

**L'indagine** Il rapporto I.T.A.L.I.A. delle Fondazioni Symbola e Edison insieme a Unioncamere fa un ritratto della nostra economia e della capacità di attrattiva all'estero. Dagli stranieri, non solo affetto: c'è un diffuso senso di appartenenza

# PATRIMONIO COLLETTIVO

PIÙ FORTI, **AMATI** E ATTENTI ALL'AMBIENTE  
FOTOGRAFIA DI UN PAESE (CHE È **DI TUTTI**)

Finiamola di essere pessimisti sulle nostre potenzialità

**Ermete Realacci**

di **Roberta Scorrane**

**Q**uando l'allora segretario generale delle Nazioni Unite Ban Ki-moon venne in visita alla Camera, in occasione di Expo 2015, si sistemò il colletto della camicia, si schiarì la voce e disse una cosa molto profonda: «Quando indosso una cravatta italiana, mi sembra che mia moglie mi voglia più bene».

*Captatio benevolentiae* a parte, è proprio una questione di «nodi» affettivi: buona parte della nostra capacità di generare attrattiva nasce da un sentimento, via via più definito. Che non è solo l'ottundimento davanti al tramonto sopra al Vesuvio o l'Enrosadira sulle Dolomiti. No, si tratta di un bizzarro senso di appartenenza universale, come se il nostro Paese fosse di tutti: degli inglesi che oggi ristrutturano le ville in Toscana o dei tedeschi che comprano castelli in Sicilia e in Campania. Dei giornalisti americani che danno lezioni alla nostra Pubblica amministrazione con un malcelato senso di sgomento davanti a un tale ben di Dio non valorizzato e dei politici italiani, fabbricatori di frasi come

«l'interesse del Paese».

Meglio di tutti però lo ha detto il polacco Henryk Sienkiewicz, Nobel per la Letteratura, scomparso nel 2016: «Io credo che ogni uomo abbia due patrie; l'una è la sua personale, più vicina, e l'altra è l'Italia». Questa citazione compare nel ricco rapporto I.T.A.L.I.A., alla sua terza edizione, realizzato da Fondazione Edison, Fondazione Symbola e Unioncamere (e diffuso con l'importante contributo di Enel). Analisi biennale che, come spiega Ermete Realacci, presidente di Fondazione Symbola, «non è fatta solo di cifre, riferimenti al Pil o alla produttività. Il vero valore del nostro Paese è la bravura nell'unire competenze e cuore».

Ma i numeri servono: nel triennio 2014-2016 le esportazioni italiane sono cresciute di 26,7 miliardi di euro, mentre — come rileva l'indagine Ipsos che apre il rapporto — il nostro Paese è terzo su 19, dopo Stati Uniti e Gran Bretagna, per livello di notorietà tra gli intervistati in tutto il mondo. La bilancia commerciale italiana ha toccato nel 2016 un nuovo surplus record con l'estero, raggiungendo i 51,6 miliardi e al tempo stesso le nostre aziende hanno incrementato la scommessa sulla green economy (lo hanno fatto oltre 385 mila compagnie durante la crisi).

Ma attenzione: non si tratta di edificare una illusoria visione ottimistica delle cose. Si tratta di dosare lo sguardo. «Sappiamo bene che siamo un Paese dove la corruzione è al-

tissima e dove la burocrazia strozza tante iniziative — prosegue Realacci — ma non per questo non va ricordato che sale, rispetto alla precedente edizione, la posizione italiana in termini di spesa in ricerca, passando dall'ottavo al settimo posto dei Paesi OCSE».

Forse però dovremmo imparare a guardarci meglio allo specchio. Il nostro sguardo a volte oscilla tra una fiducia inopportuna che sconfinata nel campanilismo e una visione eccessivamente pessimistica sulle nostre capacità.

Due esempi: gli altri europei nutrono dubbi sul nostro sistema formativo, «che appare meno efficace nel preparare al mondo del lavoro e poco aperto all'internazionalità», mentre, nel sondaggio Ipsos (condotto su un campione di 10.100 persone dai principali Paesi del mondo) gli italiani mostrano più fiducia verso la nostra scuola. Dall'altra parte, però, continua Realacci, «l'Italia è una delle Nazioni al mondo in cui è maggiore la forbice tra percezione interna, spesso negativa, e percezione esterna, la più delle volte positiva».

Eppure qualcosa cambia anche nel nostro approccio agli



altri Paesi. Per esempio dalle cifre sull'economia, si vede che stiamo competendo con i tedeschi sempre più direttamente sul loro terreno, nei settori più complessi e hi-tech, e non solo con i tradizionali punti di forza, cioè moda, mobili, alimentari e vini.

E la Fondazione **Edison** nota che l'Italia è fra i 5 Paesi in Europa (1 19 dell'Eurozona più il Regno Unito) plurispecializzati, cioè in surplus nella «meccanica e nei mezzi di trasporto». E scommettiamo sempre

di più sulla cura dei prodotti: su circa 327 mila aziende biologiche in tutta Europa, nel nostro Paese ce ne sono 60 mila — in Francia 42 mila.

Certo, ci sono poi i musei, le piazze, i tessuti, il mare, la pizza. E i numeri eccezionali raggiunti dal settore turistico nel 2017 (tra giugno, luglio e agosto gli stabilimenti balneari hanno rilevato 90 milioni di presenze, un incremento degli turisti del 5% sull'anno prima). Ma quello che il rapporto di Symbola vuole alimentare è

più complesso e sottile: «Una fiducia che parta dal basso, la consapevolezza che questo Paese ci appartiene e che noi tutti possiamo fare qualcosa», conclude Realacci. E Symbola si prepara al Festival di Pubblica Utilità, previsto il 20 ottobre a Imola, una specie di «chiamata a raccolta» verso tutti quelli che si sentono come la moglie di Ban: sentono di voler più bene a chi si mette addosso un pezzetto d'Italia.

rscorranese@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

#### Ranking degli aspetti che guidano il giudizio positivo sull'Italia

CETI ELEVATI	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°
qualità della vita	ITALIA	Canada	N. Zelanda					
creatività e inventiva	ITALIA	Giappone	Usa					
tolleranza, rispetto degli altri e dei diritti civili	Canada	ITALIA	Regno Unito					
sviluppo sostenibile e attenzione all'ambiente	Canada	N. Zelanda	Germania	4°	ITALIA			
stabilità politica	Canada	Regno Unito	Germania	7°	ITALIA			
efficienza e organizzazione	Germania	Giappone	Regno Unito	5°	ITALIA			
sviluppo economico	Usa	Cina	Germania	8°	ITALIA			
innovazione e ricerca scientifica	Usa	Giappone	Germania	7°	ITALIA			

#### Se potesse scegliere un Paese dove andare in vacanza, quale sceglierebbe?

(Valori percentuali. Base: tutti gli intervistati)

	Popolazione	Ceti elevati	Chi ha visitato l'Italia per più di 3 volte
ITALIA	37	41	36
Stati Uniti	32	33	26
Australia	31	33	29
Francia	20	22	17
Giappone	19	22	19
Spagna	16	15	8
Gran Bretagna	16	16	17
Germania	12	12	11
Polinesia	11	12	19
Cina	10	11	11
Brasile	9	11	10
Messico	8	9	11
Sud Africa	8	10	12

Fonte: la seguente ricerca è stata realizzata da Ipsos su un campione di 10.100 persone, 500 in ciascuno dei seguenti Paesi: Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Polonia, Usa, Canada, Australia, Giappone, Emirati Arabi, Cina, Russia, Turchia, India, Brasile, di cui 300 rappresentativi della popolazione maggiorenne, e 200 rappresentativi dei ceti elevati, ossia la parte di popolazione più benestante. In Sud Africa, Nigeria, Marocco sono state realizzate 600 interviste (200 a Paese), solo presso i ceti elevati. In ultimo, in Italia, sono state realizzate 2000 interviste a un campione di popolazione maggiorenne

CdS

## Il festival

La «Pubblica Utilità» chiama a raccolta a Imola il 20 ottobre

**I.T.A.L.I.A.**, rapporto biennale alla sua terza edizione, realizzato da Fondazione **Edison**, Fondazione Symbola e Unioncamere (promosso con l'importante contributo di **Enel**), è un acronimo del nuovo made in Italy — dall'Industria al Turismo, dall'Agroalimentare al Localismo, dall'Innovazione all'Arte e alla cultura. Il report propone una foto di insieme dei tanti talenti del nostro Paese. Anche quest'anno il rapporto è aperto da un'indagine condotta da Ipsos sull'immagine e la capacità di

generare attrattive del Bel Paese in 19 Stati, inclusa l'Italia. L'analisi evidenzia come a livello globale il nostro Paese rimanga uno dei più apprezzati al mondo, capace di infondere un senso di appartenenza collettiva che cattura e avvicina le persone. Non solo. Sarà Imola (nella foto a sinistra, la Rocca), dove 143 anni fa sorse la prima coop di produzione e lavoro, ad ospitare il 20 ottobre il **Festival di Pubblica utilità**, che ha ricevuto il patrocinio della Presidenza del

Consiglio. È il primo festival dedicato al valore pubblico. Si vuole inoculare nei cittadini — almeno questo è l'intento della Fondazione presieduta da Ermete Realacci — la piena consapevolezza di poterne essere protagonisti, non solo come fruitori di servizi, ma partecipando alla creazione del bene comune. Ad aprire questa pagina sulla competitività dei territori, sarà la Fondazione Symbola affiancata dal Comune di Imola e da Comunica. L'evento, avrà la durata di un giorno,

si terrà il 20 ottobre 2017 nei rinnovati spazi dell'Autodromo (foto) e sarà il luogo dove far convergere e spingere al confronto i massimi player italiani nella creazione di valore pubblico. Per consultare il rapporto e le altre iniziative, si può navigare sul sito di Fondazione Symbola ([www.symbola.net](http://www.symbola.net)); altri dati sull'economia sono disponibili sul sito di Fondazione **Edison** ([www.fondazioneedison.it](http://www.fondazioneedison.it)). Per info sul festival: [symbola.net/html/agenda/publicautilita](http://symbola.net/html/agenda/publicautilita)