

IL CONCERTO EVENTO

IL MINISTRO MINNITI

I complimenti del ministro, di Gabrielli e del premier sono arrivati subito

«Siete un vanto per l'Italia Sfruttate l'onda finché è alta»

Klaus Davi, opinionista televisivo ed esperto di pubblicità

di ROBERTO GRIMALDI

IL DOPO Vasco ha già partorito una nuova entità: il MoMo, acronimo di Modello Modena. Simboleggia tutto ciò che ha funzionato prima, dopo e durante il concerto dei record. Efficienza, sicurezza, accoglienza. Tre valori da applicare a tanti eventi, non solo a concerti rock. E' il caso di cavalcare l'onda e continuare a sfruttare questo modello? Ne è sicuro il massmediologo Klaus Davi, volto televisivo, opinionista e soprattutto titolare di un'agenzia pubblicitaria con sede a Roma e a Milano. E Davi non esita a proporsi al sindaco Muzzarelli, nel caso in cui il Comune avesse bisogno di un mano per lanciare il brand modenese.

Klaus Davi, esiste davvero un MoMo?

«Da domenica sera sì, esiste ed ora è conosciuto in tutto il mondo. C'erano tanti timori alla vigilia per un concerto di proporzioni inimmaginabili. E tutto è andato per il meglio. In Italia grande concerto faceva rima con grande disastro. Ricordate i Pink Floyd a Venezia? Un fallimento. Non parliamo poi di Bob Marley a San Siro, tutti ricordano solo il tappeto erboso ricoperto di spinelli e siringhe a fine show. Il primo luglio Modena ha invertito la tendenza».

Questo modello Modena quindi che valori contiene?

«E' l'espressione di una regione che funziona, popolato da persone che hanno un alto senso civico. E' un

vanto per l'Italia. Noto anche una grande capacità di accoglienza che fa parte della tradizione cittadina. Non è un caso che a Modena da secoli ci sia una comunità ebraica molto attiva e una grande sinagoga in pieno centro».

L'eco è stata internazionale

«Sì, e la serata di Vasco ha fatto bene anche all'Italia. All'estero siamo spesso associati a mafia e burocra-

zia, quando ci va bene ci riconosciamo il buon gusto nel cibo e nel vestire. Invece no, siamo anche efficienti e bravi a organizzare».

Eppure al brand Modena ci si pensa da poco tempo...

«Perché la città è piccola e come immagine è oscurata da Bologna. Ma ha delle sue peculiarità. C'erano già Ferrari, Bottura, le figurine Panini, la gastronomia. Adesso c'è anche

l'acclarata capacità organizzativa».

Se la consultassero come esperto di marketing per lanciare Modena?

«Sarei a disposizione».

Ci dia intanto qualche consiglio...

«Sfruttare l'onda finché è alta. Proporre la città come luogo per organizzare altri eventi a largo respiro».

Lo slogan?

«Più che uno slogan un messaggio che deve passare: Modena capitale degli eventi».

Ne ha in mente qualcuno?

«Insistere sulla musica, magari continuando sui generi più legati ai giovani. Poi introdurrei un po' di cultura. C'è già un bellissimo festival della filosofia, proviamo a pensare a qualcosa di affine. E naturalmente, chiedendo aiuto a Bottura, studierei qualcosa di legato al cibo».

Si può davvero lanciare una città come se fosse un prodotto come un altro?

«Assolutamente sì. Dal famoso libro 'No logo' della giornalista canadese Naomi Klein il concetto è stato subito chiaro: tutto è brand, e si impiegano sempre risorse di ogni genere sul marchio e tutto quello che si porta dietro, compresa una serie di valori immateriali ed ideali che ad esso si riconducono».

Per sfruttare l'onda entro quando bisogna muoversi?

«Credo che un po' di riposo adesso faccia bene a tutti. Magari dopo l'estate si può già iniziare a pensare a qualcosa».

