

NAPOLI VISTA DAGLI OCCHI DI UN PUBBLICITARIO.

SOLUZIONI E PROSPETTIVE PER NAPOLI VISTE
DAL GIOVANE PUBBLICITARIO CLAUDIO AGRELLI
UNO DEI FONDATORI DI "CITTÀ DI PARTENOPE"

"Napoli è una grande campagna pubblicitaria fatta male" è così che la vede Claudio Agrelli, 32 anni, creativo napoletano.

"Una città infinitamente più piccola delle metropoli del mondo - dice - ma sicuramente più conosciuta. Solo che è conosciuta al negativo.

Dopo un primo crescendo tra pizza e mandolino, il prodotto 'Napoli' ha fallito la sua campagna all'insegna di rifiuti e delinquenza".

A fame le spese sono i suoi cittadini che si sono fatti una cattiva fama.

"Il napoletano - prosegue Agrelli - oggi è visto come uno di cui è meglio non fidarsi. Questo, nella migliore delle ipotesi. Nella peggiore, è uno che se ne frega delle regole, un incivile".

Per ribaltare la situazione qual è l'aiuto che può dare la pubblicità?

"La pubblicità si fa con la matita, non con la bacchetta magica. Una buona campagna parte da un buon prodotto. Se il prodotto è scadente qualsiasi pubblicità diventa ingannevole".

Visto che è scadente conviene rinunciare all'impresa? O bisogna rifare il prodotto Napoli?

"No, si deve rilanciare l'immagine della città positiva che è rimasta nell'ombra, senza amplificare le nefandezze che hanno preso il sopravvento nei media. Dobbiamo contrapporre il tessuto sociale ed economico sano, far conoscere il circuito di eccellenze che c'è ma che è ancora poco visibile o sottovalorizzato."

Da dove comincerebbe?

"Di fronte all'immobilismo degli amministratori pubblici, nel mio piccolo potrei solo lanciare una provocazione ricorrendo all'arma dell'ironia."

Qual è la sua idea?

"Io traccerei un solco. Fuori questo confine metterei la città della camorra e della microcriminalità, il sottobosco di giovani disoccupati e pronti a delinquere. Ma anche i tanti che tollerano i prepotenti e che giustificano chi non rispetta le regole.

E poi direi: "Li vedete? Se loro sono napoletani, allora noi siamo partenopei".

È così che è nata "Città di Partenope"?

Sì, è una presa in giro fatta sul serio. A partire dal nome. Ho pensato che questo nome avrebbe potuto dare il senso di una diversità che va difesa dai luoghi comuni. C'è anche l'orgoglio di avere una storia alle spalle. Attorno a questo nome si sono uniti imprenditori, impiegati, professionisti. Un gruppo già numeroso che vuole lanciare segnali alla città e dare vita a iniziative concrete".

Volete fondare un partito politico?

"No, Città di Partenope è un'identità. È un vestito messo addosso a un sentimento. Esiste già nel cuore di migliaia e migliaia di persone. Noi ci muoviamo per portare queste persone nella nostra città.



Di cosa si tratta allora, di un movimento o un'associazione?

"Di entrambe le cose. Un movimento e un'associazione. A volte giocare con le parole serve: è una 'città immateriale', i cui abitanti non si chiamano partecipanti o soci, ma 'cittadini'. Quando si scrivono alla nostra 'anagrafe' ricevono non una tessera, ma una carta di identità.

Chiunque potrà far parte di questa nuova città?

Sì, è un città aperta, non un feudo. Vogliamo riconquistare modi di convivenza basati sul rispetto di regole minime, per rilanciare la faccia positiva della città partenopea.

L'unica cosa che si richiede agli aspiranti partenopei è di sottoscrivere una carta etica nella quale riconoscersi tutti.

Quali sono "le regole minime" di convivenza?

"Per esempio, non tradire mai un'attesa, né deludere chi ti ha dato fiducia, ma anche regolette di galateo come rispettare la fila oppure uscire di casa con il cane portando paletta e sacchetto. Non passare con il semaforo rosso e non parcheggiare sui marciapiedi."

Elementari comportamenti, che la quotidianità convulsa nella quale viviamo ci porta a volte a non curare abbastanza, con il rischio di assuefarsi ad una normalità lontana dalla norma.

Ci lasciamo con un messaggio?

Chi non si riconosce nella figura del napoletano oggi diffusa nel mondo, salti il fosso e si unisca a noi: sarà partenopeo con tanto di carta d'identità.

CHI È CLAUDIO AGRELLI

Nel panorama dei creativi napoletani Claudio Agrelli non è una giovane promessa, ma una giovane risposta.

A fine dicembre compie trentatré anni e festeggia tredici anni di attività. Tutti trascorsi a ideare utili risposte.

Ha iniziato giovanissimo a lavorare per "Il Denaro", che all'epoca era il settimanale economico della Campania. Con la pubblicità ha costruito il suo successo realizzando fatturati da capogiro. Finché al giornale sono arrivate le grandi concessionarie di pubblicità nazionali e "Il Denaro" è diventato un quotidiano.

In quegli anni il giovane Agrelli ha accompagnato per mano tante aziende che si sono affacciate per la prima volta alla pubblicità, offrendo soluzioni creative sempre originali.

Proprio la passione per la creatività ha spinto Agrelli a concentrarsi sui suoi clienti e a mettersi in proprio.

In principio era Agrelli, e basta. Poi Agrelli&Basta è diventato il nome della sua agenzia di pubblicità (www.agrellibasta.it). Oggi è una équipe di giovani talenti,

specializzata nella comunicazione business to business sia nella grafica pubblicitaria che nel web. Annovera tra i suoi partner realtà istituzionali come l'Università di Napoli Federico II, l'Università di Cassino, l'Api, il Consorzio Technapoli, l'Ordine degli Architetti di Napoli e tra i clienti Acea, Alenia Aeronautica, Novartis, Equitalia Polis e Ipm Group.

"Lavoriamo artigianalmente - spiega Claudio Agrelli - cucendo su misura la comunicazione sia per le multinazionali sia per le piccole aziende che ricorrono per la prima volta alla pubblicità. Puntiamo a far emergere le armi vincenti di ogni azienda".

Nel giugno scorso Agrelli&Basta ha inaugurato la sua nuo-



va sede napoletana a Palazzo Berio, in via Toledo, di fronte la Galleria Umberto.

"Potrebbe essere la sede di un'agenzia di pubblicità di Londra o Parigi", ha commentato Gianni Punzo, presidente del Cis e dell'Interporto di Nola, il giorno dell'inaugurazione.

Un luogo destinato alla creazione, un laboratorio di progetti. L'ultimo si intitola "Comunicare con successo", un corso di formazione manageriale in collaborazione con Valtur e con il consulente di cultura d'impresa Ugo Righi.

Tante idee prendono forma in agenzia. Tra queste il "Bastastress", piccolo antistress che Agrelli usa come gadget promozionale, che ha avuto un successo straordinario.

Da qui è nato un nuovo progetto: dare vita ad un franchising della comunicazione, utilizzando il marchio "Bastastress". Agrelli garantisce la fornitura di tutto il materiale pubblicitario occorrente. L'estate scorsa, nel porto dell'isola di Ponza, è nato il "Bastastress Sushi Bar", il primo della catena. Sta nascendo così anche un lounge bar e addirittura un design hotel.

Agrelli è un creativo senza confini tra pubblico e privato. Per avere un'idea basta visitare il suo sito personale www.daude.it.

Navigando da una pagina all'altra è facile capire che la sua creatività contamina tutto ciò che lo riguarda. Per esempio ci trovi la "Borsa degli Amici": ogni amico diventa un titolo e il suo valore varia a seconda di quanto viene acquistato o venduto. Le vicende della loro vita trovano sfogo nel "Claude 24 Ore" e di riflesso influenzano le quotazioni.

