



Una indagine della nostra rivista per conoscere i motivi per cui le grandi imprese internazionali scelgono (o meno) il territorio di Monza per insediarsi

La recente ricerca della Camera di Commercio di Monza dal titolo “Brianza e Brianza ideale”, ha mostrato una realtà bifronte. La prima parte, realizzata con una metodologia tradizionale (questionario), ha registrato una diffusa soddisfazione degli imprenditori brianzoli sull’*andamento della vita e del lavoro nella zona di Monza e Brianza*. Unica preoccupazione, quella della viabilità e del traffico.

Al contrario, la seconda parte - svolta con una metodologia psicolinguistica e basata su un database emozionale - ha fatto emergere aspirazioni sul futuro del territorio in questione che sottintendono una diffusa insoddisfazione degli imprenditori sullo stato delle cose, vissuto come alquanto immobilista e provinciale.

Per la ricerca è stato intervistato un campione di responsabili di imprese con un numero medio di addetti inferiore a 25 persone. Quindi, piccole imprese, quelle che maggiormente caratterizzano il tessuto imprenditoriale brianzolo.

E’ quindi probabile che si tratti di imprenditori che hanno radici così forti nella propria “patria” da giudicarla positivamente e difenderla al di là dei suoi pregi e difetti.

Diversi sarebbero forse i risultati se si volgesse l’attenzione a una realtà che mi sembra meno nota e meno esplorata: quella delle imprese medio-grandi, che pure sono presenti in modo significativo nell’area. Imprese autoctone ma con forti presenze transnazionali (le cosiddette “multinazionali tascabili” italiane), o imprese facenti parte di grandi gruppi internazionali con insediamenti importanti nell’area brianzola.

Di queste imprese si sente per lo più parlare solo quando decidono di abbandonare l’area, creando problemi occupazionali.

Sono i comportamenti di queste imprese che, forse, possono dare una idea più veritiera dell’attrattività dell’area.

Come è noto, l’Italia figura, secondo i dati di ricerche internazionali ripetutamente confermati, tra i paesi meno apprezzati come luogo dove realizzare un insediamento produttivo.

Io credo che, se volessimo farci un’idea dell’attrattività della nuova provincia di Monza e Brianza, dovremmo chiederci: perché la Celestica, la Rhodia sono andate via? E perché la

Cisco, la SAP hanno scelto al contrario e recentemente di potenziare la loro presenza nell'area? Perché la STM, che ha insediamenti in diverse parti del mondo, tra cui, ad esempio, Catania e Lione, ritiene conveniente, e fino a quando, stare ad Agrate?

Sono grandi scelte strategiche di livello globale che a livello locale non possono essere che subite, che sovrastano le scelte delle comunità e delle amministrazioni locali, o sono scelte su cui si può influire positivamente localmente con adeguato anticipo?

Ci sono molti fattori che determinano l'attrattività. Nelle ricerche si fa riferimento principalmente a fattori di livello nazionale. Quella recente della Banca Mondiale, che relega il nostro Paese al 65° posto quanto ad attrattività nel "doing business", elenca tra gli altri: permessi di costruzione (83°); rigidità del mercato del lavoro (75°); accesso al credito (84°); protezione degli investitori (54°); funzionamento della giustizia (156°); tasse (128°).

Ma quando, per qualsiasi ragione, una impresa decide di restare o di entrare in un paese con un suo insediamento produttivo, è più che probabile che prenda in considerazione opportunità o ostacoli locali: l'essere un luogo non solo conveniente dal punto di vista economico, in termini di costi e ricavi, ma anche in termini ambientali; dell'essere, come si suol dire, un luogo dove sia gradevole vivere e lavorare. Basti pensare al fatto che spesso il personale di livello culturale superiore, di difficile reperimento, è esigente non solo dal punto di vista economico, ma anche da quello delle condizioni di vita della propria famiglia.

Probabilmente le persone maggiormente in grado di fornire informazioni da una parte sulle strategie globali delle imprese in questione, dall'altro sulle condizioni di attrattività del luogo dove queste imprese hanno un proprio insediamento, sono proprio i capi d'impresa preposti a quest'ultimo (spesso questi leader territoriali, oltre a dirigere l'insediamento, fanno parte di board del gruppo di appartenenza).

Le strategie globali delle imprese sono senza dubbio determinate da rigorose considerazioni economiche. Ma non credo che la presenza secolare della società inglese Glaxo a Verona, con un centro di ricerca e di produzione, sarebbe durata così a lungo se Verona non fosse il luogo di una famosa tragedia shakespeariana e tuttora una realtà strategicamente (in tutti i sensi) attraente.

Le puntate dell'inchiesta

Introduzione - [Monza e Brianza: cosa li rende attraenti?](#)

- 1 - [L'intervista ad Adriano De Maio](#) (Distretto HiTech Brianza)
- 2 - [L'intervista a Stefano Venturi](#) (AD Cisco Italia)
- 3 - [Augusto Abbarchi](#) (SAP Italia)
- 4 - [Pietro Palella \(STMicroelectronics\)](#)

