

L'INTERVISTA MARCO MAGNANI. L'economista spiega nel suo libro il nuovo concetto inteso come filiera e non più solo come luogo fisico

QUANDO IL TERRITORIO SUPERA LA GEOGRAFIA: ALBINI PLAYER VINCENTE

FRANCO CATTANEO

Storie di imprenditori cresciuti nel cortile di casa, nel luogo amichevole dove si è nati. Parole magiche: territorio, tradizione, talento e innovazione.

I piedi nel borgo, la testa nel mondo. «La forza e la modernità sociale delle imprese stanno nel chilometro zero, sul proprio territorio e Bergamo si trova già su questa traiettoria», afferma Marco Magnani, economista di Harvard e Luiss ed editorialista de Il Sole 24 Ore, che da 30 anni vive, lavora e studia fra Stati Uniti e Italia.

Nel suo ultimo libro - «Terra e buoi dei paesi tuoi», edito da Utet e che viene presentato domani alle 17,30 in Confindustria con il presidente Ercole Galizzi e il presidente del Consiglio di sorveglianza di Ubi, Andrea Moltrasio - spiega la necessità di un nuovo rapporto impresa-territorio: un cambio di pelle capace di modificare la natura economica e di influenzare l'identità territoriale.

Il contesto che lei descrive nel libro è come stare nel mondo global.



Marco Magnani è docente di Economia alle Università di Harvard e Luiss. Sotto la copertina del libro

«Sostengo la tesi che il territorio rimane uno dei cardini della competitività. È iniziata la quarta rivoluzione industriale e il processo di digitalizzazione impone un radicale mutamento che può essere affrontato, almeno in parte, con un approccio low cost specie per piccole e medie imprese. Un mondo, quest'ultimo, che rischia di essere spazzato via da uno tsunami che travolgerà certezze e posizioni



TERRA E BUOI DEI PAESI TUOI

Scuola, ricerca, ambiente, cultura.

acquisite. Io parlo appunto di tre tsunami: crisi economica senza precedenti, globalizzazione e digitalizzazione».

La coincidenza è favorevole, perché chi ha delocalizzato sta tornando a casa.

«Delocalizzare alcune produzioni complesse, in cui il costo del lavoro non è la variabile determinante, in base alla convenienza di breve termine è stato

un errore. Da alcuni anni in America assistiamo al ritorno in patria di certe attività manifatturiere e perché questo avvenga anche in Italia occorre un riposizionamento verso produzioni di qualità. Parlo di nuovo Rinascimento, ma il legame con il territorio è vantaggioso a due condizioni: che il territorio diventi attraente per i capitali, compreso quello umano, e che l'impresa abbia la capacità di investire sul territorio e comunità circostanti perseguendo un ritorno».

Lei insiste sul concetto di cambiare pelle.

«È una questione centrale, perché impresa e territorio devono imparare a crescere insieme e quindi anche le amministrazioni pubbliche devono sentire la responsabilità di valorizzare e modernizzare i propri distretti industriali, la spina dorsale dell'industria. Serve una vera squadra coordinata dei vari attori locali: imprese, amministrazioni e istituzioni, scuole e università. Bergamo in questo senso sta facendo cose interessanti».

A proposito di squadra, lei scrive che in Olanda hanno reagito facendo massa critica, mentre da noi si punta sul genio individuale.

«Porto l'esempio del distretto dei fiori olandese, in crisi negli ultimi decenni per la competizione a bassi costi di Paesi come Ecuador, Cina e Venezuela. Ma la difesa s'è trasformata in attacco, la minaccia in opportunità miscelando una robusta tradizione con la creatività territoriale: finanziamenti delle banche, investimenti nell'innovazione, fiere e mercati di scambio, ed ecco che l'universo dei fiori olandesi è tornato ad essere un processo virtuoso trasformandosi in hub, il fulcro di una "rete aperta", di un distretto

moderno».

Lei analizza il tessile, dove si sono salvati solo singoli campioni.

«Parlo della Bergamasca, del Comasco, del Biellese. Si può trarre questa lezione: c'è chi non s'accorge in tempo dell'arrivo dello tsunami, chi s'arrocca cercando di resistere ma in realtà sopravvive soltanto e c'è chi invece ha saputo anticipare la spallata sfavorevole. Insomma: o ti inserisci nella filiera oppure investi in una tua originalità, nell'innovazione tecnologica, nel design, in nuovi materiali».

E infatti lei cita, fra gli esempi vincenti, il Cottonificio Albini.

«Cito Albini e Loro Piana. Qui il territorio ha una dimensione che supera la geografia: inteso più come filiera che come luogo fisico, il che significa avere il controllo della quantità e della qualità della fornitura. Il cotone più pregiato di Albini è prodotto solo nella Valle del Nilo e il salto di qualità è dato dall'investimento in Egitto, dove l'imprenditore bergamasco influisce anche su momento e modalità di raccolta».

Lei dice che l'impresa deve agire nel territorio con «egoismo lungimirante».

«Egoismo lungimirante o altruismo interessato. La filantropia è lodevole, ma non vanno bene le elargizioni a pioggia. L'impresa deve concepire la relazione con la comunità come un investimento che per essere sostenibile deve avere un ritorno. Come spiegava il padre del monetarismo, Milton Friedman, se c'è libera concorrenza massimizzando il valore economico si massimizza anche quello sociale. La responsabilità sociale deve diventare un elemento di competitività: impresa e territorio hanno un orizzonte comune e crescono insieme».