

«L'Italia risponda alla crisi con i territori»

Il viaggio dell'economista Magnani: «Zuegg e Cantine Ferrari, esempi virtuosi»

Impresa e territorio nell'epoca delle sfide della globalizzazione e della digitalizzazione dell'economia. La miglior ricetta per la crescita? «Un altruismo interessato o un egoismo lungimirante». Questa la risposta di Marco Magnani, docente di Istituzioni politiche e monetarie alla facoltà di Scienze politiche della Luiss, fellow all'Istituto affari internazionali e professore della Harvard Kennedy School. Magnani è autore di «Terra e buoi dei paesi tuoi». Un testo appena edito da Utet (Saggi, 256 pagine) dedicato a «scuola, ricerca, ambiente, cultura e capitale umano». Un libro nato dalla curiosità per le buone pratiche e da un viaggio tra le eccellenze italiane. Tra le fonti di ispirazione anche due realtà regionali: le cantine Ferrari a Trento e, dall'Alto Adige, Zuegg.

Professore, Terra e buoi dei paesi tuoi è un libro dedicato alla crescita economica e all'Italia. Come declina questo binomio?

«Il libro parla di crescita economica da un angolo di osservazione particolare, quello del territorio. La tesi che propongo è quella per cui i cambiamenti epocali che af-

frontiamo rischiano di travolgere l'economia in un Paese fragile come l'Italia. Tre sono gli avvenimenti potenzialmente destabilizzanti: la più grande crisi che abbiamo mai visto, lo tsunami globalizzazione e la digitalizzazione dell'industria 4.0. Una delle risposte possibili è tornare a valorizzare il territorio».

Un'arma preziosa anche per le piccole e medie imprese?

«Soprattutto per loro. Il territorio per come lo intendo io è il luogo fisico della produzione, ma anche scuola, formazione, università, ambiente, capitale umano, filiera, catena dei fornitori. Il territorio sono i giovani che lo abitano, la sua cultura. Se un'impresa investe in maniera lungimirante sul territorio esso può costituire per l'impresa stessa addirittura un inatteso vantaggio competitivo. Non parlo solo dell'aspetto della responsabilità sociale e della solidarietà, ma anche della competitività».

Nel testo propone una distinzione tra «imprese corsare» e «imprese radicate». Può chiarire il concetto?

«Le prime sfruttano il territorio in tutte le sue compo-

nenti e non vi investono. Quando finiscono di sfruttarlo si spostano e delocalizzano. L'impresa radicata, invece, investe sul territorio».

Lei cita Loro Piana «che salva dall'estinzione la vicuña andina per importare in esclusiva la preziosa fibra», Illy e Lavazza e il caffè solidale. E in regione?

«In Alto Adige c'è Zuegg, in Trentino la famiglia Lunelli. Di quest'ultima tratto in relazione al territorio come cultura. Cito l'esempio di Villa Margon che è stata acquistata non solo per contrastarne il degrado, ma per farne una sede di rappresentanza di un'azienda e aiutare l'immagine. In questo modo l'alta qualità dei vini delle cantine Ferrari viene posta in un'associazione strategica con il palazzo storico».

Quali le buone pratiche di Zuegg?

«Questo è uno degli esempi più belli. Il territorio è inteso come ambiente: parliamo di un'azienda altoatesina nata sotto l'Impero austro-ungarico il cui più grande stabilimento è in Irpinia. L'azienda ha adottato, preso in uso o acquistato terreni abbandonati e li ha ripopolati di frutteti e dati in gestione ai giovani che non

trovavano lavoro. L'obiettivo dichiarato del signor Zuegg è «trasformare l'Irpinia nel più grande frutteto del mondo»».

Delocalizzare è sbagliato?

«Se la produzione è semplice è difficile essere competitivi rimanendo in Italia. Quando però la produzione si fa complessa e acquistano un peso il know how, la meccanica, i saperi, la tecnologia, il design delocalizzare è a mio avviso sbagliato. Dove la differenza nella qualità del prodotto la fa l'italianità è giusto non spostarsi».

È una scelta vincente puntare sui nuovi settori di produzione e sull'innovazione?

«L'Italia deve puntare sull'innovazione dei settori tradizionali. Non sono contrario alle startup: sono indice di dinamismo, coinvolgono i giovani e ci aiutano a cambiare mentalità. Ma non illudiamoci di trovare in esse la ricetta per la crescita. Non buttiamoci troppe risorse, che sarebbe meglio indirizzare su imprese già esistenti: agroalimentare, meccanica, abbigliamento e tessile: tutti settori in cui abbiamo una credibilità internazionale».

Marta Romagnoli

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Una regione sono i giovani che la abitano, la sua cultura. Se un'impresa vi investe in maniera lungimirante, essa può costituire per l'impresa stessa un inatteso vantaggio competitivo



Studio
Marco Magnani, docente alla Luiss, fellow all'Istituto affari internazionali e professore della Harvard Kennedy School.