

# Il Pil della poesia, ecco perché i versi valgono un tesoro

di Irene Maria Scalise (La Repubblica, 29 marzo 2014)

**I**taliani popolo di poeti, soprattutto se poesia fa rima con l'anglofono "brand". Il segreto è tutto lì: abbinare quella parolina inglese, traducibile con qualcosa a cavallo tra marchio e riconoscibilità, a piccoli paesi e autori celeberrimi. L'equazione matematica trasforma borghi, altrimenti ignoti, in luoghi di grande bellezza. I Colli dell'Infinifanno triplicare la riconoscibilità di Recanati e La montagna incantata quella di Tenno. Acì-Trezza risplende con I Malavoglia.



Bolgheri furoreggia per I Cipressi. Sirmione rivive le vacanze di Catullo e Longone quelle di Gadda. E così, l'italica prospettiva di sconfiggere la crisi, per una volta è slegata da pizza e mandolini. Centri minori, grazie ai letterati che in quei siti sono nati, hanno soggiornato o sono andati in vacanza, diventano famosi in tutto il mondo.

Mentre infuria la polemica sulla profana ipotesi, assai malvista dal ministro Franceschini, di far sorgere una "country house" sui luoghi dell'infinito di Leopardi, l'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza fornisce una mappatura del business della poesia. «Il marchio va oltre l'indotto», spiega Renato Mattioni, segretario generale della Camera di Commercio, «si tratta di un valore economico intangibile che comprende l'indice di reputazione, la vivacità economica, il valore del territorio e la conoscibilità dei luoghi». Il risultato? Stupefacente. Recanati, grazie a Leopardi, ha un aumento di valore di 1,4 miliardi di euro. I Malavoglia donano ad Acì Trezza 826 milioni. Catullo arricchisce Sirmione di 577 milioni. Levi regala ad Eboli 500 milioni e Collodi 389 alla sua città. E così via per più di venti località. Storceranno il naso i paesi vicini (ad esempio Corridonia distante da Recanati solo 24 chilometri), guardando località gemelle per clima, stile e attitudini, che valgono cento volte in più. Pazienza, succede in tutto il mondo, c'è chi ha maggior fortuna degli altri. La Torre Eiffel di Parigi vale 434 miliardi di euro, il Colosseo 91 miliardi e la Sagrada Familia 90 miliardi.

«Rivalutare la storia e i territori mentre tutti guardiamo alla tecnologia», suggerisce il sociologo Aldo Bonomi autore del libro *Dalla smart city alla smart land*, «è una rivoluzione che fa capire quanto può essere un valore la nostra cultura pur se lontana dalla modernità». Per Bonomi vince la tradizione: «La Fondazione Marche ha finanziato un film sulla vita di Giacomo Leopardi, realizzando un investimento sul territorio. Pensiamo a cosa sarebbe Sansepolcro senza Piero della Francesca o la Sicilia senza Sciascia». La macchina



del turismo è la prima a rallegrarsi della possibilità di riaccendere le braci del marketing territoriale. Spiega Cristina Tasselli direttore BIT: «La storia è fondamentale, ma non basta ci vuole la reputazione. Il Canada ha conquistato il primo posto, seguito da Svezia e Svizzera, nel Reputation Institute». Un'occasione perduta per l'Italia? Sembra, sentenziano da New York: «C'è una stretta correlazione tra la reputazione di un Paese e la decisione di visitarlo. La reputazione è denaro che alimenta l'economia».

---

La Repubblica, 29 marzo 2014

---

