

«Rischio d'impresa? Dovrà essere sexy»

■ La crisi economica ha investito pesantemente tutti i settori produttivi. Si cercano strategie d'uscita. Ieri a Firenze, nella sede confindustriale del capoluogo toscano si è tenuto un convegno («Marketing e comunicazione: il valore del brand di Firenze») in cui il Gruppo dei giovani imprenditori ha discusso di cambio generazionale e del futuro della nuova classe dirigente. Ma anche di nuovi mezzi e idee innovative per far ripartire l'economia italiana.

Il *Riformista* ne ha discusso con il promotore dell'incontro: Gabriele Poli, neo-presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria Firenze. Riguardo al lancio del concorso di idee per giovani creativi, dedicato a una rivisitazione in chiave moderna del brand Firenze, Poli dice: «È una vera e propria officina creativa per la città e un mezzo per rilanciare l'economia toscana».

Quali idee per una ripresa economica?

Per esempio, con il convegno di ieri abbiamo voluto dare un segnale forte alle nuove generazioni di imprenditori. Far capire loro che il concetto di rischio non è un ostacolo, ma un valore che deve diventare un qualcosa di sexy. Crediamo molto nei giovani, possono fare tanto per l'economia italiana.

Ieri, è stato presentato anche un concorso per rilanciare Firenze. Di cosa si tratta?

Il concorso che sarà lanciato a settembre dai Giovani imprenditori di Confindustria Firenze, vedrà coinvolti studenti di diversi livelli formativi e creativi pubblicitari italiani under 40. Lo scopo sarà quello di lanciare un progetto pubblicitario sulla città di Firenze. Oggi la città ha bisogno di segnali di amore e di fiducia, questi si esprimono rilanciando una visione internazionale e facendo cose concrete.

Come si può promuovere una città storica come Firenze?

Sui mercati mondiali ci sono nuove tendenze che promuovono la nascita di una nuova generazione di brand storici ri-attualizzati e il *brand restyling* dei marchi urbani sta diventando un tema di vera attualità. Più che mai attuale a Firenze, dove le nostre imprese hanno necessità di una comunicazione che

trasmetta modernità, avanguardia, internazionalità. Occorre gestire l'immagine di Firenze quindi come se fosse una "marca". Bisogna riflettere se i nostri servizi sono adeguati e se è possibile migliorare la fruibilità dell'enorme patrimonio che abbiamo a disposizione. Comunicare, cioè, una Firenze viva e vitale. Scrolliamoci di dosso quell'immagine di piccola e bella città dove si mangia e si vive bene.

Secondo lei il Governo dovrebbe intervenire con maggiori misure e incentivi a favore dei giovani imprenditori?

Oggi il mercato è difficile per tutti, giovani o vecchi imprenditori. Forse, bisognerebbe credere di più nelle opportunità che vengono offerte dallo stesso mercato. Non attendersi dall'alto uno stimolo, ma crearlo: è il mercato che paga.

G.P.

