

Intervista a Paolo Zegna

Il presidente del gruppo tessile e la crisi del settore

“Turismo e tessile per rilanciare la mia Biella”

di Francesco Antonioli
● a pagina 11

«La chiave di rilancio è il mix tra industria e turismo». Questa è la strada per Biella e il Biellese secondo Paolo Zegna, classe 1956, imprenditore che presiede il gruppo Ermegildo Zegna e rappresenta la terza generazione dell'azienda creata nel 1910 e che ha un fatturato di 1,3 miliardi.

Paolo Zegna, classe 1956, è imprenditore di lungo corso. Presiede il gruppo Ermegildo Zegna, rappresenta la terza generazione dell'azienda creata nel 1910: fatturato consolidato che nel 2019 ha superato quota 1,3 miliardi, circa seimila dipendenti nel mondo. È stato vicepresidente nazionale di Confindustria con delega all'export. Un anno fa ha lanciato la “Fondazione Bellezza”, di cui è presidente.

Dottor Zegna, il distretto biellese del tessile sta arrancando. Ne verrà fuori?

«Bisogna essere ottimisti e trovare strade nuove di rilancio. La pandemia ha cambiato le carte in tavola».

Pensa che il progetto di economia circolare «Biella green deal» appena lanciato dal Comune possa aiutare?

«Buona l'idea, interessante il coinvolgimento trasversale di professionisti e associazioni di categoria. Ma lo snodo sta nelle risorse. Occorre realismo per non cadere nell'illusione dell'effetto annuncio».

Molto, se non tutto, dipende dal piano nazionale per il Recovery Fund.

«Lo so. E in Italia il confronto con la politica non è mai semplice. Detto questo, se dal territorio partono progetti credibili, si creano più possibilità. Bisogna attivare tutti i canali possibili e accedere ai tavoli giusti. Per il nostro territorio sarebbe una occasione fondamentale».

La chiave di rilancio sembra essere il mix tra industria e turismo. Perché?

«Perché è la strada. Nel 2020 abbiamo lanciato la Fondazione Bellezza. Sul modello della Wellness Valley in Romagna, che mette al centro le persone e la loro salute con conseguenti ricadute positive per occupazione e imprese. Insomma: ecosistema di benessere integrato e innovazione sociale per il territorio».

Le premesse rimangono intatte dopo il Covid?

«Certo. Le bellezze del territorio sono una ricchezza per attrarre visitatori e investitori, recuperando il declino che ha lasciato aree e insediamenti abbandonati. Va imparato un nuovo mestiere, con la stessa propensione all'eccellenza del made in Italy che da sempre mettiamo nel tessile e nella moda».

Il Piemonte ha il “vantaggio” di avere più turismo di prossimità che altre regioni. Aiuta?

«Fino a un certo punto. Comunque, devi essere competitivo. Facendo squadra, formando operatori. Il turismo di prossimità è stato un salvagente la scorsa estate. Anche senza eventi attrattivi, come la Passione di Sordevolo, per esempio, c'è stato molto movimento. Per il 2030 possiamo puntare al mezzo milione di presenze. E darci anche obiettivi più ambiziosi. Il trend è favorevole, ma servono canali innovativi».

L'industria tessile non va dimenticata. Che suggerisce?

«Il lockdown ha mutato radicalmente i consumi. I mercati asiatici e cinese crescono. È in corso una mutazione geopolitica ed economica. Bisogna essere pronti. La qualità della nostra industria tessile e della moda è il valore aggiunto. Da imprenditore dico: nuove idee, più ricerca, presidio dei mercati emergenti e dell'online. Ma la “contaminazione” con il turismo è sempre più strategica».

Perché insiste sul punto? Lei

pensa che possa aiutare anche l'export?

«Territori che uniscano ed esaltino il meglio del made in Italy diventano di appeal. Dobbiamo coniugare con creatività industria tessile, moda, enogastronomia, turismo, wellness, cultura e shopping. È una sfida da raccogliere, perché darebbe radici più solide ai nostri saperi e porterebbe reddito».

Ci riusciremo? Restiamo pur sempre il Paese dei mille campanili...

«Se guardiamo lo scenario politico, è vero. Ed è frustrante: uno contro tutti, tutti contro tutti. Non possiamo più permettercelo. Però, a livello locale, si è toccato talmente il fondo che l'unica via è il sistema tra privati, amministrazione pubblica, energie positive del territorio. Bisogna crederci».

Quali priorità individua per il Biellese?

«Almeno tre. Nuova residenzialità: il Coronavirus ha accelerato lo smart working; il territorio va reso attrattivo per giovani coppie, famiglie, professionisti e anche anziani che intendano togliersi dal contesto cittadino. Nuove iniziative industriali: abbiamo spazi dismessi a prezzi convenienti; puntiamo sulle infrastrutture, dovrebbe arrivare l'elettrificazione della ferrovia, e non cade la speranza per la rete autostradale, nostro gap storico... E poi, il turismo».

Come gruppo Zegna avete in cantiere iniziative particolari nel 2021?

«Sono allo studio. Per ora siamo impegnati al recupero dello scorso anno, orribile per tutti. Poi: nuovi prodotti e vendita innovativa sui canali digitali. Con concretezza, con velocità. Mantenendo saldo il quartier generale nel Biellese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

—“—
*Territori che esaltano
 il meglio del Made in
 Italy diventano di
 appeal. Coniugare
 manifattura, moda
 e cultura darebbe
 radici solide e reddito*
 —”—



▲ Multitasking
 Paolo Zegna presiede il gruppo industriale di famiglia ma ha anche lanciato la fondazione Bellezza

—“—
*Per ora la nostra
 azienda è impegnata
 a recuperare il 2020
 Lanceremo prodotti
 e canali digitali
 La sede? Resterà
 saldamente qui*
 —”—



📷 In difficoltà
 Il settore tessile biellese ha patito un calo delle esportazioni del 27,3% nei primi nove mesi dello scorso anno

