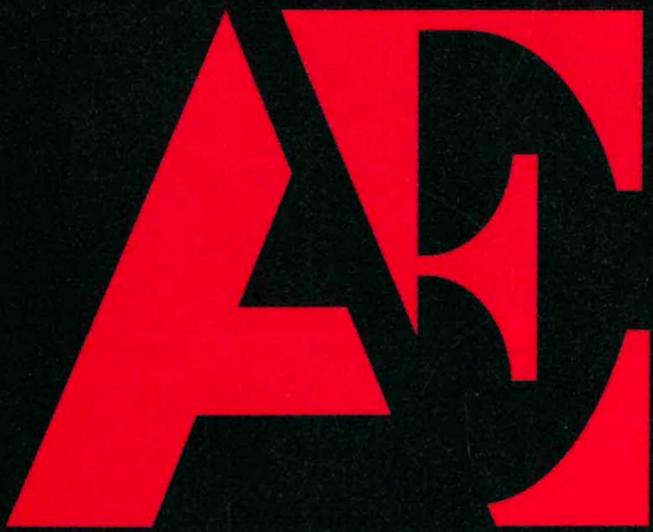


Euro 2,00



# ABRUZZO ECONOMIA

MAGGIO / GIUGNO 2018

**SPECIALE  
VINITALY**  
Omaggio  
al Montepulciano  
d'Abruzzo

**LAZZARONI**  
Investiti  
30 milioni  
di euro per  
il biscotto 4.0

**GRUPPO  
BARBUSCIA**  
Presentate  
le novità in casa  
Mercedes-Benz



## **DOMENICO GRECO**

Presidente e Ad  
di Società Chimica Bussi,  
il polo chimico che cresce  
in modo sostenibile



Domenico Greco  
Foto di Stefano Schirato,  
Mood Photography

“BARI, ANCONA, RAVENNA, TRIESTE: QUELLI SÌ CHE SONO PORTI ADRIATICI CHE SORREGGONO LE ECONOMIE LOCALI. POTREMMO FARE LO STESSO SE SOLO LA SMETTESSIMO DI PRIVILEGIARE PESCARA”

regionale uscente D'Alfonso non può certo fregiarsi del merito di avere invertito la rotta. L'unico porto degno di questo nome, e cioè davvero potenzialmente commerciale e turistico, resta quello di Ortona; ma non è stato promosso, pubblicizzato adeguatamente. Risalente all'epoca dei Frentani, celeberrimo perché da lì scappò re Vittorio Emanuele III con la corte e il maresciallo Badoglio all'indomani dell'armistizio dell'8 settembre del 1943, è il più grande d'Abruzzo e non presenta la le strozzature sabbiose, i fondali da piscina per bambini del suo omologo di Pescara, la cui capienza effettiva può accogliere pochi canotti alla volta. Di ancora più trascurabile importanza generale sono i porti di Vasto e di Giulianova, ma questo è nell'ordine proporzionale delle cose.

Il porto di Pescara, già. Bandiera del crepuscolo implacabile delle speranze di rilancio, nonostante le decine di milioni di euro investite per la sua rigenerazione. Il suo progetto originario risale alla fine dell'Ottocento. Pensate che tra le due guerre mondiali divenne il più trafficato sull'asse Ancona-Bari. Distrutto e poi ricostruito, negli anni del miracolo economico contribuì all'affermazione della città dannunziana grazie

alla pesca, al traffico mercantile di piccolo cabotaggio, ai collegamenti turistici con la Jugoslavia. Poca roba, ma fatta bene. Niente fuochi d'artificio taroccati. C'era una draga fissa che manteneva i fondali a una profondità standard di quattro metri. C'era la marineria autoctona orgogliosa e felice, e l'usanza di andare a salutare gli arrivi e le partenze della mitica *Tiziano*. Ma negli anni Ottanta, epoca di esibizionismi e di *grandeur* a favor di telecamere, vennero costruite una diga foranea e una darsena commerciale esterna al vecchio porto-canale. L'obiettivo? Offrire fondali più profondi, e consentire così un attracco migliore alle petroliere, ai traghetti passeggeri e alle navi mercantili di tonnellaggio superiore. Il risultato concreto? Il nuovo porto (ultimato nel 2005) diventò inservibile, anche perché nessuno aveva pensato al dragaggio di manutenzione del porto-canale e la diga foranea provocava interrimenti in escalation. Fino alla sospensione totale di qualsiasi traffico commerciale, turistico e degli stessi pescherecci nel 2012. Dopo i costosissimi lavori straordinari dell'anno successivo, i fondali sarebbero tornati, dicono, a una dimensione "minima" di 3.5 metri.

Almeno i pescatori possono quindi riusarlo per le proprie esigenze di base. Ma il commercio su larga scala? L'immissione nel circuito liquido delle Autostrade del Mare? Il passaggio, e non a distanza di cannocchiale, delle grandi compagnie di armatori? Tutto questo è oggi lettera morta, benché nel 2016 sia stato approvato il nuovo Piano regolatore portuale. Bari, Ancona, Ravenna, Trieste: quelli sì che sono porti adriatici che funzionano, e sorreggono intere economie locali. Potremmo fare lo stesso se solo la smettesimo di privilegiare, e per ragioni di campanilismo fuori tempo massimo, Pescara, alla ben più attrezzata (ma con meno elettori) Ortona...

# IL JEANS DESIGNER ABRUZZESE

*Antonio Di Battista, una passione per il denim da oltre 20 anni: la storia del collezionista e designer abruzzese, fondatore del marchio BlueBlanket*

**I**l jeans, un capo jolly per (quasi) tutte le occasioni. Casual, chic, slim, a zampa di elefante, sono solo alcuni dei modelli che spopolano, il must have nell'armadio di uomini e donne. Il termine jeans deriva dal francese "Jeane", il nome con cui veniva chiamata Genova, città dove questa tela robusta ed economica era utilizzata per le vele delle navi e per vestire i marinai. Nel 1871 il sarto Jacob Davis inventò il blue jeans (poi brevettato da Levi Strauss) che si diffuse rapidamente in tutto il mondo. Nel corso degli anni questo tessuto, inizialmente usato solo dai giovani, è diventato un oggetto di culto, rappresentando l'icona dell'abbigliamento casual ed influenzando diverse generazioni.

Oggi l'attenzione alla qualità dei tessuti e della manifattura ha portato alla nascita di una nuova professione, quella del "jeans designer", l'artigiano del denim. **Antonio Di Battista** è un collezionista e storiografo di questo capo, nonché designer, imprenditore e fondatore del marchio **BlueBlanket**. La sua ricerca del pezzo unico e di capi vintage lo ha portato tante volte in Giappone e negli Stati Uniti dove ha arricchito il suo archivio con alcuni "tesori," raggiungendo il ragguardevole traguardo degli oltre 3.000 pezzi. Una vita dedicata al jeans, Di Battista vende le sue creazioni in tutto il mondo dagli USA all'Australia, passando per l'Europa fino all'Asia (l'elenco completo dei punti vendita su [www.blueblanketjeans.com](http://www.blueblanketjeans.com)). In Abruzzo, Di Battista si trova a Montesilvano (PE),

in Via Moncenisio. Una location originale dove libri, stampe vintage, moto d'epoca e jeans sono gli immancabili elementi del creativo del denim.

**Un pescarese innamorato di un capo intramontabile, il jeans. Qual è il suo background formativo?**

«Finita la scuola dell'obbligo ho frequentato lo IED di Roma e, appena terminato il corso, ho trovato

■ **A cura della redazione**

TEMPI DI LETTURA 3'10"





“ **ALL'INIZIO DEGLI ANNI '70, MIO ZIO MI PORTÒ DAGLI STATES UN PAIO DI LEVI'S 501 NON LAVATI. DA QUEL GIORNO NACQUE LA MIA PASSIONE** ”

■ In alto a sinistra, Antonio Di Battista

A destra, lo studio del jeans designer, in Via Moncenisio a Montesilvano (PE)

lavoro nell'azienda produttrice di abbigliamento ITR di Isernia, dove ho seguito la linea jeans D&G. Dopo qualche anno mi sono riavvicinato a casa trovando impiego in Sixty come responsabile area denim. Sono andato via dopo dieci anni e mi sono fatto strada da solo come consulente».

**Come è nata la passione per il jeans?**

«Fin da piccolissimo, guardando con mio padre i film del genere "western". Ero affascinato dai jeans che indossavano i Cow Boys. Poi un bel giorno, all'inizio degli anni '70, mio zio, che

andava spesso negli States per lavoro, mi portò un paio di Levi's 501 non lavati. Da quel giorno nacque la mia passione».

**Su cosa si basa la sua ricerca del denim perfetto?**

«Ho acquistato i miei primi jeans "antichi" circa 25 anni fa, nei mercatini di Napoli, quando possedevo un piccolo negozio di abiti vintage a Pescara. Poi, addentrandomi nel settore, è cominciata la fase di vera e propria ricerca. Avevo bisogno di ispirazione, così ho iniziato a cercare jeans ovunque fino ad accumularne così tanti da dover comprare un locale dove poterli archiviare e consultare. Oggi ne possiedo circa 3.000, sia di medio valore, in quanto non sono molto antichi ma presentano degli aspetti di usura molto interessanti, sia di maggior valore perché si tratta di capi più datati».

**Quando è nato il brand BlueBlanket e dove vengono commercializzati i jeans "d'autore"?**

«Il marchio BlueBlanket è nato nel 2009 dall'esigenza di possedere un jeans che fosse perfetto: miglior tessuto, fit, dettagli e look. Ho creato dei campioni per me ed i miei amici, erano tutti molto entusiasti, così ho avviato una piccola produzione. Poi ho iniziato a partecipare a delle fiere ed oggi sono sul mercato da dieci anni. I Paesi dove commercializzo il mio brand sono principalmente Italia, Nord Europa, USA, Hong Kong e Giappone».

**In che modo l'Abruzzo è legato alla sua attività visto che sconfinava in tutto il globo?**

«I miei modelli nascono reinterpretando e prendendo spunto dai denim d'epoca del mio archivio a la produzione avviene interamente in Abruzzo. Questo è molto importante perché molto spesso, questo capo viene lavorato da manodopera a basso costo straniera anche nel nostro stesso Paese. L'Abruzzo è legato alla mia attività perché possiede un buon know how nel settore abbigliamento. Una delle regole a cui

tengo di più, nonostante i costi siano molto elevati, è quella di produrre jeans "a casa mia"».

**Quali sono le caratteristiche di un denim sartoriale di alta qualità?**

«La prima cosa è la massima attenzione alla vestibilità, lo stesso dicasi per tessuto e manifattura che, nel caso di BlueBlanket, è caratterizzata anche dalla pulizia interna del capo. Di solito, il jeans presenta internamente delle imperfezioni (cuciture e fili tagliati male) proprio perché trattato come un capo povero. Io, al contrario, curo anche questa parte con la stessa maniacalità dell'esterno perché se un jeans ha un certo valore, non lo si deve tanto al marchio quanto al lavoro che si cela dietro alla sua realizzazione. Un plus di BlueBlanket è che i tessuti provengono da telai americani degli anni 40' per poi essere cuciti in Italia. Inoltre, non faccio trattamenti o lavaggi industriali ed è proprio questa la caratteristica che contraddistingue il marchio».

**Prossimi progetti in cantiere?**

«I progetti sono quelli di ingrandire la collezione e partecipare alle fiere internazionali di USA e Giappone, i mercati più interessati al mio prodotto. Il tutto sempre nell'ottica del claim: "We don't care about trends we just work to offer the best jeans in the market". In pratica, non ci importa delle mode, lavoriamo per creare il miglior jeans sul mercato».