



“Crediamo che ogni persona, se valorizzata, possa essere una risorsa: tutto sta nel collocarla nel ruolo e nelle mansioni più adatte a lei”

Marco Ottocento per To Be Verona

Verona, Ottobre 2015 - Al Forum Internazionale di To Be Verona si sono interfacciati con il pubblico molti importanti volti del business dell'innovazione. Giovani imprenditori e grandi nomi della storia imprenditoriale locale assieme per rispondere ai questi di marketing territoriali posti da To Be Verona.

Tra le Case History che hanno portato il loro pensiero, anche l'intervento di Marco Ottocento, Presidente della Fondazione Più di un Sogno Onlus e della Cooperativa Sociale Vale un Sogno Onlus. Un imprenditore sociale che si dedica alla creazione di un progetto di vita personalizzato per persone con disabilità intellettiva e sindrome di Down.

“Ci occupiamo di benessere delle persone disabili intellettive, di come includerli socialmente nella comunità. Cerchiamo di aiutare i nostri ragazzi e le loro famiglie ad essere consapevoli dei propri bisogni e di come, ad esempio, approcciarsi al mondo del lavoro. La nostra è un'innovazione di processo” spiega Marco Ottocento.

Una sfida che Marco Ottocento e i suoi collaboratori prendono a piene mani, certi del successo che possono avere mettendo assieme aziende e sociale. *“Ci siamo chiesti come potevamo essere al livello dell'imprenditore per capirne realmente bisogni ed esigenze”* continua il fondatore *“e così abbiamo fondato Valemour, unione tra Vale e Glamour, ovvero tra l'incanto e il valore”*.

Co-branding è la parola chiave che ha dato il via ad un processo di vivace e fruttuosa collaborazione. Una viva unione tra imprese e realtà sociale, che vede lavorare fianco a fianco collaboratori delle aziende, più di 24 ad oggi, ed i ragazzi della cooperativa in una solida sinergia. *“Lavorando con le imprese le aiutiamo anche dando nozioni di responsabilità sociale d'impresa”* dice ancora Marco Ottocento *“con Geox, primo nostro partner, abbiamo studiato una collaborazione che permettesse di creare un nostro prodotto esclusivo che piacesse al pubblico e fosse vendibile. Questo nostro prodotto ha raggiunto il 20 % di sell out dopo una settimana nei negozi Geox, un dato incredibile”*.

Valemour non vende né un processo né un prodotto, ma si prefigge di far tornare al centro di tutto, l'uomo *“e noi lo facciamo con gli uomini più difficili, Valemour significa l'uomo al centro”* conclude Marco.

Cercare di fare un'economia relazionale, un processo che metta assieme tutti, questo l'obiettivo che, come nella visione di To Be Verona, si possano mettere assieme più realtà e forze economiche, sociali e politiche per dare una nuova visione della città.

