

«Territorio, motore di sviluppo E le imprese aiutano a crescere»

Da Bergamo a Lodi, l'analisi del rapporto tra aziende e comunità

MILANO

«IL TERRITORIO è stato un elemento importante di crescita economica per l'Italia, come dimostrano i distretti industriali degli anni '60-'70. Oggi sono in corso due rivoluzioni, la globalizzazione dell'economia e la sua digitalizzazione, che potrebbero far pensare che il fattore territorio sia in declino per le imprese, e invece c'è ancora potenziale». A dirlo è Marco Magnani, docente di Monetary and Financial Economics alla facoltà di Scienze Politiche della Luiss e autore del libro «Terra e buoi dei paesi tuoi. Scuola, ricerca, ambiente, cultura, capitale umano: quando l'impresa investe nel territorio» (per i tipi di Utet), che investiga proprio il rapporto tra quest'ultimo elemento e gli imprenditori. A cominciare da storie di successo, come quelle di Elica, Rubelli, Ricordi, Pedrollo, Cucinelli, Albini, Sacla, Strega, Antinori, Barilla, Riello, Technogym, Angelini, Zambon, Dompè.

Professor Magnani, cos'è il territorio per un'impresa?

«Non è solo un luogo fisico di produzione, ma ha varie dimensioni. È scuola e formazione, è università e ricerca. I dipendenti stessi sono territorio. Riesce ad andare oltre i confini fisici se è più attraente per gli investimenti e se l'impresa li fa bene».

Qual è la ricetta per un matrimonio perfetto tra impresa e territorio?

«Una delle tesi che sostengo nel libro è che l'impresa non deve fare filantropia o mecenatismo, ma in-



L'AUTORE
Marco Magnani
docente
di Monetary
and Financial
Economics
alla facoltà
di Scienze
Politiche
della Luiss;
sotto:
il suo libro

vestimenti. Il dovere dell'impresa è fare profitti e fare investimenti sostenibili. Bisogna perciò immaginare un ritorno a quello che io definisco egoismo lungimirante o altruismo interessato per il territorio».

Qualche esempio in Lombardia?

«Penso al cotonificio Albini di Bergamo, leader nella produzione di cotone. Io l'ho affiancato a Loro Piana, che si è interessato alla comunità produttiva della vicina in Sudamerica, così come Albini ha fatto con il cotone in Egitto. La solidarietà verso le comuni-

tà porta un ampio ritorno. Albini, ad esempio, ha investito in Egitto, controlla la filiera dalla piantagione, del tipo più fine, alla raccolta, garantendo così quantità e qualità. Un altro esempio è L'Erbolario di Lodi, che produce cosmetici naturali e importa ingredienti dall'Africa. L'impresa ha prodotto una linea chiamata «Ibisco, un fiore per l'Africa», che per ogni prodotto venduto dà una parte dei profitti alle comunità locali».

Che interventi dovrebbe fare l'Italia per rendere i propri territori più competitivi?

«Per molte imprese la delocalizzazione è un fattore negativo, perché se fai un prodotto di qualità è complesso, tanto che molte fanno reshoring. La prima condizione è che l'impresa faccia investimenti. La seconda condizione riguarda le responsabilità della politica, che non deve dare sovvenzioni, ma creare una cornice regolamentare chiara ed efficace anche a livello locale e semplificare la burocrazia. Servono poi un fisco favorevole e infrastrutture fisiche e virtuali competitive».

Com'è la situazione del Paese?

«Ci sono abissi da una provincia e l'altra. In Lombardia Bergamo, che ha subito la crisi dell'edilizia, ha reagito bene, con un dialogo tra imprenditori, amministratori locali e università».

Cosa non deve fare un'azienda sul territorio?

«Essere corsara, ossia sfruttare le materie prime e spostarsi, ma deve essere radicata. E non deve regalare soldi senza concepirli come investimenti».

