

il bello  Italiadi **Roberta Scorrane**

Prima gli italiani. Sì, ma quali? E, più in generale, che cos'è «l'italianità» per chi vive all'estero? La ricerca che Eikon Strategic Consulting porta avanti da dieci anni — e della quale qui anticipiamo in esclusiva una parte — potrebbe farvi fare un balzo sulla sedia: analizzando un milione tra articoli, post su internet, scritti sui social network in venti Paesi del mondo, da gennaio fino a qualche giorno fa, emerge che quando si parla d'Italia all'estero si parla soprattutto di «Juventus», di «mercato» (calcistico) di «stagione» (sempre di pallone si tratta) e di «club».

Sono queste le parole che ricorrono più di frequente quando viene citato il nostro Paese. Termini come «innovazione», «economia» o «banche» sono agli ultimi posti, preceduti da «politica» e «migranti».

Mussolini supera Berlusconi

Ma il vero balzo sulla sedia avviene quando si scorre l'elenco dei personaggi più citati: se il primo posto di Matteo Salvini è abbastanza scontato in queste settimane, seguito da papa Francesco e da Mario Balotelli, è dal quarto posto (Maurizio Sarri!) che cominciano le sorprese. In sesta posizione Benito Mussolini supera Silvio Berlusconi, che scavalca Giuseppe Conte. Bisogna arrivare al 16° posto

L'incontro stamattina

QUANTO VALE L'ITALIA?

Oggi alle 10, al Museo della Scienza e Tecnologia di Milano, il talk *Quanto vale il marchio Italia?* con Enrico Pozzi (ad di Eikon), Marco Morelli (ad di Mps), Maria Rosa Antognazza (IIT di Genova) e Claudia Belviso (Cnr-Imaa). Modera Roberta Scorrane (*Corriere della Sera*)

per trovare Leonardo da Vinci — ma tanto c'è chi pensa che sia francese — e all'ultimo, cioè al 140°, per rintracciare colui che per primo si dolse per lo sfacelo morale dell'Italia, Giacomo Leopardi. Una sorta di contrappasso?

Questa indagine verrà illustrata stamattina nel Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano dall'ad di Eikon e «padre» di MonItaly, lo psicologo sociale Enrico Pozzi, che commenta: «Quando si parla dell'Italia nei Paesi che abbiamo studiato, gli argomenti più forti sono il calcio e lo stile di vita. Ricerca, tecnologia e innovazione sono agli ultimi posti. E non è giusto, perché nella realtà questi sono settori molto forti».

Certo, va detto che queste rilevazioni nascono da mezzi «caldi» come la tv, la stampa e i social, dunque c'è una portata emotiva che non va trascurata.

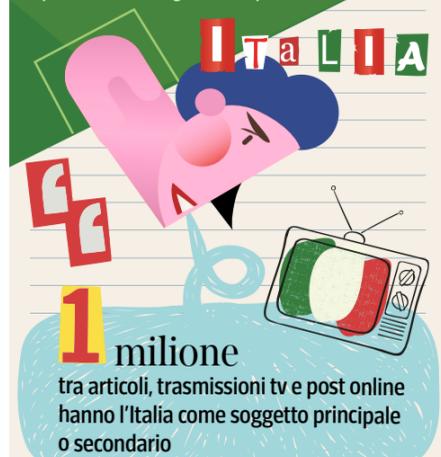
Il valore percepito di un Paese

Però è questo il punto: il valore di un Paese oggi è anche il suo valore percepito. «È anche in base a questo sentire che un turista sceglie di venire in Italia o di andare in Francia. Oppure di acquistare un'auto prodotta qui o in Germania», dice Pozzi. E così, se dalla Cina

Scienza e ricerca L'Italia è invisibile

Un'indagine di Eikon su 20 Paesi dimostra che le parole più associate alla nostra identità sono sport e politica: la tecnologia non c'è. I personaggi più commentati? Indovinate

Indagine condotta su 20 Paesi strategici monitorati quotidianamente, dagli Stati Uniti alla Cina, in un arco temporale di 4 mesi, da gennaio ad aprile 2019



Fonte: Eikon Strategic Consulting per il Corriere della Sera

agli Stati Uniti fino alla Spagna l'identità italiana è soprattutto stile di vita, cultura, politica e sport — sono le voci più forti della ricerca — è inevitabile che i pregiudizi che già minano la nostra economia o la nostra attività scientifica si rafforzino.

Maria Rosa Antognazza, ricercatrice dell'Istituto Italiano di Tecnologia di Genova, puntualizza: «In tutti i Paesi europei, stando alla mia esperienza, c'è grande stima per quelli che vengono a formarsi qui in Italia e in generale per i ricercatori italiani. È piuttosto il «sistema Paese» che viene percepito come debole, refrattario a finanziare la scienza e disposto a concedere poche infrastrutture per i laboratori».

La difficoltà nel «fare rete»

Antognazza (che sarà tra gli ospiti del talk di stamattina, promosso dal *Corriere della Sera* e da Eikon nell'ambito di «Innovagorà») dice una cosa importante: «La sensazione è che, come Paese, abbiamo quasi paura di andarci a sedere ai tavoli della scienza internazio-

l'identità, ci posizioniamo tra la Russia e la Spagna, ben lontani da Germania e Francia che hanno una *magnitudo* superiore nelle discussioni virtuali — si escludono qui i Paesi anglofoni, facilitati dalla diffusione della lingua. L'indagine MonItaly ha misurato anche i Paesi più «benevoli» nei nostri confronti e se in testa troviamo il Giappone, in coda c'è la Germania.

La Francia, con la quale abbiamo ingaggiato un duello governativo abbastanza acceso nelle settimane recenti, è solo al penultimo posto. E la moda? E il design?

Il Paese a doppio binario

Curioso che la parola «fashion» sia al penultimo posto tra i termini più utilizzati in rete quando si parla di noi e che la parola «design» non rientri nemmeno nell'elenco. Eppure, come ha dimostrato il successo del recente Salone del Mobile di Milano, questi sono i settori che realmente ci proiettano in una dimensione internazionale.

Allora, la sensazione è che ci siano due Italie che viaggiano parallele: una che produce, che si fa strada nei mercati internazionali e che si guadagna una solida eppure silente reputazione e un'altra che è più chiacchierata, più «calda», più visibile che attraverso i confini e che spesso genera polemiche. Pozzi raccomanda: «È un'indagine che si basa soprattutto su fonti Internet, dunque i temi sono molto divisivi».

Sì, però sono i più permeabili e così, alla lunga, il cosiddetto «marchio Italia» ne risente. Secondo Antognazza, che lavora in

Analizzato un milione tra post, articoli e show televisivi: «Juventus» tra i termini ricorrenti. Siamo percepiti come lo Stato principe per arte e cultura, ma la ricchezza scientifica latita

le, come se su di noi pesasse un antico stigma. Una paura ovviamente smentita dai risultati della nostra ricerca».

I singoli sono forti, l'insieme suscita diffidenza, come ammette uno scienziato che fa anche lo scrittore, Marco Malvaldi. «Il punto — dice il chimico — è che in Italia la ricerca tecnologica sta soppiantando quella pura. La scienza non è più scommessa, è sviluppo. È pragmatismo. Per carità, va benissimo, ma questo comporta meno lampi di genio, dunque un'identità sbiadita».

Forse questa è la chiave per comprendere anche la frequenza con la quale, cercando le parole che si associano all'Italia, compaiono personaggi e temi non italiani: *Macron* per le beghe con il governo di casa nostra, *Brexit* per l'infinita discussione di stampo sovranista, fino a *Germany*, probabilmente a causa dell'incubo dello spread.

Insomma, l'identità italiana è anche questo continuo rapporto fluido con l'altro, un ininterrotto sistema di pesi e contrappesi che si gioca sul confronto.

Quanto (e come) si parla di noi?

E come ne usciamo? Riferendoci alla visibilità internazionale e al peso specifico del-

uno degli istituti scientifici più prestigiosi, «bisognerebbe scardinare i pregiudizi con una maggiore fiducia nelle nostre capacità. E cercare di evitare quell'impressione di strutture frammentate che tanto ci penalizza». E modernizzare il famoso «saper fare» che tanto ha reso famoso il nostro artigianato all'estero. Per Malvaldi, noi «scontiamo almeno un cinquantennio di cialtronerie varie nelle università» e una miopia «generalizzata che ci impedisce di vedere quelle intuizioni delle singole persone che ancora oggi danno lustro alla nostra comunità scientifica».

Così riparte Il Bello dell'Italia 2019

E allora il Bello dell'Italia 2019 parte proprio da qui: nei prossimi mesi, in compagnia di Eikon e di MonItaly, proveremo a capire come si orienta questa percezione dell'identità italiana negli altri Paesi, passando dalle persone ai luoghi alle competenze e ai prodotti. Cominciamo oggi con l'incontro nelle Cavalierie del Museo della Scienza e Tecnologia «Leonardo da Vinci», dalle 10. L'incontro è aperto a tutti.

rscorrane@corriere.it
© RIPRODUZIONE RISERVATA