

Altro che capitalismo straccione

"I politici, le istituzioni non hanno coscienza di cos'è il capitalismo di territorio, cos'è il made in Italy del terzo millennio", sostiene il sociologo Aldo Bonomi, che racconta in questa intervista come far fruttare la nostra ricchezza di città storiche, di capolavori artistici, di risorse naturali, sapendo comunicare per competere a livello globale

Se si giudica l'investimento verrebbe da dire che stavolta si fa sul serio: 28 milioni di budget per il 2008 a disposizione dell'Enit, l'agenzia nazionale del turismo, destinati alla promozione del brand Italia nel mondo. L'obiettivo è il recupero di posizioni nel ranking mondiale del turismo, dove l'Italia fa la parte della nobile decaduta: dopo aver guidato, per decenni, la classifica mondiale, ora il Belpaese ha lasciato il passo anche alla Cina. E, soprattutto, ha accumulato un forte distacco dalla Spagna e anche dalla Francia, Paesi che hanno cavalcato con tempismo e capacità di modulazione dell'offerta l'esplosione del turismo low cost e dei nuovi flussi turistici dai Paesi emergenti, dalla Cina soprattutto. Il leit motiv della campagna coordinata dall'Enit sarà 'Italy for life'. L'impianto di marketing per il prossimo anno punta su un mix di iniziative basate su strumenti tradizionali (giornali), e sull'esplorazione di formule di comunicazione complementari, con una maggiore attenzione al web.

Non solo turismo: l'Italia ha un bisogno urgentissimo di qualificare e coordinare la propria immagine nel mondo per intercettare business e aprire mercati. Finora lo ha fatto, prevalentemente, applicando il fai da te e l'arte d'arrangiarsi. Qualche volta con successo, ma spesso con risultati disastrosi, Regioni, Province e persino Comuni e Comunità montane si sono gettati nell'impresa di costruirsi il proprio marketing territoriale, aprendo uffici all'estero e organizzando missioni. In diversi casi con esiti grotteschi, sprecando denaro pubblico e guadagnandosi il disdegno internazionale.

Comunicare l'Italia e i suoi territori è, in ogni caso, la nuova frontiera della comunicazione

pubblica. Come farlo, con quali strumenti e obiettivi è questione centrale alla quale devono rispondere amministrazioni, enti, agenzie, aziende a partecipazione pubblica. Per questo l'edizione 2007 della guida *Uomini comunicazione Pa*, che trovate allegata a questo numero di *Prima Comunicazione*, ha allargato il proprio campo di ricognizione, segnalando gli uomini e le strutture che si dedicano al marketing territoriale. E per questo, sul tema cruciale di come comunicare il Paese e il territorio, abbiamo voluto sentire l'opinione di Aldo Bonomi, 57 anni, sociologo, direttore dell'Istituto di ricerca Aaster, consulente del Cnel, membro del comitato scientifico della Triennale di Milano e collaboratore del *Sole 24 Ore*, sul quale tiene la rubrica settimanale 'Microcosmi'. Insieme a Giuseppe De Rita, Bonomi è fra i pionieri dell'interpretazione del territorio come chiave di volta dell'identità e del cambiamento sociale. Fra i suoi libri più importanti 'Il capitalismo molecolare. La società al lavoro nel Nord Italia' (Einaudi, 1997) e 'La città infinita' (Bruno Mondadori, 2004) scritto con Alberto Abruzzese, sulla trasformazione delle aree metropolitane, un testo nato in contemporanea all'allestimento di una grande mostra alla Triennale di Milano.

Prima - Dottor Bonomi, oggi fare comunicazione pubblica significa anche promuovere territori, tradizioni, innovazione e arte. Significa pure fare marketing territoriale. In Italia siamo capaci di farlo? Le istituzioni, le amministrazioni pubbliche sono attrezzate alla bisogna? Cos'è, per l'Italia, il marketing territoriale?

Aldo Bonomi - Non credo al marketing territoriale. O almeno all'idea prevalente di marketing territoriale che c'è in Italia. Non ci credo proprio perché ritengo che comunicare il territorio sia

una scelta obbligata, un destino...

C'è una premessa indispensabile da fare: dobbiamo conquistare la consapevolezza di vivere nell'epoca del conflitto fra flussi e luoghi. Veniamo da una fase, il Novecento, dominata dal conflitto capitale-lavoro e nella quale lo Stato stava in mezzo al conflitto, dando senso ai sistemi Paese. Il nuovo secolo, invece, è segnato dai flussi e dal senso che diamo ai luoghi.

Prima - Cosa intende per flussi?

A. Bonomi - Ogni territorio è sorvolato da una serie di flussi. La finanza, ad esempio. Le aziende transnazionali, che valutano dove atterrare sulle base delle convenienze locali e globali. Le Internet company, da Google in giù, che impattano addirittura sulle individualità. Le migrazioni. Il turismo globale. Tutti questi flussi intervengono e modificano i territori. Per questo ritengo molto importante che noi ragioniamo sul fatto che ogni territorio porti con sé 'coscienza di luogo', ovvero la consapevolezza della sua storia e dei processi di trasformazione che sta attraversando. Quando c'è coscienza di luogo il territorio è in grado di interagire con i flussi, di governare il conflitto, di non subirlo e basta.

Prima - E questa incapacità, o insufficienza, nella comunicazione da cosa dipende?

A. Bonomi - È come se ci fossero due popoli. Il primo, quello delle istituzioni, racconta il cosiddetto secondo popolo - quello dell'economia, della società reale, delle reti - sulla base di un'antropologia antica, che non corrisponde più alla realtà. La domanda alla quale dobbiamo rispondere è la seguente: qual è l'identità del nostro modello d'impresa, di capi-

talismo, di visione del mondo? Ecco, io credo che per trovare una risposta dobbiamo ragionare sulle differenze rispetto ad altri modelli. Se rimaniamo in Europa abbiamo il capitalismo anglosassone, che ha per modello la borsa di Londra, la City. Poi il capitalismo renano, basato sulla grande impresa, la grande banca, il grande sindacato e sulla cogestione del potere. Il capitalismo francese, segnato dall'inter-

Prima - Un modello che invece noi siamo incapaci di comunicare e di trasformare in un asset. Perché?

A. Bonomi - Beh, gli spagnoli sono effettivamente più avanti sul capitalismo delle reti. Ma la differenza principale con noi sta nel fatto che il motore del capitalismo del territorio italiano è il manifatturiero, mentre per loro il motore è rappresentato dal turismo e dall'immobiliare. Gli spagnoli sono più svelti e più bravi di noi, ma va detto che comunicare queste caratteristiche è indubbiamente più semplice, anche se siamo fortunati ad avere ancora il manifatturiero come centro propulsore dell'economia e del sociale. Il nostro guaio, però, è un altro. Le nostre istituzioni hanno in mente gli altri modelli: quello anglosassone, quello francese, quello tedesco e persino quello nordico, come non smette di predicare Giavazzi sul *Corriere della Sera*, che ci vorrebbe tutti in Danimarca. E per questo motivo comunicano la nostra frustrazione sull'impresa, sulla finanza, sull'invidiabile welfare nordico, sullo Stato efficiente dei francesi. Il guaio è che questo primo popolo che racconta non ha coscienza di cos'è il capitalismo di territorio, cos'è il made in Italy del terzo millennio.

Prima - Provi a spiegarcelo lei, allora...

A. Bonomi - Il nostro territorio è sinonimo di una qualità unica, quella del buon vivere, del buon cibo, dei patrimoni culturali, di cento straordinarie città che sono i cento gioielli del Paese. Dentro questo è cresciuta una dimensione produttiva alta. Un capitalismo manifatturiero alto che si

ritrova nei 200 distretti produttivi e nelle 6mila medie aziende internazionalizzate che sono l'ossatura della nostra economia reale. Sono queste aziende che trainano i processi di globalizzazione e danno competitività al sistema. Queste 6mila più un po' di campioni nazionali: le due superbanche Intesa e Unicredit, Fiat, Finmeccanica, Eni, Telecom e poco di più. Questa Italia che io definisco 'larga' ha iniziato una sua strategia di comunicazione nel mondo. Non è vero, come sostiene qualcuno, che in questi cinque anni il nostro è diventato un capitalismo straccione, incapace di capire che la comunicazione è incorporata nel core business di un'azienda. Le imprese, molte imprese, hanno imparato a investire nella ragnatela del valore, destinando grandi risorse al marketing, alla comunicazione, al design. Questa Italia 'larga', questo secondo popolo ha investito per reggere la competizione globale. E c'è riuscito. Pensiamo ad esempio alla Brembo, una fabbrica di freni che è diventata la bandiera del nuovo made in Italy.

Impensabile, fino a qualche anno fa. Bombassei è stato bravissimo e ha trasformato una azienda di componenti auto in un brand di grande forza, facendone un leader mondiale. E poi ha riportato la sua esperienza sul territorio, a Bergamo, costruendo il Kilometro rosso. Ecco, quanto di questa Italia è conosciuto dai comunicatori istituzionali, da quelli che fanno i portali turistici, da quelli che per missione dovrebbero raccontare al mondo cos'è e quanto vale l'Italia? Poco, pochissimo. Quasi zero.

Prima - Ce l'ha con il portale Italia.it, quello presentato dal vice premier Rutelli e costato 5 milioni di euro?

A. Bonomi - Me la prendo con un'idea di comunicazione che non ha capito questi processi e non sa leggere la realtà. Che senso ha questa cosa che ogni Regione, ogni città capoluogo, ogni Camera di commercio si fa il suo marketing territoriale? La somma delle pro loco non può rappresentare una strategia di comunicazione. Ormai i capitalismi competono nel mondo attraverso piattaforme produttive. Quella che io chiamo 'la città infinita' di Milano è una piattaforma di questo tipo, ad esempio. La realtà, l'economia, la necessità di stare a galla e di essere competitivi vanno molto più veloci delle istituzioni. Basta pensare a cos'è il sistema aeroportuale che fa capo a Milano. In solo sei, sette anni l'aero-

porto di Orio al Serio è diventato il quarto in Italia con i voli low cost. La Ryan Air sta cambiando la faccia di un pezzo di economia della Lombardia. A Bergamo, adesso, sono costretti a imparare il russo, oltre a sapere l'inglese. E il centro commerciale davanti all'aeroporto, l'Orio Center, è pieno di stranieri che vengono a fare shopping di griffe italiane. Pendolari internazionali dello shopping. A Bergamo. Chi mai l'avrebbe detto?

Non serve comunicare il particolare, bisogna praticare una dimensione più ampia. L'imprenditore veneto di Conegliano, quando va in Cina, dice 'near Venice', perché tutti sanno dov'è Venezia. Così come il bergamasco o il brianzolo si presentano come milanesi. Quando parlo di coscienza di luogo non intendo localismo, ma la capacità di ragionare in termini di piattaforma. Penso, ad esempio, alle province di Brescia, Mantova, Trento, Verona e Vicenza che si sono messe insieme per promuovere quello che hanno chiamato il 'cuore d'Italia', con l'obiettivo di aumentare i passeggeri negli aeroporti di Verona e Brescia e fare marketing comune sul turismo culturale.

Prima - Da come la descrive, è un po' come rifare il puzzle dell'Italia. Impresa non facile...

A. Bonomi - Penso che il capitalismo di territorio italiano si possa comunicare partendo da quattro porte globali. Tre vengono dalla storia e una dalla modernità. Sto parlando di Venezia, Firenze, Roma e Milano. Queste quattro città dovrebbero comunicare insieme. Comunicare per competere a livello globale. In questa dimensione la diarchia Milano-Roma è totalmente senza senso. Ovunque vai nel mondo queste quattro 'porte' sono conosciute per il loro patrimonio d'arte, per la loro storia, la loro unicità e, nel caso di Milano, per l'importanza economica e produttiva. Ma pensiamo al problema che hanno Cacciari e Domenici, sindaci di Venezia e Firenze: loro non devono e non vogliono far arrivare più turisti, devono poter scegliere come gestirli e anche, in certa misura, chi ospitare. Il problema del governo di questi flussi non può essere affrontato soltanto a livello locale, va intercettato a monte.

Prima - Beh, le quattro città saranno anche la bandiera del Paese, ma l'Italia è fatta di almeno altri cento campanili. Lo ha detto lei poco fa...

A. Bonomi - Sì, certo. Ma anche in questo caso occorre uno sguardo meno convenzionale e provinciale. In-

nanzitutto c'è quello che sta emergendo sul piano territoriale. L'asse Torino-Genova, ad esempio, rappresenta un grande sottosistema. Nel Nordest sta venendo fuori, con prepotenza, il tema di una città metropolitana da connettere, mettere in rete e a sistema. Bologna che va sviluppandosi come metropoli adriatica. E ancora, Palermo, Napoli, Bari, Cagliari e le funzioni metropolitane da area vasta che vanno assumendo nei loro territori. Ecco, ci vorrebbe una capacità di accompagnamento dolce di questi processi da parte del governo. Una capacità fatta anche di comunicazione e di cooperazione, piantandola con questa specie di sindacalismo istituzionale, che mette in competizione gli apparati, non i territori. In questo quadro, poi, è fondamentale che facciano la loro parte le Camere di commercio, le università, le fiere.

Prima - Quali strumenti per comunicare il cambiamento?

A. Bonomi - Non ho una posizione ideologica del tipo 'lasciamo fare al mercato' e nemmeno una ricetta pronta. Però vorrei citare alcuni esempi virtuosi. Il primo è il Festivalletteratura di Mantova, nato dall'intuizione di otto intellettuali di provincia che si mettono insieme, riescono a coinvolgere prima gli enti locali, poi le grandi case editrici e infine costruiscono un modello di grande evento culturale. Un'idea nata dal basso che ha messo insieme benissimo locale e globale. Oggi il Festivalletteratura fa 70mila visitatori a edizione ma, soprattutto, muove un giro d'affari da 5 milioni di euro e ha un eco stampa che nessun'altra manifestazione culturale ha in Italia. Per la città è un investimento inestimabile.

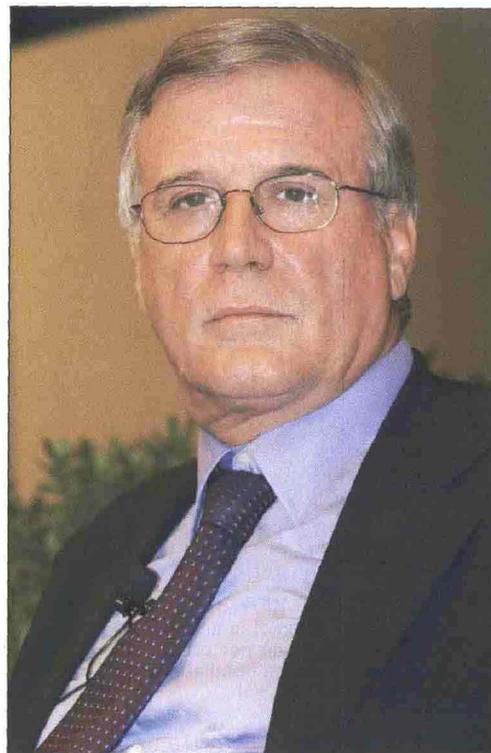
Stesso discorso vale per il Festival della filosofia di Modena, anche questo nato da agenzie informali. Anche la Triennale di Milano negli ultimi anni è diventata uno straordinario motore culturale e di comunicazione dell'italian design nel mondo. Ma ha fatto molto bene anche una struttura come Torino Internazionale, che ha preparato le Olimpiadi invernali ed è stata il veicolo del cambio d'immagine e di vocazione di Torino. Sta lavorando egregiamente anche l'agenzia di Roma che ha costruito la Festa del cinema e pure l'agenzia Milano Metropoli sta lavorando con buoni risultati in questo senso. E per citare un ultimo esempio va benissimo anche un'iniziativa come il Forum del Mediterraneo, promosso dalla Camera di commercio di Milano.

Prima - A parte Roma e la Festa del cinema, ha fatto

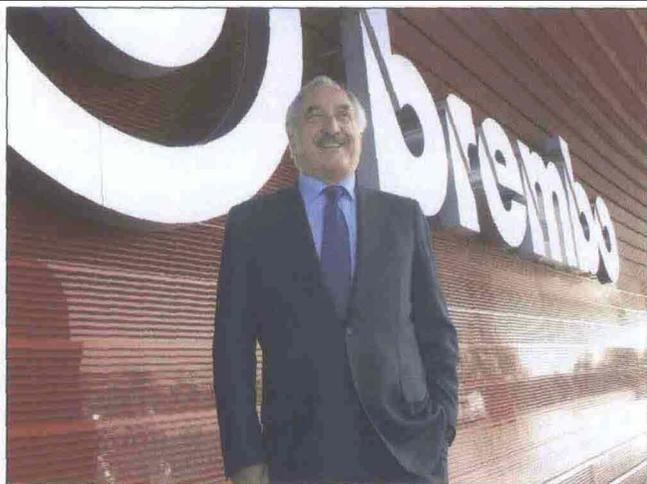
esempi soltanto del Nord...

A. Bonomi - Ci sono anche esperienze interessanti al Sud. Penso a Renato Soru e agli sforzi che ha fatto per comunicare un modello nuovo di Sardegna nel mondo. O all'imprenditore Alex Laterza di Bari, che ha raggruppato 30 imprese della Puglia e le ha messe in mostra nel foyer della Banca Popolare di Milano. Devo dire che questa cultura sta crescendo. Trovo molto importante la funzione di un'associazione come **Symbola**, promossa da Ermete Realacci, deputato della Margherita e presidente onorario della Legambiente. E del resto Realacci è stato fra i primi a proporre il concetto di soft economy e lo specifico della cultura del territorio. Quello che non va bene è un'idea del marketing territoriale che si riduce alla moltiplicazione delle Apt, le aziende di promozione turistica, delle sagre del tortello e dell'orecchietta. Magari con un packaging un po' più attraente. Va fatto uno sforzo culturale, di visione, di conoscenza. Non bisogna smettere di ascoltare, guardare, interrogarsi, avere delle ambizioni, sforzarsi di passare dal frammento alla sintesi. Altrimenti l'avranno vinta i profeti del 'declinismo', dell'idea che il futuro dell'Italia sia diventare il luna park del terzo millennio.

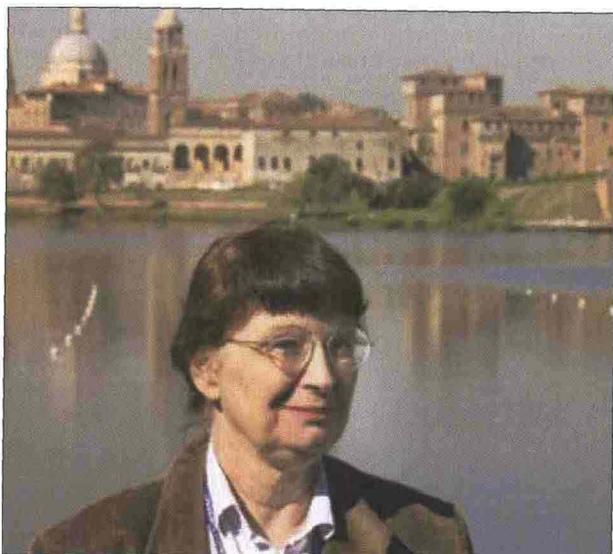
Ivan Berni



Aldo Bonomi, 57 anni, sociologo, è direttore dell'Istituto di ricerca Aaster, consulente del Cnel, membro del comitato scientifico della Triennale di Milano e collaboratore del *Sole 24 Ore*, sul quale tiene la rubrica settimanale 'Microcosmi'. Insieme a Giuseppe De Rita, Bonomi è fra i pionieri dell'interpretazione del territorio come chiave di volta dell'identità e del cambiamento sociale. Fra i suoi libri più importanti 'Il capitalismo molecolare. La società al lavoro nel Nord Italia' (foto StudioFranceschin).



Alberto Bombassei, presidente e amministratore delegato della Brembo spa, fotografato di fronte al nuovo Centro ricerche e sviluppo di Brembo all'interno del Parco scientifico tecnologico Kilometro rosso, a Stezzano (Bergamo). "Bombassei è stato bravissimo e ha trasformato una azienda di componenti auto in un brand di grande forza, facendone un leader mondiale. E poi ha riportato la sua esperienza sul territorio, a Bergamo, costruendo il Kilometro rosso", dice Aldo Bonomi (foto Olycom).



Bianca Pitzorno, la più importante scrittrice italiana per bambini, ospite dell'edizione 2007 del Festivaletteratura di Mantova. Festivaletteratura è, secondo Bonomi, un esempio virtuoso di come costruire un grande evento culturale e nello stesso tempo promuovere una città, Mantova, nel mondo (foto Festivaletteratura).