

Rossotto: “Sì a un marchio che valorizzi Torino”

«Condivido quanto emerso dal forum a Repubblica: Torino ha un brand di qualità ma non sa comunicarlo. E sono d'accordo con Boglione, che sostiene come prima del brand venga il Pil, in questo momento debole. Ma propongo di mettere insieme le due questioni e creare un marchio forte che valorizzi il segno distintivo della città. Questo porterebbe un vantaggio sia al brand che al Pil». L'avvocato **Riccardo Rossotto**, che nei suoi studi tra Torino e Milano si occupa di comunicazione e marchi, interviene così nel dibattito innestato dal forum “Un check up alla cultura” E a proposito di rilancio, torna sull'annosa querelle della sinergia con Milano: «Non possiamo limitarla alla musica. Va estesa. Torino, che resta tra i leader nella cultura, ne avrebbe benefici».

di **Marina Paglieri**
● a pagina 9

L'avvocato esperto di brand

Rossotto “Sì, creiamo un marchio forte che valorizzi Torino”

di **Marina Paglieri**

—“—
Potremmo usare la Mole o un altro

*simbolo che coniughi
passato e futuro
Come hanno fatto
New York con la Mela*



o *Lione con il leone*



«Condivido quanto emerso dal vostro forum: Torino ha un brand di qualità ma non sa comunicarlo. E sono d'accordo con Marco Boglione, che sostiene come prima del brand venga il Pil, in questo momento debole. Ma propongo di mettere insieme le due questioni e creare un marchio forte che valorizzi il segno distintivo della città. Questo porterebbe un vantaggio sia al brand che al Pil». L'avvocato **Riccardo Rossotto**, che nei suoi studi tra Torino e Milano si occupa di comunicazione e marchi, interviene così nel dibattito innestato dal forum «Un check up alla cultura», che si è svolto la scorsa settimana nella nostra redazione. E a proposito di rilancio, torna sull'annosa querelle della sinergia con Milano che va applicata non solo nel campo della musica con MiTo.

Avvocato Rossotto, come si comunica il brand della città?

«Guardi, qualche anno fa ho portato all'allora sindaco Piero Fassino un dossier in cui veniva dimostrato come alcune città, come New York e Lione, avessero investito con indubbio successo sui propri marchi: la prima ha adottato la celebre mela, la seconda un leone con la scritta 'Only Lyon'. Da noi era stato creato per le Olimpiadi del 2006 il logo 'Passion lives here', che si sarebbe potuto declinare in altre occasioni. Ma non è successo».

Quale potrebbe essere oggi il marchio di Torino?

«Potrebbe andare dalla Mole, a qualche cosa d'altro che caratterizzi solo noi. Non dovrebbe essere un problema individuare un simbolo che sia sintesi di una storia passata, ma si rivolga anche al futuro, per coniugare i vari aspetti. Dopo le Olimpiadi e con una politica culturale accorta, Torino oggi è associata al migliore Museo Egizio, al cinema, all'innovazione con le Ogr, all'alta formazione con il Politecnico».

Come si potrebbe sfruttare al meglio tale marchio?

«Il marchio che ho in mente dovrebbe costituire un valore identitario forte, su cui fare confluire tutte le iniziative, non

solo culturali, della città. Potrebbe comprendere anche gli eventi

pubblici, addirittura suggerirei al Comune di costituire una società con il compito di gestire e valorizzare questo marchio e tutti i marchi delle iniziative promosse o finanziate da loro decidendo di volta in volta se la licenza debba essere gratuita o prevedere delle royalties. Per evitare di ripetere esperienze come quella avuta con il marchio del Salone del libro».

Si dice che città come Milano, in questo momento sulla cresta dell'onda, si comunichino da sole. È così?

«Milano certo vive in questa fase tutt'altra situazione, anche sul piano della comunicazione. Io mi divido da anni tra le due città: ma non vedo la competizione di cui si parla. Viviamo un ingiustificato complesso di inferiorità: non abbiamo niente da invidiare ai milanesi sul piano professionale e imprenditoriale, salvo una nostra impostazione troppo provinciale. Le due città, il cui dna è

complementare, sono percepite dagli stranieri come una realtà unica sul piano turistico e culturale, separate da poco più di 40 minuti di treno, una distanza irrisoria per chi vive negli Stati Uniti o in Giappone. Riapriamo allora il dossier di Mito, proposto diversi anni fa e di cui non si è più parlato, se non per la musica. Sono sicuro che il sindaco Sala, che è un pragmatico, se trovasse interlocutori interessati, sarebbe il primo a crederci».

MiTo non è mai decollato: su quali presupposti farlo ripartire?

«Partirei dal tema delle infrastrutture, inserendo l'aeroporto di Caselle in una programmazione con Malpensa e Linate e creando progetti comuni sul trasporto su gomma, in un'ottica di smart city. Penso poi a ricerca e innovazione e al cinema: a Milano non hanno le Ogr e nemmeno Film Commission. E ancora alle fiere: perché non portare a Torino una parte del Salone del Mobile e condividere eventi legati al design? Milano e Torino insieme potrebbero generare economie di scala. Non è un'opzione, ma una scelta obbligata: per uscire dalla polemica che vede Torino dormitorio di Milano città europea. Ma ci sono altri due punti».

Qual è il primo?

«Sono segretario generale del Comitato Fondazioni Arte Contemporanea, che comprende realtà come Palazzo Grassi e

Fondazione Trussardi e di cui è presidente Patrizia Sandretto: giovedì, e questo è il primo punto, presentiamo a Roma, alla presenza del ministro Franceschini, un'indagine di Civita con Intesa in cui emerge che Torino è punto di riferimento nazionale per il settore ed esempio felice di collaborazione tra pubblico e privato».

E il secondo?

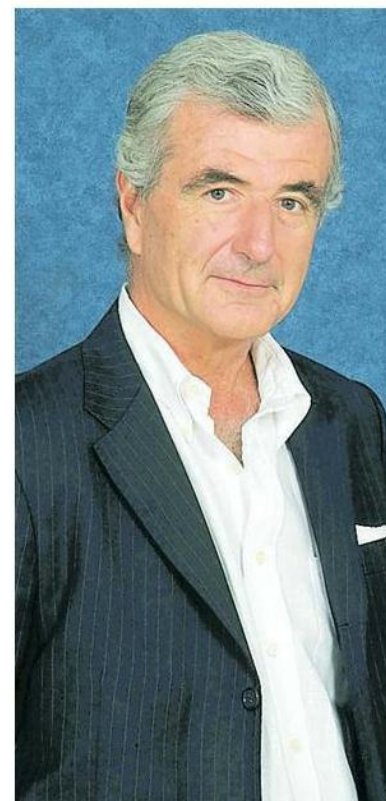
«Riguarda la fiera Artissima che è la sintesi di questo successo e un richiamo per collezionisti e mercanti internazionali, dove, sia chiaro, il termine mercanti non ha una connotazione negativa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'INTERVISTA



▲ **Il brand**
La città in cerca di un marchio





La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

— “ —

*Poi smontiamo
la competizione con
Milano: anzi è ora
di riaprire il dossier
MiTo per estenderlo
dalla musica ad altre
collaborazioni*

— ” —



Dal forum sulla cultura ospitato nella redazione di Repubblica è emerso che Torino è un marchio che funziona ma va aiutato di più. Ora l'avvocato Rossotto suggerisce una ricetta