



di Stefano Allegri (Presidente dell'Associazione Industriali di Cremona)

Darsi una identità forte per sviluppo e competitività

CONDIVISIONE E COLLABORAZIONE
Avere una visione rende le strategie vincenti, la strada giusta ci è stata indicata dal Masterplan 3C e va seguita

Ci avviciniamo alle elezioni amministrative a Cremona. Un momento delicato in cui si decidono le sorti della nostra città. Senza alcun interesse partitico, come Associazione Industriali, vogliamo dar voce alla rappresentanza del territorio, ponendoci come soggetto promotore di sviluppo con un'ottica di condivisione e spirito di collaborazione insieme agli altri stakeholders. Siamo fortemente interessati alla politica economica che vorrà esprimere la futura amministrazione comunale, da qui nascono alcune riflessioni che vorrei mettere in luce. In primis il tema identitario. Ogni sistema territoriale deve essere caratterizzato da un'identità forte, dando la possibilità al sistema economico di funzionare per il meglio, sviluppando attività produttive, competenze, peculiarità e talenti, fonti di vantaggio competitivo nel lungo periodo. Dovremmo essere in grado di trovare risposte concrete a domande come: 'Perché un'azienda dovrebbe decidere di insediarsi qui oppure di rimanere qui nel tempo?'; 'Perché un giovane dovrebbe scegliere proprio Cremona per costruire il proprio futuro?'. Il Masterplan 3C, elaborato da The European House Ambrosetti, ce lo aveva chiarito molto bene: è la visione che rende le strategie vincenti, è quella che ci indica il percorso da intraprendere e quindi il futuro orientamento. In un territorio, quello della provincia di Cremona, troppo spesso di scarso interesse, anche da parte dai suoi stessi abitanti, la prima sfida da vincere è quella di una crescita del senso di orgoglio e di fiducia con azioni concrete. Tra queste, una questione per noi molto rilevante - e che voglio ricordare - è quella dei collegamenti. Le infrastrutture sono il principale fattore abilitante lo sviluppo: oltre a permettere lo spostamento di persone e la movimentazione di merci, permettono tutti quei servizi per i cittadini e le imprese che costituiscono la base per la

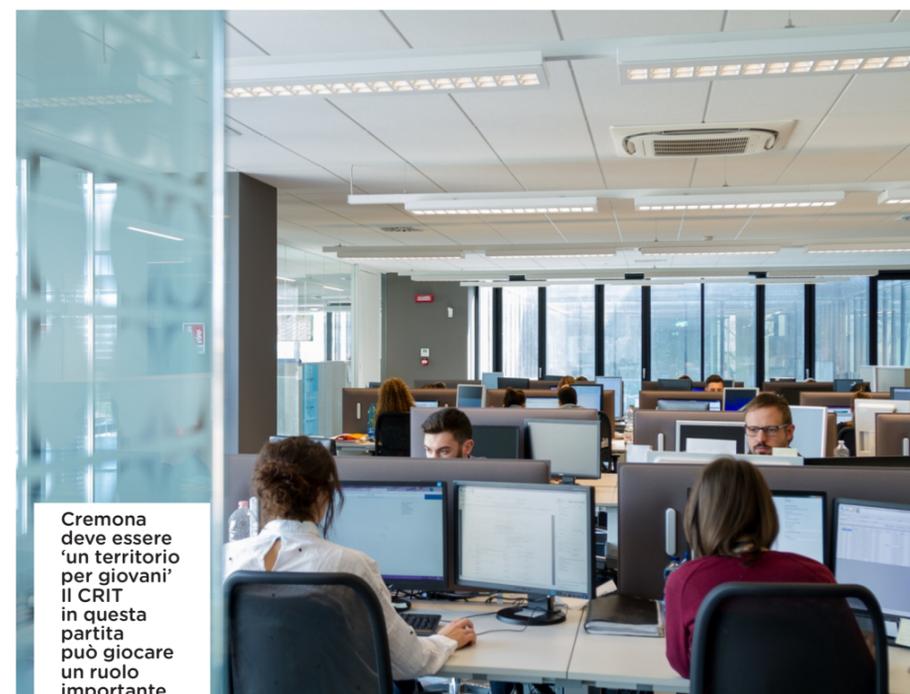
tenuta sociale. Se non sei raggiungibile, se non sei in relazione con le altre aree della regione e non solo, non risulti di interesse. Da questo punto di vista Cremona è totalmente inefficiente e inadeguata e questo 'costa' ai cittadini centinaia di milioni di euro ogni anno in termini di valore aggiunto. Siamo convinti sia giunto il momento di fare un'azione di lobby molto forte. Va in questa direzione anche la riflessione sul 'senso' del territorio in quanto tale: la Lombardia settentrionale ha saturato il suo sviluppo con insediamenti e investimenti; ora tocca al sud della regione essere riconosciuto per i propri comparti ed elementi strategici di forza come l'industria agroalimentare, la metallurgia, la meccanica, la cosmetica, i servizi alla persona, la musica e la bioenergia. Oltre ad azioni come la creazione di opportunità formative, lo sviluppo della filiera dell'arte, la crescita della qualità delle produzioni agro-alimentari, l'implementazione dell'offerta di eventi e manifestazioni di richiamo, anche internazionale, è necessario saper rac-



Stefano Allegri, presidente dell'Associazione Industriali di Cremona

Bisogna saper raccontare i nostri punti di forza come la metallurgia l'industria agroalimentare la meccanica, la cosmetica la musica e la bioenergia

contare e 'farlo sapere' al resto del mondo. La narrativa, il cosiddetto storytelling, è la vera arma di diffusione: suscita interesse, senso di appartenenza, ispira ed emoziona. Per questo anche Cremona deve far proprio uno spirito narrativo in grado di richiamare turisti, lavoratori e studenti. È fuori discussione che le dimensioni del nostro territorio siano un asset importante nell'ottica della qualità della vita; occorre però adeguare questo aspetto alla capacità di attrattiva, soprattutto dei giovani, con esperienze di svago e opportunità lavorative consone. Voglio dire che se da un lato ci devono essere progetti dedicati al sostegno dei più anziani, come con le strutture delle RSA, dall'altro ci devono essere strategie che portino Cremona ad essere davvero 'un territorio per giovani'. Il CRIT, ad esempio, in questa partita può giocare un ruolo molto importante a sostegno dei giovani talenti, come luogo per il confronto continuo sulle tecnologie digitali, ma anche base per incubatori di start-up alle quali vengono offerte 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. A supporto delle azioni territoriali servono poi 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, poi, generarsi: 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. Queste sono solo alcune delle tante idee; l'immobilismo non è certo la strada da seguire perché la vera valorizzazione del territorio possa diventare non soltanto una risorsa economica ma anche sociale. Necessitiamo di una pianificazione strategica chiara di riqualifica territoriale e urbana per dare finalmente la giusta importanza alle risorse di cui disponiamo. Questo è quanto ci aspettiamo dalla nuova amministrazione locale.



Cremona deve essere 'un territorio per giovani' Il CRIT in questa partita può giocare un ruolo importante

La prima sfida da vincere è quella di una crescita del senso di orgoglio e di fiducia con azioni concrete Tra queste quella dei collegamenti: se non sei raggiungibile e se non sei in relazione con le altre aree della regione e non solo non risulti di interesse