

Quando il vip aumenta il valore di un paese

Pubblicato: Venerdì 16 Agosto 2013



Vip, celebrità della musica e dello spettacolo, ma anche politici e marchi industriali famosi danno luce e regalano visibilità a città e paesi che devono questa loro riconoscibilità a chi lì ci è nato, o magari ci si è trasferito. Chi conoscerebbe **Maranello** senza la Ferrari? La patria del cavallino, 17mila abitanti nel modenese, vede **aumentare del 776% il valore del suo brand**, grazie al marchio riconosciuto a livello internazionale. In pratica, in termini di reputazione economica, il brand Maranello “deve” alla Ferrari complessivamente più di 7 miliardi di Euro.



E **Laglio**, meno di mille anime, da sempre gioiellino del comasco, sembra essere stato “scoperto” dal suo abitante più famoso, George Clooney. L'affascinante attore americano fa guadagnare a Laglio il **178,4% del valore del brand** (50 milioni di Euro). Perché il ritorno non è solo quello economico dell'indotto, cambiano i valori immobiliari, le fotografie fanno il giro del mondo, si modifica il marketing del territorio...

Anche i politici, nel bene e nel male, rendono famosi città e paesi. Primo fra tutti, il legame **Arcore –Berlusconi**: un'identità che rende il brand del Comune brianzolo **più riconoscibile del 140%** (in termini assoluti 1,2 miliardi di Euro). E **Di Pietro fa aumentare del 82,1% il brand di Montenero di Bisaccia** in Molise, **De Mita del 47,9% quello di Nusco** in Campania.

Se guardiamo alle imprese, **in Brianza la Rovagnati fa aumentare il brand di Biassono del 48,2%** mentre **la Piaggio “regala” a Pontedera il 46,7% in più**, in termini di visibilità e reputazione economica.

Più delle imprese fanno i rocker: il brand di **Zocca, grazie a Vasco Rossi, cresce del 124,5%** e quello di **Correggio per Ligabue del 121,4%**.

Anche lo sport può creare un “marchio locale”: la squadra dell’**Inter rende famosa Appiano Gentile (+101,7%), Valentino Rossi Tavullia (+5,7%) e Trapattoni Cusano Milanino (+2,3%)**.

È quanto emerge da una stima dell’Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza – a partire da Anholt Brand Index, su dati Registro Imprese, Istat, siti web ufficiali, Eurostat, – relativa al progetto ERI (Economic Reputation Index). Il valore aggiunto del brand per ogni Comune è stato calcolato sulla base di alcuni parametri di vivacità economica, imprenditoriale, e prendendo in considerazione il valore economico del territorio, la conoscibilità dei luoghi e dei personaggi e confrontato con realtà analoghe con le stesse caratteristiche, “ma senza vip”.

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it