

## **Venezia vista da Nordest**

di Stefano Micelli

Il futuro di Venezia è un argomento che ai più risulta abbastanza noioso. Visto da Nord Est, il destino della capitale regionale genera insofferenza anche maggiore. Venezia e il Veneto hanno conosciuto negli ultimi venti anni destini divergenti: Venezia ha privilegiato l'economia della rendita; il Veneto è cresciuto grazie a progetti imprenditoriali. Venezia ha privilegiato il ruolo della grande impresa; il Veneto ha conosciuto una fase di straordinario sviluppo centrato su piccole imprese e distretti. Si tratta di differenze strutturali, culturali, "genetiche" che hanno contribuito al distacco fra una capitale, percepita sempre più come amministrativa, e un territorio che si è sviluppato come policentrico. Difficile, per tutti questi motivi, riprendere il filo del discorso e provare a incuriosire il lettore sul futuro della Serenissima. Eppure mai come oggi il Nordest avrebbe interesse a superare la sua insofferenza per la capitale e a immaginare un suo rilancio. Non perché la città sia in crisi (forse non è mai stata così ricca), ma perché le sue ricchezze concorrono in misura molto limitata alla competitività del sistema regionale nel suo complesso.

Partiamo da qualche numero. A metà degli anni '90 il comune di Venezia aveva più o meno 300.000 abitanti, di cui 70.000 in centro storico. Nel 2008 la popolazione complessiva è rimasta grossomodo la stessa, ma in centro storico i residenti sono scesi a 60.000. L'emorragia non è difficile da spiegare. La legislazione sulle residenze turistiche ha consentito di innalzare drasticamente il numero dei posti letto in città: dai 14.000 di fine anni '90 ai 24.000 attuali. I valori immobiliari e il costo della vita quotidiana sono oggi insostenibili per una classe media che voglia vivere in città. Proprio la forza d'urto dell'economia turistica concentrata in centro storico ha sancito de facto quell'assetto bipolare (città storica vs. terraferma) che tanti referendum hanno provato a legittimare senza successo. Le differenze fra il centro storico, con le sue specificità economiche, storiche e culturali e la terraferma, ormai distante anche dal punto di vista demografico dalla vita lagunare, si sono acuite senza che emergesse un progetto in grado di ricomporre interessi e priorità diverse. La difficoltà a trovare una classe dirigente e imprenditoriale interessata alle attività del centro storico ha incentivato l'appalto di funzioni critiche a soggetti istituzionali "foresti": Pinault, magnate del lusso francese, ha fatto propri alcuni fra i principali spazi culturali della città; banche nazionali di prima grandezza regolano istituzioni culturali e programmi di ricerca; la Biennale, titolare di spazi critici in città (tra tutti l'Arsenale), è istituzione più romana che veneziana.

E' plausibile immaginare una traiettoria diversa per la città? Se guardiamo alle forze sociali che vivono nel perimetro del comune, la risposta è negativa. La famosa classe dei creativi, quell'insieme di professionisti, designer, comunicatori, architetti del web, informatici e consulenti che oltre oceano viene identificata come la classe emergente nel capitalismo prossimo venturo, a Venezia si sente spremuta fra la rendita immobiliare e gli interessi di grandi gruppi sempre meno attenti al fornitore locale. La nascita

dell'associazione *40x Venezia* è il sintomo di un disagio che non riguarda solo le professioni emergenti ma, più in generale, una classe media che si sente sempre più all'angolo. I numeri ci dicono che difficilmente questo nuovo terziario riuscirà *da solo* a modificare un percorso su cui la politica ha dimostrato di poter incidere in misura molto limitata.

La domanda che il Nordest ha il dovere di porsi è se questo destino è coerente con quanto sta accadendo alla nostra società e alla nostra economia su base regionale. Dal 2000 ad oggi il Nordest delle piccole imprese e dei distretti ha cambiato pelle. E' diventato meno manifatturiero e più terziario. Le imprese leader sono diventate più grandi e più attrezzate dal punto di vista manageriale. Vendono design, valori immateriali, comunicazione. E' l'avanguardia di quello che Giorgio Lago ha chiamato tanti anni fa il Terzo Veneto e che ora, dopo una lunga e faticosa gestazione, sta prendendo forma. Possiamo immaginare che questo Terzo Veneto possa fare a meno di una capitale all'altezza della sfida? Possiamo pensare che la proposta culturale, oltre che economica, di cui le nostre imprese sono promotrici possa davvero convivere con una Venezia invasa da pizzerie e negozi di maschere?

Nel mese di marzo ho organizzato un viaggio studio per trenta architetti diplomati presso il politecnico di Hong Kong, interessati a capire le regole del made in Italy. Durante la settimana di studio presso la Venice International University, i trenta hanno avuto la possibilità di andare a visitare i principali monumenti di Venezia, compresa la basilica di San Marco in versione notturna. La settimana successiva ho portato gli stessi architetti a visitare gli stabilimenti Bisazza a Vicenza. E' difficile tradurre lo stupore dei nostri amici cinesi di fronte al mosaico vicentino: esiste un'intimità profonda che lega una cultura e un modello produttivo e pochi prodotti sono in grado di visualizzare questo legame come il mosaico. Quest'intimità è *valore* (culturale e economico) a condizione che il legame fra tradizione e manifattura rimanga leggibile; a condizione, cioè, che piazza San Marco e l'area industriale di Vicenza possano essere considerate facce diverse della stessa medaglia.

E' difficile immaginare un Terzo Veneto lontano da Venezia. Perché Venezia è un formidabile biglietto da visita per organizzare attività di formazione e di comunicazione su scala globale, perché è uno scenario insuperabile per attirare interlocutori e per proporre progetti all'attenzione internazionale. Sia chiaro: serve una Venezia credibile, una Venezia dove qualcuno vive e lavora, dove rimangono tratti visibili di normalità quotidiana. E questo non solo per salvaguardare l'interesse di coloro che scelgono di vivere a Venezia, ma perché questo è quello che chiede il visitatore più attento e sofisticato. Perché ormai è il visitatore a chiedere qualche osteria con "cicheti" e ad incantarsi di fronte all'uscita dei bambini da scuola. Perché lo stupore che Venezia genera nel visitatore più attento non è legato solo alle sue architetture, ma soprattutto al fatto che qualcuno possa davvero vivere in uno spazio così estraneo al contemporaneo.

Quali potrebbero essere i terreni di incontro fra imprenditorialità veneta e la capitale? Il primo è senza dubbio la gestione del turismo. Da qui a cinque anni Venezia potrebbe attirare 80 -100mila visitatori al giorno contro i 60 mila attuali. Difficile immaginare di perseverare nell'ipotesi di riempire l'area marciata. Più interessante organizzare fuori dal centro storico parchi tematici e attività di intrattenimento di qualità per raccontare in modo innovativo la ricchezza culturale di Venezia e del Veneto. Le esperienze di successo già avviate in Italia, da Eataly (lo spazio cultural-commerciale in

stile Slow Food a Torino) al Museo storico della resistenza a Lucca, non mancano. La seconda area è il rapporto impresa-cultura. Venezia sta diventando uno dei poli dell'arte contemporanea internazionale e può contare su una Biennale che costituisce, a oggi, uno dei principali appuntamenti del settore a scala globale. Non si tratta di promuovere generiche sponsorizzazioni o altre forme di carità istituzionale. Si tratta di avviare un confronto serrato fra il mondo dell'innovazione e della tecnologia e il mondo dei significati che l'arte promuove. In questo campo ci sono segnali incoraggianti. Da tempo si è mossa la Fondazione Guggenheim, attraverso la creazione di un gruppo di "intraprese" che sostengono attività culturali e di comunicazione. Di recente ha avviato la sua attività a Venezia la Fondazione Claudio Buziol, proprio sui temi della creatività. Se il Terzo Veneto è il Veneto che propone valori e significati, l'arte contemporanea è uno dei suoi laboratori di ricerca e sviluppo.

L'imprenditorialità del Nordest dispone di più alternative. Milano è già oggi il punto di riferimento per le aziende di punta della moda, del mobile-arredo, del terziario, della ricerca e dei servizi tecnologici. Altre città europee (anche della nuova Europa) potrebbero diventare punti di riferimento altrettanto interessanti. La presenza di alternative percorribili, tuttavia, non può lasciare in secondo piano un progetto per Venezia: un centro storico lasciato alla deriva, costantemente invaso da turisti, potrebbe diventare un boomerang rispetto a chi opera nell'area. La prova provata che non c'era molto altro dietro alla voglia di "schi" del nostro Nordest. Esattamente il contrario di quanto sta provando a raccontare la nostra imprenditorialità migliore.