

missione a cui è stato riconosciuto il raggiungimento dell'obiettivo; ha, cioè - è stato spiegato - dato i giusti indizi per il decollo di commercio e turismo della città.

All'approvazione si è arrivati dopo un dibattito scandito da toni accesi, ricomposti da un presidente del Consiglio, Renato Fa-

Quello
d'el
era l'ultimo
atto
della
Commissione
che doveva
indicare
gli indirizzi
d'azione
e commercio
della città

sta in gioco. «Non si può buttare a mare un lavoro di tre anni», è stato detto dai banchi della parte di minoranza favorevole alla relazione elaborata dal presidente Giorgio Giovinazzo, subentrato ad aprile a Giovanni Girardini, dimissionario.

Una relazione che, come ha spiegato l'autore, «è la fotografia dell'attività svolta,

scritta da Costello Forcella e Gianpaolo Fedi (Verdi), Alessandro Pelanda (gruppo misto di minoranza) ed Ettore Viterio (Forza Italia), ma ritenuta evasiva di contenuti e addirittura «irrinviabile» da Davide Bonaz, Iris Morandi, Mario Vietti e Elena Nitri di Aosta Viva. Aggettivi criticati dalla maggioranza che ha messo in esi-

I
voti centrali
alla relazione
in discussione
nel
sono
quelli
del gruppo
consiglio
d'Aosta
Viva

to le linee guida per garantire al capoluogo regionale un salto di qualità complessivo nella politica legata al commercio e turismo.

Una relazione concordata e mirata a preparare l'avvenire della città, con la soluzione di problemi ignorati per anni. La commissione, è stato detto, ha valorizzato gli attori protagonisti di

per i numerosi confronti. Questi i concetti essenziali espressi da Alder Tonino (Pd), Flavio Serra (Stella alpina), Ezio Riccio (Uv), Giorgio Lorenzini (Uv), Antonio Crea e Antonello Parisi (Fédération), oltre che dal sindaco Guido Grimod (Uv). E, in chiusura, la soddisfazione del lavoro svolto, esternata da Renato Favre.

PROGETTO. INIZIATIVA DEL MUNICIPIO

Caccia aperta agli sponsor

Rotonde e cantieri potranno diventare spazi pubblicitari per aziende private

«PM Promotion» ovvero l'agenzia di spettacolo di Aosta a cui il Comune ha affidato lo «sponsoring» delle sue attività. Dopo due bandi di concorso andati deserti «per l'inserimento di "griglie" difficili da gestire», ha spiegato l'assessore alle Finanze Mauro Baccega, l'amministrazione



La presentazione del progetto «sponsoring» che partirà a gennaio

ne cittadina partirà, in grande stile, da gennaio 2009. Eccola, la «finanza creativa» inseguita da Baccega per portare soldi alle casse comunali in un momento economico stagnante. «Un grande risultato, unico in Italia», ha detto l'assessore.

Con quali metodologie il Comune intende concretizzare questo progetto finanziario triennale che, ha ammesso il sindaco, fino ad oggi è riuscito in minima parte per «l'oggettiva difficoltà del Comune di attrezzarsi»? Semplice: coinvolgendo il privato nella partecipazione alle spese necessarie a sponsorizzare eventi e mani-

festazioni, aree e strutture, pubblicazioni e comunicazioni. Nel primo settore, ad oggi, ne sono state individuate 14, 6 nel secondo e 6 nel terzo.

«Opportunità notevoli per aziende locali, nazionali e internazionali - ha detto Patrick Mittiga, titolare di «PM Promotion» - . Presenteremo ai futuri clienti un marchio importantissimo, il Comune, illustrando loro offerte di sviluppo imprenditoriale di grande rilevanza. Il nostro impegno sarà, nell'immediato, la creazione di «pacchetti», divisi per settori aziendali, in cui proporremo ipotesi di sponsor generali, ma anche personalizzati, in particolare, per grandi aziende». Come dire: individuare il «fil rouge» di una ditta per promozioni mirate.

Gli esempi sono tantissimi. Lo ha dimostrato Mittiga in

concreto. Le numerose rotonde della città potrebbero diventare ideali strutture su cui affiggere simboli pubblicitari di una grande azienda automobilistica; «AostaInforma», l'organo di informazione bimestrale del Comune, distribuito a 16 mila nuclei famigliari, potrebbe essere trasformato in un veicolo pubblicitario, ma anche un cantiere si potrebbe rivelare un adeguato spazio di sponsorizzazione aziendale.

Il piano triennale prevede che la ditta garantisca al Comune un fatturato di 30 mila euro (40% alla PM Promotion) il 1° anno; 50 il 2° e altrettanti il 3°. «E' il minimo. Puntiamo ad un obiettivo molto più consistente», hanno detto i relatori, puntualizzando come il progetto sia una «autentica scommessa i cui risultati li divulgheremo fra un anno». [S.L.]