

L'INDAGINE. Il laboratorio Cmr del sociologo Marini analizza «i tratti con cui definiamo i nostri concittadini, e dunque noi stessi», anche dopo le bufere bancarie e politiche

# Il "brand" dei veneti? Il lavoro di chi fa per sé

## Imprenditorialità e individualità, perfino nel campo della solidarietà: le peculiarità che vediamo in noi come marchio anche rispetto ai "cugini" del Nordest

**L'atteggiamento verso gli altri? Poco positivo. Per uno su due è "neutro" e per uno su tre addirittura negativo**

Piero Erle

Qual è il "brand" dei veneti e dei nordestini, la caratteristica base in cui ci riconosciamo? Anche dopo batoste pubbliche come quelle di maxi-inchieste come il Mose o la vicenda delle grandi popolari, un binomio resta saldo: la passione per il lavoro, coltivata in autonomia. E certo, va osservato, non è un caso che proprio "lavoro" e "autonomia", tradotti spesso nella concreta attività di "impresa", sono da sempre parole chiave anche del dibattito pubblico e politico veneti.

**COME CI VEDIAMO.** Il "brand" dei veneti e del Nordest è l'obiettivo della nuova indagine curata dal laboratorio Cmr-Community media research di cui è direttore scientifico il sociologo vicentino Daniele Marini: «Ciascuno di noi - spiega - è riconosciuto per un aspetto particolare che rimane impresso, in noi e negli altri: un soprannome, un modo di fare o di vestire. È sicuramente un'identificazione parziale, ma spesso è ciò che ci descrive. È il nostro "marchio di fabbrica" o, per dirla in modo più moderno, il nostro "brand"». Le attività sviluppate nello scorrere del tempo costruiscono spesso il "brand" anche di una collettività, ma basta qualche accadimento della storia per "destrutturare". Ad esempio, cita Marini, «è sufficiente rin-

viare agli episodi di corruzione di questi ultimi anni e delle recenti vicende bancarie per osservare il declino dell'immagine di un Nordest che si pensava diverso dal resto del Paese». Ma dall'altra parte c'è una Milano che si è legata al brand Expo, e in arrivo c'è una montagna veneta (Cortina) che coi Mondiali di sci cercherà di emulare la Torino delle Olimpiadi invernali. Le stesse imprese poi dedicano montagne di energie «per imporre il "brand" dei propri prodotti». Insomma, la partita per costruirsi un'identità farsela riconosce dagli altri è sempre in corso: nel mondo globale di oggi «è fondamentale offrire elementi di definizione. A maggior ragione se consideriamo la storia del Nordest, in cui i localismi hanno rappresentato il tratto fondativo».

**LAVORO E INDIVIDUO.** Dal sondaggio di Cmr «emerge un profilo il cui tratto prevalente dei nordestini mette l'accento su aspetti che, ancora oggi, paiono resistere nonostante tutte le trasformazioni: lavoro e individuo, sopra tutto. Una società che si riconosce, più che altrove, nella dimensione del lavoro, al di là che sia esso dipendente o autonomo. Dunque, del fare, dell'operare, dell'attività. E, all'altro capo, dell'individuo, del soggetto, della spinta autonoma dell'intraprendere. Come se fosse una motivazione interna». Con differenze nette, però. Proprio nei veneti spiccano l'identificazione con il lavoro con l'individualità, mentre tra i cugini nordestini ad esempio emerge anche la famiglia. E colpisce molto che come "brand" un trentino e un friulano su quattro (24% e 28%) indicano il "senso civi-

co" mentre in Veneto è solo al 2,2%.

**IL PARTICOLARE.** A Nordest insomma, sottolinea Marini, prevale il *particolare*, la sfera personale-familiare con i suoi interessi specifici. «Come se facessimo fatica» a progettare azioni per un "bene comune". Eppure a Nordest dilaga la solidarietà, ma acutamente Marini osserva che queste azioni solidali «non s'inseriscono (ancora) all'interno di progettualità condivise e sistematiche, perché si fondano sullo slancio individuale, di piccole comunità organizzate sui territori o nei mondi associativi». È un fai-da-te di micro-progetti che si costruiscono per affrontare i problemi che emergono di volta in volta. E tra i veneti poi a differenza dei cugini nordestini, osserva il sociologo, c'è un prevalere più marcato «del "fare-per-sé", l'assenza di un disegno più ampio».

**NEGATIVI-NEUTRI VERSO GLI ALTRI.** La prova finale arriva dall'atteggiamento con cui i nordestini si definiscono "verso gli altri": un veneto su due (48%) si definisce "neutro", e un veneto su tre addirittura "negativo", mentre solo il 17% (il Friuli invece è al 30%) si vede "positivo verso gli altri". Il Nordest insomma, conclude Marini, «non si rappresenta unitariamente al suo interno» ma nello stesso tempo «ha elementi peculiari che lo accomunano e lo differenziano dal resto d'Italia». Attenzione però: «La competizione globale si gioca su sistemi territoriali intelligenti, non su singole entità locali. E un territorio (ampio) che smette di pensarsi come sistema non fa il bene individuale e familiare». •



## Il Veneto dei laboriosi "fai da te"

Fra i seguenti aggettivi, quali le sembrano più adatti a descrivere gli abitanti della sua città/paese? (1° più importante, %)

	Friuli V. G.	Trentino A. A.	Veneto	Italia
Lavoratore	20,5%	13,6%	35,7%	21,9%
Individualista	30,7%	22,7%	35,2%	32,4%
Attento solo agli interessi familiari	10,3%	27,3%	16,3%	25,2%
Con senso civico	28,4%	24%	2,2%	4,4%
Altruista/solidale	1%	0,8%	4%	3,7%
Disponibile ai favoritismi (anche illegali)	5,1%	9,1%	4,4%	8,4%
Evasore	2,6%	1%	1,3%	2,6%
Rispettoso dell'ambiente	1,4%	1,5%	0,9%	1,4%

Profili degli atteggiamenti verso gli altri (%)

	Positivi	Neutri	Negativi
Italia	14,9%	32,4%	52,7%
Friuli Venezia Giulia	30,8%	33,3%	35,9%
Trentino Alto Adige	17,4%	56,5%	26,1%
<b>Veneto</b>	<b>17,2%</b>	<b>48%</b>	<b>34,8%</b>

Fonte: Community Media Research, 2016 (n. casi: 1.997)

## La ricerca

Community Media Research, con rilevazione a cura della società Quantitas, ha realizzato l'indagine svoltasi a livello nazionale dal 22 marzo al 14 aprile 2016 su un campione rappresentativo della popolazione residente in Italia, con età superiore ai 18 anni. I rispondenti totali sono stati 1.997 (su 13.287 contatti). L'analisi dei dati è riproporzionata sulla base del genere, del territorio, delle classi d'età, della condizione professionale e del titolo di studio. Il margine di errore è pari a +/-2,2%.



Il sociologo Daniele Marini