

IL MAGAZINE PER CHI È ORGOGLIOSO DI ESSERE, O SENTIRSI, BARESE

5,00 €

BARI

AMAZING

30 PAGINE
GUSTABARI
LE FOCACCE IMPERDIBILI
Ristoranti, Movida
Vini, Olio, Storie

SPECIALE
SAN NICOLA

BUSINESS
22 STORIE
DI AZIENDE
INNOVATIVE
E VINCENTI

PROFESSIONE INFLUENCER

Manuela
VITULLI

LE INTERVISTE

MADDALENA
MAZZITELLI
DON FRANCO
LANZOLLA
FRANCESCO
CUPERTINO
ANDREA
MARTELLUCCI
ANNAMARIA
FERRETTI
ANTONIO
STORNAIOLO
DOMENICO
PAULICELLI
INES PIERUCCI

LE STORIE

BARI IGNOTA
FRIZZ CAFÉ
JACKSTORE
VETERUNZ
BARINEDITA
LUCIA NETTIS
FLAVIA
DE FILIPPIS





DE GIGLIO, DAL COMMERCIO DEL PESCE AI SUSHI-RESTAURANT IL PASSO È BREVE

Raffaello Mastrolonardo racconta la storia della famiglia barese.

Da papà Saverio e mamma Patty, ai figli

Vincenzo e Giampiero, creatori dei marchi Hagakure e Noh Samba

Noh-Samba, l'ultimo dei ristoranti varati da Vincenzo e Giampiero De Giglio. Mi guardo attorno ammirato: colori e profumi che sanno d'Oriente e d'altri mari, il *saké wall* sul fondo della sala, la tenda di broccato rosso che richiama il sipario del prospiciente Teatro Petruzzelli, bar fornito d'ogni eccellenza e barman dalla faccia d'un pirata. I protagonisti di questa storia sono assai diversi fra loro, ma accomunati da un'identica vocazione: affrontare il mare dell'impresa, realizzare idee, talvolta folli, nello spirito mercantile che ha fatto grande Bari. È la storia della famiglia De Giglio.

Saverio il capofamiglia e nocchiero: uomo semplice, imprenditore scaltro, crea l'azienda dal nulla. Vincenzo e Giampiero, i figli, i "gemelli del goal"

per quanto ne hanno messi a segno! Mamma Patty, non solo moglie e madre orgogliosa, reclama e vive il suo ruolo nell'impresa.

Saverio: 60 anni, pelle brunita dal sole, rughe scolpite dal vento, stretta di mano ferma che sigilla patti inviolabili, racconta la sua vita con legittimo orgoglio.

Figlio d'una Bari vecchia che non c'è più, condivide con padre e fratelli la fatica dello scaricare casse di pesce dai pescherecci. Quella vita non gli basta: s'imbarca e naviga i mari d'Africa, scopre le coste dal Golfo al Corno d'Africa, fin giù al Senegal dove tornerà, ma con una flotta sua! Agli inizi degli anni '80 convince padre e fratelli a mettersi in proprio. Tutto inizia da una postazione al Mercato Ittico di Piazza Ferrarese ed un locale in via Re Manfredi: oggi palco

della movida barese, per secoli cuore del commercio del pesce. Poca istruzione, ma mente acuta, comprende che il segreto del commercio sta nel comprare bene e vendere meglio: e soprattutto giocare d'anticipo! Si sposta dalla Puglia all'Alto Adriatico ovunque fiuti le opportunità migliori o i clienti più affidabili.

Non basta: il mercato è presto saturo di prodotti e concorrenza locali. Gli torna in mente il primo amore: l'Africa. Con il piccolo figlio Vincenzo sulle ginocchia, la domenica sera sfoglia l'atlante alla ricerca di acque pescose. In Senegal si gioca la partita: crea una flotta di piroghe indigene, riempiono casse su casse di pesce da noi introvabile che spedisce su cargo dell'Alitalia. Al Senegal seguono una ad una le coste d'Africa. Da lì al dotarsi di una flotta propria il



passo è breve. Altri investimenti, altri rischi: uno dopo l'altro, arrivano i pescherecci dai nomi che sanno di lidi lontani e di nostalgia di casa: Domenica Madre, la prima e ancora oggi l'ammiraglia; poi Polaris, Joni, Elena, Nuova Chiara, Santos.

E con i pescherecci anche le nuove leve: i figli. Vincenzo e Giampiero, 33 e 31 anni, hanno il commercio nei cromosomi e fanno coppia da sempre: appena adolescenti, organizzano un commercio di scarpe griffate che acquistano su EBay e rivendono nei corridoi dell'Istituto Ragioneria Vivante!

Vincenzo è un uomo d'azione e si butta a capofitto nell'azienda: prima a Bari a capirne i meccanismi, poi in giro per il mondo alla scoperta di nuovi mercati e nuovo business. Giampiero, metodico e riflessivo, si laurea a pieni voti in Economia. Una coppia perfetta: lo scout di idee l'uno, il costruttore dei processi aziendali l'altro. Vincenzo gli propone il folle volo, Giampiero accetta la sfida con un semplice e chiaro: "Io ci sto".

"Apriamo un ristorante Sushi a Bari!" Insieme danno la notizia al padre. Lui, che li immaginava eredi dell'azienda, ne rimane basito. "Non ci ha parlato per un mese" dice Vincenzo sorridendo.

Hagakure (in via Amendola) viene inaugurato a febbraio del 2012: una sfida in un mercato già sovraffollato. "Abbiamo puntato su qualità e innova-

zione dei menù, confort della location, cura dei dettagli" dice Vincenzo. "La concorrenza non si batte sul prezzo, ma sulla soddisfazione di desideri. Bari ha risposto dal primo giorno, confermandoci che eravamo sulla strada giusta! Su quella abbiamo proseguito".

L'anno seguente inaugurano un secondo Hagakure a Poggiofranco. Poi nel 2014 alzano la posta: lo rinnovano, elevando qualità e confort. L'apprezzamento del pubblico si ripete. Il 2015 sbarcano a Monopoli con il terzo ristorante. Poi si aggiunge JapoSud, società che funge da piattaforma per ottimizzare acquisti di merce e rifornimento ristoranti. Aprono in via Melo uno store, unico nel Sud Italia, di oggettistica nipponica: dai kimono pregiati al vasellame, dai geta ai ventagli. Questo angolo di Giappone in città è diventato ben presto il regno di mamma Patty, che dà così il suo contributo alle sfide imprenditoriali di famiglia. A seguire Hagakurinho, sede estiva sulla spiaggia di Capitolo.

In ultimo, a settembre 2019, il "Noh Samba", nome che fonde il teatro giapponese (Noh) con i profumi del Brasile. "Innovare è un obbligo se non accetti di confonderti con i molti altri", dice Giampiero. Quindi non solo Giappone, ma tutta l'area del Pacifico. "La scelta del personale è stata determinante: Da-

niel Cavuoto è uno dei migliori chef italiani. Il bar è guidato da Tommaso Scamarcio, bartender dalla lunga esperienza internazionale. Con loro è stato amore a prima vista".

Poi, all'improvviso, è arrivata la pandemia: i ristoranti hanno chiuso da un giorno all'altro, anche i loro!

"Dice la legge di Darwin: non sono le specie più forti a sopravvivere, ma le più adattabili", Vincenzo sorride sornione. Già da due anni avevano aderito alla piattaforma web *ristoranti.it* per il delivery, ma era un segmento marginale delle vendite. Con il *lock down*, in pochi giorni hanno riconvertito i ristoranti, adeguato la comunicazione sui social, assicurando sempre qualità di prodotto ed efficienza del servizio. L'azienda ha ripreso a macinare, il pubblico segregato in casa ha risposto. "Non ci hanno detto solo bravi, qualcuno ha postato sui social anche un grazie o un vi voglio bene".

Oggi sfornano una media di 50 consegne al giorno e non solo a Bari, anche in provincia e oltre fino a Taranto. "Ci siamo inventati una sorta di asta sui social: sulla base dei like che registriamo nei vari comuni, stiliamo un calendario settimanale con un giorno dedicato ad una singola città". Oggi, sulla piattaforma web, sono al primo posto in Italia nella categoria delivery 'ristorante' e al 18° in quella food, appena sotto a giganti come Burger King e Amazon (food).

"Certo andiamo a ritmi ridotti, ma in mare è così: quando c'è la tempesta, riduci la velatura e cerchi di tenere la rotta. La tempesta non potrà durare per sempre". Guardo ammirato i due fratelli dagli occhi scintillanti e i genitori sorridere d'orgoglio, tutti protagonisti di una bella storia di Sud.