

Piccole imprese. Dopo un 2010 che non ha evitato la crisi, segnali di ripresa per le produzioni di nicchia

Un brand unico rilancia il lusso

«Artigiani in Liguria» cresce e promuove 162 aziende, dai tessuti al cioccolato



Alta gamma. A sinistra, una sfilata di Sidoti; qui sopra, lavorazione del velluto di Zoaglio; in alto, la cucina Cinque Terre di Schiffini

PAGINA A CURA DI
Giulia Mietta

Sarebbe stato bello. Eppure non è così, la Liguria non smentisce il trend nazionale negativo per quel che riguarda le imprese dell'artigianato. Non fanno eccezione nemmeno quelle di alta e altissima qualità. Tuttavia, in questo nero 2010 - le ore di cassa integrazione in deroga concesse a impiegati del settore artigiano regionale sono state 714.518, contro le 12.731 del 2008 - le aziende del lusso hanno retto il colpo. E, a sentire associazioni di categoria e imprenditori, sono pronte a rilanciare sull'anno appena iniziato.

Si tratta di una galassia composta da un centinaio di realtà, tutte piccole o micro imprese. La media di occupati per azienda è di 2,7 unità con fatturati che raramente superano i 250mila euro (con qualche eccezione per quanto riguarda i settori dell'arredamento, dell'abbigliamento e della nautica). Percentualmente pesano

meno dell'1% sul totale delle imprese artigiane in Liguria, ma hanno una valenza enormemente più rilevante in termini di prestigio, promozione del territorio e valorizzazione della tradizione.

Sono imprese accomunate da gestioni di tipo familiare, flessibili (anche per questo hanno saputo resistere alla crisi), si rivolgono a mercati di nicchia ma che guardano sempre maggiormente al di là dei confini regionali e nazionali. Imprese che hanno deciso di subordinare almeno in parte i meccanismi della produzione industriale al concetto di artigianato esclusivo e di eccellenza.

Non esistono gruppi del calibro di Bulgari e Gucci, ma dai gioielli in filigrana di Campoligure (Savona), apprezzati dai milionari russi e giapponesi, fino ai damaschi di Lorsica, ai velluti di Zoaglio o alle realizzazioni in ardesia del Tigullio, esportate - meno che in passato, ma sempre in modo consistente - negli Stati Uniti, passan-

do per gli abiti di *maison* come Odicini, Sidoti, Piombo, applauditi sulle passerelle di Milano, Parigi e Dubai. O ancora al vetro soffiato di Bormioli, nel savonese, noto al punto da aver generato il termine tecnico *à la façon d'Altare* (il comune dove ha sede l'azienda). Per chi ha liquidi da investire c'è solo l'imbarazzo della scelta.

«Il lusso della Liguria ha una sua forma contenuta ma solida - dice Luca Costi, segretario regionale di **Confartigianato** - e da quando le imprese hanno capito che conviene mettersi in rete questa forma è ancora più solida. Certo, il lavoro è appena iniziato». Su questo punto è d'accordo Roberto Timossi, segretario provinciale genovese di Cna: «Le nostre aziende, soprattutto quelle più piccole, hanno bisogno di più sostegno per la promozione all'estero, di canali concreti per l'internazionalizzazione. L'attuale mercato è reattivo ma asfittico».

In questo senso qualcosa è stato fatto, e qualcosa è in

cantiere. Tra il 2006 e il 2010 la regione Liguria ha stanziato oltre 50 milioni a sostegno dell'artigianato, metà di queste risorse sono state destinate al credito, con la creazione di Confart. Il resto è servito per la formazione di nuove imprese e per la creazione e diffusione di marchi come Artigiani in Liguria. Un *umbrella brand*, come dicono gli americani, quando si riferiscono ad altre tradizioni regionali, come quella toscana o campana.

«L'idea del marchio - spiega Costi - è l'unica che può funzionare con un sistema



così variegato. Artigiani in Liguria è un certificato di qualità a livello di tecnica utilizzata e di qualità dei materiali, e ha un valore anche deontologico. Chi lo ottiene deve dimostrare di seguire un disciplinare di produzione standard molto rigido».

Artigiani in Liguria è oggi applicato a dieci settori tra cui i tessuti, l'ardesia, la ceramica, il vetro, la cioccolata; per un totale di 162 aziende aderenti. «Abbiamo apprezzato la creazione del marchio - afferma Roberto Timossi di Cna - e anzi, nella stesura del prossimo bando regionale, nel 2011, chiederemo parametri ancora più restrittivi, ma pensiamo che siano troppo limitate le occasioni di promozione all'estero. Un marchio serve a poco se non è universalmente riconosciuto».

A farsi conoscere oltreconfine (Europa e non solo) ci stanno provando 31 aziende che, da un paio di settimane hanno messo in circolazione sul web e nelle fiere campionarie altrettante schede di presentazione, in diverse lingue, che descrivono il valore dei prodotti e il loro possibile target. L'iniziativa è stata lanciata da **Confartigianato** con Liguria International e regione Ligu-

ria. «Queste aziende - dice il presidente della regione, Claudio Burlando - non hanno solo un valore economico e occupazionale, che vede tra l'altro lo sviluppo di una significativa imprenditoria giovanile, ma costituiscono una risorsa identitaria preziosa per l'immagine della Liguria nel mondo e per la realizzazione di sinergie con il turismo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL SETTORE

70 milioni

Il giro d'affari
 È il fatturato stimato per l'artigiano di alta gamma ligure; a parte poche eccezioni, la media è di circa 250mila euro

500

Gli occupati
 Spesso gli addetti per impresa non superano le tre unità

10

I settori
 Sono i comparti rappresentati dal marchio «Artigiani in Liguria», di cui a dicembre 2010 si potevano fregiare 162 aziende liguri