

## Economia IMPRESE E RIPRESA

# MANI che vincono

**Sapienza artigiana e capacità di affrontare i mercati globali. È la nuova chiave del successo. Ecco i protagonisti**

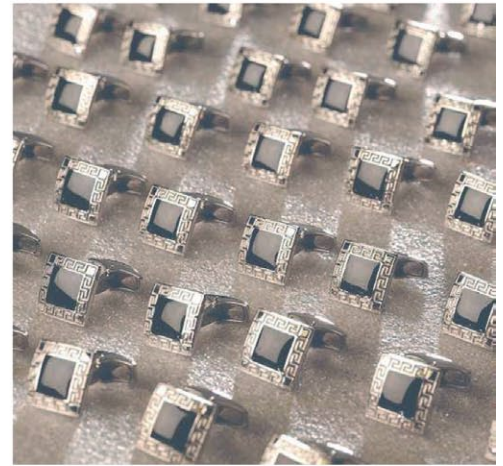
DI STEFANO VERGINE

**N**egli Usa li chiamano i “makers”, coloro che sanno fare le cose con la mani, e li celebrano come i nuovi motori della creatività, in opposizione agli intellettuali astratti che hanno spadroneggiato finora. Da noi si chiamano artigiani, e fanno parte del Dna del paese: «Gli italiani hanno l'intelligenza del bricoleur, di mettere insieme dei pezzi per creare un prototipo, di trasformare un'idea in prodotto. È l'intelligenza “verticale” di chi si esercita su un problema per anni», dice Stefano Micelli, docente di Economia e Gestione delle imprese all'università Ca' Foscari di Venezia.

Micelli indica l'uomo artigiano, capace di mettere insieme la maestria del gesto con la sua valorizzazione su scala internazionale come una nuova avanguardia su cui far leva per il rilancio economico del paese. Un esempio? Giovanni Bonotto è un vicentino classe '67 e fa l'imprenditore artigiano tessile. La sua azienda, 200 addetti specializzati nella produzione di tessuti, nel 2010 ha fatturato 27 milioni di euro, tre in più rispetto al 2009, vendendo a marchi internazionali come Louis Vuitton e Gucci. Tutto senza delocalizzare: di stabilimenti la società ne ha due, entrambi in provincia di Vicenza. Invece di provare a rincorrere i rivali asiatici, ha deciso di produrre tessuti molto particolari, difficilmente imitabili. Per farlo ha comprato vecchi macchinari: i telai giapponesi del 1956, le vasche di tintura indiane. «Nessuno sapeva più far funzionare quelle macchine: così si ricominciò l'epoca del saper fare a regola d'arte». La capacità artigianale è diventata centrale nell'attività di Bonotto, che a questo modello di business ha dato un nome: fabbri-

ca lenta. L'idea di fondo è quella di produrre piccoli pezzi d'arte. «Ma per produrli servono maestri capaci di guidare la tecnologia e non esserne posseduti».

Negli ultimi anni la globalizzazione ha costretto le aziende occidentali a riorganizzare drasticamente le filiere produttive. C'è chi ha chiuso, chi si è ridimensionato, chi ha trovato una strada alternativa. Thomas Friedman, tre volte premio Pulitzer, ha scritto che «per rilanciare la qualità del lavoro gli americani devono ripensarsi come artigiani». Micelli è convinto che questa tesi possa risultare particolarmente vantaggiosa per noi, e nel suo nuovo libro (Futuro artigiano - L'innovazione nelle mani degli italiani, editore Marsilio) scrive: «Ciò che caratterizza l'industria italiana è un saper fare che pochi altri paesi hanno saputo conservare. Queste competenze rendono la nostra manifattura flessibile, dinamica e, soprattutto, interessante agli occhi di quella crescente popolazione che cerca storia e cultura nei prodotti che acquista». Ma non immaginate l'artigiano come il Geppetto di Collodi. Quello di cui si parla è immerso



nella tecnologia e nella logica del mercato internazionale, ma non ha dimenticato l'importanza della qualità frutto di una tradizione secolare. La sua società non combatte con la concorrenza cinese o indiana. Al contrario, si pone in cima alla catena del valore sfruttando le lacune degli emergenti. Ecco come.

A Roma, vicino a Ponte Milvio, c'è un'azienda che produce piccoli pezzi d'arte. Si chiama Merola Gloves e dal 1870 realizza guanti di pelle: l'anno scorso ne ha messi in commercio 15 mila, con prezzi che vanno dai 30 ai 100 euro al paio. Alcuni sono stati indossati da mani celebri, come quelle di Audrey Hepburn in “Vacanze romane” o, più recentemente, da Nicole Kidman in “Australia”. La maggior parte finisce invece in giro per il mondo, dal Bergdorf Goodman di New York al Waco Ginza di Tokyo, mentre gli altri, negli ultimi anni, vengono venduti con marchi diversi. Già, perché anche il mercato dei guanti ha subito le conseguenze della globalizzazione. Ma Alberto Merola, 70 anni, ha deciso di inseguire la tradizione. Le pelli vengono





GIOVANNI BONOTTO. A SINISTRA: I GEMELLI DI BELFIORE. IN BASSO: L'AZIENDA RILIEVI DI BOLOGNA

conciate in Italia, i modelli li disegna lui insieme ai diplomati della scuola d'arte, la fabbricazione è a Giugliano, in Campania, in un laboratorio che lavora in esclusiva per l'azienda romana. Risultato: un milione di euro fatturato nel 2010, l'obiettivo di trovare nuovi sbocchi sui mercati esteri e produrre 20 mila guanti quest'anno. L'artigianato così inteso ha attirato anche i figli Claudia e Stefano, una laureata in giurisprudenza, l'altro con esperienza nel marketing, che hanno apportato innovazioni come l'introduzione della serigrafia e i concorsi dedicati agli studenti di moda per trovare nuovi design.

La Torre degli Orafi, a Firenze, sorge accanto a Ponte Vecchio: qui, nel dopoguerra, Giuseppe Belfiore iniziò l'apprendistato da cesellatore, e nel 1958 creò le basi dell'azienda che conta oggi 25 dipendenti e oltre 800 clienti in tutto il mondo (tra cui il Vaticano), con un fatturato di 5 milioni di euro. Core business: i gemelli da uomo, in oro e argento, realizzati anche per celebri maison come Chopard, Montblanc, Tiffany, Versace e venduti in department store come Bloomingdales e Neiman Marcus. «Cesellatura, incisione, fusione a cera persa, tutto è eseguito nel rispetto della tradizione rinascimentale, con un occhio alle tecnologie», spiega il figlio di Giuseppe, Vittorio, che con la sorella Monica ha traghettato l'azienda nel Terzo Millennio. Una curiosità: nel 1993, Vittorio ha realizzato le copie del Tesoro reale in Thailandia.

Foto: M. Lombezzi - Contrasto

Mario Paoletti si è dimostrato perspicace. Negli anni Settanta gestiva insieme ad un socio una fonderia meccanica ad Ancona. «Le cose non andavano male», ricorda la figlia Marzia, «eppure mio padre decise di passare dai tombini alle fusioni artistiche». Insomma statue, monumenti e portali per chiese. Una virata azzeccata, visto che oggi nella zona le fonderie meccaniche sono scomparse. Alla periferia del capoluogo marchigiano Marzia e il fratello (il padre è in pensione) gestiscono un laboratorio specializzato nella fusione a cera persa, antico metodo usato per riprodurre le sculture degli artisti. I lavori della Fonderia Paoletti, cinque dipendenti e 150 mila euro fatturati nel 2010, abbelliscono diverse strade e chiese del centro Italia. Ma gli ordini sono arrivati anche dall'estero: le fusioni made in Ancona sono finite a Sarajevo e Toronto, Gerusalemme, Oslo e Manila, dove anni fa Mario Paoletti realizzò la statua dell'allora presidente filippino Marcos con consorte. «Da qualche tempo», aggiunge Marzia, «stanno arrivando le prime richieste dalla Cina».

Le strade percorribili per affrontare la globalizzazione sono due: o si produce il piccolo pezzo d'arte finito e lo si vende direttamente sul mercato; oppure si vende la conoscenza, il senso estetico, la capacità di risolvere problemi: è il "concept by Italy". Ed è proprio la strategia intrapresa con Cento Finestre, progetto promosso da Confartigianato Ancona per aiutare i labo-

ratori tessili del distretto. Nel 2008 gli organizzatori hanno iniziato a proporre consulenza ai grandi marchi cinesi che da "contoterzisti" che replicavano prodotti altrui stavano cercando di trasformarsi in gruppi di qualità: «Nonostante molte di queste aziende possano contare su fatturati di centinaia di milioni e abbiano migliaia di dipendenti, mancano delle competenze di creazione e modellistica che richiedono una storia e precisi riferimenti culturali», spiega Micelli. A tre anni dai primi contatti, piccoli laboratori marchigiani sono riusciti a vendere i loro modelli a grandi gruppi dell'abbigliamento cinese come Youngor e Aobenni. L'ultimo caso è quello di Chaplin, uno studio di modellistica di Passo Ripe (Ancona) con due dipendenti, che sta studiando una collezione per Thimble, marchio dell'abbigliamento in Cina.

Con la stessa logica, qualcuno ha pensato di non limitarsi a fornire le idee. E ha aperto sedi produttive all'estero. Delocalizzazione, insomma, perché su alcuni tipi di prodotto sembra non esserci alternativa. Ma i casi citati da Micelli riguardano aziende che hanno continuato nel contempo a puntare sulla capacità artigianale italiana. Lo ha fatto ad esempio la Camoga, azienda di Bruzzano (Milano), che produce macchine per il taglio della pelle. Nel 2002, con l'obiettivo di espandersi su scala internazionale e mantenere la leadership nel mercato, la società ha inaugurato uno stabilimento a Nanchino. «Oggi le due realtà produttive sono complementari», spiega Micelli: «In Italia si fa progettazione e innovazione, in Cina le lavorazioni meccaniche dei componenti della macchina».

Così ha fatto anche Rilievi, azienda di Bologna specializzata in ricami, che dieci anni fa ha iniziato a guardare con attenzione all'India. Oggi a Mumbai c'è una società a capitale misto con 150 ricamatrici indiane (900 nei momenti di picco): «Sono state tutte formate da personale italiano», racconta Monica Guidicini, una delle titolari di Rilievi, secondo la quale «realizzare gli stessi lavori qui costerebbe dieci volte di più». In Italia è rimasta la parte creativa e la produzione per l'alta moda. Un metodo che ha permesso alla società tessile di sopravvivere alla globalizzazione. E nemmeno tanto male: con i suoi 34 lavoratori italiani, l'azienda nel 2010 ha fatturato 4 milioni.

ha collaborato: Antonia Matarrese