

TAVOLA ROTONDA

“Arte e cultura come leve per valorizzare il sistema Paese”

Enrico Mentana

Direttore TG La7

Penso che, come da programma, partiamo dalla relazione di Falco, dopo lasceremo spazio all'intervento del Ministro Calenda, e con Mieli e Montezemolo faremo alcune riflessioni.

Giuseppe Falco

Amministratore Delegato The Boston Consulting Group Italia, Grecia e Turchia

È un'occasione per noi estremamente importante, Boston Consulting Group, molti di voi forse la conoscono, è una società che opera nel settore della consulenza ed è molto attiva nel mondo della cultura e dell'arte. Vi indico alcuni esempi: noi operiamo in 90 paesi con 12.000 collaboratori nell'arte e più in generale nella cultura, siamo partner del World Economic Forum, collaboriamo con il MOMA, il Museo del Prado, il Louvre, e in Italia in particolare siamo molto attivi, siamo stati e siamo ancora nella Fondazione di Palazzo Strozzi, collaboriamo con la Pinacoteca d'Ivrea. Il tema ci sta molto a cuore.

La constatazione da cui vorrei partire che molti di voi considerano ormai un fatto, è che l'Italia è un paese che non ha risorse energetiche, non ha risorse naturali, ma un patrimonio artistico culturale eccezionale. Quello che noi pensiamo è che il patrimonio artistico culturale dell'Italia debba essere inserito in una delle leve strategiche del Paese. Faccio alcuni esempi. Sulla manifattura, con il piano Industry 4.0 è stato fatto un passo avanti, è un piano importante in cui ci sono risorse significative che identificano nella manifattura una delle leve importanti di crescita del Paese.

Sulle infrastrutture l'approccio è simile. L'Italia, come è noto, ha dei gap infrastrutturali e questo nell'economia del paese ha un ruolo importante, ci sono dunque dei robusti piani nazionali di sviluppo infrastrutturale. La domanda è se noi consideriamo la leva del patrimonio artistico culturale per il Paese alla stregua delle altre leve di crescita economica. Questo è il paradigma da cui dobbiamo partire e chiederci se questo tema lo stiamo affrontando effettivamente come tale.

Permettetemi di fare il consulente, vorrei utilizzare un po' di numeri, che è il nostro mestiere. Siamo convinti che investire nel patrimonio artistico culturale – non mi riferisco solo ai poli museali, all'arte in quanto tale, ma parlo del patrimonio nel suo complesso, quindi significa città, paesaggio, cultura – incrementa il Pil del paese. Vi darò alcuni elementi quantitativi per farvi capire di cosa stiamo parlando non solo nell'indotto diretto, ma nel turismo e soprattutto nel made in Italy. Made in Italy in senso generale, non è solo moda fashion, luxury, ma anche design, mattonelle,

ceramica, tessile, manifattura industriale, meccanica, eccetera.

Vorrei fare alcuni esempi che conosco bene. Vi citavo prima Palazzo Strozzi, è un esempio anche se piccolo, inserito in un contesto felice come Firenze, negli ultimi 10 anni è stato in grado di attrarre circa 28 milioni di euro di investimenti pubblici-privati di varia fonte, centrali e locali. A fronte di investimenti pari a 28 milioni di euro, Palazzo Strozzi ha generato 174 milioni di indotto, di cui circa solo 20 su Palazzo Strozzi in quanto tale. 170 milioni sono di indotto che significa una volta a sei l'investimento. Investire nel modello di valorizzazione del nostro patrimonio ha un ritorno 1 a 6 che troviamo in pochi altri esempi. Inoltre, questo dato è sottostimato perché noi abbiamo visto che questi numeri sono relativi solo ai visitatori venuti a Firenze primariamente per visitare Palazzo Strozzi, poi ci sono persone che lo fanno anche per altri motivi. Quindi, l'indotto in generale ne ha un vantaggio, 174 milioni sono andati in ristoranti in altri servizi dell'arte, nella città.

Andiamo avanti nel filo rosso Pil, occupazione, investimenti esteri. Boston Consulting Group, durante il governo Monti con il Ministro Gnudi, e poi durante il governo Letta con il Ministro Bray, ha elaborato un piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia. Questo piano secondo noi ha una serie di elementi che ci fa capire la potenzialità economica e strategica del patrimonio artistico culturale. Parlando di turismo, potrei fare alcuni esempi: le isole Baleari hanno la stessa estensione di costa della Sicilia, ma attraggono 12 volte i turisti della Sicilia. Se pensate, le isole Baleari non hanno a disposizione il famoso patrimonio artistico culturale che ha la Sicilia. Quindi, quando parliamo di valorizzazione del patrimonio artistico culturale, non parliamo solo dell'indotto specifico, parliamo anche di quote di mercato nei flussi internazionali del turismo.

Un altro esempio importante, tanto per dare un ordine di grandezza del fenomeno, è il premium price. Mediamente i turisti che vengono in Italia spendono 120 euro al giorno, i turisti che vanno in Europa spendono circa 270 euro al giorno, noi sostanzialmente siamo un paese low-cost che è una contraddizione rispetto all'offerta che abbiamo. In generale lo studio diceva che la sola valorizzazione del patrimonio artistico ai fini turistici può generare circa 30 miliardi di Pil reale, questo ha a che fare con la governance e con gli investimenti. Per dare l'idea di quello di cui stiamo parlando: 2 punti di Pil reali, 30 miliardi, 500.000 posti di lavoro. Andiamo oltre, quando parliamo di turismo e cultura si pensa ai musei, all'arte, al turismo, non è così, il paradigma che noi vorremmo mettere sul tavolo è che ne guadagna il made in Italy, questo è il motivo per il quale noi pensiamo che debba essere considerato una leva strategica al pari della manifattura.

Partiamo dall'agroalimentare, nella metà del mese di ottobre ospiteremo nei nostri uffici il presidente di Alibaba, Michael Evans. Da uno studio congiunto che abbiamo fatto sui consumatori cinesi, emergono sostanzialmente due fenomeni interessanti da condividere, il primo riguarda il vino che esportiamo in Cina. La nostra quota di mercato sul mercato cinese è solo il 4%, contro il 44% della Francia, pur essendo noi

quest'anno i primi produttori di vino mondiali. Cile, Argentina Sudafrica stanno crescendo circa del 100-120% contro la nostra crescita del 16%. Se pensate al contesto che sta dietro al vino italiano, quindi non solo la qualità del prodotto, ma tutta la cultura e il contesto anche paesaggistico emerge l'ennesima contraddizione. Oggi qui c'è il Ministro Calenda, quando eravamo insieme all'Ice, è stata fatta un'analisi sul settore agroalimentare del Nord America dove, come sapete, riprende in modo dilagante il fenomeno dei brand made in Italy o meglio dell'italian sounding. Abbiamo stimato che circa la metà della quota di mercato di quei prodotti che nel Nord America vengono nominati "made in Italy, italian sounding" varrebbe 5 miliardi l'anno. Quindi non è solo arte, non è solo musei o turismo, è agroalimentare che è un settore chiave della nostra economia.

Passiamo ad altri settori. È ovvio dire che moda e lusso sono influenzati dalla cultura italiana, ma anche qui nonostante sia un settore di estremo successo, c'è un forte mismatch tra la percezione dei mercati internazionali e la quota di mercato e il premium price. Abbiamo condotto uno studio insieme alla Fondazione Altagamma che misurava, intervistando 10.000 consumatori del lusso nel mondo, la percezione del brand made in Italy. Il 40% contro 20% della Francia dimostra che il posto migliore dove comprare prodotti non solo moda, ma anche prodotti di lusso è l'Italia. Tuttavia, se prendiamo il prezzo, sulla base di uno studio fatto grazie all'Expo di Dubai che ha misurato le città retail più importanti nel mondo, questo studio ci dice che Milano, la città che ci rappresenta dal punto di vista fashion e luxury, spesso ha uno sconto di prezzo su città simili europee dal 10% al 30% sul segmento di prodotto. Quindi percezione made in Italy: bellissimo, effetto reale: sconto sul prezzo. Sarebbe interessante capire motivi sottostanti questo sconto sul prezzo.

Secondo noi questo fenomeno si può generalizzare. Turismo, moda, agroalimentare sono prodotti molto connessi con la cultura, il filo rosso si lega molto con la manifattura, anche pensando alle ceramica, la meccanica, il tessile; tutti i sotto settori di settore, design, mobile. L'Italia non è solo fashion, luxury, design, l'Italia ha anche manifattura. Mi prendo il rischio di estendere questo concetto anche ai prodotti della meccanica perché fanno parte di un contesto. È più difficile stimare l'effetto monetario di questo.

Mi avvio a concludere le mie riflessioni, secondo noi il settore della valorizzazione del patrimonio italiano non è un concetto settoriale, non è un concetto che riguarda il settore della cultura e del turismo, ma riguarda l'economia italiana, investendo pesantemente e adeguatamente nella valorizzazione del patrimonio si contribuisce all'economia del Paese. Questo concetto è diventato esplosivo nel mondo del digitale, oggi il 90% dei turisti si informa sulle piattaforme ma non attraverso Booking, bensì su Instagram e guardano l'immagine della vostra città, vanno su Trip advisor e inseriscono i commenti sull'esperienza che hanno vissuto, vendono in una città i mezzi pubblici, il look and feel, la gestione della

città e così via, quindi questo significa valorizzare il patrimonio culturale. Siamo sicuri che alla pari di manifattura e infrastrutture abbiamo capito quanto strategico sia il settore per l'economia italiana? Siamo sicuri che stiamo veramente investendo sulle risorse giuste? Noi siamo convinti che questo sia abbastanza un elemento differenziante per l'Italia.

Una volta un amico cinese che è diventato ricchissimo grazie a un business che in Cina va bene, lo smaltimento dei rifiuti, mi ha detto: "Voi non avete capito che siete l'unico paese ad avere veramente il fattore di sostenibilità di lunghissimo termine. Noi stiamo crescendo, le nostre città stanno crescendo, la nostra economia sta crescendo, però, pensate, alle megacity, all'inquinamento, allo stress; voi avete una cosa che nessuno può eguagliare, però non l'avete capita".

Carlo Calenda **Ministro dello sviluppo economico**

Vorrei iniziare dicendo che quando si parla di cultura e impresa la cosa che bisogna assolutamente evitare è la retorica perché altrimenti facciamo sempre il solito discorso: abbiamo il patrimonio culturale ineguagliabile, un'impresa straordinaria sul made in Italy, il futuro è nostro, vinciamo dappertutto e siamo contenti così.

Secondo me questo discorso oggi è pericoloso perché l'anno scorso l'Italia ha fatto il record della storia dell'esportazione: 414 miliardi di beni, 5° surplus manifatturiero del mondo, quindi tutto bene? No, non tutto bene perché questo surplus, questo export è stato fatto da 15.000 imprese italiane sostanzialmente. Dissolvenza.

Il turismo quest'anno è andato bene, Franceschini ne parlerà, ma è un turismo concentrato in pochi luoghi, pochi che fanno molto, dall'altra parte è un problema di turismo di ticket medio. Cosa significa? Perché è così importante? Potremmo dire che non ce ne importa niente. Il problema è proprio che la cosa è avvertita poco nel paese. In fondo stiamo dicendo che siamo un paese che ha punte di eccellenza che non diventano benessere diffuso, e se non diventano benessere diffuso, quello che succede è che arriva un momento in cui queste punte di eccellenza piano piano vengono erose, per esempio, dal fatto che il benessere non diffuso genera reazioni nei cittadini, e quindi, per esempio, dalla conseguente richiesta di cambiamenti di modelli.

Il tema oggi non è se l'arte, la cultura e l'impresa stanno insieme, come e perché, ce l'ha spiegato il vice sindaco con un bellissimo intervento, stanno insieme da sé. Qui il tema è come mai dei driver di sviluppo del paese non diventano driver di sviluppo di tutto il paese? Questa è la scommessa che fa la differenza tra avere delle eccellenze ed essere un'eccellenza nel paese. Io provo a svolgere un ragionamento su questo.

Noi entriamo in una fase molto difficile, il prossimo anno sarà un anno molto difficile. La crescita del commercio globale si è inchiodata all' 1,7%, per la prima volta dal 2009 cresce meno della crescita globale. I dati sull'export sono dati negativi, dunque andiamo incontro il prossimo anno

ad un anno difficile, anzi rischioso perché sappiamo che ci sono una serie di fattori di incertezza che si sono moltiplicati nel tempo. Se voi ci pensate, oggi si aspetta il prossimo ipotetico evento apocalittico, prima era la Brexit, ora il referendum, poi sarà il referendum in Ungheria, poi le elezioni in Olanda, poi in Francia, poi abbiamo l'incognita Trump negli Stati Uniti, eccetera. Tutte queste previsioni danno incertezza, questo è il dato, e non è che risolviamo dicendo che il prossimo anno sarà un anno di luminoso futuro per l'universo mondo, né semplicemente dicendo che abbiamo recuperato un punto di crescita, che a noi non basta per sostenere benessere sviluppo, stabilità. Oggi ho citato un'intervista di De Benedetti che ha fatto su questo tema, un discorso molto importante, noi stiamo vivendo un problema che non è più economico di crescita, è un problema di messa in discussione in tutte le democrazie occidentali delle classi dirigenti riformiste, perché si sente che in fondo ci sono picchi di eccellenza, picchi di cose che vanno bene, ma non si diffondono, non passano.

Qual è quindi la strada? La strada che non possiamo percorrere tra tre anni e che non possiamo rimandare, è quella di mettere in campo un massiccio piano di investimenti, la parola oggi secondo me cruciale è proprio investimenti. Investimenti che sono, prima di tutti investimenti privati, e poi anche investimenti pubblici. Dove li mettiamo questi investimenti? Investimenti in senso generico significa relativamente poco, se guardate i dati degli investimenti pubblici e privati prima della crisi e dopo, vediamo che stiamo sotto investendo da moltissimi anni, il punto quindi è darsi delle priorità in modo chiaro. L'Italia ha sostanzialmente tre driver di crescita, la manifattura, il turismo che è indissolubile dalla cultura, sono la stessa cosa in fondo, uno include l'altra e si animano insieme, e il settore lifescienze su cui varrebbe la pena fare una scommessa vera. Nel mondo infatti, i finanziamenti stanno convergendo in questo ambito dove l'Italia ha un'accademia di grandissimo livello, una ricerca di alto livello, una presenza di multinazionali, imprese italiane e probabilmente, in questo caso una politica settoriale ci vuole, pur essendo io contrario alle politiche settoriali.

Se queste sono le tre aree di investimento, il modo giusto per farlo è definire esattamente dove sta il privato, dove sta il pubblico, cosa fa il privato e cosa fa il pubblico. Noi abbiamo lanciato, come sapete, un programma che si chiama Industria 4.0 che prevede sostanzialmente degli incentivi, incentivi fiscali automatici, circa 13 miliardi di euro per gli investimenti privati automatici, senza definizione ex ante di dove e come investire perché questo è il compito che spetta all'impresa, senza dover quindi fare bandi che poi non portano ad effettuare gli investimenti, e quindi non si spendono neanche i soldi. Con Industria 4.0 si dà fiducia al fatto che l'impresa sappia dove operare, certo, se poi opera nel solco della prossima rivoluzione industriale che è quella digitale, allora viene premiata di più, ma non decidendo se è la stampante 3D o se è un altro mezzo, ma lasciando spazio su questo alle decisioni dell'impresa. C'è poi il grande fenomeno di polarizzazione che è l'internazionalizzazione delle

economie che ha diviso tra vincenti e perdenti, imprese che ce l'hanno fatta, imprese che sono morte. Cito un dato, dal 2001, data dell'ingresso della Cina nel Wto, le esportazioni italiane sono aumentate di 120 miliardi di euro però abbiamo perso il 25% di base produttiva, questo è quello che succede quando avviene un processo di polarizzazione: i vincenti da un lato e perdenti dall'altro, e così in molti altri settori.

Per quanto riguarda il turismo, l'ha spiegato molto bene prima il dottor Falco, e ne parlerà dopo Franceschini, è suo dominio, è molto facile fare attrazione di flussi turistici di qualunque genere, in qualunque modo e maniera, il problema è che non è quello l'obiettivo. Prima si citavano le Baleari e la Costa Brava, io non faccio politica industriale sul turismo, ma siamo sicuri che l'idea del modello spagnolo che è quello della cementificazione, in Italia vada bene? La cementificazione della Costa Brava con l'obiettivo di "più alberghi metti, più offerta hai, più gente arriva" io non credo questo. È chiaro che il nostro modello di sviluppo del turismo, come quello della manifattura, è un modello selettivo che deve costruire eccellenze e lavorare sul valore. Non può essere generico, non può essere moltiplicare l'offerta per acchiappare quello che c'è. Sul turismo questo vuol dire un investimento enorme che non è sui flussi, i flussi aumentano perché aumenta la classe media del mondo, se anche avremo una battuta d'arresto per uno, due, tre anni, è un fenomeno storico, la gente viene e verrà, non è quello il punto, il punto è come viene, come le città gestiscono. Il centro di Roma oggi è invivibile per quel tipo di turismo, lo sarà anche forse Firenze per altre ragioni, lo è Venezia, e poi tutto il resto è residuale quindi noi non lo possiamo gestire in questo modo. La spesa media è sotto la media europea dovrebbe, invece, essere sopra la media. Qui c'è un ragionamento allora sul turismo che è molto ampio, che riguarda la qualità dei trasporti, la qualità urbana e di nuovo quel pezzo di investimenti pubblici di cui abbiamo parlato prima.

La riflessione è questa, abbiamo fatto una finanziaria quest'anno, a mio giudizio, seria per la tenuta dei saldi di deficit, abbiamo un percorso che continua a scendere, siamo tra i pochissimi in Europa a continuare ad averlo, le misure le valutate voi. Il tema del prossimo anno è il fiscal compact, oggi non rispettato da nessuno, Germania inclusa, perché ha un surplus maggiore rispetto a quello che era previsto, noi lo dobbiamo ridiscutere qualitativamente e non genericamente, non per avere qualsiasi flessibilità, non vogliamo qualsiasi flessibilità. Vogliamo flessibilità per gli investimenti, la qualità degli investimenti la competitività e le infrastrutture, questo pezzo deve essere considerato diverso, se non lo facciamo l'Europa rischia di svegliarsi, a fine ciclo elettorale del 2017, con una maggioranza di governi populistici e succederà quello è successo con la Brexit, vale a dire che i paesi cominceranno ad uscire, ma non del tutto.

Ho fatto un dibattito a Pontignano con Boris Johnson, abbastanza inquietante il dibattito. Johnson ha detto che gli inglesi vogliono rimanere nel mercato unico, ma vogliono poter alzare le tasse sugli studenti italiani che frequentano le università inglesi. Non capisco perché dovremmo accordare questa cosa e lui mi ha risposto: "Ce la accorderete perché

altrimenti poi non venderete più il prosecco in Inghilterra” però io ho risposto: “Se non ci accordiamo, ho fatto l'esempio delle fish&chips, tu non venderai più fish&chips in 27 paesi europei”. Il tema della Brexit è che dopo l'Inghilterra verrà la Polonia e dopo la Polonia verrà l'Ungheria, sceglieranno quello che vogliono e non diranno “io me ne vado” diranno “io voglio A e non B, voglio B ma non voglio C”.

Se noi, come parte riformista, non riconquistiamo quella parte del paese che crede nel futuro, seppur un futuro difficile, complicato, non banalmente ottimistico, se non riconquistiamo queste eccellenze di 414 miliardi di euro di esportazione, il turismo che esplode in città come Roma, Venezia, Firenze, se a questa cosa non si risponde, e si può rispondere solo investendo, noi perdiamo una partita che oggi è epocale e politica. Non è solo il tema della reciprocità e della mancanza di crescita, di questo tipo di crescita meno polarizzata che sta determinando una gigantesca crisi delle democrazie occidentali liberali come non si era mai visto dagli anni '30.

Per questo io penso che oggi dobbiamo dare un messaggio di positività, perché questi sono driver di sviluppo che la classe media alimenterà, ma allo stesso tempo dobbiamo sviluppare un senso di urgenza che cerco di portare anche nella mia attività, cerco di parlare in modo chiaro di quello che si può ottenere dal ragionamento, su che cosa abbiamo fatto fino ad oggi, su quello che possiamo fare in Europa e quello che non si può ottenere. Io credo che una governance più forte e un grande piano di investimenti siano l'unico modo per uscire. Lo diceva prima molto bene il vice sindaco, questi sono driver di crescita, se a sostenerli c'è un pensiero lungo si portano dietro tutto il paese. Se si ha la sensazione che rimettere tutto insieme è una sfida, dicendo che la sfida non è facile, ma non si può più raccontare a nessuno che è semplice e facile, lo abbiamo fatto con la globalizzazione ed è stato un disastro. Abbiamo raccontato che sarebbe stato un processo non contraddittorio, semplice, che avrebbe portato benefici a tutti, si sarebbe superata la storia e il mondo sarebbe diventato piatto. Non è successo niente! Oggi si devono spiegare i fenomeni che arrivano con l'innovazione tecnologica, hanno pro e contro, si devono affrontare e ci saranno difficoltà quando lo faremo, ma se lo facciamo nella chiave degli investimenti, se questo ragionamento lo portiamo nel paese, penso che questo sia lo spirito di ottimismo razionale che la gente può sentire.

Dunque, quando parliamo di arte, cultura e impresa penso che dobbiamo rinunciare alla retorica dell'idea che siamo vincenti per forza, perché siamo vincenti, ma siamo vincenti in troppo pochi e se non diventiamo in molti questo paese e più generale l'Europa e più in generale l'Occidente, prenderà una strada che noi abbiamo visto prendere in altre epoche, mai la storia si ripete nello stesso modo, ma anche con una variante diversa, sarebbe comunque una tragedia.

Enrico Mentana

Luca Cordero di Montezemolo ha potuto negli ultimi 25 anni e più guardare ai problemi interconnessi di cui stiamo parlando da vari punti prospettici. Sicuramente conosce molti degli aspetti evidenziati nella relazione di Falco, ed anche le criticità di cui ha parlato il Ministro Calenda.

Chiedo a Montezemolo quali sono stati – se ne possiamo parlare così esplicitamente in un clima franco che ci è utile altrimenti, come diceva Calenda, la retorica è facilissima – gli errori, per capire dagli errori cosa si può cambiare.

Luca Cordero di Montezemolo

Presidente Comitato Promotore Roma 2024

Mi fa molto piacere essere qui tra tanti amici, tra tanti Cavalieri del Lavoro. Uno dei giorni più emozionanti della mia vita è stato quando 20 anni fa, diventai Cavaliere del Lavoro, è quindi un grande piacere essere con tutti voi, con tanti amici.

Credo che il Ministro Calenda abbia voluto dire che noi che ci confrontiamo ogni giorno con i problemi, con i mercati, con i budget, con i clienti, con i prodotti, con le innovazioni, con gli investimenti, dobbiamo partire dal presupposto che non è solo dicendo, cosa che ci sentiamo dire spesso e che forse ci diciamo da tanti anni, questo è un paese di grande potenziale turistico culturale però non lo sappiamo sfruttare. Credo, tornando alla domanda di Enrico Mentana che sia giusto dire con chiarezza due cose.

La prima, molti anni fa l'Italia era, dopo la Francia, il paese con il maggior numero di turisti, con la maggior capacità di attrazione turistica e ci dobbiamo dire che dal momento che le bellezze turistiche culturali sono più o meno le stesse, nel senso che in Italia i più bei posti sono ancora lì e i più bei monumenti sono altrettanto lì, vuol dire che abbiamo lavorato male e su questo non c'è ombra di dubbio, perché i numeri lo dicono. Dobbiamo dirci con altrettanta chiarezza, questo è il secondo aspetto, che non solo abbiamo lavorato male, ma tornando gli errori, non abbiamo investito, mi ha fatto molto piacere sentire parlare dal Ministro Calenda di scienza della vita. Se oggi andiamo nella Silicon Valley, andiamo a San Francisco vediamo che il digitale ormai è roba passata, il grande futuro è in tutto quello che la nuova farmaceutica, la nuova biotecnologia offre in termini di innovazione per la salute e per il miglioramento della qualità della vita.

Concentriamoci un attimo sul tema del turismo e della cultura nel senso che abbiamo investito troppo poco, i numeri lo dimostrano. Abbiamo oggi un livello di investimenti nettamente inferiore rispetto a paesi non solo come la Francia, la Spagna, ma perfino della Turchia e abbiamo soprattutto un'offerta turistica povera. Se pensate che la Germania, che ha 13 milioni di turisti all'anno in meno del nostro paese, ha una spesa turistica di 5 miliardi di euro superiore a quella dell'Italia, il che significa

che la nostra offerta è un'offerta povera. Se i turisti spendessero in Italia quello che spendono in Germania, il Pil italiano aumenterebbe di 19 miliardi di euro ovvero circa dell'1,2%. Queste sono cifre che dimostrano che non abbiamo lavorato bene, sono numeri che vengono da lontano e oltretutto ci dobbiamo anche confrontare con una concorrenza che negli ultimi 7-10 anni è clamorosamente cresciuta. Quindici anni fa non c'era la concorrenza di paesi strutturati come gli Emirati, non c'era la Cina, non c'erano paesi perfino del Sud America come il Brasile che hanno fatto forti investimenti nel turismo. Ci dobbiamo anche confrontare con dei numeri umilianti, se pensiamo che la capitale d'Italia, Roma, tralasciamo com'è ridotta la città, oggi è al 14° posto tra le grandi città del mondo in termini di presenze turistiche, ci dobbiamo rendere conto che abbiamo lavorato ancora peggio.

Fatta questa premessa, io credo però sia necessario vedere ciò che dobbiamo fare. Siamo tutti campioni del mondo nelle diagnosi, ma siamo spesso meno pronti a mettere la faccia fuori e a parlare di terapie.

Credo che il primo problema da affrontare, e uno degli argomenti più convincenti del referendum, sia quello di portare al centro una serie di aree strategiche del paese tra cui il turismo. Quando ero presidente di Confindustria ho visto in giro per il mondo tanto spreco di risorse da parte di tanti enti italiani che andavano in giro per il mondo a parlare tra di loro, a stare tra di loro, senza fare alcuna promozione, con stand totalmente inutilizzati. Questo è un tema di riflessione. Portare una cabina di regia al centro è già un primo elemento per affrontare il tema della governance, una delle criticità più forti nel turismo. Una cabina di regia presuppone però la capacità di mettere in piedi un grande progetto strategico, diremmo un piano industriale se fossimo in azienda, la capacità di creare una sorta di "direzione commerciale Italia" per vendere il prodotto paese all'interno di scelte e priorità precise. Un grande piano per il turismo e devo dire, senza che ne rimanga male il Ministro Franceschini perché non c'era, ho letto con attenzione un piano che fu creato durante il governo Letta dal Ministro Gnudi, piano che per la prima volta cominciava a mettere una cornice su cui operare perché c'era un tema di governance, un tema di priorità, un tema di offerta. L'offerta italiana non è solo cultura, non è solo il mare, le Alpi o le città d'arte, ma è una serie di ingredienti che il mondo moderno apprezza sempre di più, un'offerta enogastronomica che non ha eguali nel mondo. Il fatto che la Francia sia sempre davanti a noi, per chi ama competere, chi ama vincere, chi ama mettercela tutta è un po' umiliante, con tutto il rispetto per un grande paese come la Francia, ma è ancora più umiliante vedere che davanti a noi c'è anche la Spagna e che ci stanno raggiungendo paesi che alcuni anni fa non erano neanche nella top ten.

Altro tema, oltre al piano industriale, è quello degli strumenti di lavoro. È incredibile che nel nostro paese non ci sia un grande tour operator forte a livello mondiale, un incoming in grado di richiamare il turismo, di offrire il turismo in Italia, un tour operator che permetta di fare quello che fanno altri paesi in termini di promozione. Torniamo alle regioni, racconto spesso

che circa 20 anni fa, durante la mia prima visita a Dubai, c'era all'aeroporto di Dubai che stava diventando il più grande aeroporto del mondo, un grande manifesto di Mirò che diceva "Venite in Spagna". Una regione italiana diceva "Venite in questa regione" e non c'era neanche la bandiera italiana, credo che 10 persone su 10, visto che non si parlava né di Toscana né di Lombardia, sapessero dove fosse questa regione. Gli strumenti sono i tour operator, sono le comunicazioni chiare di promozione del paese, sono una digitalizzazione innovativa dell'Italia in termini di offerta, di utilizzo del web, in termini di strumenti di prenotazione.

Sono tre quindi i temi da affrontare, uno è il tema della governance, uno è il tema del piano strategico e l'altro è quello degli strumenti.

Si parla di marchi, mi ricordo che quando la Ferrari vinceva molto, molti imprenditori della mia terra, l'Emilia-Romagna, mi dicevano: "Luca quando io, con la mia borsetta, vado in giro per il mondo la Ferrari che vince mi aiuta moltissimo", come aiuta moltissimo lo sforzo, la dimensione, l'internalizzazione, la qualità di grandi brand italiani di tutti i settori, non solo quelli meccanici e industriali. La promozione del paese è un tema che richiede competenze, priorità e investimenti. L'ultima cifra che volevo darvi è che l'Italia è al 5° posto nel mondo, nel giro economico per il turismo, ma è solo al 14° nel mondo per investimenti. Investiamo metà di quanto viene investito in Francia che è la numero uno. In Germania investono circa il 60% in più che in Italia e hanno la soddisfazione di un turismo di fascia alta e di una spesa pro capite turistica di gran lunga maggiore. Questo dimostra che la nostra offerta è bassa perché abbiamo degli alberghi obsoleti, perché non abbiamo intrapreso, perché abbiamo dei problemi di trasporto, perché non abbiamo una catena alberghiera di vertice, perché troppi proprietari non hanno fatto investimenti e forse perché ci dovrebbe essere un aiuto per rimettere a posto tanti alberghi.

Io credo però che dobbiamo uscire dalla logica della preoccupazione, oggi nel campo del turismo e della cultura stiamo anche vedendo delle cose significative, sarebbe importante se si arrivasse ad interventi come quelli di una riduzione dell'Iva sul turismo dal 19,5 al 5,5 come fece Sarkozy in Francia, paese numero uno al mondo.

Torniamo al discorso fatto dal Ministro Calenda sugli investimenti, o investiamo di più, parlo di turismo, vale per tutto il paese ma questo lo lascio a chi ha l'onore e l'onere oggi di fare il ministro o i ministri, parlo quindi di investimenti nel turismo e nella cultura. È possibile che abbiamo così tanti siti ancora bisognosi di restauro? Si dovrebbe trovare il modo di incentivare ancora di più i privati. Quando ero negli Stati Uniti e studiavo negli anni '70 a New York, c'era il boom delle sette sorelle del petrolio che hanno fatto investimenti straordinari in cultura e quant'altro. Non possiamo lasciare a pochi mohicani il restauro di una fontana a Roma o del Colosseo o cose di altro genere, questo deve essere all'interno di un piano. Per vincere in Formula 1 hai bisogno degli sponsor non hai bisogno solo della tecnologia.

Parliamo anche di formazione, oggi il turismo è un mestiere. Già molti anni fa vedevo in Francia le prime scuole per insegnare il cinese ai maitre o a chi gestiva gli alberghi, era una scelta d'investimento lungimirante. Noi dobbiamo essere consapevoli di aver lavorato male, capire che abbiamo in casa non solo delle bellezze paesaggistiche, che dobbiamo investire di più ed essere consapevoli che, con tutto il rispetto per l'Europa, oggi la parola investimento è per il nostro paese la parola numero uno. Un paese che non investe è un paese che non pensa al futuro. Per il turismo abbiamo bisogno di investimenti, che ci sia un piano strategico, che a monte ci siano delle priorità, degli strumenti, una governance forte.

Enrico Mentana

Paolo Mieli, per le cose che abbiamo sentito, tu che intrecci varie strade della cultura, varie problematiche della cultura, è proprio un deficit culturale che non ci fa rendere profittevole e concorrenziale il nostro patrimonio? Che ci fa vivere questo settore, come un settore tra gli altri non un elemento di distinzione unico? C'è una volontà precisa a questo riguardo? C'è soltanto "dabbenaggine" – uso una parola che è benevola rispetto a quella che sarebbe se ci fosse incapacità di concretizzare quello che è il valore aggiunto per eccellenza – e poi quanto c'è di retorica e quanto di realtà?

Paolo Mieli

Editorialista "Corriere della Sera"

Rispondo direttamente alla domanda. Sicuramente non è "dabbenaggine", è qualcosa di molto più complesso che noi possiamo esaminare solamente in occasioni come questa ed è un problema che abbiamo noi con il rapporto del pubblico con la cultura. La prendo da lontano ma sarò breve. Tutto comincia con Laocoonte in una vigna. Laocoonte era un sacerdote troiano che quando entrò il cavallo di Ulisse a Troia ebbe dei dubbi, si lanciò con una lancia contro il cavallo, scoprì che dentro era vuoto, cominciò ad allarmare i troiani, Atena grande protettrice di Ulisse, mandò dei serpenti che uccisero lui e i suoi due figli. All'inizio del '500 fu trovata in una vigna vicino a Roma una statua di Laocoonte e i suoi figli, questa statua fu portata in Vaticano nel 1509 dal Papa Giulio II che la fece vedere a Michelangelo che ne rimase stupefatto dalla bellezza, dalla complessità, dall'articolazione. Dall'estasi davanti a questa statua nacquero quelli che sarebbero stati i Musei Vaticani. Si partì con questo complesso trovato nella vigna, seguirono anni di costruzione e i Musei furono aperti al pubblico 280 anni dopo, alla fine del '700.

Oggi pensiamo che questa sensibilità che abbiamo per le opere d'arte, per il rapporto con la cultura, sia una cosa che risale a quando le opere furono edificate o dipinte, ma non è stato così assolutamente, anzi è stato il contrario. Queste collezioni, queste ammirevoli opere d'arte nascono tutte

dall'imitazione che signori, principi, nobili facevano di quanto avveniva nelle grandi corti, dove i re gareggiavano tra di loro collezionando. In un rapporto ostile o comunque lontano da quella che era la sensibilità pubblica anche per quello che riguarda i Musei Vaticani, prima importante opera museale complessa che abbiamo avuto in Italia, una cosa che mi ha sempre colpito è che proprio il monumento della cultura moderna non venga citato né dall'Encyclopedie Diderot, né dalla D'Alembert. Alla voce museo viene nominato il Museo d'Alessandria con una versione molto riduttiva, ma ancora fino alla rivoluzione francese i musei, quello che nasceva come museo, era giudicato un'opera di conservazione per metà della Chiesa e per metà della nobiltà. La rivoluzione francese nacque all'insegna della distruzione dei monumenti, dei quadri, era una gara per fondere le più belle statue della storia francese, per farne cannoni per combattere contro gli austriaci e anche i ritratti che venivano ritenuti offensivi in quanto per metà erano di regnanti e sovrani, e l'altra metà su temi religiosi. Il misto era tra tradizione monarchica e religiosa ciò che era più nemico della nascita della modernità. Siamo figli di qualcosa che è nato odiando quello che vediamo alzando gli occhi, alle pareti di questa sala. La rivoluzione francese dovette fare i conti con il famoso sofisma di Cambon che nel 1792, tre anni dopo che la rivoluzione francese era iniziata e si continuava a distruggere le opere d'arte per fare cannoni o armi con cui combattere, disse: "Io penso che noi dobbiamo costruire un museo per conservare i quadri e far capire così la tradizione odiosa da cui veniamo e quanto erano brutti, osceni, terribili, coloro che hanno guidato i paesi fino ad adesso, dobbiamo costruire un museo per far vedere tutto questo, un museo di mostri, di mostruosità". La tradizione italiana del 1861 quando è nato lo stato unitario era una tradizione imbevuta dei principi che ho appena ricordato, nata in assoluto disprezzo, quella sabauda in particolare, ma anche le altre non scherzavano, perché legavano tradizione della conservazione culturale all'idea che fosse una cosa di vecchi monarchi e di epoche da superare. Fu solo alla fine dell' '800 che ad opera di una grandissima personalità, Adolfo Venturi, primo docente di storia dell'arte, che creò la tradizione per la conservazione e per lo studio dell'arte, riscoprendo in tal modo una modalità di mettere il popolo in relazione con quello che era stato. Un secolo contro due millenni di cui gli ultimi quattro secoli erano di ostilità.

Ho ascoltato con attenzione Falco, Calenda e Montezemolo e ho pensato che avessero ragione, come è possibile che noi non ce ne rendiamo conto? La mia tesi è che noi dobbiamo fare i conti con questo passato che non conosciamo ma che è dentro il nostro dna e che è quel passato che al momento della verità, che al momento in cui facciamo i conti veri, questi temi, sappiamo bene, finiscono nel nulla, parlo del rapporto del pubblico con i beni culturali e del privato. Riusciamo a fare tutti questi discorsi finché ci sono momenti di opulenza, ma per quello che ho constatato, quando arrivano i momenti di difficoltà e crisi, questo concetto profondo che considera il patrimonio il valore più grande di cui disponiamo in Italia, tende a sparire.

Concludo. Convegni come questi, modi come questi di discutere apertamente e con franchezza come sto cercando di fare anch'io, sono i benvenuti perché ci aiutano a fare chiarezza non soltanto nell'esortazione di quello che potremmo fare, ma perché in parte le idee che abbiamo ascoltato stamattina sono abbastanza inedite, in parte sappiamo cosa dobbiamo fare, cosa dobbiamo auspicare si faccia, dobbiamo riuscire a far diventare tutto questo senso comune. Ho letto i risultati dell'indagine sull'impegno per la cultura che è stata fatta tra i Cavalieri del Lavoro ed è molto incoraggiante, ma non nascondiamoci dietro un dito, il momento della verità viene quando nelle difficoltà economiche, alle forme diversificate di investimento, come quelli culturali si dà priorità e non li si tiene fra quelli che sono i primi a scomparire.

Facciamo in modo che questi interventi si moltiplichino. E si faccia pagare un prezzo per l'ascolto, alzate gli occhi al soffitto, guardate alle pareti e ristoratevi l'anima per un giorno.