

L'industria creativa. Dall'audiovisivo alla moda alla riqualificazione urbana: la città rivela un nuovo fermento che attrae investitori italiani e stranieri

Un laboratorio per l'impresa culturale

Chipperfield: non c'è luogo di maggiore ispirazione - Tozzi (Cattleya): in Campania anche senza aiuti

di Vera Viola

È come cedere al più stantio dei luoghi comuni, ma sono sempre più numerosi coloro che ci credono davvero. Parlano di un nuovo fermento creativo che si diffonde e si auto-moltiplica nella società campana e che in molti casi diventa impresa. Ci credono, non solo gli artisti, ma anche economisti, imprenditori, formatori, chi si occupa di moda e chi si dedica alla riqualificazione della città.

Ne sono convinti, non solo i napoletani e i campani, ma anche chi, con l'occhio dello straniero che lavora nel mondo, riesce a scoprire più di chi ci vive i movimenti che attraversano la società. «Non si può immaginare un luogo fonte di maggiore ispirazione di Napoli - dice David Chipperfield in viaggio in questi giorni dagli Stati Uniti alla Cina - per studiare e costruire architettura». E non è un caso, a quanto pare, se anche Apple abbia deciso di sbarcare a Napoli a caccia di idee innovative per sviluppare app.

Cultura e creatività si fanno impresa. A esempio nelle iniziative di Luciano Stella, produttore di animazione con la Mad: con una sede nello stesso palazzo storico in cui De Sica girò "L'oro di Napoli", conta una cinquantina di collaboratori tra fissi e stagionali e quest'anno si avvicina ai 2 milioni di fatturato. Mad ha prodotto "L'arte della felicità" che ha vinto l'Oscar europeo e oggi, oltre a lavori minori, sta realizzando "La gatta cenerentola", ispirato alla fiaba del 1600 di Giovambattista Basile, con un cast di doppiatori di livello. E non solo i piccoli, ma anche i grandi della produzione cinematografica dimostrano di ap-

prezzare la grande scena napoletana formatasi sulla scia di una lunga e gloriosa tradizione. Dopo la fortunata serie della Rai, "Un posto al sole", Cattleya, la maggiore società del settore in Italia, ma forse anche in Europa, dopo "Benvenuti a Sud" e dopo il grande successo delle serie tv "Gomorra", dedica il 30% delle proprie attività a Napoli e alla Campania. E ora sta per produrre una nuova serie tratta da un testo di Maurizio De Giovanni. «Altre regioni danno in-

IL PARADOSSO

Per gli industriali di Napoli la politica rivela scarsa consapevolezza delle risorse che, se coltivate, potrebbero produrre punti di Pil

LA SERIE



«Investire a Napoli»

■ Ultimo di una serie di servizi. I precedenti sono stati pubblicati: il 26 giugno (Beni culturali), 23 settembre (Moda), 9 e 16 ottobre (Ricerca), 13 novembre (Infrastrutture) del 2015, 22 gennaio (Aerospazio)

centivi - azzarda Riccardo Tozzi, ad di Cattleya - hanno migliori strutture. Ma in Campania ci veniamo anche senza attrazioni e sostegni. Troviamo attori bravissimi, set da capogiro e il pubblico...». Per Tozzi lo spettacolo continua tra il pubblico. Un pubblico che consuma molto il prodotto legato alla propria realtà. «Tanto da assicurarne una quota interessante di incassi», conferma Stella.

Incassi spesso da record: non solo quelli di Gomorra, ma anche quelli dei film di Alessandro Siani, a esempio. Cosicché ci sono imprese che si fanno avanti per finanziare. Optima, giovane ma già affermata multiutility sponsorizzerà a esempio il nuovo lavoro di Mad.

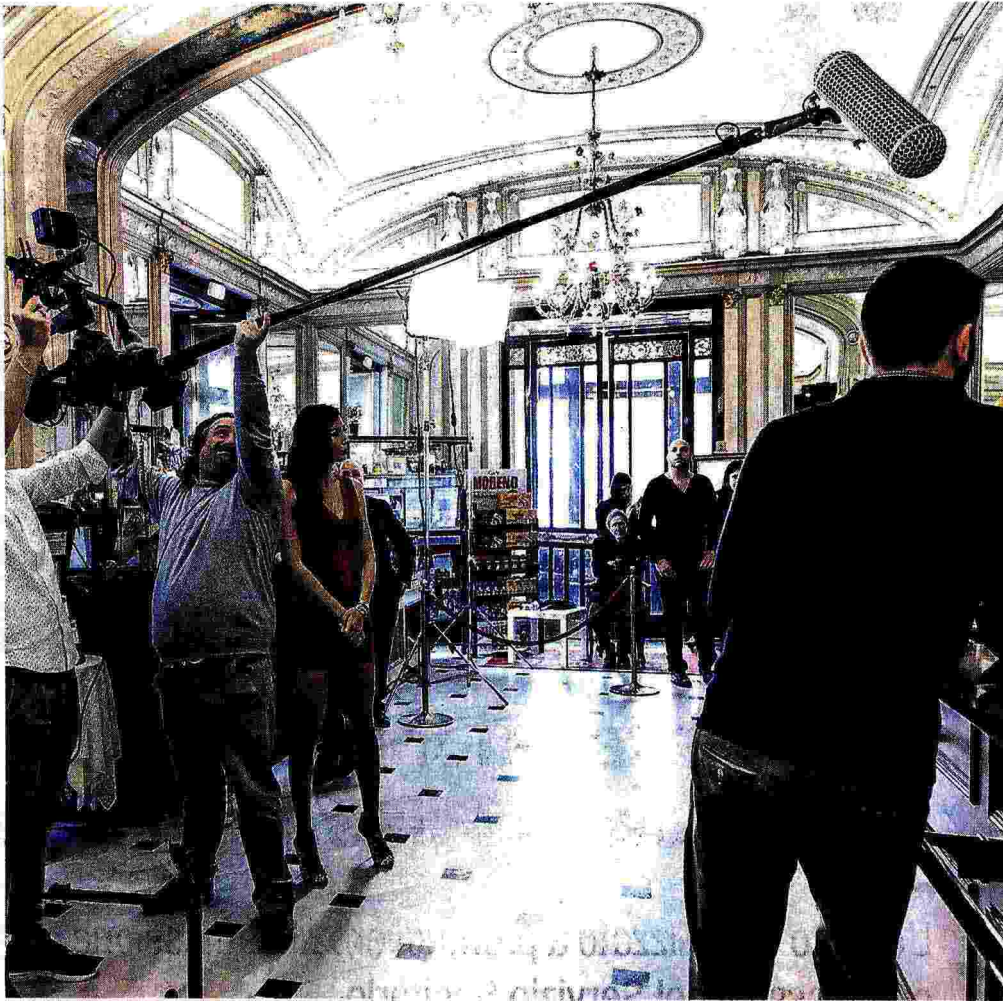
L'audiovisivo si fa spazio (è campano il 40% dei film prodotti in Italia ogni anno per Stella), tanto che sembra che anche Netflix, la nuova piattaforma digitale, stia "corteggiando" autori e attori napoletani, la musica coltiva numerosi emergenti (si veda l'articolo in basso), il teatro napoletano non smentisce mai le sue origini e sforna giovani talenti e star internazionali, ma fa ancora i conti con pochi finanziamenti. La creatività veste anche gli abiti di Isaia, casa di moda che vende il 95% della produzione ai ricchi di tutto il mondo, e che ha fatto del recupero della tradizione sartoriale abbinato a un sempre vivo spirito di **innovazione** la propria filosofia. «Cerchiamo di innovare sempre - racconta Gianluca Isaia - La nostra comunicazione a esempio, sempre in napoletano o in inglese, vogliamo che non proponga stereotipi, ma uomini veri con passioni e sentimenti. I nostri tessuti sono innovativi per colori e per materiali, le collezioni sono

sempre legate alla cultura napoletana: musica, architettura, arte, archeologia».

«Si annida nella morfologia della città, nella diversità dell'architettura - secondo Ferruccio Izzo, docente di progettazione - il primo seme della creatività. Compresa a lungo dalla paralisi amministrativa, dai tagli agli investimenti, ora sta riesplodendo. Anche la facoltà di Architettura vive un nuovo fermento e ritorna ad essere, con gli studi sul centro storico, laboratorio che attrae le più famose archistar internazionali, studenti e studiosi stranieri. Tutti attirati - precisa Izzo - proprio dalla città».

È convinto di tutto ciò, anche Michele Lignola, direttore dell'Unione industriali di Napoli guidata da Ambrogio Prezioso. Lignola, dall'alto dell'imponente sede di Palazzo Partanna, vede la creatività partenopea come una delle risorse da cogliere e far sviluppare. «A Napoli c'è tutto questo - dice -. Se si creasse un sistema favorevole intorno, tutto ciò potrebbe aggiungere qualche numero al Pil regionale». Lignola ricorda una serie di paradossi. «La musica napoletana dice - continua a incantare il mondo, ma non trova spazio nelle scuole né c'è una istituzione che la insegna». L'elenco dei paradossi e di quello che non c'è potrebbe essere lunghissimo. «Si è parlato per anni della realizzazione degli studios: invano - ricorda Antonio Parlati, presidente della sezione spettacolo dell'Unione -. Ma prima ancora ci vorrebbe un riconoscimento. Sembra che le istituzioni non si siano ancora accorte della nuova rivoluzione creativa di Napoli».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sul set. Si gira uno spot pubblicitario nello storico bar Gambrinus di Napoli

I titoli

2 milioni

La Mad
Il fatturato dell'impresa, che si occupa di animazione

30%

Cattleya
La casa cinematografica dedica a Napoli un terzo della sua attività

40%

Film campani
Quota delle produzioni regionali sul totale italiano di un anno

