

# RISCOPRIRE LE ANTICHE MURA

E' importante non stare fermi ad osservare le tempeste che colpiscono il nostro Paese, soprattutto in questo autunno di disastri ambientali e finanziari. Non possiamo permetterci di sorbire il caffè sul balcone di casa pensando che la "nuttata" prima o poi passerà. In effetti sintomi di un risveglio di impegno si colgono da più parti. Basta muoversi nel territorio, frequentare le città che sono il nostro tessuto connettivo. Come da una ricerca tuttora in corso voluta da MPS e CLASS TV, che pone la lente d'ingrandimento sulla relazione, in sei specifici centri, tra cittadini-città-modi d'intendere il risparmio, oggi. Ove si colgono sentimenti meno critici, visioni meno apocalittiche di quelle rimandate dal Sentiment (Index Of Consumer Sentiment) medio della popolazione italiana. E' come se il genio del luogo riuscisse ad arginare le paure per il futuro, che sempre più registriamo dai nostri Osservatori.

Come se queste città (che si collocano - è opportuno dirlo - al Nord e al Centro del Paese) riescano, con i loro palazzi comunali e cattedrali, a funzionare da terapia di sostegno. In che senso? Nel fornire con il loro esempio, la loro memoria storica, la risposta certa che ci sarà un futuro anche per noi e per i nostri figli, e che questo futuro sarà fatto di pietre, marmi, case, strade e chiese, artigiani, operai, imprenditori, come è sempre stato. Tutto questo significa anche recupero del ruolo delle famiglie, che vengono riscoperte nella loro funzione solidaristica, soprattutto oggi, quando gli individui si sentono in condizioni di precarietà. La lunga crisi fa riscoprire le antiche mura, come le città a misura d'uomo e le famiglie perimetro di sostegno. Mentre gli individui, i singoli, si sentono soli, dopo essersi illusi di poter cavalcare le spinte distintive della cultura Metrosexual.

[gm]

## SOMMARIO CENTOTREDICI

- |           |  |  |
|-----------|--|--|
| <b>2</b>  | DIVULGARE IL NOSTRO "VIVERE MEGLIO"  | di <b>Remo Lucchi</b>                                  |
| <b>8</b>  | SALVARE IL PAESAGGIO E L'ARTE DEL BEL PAESE<br>UNA MISSIONE SEMPRE PIÙ CONDIVISA | di <b>Paolo Anselmi</b>                                |
| <b>14</b> | COMUNICAZIONE MEDICO-SCIENTIFICA<br>NELL'ERA DI INTERNET                         | di <b>Isabella Cecchini</b><br>e <b>Silvia Lavazza</b> |
| <b>24</b> | UN MODO DIVERSO DI ZOPPICARE   | di <b>Edmondo Lucchi</b>                               |
| <b>34</b> | IL MONDO INTERO IN UNA TASCA   | intervista con <b>Fredrik Hallberg</b>                 |
| <b>38</b> | NUOVI GERMOGLI PER LA MENTE  | di <b>Vitalba Paesano</b>                              |
| <b>44</b> | GLI ITALIANI E IL RICICLO  | di <b>Anna Cittadini</b>                               |

## ITALIA Un progetto internazionale

# DIVULGARE IL NOSTRO “VIVERE MEGLIO”

di Remo Lucchi

Una delle reazioni più preoccupanti alla crisi del mondo occidentale è la decisione delle grandi multinazionali di ridurre qui da noi gli investimenti: tanto più i paesi sono in crisi, tanto meno vi si investe, perché i ritorni non sono promettenti. Si investe nelle economie nuove: danno ritorni molto più interessanti. Per ora Asia e America Latina; in futuro forse Africa.

E per l'Europa? Poche chances. Peggio ancora se ci chiedessimo dell'Italia. Oggi qui da noi ci si affida ad una speranza: che i singoli Paesi trovino sostegno nei Paesi dello stesso cluster, o nei grandi enti sovranazionali. E' però una ingenua speranza: potrebbe avere un senso se già si intravedesse un percorso rapido di uscita dalla crisi.

Ma così non è, e non può essere: la crisi si annuncia troppo lunga per poterne già vedere una qualsiasi uscita. Ed è d'obbligo pensare che in una situazione critica che si protrae, pur senza pensare a totali abbandoni da parte dei vicini, ognuno sarà costretto a pensare innanzitutto a se stesso: quindi la mutua assistenza si diraderà sempre di più, e si rischierà davvero di rimanere “nudi”.

In altri termini, quando si sta avvicinando il “momento terminale”, il rischio che ognuno farà per sé è molto forte. Quindi: tutti contro tutti.

E dato che la speranza di vita sarà legata alla capacità di partecipare al benessere di quelli che staranno sempre meglio (per ora Asia ed America Latina), la strategia non potrà che passare per la conquista di interessanti quote di mercato nelle esportazioni in quei Paesi. Dato che questa prospettiva è certamente fra le più probabili, quello che deve fare un Paese - in questo momento pensiamo all'Italia - è disegnare da sola, nel più breve tempo possibile, la propria migliore strategia, per entrare finalmente in una adultità interessante (uscire dall'adolescenza assistita).

Ci sarà competizione, è bene saperlo fin da subito. Bisognerebbe però evitarla. Potendo, è sempre preferibile occuparsi di mercati interessanti, con prodotti/servizi che altri Paesi (Aziende di altri Paesi) non riescono ad offrire con analoga credibilità o attrattività. E' una soluzione davvero ovvia, ma è raramente praticata. E non lo è, perché non è facile agire nei cosiddetti “oceani blu”, cioè in assenza di competizione; soprattutto se si tratta di mercati interessanti, che promettono volumi ricchi.

Vediamo a quali condizioni l'Italia può avere chances.

→ Puntare sull'export nei nuovi Paesi (soprattutto asiatici, pur senza dimenticare il resto del mondo) implica che si restringa il campo alla parte elitaria di quei mercati: in Italia si hanno costi del lavoro troppo alti - e quindi prezzi alti - per poter puntare alla parte centrale del mercato.

→ All'interno dei mercati di élite bisogna puntare, come accennato sopra, su aree produttive dove si hanno forti chances di non essere in competizione, o comunque di disporre di vantaggi vincenti - per qualità e/o innovatività e/o immagine e/o credibilità, ... - rispetto ai competitors.

→ Sperabilmente devono essere aree produttive/ di servizio importanti, dove sia possibile sviluppare un forte richiamo di attenzione, e sia immediato ottenere riscontri.

Considerate queste condizioni, l'Italia potrebbe essere una candidata naturale a vendere, forse in modo inimitabile, la cosa più importante a chi quantitativamente ha già soddisfatto i propri bisogni: **la qualità della vita**.

La vita è la cosa più bella che abbiamo, e soprattutto la classe elitaria - elitaria anche per cultura e non solo per denaro - ha

molta tensione a concedersi il meglio, e soprattutto il “meglio” che abbia una gravidanza culturale. Il “made in Italy” ha già una forte credibilità nel mondo per quanto riguarda gli aspetti di sovrastruttura.

Ora si tratterebbe di lavorare con grande serietà ed impegno per dare alla credibilità anche contenuti inimitabili per qualità e cultura. Inimitabili, per qualità e cultura, possono essere sia il nostro Territorio che i nostri Prodotti.

### I SAPORI ED IL SENSO DEL NOSTRO TERRITORIO

Il nostro territorio dispone di una ricchezza che nessun altro ha: non solo la bellezza della natura, ma la nostra storia, il nostro Rinascimento, il fatto che si sia depositari del 70% delle opere classiche del mondo, la nostra creatività, il nostro senso del bello e del buono, il nostro carattere peraltro favorito dall'equilibrio climatico (siamo a cavallo del 45° parallelo, né caldo né freddo), la nostra capacità di vivere bene la vita, la nostra capacità di non scambiare obiettivi con metodi (si lavora per vivere).

Vendere non solo turismo, ma anche esperienze di vita in Italia, ritornare alla nostra vocazione: tra il XVIII e il XIX secolo un viaggio nel Bel Paese era una tappa quasi obbligatoria nell'educazione dei giovani delle ricche famiglie inglesi, francesi e tedesche, per completare la formazione. Nel Settecento c'erano già alcuni "luoghi di riposo" dove i ricchi stranieri andavano per vivere bene (ed anche per divertirsi).

*Una breve nota su Goethe. L'Italia - quella classica - è sempre stata il suo sogno. Quello che Goethe cercava in Italia non era soltanto l'Italia di Michelangelo e di Leonardo, della grande pittura rinascimentale e barocca. Cercava l'antichità greco-romana. Una volta arrivato a Roma, si è sentito subito a casa e si comportava come se non fosse mai vissuto da un'altra parte.*

*Il senso dell'esperienza non era tanto quella del “viaggio in Italia” - che peraltro durò due anni - ma quello del “vivere in Italia”.*

*E più si fermava, più riprendeva tutti i sensi della vita; l'Italia gli ha ridato la carica vitale: ha ricominciato a scrivere e a diventare creativo. Il suo diario di quel periodo è un libro molto interessante: non è tanto una descrizione del paese, piuttosto è una raccolta delle impressioni che riceveva dal paese e dalla gente, mescolata con riflessioni su arte, cultura e letteratura. Parla dell'”Italia delle Emozioni”.*

Questo dobbiamo ritornare a vendere.

### I NOSTRI PRODOTTI

Questa cultura e questo senso del Territorio ha permeato il “made in Italy”. Il sapore culturale che c'è nei prodotti della nostra alimentazione, ed in tutta la sovrastruttura che accompagna il nostro modo di vivere e la qualità della nostra vita (salute, moda/abbigliamento, arte, arredamento, ma anche auto, ...), non è rintracciabile per definizione in altri Paesi. Quale incredibile occasione potrebbe essere l'EXPO del 2015 per ribadire e dare credibilità totale a questo posizionamento!

Bene, noi dobbiamo vendere questa unicità, fatta di qualità intrinseca elevatissima, di verità culturale, e di sovrastruttura unica. Se lo facciamo bene, anche organizzativamente, seguendo metodi e percorsi caratterizzati da omogeneità e coesione, e perfetto rispetto del posizionamento, non avremo rivali. Ma il problema è proprio questo: la condivisione di una strategia, l'organizzazione del tutto. Riuscire in ciò in Italia è molto più complesso che in altri Paesi.

Vediamo perché, e che cosa si potrebbe fare.

### QUALE È IL NOSTRO PROBLEMA, E QUALE LA SOLUZIONE

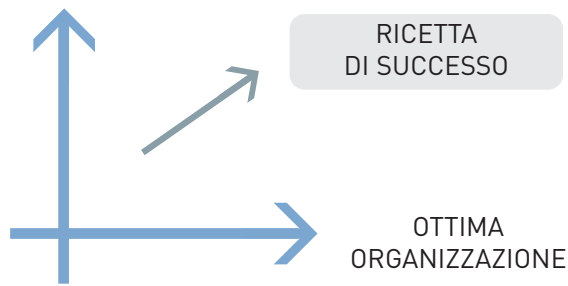
Gli Italiani hanno una unicità - che proviene dalla nostra storia - che porta con sé contemporaneamente sia il massimo dei pregi, sia il massimo dei difetti. La soluzione consiste nel mantenere i pregi e nell'eliminare i difetti. La metafora è quella della creazione di un piatto di alta cucina.

IL NOSTRO TERRITORIO DISPONE DI UNA RICCHEZZA CHE NESSUN ALTRO HA: NON SOLO LA BELLEZZA DELLA NATURA, MA **LA NOSTRA STORIA**, IL NOSTRO RINASCIMENTO, IL FATTO CHE SI SIA DEPOSITARI DEL 70% DELLE OPERE CLASSICHE DEL MONDO

Per realizzarlo sono necessarie due componenti: singoli ingredienti di altissima qualità, e grande capacità ed esperienza organizzativa per elaborare ed unire questi ingredienti. Va da sé che ingredienti ottimi, ma mal organizzati, non possono produrre un buon risultato.

Proviamo a creare un semplice grafico per individuare la direzione dell'ottima ricetta, cioè del successo:

### OTTIMI INGREDIENTI

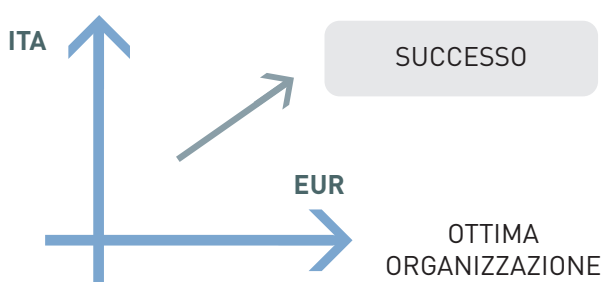


Cerchiamo ora di capire, con analogia rappresentazione, quale è il posizionamento dell'Italia (ITA) rispetto ai principali Paesi Europei (EUR) nel loro insieme, tenendo conto:

→ degli “ingredienti”, cioè del valore degli individui - Italiani ed Europei - singolarmente presi; ci si sta riferendo ad una sintesi del valore, considerando la qualità intrinseca delle persone in termini di progettualità, capacità di spinta, imprenditorialità, creatività, genialità

→ della “capacità organizzativa” dell'insieme, del Paese, cioè la coesione e la capacità di fare massa ben gestita in una direzione definita e condivisa, dove ruoli, prospettive e tempi sono concordati e perseguiti:

### OTTIMI INGREDIENTI



## IL SENSO DI APPARTENENZA ORGOGLIOSA A UNA IDENTITÀ GRANDE, A UN PAESE CHE VERAMENTE LI RAPPRESENTI E CURI I LORO INTERESSI, NON SI È MAI CREATO

Come si può notare, l'Italia è messa peggio dei Paesi Europei, è molto più lontana dalle prospettive di successo. La componente più pregiata (l'individuo) c'è, ed è di valore; la componente del sistema organizzato non c'è, e quindi si è allo sbando. Non c'è il sistema Paese, non c'è una visione prospettica, e quindi non c'è la canalizzazione del tutto verso una prospettiva ben definita. Quindi...

Ma perché succede questo, e che cosa si può fare? E' un fatto quasi naturale che succeda. Ma non è affatto naturale che non si possa rimediare. Vediamo.

Gli Italiani hanno una unicità - nel loro DNA - che nessun altro europeo, pur dei principali Paesi, ha. Ed è frutto della nostra storia, che è profondamente diversa da quella degli altri Paesi. Fino al 5° secolo DC l'Impero Romano ha dominato il mondo; nel 470-480 DC l'Impero Romano d'occidente è crollato. Da allora, e per 1500 anni consecutivi, la penisola italiana è stata invasa da tutte le direzioni, violentata, vessata, sfruttata.

Gli Italiani sono vissuti per decine di generazioni con l'incubo del dominatore, nella più totale diffidenza di tutti coloro che non facevano parte della ristretta cerchia dei familiari, o poco più.

Il senso di appartenenza orgogliosa ad una identità grande, ad un Paese che veramente li rappresentasse e curasse i loro interessi, non si è mai creato.

Anzi, si è verificato il contrario. Ben diversamente dagli altri Paesi, che paesi coesi lo sono stati sempre, da sempre. Se per 1500 anni ci si deve difendere dagli altri, perché tutti gli altri o quasi sono minaccia, come è possibile che si possa essere permeati dal senso di appartenenza ad una grande entità superiore, che ci si senta rappresentati, che l'ampia organizzazione in sé rappresenti un valore? Anzi, per difendere se stessi la contrapposizione diventa norma, perché lo stato non può che vessare per definizione, e bisogna fregarlo, attaccarlo (mafia, camorra, 'ndrangheta nascono in questa logica).

## CON UNA **PROSPETTIVA ILLUMINATA**, E CON LA VERA VOLONTÀ DI STARE ASSIEME PER IL SUCCESSO FUTURO DEL PAESE (CIOÈ DEI NOSTRI FIGLI), ALLORA LE RITROVATE LOGICHE DI COESIONE NON POSSONO CHE AGEVOLARE IL RECUPERO DEL LAVORARE ASSIEME

E dopo 1500 anni tutto questo - il rifiuto/la difesa dalla grande organizzazione (qualsiasi essa sia) - entra nel nostro DNA: individualismo, non senso di appartenenza, debolissimo orgoglio di cittadinanza, ...

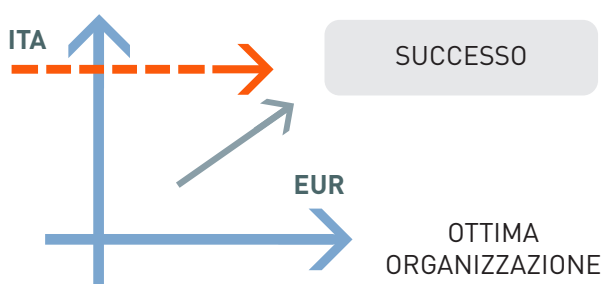
Per contro, come sempre capita, la natura compensa. Dopo che per centinaia di anni è lasciato solo con se stesso, l'individuo ha sviluppato dentro di sé dei meccanismi di difesa / sopravvivenza / creatività individuale nella ricerca di soluzioni, e di espressività compensatoria, che in nessun'altra condizione avrebbe potuto sviluppare in modo analogo.

Dopo 1000 anni è infatti esploso il Rinascimento, con tutta la sua creatività ed il suo senso del bello!

Che non ci ha mai abbandonato. Gli Italiani hanno molto di più. Noi non ce ne rendiamo conto quando ci confrontiamo con gli altri del nostro Paese, perché fa parte di tutti noi, è dentro ormai in modo naturale in tutti noi. Ma ce ne accorgiamo quando il confronto è con "non Italiani". Ma il prezzo è pesante. Come mostrava il grafico, abbiamo un deficit organizzativo - che ha la stessa origine - che rischia davvero di farci perdere.

Come si diceva sopra, le nostre vicende storiche ci hanno negato il senso dello stato, l'orgoglio dell'appartenenza, la coesione, il lottare per un progetto comune. Come Paese siamo allo sbando. Certo che se si riuscisse a dare a questo Paese la stessa componente orizzontale (vedi grafico) che caratterizza gli altri Paesi, saremmo indubbiamente vincenti.

### OTTIMI INGREDIENTI



Come riuscirci? E' necessario che chi ci governa crei le condizioni della coesione, sviluppi una vera politica di Sostenibilità Sociale, con lo scopo dell'unità, senso di appartenenza, orgoglio, rispetto del Paese. Il modesto rispetto delle regole del vivere sociale in Italia ha proprio questa origine, di "non senso di appartenenza".

**Il fatto che le nostre case siano all'interno molto più curate rispetto alla media europea, che noi stessi singoli individui italiani si sia più belli e curati della media europea, ma che il nostro territorio sia spesso non rispettato, trascurato, a volte violentato dai singoli, in un menefreghismo universalmente condiviso, ha proprio questa origine.**

C'è una possibile soluzione? Certo, a condizione che sia introdotta una nuova cultura dell'appartenenza, del vivere assieme per un progetto comune, del tifare assieme per un progetto più importante, che si chiama Italia.

Tutto questo dipende dalla capacità di creare "coesione", che è il perno centrale della vera Sostenibilità Sociale.

Se non c'è coesione, se la Società è eterogenea /allungata / al suo interno conflittuale / se non c'è un progetto comune, non c'è speranza. E' il modo di governare che deve cambiare radicalmente.

Bisogna che la si smetta di prendere decisioni tattiche, di breve periodo, per vincere lotte elettorali, per il benessere immediato di una parte, e **che si disegni in modo concorde una visione, un progetto di lungo periodo**, con il contributo di tutti, e trasmettendo a tutti l'orgoglio dell'appartenenza ad un Paese che potrà sbaragliare il mondo.

Con una prospettiva illuminata, e con la vera volontà di stare assieme per il successo futuro del Paese (cioè dei nostri figli), allora le ritrovate logiche di coesione non possono che agevolare il recupero del lavorare assieme. E non più in logica solo individualistica, non più in modo menefreghista e sconnesso - di quando l'obiettivo era solo la contrapposizione - ma organizzato, perché si avrà coscienza che il perfetto ingranaggio di componenti pregiate è l'unica possibile soluzione.