

Un territorio iconico, il profilo glamour
la capacità di inventarsi nuovi modelli
Così anche le aziende sono scese in pista

CORTINA CHIAMA



Sulle vette

Gabriele Benedetto (a destra) ad di Telepass con Valerio Giacobbi ad di Fondazione Cortina. Da sinistra, Raffaele Zingone di Banca Ifis e alla sua destra, Smeraldo Fiorentini di Almaviva

48

Scelte

Sono 48 i grandi brand che hanno investito nella collaborazione con il Comitato organizzatore

12

Strategie

I milioni di euro investiti dalle aziende per partecipare al proge e avere visibilità mondiale

Format

Un successo la risposta del mondo economico Sarà un caso di scuola, da studiare a lungo

Opportunità

Le carte di Telepass anche per gli sciatori Info da Almaviva per viabilità e parcheggi

di **Mauro Pigozzo**

C'era una volta il logo che appariva ovunque durante un evento. Era considerata la quintessenza della pubblicità: mostrare a tutti il proprio nome, l'immagine della propria azienda. Oggi il marketing strategico e omnichannel impone nuove strategie. L'azienda deve essere al centro dell'evento, deve raccogliere clienti e mostrare i propri servizi, associando il proprio nome ad happening e situazioni che evocano l'anima stessa aziendale.

Cortina 2021 in tal senso sarà un caso da analizzare e studiare a lungo. Sono 48 le aziende che negli ultimi tre anni e mezzo sono state coinvolte a ti-

to diverso dallo staff dedicato al marketing e alle vendite, raccolti in tutto 12 milioni di euro complessivi. Nonostante la crisi collegata al Covid, nonostante quei 150.000 spettatori attesi che non potranno salire a Cortina. Ma tramite l'app e le dirette televisive i campionati del mondo di sci alpino, che si svolgeranno dal 7 al 21 febbraio, saranno visti da una platea immensa: due settimane di gare maschili e femminili che porteranno nell'Ampezzano oltre 600 atleti di 70 nazioni, pronti ad aggiudicarsi i 13 titoli mondiali in palio. Insieme a loro circa 3.500 persone tra addetti ai lavori, volontari, tecnici, preparatori atletici, skimen e dirigenti (sarebbero state il doppio se non ci fosse stata la pandemia).

Il palcoscenico ideale per le aziende che hanno nei propri valori fondanti la montagna, la vita outdoor o che in qualche maniera forniscano servizi ad un evento di questo tipo. Cortina in altre parole è un brand che piace e per questo il mondo economico ha deciso di scommettere su un territorio iconico, che somma bellezze naturali ad un profilo glamour che attira i vip di mezzo mondo.

Tra le aziende che hanno deciso di investire sul logo «Cor-

tina 2021» e su quello dei mondiali di sci alpino 2021 c'è Banca Ifis. Il Gruppo ha oltre 1.700 dipendenti, è un player attivo nella specialty finance. Le principali attività di business riguardano servizi e soluzioni di credito alle imprese e acquisizione e gestione dei portafogli di crediti deteriorati. Raffaele Zingone, responsabile della direzione centrale affari dell'istituto di credito, spiega così la decisione di diventare «national partner». «Banca Ifis ha deciso di scendere in pista perché vogliamo sostenere l'energia e lo spirito di squadra alla base dei Mondiali e di ogni competizione sportiva», dice. «Si tratta di una grande occasione per tutti noi di stabilire un contatto con la comunità sportiva mondiale e le generazioni più giovani. Lo sport ha il potere di cambiare il mondo, diceva Nelson Mandela, ispira e unisce le persone. Per questo abbiamo deciso di dare il nostro appoggio, oltre a Cortina, ai giovani talenti, ai territori, ai piccoli e grandi club per agevolare e sostenere progetti di formazione e crescita per le società e le organizzazioni».

Interessante anche la scelta strategica di Telepass, che ha investito oltre due milioni in Fondazione Cortina. Il motivo? L'azienda vuole che le proprie



card vengano utilizzate anche nel comprensorio sciistico cortinese dagli sciatori. Nel giorno della presentazione della sponsorizzazione, l'amministratore delegato di Telepass, Gabriele Benedetto, ha spiegato così la propensione per le vette innevate: «Siamo un'azienda che da 30 anni muove 12 milioni di italiani, quattro dei quali, abbiamo rilevato, si muovono verso la montagna».

Ma ci sarà anche Almaviva, società italiana di information technology leader nel settore trasporti e nella digital transformation, che a Cortina porterà soluzioni digitali per la mobilità sicura e sostenibile. In particolare, una situation room che effettua un monitoraggio in tempo reale di viabilità, parcheggi, piste, impianti e navette, accessibilità dei punti di interesse. Le informazioni utili a staff, atleti e media sono fruibili anche su App mobile. «Siamo contenti di essere partner di Cortina 2021 e di portare il nostro contributo di innovazione digitale grazie alla piattaforma di mobilità integrata Moova ad un evento di rilevanza mondiale radicato su un territorio, il Veneto, con cui collaboriamo da tempo», spiega Smeraldo Fiorentini, dg transportation di Almaviva. «Per Cortina abbiamo creato un ecosistema di governo avanzato della mobilità in situazione critica, applicabile ad ogni realtà urbana per far muovere le persone in sicurezza».

Certo, ci fosse stato il pubblico tutto sarebbe stato diverso e i flussi da gestire sarebbero cambiati. Ma questa è l'era del Covid, e lo spettacolo deve andare avanti. Gli organizzatori sono sicuri: nascerà un evento di portata globale che coinvolgerà oltre 500 milioni di persone collegate in diretta tv da tutto il mondo, cui andrà a sommarsi la popolazione digitale dei social network. Gli occhi di tutti saranno puntati su Cortina.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Info

● Dal 7 al 21 febbraio a Cortina d'Ampezzo i sono in programma i Campionati del mondo di sci alpino

● Sono 13 i titoli mondiali in palio, 14 i giorni di gare ed eventi che porteranno sulle Dolomiti oltre 600 atleti da 70 nazioni. Un evento che,

oltre a segnare l'attesissimo ritorno del grande sci maschile all'ombra delle Tofane, sarà anche il primo appuntamento sportivo di livello internazionale al tempo del Covid-19

● I mondiali sono organizzati da **Fondazione Cortina 2021**, presieduta da Alessandro Benetton

