

26 ottobre 2009

Con l'ago e lo scalpello battere la crisi è un'arte

di Emanuele Scarci

Arte e mestiere. Idee e fatica. Ago e scalpello prestati all'haute couture piuttosto che all'allestimento di ville di lusso. La capacità di tradurre il genio italiano in oggetti, da un lato. La grande fragilità aziendale, dall'altro. Gli artigiani d'arte spesso lavorano nell'ombra e nessuno sembra ricordarsene. La concorrenza asiatica li ha messi sotto pressione, soprattutto quelli che operano nell'arredo-casa, nel fashion e in tutti quei comparti tipici del made in Italy. Ma loro non si sono arresi. Piccoli e veloci a reagire.

Per decenni la Baldi di Firenze ha esportato negli Stati Uniti complementi d'arredo di lusso, fino a farlo diventare il primo mercato di sbocco. Quando la concorrenza dei cinesi è diventata insopportabile ha dato un colpo di timone verso l'Asia e ha deciso di aprire negozi monomarca, come le griffe.

Stesso percorso per la Fazioli di Pordenone, che ha rapidamente compensato le note stonate del mercato americano con la crescita nel Far East e in Europa. Produce solo 110 pianoforti a coda l'anno e la qualità deve sempre essere al top.

Dalla bottega del maestro Pino Grasso, in un mezzanino di un quartiere semicentrale di Milano, è passato un pezzo di storia del ricamo classico e contemporaneo italiano, che abbiamo visto sugli abiti di alta moda di Valentino, Armani e Mila Schön. Ora Grasso lancia un appello affinché l'artigianato d'arte trovi forme di tutela. Il rischio è l'estinzione.

Il colpo d'occhio all'ingresso del laboratorio è quello minimalista delle botteghe fiorentine di un tempo, ma quando si entra nella corte si notano subito i lastroni di pietre semipreziose, malachite, ametista, lapislazzuli, accatastati sui lati. All'interno i colpi regolari dello scalpello si sovrappongono alla stridito della fresa, l'odore del metallo fuso, i maestri soffiatori e cesellatori che non staccano lo sguardo dal loro lavoro: benvenuti nel mondo di Baldi, una fucina di talenti artigiani che sforna oggetti d'arte: console, specchiere, candelabri, vasi e orologi di stile classico. Creati con pietre, cristallo di rocca, oro bronzo, argento, onice e marmo.

Il laboratorio Baldi è uno di punta fra i 140mila operanti nelle produzioni artigianali. Ma nonostante la sua storia, è nato nel 1867, Baldi non è profeta in patria. «In Italia – spiega Luca Baldi, 54 anni, comproprietario e direttore strategico del laboratorio di via della Fonderia - i ricchi posseggono palazzi e castelli già arredati con pezzi d'arte classici: non vengono a cercarci. I nostri clienti sono all'estero: quelli che vivono il mito dell'Europa e dello stile italiano e francese, che hanno costruito dimore in stile classico e hanno la necessità di arrearle».

E anche l'ultimo business di grande livello è stato concluso in Russia. Al Salone del mobile di Milano il laboratorio fiorentino ha venduto per 700mila euro una vasca da bagno e un lavabo in cristallo di rocca, una varietà di quarzo molto pregiata. Il blocco di cristallo naturale, del peso di oltre 10 tonnellate, è stato estratto nella foresta amazzonica e acquistato per 100mila dollari. È poi stato scolpito e liscio dagli artigiani fiorentini «senza appiattirlo e rispettando l'essenza naturale» dicono in azienda. Un lavoro su commessa? «No, assolutamente – risponde Baldi - non facciamo nulla su commessa: siamo vittime di una vena di follia. Rischiamo tanto e ci va bene». In realtà nell'azienda toscana, che ha 25 addetti, non si improvvisa niente. Per esempio, fino all'11 settembre il mercato americano pesava per un terzo sul suo fatturato, ma la concorrenza cinese e la recessione l'hanno completamente azzerato.

«Gli americani – sostiene Baldi – si sono fatti incantare dalla paccottiglia cinese a basso prezzo. Mio padre ha esportato negli Usa per 50 anni ma, a un certo punto, abbiamo dovuto sterzare su Asia, Russia e Medio Oriente. E oggi la nemesi è completa: la Cina è diventato il nostro primo mercato. Recentemente abbiamo venduto una coppia di vasi di malachite per 160mila euro». E anche i risultati danno ragione all'artigiano fiorentino: quest'anno fatturerà il 10% in più del 2008, intorno ai 7 milioni. «Un risultato – sostiene Baldi - reso possibile, nonostante l'iniziale calo di redditività, dalla scelta di puntare sull'apertura di negozi monomarca», tipico delle griffe del fashion. Il primo flagship store è stato aperto a Londra, da Harrods. Poi sono seguiti Dubai e Mosca e altri ancora. «Oggi – annuncia l'imprenditore – abbiamo sei monomarca e nei prossimi sei mesi ne apriremo altrettanti, sempre all'estero». E poi? «Non capisco – taglia corto Baldi – perchè debbo darle queste informazioni: a me il mercato italiano non interessa».

Per un'azienda ultrasecolare del Made in Italy conosciuta soltanto all'estero ce n'è un'altra, Pino Grasso Ricami, sconosciuta anche oltre frontiera nonostante le sue creazioni siano legate da decenni agli abiti di alta moda e del prêt-à-porter elegante di Valentino, Armani, Mila Schön, Dolce e Gabbana, Etro. Gli straordinari ricami classici e moderni del milanese Grasso ornano tailleur, vestiti da sera e abiti da sposa delle griffe italiane. «Ma a noi chi ci conosce?» si chiede l'imprenditore 79enne. Gli stilisti non amano rivelare che pezzi importanti delle loro creazioni siano in realtà ideati e realizzati a mano (spesso cucendo le paillets uno alla volta) nelle botteghe degli artigiani d'arte. Un mestiere che oggi non viene insegnato in nessuna scuola e che si apprende unicamente sul campo.

«La concorrenza cinese e indiana – aggiunge Grasso - copia i nostri modelli da anni e ha tagliato il business del 30-40%. Ma tanto non importa a nessuno: tempo fa ci hanno accorpati ai bustai e dopo all'industria del ricamo, quelli che producono chilometri di tessuti. Insomma non esistiamo in nessuna statistica». Eppure nel mezzanino di un quartiere semicentrale di Milano la dozzina di addetti di Grasso continua pazientemente a ricamare e a creare modelli. «L'artigianato come il nostro - conclude il maestro del ricamo – non ha incentivi, non ha sgravi nè cassa integrazione, eppure siamo un pezzo del made in Italy. Siamo realistici: rischiamo l'estinzione».

Da un laboratorio artigianale a un altro. Quello della Fazioli di Sacile, nel pordenonese, che produce pianoforti a coda. Pochi pezzi per la verità: quest'anno 110 contro i 115 del 2008. Ma di grande livello, l'arma che ha consentito, prima, all'outsider italiano di farsi largo tra i big stranieri e, poi, salvarsi dall'invasione dei prodotti a basso prezzo. «A livello mondiale c'è un calo del mercato del 10% - osserva Paolo Fazioli, 65 anni, musicofilo e fondatore - come risultante di vari trend: il mercato americano in caduta del 50% e quello asiatico in forte crescita». Fino a qualche anno fa il mercato a stelle e strisce era il principale per l'azienda dell'ingegnere romano trapiantato in Friuli. «Ora però sono stanco del mercato statunitense – sbotta Fazioli –: sto pensando seriamente di abbandonarlo. Non ha più senso investire: ci sono difficoltà di relazioni e problemi crescenti nella riscossione dei crediti. Cina, Giappone, Australia, le nostre aree di crescita, sono più affidabili ma ci difendiamo anche in Europa dove la Germania è il nostro principale sbocco». Quest'anno la società, che ha 38 addetti, dovrebbe mantenere i 5 milioni di fatturato del 2008: un buon esercizio chiusosi con un utile netto del 10% dei ricavi.

Sacile è nel bel mezzo del distretto del legno-mobile che conta su 500 imprese specializzate. «Selezioniamo i giovani in questo distretto - spiega Fazioli - e li formiamo all'interno, all'attenzione maniacale per il dettaglio. Poi, di solito, non va via nessuno». I maestri artigiani selezionano il legno più adatto per ciascuna parte (faggio, acero o mogano), intagliano le parti della cassa armonica, producono le corde basse, incollano il feltro sulle parti lignee dei martelletti, posizionano i contrappesi di piombo nei tasti, carteggiano e lucidano a mano. Ma non è finita: lo strumento è finito ma è "arrabbiato", va plasmato il suono. Nella camera anecoica, di notte, il pianista pazzo (una macchina) suona il piano esercitando l'identica pressione su ogni tasto e poi, al mattino, gli artigiani regolano e intonano. Una lunga preparazione dello strumento musicale che dovrà colpire all'orecchio e al cuore il professionista, ma anche il musicofilo, un mondo fortemente legato alla tradizione e ai marchi secolari di pianoforti, ma non indifferente alle novità.

26 ottobre 2009

Redazione Online | Tutti i servizi | I più cercati | Pubblicità |

> Fai di questa pagina la tua homepage |

P.I. 00777910159 - © Copyright Il Sole 24 Ore - Tutti i diritti riservati

partners **eEconomista**  Blogosfere