

*Eventi e arte possono stimolare l'economia. Cherubini: serve più attività di marketing*

# La cultura valorizza i marchi

## Il Teatro alla Scala di Milano e Cortina esempi da imitare

**DI GIANFRANCO FERRONI**

Il Teatro alla Scala di Milano? Un ottimo esempio di marketing culturale. È un'istituzione che «propone alle aziende numerose forme di collaborazione legando il nome di un'azienda a un'eccellenza artistica e culturale». E «per queste aziende è l'occasione per congiungersi a un ideale di perfezione, alta professionalità e qualità che il Teatro alla Scala da sempre persegue così da valorizzare il proprio brand in termini di visibilità internazionale e di prestigioso ritorno di immagine in un ambiente esclusivo e un pubblico di alto livello». Motivi che hanno spinto Pirelli, Eni, Enel, Generali, Mapei, Bpm, Tod's, Fininvest, Fondazione Cariplo, Telefonica, Allianz, Fondazione Banca del Monte, Sea, Intesa Sanpaolo, A2A, Dolce&Gabbana, Bmw, Kuehne+Nagel, Luxottica, Ubi Banca, Bracco e Cattolica Assicurazioni a legarsi con il teatro. Perché attrattività, concorrenza, capacità competitiva, customer experience, sono temi che interessano anche i beni culturali, per favorirne la crescita economica. Ma senza alternarne i principi e i valori essenziali di un mondo dominato dagli intellettuali. **Sergio Cherubini**, già professore ordinario di marketing nella facoltà di eco-

nomia dell'Università di Roma Tor Vergata, con *Marketing della cultura. Per la customer experience e lo sviluppo competitivo*, pubblicato da Franco Angeli, punta a contribuire al miglioramento delle attività culturali, «leva per l'auspicato risorgimento italiano basato su un equilibrato utilizzo delle potenzialità dei prodotti, servizi, eventi», specie nei riguardi «dell'edu-

cazione popolare sia della ricchezza della nazione mediante una professionale attività di marketing, inteso secondo i più corretti standard internazionali».

**Event concept, project management, economic analysis** sono alla base dei ragionamenti di Cherubini, che dopo aver analizzato le tematiche relative alle modalità «con cui le organizzazioni pubbliche e private costruiscono e controllano le loro relazioni di mercato finalizzate ad una valorizzazione dei beni e degli eventi», vuole fornire «un percorso di apprendimento che rispecchi l'intero processo di marketing management» per raggiungere i risultati attesi.

**Cherubini non nasconde che l'incontro** e la collaborazione «tra cultura e marketing non è mai stato molto agevole: verrebbe da dire per un re-

ciproco senso di sfiducia». Si parte dal prodotto culturale per eccellenza, il libro, tangibile e visibile, i quadri e le sculture: se le biblioteche oggi sono, purtroppo, poco frequentate, i luoghi museali, sedi di collezioni, attirano anche per la loro componente architettonica. Il docente cita il Guggenheim Museum, e per l'Italia «l'ammodernamento dell'Ara Pacis a Roma dovuto all'architetto **Richard Meier**». Ma sono gli eventi culturali che stimolano l'economia, con una crescita che «significa anche aumento della concorrenza e, quindi, della necessità di incrementare la qualità complessiva». Rilevando che «organizzare un evento di successo è oggi una delle cose più difficili tanto più se si tratta di un grande evento». Cherubini cita come esempi da sottolineare l'esperienza della Valle dei Templi di Agrigento, anche grazie alla sfilata agrigentina di Dolce&Gabbana che ha permesso di attirare l'attenzione mondiale sul territorio, e il Festival del Cinema di Venezia che assume il ruolo di appuntamento annuale di prestigio attirando brand internazionali alla ricerca del glamour. Oltre alla Notte Bianca di Roma, nata in seguito al gemellaggio tra la capitale italiana e Parigi, che è servita a far vivere la città nei suoi luoghi d'arte.

**E per finire, trova ampio spazio una realtà** come Cortina d'Ampezzo, «un vero e proprio brand». Sì, perché l'offerta della località veneta,

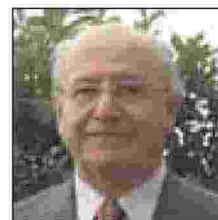
destinata ad ottenere altri successi sempre nell'ottica olimpica con i giochi invernali di Milano-Cortina 2026, ha puntato a far emergere «una necessità di coordinamento e di integrazione anche con riferimento al necessario sviluppo internazionale»: ecco così la società Cortina Marketing Se.Am. e poi Dolomiti Superski, il marchio Cortina Dolomiti (le parole «Cortina» e «Scoiattolo» sono di proprietà del comune), il progetto di mobilità

sostenibile con protagonista la Fondazione Cortina 2021, che «sta lavorando con due importanti partner, PwC e Systematica, per analizzare i dati relativi al traffico veicolare e pianificare i possibili scenari di flusso in occasione dei Campionati del Mondo», il protocollo d'intesa Cortina d'Ampezzo-Matera. Attività, quelle della località montana, da evidenziare, perché l'autore ricorda che spesso non risulta «adeguatamente sviluppata la capacità di valutare gli eventi in una logica di controllo inteso come modalità di ottimizzazione e miglioramento delle attività svolte». Oltre al Teatro alla Scala di Milano e Cortina, altro esempio da imitare, per Cherubini, è quello transalpino: «Si pensa al Tour de France di ciclismo che risulta essere occasione per la conoscenza e l'apprezzamento del territorio francese».

© Riproduzione riservata



A sinistra, uno scorcio di Cortina D'Ampezzo. Sotto, il Teatro alla Scala di Milano



Sergio Cherubini