



E. MARINELLA

*Torna a Londra,
ma il cuore resta a Napoli*

DI FRANCESCA RASPAVOLO

Il ritorno a Londra dopo l'addio del 2019, la svolta on line con l'inaugurazione dell'e-commerce e un docu-film per raccontare la magia di Napoli attraverso la storia del brand. Per E. Marinella il 2022 sarà l'anno della resurrezione: alla vigilia della fine della pandemia e a tre anni da Brexit, la maison torna a Mayfair grazie a un progetto di internazionalizzazione sostenuto dal Ministero degli Esteri insieme a Cassa depositi e prestiti: un'operazione da 600mila euro, di cui 150mila investiti dalla famiglia, per riconquistare la city. Dall'apertura della prima bottega a Napoli ormai è trascorso più di un secolo: ora ci sono New York, Tokyo, Parigi, Londra, Lugano, Ginevra, Barcellona e Milano. Ma il cuore resta sempre ai piedi del Vesuvio. A raccontarci i nuovi progetti è Alessandro Marinella, 26 anni, figlio di Maurizio e brand ambassador del gruppo.

Alessandro, ci parli del nuovo store di Londra.

Si trova all'interno della storica Burlington Arcade, punto di ritrovo dell'aristo-





“ Il nuovo store di Londra si trova all'interno della storica Burlington Arcade, punto di ritrovo dell'aristocrazia britannica a poca distanza dal vecchio negozio di Maddox Street: è una galleria commerciale molto frequentata, collega Bond Street a Piccadilly; ha una posizione davvero strategica. ”

crazia britannica, a poca distanza dal vecchio negozio di Maddox Street: è una galleria commerciale molto frequentata, collega Bond Street a Piccadilly, ha una posizione davvero strategica. L'obiettivo dichiarato è ampliare l'offerta, acquisire nuove quote di mercato, esportare la nostra artigianalità oltre manica. C'era dispiaciuto chiudere a Londra, ma tra Brexit e Covid era diventato insostenibile.

L'arredo è british, come del resto il personale, ma ogni capo è rigorosamente made in Italy, anzi in Napoli.

Sì, abbiamo scelto atmosfere neo-classiche nell'allestimento del nuovo monomarca, combinate a dettagli ultra contemporanei: l'arredamento è volutamente giocato sui toni neutri per dare risalto alle fantasie e ai colori vivaci delle nostre collezioni. Anche i com-

messi sono inglesi come il direttore dello store, Benjamin Allen ma qualità, sartorialità, attenzione ai dettagli e cura del cliente sono quelle di sempre.

Come vanno gli affari a Londra? Cosa piace agli inglesi?

Abbiamo aperto a metà novembre, ma abbiamo scelto di inaugurare lo store con un party soltanto a gennaio: le vendite vanno molto bene, meglio del previsto, gli inglesi non comprano soltanto cravatte, ma tutti i nostri accessori e questo ci inorgoglisce molto: non siamo più un brand monoprodotto, oggi siamo un total look per uomo e donna pur restando sartoriali, artigianali. E poi ci sono gli italiani a Londra, una community di mezzo milione di persone che ci segue con fedeltà e ci sceglie puntualmente come outfit da lavoro e da tempo libero.

Il 2022 segna anche l'apertura della boutique on line: E. Marinella per la prima volta vende anche su internet. Finora il web non vi aveva convinti, come mai avete cambiato idea? Eravamo scettici perché non volevamo tradire il rapporto intimo, personale, di profonda fiducia e di esclusività che da sempre ci lega a ogni nostro singolo cliente. Tuttavia il Covid ha cambiato le regole del gioco e ci ha costretti ad accelerare nella rivoluzione digitale: ora abbiamo una boutique on line, una piattaforma di vendita ben strutturata che non sostituisce l'esperienza tradizionale di acquisto, al contrario la completa.

Che frutti sta dando l'e-commerce?

Avevamo fatto delle stime positive anche se prudenti e dobbiamo dire che il primo bilancio supera ogni nostra aspettativa: le vendite on line ora rappresentano il 20% del fatturato totale. Non ce lo aspettavamo e ne siamo piacevolmente sorpresi. È evidente che il mondo è cambiato: ora ci apriamo ad un pubblico più giovane, anche e soprattutto femminile, abituato ad accendere il pc per fare shopping. È un nuovo segmento e siamo decisi a esplorarlo al meglio.

A febbraio è uscito "Una vetrina che guarda il mare", un docufilm per la regia di Massimiliano Gallo che racconta la storia di Napoli attraverso quella di E. Marinella. La vetrina che guarda il mare è appunto quella della nostra boutique a Riviera di Chiaia che nonno Eugenio aprì nel 1914. Il lavoro di Massimiliano Gallo celebra proprio il legame tra E. Marinella e la città come fosse una storia d'amore: una storia di sirene, di guerra, di pace, di crisi, di ripartenza e di eleganza.

Ogni giorno papà Maurizio apre il negozio di Napoli in piazza Vittoria alle ore 6.30 del mattino. Lei invece cosa fa?

Io faccio da ambasciatore del brand tra Napoli, Londra e gli altri nostri corner, ma soprattutto cerco e cercherò di esportare i nostri valori, il dna Marinella, sempre più lontano affinché ci sia un pezzo di Napoli in tutto il mondo. ■



“ Non siamo più un brand monoprodotto, oggi siamo un total look per uomo e donna pur restando sartoriali, artigianali. E poi ci sono gli italiani a Londra, una community di mezzo milione di persone che ci segue con fedeltà e ci sceglie puntualmente come outfit da lavoro e da tempo libero. ”