

Treccani presenta la prima enciclopedia del settore. Il prof. Gregory: regione straordinaria

Puglia, capitale di Moda

«Bari, Università, impresa e cultura finalmente insieme»

Polemico il presidente Divella: la Regione deve sostenere questo settore strategico

BARI - La Puglia è una capitale della Moda. Lo dicono i numeri dell'economia: con 7.655 imprese, 50 mila addetti, un export di 32 miliardi di euro pari ad un prodotto interno lordo del 2%; numeri che fanno della Puglia la quinta regione in Italia, la seconda dopo la Campania nel Sud.

Lo conferma adesso l'interesse della più prestigiosa enciclopedia italiana, la «Treccani», che ha scelto Bari per presentare la prima opera mai realizzata (di questo livello culturale) appunto sulla moda.

«La Puglia - ha detto - il direttore scientifico dell'«Enciclopedia della Moda», **Tullio Gregory** al convegno su: «La moda tra cultura e impresa» - è una delle regioni più importanti nella produzione della moda, regione che negli ultimi anni è stata anche capace di dotarsi, come poche altre regioni hanno saputo fare, di un corso di Laurea sulla moda». «Coinvolgendo - ha sottolineato il rettore **Giovanni Girone** - ben quattro facoltà della stessa Università barese».

«Una regione questa Puglia - ha aggiunto il prof. Gregory - che rimane una tra le realtà più dotate di giacimenti nei cosiddetti settori legati alla qualità della vita: moda, enogastronomia, turismo». Una regione che anche con questi numeri non è però riuscita a valorizzare questi tesori. Tra i quali la Moda, un comparto «che rappresenta il 4/3 dell'intera filiera dell'agroalimentare», ha detto il consigliere della camera di Commercio di Bari, **Erasmus Antro**.

«Numeri che continuano a non essere sufficienti a far decollare questo settore strategico della nostra regione», ha detto il presidente della Provincia di Bari, e presidente di Moda Mediterranea Spa, **Vincenzo Divella**, il più accanito sponsor di questo comparto. Il quale con una sottile punta polemica nei confronti della politica (assente l'assessore regionale allo sviluppo, **Frisullo**) dopo avere ricordato il ruolo («compreso quello della *Gazzetta* per la istituzione del corso di Laurea») e gli investimenti fatti dalla Camera di Commercio con la «Spa della Moda», ha sottolineato «che in questa nuova collaborazione tra Università, Cultura e imprese serve soprattutto una nuova sinergia con la Regio-



Il convegno all'hotel «Villa Romanazzi». Da destra: Gallotta, Gregory, Divella, Godelli, Girone, Patruno, Antro e D'Aprile. (Foto Luca Turi)

ne»: «che deve capire e sostenere - ha detto - come fa la Provincia di Bari, questo settore strategico». Come? «Investendo sul marchio, («quello "made in Italy" continua a sfondare in Cina, nonostante la fortissima concorrenza sui costi di questo paese sui nostri prodotti», ha detto **Francesco D'Aprile**, presidente dei consulenti aziendali).

Non servono i fondi - è stato sottolineato - quanto aiutare le imprese ad organizzare seminari e confrontarsi con il mercato estero. Come fanno gli stessi cinesi. La Puglia capitale virtuale della Moda, insomma. «Ma perché non decolla?». La domanda l'ha posta in apertura

dei lavori il direttore della *Gazzetta*, **Lino Patruno**, moderatore dei lavori. Il quale riferendo una valutazione degli stessi stilisti pugliesi ormai famosi nel mondo (**Ennio Capasa**, di *Costume National*) ha provocatoriamente chiesto se questo ritardo non fosse da addebitare ad «una sorta di pigrizia ambientale».

Forse anche questo. «Qualcosa però sta cambiando. Oggi, finalmente - è stato detto - a supporto dei numeri, la Puglia può contare anche sul contributo dell'Università di Bari». «Questa nuova collaborazione (quella tra impresa, cultura e università) può rappresentare - ha auspicato l'assessore regionale al

Mediterraneo **Silvia Godelli** - la chiave di volta dello sviluppo di questo settore non solo verso la concorrenza asiatica ma per aprire nuove strade nell'export verso i Paesi del Mediterraneo».

«Dobbiamo puntare sulla qualificazione - ha aggiunto la Godelli - ed esportare non solo prodotti ma anche creatività e *know-how*. Bisogna mettere in gioco la nostra creatività che è il rapporto fra il talento individuale e il portato di tradizione e cultura».

Insomma, adesso, questa realtà regionale può contare anche sulla sinergia di questi tre mondi per migliorare l'offerta delle imprese. Ma soprattutto attingere ad un'opera importante: una enciclopedia Treccani (c'era anche l'agente regionale dell'Enciclopedia Italiana, **Console**) che non è solo la storia delle varie foggie del vestire, «è anzitutto l'analisi critica dei comportamenti, dei significati, dei simboli dei miti che la società in un determinato tempo esprime. Della sua storia e della sua bellezza (monumenti, arte, cucina, cultura)». Della quale «la Puglia - ha concluso Patruno - è impregnata in ogni dove».

Sono intervenuti anche il prof. **Vito Gallotta**, coordinatore del corso di laurea in Moda, i docenti **Lia Devenere** e **Patrizia Calefato**, gli imprenditori pugliesi **Marinuzzi**, **Sbiroli**, **Ancona**. Il convegno è stato organizzato da «Bari Congressi e Cultura».

Franco Giuliano

TESSILE/L'idea («licensing») prevede la concessione ad un terzo dei diritti

Le imprese: «Insieme possiamo vincere»

Barletta, un solo marchio «Made in Puglia» per abbattere la concorrenza

BARLETTA - Il settore tessile vive una crisi strutturale, si è detto. E già le soluzioni: innovazione, qualità, formazione professionale. Ricette di illustri economisti, frutto di lunghi studi. Studi snobbati, almeno qui a Barletta, da chi ha deciso di affrontare le difficoltà applicando fantasia e cervello. Al posto dell'innovazione, un marchio tutto nuovo; accanto alla qualità e la formazione del personale, il «licensing», ovvero la concessione ad un terzo, da parte del titolare del marchio, del diritto di uso del marchio stesso.

Le idee quindi son diventate «Monella Vagabonda», una linea di moda che ha avuto come testimonial **Eva Henger**; il «licensing» è stato esportato qui in Puglia da un avvocato barlettano con studio anche a Milano, **Marcello D'Onofrio**. Il mix dei fattori ha prodotto un successo imprenditoriale che, da essere «personale», ha coinvolto altre ditte del territorio. In quattro, dunque, fuori dalla crisi, con un meccani-

smo che ha permesso la rapida espansione delle vendite delle aziende.

Ecco, dunque, cosa è accaduto. Stretta dalla morsa della crisi, la ditta Gielle di Barletta ha deciso il tutto per tutto: creato il marchio «Monella Vagabonda» s'è affidata a D'Onofrio che, legale ed amico di molte stelle dello spettacolo, ha creato il fenomeno comunicativo. Il primo step è andato bene, **Eva Henger** ha fatto la sua parte, il ritorno di vendite ha concesso all'azienda di rifiatore e pensare ad un futuro più roseo. Il secondo passo è stato quello di dover affrontare le richieste del mercato che pretendeva qualcosa in più della semplice maglia. Ed ecco il licensing. Il marchio «Monella Vagabonda», ormai padrone d'una fetta di mercato, è stato «ceduto» in «locazione». E così, con l'etichetta «Monella Vagabonda» son state prodotte anche linee di intimo, di calzature e per bambini. Produzioni non più create da «Gielle», titolare del marchio,

ma da altre aziende che le versano una percentuale sul fatturato non inferiore all'otto per cento e non superiore al 12 per cento. «Per la prima volta - afferma il legale - una azienda che crea un marchio di successo, riesce a dialogare con altre imprese del territorio, vincendo la naturale ritrosia che impedisce ai nostri imprenditori d'unirsi. Il risultato è che più aziende producono con il medesimo marchio, creando ricchezza sul territorio e per l'intero indotto». La nuova frontiera è dunque questa, stando al successo registrato dall'idea dell'avvocato D'Onofrio. C'è già chi ha percorso la stessa strada, sempre a Barletta, utilizzando il marchio «Winx», che tanto piace alle bambine: in «licensing», è ovvio. «Pur operando in settori merceologici differenti - conclude D'Onofrio - in molti stanno vincendo la crisi». La Cina può iniziare a preoccuparsi.

Ruggero Cristallo