

Dall'edilizia a turismo e street food «È qui l'artigianato che resiste»

Trend in calo ma migliore rispetto all'Italia e alla regione. Rallenta la manifattura

Il dossier

● Imprese artigiane milanesi in leggero calo nel 2018: tra capoluogo e provincia se ne contano 149 in meno

● Più incisivo il trend negativo lombardo, che si attesta a meno 1,1 per cento (spariscono 2.600 realtà) ed è allineato a quello nazionale

● Nel Milanese il titolare delle imprese artigiane è donna nel 15,9 per cento dei casi, mentre sono settemila le realtà in mano a giovani (con meno di 29 anni), su 25 mila in regione

Portinai, specialiste della manicure, addetti alla cura della persona, manutentori di impianti domestici. Sempre meno le manifatture. L'artigianato nel Milanese cambia volto. E mantiene un trend migliore rispetto all'Italia e al resto della Lombardia, seppur in leggero calo. Lo dicono i dati sulle imprese del 2018 confrontati con quelli dell'anno precedente. Accanto alla voce «Milano» il valore è meno 0,2. Le realtà artigianali sono quindi in lieve diminuzio-

ne. Calcolando aperture e chiusure di tutta la regione, si arriva a meno 1,1 per cento. In linea con la media nazionale dell'1,2. In altre grandi città del Nord, come Torino, si arriva a perdere anche due punti percentuali tra il 2017 e il 2018.

«Milano e provincia si confermano un'isola felice — spiega Marco Accornero, segretario generale dell'Unione Artigiani del capoluogo —, anche rispetto alla Lombardia. Sta trovando nuove voca-

zioni che seguono il cambiamento della città». Crescono le attività di servizi alla persona, quelle legate alla manutenzione di edifici e impianti, alla custodia e al portierato, le imprese di supporto agli uffici, quelle dedicate alla riparazione e installazione di macchinari. «Ma sta lentamente perdendo quota la manifattura» continua Accornero. Segno meno per la fabbricazione di prodotti in metallo, di articoli in gomma e materie plastiche, per le realtà im-

gnate nella confezione di capi di abbigliamento. Preoccupa anche l'andamento negativo lombardo. Cosa rallenta la crescita? «Burocrazia e pressione fiscale sono ostacoli costanti, inoltre tanti faticano a trovare personale qualificato per espandere la propria attività. Il sistema formativo non risponde in pieno alle esigenze del settore». Soprattutto nelle imprese di produzione occorrono competenze di livello tecnologico elevato «che solo gli istituti tecnici posso-

no fornire agli studenti». Pesa anche il pregiudizio dei giovani e delle famiglie: «Pensano che il lavoro manuale sia di serie B. Ma il mercato offre possibilità interessanti, anche dal punto di vista del reddito». Aumenta invece la quota di imprese gestite da stranieri, il 27 per cento del totale nel Milanese, in crescita di oltre due punti sul 2017. Si tratta soprattutto di egiziani, rumeni e albanesi.

S. Bet.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Design creativo

di **Laura Vincenti**

Isola, Navigli, Nolo e Sarpi «Le sciarpe dei quartieri per sentirsi più milanesi»

SEGUE DALLA PAGINA 1

È il manifesto di Milano addosso, progetto ideato da tre giovani creativi: la milanese Federica Caserio, 28 anni, il suo socio di Burro — studio dedicato al graphic design e alla comunicazione —, Giovanni Manzini, 28 anni, veronese trasferito in città, così come Riccardo Bonetti, 33 anni. Raccontano: «Come ci è venuta l'idea? A una festa, lo scorso giugno, chiacchierando. Abbiamo preso ispirazione da tre tendenze: le sciarpe, il senso di appartenenza ai quartieri, oggi sempre più sentiti, e la musica, perché ci sono tanti giovani artisti che cantano le realtà locali milanesi».

Le prime sciarpe sono state dedicate a Paolo Sarpi, ai Navigli, a Porta Romana, al Qt8 e al Corvetto: attraverso date, colori, stemmi e grafiche parlano della storia del quartiere. Per esempio: la sciarpa di Por-

ta Romana è gialla, come la linea della metro, ha cucita sopra la data di costruzione dell'arco (1596) mentre il motivo grafico a zig zag riprende quello del bancone di Dabass, un locale molto alla moda della zona. Qt8, invece, è stata realizzata in collaborazione con il rapper milanese Ernia che canta questo quartiere nel suo ultimo album 68 (dal numero del bus che lo attraversa). Appena presentate al pubblico, lo scorso dicembre allo store Wok, le sciarpe hanno subito riscosso un grandissimo successo: «Sono anche un manifesto, delle bandiere: tanti le appendono nei bar, nei negozi, nelle stanze. L'ispirazione al mondo del calcio è dichiarata».

Successivamente sono nate anche Barona, Porta Venezia, Lambrate e Nolo e proprio in questi giorni saranno presentate Brera, Bovisa e Isola, per un totale di 12 zone. Racconta Riccardo: «La sciarpa è un simbolo di appartenenza alla città: quando vieni da fuori come me tendi ad affezionarti alla zona e alle persone che ci vivono. Io, per esempio sto in Porta Romana e tra i miei luo-



ghi di fiducia, ovviamente, c'è Giannasi con il suo pollo». Continua Federica: «Milano sembra fredda e grigia ma se vissuta nelle sue realtà locali dà quel senso di casa». In-

Gli ideatori

Da sinistra: Riccardo Bonetti, Giovanni Manzini e Federica Caserio di Burro Studio



fine Giovanni, in Chinatown dopo essere tornato da un'esperienza in Cina. A tutti e tre la nuova Milano post Expo piace: «Non ha nulla da invidiare ad Amsterdam o Berlino: il clima, le persone e il cibo, la vivacità». Insomma, qui si ha l'avanguardia, il dinamismo, le tendenze, la cultura, l'internazionalità ma anche quella dimensione umana che ritrovi, appunto, nel bar sotto casa: «Una volta abbiamo pensato di trasferirci



all'estero, ma poi abbiamo deciso di restare».

Le sciarpe più vendute? Navigli, Nolo e Porta Venezia, la meno apprezzata è Lambrate, mentre Bovisa è stata espressamente richiesta dagli abitanti del quartiere periferico, che ha un'identità molto forte. Le sciarpe si possono ordinare solo online (e non regalate: con la spedizione si sfiora quota 40 euro), sul sito Internet del loro studio. Sono in edizione limitata, non più di mille pezzi. «Non siamo un brand di moda — concludono i creativi — il nostro obiettivo non è vendere ma fare un progetto di comunicazione su Milano, città che amiamo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lo studio

● Il progetto delle sciarpe con i nomi dei quartieri milanesi nasce da un'idea di tre graphic designer di Milano e di Verona

● Con il loro studio Burro hanno deciso di mettere in vendita online i loghi di 12 quartieri milanesi

● Per ogni zona sono stati scelti colori, date e riferimenti simbolici legati alle storie dei quartieri

