



la Repubblica **MILANO.it**

Mercoledì 01.07.2009 Ore 14.16

Cerca: La Repubblica dal 1984

Cerca:

Home Cronaca Attualità Sport Persone Speciali Multimedia Partecipa Tutto città Edizioni Annunci Aste-Appalti Lavoro Motori Negozi

Mobile

IN EDICOLA



Leggi **extra** il quotidiano

Per abbonarsi
Prezzi
Consulta una copia

LOGIN



PUBBLICITÀ



Diario d'Estate
clicca per conoscere tutte le offerte vacanze e gli eventi della Riviera Adriatica

VERSIONE STAMPABILE

Così il merchandising conquista le università

Cappellini, magliette, penne, zaini: tutto con il marchio dell'ateneo. All'estero è un affare da grandi incassi. Da noi non ha fini di lucro, ma finanzia borse di studio. Ed è palestra di creatività

di **Ilaria Carra**



Dove ci credono di più, è al Politecnico: appena entra in ufficio anche il rettore, Giulio Ballo, spesso si leva la giacca e riceve con indosso una felpa col marchio dell'ateneo. Del resto l'università di piazza Leonardo è stata una delle prime in città a dar vita al merchandising in chiave accademica, quando tre anni fa un team di designer freschi di laurea, affiancati da esperti, realizzarono la collezione di capi d'abbigliamento e oggetti dedicati al brand dell'ateneo, la cui vendita ha fatto incassare l'anno scorso oltre 110 mila euro.

Fenomeno storicamente radicato nei campus anglosassoni, il merchandising da qualche anno si sta diffondendo anche negli atenei milanesi. Felpe, tazze, T-shirt, ombrelli, matite, agende, zaini, cravatte: ogni università sceglie forme e strategie di vendita diverse,

dalla gestione interna al ricorso a marchi commerciali più noti, dallo stile classico all'influenza modaiaola. Ma la finalità mette d'accordo tutti: «Aumentare il senso di appartenenza alla comunità accademica, molto più labile da noi che nel mondo anglosassone», spiega Luisa Collina, docente di Design al Politecnico che curò l'avvio del progetto. In una parola fidelizzare, non solo gli studenti ma anche laureati, docenti, dipendenti, o visitatori che transitano dall'ateneo. In ogni caso senza scopo di lucro, perché una volta coperti i costi di produzione, i proventi finiscono in borse di studio, attività sportive o nuovi servizi. Shopper da donna a 12 euro e T-shirt unisex a 9 sono gli articoli più venduti al Politecnico. "Polimi since 1863" è la scritta più gettonata, «perché coniuga la tradizione storica con uno slogan amichevole», aggiunge Luisa Collina. E se per il futuro si pensa a un sito per acquisti online e a un nuovo negozio al campus Bovisa da aggiungere ai due Polishop già esistenti, quest'anno gli utili sono serviti per vestire gli oltre 200 sportivi dell'ateneo.

Mettere alla prova nel merchandising la creatività degli studenti è un'opportunità colta anche dalla lum, dove lo studio della comunicazione è di casa. «Dall'anno prossimo saranno gli studenti a creare la linea - anticipa il rettore Giovanni Puglisi - la comunicazione è la nostra vocazione istituzionale e coinvolgere gli studenti è un buon banco di prova». Per ora i guadagni della vendita presso la libreria Cuesp - circa duemila euro all'anno - permettono appena di rientrare con i costi di produzione, appaltata alla Champion. «Siamo ancora agli inizi - dice il rettore - ma dall'anno prossimo investiremo per valorizzare i giovani non appena finiscano gli studi, creando associazioni di laureati che servano come punto di riferimento». Mentre in Bocconi, tempio dello studio del marketing, per veicolare le vendite si sono affidati soprattutto allo sport: vanno a ruba felpe e borse che celebrano le squadre dell'ateneo. Ma incontrano anche le penne con il logo: «Vanno moltissimo come regalo per le lauree», spiega Emanuela Salvatore, responsabile della libreria Egea che ha in concessione il marchio.





Nessun sodalizio, per Bocconi e Politecnico con marchi commerciali famosi. «Preferiamo controllare il servizio e scegliere di volta in volta il fornitore più adatto», spiega Cristian Borrello. Una scelta diversa da quella fatta dall'Università Vita-Salute San Raffaele (T-shirt e felpe prodotte da Aspesi), e dalla Cattolica, che si affida alla Champion per la realizzazione della collezione lanciata nel giugno 2005: sei mesi dopo erano stati venduti 488 pezzi tra cappellini, zaini, sacche, marsupi, T-shirt, cravatte e felpe, diventati 600 nel 2006 e nel 2007. In vendita soltanto alla libreria Vita & Pensiero, dentro l'università. Una limitazione condivisa anche dagli altri atenei milanesi, che si discosta dalle abitudini d'oltreoceano dove i loghi dei college più famosi hanno una diffusione commerciale capillare.


La ragione la spiega Renato Fiocca, docente di Marketing all'ateneo di Largo Gemelli: «Il marchio è simbolo di una cultura condivisa, diffondendolo urbi et orbi, magari sui banchi del mercato, perderebbe il suo valore. E lo scopo che perseguiamo, più della diffusione del nome dell'università, è aiutarne l'immagine. In questo senso funzionano tanto meglio oggetti che richiamano istruzione e cultura». Così Statale e Bicocca puntano sui volumi celebrativi per promuovere l'immagine degli atenei: la prima sul suo patrimonio storico-scientifico, la seconda, in occasione del decennale, sul tema dell'acqua, con il volume intitolato "H2O". Ma Bicocca ha anche nuovi piani: «Uno spazio unico multifunzionale dedicato ad orientamento, accoglienza, rappresentanza, ristoro e, senz'altro, anche merchandising», annuncia Marco Cavallotti, responsabile area risorse immobiliari e strumentali.

(18 giugno 2008)

Annunci Premium Publisher Network

 **Entra in Skill Club!**
Scopri la community di giochi più divertente del web!
www.skillclub.it

 **Segretarie da 39 €/mese**
Rispondono per te al telefono. PROVA SUBITO GRATIS!
www.segretaria24.it

 **The Winning Look**
Arriva il primo concorso di bellezza solo per occhi!
www.winning-look.it

Altri contenuti che parlano di **Bocconi**

Via le auto dalla Bocconi nasce il campus dell'Università

Aura e Livia, dall'Est alla conquista del mondo

Bocconiani in concorso per aiutare Brunetta in palio uno stage con lo staff del ministro

[Tutti i contenuti](#)

ULTIM'ORA LOMBARDIA

Milano, 13:23

PARCO CAVE, ITALIA NOSTRA RINUNCIA A GESTIONE: COMUNE DIA RISPOSTE

Milano, 12:52

PA, MODELLO MILANO "EMOTICON" SARA' PRESENTATO A ROMA

[Le altre notizie](#)

DA REPUBBLICA.IT

Viareggio, morti altri due bambini i feriti sono 23, molti gravi

Le immagini e i video della tragedia Dossier Rep tv: la notte degli sfolati il mio treno: le foto dei lettori 1 / 2

G8 Genova, il pm: condannate De Gennaro Per l'ex capo della Polizia chiesti 2 anni

TESTATE LOCALI

Repubblica edizioni locali

Quotidiani locali



MULTIMEDIA

[Il ritorno di Migaloo](#)



REPUBBLICA TV

[Ultimo Tg](#)

ANNUNCI (MILANO E LOMBARDIA)

Appartamenti

Milano (MI) 75 mq 2 locali 4 piano cucina: Abitabile Via Lorenteggio (inizio) . Stabile signorile ottimo mq. 75 ristrutturato e arredato. Ingresso.

Hotel

Speciale Luglio 2 Giorni GRATIS oppure da ?. 35 a persona in Formula Tutto Compreso PC + Bevande ai Pasti Open Bar Animazione Spiaggia Piscina con.

Offro - Case vacanze

Affitto Casa Vacanze nella Riserva Naturale dello Stagnone Nella Riserva Naturale dello Stagnone all' interno di una villa signorile in stile arabo.

Hotel

Ischia: tutte le offerte e i last minute per settimane termali e vacanze brevi con trattamenti inclusi Vai su www.benessereischia.it

ANNUNCI DI LAVORO (MILANO E LOMBARDIA)

CASA, ARREDAMENTO E SERVIZI



SALUTE E BELLEZZA

ENTI E TRIBUNALI (MILANO E LOMBARDIA)

Tipologia: **Vendite**

Località: Milano - Lombardia

Beni in vendita: 1 - bene immobiliare: Abitazione

[Leggi i dettagli](#)

Tipologia: **Care ed appalti**

Località: Milano - Lombardia

Oggetto: Forniture

[Leggi i dettagli](#)