

MARCO MAGNANI

Il territorio, valore strategico

di **Alberto Mingardi**

L'espressione "responsabilità sociale dell'impresa" gode di straordinaria fortuna. Essa suggerisce che le aziende non debbano render più conto soltanto agli "shareholder", ovvero agli azionisti, ma anche agli "stakeholder", cioè a una più vasta platea di portatori d'interessi.

Milton Friedman replicava che non c'è niente di più "sociale" del far profitti. Un'azienda sana non solo remunera i propri azionisti: in tutta evidenza sta offrendo ai consumatori qualcosa che desiderano e, se guadagna, è probabile che possa garantire continuità d'impiego ai suoi collaboratori.

Un imprenditore di tempra liberista come John Mackey, il fondatore di Whole Foods, catena di supermercati molto "bio", ha provato a correggere Friedman. Per Mackey, buona parte di quel che passa per "responsabilità sociale d'impresa" non è un diversivo ma fa parte, a pieno titolo, dell'attività d'impresa. Il rapporto coi fornitori, la formazione permanente dei collaboratori, un legame solido coi territori nei quali s'investe.

La tesi di Mackey è anche quella di Marco Magnani, economista, docente alla Luiss ed editorialista di questo quotidiano. Nel suo *Terre e buoi*, Magnani sottopone il lettore a una iniezione di realismo. Un'economia «globalizzata» è un'economia nella quale ci sono pochi ostacoli alla mobilità del capitale e, idealmente, anche a quella del lavoro. E nondimeno il «capitale» che «si sposta» diventa, inevitabilmente, stabilimenti e macchinari, più o meno complessi, ma che non possono essere «dematerializzati» e che per funzionare hanno bisogno di persone in carne e ossa. «Il territorio, inteso come area, spazio o regione geografica, è da sempre un fattore strategico per l'impresa»: è vero oggi come lo era ieri. Ed è bene che ne abbiano consapevolezza sia gli imprenditori che le istituzioni. Il libro di Magnani è un'utile raccolta di storie di successo, che possono

aiutare gli uni e le altre a chiarirsi le idee.

Da una parte, la responsabilità sociale d'impresa, nella versione Mackey-Magnani, è altra cosa dalla filantropia. «L'impresa che finanzia incondizionatamente iniziative sul territorio senza legami con il proprio business fa un uso non efficiente, e probabilmente non sostenibile, delle risorse». Un contributo a una buona causa perché di una buona causa si tratta è certamente ammirevole: ma è una faccenda individuale. Dovrebbe pensarci un imprenditore, o un manager, col suo. Le risorse dell'azienda vanno invece investite sulla base di obiettivi di lungo periodo.

Al contempo, gli "stakeholder" stessi devono attrezzarsi, per non essere semplici beneficiari passivi. Magnani cita Riccardo Hausmann, per cui «le prospettive di crescita di un territorio sono strettamente correlate alla sua complessità economica». La «porosità» di un territorio, la facilità con cui sa entrare in contatto col mondo, aiuta produzioni viepiù diversificate.

Non ci sono ricette universali, davvero è più un'arte che una scienza. Ma la creatività imprenditoriale trova applicazione anche in quest'ambito, e Magnani non lesina esempi interessanti. Per esempio la Dallara Automobili, uno dei case study di *Terre e buoi*, sponsorizza «un evento internazionale che si svolge a Varano in cui gli studenti si sfidano in progettazione, realizzazione e prova in pista di prototipi di vetture monoposto». Con questa manifestazione, l'azienda ha incontrato il 40% degli ingegneri che poi ha assunto negli ultimi cinque anni. Valorizzazione del territorio, ma pure "responsabilità", *in primis* verso gli azionisti. Ai quali, di solito, non dispiace che l'azienda abbia un futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Marco Magnani, Terre e buoi dei paesi tuoi, Utet, Torino, pagg. 208, € 14

