

Articoli Selezionati

ENTE COMUNE

13/03/11 **Sole 24 Ore**

Modello Venezia per trasformare eventi in successi

Bonomi Aldo

1

MICROCOSMI LE TRACCE E I SOGGETTI

Modello Venezia per trasformare eventi in successi

di Aldo Bonomi

RICADUTE ECONOMICHE

Il carnevale è diventato un gigantesco business capace di generare per il territorio affari per 50 milioni di euro

IN VISTA DEL 2015

Il capoluogo lombardo dovrebbe ispirarsi alla città lagunare e al suo talento nel creare emozioni

C'è poco da ridere. Può sembrare provocatorio dedicare un microcosmo al carnevale di Venezia. Si rischia il paradosso kafkiano se, con l'aria che tira nel Mediterraneo dove un tempo Venezia era la dominante dei traffici e dei mercati, la si racconta oggi come parco a tema per le crociere globali e durante il carnevale come la città leader del distretto del piacere.

Mi giustificano i numeri dell'evento e le sue ricadute economiche. Tredici giorni per mascherarsi nel teatro a cielo aperto delle calli. Oltre un milione di visitatori e di "consumatori", quelli che consumano l'evento mettendosi in scena. Trecentomila presenze alberghiere con una media di 2,5 notti. Un milione e 400mila euro investiti con una ricaduta stimata oltre i cinquanta milioni di euro. Che da Venezia si irradiano sulla terra ferma. Un interessante mix tra pubblico e privato, gestito dalla società comunale Venezia marketing even-

ti, che ha investito: 400mila euro da privati, associazioni industriali e commercianti in primis, 700mila euro dal Comune attraverso la gestione operativa del casinò e 300mila euro da sponsorizzazioni.

Il tutto è servito ad allestire la scena con tanto di volo dell'angelo in piazza San Marco e il volo dell'asino secondo la tradizione dei sestieri. È stato allestito anche un palcoscenico in piazza San Marco ed una fontana del vino, che hanno fatto storcere il naso ai rigorosi difensori di una Venezia immutabile nella sua disperante bellezza. Il tutto si è chiuso con la regata silenziosa delle gondole sul Canal Grande che spegneva le sue luci dinanzi alla quaresima incombente.

Una sceneggiatura da Venezia dell'ottocento con tanto di inno di Mameli in omaggio all'unità d'Italia cantato e suonato nella piazza dove anni fa un improbabile gruppo della Liga Veneta era salito sul campanile di San Marco di fronte alla laguna dove ogni anno attracca la Lega arrivando con l'ampolla del dio Po dal Monviso. Un evento riuscito.

Da cui, se è permesso il paragone che sa di scherzo di carnevale, avrebbe da imparare la Milano dell'Expo. Che a tutt'oggi si avvia verso il 2015 con problemi di bilancio, non è chiaro quanto si investa e quanto si pensa ricada con profitto sul territorio, di idee-forza e sceneggiatura che, vista la dimensione dell'evento rivolto al mondo, non potrà

fermarsi ad una eventologia da parco a tema, di come coinvolgere tutta la città, così come Venezia è stata tutta attraversata dal suo carnevale.

C'è ancora tempo. Purché sia chiaro che ogni grande evento si muove in quella economia dell'esperienza (Pine e Gilmore - Etas, Milano 2000) che è facilmente spiegabile con l'aneddoto del caffè ai tavolini di piazza San Marco. Lo si paga dieci euro, dicasi dieci. Nessuno urla ladro al cameriere avendo chiaro che con quel caffè ci siamo bevuti l'esperienza di vivere quella piazza e ci siamo bevuti anche il suo campanile. Il carnevale di Venezia è economia dell'esperienza, ma anche l'Expo lo è. Avendo la presunzione di attrarre milioni di spettatori a Milano a vedere, pensare e discutere di alimen-

tazione, scarsità e qualità del cibo, e qualità della vita e dell'ambiente.

Si parte dal pane, l'accesso ai bisogni primari del corpo, per arrivare alle rose, la soggettività, le emozioni e le esperienze che non costituiscono più la nicchia marginale del mercato ma si posizionano, nella società a capitalismo maturo, negli anelli cruciali della catena del lavoro. Senza le rose della spettacolarità dell'evento carnevale e dell'attrattività di Venezia mai si sarebbe prodotta una catena del valore ove investì uno per ottenere cinquanta. Per l'Expo è più difficile tenere assieme il pane e le rose. Non è un evento da società dello spettacolo. Anche perché, senza andare tanto lontano, il tema dell'alimentazione deve tenere assieme la rivolta per il pane in Tunisia e in Egitto, esperienze radicali e di base come Terra Madre con imprese esperienziali come Eatitaly che, attrezzando un parco del buon mangiare e della buona alimentazione metten-

do assieme le nostre nicchie di qualità alimentare, ha realizzato un'esperienza del made in Italy del cibo da esportare a New York e in tutto il mondo affluente.

Per capire può servire andare a fondo nel paradosso da cui siamo partiti: la Venezia di un tempo con il leone di San Marco che batteva bandiera nel Mediterraneo e quella di oggi del carnevale. Proprio osservando l'oggi, la cronaca geopolitica e geoeconomica, senza scomodare Braudel e le sue lunghe derive, si può tranquillamente affermare che sulle sponde del Mediterraneo convivono almeno tre economie. Economie a cui corrispondono tre società. L'economia dell'esperienza del parco a tema veneziano che mentre si bombardava Bengasi e si sbarca a Lampedusa celebra il carnevale. L'economia della sopravvivenza della Tunisia e dell'Egitto ove si manifesta per il pane e ci si dà fuoco tragicamente depressi come protesta estrema chiedendo lavoro. L'economia del petrolio che tanto per cambiare fa apparire cacciabombardieri e portaerei che sorvolano e navigano nel Mediterraneo. C'è proprio poco da ridere.

bonomi@aaster.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

50

50

Milioni di euro

È il volume d'affari che il carnevale di Venezia produce a beneficio della città e del territorio

