

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



## Marketing territoriale non solo promozione

Le omissioni e reticenze della «messa in scena» dell'alluvione, e relative reazioni, hanno indotto alcuni commentatori a riflettere su una presunta antipatia suscitata dai veneti. Ma con chi prendersela? Il *Sole 24 Ore* di martedì scorso titolava un fondo di Nino Ciravegna: «Come si traduce l'alluvione in dialetto veneto?»

L'articolo, peraltro bello ed efficace, sviluppava un insieme di considerazioni positive sugli imprenditori veneti e sulla loro capacità di reagire alle avversità continuando a pensare ai propri clienti sparsi nel mondo. Da qui il problema di esprimersi in lingue diverse dalla propria, che ha ispirato il titolista. Ma perché quel riferimento al dialetto? Chi avrebbe mai posto il problema di come tradurre in dialetto abruzzese il terremoto a L'Aquila, o in dialetto meneghino le frane e gli allagamenti nei lavori della metropolitana a Milano nel settembre scorso? Perché una regione ricca di primati è così spesso connotata in termini di minoranza linguistica?

Non è il caso di insistere in recriminazioni e lamentele, giocare con efficacia in via preventiva e deterrente nei giorni successivi all'alluvione. Meglio invece per i veneti usare questa occasione per riconsiderare il modo in cui si rappresentano o si fanno rappresentare. Sarebbe fin troppo facile citare questa o quella frase del politico senza

senso del ridicolo, o d'incosapevoli cittadini trasformati in macchiette dalle telecamere maliziose dei media locali e nazionali sempre alla ricerca di «colore» padano. È più opportuno porsi la domanda se ci sia qualcuno che pensi

al marketing territoriale di questa regione; senza per questo ridurre il territorio a mera espressione geografica, e il marketing a un problema di promozione. Il marketing è anche e soprattutto prodotto, packaging e prezzo. Il risultato si misura in termini di capacità di attirare turisti, investitori, capitale umano e, quando serve come in questo caso drammatico, attenzione e solidarietà.

Il marketing territoriale in senso lato è un processo complesso che non può essere delegato in via esclusiva a un dipartimento regionale o a qualche professionista. Deve diventare un fatto corale cui partecipano un po' tutti: politici, imprenditori, professionisti, docenti, artisti e la popolazione in genere. Attenzione, il marketing deliberato risulterà sempre diverso da quello effettivamente realizzato. Entro il quadro tracciato dalle decisioni strutturali, la qualità e l'identità del territorio e dei suoi abitanti saranno il portato di una miriade di micro-comportamenti individuali e collettivi. La coerenza complessiva non si costruisce da sola. Le correzioni e gli aggiustamenti nascono dalla capacità di tutti di ascoltarsi, di guardarsi con spirito critico ma costruttivo, di trovare le compatibilità tra interessi parziali e interessi generali, tra l'io e il noi, tra il breve e il lungo periodo.

*g.costa.cdv@virgilio.it*

### Macchiette e lamenti

Per i veneti è meglio usare il caso alluvione per riconsiderare il modo in cui si rappresentano

