

# L'Associazione Industriali presenta in un documento cosa si aspetta dai candidati sindaci

Sviluppare un territorio significa dare risposte concrete a cinque domande fondamentali:

1. Perché un'impresa dovrebbe insediarsi qui e non altrove?
2. Perché un'impresa già presente dovrebbe decidere di rimanervi?
3. Perché un contribuente o una famiglia dovrebbero decidere di risiedere e contribuire qui e non altrove?
4. Perché un talento dovrebbe decidere di lavorare/studiare qui e non altrove?
5. Perché un turista dovrebbe scegliere di venire qui e non altrove?

I sistemi territoriali che non hanno risposte concrete e convincenti a questi quesiti (e, quindi, non sono in grado di comprendere "chi" dovrebbero attrarre nel proprio territorio e "perché" questi dovrebbe sceglierlo) rischia un **potenziale declino**. La nostra Associazione nel 2018 ha promosso un lavoro importante con "The European House Ambrosetti" per declinare, al termine di un ampio percorso di confronto, un documento votato a definire la visione per la Provincia. La visione indica il percorso da intraprendere nel medio-lungo termine e il futuro orientamento del territorio in termini di indirizzi strategici di sviluppo, settori economici e ambiti di focalizzazione.

La visione è quindi la **rappresentazione di sintesi di ciò che un territorio intende diventare in un periodo definito**. Il cambiamento promosso dalla visione a lungo termine deve coinvolgere l'intera comunità per un lungo periodo in tutte le sue fasi:

- cittadini, imprese e società civile in senso lato (dal sistema universitario ai centri di ricerca, dal mondo associativo al terzo settore e alle altre istituzioni non direttamente coinvolte nella governance del territorio);
- istituzioni pubbliche per l'amministrazione delle diverse "anime" del territorio;
- attori delle aree limitrofe con una valenza strategica per lo sviluppo, in chiave collaborativa, del territorio.

Più di **80 comuni della provincia andranno a rinnovo**, un'occasione dunque importante per un indirizzo generale e di visione puntando su progetti "portanti" e sulla visibilità del territorio. Fra i comuni coinvolti anche il capoluogo Cremona. Allo scopo di dare stimoli utili alle "traiettorie" per il futuro, la nostra Associazione ha ripreso, in questo breve documento, elementi di riflessione, alcuni dei quali già ampiamente emersi nel Masterplan 3c.

## 1° Il ruolo del Comune capoluogo

Troppo spesso il territorio della Provincia di Cremona è visto - anche nella percezione dei suoi stessi abitanti - come di scarso interesse, dalle limitate prospettive e opportunità, anche per via della sua posizione ai confini della Regione. La Lombardia, infatti, è sempre più un'area d'eccellenza, con una città metropolitana a grande forza attrattiva, ma è altrettanto caratterizzata da Province con importanti patrimoni produttivi, sedi di nicchie di specializzazione, peculiarità artistiche e culturali indiscusse, che da sempre hanno rappresentato la forza del sistema - Paese. Questa è la prima sfida da vincere: rafforzare un senso di orgoglio e di fiducia puntando su obiettivi forti e azioni concrete. Per il resto il territorio ha tutte le carte in regola per puntare alto. A questo scopo il ruolo del capoluogo è fondamentale. In capo al sindaco di Cremona, oltre alla gestione del Comune stesso, compete una funzione di indirizzo generale, un compito di "collante" funzionale fra le varie parti del territorio per costruire, con le relative specificità, un percorso integrato condiviso.

## 2° Un territorio collegato

Le infrastrutture sono il principale fattore abilitante lo sviluppo di un sistema - Paese: non solo le strutture che permettono lo spostamento di persone e la movimentazione di merci, ma tutti quei servizi per i cittadini e le imprese che costituiscono la base per la tenuta sociale dei territori. Quanto più è elevata la dotazione di infrastrutture, tanto più un territorio è capace di rispondere alle esigenze dei mercati e alle evoluzioni della società. Se non sei raggiungibile, se non sei in relazione con le altre aree della Regione e non solo, non risulti di interesse. L'inefficienza e l'inadeguatezza delle infrastrutture della Provincia di Cremona "costa" ai cittadini almeno centinaia di milioni di Euro ogni anno in termini di minor valore aggiunto creato (indicativamente un 2% del PIL provinciale). Si è sempre discusso se fosse più di interesse collegarci a Milano, a Brescia, Bergamo, Mantova come se fossero concetti e soluzioni alternative, quando in realtà la necessità è di essere connesse a tutte, e tutte queste aree devono avere interesse ad essere



Nella foto da sx: Massimiliano Falanga (Direttore Generale AIC) Stefano Allegri (Presidente AIC) e Serena Ruggeri (Vice Presidente vicario AIC)

collegate con noi. Sul tema infrastrutturale è il momento di una azione forte di lobby condivisa con gli interlocutori in grado di dare risposte certe. Il tavolo della Associazione Temporanea di Scopo dovrebbe stabilmente tenere rapporti con la Regione e gli enti preposti. Andrebbe considerata la realizzazione di un "misuratore / indicatore" dei costi collegati alle assenze e disservizi delle infrastrutture.

## 3° Il Sud della Lombardia come luogo di opportunità

Strettamente correlata al punto precedente è la riflessione sul ruolo del territorio, ampiamente inteso, come luogo di sviluppo per una regione che ha saturato la sua parte settentrionale con insediamenti ed investimenti. Tocca al sud della Lombardia diventare oggi "luogo di richiamo". Da una storia legata al primario abbiamo cominciato un percorso che ha sviluppato eccellenze manifatturiere in tanti settori. La presenza di molti comparti è quello che dobbiamo far diventare un elemento di forza. Le competenze portanti sono 6: l'industria agro-alimentare, la metallurgia e la meccanica, la cosmetica, i servizi alle persone, la bioenergia e la musica. Dobbiamo attrarre investimenti, specializzandoci sulla ricerca e portando questi asset a diventare unicum differenzianti. Dunque, ben può immaginarsi il nostro territorio come focalizzato sulla "cura alla persona", sull'ulteriore crescita di qualità delle produzioni agro-alimentari; su un'offerta di eventi e manifestazioni di richiamo, anche internazionale (concerti, festival, incontri, musei ed esposizioni). Opportunità formative ampie e trasversali a tutti i livelli (universitarie su Cremona e di alta formazione su Crema e Casalmaggiore); lo sviluppo della filier dell'arte e, in primis, della musica. Tutti questi elementi di stimolo per una creazione di valore ed attrazione di investimenti.

## 4° Storytelling di successo e comunicazione strategica

Lo storytelling è considerato l'arte del narrare. È una delle tecniche di comunicazione più efficaci per catturare l'attenzione, suscitare emozioni, ispirare, creare un senso di appartenenza e di relazione umana. Si tratta, in fondo, di raccontare una storia, ed è in questo contesto che questa forma di narrazione è così potente. La narrazione è un'importante arma di diffusione dei territori, oltre che di prosperità e sviluppo economico. Quando parliamo di territori, intendiamo un concetto piuttosto ampio, che va ben oltre i confini geografici e politici: un territorio è una compresenza di fattori che lavorano in sinergia. Comprende le caratteristiche geografiche e naturali dei luoghi, il paesaggio, le comunità locali con i loro ricordi, le tradizioni e gli antichi mestieri, le comunità temporanee di turisti, studenti o lavoratori che si trovano a convivere in quei luoghi per periodi più o meno determinati di tempo, fattori socioculturali, ambizioni e visioni del mondo. Cremona deve costruire la propria narrazione con un piano "identitario", un brand forte e riconoscibile, in grado di richiamare turisti, lavoratori e studenti attraverso le nostre specificità. Uno studio definito e una strategia continuativa di comunicazione devono diventare pilastro fondamentale del territorio.

## 5° La città attraente

Le dimensioni delle città del nostro territorio tornano di interesse grazie a un pensiero che punta al recupero di una qualità e stile di vita caratterizzato dagli elementi di luoghi come i nostri. Occorre, però, adeguarli con elementi trainanti che stimolino processi di turisticizzazione e studenticizzazione.

Una città capoluogo attrattiva per caratteristiche di interesse, di bellezza, di "svago" e di opportunità lavorative è fondamentale. Infrastruttura,

vivacità strategica, un arredo urbano accattivante, mercato immobiliare fruibile sono ambiti su cui investire. Ecco che Cremona su molti di questi elementi richiede investimenti e, prima ancora, una progettazione articolata e d'insieme. Deve essere la città simbolo del territorio, ma al tempo stesso capace di promuovere le altre bellezze e tesori sparsi in provincia.

## 6° Un territorio per i giovani

Nella provincia che sente di più l'inverno demografico occorre una reazione particolare. Inutile soffermarci sui numeri, mentre è fondamentale costruire le risposte. Se da un lato ci devono essere i progetti per la "golden age", quindi a sostegno della generazione degli "over", dall'altro occorre promuovere la visione di un luogo per le nuove generazioni.

Occorre un masterplan di ampio respiro che si muova per tracciare rotte per le funzioni orientative per meglio entrare nel mercato del lavoro, a quelle di una formazione continua, per continuare ad incrementare il sapere, a progetti di approccio imprenditoriale, per stimolare la costruzione delle idee, alla realizzazione di spazi di aggregazione, per una socialità anche utile allo scambio di informazioni. Fondamentali saranno programmi di proposte culturali e di espressione artistica, nonché eventi di richiamo nazionale ed internazionale.

Insomma un territorio che per tutte le sue espressioni individui una declinazione, una coniugazione "al giovanile". Una progettazione in tal senso non potrà non coinvolgere, anche nella fase di pianificazione gli stessi ragazzi.

## 7° La fiera asset: a quali condizioni?

CremonaFiere rappresenta per il territorio e per la Provincia economica locale un'importante opportunità di sviluppo.

La Fiera non è un "semplice" luogo per le manifestazioni di richiamo, ma è una delle immagini con cui un territorio riesce a porsi con l'esterno, in definitiva un suo eccellente biglietto da visita. Questo strumento deve avere una ricaduta positiva su tutta la città e la Provincia, ovviamente a condizione di riuscire efficacemente ad attivare sinergie e collaborazioni con tutti gli stakeholders locali. La situazione generale ed economica particolarmente complessa sta spingendo anche le strutture fieristiche a mettersi in discussione, valutare nuovi allineamenti, comprendere gli scenari dei territori vicini così come di quelli lontani. Pensiamo, solo per citare un esempio, all'evoluzione del solo sistema fieristico (che ha fatto scomparire tanti piccoli poli espositivi) paradossalmente creando nuove opportunità per quelli più strutturati e con una più forte capacità di essere riconosciuti a livello internazionale. Cremona deve fare alcune scelte strategiche a partire da alleanze/joint venture con altri poli fieristici con cui immaginare collaborazioni per manifestazioni ed eventi. La Fiera dovrà essere sempre più uno strumento di tutto il territorio, e non solo della città di Cremona. Abbiamo molteplici settori, attività e peculiarità che nelle strutture fieristiche potrebbero trovare occasioni di business e di rilancio. CremonaFiere dovrà essere sempre più legata al territorio e il territorio dovrà sentire sempre più come suo questo motore di occasioni ed eventi. Per questo gli eventi della Fiera dovranno trovare eco e condivisione anche nelle città, creando sinergie con il sistema museale e le altre eccellenze presenti. Particolarmente importante è la governance della struttura che oggi richiede una professionalità in grado di guidarla nei possibili business, questa figura dovrebbe rivestire il ruolo di amministratore delegato.

## 8° Perché puntare sui cluster?

Un concetto che amplia i confini del distretto, strettamente produttivo, includendo anche il

sistema della conoscenza (Università e centri di ricerca) e le istituzioni, private e no. Tre mondi che attraverso il cluster si mettono in sinergia. Sul loro funzionamento si sono concentrati numerosi studi a livello internazionale e, nell'arco degli ultimi 15 anni, il concetto di cluster è divenuto un vero e proprio "format" per organizzare modelli di sviluppo territoriale e impostare adeguate politiche industriali di supporto.

Il modello funziona intorno a una vera Cluster Organization, soggetto giuridico regolamentato in cui le sinergie vengono definite e rese funzionali al progetto. Cremona, presso l'Università Cattolica, potrebbe candidarsi a sede del nuovo Cluster Agrifood (oggi collocato a Lodi) per rilanciare l'azione di ricerca/innovazione con un forte coinvolgimento delle aziende ed università. I cluster sono modelli di riferimento europeo e a questi modelli sono destinate risorse e misure specifiche. Infine la notizia sul riconoscimento del Cluster della Cosmesi introdotto dalla Regione ci apre a nuovi ruoli e spazi che andranno però gestiti e coordinati.

## 9° Potenziare la capacità innovativa e Start-up

Accanto ai cluster altri ambiti molto interessanti per l'innovazione vanno esplorati e sostenuti. Il grado di innovazione di un territorio rappresenta la capacità dello stesso di prepararsi ad affrontare le sfide future.

Un territorio o un'impresa in grado di creare innovazione è meglio predisposto ad accogliere il cambiamento che inevitabilmente lo colpisce, con maggiori possibilità di mantenere gli investimenti e la forza lavoro sotto controllo. Il CRIT deve assurgere a luogo per il confronto continuo sulle tecnologie digitali, ma anche base per degli incubatori di start-up. Gli incubatori di start-up svolgono un ruolo vitale nella creazione di un ecosistema che promuove l'innovazione e supporta gli imprenditori.

Questi incubatori forniscono una vasta gamma di risorse, tra cui spazi per uffici, infrastrutture, tutoraggio e accesso a una rete di investitori ed esperti del settore. Un investimento territoriale dovrebbe muoversi proprio nella direzione di unire privati, istituzioni, università e banche per un grande progetto di sviluppo di nuove imprese.

## 10° La musica a 360°

La Provincia di Cremona è una delle principali aree di diffusione delle arti musicali al mondo. Maestri liutai come Amati, Stradivari e Guarneri e compositori come Monteverdi, Ponchielli e Bottesini sono solo alcuni dei nomi più importanti della storia della musica, con un legame inconfondibile con il territorio cremonese.

Tale tradizione prosegue fino ai giorni nostri con la musica pop contemporanea (ad esempio, la cantante Mina ha trascorso i primi anni della sua carriera artistica proprio a Cremona). La liuteria, in particolare, costituisce il fiore all'occhiello della tradizione musicale del territorio. Cremona deve diventare la città della musica a "tutto tondo", affermandosi non solo per la musica barocca, ma attraendo appassionati di tutti i generi. Per questa apertura a concerti ed eventi per tutti i gusti e per tutte le età.

## 11° Strutture a vantaggio del territorio

A supporto delle azioni territoriali servono alcuni strumenti importanti per le basi statistiche, per l'individuazione dei mezzi di finanziamento e per l'incontro pubblico - privato. L'agenzia Reindustria può rispondere a questi bisogni se adeguatamente potenziata.

Al suo interno potrebbero, appunto, svilupparsi:

- un **Centro Studi** per l'elaborazione di quelle fonti statistiche capaci di "misurare" il territorio e dare elementi a sostegno delle scelte più opportune;
- un **Hub per la ricerca** delle fonti di finanziamento, la costruzione e presentazione dei progetti a valere sulle misure europee, nazionali e regionali;
- una **struttura per lo sviluppo** di investimento che operi come e con Invest in Lombardy per la promozione delle opportunità insediative.

## 12° "Io ci Credo"

L'Associazione Temporanea di Scopo "io ci Credo", nata per dare seguito al Masterplan 3c, deve prendere un corso costante e continuativo, con una reale e proficua cantierizzazione dei progetti. Insomma, occorre un senso di "comunità" intorno alla realizzazione delle azioni di sviluppo. A vantaggio delle scelte negli ambiti economici, le amministrazioni potrebbero utilizzare questi "tavoli" (e, in particolare, le associazioni di categoria) per raccogliere orientamenti e indicazioni per fare emergere, con approccio concreto, i bisogni, le istanze e le possibili soluzioni sui temi della competitività e dello sviluppo del sistema produttivo e non solo".