

CAMERA DEI DEPUTATI N. 3222

PROPOSTA DI LEGGE

d’iniziativa del deputato VARGIU

Disposizioni per il riconoscimento e la valorizzazione dell’identità della nazione sarda e istituzione del *brand* « Sardegna NUR.AT. »

Presentata l’8 luglio 2015

ONOREVOLI COLLEGHI! — Secondo i dati dei conti pubblici territoriali, diffusi dal Ministero dell’economia e delle finanze e immediatamente consultabili *on line* da chiunque (www.dps.gov.it/it/cpt), la Sardegna è la penultima regione italiana (solo la Calabria fa peggio) per residuo fiscale negativo.

In altre parole, la Sardegna è la seconda peggiore regione italiana per saldo negativo tra la ricchezza che produce e la ricchezza che consuma. Se questo avvenisse in una famiglia o in un’azienda, invece che in una regione italiana, il disequilibrio tra il reddito e i consumi creerebbe dapprima indebitamento e, successivamente, in assenza di sostegno esterno, porrebbe le condizioni per il fallimento.

È l’amara e avvilente fotografia dello stato di dipendenza economica e finanziaria dell’Isola. Altrettanto sconcertanti sono i dati dell’Istituto nazionale di statistica (ISTAT) riferibili al prodotto interno lordo

(PIL) sardo, in continua recessione e con *out look* negativo rispetto ai 33 miliardi di euro del 2010, con un PIL *pro capite* che, secondo i dati dell’ISTAT relativi al 2013, si attesta intorno ai 18.800 euro, contro i 39.800 euro della provincia autonoma di Bolzano e i 26.700 euro della media italiana.

Devastanti, ma assai eloquenti in tema di mercato del lavoro, sono i numeri del rapporto CRENoS 2013, che sottolinea come siano proprio gli indicatori relativi all’occupazione che, più di altri, rendono l’idea di quanto sia generalizzata e profonda la crisi isolana.

Gli occupati totali in Sardegna alla fine del 2012 erano 595.000, contro 613 mila nel 2007 (-2,9 per cento). Al 2012 gli occupati in Sardegna sono quindi tornati gli stessi di quasi dieci anni prima, nel 2004 infatti erano 593.000. Nello stesso periodo di tempo 2007-2012, il numero di disoccupati passa da 67.000 a 109.000

(+62,3 per cento), portando il tasso di disoccupazione ufficiale sopra la soglia del 15 per cento.

Ma i drammatici dati del rapporto CRENoS 2013 non rappresentano ancora il fondo: nel settembre 2014 il tasso di disoccupazione nell'Isola raggiunge il 17,7 per cento, oltre 5 punti percentuali sopra il già disarmante tasso italiano del 12,6 per cento.

Non certo più entusiasmanti appaiono i dati economici del *report* Confindustria Srm per il 2013-2014: la Sardegna è prima in Italia per numero di famiglie (24 su 100) in cui almeno un componente ha perso il lavoro negli ultimi dodici mesi.

Ancora secondo l'ISTAT, la percentuale delle famiglie con difficoltà economiche in Sardegna supera il 24 per cento, quasi il doppio del dato nazionale del 12,6 per cento.

A questi numeri da tragedia economica fa da compendio un tasso di abbandono scolastico che è il più alto d'Italia, pari al 25,5 per cento contro una media nazionale del 17 per cento, che carica di ombre minacciose ogni prospettiva futura.

Sono dati che, nel loro complesso, indicano abbastanza fedelmente e impietosamente la profonda sofferenza del tessuto economico e sociale sardo e rappresentano lo spaccato di una regione che invecchia anagraficamente e si impoverisce economicamente, incapace di offrire opportunità alle nuove generazioni.

In altre parole, la società e l'economia sarde vivono una situazione di disastro senza precedenti e, nonostante gli investimenti di ingenti risorse economiche di provenienza pubblica, nonostante i piani di rinascita e i fiumi di denaro della Cassa del Mezzogiorno, appaiono ancora in larghissima parte dipendenti dai trasferimenti finanziari dello Stato, non essendo mai riuscita quell'inseminazione di « sviluppo endogeno » che libera lo spirito di intrapresa locale e che ha consentito la svolta culturale, economica e sociale di tante altre regioni del mondo.

Lo sviluppo di un'economia regionale « assistita » dallo Stato, oltre che impedire il radicamento di qualsiasi cultura d'im-

presa, ha contribuito a creare altri, devastanti effetti negativi secondari.

Alla classe dirigente politica sarda è stato a lungo suggerito un ruolo di mera redistribuzione delle risorse trasferite dallo Stato, nella fallace illusione che la pioggia dei finanziamenti potesse creare le condizioni per uno sviluppo sostenibile.

È stata la stagione dell'industria pesante, ad alta densità di capitale e a bassa occupazione, che ha causato (forse consapevolmente) una mutazione sociologica irreversibile, ma anche la stagione dei finanziamenti a fondo perduto, che ha attirato in Sardegna operatori rapaci e spregiudicati, interessati a fare rapidamente cassa, non certo a costruire sane reti d'impresa.

La cultura dell'assistenza statale ha invece consentito e causato — in un interminabile circuito vizioso — l'ipertrofia della burocrazia regionale, a cui è stato attribuito il mero compito del controllo formale della gestione delle risorse trasferite, rendendola di fatto costituzionalmente inadeguata a dare risposte dinamiche, appropriate e moderne ai cittadini e alle imprese.

La burocrazia di controllo, a sua volta ha stimolato la politica sarda a legiferare attraverso la produzione e la stratificazione di sempre nuova normativa di controllo che, da un lato, giustificasse il gigantismo della burocrazia stessa e, dall'altro, tentasse di garantire regole nella distribuzione dei trasferimenti statali e nell'utilizzo delle risorse regionali.

Questo sistema, che è andato avanti per lustri, ha l'indubbio merito di aver fatto circolare moneta e ridistribuito reddito, creando tessuto sociale e consentendo la crescita dei complessivi livelli di benessere sociale ed economico.

Oggi però, nel contesto della crisi mondiale iniziata nel 2007, questo sistema mostra tutti i limiti della sua debolezza. I soldi in Italia sembrano essere terminati, il rubinetto del debito pubblico si è definitivamente chiuso e, in particolare nei territori più deboli, come la Sardegna, la stessa coesione sociale inizia a essere a rischio.

L'Italia affronta il più drammatico periodo di recessione della sua storia del dopoguerra e l'entità dei trasferimenti statali verso le regioni più deboli sconta l'inevitabile rallentamento legato alla contrazione delle risorse complessivamente disponibili.

Pur nell'aspettativa di una « uscita dal tunnel » del sistema-Paese, è però evidente a tutti che, in futuro, niente potrà più essere come prima.

In particolare, appare impensabile che il modello di sviluppo a trazione statale, che ha sempre sostenuto la Sardegna, come altre regioni deboli, possa riprendere a funzionare come se niente fosse successo.

È evidente che le regioni italiane meno ricche devono invece interrogarsi sul proprio futuro per fornire risposte di medio periodo che consentano l'annullamento di *gap* culturali, infrastrutturali ed economici che appaiono viepiù insostenibili attraverso la sola solidarietà nazionale.

È dunque necessario trovare un nuovo modello di sviluppo per la Sardegna, che dia ragionevolezza e sostenibilità alle orgogliose rivendicazioni identitarie dei sardi e apra alla speranza di un cambiamento radicale, fornendo contemporaneamente supporto al ragionevole desiderio delle regioni del nord Italia di poter essere sempre più sollevate dalla necessità di cedere alla perequazione nazionale una parte importante del proprio gettito fiscale.

Ciascuna regione italiana con residuo fiscale negativo dovrebbe iniziare a pensare agli interventi da intraprendere per individuare una propria prospettiva di sostenibilità economica autonoma.

Tale sfida appare ancora più stringente per la Sardegna, dove la mortificante dipendenza economica dai trasferimenti nazionali si mescola con un diffuso orgoglio identitario, con venature addirittura indipendentiste, che confligge in modo davvero stridente con l'attuale assoluta mancanza di autonomia finanziaria.

Le peculiarità della Sardegna e del suo popolo, che diffusamente percepisce se stesso come « una nazione senza Stato »,

hanno sempre alimentato nell'Isola posizioni fortemente autonomiste, che hanno spinto verso il riconoscimento della specialità, riconosciuta dallo Stato italiano con la legge costituzionale del 1948.

Ma non è davvero facile convenire su quale sia stato il successivo utilizzo virtuoso degli spazi autonomistici da parte della classe dirigente della Sardegna.

Se fossimo tentati di misurare il successo dello strumento autonomistico attraverso il calcolo della riduzione del divario che separava e separa la Sardegna dalle regioni italiane economicamente e socialmente più evolute, il bilancio della « specialità statutaria » rischierebbe di essere fallimentare.

Ma non è compito della presente relazione entrare nel merito dell'inevitabile ripensamento dei rapporti con lo Stato: mi sembra invece utile rilevare come, forse paradossalmente, l'incancrenimento della situazione di dipendenza e di assistenza economica della Sardegna sia stato accompagnato da un rafforzamento delle correnti culturali antistatali.

Purtroppo, non sembra che l'insofferenza di una parte dei sardi verso lo Stato sia frutto della percezione che la cultura dell'assistenzialismo statale abbia desertificato ogni spirito di intrapresa fondato sulla competizione e sulla valorizzazione del merito, delle capacità e dei talenti.

I sentimenti rivendicazionistici e conflittuali nei confronti dello Stato, che scuotono larghi settori della società sarda, appaiono più spesso figli del ricorrente tentativo di trovare risposte semplici a problemi complessi.

È di norma facile (e di sollievo alle coscienze) imputare ai nemici esterni le disgrazie della Sardegna, senza mai interrogarsi sulle eventuali colpe dei sardi.

È facile imputare al Governo nazionale (e alla classe dirigente « collaborazionista sarda ») ogni causa dell'attuale disastro, dimenticando che oggi, con i numeri dell'economia a tutti noti, ci troviamo nelle stesse condizioni di un malato ricoverato in rianimazione, tenuto in vita dalle macchine. L'assistenzialismo statale ci tiene in vita (e, tristemente, dobbiamo anche spe-

rare che non si interrompa improvvisamente), ma ci impedisce di avere una vita vera, autonoma, libera!

Prendiamone atto: per poter essere orgogliosamente sardi con la schiena dritta, bisogna iniziare a lavorare per creare le condizioni dell'autonomia economica dell'Isola.

Qualche risposta di speranza, in particolare, hanno diritto di riceverla i giovani che ancora vivono in Sardegna e che, magari, vorrebbero continuare a viverci anche in futuro.

La percentuale di disoccupazione giovanile tocca in Sardegna valori intorno al 54 per cento (dati dell'ISTAT 2014) contro una media nazionale del 42,4 per cento e fa da ulteriore contrappeso negativo a una percentuale intorno al 30 per cento di giovani sardi che scelgono università fuori dalla Sardegna per il proprio percorso formativo universitario, mentre, secondo il centro studi Datagiovani, il 50 per cento dei giovani sardi si dichiara pronto a emigrare.

È del tutto evidente che i giovani sardi che vanno a studiare fuori dalla Sardegna sono quelli che hanno migliori condizioni economiche di partenza (i figli dei benestanti) o maggiore determinazione a sfruttare i propri talenti (e magari fruiscono di borse di studio o si mantengono agli studi con il proprio lavoro). Così pure, i giovani che scelgono di partire per lavoro, qualunque sia l'attività in cui intendono misurarsi (dai *master* bocconiani al lavoro di cameriere), rappresentano la parte più sfidante della loro generazione, che intende coraggiosamente mettere in discussione le proprie capacità e i propri talenti pur di sfuggire alla povertà della terra in cui è nato.

Purtroppo (per chi resta), gli emigranti rappresentano statisticamente la miglior parte della nostra gioventù e il loro probabile, definitivo allontanamento dall'Isola (valgano da monito i risultati di dieci anni di *Master & Back*: 4.000 partenze e soltanto 2.000 rientri) è l'ulteriore conferma della sofferenza del nostro sistema universitario (che anacronisticamente prevede ancora due sedi universitarie autonome) e

— più ancora — della totale desertificazione di opportunità in Sardegna.

La sofferenza delle zone interne, che porta alla sparizione dei servizi, alla chiusura delle scuole, degli uffici postali, dei presidi sanitari è la conseguenza della scomparsa di fattori attrattivi locali e innesca inesorabilmente ulteriori sofferenze economiche e sociali che spingono i giovani a cercare altrove la sopravvivenza.

Cento anni fa, i miei trisavoli abbandonavano Sedilo, piccolo centro vicino a Oristano, per spendere a Cagliari i talenti della generazione successiva.

Oggi, l'intera Sardegna è avviata a diventare un piccolo comune dell'interno: ce lo dicono le proiezioni ISTAT che parlano di tendenza al progressivo decremento della popolazione residente che, nel 2050, sarebbe pressoché interamente dislocata sulle coste, quasi a disegnare una ciambella di antropizzazione, che certificherebbe la totale non appetibilità esistenziale dell'interno dell'Isola.

Ma ce lo dice anche l'esperienza quotidiana dei tanti nostri ragazzi che hanno lasciato e lasciano ogni giorno le poche « grandi città » sarde per andare a sfidare il mondo della conoscenza, nei posti dove ancora esistono « opportunità ».

Un grande economista e sociologo americano, Richard Florida, analizzando i motori dello sviluppo economico, demografico e sociale dei territori, ha individuato la formidabile capacità di attrazione delle tre T: *talent, tolerance, technology*.

Termini che, in modo sintetico, hanno i seguenti significati: *talent*, ovvero la capacità di valorizzare i talenti individuali, inserendoli in logiche del merito, nella consapevolezza che possano trainare lo sviluppo e la crescita dell'intera comunità; *tolerance*, ovvero l'apertura mentale che consenta la circolazione libera delle idee, ma anche la semplificazione delle regole, poche, chiare e rispettate da tutti; *technology*, ovvero la disponibilità delle infrastrutture materiali e immateriali della conoscenza, che consentano e supportino la sfida dell'innovazione.

Per iniziare la riflessione sul « disastro Sardegna » basterebbe forse soltanto fare

un piccolo esercizio sulle tre T, che ci permetta di capire bene il nostro attuale « grado di attrattività ».

La presente proposta di legge nasce dunque da queste considerazioni.

Un milione e seicentomila abitanti (i sardi), sparsi in 24.000 chilometri quadrati di territorio, tra i meno infrastrutturati e i meno abitati del Paese, hanno qualche « scommessa » per riuscire ad invertire il proprio *trend* di povertà endemica e di trovare una strada di sviluppo economico endogeno, che rappresenti una frontiera di speranza futura? Personalmente sono convinto che la risposta sia affermativa e che, sfruttando un'intuizione solida, la Sardegna possa presto diventare una risorsa autonoma, anche economica, per lo sviluppo dell'intero Paese.

L'Italia è uno dei Paesi con il maggior numero di siti archeologici. La Sardegna non fa eccezione e rappresenta, anzi, una peculiarità assoluta nella storia della penisola e, in modo del tutto particolare, nella sua protostoria.

Molto si è scritto sugli insediamenti fenici e punici in Sardegna.

Grande attenzione è stata attribuita agli insediamenti romani, con le perle straordinarie di Tharros e Nora.

Notevole interesse è stato poi dedicato ad altri importanti momenti della storia sarda: da quello esaltante dell'epoca giudicale, alle dominazioni pisana, spagnola e sabauda.

Paradossalmente, però la gran parte dell'attività degli archeologi e degli storici, che a vario titolo si sono occupati della Sardegna, è stata concentrata sui periodi più recenti, sicuramente portatori di testimonianze e di documenti più circostanziati e certificati, ma anche meno affascinanti per le suggestioni che sono in grado di evocare.

La conferma dell'atteggiamento « tiepido » nei confronti della protostoria sarda si rinviene peraltro nelle significative parole di Antonio Simon Mossa, uno dei padri storici del « sardismo » il quale, pochi anni prima della sua scomparsa avvenuta a metà degli anni settanta, così scriveva: « Non credo affatto che noi Sardi

abbiamo una qualsiasi idea della storia di questo paese. Non abbiamo mai fatto cose positive per la nostra terra. Abbiamo la testa piena delle « glorie romane », di « pace romana », di « giustizia romana » e di tutto quanto spiegano malamente le cosiddette scuole umanistiche. Di quest'Isola non ne sappiamo niente. La nostra storia è stata fatta da altri. La nostra personalità non è minimamente intervenuta. La nostra ignoranza è la causa del disprezzo verso tutto ciò che è nostro (...) ».

È una delle contraddizioni della Sardegna e del nostro popolo: talora giacimenti inestimabili sono a portata di mano, ma ci manca l'idea buona per sfruttarli adeguatamente. Eppure qualsiasi itinerario sardo, costiero o delle zone interne, si snoda attraverso la muta testimonianza delle migliaia di edificazioni nuragiche che disseminano la Sardegna.

A proposito, quante sono?

Settemila, ci ha detto in altri tempi l'Istituto geografico militare che ha provato a censirli, sicuramente tralasciando insediamenti nuragici non ancora scavati e manufatti distrutti dal tempo o dall'attività di « edificazione alternativa » che, in tempi precedenti alla vigilanza ambientale, ha determinato lo smantellamento di un numero indefinito di torri nuragiche, destinando gli storici massi alla costruzione di muretti a secco o di altre opere di modernariato edilizio.

Ma la protostoria sarda non è rappresentata soltanto dai Nuraghi.

Il territorio isolano è infatti disseminato di strutture largamente misteriose, in parte coeve, in parte antecedenti la civiltà nuragica; tutte, nel loro complesso, evocatrici di un tempo quasi magico per gli insediamenti antropici nella nostra Isola.

I nomi di questi insediamenti sono familiari a tutti i sardi: dalle *Domus de Janas*, alle Tombe dei Giganti, passando per l'ulteriore mistero dei « guerrieri di Monte Prama », il cui ritrovamento pare configurare un episodio autonomo della storia delle popolazioni sarde.

È sbagliato pensare che qualsiasi altra regione del mondo che avesse avuto per le mani una simile ricchezza e unicità di

reperiti che contribuiscono a configurare un'identità peculiare e speciale ne avrebbe fatto uno straordinario cavallo vincente della propria economia?

In altre parole, qualsiasi altro popolo portatore di simili ricchezze e identità storiche e archeologiche, uniche nella storia del mondo, si sarebbe limitato alle modeste ricognizioni archeologiche che i sardi hanno dedicato a questo immenso patrimonio, oppure avrebbe ragionato sul modo migliore per « mettere a reddito » la propria ricchezza?

La risposta a questa domanda retorica non va cercata troppo lontano.

Esiste al mondo un'isola come la Sardegna, ma cento volte più piccola (240 chilometri quadrati) e quattrocento volte meno abitata (4.000 abitanti appena).

È l'isola cilena di Pasqua, che tutti abbiamo sentito nominare e conosciamo per le statue di pietra, i Moai, che la rendono affascinante e unica al mondo. L'Isola di Pasqua è un *brand*, vendibile e spendibile, sicuramente assai più nota nel mondo di quanto non lo sia la Sardegna.

Ma per non andare così lontano dalla nostra Europa, potremmo riflettere sul caso di Stonehenge, l'antichissimo sito inglese (2000-2500 avanti Cristo) studiato da scienziati di tutto il mondo e meta senza pari di turismo culturale e di pellegrinaggi religiosi (1,1 milioni di visitatori all'anno).

La configurazione del sito, oltre ad avere acceso infinite dispute sulla sua attribuzione, ha scatenato le ipotesi più disparate sul ruolo di calendario solare delle pietre che costituiscono il compendio, che sarebbero distribuite secondo un preciso ordine, custode di mille misteri, tutti ancora da svelare.

Bene, a fronte di un *brand* assolutamente celebre e consolidato, gli stessi archeologi dell'*english heritage* ammettono oggi, senza nessuna remora, che l'attuale disposizione degli anelli di pietra di Stonehenge non ha più stretta relazione con la configurazione originale, ma è frutto di rimaneggiamenti pressoché totali, che si sono conclusi soltanto negli anni settanta del novecento.

Intorno a Stonehenge e alla sua fortuna turistica, senza che nessun archeologo inglese ne meni scandalo, gravitano le leggende di Re Artù e dei cavalieri della tavola rotonda e quella del mago Merlino, che ne avrebbe deciso la ricostruzione, trasferendo il compendio dall'Irlanda, dove sarebbe stata originariamente edificata.

Ma la fortuna turistica dei siti in cui si mischiano storie e leggende non si ferma all'Inghilterra, ma raggiunge, ad esempio, la vicina Scozia.

Per cento anni si sono susseguiti gli avvistamenti del mostro di Loch Ness, che ha consentito alla cittadina di Inverness (e non solo...) di costruire una solida posizione turistica, basata su una leggenda, *gadget* e inquietanti panorami di brume che, in realtà, pienamente si addicono alla presenza di un mostro del lago.

Oggi, le moderne tecnologie di rilevazione hanno consentito di escludere con certezza la presenza di qualsiasi essere vivente con caratteristiche leggendarie, nascosto nelle acque paludose di Loch Ness, ma non c'è dubbio che l'atmosfera dei luoghi e le tante suggestioni del contesto inducano ancora le migliaia di visitatori che frequentano il sito a immaginare da un momento all'altro l'apparizione del mostro dalle acque.

Insomma anche il mostro di Loch Ness, la cui invenzione assoluta è ormai definitivamente certificata, continua ad aiutare lo sviluppo turistico ed economico della sua zona.

Nessuno scozzese si sognerebbe mai di lanciare una campagna internazionale contro il turismo di Loch Ness, chiedendo che venga combattuta la terribile mistificazione!

In altre parole, anche Loch Ness resta un *brand*, con un proprio valore e capacità di attrattiva.

Ma cosa c'entra la Sardegna con tutte queste situazioni, apparentemente così differenti tra loro? Per rispondere, basterebbe riflettere sulla ricerca compiuta qualche anno fa da un importante istituto di studi di settore sul valore dei *brand* italiani.

In quella circostanza, vennero calcolati i valori dei più noti *brand* internazionali e dei loro simboli evocatori (Parigi e la Torre Eiffel, Londra e Buckingham Palace, Washington e la Casa Bianca) e venne loro attribuito un valore economico.

Poi si cercò di individuare e valutare i *brand* italiani.

Nelle posizioni più alte di questa classifica comparivano ovviamente Venezia, Firenze, Roma, con i loro monumenti simbolo.

E la Sardegna?

La famosa Sardegna della peonia, del mangiar sano e antico, dei centenari austeri e sapienti, delle zone interne incontaminate, delle scogliere e delle spiagge bianche?

Non pervenuta.

La Sardegna non ha dunque una capacità attrattiva di *brand* nel mondo. O meglio, qualche *brand* sardo, noto nel mondo ed economicamente valutabile, è stato effettivamente rilevato. Nell'agosto del 2011, l'ufficio studi della camera di commercio, industria, artigianato e apicoltura di Monza e Brianza, su mandato del Ministro per il turismo, attraverso la consulenza degli esperti di *marketing*, si esercitò sull'individuazione del valore di *brand* di alcune delle più famose località italiane.

In Sardegna, ci fu così il sesto posto in graduatoria della Costa Smeralda, con un valore economico stimato di 1,4 miliardi di euro.

Per intenderci, il primo posto nella classifica del *brand* di località fu assegnato alle colline toscane (4 miliardi di euro di valore), il secondo alla costiera amalfitana (3,5 miliardi di euro) e il terzo alla riviera romagnola (2,3 miliardi di euro).

La Costa Smeralda veniva perfino dietro le Madonie, i monti della Sicilia che spuntavano un valore di *brand* intorno ai 2 miliardi di euro.

È superfluo sottolineare come lo stesso studio rilevasse che il valore di *brand* della Costa Smeralda, oltre che essere relativamente basso aveva un altro difetto sostanziale ai fini delle generali necessità di sviluppo economico della Sardegna: veniva percepito (più di altri) totalmente avulso

dal contesto di riferimento dell'Isola. In altre parole, il *brand* Costa Smeralda ha un valore accertato, noto nel mondo, ma quasi nessuno sa che la Costa Smeralda è in Sardegna.

Non molto differente è il risultato della seconda parte dello studio sui *brand*, condotto su *Anholt Brand Index*, registro alle imprese, Eurostat, ISTAT, Istituto Tagliacarne, Isnert, *Best Global Brands*, *Urban Audit*, Mibac e *Touring club italiano*, relativamente al progetto *Economic Reputation Index* (ERI).

Da tale studio, apprendiamo che il « valore economico » di *brand* della Torre Eiffel è di 434 miliardi di euro, mentre quello del Colosseo è ben cinque volte di meno (intorno ai 91 miliardi di euro). Il Duomo di Milano vale 82 miliardi di euro, la Sagrada Famiglia di Barcellona ne vale 90, il museo del Prado di Madrid, soltanto 60.

Le « solite quattro pietre » di Stonehenge valgono 10 miliardi di euro, mentre i nuraghi sardi hanno un valore stimato di 2,3 miliardi di euro (cinque volte meno di Stonehenge).

Queste considerazioni relative ai *brand* sardi (e del resto del mondo) non sono prive di elementi di riflessione, in particolare destinati a quella grande quantità di sardi che hanno la sensazione di vivere nella terra più bella del mondo (io sono tra quelli!) per cui ritengono (e io non sono più tra quelli!) che sia impossibile che i restanti abitanti del mondo non facciano a gara per visitare la terra migliore del mondo, per mangiare i prodotti sani e genuini della terra più bella del mondo, per riportare a casa qualche *souvenir* che certifichi il loro passaggio nella terra più fantastica del mondo!

Signori sardi, scendete (scendiamo...) dal pero!

È difficile che il mondo sia affascinato da qualcosa (la Sardegna) di cui ignora l'esistenza!

A questo proposito, può essere utile ricordare un gustoso aneddoto paradigmatico che venne raccontato da un noto imprenditore sardo, nel corso di un con-

vegno sul turismo organizzato nella sede cagliaritano di Confindustria.

Ecco, più o meno, il racconto dell'imprenditore: « Mi ha telefonato nelle scorse settimane un emiro arabo, che mi ha detto di trovarsi in Italia e di aver sentito parlare delle innovative soluzioni di *design* e di servizi del mio recentissimo albergo. Mi ha chiesto di poter visitare l'albergo di persona. Lusingato per la richiesta, ho ovviamente dato piena disponibilità e l'emiro si è detto felice di poterlo vedere immediatamente. Detto, fatto, dopo poche ore l'emiro è arrivato in albergo e, dopo la visita, è stato prodigo di complimenti. Per me è stato dunque un piacere riceverlo, confrontarmi con lui e, con cortesia, riaccompagnarlo all'aeroporto di Cagliari, al termine dell'incontro. Nel tragitto verso l'aeroporto di Elmas, l'emiro ha improvvisamente interrotto la conversazione sulle caratteristiche del mio albergo e mi ha chiesto: "Scusi, ma posso farle una domanda?". "Certo!" ho risposto. "Può dirmi, per favore, in che città ci troviamo?".

"Cagliari!" ho risposto.

Dopo un attimo di esitazione, l'emiro ha chiesto nuovamente: "Mi scusi. Ma dov'è Cagliari?".

"Naturalmente in Sardegna!", ho risposto divertito.

"Certo, certo..." ha soggiunto l'emiro, apparentemente soddisfatto.

Poi, mi ha fatto l'ultima domanda: "Mi scusi, ma può dirmi dove si trova questa Sardegna?".

Potremmo chiuderla qui e non aggiungere nient'altro, chiedendo a tutti i sardi una riflessione sul senso delle parole dell'emiro che ci aiuti a superare le nostre presunzioni e supponenze.

Ricordandoci che *Deus demeritum quos vult perdere*. Dio impedisce di ragionare a coloro che vuol rovinare.

Subendo passivamente il mito della « Sardegna, miniera d'oro », e quello della « Sardegna, la migliore del mondo », i sardi si ritrovano nelle attuali, disastrose condizioni economiche.

Forse allora noi sardi (me compreso) dovremmo iniziare a riflettere sulla oggettiva realtà: la quasi totalità degli abitanti

del mondo è impossibilitata ad apprezzare la storia, le bellezze e i sapori della Sardegna semplicemente perché ignora che la Sardegna esista!

Fermiamoci ora per un attimo. Se qualcuno non fosse d'accordo sulle considerazioni sinora svolte, può serenamente sentirsi esentato dall'obbligo di andare avanti nella lettura. Però, per favore, non si limiti a dissentire.

Faccia invece un esercizio poco noto in Sardegna: quello della critica costruttiva, per cui a qualsiasi idea sbagliata è necessario contrapporre una diversa e migliore.

Da parte mia, garantisco totale disponibilità al confronto, fuori da qualsiasi pregiudizio.

Tra coloro che invece fossero d'accordo sulle mie considerazioni preliminari, è invece difficile che possa esserci qualcuno che possa dirsi stupito di ciò che ha letto: purtroppo si è ragionato su un quadro largamente noto.

Allo stesso modo, credo che sia difficile negare la neutra oggettività di un altro elemento di fatto che possiamo qui condividere: « Le attuali scelte di promozione e *marketing* delle risorse sarde concorrono a produrre l'insoddisfacente livello di sviluppo economico dell'isola che, in modo assolutamente certificato, è sotto i nostri occhi ».

E allora? Non dimentichiamoci del monito di Einstein: « Folle è colui che continua a fare sempre le stesse cose, sperando di ottenere un risultato diverso ».

Personalmente, mi sottraggo all'interminabile attività convegnistica rivolta esclusivamente a individuare le cause o addirittura le responsabilità dell'attuale, straordinaria condizione di sofferenza economica e sociale della nostra Isola.

Giudico tale esercizio senz'altro importante per evitare errori futuri, ma quasi ininfluenza ai fini del presente ragionamento che — per evitare ogni polemica — sceglie di limitarsi a prendere atto dell'attuale, grave condizione di sofferenza economica della Sardegna per condividere la necessità del cambiamento.

In altre parole, mi sembra incontrovertibile che la classe dirigente sarda degli

ultimi decenni abbia incarnato una cultura e conseguentemente abbia prodotto delle norme che purtroppo non sono state in grado di evitare lo stato di dramma economico in cui la nostra Isola versa.

Se fossimo tutti d'accordo che è così, mi sembrerebbe logico ipotizzare che qualcosa tutti insieme dobbiamo cambiare, se volessimo cambiare la situazione complessiva, drammatica e — a detta di tutti — assolutamente insostenibile.

Obiettivo dichiarato della presente proposta di legge non è però quello di fare una puntuale « lista della spesa » delle cose che non vanno bene, proponendo un'ipotesi di cambiamento per ciascuna di esse.

Questo impegno è stato puntualmente svolto in tante proposte di legge mie e del mio partito — i Riformatori Liberali — che giacciono dimenticate nei cassetti del consiglio regionale della Sardegna.

Sul turismo, sulla riforma della burocrazia e della legislazione, sullo sviluppo economico, sulla riforma delle istituzioni, sull'infrastrutturazione immateriale e sui saperi, sul ruolo della cultura e sulla necessità di internazionalizzazione, sui trasporti abbiamo già detto e scritto tante altre volte.

Lo sforzo odierno è altro, decisamente più ambizioso e complesso nei suoi obiettivi, ma forse paradossalmente come ragionamento più semplice. A mio avviso, alla Sardegna manca l'identità di un *brand* forte.

Sono convinto che, se avessimo un *brand* di formidabile comunicabilità, avremmo contribuito a risolvere una parte importante dei nostri problemi economici.

Se possedessimo un grande *brand*, noto al mondo, venderemmo certo il nostro mare e le nostre spiagge (relativamente facili da vendere), ma magari anche le nostre zone interne, i prodotti di nicchia della nostra agricoltura, del settore caseario e del nostro artigianato, le produzioni industriali manifatturiere legate alle piccole e medie imprese, la nostra tecnologia, il nostro ambiente, il nostro sapere, i nostri *gadget* di qualsiasi tipo.

Potremmo vendere la qualità della vita in Sardegna, di cui siamo tanto orgogliosi, a chiunque fosse interessato a essa ai fini

di un'intrapresa economica coerente con la nostra idea di sviluppo.

Louis Vuitton ci vende pelletteria e Hermès ci vende *foulard*.

Ma quando Vuitton inizia a produrre occhiali ed Hermès porcellane, la forza del loro *brand* ci induce a comprare anche quei prodotti che pure non fanno originariamente parte del *core business*, ma il cui *appeal* è comunque garantito dal valore del loro *brand*.

Certo, se la *maison* di Vuitton, colta da follia, iniziasse a investire in produzioni che snaturassero il *design* e la qualità del *brand*, il suo *target* di consumatori potrebbe abbandonare la fedeltà al marchio.

Ed è proprio questo il motivo per cui Vuitton, che è saggio e vuole mantenere la propria posizione di mercato, mette in cantiere soltanto produzioni coerenti con la sua immagine.

Se la Sardegna volesse dunque finalmente pensare in grande potrebbe aspirare a seguire l'esempio di Vuitton, consapevole che il marchio di successo sarebbe poi in grado di trainare qualsiasi prodotto sardo, che ovviamente fosse allineato con il *brand* prescelto.

Si, bello. Ma come può fare la Sardegna a diventare un grande *brand* internazionale?

Qualunque dilettante nel settore del *marketing* inizierebbe con il darci qualche suggerimento di base: un *brand* non può certo essere svincolato dalle caratteristiche del prodotto a cui si riferisce. Conseguentemente, ci verrebbe suggerito di trovare e valorizzare gli elementi del nostro potenziale prodotto che posseggano una loro unicità straordinaria, un'identità che è nostra e possibilmente « soltanto nostra ».

A questo punto, se noi ci interrogassimo su quale unicità straordinaria esiste in Sardegna potremmo inizialmente raccogliere risposte divergenti tra loro. Molti direbbero che è unico il nostro mare, alcuni attribuirebbero suggestioni straordinarie ai paesaggi incantati delle nostre zone interne. Altri direbbero che è unico il prosciutto di Villagrande, il corallo di Alghero, i culurgiones di Tortoli, il vino vermentino della Gallura, il *trekking* dei

nostri percorsi, il *free climbing* sulle nostre scogliere.

Se invece decidessimo di cercare l'unicità eccezionale nella nostra storia antica, molti ci parlerebbero degli straordinari rapporti con il mondo spagnolo, delle vestigia romane, di quelle puniche e di quelle fenicie.

Sono tutti elementi della nostra identità, ma nessuno di questi è (o simboleggia pienamente) la nostra identità.

Sono tutte cose importanti, tutte cose che la nostra Isola possiede sul serio, ma che si possono trovare altrettanto belle e affascinanti, forse anche più suggestive o saporite o profumate in altri posti nel mondo.

Ciò che è invece assolutamente unico e straordinario nella nostra terra sono le vestigia di quella civiltà protostorica antica e relativamente poco conosciuta e studiata che è comunemente denominata «civiltà nuragica». Una civiltà che trova i sardi «distratti», per parafrasare ancora Antonio Simon Mossa.

Se volessimo allora provare a smentire Antonio Simon Mossa, dovremmo accettare, senza pregiudizi, di tornare indietro di quattromila anni rispetto alla nostra storia attuale, in quel mondo antico di allora, che era popolato da circa venti milioni di abitanti.

Bene, secondo gli studi del professor Francesco Cucca, scienziato medico e genetista dell'università di Sassari, più di cinquecentomila abitanti di quel mondo antico vivevano in Sardegna.

Il numero degli abitanti della Sardegna di allora sembra sorprendentemente alto?

È comprensibile che ci stupisca (se ne parla poco) ma, in realtà, il probabile numero dei nostri antenati sardi non è affatto sorprendentemente alto se soltanto lo si parametrizza alla quantità degli insediamenti nuragici rilevati.

Al di là delle stime dell'Istituto geografico militare, i siti nuragici censiti oscillano tra gli 8.000 e i 10.000, forse assai di più. Pur consapevoli che tali insediamenti nuragici non sono tutti coevi, in quel contesto urbanistico è difficile non immaginare un'isola decisamente brulicante di

individui, o almeno brulicante al confronto con il deserto del resto del pianeta. E perché un numero così alto di abitanti avrebbe dovuto scegliere di vivere in Sardegna, lasciandovi le tracce di una civiltà straordinaria, se la Sardegna non fosse stata un'isola fantastica, ricca di prodotti della terra e di metalli, di civiltà, di cultura e di tecnologia, tale da attribuirle un ruolo fondamentale nella storia antica?

Bene. Se tutto questo fosse vero, e ci sono ormai infinite prove che lo sia, vi sembra che non ce ne sia a sufficienza per immaginare un nuovo, straordinario *brand* per la nostra Isola che coniughi la grandezza e il fascino delle vestigia di un passato unico con le straordinarie opportunità climatiche, ambientali e sociali assolutamente coerenti con la *high quality* della nostra protostoria?

Ma se anche qualcuno ritenesse che la storia sarda antica non apporti utili elementi di suggestione, sufficienti alla creazione di un grande *brand*, potrebbe forse venirci ulteriormente in soccorso un briciolo di fantasia.

Da anni, un valoroso giornalista italiano, Sergio Frau, insieme a tanti altri si batte per il riconoscimento del valore storico dell'Isola di Atlante, parente stretta della leggendaria Atlantide di Platone.

I suoi libri hanno fatto il giro del mondo, stimolando scienziati illustri ed esperti di comunicazione al confronto sul tema.

Le sue ipotesi (tra tutte, quella dello *tsunami* che avrebbe distrutto la Sardegna, Isola di Atlante) sono state prese come riferimento o ferocemente confutate o addirittura irrisate in tanti consessi tecnici e mediatici.

Anche grazie alle provocazioni di Frau, si è però arrivati alla convenzione, ormai largamente prevalente, che ha visto traslare le mitiche colonne d'Ercole dallo Stretto di Gibilterra al braccio di mare compreso tra la Sicilia e la Tunisia.

L'affermazione di tale tesi, accettata anche da Giovanni Lilliu, padre dell'archeologia moderna sarda, consente di valutare sotto una nuova luce il ruolo della

Sardegna nella storia del Mediterraneo e del mondo antico. E permette di affermare che, qualora l'Isola di Atlante fosse davvero esistita, non avrebbe nessun senso cercarla nel versante spagnolo dell'oceano, ma sarebbe invece corretto identificarla all'interno del Mediterraneo.

Dove? Beh, ad esempio in Sardegna!

A proposito dell'Isola di Atlante, pur tenendo assolutamente a mente gli autorevolissimi pareri di coloro che ne negano l'esistenza, va però anche rilevata la grande quantità di ricercatori che si sono messi sulle sue tracce, a caccia della gloria (e non solo) che deriverebbe da una sua eventuale identificazione.

Decine di spedizioni navali hanno speso ingenti risorse private e, spesso, pubbliche statali (Grecia e Spagna in prima linea), alla ricerca dell'isola del mito.

Lo preciso subito, a scanso di equivoci: è assolutamente estranea alla presente proposta di legge la pretesa di entrare nel merito delle diatribe sull'effettiva esistenza dell'Isola di Atlante e sulla sua conseguente identificazione geografica.

Più semplicemente e modestamente, si vorrebbe in questa sede sottolineare che, se per caso l'Isola di Atlante fosse realmente esistita, ci sono oggi indizi riferibili alla Sardegna assai più suggestivi rispetto a quelli che portano in tutte le altre sedi fisiche in cui Atlantide è stata cercata.

Cosa ne consegue dal punto di vista degli obiettivi generali della presente proposta di legge?

Proviamo a dirlo con parole semplici: se al *brand* storico, unico e straordinario e davvero identitario, della civiltà nuragica e prenuragica, noi sardi volessimo aggiungere l'affabulazione relativa alle ipotesi sull'Isola di Atlante, chi ce lo potrebbe ragionevolmente impedire?

Forse che a Loch Ness sono state sospese le visite turistiche quando si è avuta la prova provata dell'inesistenza del mostro del lago?

Forse che a Stonehenge è stato vietato l'accesso ai visitatori, dopo che la società di archeologia inglese ha certificato il parziale « falso storico »?

Ho poco altro da aggiungere.

A questo punto è possibile che, nonostante la mia perorazione appassionata, molti non si siano affatto convinti dell'utilità di un « *brand* identitario della Sardegna » che, in modo sistemico, provi a cambiare radicalmente il futuro della nostra economia.

Per tutti gli scettici, in particolare per quelli provenienti dal mondo della politica, che ha comunque il maggior carico di responsabilità verso la propria comunità, vale sempre la richiesta di mettere sul tappeto la loro proposta alternativa per salvare la Sardegna dal cimitero e dalla fame.

È a questo punto utile sottolineare ancora una volta come, nello spirito della presente proposta di legge, la percezione di valore che si creerebbe intorno al nuovo « *Brand* Sardegna », che per semplicità si potrebbe definire « Nuraghi-Isola di Atlante » non sarebbe trainante esclusivamente per l'economia turistica dell'Isola, ma per tutte le attività manifatturiere, artigianali, agro-alimentari, turistiche, legate alla formazione, all'innovazione, alla ricerca, ai sapori, alla conoscenza e altro, che trarrebbero comunque vantaggio da un *brand* speciale.

L'olio, il vino, i salumi (e l'identità, la cultura, la musica, la lingua, l'artigianato e tutto il resto) della terra dei Nuraghi, se il *brand* affascinasse il mondo, avrebbero ben più che una nicchia di mercato a loro disposizione!

Certo, qualcuno potrebbe obiettare che il problema della continuità territoriale non verrebbe risolto dal *brand*, ma è innegabile che gli stessi traffici per via aerea e navale potrebbero trarre un fortissimo beneficio da una generale, nuova attenzione verso la nostra Isola. Quando si è determinati a raggiungere un « posto speciale », si è certamente più disponibili a pagare « tariffe di trasporto speciali ».

Sempre sul versante delle « specialità », si pensi per un momento al ruolo che, in questo contesto, potrebbero avere i Giganti di Monte Prama, le incredibili statue di tremila anni fa, battezzate « i Kolossoi » dal professor Lilliu.

In Sardegna imperversa il dibattito sulla loro fruizione. Molti sardi sono convinti che dovrebbero restare a Cabras, nel luogo in cui sono stati rinvenuti. Altri sostengono che la loro esposizione dovrebbe avvenire attraverso una sorta di « museo diffuso » nel territorio sardo (oggi quattro statue sono ospitate dal Museo archeologico di Cagliari).

La mia convinzione (per fortuna sono in ampia compagnia) è invece che i Giganti debbano diventare gli « ambasciatori » del *brand* Sardegna e debbano pertanto girare il mondo per contribuire alla conoscenza della straordinarietà del nostro marchio e per evocare ovunque il desiderio di conoscere a fondo e di provare il prodotto Sardegna.

E « provare il prodotto », per me significa certo usare l'olio o il vino o il sughero di Sardegna, ma anche scegliere la Sardegna per realizzare il centro direzionale della propria azienda dematerializzata.

I Giganti diventerebbero in questo modo il migliore *spot* plastico e vivente della nostra nuova identità, aperta al mondo e non più ripiegata su se stessa.

In questa proposta di legge non si ricerca una nuova definizione che possa mettere tutti d'accordo sul concetto di identità sarda. C'è troppo rispetto per il dibattito culturale profondo che attraversa la nostra società per cullare la presunzione di soluzioni più intelligenti di altri.

Più semplicemente, io intendo sposare in pieno la tesi condivisa da moltissimi per cui la Sardegna abbia una propria identità culturale, etnica e linguistica che conferisca al suo popolo la piena dignità di « nazione senza Stato ». Tale dignità è il filo rosso conduttore dell'intera proposta di legge: il popolo sardo viene da molto lontano, ha un passato remoto straordinario al confine tra la storia e il mito, ha rappresentato uno dei fari autonomi della civiltà mondiale dei millenni precedenti la nascita di Cristo, conserva nella sua terra vestigia incredibili del suo splendore e del suo ruolo, una parte delle quali deve ancora essere scoperta, studiata e interpretata.

Il popolo sardo ha poi attraversato — mantenendo indenne la sostanza della propria peculiarità — anche i secoli dopo la nascita di Cristo, nel corso dei quali ha pure sofferto dominazioni e colonizzazioni che non ne hanno mai snaturato l'identità, arricchendola anzi di nuove influenze e sfumature.

Oggi, nel primo secolo del terzo millennio, l'Europa dei popoli offre alla Sardegna nuove opportunità di rafforzamento e di manifestazione della propria complessiva identità antica e recente, che possono diventare vantaggi competitivi in un mondo globalizzato che tende ad apprezzare la qualità del prodotto.

È ciò che rende i sardi ben consapevoli di essere accomunati da un sentimento ancestrale che non ha bisogno di parole, né di aggettivi, che ci permette di riconoscere quasi all'olfatto, simili tra noi, in qualsiasi parte del mondo noi ci troviamo.

Siamo consapevoli che questa identità ha radici lontane e crea sentimenti difficilmente riconducibili a paradigma che stanno dentro il cuore e la testa di ciascuno di noi.

In altre parole, siamo tutti convinti che la profondità delle nostre radici sia l'impronta digitale, l'irripetibile catena elicoidale di DNA che rende unica al mondo la carta d'identità della Sardegna e dei sardi.

È dunque ancora più chiaro come lo scopo della presente proposta di legge sia quello di fornire strumenti per l'utilizzo della grande ricchezza della nostra identità perché diventi fonte di benessere economico per tutti i sardi.

Insomma, a mio parere, l'investimento per un nuovo marchio Sardegna, solidamente supportato da un prodotto identitario unico e eccezionale, non rappresenterebbe un intervento importante, ma estemporaneo a favore della crescita della nostra Isola, ma individuerebbe un'azione di sistema in grado, essa da sola, di conferire nuove, inimmaginabili opportunità a tutti i settori dell'asfittica economia sarda.

Se davvero facessimo partire un simile progetto strategico, appare del tutto evidente come tutte le filiere della produ-

zione isolana verrebbero complessivamente riorientate verso un modello di sviluppo sostenibile, con forte attenzione alla qualità dell'ambiente e delle produzioni, alla valorizzazione dei saperi e dei contesti, assolutamente coerente con le aspettative dell'intera comunità sarda.

«Nuraghi-Isola di Atlante NUR.AT.» potrebbe dunque diventare uno straordinario «uovo di Colombo», che abbiamo avuto sempre vicino e a portata di mano, senza mai pensare di sfruttarne a pieno tutte le potenzialità.

Potenzialità che sono moltiplicate dalla globalizzazione che, consentendo una comunicazione rapidissima e universale, permette di valorizzare adeguatamente e quasi istantaneamente tutte le peculiarità che abbiano davvero un carattere di eccezionale *appeal*, facilmente percepibile dovunque.

Ovviamente, la presente proposta di legge non pretende di entrare nei dettagli tecnici dei processi di promozione e *marketing* che possono permettere la migliore strutturazione dell'idea e il suo lancio. Con la presente proposta di legge si intendono invece definire gli strumenti di lavoro funzionali alla realizzazione del progetto, introducendo alcune, ovvie raccomandazioni, che ne favoriscano il pieno successo.

La prima raccomandazione riguarda il pieno coinvolgimento dell'intera popolazione sarda nello spirito del lavoro da svolgere.

I sardi sono spesso diffidenti, scettici e pragmatici: senza il loro consenso sul progetto è assai difficile raggiungere gli ambiziosi obiettivi prospettati. È dunque importante prevedere adeguate azioni di sensibilizzazione interna, che consentano di trovare consenso e condivisione intorno all'uso dei valori dell'identità ai fini della crescita economica e sociale.

Sarebbe probabilmente utile anche la creazione di una «rete» di «sardi fuori Sardegna» che possa supportare e facilitare la diffusione globale del progetto.

La nostra emigrazione ha ormai caratteristiche di assoluta qualità, ma mantiene ancora una peculiarità assolutamente

straordinaria: i «sardi fuori Sardegna» quasi sempre vorrebbero mettersi generosamente a disposizione del progetto di crescita della propria terra.

È probabile che il principale canale di diffusione delle azioni di *marketing* sia oggi rappresentato dal *web*, la cui forza di comunicazione è in grado di conferire un incredibile valore aggiunto a tutte le iniziative che abbiano capacità propulsiva propria.

Devono infine essere valorizzati e incentivati in tutti i modi la collaborazione e il coinvolgimento dei privati in tutte le azioni previste dalla presente proposta di legge sia perché moltiplicano le energie (anche economiche e finanziarie) dell'impegno pubblico, sia perché sono funzionali alla crescita in Sardegna di quella «cultura dell'intrapresa» che è parte integrante degli obiettivi di sistema della presente proposta di legge.

Da ultimo, va serenamente rilevato come il lavoro di costruzione del *brand* identitario, sia un mestiere non per politici, ma per tecnici. Il compito dei politici è quello di individuare gli obiettivi, di contribuire a costruire i contesti culturali e di rendere disponibili le risorse economiche e finanziarie.

I buoni politici devono saper creare le opportunità, che altri avranno occasione di sfruttare per far crescere individualmente e collettivamente la propria comunità di riferimento.

I politici possono però proporre modelli realizzati da altri che possono fungere da riferimento o, quanto meno, che possono certificare la «non irrealizzabilità» dei sogni.

Anche in questo caso possono dunque soccorrere, a titolo di esempio, altrui esperienze.

La Disney corporation ha costruito negli Stati Uniti d'America, intorno a Orlando, città della Florida, un sistema di parchi tematici che attrae ogni anno decine di milioni di visitatori da tutto il mondo.

Io non so bene quali siano stati i motivi che hanno indotto la società Disney a investire proprio a Orlando, ma chiunque

conosca i siti dei parchi tematici *Disney* della Florida è in grado di certificare come abbiano cambiato radicalmente l'economia del territorio, conferendole una vocazione strettamente legata all'iniziativa imprenditoriale ed economica del gruppo Disney. Sarebbe dunque impossibile sognare un destino con elementi simili per la nostra terra?

La Sardegna non potrebbe diventare il grande « Parco naturale dell'Europa », che propone una rete di straordinari parchi artificiali di divertimento tematici, tutti incentrati sul fascino della nostra storia antica e della leggenda che essa può evocare, associati alle percezioni magnetiche delle sensazioni reali delle nostre vestigia storiche nuragiche?

E questo ipotetico sistema di parchi artificiali tematici non sarebbe in realtà la proposizione sintetica, il biglietto da visita mediatico del parco originale, « vero », che vive nei 24.000 chilometri quadrati della nostra Isola e aspetta soltanto di essere esplorato e conquistato dai cittadini del mondo, per lasciare loro sensazioni indimenticabili, che li accompagnino per la vita?

E in questo nuovo contesto non vivrebbero una diversa esistenza anche le nostre reti museali, belle e desolatamente vuote, testimoni della nostra incapacità di dare un valore economico alle nostre ricchezze? E cosa ci vieterebbe, a quel punto, di rispondere affermativamente alle tante, possibili *avances* dei musei di tutto il mondo di costruire presso le loro prestigiose sedi una sezione di arte e civiltà nuragiche che svuoti i nostri magazzini sotterranei carichi di reperti e contribuisca a rafforzare la nostra azione di penetrazione culturale e di *marketing*?

Non sarebbe già questo un *brand* unico e straordinario, in grado di cambiare il destino economico della nostra isola e di chi ci vive?

E un *brand* formidabile come questo, indipendentemente dall'area di localizzazione dei parchi tematici, non sarebbe in grado di creare economia in tutti i territori dell'Isola, irrobustendo e trainando le gracili filiere esistenti e creandone nuove?

Non sarebbe in grado di azzerare il disastro dei trasporti che contribuisce ad annientare il nostro *appeal* turistico fuori dai famosi quaranta giorni estivi?

Non potrebbe essere la famosa carta strategica da giocare per contrastare lo spopolamento delle zone interne?

E quale può essere il costo di realizzazione di un parco tematico che attiri due milioni di visitatori l'anno?

Possono essere sufficienti 200 milioni di euro (i dati grossolani si ricavano facilmente dai tanti siti *web* di riferimento delle società che forniscono consulenza imprenditoriale per la realizzazione di tali parchi nel mondo).

Significa che un sistema integrato di sei parchi, simile a quello di Orlando, ha un costo tra 1 miliardo e 1 miliardo e mezzo di euro.

Certo, si tratta di cifre straordinarie, che però non dovrebbero essere che in piccola parte a carico del sistema pubblico.

Gli investimenti dovrebbero essere affrontati per la gran parte dagli imprenditori privati: il *player* pubblico dovrebbe limitarsi a garantire il quadro regolatorio, fornendo garanzie sulla strategicità del progetto e sulle piene volontà e disponibilità delle istituzioni a ogni forma di possibile collaborazione.

Un simile progetto parchi non dovrebbe ovviamente mai diventare una nuova monocultura per la nostra Isola.

Noi sardi abbiamo imparato a nostre spese quanto siano pericolose le monoculture di sviluppo.

Ma il sistema infrastrutturale dei parchi, proprio perché strettamente collegato all'idea guida del *brand* Sardegna, sarebbe in grado di contribuire a potenziare tutte le nostre capacità economiche e imprenditoriali, consentendo l'irrobustimento della nostra economia, in grado di sopravvivere anche all'eventuale perdita di *appeal* dell'investimento iniziale!

Ma ancora, per ampliare ulteriormente il contesto di riflessione, è abbastanza evidente che l'eventuale definizione di un simile progetto strategico di sviluppo economico avrebbe altre opportunità, legate

alla localizzazione di attività, anche industriali, a forte vocazione ambientale e tecnologica, correlate a produzioni dematerializzate o ad attività delocalizzate di ricerca direzionali e di servizi, che valorizzino una logistica strettamente collegata ai nostri parametri vincenti di qualità della vita.

Pensiamo ancora per un momento al tema di Milano EXPO 2015: l'alimentazione nel mondo.

È del tutto evidente che nell'occidente del benessere si sta aprendo una sfida (che è anche di *wellness* e di sostenibilità dei sistemi di *welfare* sanitari) sugli stili di vita.

Ed è altrettanto evidente che questa sfida passa per l'economia della *food security*, dell'assenza di organismi geneticamente modificati, del controllo e della certificazione della qualità delle produzioni.

Anche in questo caso è quasi superfluo sottolineare che si tratta di un potenziale settore di sviluppo economico e di attività d'impresa che appare del tutto coerente con la cultura, la tradizione e la vocazione economica passate e presenti della nostra terra, ma anche con le sue aspirazioni future.

Ed è ancora assolutamente intuitivo che la localizzazione di attività produttive, di attività industriali, di filiere della formazione professionale e di organismi internazionali di promozione e di controllo, sinergici con queste attività, sarebbe molto più naturale (e diventerebbe anzi un vero valore aggiunto) nell'isola, parco dell'Europa, famosa in tutto il mondo per l'unicità del suo *brand* protostorico straordinario.

In altre parole, ci sono oggi attività complesse che possono essere svolte senza sovracosto in qualsiasi posto del mondo: è del tutto evidente che chiunque preferirebbe svolgerle in un posto famoso per l'alta qualità di vita, con buon clima, buon ambiente, buon mare, buon cibo, buona sanità e buoni servizi.

Quel posto è la Sardegna: resta soltanto il problema di avvisare il mondo che esistiamo e di attrezzarci per il momento

in cui il mondo si accorgerà della nostra esistenza.!

Solo a titolo di esempio basterebbe ricordare un'ulteriore, potenziale, straordinaria opportunità italiana: le Olimpiadi del 2024.

Roma concorre insieme ad altre città del mondo all'organizzazione dei Giochi olimpici: nel settembre 2015 ci sarà la formalizzazione ufficiale della candidatura. Nel 2017 il Comitato olimpico internazionale farà la sua scelta.

L'opportunità delle Olimpiadi porta con sé una sfida affascinante: le attività legate agli *sport* veloci dovranno trovare una sede adeguata. Tra gli addetti ai lavori c'è la consapevolezza che la miglior localizzazione possibile degli sport nautici olimpici è nello scenario di regata naturale della Sardegna.

È evidente che dobbiamo fare l'impossibile per ottenere che le Olimpiadi italiane diventino un palcoscenico per la Sardegna: significherebbe raggiungere e parlare attraverso le immagini della nostra terra con miliardi di cittadini del mondo.

Sta però a noi scegliere di cosa parlare.

Possiamo parlare delle nostre bellezze naturali, sicuramente straordinarie, ma non uniche. E allora avremmo la certezza che i cittadini del mondo vedranno belle spiagge, bel mare begli scenari naturali che, nella corteccia visiva del loro cervello e nelle aree di stoccaggio della loro memoria, si sovrapporranno ad altre bellezze naturali, di altre parti del mondo, simili alla Sardegna.

Potremmo invece unire le immagini delle nostre bellezze naturali a quelle del nostro nuovo *brand* identitario: i nostri Nuraghi, i nostri Giganti, gli Shardana e altro e allora il prodotto sarebbe unico e — con l'irripetibile occasione olimpica — sfrutterebbe uno strumento di *marketing* altrettanto unico.

Sarebbe un sogno vedere sventolare una bandiera olimpica speciale: quella con i cinque cerchi concentrici, ognuno dei quali occupato dal volto in pietra di un Gigante di Monte Prama... « la nostra Olimpiade... » l'Olimpiade della Sardegna.

Certo, le Olimpiadi in Sardegna sarebbero un'eccezionale e irripetibile leva di *marketing*, però — per noi sardi (siamo sfortunati) c'è sempre un però!

Magari alla fine, le Olimpiadi del 2024 non si faranno a Roma, ma a Parigi, oppure a Boston o ad Amburgo, oppure si faranno a Roma, ma le gare di vela saranno svolte a Napoli, Ostia, Venezia, Taranto o in altre città.

Magari andrà proprio così e dovremmo rimboccarci in altro modo le maniche.

Però sono tanti gli straordinari canali di comunicazione con il mondo, le immagini, i suoni e i simboli che possiamo usare.

Volete rifletterci un po' sopra? Bene. Sapete quanti dischi hanno venduto nel mondo i Beatles o Michael Jackson? Un miliardo a testa.

E sapete quante copie ha venduto nel mondo il libro « *Il piccolo principe* »? 140 milioni. E il « *Codice Da Vinci* » di Dan Brown? 80 milioni. E la saga di Harry Potter? 450 milioni di copie!

Sapete quanti spettatori in tutto il mondo hanno visto il film « *Via col Vento* »? 200 milioni. E « *L'esorcista* »? 111 milioni. E il « *Titanic* »? 128 milioni.

Perché ragiono su questi numeri? Perché penso che un grande cantante, un grande scrittore, un grande regista, magari uno innamorato del nostro mare, della nostra cucina, della nostra gente, della nostra storia, in una parola, della nostra identità, qualora decidesse di usare la « *storytelling* Sardegna » come filo conduttore di una sua opera, certo ci farebbe un grande, immenso regalo!

Potrebbe portare il nostro racconto in giro per il mondo e, contemporaneamente, confezionerebbe un prodotto evocativo e simbolico della nostra identità.

Ma torniamo sul « pianeta Terra »: con queste premesse, non è un caso che i Riformatori Liberaldemocratici sardi e io stesso (ma anche l'innovatore Renato Soru, presidente della regione Sardegna dal 2004 al 2009) ci siamo battuti e ci battiamo per il rafforzamento delle infrastrutture immateriali legate alla cultura, alla formazione superiore e alla libera

circolazione delle persone e della conoscenza.

E, sfidando mille ostilità dichiarate e sommerse, ci siamo battuti con tutte le nostre forze per la diffusione in Sardegna della lingua volano dell'economia: l'inglese!

Sardegna *Speaks English*, l'ambizioso progetto che si poneva il traguardo onirico di una Sardegna anglofona non è stato una sfida scolastica o un investimento in cultura: era e rimane una scommessa di sviluppo economico, che potesse dare ai sardi gli strumenti per parlare con il mondo, per farsi conoscere e farsi capire nel mondo, per commerciare e scambiare con il mondo, per accogliere in Sardegna il mondo, per creare empatia tra l'identità Sardegna e tutte le altre identità del mondo.

La scommessa anglofona passa attraverso l'unico, fondamentale canale di intercorrelazione globale a cui i sardi possono accedere con costi e opportunità uguali a quelli di qualsiasi altro cittadino italiano ed europeo: il *web*!

Parliamo dunque di accesso e di protagonismo dei sardi all'interno di un'economia dematerializzata, che ha ormai un valore straordinario e consente di valorizzare gli elementi di peculiarità locale (quelli che ci danno la nostra formidabile identità) nei contesti globali, consentendoci di riempire di significati la parola « glocalizzazione » che, forse fu utilizzata per la prima volta proprio in Sardegna, da un altro geniale visionario sardo, Nicola Grauso, che nel 1999 ne fece una bandiera (a quei tempi ampiamente incompresa) del suo Nuovo Movimento.

Ma il nuovo *brand* « Sardegna » e i « *peripheral* » di prodotto appaiono in grado di intercettare anche importanti settori di produzione materiale: formidabile diventerebbe la capacità attrattiva dell'Isola per l'impresa ad alto contenuto di tecnologia e di capitale umano intellettuale, per quella dei controlli alimentari, sulle acque, sul suolo, per le attività di recupero dei beni ambientali e di riciclaggio dei materiali, per tutte le attività innovative di produzione sostenibile, con minor e consumo di materie prime e di risorse naturali, esplorando

l'utilizzo e la diffusione di sistemi produttivi in grado di ridurre l'emissione di gas e di materiali inquinanti nell'atmosfera.

Tutte filiere che possono concorrere a innescare un virtuoso circuito positivo che, a sua volta, stimola sempre nuove competenze nei settori da cui ci aspettiamo nuove opportunità: tecnologie dell'informazione e della comunicazione, cultura, alta formazione, innovazione, ricerca e sperimentazione.

Prima di terminare, ancora una volta va sottolineato come la presente proposta di legge non pretenda certo di risolvere con un colpo di bacchetta magica tutti i problemi economici e sociali della Sardegna.

Nessuno è così stolto da coltivare un'illusione tanto patetica.

La presente proposta di legge intende invece indicare con chiarezza e determinazione i termini, i metodi, gli obiettivi, i possibili strumenti e le esperienze di riferimento di un ragionamento che deve diventare centrale nel dibattito politico sardo se davvero vogliamo sperare di dare un futuro alle generazioni che vengono dopo di noi.

La presente proposta di legge mira a costringere al confronto sulla possibilità di uscire dal groviglio degli interventi estemporanei e di settore, che sinora sono rimasti ben lontani dai risultati sperati, per indicare una strada davvero rivoluzionaria, che dia finalmente alla Sardegna quel « valore aggiunto » che possa qualificare l'intera offerta.

Prima di chiudere, è bene ribadire ancora una volta che questa proposta di legge non afferisce né all'archeologia, né al settore culturale in senso stretto, né alla « tutela etnica », ma utilizza tali « vantaggi competitivi » come leve di *marketing* di un grande progetto strategico identitario per la Sardegna, con finalità prevalenti di sviluppo economico.

Non è dunque un caso se il soggetto attuatore degli obiettivi enunciati non viene individuato nel Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, ma bensì in quello dello sviluppo economico.

Ogni grande progetto, per potersi affermare ha bisogno di una « idea bandiera », di un elemento comunicativo di sintesi che, senza troppi giri di parole, riesca a rappresentare immediatamente l'obiettivo desiderato, in maniera forse grossolana, ma efficace.

Anche la rivoluzione economica attraverso il *brand* identitario Sardegna ha dunque bisogno di una propria bandiera, provocatoria, che magari non mette tutti d'accordo, ma sicuramente dà l'idea del cambiamento epocale proposto.

Per questo, la « bandiera » scelta da NUR.AT è cambiare i simboli e la bandiera della Sardegna sostituendo o affiancando gli attuali quattro mori con i nuraghi e i giganti di Monte Prama, adottando in questo modo il simbolo identitario che rappresenterà i contenuti innovatori di questa legge.

I loghi, le rappresentazioni grafiche, i simboli consentono l'identificazione e comunicano, rendendolo immediatamente percepibile e leggibile, qualsiasi *brand*. Da ultimo, la bandiera rappresenta l'identità di tutti coloro che si riconoscono in essa: per noi che vogliamo cambiare la percezione dell'identità della Sardegna (e vogliamo cambiarla anche tra i sardi !) è del tutto naturale che si possa ipotizzare un cambio della bandiera.

Certo, mi rendo conto di quanto l'interpretazione più che radicale della proposta possa sembrare al limite dell'offensivo e sono pronto a sostenere le critiche, una parte delle quali sono assolutamente ragionevoli.

Però, tutti sappiamo bene quanto la bandiera dei quattro mori non rappresenti affatto l'esperienza giudiciale a cui viene talora attribuita popolarmente, ma sia in realtà una bandiera legata alla corona di Aragona, una delle tante dominazioni subite dalla Sardegna. Abbiamo dunque una bandiera che, almeno in origine, è assai poco evocatrice del famoso orgoglio sardo.

Lo stesso Antonio Era, illustre storico sardo e consigliere regionale nella prima legislatura dell'autonomia, intervenendo nel 1950 nel dibattito sull'adozione del-

l'emblema dei quattro mori ebbe a dire: «Badate che l'emblema dei quattro mori non rappresenta, come si dice, i quattro Giudicati in cui la Sardegna era divisa otto-novecento anni fa, quand'era libera e indipendente: si tratta di un errore di interpretazione storica, e dunque non è né ovvio né obbligatorio scegliere proprio questo stemma. Che è, sì, uno stemma popolare e consacra la tradizione plurisecolare della Sardegna, come detto nell'ordine del giorno, ma non è quello stemma sardissimo come si è soliti immaginare» (fonte Wikipedia).

Sarebbe però altrettanto facile, pur ammettendo l'origine esterna dei quattro mori, sostenere che nei secoli, pur con iconografie differenziate, la nostra bandiera sia diventata un elemento unificante di riconoscimento, bagnata dal sangue di tanti nostri conterranei nelle guerre mondiali, emozionante per noi e per tanti sardi fuori Sardegna ogni qual volta la vediamo sventolare nelle immagini dal mondo.

Me ne rendo conto e comprendo pertanto quanto possa essere impopolare pensare di cambiarla.

Però, non c'è dubbio che l'idea di riappropriarci della nostra vera identità comporti anche questo immenso sacrificio. La radice della nostra storia comune non è nelle teste di moro mozzate per celebrare le vittorie aragonesi o per glorificare i martiri della cristianità iberica: la radice della nostra storia nazionale di comunità orgogliosa delle proprie origini è nelle antiche costruzioni a Tholos della nostra protostoria, nelle maestose statue di pietra di Monte Prama, imponenti quanto l'antica forza economica e culturale della Sardegna ed evocatrici dell'epopea, sinora definita «leggendaria», dell'Isola di Atlante.

Sappiamo dunque che la nostra bandiera con i mori è tanto amata, quanto «apocrifa»: la rivoluzione culturale della testa dei sardi, che è il principale contenuto di questa proposta di legge, passa dunque anche attraverso il cambiamento epocale del simbolo della nostra Terra. Cambiare la bandiera è un dolore enorme per ciascun sardo: si può fare

soltanto in nome di un grande progetto, che porti nuovo benessere alla Sardegna e ai sardi.

Ma, se alla fine di questo fossimo tutti convinti, non c'è alcun dubbio che la nuova bandiera debba rappresentare la nuova identità e il nuovo *brand* con cui vogliamo che la nostra Isola sia conosciuta nel mondo!

Ed è possibile che il nuovo simbolo grafico della nostra Isola possa contenere ancora un richiamo alla bandiera dei mori che — nei secoli — è comunque diventata parte integrante della nostra identità più profonda.

Come fare a sapere se i sardi condividono questo progetto strategico di nuovo sviluppo economico?

Mai come in questo caso ci viene incontro lo strumento referendario consultivo.

Ovviamente ci è assolutamente noto che la legge della regione Sardegna n. 20 del 1957, attuativa degli articoli 32, 43 e 54 dello statuto speciale (legge Costituzionale n. 3 del 25 febbraio 1948), affida le competenze in materia di indizione di *referendum* popolari alla giunta regionale. La presente legge non intende pertanto in nessun modo invadere la competenza normativa regionale: più semplicemente vuole soltanto contribuire a creare un clima di attenzione e condivisione consapevole che possa consentire ai soggetti regionali a cui è affidata la competenza di procedere con la massima autorevolezza verso una consultazione dei cittadini che legittimi la scelta dei simboli coerenti con la piena consapevolezza dei contenuti fortemente innovativi della presente proposta di legge, che rendono opportuna la scelta di simboli coerenti con la nuova identità di *brand* della Sardegna, che avrebbe sicuramente la massima esplicitazione nella individuazione di una nuova bandiera sarda, sostenuta dal pieno consenso popolare.

È del tutto evidente come la consultazione referendaria ha un senso soltanto se l'idea del nuovo vessillo rappresenta davvero nell'immaginario collettivo sardo un

« punto e a capo » vero, una rivoluzione epocale, la fine di un'era geologica.

Da oggi, si inverte la rotta di 180 gradi e si mette in discussione tutto ciò che ci sembrava eterno e immutabile.

La nuova strategia di sviluppo economico della nostra Isola è in totale controtendenza con le scelte del passato e necessita di essere trasmessa — dentro e fuori dalla Sardegna — da un simbolo nuovo della « Sardegna Nuova », che finalmente sceglie di ripudiare le logiche servili dell'assistenzialismo che le hanno tolto ogni dignità e spirito di libertà e di intraprendenza.

Una eventuale consultazione popolare sull'adozione di nuovi simboli non sarebbe dunque un pronunciamento popolare esclusivamente « storico » o « sentimentale », ma rappresenterebbe invece il segno più forte della consapevole discontinuità rispetto all'attuale modello di sviluppo, con l'abbandono delle politiche di redistribuzione passiva che hanno guidato sinora l'economia dell'Isola, per certificare la nostra volontà di accettare le nuove sfide che ci attendono, forti della nostre radici storiche e culturali, finalmente utilizzate come vantaggi economici competitivi.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

(Finalità).

1. La Repubblica riconosce l'identità storica della nazione sarda.

2. Lo Stato italiano riconosce l'unicità della civiltà prenuragica e nuragica sarda e degli elementi di narrazione ricollegabili alla protostoria sarda e ne sostiene la valorizzazione ai fini strategici dello sviluppo economico della Sardegna, fondato sull'utilizzo di risorse endogene.

3. È istituito il *brand* identitario della nazione sarda denominato « Sardegna NUR.AT, Nuraghi e Isola di Atlante » e per il sostegno delle azioni progettuali ad esso riconducibili.

4. L'affermazione del brand « Sardegna NUR.AT » è finalizzata alla immediata riconoscibilità dell'identità nazionale sarda e del « prodotto Sardegna » nel mondo, quale condizione fondamentale per garantire sostegno e valore aggiunto a tutte le filiere tradizionali della economia sarda, coerenti con il nuovo brand.

ART. 2.

(Piano di marketing).

1. Per la realizzazione degli interventi di cui all'articolo 1, è istituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico, per l'anno 2016, un Fondo di 50 milioni di euro, di seguito denominato « Fondo » finalizzato al finanziamento del piano di marketing denominato « Bando per la creazione del brand identitario della Nazione Sarda denominato « Sardegna NUR.AT ».

2. Nel quinquennio successivo 2017-2022, è istituito presso il Ministero dello Sviluppo economico uno specifico stanziamento di risorse finanziarie, comunque

non inferiore ai 200 milioni di euro/anno, destinato a sostenere l'obiettivo della presente legge e denominato « Sardegna NUR.AT ».

3. L'ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, d'intesa con la Presidenza della Regione Sardegna predispone entro il 30 dicembre 2015 la redazione di tale bando.

4. Il Fondo di cui al comma 1 e 2 viene ripartito, d'intesa tra lo Stato e la Regione Autonoma della Sardegna, per tutte le iniziative progettuali previste dal bando stesso.

5. I privati contribuiscono con propri cofinanziamenti per ogni azione strategica a sostegno delle filiere economiche e dei progetti coerenti con le 3 attività previste dal Bando.

ART. 3.

(Azione quinquennale di sostegno).

1. Nel successivo quinquennio 2017-2022, la dotazione del Fondo di cui all'articolo 1 è definita con la legge di Stabilità dello Stato.

2. Il Fondo verrà ripartito d'intesa tra lo Stato e la Regione Sardegna tra la prosecuzione delle iniziative di *marketing* e il cofinanziamento con i privati delle azioni strategiche a sostegno delle filiere economiche e delle azioni progettuali coerenti con l'attività di *marketing*.

ART. 4.

(Individuazione dei nuovi simboli).

1. La Regione Sardegna può avviare una consultazione popolare al fine di individuare nuovi simboli che richiamino la protostoria e la preistoria sarda, coerentemente con lo spirito di *brand* della presente legge.

€ 2,00



17PDL0033100