

SPECIALE PICCOLE MEDIE IMPRESE

La forza del distretto

Il Biellese non è più la provincia laniera di una volta ma il tessile resta determinante per il territorio Donatelli (Unione industriale): «Dobbiamo imparare a crescere e diventare incubatore di nuove imprese»

Hanno 20, 50 dipendenti, quelle dalle dimensioni più importanti arrivano a 300 e si contano sulle dita di una mano. Solo qualcuna supera i 500 addetti. Insieme fanno il «distretto», un sistema che in questi ultimi anni ha subito un profondo cambiamento ma che malgrado tutto mantiene una forte vocazione tessile, con 18 mila posti di lavoro e manodopera altamente qualificata che resta tra le protagoniste mondiali del comparto.

Ecco il Biellese. Definirlo provincia laniera come si faceva una volta, oggi tradisce una nota stonata. Ai piedi delle Alpi, i tessuti di qualità sono stati affiancati da realtà importanti, la Birra Menabrea o l'acqua Lauretana per citare il settore del food&beverage, oppure quello della vendita per corrispondenza dove i marchi «Bottega verde» e «Bon Prix» stanno guadagnando fette di mercato sempre più importanti (il primo che appartiene al gruppo Lavino di Cossato dà lavoro a 800 dipendenti mentre sono cento quelli del secondo che fa parte del gruppo tedesco Otto).

È che dire del «fenomeno» Serralunga, che dal tessile

18
mila posti
Divisi
in aziende
che vanno
da poche
decine
di dipendenti
ad altre
che
ne contano
oltre 500
il tessile resta
l'azienda
di riferimento
per
la provincia
di Biella



poco più di una decina di anni fa si è spostata sull'arredamento e sul design, e ora imperversa in tutto il mondo con vasi, sedie e lampade in plastica e resina, frutto di una costante ricerca. E ancora, una forte connotazione col territo-

rio è quella che ha Banca Sella, cresciuta fino a rappresentare, solo nel Biellese 1500, posti di lavoro.

Ma è inutile negare che dopo Aiazzo (che negli Anni 70 rese il Biellese famoso perché consegnava mobili in tut-

ta Italia «isole comprese»), le griffe come Ermenegildo Zegna, Loro Piana, Cerruti, Barberis Canonico, Barbera o Piacenza, tengono ancora alta la percezione d'eccellenza che il capoluogo con i suoi opifici riesce a esprimere

quotidianamente.

Così proprio di quell'eccellenza Biella ne ha fatto addirittura un marchio, con tanto di Fondazione a corredo, che ha il preciso obiettivo di promuovere e garantire quanto di meglio viene realizzato sul territorio.

«Indubbiamente s'iniziano a sentire, insieme agli effetti positivi, anche i primi sintomi negativi del successo - commenta Luciano Donatelli, ai vertici dell'Unione industriale (eletto in maggio) e pure presidente del marchio Biella the Art of Excellence - I cinesi ci stanno copiando perché i nostri lanifici sono diventati sinonimo di qualità e lusso. La strategia ora è quella di dare un "ombrello" a tutti quelli che essendo piccoli, in altre parole le nostre piccole e medie imprese, non hanno potuto fare una propria politica di marchio. Biella the Art of Excellence premierà a New York lo stilista Oscar De La Renta che da sempre utilizza i nostri tessuti, poi ci sposteremo al festival del Cinema di Venezia, una seconda azione ben precisa di "brand identity"».

Uno dei pregi di essere piccoli? Gli imprenditori sono tutti d'accordo: essere più flessibili e poter investire sul-

la specializzazione, una dimensione più a misura d'uomo dove le professionalità può trovare molto più spazio e la lealtà della manodopera resta costante nel tempo, un particolare questo che non può che garantire un livello sempre molto elevato del lavoro svolto, la migliore garanzia per offrire comunque qualcosa di diverso al globalizzato mercato mondiale.

Il Biellese, ha in sé enormi potenzialità che possono consentire un modello innovativo di sviluppo una prospettiva molto chiara a chi progetta le strategie del futuro. «Dobbiamo imparare a diventare incubatore di nuove imprese e nuovi progetti - conclude Donatelli -, trasformandoci in un polo di attrazione per i giovani, grazie alle strutture universitarie con le quali siamo già in sinergia. Così si supera il grave deficit rappresentato da una base demografica vecchia. Un distretto che pone il suo accento sulla formazione del suo capitale umano e dove le imprese sanno crescere non solo in dimensioni ma anche in innovazione in un clima di grande solidarietà generazionale e sociale, non può che restare vincente».

Paola Guabello

IL PROGETTO DI UN'AZIENDA STORICA

Vitale Barberis Canonico i Marco Polo del tessile diventano mecenati

È un'azienda che produce milioni di metri di tessuto l'anno, che cresce e che guarda avanti anche se le sue radici riportano al 1663. Capacità di conservare lo spirito di una grande famiglia e con una spiccata sensibilità verso l'arte, malgrado le «insidie» della globalizzazione la Vitale Barberis Canonico di Pratrivero, è uno dei marchi più prestigiosi del tessile biellese che nel 2006 ha confermato brillanti risultati. La produzione ha raggiunto, pur se in tempi difficili come quelli attuali, i 7.200.000 metri di stoffa, record storico del lanificio che ha così incrementato il business dell'8,5% portando il fatturato a 86,3 milioni, dagli 80,5 del 2005. Stando ancora ai numeri, la media del triennio conferma un margine operativo lordo di 15,2 milioni mentre il programma di investimenti per il 2007 si incrementa a circa 8 milioni di euro.

L'esportazione ha raggiunto il 75% della produzione, di cui il 12% circa in Cina, dato quest'ultimo, particolarmente significativo che dimostra come si possa fronteggiare la concorrenza senza dislocare la produzione all'estero. Un risultato raggiunto grazie alla lungimiranza dei fratelli Alberto e Luciano che appro-

darono in Cina quando ancora la maggior parte degli imprenditori non prevedevano la potenzialità di questo mercato. In questo senso, la Barberis Canonico recentemente ha promosso un corso di Sartoria Avanzata aperto a confezionisti cinesi e realizzato con periodicità semestrale nella sede del Laboratorio Italiano, in via Borgonuovo a Milano. Non solo la stoffa, dunque ma pure il know how della tradizione biellese, grazie all'azienda ai vertici della produzione di tessuti pregiati per abiti da uomo, sta volando in Oriente per guadagnare nuovi estimatori.

L'impresa conta oltre 360 dipendenti con i quali ogni 5 anni a Pratrivero si festeggia. Un evento atteso e partecipato aperto alle attuali ed ex maestranze, che riporta indietro nel tempo chi ha lasciato i reparti facendo incontrare persone che hanno condiviso un'intera vita lavorativa. Altrettanta sensibilità è espressa nel campo dell'arte: il Palio del Pellicano tornato in esposizione al Museo Poldi Pezzoli di Milano in maggio, è stato restaurato grazie a un'importante sponsorizzazione da parte del lanificio biellese che ha una tradizione quasi altrettanto antica quanto il prezioso manufatto del Cinquecento. (P. GU.)



Una soluzione SAP su misura
per il piccolo budget della mia azienda?

Sono più bravi
della mia sartia.

Soluzioni software flessibili, che ti permettono di ottimizzare le risorse della tua azienda senza perdere di vista il tuo budget. Con un'ampia gamma di soluzioni progettate per rispondere alle esigenze della piccola e media impresa, SAP è l'ideale per aziende che crescono. Non solo per aziende grandi.

Ecco perché più del 65% dei clienti SAP sono piccole e medie imprese.* Per saperne di più sulle soluzioni SAP® a misura di ogni azienda visita sap.com/italy/pmi

SAP