

Quando l'abito fa il monaco



Le moderne vetrate che all'esterno avevo notato incastonate fra gli antichi archi del primo piano recavano su tutte le finestre un logo stilisticamente moderno: **Ago Couture**.

Una volta entrato in questo palazzo nobiliare del centro storico di **Noci** mi è apparsa la creatura personale del giovane rampollo della famiglia **Pulito, Michele**, in ambienti affascinanti che mi ricordavano quelli della haute couture a **Parigi**.

In una elegante sala erano all'opera sarti e sartine con forbici, "ago" e filo (e macchina da cucire), in un'altra distinte signorine davanti agli schermi dei computers erano al telefono a comporre un piccolo callcenter

dedicato a categorie di clientela molto speciale.

Già nel 1960 **Putignano** in **Puglia**, regione a prevalenza agricola ai quei tempi, vantava importanti industrie di confezioni (**Contegiacomo, Totaro, Serio**) e di tintoria dei tessuti (**Mummolo ed Elefante**) con centinaia di operai esperti in manifattura,

Per chi come me è nato in **Puglia** a **Putignano**, nel distretto industriale dell'abbigliamento, che collega questa città, famosa per il carnevale più lungo (comincia il giorno dopo **Natale**) ed antico del mondo (600 anni), a **Martina Franca**, città che guarda dall'alto la campagna della **Valle d'Itria** cosparsa di conifere (i tetti dei trulli), il detto che "l'abito

non fa il monaco" è chiaro sin da bambino.

Proprio il carnevale, infatti, oltre alle sfilate dei carri allegorici simili a quelli di **Viareggio**, conserva ancora da secoli la tradizione del mascheramento con inversione di ruoli e generi nei giovedì di questo periodo di trasgressione, anche con un giovedì dedicato alle suore, preti e ai monaci appunto, e quindi sin da piccoli si impara subito che l'abito che si indossa non è per forza sinonimo di quel ruolo, di cui è simbolo, sia nella sostanza che nei comportamenti.

Eppure, quasi per contraddizione logica, negli ultimi decenni il senso estetico, dovuto anche ad un bisogno di autopubblicizzarsi ad una platea quanto più vasta possibile, per affermare con forza la propria singola esistenza ed il proprio valore, ha preso il sopravvento insinuando in tanti che il giusto look, mostrato per strada ma meglio se in una trasmissione televisiva piuttosto che in un video su **youtube**, sia più importante della sostanza (se questa viene tenuta silenziosa e nascosta agli occhi di tutti è come se non esistesse).

Effettivamente la **Comunicazione** del proprio valore





agli altri, la pubblicità del proprio essere è importante ai fini del successo in tutti i campi della vita, da quello lavorativo a quello privato, perfino nella ricerca dell'amore.

Alla stregua di un'azienda che produca cose eccellenti ma non utilizzi nessuno strumento di marketing e pubblicità quale successo avrebbe un ottimo ingegnere che stesse chiuso nel suo studio ad aspettare clienti senza comunicare con essi, oppure uno scienziato o un grande musicista che stessero immobili ad aspettare che qualcuno li chiami per esprimere il loro talento?

Come spiegato tante volte in Tv da **Piero Angela** nei suoi **Superquark** questo bisogno di mostrarsi ed apparire al meglio ha origini ancestrali, se si pensa alle labbra tinte delle donne per mostrare la propria vigoria fisica e conseguente capacità riproduttiva agli occhi degli eventuali partners

oppure se si pensa alla coda dei pavoni che si apre nel suo splendore di colori per convincere una compagna all'accoppiamento nella stagione degli amori.

In **IBM**, nel marketing, mi hanno insegnato che quando si fa una nuova conoscenza, i primi secondi peseranno sempre nei rapporti futuri per l'idea che l'interlocutore si costruisce di noi nel suo cervello in quegli attimi, dalla stretta di mano, alla postura e, appunto, all'abito che si indossa, e solo in un secondo momento prenderà in esame il nostro valore intrinseco, quindi la percezione della sostanza gli arriva sempre dopo quella della forma.

Quando ero bambino, mio padre, funzionario ministeriale, dirigeva l'ufficio del lavoro a **Noci**, proprio fra **Putignano** e **Martina Franca**, e quando non andavo a scuola, d'estate per esempio, alle volte mi portava a farmi scorazzare in bici nella splendida villa

comunale di fronte al suo ufficio, affidato all'occhio vigile del capo giardiniere che mi trattava da privilegiato, perché non permetteva a nessun altro bimbo di usare la bicicletta in quel luogo.

Arrivava sempre il giorno in cui, su richiesta di mia madre, mio padre mi mandava nell'azienda di abbigliamento del suo amico **Giovanni Pulito**, poco lontano al primo piano sopra l'ufficio postale, per farmi fare un abito su misura.

La sua richiesta telefonica, su pressione di mia madre, era che i pantaloni fossero corti, come si usava in quei tempi, ed io puntualmente mi rifiutavo di farmi prendere le misure perché volevo i pantaloni lunghi, volevo "apparire" grande ed adulto (il compromesso alla fine erano pantaloni all'inglese, al ginocchio).

Ora è cambiato tutto: non esiste più l'apparire bambino e l'apparire adulto!

Dopo che la moda delle grandi griffes ha imposto gli stessi abiti degli adulti ai bambini, differenti solo per dimensioni, i genitori si sono adeguati andando oltre nel "costruire" l'immagine dei loro figli alla stregua di piccoli uomini e piccole donne, anche negli accessori, dotandoli pure di telefoni cellulari e di tablet, quando possono anche di mini motociclette e mini auto fino all'incoraggiare comportamenti che scimmiettano quelli degli adulti (come spesso succede l'esagerazione prende poi il sopravvento nei nuovi stili di vita).

Tornando in **Puglia** un mio amico mi aveva presentato **Michele Pulito** il quale, dopo avermi chiesto quale fosse la mia

professione, ed avendo appurato che, oltre che fare televisione, mi occupo anche di marketing nel progetto "Milano Food&Moda," mi ha invitato a visitare la sua azienda di confezioni nella zona industriale di Noci.

All'arrivo mi sono commosso perché ho riconosciuto il padre di Michele nel signor Giovanni Pulito della mia infanzia, in una nuova modernissima azienda ma

ancora lì, ad osservare il lavoro che, nonostante l'attuale crisi economica mondiale, nonostante la delocalizzazione produttiva massiccia avvenuta in quel comparto negli ultimi anni, i suoi operai continuano a svolgere in Italia con ottimi risultati commerciali, sotto la direzione dei suoi tre figli.

Ho scoperto qual è il segreto del successo della Pulito International Group anche in un difficile 2012 quando, una volta passata la commozione, ho guardato l'azienda con occhi professionali.

E' proprio la capacità che hanno alcune famiglie imprenditoriali (ed in questo gli italiani sono imbattibili) di coniugare il passato,

utilizzando e sfruttando un'importante storia aziendale arricchendola con ricerca e sviluppo adeguate alla modernità.

Non sapevo nemmeno io che quella insegna a neon Pulcar, che vedevo sull'ufficio postale di Noci da bambino, fosse l'acronimo dei due cognomi "Pulito e Carbotti", due signori che nel 1885 a Martina Franca avevano cominciato a produrre e vendere cappotti, unica tipologia di capo prodotto in Puglia centoventisette anni fa!

Questi signori producevano i cappotti nei mesi estivi e nel periodo invernale trasportavano coi carretti i capi in tutti i mercati paesani della regione fino al completo esaurimento della merce e solo allora tornavano a casa.

Dopo il 1945, dopo la seconda guerra mondiale, la produzione della Pulcar si è sviluppata



aggiungendo al cappotto il cosiddetto "capospalla", dalla giacca al trench.

Questa trasformazione è stata voluta proprio da Giovanni Pulito, che, nato sarto e poi divenuto tecnico di produzione, proprio nell'immediato dopoguerra è stato fra i primi a portare in Puglia i tessuti pettinati per la produzione degli abiti, fino ad allora prodotti solo con tessuti cardati.

Infatti Giovanni da oltre 35 anni ha avuto la fiducia di aziende come la Lanerossi, la Mariane ed altri lanifici biellesi di cui è esclusivista per la Puglia.

Dei suoi tre figli che conducono l'azienda proprio Michele Pulito, che m'aveva invitato a Noci al mio arrivo da Milano, ha voluto farmi una sorpresa invitandomi a prendere un caffè nel centro storico di Noci, fra le case tutte imbiancate a calce che si affacciano sulle "gnostre", piccoli spiazzoli che venivano usati per la socialità di quelle contrade ed ora diventati famosi grazie all'evento "Bacco nelle gnostre" che porta il 4 novembre da tutta Europa i turisti eno gastronomici per lo



“stappo ufficiale” del **Vino Novello**.

A due passi dallo storico ristorante **Antica Locanda** dove, come semplici avventori paesani arrivano famosi cantanti e personaggi del mondo dello spettacolo, apposta per gustare la cucina dello chef **Pasquale Fatalino** (ospite fisso della **Clerici** in **RAI**), di fronte alla chiesa madre, **Michele Pulito** mi ha fatto appunto salire nello storico palazzo nobiliare **Cassano**, dove la sorpresa si è palesata nella sua specialità.

Perché speciale è la produzione di abiti maschili e femminili che viene fatta in questo luogo dalla **Ago Couture**, di altissima sartoria e con tessuti pregiati.

Michele Pulito, ben coadiuvato dal marketing manager **Nicola Intini**, seleziona sul territorio i professionisti con il miglior know-how possibile, creando collaborazioni con sarti e modellisti dalla grande “manualità” ed elevata competenza artigianale, per realizzare un

prodotto di lusso “principesco e reale” che sia allo stesso tempo in linea con le mode attuali.

Viene utilizzato il processo di manifattura dell’alta sartoria maschile anche per la creazione del capospalla femminile, dai tailleur al trench, con risultati di successo decretato da importanti dive del cinema.

In zona industriale la modernissima industria **Pulito International Group** confeziona capospalla formali per l’uomo moderno con eleganza e stile, ponendo massima attenzione al confort ed alla praticità, perché taglia tessuti importanti col laser guidato millimetricamente dal computer ed ottiene un “must” dello stile classico contemporaneo, senza essere necessariamente borderline, spingendosi anche a produrre l’abito da cerimonia maschile.

Ago Couture invece, nell’atelier del centro storico, è l’apoteosi dei tessuti di pregio tagliati e cuciti a mano, per un target di clientela

che comprende categorie che esigono l’eleganza raffinata, dai notai agli avvocati, dai medici alle donne in carriera.

Clienti che, se residenti in altre regioni, vengono serviti anche a casa loro grazie alla collaborazione di maestri sarti residenti nelle loro città, sotto la supervisione stilistica e la fornitura dei tessuti di **Ago Couture**.

Ago Couture veste il mondo maschile e femminile che conta, da Milano a Parigi, nello stile artigianale dell’alta sartoria che fu di **Valentino** ai suoi inizi, prima che diventasse “solo un marchio” di qualità, commercialmente utile anche per gli ottimi prodotti industriali del gruppo moda che lo ha acquistato.

Ago Couture propone anche nel terzo millennio uno stile di manualità e creatività inimitabile, tipicamente italiano, che poche grandi griffes continuano a mantenere, come fa, ad esempio, **Giorgio Armani** nella sua linea principale.

