

ECONOMIA **ARIA DI CASA MIA**

FACCIAMO COME IN OLANDA: POCA TERRA, TANTE IDEE

di **Raffaele Oriani**

C'erano una volta i **distretti**. Poi tutto è cambiato e quel modello economico è crollato. Ma c'è chi ha capito che una via alternativa c'è: vedere che fine hanno fatto i tulipani

I fatturati non sono tutti uguali. Ci sono aziende e aziende, affari e affari, imprenditori e imprenditori. Marco Magnani, economista pendolare tra la Harvard University e la Luiss di Roma, ha dedicato un saggio ai business radicati nel territorio. Storie di successo che sono cresciute anche in anni di crisi. Ma soprattutto aziende che sanno guardare oltre il proprio capannone. Come le si distingue dalle imprese corsare che prosperano nel deserto?

Magnani ha una risposta lunga, che dipana con gran mole di dati e di storie in *Terra e buoi dei paesi tuoi* (Utet, pp. 252, 14 euro). E una risposta breve: «Ad Alba, nell'aprile 2011, ai funerali di Pietro Ferrero c'erano trentamila persone. Gli economisti possono avere dei dubbi, ma la gente comune riconosce a occhio nudo le aziende che amano il territorio». Il problema semmai è come continuare ad amarlo, ora che la globalizzazione ha appiattito il mondo e i mitici distretti hanno perso forza propulsiva: «Dal Rinascimento la nostra economia si è nutrita dell'identità dei luoghi, ma oggi questo

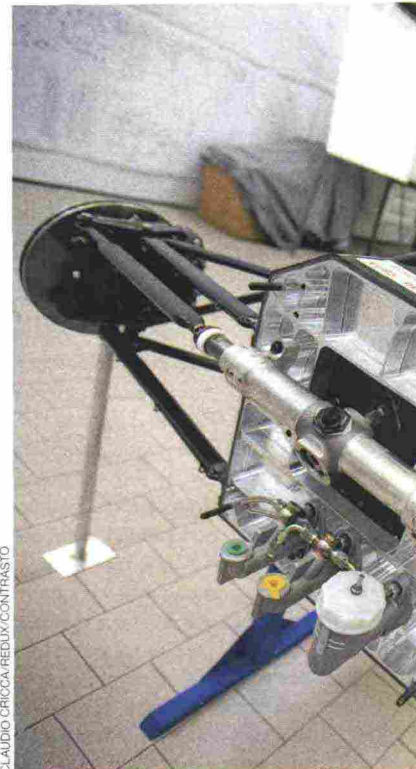
non basta più: il territorio del XXI secolo è ricerca, innovazione, scambi internazionali». Magnani azzarda una formula: «Perché non parlare di territorio 4.0?». Con lo scrivano Bartleby «preferiremmo di no», ma basta un esempio concreto per farci passare l'accesso di scetticismo: «Gli olandesi erano grandi produttori di fiori» spiega Magnani. «Ora di fiori ne producono molti meno ma sono diventati l'hub globale della floricoltura: investono dappertutto, sono leader nelle tecnologie di settore, hanno grandi operatori logistici, la fiera più importante del mondo, aste, banche e addirittura un tribunale specializzato». La terra non c'è più, ma il territorio è più vivo che mai. Chiamiamolo pure 4.0.

Ma quant'è distante la bruma olandese dal paesaggio di casa nostra? «L'Italia è piena di specializzazioni a rischio come quella dei tulipani, ma la differenza è che lì reagiscono facendo squadra, mentre da noi si punta ancora sul genio individuale».

Com'è cambiato il territorio dall'epoca dei distretti?



SOPRA, MARCO MAGNANI E LA COPERTINA DEL SUO LIBRO *TERRA E BUOI DEI PAESI TUOI* (UTET, PP. 252, EURO 14)



CLAUDIO CRICCA/REDUX CONTRASTO

«I distretti sono nati come concentrazioni di aziende dello stesso settore. Ma per contare in tempi di globalizzazione, un territorio deve saper valorizzare anche altri attori, come le agenzie formative, le amministrazioni, il capitale umano».

Ci stiamo riuscendo?

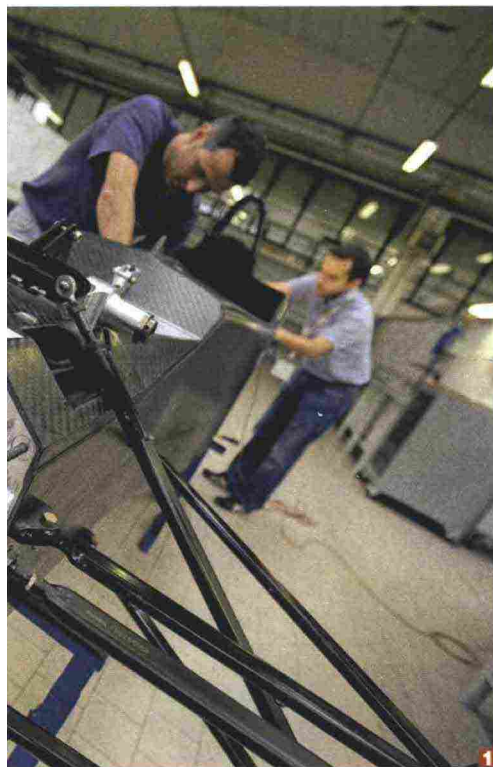
«Prenda i distretti tessili biellese e bergamasco: a differenza dell'esempio olandese, qui i territori hanno subito perdite durissime, e a salvarsi sono stati solo singoli campioni».

Come ce la fa chi ce la fa?

«Nel mio saggio faccio molti esempi di aziende che hanno interpretato in modo nuovo la ricchezza del territorio, investendo nel sistema scolastico, nella filiera produttiva, nel proprio personale. Oggi conta molto meno il dato geografico e molto più la rete aperta di persone e istituzioni».

Suona bene, ma concretamente come si trasforma la filiera in un pezzo di «territorio»?

«Puntando su lealtà e qualità. Come ad esempio l'Erbolario di Lodi, che con 600 dipendenti e 90 milioni di fatturato è tra i leader della fitocosmesi europea: negli



PIERPALO SCIAVUZZO / AGF

FERRUCCIO CARASSALE / SIMÉ / SIEPHOTO

- +**
- 1** LA DALLARA (PARMA) AZIENDA LEADER DELLE SCOCHE PER LE AUTO CHE CORRONO LA FORMULA INDY
 - 2** UN NEGOZIO DI LORO PIANA
 - 3** I PRODOTTI DELL'ERBOLARIO DI LODI

anni ha sviluppato un rapporto privilegiato con una serie di villaggi senegalesi che garantiscono qualità e stabilità della materia prima (in questo caso fiori d'ibisco), oltre a un potente ritorno d'immagine in termini di impegno sociale.

L'imprenditoria sconfinava così nella filantropia...

«Per nulla, la stella polare resta l'interesse aziendale. Se la si declina in termini di identità territoriale, l'equità genera valore: un marchio della moda come Loro Piana, curando i rapporti con le comunità locali è riuscito a garantirsi un accesso preferenziale alla pregiatissima lana della vigogna andina. O pensi alle tante iniziative di Illy e Lavazza a sostegno dei piccoli produttori di caffè africani o brasiliani: è anche così che le aziende di successo si ritagliano "territori" a misura di globalizzazione».

Il nuovo territorio comincia sempre lontano da casa?

«Non necessariamente. Ho in mente un'impresa del settore medicale, l'Italtbs di Diego Bravar a Trieste, che per crescere si è inventata un sistema locale di formazione tecnico-scientifica che non c'era.

Il nuovo territorio è anche questo: devi saper investire nelle scuole e nelle università della tua zona, dialogare con gli enti pubblici e contribuire a plasmare le professionalità utili in azienda».

Ma restano casi sporadici.

«Sono storie esemplari, che vanno raccontate per ispirarne altre. Prenda la Dallara Automobili di Varano de' Melegari, vicino a Parma, che è leader mondiale delle scocche di Formula Indy, produce duecento macchine da competizione all'anno e dal 2012 è tra i principali sponsor del polo scolastico tecnico-professionale di Fornovo. Dallara è un'eccellenza italiana, ma ha "solo" settanta milioni di euro di fatturato: non occorre essere Ferrero o Barilla per fare la differenza».

Nel suo saggio c'è molta Emilia, molte Marche, pochissimo Sud. Il 90 per cento delle storie che racconta si svolgono a nord di Roma...

OGGI IL DATO GEOGRAFICO CONTA MOLTO MENO DELLE PERSONE E DELLE ISTITUZIONI

«Di esempi virtuosi se ne possono trovare ovunque, ma certo il Meri-

dione sconta un rapporto col territorio molto più complesso, e soprattutto una paurosa emorragia di giovani talenti».

In definitiva cosa ci manca per passare dal successo dei singoli a quello del sistema paese?

«Storicamente il motore dei distretti è stata la competizione: si cresceva strapandosi i clienti, i fornitori, gli operai, e si preferiva fallire che allearsi col vicino. Per affrontare la globalizzazione è invece indispensabile fare rete, cooperare, ragionare davvero in termini di territorio».

A parte gli olandesi, ci sono altri modelli da seguire?

«Molti Stati americani hanno affrontato la concorrenza dell'industria asiatica presentandosi come territori chiavi in mano: se Dallara ha aperto un impianto a Indianapolis è sicuramente perché è legata alla città delle 500 miglia, ma anche perché il governatore dell'Indiana le ha offerto infrastrutture pari a cinque anni di stipendi del personale impiegato».

In parole povere, c'è bisogno di politica.

«Sì, ma da noi i veri leader preferiscono fare gli imprenditori». □