

VERSO IL VOTO

Il marchio Roma
al quinto posto
nel mondo
Un potenziale
su cui investire

Giorgio Santilli
— a pagina 10

Il capitale tradito di Roma, quinto brand mondiale «Ora un piano strategico»

Rapporto Assoconsult. Il presidente Morelli: dopo il voto subito tre interventi urgenti su pulizia, trasporti e periferie. Poi condividere le priorità dello sviluppo

Per City Brand, la città resta al top dopo Londra, Sydney, New York, Parigi. Ma in altre classifiche è fra il 16° e il 101° posto

Giorgio Santilli

City Brand, il rating internazionale che valuta il potenziale geografico, artistico, economico e reputazionale delle grandi città del mondo, attribuisce a Roma ancora il quinto posto mondiale dopo Londra, Sydney, Parigi e New York. Brand potentissimo, quindi, un capitale enorme di opportunità. Ma altre classifiche internazionali, non meno autorevoli, vedono la capitale italiana viaggiare fra il 18° e il 101° posto, a seconda degli indicatori considerati. In questi confronti c'è tutto il potenziale tradito di Roma. In due ranking, le top 25 del Location to do Business, e le top 10 del Green Economy, Roma non compare proprio. Non pervenuta. Mentre occupa il 18° posto nell'International Association Meeting (Milano al 32°), il 56° nel Quality of Living (Milano al 41°), il 62° nel Global Fortune 500 corporate HQs, il 70° nel QS Best Student Cities (Milano al 40°), il 101° nello Smart City Index (Milano al 74°).

La tabella di confronto tra i più autorevoli rating (si veda l'integrale in pagina) è contenuta nel Rapporto elaborato da **Assoconsult**, associazione **confindustriale** delle imprese di consulenza di management cui aderisco-

no i nomi nobili del settore. Lo studio è dedicato alla «Analisi del contesto economico di Roma, benchmark con le best practice europee e proposta per un Piano strategico di lungo periodo». È stato già inviato ai quattro candidati sindaci (Calenda, Gualtieri, Michetti, Raggi) per offrire un contributo progettuale e di contenuti alla campagna elettorale: l'intenzione di **Assoconsult** è, però, discuterlo pubblicamente, insieme a **Unindustria**, con il sindaco che uscirà eletto dal doppio turno del 3 e del 18 ottobre.

«Abbiamo svolto un'analisi a tutto campo della situazione attuale - spiega il presidente di **Assoconsult**, Marco Valerio Morelli - con le sue criticità, ma anche evidenziando il potenziale di recupero e di sviluppo della città. La nostra idea è che il sindaco eletto debba varare subito tre interventi urgenti, che abbiamo chiamato "igienici", perché dovrebbero recuperare deficit cumulatisi nel tempo e riportare la città a una condizione di vivibilità: la città pulita, un trasporto pubblico efficace ed efficiente, periferie sicure. Poi ci sono la crescita e il business: la proposta è che tutte le energie economiche, sociali e politiche della città partecipino a un confronto che abbia come obiettivo una scelta chiara e condivisa delle priorità su cui puntare per rilanciare lo sviluppo. Queste priorità dovranno tradursi in un piano strategico di lungo periodo all'altezza di quelli di cui si sono già dotate

le capitali europee».

Lo studio **Assoconsult** è ricco di numeri e analisi, trend di lungo periodo, settore per settore: vuole essere già la base di discussione per il piano strategico. Inevitabile il confronto con Milano, con una serie di indicatori dello sviluppo in cui Roma è indietro rispetto al capoluogo lombardo. Per il numero di start up innovative, per esempio, fino al 2015 Roma era allineata a Milano (56 a 71), ma da allora, pur in un trend di crescita, il divario si è allargato (1.163 a 2.181). O per la mobilità dove **Assoconsult** prende come parametro "negativo" il numero di auto private circolanti in città, aumentato a Roma nel periodo 2015-2019 da 617 a 640 per mille abitanti, mentre a Milano è sceso da 517 a 501. Se invece si guarda la densità metropolitana nel 2020 (cioè il rapporto fra «rete del ferro» e superficie urbana), Milano è nona in Europa e Roma 21.esima con parametri rispettivamente di 2,71 e 0,46 km di linea per chilometro quadrato, mentre Mona-



coviaggia a 8,60, Madrid a 6,59, Berlino a 5,77, Vienna a 5,58. Parigi è a 5,01 e Londra a 3,72, ma hanno rispettivamente 16 e 11 linee di metro contro le tre di Roma e le quattro di Milano.

Non mancano dati positivi per la città sia sul fronte produttivo - l'export è cresciuto fra il 2016 e il 2019 al ritmo annuo del 7,5% contro il 4,5% nazionale - sia su quello del benessere equo sostenibile (Bes), «con retribuzioni e livello di soddisfazione in miglioramento, ma ancora indietro rispetto ai dati nazionali». L'inquinamento è sceso sotto la media nazionale. Bassa l'attrattività di giovani talenti e l'occupazione della popolazione 25-34 anni (Roma al 63% contro il 76% di Milano).

Altro punto controverso, il turismo, dove nel periodo 2013-2019 Roma ha attratto tre volte le presenze di Milano (46,5 milioni contro 12,9) con un'impennata nel 2018-2019, ma Milano conferma la sua vocazione internazionale, registrando una percentuale di presenze straniere nettamente maggiore (65,4% e 56%). Senza contare che Roma è perdente per permanenza media dei turisti, scesa in otto anni (dal 2011 al 2019) da 2,7 a 2,5 giorni contro i 4,8 giorni di Londra e i 5 di Madrid. Flessione più grave se confrontata con uno dei dati che invece contribuiscono a quel quinto posto mondiale sul brand: Roma vanta il secondo polo culturale più attrattivo d'Europa, con il Colosseo/Fori Imperiali che totalizza 7 milioni di visitatori, secondo solo al Louvre con oltre 10. Il confronto con il benchmark parigino è, però, impietoso se si guardano le metriche di attrazione turistica pre-pandemica (2018): 9 musei nazionali contro 28, 21 musei locali contro 269 (Milano ne ha 89), 355 gallerie d'arte contro 1.142, 22 film festival contro 190, 13.721 ristoranti contro 44.896. Numeri che

danno sì il senso della distanza ma anche degli ampi margini di recupero, se Roma varasse un progetto strategico per cultura e turismo.

Qui trova spazio la proposta di **Assoconsult**. «Roma - dice Morelli - ha bisogno di un patto che dovrebbe vedere come prime protagoniste le grandi aziende che qui lavorano, a partire dalle grandi aziende di Stato. Sono certo che, di fronte a un progetto strategico condiviso dalla città, non si tirerebbero indietro neanche con forme di finanziamento diretto, oltre che con la messa a disposizione di managerialità». Il piano strategico di lungo periodo dovrebbe contenere obiettivi condivisi in termini di sostenibilità ambientale e business. **Assoconsult** fa quello che sanno fare le società di consulenza, delinea capitoli e obiettivi di un piano: livelli di occupazione, dimensioni di sviluppo dell'imprenditorialità e della fiscalità, capitali e sviluppo del real estate, attrattività turistica, mobilità urbana, numero di imprese, risultati macro-economici, attrattività per talenti e scuole, sviluppo delle dimensioni di una smart city, verde, sostenibilità e rifiuti.

Nel piano andranno fatte scelte nette sulle direttrici di sviluppo che valorizzino le vocazioni territoriali. «Il turismo - dice Morelli - è certamente al primo posto, ma c'è anche lo spazio per fare di Roma il primo hub fieristico e congressuale del Mediterraneo. Se Milano ha trovato una leadership guardando all'Europa, Roma deve guardare al Mediterraneo. Senza trascurare però, nel piano, le vocazioni industriali della città e della provincia, dalla farmaceutica alla nautica».

Il piano strategico come «call for action» che può ridare sostenibilità economica, oltre che ambientale alla

città. «Sono certo - dice Morelli - che, con un progetto di sviluppo e la regia del nuovo sindaco, gli attori di questa città non si tirerebbero indietro e crescerebbe l'attrattività verso nuovi investitori nazionali ed esteri. Un ruolo dovrebbe giocarlo anche il Pnrr, per questo abbiamo usato nella nostra proposta le sei missioni del Recovery». Il piano dovrà affrontare anche questioni irrisolte come la sostituzione della discarica di Malagrotta con la scelta netta di un nuovo impianto (sui rifiuti la distanza di Milano è di 15 punti percentuali), i 9 miliardi di debito delle municipalizzate e un fisco molto più pesante rispetto a Milano (40% in più almeno in termini di addizionali Irpef e il 23,6% in termini di Irap sulle imprese). E i poteri insufficienti del sindaco? Tema politico aperto da decenni. «È un tema che andrà posto dopo che la città avrà scelto cosa vuole fare. Poteri insufficienti per fare cosa?».

Il piano è il primo tassello della rinascita, ma non è l'unico di una strategia di rilancio. «Una volta definite le direttrici di sviluppo - dice Morelli - serviranno alcuni momenti fondamentali: uno o due grandi eventi programmati in un arco di dieci anni; operazioni di real estate fortemente segnaletiche della volontà di attrarre nuovi investitori, nazionali ed esteri; la scelta netta dei settori industriali su cui puntiamo per dare stabilità allo sviluppo territoriale».

Il grande evento, una ferita che si riapre per la città, dopo le Olimpiadi mancate. «È bene discuterne - dice Morelli - ma il dibattito non può essere ideologico come quello passato: Olimpiadi sì, Olimpiadi no. Il grande evento deve essere espressione di un piano e, a sua volta, il modo per far conoscere al mondo il piano di una città che rinasce».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La capitale e le altre grandi città mondiali

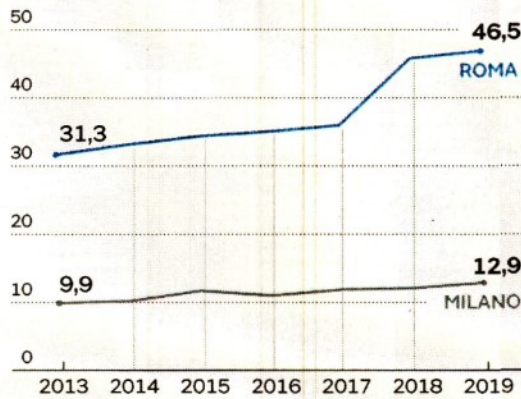
Classifiche 2020

	1°	2°	3°	4°	5°	#ROMA
City Brand (top 50)	Londra	Sydney	Parigi	New York	Roma	5°
Location to do Business (top 25)	New York	Londra	Parigi	Tokyo	Hong Kong	-
Global Fortune 500 corp. HQs	Beijing	Doha	Tokyo	Abu Dhabi	Parigi	62°
Smart City Index (top 100)	Singapore	Helsinki	Zurigo	Auckland	Oslo	101°
International Ass. Meeting*	Parigi	Lisbona	Berlino	Barcellona	Madrid	18°
Green Economy* (top 10)	Copenaghen	Stoccolma	Vancouver	Oslo	Singapore	-
QS Best Student Cities*	Londra	Tokyo	Melburne	Monaco	Berlino	70°
Quality of Living* (top 231)	Vienna	Zurigo	Vancouver	Monaco	Auckland	56°

* Report riferiti all'anno 2019 (i report 2020 non sono stati rilasciati a causa dell'eccezionalità della situazione pandemica nel 2020)

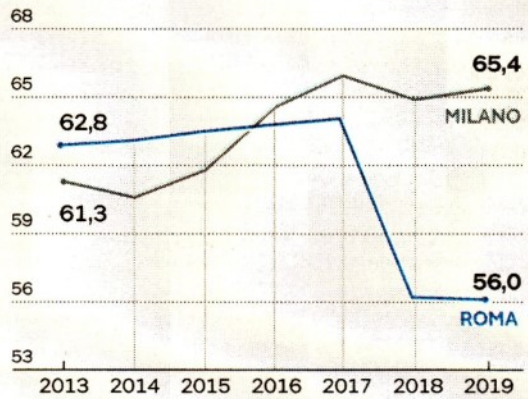
Turismo, Roma e Milano a confronto

TOTALE PRESENZE TURISTI, 2013-'19
Valori in milioni di persone. Dati 2019*



(*) Causa Covid. Fonte: Roma Capitale, il turismo a Roma 2019

PRESENZE DI TURISTI STRANIERI, 2013-'19
Valori in percentuale. Dati 2019*



(*) Causa Covid. Fonte: Comune di Milano (Open Data)

2,5 giorni

TURISMO MORDI E FUGGI

È la permanenza media di un turista a Roma nel 2019, in discesa rispetto ai 2,7 giorni del 2011. A Londra il dato è 4,7 giorni, a Madrid 5



ADOBESTOCK

MARCO VALERIO MORELLI

Il presidente di Assoconsult presenta la ricerca e lancia la proposta di un tavolo con le forze economiche e sociali per la messa a punto di un piano strategico



Marchio Roma. Il brand della capitale è ancora forte, ma in due ranking, le top 25 del Location to do Business, e le top 10 del Green Economy, Roma non compare proprio