ILLUSTRAZIONE DI MATTIA CERATO

IL FUTURO DEL NORD OVEST

Il filo dell'innovazione

PAOLA GUABELLO

alla crisi la forza di reinventarsi. Come si fa a raccontare il Biellese in poche righe, un distretto oggi così complesso, con una vocazione tessile che ha condizionato più di un secolo della sua storia e che oggi continua a pesare, seppure con anime nuove e diverse, sull'identità del territorio?

Malgrado gli agguati della crisi e la precarietà del nuovo millennio, i biellesi non si sono arresi mai. Hanno mostrato la loro resilienza, la capacità di ripensare il lavoro e, se necessario, di inventarlo da zero, per affermare un ruolo importante nel saldo dell'export nazionale. La Cina, per esempio. Che alla fine degli Anni 90 appariva, nell'immaginario collettivo, come una minaccia inesorabile, oggi è diventata un'opportunità per molti: un Paese che prima veniva guardato con diffidenza è stato conquistato con professionalità e appuntamenti fieristici che hanno mostrato i «muscoli» di un distretto sinonimo del lusso e dell'eccellenza. Se alcuni imprenditori si sono lasciati prendere in contropiede dalla globalizzazione, dalla manodopera a basso costo, dalla delocalizzazione, non tutti sono rimasti alla finestra. Ha pagato il prezzo chi non è stato lungimirante, illuso che l'isolamento fosse un pregio e non un handicap e che filati e stoffe fossero «per sempre». Ha vinto chi ha saputo calare sul tavolo la carta dell'innovazione. Con un'ostinazione che sta nel Dna della gente di montagna e l'intuizione che bisognava imparare a giocare in squadra. I biellesi hanno buttato il cuore oltre l'ostacolo. Chi ha investito nell'agroalimentare, chi ha riscoperto le vigne o inseguito le nuove tecnologie finanziando «start up». E c'è chi ha capito che le potenzialità turistiche sono tutt'altro che trascurabili.

CONTINUA A PAGINA II

BIELLA

L'ORGOGLIO DELLA "BIELLESITÀ"

MARIO DEAGLIO

Sui lunghissimi 25 chilometri che separano Biella da Santhià, i bassi limiti di velocità sono di solito rispettati alla lettera; in città, se un pedone accenna ad attraversare la strada in corrispondenza delle strisce, le auto normalmente si fermano per lasciarlo passare quando non è ancora sceso dal marciapiede. E quando scatta il semaforo giallo, sono pochi gli automobilisti che accelerano per passare prima del rosso, la maggior parte disciplinatamente si ferma. E si dice che Quintino Sella, il mitico ministro delle Finanze che raggiunse il pareggio del bilancio, avesse sul suo tavolo ministeriale due calamai: il primo, per scrivere lettere ufficiali, il secondo - con inchiostro pagato da lui - per la sua corrispondenza privata.

Questi esempi di senso civico mostrano che le regole della comunità nel Biellese vengono in genere prese molto seriamente, il che è indizio di una società forte, compatta e coesa. Lo dimostrano alcuni «piccoli» indicatori come la presenza di quasi trecento associazioni di volontariato; la raccolta differenziata dei rifiuti largamente superiore al 50 per cento contro una media nazionale del 35 per cento; le sei biblioteche «specializzate» biellesi; una stampa locale vivace; una ricca stagione teatrale.

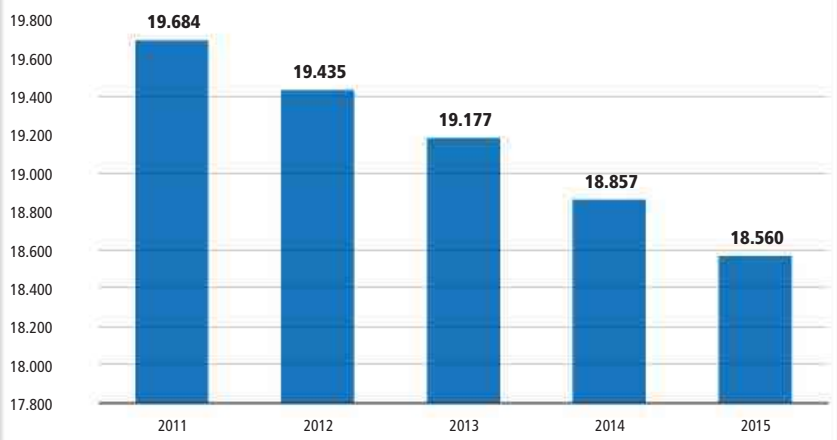
La compattezza e la coesione si ricavano anche da un episodio ormai lontano e poco noto: a seguito di una serie di incontri clandestini nel 1944-45, sindacalisti e industriali firmarono il «Contratto della Montagna», segno rarissimo di riconoscimento reciproco e di reciproca legittimazione in un momento di guerra civile. Un altro segno di compattezza e coesione è la cura con cui Biella conserva il proprio passato, con l'Associazione Biellesi nel Mondo, la Fondazione Sella, le raccolte degli archivi industriali di DocBi, Centro Studi Biellesi.

CONTINUA A PAGINA III

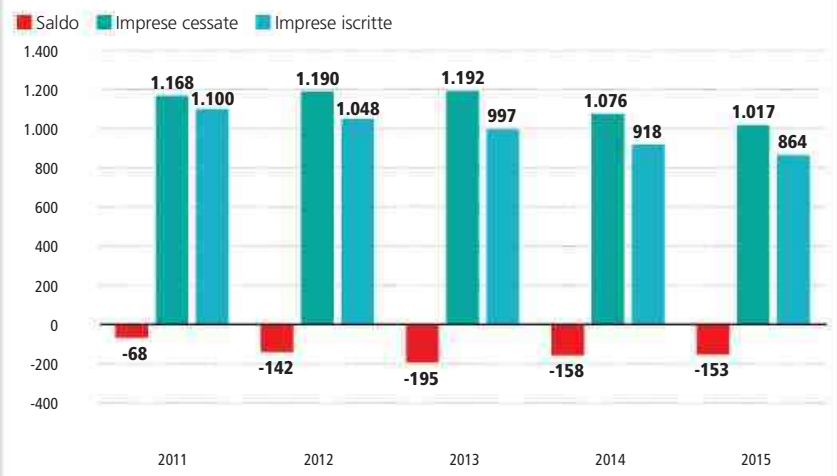
IL FUTURO DEL NORD OVEST

La provincia di Biella in cifre

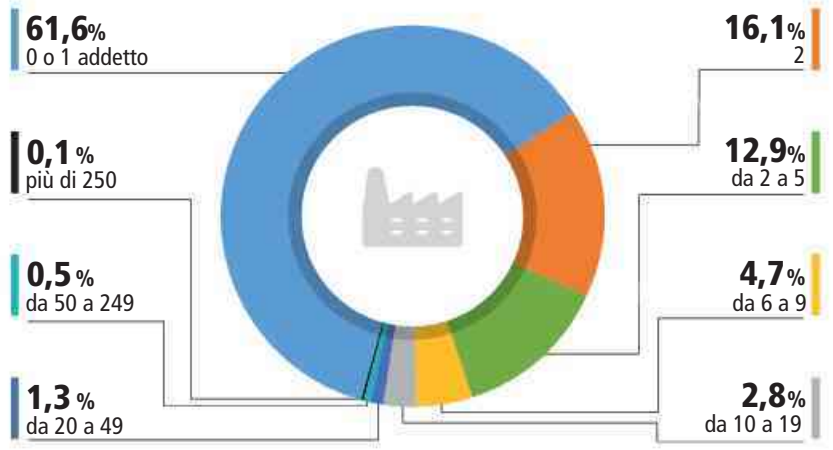
Totale imprese al 31 dicembre



Variazione imprese

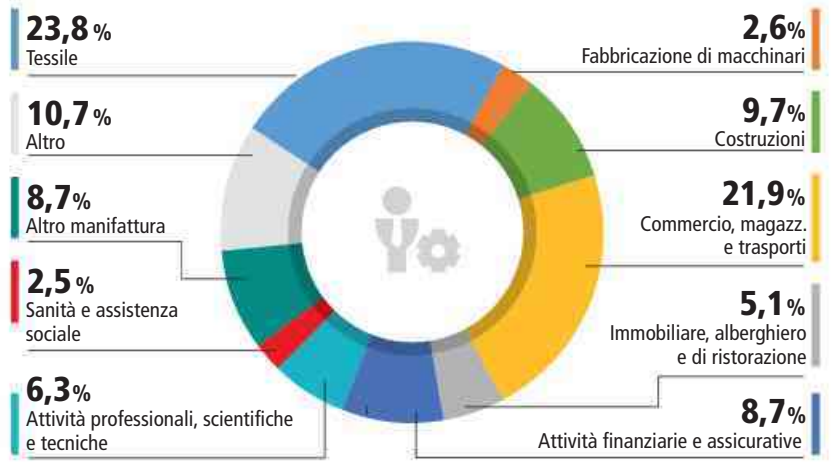


Percentuale di imprese per numero di addetti



Fonte: Istat, dati del 2011

Addetti per settore di impiego



Fonte: Istat, dati del 2011

Il rilancio nel segno della creatività anche con città-outlet, start up e turismo

Dal centro storico alle colline: così il territorio emerge dall'isolamento

PAOLA GUABELLO
SEGUE DA PAGINA I

Allora ecco l'«abito» nuovo del Biellese, cucito con cura come solo i lanieri sanno fare. L'acqua, prima di tutto. Che è buona da bere, che fa buona la birra. Poi il vino.

Nelle terre abbandonate agli inizi del Novecento per correre ai telai, oggi sono tornati a crescere i vitigni; nelle belle ville, nelle cascine, sono rinate le cantine mentre i reparti dismessi delle vecchie fabbriche si sono trasformati da monumenti di archeologia industriale a centri di documentazione, sedi di gallerie, università per creativi e luoghi per cervelli in fermento, a colpi di algoritmi e app che cambiano il modo di vivere. Non solo. C'è chi ha fatto di una passione un mestiere. Chi ha abbandonato la scrivania per aprire ristoranti, bed and breakfast e agriturismi. Biella, a due passi dalle montagne, ha colline soleggiate e accoglienti; borghi e ricetti antichi e ricchi di storia.

Insieme a «innovazione» ora c'è una nuova parola che rimanda ai telai sempre più veloci, alle stoffe di fibre pregiate, ai tessuti high tech: è outlet. Il progetto è ambizioso e sta crescendo nel cuore della città, in quel centro storico che, come capita un po' ovunque, si sta spopolando di abitanti e negozi. La «vasca», con le sue vetrine spente punteggiate di cartelli «affittasi» sta per cambiare pelle: l'operazione che l'associazione «015Biella» e la società austriaca Ros stanno portando avanti, dopo l'apertura del primo negozio a marchio Piacenza1733, è entrata nel vivo. «In Biella Factory stores» ha l'obiettivo non solo di rivitalizzare e dare impulso al commercio ma di creare un'innovativa esperienza di shopping consapevole, sostenibile ed etico, capace di attirare visitatori italiani e stranieri che cercano la qualità (storicamente di casa in questa bella terra ai piedi delle Alpi), e sono spinti dalla curiosità di scoprire cosa sta dietro l'eccellenza biellese. Perché, se si parla di tessile, il capoluogo è forse uno degli ultimi avamposti della filiera completa, che parte dalla fibra e finisce con l'abito.

E questo Biella lo deve gridare, aprendo le fabbriche al mondo. Luisa Bocchietto, capofila del progetto, ha scelto una forma societaria innovativa su modello americano (in Italia dal 2016), che accanto ai fini di lucro abbina anche una rilevante componente sociale e culturale.

«In Biella Factory stores» non è la sola operazione in cantiere. C'è un disegno ancora più ampio portato avanti da Unione Industriale e dalla Fondazione Cassa di Risparmio con gli attori del territorio. Si chiama «Biella in transizione», spazia a tutto campo sulle potenzialità del distretto e della sua gente: mentre si attende un treno, uno vero, che azzeri lo «splendido isolamento» della provincia laniera, i cervelli sono al lavoro per salirvi a bordo e salutare la crisi.

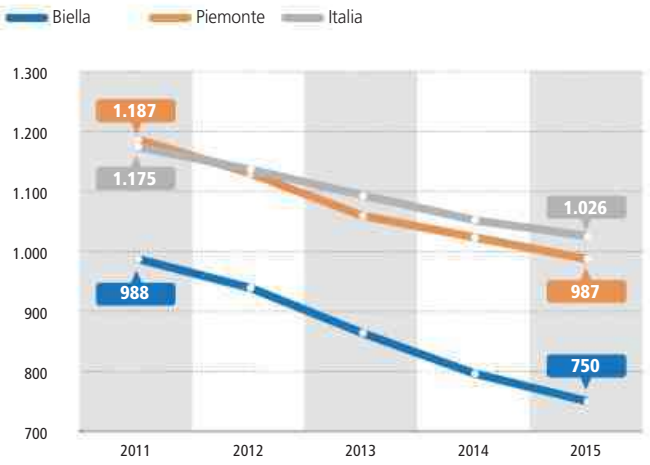
BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Via Italia, per tutti i biellese la «vasca», è destinata a ospitare un outlet diffuso

Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi

Imprese a conduzione giovanile*

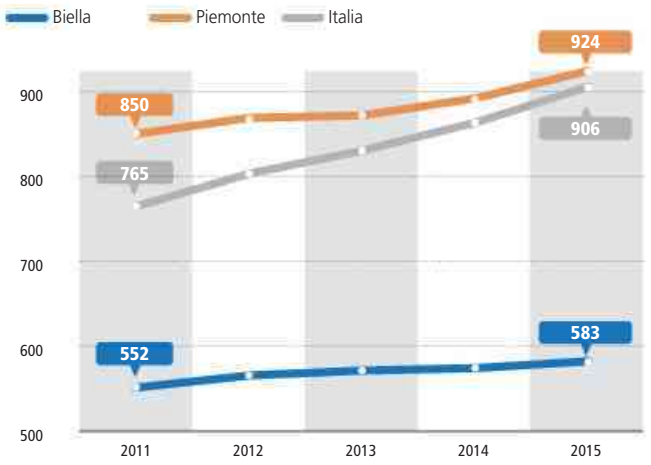
per 100mila abitanti



*Imprenditori o maggioranza dei soci sotto i 35 anni

Imprese a conduzione straniera

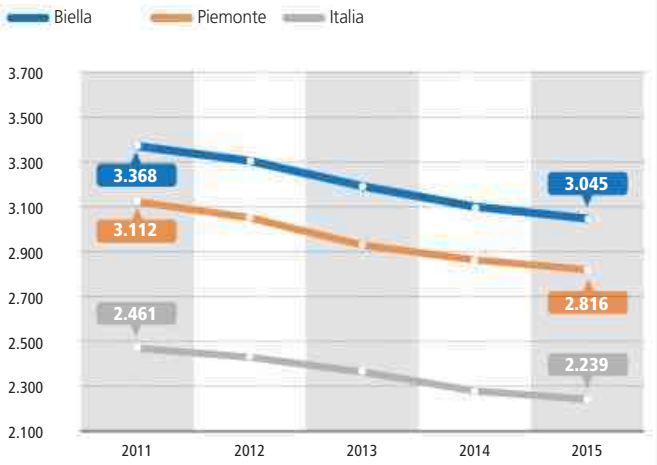
per 100mila abitanti



Fonte: Elaborazione Unioncamere - Istituto Guglielmo Tagliacarne su dati Istat

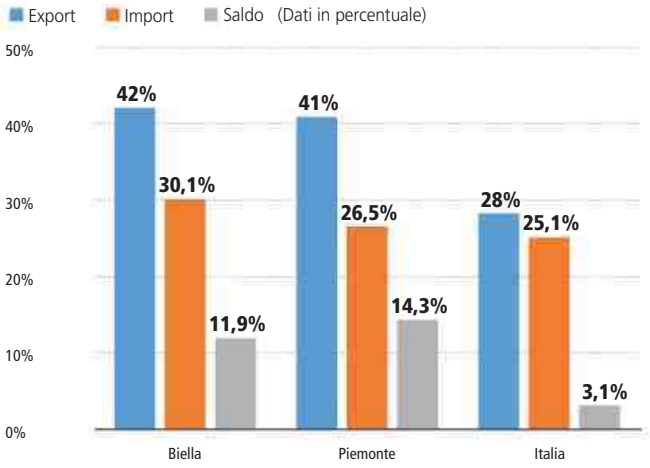
Imprese artigiane

per 100mila abitanti



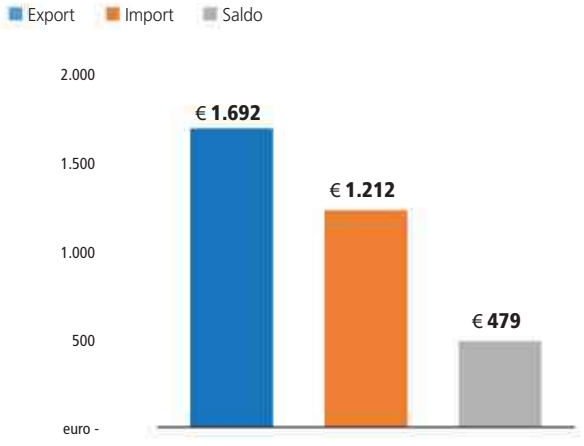
Fonte: Elaborazione Unioncamere - Istituto Guglielmo Tagliacarne su dati Istat

Commercio estero, percentuali del valore aggiunto



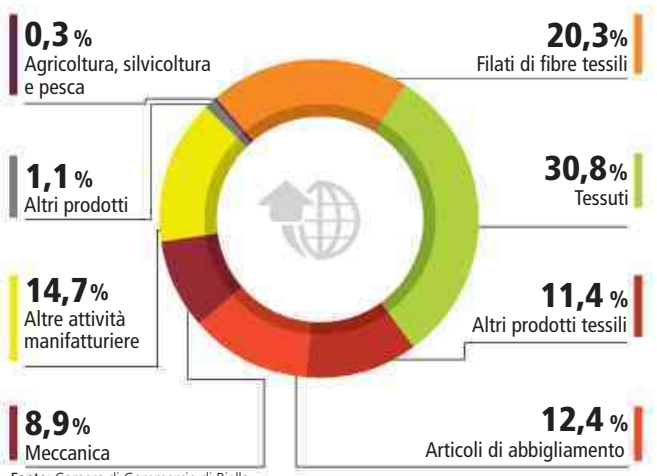
Fonte: Camera di Commercio di Biella

Commercio estero, euro, Biella



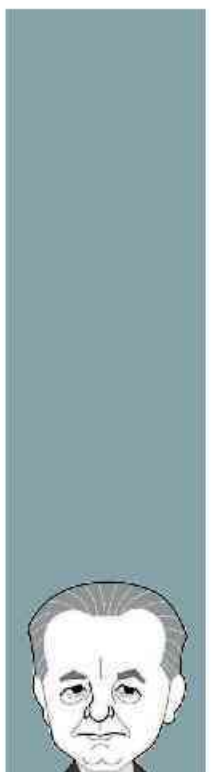
Fonte: Camera di Commercio di Biella

Export per settore



Fonte: Camera di Commercio di Biella

centimetri - LA STAMPA



Mario Deaglio

Già professore di Politica economica all'Università di Torino ed editorialista de La Stampa

Dai primi telai alla post-industria L'arte di innestare il nuovo sul vecchio

Il tessile "dimagrito" è ancora competitivo sui mercati globali La comunità coesa e tenace: ma pesa ancora il nodo dei trasporti

MARIO DEAGLIO

SEGUE DA PAGINA I

Esiste un «orgoglio della biellesità» derivante da una storia dura, costellata di incredibili sacrifici personali. La forza di carattere, il non piegarsi davanti a situazioni avverse sono un elemento culturale caratterizzante che ha garantito continuità storica di fondo, un filo conduttore che collega l'antica società agropastorale con la società industriale di ieri e quella, largamente post-industriale, di oggi.

In estrema sintesi, la storia economica del Biellese si può riassumere così. La transumanza delle greggi dalle stalle invernali agli alpeggi estivi rese interdipendenti, già in tempi antichissimi, le zone montane, collinari e pianeggianti del Biellese forgiandone la fortissima identità. Quando comparvero le tecnologie moderne, l'industria si innestò quasi naturalmente sulla pastorizia fornitrice di lana; dalle esigenze di finanziare il ciclo annuale dell'agricoltura e della pastorizia, oltre la lavorazione del prodotto tessile, da una «costola» dell'industria, nacque l'attività bancaria.

Dalla necessità di approvvigionarsi di lane in giro per il mondo, dopo la Prima Guerra Mondiale nacque l'Istituto Commerciale Laniero Italiano con i suoi amplissimi magazzini portuali e le sue ampie finanze. Con il miracolo economico, l'evoluzione del tessile sfociò in un più ampio settore tessile-moda, «dimagrito» a seguito delle crisi successive. E oggi nelle vecchie ex-fabbriche tessili disseminate lungo il fiume Cervo, si sono installate attività postindustriali dalla Città dell'Arte di Michelangelo Pistoletto, all'informatica sempre più avanzata in campo bancario. Poco più in là, a Città Studi, è possibile laurearsi in diverse discipline, tra le quali spiccano l'Amministrazione Aziendale, il Servizio Sociale e l'Ingegneria con specializzazione tessile. Biella continua così con il suo antico sistema di innestare il nuovo sul vecchio.

Questo innesto non è mai stato facile e tranquillo e non lo è certo oggi, pur essendo questo tenacissimo territorio già da tempo inserito nel circuito economico globale grazie alle pecore, ossia al commercio internazionale della lana. Quale può essere il suo futuro? L'impressione è che il «dimagrimento» del settore tessile sia ormai giunto al termine e che quanto resta possa rimanere competitivo per l'eccellenza dei suoi tessuti, costituendo una buona base per un insieme diversificato di attività. Una presenza sempre maggiore nell'istruzione superiore, una possibile specializzazione in campo sanitario, strumenti finanziari tecnologicamente innovativi sono tre direttrici sulle quali il Biellese ha fatto molti passi avanti.

E poi ci sono le comunicazioni: quei 25 lentissimi chilometri dei quali ho detto all'inizio. Un tempo, un certo isolamento non dispiaceva a quella che, negli anni sessanta, un settimanale definì «la repubblica della lana». Oggi è al limite del tollerabile; se è troppo complicato allargare le strade, almeno i collegamenti ferroviari possono rapidamente resi più efficienti. Treni diretti Biella-Milano e Biella-Torino appaiono come un primo, sia pur modesto, passo concreto per un territorio che si sta seriamente preparando, ancora una volta, a progettare il proprio futuro senza rinunciare al proprio passato.

Le prime 20 imprese per fatturato

ricavi 2014 in milioni

In.co. Industria Confezioni Spa Biella Abbigliamento	248,2	Zegna Baruffa Lane Borgosesia Spa Valle Mosso Filatura	91,2
Ezi Spa Biella Commercio confezioni	192,3	Reda Spa Valle Mosso Tessitura	80,3
Bonprix Srl Valdengo Commercio per corrispondenza	182,3	Lanificio Ermenegildo Zegna E Figli Spa Trivero Tessitura	79,7
Union Industries Spa Masserano Tessuti	144,9	Zeleco Spa Biella Abbigliamento in pelle	70,4
Mondoffice Castelletto Commercio per corrispondenza	128,7	Tollegno Spa Tollegno Filatura e tessitura	66,7
Vitale Barberis Canonico Spa Trivero Tessitura	115,7	Iob Sai Spa Gaglianico Prodotti chimici	63,9
Allsystem Spa Verrone Vigilanza privata	115,7	Botto Giuseppe E Figli Valle Mosso Filatura	57,1
Safil Spa Gaglianico Filatura	93,1	Lanificio Angelico Srl Ronco Biella Tessitura	49,9
Filivivi Srl Quaregna Filatura	91,6	Macdermit Italiana Biella Prodotti chimici	47,9
Ermenegildo Zegna Holditalia Spa Trivero Holding operative	91,5	Roj Srl Biella Macchine tessili	47,8

Fonte: Reportaziende

centimetri - LA STAMPA

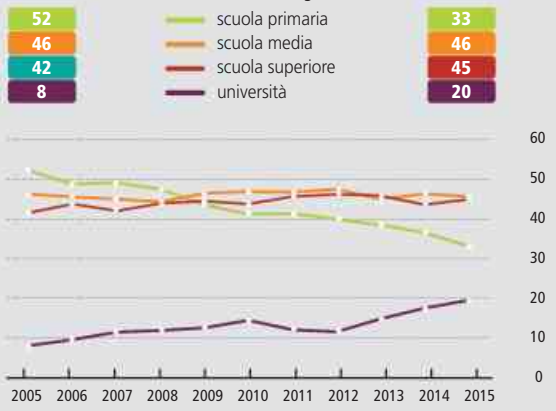
BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

IL FUTURO DEL NORD OVEST

Adattamento e resilienza di fronte alla crisi

La provincia di Biella in cifre

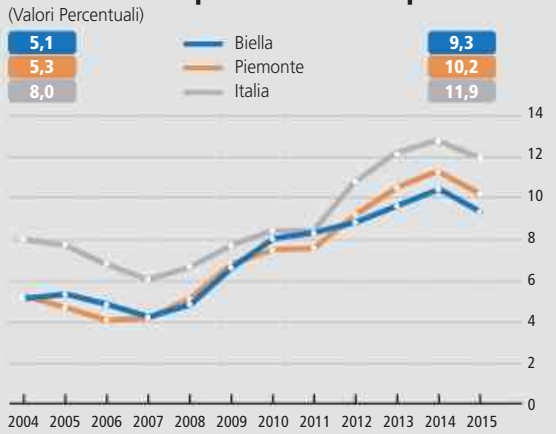
Popolazione con oltre 25 anni per titolo di studio massimo (Dati in migliaia)



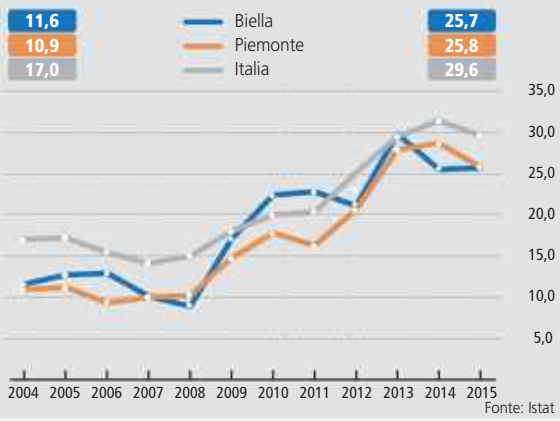
Popolazione 25 anni e più con laurea o post laurea come titolo di studio massimo conseguito (Dati in migliaia)

	BIELLA	ITALIA
2005	8	4.391
2006	10	4.626
2007	12	4.879
2008	12	5.194
2009	13	5.304
2010	15	5.465
2011	12	5.529
2012	12	5.866
2013	15	6.144
2014	18	6.375
2015	20	6.619

Tasso di disoccupazione 15 anni e più
(Valori Percentuali)

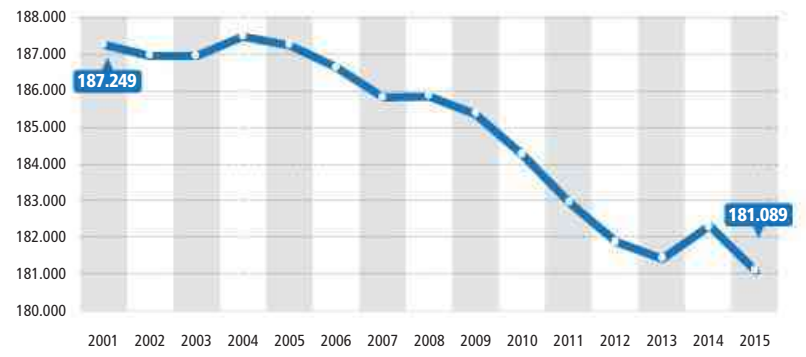


Tasso di disoccupazione 18-29 anni
(Valori Percentuali)

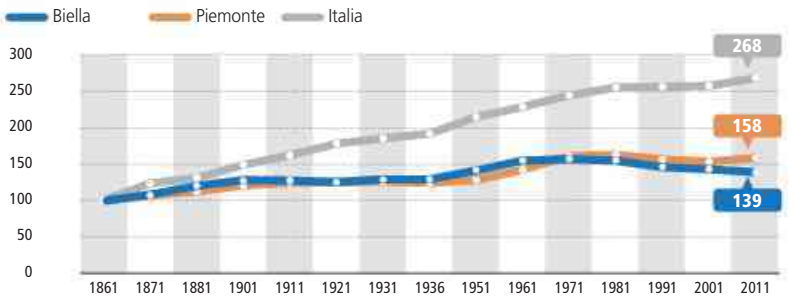


Fonte: Istat

Popolazione residente 2001-2015



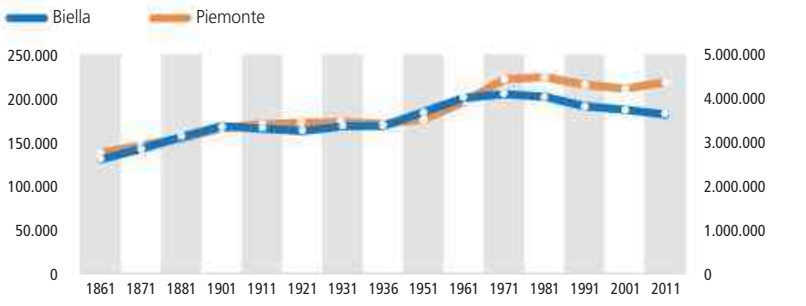
Popolazione, numeri indice 1861=100



	1861	1921	1971	2011
Biella	130.806	163.862	205.422	182.192
Piemonte	2.758.500	3.439.050	4.432.313	4.363.916
Italia	22.176.477	39.396.757	54.136.547	59.433.744

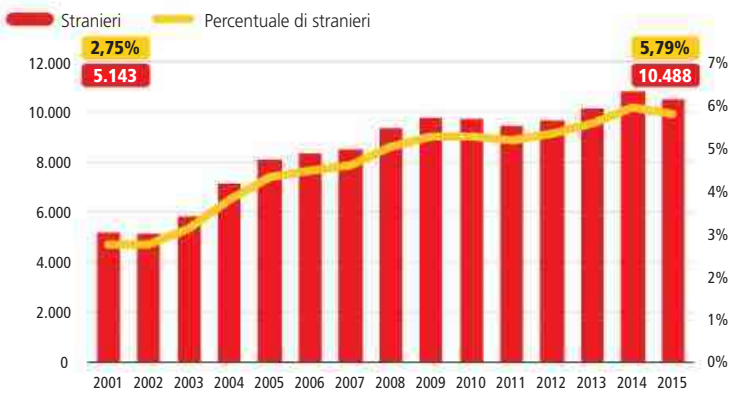
Fonte: Istat

Popolazione (Biella a sinistra, Piemonte a destra)



Fonte: Istat

Biella, popolazione straniera



Fonte: Elaborazione Tuttitalia su dati Istat

GIUSEPPE RUSSO

Dai piedi delle Alpi si estende fino alla pianura la provincia di Biella. Biella è una delle piccole province del Piemonte (181 mila abitanti), insieme a Verbania e a Vercelli, al cui territorio è stata amministrativamente a lungo collegata. Guardando la successione dei censimenti, la popolazione di Biella ha raggiunto il suo culmine tra il 1961 e il 1971. Fino a quel periodo, infatti, la crescita è stata prodotta dalla combinazione del baby boom con il boom economico di cui Biella è stata un centro motore e protagonista: oggi diremmo una locomotiva e non un vagone. Da Biella non si andava via, ma vi si immigrava da altre regioni, richiamati da un sistema economico che, nelle piccole dimensioni, aveva presenze importanti nell'industria dei beni di consumo (filati, tessuti e capi di abbigliamento, equipaggiamenti sportivi), in quella dei beni strumentali (nel meccanotessile), nella finanza (con la Banca Sella e la locale Cassa di Risparmio riunita dal '94 in Biverbanca), nell'alimentare e nella logistica: un sistema economico notevole, rispetto alle sue dimensioni e, soprattutto, un centro di gravitazione.

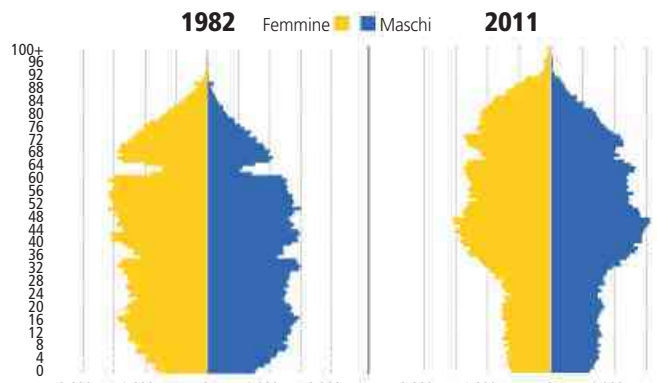
Il patrimonio industriale ed economico di Biella si è distinto per rilevanza non solo quantitativa, (nel 1971 occupava il 70% delle persone), ma per varietà, capacità di eccellere internazionalmente (Biella esporta il 42% del suo Pil, contro una media nazionale del 28%) e per capacità di adattarsi al cambiamento. Il settore tessile è stato uno di quelli messi a maggior prova dalla globalizzazione, eppure il comparto tessile di Biel-

Nel decennio compreso tra il 1961 e il 1971 Biella era una "locomotiva", non un "vagone" Da qui non andava via nessuno, ma molti immigravano da altre regioni, richiamati da un sistema economico notevole, rispetto alle dimensioni del territorio

Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi

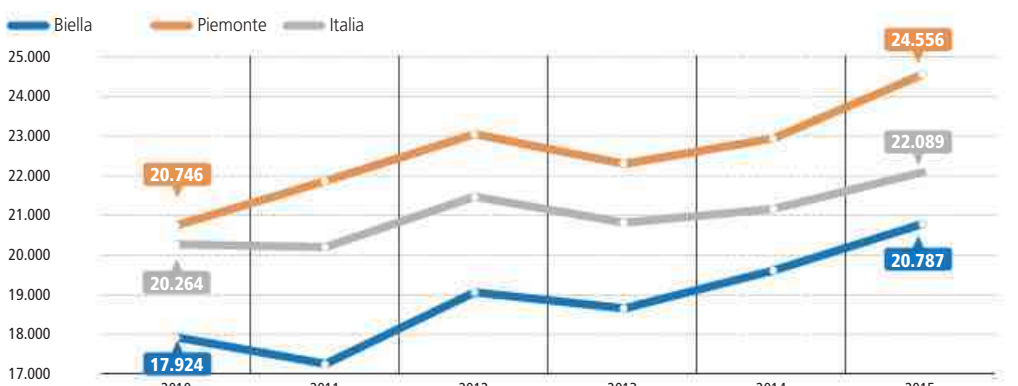
La piramide demografica rappresenta la distribuzione della popolazione della provincia di Biella secondo il genere (uomini a sinstra e donne a destra della figura) e secondo l'età. In questo grafico, in particolare, le classi di età sono unitarie. L'altezza delle colonne misura pertanto il numero assoluto degli abitanti di ciascuna età. Si può osservare come la base della piramide sia diventata nel tempo più sottile in basso, a segno delle scarse nascite, e più ampia in alto, per l'aumento della durata della vita delle persone.

Piramide dell'età



Fonte: Istat

Depositi bancari e postali per abitante

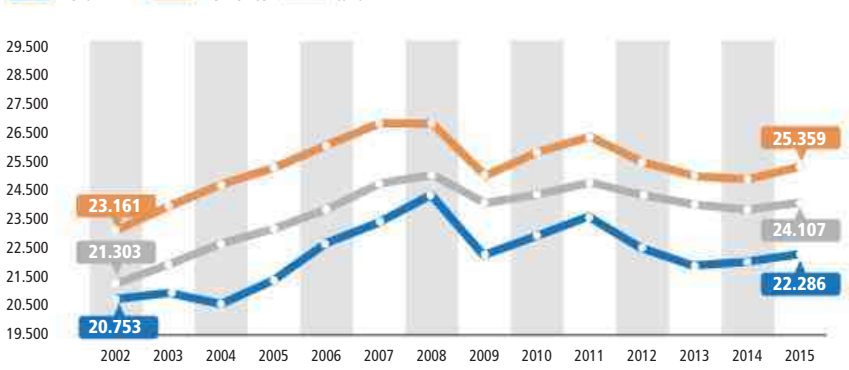


Fonte: Elaborazione Unioncamere - Istituto Guglielmo Tagliacarne su dati Istat

VALORE AGGIUNTO

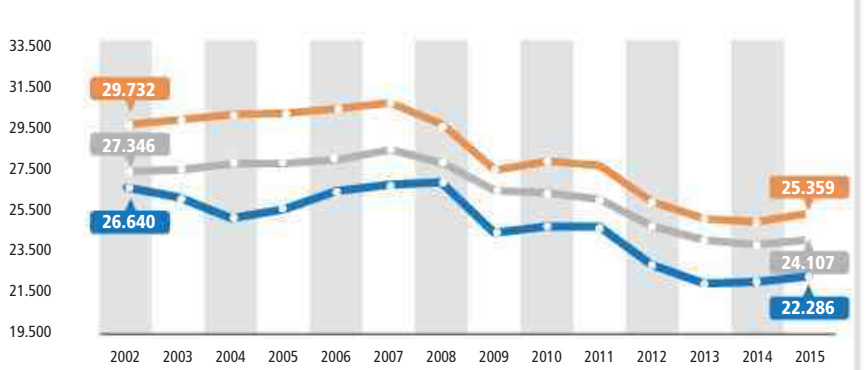
Il Valore aggiunto per abitante approssima il prodotto interno lordo per abitante, che a sua volta è la base del reddito che viene distribuito e speso. È altresì una misura del benessere economico. I valori nominali sono espressi in euro correnti nell'anno indicato nel grafico. I valori reali ricostruiscono il valore del valore aggiunto storico come se non fossero variati i prezzi nel tempo. In questo senso, i valori reali rappresentano l'effettivo potere di acquisto del prodotto (reddito) degli abitanti di Biella, secondo il potere di acquisto del 2015.

Valore aggiunto nominale per abitante



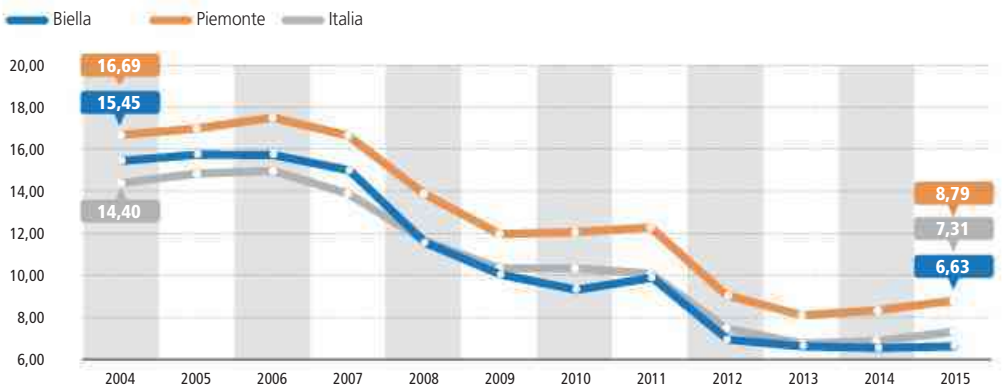
Valore aggiunto reale per abitante

Prezzi del 2015



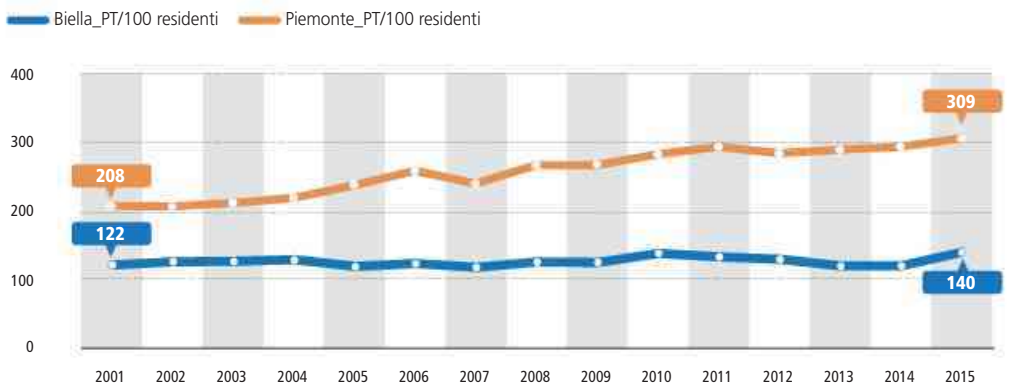
Fonte: Elaborazione Unioncamere - Istituto Guglielmo Tagliacarne su dati Istat

Compravendite di abitazioni per 1000 abitanti



Fonte: Elaborazione Unioncamere - Istituto Guglielmo Tagliacarne su dati Istat

Presenze turistiche x 100 residenti



Fonte: Sistemapiemonte.it

La posizione di Biella (su 106 province) nelle classifiche di ICity Rate

(Al 31/12/2015)

	Totale	Economy	Living	Environment	Mobility	People	Governance
BIELLA	46	36	59	31	54	56	14
Torino	11	9	15	81	8	17	3
Novara	43	28	65	8	35	37	47
Vercelli	44	61	64	13	7	42	58
Cuneo	48	52	46	46	25	64	40
Asti	53	66	50	39	67	57	28
Alessandria	56	46	49	77	65	59	41
Verbania	61	63	68	12	77	54	60

Gli elementi di valutazione

ECONOMY
Tasso di occupazione; presenza di imprese innovative, di imprese giovani e di imprese femminili; presenza e qualità di università e istituti di ricerca; dotazione infrastrutturale (strade, ferrovie, aeroporti, ma anche infrastrutture telematiche); servizi turistici.

MOBILITY
Trasporti pubblici, parcheggi di scambio, zone a traffico limitate, percetuale auto non inquinanti, piste ciclabili, servizi di bike e car sharing…

LIVING
Investimenti in cultura e welfare, servizi come asili nido, biblioteche comunali, cinema. consultori, strutture per anziani. Numero di persone sotto la soglia di povertà, il tasso di emigrazione ospedaliera, l'inserimento sociale degli immigrati, la criminalità diffusa.

PEOPLE
Livello di istruzione e l'abbandono scolastico, numero di donne che lavora e che ricopre cariche all'interno dell'amministrazione, presenza di studenti stranieri, partecipazione politica, coinvolgimento in associazioni di volontariato, lettura dei quotidiani e partecipazione a eventi culturali.

ENVIRONMENT
Qualità dell'aria, la percentuale di raccolta differenziata dei rifiuti urbani, la presenza di spazi verdi in città, l'efficienza e la qualità della rete idrica (dispersione di acqua e depurazione), la presenza di centri di raccolta RAEE (rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche).

GOVERNANCE
E government, dotazione di auto ecologiche, utilizzo di carta riciclata e raccolta differenziata negli uffici comunali, risparmio energetico, adozione di politiche per l'assetto e lo sviluppo del territorio, capacità di fare rete con altri Comuni.

centimetri - LA STAMPA

la pesa ancora oggi per il 24% degli addetti della Provincia, grazie alla sua efficienza, alla diversificazione verso certe nicchie più tecnologiche e redditizie e alla capacità di intercettare la crescita globale della domanda dei prodotti di lusso.

Come nel resto del Piemonte, la lancetta statistica che segnala l'allarme principale non è quella economica, bensì quella demografica. La piramide della vita a forma di triangolo rovesciato evidenzia la nascita di generazioni particolarmente esigue (pari a circa 1.200 neonati per anno), assai meno della metà delle generazioni del baby boom, che erano di oltre 3.000 per anno. Anche se le generazioni più esigue vivranno in un mondo popolato da molti robot, la contrazione demografica ha ridotto il mercato interno e ha generato negli ultimi 10 anni qualche sofferenza in settori come quello della distribuzione e delle costruzioni.

L'adattamento e la resilienza dell'economia biellese alla crisi emergono da numerosi fattori: in particolare un tasso di disoccupazione a una sola cifra (9,3 per cento) e una disoccupazione giovanile meno grave di quella nazionale (25 per cento 30 per cento). Entrambe queste percentuali sono in via di progresso. La ragione sta nella imprenditorialità dei biellesi, la quale ha trovato nuovi modi di esprimersi, sia nelle nuove vocazioni in ambito turistico-culturale (nell'ultimo anno le presenze turistiche sono passate da 121 a 140 ogni 100 abitanti, con una crescita di oltre il 15 per cento), sia nel mondo dell'innovazione e delle start-up, rispetto al quale il sistema finanziario locale si sta dimostrando attento. Per essere innovativi serviva un salto di capitale umano, che a Biella si è realizzato negli ultimi 10 anni: nel 2005 solo 8 biellesi su 100 (con almeno 25 anni) erano laureati, mentre nel 2015 la stessa percentuale è del 20%.

In termini di qualità della vita, misurata con i tradizionali indicatori (calcolati da ICityLab), Biella è perfino lievemente superiore a Cuneo, che rappresenta per molti versi un benchmark per l'intero Nord Ovest. Uno dei fattori in cui primeggia il capoluogo è la «governance», ossia la capacità del territorio di nutrirsi in modo positivo delle proprie esperienze per governare se stesso. Molti dei fattori essenziali per tornare attrattivi a Biella esisterebbero già. Se un freno permane è il fatto di essere una provincia quasi ignorata dalle infrastrutture pubbliche, da sempre più attente alla geografia fisica che non ai cambiamenti della geografia economica e ai bisogni dei territori.

direttore Centro Einaudi
russo@centroeinaudi.it

IL FUTURO DEL NORD OVEST

Instagram e Youtube alleati dello stilista nel mercato globale

La scommessa di Stefano Ughetti Il marchio Camo viaggia nel mondo

PAOLA GUABELLO

Oggi vende quasi in tutto il mondo. Ma non se lo sarebbe immaginato nel 2005, quando a Biella aprì Superstar, concept store in Riva. Stefano Ughetti, 42 anni, dal nulla ha creato una sua linea d'abbigliamento , «Camo», ha iniziato a collezionare clienti e oggi è internazionale.

«Presentai la prima collezione a Berlino in una piccola fiera. Era il 2008 e puntavo da subito a una dimensione europea strategica. Poi ho vinto un concorso e sono stato invitato a Parigi, successivamente, nel 2009 a Pitti Uomo e così ho avuto le prime soddisfazioni».

Qual è la novità di Camo oggi?

«La parte donna non aveva una vera indipendenza. I miei capi sono quasi unisex. Ma a fine febbraio, presentiamo a Parigi una collezione esclusivamente per la donna e già da questa stagione saremo in vetrina in alcuni negozi strategici in Giappone».

Instagram, Facebook, Youtube cosa rappresentano per lei?

«Sono fondamentali. Un prodotto di tendenza deve fare anche comunicazione. Gli ultimi video, per esempio, li ho girati con un regista coreano Cho Yu-sung. Ci siamo conosciuti per caso; gli è piaciuto il mio lavoro e così abbiamo girato il primo video all'aeroporto di Cerrione. È stato un successo. È un giovane emergente e parla la mia stessa lingua. In questi giorni ho incontrato il co-fondatore del Berlin Fashion Film festival, perché gli interessa l'ultimo video realizzato al Cinema Verdi di Candelo e la stessa richiesta è giunta dall'Australia, dal Byron Bay international fashion festival».

Lei sceglie i tessuti biellesi come anche il luogo dove fotografare gli abiti per i cataloghi.

«Non è un caso. Io cerco di rappresentare la mia "identità" in tutto quello che faccio. E Camo è biellese al 100%; i miei capi sono realizzati con tessuti biellesi. Voglio raccontare la storia dei miei prodotti e del mio territorio. E' un valore aggiunto importante, soprattutto quando dialogo con i miei clienti stranieri dall'Asia agli Stati Uniti o Europa. È vivissimo il fascino verso i prodotti italiani e il nostro gusto del "bello"».

Immaginava questo percorso dieci anni fa?

«Direi di no, non ho mai studiato per diventare stilista. È successo tutto così. Con Superstar già facevo molta ricerca per l'Europa e volevo proporre prodotti innovativi, in seguito ho provato a far confezionare i primi capi secondo una mia idea precisa e da lì è cresciuta la voglia di misurarmi con un marcato più globale. Da dove ho iniziato? Un paio di pantaloni con tasche in stile militare».

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Stefano Ughetti

Nicolò Cravero

Giovani per i giovani perché oggi il futuro va progettato

Con BiYoung gli atenei in vetrina all'euro-salone dell'orientamento

Affrontare temi legati al mondo dei giovani e alle loro esigenze, interrogarsi su che cosa offre e cosa potrebbe offrire di più il territorio, ma anche immaginarsene il futuro. Oltre, naturalmente, a divertirsi e stare insieme. E' con questi obiettivi che è nata nel 2013 BiYoung, associazione oggi presieduta da Nicolò Cravero (secondo anno di Economia in Bocconi). E' di BiYoung anche la regia di «It's my life», il salone dell'orientamento ogni anno visitato da oltre 1.700 ragazzi e dallo stesso ministro Giannini.

Siete una quarantina, come funziona l'associazione?

«Dal primo anno Bi Young è cambiata molto. L'obiettivo è sempre quello di guidare i giovani nella scelta dell'orientamento. Ma se fino a ieri gli iscritti erano solo gli studenti all'ultimo anno delle superiori e quelli ai primi due anni di università, adesso la cerchia si è allargata fino a comprendere anche i ragazzi più giovani. E questo perchè ci serve un salto di qualità: da un evento clou all'anno, dobbiamo arrivare a farne diversi. Vogliamo più competenze e nuove idee».

Che cosa offrite ai giovani?

«Quando si entra nel mondo del lavoro viene sempre richiesta l'esperienza. Ed è quello su cui noi puntiamo. Diamo l'opportunità ai ragazzi di imparare a muoversi nel mondo della burocrazia, dell'amministrazione. Ma non solo. Abbiamo organizzato manifestazioni di piazza per divertirci e per sostenere il territorio. Anche questo vuol dire fare esperienza. In BiYoung sono entrato quando facevo quinta liceo, ero l'addetto ai rapporti istituzionali: e ho imparato moltissimo».

La quarta edizione di «It's my life» avrà delle novità?

«Quest'anno, per esempio, non organizzeremo conferenze. Chi viene al salone vuole capire cosa fare, scegliere gli studi che più fa al caso suo. Avremo ospite anche la University of New York in Praga, fra i migliori atenei in lingua inglese in Europa centrale. Sarà una finestra internazionale importante».

Come vede il futuro BuYoung?

«Noi guardiamo avanti. È naturale. Siamo tutti amici e le nostre porte sono aperte a chiunque abbia qualche idea da proporre e sulla quale lavorare. Crediamo molto, per esempio, nei questionari che distribuiamo alla fine del salone dove chiediamo gradimento, consigli, quali università dovremmo ancora invitare o quali aggiungere. Ma siamo attenti anche ai grandi temi del territorio e siamo pronti a sostenerli (lo abbiamo già fatto) perché rappresentano il nostro domani». [S. ZO.]

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

IL FUTURO DEL NORD OVEST

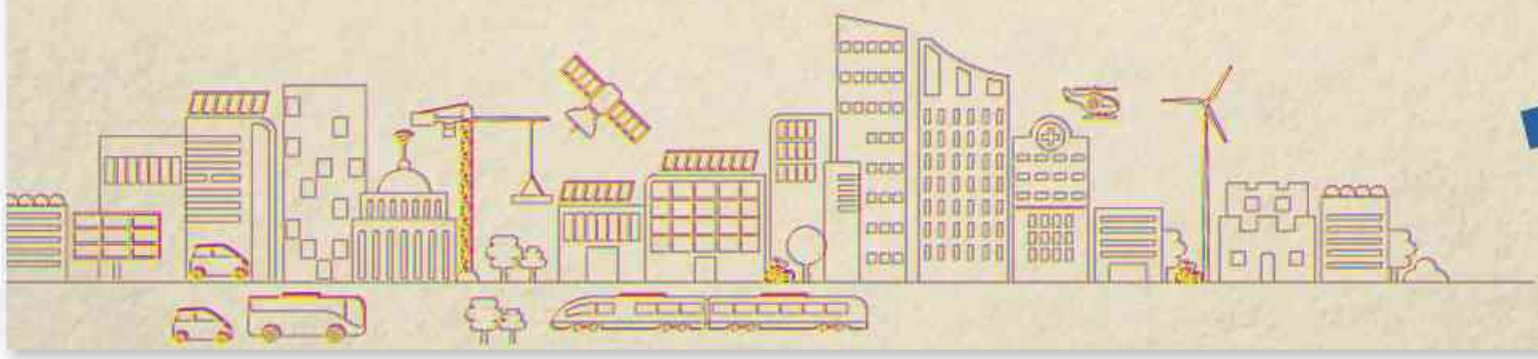
Scoprite con noi speranze e opportunità di un territorio che cambia

In occasione dei suoi 150 anni di vita, La Stampa realizza un'inchiesta per raccontare quali sono le migliori energie del Nord Ovest d'Italia. Insieme con il lavoro dei nostri giornalisti, presenteremo per ogni area un'analisi economica di Mario Deaglio, i dati raccolti dal Centro Luigi Einaudi e - per la prima volta - un'indagine su che cosa pensano gli abitanti delle diverse province.

Il programma:

- BIELLA 25 gennaio
- ALBA 2 febbraio
- ASTI 7 febbraio
- NOVARA 14 febbraio
- SAVONA 23 febbraio
- VERBANIA 2 marzo
- GENOVA 8 marzo
- AOSTA 16 marzo
- SANREMO 22 marzo
- LA SPEZIA 30 marzo
- VERCELLI TBD
- TORINO 7 aprile

Scoprite di più su ogni appuntamento e approfondite i temi su: www.lastampa.it/ilfuturodelnordovest



150 1867 2017 LA STAMPA

SIMONETTIGIOCO

VOCI DA BIELLA

DAMIANO ANDREOTTI

Alex Gariazzo

CORRADO MICHELETTI

Niccolo Bosio, responsabile marketing Pallacanestro Biella, con la mascotte del club

"Vivo in tour fra Springsteen e le mie radici"

SIMONA ROMAGNOLI

Vive di musica, gira l'Europa suonando con la Treves Blues Band, aprendo concerti di artisti come Bruce Springsteen e Deep Purple, ma continua a essere profondamente biellese: con la famiglia vive a Occhieppo Superiore e, soprattutto, ama le sue montagne. Alex Gariazzo, classe 1972, cantante e chitarrista, compositore e docente di musica, è un fiore all'occhiello per il capoluogo laniero che non può che riconoscergli, seppur con un velo di sorpresa, rispetto e ammirazione. Già perché in una provincia dal passato industriale, con una mentalità fortemente caratterizzata dalla filosofia del lavoro, un ragazzo che sceglie di fare l'artista, viene guardato con sospetto.

È così?

«In parte sì. Eppure il Biellese è ricco di talenti, musicali e non solo, ma sembra non accorgersene, così come sembra non notare la bellezza della sua terra. Io continuo a vivere qui, perché ci sto bene e perché non mi pesa viaggiare. Certo, la città non è servita in modo magistrale, ma la verità è che non siamo nemmeno così fuori dal mondo come a volte ci piace credere. Un'altra cosa che non condivido dei miei concittadini è la tendenza a dire che qui non c'è mai niente da fare. Non è vero. Siamo un piccolo centro e non possiamo aspettarci gli eventi delle grandi città, ma, volendo, ogni sera c'è almeno una proposta interessante, spesso di alta qualità fra cui scegliere».

Alle quali Alex Gariazzo contribuisce direttamente, suonando nei locali e invitando personaggi di spessore.

«Per quanto mi riguarda, nel maggio scorso ho inserito una tappa biellese nel tour che stavo facendo con Michael MecDermott, cantautore di Chicago. E nei prossimi giorni suonerò in città con Jono Manson, grande chitarrista, cugino dei Fratelli Coen e amico di Kevin Costner».

Ma questa passione per la musica com'è iniziata?

«Fin da piccolo, ascoltando i dischi dei Beatles, giocavo a fare il cantante con una chitarrina giocattolo: avrò avuto 5 anni. A 7 ho iniziato gli studi di Conservatorio, ma l'insegnante mi disse che non era roba per me. Probabilmente ero solo troppo piccolo e poco predisposto per gli studi accademici. Ho abbandonato le sue lezioni, ma in qualche modo gliel'ho giurata, nel senso che ho continuato a studiare con Giampiero Pramaggiore e poi, frequentando il country club di Vigliano, con Beppe Gambetta. Naturalmente, nel frattempo mi sono diplomato in Ragioneria, come molti altri biellesi, e mi sono iscritto a Giurisprudenza, senza però laurearmi. Ho sempre suonato e cantato. A 16 anni ho creato con altri amici una band di rock-blues, dalle cui ceneri sono poi nati i Balabiut con i quali nel 1996 abbiamo anche vinto "Rock targato Italia": era l'epoca in cui andava molto il rock cantato in dialetto. Nel 1994 avevo intanto iniziato a suonare con Fabio Treves, grazie a Massimo Serra, altro grande musicista biellese, che già faceva parte della band e mi ha segnalato a Fabio. Gli sono piaciuto e mi ha accolto sotto la sua ala, dove continuo a trovarmi perfettamente a mio agio: per lui sono ancora "Kid" seppur con vent'anni in più».

Cosa rimane di profondamente biellese in questa vita da musicista?

«Credo ci sia un approccio artigianale, che mi deriva dalla mentalità biellese. Sono anche imprenditore di me stesso. Amo fare musica a tutto tondo, senza pormi limiti, ma puntando sulla qualità. Mi piace coinvolgere le persone che a loro volta mostrino capacità e talento. Lavoro spesso con realtà presenti sul territorio, altri musicisti, videomaker e studi di registrazione. Sono persone in gamba, che meritano di essere valorizzate e coinvolte. Mi piacerebbe che altri imprenditori biellesi si accorgessero di tutto questo fermento e che lo sostenessero».

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

La band
Con la Treves Blues band, Alex Gariazzo ha aperto il concerto di Springsteen a Roma

ANSA

Io continuo a vivere qui, perché ci sto bene e perché non mi pesa viaggiare. La verità è che non siamo poi nemmeno così isolati

Ho cantato e suonato fin da piccolo
Ma nel frattempo mi sono diplomato in Ragioneria

Alex Gariazzo
Chitarrista, cantante e compositore

"Così il basket diventa un'azienda"

DANIELE PASQUARELLI

Era il 2009, momento d'oro di Pallacanestro Biella che giocava anche in Europa. Un giovane biellese laureato in management alla Bocconi cominciava il suo stage nell'ufficio marketing della società. Otto anni dopo, Niccolò Bosio, classe '85, quell'ufficio lo dirige. «Ho sempre sognato di poter lavorare nello sport business e farlo per la squadra della mia città è la realizzazione di un sogno».

Possiamo definire Pallacanestro Biella una realtà imprenditoriale?

«Pallacanestro Biella è a tutti gli effetti un'azienda e come tale deve poter sostenersi senza l'apporto di capitali di soci. Il fine di un'azienda è quello di produrre utile, il nostro apparentemente è quello di vincere il maggior numero di partite. Ma per farlo serve una società sana, strutturata, che controlla costi e ricavi, investe sulla crescita dei giovani talenti e fidelizza il pubblico: sono questi i driver principali che ci hanno permesso di superare gli anni più difficili post retrocessione e di guardare al domani con ottimismo».

Futuro e innovazione. Cosa le suggeriscono queste parole?

«Sono strettamente correlate . Futuro per me vuol dire serie A e innovazione la modalità con cui raggiungere l'obiettivo. Per una società sportiva, ancor più che per un'azienda, è fondamentale innovare: in primis perchè al termine di una stagione sportiva si riparte quasi da zero e poi perchè viviamo di questo territorio e dei contributi che le aziende del territorio possono elargire. Abbiamo una concorrenza spietata: società sportive, associazioni culturali, enti benefici, pubblicità. In più, non bisogna trascurare la crisi che a cascata si ripropone sulle sponsorizzazioni. Diventa codì fondamentale attrarre investimenti e lo si può fare solo attraverso la realizzazione di progetti innovativi e differenziali rispetto alla concorrenza».

Rapporto residenti/tifosi: Pallacanestro Biella è tra le prime società sportive a livello nazionale. Il radicamento sul territorio quanto è importante?

«Non smetterò mai di dirlo: il nostro pubblico è a tutti gli effetti il primo sponsor e l'anima di questo Club. Se pensiamo che abbiamo una media di 3.300 spettatori in una città da 43.000 abitanti, significa che quasi un biellese ogni dieci, la domenica alle 18 si trova seduto sul suo seggiolino al Biella Forum. E' come se a San Siro, a vedere il Milan o l'Inter, andassero più di 100.000 persone, Sono numeri impressionanti, che permettono di capire quanto Pallacanestro Biella sia radicata nel tessuto cittadino. Ma è anche il frutto di tanti anni di lavoro e di una credibilità che è sempre cresciuta, indipendentemente dalla categoria in cui si è giocato».

Di recente avete lanciato la raccolta di figurine che sta avendo un notevole successo.

«Abbiamo lavorato molto nell'ultimo anno sul concetto di famiglia, creando l'hastag #BiellaFamily. Volevamo creare un prodotto che radunasse tutta la nostra famiglia, dai dieci campioni della prima squadra fino alla categoria dei bimbi più piccoli del minibasket. Devo ammettere che i primi risultati sono al di sopra di ogni attesa: abbiamo già venduto oltre 300 album e quasi 10 mila pacchetti. Ma il risultato più importante è quello di aver fortificato il concetto di #BiellaFamily».

Come vede tra 150 anni questo territorio in rapporto alla pallacanestro?

«Mi piacerebbe vedere la stessa passione della gente e lo stesso amore pere la squadra della nostra città. Quell'amore che porta tanti tifosi a fermarti per strada per chiederti informazioni sulla squadra, o ad offrirti un caffé perchè il giorno prima si è vinto una partita importante. Allo stesso tempo, mi piacerebbe vedere anche più attenzione da parte del tessuto imprenditoriale locale verso la nostra eccellenza, senza nulla togliere alle tante realtà che con grande passione ci sostengono da anni. Ce la meritiamo, davvero».

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Raccolta figurine
L'ultima iniziatica ha dato spazio alla fantasia riscontrando grande successo

Pallacanestro Biella è a tutti gli effetti un'impresa che deve vincere le partite ma anche sostenersi con dei sani bilanci

Abbiamo il rapporto tifosi-residenti tra i più alti in Italia: come se allo stadio di Milano andassero in 100 mila

Niccolò Bosio
Responsabile marketing Pallacanestro Biella

Grazie.

Un grazie speciale a chi ha reso possibile realizzare a Biella la quarta tappa del tour "Il futuro del Nord Ovest": l'indagine economica, sociale e culturale realizzata in occasione dei 150 anni de La Stampa, per ragionare insieme sulle prospettive di sviluppo del Nord Ovest d'Italia. Provincia per provincia.

IL FUTURO DEL NORD OVEST

in collaborazione con

BANCA SELLA

Camera di Commercio Biella e Vercelli

Ermenegildo Zegna

Fondazione Cassa di Risparmio di Biella

iren

LAURETANA
L'acqua più leggera d'Europa

PALAZZO GROMO LOSA S.r.l.

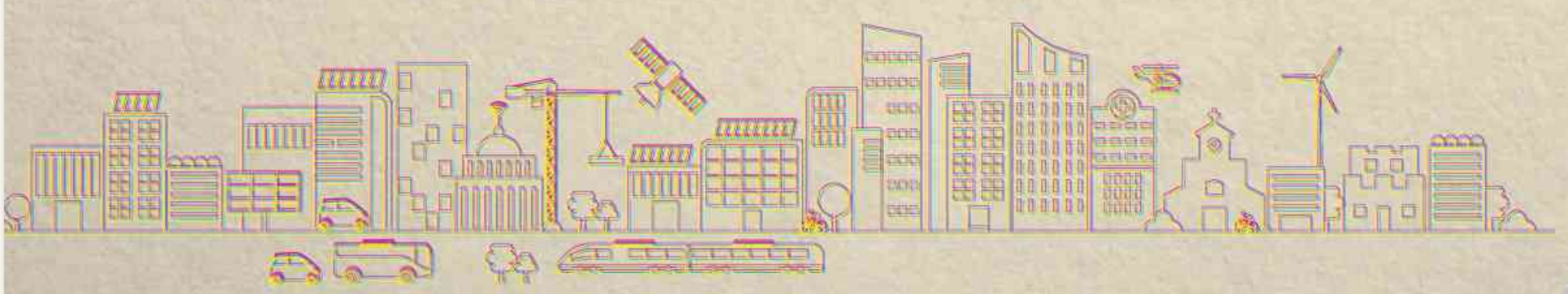
Unione Industriale Biellese

con il sostegno di

FERRERO

ASTI D.O.C.G.

Compagnia di San Paolo

Continuate a seguirci su **www.lastampa.it/ilfuturodelnordovest** e ogni giorno in edicola.

150 1867 2017 LA STAMPA