



ASSIMP INFORMA

Le proposte Assimp per Verona

*A Villa Arvedi
il confronto con le
istituzioni*



La tavola rotonda sulle eccellenze di Verona

La giornata del 2 ottobre non verrà ricordata solo per la sua parte cerimoniale. Il cuore della manifestazione è stato, infatti, la tavola rotonda "Qual è Verona?" condotta dal giornalista veronese Stefano Lorenzetto, profondo conoscitore del tessuto umano e culturale scaligero. Attraverso le sue domande, gli interlocutori hanno analizzato le eccellenze cittadine da vari punti di vista. C'erano il sindaco Flavio Tosi, l'assessore veneto alla Sanità Luca Coletto e il presidente del Banco Popolare Carlo Fratta Pasini.

Stefano Lorenzetto: «Il progetto Assimp 'To be Verona' presenta molti vocaboli inglesi, che è la lingua largamente usata nel marketing e che si addice particolarmente al "caso Verona". L'inglese è stato infatti la lingua dei suoi promotori celebri. Basti pensare a Shakespeare e al mito di Romeo e Giulietta, ma ci sono altri due personaggi di cui vi voglio parlare. Il primo è l'attore Sean Connery, l'attore americano è stato intervistato a Cannes dal giornalista Tani Curi di Nogarà. Disse che Verona era il suo grande amore e che questo amore era talmente bello, che per preservarlo non è mai venuto in città per la paura che la realtà annebbiasse il sogno. Ma il vero press agent di Verona è stato il poeta e critico d'arte inglese John Ruskin, che venne per la prima volta nel 1835 e tornò più volte.

Nel 1869 scrisse in alcune lettere che il posto a lui più caro in Italia era proprio la nostra città per la sua grande concentrazione di tesori d'arte».

Flavio Tosi. «Ringrazio Assimp per questa occasione che è utile allo sviluppo della promozione territoriale. I flussi turistici hanno un effetto reale sull'economia locale e Verona è conosciuta nel mondo per due cose: l'arena, Romeo e Giulietta. Non a caso siamo la 3° o 4° città turistica d'Italia, ce la giochiamo con Firenze. Adesso visto che il mercato interno è fermo dobbiamo sempre più puntare su

quello internazionale. Per raggiungere un pubblico più vasto ci aiutano le molte produzioni televisive degli ultimi anni. Basti pensare a "Opera on ice", il galà del pattinaggio che andrà anche sulla tivù russa, di cui bisogna dare merito all'imprenditore Sandro Veronesi di Calzedonia. Va detto, però, che da quando mi sono insediato c'è stata una progressiva riduzione delle risorse per la cultura per effetti dei tagli della spesa pubblica. In sette anni, c'è un terzo degli investimenti in cultura rispetto a prima. Un problema che tocca tutte le città italiane ma che è maggiormente sentito in quelle a

Maria Pia Perolo ha ideato il simbolo della serata

C'è un emblema che resterà nella storia Assimp come simbolo del suo ventennale. Si tratta dell'illustrazione creata dalla pittrice Maria Pia Perolo che ben simboleggia lo spirito associativo. L'immagine creata per il manifesto e i programmi ritrae due volti e due mani che si sovrappongono, unendo così i rispettivi colori e le rispettive fattezze. L'incrocio grafico dà vita ad una fisionomia che guarda la realtà con un unico occhio, e cioè il punto di vista comune che le due categorie sviluppano attraverso la pratica e il confronto associativo. Infatti, il primo degli scopi voluto nello Statuto, dice proprio che l'associazione deve: "sviluppare ed intensificare le relazioni fra imprenditori e professionisti per una più efficace tutela degli interessi generali delle due categorie".



vocazione turistica. Sarebbe necessario che l'Italia imparasse dagli stranieri che sono capaci di promuoversi come sistema-paese».

Luca Coletto: «Verona è un luogo perfetto dal punto di vista turistico-monumentale. Ma fra le nostre perle, c'è anche la sanità, con un sistema che funziona e che ha una tradizione che viene da lontano. Il nostro sistema ospedaliero è certificato da Agenas, l'Agenzia nazionale di monitoraggio che valuta i protocolli di cura in relazione agli esiti sanitari. Le nostre performance sono in molti settori migliori rispetto ad altre parti d'Italia. Inoltre, dal 2010 abbiamo la centrale unica di acquisto per le gare, che godono di una massa critica significativa. Non tutte le Regioni si sono dotate di questo strumento, così come molte utilizzano ancora i costi storici. Noi invece adottiamo il parametro dei costi standard, nei quali ho voluto inserire anche la voce del personale».

Carlo Fratta Pasini: «Ringrazio il presidente Galbusera che ci ha dato la possibilità di parlare in questa bellissima sala. Per quanto mi riguarda individuo due aspetti. Il primo è che, per indole, i veronesi non menano vanto delle loro bellezze. Questo atteggiamento ci impedisce di fare squadra attorno alle nostre eccellenze: nessuno ha una città come noi, con tante epoche stratificate in un centro storico



che è senza eguali. Anche la provincia non è da meno, ci sono aree di grande interesse che andrebbero promosse in maniera coordinata con l'intero territorio. Ma anche dal punto di vista economico e finanziario, Verona gioca ruoli di primo piano. Dal punto di vista degli istituti di credito è fra le prime cinque

città italiane, i distretti produttivi sono molti e con imprenditori capaci e caparbi. Anche i manager veronesi si pongono alla testa di realtà come Luxottica e Generali assicurazioni. Verona e i veronesi devono essere orgogliosi di tutto questo e continuare a fare bene il proprio mestiere».

Serve il racconto emozionale dei successi veronesi

Il suo modo di affrontare il problema è piaciuto anche al sindaco Tosi. La sociologa milanese Linda Gobbi (nella foto qui accanto) ha infatti raccontato una nuova modalità per valorizzare le eccellenze veronesi, e lo ha fatto partendo dagli elementi del "Genius loci program" elaborato dalla società Future Concept Lab di cui è vicepresidente.

«Verona ha tutti gli elementi per emergere sullo scenario globalizzato – ha avvertito -. C'è un mondo che aspetta che Verona si faccia conoscere». Ma qual è, allora, la modalità per valorizzare ancora di più il talento del luogo (genius loci)? «Serve una netta consapevolezza dei veronesi sulla propria identità: 'noi sappiamo fare i tortellini





meglio di chiunque altro'. E' questo il modello che funziona e che diffonde l'Italian factor all'estero. C'è un gran desiderio di Italia e delle sue specificità: Verona e le eccellenze descritte oggi sono un elemento significativo». «La città di Verona si deve raccontare dal basso, con le storie di chi ogni giorno fa il proprio mestiere così bene da realizzare prodotti e attività di successo. Qui ne avete molti di casi imprenditoriali di successo. Il racconto emozionale di una biografia o di una storia fa molta breccia, raccontando che qui le cose sono belle, buone, ben fatte e giuste. Guidati dal proprio sindaco, i veronesi devono prendere le loro storie e farle arrivare ovunque».

Ed è attorno a questo concetto che si muove anche il progetto Assimp "To Be Verona", nato su iniziativa di alcuni soci esperti in marketing (Ill Millenium, Studio Poletto e New Media&Web Design), con l'intento di definire un brand unico per Verona e per la sua promozione. «Verona è la città del 'cuore' – ha suggerito Lorenzetto -. Perché non creare un logo per i prodotti veronesi: i tortellini Rana, i

Autosilver è stato main sponsor

Nelle celebrazioni del ventennale una menzione a parte va fatta all'imprenditore Franz Kuen. A fare da mainsponsor alla serata è stata, infatti, la sua società Autosilver, unico concessionario di Verona per i marchi Mercedes Benz e Smart. Da anni il socio Assimp, Franz Kuen è presente nella vita associativa e l'occasione del ventennale si è coniugata con una importante novità aziendale, il trasferimento della concessionaria in Zai a Verona, via Ciro Ferrari di fronte al Bauli. In precedenza, il salone si trovava a San Martino Buon Albergo. In Autosilver, Franz Kuen è in società con il dottor Carlo Bonetti. In esposizione sono stati portati tre modelli Mercedes: CLS, l'ultimissima versione di C Station wagon e GLA.



reggiseni di Calzedonia, i pandori di Bauli»? Per ora, la tappa che precede il logo cittadino è realizzata dal progetto "To Be Verona" con la ricerca del "percepito" di Verona nel mondo, attraverso i dati dei questionari web in 7 lingue (fra cui russo e cinese) elaborati dall'università di Verona. Più faticoso, invece, è stato il cammino di "Verona 2015", il progetto Assimp dedicato all'Expo di Milano. La

delusione rispetto al disinteresse veronese sull'argomento è stata espresso dal presidente Galbusera, ma anche dall'architetto Anna Massagrande che insieme al collega Maurizio Zerbato ha lavorato al progetto. «Siamo stati i primi in Italia a fare un lavoro organico sull'Expo – ha detto Massagrande-, eppure le istituzioni sono state tiepide se non latitanti».