

# Stile Dolce Vita

## La suggestione di luoghi diventati brand

**L** Colosseo, come simbolo della Capitale. Più in generale, l'antichità. Il neorealismo, come emblema di una cultura impegnata. E la Dolce Vita che, invece, si fa sintesi di mondanità e stile. Sono questi alcuni dei punti chiave del city branding romano, elementi che vengono ricercati, dunque anche "venduti", all'estero, perché con pochi segni trasmettono un'emozione. Secondo l'economista Philip Kotler, le città nei Paesi occidentali producono fino all'80 per cento del Pil. Merito anche di immagine. E immaginario.

### GLI SCENARI

«Roma, con i suoi scenari riconosciuti in tutto il mondo, ha potenzialità enormi, anche rispetto ad altre Capitali internazionali. Ultimamente abbiamo superato Milano, per il numero di concerti e di biglietti venduti. Come è stato possibile? Puntando sulle location esclusive, ad esempio il Circo Massimo – dice Giuseppe Roscioli, vicepresidente Federalberghi nazionale e presidente Federalberghi Roma – ma penso anche alle Terme di Caracalla. Portare a Roma grandi eventi ha un impatto mediatico, che favorisce il turismo. Vale per i concerti, gli eventi culturali, ma anche i grandi appuntamenti politici internazionali ed è stato così per il Conclave. Le immagini di Roma trasmesse dalle tv di tutto il mondo favoriscono gli arrivi». Il made in Italy ha un forte peso economico. Il made in Rome ne mutua sistema e strategia, con l'obiettivo – e il potenziale – di moltiplicarne l'effetto, in termini di immagine e risorse. Non a caso è nato il progetto di valorizzare il "brand" della città, con il *Made in Roma*, iniziativa che ha visto coinvolti il Campidoglio, Unindustria, Cciaa e altri, concepita per valorizzare le eccellenze del territorio, veicolandole sotto la medesima – e unica – "eti-

chetta", rendendole così più forti sul mercato internazionale. Un'operazione di marketing che promuove le aziende attraverso il legame ribadito con la città e al contempo la città tramite le aziende. È un circolo virtuoso che si alimenta con lo storytelling. Non è solo un tema di prodotto ed economia, dunque, ma anche di cultura. «Punto di contatto tra "Made in Rome Brand Identity" e le operazioni di City branding è proprio la ricerca e la narrazione di uno spirito identitario – si legge nell'ultima relazione di Unindustria sul city branding capitolino – a differenza delle operazioni di marketing di prodotto, i marchi di provenienza, così come le città, sono realtà che già possiedono una loro storia, una loro identità, un insieme di cultura e tradizioni, complesse e stratificate». Dalla stessa analisi emerge che il primo e più forte fattore attrattivo è il patrimonio storico e archeologico. Nel 1980 quello storico è stato dichiarato dall'Unesco Patrimonio Mondiale dell'Umanità. E lo studio *The economic impact of Unesco World Heritage:*

*Evidence from Italy*, recentemente pubblicato su *Regional Science and Urban Economics* da Enrico Bertacchini, Federico Revelli e Roberto Zotti



Peso: 73%

analizza proprio il forte impatto economico del riconoscimento Unesco, in termini di soggiorni turistici, ristorazione, artigianato. Nel processo di city branding, rientrano anche le botteghe storiche, le eccellenze artigiane, i sapori. E gli scenari, ovviamente. A promuovere l'immagine di Roma è il cinema: basti pensare ai numerosi film girati in città, da *Vacanze Romane* – che ha reso iconici e ancora vendibili i tour in Vespa per le vie della città – a *Mission Impossible*. Prende spunto e suggestione dal cinema anche *La Dolce Vita Orient Express*, primo treno di lusso interamente progettato e costruito in Italia: a rivivere e incantare sono le suggestioni degli anni Sessanta e Settanta, tra mondanità, svaghi, eleganza e design. Realizzato da Arsenale e Orient Express con il supporto di Fondazione Fs italiane e Fs treni turistici italiani, il convoglio vanta otto itinerari pensati per un turismo internazionale di alta gamma.

### L'ATTRATTIVITÀ

Tra le attrattive di Roma, anche la moda, con il rilancio ad opera dell'assessorato capitolino Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda. Nel calendario di queste settimane, l'apertura della Fondazione Valentino, la sfilata di Dior, la mostra e il Grand Tour di Dolce&Gabbana e altro ancora. «Roma ha una qualità della vita complessivamente superiore ad altre capitali: qui si

vive all'aperto per otto mesi l'anno, anche per condizioni climatiche. È un fattore da non sottovalutare. Strade come via Frattina e via Condotti, dove si possono vedere marchi di alta gamma, non esistono in tanti altri luoghi. Anche questo contribuisce all'attrattiva di Roma a livello internazionale», rimarca Roscioli. A farsi sentire è anche la "bellezza", con profumi ispirati alla città, che cercano di sintetizzarne l'atmosfera. Così, ad esempio, Biagiotti firma *Roma*, nelle versioni uomo e donna, ma anche la collezione *Aqve Romane*, dai rimandi ricercati: l'ultimo nato *Rubus Maris* ha nel suo cuore l'antica pera cedrata romana. E a Roma si ispira anche Valentino per una serie di nuove fragranze. Poi ci sono i gioielli, il design, con mobili a tema, e molto ancora. Perfino la pasta. Dalla Costa propone *Happy monumenti*, a forma di architetture iconiche: a spiccare sono il Colosseo e San Pietro. Il "made in Rome" conquista perché ad ogni prodotto è associata un'atmosfera. È l'idea di Roma che si vende prima ancora della sua storia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA DATA  
**1953**

È l'anno di "Vacanze Romane", film che ha contribuito alla Dolce Vita e alla popolarità del tour di Roma in Vespa



Sopra, un frammento della serie *Emily in Paris* a Roma. Sotto, l'attore Daniel Craig in Campidoglio. A sinistra, il nuovo *Orient Express*



Peso:73%



**Dalle location  
esclusive  
ai momenti  
iconici:  
il richiamo  
di un mito**



Peso: 73%