

L'intervista

di Giacomo Valtolina

Manager



● Lidi Grimaldi executive director della sede italiana di Interbrand, società leader nel mercato del brand marketing

● L'azienda ha collaborato alle Olimpiadi di Sochi e Pyeongchang e vanta partnership con marchi come Juventus, Allianz e Nugo

Il Giano bifronte, anzi il cane Cerbero a tre teste nell'inferno della candidatura olimpica Cortina-Milano-Torino (in rigoroso ordine alfabetico), potrebbe anche non essere una forzatura, un mostro squisitamente politico figlio del più classico dei pasticciacci all'italiana. O almeno così pensano gli esperti di brand. E abituiamoci all'inglese perché che la si chiami *governance* (quella che chiede il sindaco Giuseppe Sala nella gestione dei Giochi) o appunto *brand* (il marchio della città) è innanzitutto una questione di *marketing*. «Global and local», locale e internazionale. «Il fatto che la candidatura tripla non sia mai stata presentata prima — spiega Lidi Grimaldi, direttore esecutivo della sede italiana di Interbrand, società ha collaborato con le Olimpiadi di Sochi e Pyeongchang — non significa che non si possa cambiare lo status quo. In questo settore essere *brave* (coraggiosi, ndr) è spesso un'operazione *rewarding* (che sa ricompensare). Ma ci dev'essere un *why*, un perché, con un significato».

Non sarà solo una corsa a ostacoli amministrativa?

«Tutto sarà più complesso, ma le ricadute, positive o negative, coinvolgeranno tutti. Non c'è alcuna ragione per dire "no" a priori, neppure per

Le Olimpiadi a tre teste promosse dai guru del brand marketing

«Servono coraggio e piani precisi ma senza cedere a opportunismi o ambizioni. Italia? Meglio Alpi 2026»

Milano, a livello di immagine più lontana da Cortina e Torino rispetto agli sport invernali. Dalle esperienze di successo capiamo che le condizioni necessarie sono altre».

Vale a dire?

«Come si diceva, serve un *reason why*, un tema davvero

rilevante per il territorio anche dopo, una *vision* che sia sociale e culturale. E poi un *execution*, un piano complessivo di sviluppo per il dopo evento su cui c'è molta attenzione della cittadinanza, per evitare l'effetto tipico delle "cattedrali nel deserto"»

Si possono fare degli esempi di altri Giochi?

«Sì, Londra 2012 ha puntato sul tema della disabilità, e infatti le Paralimpiadi collegate sono state da record. Tokyo, invece, per il 2020, punterà soltanto sulla ristrutturazione delle strutture esistenti».



Eventi ieri è stata inaugurata Milano XL (nella foto l'edizione 2017). Questa sera la Vogue Night

Oggi notte Vogue Bonomi: la moda rimanga nei radar della politica

Negozi aperti, caccia al tesoro vip, dj set, gadget. E musica. Con un concerto sulla Terrazza Aperol di Annalisa, Marianne Mirage e Jess Glynne. Torna questa sera la decima edizione della Vogue night for Milano. Mentre ieri è stata inaugurata la kermesse «Milano XL». Così Carlo Bonomi, presidente di Assolombarda: «La moda, e anche Milano, non possono e non devono uscire dai radar della politica».

E che cosa può mettere in campo il tridente italiano? L'italianità? Le Alpi?

«Va trovata una sintesi che promuova il made in Italy, "Alpi 2026" è più appropriato di "Italia 2026". Insisto: i grandi brand oggi non si definiscono dal cosa ma dal perché, un *fil rouge* che leghi le tre sedi lungo tutto il periodo pre durante e post olimpici».

In concreto?

«Per funzionare, un tema non dev'essere figlio di opportunismi politici o ambizioni personale dei singoli amministratori. Ma dovrà essere declinato in un'esperienza coerente, nei principali aspetti del brand, ovvero i suoi elementi visivi e verbali. Un esempio, al di là del dibattito politico, può essere l'accoglienza. Un valore riconosciuto all'Italia e in linea con i principi olimpici. Oppure la sostenibilità, fatto che non può più essere trascurato».

E il territorio?

«Il tema deve coinvolgere organizzatori, spettatori ma soprattutto i cittadini che subiranno i disagi di una manifestazione tanto grande ma che possono trarre benefici infrastrutturali, ad esempio».

Che cosa ha da perdere Milano in questa partita?

«È chiaro che ognuno voglia andare per sé ma Milano avrà comunque da guadagnare. Ma oggi è soprattutto il sistema Italia ad avere necessità di reputazione all'estero».

L'esperienza del 2006 può aiutare soprattutto Torino?

«Torino ha già una *legacy* (eredità) che potrà essere preziosa in termini di credibilità e continuità. Ma il 2026 non è il 2006 e la candidatura può avere successo solo se bilanciata tra le tre città "alleate"».

gvaltolina@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA