

ALBERTO MATTIACCI: SE NON ORA, CON EXPO, QUANDO?

Publicato: Lunedì, 04 Maggio 2015 13:47 | 



Mi piace

5

Tweet

1

Share



Condividi

Expo è il momento di cambiare passo, dice il neo presidente della Società Italiana Marketing. "Un'occasione per le imprese e per il turismo, a patto di saper surfare sull'onda"

"Expo Milano è come aver creato un'onda su cui dobbiamo surfare. La tavola è costruita, adesso le imprese devono surfarci sopra" In occasione dell'inaugurazione dell'esposizione universale, abbiamo incontrato **Alberto Mattiacci**, professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese alla Sapienza di Roma, recentemente nominato **Presidente della Società Italiana Marketing**. Abbiamo discusso del grande evento, della promozione del prodotto Italia, di marketing e comunicazione delle destinazioni. E di Philip Kotler. Il 15 maggio il professor Mattiacci si confronterà con il grande luminare e padre del marketing moderno, nel corso del [Kotler Marketing Forum](#), l'evento in programma all'Università Bicocca di Milano, quando lo studioso americano sarà in Italia per parlare della materia che ha rivoluzionato. La disciplina del marketing territoriale si muove dall'idea di "marketing ampliato" coniato da Philip Kotler, Alberto Mattiacci alla Bicocca ragionerà su "Il territorio come risorsa strategica per l'impresa". E i territori italiani sono capaci di valorizzare il loro tessuto economico ?



Professor Mattiacci: Destination management o marketing territoriale, a seconda di come si definisca la disciplina, quali sono le prospettive in Italia dove la promozione professionalizzata è ancora latitante?

Nella promozione di se stessa, l'Italia può solo migliorare. Il nostro Paese è ancora molto artigianale, estendendo il discorso al comparto del turismo ci sono ancora piccole isole di eccellenza, ma la realtà delle cose è che tutto il sistema turistico, quale che ne sia la configurazione, è stato trattato come un'attività dove l'esperienza, l'intuito, la capacità di sfruttare una location favorevole ha sempre fatto premio su altre variabili. E il risultato di questo lo vediamo: il fatto che l'Italia non sia il primo Paese per flussi turistici in entrata è la certificazione di questo nostro sbagliato approccio mentale e culturale. Quindi possiamo solo migliorare, le prospettive possono essere ottime.

Per esempio la lezione possiamo metterla in pratica adesso, facendo leva su Expo...

Penso che soprattutto da luglio in poi sarà un mega evento, una grande occasione di visibilità. Tanti anni fa, l'intuizione di lanciare la candidatura dell'Italia per fare un "Expo" sul cibo è stata illuminante perché l'Italia nel mondo, se è conosciuta, è amata per il suo stile di vita e per i suoi cibi bandiera. Questo ci rende unici nel mondo, abbiamo una reputazione molto più grande della nostra dimensione e il cibo gioca un ruolo fondamentale. L'Expo è un'occasione per rinforzare questo posizionamento e dire al mondo che siamo il Paese dove si vive meglio.

Expo dopo l'esposizione universale: in che modo l'Italia potrà sfruttare il prodotto Expo dopo il grande evento?

Lei se lo ricorda il tema dell'Expo di Shanghai? Io no. Un'esposizione universale è una cosa che si accende, funziona e vive . Quando si spegne , il ciclo di vita si esaurisce. La Carta di Milano è una dichiarazione di intenti importanti, condivisibili, generiche il giusto da essere incontrovertibili. Chi si deve occupare di "nutrire il pianeta" sono le Nazioni Unite, deputate a questo, che ci lavorano da una vita, con fondi internazionali; credo che sia difficile pensare che in futuro i singoli Stati oltre che sostenere la FAO, possano fare altro. E credo altresì improbabile che imprese private si affannino a nutrire il pianeta seguendo la Carta di Milano. Il documento diventerà una grande operazione educativa che segue principi quali non sprecare o fare attenzione all'acqua, doveri che uno Stato ha nei confronti dei suoi cittadini. Credo che in questi mesi Expo sarà una grande vetrina, le luci accese sull'Italia e l'onda di cui ho parlato. La Carta di Milano è un'operazione per lasciare qualcosa di permanente a un evento che per sua natura è temporaneo, può diventare un progetto educativo pubblico, il metro su cui misurare che l'Expo è servita.

L'intervista completa ad Alberto Mattiacci sarà pubblicata su [Destination Magazine #6](#); il numero di maggio-giugno 2015, all'interno di un ampio speciale sul Philip Kotler Forum.

[turismo](#) [Italia](#) [economia](#) [interviste](#) [marketing territoriale](#) [Expo 2015](#)