

«Brand Catania, città e identità»

«**Cantiere delle ragioni**». Illustrata la proposta, già sperimentata in altre grandi realtà europee, di un patto per il futuro tra Istituzioni e società civile mirato a «narrare» e valorizzare il territorio

**L'obiettivo è incrementare attrattività e qualità sociale dei luoghi. «Rilancio possibile per Etna Valley e centro»
L'incontro nell'ex rimessa dell'Amt di via Plebiscito**

PINELLA LEOCATA



DA SINISTRA: PATTI, ROLANDO, BIANCO, ROSA MARIA DI NATALE, GERMANA BARONE

Il gruppo catanese del «Cantiere delle ragioni», costituitosi un anno fa aderendo al movimento nazionale che si ripropone di riflettere sui territori, lancia la proposta di lavorare all'elaborazione di un «Brand Catania», come è stato fatto negli anni scorsi a Milano e prima ancora in tante altre città europee. Scopo dell'iniziativa - come ha spiegato uno dei promotori, l'ing. Giuseppe Mario Patti, imprenditore Ict e socio fondatore di Etna Hitech - è quello di mettere insieme istituzioni e società civile per proporre, anche sulla base di una ricerca scientifica, «una visione di città che parta dal territorio e alla luce della quale dotare Catania di un piano che ne incrementi l'attrattività e la qualità sociale e, con questa, la sua reputazione e immagine nel mondo. Un piano che possa essere anche strumento di governance per la valorizzazione del patrimonio catanese con l'obiettivo di rilanciare il centro storico e l'Etna Valleys».

«Brand», marchio - è stato rilevato nell'incontro moderato dalla giornalista Rosa Maria Di Natale - è un termine controverso, contestato a sinistra perché fa ricorso al linguaggio delle imprese per riferirsi a processi legati alle dinamiche sociali. Un termine la cui appropriazione il prof. Stefano Rolando, docente alla Iulm Milano e direttore dell'associazio-

ne Brand Milano, rivendica perché «esisteva prima delle aziende e perché rivela immediatamente «chi sono, dove voglio andare, con chi voglio competere». E' il segno di una narrativa che racconta una storia e propone un patto per il futuro, come facevano le legioni romane quando arrivavano su un territorio e issavano le proprie insegne, le aquile imperiali». E se nel Novecento il «brand» era legato alle nazioni e alla loro identità, e narrava una storia complessa e sanguinosa sfociata in due guerre mondiali, nel Duemila è invece legato alle città dove risiede la maggioranza della popolazione mondiale e dove si producono ricchezza, classi dirigenti e relazioni internazionali.

«Il «brand» - sottolinea il prof. Rolando - parla di storia e di identità, ma anche di patrimonio simbolico, materiale e immateriale. Ad esso è legata la nostra reputazione, che è poi la nostra immagine nel mondo. E questo pone la questione della rappresentazione di un territorio che non può essere affidata ai media, che raccontano bene i fatti, ma non i processi, ma va affidata ai luoghi». Alcuni esem-

pi. Berlino ha costruito la propria rappresentazione di città al centro dell'Europa unita attorno alla caduta del Muro di Berlino. Barcellona, dopo il franchismo, si è presentata come una possibile «attrazione metafisica». Torino, deindustrializzata dopo l'abbandono della Fiat, si è rilanciata con le Olimpiadi invernali come aristocratica città settecentesca d'arte e turismo. Amsterdam racconta la propria identità come quella della prima città dei diritti affermati lungo 500 anni. E Milano ha disvelato, anche attraverso Expo, il suo essere non più soltanto centro industriale, ma città della creatività, dell'arte e del turismo. «Non è una questione di marketing - ammonisce il prof. Rolando - perché qui non bisogna cartolineare o vendere la città. Si tratta di migliorarne la coesione sociale e di aprire le porte ad un'attrattività e ad uno sviluppo sostenibili. E questo si può fare solo mantenendo il cantiere dentro il giardino della società civile. Il brand non è della politica, è del popolo, è il patto possibile tra istituzioni e società civile che si fa con la ricerca e con la capacità di co-

struire polis».

Un approccio condiviso dal sindaco Enzo Bianco che ha sottolineato l'importanza di fare squadra e di puntare non solo sul centro storico e sull'Etna Valley, ma anche sull'Etna e sul patrimonio culturale del Distretto del Sud Est e soprattutto sui giovani. In questa prospettiva ha annunciato la candidatura di Catania a capitale europea dei giovani Erasmus. Idee condivise anche dalla prof. Germana Barone, delegata del rettore per la Cultura, che ha sottolineato come la terza missione dell'Università sia volta ai rapporti con il territorio, e dunque ad incrementare il sistema culturale e museale, ai brevetti, agli spin off, ai contratti con le imprese. Ha annunciato, inoltre, che l'ateneo ha presentato un progetto sull'identità culturale. Per Piero Agen, presidente della Camera di Commercio del Sud Est Sicilia, bisogna puntare sull'Etna e, soprattutto, superare i localismi e fare rete, indispensabile fattore di crescita. Senza sottovalutare, come ha messo in evidenza Nico Torrisi, amministratore delegato Sac, che il Brand Sicilia è vincente ed autonomo da quello Italia. Infine il padrone di casa, Puccio La Rosa, presidente dell'Amt, ha raccontato come la costruzione di un brand e di una narrazione abbiano modificato il ruolo e la rappresentazione di uno spazio quale l'ex autorimessa Amt di via Plebiscito che ha ospitato l'incontro. Questa da deposito di autobus è stata trasformata in parcheggio e, soprattutto, in luogo di aggregazione e in spazio museale.

Un progetto che, secondo i promotori, deve avere il respiro di almeno due decenni, per pensare le strategie del futuro, e che deve fondarsi sul dibattito pubblico nelle scuole, nelle associazioni, negli ambiti di lavoro e nelle imprese. Un processo che presuppone la riscoperta dell'orgoglio di essere parte di una città e una grande attenzione alla sua reputazione, che significa cultura della manutenzione, oggi la grande assente.