

Kappa FuturFestival

Non solo impresa di cultura ma anche cultura d'impresa: quella che in Italia manca, secondo il co-fondatore e organizzatore del festival **Maurizio "Juni" Vitale**



1 **17 e 18 luglio si svolgerà presso Parco Dora a Torino Kappa FuturFestival, giunto alla sua settima edizione in forma smagliante: Apparát, DJ Tennis, Solomun, Timo Maas, Fatboy Slim e Luciano sono alcuni degli artisti in cartellone. Ma non solo:**

al Kappa si fa innovazione (per esempio con le tecnologie di pagamento cashless) e cultura d'impresa con ripercussioni positive sul territorio. Il co-fondatore e organizzatore Maurizio "Juni" Vitale spiega la ricetta vincente di un modello virtuoso.

07

Una line up di primo piano e circa 40mila presenze alla scorsa edizione: quali sono le complessità maggiori nell'organizzazione di un evento come questo?

La complessità maggiore è fare impresa. Noi siamo un'impresa di cultura ma con profonda cultura d'impresa, che è quella che manca in Italia. Ci sono senz'altro una buona amministrazione cittadina e una città che ha una propensione all'apertura, un suo DNA imprenditoriale, mitteleuropea. Ma il problema è che in Italia la cultura imprenditoriale è inferiore alla controcultura. Se le imprese crescono si crea ricchezza, che viene redistribuita: questo vuol dire scuola, formazione, welfare, quindi cultura. Come noi siamo sul mercato, credo che debbano andare sul mercato anche tutte le altre forme culturali. La cultura non è solo portare un artista più o meno figo: è che il bilancio di fine anno deve stare in piedi e non

08

LUGLIO

TESTO DI
FEDERICO DURANTE

pesare sulle tasche dei cittadini, laddove non necessario.

Infatti manifestazioni di questo tipo non sono solo occasioni di svago ma anche opportunità economiche. Qual è il tipo di indotto economico sulla città di Torino e sul suo territorio?

La nostra società, la Movement Entertainment, ha dichiarato nella nostra relazione di fine anno 25 milioni come indotto che procuriamo durante tutto l'anno. Di questi, 15 sono del Kappa FuturFestival. Come misuriamo l'indotto? Con l'investimento per la realizzazione del festival (circa 3 milioni), con la notorietà che il festival produce per la promozione della città (abbiamo stimato in più di 2 milioni di euro la comunicazione fatta dai 150 media nazionali e internazionali), infine con quello che spende il pubblico che viene da 75 paesi del mondo. Tutto senza ricevere un euro di soldi pubblici. Ma la nostra amministrazione condivide il progetto e così, anche se non mi dai soldi, comunque tu agevoli il processo di sviluppo.

Qual è il posizionamento internazionale di un festival come questo? È chiaro che il suo non è un orizzonte strettamente italiano.

Il posizionamento del festival è molto legato al posizionamento della sua città. Quanto più la città cresce e diventa attrattiva, tanto più cresce il festival. Entrambe le nostre venue (il Lingotto e Parco Dora) influiscono moltissimo sulla percezione del format. La città cresce perché è la capitale dell'eno-gastronomia, perché è bella, perché non c'è traffico, perché c'è una corruzione più bassa che altrove: bene, questi sono i nostri asset. Secondo: una produzione integrata con la rete. Siamo tra i pochi festival europei che hanno il sistema di pagamento digitale, con la paycard. Quindi c'è una trasparenza nella contabilità, un'affidabilità fortissima nei confronti dei nostri partner.

Perché secondo te negli ultimi anni i festival di musica elettronica si sono

→
La location post-industriale di Parco Dora a Torino, venue del Kappa FuturFestival



dimostrati più innovativi rispetto agli altri?

Perché nell'intrattenimento vivi un percorso. Non è fatto di brani ma l'elettronica puoi viverla in un percorso di 6, 8, 10 ore senza soluzione di continuità. Oggi l'esperienza è tutto e sta crescendo l'esperienza culturale. La musica fa parte di quello. Vincono i festival che sono in belle location, molto ben organizzati e con un buon servizio. E la musica elettronica, che non ha soluzione di continuità nell'esperienza, secondo me ha questo valore in più, oltre alla contemporaneità.

«QUANTO PIÙ LA CITTÀ CRESCE E DIVENTA ATTRATTIVA, TANTO PIÙ CRESCE IL FESTIVAL. LA CITTÀ CRESCE PERCHÉ È LA CAPITALE DELL'ENOGASTRONOMIA, PERCHÉ È BELLA, PERCHÉ NON C'È TRAFFICO, PERCHÉ C'È UNA CORRUZIONE PIÙ BASSA CHE ALTROVE: BENE, QUESTI SONO I NOSTRI ASSET»

Tu organizzi anche il Movement, di cui esiste la versione di Detroit. Quali sono le analogie Torino-Detroit?

Sono analogie di tipo industriale e culturale: grandi industrie che hanno anche saputo riadattarsi (soprattutto a Torino). Poi c'è un'analogia di substrato culturale. Torino è una città di profondissima cultura, elegante, regale, aperta. Ho notato che a Detroit c'è una forte sensibilità creativa e culturale. Qui forse l'interruzione della manifattura ha permesso in qualche modo di crescere: ci siamo reinventati puntando sui servizi e questa creatività è esplosa ancora di più. Poi Detroit è la capitale mondiale della techno music, le ha dato i natali. Movement Torino e Movement Detroit sono legatissimi: condividono programmazione artistica, identità, posizionamento di brand, visione. ■