

“To Be Verona”

Palazzo della Gran Guardia

Verona, 24 ottobre 2015

“Verona: una terra da amare e da raccontare”

Annamaria Milesi

Un giorno a New York, a Manhattan, lungo la 53esima, mi colpì un cartello appeso alla vetrina di una gelateria. Diceva: *“Gelato Italiano, non è icecream”*: in un sola frase c’era tutto il senso della fierezza di un’arte, e di una eccellenza italiana.

Gelato italiano: un messaggio, per altro in lingua italiana, perché anche della propria lingua ne facesse così un punto di forza. Una dichiarazione di unicità, di differenziazione e quasi di superiorità. Nel suo *“Non è icecream”*, il titolare di quella gelateria sottintendeva, con un pizzico di ironia, *“c’è qualcosa in più!”*.

Ed è su questo **“qualcosa in più”** che dobbiamo riflettere e lavorare. Quanti altri prodotti, territori, eccellenze italiane avrebbero bisogno della stessa forza di comunicazione e di affermazione risoluta, ma anche della stessa fierezza.

Lo racconto perché quel cartello ci riporta ad un fondamentale per Verona stessa: si chiama **Consapevolezza**. *“To Be Verona”* è un bel titolo perché esprime autorevolezza, ma al tempo stesso suona come un appello alla consapevolezza.

Consapevolezza vuol dire comprendere profondamente il senso di questa città, quel “qualcosa in più” che Verona possiede, i suoi segni distintivi, la sua “ReasonWhy”: è questo il punto di partenza di un nuovo percorso.

Se Verona cambierà la propria consapevolezza allora cambierà la percezione che il mondo avrà di sé e del suo territorio. Sarà quella la Verona di cui parlare, la Verona da amare.

Essere Verona: è convergenza di territorio, profumi, sapori, arte, storia, cultura, profili umani, abilità. Una sintesi irripetibile di eredità e eccellenze che tutto il mondo ci riconosce come unicità desiderabili. **Ma sono tutte eccellenze frantumate. Sono eccellenze strettamente connesse all’ambito merceologico al quale si riferiscono. La domanda è: quale “Eccellenza Verona?”, quell’eccellenza complessiva che definisce Verona ed il suo territorio e che assurge a dignità di leva di sviluppo e di business**

globale. Tante eccellenze frantumate non sono ad oggi vere leve di rilancio economico unitario. Di certo non lo sono abbastanza. Costituiscono una ricchezza che non va in onda, non in rotondità.

Nell'inserto "Italie" che il Corriere della Sera ha dedicato al Veneto lo scorso 8 ottobre, di Verona si è scritto proprio poco e anche questa è una riflessione utile oggi. Del resto l'articolo di apertura, a firma di Giovanni Montanaro, titola, riferendosi al Veneto "***Nella terra miracolosa che spesso non sa spiegarsi***".

Ecco allora un duplice esercizio che ci aspetta: Verona deve spiegarsi, deve raccontarsi a se stessa prima di tutto, e poi spiegarsi al mondo.

Se io dico Verona? Tu pensi all'Arena, spesso un turista pensa a Romeo e Giulietta, il professionista pensa alle Fiere, l'enologo pensa al Vinitaly, etc...etc.

Sono tanti spaccati isolati, tanti singoli fotogrammi, ma singoli fotogrammi non fanno un film. Il problema di Verona oggi è ripartire dalla consapevolezza di se stessa per costruire il copione della propria identità. E' raccontarsi nel mondo come concetto di wellbeing, inteso come intreccio e convergenza di benessere e bellezza. Ecco il senso del sottotitolo: "cibo per il cuore, per la mente, per il corpo".

Benessere e Bellezza come invito a venire a Verona per visitare, per gustare, per incontrare, per partecipare, ma anche per viverci, per lavorarci, per restare, per dare vita ad un proprio progetto, per fare business.

E come? Con sguardo diverso e con parole nuove.

E' un obiettivo ambizioso, ma è un obiettivo possibile. Per raccontare una sintesi così unica e per narrare un patrimonio così importante, per far sì che il mondo ci ascolti, oggi Verona ha bisogno di parole nuove e solo se riuscirà ad avere uno sguardo diverso troverà anche le parole nuove. E' lo sguardo verso questa città e questa terra che deve cambiare.

Cambiare angolazione ci consentirà di mettere a fuoco una visione inedita ed innovativa di Verona e di tutto ciò che essa sottintende. Una nuova visione si comporrà rapidamente davanti ai nostri occhi se riusciremo a trasferire la fisicità di terra, storia, cibo, vigneti, frantoi, ricchezze, ville, industrie, monumenti, piazze, **in una dimensione immateriale, scivolando nella percezione impalpabile e leggera di una nuova Identità Intangibile, quella di un nuovo vero e proprio Patrimonio Immateriale.**

Il progetto di oggi è la sintesi di un lavoro che ha dato luce ad una Visione ed ora è una nuova cassetta degli attrezzi che serve a Verona.

Ce la fornisce il Marketing dei Fattori Immateriali che si specializza in marketing sensoriale, marketing emozionale, marketing olfattivo. Tra gli strumenti che porta con sé ce ne sono due cruciali e strategici: **la capacità di Dematerializzare e l'abilità di Tematizzare.**

Dematerializzare: significa spogliare una cosa, un prodotto, un servizio, in questo caso una città ed il suo territorio, della sua fisicità, per un attimo, il tempo di innervarli di un fattore immateriale, una visione, un'ispirazione, e poi ricomporli, assemblare le due componenti, quella materica e quella immateriale. Significa spostarci dalla fisicità, dalla corposità della terra, a **"quel certo modo in cui ci fa sentire". Dematerializzare cambia il modo di pensare, di comunicare, di valorizzare Verona e le offre la grande opportunità di reinventarsi e di diventare persuasiva e seducente nel suo significato, nel suo messaggio, "nell'esperienza che ti farà vivere".**

Tematizzare: tematizzare un luogo, **trovare un tema che possa connotare e riassumere un territorio, che lo valorizzi e lo racconti creando una sua atmosfera, una sua anima. Trovare un tema è un po' come scrivere un copione.** L'Experience Economy ci diceva *"Every Business is a stage"*, tutto è palcoscenico. E se è vero che tutto è palcoscenico, ci vuole un regista ed un copione, cartaceo o mentale, che sia. **Ci vuole un tema da sviluppare, ma il tema deve essere unificante, deve coordinare in modo armonico tutti i dettagli, tutti i pezzi.**

Ci vuole una storia da narrare. Sono le Storie il nuovo capitale di un'azienda, di un territorio, e la Capacità di Narrazione è la nuova competenza professionale che si rende necessaria. Oggi puoi raccontare, non promuovere. Puoi emozionare, non vendere.

Oggi non si vende più il turismo, si vende il viaggio, il percorso tematico: i vigneti e le cantine sono luoghi di visita e spazi narranti; un antico frantoio è meta se sa raccontare la sua storia e in questo modo vigneti, cantine, aziende, industrie, diventano spazi emozionali dalla valenza commerciale e di business più spendibili. Così una piazza, così le ville storiche, e così via, in una chiave di trasversalità e circolarità. **Circularità, perché l'esperienza che Verona ti farà vivere dovrà essere completa, olistica.**

Smart Land, Smart City? Attenzione però: un'indagine di qualche anno fa, ancora oggi attuale, ci diceva che i nostri viaggiatori stranieri ci vedono come un Paese che si difende e vince alle voci Bellezza, Tenerezza,

Romanticismo, Gusto, Arte, ma **un Paese che crolla rovinosamente alla voce Cortesia!**

C'è davvero tanto da fare perché nel degustare un vino si possa anche degustare la sua storia, l'atmosfera di una cantina, la bellezza di un vigneto. Perché nel sentire il profumo del suo olio, del pane fresco, la mente visualizzi il cromatismo verde-argento degli ulivi. C'è davvero molto da fare se poi molto, alla fine, dipende dall'accoglienza, dalla gentilezza, dalla professionalità degli uomini e delle donne alla regia di tutto questo.

Una smart city e una smartland, per essere credibili, hanno oggi bisogno di uomini veramente smart!

Equilibrio, bilanciamento e convergenza di materico e di immateriale, di hi-tech e hi-touch. Vocaboli come ispirazione, visione, creatività devono viaggiare paralleli con parole rigorose come coerenza, competenza, tecnicismo, pragmatismo, disciplina. Non si tratta di essere semplicemente creativi ed originali, emozionanti e carismatici. Bisogna essere buoni registi, piuttosto. Essere orchestratori di luci e suoni, di effetti speciali, ma anche abili coordinatori degli attori sulle scene. **Essere anche un po' uomini nuovi, non nell'età, ma nella mente, nel cuore, nella cultura, nell'apertura di scenari del futuro.**

Verona deve vendere il film, non il palcoscenico!

Ecco, allora che un itinerario tematico si intreccia con l'altro, ogni scena si incastra nel copione, ogni fotogramma è sequenza di un racconto, **tutto si ricompone in un'unica, intensa Narrazione. Una narrazione empatica che lascerebbe ricordi indelebili.**

Già, i Ricordi! Sono i ricordi il souvenir postmoderno, il gadget intangibile del nuovo viaggiare, il vero take away, la cartolina immateriale che porti via con te.

Lasciare ricordi è più difficile del vendere cartoline e souvenir. Ma sono i ricordi che ti fanno rivivere e ripensare, che riaccendono emozioni e sensazioni. Sono i ricordi che ti fanno venir voglia di ritornare e, qualche volta, di restare...