

# Economisti, scrittori, comunicatori: «Recuperare la nostra narrazione»

## Bianchi: l'estero ci apprezza di più. Grandi: non basta essere ciò che siamo

L'Emilia che si rialza. L'Emilia che lavora a testa bassa, all'ombra dei giganti, per poi colpire con l'orgoglio di chi sa fare il proprio lavoro. Lo spot Maserati trasmesso domenica durante il Superbowl, nelle case di 110 milioni di spettatori, rilancia l'immagine di una regione che non si arrende. E che con le sue eccellenze industriali, a volte più note all'estero che in Italia, può trainare la ripresa forse meglio di altre aree più celebrate.

«Non ho nessun dubbio che sia così, in questo momento possiamo essere la locomotiva del Paese», sostiene Patrizio Bianchi, assessore regionale e professore di Economia applicata. «Non è un caso se abbiamo attirato qui grandi multinazionali come Philip Morris e Louis Vuitton, mentre Volkswagen compra Ducati e Lamborghini — sottolinea Bianchi — l'asse Milano-Bologna è tornato a essere quello trainante, integrato

più di prima a livello europeo». Il problema semmai, lamenta l'assessore, è lo scarso interesse che il sistema Emilia riceve spesso in Italia. «Paradossalmente le nostre capacità sono più riconosciute all'estero. Il problema — lamenta l'assessore — è che l'Italia non è ancora in grado di decidere quale politica industriale vuole perseguire. Bisogna chiedere al governo qual è la visione di politica industriale futura, invece di limi-

tarsi a rincorrere la crisi».

Se Bianchi guarda lo scatto di orgoglio della Maserati con gli occhi dell'economista (e dell'amministratore), Roberto Grandi lo fa invece con gli occhi del massmediologo. «La forza del messaggio sta nel fatto di trasformare un minus in un plus — spiega il professore — cioè dire apertamente "sappiamo che c'è stato un periodo buio in cui non siamo più stati i leader che potevamo essere,

ma adesso stiamo tornando meglio di prima». Un messaggio che non solo «colpisce particolarmente bene un pubblico come quello americano», ma che è anche la perfetta metafora di «un territorio che per un po' ha pensato che non fosse necessario ricordare le nostre caratteristiche, ma che fosse semplicemente sufficiente possedere quelle caratteristiche». Un peccato di orgoglio che ha condannato *Quel gran pezzo dell'Emi-*

lia, fortunata definizione che dà il titolo a uno dei più riusciti saggi di Edmondo Berselli, a essere spesso sottorappresentata (nonostante sforzi e traguardi raggiunti). «La convinzione che le cose buone partino da sole non è più sufficiente — insiste Grandi — ci dobbiamo mettere in testa che devono essere ben raccontate, siamo in un mondo dove non possiamo presupporre che si sappia chi siamo».

Lo scrittore emiliano Valerio Massimo Manfredi, davanti allo spot Maserati, non riesce a fermare il suo cuore di appassionato di motore. «È davvero bello, viene proprio voglia di comprarla la nuova Maserati — confessa Manfredi — c'è proprio l'idea di quello che è l'Emilia. Un posto di gente tosta che non si arrende mai, ha grinta e si rialza. Com'è successo con il terremoto, prima, e ora con l'alluvione». L'Emilia-Romagna come il Davide contro i Golia del mercato globale: «Come Enrico Mattei, perché non importa quanto sono grandi i colossi che ti circondano, noi vogliamo la nostra parte e non ci fermerà nessuno se non uccidendoci».

Francesco Rosano



**Il massmediologo**  
Ci dobbiamo mettere in testa che le nostre caratteristiche devono essere ben raccontate



**Valerio M. Manfredi**  
In quello spot c'è proprio l'idea di un posto di gente tosta che non si arrende mai, che ha grinta e si rialza