

## Le idee

## La Apple rilancerà il brand di Napoli

Mauro Calise

Il modo peggiore per pesare l'iniziativa di Apple a Napoli è di contare i posti di lavoro. Guardando a quelli direttamente sul libro-paga di Cupertino, magari a tempo indeterminato. Come fossimo a sessant'anni fa, quando aprivano le industrie pesanti. O fosse - grazie a Quo Vado - resuscitato un miniesercito di posti fissi.

> Segue a pag. 46

+

## Segue dalla prima

## La Apple rilancerà il brand di Napoli

Mauro Calise

Intendiamoci, se l'operazione va in porto, l'occupazione - anche locale, e soprattutto giovanile - ne avrà notevoli benefici. Ma la scala delle ricadute potenziali è enormemente maggiore di qualunque contabilità immediata. Con Apple, Napoli si gioca una partita strategica il cui limite - per usare un'espressione cara a Tim Cook - è solo il cielo.

A cominciare dal piano che oggi, nell'economia globale e virtuale, è decisivo: quello dell'immagine. O meglio, per dirla in termini più appropriati, del brand di cui una città è portatrice. E su cui si basano le sue chance di successo. La prima studiosa ad operare questa espressione è stata un'italiana, Eleonora Pasotti, in un libro edito dalla Cambridge University Press. In cui venivano analizzati e confrontati tre casi di rinnovamento urbano virtuoso: Napoli - di Bassolino - Chicago e Bogotà. Tre esperienze per molti versi distanti, ma accomunate dalla stessa profonda innovazione nella rappresentazione pubblica. E' la stessa linea di intervento sposata da Matteo Renzi a Firenze, e che il Premier ha messo al cen-

tro del suo story telling sull'Italia. Nella consapevolezza che, per cambiare verso a una metropoli o - addirittura - a un paese, il primo indispensabile passo è di cambiare la percezione. Abbinandola ad un'idea positiva, propulsiva, creativa.

In questo, l'accostamento tra Napoli e Apple può avere - per entrambe - una serie incalcolabile di ricadute a domino, come ha sottolineato Antonio Polito sul Corriere. E' fin troppo facile vedere quanto Napoli abbia da guadagnarsi nel diventare l'hub per i processi di invenzione e sperimentazione di applicazioni che migliorino la qualità della nostra vita, in quel mix di digitale e reale che ne è il nuovo codice genetico. Apple è oggi considerata - per qualità dei contenuti e per solidità societaria - il primo brand a livello planetario. Se l'investimento napoletano prende piede, la città partenopea potrà finalmente valorizzare il suo immenso patrimonio artistico, storico, turistico. Mettendo in sinergia anche la propria ricca rete di know-how universitario. Che va ben oltre le - pur notevoli - risorse nel settore dell'ingegneria informatica, e coinvolge il circuito - non meno prezioso - delle web humanities, destinate sem-

pre più a diventare sale e motore dell'innovazione in Rete.

Anche per Apple, però, la sfida napoletana costituisce una opportunità straordinaria. Napoli è - geograficamente e, ancor più, culturalmente - uno snodo cruciale tra l'Europa e l'Africa. Lo è su tanti fronti. E, soprattutto, su quello decisivo: il ruolo dell'alta formazione. Vale a dire, l'investimento in capitale umano su cui si gioca la vera partita dei paesi in ritardo di sviluppo. Una partita che - come mostra la crescita esplosiva di corsi universitari online dei maggiori atenei internazionali - sempre più avverrà attraverso il Web. Per condizioni ambientali e risorse istituzionali, Napoli è, oggi, nella condizione ideale per rivendicare un ruolo trainante come ponte - reale e virtuale - tra l'Europa e l'Africa. Venendo a Napoli, Apple può aprire una finestra - e un laboratorio - su due continenti, vitali entrambi per la sua visione del mondo. Ancor più se, invece di restare su sponde opposte del Mediterraneo, impareranno a contaminarsi. A reinventarsi. Fedele al celebre «stay hungry» di Steve Jobs, Napoli è affamata di futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA