

Ci serve un brand per il futuro del territorio

di Gionata Agisti

È entrato nel vivo il percorso per dare attuazione al Masterplan 3C, lo studio elaborato dal think tank The European House – Ambrosetti, con l'obiettivo di indicare al nostro territorio le linee di sviluppo a lungo termine. Un tassello importante di questo iter lo si è avuto il 26 giugno, a Crema, con un momento di confronto istituzionale riguardo al futuro dell'ex polo universitario cittadino, che si vorrebbe trasformare nella sede del primo Centro di Ricerca operativa in Italia e per il quale rimandiamo all'articolo pubblicato sul nostro sito internet: www.mondobusiness.it. Due giorni prima, sempre a Crema e proprio nella sede universitaria, **Lorenzo Tavazzi**, responsabile Scenari e Intelligence di The European House – Ambrosetti, aveva illustrato i contenuti del Masterplan davanti a una platea di rappresentanti delle istituzioni e delle categorie produttive della città, affiancato dal sindaco, **Stefania Bonaldi**, e dal presidente provinciale di Assoindustria, **Francesco Buzzella**. Anche in quella sede, come già a Crema, dove per la prima volta il Masterplan è stato presentato,



Tavazzi ribadiva la necessità per il nostro territorio di dotarsi di un brand, così da poter valorizzare le sue peculiarità, che esistono, non sono nemmeno poche e tuttavia non risultano abbastanza conosciute. Si pensi solo al fatto che la provincia di Cremona ha attualmente una visibilità molto bassa sul web, pari ad appena il 2,4%, rispetto al totale delle province lombarde. Lo slogan individuato da The European House – Ambrosetti è “Fabbricare armonia”, che è anche un invito a fare una buona sintesi delle diverse ricchezze che ci contraddistinguono. Costruire un brand, un biglietto da visita per un intero territorio, per di più variegato come il nostro,

■ Da sinistra: Francesco Buzzella, Stefania Bonaldi e Lorenzo Tavazzi

non è però impresa facile e richiede grande coesione e determinazione. Occorre dotarsi di un sistema di monitoraggio, come ha sottolineato Tavazzi, e individuare delle figure responsabili dell'andamento del progetto; pena il rischio che l'intero lavoro finisca per essere vanificato. Ecco allora che, nelle pagine che seguono, abbiamo raccolto suggerimenti, spunti ed esempi di brand riusciti, per cercare di isolare gli “ingredienti” necessari a ottenere un risultato che sia efficace e duraturo nel tempo.

La strategia da seguire: fabbricare armonia



■ Lorenzo Tavazzi, responsabile Scenari e Intelligence di The European House - Ambrosetti

Il think tank The European House - Ambrosetti lo ha sottolineato in ogni occasione: negli ultimi anni, il brand e gli aspetti reputazionali sono diventati sempre più centrali, per poter competere nel panorama globale e non solo per le aziende ma anche per le amministrazioni, che ogni giorno sono chiamate alla sfida di rendere più attrattivo il proprio territorio rispetto a quelli limitrofi. Di questo think tank, il primo in Italia, **Lorenzo Tavazzi** è responsabile Scenari e Intelligence ed è con lui che abbiamo cercato di approfondire la questione, per capire

quali sono, a suo parere, i passi che un territorio deve compiere per raggiungere questo obiettivo. «Un amministratore locale dovrebbe sempre avere in mente una visione di lungo termine, per quanto riguarda lo sviluppo del proprio territorio», puntualizza Tavazzi. «In particolare, molti territori di successo hanno creato, o rivitalizzato, il proprio brand, tramite un'immagine forte, elaborata attorno a un tema specifico che, negli anni, è diventato landmark di quello stesso territorio; non necessariamente fisico e su ambiti legati storicamente alle tradizioni locali». **Ci**

può indicare degli esempi riusciti, in questo senso? «Ci sono numerose città che sono intervenute su aspetti soft, in grado di richiamare l'interesse del pubblico e hanno puntato su eventi e festival connessi ad attività in grado di "bucare" l'immaginario collettivo. In Italia, per esempio, grazie al Festival dell'Economia, giunto alla sua tredicesima edizione, Trento ha richiamato nel 2018 oltre 50mila persone e ha generato un indotto economico pari a 2,3 milioni di euro, consolidando così il proprio ruolo di appuntamento annuale per il dibattito con i cittadini sui temi chia-

ve dell'economia. In Toscana, dal 1996, il Lucca Comics & Games è un evento di riferimento internazionale per gli appassionati del settore: ogni anno attrae oltre 250mila persone, per un indotto economico di circa 100 milioni di euro. In ogni caso, una condizione fondamentale è che il brand sia integrato nel territorio e legato alla visione strategica, ossia ciò che il territorio stesso intende diventare nel medio - lungo termine». **A questo proposito, la visione strategica per la provincia di Cremona il vostro think tank l'ha individuata nello slogan "Fabbrichiamo armonia".** «Si tratta di una visione di sviluppo coerente con le radici e il Dna del territorio cremonese, in quanto vi si vive bene; differenziante rispetto agli altri territori, perchè si basa sulla capacità unica del territorio di fare coesistere molte attività ed eccellenza, ed unificante: traccia un filo rosso conduttore lungo il policentrismo della provincia». **Come**

si declina concretamente questa visione? «Il Masterplan 3C ha individuato 2 azioni specifiche, rivolte alla rivitalizzazione del brand del territorio e alla creazione di eventi pensati perchè se ne parli: da un lato, la creazione di un circuito della musica tra i territori del Cremonese e il lancio delle Olimpiadi della Musica, ovvero una manifestazione in grado di mettere a sistema tutte le specializzazioni e iniziative detenute dalle diverse aree della provincia, a partire dalle sue vocazioni storiche: arte liutaria, arte organaria e campanaria, musica da camera. Dall'altro, la definizione di una strategia integrata di comunicazione delle eccellenze del territorio». **Come è possibile farlo in modo efficace?** «Mediante una serie di interventi specifici, tra cui l'utilizzo del "Booklet dell'attrattività" per azioni di marketing territoriale; l'istituzione di una struttura dedicata al monitoraggio e gestione dei media su come il territorio viene

veicolato; la calendarizzazione integrata degli eventi e delle manifestazioni sul territorio. Tuttavia, perchè venga realizzato, qualsiasi progetto di rivitalizzazione dell'identità territoriale deve poggiare sulla coesione tra i diversi portatori d'interesse del territorio, che dovranno farsi carico dell'effettiva realizzazione di una strategia, garantendo una governance efficace del processo di implementazione. È fondamentale, quindi, la presenza di un forte senso di comunità, in grado di superare le divergenze e i protagonismi di attori poco rilevanti all'interno di una strategia di grande portata e un coinvolgimento dell'intera comunità. In generale, l'affermazione di un brand forte del territorio non può prescindere dalle tappe fondamentali della pianificazione strategica territoriale, che deve dispiegarsi in un portafoglio integrato di interventi sulla dimensione socio - economica, infrastrutturale e urbanistica».