



CORALIA
fest

13 LUGLIO duemilaventuno

18-21 AGOSTO duemilaventuno



CORALIA

13 LUGLIO duemilaventuno

18-21 AGOSTO duemilaventuno

Genere: conferenze, interviste, conversazioni

Luogo: Chieti, centro di produzione culturale Tricalle
presso ex chiesa di Santa Maria del Tricalle (CH)

Preview: 13 luglio 2021

Periodo: 18-21 agosto 2021

Ingresso: Libero

Promotore: Mirare Scarl

Durata interventi: 45 minuti + 15 minuti dialogo col pubblico

Cinque giornate in cui relatori di varia estrazione culturale e formativa propongono incontri di approfondimento sull'economia, lo sviluppo territoriale, l'arte, il marketing, il management. Una possibile indagine della società contemporanea, con particolare attenzione al territorio abruzzese. Energie, paure, speranze, idee, cambiamenti, esperienze, condivisi con un linguaggio accessibile ad un ampio pubblico.

CONVERSAZIONI, RIFLESSIONI, ENERGIE, PAURE, SPERANZE, IDEE, CAMBIAMENTI, ESPERIENZE, TESTIMONIANZE

mirare

www.coraliafest.it



CORALIA

fest

CONVERSAZIONI, RIFLESSIONI, ENERGIE, PAURE,
TESTIMONIANZE, ESPERIENZE, CAMBIAMENTI,
IDEE, SPERANZE, IDEE, CAMBIAMENTI, ESPERIENZE,
TESTIMONIANZE

18-21 AGOSTO duemilaventuno

13 luglio

Preview

con **ROSSELLA PALIOTTO**

Imprenditrice e presidente Fondazione Banco di Napoli

Introduce **ROSARIA MENCARELLI**

Soprintendente APAB di Chieti e Pescara

h. 11.00 presso Palazzo de' Mayo, Chieti (CH)

ingresso su invito

18 agosto

Dialoghi con

h. 20.30 **DIEGO FERRARA**

Medico e sindaco di Chieti

h. 22.00 **SVEVO MOLTRASIO**

Regista e critico cinematografico

19 agosto

Dialoghi con

h. 20.30 **RENATO RAVENDA**

Autore ed esperto in comunicazione del brand

h. 22.00 **FABRIZIO COTZA**

Autore e fondatore di "Imprenditori Sovversivi"

20 agosto

Dialoghi con

h. 20.30 **ROSSANO PAZZAGLI**

Autore e docente universitario

h. 22.00 **ANGELANTONIO ROSATO**

Giornalista e editorialista

21 agosto

Dialoghi con

h. 20.30 **CATERINA RIVA**

Direttrice del MACTE, critico d'arte e curatrice

h. 22.00 **MARIA LETIZIA PAIATO**

Critico d'arte, giornalista, curatrice

mirare

www.coraliafest.it

Muovendosi tra le varie voci degli intervenuti a questa prima edizione del festival, si scopre una voglia di cercare risposte agli interrogativi che spesso ci poniamo, ma che rimangono inespressi perché indirizzati agli interlocutori sbagliati, o perché diamo per scontato che il nostro quesito sia banale e quindi poco degno di essere preso in considerazione.

Ascoltando gli interventi degli ospiti di *Coralia*, emerge chiara la necessità di confronto tra cittadini e istituzioni, consapevoli della esistenza di nuovi strumenti, come mette in evidenza la Soprintendente Rosaria Mencarelli (SABAP CH e PE) parlando dell'innovativo istituto del Partenariato Speciale Pubblico Privato che ha reso possibile la sinergia tra l'Ente e la Cooperativa di Comunità Urbana Mirare. Come sottolinea Rossella Paliotto, presidente della Fondazione Banco di Napoli, parlando di Art Bonus, questa partnership rappresenta il primo caso in Abruzzo (anche a livello nazionale per quanto riguarda la titolarità ministeriale del bene) in cui la partnership pubblico-privata mette in campo la possibilità di recuperare un bene attraverso un modello di gestione che lo rende fruibile alla cittadinanza, dopo circa cinquanta anni, attraverso un'interpretazione contemporanea della sua identità. Ancor di più, la necessità di confronto pone al centro l'accoglimento delle diversità presenti tra le persone e sul territorio. Le possibilità aperte dal confronto, come suggerisce la presidente Paliotto, sono quelle della concreta valorizzazione del territorio, tema su cui il prof. Pazzagli struttura il proprio intervento: la pratica del confronto che si realizza, in occasioni come questa del festival, tra intellettuali, ricercatori, professionisti e politici crea la consapevolezza necessaria a che queste differenze non rimangano appannaggio degli ambienti accademici. Sono necessari apertura e dialogo perché si agisca dentro reti intelligenti e organismi poliedrici che condividono competenze e conoscenze. Ci vuole uno sguardo profondo sulla realtà perché si coltivi uno spazio come proprio, con cura, senza essere investiti dall'appiattimento della globalizzazione, in un processo di valorizzazione che comprenda istanze personali e imprenditoriali, così come mettono in evidenza Cotza e Ravenda. La possibilità di recepire un punto di vista diverso e che curi l'anima mentre realizza coralità tra professionisti e abitanti dei luoghi, accedendo ad uno sguardo creativo e innovativo, è sapientemente espressa dalle esperienze di Paiato e Riva che come Pazzagli, gettano le fondamenta di un ponte di esperienze da condividere tra Abruzzo e Molise.

In attesa di una prossima edizione del *Coralia Fest*, auspichiamo che questi incontri abbiano consentito a tutti i presenti di dialogare su argomenti attuali e rilevanti per il territorio, in attesa di incontrarci di nuovo il più presto possibile.

Ringraziamo tutti coloro che hanno collaborato per la realizzazione di *Coralia*.

Mirare

Cooperativa di Comunità Urbana



mirare



Coralia è un importante incontro, è un importante momento di verifica della cultura delle città e di chi partecipa attivamente alla vita della città. Purtroppo quest'anno e mezzo di lockdown ha determinato un grave *vulnus* rispetto alla possibilità di confronto, ma con Coralia speriamo in un immediato futuro di ripresa.



Diego Ferrara, Sindaco di Chieti
Medico specializzato in medicina interna e politico.
Sindaco di Chieti

Coralia vuol dire sostanzialmente *cose per crescere*. Ecco, questa manifestazione serve a far crescere un intero territorio, in questo caso quello della città di Chieti, ma con uno sviluppo che va oltre i confini stessi della città e si rivolge all'intera regione e, perché no, all'intera nazione, con uno sguardo anche all'Europa. Coralia vuol fare tutto questo e lo fa comunicando, appunto, mettendo a confronto le menti più diverse, ma anche più pronte a recepire questo tipo anche di linguaggio, di comunicazione.



Nino Germano
Giornalista Rai



mirare





CORALIA
fest

Ideazione e produzione

mirare

Presentato da



FONDAZIONE
BANCO
di **NAPOLI**



TRICALLE
sistema cultura

Con il contributo economico della
Camera di Commercio Chieti Pescara



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
CHIETI PESCARA

Patrocinio morale



FONDAZIONE
BANCO
di **NAPOLI**

Main Partner



MINISTERO
DELLA
CULTURA

SOPRINTENDENZA ARCHEOLOGIA, BELLE ARTI
E PAESAGGIO PER LE PROVINCE DI CHIETI E PESCARA

Patrocinio

REGIONE
ABRUZZO



PROVINCIA
DI CHIETI



Comune di Chieti

Premium Sponsor

abreX

La Fondazione Banco di Napoli: filantropia, welfare e promozione della cultura

Rossella Paliotto, imprenditrice e Presidente Fondazione Banco di Napoli

Questo percorso condiviso con la Soprintendente è un pò un apripista. Non solo per l'Art bonus, ma soprattutto per una collaborazione pubblico privata che è quanto mai attuale e ritenuta una collaborazione strategica per il raggiungimento degli obiettivi del piano di ripresa e resilienza 2021-2027, perchè spesso, in passato, e dico nel presente, la collaborazione tra pubblico e privato è stata una collaborazione in questo Paese non funzionale e spesso con ombre legate a una scarsa capacità di parlare linguaggi condivisi per raggiungere obiettivi comuni. La nostra presenza qui a Chieti con l'adesione alla richiesta della Soprintendente del recupero, con il restauro, della chiesa medievale di Santa Maria del Tricalle, non è una presenza casuale, nasce da una relazione chiara, trasparente che nel tempo ha dato più frutti, altri forse di portata minore e ora il Tricalle è cosa già fatta e avviata. Le finalità di questi interventi non sono solo restaurare beni architettonici appartenenti alle radici delle comunità locali, così come la chiesa del Tricalle, è un'esperienza esplorativa molto costruttiva che non si ferma al recupero del bene, anzi, il recupero del bene, è la possibilità per la cooperativa di Comunità Mirare, di avviare una attività rivolta al territorio, alla Comunità locale, ma che sicuramente deve andare oltre, se integrata e ben connessa, con un piano urbanistico di sostenibilità che il Sindaco e la sua amministrazione stanno sviluppando. Questo per dire che i risultati non si possono mai raggiungere da soli, bisogna lavorare insieme, ognuno rispettando le proprie prerogative, ma condividendo obiettivi per il Bene Comune. Penso che gli anni che ci attendono sono tutti in questa direzione. Quindi, parlare di *economia sociale*, parlare di *economia culturale*, parlare di *inclusione*, parlare di *servizi educativi*, sono le nuove prospettive di un modello che noi adulti vorremmo consegnare ai più giovani, di una società più equilibrata, più aperta, più aperta anche alle differenze. **Perché la diversità è un bene grandissimo.** Spesso in maniera un po' miope, in particolare il nostro Paese, definito dai più, "il paese dai mille campanelli", ha ritenuto la diversità un elemento di distinzione per affermare dei primati, "noi siamo meglio di tanti". Io penso che questo è un punto di vista molto miope, perché la diversità, la conoscenza dell'*altro da noi*, non può far altro che arricchirci e di qui, dall'accoglienza della diversità scaturisce l'inclusione, il desiderare che le comunità si amplino condividendo obiettivi, non distinguendosi. L'Europa, tra l'altro, nella pianificazione delle risorse speciali che ha messo a disposizione di diversi Paesi, un focus particolare lo fa proprio sul *recupero delle diseguaglianze*, e il nostro Paese è al posto Uno per la destinazione di questi fondi. Non ha avuto 200 miliardi perché siamo i più bravi, i più belli, i più buoni. Siamo al primo posto perchè quelli che purtroppo registrano una distanza importante, che si traduce in termini percentuali di PIL di capacità di spesa pro capite di disoccupazione tra il Nord e il Sud del Paese. Questi soldi arrivano e arriveranno in parte importante al Meridione d'Italia affinché si possa avere la possibilità, tutti insieme, il Paese, di recuperare questa distanza. E allora arriviamo a una delle vocazioni del nostro Mezzogiorno, perché ogni amministrazione locale, ogni entità regionale, deve interrogarsi seriamente sulla politica strategica dei prossimi anni per comprendere quali sono le vere vocazioni da supportare nei territori che si governano. Sicuramente la vocazione turistico-culturale e anche la vocazione ambientale appartengono in maniera toutcourt assoluta al Mezzogiorno del Paese. Perché il Mezzogiorno del Paese ha la fortuna di, non solo racchiudere tantissime bellezze e tanta storia del passato, Beni storico architettonici di altissimo pregio, ma anche la fortuna di avere un ambiente idoneo all'accoglienza per incoming del turismo, turismo diviso in vari clusters, quindi abbiamo il turismo spirituale, abbiamo il turismo business, abbiamo il turismo che ama l'enogastronomia. Quindi noi possiamo identificare diversi target di persone interessate a conoscere questa parte meno nota del Paese. L'Abruzzo può lavorare tantissimo su questo, è una terra splendida, mi piacerebbe che lavorasse in connessione con le altre Regioni. Come può farlo? Può farlo attraverso la Fondazione, perché la Fondazione è un soggetto istituzionale che, attraverso questa multipla rappresentanza, può essere un collettore, un soggetto capace di mettere insieme più competenze, più relazioni, più rappresentanze, e creare una rete, una rete che è di beneficio a tanti.



mirare



Quindi il discorso è: io faccio un piccolo passo indietro rispetto alla mia soggettiva rappresentanza, perché decido di sedermi in un team dove ognuno potrà condividere con altri un obiettivo comune di più grande portata. L'Art Bonus esiste dal 2014, è uno strumento poco noto, che consente ai privati di supportare il recupero dei Beni dello Stato e riceverne in cambio un Bonus fiscale pari al 65%. In Italia in questi anni sono stati messi a disposizione da filantropi e mecenati, ma mi ricordo anche una lotteria che attraverso i biglietti consente anche al cittadino, con l'acquisto di un biglietto di 5 euro, di poter partecipare agli interventi su Beni che appartengono a tutti, mecenati e filantropi del nostro Paese, hanno messo a disposizione in questi anni 550 milioni. Devo dire che l'Italia si può intestare un bel primato perché all'interno del panorama europeo delle 150.000 fondazioni, non solo bancarie, ma anche sociali, culturali e di altra natura, i fondi messi a disposizione sia dalla filantropia che del mecenatismo, risulta al terzo posto in Europa. Al primo posto c'è il Regno Unito, al secondo la Germania, al terzo l'Italia. Lo strumento economico va diffuso, addirittura noi, e lasciatemelo dire, che siamo forestieri, siamo i primi in Abruzzo ad usare l'Art Bonus, quindi, allargare i confini delle proprie idee, ogni tanto porta dei benefici, e questo ne è uno tangibile e noi speriamo con la Soprintendente, di essere di esempio ad altri, tant'è che nel pomeriggio ci sposteremo insieme per portare questa nostra esperienza ad un parterre di imprenditori, affinché possano prendere in considerazione interventi analoghi. Aggiungo, come sollecitazione alla Regione Abruzzo, che la Regione toscana ha fatto anche di più, ha aggiunto alle misure fiscali dello Stato, delle misure aggiuntive di vantaggio fiscale per coloro che scelgono di sostenere l'Art Bonus. Per cui si arriva a un vantaggio fiscale complessivo dell'85%. Quindi c'è sempre chi fa di più, e meglio. Ispirarsi alle best practices è cosa che aiuta la sintesi, ci consente di accorciare i tempi e forse raggiungere risultati migliori quindi potrebbe essere una sollecitazione al presidente Marsiglio e alla giunta regionale dell'Abruzzo, affinché aggiungano un pezzetto in là per dire che loro ci sono e che hanno a cuore quelli che sono i Beni presenti in Abruzzo appartenenti allo Stato, ma che necessitano di una valorizzazione e magari, come in questo caso, aggiungere il prezzo della cooperazione con i giovani. Mirare è una cooperativa di Comunità che ha vinto una selezione e ha una vocazione un po' particolare. Anche loro sono degli apripista perché è una cooperativa che valorizzerà, non soltanto il sito da un punto di vista culturale, ma sarà anche dedicata a un welfare sociale, quindi erogherà servizi educativi, e servizi aperti alle esigenze e al bisogno della Comunità locale. Quindi diventa anche quella un'esperienza che chiude perfettamente il cerchio di quelli che sono fondi destinati al recupero e alla rivalorizzazione di un bene appartenente a questa comunità. Quello che io auspico e insieme a me tutta la Fondazione, è che la città di Chieti inizi ad avere cura di quello che è il proprio senso identitario, questo è molto importante. A restare immobili, tutto tace, per avere dei risultati bisogna agire. Quindi l'invito è all'azione, l'azione alla cittadinanza attiva, consapevole. E' molto semplice distruggere l'operato degli altri, molto facile, questo è uno sport nazionale, che appassiona tanti e invece il messaggio che noi vogliamo portare è quello di desistere da questa attività perché è uno sport che non premia, a nostro avviso, non attribuisce valore alcuno se non quello di fare del male a tutti, quindi cerchiamo di dare una mano e di essere costruttivi e dare un contributo in termini progettuali, in termini di confronto, a coloro che ci amministrano, vuoi che sia l'amministrazione comunale, vuoi che sia la Soprintendenza, vuoi che siano altre istituzioni di riferimento della comunità. In Italia, mi tolgo il cappello della Presidente della Fondazione e parlo da imprenditrice, un'imprenditrice che appartiene a un gruppo che ha scelto sempre, non da oggi ma da trent'anni, di sostenere la cultura e destinare parte dei propri profitti al sostegno della rivalorizzazione sia di luoghi che alla creazione di eventi che potessero essere di sollecitazione ad altri, tant'è che noi abbiamo un bellissimo Museo Regionale a Napoli della storia della plastica riconosciuto dal Ministero dei Beni Culturali come luogo di raccolta di oggetti di design. Perché gli imprenditori scelgono di sostenere la cultura? perché **la cultura è il più grande driver che direttamente poco, ma indirettamente tanto, può creare e favorire non solo il rinnovamento e il cambiamento delle idee, ma lo sviluppo economico**. Spesso non è un luogo della cultura che incide direttamente, ma è tutto l'indotto che crea intorno che sviluppa poi ricchezza e cambiamento. Dovremmo avere in questo senso consapevolezza di come il recupero della funzione della cultura di questo Paese sia determinante e importante. Purtroppo nella pandemia è stato il settore che più ne ha sofferto, è stato abbandonato a se stesso, hanno chiuso i musei, i cinema, i teatri, tantissime persone che lavorano in questi ambiti non hanno avuto nessun sussidio e abbiamo colto una sofferenza rilevante, importante. Mi aggancio sempre all'Art Bonus perché non serve soltanto per recuperare Beni del patrimonio architettonico, ma può essere utilizzato anche per sostenere



mirare



per esempio le fondazioni. Infatti, nella nostra regione, il Teatro San Carlo si è avvalso di questa possibilità. E' Solo attraverso la cultura che noi possiamo conservare un sano equilibrio democratico, perchè lì dove la cultura involve, e tende ad arretrare rispetto all'apertura inclusiva, noi spesso abbiamo delle idee populiste e anti democratiche. Penso che la democrazia si nutra e debba nutrirsi della cultura come viatico e strumento indispensabile per l'evoluzione del pensiero umano, che è quella che più ci deve stare soprattutto per lasciare ai nostri giovani un luogo migliore rispetto a quello che noi oggi viviamo; che sicuramente è un momento complesso, difficile, ma che richiede da parte di noi adulti l'assoluta consapevolezza di tutto lo sforzo che dobbiamo mettere in campo, di tutte le energie che dobbiamo mettere a disposizione, di tutte le competenze alle quali dobbiamo attingere, perché soprattutto i giovani sono la parte più fragile e vulnerabile del nostro Paese e vanno aiutati a riconquistare la fiducia del futuro di cui forse oggi hanno poca visione. E quindi, è nostro compito esserci, ed esserci con grandissima maturità. Quindi spero che Tricalle sia per Chieti e per l'Abruzzo un esempio per altri per l'inizio di un percorso virtuoso che veda sempre più il pubblico e il privato collaborare per obiettivi appartenenti al Bene di tutti. Grazie.

Rossella Paliotto, 13 luglio 2021
Fondazione Banco Di Napoli
Palazzo de' Mayo - Chieti

Laureata con lode in Economia e Commercio, specializzata in Finanza e Controllo di gestione, Rossella Paliotto è un'impreditrice e ricopre il ruolo di Amministratore Delegato di AET S.r.l.. Entrata a far parte della società nel 2002, nominata AD dopo pochi anni, è oggi alla guida dell'intero Gruppo Industriale. Dal 2003 al 2005 è stata Presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria a Napoli e, attualmente, è consigliere d'amministrazione di diverse aziende. Nel 2018 è stata eletta Presidente della Fondazione Banco di Napoli, prima donna a guidare una delle più antiche fondazioni bancarie al mondo.



Da Roma a Chieti con amore

Svevo Moltrasio, regista e critico cinematografico

MARCO (MIRARE) - Svevo è un regista critico cinematografico e autore che ha realizzato diversi cortometraggi e una web serie che ha popolato e che in questo contesto ci fa un pò capire come può essere importante la comunicazione che utilizza il web per veicolare contenuti che, in una sua chiave particolare, comunque, sono contenuti che riguardano lo sviluppo territoriale, il marketing territoriale, il turismo culturale. Quindi saluto Svevo, lo ringrazio per essere con noi. Io ti lascerei presentare, diciamo da te stesso piuttosto che presentarti io, poichè sei il maggior esperto di Svevo Moltrasio...

SVEVO MOLTRASIO - Sono l'unico esperto di me stesso... Buonasera a tutti. Faccio una breve presentazione per chi non mi conosce... L'aspetto interessante forse, della mia biografia, è che io sono stato un espatriato. Sono un romano nato e cresciuto a Roma fino all'età di ventotto anni. Sono laureato in ambito artistico, cinematografico, ho cercato di lavorare nel cinema a Roma e poi nel 2009, sono partito e sono andato a Parigi, e ho vissuto a Parigi per ben 10 anni. Sono rimpatriato due anni fa e diciamo l'esperienza a Parigi mi ha segnato profondamente, umanamente, ma anche artisticamente e ho cominciato a lavorare sul web. Nel 2015 ho ideato, realizzato e anche interpretato la web serie che raccontava appunto, le disavventure degli italiani all'estero, in particolare ovviamente a Parigi. Questa web serie si chiama *Ritals*, è disponibile su YouTube, ha avuto a sorpresa un ottimo successo creando un'attenzione sin dall'inizio nell'ambito di tutti gli italiani all'estero. Diciamo che la chiave di quella serie era il racconto dell'estero negli occhi di chi lo viveva sulla propria pelle e che ribaltava un pò certi luoghi comuni che ancora esistono anche in Italia su come è l'estero rispetto appunto al nostro Paese. C'è sempre stata questa narrazione estremamente positiva di tutto ciò che è al di fuori dell'Italia e io vivendolo sulla mia pelle, appunto, mi rendevo conto che ciò che continuavo a sentire o a vedere in televisione o in radio, tutte le volte che tornavo in Italia, tutti i racconti dell'estero, non combaciavano con la mia visione quotidiana e mi chiedevo come mai non esistesse una narrazione, anche di finzione, ma soprattutto a livello di telegiornale, di inchieste su come è complicato vivere all'estero, come non sia in fin dei conti quel paradiso che appunto sembrerebbe vogliono raccontare costantemente. Ho sentito quindi il bisogno di raccontare, in chiave però di fiction, abbastanza comica, quella che era la mia visione dell'estero, soprattutto in una città come Parigi che secondo me è proprio l'emblema del marketing, perfettamente riuscito. In tutto il mondo c'è un'immagine di una città estremamente elegante, dove un pò tutti sognano di andare a vivere o comunque perlomeno in vacanza; io, erano anni che stavo a Parigi, ho scoperto una città estremamente stressante, complicata, violenta, dove sì, trovi lavoro, ma fai comunque una grande fatica, a fatica riesci a pagarti l'affitto, e quindi è nata questa idea di raccontare questa avventura ed effettivamente forse avevo ragione perché il successo della serie, che stato abbastanza immediato, mi ha confermato che mancava questa narrazione, questo punto di vista veritiero e che ha coinvolto una grossissima fetta di italiani all'estero. La cosa che mi ha colpito è che ha coinvolto inizialmente gli italiani in Francia, a Parigi, ma poi ha coinvolto tutti gli italiani all'estero, allora abbiamo avuto un seguito, e ancora mi scrivono, dalla Spagna, dalla Germania, dall'Inghilterra, dal Canada. Evidentemente è un argomento, pur con delle differenze, abbastanza universale e all'interno di questa serie sono uscite fuori poi delle caratteristiche che ho sempre avuto e che mi piacevano, soprattutto in qualità di "romano de Roma", e volevo rilanciare l'immagine di Roma capitale d'Italia che un pò l'emblema di questa narrazione estremamente negativa del nostro Paese. Quindi ho cominciato a fare dei video un pò più specifici su quelle che erano appunto le qualità di Roma ormai un pò dimenticate e mettendole a confronto molto spesso con Parigi: questo format che usciva da quella che era la narrazione classica della serie ha avuto un grande successo e da lì, ho cominciato a fare diversi video, cercando di raccontare il territorio, le qualità, la tradizione, storica, artistica, culinaria, di Roma, poi dell'Italia in generale, anche andando a cercare, spesso per piacere semplicemente mio, determinati posti d'Italia che non fossero per forza Roma. Questo format ho continuato a portarlo avanti anche adesso che ormai sono appunto due anni che sono rimpatriato per cui la serie in qualche modo è finita, o comunque è in stand by e conti-



mirare



nuo a raccontare il territorio con gli occhi di chi è stato fuori ed è rientrato, e mi piace ancora andare a scovare magari posti lontani da Roma. Credo che sia una delle carte vincenti del mio lavoro - è quello anche che mi piace fare - utilizzare lo stereotipo del romano, anche del romano abbastanza sempliciotto che inevitabilmente pensa che Roma è al centro del mondo e quindi, utilizzarlo per raccontare posti al di fuori di Roma e magari anche mettendoli a confronto proprio con Roma o col Lazio, cercando di tirare fuori aspetti che mancano a Roma stessa e nel Lazio, e questo lo riscontro spesso nei commenti (su web ovviamente si ha una interazione diretta con il pubblico). Riscontro che piace questo aspetto, cioè del romano, che non te l'aspetti, che va ad esaltare caratteristiche della capitale francese. La serie si chiama Ritals, vedeva protagonisti me e colui che era il mio coinquilino parigino nella finzione, che si chiama Federico, ed è abruzzese, di Ortona, ora in vacanza a Ortona anche se, purtroppo per lui, sta ancora in Francia, è passato da Parigi a Strasburgo.

MARCO - Allora, proprio questa chiave che raccontava Svevo adesso, questo format che racconta diverse parti d'Italia, non solo Roma, partendo dal personaggio che ci ha descritto, è stata la chiave che ci ha fatto interessare, ci ha fatto capire insieme a lui se potevano avere questa collaborazione per il *Coralia Fest*: gli abbiamo chiesto di fare la stessa cosa proprio per Chieti e quindi è nato questo video "Chieti Caput Mundi" che siamo orgogliosi, dopo la preview che è andata già molto bene sul web, di mandare adesso per il pubblico di Coralia, per poi aprire un dialogo con Svevo e con il pubblico.

Il video è visibile qui *Chieti Caput Mundi* <https://www.youtube.com/watch?v=PwvdBo9nkz8>

MARCO - Dopo la visione del video di Svevo su Chieti, chiedo a chi vuole tra il pubblico di intervenire e parlare con Svevo, a partire da questo video, a partire dalla presentazione che lui ci ha fatto rispetto a quello che può interessare il nostro contesto, o rispetto a qualsiasi cosa vi sia venuta in mente.

DAL PUBBLICO - Ciao Svevo, è un piacere per me, ti seguo da un paio d'anni e veramente per me è un piacere parlare con te. Questo viaggio di dieci anni che hai fatto a Parigi, lo faresti un'altra volta?

SVEVO - Dici, potendo tornare indietro, o lo devo rifà da capo? Molti me lo chiedono, in realtà l'ho sempre detto e lo ribadisco, consiglio a tutti un'esperienza all'estero e sono assolutamente contento di averla fatta. Forse potendo tornare indietro, non la farei di dieci anni. Poi, attenzione, io ho usato spesso Parigi come esempio negativo, ma molto era anche parte di una finzione, che aveva senso in quel contesto per far passare dei messaggi, ma quella che è stata la mia esperienza dell'espatrio in realtà è stata molto più positiva di quello che può trasparire da Ritals, dai video. Quindi assolutamente sì, lo rifarei prima, da più giovane, perchè quando sono andato avevo ormai quasi trent'anni, ed ero già un pò in là. Potendo, lo rifarei molto prima e sicuramente è un'esperienza che consiglio a tutti.

ALBERTO - Ciao Svevo, sei un mito, prima di tutto.

SVEVO - Grazie, grazie. Non esageriamo!

ALBERTO - Ascolta, ho seguito la serie Ritals, eccezionale! Veramente eccezionale, una comicità fantastica. Una cosa che mi ha meravigliato è che alla fine, questi francesi che sono così nazionalisti, hanno anche loro una certa autoironia, perchè li hai massacrati, e ci sono stati! Noi italiani ci crediamo ironici, ma siamo abbastanza permalosì su certe cose: i francesi lo sono più di noi, meno di noi?

SVEVO - Io penso che forse noi siamo più permalosì, ma sicuramente siamo più autoironici, sicuramente, ce l'abbiamo più nel sangue l'autoironia, loro ce ne hanno molta di meno e ce l'hanno anche diversa. Per quanto riguarda tutti coloro i quali hanno partecipato, tutti i francesi che hanno partecipato a Rital, all'inizio va detto che non capivano nemmeno che cosa stessero facendo, finchè il progetto non era abbastanza famoso, erano quasi tutti amici, conoscenti che venivano per piacere, comunque per fare un'esperienza. Mi è capitato a volte, che alcuni sono venuti, hanno girato le scene e quando hanno rivisto poi il video montato coi sottotitoli ci sono rimasti un pò male, però nel complesso capivano lo spirito, anche perchè poi - l'ho raccontato spesso - i francesi hanno una forte autocritica e autoironia solo nei confronti dei pari-



mirare



gini. Cioè, se tu critichi i parigini a Parigi, in Francia, sono tutti d'accordo, anche i parigini stessi. Il problema coi francesi è quando vai a ironizzare su qualcosa che invece è nell'assoluto del Paese o della popolazione. Lì cominciano a innervosirsi parecchio, infatti a me è capitato che quando abbiamo cominciato a uscire un pò dai confini parigini della presa in giro, molti francesi hanno iniziato veramente a storcere il naso ed è iniziata una piccola battaglia sui social, su ogni video.

ALBERTO - In seguito avete avuto anche molti francesi che hanno apprezzato oppure loro erano più offesi?

SVEVO - Lo dico spesso, paradossalmente all'inizio Ritals ha avuto successo soprattutto in Francia e anche tra i francesi, soprattutto la tensione mediatica in qualche modo è arrivata dai francesi, e proprio perché penso la prima stagione è quella che più di tutte è facilmente identificabile come la presa in giro di Parigi e dei parigini, quindi quella stagione lì, la prima, è piaciuta molto ai francesi. Dalla seconda diciamo che il respiro si è un pò ampliato a tutti i confini del Paese: lì hanno cominciato un pò a prendersela, però abbiamo continuato ad avere un buon seguito di francesi che ancora oggi seguono. Addirittura molti francesi mi scrivono perché vorrebbero i sottotitoli. Ho ancora un buon seguito di francesi, certo non quanto gli italiani, ma questo è inevitabile.

ALBERTO - Pensi mai di fare una serie simile in qualche altro paese europeo?

SVEVO - Mah... spesso se n'è parlato, il problema è che Ritals è venuta bene proprio perché io conoscevo benissimo quello di cui parlavo. Non mi va di fare le cose che conosco poco, cioè fare ironia su tedeschi, inglesi, americani, rischi di andare dietro solo a luoghi comuni non conoscendoli bene, non me la sentirei: comunque mi sono preso una grande responsabilità prendendo in giro i francesi, ma mi sono sentito di poterlo fare proprio perché li conoscevo bene. Non farei la stessa cosa con popoli che non conosco tanto bene.

ALBERTO - Grazie Svevo!

MARCO - Se dovessi fare una serie su un contesto che è quello che assomiglia a noi in questo momento, sull'Italia della provincia, sull'Italia meno conosciuta (stavo pensando a Roma, in realtà una caratteristica di Roma è anche la dimensione del quartiere, per esempio), come la faresti una serie su questo tipo di contesti territoriali?

SVEVO - Stesso discorso, una serie sulla provincia italiana, quindi al di fuori di Roma, non so se sarei in grado di farla perché comunque non conosco bene la vita fuori. Quello che sto facendo comunque è questo, racconto posti fuori dall'Italia, e andando completamente in contraddizione con quello che ho detto prima, sto raccontando posti di Italia che io non conosco. Io ho fatto questo video, ma non sono mai stato a Chieti, così come nello stesso Abruzzo dove sono stato pochissimo, però ho fatto un tipo di racconto diverso, un racconto che nasce dall'informazione, dalla ricerca. Ad oggi, quelli che sono i miei interessi, le mie capacità, mi piace questo, cioè cercare di fare questo racconto italiano, ho fatto un video sul Veneto, sulla Calabria, partendo sempre da questo presupposto, cioè di essere un romano che pensa sempre a Roma al centro del mondo e poi nella realtà informandomi, cercando di raccontare aspetti, a volte anche magari scontati, però che oggi sono andati un pò in secondo piano, perché continua ad esserci questa costante narrazione estremamente negativa dell'Italia. Quindi, quello che mi piace, è andare un pò in controtendenza anche a mio rischio e pericolo perché anche su questo video di Chieti ho letto dei commenti probabilmente di gente di Chieti, o comunque che ha vissuto a Chieti, che dice che è tutto bello, però si vive male. Una reazione comprensibile però non è il mio obiettivo, non voglio che si dica che si vive bene, ma mettere in evidenza delle caratteristiche assolute che tendiamo un pò troppo a dimenticare. L'ho vissuto sulla mia pelle, l'ho visto andando via da Roma e vedo i romani tutti i giorni, infatti il racconto che faccio spesso nei video è di come i romani siano entrati in questo tunnel per cui la città è la peggiore al mondo, non funziona niente, è un disastro, qualsiasi cosa fuori è meglio... a me diverte sbugiardarli un pò essendo stato io fuori e avendo provato direttamente che non è così; mi piace questo aspetto, se dovessi raccontare più nello specifico la provincia, mi piacerebbe, ma dovrei conoscerla meglio, dovrei fare una ricerca proprio sul territorio invece di stare sempre a cercare su internet, però chissà, ci sono anche dei pro-



mirare



getti...

MARCO - Grazie.. parlando di progetti futuri, magari torneremo a romperti le scatole sull'argomento...

DAL PUBBLICO - Ciao Svevo, io ti seguo da parecchio, dai tempi di Ritals, anche perchè ho a che fare con i francesi...

SVEVO - Mi dispiace... (ridendo)

DAL PUBBLICO - ...e quindi mi ci riconoscevo abbastanza, anche perché vivo a Roma da tanto e quindi ora vedo l'altro lato, quello che dici del romano che comunque è un pò dissacrante nella sua quotidianità e nell'ottica del marketing territoriale. Da chietina mi ha fatto veramente piacere vedere questa ironia applicata a un video della mia città. Riallacciandomi a quello che dicevi adesso su rendere visibile quello che per noi è scontato, l'elemento chiave per questa narrazione positiva, secondo te è, nell'enfatizzare - e quindi riprendere un pò quell'ottica di marketing molto forte dei francesi - o basterebbe per noi, per il fatto che noi partiamo sempre dall'essere molto negativi, dare una lettura oggettiva e quindi rendere visibili quelli che sono gli elementi del patrimonio artistico, culturale del contesto in cui viviamo? Quale pensi sia la chiave di lettura più adatta a quello che è l'atteggiamento degli italiani oggi e che può essere recepito in modo più positivo proprio per il nostro modo di essere?

SVEVO - E' una domanda molto complicata perché non è detto che io abbia le risposte, è molto difficile. Io posso vedere quello che è l'ambito mio. Ad esempio, continuiamo da sempre in Italia a fare dei video promozionali del territorio molto enfatici, secondo me non basta. Le istituzioni, soprattutto, i canali nazionali, continuano a fare dell'Italia una narrazione che, quando è positiva, è molto retorica, tutto un pò da cartolina, e lì presti il fianco alle facili lamentele. Io mi concentro su una narrazione mia; sì, racconto le bellezze dell'Italia come fanno tutti, però cerco una chiave intanto che sia un pò più moderna, che sia irriverente, che sia legata alla comicità e che quindi magari ti fa passare "di nascosto" le informazioni, riesci a vedere cose che sapevi o magari non sapevi, le noti di più perchè in quel contesto non te le aspetti. Se fai il video da cartolina, i droni, la musicchetta bella da terra mia, la gente si scoccia e invece questo, secondo me, è un linguaggio che possiamo definire moderno e che aiuta. Vedo tanta gente che mi dice: "lo sapevo però, visto in questo contesto, mi hai fatto rendere conto di nuovo di questi aspetti qui". Poi è evidente che se andiamo più nello specifico della vita quotidiana, ci sono problematiche che non puoi risolvere dicendo: "guardate che bella la città". Infatti in Ritals c'era molto di più, raccontavo proprio il quotidiano, non solo le bellezze, sono usciti dopo i confronti tra le bellezze italiane e francesi, cercando di far vedere quanto sia complicato anche all'estero. Questo è molto difficile perchè, secondo me, c'è una narrazione oramai impostata in tutti i media, perchè anche sul web è così, non siamo tutti come me, anzi sul web c'è ancora più il massacro, si cerca sempre di accontentare l'utenza che è su questa china. C'è questo piacere nel constatare cose negative, e c'è sempre la tendenza in Italia a farlo come per dire: ecco, *io non so' come voi*. Fa schifo questa cosa, non c'è mai una partecipazione attiva, a differenza dai francesi: anche i francesi si lamentano costantemente però c'è poi la partecipazione attiva riguardo alle problematiche, specialmente a Parigi, le famose manifestazioni, i parigini scendono in piazza, fanno attività per eventualmente cambiare determinate cose. Qui a Roma è una lamentela continua, ma poi l'atteggiamento è: "quindi faccio le cose sbagliate anch'io perchè tanto le fanno tutti, sti cavoli". È un problema molto pesante, non so come si può veramente trovare una soluzione, in generale. Certo sicuramente con la cultura, questo è indispensabile, che la gente si avvicini alla cultura perché poi un Paese come l'Italia deve essere il caposaldo veramente della cultura, quindi riavvicinandosi a quegli aspetti lì forse si possono intanto apprezzare di nuovo le cose che sono evidenti e poi, partendo da quelle, relativizzare tutto il resto... però non so se funziona, non è detto che io abbia la soluzione, anzi.

DAL PUBBLICO - Ti ringrazio, ti ringrazio per aver detto che Chieti è più antica di Roma perché quando lo dico a Roma mi prendono sempre in giro...

SVEVO - ...è una leggenda!



mirare



MARCO - perchè di Romolo e Remo c'erano le foto (cit.)?

SVEVO - esatto...per carità, è una leggenda anche quella di Roma!

DAL PUBBLICO - Ciao Svevo, anch'io ti seguo da parecchio tempo ormai. Volevo chiederti se hai notato dei cambiamenti, a livello di feedback, nel tuo pubblico, nel momento in cui hai cambiato format, quindi nel passaggio da Ritals a rimpatriato. Volevo sapere appunto se il tuo target sia cambiato o magari se qualcuno ha smesso di seguirti, se ti sei accorto di grandi cambiamenti di questo genere.

SVEVO - Oddio, per quello che posso vedere e capire io, grandi cambiamenti no; il target grosso modo è rimasto più o meno lo stesso; quello che è cambiato è che Ritals comunque aveva una grossa componente di narrazione, di finzione, era più vicino alla serie TV, quindi c'era anche un certo tipo di pubblico, giustamente, con mio piacere, appassionato anche degli aspetti più filmici, narrativi. Gli ultimi video che sto facendo in Italia, perchè poi è scoppiata la pandemia e siamo stati tutti a casa, ed è molto più difficile organizzare cose collettive, sono molto più come questo che avete visto, cioè un botta e risposta e molto più informativi. Per cui magari, da un certo punto di vista vanno anche meglio di quelli di Ritals, perchè sono più legato effettivamente al mondo di Internet, sono diminuite anche un pò le critiche, sia perché c'erano questi contrasti Italia/Francia, sia perché io, usando la finzione correvo sempre il rischio del fraintendimento: paradossalmente sul web si fa fatica a distinguere la finzione dalla realtà quindi qualsiasi cosa accadeva in Ritals veniva presa per reale e lì c'erano reazioni senza senso... ora essendo i video molto più semplici, da un certo punto di vista, sono più difficilmente mal interpretabili, e quindi mi sono tolto qualche critica, per il resto non mi sembra che ci siano stati grandi cambiamenti del mio target.

DAL PUBBLICO - Ricordo che c'era anche grande scetticismo sul tuo rientro in patria... inizialmente non si credeva che fosse vero.

SVEVO - Perchè giocando sempre su questa comparazione tra realtà e finzione oramai mi divertivo a non far capire più se le cose erano vere o finte. Quindi nessuno ci credeva. Anzi, ci hanno creduto quando era una finzione (alla terza stagione di Ritals) che io rientravo a Roma, ma era finzione; al quinto anno di attività io sono veramente rientrato a Roma e tutti pensavano che fosse finzione. Questo è interessante proprio perchè molti - per tornare al discorso dell'espatrio e della percezione - da Roma e dall'Italia, mi dicevano che avevo questa immagine dell'Italia perché vivevo all'estero... "Prova a tornà vedi come te ne scappi subito!". Sono due anni abbondanti che sono tornato, e in un periodo che non è proprio il massimo visto quello che sta succedendo, e non rinnego per niente la mia scelta.

DAL PUBBLICO - Ti ringrazio.

SVEVO - Grazie a te.

MARCO - Una domanda forse banale, ma vorrei sapere il tuo parere. Quanto può essere importante, e quale può essere, il ruolo dei social network per promuovere il turismo culturale?

SVEVO - Potrebbe essere importantissimo, come lo potrebbe essere la televisione. Io sono un pò sfiduciato, non ho grande fiducia nella società in assoluto. Purtroppo il web ha un potenziale straordinario però viene utilizzato, secondo me, per assecondare il pensiero comune, quindi per raccontare le cose più facili, i concetti binari, buoni e cattivi, non ci sono le sfumature... però certo che potrebbe essere un potenziale enorme. Lo vedo su me stesso, su quello che faccio io: mi avete chiamato da Chieti, non me lo sarei mai aspettato, mi hanno chiamato da Torino, dalla Calabria. Quindi, voglio dire che effettivamente si può smuovere qualcosa. Il problema è che ci vorrebbe una partecipazione un pò più collettiva nel tentativo di utilizzare il web a fini culturali; invece si tende sempre comunque a cercare esclusivamente il successo più rapido, nella maniera più semplice. Però comunque, al di là di questo, si può e si deve sfruttare il web anche perchè il web ti permette di fare cose, come le mie, a costo zero: si possono fare veramente in maniera molto rapida e però si possono fare bene perché c'è un linguaggio diverso per cui paradossalmente il fatto che la gente veda i video sul web mentre sta in metropolitana o sta al bagno, ti permette di usare un



mirare



linguaggio molto semplice, non devi per forza spendere tot soldi di produzione per tirare fuori immagini che non verrebbero percepite, si vedono i video sul cellulare, di fretta.

Quindi assolutamente avrebbe un potenziale, però ormai il web, è un pò di anni che esiste e non mi sembra che abbia portato grandi cambiamenti nella società, anzi; però, non si sa mai, può essere che poi cambiamo rotta... sono un pò pessimista... ho rovinato un pò l'ambiente... (ridendo)

MARCO - No, no anzi è interessante quello che dici. Ce l'abbiamo un pò sotto gli occhi tutti, il web usato nella maniera più semplice è come uno specchio di quello che c'è di più superficiale, di qualunque... Penso che il tuo pessimismo sia riferibile a quello che vediamo un pò tutti. Un'altra domanda: quando hai fatto un parallelo tra francesi e italiani, prima, richiamando una sorta di differenza nell'atteggiamento, hai fatto il caso della dell'attività o della passività di chi si lamenta. Se vediamo tutto questo in chiave di marketing territoriale, ci sono delle chiavi da cui per esempio potremmo imparare da un popolo che tu conosci, come quello francese? Ci sono dei punti di forza legati alla mentalità che tu hai descritto in Francia, abbinata alla capacità di fare marketing su se stessi? C'è qualcosa che ci possono insegnare da questo punto di vista?

SVEVO - Da questo punto di vista assolutamente sì, il problema è che non credo che sia tanto una capacità di marketing dei francesi, che c'è, ma proprio qualcosa che sta alla base: il francese nasce, cresce, va a scuola, vive in un Paese in cui tutti i giorni, tutti gli confermano che è il Paese più bello del mondo, che non può trovare di meglio. Il francese cresce con questa convinzione, quindi poi quando si mette a fare marketing è convinto di quello che fa. Hanno poco rispetto all'Italia, però lo sanno sfruttare bene, loro sono convinti tra l'altro di avere più di tutti... e questa convinzione li porta poi a saper sfruttare certamente quello che hanno, molto più di noi. Noi pure siamo convinti, il 90% degli italiani lo dice, che abbiamo più bellezze di ogni altro paese al mondo... però poi "chisseneffrega". Il francese dice: la Francia è il paese più bello del mondo, sono orgoglioso e voglio dimostrarlo in tutto. E quindi di conseguenza fanno un lavoro di marketing eccellente, straordinario. L'ho visto in molte cose, anche per cose piccole. Ad esempio, quando stavo a Parigi i primi anni vivevo negli *arrondissements* più periferici, e Parigi è piccola come città, quindi è tutto centro, però c'erano piccole barche che facevano un tour turistico su uno dei canali di Parigi, non sulla Senna... anche questo è marketing: c'è un canale artificiale che cambia nome ogni chilometro per cui sembra che ci sono cinquanta canali, ma è sempre lo stesso che cambia nome... questa è già una genialata. E quindi si fa la gita uscendo da Parigi con la guida che ti illustrava tutto ciò che si vedeva, barca strapiena, americani, e la guida: qui a destra, c'era una industria negli anni Cinquanta e oggi non c'è più, quindi che stiamo a guardare? L'industria degli anni Cinquanta già non mi interessa, ma manco c'è più... tutto un viaggio così, con gli americani: "Oh, amazing!" 15 euro di visita guidata e non ho visto niente, cioè un canale vuoto dove c'erano delle cose... tutti contentissimi. A Roma fai fatica a trovare un battello che ti racconta qualcosa. Hanno saputo sfruttare al massimo qualcosa che non c'è addirittura, e questo è un esempio per dire come tutto, dal punto di vista del marketing (turistico in particolare), è sviluppato così. Questo noi certo dovremmo impararlo... è vero pure che noi abbiamo effettivamente talmente tanto che è impossibile pensare di riuscire a rendere quanto i francesi, che hanno un patrimonio più limitato che utilizzano al massimo. Noi non possiamo utilizzarlo tutto. Anche a Roma è impossibile far vedere le cose minori. C'è l'impressione che a Parigi il territorio visitabile sia molto più ampio di quello di Roma, non che ci sia più roba, ma che sia molto più vasto, perché a Roma le cose principali sono più concentrate. A Parigi devi raggiungere i confini della città per vedere i monumenti più famosi. A Roma ti concentri su quelli principali, centrali, e poi a Parigi ci vai perché ti hanno insegnato ad andarci, vai a vedere cose che magari in altre città non vedresti. A Parigi ti ci portano, quindi c'è una percezione che sia una città enorme a livello turistico quando non è così. E' una mentalità che hanno sin dall'inizio e per questo per noi è difficile fare passi avanti, ci vuole tempo e entrare in un'ottica di idee diverse, che devono essere alla base, altrimenti domani ricominci da capo. Sempre troppo pessimista, eh?...

MARCO - No, no, trovo tutto molto istruttivo, cioè ci dai delle coordinate, è un pò come quando tu utilizzi l'ironia per valorizzare delle cose, ora dici di essere pessimista, ma lo usi anche per darci delle alternative costruttive possibili...

SVEVO - Grazie a tutti, a Mirare per avermi coinvolto in questa faccenda... anche vedermi proiettato su un



mirare



megaschermo che in realtà è una facciata del XV secolo, è la prima volta che mi succede!

Svevo Moltrasio
18 agosto 2021
Tricalle Sistema Cultura

Autore di diversi cortometraggi e critico cinematografico per alcuni siti, dopo esser espatriato nel 2009, dal 2015 è autore, regista e interprete di Ritals, la web serie sulla vita degli italiani a Parigi che ha superato le decine di milioni di visualizzazioni su YouTube e Facebook. Nel 2016 ha realizzato anche la serie Transalpinerie per i siti web dei quotidiani La Repubblica e Le Figaro. Nel 2017 pubblica il suo primo libro Parigi senza ritorno edito da Sperling & Kupfer. Nel 2019 rientra a Roma e continua l'attività video sul web, intraprendendo dal 2021 anche l'avventura radiofonica con la trasmissione Svevo Caput Mundi in onda su Radio Roma Capitale.



Tra dinosauri e Brand

Renato Ravenda, autore ed esperto in comunicazione del brand

Faremo un piccolo viaggio insieme che parte dal dinosauro che abbiamo dentro il nostro cervello per arrivare poi a quello che è un punto finale che è la costruzione di un brand.

E che cos'è questo brand? Partiamo con questa considerazione di Herbert Simon che ancora alla fine degli anni '50 dice che "L'uomo è un animale a razionalità limitata". Simon era innanzitutto un economista, poi anche uno studioso, informatico, ma diciamo che i numeri erano il suo pane quotidiano e, nel caso specifico, i numeri legati all'economia.

Si pensa che, trattandosi proprio di soldi, la gente sia razionale al massimo, e invece no: è proprio in campo economico che si dimostra che l'uomo è un animale a razionalità limitata, perché abbiamo dei limiti cognitivi e dei limiti che nascono anche dal contesto in cui operiamo e viviamo, che vanno a influenzare tantissimo quelle che poi sono le nostre scelte. Facciamo un esempio: io prima, nel pubblico, ho visto che ci sono persone che portano gli occhiali; se fossimo veramente delle persone razionali, che guardano semplicemente il vantaggio, noi tutti dovremmo portare gli occhiali più leggeri possibili e con una dimensione adeguata ad avere un campo visivo efficiente; ma è così? perché ognuno ha una montatura differente? Perché abbiamo innanzitutto bisogno di affermare noi stessi nei confronti dell'altro, del vicino, di chi magari non ci conosce e quindi questa auto-affermazione è molto più forte della razionalità che dovrebbe portarci invece a fare delle scelte differenti. Questo è un esempio, ma potremmo fare lo stesso esempio con gli orologi: se effettivamente la finalità fosse qualcosa di realmente efficiente avremmo un orologio digitale con i numeri grandi che si vede bene e magari anche uno smartwatch che posso collegare al cellulare; e allora perché si comprano i Rolex? In realtà, **il contesto sociale è il contesto poco razionale in cui andiamo a operare, va a influenzare profondamente quelle che sono poi le nostre scelte, per cui io metterei questo primo punto fermo.** Possiamo inoltre dire che l'uomo è anzitutto un'animale a risparmio energetico, perché per questioni ataviche e di sopravvivenza dobbiamo innanzitutto cercare di risparmiare le energie. Una volta ci si procacciava il cibo, magari oggi avevamo la certezza ma poi non si sapeva se domani o dopo domani avremmo avuto la possibilità di mangiare: e quindi tendiamo a praticamente risparmiare delle energie e poi, **altro punto fermo: decidiamo di pancia.** Per quanto ci raccontiamo di essere razionali, come diceva Simon, alla fine facciamo comunque quello che sentiamo. Quante volte vi è capitato di andare a comprare una cosa e vi consigliano magari quella che va meglio? Ma se a voi piace un'altra non c'è argomentazione a sostegno, poi comunque noi decideremo di pancia. Mettiamo un **altro punto fermo:** nell'interazione con gli altri, si parte sempre da questa prima barriera: "mi fido" o "non mi fido". Vi è mai capitato di essere seduti al bar, vedete entrare qualcuno che non conoscete e in una frazione di secondo l'avete già catalogato? Perché? Probabilmente perché seguiamo quelli che sono dei pregiudizi, degli stereotipi che ci guidano in direzione di alcune scelte e quindi la fiducia è una cosa che si costruisce con una serie di elementi, anche quegli elementi a cui razionalmente diremmo di non dare importanza, ma istintivamente poi gliela diamo. Provate a fare questo esperimento magari con qualche amico. Vi sedete al bar, prendete un taccuino e appuntate quello che pensate delle persone che entrano: il tipo di carattere che ha, che cosa può fare nella vita come mestiere... Scoprirete che probabilmente darete più o meno le stesse valutazioni proprio perché **siamo guidati da pregiudizi** e attenzione!, il pregiudizio **non è un male, il pregiudizio rientra sempre nella sfera del "risparmio energetico"** perché se io già costruisco un giudizio su qualcuno o su qualcosa, significa che quella cosa là l'ho terminata nel mio cervello e quindi posso risparmiare energia. Ne consegue che, fondamentalmente, quando una cosa non la conosciamo, difficilmente ci fidiamo. E questo nasce sempre a livello atavico, ecco perché stasera parliamo di dinosauri perché questa cosa qua ci ha permesso di sopravvivere. Se parliamo invece di aziende, quanti possono essere gli ostacoli che un imprenditore può trovare nel suo percorso? Quella che io voglio introdurre è una questione puramente numerica. Oggi siamo quasi 5 miliardi di persone connesse a internet; di queste, circa il 93% lo fa attraverso dispositivi mobili, gli smartphone, e ci passa quasi 7 ore ogni giorno.



mirare



Queste sono le medie, e allora le aziende devono tenere conto di questo nuovo modo di comunicare, però qua si aprono quelle che poi sono delle difficoltà oggettive perché, per quanti numeri puoi andare a cercare, per quanta profilazione puoi fare oggi con i big data Analytics, alla fine hai a che fare sempre con le persone e se ti mancano gli strumenti per ingaggiare il cervello delle persone, probabilmente sbaglierai mira. Quanti strumenti ci sono oggi per comunicare attraverso il web? Davvero numerosi; ci sono i social network per dirne una; una volta si era partiti con Facebook, oggi quanti social network ci sono? Tantissimi e cominciano a essere differenziati per tipologia di utente, ma fino a un certo punto. Facebook era nato come strumento per ragazzini e oggi su Facebook ci sono i quarantenni, cinquantenni, perché i ragazzini si sono spostati da un'altra parte. E' nato un social network che si chiama Tik Tok, probabilmente i suoi utenti sono tutti di età inferiore ai 20 anni, ma anche questo è già evoluto. Stiamo già andando in un'altra direzione, oggi su Tik Tok ci sono fior di aziende che ci investono dei soldi e, se lo fanno, lo fanno perché probabilmente hanno verificato che un ritorno c'è. C'è sicuramente una specializzazione che è differente perché quello che fai su Instagram e quello che fai su Tik Tok hanno due tagli totalmente differenti. Su Instagram ci vai a guardare delle belle immagini, su Tik Tok vai a cercare dei tutorial, o i ragazzetti che ballano. Ancora è tutto in evoluzione. Ma il nostro mondo non finisce in Occidente. Se parliamo di azienda, magari di azienda che deve internazionalizzare allora ci sono delle altre cose che devi tenere in considerazione. Andando verso Oriente esistono social network totalmente diversi e Facebook, Instagram, sono proprio vietati, non ci sono, più per cui hai a che fare con Sina Weibo, Baidu, c'è Yandex come motore di ricerca al posto di Google, quindi realtà assolutamente diverse. E quanti strumenti dovrebbe utilizzare un'azienda? E soprattutto, in quale direzione andrà a investire, visto che i soldi che ha un imprenditore non sono infiniti? Non puoi sbagliare direzione. In questo panorama così frammentato, qual è la strada da percorrere?, qual è lo strumento giusto su cui investire?, il canale media?. Una volta esistevano le tv, facevi pubblicità là, o i giornali. Oggi questa realtà è totalmente mutata. Abbiamo fior di giornali che stanno chiudendo bottega, le tv che con il digitale e poi tutti i canali a pagamento hanno creato un nuovo tipo di utenza e addirittura stanno nascendo delle pubblicità orientate direttamente sulle Smart TV che fanno da banda, Sky è uno dei precursori di uno strumento di questo genere che fanno proprio da pubblicità su canali precisi. Oggi anche la piccola azienda può investire su Sky senza grandi somme, perché lo fai territorialmente e rispetto alla trasmissione che on demand viene chiesta, quindi i prezzi ovviamente si possono abbassare, perché l'offerta è incredibilmente più ampia.

Quindi... cosa bisogna fare? Respira, rilassati, ragiona!

Quando ho scritto questo libro, ho iniziato circa tre anni fa ed è uscito da pochissimo, l'ho fatto fondamentalmente per un motivo. Io tra le altre cose, insegno anche in corsi di formazione, business school, e ho sempre a che fare con manager e imprenditori e, quando durante il corso affrontiamo degli argomenti e vengono fuori delle problematiche che sono tipiche delle aziende, viene fuori il commento ma "Quel consulente mi aveva detto...", "ma io avevo sentito che...", ".....ma l'agenzia mi aveva detto che invece questa cosa andava fatta così...". E allora mi sono detto: mettiamo nero su bianco quelle che sono, non delle verità assolute, ma degli elementi che ormai in oltre vent'anni di esperienza professionale ho trovato come conseguenti e ricorrenti. Uno di questi elementi è che **non è necessariamente la dimensione aziendale a fare la differenza**: ho trovato problemi analoghi nella piccolissima azienda e nella grande multinazionale, perché spesso sono semplicemente problemi di impostazione a livello di strategia di comunicazione, che a volte è articolata, ma si concentra troppo sugli strumenti, a volte perde per strada un pezzettino, e quel pezzettino è proprio "il branding".

Cominciamo a capire un pò il cervello, questo dinosauro, da dove nasce. Sicuramente avrete sentito parlare di emisfero destro, emisfero sinistro. Questo è un argomento che credo sia stata abbastanza argomentato, un pò meno, invece, *la teoria dei tre cervelli di Paul Maclean*. Devo dire che anche questa è una convenzione perché studi più recenti hanno dimostrato che poi questa cesura tra i tre cervelli effettivamente è meno marcata di quanto sosteneva McLean, ma ci è utile per ragionare. Immaginate un fiore: inizialmente c'è una piccola gemmetta, poi questa gemmetta comincia ad allargarsi e alla fine il fiore sboccia. Il nostro cervello, nel corso di millenni ha seguito grosso modo lo stesso percorso perché prima c'era il *cervello rettiliano*, quello proprio del dinosauro; poi, man mano che l'uomo si è evoluto, si è strutturata la parte delle emozioni più complesse e quindi è nata la parte centrale che è quella del *cervello limbico*, legata alla una costruzione delle emozioni; alla fine, ora, dopo millenni di evoluzione, si è costruita intorno al cervello limbico la *corteccia*, la *neocortex*, che è la parte razionale, pensante del cervello.



mirare



Per cui abbiamo: cervello rettile, puro istinto, cervello limbico, emozioni, corteccia, la parte del ragionamento. Il punto è proprio questo: ragionamento? Cerchiamo di capire cosa può essere il dinosauro che abbiamo dentro il cervello.

Quello che sicuramente si nota, è che il dinosauro è presente a tutti e tre i livelli quindi non solamente nella parte rettile: il dinosauro si compone da elementi che nascono fondamentalmente nel cervello rettiliano, ma perfino la corteccia utilizza dei meccanismi che sono assolutamente istintivi, poco razionali. Primo punto: **l'egoismo nasce proprio dal risparmio energetico che dicevamo prima perché per sopravvivere io devo essere egoista.** Immaginate la situazione in cui o mangio io o mangi tu. Se sono egoista sopravvivo se no, no. E quindi il cervello limbico, quello delle emozioni, tende fondamentalmente a dire "c'è qualcosa per me qui?" e questa cosa la facciamo tutti, ogni giorno. Quando qualcuno ci propone qualcosa, di qualsiasi natura, la prima cosa che pensiamo è: "che vantaggio ne ho?". Questo è il primo pensiero, è fisiologico. Altro punto: **il cervello ama le cose semplici, chiare, dirette**, in maniera da poter valutare a spanne in maniera rapida su che cosa mi sta bene oppure no, mi conviene oppure no, se una cosa può fare o no al caso mio. Per fare questo si utilizza una cosa che si chiama *effetto framing*, per chi è interessato la trovate ben articolata spiegata nel mio libro. Cos'è questo effetto framing? È la cornice che metto attorno a un argomento. Questa cosa qua è perfettamente parallela al ragionamento secondo cui voglio subito capire se una cosa fa per me oppure no. Facciamo un esempio: le cose che ascolto di più in un discorso sono quelle che vengono dette all'inizio e alla fine. Su quello che sta in mezzo normalmente il cervello "si spegne un pò; questa cosa funziona sempre in occasioni del genere, proprio come questa serata. Quindi, stranamente, quando siamo invitati ad un convegno, i primi 10 minuti te li concedo, per capire se più o meno l'argomento mi interessa, se poi sono costretto sto seduto lì mi riaccendo se c'è qualcosa che mi interessa sennò torno di nuovo al risparmio energetico e, quando capisco che sta per finire, il mio cervello si riaccende di nuovo. Questi sono *primacy, framing, recency*, tre meccanismi che, se ben conosciuti dalle aziende, possono diventare veramente la differenza: se quel certo argomento riesci a incorniciarlo bene, a dire le cose giuste all'inizio e alla fine, ad avere un paio di punti intermedi in cui stimolare veramente l'interesse, hai fatto bingo. Ecco perché questi strumenti, per chi possiede un brand, sono veramente importanti da conoscere. Altro punto: **il cervello ha necessità di immagini, oltre che di parole.** Qual è la persona più bella che conoscete? La persona più bella da conoscere è quella che immaginate al telefono perché il vostro cervello con le parole, con il suono della voce, riesce a costruire una realtà che magari non esiste. Se invece una cosa la vedete, quello è. È la differenza che passa tra una fotografia o un quadro. Se ci pensate, il quadro è una trasposizione simbolica di una realtà che spesso è interna al vissuto dell'artista stesso. Una foto è una foto: per quanto possa essere una foto artistica, come i grandi fotografi ci hanno insegnato, comunque è la rappresentazione di quella cosa là e quindi, quando la guardiamo, tutti percepiamo quella cosa là. Di fronte a un quadro no. Perché entrano in gioco tutta un'altra serie di variabili che sono legate alla nostra cultura personale: se conosciamo delle cose dell'arte moderna possiamo apprezzarle, se la nostra sensibilità è stata curata e costruita nel corso degli anni probabilmente saremo più sensibili, oppure no. Capite quindi che la differenza sta proprio nella trasposizione simbolica. Quindi: **come fa il nostro cervello, il dinosauro che abbiamo dentro di noi, a scegliere? Innanzitutto sceglie la cosa meno rischiosa: quando una cosa non la conosciamo ci fa paura, la paura è sempre più veloce del piacere, quindi innanzitutto la cosa meno rischiosa; poi c'è il piacere, la cosa più conveniente per noi (vi ricordate il cervello egoista?). E poi - ricordatevi questa sequenza - la cosa che invece è più importante per noi, e questo è legato strettamente ai valori.** Quindi, quand'è che una marca, un brand può riuscire a costruire valore nei confronti del cliente? Facendo bene attenzione a questa sequenza e a tutti i limiti cognitivi che abbiamo, come per esempio le euristiche. La corteccia cerebrale tira le somme in maniera euristica. Le euristiche sono delle scorciatoie mentali e qui nasce proprio la differenza che è figlia del cervello egoista. Esistono le euristiche della scelta e le euristiche del giudizio. Tutti noi quando siamo portati a dare un parere su qualcosa ci comportiamo in una determinata maniera, ma se quella stessa cosa dovessimo sceglierla per noi probabilmente faremo delle scelte differenti.

Facciamo l'ultima riflessione prima di passare alle immagini a capire come le immagini possono influenzarci. Questa frase ci ho messo un bel po' elaborarla, però credo sia una buona sintesi: *siamo animali pigri, guidati da credenze, stereotipi e pregiudizi; animali che si dichiarano razionali, ma che praticano rituali per essere accettati o per faticare meno.* Se io adesso vi chiedessi se qualcuno di voi pratica dei rituali, probabilmente mi rispondereste di no. A Capodanno, brindate? E perché? Cosa c'è di razionale nel brindare? Capite? Quindi in realtà siamo vincolati a tutta una serie di costruzioni, di credenze che maturiamo a livello



mirare



sociale, ed è normale che sia così. Conoscere la potenza di un rituale può diventare veramente l'elemento differenziante per un brand. Tanti brand lo hanno capito. Pensate per esempio al Campari Soda che finalmente dopo anni ha fatto la campagna "senza etichette dal 1932!". È un rituale. Se devi fare lo spritz ci metti l'arancia; con la birra Corona ci vuole la fettina di limone...che cosa sono questi? Rituali. Quindi anche questo può essere un elemento molto importante per la valorizzazione di un brand. Parliamo ora delle immagini: **quasi il 90% degli stimoli sensoriali sono legati alla vista, ecco perché le immagini sono davvero importanti nella comunicazione.**

Entro fine anno Audi presenterà la prima monovolume elettrica che dovrebbe fare circa 1000 km con una ricarica. Mi piace? Carina? c'è chi ama Mercedes, chi ama BMW, chi ama Audi. Però il design dell'Audi è indiscusso. Se guardiamo la vista posteriore, la Citroen Picasso del 2013 è identica, ma non fa lo stesso effetto. Dov'è la differenza? I quattro pallini che ci sono dietro, i quattro cerchi dell'Audi, cambiano totalmente la percezione nella stessa cosa. Quando vedo che è una Citroen e che è anche vecchia già è cambiata totalmente la percezione. Capite allora quanto un brand debba lavorare per costruire quella che è la cosiddetta *halo*, l'aura del brand, che è composta da tutta una serie di elementi che adesso andiamo a identificare. Chi è che compra una determinata automobile? Lo sapete che la forma dei fari stabilisce chi è che comprerà quella vettura? È così, è una questione di psicologia della forma, la differenza tra quello che ci comunica una forma acuminata e una forma morbida. All'interno dello stesso settore, dello stesso segmento, si dice in maniera automobilistica, ci sono delle tendenze dominanti, ed è in genere il leader di mercato a dare queste tendenze dominanti. Tre macchine che sono in vendita oggi, 2021, hanno delle affinità della forma, hanno tutte e tre lo stesso andamento a livello di design. Perché la vettura che è oggi il leader di mercato in quel segmento è la Fiat Tipo e quindi gli altri per scopiazzare quella cosa che ha funzionato, hanno fatto lo stesso design sulla Ford Focus, sulla Skoda Kamiq. Sono tre vetture che sono nello stesso segmento quindi antagoniste. Secondo voi la forma dei fari può influenzare una vendita di una vettura? L'unica differenza che c'è tra queste tre vetture è nella forma dei fari, e non danno le stesse sensazioni. Torniamo a livello atavico: il cerchio oltre che essere bello, un abbraccio, è legato comunque all'invenzione della ruota, è una palla, la palla rotola, è simpatica, ci posso giocare. Se invece parliamo di un cubo è fermo, è stabile, è difficile da spostare, se lo faccio rotolare ci metto un pò a riprendere l'altro lato su cui poggiarlo; e invece del triangolo che cosa so? Ancora a livello atavico, so che posso pungermi con la punta del coltello, anticamente la punta della Lancia, del pugnale... quindi è aggressivo. Più o meno, non avete pensato queste cose? Questa è psicologia della forma e quindi anche il design che posso fare di una brochure, di un marchio aziendale, di una comunicazione istituzionale dipende tantissimo da queste leggi, che sono leggi di percezione visiva e di psicologia della forma: un bravo designer deve conoscerli questi elementi se vuole realmente fare comunicazione. Il cervello ricostruisce quello che noi non vediamo. Abbiamo dei limiti cognitivi importanti. Pensate che ci sono dei punti nella retina che sono assolutamente ciechi cioè noi non vediamo in alcuni punti ma perché abbiamo invece una visione perfetta? Perché il cervello con l'accumulo dei ricordi e con lo spostamento oculare impara delle cose e poi le rimpiazza e quindi riusciamo a vedere perfettamente qualcosa che realisticamente a livello proprio fisico non percepiamo correttamente.

Quindi il cervello ricostruisce e inganna. L'occhio associa quello che vede a quello che conosce (il nostro dinosauro). E quindi, se l'occhio associa e inganna, vediamo come i pubblicitari, quelli bravi, riescono a utilizzare questi meccanismi per fare comunicazione. **Quando una comunicazione è realmente efficace? Quando supera tre stadi: l'attenzione, il ricordo e la credibilità.** L'attenzione, perché il rumore di fondo è elevatissimo. Abbiamo visto prima che ci sono 5 miliardi di persone collegate ad Internet, pare che oggi i siti web on-line siano oltre i 2 miliardi... volete avere visibilità facendo un sito web? Ci dovranno essere dei meccanismi sicuramente a supporto, e quindi attenzione, ricordo, credibilità. **Innanzitutto, devo attirare l'attenzione e quindi un'immagine che è strana, differente, fuori dal normale, già supera il primo stadio dell'attenzione; poi, devo generare un ricordo e per fare questo devo dire delle cose che possano coinvolgere a livello emotivo il cervello limbico, quello in mezzo. Quindi, prima il cervello rettile, l'attenzione, poi il cervello limbico, a livello emotivo. E alla fine delle argomentazioni che mi diano credibilità, la neocortex, ed ecco che ho coinvolto tutti e tre i cervelli.** Per esempio, i creativi per un caseificio del SudTirolo hanno utilizzato l'immagine delle montagne capovolte che ricordano chiaramente le mammelle di una mucca per promuovere il nuovo yogurt gelato del SudTirolo. È un'immagine così strana, così particolare, che sicuramente coglie nel segno. Anche a livello sociale, cooperative e onlus possono utilizzare benissimo questi meccanismi, di retorica visiva. Per esempio, nella campagna contro le mine antiuomo, è utilizzata la forma retorica che si chiama metonimia e che utilizza



mirare



una parte per indicare il tutto. Quindi, se io vedo il messaggio di questa campagna tedesca per eliminare le mine antiuomo, vedo un solo piede e non mi serve vedere tutto l'uomo che non ha una gamba, mi basta quella comunicazione della parte, e di nuovo, attenzione, ricordo, credibilità.

Ecco perché fare comunicazione attraverso le immagini è, a tutti gli effetti, un mestiere difficile, perché non si deve cadere nella banalità. Quindi, cosa succede poi se all'immagine ci associo la parola? Tutti noi non riusciamo più a ragionare senza avere una parola da pensare, la parola esprime significato tanto quanto le immagini. **Qual è il più importante tra la parola e l'immagine? È vero che il cervello associa emozioni alle immagini, ma la parola guida i pensieri.** Vediamo se questa cosa è vera fino in fondo. Guardiamo questa immagine, a cui è associata una comunicazione di servizio "questa settimana su *Panorama* c'è uno speciale su wrestling", ma se io cambio una parola: "questa settimana sul *Panorama* c'è uno speciale sull'omosessualità", l'immagine ha la stessa valenza di prima? Ha cambiato totalmente significato. Ecco quindi un altro **punto fermo: è la parola che guida le immagini** perché noi ragioniamo per parole e quindi in questo marasma, queste povere aziende, questi brand, cosa devono fare? **Innanzitutto il nostro cervello ha bisogno di coerenza.** se un brand non è coerente non è più credibile; **poi ho bisogno di un ordine in cui vengono presentate le cose, prima devo soddisfare il cervello rettile, poi il cervello limbico e alla fine la neocortex.** Se io vado direttamente a dire le cose alla neocortex istintivamente, di pancia, le rifiuto, non mi interessano, mi annoiano. Importante questo percorso e **poi per ultimo, bisogna saper addomesticare il dinosauro perché ho capito i tre cervelli, ma poi come li metto in pratica? Ci vuole un metodo.** Cominciamo a fare un pò di chiarezza: quando si parla di marketing, innanzitutto c'è da distinguere quello che è il marketing strategico dal marketing operativo. Il marketing strategico è qualcosa che viene elaborato generalmente con dei numeri, con dei dati che innanzitutto devo raccogliere; e il branding? dove va? il branding sta prima. Generalmente viene completamente ignorato il processo di branding e alla fine ti ritrovi con delle aziende che hanno numeri, hanno un prodotto, hanno un potenziale mercato, e poi? Come fanno a comunicarlo se non prima hanno definito un progetto di branding, senza il quale è difficile capire chi sei? Un esempio pensando al mondo della moda: c'è differenza tra la Diesel di Renzo Rosso e Giorgio Armani? Sì certo! Producono tutti e due vestiti di lusso, e quindi dove sta la differenza? Nel branding che hanno costruito. Quindi, riepilogando: **il branding è il primo passo da definire ovvero chi siamo e chi scegliamo di essere. Perché il processo di branding è innanzitutto una scelta e questa scelta deve essere coerente con chi siamo.** È inutile che, se sono Giorgio Armani, io voglia fare l'anticonformista come Renzo Rosso, non mi crederebbe nessuno, mi stancherei io innanzitutto, come imprenditore. **Dopo il branding vado a definire il piano di marketing strategico, quindi avrò le mie analisi di mercato, le mie considerazioni i miei numeri, i miei target, tutte le cose che possono servirmi per dirmi dove abbiamo deciso di andare, e alla fine mi concentro sugli strumenti.** Deve essere tutto legato da un filo conduttore perfetto per concentrare le energie. Ma cominciamo a capire un po' meglio cos'è questo brand. **Un brand è composto fondamentalmente da due dimensioni che riguardano l'azienda, e una dimensione che riguarda il pubblico che però è strettamente connessa con le due dimensioni precedenti. Quindi, ho l'oggettività, l'impegno e la relazione.** L'oggettività indica le cose fisiche, quindi l'azienda stessa, l'imprenditore, il tipo di prodotto che vado a proporre. E quella è la parte oggettiva. Poi però questo brand deve fare anche delle promesse, e qui entriamo nella sfera dell'impegno, e poi deve essere anche riconoscibile. Un'automobile Mercedes la riconoscete a colpo d'occhio perché ha quel design, perché ha quel marchio, quel tipo di aura. Anche per i piccoli brand è la stessa cosa. **A questo sforzo dell'azienda, quindi l'oggettività e l'impegno, corrisponde però poi una reazione da parte del mio target e quindi ci sono delle emozioni che comincerò a correlare a quel brand e un valore percepito.** Quindi, se effettivamente la reazione emotiva che riesco a innescare è duratura, probabilmente comincia anche la fase di fidelizzazione verso quel brand e la parte poi di valore percepito è la vera variabile che comporterà il riacquisto o la scelta oppure no. Se io compro un rasoio marca Braun e questo rasoio si rompe dopo un giorno, non mi parlate più di comprare quel rasoio. Magari era solo quel modello ad essere difettoso, ma io ho costruito nel mio cervello delle connessioni che sono difficili da cambiare. Ecco perché poi, all'interno dell'economia di un brand, c'è la *customer care*, la *customer loyalty*, ci sono degli aspetti che riguardano il post vendita e che sono fondamentali nella gestione dell'azienda. Se non curi quell'aspetto, non so se farai di nuovo la prossima vendita. Parliamo ora di *brand identity*. A chi si occupa di comunicazione, o comunque ha avuto a che fare con le aziende, capita spesso di parlare della vision e della mission, che sono normalmente le due dimensioni che vengono esplorate (soprattutto la mission, la vision poche aziende la mettono a fuoco). Anche qui ci sono tanti altri aspetti che vanno consi-



mirare



derati. Innanzi tutto la brand essence, oggettività, persona, azienda, prodotto. Ma innanzi tutto devo capire chi sono: non posso fare il Renzo Rosso se sono un Giorgio Armani, quindi la brand essence va costruita e anche qua ci sono dei metodi. Per esempio l'archetypal branding, che utilizza gli archetipi che erano stati formulati originariamente da Jung. Dopodichè c'è il *key benefit*, che è il cervello egoista: che vantaggio ho a scegliere proprio il tuo prodotto? Poi ci sono la *vision* e la *mission*: **la vision è dove voglio andare e la mission è come ci vado**, quindi sono due aspetti che vanno assolutamente definiti. C'è poi il *brand character* che va a coprire tutto quello che ho fatto fin qua, è fondamentale: sono arrogante? sono un umorista? chi sono? **Il carattere è l'unico aspetto che, una volta scelto, non potete più cambiare.** La vision e la mission posso aggiustarla, altri aspetti della strategia di marketing li devo ricalibrare periodicamente, il carattere del brand no. Immaginate se Cartier, oggi, si mettesse a fare concorrenza alla Fanta con un'altra aranciata? Gli credereste? Non più. Distruggerebbe tutto quello che l'aura del brand ha costruito fin qua. Tornando al branding, sono quattro le dimensioni che vanno correlate: la *Brand identity* che è fondamentalmente questa cosa che abbiamo visto che ha tutta una serie di passaggi per essere definita: passo numero 1, perché se non so bene chi sono, se non mi pongo le domande corrette, è difficile che riesca a fare poi il passo successivo; il passo numero 2, il *perceptioning* che è l'altra dimensione che stabilisce le linee guida, le cose che scelgo. Se voi vedete per esempio una borsa di Prada, un paio di scarpe di Prada, si riconoscono da lontano un chilometro perché c'è la stanghettina rossa e così Louis Vuitton la riconoscete dalla texture che ha nella borsa. Ecco, queste sono scelte di perceptioning, quindi riguardano come voglio essere percepito, perceptioning è proprio il terreno delle scelte; il passo numero 3, è il *Brand positioning*, fondamentalmente è un'estensione del marketing strategico quindi a cavallo tra il processo di branding e di marketing strategico. Che significa? Faccio un'analisi di mercato, capisco chi sono i miei concorrenti, capisco se il mio prodotto è effettivamente valido, se ha dei competitor, quali sono i plus, i minus, e una volta stabiliti questi aspetti decido: in questo panorama, dov'è che voglio mettere la mia bandierina? Qual è la mia collina? Quindi il brand positionign fondamentalmente Riguarda delle scelte che vanno a identificare la posizione differenziante sul mercato. Per quello che abbiamo detto prima su attenzione, ricordo, credibilità, devo innanzitutto scegliere una posizione che sia originale, il più possibile originale e differenziante, se voglio distinguermi da tutti i concorrenti; 4, *The Last but not the list*, l'ultimo ma non meno importante, è la nozione della *brand image*: abbiamo visto quanto potente possa essere la comunicazione dell'immagine, ma addirittura di un colore... provocatoriamente, oggi indosso magliagiulla, orologio giallo e lo sfondo della manifestazione è giallo. Il vostro cervello ha fatto comunque 2 + 2. **Quindi la brand image riguarda tutte le scelte estetiche:** dalla definizione del marchio di un'azienda a tutti gli elementi coordinati, tra cui per esempio la scelta del colore aziendale.

Il colore ha una componente emotiva importante, comunica emozioni e di nuovo va a parlare al cervello limbico, quello che sta in mezzo. Questa è la definizione delle quattro dimensioni, a cui vanno aggiunte le *azioni cosiddette inbound e outbound*. Le azioni inbound sono le azioni del brand finalizzate a raccogliere lead, tutte le attività proattive che servono a cercare dei clienti; le azioni outbound riguardano invece tutte le azioni di immagine che spingono Invece gli altri ad avvicinarsi a me, non sono io che attivamente vado da loro. **Quindi, complessivamente le quattro dimensioni, identity, perceptioning, positioning, e image, più le azioni inbound e outbound costruiscono la famosa brand halo, l'aura del brand, quello che sarà complessivamente percepito al livello finale.** Quindi riepilogando, dal dinosauro al brand, è importante capire come funziona il nostro cervello per poi interagire con gli altri e queste cosa qua è valida se parlo di azienda e di imprenditoria perché significa spostare il fatturato in crescita o in perdita. **Se non capisco come parlare ai tre cervelli, a livello di comunicazione e strategia, è difficile che riesca poi a fare un'azienda vincente; ma anche a livello personale e interpersonale è fondamentale capire che, quando parli con una persona, la prima cosa di quella persona è: uno, tutto quello che ha già nel suo cervello; due, l'empatia che devo creare, quindi di nuovo devo percorrere prima del cervello rettile, entrare in empatia poi dargli qualcosa che gli è utile a livello limbico e alla fine dare delle argomentazioni su cui ragionare.** Se non seguo questo percorso perderò sempre.

Renato Ravenda
19 agosto 2021
Tricalle Sistema Cultura



mirare



Autore di diversi libri, tra cui il recente Brand Raptors. Consulente e direttore marketing in aziende, industrie, pmi. Docente di Branding e Marketing presso prestigiosi Enti, Istituti, Università e business schools tra cui la Ca' Foscari Challenge School.



Imprenditori Sovversivi: come fuggire dalla prigione di Aziendatraz

Fabrizio Cotza, autore e fondatore di Imprenditori Sovversivi

Sembra che questo intervento l'abbia deciso ieri, invece no. Questo intervento è il frutto di un libro che ho scritto nel 2019, ovvero poco prima che succedesse questa crisi, nel 2020.

I concetti che sono scritti nel libro, quindi, li ho scritti prima che succedesse tutto. La cosa interessante qual è: che io avevo scritto prima un altro libro, nel 2008, *Per Fortuna c'è la Crisi!*, e dopo un anno, nel 2009, crisi finanziaria mondiale... alla luce di questo, avete capito che quando scrivo un libro, l'anno dopo succedono delle sfighe tremende.

Fuga da Aziendatraz... sembra un argomento rivolto solo agli imprenditori, ma può essere utile a tutti. Per far capire che parlerò proprio a tutti inizierò con una bella frase divertente: *arbeit macht frei*, 'Il lavoro rende liberi', ma c'è un piccolo problema. Dov'è che era scritto? Davanti all'ingresso di un campo di concentramento, quindi gli ebrei che lavoravano, poi li liberavano dopo il lavoro? Non è andata così.

Allora qua ci poniamo la domanda: come mai scrivevano che il lavoro rende liberi se poi in realtà non era così?

Vi siete mai posti la domanda? Sì! E vi siete dati anche la risposta? No?

Allora ... ci sono varie teorie al proposito e sono molto interessanti perché riguardano tutti.

Prima teoria, di chi nei campi di concentramento c'è stato, cioè Primo Levi, che dice che i tedeschi erano così fetenti che ci volevano prendere per il culo. Cioè era una presa in giro, una forma di cattiveria, illuderci per poi in realtà deluderci. Eppure i gerarchi nazisti a Norimberga dissero che assolutamente erano sinceri, perché in realtà pensavano che il lavoro avrebbe reso i prigionieri un pò più nobili, avrebbe liberato, avrebbe reso lo spirito degli ebrei più puro. Tutto il discorso del lavoro legato alla libertà è in realtà un discorso molto più antico. Qual è la prima volta che si è nominato il lavoro come simbolo di libertà o di schiavitù? Nella Bibbia, e in particolare nella Genesi, dopo che Eva dà da mangiare la mela al suo compagno, Dio li caccia, ma con una maledizione: da oggi per punirvi, per guadagnarvi il pane, dovete lavorare. Quindi noi per mangiare dobbiamo lavorare, perché il lavoro equivale ad una punizione.

Quindi sapete che tutte le volte che lavorate state pagando per questo? O meglio, sapete per quanto tempo è durata questa maledizione? È durata perlomeno fino all'epoca di Lutero e Calvino. E perché è durata fin lì? È incredibile, parliamo sempre di religione... come il lavoro è legato alle religioni. A un certo punto Lutero se ne uscì con una tesi che poi venne ripresa e approfondita da Calvino, che era geniale: vuoi sapere se Dio ti ama? Tu sei un predestinato per il Paradiso? C'è un metodo infallibile... se tu fai successo nella vita, se tu fai un sacco di soldi, se tu, in poche parole, diventi uno che nella vita ha dimostrato di essere tosto, bene, quello sarà il segnale che Dio ti ama. Chi di voi è amato da Dio? Siamo passati dalla maledizione a "se lavoro e faccio un sacco di soldi, perlomeno ho un paradiso che mi attende". E questa cosa fu così potente che Max Weber la approfondì e scoprì che tutto il capitalismo, che poi nacque da lì in poi, era il frutto di questo input. Ma la cosa ancora più interessante, sapete qual è? Che adesso siamo arrivati a una terza fase: il lavoro non è più maledizione di Dio, non è neanche uno strumento per capire se siamo prediletti, ma siamo in una nuova epoca, una nuova fase in cui non c'è più il padrone e lo schiavo. Vi ricordate Marx? Non c'è più un padrone che obbliga uno schiavo, ma ciascuno di noi è diventato, per dirlo con una frase di successo del mio collega formatore, è "leader di se stesso", siamo tutti diventati imprenditori di noi stessi e questo è il più grande imbroglio, perché se prima qualcuno ti costringeva a fare, adesso no, facciamo tutto in autonomia e siamo felici di farlo e per capire questo dobbiamo vedere un concetto che, anche questo, ha origini lontane. I Romani avevano capito tutto e infatti il lavoro non lo chiamavano con un unico termine, ma lo distinguevano in due termini, distinguevano *labor* da *opus*. Il labor è riferibile al lavoro dello schiavo, dovevi sudare, faticare, si riprendeva la maledizione di Dio che devi faticare per campare, quindi il lavoro era il lavoro possiamo dire più umiliante, che tra l'altro ti abbrutiva e infatti, hai mai



mirare



visto uno schiavo felice? Perché? “Non ho mai visto uno schiavo”, dirati tu. Eccomi! io sono uno schiavo, tu ti ci consideri? Io lo sono, oggettivamente. Adesso, senza esagerare, escludendo te, il 99% della platea può essere annoverata tra gli schiavi, ma con una particolarità: sei uno schiavo felice di esserlo.

Cos'era invece l'opus? L'opus era il lavoro degli aristocratici, che permetteva di esprimere la loro essenza, la loro creatività, permetteva di realizzarsi. Chi di voi si sveglia la mattina e dice adesso andrò in fabbrica e sarà una giornata stupenda perchè finalmente potrò realizzare la mia creatività, potrò innalzare il divino che è in me? Vogliamo riflettere sul concetto di “libero professionista”? Sei in grado di prenderti un anno sabbatico consapevole che puoi perdere tutto quello che hai costruito fino ad oggi? Io l'ho fatto, prima di scrivere quel libro, e garantisco che tutto quello che ho fatto da quell'anno in poi è proprio frutto di quell'anno sabbatico, cioè nel momento in cui io ho preso in considerazione l'ipotesi di perdere tutto quello che avevo creato, io lì, ho riacquisito me stesso. Ed è questo è l'opus, vero. Fai le cose che ti permettono di realizzarti come essere umano, non come professionista. Ma vi siete accorti che quando qualcuno ci chiede cosa fai nella vita, rispondiamo dicendo che lavoro facciamo? Questo è triste, perché abbiamo identificato la nostra essenza con il nostro lavoro. Tutta la differenza è qua.

Riprendo quello che è successo in epoca calvinista. Calvino, in poche parole, aveva creato questo sillogismo: “se tu sei di successo, vuol dire che vali”, al punto che Dio ti darà il Paradiso. Ma non è così, o perlomeno, noi abbiamo preso questo concetto e l'abbiamo totalmente travisato al punto che per noi oggi dire che una persona è di successo significa attribuirgli il valore massimo, meglio di così non si può. Poi vai a vedere la sua vita e magari questo qui va avanti a furia di psicofarmaci, magari ha tentato quattro volte il suicidio.

Immaginate quanto abbiamo distorto questa differenza tra **successo e realizzazione**, che non ha niente a che vedere con quello che ci attribuiscono gli altri: il successo è quello che gli altri ti dicono che tu sei al punto che se sei uno di successo e poi non ti considerano più tale, e nel frattempo non hai lavorato sulla autorealizzazione, sapete che succede? Vai in depressione.

Ho conosciuto tanti imprenditori di successo e le scene più vivide che ho nella mia mente sono di quegli imprenditori di magari settanta, ottanta anni che davanti a me si mettevano a piangere come dei bambini perché mi dicevano “Ah sì sì, è vero, io ho costruito tutto questo, tutti quanti mi invidiano, pensano che io sono riuscito a fare un sacco di cose. Peccato che ho fatto tutto questo per i miei figli e i miei figli mi schifano, non mi parlano più, anzi mi odiano perché per un pò li ho costretti a lavorare in azienda”. E questo cos'è? Successo?

Qual è una caratteristica che distingue il successo dalla realizzazione? Una delle tante, è che il successo è legato agli obiettivi. Se tu sei un imprenditore, l'obiettivo qual è? Il fatturato, l'utile. E quindi tu vedi questi imprenditori oppure, un libero professionista, che hanno in testa gli obiettivi... noi nasciamo già da bambini con gli obiettivi... vi ricordate quando andavamo a scuola? Che meraviglia, mi ricordo questa cosa: quando andavo al liceo pensavo “che bella sarà la mia vita quando finalmente finirò il liceo e potrò andare all'università a Bologna dove finalmente mi divertirò”... poi, comunque effettivamente mi ricordo quel giorno di liberazione, ho festeggiato e mi ricordo quando ero all'università nitidamente, un giorno, di aver pensato: “quando finalmente finirò questa università e finalmente troverò un lavoretto anche umile, semplice e avrò la mia indipendenza economica, allora, finalmente sarò felice”. E mi ricordo nitidamente, il primo lavoretto di merda che ho trovato e pensavo: “non appena trovo un lavoro degno di quello che ho studiato, finalmente, sarò una persona felice”. Ebbene, quando ho trovato questo lavoro, mi ricordo nitidamente quello che mi ha portato a prendermi il mio anno sabbatico, cioè una gastrite che non mi passava più perché il lavoro perfetto, quello per cui avevo studiato, è un lavoro che mi genera così tanto stress che mi stavo autodistruggendo. **Quindi capite che, per gli obiettivi che ci poniamo, noi facciamo il gioco del posticipare la felicità.** Io non voglio fare nessuna allusione al momento storico, ma vi siete accorti che questo meccanismo del sacrificio oggi, per una felicità futura, è stato imposto da qualcuno in maniera egregia? E qua mi taccio. Fatto sta, che questo è il meccanismo per cui tutti noi inconsapevolmente, ci riduciamo molto spesso a essere non, leader di noi stessi, ma, schiavi di noi stessi, al punto tale che tutte le volte che raggiungiamo l'obiettivo, dopo una momentanea euforia...ad esempio, chi non ha cambiato l'automobile, non ha passato quel momento di felicità? C'è un momento in cui sono molto, molto



felice... vediamo se lo avete vissuto anche voi... l'odore della macchina nuova, ma più che altro il momento in cui avete individuato la macchina che comprenderete, ti arriva, odore di nuovo, due o tre giorni in cui ti senti anche figo e dopo un pò la tua vita torna ad essere quella di prima, con la macchina nuova, ma è sempre quella. Allora, qual è il lavoro che ti rende felice? **In realtà, non c'è il lavoro che ti rende felice, ma come diceva Gandhi, puoi anche pulire il bagno, ma se nel pulire i bagni lo fai con amore, lo fai pensando che quello che stai facendo è qualcosa di utile anche per qualcun altro, in poche parole, trovi lo scopo di quello che fai, non l'obiettivo, lo scopo, il perché (l'obiettivo è cosa vuoi, lo scopo è perché lo vuoi), allora, quando tu trovi lo scopo ai tuoi obiettivi hai fatto un passettino in più.**

Io mi diverto tantissimo con gli imprenditori. La prima volta che ci vediamo mi posso sentir dire: "voglio proprio vedere se lei così bravo come mi dicono, vediamo se sei così bravo da aiutarmi a raddoppiare il fatturato dell'azienda". Io rispondo: "Certo! Facciamo un gioco, lo scriviamo e fra un anno ci rivediamo, ma prima mi devi rispondere a una domanda: lei ha problemi economici? la sua vita fatta di stenti?". "No certo, io ho una bella vita". Spesso, non ti dico il 100% delle volte, ma molto spesso, succede che il fatturato dopo un anno aumenta esattamente della percentuale che lui voleva. Poi lo incontro, magari proprio un giorno in cui è incazzato come una iena, perché aver aumentato il fatturato significa vuol dire clienti rompipalle, più collaboratori da selezionare, più fornitori che devi trovare nuovi e quindi non sono testati, più clienti che non pagano, più tasse. Allora propongo un altro gioco: quello, nel secondo anno, di utilizzare l'azienda per farti sentire meglio. Chi decide di giocare questo gioco, cioè di usare l'azienda come strumento per far star bene le persone, per contribuire al proprio territorio, per migliorare la vita, questa specie umana ormai al collasso, finisce per dirmi: "mi sento un essere umano leggermente migliore, non perfetto, ma leggermente migliore, sto un po' meglio, ho acquisito lo spazio per me, mi godo anche di più i miei figli".

Alla maggior parte delle cose che vi ho detto, oggi ci sono arrivato grazie a questo signore qui che immagino tutti voi conosciate, essendo stato uno dei più grandi sociologi. E invece no, non lo conoscete. Volete mai che una persona che abbia detto delle cose intelligenti poi diventi anche di successo? No, viene emarginato, fatto fuori, e pigliato per il culo; e così è infatti Ivan Illich che ha scoperto, tra le tante cose che vi invito a leggere, una cosa molto interessante che a me ha cambiato la vita: *l'uomo occidentale è bravissimo a porsi l'asticella bassa, cioè quel livello di vita sotto il quale non vuole scendere, dei bisogni primari alla Maslow, quello che gli serve per vivere, ma è totalmente incapace di porsi l'asticella alta, cioè chiedersi cos'è quel di più che non mi migliora la vita, cos'è quel fatturato in più che non mi cambia la vita, quella macchina un pò più nuova, un pò più potente che non mi cambia la vita, quand'è che io arrivo al punto in cui trovo il mio equilibrio tra i miei bisogni, la mia realizzazione e quello che invece il mondo là fuori vorrebbe che io ottenessi.* Se voi provate a pensare per un attimo alla potenza di questa frase, al fatto che noi miglioriamo la nostra vita quando rinunciamo a qualcosa, quando diciamo di no, allora forse tante scelte, che istintivamente prenderemmo col cervello rettile di cui parlava Renato Ravenda, forse non le faremmo più.

Diamo qualche dato: **oltre 15 milioni di morti all'anno per infarto.** (*Global Health Observatory, 2016*).- **Questo un dato che tutti gli anni aumenta e nessuno dice nulla.** Perché uno muore di infarto, il problema cardiovascolare aumenta di anno in anno e sembra una cosa ineluttabile, normalissima? **Cosa c'è alla base di questo? C'è quello stile di vita che ci hanno venduto come normale. Ci hanno venduto che è normale fare quattordici, sedici ore di lavoro al giorno.** E' normale il fatto che non ci prendiamo cura di noi stessi, che non respiriamo, non pensiamo neanche al fatto che stiamo respirando; è normale mangiare della merda, e ci sono degli studi fantastici sulla correlazione tra infarti e stress che noi potremmo tranquillamente evitare se ci rendessimo conto di quante volte facciamo delle robe totalmente inutili, ma che là fuori ci dicono che sono indispensabili. Io vivo nell'asse tra Bologna e Rimini, c'è un cavalcavia da cui vedo l'autostrada, e il sabato mi diverto a guardare le persone che passano sei ore all'andata e sei ore al ritorno ferme in fila per andare al mare. Mi dà una gioia infinita perché penso quanto sono fortunato di non essere in mezzo a loro. E, vedete, un elemento di libertà è stato quando io ho smesso di fare i week end. Vado al mare il lunedì e il martedì, questa è libertà, e il sabato e la domenica lavoro. I miei clienti sono molto colpiti da questo... rispondo alle email anche il sabato e la domenica... Lunedì, martedì, mercoledì me li prendo per me e da quando lavoro quattro giorni a settimana è successo un miracolo: i miei utili aziendali sono aumentati, e vi dico di più. Io lavoro tre settimane al mese, una settimana me la prendo per me, e da quando lavoro tre settimane al mese il lavoro è migliorato e gli utili sono migliorati. Ma vi dico di più: io lavoro sette mesi l'anno e da quando lavoro sette mesi l'anno, i miei utili sono aumentati, tutto è migliora-



mirare



to. Perché se tu sei più lucido, sei più equilibrato a livello emotivo, se tu in poche parole, sei più efficiente, non è più la quantità che determina il quanto tu ottieni, è esattamente il contrario. Attività semplici che facciamo a fatica sono le attività che potremmo fare se fossimo lucidi in brevissimo tempo. Altro dato sconvolgente: **oltre 300 milioni di ricette per antidepressivi solo negli Stati Uniti**. In media, ogni dieci anni, i consumi nel mondo raddoppiano (*Global Health Observatory, 2016*). **Siamo tutti depressi, ma nessun telegiornale apre mai con questa notizia**. In Italia, oltre 14 milioni di persone hanno problemi a livello psicologico. Ma vi sembra normale? E voi avete mai visto un titolone di un giornale con questa notizia? Ma sapete qual è la fascia di età che sta aumentando di più? Gli adolescenti, i ragazzi, i nostri figli. Però l'importante è che fisicamente siano vivi. Se fisicamente un essere umano è vivo, va tutto bene. Poi se è depresso, se ha istinti suicidi, se come essere umano a livello emotivo e psicologico è massacrato, quello va bene, però è vivo. Deambula, e quindi... ho salvato mio figlio. **E noi abbiamo individuato la vita fisica come unico paradigma di vita. Cioè, tutto quello che noi siamo dentro non conta più**. Che tu stia bene, o che tu stia male, fa lo stesso. Sei sano fisicamente? Ok! La vera domanda è: come stai? Io personalmente sono terrorizzato non dal Covid, ma dalle reazioni che vedo in giro. La gente poverina sta uscendo fuori di testa. E come la recuperiamo quella parte lì? Ci sarà un vaccino anche per quello?

Questa è la frase che tutte le volte che io vado ad una conferenza c'è qualcuno che tira fuori, esaltando Steve Jobs che ci dice "stay hungry, stay foolish": di rimanere sempre affamato, in poche parole, un invito alla bulimia, che è grave, non è un sintomo di salute, vuol dire che sei malato, se hai sempre fame. E ti dice devi essere anche un pò pazzo: e certo, devi diventare come lui. Lui non era una persona mentalmente equilibrata, un genio sì, ma con delle psicosi allucinanti. Avete mai letto la biografia di Steve Jobs scritta dalla moglie? Non fatelo, perché capireste noi in che mani siamo... sono sicuro che ce ne sono tanti di Steve Jobs come lui. Per esempio, non accettava il fatto che la moglie e i figli dormissero sullo stesso piano rispetto a lui. Doveva dormire sempre su un piano un pò più alto rispetto a loro. Vi sembra normale? Uno così che poi dice che salverà il mondo... migliorerò le vostre vite... ma migliora la tua, che sei messo da panico! Io non voglio diventare come te! Scusate, sono io strano?

Altra frase amatissima da noi formatori: "Non è la specie più forte che sopravvive ma quella che si adatta meglio all'ambiente" (Leon C. Megginson?). Questa frase è sempre attribuita a Darwin: non è vero! Darwin non ha mai detto una stupidaggine del genere perché lui non diceva la specie si adatta all'ambiente, diceva una cosa molto più crudele, se tu non sei adatto all'ambiente, tu muori, non ti adatti. Ti adatti era la teoria delle giraffe, che è stata smentita, non è vero... perché ce l'hanno spacciata? Ve lo dico io. Voi immaginatevi un mondo fatto di intralazzi, fatto di malaffare, fatto di egoismi e di finanza speculativa e tu, in questo mondo qui, ti senti a disagio. Poi arriva qualcuno che ti dice: non è il mondo sbagliato, sei tu che ti devi adattare al mondo. Capite la distorsione concettuale e malefica?! Non è il mondo sbagliato, sei tu che sei sbagliato! E ti devi adattare a questo mondo di merda. Ecco perché, e con questo concludo, noi imprenditori sovversivi, per uscire da quello che abbiamo identificato *Aziendatraz*, cioè l'azienda come prigioniera che poi è anche questo tipo di mondo, come prigioniera, abbiamo coniato un motto con il quale vi saluterò:

NON CI ADEGUIAMO AD UN MONDO DI MERDA
PER DIVENTARE MOSCHE DI SUCCESSO.
(Motto degli Imprenditori Sovversivi)

Non ci adeguiamo, noi non ci vogliamo adeguare, noi pensiamo che questo sia un mondo di merda e vogliamo essere diversi e dimostrare che c'è un modo diverso per cambiare le cose e per creare un mondo che sia più adatto alle persone sane, alle persone equilibrate, alle persone che si vogliono realizzare. Forse non cambieremo il mondo, ma se già cambiassimo il nostro piccolo micromondo, secondo me, potremmo fare qualcosa di bello, ed è il piccolo augurio che voglio fare a ognuno di voi, che avete dedicato quest'oretta a stare qui invece di stare davanti alla tv a farvi rimbecillire. Quindi vi faccio io l'applauso perché siete stati veramente bravi!

Fabrizio Cotza
19 agosto 2021
Tricalle Sistema Cultura



mirare



Da oltre vent'anni aiuta gli imprenditori a gestire in maniera "sovversiva" le aziende, antepo-
nendo la realizzazione personale al semplice raggiungimento del successo pro-
fessionale. È amministratore delegato della società di consulenza direzionale All Winners
e della società di formazione Imprenditori Sovversivi, operante in Italia e Spagna.



Entroterra. Declino e ricostruzione delle relazioni tra costa e aree interne

Rossano Pazzagli, autore e docente universitario

Buonasera a tutti! Un ringraziamento alla cooperativa Mirare e un apprezzamento per questo tentativo di riunificare cultura e territorio, due grandi aspetti che il nostro modello di sviluppo ha progressivamente trascurato a mio parere; poi, a questi due termini "cultura" e "territorio", dovremmo aggiungere anche un terzo che è quello delle "politiche", ma andiamo per gradi perché certamente queste disconnessioni, questa separazione appunto tra cultura e territorio, tra cultura e politica, è una seria malattia del nostro tempo, non da ora, almeno da una quarantina d'anni. Sono separazioni che stanno nella società, però noi stasera qui ci occuperemo di più delle separazioni che invece stanno sul territorio.

Vorrei partire dal fatto che l'Italia è un Paese pieno di fratture che hanno bisogno appunto, di "riconnessione". Ci sono quelle più macroscopiche "città-campagna", "montagna-pianura", e poi quella molto importante per un Paese come il nostro, che è "costa-entroterra", la costa e l'interno. Ecco, queste sono tutte, la costa, montagna, la pianura, la campagna, la città, componenti territoriali fondamentali che dovrebbero funzionare tra di loro, relazionarsi come se fossero un sistema; invece le abbiamo separate sempre di più, hanno conosciuto nel tempo relazioni e funzioni che il modello di sviluppo urbanocentrico, consumistico, capitalistico, ha messo in crisi. I processi di lungo periodo ci dicono che queste entità, pur essendo molto diverse tra di loro, hanno sempre funzionato in modo relazionale molto forte e questo modello invece le ha messe in crisi e abbiamo creato un Paese pieno di disuguaglianze territoriali, quelle che dicevo prima, che non è soltanto la disuguaglianza Nord-Sud, la disparità Nord-Sud, un tema classico della storia italiana su cui tutti noi siamo stati istruiti, diciamo così, in uno schema dualistico, di un Nord sviluppato e di un Sud arretrato. Le mie ricerche recenti, ho cercato di scriverlo anche, mi dicono qualcosa di diverso: che in Italia ci sono tanti Sud, a prescindere dalle latitudini, e pochi Nord. Queste disuguaglianze territoriali, punto da sottolineare, si sono trasformate inevitabilmente anche in disuguaglianze sociali: l'accesso ai diritti, l'accesso ai servizi, l'accesso alle opportunità, non è uguale nel nostro Paese, nonostante la nostra Costituzione affermi il principio di uguaglianza. E lo afferma molto chiaramente. Non dice che siamo più o meno uguali a seconda di dove si abita, se si sta nella costa, se si sta nelle aree interne, se si sta in campagna, se si sta in città; dice che siamo tutti uguali. Invece abbiamo creato disuguaglianze. Queste componenti territoriali naturalmente, derivano da due grandi filoni: uno è quello della Natura, molte cose le ha messe la Natura, e l'altro filone è quello dell'azione umana: l'uomo, attraverso l'agricoltura, l'allevamento, l'infrastrutturazione del territorio, quello che noi chiamiamo "processo di territorializzazione", ha trasformato lo spazio naturale in qualcosa di diverso, che è il *territorio*. Solo che i caratteri naturali pesano ancora. L'Italia è un paese di montagne e di colline, di curve e noi invece abbiamo scelto sempre di più le coste e le linee rette. Possiamo dire che le moderne infrastrutture, quelle fondamentali, hanno semplificato un territorio complesso, invece **la complessità è un carattere di fondo, ineliminabile del nostro territorio nazionale.**

Partiamo da questo paradosso: l'Italia è un paese pieno di aree interne, l'ultima classificazione ministeriale dice che le aree interne sono i due terzi della superficie nazionale. Il paradosso è che siamo un Paese circondato dal mare, eppure siamo un paese pieno di aree interne. Oggi questi aspetti vanno di moda, sono molto studiati, molto anche sui giornali, la pandemia ha accelerato questa attenzione verso le realtà periferiche, marginali e marginalizzate. Però, se noi facciamo soltanto una rapida incursione nella nostra storia recente letteraria, artistica e cinematografica, vediamo che già tra gli anni Quaranta e Cinquanta, agli esordi del *boom* del Miracolo economico italiano, come l'abbiamo chiamato con enfasi, anche alcune figure, come Italo Calvino, introducono questo tema. Addirittura nel '46, parlava della "storia in discesa", lui partiva dalla sua Liguria, un'altra regione che, come l'Abruzzo, è un pò un riferimento per misurare storicamente il rapporto costa-entroterra. Questo fenomeno in Liguria è ancora più drammatico perché è una striscia di terra dove praticamente dalla montagna si passa al mare immediatamente, senza avere questa gradazione di colline che invece spesso caratterizza le regioni dell'Italia centrale e meridionale. Diceva Calvino: "tutti se ne vanno, nei paesi non ci resta nessuno, il territorio terrazzato" - le chiama le fasce - "sono i



mirare



terrazzamenti, va in malora; restano i paesi in piedi perché sono di pietra, restano i vecchi”, dice Calvino, “perché forse sono di pietra anche loro. E tutti vanno nella costa”. L'importante economista M. Rossi-Doria, nel '57-'58, introduce questa metafora “della polpa e dell'osso” per inquadrare la condizione nello sviluppo italiano, lo sviluppo che ancora non era avvenuto, che era in nuce, in itinere agli inizi: noi ci siamo concentrati nelle poche polpe e abbiamo trascurato il grande scheletro nazionale. L'Italia non è un paese tanto polposo, è un paese piuttosto ruvido, piuttosto scheletrico, rugoso, e quindi abbiamo dimenticato, abbiamo trascurato - diciamo così - lo scheletro. Se andiamo avanti, nel '61 Emilio Sereni scrive nella sua bella *Storia del paesaggio agrario italiano* (e ne aveva già scritto negli anni Cinquanta) di una “disgregazione del paesaggio agrario”. Quindi, non solo le piccole realtà urbane, ma anche le campagne si spopolano, e la definizione più bella, che si addice molto all'Abruzzo, secondo me è quella di un geografo, Lucio Gavi, che nel 1972 usa quest'altra metafora dell'“alluvione demografica”: come l'acqua che naturalmente scende verso valle, così hanno fatto gli italiani; e quindi questo tema appunto di cui letterati, pittori, scrittori sono consapevoli, è stato un tema sostanzialmente inascoltato dalle politiche, che invece hanno scelto un altro modello. Così abbiamo costruito una grande periferia italiana come contraltare del boom economico, del processo di sviluppo che ha interessato tutto il Paese. Bisognerebbe riflettere su quelle parole enfatiche, “il miracolo economico italiano”, del boom economico italiano, dal '58-'59 in poi, du “I mitici anni Sessanta”: sì, d'accordo, l'esito è stato un aumento del benessere medio, della ricchezza media, ma questo sviluppo è stato molto squilibrato all'interno del Paese. Il boom di alcune parti ha significato lo “sboom” di altre parti e quindi... “periferia non si nasce, si diventa!”. Osservando i grafici dell'andamento della popolazione italiana addetta alla produzione relativamente ai tre principali settori economici dall'Unità d'Italia ad oggi, è interessante notare il periodo in cui le linee si incrociano: quella dell'Industria supera quella dell'Agricoltura; negli anni dal '51 al '61, per la prima volta nella storia italiana, gli addetti all'industria superano quelli che lavorano le campagne, l'Italia da contadina diventa un paese industriale, per poco però. In generale, il punto di arrivo è esattamente l'inverso di quello di partenza, cioè la situazione dell'Italia dall'unità d'Italia, nell'Ottocento, nel primo Novecento, era una situazione in cui l'agricoltura era il primo settore produttivo e occupazionale ed economico, l'industria era al secondo posto, ma ancora una debole industria, e in terza posizione il terziario, l'insieme dei servizi. Oggi è il contrario: al primo posto c'è il terziario. Questo è un paese poco produttivo, l'agricoltura è ridotta al 3-4% della popolazione, l'industria è mediana, ma in discesa. Negli anni Settanta i servizi superano sia l'agricoltura in discesa, che l'industria. Quindi quello sviluppo squilibrato, che crea aree forti e aree deboli, che accentua le diseguaglianze all'interno del Paese, le diseguaglianze territoriali che diventano diseguaglianze sociali, è riflesso da questo andamento economico. L'esodo rurale è la principale forma che assume questo fenomeno di partenza dalle campagne e dai paesi rurali, un fenomeno molto differenziato a seconda delle diverse regioni del Paese. Ci sono regioni dove questo esodo assume i caratteri delle emigrazioni su lunghe distanze e ci sono altre realtà dove invece assume il connotato dello spostamento al polo industriale più vicino. Questo fenomeno poi si accentua quando nei primi anni Settanta aprono i primi poli industriali qua e là per il Paese, anche al Sud, pensando che esportando al Sud pezzi di modello del Nord si potessero risolvere i problemi. Oggi sappiamo quali eredità stanno lasciando i poli industriali, eccetera. L'agricoltura crolla, la popolazione aumentava complessivamente e si riduceva la superficie che produceva cibo, la superficie agricola ha perso più di 13 milioni di ettari dal '61 a oggi, le imprese agricole, che erano 4.300.000, sono 1.500.000 o poco più (dati del penultimo censimento). Una storia in discesa, appunto.

C'è un'altra attività, quella dell'allevamento e della pastorizia che, come l'agricoltura, aveva strutturato molto il Paese e il territorio per secoli e secoli, potremmo dire anche per millenni. **Queste attività non solo utilizzano le risorse naturali, ma strutturano il territorio.** Grazie ai tratturi che andavano da Nord a Sud, dalle montagne dell'Abruzzo al Tavoliere della Puglia, traccia che è rimasta e rimanda a un periodo lungo dove le attività economiche significavano anche una forte infrastrutturazione territoriale. Anche il piccolo Molise aveva assunto un ruolo strategico perché era centrale in questa dinamica, e l'unico sistema infrastrutturale che ha avuto in vita sua è stato quello dei tratturi. Dopo quello, non siamo riusciti a inventare un sistema infrastrutturale nuovo. I tratturi avevano un andamento longitudinale, Nord Sud, Sud Nord, settembre e maggio, su e giù, però significavano anche insediamento, pratiche, culture, economie. Quando la transumanza è finita (già nell'800 declina e poi nel Novecento perde completamente la sua importanza), non siamo stati capaci di sostituire questo sistema infrastrutturale con un altro sistema che invece ragionasse per linee orizzontali. Per cui oggi in Italia andare dall'Adriatico al Tirreno è peggio che andare da Bologna a Bari.



mirare



Potrei prendere, a caso, piccoli comuni, questa è la popolazione dei comuni, questi sono gli abitanti dal 1861 a oggi: La discesa è stata forte. Comuni che avevano 3000 abitanti, oggi ne hanno mille. Ieri sera ero a Montefalcone nel Sannio, che aveva 3500 abitanti nel '51, e oggi ne ha 1400, Castelmauro ne aveva 5000, oggi ne ha 1400; è un fenomeno che vale per tutti i piccoli comuni. Però la discesa grossa, cioè la partenza vera, è quella tra il '51 e il '71, non solo in Molise o in Abruzzo, ma anche in Toscana: Roccastrada in provincia di Grosseto, Carpineti in provincia di Reggio Emilia, Castell'Azzara è sulle pendici dell'Amiata. Potrei prendere la maggioranza degli oltre 5000 piccoli comuni italiani e troverei sempre questo andamento demografico: **uno spopolamento**. Il Molise poi è l'emblema delle aree interne perché è l'unica regione italiana che ha meno abitanti oggi che al tempo dell'Unità d'Italia.

La costa e i grandi centri urbani hanno un andamento demografico speculare. Quelli che non emigrano all'estero vanno nelle grandi città industriali oppure vanno lungo i litorali. Guardate Giulianova, Vasto, Termoli ed è proprio il contrario, cioè la forte salita è proprio tra il '51 e il '71. **Sono le due facce: il boom sulla costa, lo sbloom nei luoghi che poi abbiamo iniziato a chiamare aree interne, la periferia, i margini**. Quindi un processo di deriva. Lo spopolamento ha significato una rarefazione sociale, produttiva, istituzionale perfino, l'abbandono della Terra, il dissesto idrogeologico: in un paese fortemente antropizzato, dove da millenni l'uomo coltiva i versanti, se li abbandona vengono giù. Qualcuno plaude al processo di naturalizzazione spontanea, ma i processi di naturalizzazione non governata creano degrado in un contesto precedentemente antropizzato. Infatti la superficie boschiva in Italia è aumentata tantissimo, nell'ultimo secolo i boschi sono triplicati di superficie, però importiamo sempre l'85% dei legnami di cui abbiamo bisogno. E intanto questo processo ha un riflesso sulle frane, sull'erosione, sugli incendi: il territorio non curato, non coltivato è esposto, diciamo così, ad altri tipi di problemi. La *litoralizzazione* è un processo che per un po' ha funzionato, ma **è un modello di sviluppo che ha finito sostanzialmente per creare un doppio danno: lassù, i danni derivati dalle conseguenze dell'abbandono, a perdita dei servizi, delle attività produttive, e laggiù, nella costa, nelle città, i danni invece della eccessiva concentrazione, dell'inquinamento, del traffico, dello stress**. Dunque, noi non dobbiamo dire queste cose solo per il gusto della denuncia o del lamento, ma per acquisire la consapevolezza della necessità di un riequilibrio tra le diverse componenti territoriali del Paese. È possibile? È difficile? Certamente è difficile. Ma qualcosa deve succedere. *La questione delle aree interne non può essere soltanto una questione di chi vive nelle aree interne: è una questione che riguarda l'intera società italiana*. Nelle aree interne ci sono risorse e servizi, i cosiddetti servizi ecosistemici, che sono un bene per tutta quanta la società: il verde, il paesaggio, l'acqua. Ecco, queste strategie di rinascita che si stanno mettendo in atto - c'è qualche attività politica, la più conosciuta è la cosiddetta SNAI, Strategia Nazionale Aree Interne - sostanzialmente si possono basare su questi esempi; non ci sono ricette ma ci sono esempi. Ho scritto un libro recentemente, in cui, per evitare questo rischio di dare ricette, che non funzionano in questo caso perché il territorio è molto diversificato, faccio parlare gli esempi, cioè ho cercato nell'Italia appenninica, nell'Italia interna, quei paesi, quei comuni, dove da una ventina d'anni si sono intrapresi percorsi di rinascita che hanno frenato e in qualche caso anche invertito la rotta, riutilizzato i territori, le risorse locali, riconosciute le proprie specificità, attratto qualcuno che è rimasto e qualcuno che è tornato. *È importante la lettura delle vocazioni e delle risorse, cioè leggere il patrimonio territoriale, concentrarsi molto sulla comunità e sulla partecipazione perché se non i processi non durano*: l'Italia è piena di progetti e di finanziamenti che sono arrivati, che si sono spesi e non hanno prodotto niente che sia rimasto sul territorio. Spesso finiscono quando si rendiconta l'ultimo euro speso. E invece la capacità di durata di un processo, di un'iniziativa, è data dalla partecipazione della comunità. Dove la comunità c'è ancora. Perché alcuni paesi delle aree interne si sono talmente spopolati che il problema è anche come rigenerare comunità. Allora, lì ci sono altre esperienze, per esempio come quella di Mimmo Lucano in Calabria, nuovi abitanti, ma quello che è successo anche nella storia perché se noi qui abbiamo i paesi ancora di minoranza croata o albanese o arberesh, è perché quando nel 'Quattrocento i turchi facevano guerra a queste popolazioni, gruppi di esse si mettevano sui barconi, la prima costa che trovavano era la nostra, trovavano paesi abbandonati o campagne vuote e quindi costruivano un villaggio. Non è nulla di eccezionale, nulla di strano, se noi guardiamo la storia troviamo esempi. Questi aspetti sono alla base di una rinascita che punta non soltanto al tema del lavoro, che è un aspetto del problema, ma non è tutto, "riabitare l'Italia", come dice oggi un'associazione che si chiama proprio "Riabitare l'Italia", istituita dall'editore Donzelli a Roma, non occorrono solo opportunità lavorative per l'Italia delusa abbandonata marginalizzata, ma anche offerta di servizi. Invece le politiche sono andate in direzione opposta: se diminuisce la popolazione si tolgono i servizi, come se chi resta avesse meno diritti di chi è andato via.



mirare



Non è costituzionale questo, non voglio entrare nel piano normativo, ma concettualmente non lo è. Perché se siamo di meno non abbiamo diritto alla scuola, all'asilo, all'assistenza medica, alla mobilità, ai trasporti? Si può rispondere che questo sia vero solo se si adotta una logica economica applicata al settore dei servizi, che invece non è un settore solo economico, ma ha a che fare con i diritti: **sanità significa diritto alla salute; scuola significa diritto all'istruzione; trasporti significa diritto alla mobilità.** Intanto bisogna chiederci cosa è rimasto, e la risposta è: *il patrimonio territoriale, fatto da tutte queste cose.* Però quando io chiedo a un giovane, a uno studente del Molise o dell'Abruzzo, cosa è rimasto al tuo paese (e lo chiedo a un giovane di vent'anni, non a un vecchio di ottanta), la risposta è: non è rimasto niente. **Un'indicazione metodologica può essere osservare cosa è rimasto.** Sono rimaste tante cose, due in particolare e sono gli elementi forti che colpiscono il nostro sguardo, se andiamo oltre il guardare e arriviamo al vedere: **i paesi e i paesaggi.** Sono elementi fondamentali perché sono l'esito dei processi storici, ma sono anche quegli elementi che, se li guardiamo bene, ci possono parlare anche del futuro, delle vocazioni, delle possibilità, delle potenzialità di questi territori. L'Italia è un paese di paesi: il 70% dei comuni sono piccoli comuni, dove vive circa un quarto della popolazione italiana, 17 milioni di italiani. Adesso che c'è questa spinta al ritorno, indotta anche dalla pandemia, perché si pensa che questi sono luoghi più sani, bisognerebbe che questi fenomeni spontanei, episodi probabilmente transitori, siano accompagnati dalle politiche. Ora è il momento giusto perché diventino forme, appunto, non soltanto indotte dalla paura o dalla ricerca dell'isola felice che tanto non esiste. Se vedo il paesaggio come elemento di connessione, mi accorgo che il mosaico si sta chiudendo, il paesaggio italiano si sta semplificando, i tasselli del coltivato e del pascolo ormai sono molto ridotti. Se uno guarda il nostro Appennino, se uno guarda il Monte Amiata, le pendici dei monti stanno diventando di un verde uniforme, mentre invece avevano questo carattere del mosaico appunto, di tante tonalità di verde a seconda delle stagioni, del bruno delle terre arate o del giallo del grano. Una risposta, spesso si dice, è il turismo; ho fatto anche il presidente nella commissione di Laurea Scienze Turistiche, però dico che il turismo non può essere la panacea di tutti i mali. Intanto, quando si parla di turismo in queste aree, bisogna chiedersi: quale turismo? Deve essere un turismo appunto non concentrato, non troppo stagionalizzato, diffuso, diluito, di tipo esperienziale, che non altera le condizioni dei luoghi, ma va appunto a "fare", cioè il turismo dell'esperienza, dico io, che è il turismo che va nei luoghi non solo per scoprirli o per vederli o per guardarli - ormai questo si può fare anche stando a casa davanti a un terminale, una finestra senza cielo la chiamo io, da cui siamo affacciati da due anni - No! Va nei luoghi per fare quelle cose che ancora fortunatamente su internet non si possono fare: degustare un piatto, sentire un odore, partecipare a una festa tradizionale, immergersi in un paesaggio, fare il bagno in un ruscello freddo alle cascate del Verde. Bisogna quantificare le risorse in modo da creare una coscienza degli abitanti di cosa c'è, e poi, organizzare le politiche. **Non siamo ancora in grado di capire come si fa a fare approdare alla storia delle scelte, cioè della politica, i risultati del lavoro culturale e scientifico. Questo ancora non si è capito bene. Bisogna aiutarsi a vicenda,** è un grosso problema. Colpa non solo dei politici, ma anche degli intellettuali, degli studiosi. Poi finisce che tanti di questi studi restano solo accademici e non producono cambiamenti, cosa che potrebbe succedere se invece ci fosse una riconnessione anche tra cultura e politica. Allora quale turismo? Un turismo particolare; il paesaggio non è solo bellezza estetica, ma è quell'insieme di relazioni, di funzioni, che esistono in quel posto. E quindi, cosa si deve fare per le aree interne? Io penso che **non si possono risolvere i problemi di queste aree applicandovi lo stesso modello che le ha marginalizzate.** Questa affermazione vuol dire molte cose. Vuol dire anche, si diceva prima, che queste aree devono giocare un'altra partita, non possono giocare la stessa partita del modello che le ha emarginate. Secondo quel modello, si dice che devono diventare competitive: *io credo che invece bisogna uscire dal paradigma della competizione e adottare quello della solidarietà.* Innanzi tutto la solidarietà interna a queste aree, perché spesso sono piccole e fragili e spesso si fanno la guerra, che è il modo migliore per condannarsi definitivamente. Occorre quindi sperimentare. Quello di cui parliamo stasera non lo inventiamo ora, come ho detto prima. Esiste da tanto tempo questo tema delle aree interne, ma oggi c'è una nuova condizione: fino a trenta anni fa il modello urbano, quello consumistico, quello che attraeva eccetera, funzionava. Oggi è in crisi anche quello. Allora, in un orizzonte di crisi del modello, dove si può sperimentare meglio? Dove quel modello è arrivato alle sue più evolute conseguenze o dove quel modello invece è arrivato solo in parte o non è arrivato, come è successo in questi paesi? Le piccole cooperative di comunità, le filiere corte, il lavoro sulle specificità, non fare dappertutto le stesse cose, ma fare ciascuno quello che lo caratterizza eccetera, ecco queste possono essere le vie. **Bisogna sfuggire a questo rischio dell'antitesi tra locale e globale.**



mirare



Lavoro molto nel locale, però penso che l'antitesi semplice, netta, sarebbe come condannare il locale a una sconfitta certa, se noi lo mettiamo contro il globale. *Il punto è come stare nell'orizzonte globale, e questo recupero di protagonismo, basato sulle risorse sulla valorizzazione dei patrimoni locali, sulla partecipazione, in un mondo dove prevalgono i sentimenti di indifferenza, di impotenza, di ineluttabilità, perfino di rassegnazione, e perfino tra i giovani, ecco, queste cose si possono riattivare meglio sul piano locale perchè su quello generale si perdono subito le speranze, secondo me.* I ritorni li stiamo studiando, sono un fenomeno complesso che deriva da scelte individuali, da iniziative singole, a volte riguardano l'agricoltura a volte riguardano l'innesto di altre attività come quelle, che so, artistiche. Ci sono alcuni piccoli comuni, nelle esperienze che dicevo prima, che sono rinati grazie per esempio a festival artistici, all'innesto dell'arte contemporanea sul tessuto medievale, oppure nuove forme di Economia e di occupazione, eccetera. Gli antropologi ne parlano. Vito Teti, soprattutto, parla di "restanza" e di "tornanza", usa questi neologismi per descrivere fenomeni abbastanza complessi. **Il ritorno, e non è un ritorno all'indietro, è molto importante sul piano culturale: quando si dice tornare all'agricoltura non vuol dire tornare all'agricoltura dei nonni, quando si dice tornare al paese non vuol dire tornare al paese di serie B senza servizi eccetera, ma vuol dire appunto un rapporto più avanzato con le attività umane fondamentali.** Quella del cibo è un, a per esempio, il cibo secondo me è un elemento che può servire a dare concretezza anche a tanti nostri discorsi, perchè nei convegni si fanno ragionamenti. Se invece noi ancoriamo, per esempio, alla filiera del cibo, il valore del territorio, dell'agricoltura, dell'allevamento, dello scambio, delle filiere, possiamo passare alla pratica. Noi mangiamo perchè si deve mangiare, ma quale consapevolezza esiste della filiera che parte dal piatto che abbiamo davanti e non arriva al supermercato o all'ultimo punto vendita dove abbiamo comprato i prodotti, ma arriva al lavoro, alla terra, ai luoghi appunto. E quindi "che paesaggio hai nel piatto?". Può essere una domanda banale, ma dalla quale può partire questo ragionamento di filiera. Come diceva un illuminista alla fine del Settecento, Giuseppe Maria Galanti, che ha descritto questi luoghi, "l'agricoltura è quella nobile arte senza la quale nessuno esisterebbe". Che coscienza abbiamo oggi di questo? Eppure l'agricoltura si fa sul territorio, non si fa sulla linea di costa, si fa anche vicino alle coste; ma allora, se noi vediamo la costa come spazio agricolo, la costa non è più una linea da urbanizzare magari, ma diventa una fascia sempre più alta di territorio che si connette con l'interno. Questo della riconnessione è il tema centrale che giustamente il festival Coralia propone al pubblico: lo fa a Chieti, tra l'altro, in una realtà regionale, in una provincia, che questi problemi li vive sulla propria pelle. Basta guardarsi intorno: io oggi per venire qui, siccome avevo un po' di tempo, sono passato per l'interno venendo da Campobasso, da Celenza sul Trigno, passando a Castiglione Messer Marino, a Colle di Mezzo, e quella è una zona lontana, periferica, si vede anche dalle condizioni delle strade, paesi che sono rimasti lì assediati dalle pale eoliche... e poi dopo magari, cambia un po', ecco, quando si arriva verso Casoli, puoi salire a Guardiagrele, già cambia anche la strada, naturalmente cambia un po' anche l'orografia del territorio però ecco, bisogna riabituarsi a leggerlo, questo territorio, a vedere questa complessità, non a semplificarlo, dicendo siccome lì è difficile allora tutti a Vasto o tutti a Francavilla o a Pescara o a Giulianova o a Civitanova Marche; e sul Tirreno è la stessa cosa. *Questo tema della riconnessione è un tema troppo anche informativo però io non lo voglio intendere solo in termini di "digitalizzazione" che è diventata una parola d'ordine come la "conversione ecologica".* Vedremo i risultati che daranno queste parole d'ordine, io sono un po' preoccupato, e qui, non è l'analista che parla, ma il cittadino. La digitalizzazione va bene, d'accordo, serve, però i luoghi sono anche fisici, bisogna anche arrivarci per davvero. Perché se le strade sono quelle che ho fatto oggi, in particolare da Celenza a Castiglione Messer Marino, si può anche portare tutti i computer che vogliamo e le bande larghe che vogliamo, ma se non c'è più nessuno che ci arriva... Quindi bisogna trovare un equilibrio sennò la digitalizzazione diventa l'ubriacatura generale della società e invece che risolvere il problema delle disuguaglianze rischia di cristallizzarle o addirittura di aumentarle. **Favorire la nascita di sistemi integrati**, questo è un punto! Io mi sono occupato molto della SNAI, Strategia Nazionale Aree Interne. Secondo me, un punto debole di questa strategia è che costruisce un perimetro e tratta le aree interne per conto loro. *Bisogna costruire sistemi che integrino prezzi di costa e pezzi di collina e di montagna, perché altrimenti si continua questo aspetto della separazione.* Bisogna quindi favorire la nascita di sistemi integrati, fare politiche di area; io sono per difendere l'autonomia comunale, però nello stesso tempo per sviluppare la capacità di lavorare insieme, di collaborare, di fare gestione associata dei servizi, di fare politica appunto di aree, c'è bisogno anche nella pianificazione perchè non si può pianificare a pezzi un territorio. Se vogliamo costruire sistemi integrati bisogna fare dei piani; è inutile che un Comune decida lo stop al consumo di suolo, e quello accanto continua a edificare e quell'altro vicino fa cose ancora diverse. Il tema dei piani coordinati si sta un po' afferman-



mirare



do anche in alcune legislazioni regionali. Non conosco le leggi urbanistiche dell'Abruzzo, quella molisana non la conosco perchè non esiste una legge urbanistica, però comunque la conoscenza non basta, bisogna leggere il territorio: **la conoscenza non basta se noi non siamo in grado di farla diventare coscienza**. È fondamentale il passaggio dalla conoscenza delle cose, del territorio, dei suoi problemi, alla coscienza di quei problemi e di quelle risorse. E' fondamentale. *E nel produrre coscienza un ruolo centrale - mentre produrre conoscenza è degli intellettuali degli studiosi - è quello di tutti noi*. È un lavoro delle famiglie e della scuola, quindi dell'educazione e dell'istruzione ed è fondamentale anche in questo senso perché quell'esodo di cui ho parlato è un esodo che spesso è partito anche dall'interno. Per diverse generazioni sono stati gli stessi genitori a dire "non fare la vita che ho fatto io". Invece di migliorare la vita di queste zone abbiamo scelto di andare via. E oggi i giovani che vanno via, non è che vanno a star bene da qualche parte, i giovani che vanno a fare i camerieri a Londra non è che proprio trovano il loro futuro; fanno un'esperienza, fanno bene a farla, ma *la responsabilità nostra è quella di creare nei territori delle opportunità di ritorno, quella uguaglianza di cui si diceva, la qualità della vita al centro*. In una situazione profondamente squilibrata come è quella italiana, profondamente diseguale, l'unico modo per produrre, per generare uguaglianza, è fare, pretendere, politiche differenziate. *Non c'è cosa peggiore che trattare tutti allo stesso modo in una condizione di disuguaglianza*. Nella migliore delle ipotesi vuol dire cristallizzare la disuguaglianza, nella peggiore vuol dire aumentarla. E in questo invece si continua imperterriti, perfino nella gestione della pandemia si fanno regole uguali per Milano e per Tuffillo! Non esiste! Infatti mi sembra abbastanza fallimentare, purtroppo. Nuove strade su antichi sentieri, ma con quella logica, cioè affrontare questi tempi della riconnessione tra costa ed entroterra delle aree interne in modo particolare, cambiando modello, sperimentando modelli nuovi.

Rossano Pazzagli
20 agosto 2021
Tricalle Sistema Cultura

Professore di Storia moderna all'Università degli Studi del Molise. Autorevole studioso delle trasformazioni del territorio e del mondo rurale in età moderna e contemporanea, con particolare attenzione al paesaggio e alle aree interne, è autore di numerose pubblicazioni di storia economica e sociale. Accademico Georgofilo, esponente della Società dei Territorialisti, dirige la Scuola di Paesaggio Emilio Sereni presso l'Istituto Alcide Cervi.



Abruzzo, porta d'Oriente?

Angelantonio Rosato, giornalista, editorialista ed esperto di geopolitica

“L'indole tipicamente abruzzese è sempre stata montanara e non marittima. Da ciò è anche derivato un certo evidente carattere insulare della vita della regione”. (Tratto da *Abruzzo*, a cura di Chierici, Cianfarani, Gentile, Silone, Titta Rosa, Electa ed., Milano, 1963, pp. 36 segg.)

Così Ignazio Silone, il grande scrittore abruzzese, descriveva l'abruzzesità. Noi, per millenni, siamo stati ISOLA, isolati. Dai suoi tempi però molte cose sono cambiate, alcune in positivo, altre in negativo. Com'è oggi l'Abruzzo? Come è cambiato rispetto al passato? È parte del meridione oppure no? Dove sta andando?

Mare, monti... ed autostrade

L'analisi di Silone, seppur corroborata dalla presenza delle vette più alte dell'Appennino continentale (Gran Sasso d'Italia, con il Corno Grande a 2914 m e la Majella con il Monte Amaro a 2793 m), tuttavia non corrisponde più alla realtà di oggi, in quanto dal dopoguerra si sono verificati due eventi fondamentali: la costruzione di autostrade che, superando le “formidabili barriere” (come le chiamava Silone), con arditi viadotti e gallerie, hanno tolto l'Abruzzo dall'isolamento: A25 Roma – Chieti - Pescara; A24 Roma – L'Aquila – Teramo; la tratta autostradale adriatica A14 che fa parte della Bologna-Bari. Prima di queste opere c'era solo la ferrovia Roma-Pescara, realizzata nell'800, oggi decisamente obsoleta. L'altro evento rilevante è stato il boom economico del dopoguerra, che ha però interessato solo alcune aree. Ciò ha permesso la creazione di insediamenti industriali di notevole importanza: Val Pescara nell'area metropolitana Chieti – Pescara; e poi Val di Sangro e Piana di S. Salvo, entrambe in provincia di Chieti; i poli industriali di L'Aquila, Avezzano, Sulmona; ed infine la Val Vibrata nel teramano. L'Abruzzo, che copre una superficie di 10.798 kmq e si affaccia sul Mare Adriatico, confina con Lazio, Marche e Molise, insieme al quale fino al 1970 costituiva un'unica regione, gli Abruzzi-Molise. Attualmente la popolazione dell'Abruzzo è di 1,3 milioni ca. (2019), distribuita in 305 comuni di cui ben l'80% ha meno di 5mila abitanti.

Il carattere prevalentemente aspro e montuoso della regione (ad eccezione di una ridotta fascia costiera) non ha favorito l'agricoltura, ed ha impedito a lungo lo sviluppo. Ma ciò oggi può rappresentare una ricchezza se si saprà valorizzare il notevole patrimonio naturalistico, la cui peculiarità sta nel binomio mari/monti, distanti a meno di un'ora di auto. Ciò si riflette nella denominazione di regione verde d'Europa e regione dei Parchi: la più grande percentuale di area protetta in Italia, 3 Parchi nazionali - tra i quali il Parco Nazionale d'Abruzzo, il più antico d'Italia (1923) dopo il Parco Nazionale del Gran Paradiso - e svariati parchi regionali, oasi, riserve naturali ecc.

D'altronde la giusta e necessaria tutela della natura non può prescindere da quella dell'uomo, che sta rapidamente scomparendo nelle aree più interne e montuose della regione, tagliate fuori dallo sviluppo e prive di sbocchi occupazionali per i residenti. Questi sono spesso costretti ad abbandonare i luoghi d'origine per emigrare sulla costa o, come accadeva nel passato ed ora sta tornando di moda, verso il Settentrione, il Nord Europa, le Americhe, l'Australia. Ad onor del vero, oggi l'unica specie veramente a rischio di estinzione, nei Parchi e nelle aree interne d'Abruzzo, è quella umana.

Tra crollo del PIL e declino demografico. I rischi della deindustrializzazione

Lo sviluppo economico dell'Abruzzo nel dopoguerra, un modello che potremmo definire *hard*, si è basato prevalentemente su poli industriali caratterizzati da poche importanti aziende attorno alle quali gravitano piccole-medie imprese (PMI). Per decenni ha funzionato, facendo guadagnare alla regione il titolo di Svizzera del Sud. Tanto che l'Abruzzo fu la prima regione del Centro-Sud Italia ad uscire dall'Obiettivo 1 della UE, in quanto secondo i parametri europei è considerata regione sviluppata. Così perse i fondi strutturali comunitari, di cui aveva beneficiato dal 1989 al 1996, con un flusso di erogazioni protrattosi di fatto fino al 2000. Fondi dunque persi prima del grande allargamento UE ad Est che ne ha destinato la gran parte ai nuovi membri dell'Europa orientale.



mirare



Attualmente la realtà è ben diversa: dopo essere stata la Svizzera del Sud, il settentrione del meridione italiano, oggi l'Abruzzo non regge più le sfide della globalizzazione.

Fatto 100 il PIL pro capite nel vecchio continente (media UE), nel 2000 il PIL pro capite dell'Abruzzo era superiore a quello medio UE di ben 13 punti. Nel 2019 è del 19% inferiore. Stiamo parlando di una perdita di 32 punti percentuali, uno dei peggiori arretramenti nel centro Italia.

E questo prima che la pandemia producesse i suoi deleteri effetti economici recessivi!

Tutto ciò ha sicuramente influito anche sull'andamento demografico nella nostra regione: tra il 2014 ed il 2020, c'è stato un decremento della popolazione abruzzese pari al 5,5%. Si sono persi 40.000 abitanti. In pratica, in 6 anni è sparita una città delle dimensioni di Vasto. E non è solo un problema di nascite, ma di fuga dei cervelli e delle braccia abili, di entrambi i sessi.

La globalizzazione porta nuove ed aspre sfide ed il modello delle sole PMI raccolte in piccoli distretti è in grave crisi in Abruzzo, e non solo. Ecco alcuni esempi.

A L'Aquila esisteva un valido Polo elettronico che prima contava fino a 7.000 lavoratori attivi; oggi, il deserto. C'era anche l'importante Scuola di formazione Reis Romoli, la scuola dei manager delle telecomunicazioni, smantellata e venduta a privati due anni fa. Situazione analoga per i Poli di Sulmona ed Avezzano. In quella che una volta era la florida area industriale della Val Pescara - una teoria di capannoni industriali senza fine - oggi molte aziende sono in difficoltà.

A Vasto - S. Salvo c'è il problema della Denso (ex Magneti Marelli): si tratta di una filiale della Toyota. Una volta era il fiore all'occhiello, ora i lavoratori sono, per l'ennesima volta, in esubero (200 unità ca.) e c'è il concreto rischio della messa in mobilità o della chiusura totale. Non molto lontano c'è la Pilkington, controllata della Nippon sheet glass, vetro per automobili, in difficoltà da anni.

Infine, la grande crisi del tessile nella Val Vibrata (Teramo) e sulla costa abruzzese. Prima la Valle pullulava di PMI, soprattutto nei settori tessile, calzaturiero ed abbigliamento. Oggi gruppi cinesi rilevano aziende in crisi con la promessa di rivitalizzarle, ma poi semplicemente le lasciano in uno stato di coma e de-localizzano la maggior parte della produzione in Cina. La strategia è semplice quanto efficace: impadronirsi delle imprese locali e così di tutto il mercato, spazzando via i concorrenti autoctoni; anche rimettendoci all'inizio, tanto una volta assunto il controllo totale potranno fare ciò che vogliono.

Le uniche PMI che si salvano, per ora, sono proprio quelle che de-localizzano all'estero, soprattutto in Europa orientale/Balcani, la produzione al fine di sfruttare la forbice del costo del lavoro, l'assenza di una burocrazia oppressiva, di una tassazione persecutoria e di sindacati onnipresenti.

Ma si può competere con la Cina nel settore tessile, dall'Abruzzo? Difficile. Un caso esemplificativo è quello dell'industria Brioni. È uno dei marchi storici italiani - vestiva James Bond 007! Fondato a Roma nel 1945, dal 1959 è presente con una importante sede produttiva a Penne (Pe), ora in profonda crisi; dal 2012 è in portafoglio al colosso francese Kering, che non è però finora riuscito a rilanciarla.

Se parliamo di distretti industriali, quelli in Abruzzo che tengono meglio sono:

1) Il cluster Automotive, che occupa più di 12.200 addetti, nella Val di Sangro in provincia di Chieti, guarda caso proprio dove sono presenti grandi aziende come la Sevel, l'attore centrale di questo cluster, (Società Europea Veicoli Leggeri, joint venture paritetica tra Fiat Auto e la francese PSA); ed inoltre la giapponese Honda. Esse generano nella zona un considerevole indotto per molte PMI locali.



2) In seconda posizione si trova il cluster Oil & Gas con i suoi 1.200 addetti. Nella nostra regione vi è la presenza di note imprese impegnate nella progettazione di impianti di raffinazione ed estrazione petrolifera, per esempio: un importante impianto di stoccaggio di gas naturale gestito dall'azienda EDISON, e la sede italiana del colosso HALLIBURTON (ad Ortona) specializzato in attività di supporto per operazioni di trivellazione.

Cooperazione trans-adriatica. I miti delle infrastrutture e della "qualità"

Considerando la situazione appena descritta, la via dell'Abruzzo per uscire dall'insularità e dalla crisi è diventare interlocutore fondamentale dei Balcani, una regione geopolitica che nel medio-lungo periodo potrà assumere un ruolo fondamentale di snodo economico ed energetico tra Europa ed Asia, e forse conoscere tassi di sviluppo di tipo cinese/indiano.

Per raggiungere questo obiettivo l'Abruzzo ha bisogno innanzitutto di teste di ponte. Occorrono le cosiddette *autostrade del mare*, che presuppongono la dotazione di un naviglio importante, e soprattutto lo sviluppo di un serio Porto industriale. Quello di Ortona è un ottimo candidato, presenta indubbi vantaggi: un'insenatura naturale, una favorevole posizione geografica, e non solo per proiettarsi verso i Balcani: è stato infatti calcolato che il porto abruzzese ridurrebbe di ben sei giorni il viaggio delle merci dirette da Cina ed estremo Oriente - via Stretto di Malacca, oceano Indiano, Canale di Suez, Mediterraneo - ad una qualunque città europea; rispetto all'analogo tragitto marittimo che però non si ferma al Mediterraneo ma prosegue via Stretto di Gibilterra fino ai porti del Nord Europa, come Rotterdam.

Ma per rendere Ortona appetibile occorrerebbe: aumentare considerevolmente il pescaggio nel porto abruzzese (che attualmente è di soli 6,5 m, al massimo); dotarsi di infrastrutture adeguate per potere mobilitare i container delle navi oceaniche.

Last but not least bisogna migliorare i collegamenti ferroviari: oggi il treno Pescara-Roma impiega 3h 20' per compiere un tragitto di 240 km, e la linea consta di un solo binario (tranne 15,2 Km raddoppiati; questa è l'insularità di cui parlava Silone!).

Ma ora si intravede una luce grazie al Recovery Plan europeo: recentemente è stata pubblicata una "edizione speciale PNRR" (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) del piano commerciale di Rete ferroviaria italiana. Esso prevede, per quanto concerne specificatamente la tratta Pescara-Roma, di accorciare a 2 ore i tempi di percorrenza (a regime, 2030?), con una capacità che passerà da 4 a 20 treni orari già nel 2026. Questa offerta aggiuntiva creerà domanda stabile? È una bella scommessa. Anche il nome cambierà per questo tipo di tratte: non si chiameranno più trasversali, ma "connessioni diagonali", ad indicare il salto di qualità.

Un altro progetto, a coronamento dei precedenti, sarebbe l'aeroporto sul mare: un sistema aeroportuale integrato con un moderno porto industriale, nell'area costiera Pescara-Ortona.

L'Abruzzo di oggi non si può più considerare Meridione, ma neanche regione pienamente sviluppata dell'area centro-nord; sta ancora cercando la sua identità e collocazione. Vediamo quali potrebbero essere, secondo quello che chiameremo modello di sviluppo sincronizzato bi-direzionale Est/Ovest.

Occorre, da una parte intensificare ed approfondire la cooperazione trans-adriatica, sull'esempio o meglio ancora in alleanza con le Marche, regione abbastanza simile all'Abruzzo, ma con ben altri successi. Il fine ultimo - che deve realisticamente tener conto delle limitate risorse di una regione medio piccola - è la proiezione verso l'altra sponda, i Balcani, come testa di ponte per una penetrazione nell'Europa sud-orientale: Croazia, Romania, Bulgaria, Turchia/Mar nero, senza dimenticare Bosnia, Albania, Serbia-Montenegro, Macedonia; ed in prospettiva fino a Moldavia, Ucraina, Russia.



L'ideale per l'Abruzzo sarebbe riuscire ad inserirsi:

- nei corridoi energetici ed economici dalla Russia/Asia centrale verso l'Europa via Turchia-Balcani-Adriatico (come BTC, Blue Stream, TAP ecc);

- e nei corridoi paneuropei – le vie di comunicazione dell'Europa occidentale ed orientale il cui potenziamento è stato riconosciuto strategico dalla UE – noti anche come “reti di trasporto trans-europee” (per esempio i nn. V, VIII, IX, X).

La nostra regione dovrebbe inserirsi in questi corridoi con proprie merci e servizi, ma soprattutto con idee ed expertise originali. Si potrebbe mettere al servizio dei Paesi dell'Est l'esperienza dell'Abruzzo nell'utilizzo dei fondi comunitari.

Parallelamente bisogna sviluppare il collegamento già esistente con Roma: agganciarsi al modello di sviluppo per la Capitale verso Tivoli/Guidonia (ossia in direzione dell'Abruzzo); ma questo si può ottenere solo a patto di migliorare le infrastrutture e le assi di comunicazione veramente rilevanti, in primis una ferrovia moderna e veloce per Roma.

Un buon punto di partenza è il Polo Tecnologico, con Telespazio, joint venture tra Leonardo (Finmeccanica) (67%) e Thales (33%), tra i principali operatori al mondo nel campo dei servizi satellitari. Solida realtà tecnologica ubiqua, è presente sia nel Lazio che nella Marsica.

Se si realizzasse questa strategia l'Abruzzo potrebbe davvero divenire la *porta dei Balcani* per Roma, attraverso la creazione di un corridoio tirreno-adriatico da connettere a quello trans-adriatico verso l'Europa orientale. Potrebbe aprirsi una finestra di opportunità storica per l'Abruzzo, potrebbe...

Occorre trovare al più presto risorse e finanziamenti. Ci sarebbero i fondi destinati all'Abruzzo dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) nell'ambito del Recovery Fund europeo, circa 200 milioni € per i prossimi anni: non molti in verità. E poi i 19 milioni € promessi dal Governo per la ZES abruzzese (Zona Economica Speciale) il cui fine è in particolare lo sviluppo dello strategico porto di Ortona.

Vedremo... (ma difficile fare le nozze con i fichi secchi)

Per quanto riguarda le aree interne, arretrate ed a rischio spopolamento, sarebbe bene puntare sulla loro vocazione verde (parchi e riserve): eco-turismo e sport invernali (Roccaraso, la più grande stazione sciistica del Centro-Sud). Uno sviluppo green, ma senza fondamentalismi.

Però tutto ciò non basta, occorre per prima cosa fermare il declino industriale che si sta allargando a macchia d'olio e sta diventando anche sociale e culturale. Quali soluzioni per uscire dalla grave crisi economica indotta dalla globalizzazione?

Secondo molti è solo un problema di INFRASTRUTTURE, ritengono che sarebbe sufficiente dotare la Regione di grandi arterie di comunicazione per uscire dalla crisi. Un *mantra* che in l'Abruzzo ci si sente ripetere sin dalla nascita. In realtà le infrastrutture interne già ci sono da tempo, semmai vanno modernizzate quelle che davvero sono importanti in prospettiva. È del tutto inutile costruire altre grandi strade che scavalcano o bucano i monti (già lo fanno le vecchie), se poi queste stesse finiscono nel nulla, ossia in luoghi dove non vale la pena di investire, di essere connessi, di creare reti.

Oppure si potrebbe parlare a lungo dei tanti capannoni industriali/artigianali fantasma, delle pale eoliche *donchisottesche*, delle orribili distese di pannelli fotovoltaici su ottimi terreni agricoli, tutte opere realizzate con fondi pubblici, per ottenere soldi pubblici, e disseminate negli anni per l'Abruzzo senza alcun criterio, se non quello del profitto immediato e sterile, delle mance clientelari; opere oggi spesso abbandonate o addirittura mai utilizzate. È preferibile non dilungarsi e stendere un velo pietoso.

Il punto importante è che la crisi odierna è strutturale e profonda, frutto amaro di questa nuova era di globalizzazione che stiamo vivendo: il mondo si è fatto più piccolo e la competizione è divenuta mondiale; le grandi distanze e il poco splendido isolamento di un tempo non ci salvano più; chi non fa in fretta ad ade-



mirare



guarsi, soccombe inesorabilmente (*darwinismo economico-sociale*).

Urge dunque che le aziende abruzzesi, spesso con meno di quindici addetti ed a conduzione familiare, si riorganizzino e si fondino in unità più vaste e solide, onde raccogliere la sfida che viene dall'Estremo Oriente. Altrimenti si rischia l'estinzione industriale, e non solo. Infatti unicamente le grandi realtà resistono in Abruzzo: per esempio Honda e Sevel, le meno abruzzesi di tutte le compagnie presenti.

L'altro immarcescibile *mantra*, tanto di moda quanto inefficace - "Puntare sulla qualità" - non basta, anzi è fallimentare, soprattutto in settori come il tessile. Perché i Cinesi stanno già alzando il livello della loro produzione e presto ci raggiungeranno e supereranno.

Un piccolo case-study può aiutare a comprendere meglio: il rovinoso declino della raffinata industria laniera di Taranta Peligna (CH). In Abruzzo si potrà forse continuare a fare coperte di lana artigianali meglio dei Cinesi, come le famose *tarante*, di qualità sopraffina, in pochi esemplari da vendere a turisti o intenditori. Ma non servirà a nulla, non ci salverà dalla decadenza industriale e dalle sue conseguenze. Lo dimostra il fatto che l'industria laniera di Taranta, florida e rinomata sin dal Medioevo e per molti secoli, oggi è quasi del tutto scomparsa.

Il declino, che invero ha riguardato tutte le attività laniere del Meridione, è iniziato con l'Unità d'Italia, ovvero la conquista piemontese che ha abbattuto le barriere protezionistiche del Regno di Napoli, favorendo le industrie del Nord, più grandi, più competitive, meglio attrezzate per la sfida della modernità: insomma una mini-globalizzazione ante-litteram su scala nazionale.

Oggi, nell'epoca della più grande globalizzazione politico-economica della storia umana, il processo è ancora più rapido ed implacabile.

Ora il rischio è mortale: a causa dei Cinesi, e degli altri agguerriti concorrenti internazionali, tutto il tessile abruzzese (e non solo) rischia di scomparire. E non è possibile pensare di salvarsi con le barriere protezionistiche in un mondo globalizzato. Bisogna liberarsi dall'assurda idea che una Regione - o addirittura un intero Paese di quasi 60 milioni di abitanti - possa vivere solo di alta qualità, tessile, moda e haute couture; occorrono semmai innovazione e ricerca in settori d'avanguardia come l'Information Technology, le scienze fisiche ed i servizi aerospaziali (Laboratorio sotterraneo del Gran Sasso, Telespazio ecc).

Secondo alcuni l'Abruzzo dovrebbe guardare all'Irlanda del presente, così simile dal punto di vista naturalistico, quanto diversa per indici di sviluppo. Infatti il paese (*tigre..*) celtico in questi anni ha conosciuto una crescita senza paragoni in Europa, malgrado la mancanza di grandi autostrade ed altre infrastrutture *hard*. Tuttavia, va detto che l'Irlanda ha potuto e saputo utilizzare bene il dumping fiscale attirando multinazionali da tutto il mondo grazie ad una tassazione molto generosa. Da domani questo probabilmente non si potrà più fare grazie alla Global Minimum Tax, decisa all'ultimo G20 del luglio scorso a Venezia, che fissa per le multinazionali l'aliquota minima al 15% per cento. Inoltre, qualsiasi scelta in questo campo deve necessariamente essere una decisione a livello nazionale, non di una singola regione.

Conclusioni

Quella che abbiamo brevemente tratteggiato è, a nostro modesto avviso, la strada che l'Abruzzo dovrebbe seguire, a meno di non voler tornare ad essere una piccola provincia periferica ed arretrata nell'iper-competitivo mondo globalizzato; un fossile vivente dell'era post-moderna. Attenzione, perché stiamo lentamente ma inesorabilmente affondando nelle sabbie mobili meridionali. Più che porta d'Oriente, dei Balcani, rischiamo di cadere nella botola del sottosviluppo.

I sintomi della malattia, li abbiamo già individuati: crollo del PIL e demografico, fuga dei cervelli, alta mortalità delle PMI, fuga delle imprese straniere.



Tra le principali cause, nel contesto della globalizzazione, che spingono molte imprese straniere e nazionali ad andarsene ove sono condizioni migliori e costi inferiori, ci sono: la mancanza di certezza del diritto, la farraginosità della burocrazia, la lentezza delle pratiche, l'impossibilità di individuare un responsabile affidabile a cui fare riferimento. Mali non specificatamente abruzzesi, ma italiani di certo sì.

E poi c'è il Covid, fenomeno puramente accidentale in questo contesto: non è l'origine ma solo l'acceleratore della grave crisi socio-economica in atto da tempo. Si può scommettere che anche quando l'emergenza Coronavirus sarà archiviata, i problemi su descritti non scompariranno.

Siamo nel mezzo di una rivoluzione geo-economica che si chiama globalizzazione, la causa primigenia della crisi per noi (e delle opportunità, per altri). L'asse terrestre dell'economia (e della geopolitica) si è spostato. Ora il baricentro del mondo è il Pacifico, l'Oriente. Se non riusciamo a collegarci al "nostro" Oriente, i Balcani, diventeremo semplicemente irrilevanti, sia l'Abruzzo che l'Italia tota.

Insomma, se non ci si sveglia, si rischia, nel medio - lungo periodo, di tornare ad essere i *cafoni* di Fontamara (Silone). Così è stato per secoli e fino a tempi non troppo lontani: se è successo, allora può accadere di nuovo.

E la de-crescita non è MAI felice, come alcuni vorrebbero farci credere...

Ma non è un destino ineluttabile, dipende solo dalle nostre scelte (geo-)politiche ed economiche, soprattutto da come verranno attuate. Nonché da una buona dose di fortuna.

Grazie.

Anelantonio Rosato
20 agosto 2021
Tricalle Sistema Cultura

Giornalista professionista, esperto di Balcani, Europa centro-orientale, Russia, geo-politica energetica, PSYOPS. Consigliere redazionale di Limes. Editorialista/analista per Il Mattino di Napoli.



Le 3 ecologie: Mare, Molise, MACTE

Caterina Riva, direttrice del MACTE, Museo di Arte Contemporanea di Termoli

Il Museo di Arte contemporanea di Termoli esiste come fondazione MACTE dal 2019 e la fondazione è stata creata da una collaborazione a partecipazione pubblico privata fra il comune di Termoli e un'azienda Molisana che ha deciso di investire tempo e denaro nella cultura.

Ho riportato dallo statuto del MACTE una frase che mi sembra molto esemplificativa dell'approccio creato dai fondatori della fondazione

La fondazione persegue finalità nel campo della cultura, dell'istruzione, dell'educazione, promuovendo la crescita responsabile e sostenibile nei territori nei quali opera sulla base del principio della sussidiarietà.

Credo che scommettere su un museo di arte contemporanea in una piccola cittadina adriatica come Termoli sia una scommessa molto coraggiosa. Nasce dalla volontà di investire in cultura, in una regione piccola e conosciuta per altri motivi, ma soprattutto anche per dare un filo di speranza o un filo appunto, di offerta culturale diretta, per una regione tristemente famosa, come molte altre, per le persone che la lasciano, più che per quelle che restano. E ovviamente anche con un occhio di riguardo per i movimenti turistici che soprattutto in questo periodo estivo arrivano in una città di mare, che ci portano i numeri più consistenti di visitatori. Io sono stata nominata, dopo un concorso pubblico, come direttrice del museo, quindi sono la prima direttrice che tra l'altro ha deciso di vivere a Termoli da settembre 2020. Non sono molisana, sono lombarda, della provincia di Como. Questo non credo sia un qualcosa che mi squalifica. Tra l'altro ho studiato in Italia storia dell'arte, ma ho lavorato e vissuto a lungo all'estero, ritorno in Italia e a Termoli, dopo una lunga gavetta all'esterno, quindi mi fa molto sorridere quando le persone si stupiscono che io provenga dal Nord e che mi sia trasferita in una città come Termoli. Credo che tutti dobbiamo provare, andare un po' al di fuori delle nostre zone di conforto, e soprattutto, quando si tratta di un museo credo che l'intelligenza e, come dire, l'investimento di tutti sia più importante dalla provenienza di chi ci lavora. Il museo MACTE è un museo di giovanissima fondazione, ma in realtà si fonda su una storia pluridecennale, una storia che porta il nome di *Premio Termoli*. Il Premio Termoli è un premio di arte contemporanea che è stato istituito nel 1955 e continua fino ai giorni d'oggi. Infatti, attualmente al museo, la mostra che abbiamo aperto e che si concluderà tra esattamente una settimana è la 62esima edizione del suddetto premio. Il premio nasce da un'intuizione piuttosto felice dell'allora sindaco di Termoli che comprende l'importanza di invitare artisti e critici di fama inizialmente nazionale, che poi diventa anche internazionale, a Termoli, attivando questo premio, quindi c'era una giuria che stabiliva i vincitori e ai vincitori veniva corrisposta una somma in denaro e questo permetteva al Comune di Termoli di tenere le opere e quindi, di creare una collezione che ora arriva a circa 500 esemplari, il cui valore finanziario e culturale è cresciuto negli anni. Una delle finalità del museo è quella di prendersi cura, di tutelare, di preservare, conservare e promuovere questa meravigliosa collezione che è stata un pochino bistrattata in tutti gli anni in cui è stata affidata al Comune, che ha altre priorità e non certo quella di dedicarsi alla promozione e alla comunicazione di una collezione come questa. Devo premettere che nella collezione sono presenti anche delle sculture ma la maggior parte delle opere sono pitture, soprattutto pitture di tipo astratto. Nei primi anni, che sono anche quelli che forse hanno portato alla collezione le opere che nel frattempo sono diventate quelle con una storia più importante, c'era un dialogo diretto soprattutto tra la città di Roma e Termoli. Tra i primi critici invitati a chiamare a loro volta artisti per il Premio Termoli, c'erano persone come Giulio Carlo Argan, sindaco di Roma, ma anche famoso critico d'arte e Palma Bucarelli, la direttrice della Galleria Nazionale di Roma, che erano coinvolti in prima persona e che hanno portato artisti soprattutto legati alla scena Romana. Carla Accardi, all'epoca del quinto Premio Termoli nel 1960 aveva 36 anni e vince il primo premio. La sua opera, nel tempo, diventa una delle opere più importanti della collezione. Quindi credo sia importante ricordarsi il contesto e ricordarsi che il Premio Termoli nasce anche come una sfida, un esperimento e un



mirare



investimento in artisti che al tempo erano giovani e forse non così conosciuti e che poi, negli anni, assumono un'importanza e una storia di tutto rispetto. Un'altra opera che abbiamo in collezione è un collage di Franco Angeli del 1983 che si chiama Fabbrica Rossa. Ho scelto di mostrarvela anche in maniera un po' istintiva, legata alle suggestioni purtroppo che ci legano alle notizie di questi giorni, quindi mi faceva molto pensare all'Afghanistan e a che cosa sta succedendo.

Un'altra opera interessante è quella bidimensionale di Bice Lazzari, un'artista veneziana, *I due tagli*, del 1963, un'opera realizzata con tecnica mista, molto tattile, che fa in modo che io possa ricordare a voi e a me stessa, l'importanza di vedere queste opere dal vivo. Qualsiasi riproduzione non potrà mai darci la stessa sensazione o le stesse informazioni che ci restituisce un'opera del genere, molto materica.

Un'altra pittura astratta del 1974 di Francesco Guerrieri, *Analisi dell'appartenenza*, un Concetto Pozzati del 1962 che vince il settimo premio Termoli, nello stesso anno. I linguaggi dell'arte contemporanea si sono modificati e nella collezione negli ultimi anni entrano opere che non sono semplicemente di pittura e scultura, ma si articolano con linguaggi differenti e complessi. Un'altra opera, particolarmente interessante, è realizzata da un artista piemontese che si chiama Sara Enrico ed è entrata nella nostra collezione in maniera un po' rocambolesca. Sara ha partecipato a un bando del ministero della cultura dell'anno scorso che si chiamava *Cantica 21*, che era stato creato in risposta al Centenario dantesco e artisti di diverse età e provenienze avevano mandato dei progetti di realizzazione dell'opera. L'opera di Sara è stata scelta. Sin dall'inizio la candidatura era stata fatta col nostro museo come luogo di destinazione dell'opera in caso di vittoria. Sara ha vinto questo concorso e quindi abbiamo cominciato insieme un processo di cui, nel rispondere al bando, aveva dato delle direttive rispetto al tipo di ricerca avrebbe voluto seguire con la possibilità del finanziamento offerto. Nonostante avessimo seguito la gestazione di questa opera, ed i molti contatti intercorsi, è stata una vera sorpresa quando l'artista stessa, guidando un furgone da Torino fino a Termoli, è arrivata con l'opera finalmente realizzata e che è fisicamente entrata nella nostra collezione. L'opera in realtà è costituita da due elementi gemelli e il materiale è molto interessante perché è una stampa in sublimazione in poliestere, mentre l'anima all'interno è gommapiuma, quindi piuttosto grandi, ma anche piuttosto leggeri. Questa stampa in sublimazione in poliestere è praticamente un tessuto molto simile a quello utilizzato per le giacche invernali. Ha collaborato in particolare con un'industria che realizza questo tipo di vestiario e l'immagine che vedete è rappresentata e ottenuta da una serie di astrazioni fatte con Scan quindi in digitale che diventa tattile e che dà un senso di dinamismo di movimento credo che si iscriva in maniera molto interessante rispetto alla storia della collezione.

Il MACTE è un progetto di riqualificazione urbana di un vecchio mercato rionale su cui è stato impiantato questo museo, questo si nota proprio dalla stanza centrale rotonda che era la piazzetta da cui si dipartivano i vari ambienti in cui si vendevano frutta e verdura e che sono diventati poi le stanze che utilizziamo per il museo. La mostra che abbiamo ora al museo è la 62esima edizione del premio, a cura di Laura Cherubini, che si articola in due sezioni: arti visive, architettura e design. Questi sono i 12 artisti finalisti della sezione arti visive e sono stati invitati da diversi curatori, a selezionare a loro volta tre artisti ciascuno, tra questi l'abruzzese Giuseppe Stampone. Interessante la selezione, perché i lavori sono diversi per materiali e gli artisti stessi sono di diverse generazioni. Una novità interessante di quest'anno è, che oltre alla giuria che sceglierà quale sarà l'opera che entrerà in collezione, chiediamo al pubblico che ci viene a trovare al museo, di dare la propria preferenza: ci sarà anche una menzione speciale del pubblico ed è molto interessante vedere la reazione delle persone nel momento in cui le informiamo di questa possibilità; da quel momento, come se fossero investiti di una missione, guardano la mostra con una certa disciplina e serietà. Voglio anche raccontarvi brevemente della nuovissima sezione di architettura e design che è un'introduzione di quest'anno. La sezione funziona come una Open Call: è stato chiesto di pensare alla progettazione di una pensilina di autobus proprio per la città di Termoli. Quindi c'è una chiara volontà di avere un impatto estetico sulla città e di pensare il museo anche come articolato al di fuori delle mura del museo stesso, in dialogo reale con i cittadini e con il Comune. Rispetto a questa Open Call, lanciata a livello internazionale, abbiamo ricevuto quasi duecento candidature e la giuria di professionisti ha selezionato come finalisti, ventisette progetti che era possibile vedere al museo e che ora è possibile visionare sul sito www.fondazionemacte.com. Oltre a ricevere un premio in denaro, il progetto vincitore verrà incluso nei piani di riqualificazione urbana del Comune di Termoli. Ci auguriamo che questo sia l'inizio di una collaborazione virtuosa, di reale abbellimento della città, e credo che in questo frangente, la possibilità di votare per il pubblico sia ancora più importante per decidere come voler cambiare il tessuto urbano.



mirare



La seconda parte della mia presentazione vorrebbe concentrarsi un po' di più su un'attitudine a pensare a contenuti per il museo. La mostra che seguirà questa del Premio Termoli, è una mostra fotografica di Lisetta Carmi, una fotografa nata a Genova, ma che vive al momento a Cisternino. Lisetta ha 97 anni e la mostra si focalizza in particolare su foto che ha scattato tra gli anni Sessanta e Settanta in Sardegna. Sono foto in bianco e nero che testimoniano il cambiamento del paesaggio, delle persone, della realtà sociale nell'isola, e credo che siano foto che parlano di una realtà molto comune al Sud Italia, quindi spero che portando a Termoli questa mostra, che è nata con il museo Man a Nuoro, si possa trovare un linguaggio comune e sono convinta che le persone riconosceranno dei momenti di vita comune simili, anche se in geografie differenti. Vorrei inoltre parlarvi, come il titolo del mio intervento suggerisce, de *Le tre ecologie*, una mostra a cui sto lavorando da diversi mesi, rendendovi partecipi di un processo anche forse un po' teorico, portandovi per così dire dietro la struttura del museo, in una riflessione più tecnica sui temi dell'organizzazione di un museo, e che forse vi racconta un po' più di me e del mio approccio e del mio percorso. Ho scelto, all'inizio di questa storia, questa immagine che non c'entra nulla con la collezione del Premio Termoli, nè con opere che saranno esposte durante questa mostra collettiva, ma credo che catturi bene un immaginario su cui sto molto riflettendo. Pensando a Termoli e a una città di mare, credo che questa immagine sia molto forte: questo mostro marino che letteralmente plana su una spiaggia e su una città e vomita oggetti e scarti raccolti nel mare, ma che provengono dallo stesso luogo in cui stanno tornando e queste persone in spiaggia che sembrano quasi non registrare che cosa sta succedendo e i tentacoli che stanno distruggendo (o forse stanno completando la distruzione già in corso) questo luogo non meglio identificato in cui tra l'altro ci sono già delle fiamme e le cui mura stanno cadendo... quindi, diciamo un paesaggio un pochino apocalittico, però forse quello a cui dobbiamo prepararci anche in questa estate di roghi boschivi, e a una realtà da cui non possiamo con tanta facilità sfuggire. Il titolo *Le tre ecologie* in realtà è una citazione di un saggio del filosofo e sociologo francese Félix Gattari del 1989 e introduce tre piani ecologici: il piano ambientale, sociale-economico e mentale. Il concetto delle tre ecologie è molto importante per il mio punto di partenza rispetto alla mostra e ci ricorda che l'uomo non si trova al vertice della struttura gerarchica del vivente, ci fa aprire a suggestioni e intelligenze altre. Credo che gli artisti si siano a lungo interrogati su alternative visive e su alternative relative ai diversi modi di vivere o anche pensando alla Natura non necessariamente come un luogo pacificatore, ma, al contrario, come un luogo anche di scontro. La mostra vorrebbe essere un tentativo di raccogliere diverse testimonianze di artisti che operano in luoghi differenti e quindi diventa un'apertura sul mondo e su problematiche che sono diverse ma forse anche legate da un filo comune. Un'opera che terrei particolarmente ad avere nella mostra è del 1929, di un artista della Nuova Zelanda che si chiama Len Lai: questi disegni animati con musica dal vivo mi riportano in Nuova Zelanda dove ho vissuto per tre anni, tra il 2011 e il 2014, e dove ho scoperto il lavoro di questo artista, in realtà originario della Gran Bretagna, ma che ha vissuto la sua vita artistica in Nuova Zelanda. Vorrei che questo video fosse proprio all'inizio del percorso della mostra per aprirci, come dicevo, alla consapevolezza di vita creata da microrganismi, da batteri, forse da virus, che credo sia una realtà comune al mondo animale e non solo. L'altra cosa a cui tengo rispetto a questa mostra, e che in piccola parte racconta un po' delle mie peregrinazioni, quindi mi immagino, oltre all'intervento con questa opera di Len Lai, anche di presentare un'opera di un collettivo aborigeno australiano che ho conosciuto sempre durante i miei anni all'estero e che parla dello sfasamento che esiste tra loro vita, che mi sembra molto legata alla Natura, e quello che sta succedendo adesso con tutti i disastri ecologici ed ambientali. Vorrei anche invitare diversi artisti italiani con cui sono stata in dialogo per diversi anni e che hanno lavorato sul tema della Natura con tecniche e modalità molto differenti.

L'altro aspetto di cui volevo parlarvi, e che credo sia importante nell'ambito di una mostra collettiva, è il modo di pensare a come lo spazio viene trattato sia in relazione alle opere degli artisti, che alle caratteristiche dello spazio stesso e a come questi elementi possano comunicare con il pubblico che entra nel museo. Avete visto alcuni scorci del museo dal video che vi ho mostrato prima e ho scoperto, in tempi recenti, che la luce naturale filtrava anche in questa stanza rotonda che poi invece è stata oscurata per necessità di una mostra precedente. Quindi sto lavorando con un'architetta proprio cercando di instillare nell'architettura questa trasparenza tra interno e esterno che credo aiuti molto a comprendere anche in maniera istintuale il tipo di intervento che la mostra vuole attuare. Una cosa molto importante per me, è la necessità di pensare alla mostra come un organismo in sé. Spesso si lavora a un evento come una mostra impiegando tutte le energie finché la mostra non è aperta e poi, in qualche modo muore.



mirare



Invece, quello che sto provando a fare con Le tre ecologie e con l'aiuto di diverse persone che collaborano con me, è pensare alla mostra come qualcosa che è in continua evoluzione, collegando a questa prospettiva ogni decisione. Per esempio, se costruiamo un muro, ci deve essere una ragione per farlo e soprattutto per scegliere i materiali che verranno utilizzati, pensando al ciclo vitale di questi materiali, alla possibilità di riutilizzarli in futuro. Anche interventi molto leggeri sulle luci possono servire per la vita futura del museo stesso.

Donna Haraway è un altro degli influssi teorici, un'accademica americana che ha lavorato molto su questa idea "di altre specie" e "di come la loro intelligenza possa essere di spunto per noi e per la sopravvivenza futura". Volevo lasciarvi con un'immagine di un altro artista che vorrei coinvolgere nella mostra e che è un artista italiano. Si Chiama Francesco Simeti e vive da molti anni a New York. Questa in realtà è una tenda e la foto è tratta dalla prima mostra che ho fatto all'*Institute of Contemporary Art Of Singapore* dove ho vissuto e lavorato dal 2017 al 2019. Ho deciso di portare quest'opera a Singapore perché mi interessava dimostrare la complessità di un paesaggio tra Ovest ed Est del mondo. Quest'opera è realizzata in velluto, è molto d'impatto. Il lavoro di Francesco Simeti è un lavoro certosino sull'iconografia. Ad esempio, in questa tenda vedete dei particolari che vengono tratti dalla storia sia dell'arte occidentale che dell'arte orientale e dettagli come erbe che spesso risultano in secondo piano sullo sfondo di tele rinascimentali e a cui qui viene data importanza; insieme a questi interventi presi dalla storia dell'arte ci sono anche immagini che lui prende da internet, quindi in un continuo dialogo tra storia, passato e presente e questa educazione a guardare. Passiamo da queste immagini a quest'altra, un close-up della stessa opera, in cui si può notare forse con più chiarezza il materiale che è appunto il velluto e anche questa gerarchia esplosa in cui un fiore è più grande di una bandiera, di una nazione o di un edificio. Il close-up introduce anche l'altro aspetto che credo molto interessante: il lavoro apparentemente è molto leggero e ornamentale e più invece lo si analizza, più lo si guarda da vicino, più si scoprono momenti anche di guerra, frammenti di storia violenta. Credo che forse l'arte dovrebbe fare questo, dovrebbe insegnare a guardare, dovrebbe richiedere attenzione, e un'educazione al bello, ma è anche secondo me, un percorso verso un vivere insieme e un'etica sempre più comune.

Caterina Riva
21 agosto 2021
Tricalle Sistema Cultura

Critica e curatrice, è stata fondatrice e co-direttrice di FormContent, un progetto e spazio curatoriale istituito nell'Est End londinese tra il 2007 e il 2011. E' stata inoltre Direttrice di Art-space, Auckland, Nuova Zelanda (2011-14) e Curatrice presso l'*Institute of Contemporary Arts Singapore*, LASALLE College of the Arts (2017-19). In Italia ha collaborato con la Fondazione Ratti (2004-8) e l'Istituto Svizzero di Roma (2015). Ha ottenuto un Master in curatela dall'Accademia di Brera di Milano e uno dal Goldsmiths College di Londra.

Foto: Stefano Schirato



mirare



Arte Pubblica = Arte Responsabile

Maria Letizia Paiato, critico d'arte, curatrice e giornalista

L'arte pubblica è argomento di grande attualità nell'odierno dibattito culturale – che la pandemia abbia scoperchiato fragilità e insostenibilità delle città è cosa nota – ma non è scontato, anzi semmai è ancora più delicato che cinquant'anni fa. È necessario, innanzitutto, capire cosa s'intende con la dicitura arte pubblica e di conseguenza la percezione e il ruolo che essa ha nello spazio urbano o in ambiente, ma soprattutto se questa è in grado o meno di ingenerare processi virtuosi di miglioramento a livello territoriale e sociale.

Pertanto, le parole hanno un significato ma anche un peso. Su arte non mi soffermo, dandola per scontata, ma su pubblico, se sfogliamo il vocabolario, troviamo la definizione: «[...] che riguarda la collettività, considerata nel suo complesso [...] che provvede alle necessità della cittadinanza [...]».

Va da sé che un'azione di arte pubblica, per essere tale, dovrebbe inserirsi dentro politiche culturali e progetti capaci di innescare processi di crescita personale e della cittadinanza, ossia sviluppare capitale culturale. In altre parole, l'arte pubblica dovrebbe essere qualcosa che rende lo spettatore partecipante ma perché ciò avvenga, nessuna parte sociale, istituzioni e singoli, può essere trascurata. Quanto chiarito, dovrebbe lasciare intuire sin da subito la complessità della progettazione di tale arte che, nel suo percorso storico, dall'autoreferenzialità del monumento ottocentesco a oggi, si esprime nel moderno concetto di rigenerazione e più in generale in un impegno a rappresentare la collettività. Nel mezzo si collocano le esperienze del secondo '900 che, per ovvie ragioni di spazio, citeremo limitandoci ai soli casi dell'arte italiana.

Capostipite di una sequela di successive manifestazioni è *Sculture nella città*, la mostra organizzata nel 1962 da Giovanni Carandente (in quell'anno direttore artistico delle arti visive per la 5° Edizione del Festival dei due Mondi, organizzato annualmente dal 1958 da Gian Carlo Menotti) tra le strade del borgo di Spoleto, la prima nel suo genere per la messa a confronto fra sculture contemporanee e architettura storica. *Sculture nella città*, tuttavia, è importante non solo per questa prima sperimentazione urbana ma soprattutto per l'implicito obiettivo di Carandente di avvicinare all'arte le persone non interessate a essa. Espressive e rilevanti sono le fotografie di Ugo Mulas che ritraggono, oltre agli artisti al lavoro, gli abitanti e le loro reazioni e relazioni con le sculture. Donarono alla città la propria opera sei artisti: Arnaldo Pomodoro, Pietro Consagra, Nino Franchina, Lynn Chadwick, Beverly Pepper e Alexander Calder, lavori che oggi restano a perenne memoria di quell'evento.

Avvicinare all'arte le persone mai entrate in un museo, renderle consapevoli del valore culturale di un oggetto, un segno, un'espressione artistica, del paesaggio naturale e urbano, è quanto Carandente aveva in mente circa il nuovo ruolo della cultura all'interno delle comunità, soprattutto in un momento storico e politico coincidente con forti trasformazioni sociali. Tuttavia, i tempi erano prematuri e la pionieristica operazione del critico napoletano, per quanto riguarda il sociale, storicamente si colloca più nell'orbita del teorico che del pratico, considerando in parte il fruitore ancora uno spettatore.

Da quel momento in poi, l'idea dello spazio urbano come luogo da agire, non solo nelle grandi città, ma anche nei centri minori, è stato un fenomeno, per quanto disomogeneo, sempre costantemente in crescita.

Volendo fare ancora qualche esempio storico ma tralasciando le azioni dei numerosi collettivi, o la nascita dei primi spazi autogestiti, sorti sull'onda degli anni della contestazione e operativi fino all'alba degli Ottanta, si potrebbero almeno ricordare gli interventi ironico-politici di Piero Gilardi che però, sia chiaro al lettore, si collocano nell'effimero, nel temporaneo. Erano, infatti, azioni di teatro di strada, carri, animazioni nei cortei, definiti dall'artista teatro dei mascheroni, ovvero irruzioni improvvise ed estemporanee durante comizi e assemblee di piazza, vere e proprie performance che trasformavano per la prima volta la produzione artistica in pratica sociale concreta.

Ancora, vale la pena citare il lavoro di Ugo La Pietra e i suoi progetti di recupero, opere e ricerche nell'ambiente urbano che, condotte sin dagli anni Sessanta, hanno sempre guardato alla città, alla sua architettura,



mirare



ai suoi abitanti. Si pensi alle Attrezzature Urbane della fine degli anni Settanta o ai successivi Soggiorni Urbani dei Novanta, fino ai più recenti progetti dedicati al verde che mettono in luce limiti e contraddizioni di una certa pratica dell'architettura, come da lui stesso definita, spesso ostinata a costruire case, strade, quartieri, città senza tener conto del verde per l'appunto. Progetti ancora oggi di un'attualità disarmante. Dicevamo lo spazio urbano è pensato, sin dalle prime esperienze, come luogo da agire. In tale direzione si colloca la manifestazione Campo Urbano, interventi estetici nella dimensione collettiva urbana, svoltasi nel centro storico di Como nel 1969 che vede coinvolti, tra i molti, Bruno Munari, Ugo La Pietra, Enrico Baj, Gianni Colombo, Gianni Pettena, Dadamaino e Ugo Mulas, con l'obiettivo di portare la riflessione dell'arte, dell'architettura e del design nella quotidianità attraverso interventi partecipativi capaci di coinvolgere la collettività. Leggendaria è la performance di Bruno Munari che visualizza l'aria di Piazza Duomo con le persone impegnate a tagliare pezzi di carta e a lanciarli dalla torre, ma anche quella di Gianni Pettena che stende file di bucato trasfigurando l'immagine istituzionale della piazza.

Ancora, nel settembre del 1973 si tiene a Volterra un evento, anch'esso precursore della ricerca d'orientamento ambientale, curato da Enrico Crispolti insieme allo scultore volterrano Mino Trafeli. Sondare la progettualità plastico-visiva nel dialogo con lo spazio urbano al fine di sollecitare la costruzione di una comunità attiva, era l'obiettivo principale di Volterra '73. Al centro della riflessione ruotava l'idea di consapevolezza del luogo ma anche di estetica, secondo una pratica che intendeva andare ben oltre il mero problema scultoreo. A testimonianza di tale orientamento è la Biennale di Venezia del 1976 dove, nella sezione curata da Raffaele De Grada e Enrico Crispolti Ambiente come sociale, è presentata per la prima volta una mappatura degli interventi di arte pubblica realizzati sul territorio nazionale.

Con gli anni Ottanta, purtroppo, si è scritta una storia diversa, se non addirittura deludente rispetto ai temi indagati nelle esperienze sopra citate. Crolla, in sostanza, il senso di partecipazione che tanto aveva animato il decennio precedente, così l'interesse degli artisti per la città e le azioni nel pubblico che, quando pure persiste, assume un carattere squisitamente soggettivo. Il tema dello spazio pubblico, individuale o collettivo, i valori legati al relazionale tornano in auge, invece, nella prima metà degli anni Novanta, scervi da quelle sfumature politicizzate che avevano caratterizzato gli anni Settanta, ponendo attenzione più alle zone periferiche che ai centri storici.

Anche per questo decennio e in quelli a seguire gli esempi sarebbero innumerevoli ma venendo all'oggi, proviamo a porre l'attenzione almeno su alcuni casi, a mio parere, indicativi dell'orientamento contemporaneo. Posto che a livello istituzionale per arte pubblica genericamente s'intende il locare un manufatto nello spazio comune in modo perenne e accessibile a tutti, posto che con ciò si possano contemplare anche azioni di arredo urbano (in ogni caso parliamo di cose lontane dalle storiche Land o Earth Art), è senza dubbio l'intensificarsi dell'aspetto relazionale quello che meglio chiarisce la contemporaneità, sia si tratti di operazioni durature o effimere, come in parte dimostrato sin dalla sua genesi o negli esempi a seguire.

Probabilmente per quel che riguarda l'arte ambientale o l'opera installativa, un caso che sancisce anche una rinnovata attenzione verso tale pratica nel nostro Paese, può essere The Floating Piers dell'artista Christo realizzato sul Lago d'Iseo nel 2016. Attenzione però, qui va fatto un primo, seppure piccolo, distinguo. Sebbene l'intervento abbia coinvolto circa un milione e mezzo di visitatori, senza dubbio generando una relazione di empatia fra le persone e il luogo, non si può affermare essere nata dal coinvolgimento diretto della collettività. In questo caso, inoltre, parliamo di un'azione temporanea.

Altro caso esemplare, è l'installazione permanente, realizzata nello stesso anno, da Edoardo Tresoldi nella basilica paleocristiana di Santa Maria di Siponto a Manfredonia (Foggia), dove la parte absidale è stata ricostruita con sette tonnellate di rete metallica elettrosaldata, restituendo ai visitatori la percezione dello spazio di un tempo, come fosse una sorta di ologramma. Anche in questo caso vale il commento dato per The Floating Piers.

Mi pare opportuno, citare anche Arch and Art, evento anch'esso del 2016, promosso da Assolombarda e realizzato con la rivista Domus nei Giardini della Triennale di Milano in occasione della riapertura della XXI Mostra Internazionale. Curato da Nicola Di Battista, il progetto ha visto la realizzazione di cinque padiglioni architettonici progettati da architetti di fama mondiale in collaborazione con altrettanti artisti italiani contemporanei: David Chipperfield con Michelangelo Pistoletto, Michele De Lucchi con Enzo Cucchi, Hans Kollhoff con Mimmo Paladino, Eduardo Souto de Moura con Jannis Kounellis, Francesco Venezia con



Ettore Spalletti.

Arch and Art ha l'indiscusso merito di avere mostrato l'originaria connessione fra le discipline, in una prospettiva dell'abitare meno eclettica e più attenta ai bisogni dove anche e soprattutto il concetto di bellezza rappresenta una necessaria riconquista dell'uomo.

Come si sarà probabilmente intuito, il nodo arte e architettura dal 2016 a oggi, è probabilmente quello più forte, importante, autentico e convincente e non è un caso che l'attuale Biennale Architettura 2021, nella fattispecie il Padiglione Italia curato da Alessandro Melis e titolato Comunità Resilienti, abbia cercato nel dialogo con l'arte il giusto idioma per narrare dei problemi più importanti della terra.

A questo punto mi pare doverosa ancora una precisazione sul tema della rigenerazione urbana attraverso l'arte e la cultura, necessaria anche a ricollegarci con le premesse di questo contributo.

Rapidamente, la sfida della città contemporanea è cercare di mantenere il suo ruolo di centralità attingendo a inediti e innovativi elementi di rinnovamento, guardando tanto al suo interno quanto al rapporto con le periferie. In una fase così critica della città, come quella che stiamo attraversando, una possibile soluzione per la crescente domanda di qualità urbana risiede senz'altro nella creatività, ed è dunque nella rigenerazione che possono ingenerarsi quei processi virtuosi di miglioramento a livello territoriale e sociale cui si accennava all'inizio. Tuttavia, la cultura di una comunità, non può essere rappresentata soltanto dall'arte, di cui è un aspetto ma non il tutto, perciò è necessario si tenga responsabilmente conto anche dei tratti antropologici e sociali di una cittadinanza.

A questo proposito, citare il programma attivato dalla Fondazione Olivetti, Nuovi Committenti (Mirafiori Nord – Torino) fra il 2001 e 2009 e nato sul modello del francese Nouveaux Commanditaires, è fondamentale perché esso rappresenta la radice sulla quale si sono, in seguito, strutturate molte delle odierne pratiche di rigenerazione. Il programma prevedeva la produzione di opere d'arte, con la finalità di «attivare e recepire una domanda d'arte e di qualità della vita rendendo possibile una partecipazione diretta dei cittadini/committenti alla concezione dell'intervento artistico» con l'intento di restituire valore d'uso all'arte contemporanea. La procedura di Nuovi Committenti prevedeva l'interazione fra committente (cittadino), mediatore culturale e artista, introducendo per la prima volta la figura del mediatore, un esperto d'arte che avrebbe anche potuto corrispondere al curatore ma spogliato di quella centralità e individualità, il cui fare troppo spesso ha oscurato l'opera e l'artista. Nuovi Committenti ha dunque il merito di avere innescato un processo, favorendo il confronto tra artisti e cittadini, questi ultimi autori del valore d'uso dell'opera d'arte e questa rivelatrice della preferenza di comunità. A Mirafiori Nord vivono nella quotidianità opere dal valore estetico molto alto, sebbene concepite dal basso, ovvero quella di Massimo Bartolini, Laboratorio di Storia e storie che ha trasformato una cappella del Settecento in uno spazio didattico per le scuole, di Lucy Orta, Totipotent Architecture, una specie di atollo dove incontrarsi, ideato a partire dal desiderio di sette studenti di due Licei del quartiere e infine, di Claudia Losi, Aiuola Transatlantico, un'area verde con sedute, tavoli ed elementi decorativi immaginata come una grande nave, secondo la volontà di un gruppo di abitanti di avere un luogo d'incontro collettivo.

A conclusione, sembrerebbe ovvio citare almeno qualche esempio attuale, ma sono tantissimi, forse troppi. Dalle numerose manifestazioni della più conosciuta Street Art, alle varie residenze d'artista, all'arte nelle piazze e nei borghi, oggi parlare di arte pubblica non è affatto facile e il rischio di confondersi, di non capire è, per paradosso, molto più alto che un tempo.

Se la storia qualcosa insegna e se gli esempi citati hanno innescato qualcosa, quel qualcosa dovrebbe essere un'attenzione al guardare per non farsi ingannare. Non basta inserire un manufatto nello spazio, per quanto legittimo, non è sufficiente dipingere un muro per parlare di arte pubblica, perché questa deve implicare la responsabilità di tutti gli attori in gioco e non di una sola parte.

Diversamente stiamo parlando di un abbellimento che con molta probabilità sarà molto meno condiviso sotto il profilo estetico e dei contenuti. L'arte pubblica per essere tale deve essere vicina alla dimensione locale dello sviluppo culturale e gestita in cooperazione tra committenti pubblici e privati ben radicati sul territorio. Diversamente, il senso di comunità, del luogo, le sue esigenze, il valore educativo, difficilmente potranno promuovere un concreto cambiamento sociale. Serve responsabilità.



mirare



Maria Letizia Paiato
21 agosto 2021
Tricalle Sistema Cultura

Storico e critico d'arte è docente di Stile, Storia dell'Arte e del Costume presso l'Accademia Belle Arti di Macerata. Ricercatrice specializzata nel campo dell'illustrazione di Primo '900, è impegnata in diversi ambiti del contemporaneo e della curatela, con all'attivo numerose mostre, contributi critici per cataloghi, oltre a saggi in riviste scientifiche. Pubblicista, iscritta all'Ordine dei giornalisti d'Abruzzo, nell'ambito del giornalismo d'arte collabora con varie testate di settore.



mirare



mirare

Mirare cooperativa di comunità urbana Scarl
P. iva e cod. fisc. 02296650688

Sede legale
Via Di Sotto, 120
65125 Pescara

contatti@mirarecoop.it
www.mirarecoop.it



mirare

