

IL DISASTRO NELLE MARCHE Trenta volontari dell'Ana-Protezione civile sono già in azione a Pianello di Ostra: «Qui c'è chi ha perso tutto eppure riesce a ringraziare»

Fiume di fango, gli aiuti da Verona

Gli alpini nelle zone colpite: «Operiamo strada per strada». Un 56enne in vacanza: «Incubo tra melma e detriti, auto sommersa»

L'EDITORIALE

MILIARDI DALL'UE GLI ALIBI SONO FINITI

Antonio Troise

Una volta potevamo giustificarci e, in qualche maniera, auto-assolverci, invocando la fatalità, il destino, di fronte ad eventi naturali indipendenti dalla volontà dell'uomo e, quindi, impossibili da contrastare o prevedere. Ma ora, le immagini catastrofiche della drammatica e lunga notte delle Marche, sono l'ennesimo atto di accusa contro gli anni di assoluta (o quasi) indifferenza rispetto ai grandi e inediti problemi posti dal cambiamento climatico. Come a dire: la fatalità e il destino centrano poco o nulla. Anche al netto dell'eccezionalità dell'evento, con una bomba d'acqua che ha concentrato in poche ore la quantità di pioggia che di solito viene diluita in svariati mesi.

Il problema è un altro: il dramma delle Marche ha messo a nudo una verità che abbiamo sempre cercato di nascondere, spesso voltando lo sguardo da un'altra parte: il Paese è sostanzialmente impreparato ad affrontare le nuove emergenze climatiche. Anzi, da questo punto di vista, scontiamo un deficit ancora più evidente: non sono stati neanche capaci di portare avanti un serio piano contro il dissesto idrogeologico. Eppure sarebbe stato sufficiente spendere l'ingente mole di risorse messa in campo, negli ultimi anni (...)

segue a PAG. 10

IL RACCONTO

Luca dalle Golosine «Vado in soccorso ho abitato lì per trent'anni»

pag. 4

CAMBIA IL METEO



Pioggia e vento sull'Italia Prima neve anche sul Baldo

pag. 3 e 8



In prima linea I volontari della Protezione Civile e alpini di Verona al lavoro a Pianello di Ostra. Elisa Pasetto e Paolo Mozzo pag. 4 e 6

EST VERONESE

«Choc nel 2010 oggi siamo più al sicuro»



Monteforte l'alluvione del 2010

Paola Dalli Cani pag. 8

L'ESPERTO

«Nella provincia scaligera fatto molto, importanti i lavori sui bacini»

pag. 9

L'EVENTO Spettacoli tradizionali e spazi per i bambini. L'ultimo giorno

Il Tocati a Verona

L'esibizione di un frustatore ungherese della Pusztia in piazza Erbe. Oggi si chiude il Festival tra spettacoli tradizionali, atelier creativi e laboratori dedicati ai bambini



Tocati, una città che gioca

pag. 42

EFFETTO BCE Metà dei veronesi ha un debito

Tassi, rebus mutui Per la casa si punta al variabile col «tetto»

●● Rebus mutui dopo la scelta della Bce di alzare i tassi. Nel Veronese il 44% dei maggiorani ha una linea di credito, soprattutto per la casa. Fino a giugno la quasi totalità dei mutuatari optava per il tasso fisso ma le mutate prospettive economiche cambiano lo scenario. Si punta al tasso variabile con il «tetto». Valeria Zanetti pag. 13

L'INTERVENTO

La Sanità grande assente nei programmi elettorali

Carlo Rugiù pag. 45

MEMORIA STORICA

Morto Trivellin, ex deportato testimone dell'orrore dei lager nazisti

pag. 41

Fondazione ARENA DI VERONA
-271 giorni
100° ARENA DI VERONA OPERA FESTIVAL
16 giugno 2023
9 settembre 2023 arena.it

verona racconta

Franco Zafutta

«E dopo aver lanciato il Pollo Arena ho inventato gli uomini di cartone»

Stefano Lorenzetto



Non basterebbe la Guida Monaci per ricostruire l'elenco delle grandi aziende - oltre 450, appartenenti a 45 diverse classi merceologiche - che si sono avvalse dell'irrefrenabile estro di Franco Zafutta, 79 anni il 28

ottobre, uno dei più prolifici creatori di materiali, idee, gadget, eventi, servizi che il marketing e la pubblicità abbiano mai espresso in Italia. Forse il più fecondo in assoluto, almeno a giudicare dai prodotti che ha introdotto nel nostro Paese (Letraset, Laminil, Irisfolien, Artcor), fino ad arrivare al Tnt, il tessuto non tessuto, e al polionda, scoperto in Giappone e

da là importato in esclusiva per l'Europa. Sono in pollonda le sagome a grandezza naturale dei divi nelle edicole, le réclame in supermercati e stazioni di servizio, i banchi promozionali dei gestori di telefonia nei centri commerciali, i totem informativi, le cartelle portadocumenti, gli imballaggi per l'ortofrutta e molto altro ancora. (...)

segue a PAG. 21

AUTOMACENTER
è una realtà vincente perché incentrata sul Cliente

HAI UNA PORTA AUTOMATICA?
Rivolgiti a noi per la manutenzione ordinaria o riparazione

AUTOMACENTER ingressi automatici
SCALIGERA AUTOMAZIONI SRL - Via R. Spineta, n. 1243
37050 Vallesse (VR) - Tel. 045 6984004
www.automacenter.it - email: info@automacenter.it

BADANTI
A COSTI MOLTO ACCESSIBILI

BADANTE da 50 h. completa contrib. costo TOTALE MESE	876€
BADANTE da 40 h. completa contrib. costo TOTALE MESE	1285€
BADANTE da 34 h. completa contrib. costo TOTALE MESE	1305€

Centro Assistenza alla Persona
Associazione No-Profit
Corso Milano, 92/B - veronacivile.it | 800952382 | 045 8101283

verona racconta

Stefano Lorenzetto
www.stefanolorenzetto.it

Franco Zafutta «La mia vita incredibile sulla cresta del polionda»

Nasceva 50 anni fa l'agenzia che ha imposto in Europa i cartonati. Ma prima il suo titolare aveva portato il Pollo Arena nelle case degli italiani. E introdotto nel nostro Paese i trasferibili Letraset e molto altro ancora

segue dalla prima pagina

●● (...) Dopo che Zafutta ha finito di elencarci il portafoglio dei clienti per cui ha lavorato, ero in preda all'emicrania. Auto: Volkswagen, Bmw, Toyota, Audi, Ferrari, Ford, General Motors, Nissan, Alfa Romeo, in pratica tutte le case escluse la Fiat. Grande distribuzione: Rinascente, Esselunga, Conad, Coop, Coin, Sma, Standa. Compagnie petrolifere: Esso, Ip, Agip, Amoco, Mobil Oil, Total, Fina, Elf. Industria alimentare: Ferrero, Pollo Arena, Aia, Bauli, Barilla, Plasmon, Perugina, Invernizzi, Chiquita, Algida, Findus. E poi, in ordine sparso: Unilever, Johnson & Johnson, Walt Disney, Sony, Canon, Panasonic, Alitalia, Ferrovie dello Stato, Tim, Wind, Poste italiane, Mondadori, Benetton, Revlon, Pigna, Rex, Whirlpool, Samsone, Bnl, Vaillant, Poltrona Frau, Missoni, Scottex, Avis, Europcar.

Zafutta, originario di Trieste, vive a Verona dal 1961. Qui, 50 anni fa, creò la PromotionalService. Nei 500 metri quadrati di uffici e showroom al numero 5 di via dei Mutilati, dietro il teatro Filarmico, all'inizio c'erano solo lui e una segretaria. Quando nel 2008 chiuse i battenti, travolta dalla grande depressione cominciata negli Stati Uniti con la crisi dei subprime e il fallimento della Lehman Brothers, dava lavoro a 55 dipendenti e a Caselle di Sommacampagna occupava una sede di 12.500 metri quadrati.

Da 55 anni è felicemente sposato con Marina Dollinar, anche lei triestina, che ha sempre lavorato al suo fianco e gli ha dato due figli: Dario, 53, tuttora impegnato con il loro ex dipendenti nella grande distribuzione, e Roberta, 49, che da 25 vive a Cortina d'Ampezzo, «dov'è responsabile marketing di Cortina per un'associazione senza scopo di lucro lanciata da 140 commercianti, imprenditori, artigiani e liberi professionisti, sposata con Gianluca Lorenzetti, l'ex giocatore di curling eletto sindaco nel giugno scorso, che porterà nel Comune dolomitico le Olimpiadi invernali del 2026».

Quando Zafutta si unì in matrimonio con Marina, nella cattedrale di San Giusto a Trieste, aveva come testimoni di nozze Arrigo Armellini e Antonio Grigolini, gli impres-

ditore del Pollo Arena. Era il 14 febbraio 1966, san Valentino, la festa degli innamorati. «Dopo il rinfresco, salutati gli invitati, salimmo sulla mia Fiat 850 spider, verde inglese, e raggiungemmo la nostra casa di Verona. Ma, sulla via del ritorno, Armellini e Grigolini ci prepararono di fermarci nell'Oasi di San Giacomo, a Vago di Lavagno, per salutare fratel Vittorio Faccia, uno dei primi seguaci di don Giovanni Calabria. Per me e mia moglie, provenienti da una città molto laicizzata e un po' miscredente, qual è Trieste, fu un mezzo choc. Solo con il tempo capii che fratel Vittorio era il loro assistente spirituale e anche imprenditoriale, capace di elargire consigli di profondità profetica. Al momento del congedo, si rifiutò di stringere la mano a mia moglie: «Mi scusi, ma evito i contatti con le donne». Lei ci restò male, io pure. Però ci augurò tanta felicità e tanti bambini».

Ma che c'entravano Armellini e Grigolini con lei?
Nel 1963, quando avevo appena 19 anni, ero stato assunto da loro al Pollo Arena. Ma prima lasci che le racconti il prologo.

Sono qua apposta.

A 17 anni uscivo in jole a due nel mare di Trieste con Sergio Prizzon, un amico grafico, responsabile marketing della Stock. Un giorno mi mostrò un foglietto trasparente, sul quale erano impressi gruppi di lettere dell'alfabeto: 10 «a», 10 «b» e così via. Veniva dall'Inghilterra. Guardai la marca: Letraset. Al centro, una scritta in italiano: «Fantastico!». Premevi sui caratteri e quelli si stampavano a secco sulla carta. Per l'entusiasmo, caddi in acqua.

Addirittura.

Credevo d'impazzire. Era un metodo rivoluzionario per comporre bozzetti pubblicitari. In quel periodo già disegnavo per la Cartaria triestina del mio futuro suocero, che distribuiva carta da imballo e sacchetti per i negozianti. Chiesi a mio padre di anticiparmi 500.000 lire. Era una cifra considerevole, più o meno il valore di una Fiat 500. Partii in treno per Londra.

Per quale motivo?

Per andare alla Letraset, chiaro! Non sapevo una sola parola d'inglese. Strappai l'esclusiva per l'Italia. Comprai 1.000



Zafutta con Elisabetta in polionda

«Armellini e Grigolini testimoni di nozze. Al ritorno vollero che incontrassi fratel Vittorio»

«Lavoravo per tutte le case d'auto e altre 450 grandi aziende, ma la crisi del 2008...»

di quei foglietti, pagandoli 550 lire l'uno. Li davvo alle cartolerie e alle edicole che ne rivendevano a 990 lire.

Avevo introdotto nel nostro Paese il business dei trasferibili.
Durò per 10 anni. Mi costò l'università, perché smisi di dare esami a Economia e commercio e anche a Ca' Foscari, dove mia madre e mia sorella mi avevano iscritto ad Architettura, il sogno della mia vita. Ma come potevo abbandonare un'impresa che mi stava arricchendo? Pensi solo che Vagnino, nota catena di cartolerie a Torino, me ne ordinò 10.000 fogli al primo colpo. E i Cantieri riuniti di Trieste addirittura 20.000.

Però alla fine mollò l'affare.

Per uno più grande. Un giorno sono sul treno per Milano. Sento un signore che si lamenta perché a Trieste non riesce a procurarsi clienti. Era Lidio Persini, ispettore del Pollo Are-

na. Gli dico: mio padre è macellaio, come lo erano mio nonno e mio bisnonno, perché me che le spieghi il perché?

Lo spieghi anche a me.

Il pollo costava il doppio del manzo. Trieste allora era zona B. La gente andava a far spesa in Istria, dove la carne si pagava un terzo rispetto all'Italia e la benzina la metà. In città c'erano già stati 25 suicidi di negozianti falliti. Mio padre aveva chiuso tre macellerie. Dissi a Persini: posso provarci io? Venni a Verona. La Agripol, proprietaria del Pollo Arena, aveva gli uffici in piazza Bra. Qui conobbi Grigolini e Tommaso Rossi, uno dei soci. Nessun accordo scritto, solo una stretta di mano. Il primo ordine fu di 20 quintali.

Subito venduti, immagino.

Ciò che Persini non aveva capito, è che non tutti avevano l'auto per andare in Jugoslavia. E gli anziani preferivano le carni bianche, come il pollo. Da lì cominciò la scalata: Udine, Gorizia, Venezia, Trento, Bolzano. Dopo tre anni, mi telefonò Rossi: «Perché non vieni a lavorare da noi?».

Detto fatto.

Mi misero allo sviluppo vendite. Aprì 30 filiali. Creai il Mini-market Pollo Arena, un banco frigo per i macellai. Armellini e Grigolini avevano 5 figli ciascuno. Io divenni il sesto per entrambi. Andavo a pranzo dal secondo a Buttapietra e a cena dal primo in città.

Sbaglio o fu don Calabria a mandarli nei Paesi Bassi a imparare come gli olandesi avevano industrializzato il ciclo uovo-pulcini-gallina?

Questo non lo so. Di sicuro Armellini era andato negli Stati Uniti a trattare con il multimiliardario Nelson Rockefeller, che con la Arbor Acres aveva creato la mamma del Pollo Arena, cioè la gallina ovaia, venduta in tutto il mondo.

Tempi pionieristici.

Interrotti dall'arrivo della cartolina prepagata: a 29 anni, non potendo più ottenere rinvii per motivi di studio, fui chiamato alle armi. Dovetti lasciare la moglie e un figlio di 18 mesi. La mattina in cui partii in treno per il Car di Cuneo, trovai Armellini ad aspettarmi sotto la pensilina di Porta Nuova: «Pensavi che ti avrei lasciato andar via senza salutarti?». Dopo tre mesi, mi mandarono in Aeronautica, a Villafranca. Arrivavo in



Franco Zafutta, 78 anni. Alle sue spalle, le sagome in polionda lanciate in tutta Europa dalla sua PromotionalService

caserma alle 5.30, staccavo alle 15.30 e mi fondavo al Pollo Arena, a Sommacampagna. Tornato dal ministero militare, non trovai più l'ufficio marketing con i miei 25 collaboratori. Preferii dimettermi. «Beato te che lo puoi fare», mi congedò Armellini. Era cominciata la crisi del Pollo Arena.

E dove andò?

All'Arte Vetrina di Firenze. Lì, partendo dal manichino snodabile in legno utilizzato da pittori e disegnatori per simulare le posizioni del corpo umano, ebbi l'idea di crearne due modelli in Abs, un polimero, alti 1 metro e 80, Adamo ed Eva, che riscossero un successo strepitoso all'Euroshop di Düsseldorf. Migliaia di pezzi venduti nel mondo. Ma dopo pochi mesi ebbi nostalgia di Verona e vi tornai con la famiglia.

E aprì PromotionalService.

Esatto. A una fiera degli imballaggi che si svolgeva a Tokyo, notai un materiale strano: il polionda. È un cartone di polipropilene, atossico, impermeabile, indistruttibile. Strappai l'esclusiva per l'Europa. Ne importai 1,5 milioni di metri quadrati via mare. Il 15 gennaio 1973 spedii una lettera ai miei clienti, stampata sulle polionde. Fu un'apoteosi. Dopo un po', con macchine e licenza dei giapponesi, la Burgo cominciò a produrlo nelle sue cartiere.

Rivoluzione la pubblicità.

Nacquero campagne rimaste nella leggenda: i cartonati «Mettili un tigre nel motore» per le pompe di benzina Esso, i fumetti di Topolino, la pasta

Barilla, le calze Omsa, la Renault 5 con il fiocco. Tutti volevano il polionda.

Come arrivavano a lei?

Con il passaparola. La Coin si portava dietro La Rinascente, la Volkswagen attirava la Bmw, e così via.

Non aveva concorrenti?

Domanda fantastica, me l'ha fatta il mondo intero. No, perché ero l'unica agenzia attrezzata per il servizio completo: creativi, fotografi, studi di posa, stampa, consegna in kit al cliente. Un giorno ho fatto due conti e mi sono spaventato: avevo fatturato 250 miliardi di lire.

Allora come mai la chiuse?

Ci uccise la crisi americana, che intossicò anche l'Europa. Il 70 per cento del giro d'affari lo facevo con le case automobilistiche, che presentavano un modello a settimana. Costruivamo persino il Palacortina, una tenostruttura capace di ospitare 1.000 persone sedute. In breve tempo il budget di Volkswagen si ridusse da 2,5 milioni a 250.000 euro. Così nel 2008 pagai tutti e fui costretto a liquidare la PromotionalService.

E adesso?

Ma è la Blachère di Apt mi sono buttato sul led. Le luminarie natalizie per ipermercati e centri storici, da Verona a Cortina, le ho installate io. Ma è briologues. Se penso a Sir Biss, il serpente che creai per la Walt Disney all'esclusiva del film *Robin Hood*, realizzato in ciniglia e mobilitato da un filo di nylon usato per le calze da donna... Ne vendetti

3,5 milioni di pezzi.

La voglia di fare è rimasta.

Con Luis González Colorado, un creativo di Málaga che lavorava per me a Verona e oggi abita a Madrid, ho aperto il cassetto dei sogni non realizzati, soprattutto per mancanza di tempo. Abbiamo sviluppato alcune idee meravigliose: Look Lock, La Mongolfiera a Venezia, Presepio, Minizainetti, Manta, Non Tatoo, La Mela Calda. Ma il momento è drammatico e tutto resta miserabilmente fermo.

Però non molla.

Vado per gli 80. Soffro di artrosi. Nel 2003 ero ridotto in sedia a rotelle. Mi hanno rimesso in piedi Claudio Zorzi e Antonio Campacci, ortopedici dell'ospedale Sacro Cuore Don Calabria: al posto dei ginocchi e delle anche ho quattro protesi. Oggi circolo tanto soldi ma poche idee. Lavoro giorno e notte per lasciare questo patrimonio di esperienze ai giovani. Ho mostrato il mio archivio a Mariano Diotto, fondatore dei corsi di laurea del dipartimento di comunicazione dell'università Iuav di Venezia e Verona e del primo portale italiano dedicato al neuromarketing. Mi ha detto: «È un tesoro che non può andare perduto».

Ma la pubblicità dice il vero? All'80-90 per cento sì.

La più convincente qual è?

Quella in tv, c'è poco da fare. Solo che quando appare l'ennesimo spot di Poltrone & Sofa il mio primo istinto sarebbe di ammazzare gli artigiani del divano. Mi rovinano la vita. ●