

DALLA PRIMA

La recita di Cavalese, fra ospedali e applausi

SERGIO CAMIN



“Incontro dibattito promosso dalla PAT sul futuro dell’Ospedale di Fiemme”, così recitava l’invito rivolto alla popolazione del territorio e i due rendering facevano pensare a un confronto tra i due progetti in campo, quello della ricostruzione dell’attuale struttura, già approvato da anni e quello proposto da un privato, la Mak costruzioni, alla Provincia, da realizzare a Masi di Cavalese, un progetto ancora in attesa di una qualche ufficializzazione istituzionale. Personalmente non amo i teatrini della finta democrazia partecipata e quando li mette in scena la PAT mi ricordano molto i regalini a San Valentino dei mariti peggiori nel resto dell’anno, ma ci sono andato ugualmente, il teatro con me vince sempre. La sala era piena, più di 400 persone come è giusto che sia ai grandi appuntamenti. Alcuni come me, erano lì per amore del teatro, gli altri credendo all’importanza del sacrosanto confronto democratico. Peccato che al Palafiemme di Cavalese non ci sia stato né l’uno né l’altro, ma due ore di marketing aziendale piuttosto scadente. In tutti i casi in cui ci sia un progetto, c’è sempre almeno un progettista. Chi meglio di lui per presentare un progetto? Due progetti, i due progettisti che li presentano e chi ascolta capisce qualche cosa. Invece no, Fugatti a far da capocomico e una pleora di direttori di varia natura muniti di opportune diapositive dense di numeri che hanno dedicato 25 minuti a presentare le criticità dell’ipotesi di rinnovamento dell’attuale ospedale e un’ora e 35 minuti alle positività dell’ipotesi Mak. Guardando quelle diapositive mi sono venute in mente quelle serie televisive dedicate a vicende giudiziarie, quando la controparte costretta a mostrare un documento, li manda tutti e la scena successiva vede l’avvocato protagonista sommerso da un mare di scatoloni che gli invadono lo studio. Il tema della serata era l’ospedale, ma è sembrato di assistere alla vendita di un prodotto qualsiasi fatta attraverso la demolizione di un prodotto concorrente, una tecnica di marketing diffusa, ma non sempre vincente. Se si vuole fare marketing, se si vuole farlo bene, è basilare conoscere anche o forse soprattutto il proprio target e in questo caso il target non era difficile da individuare, il loro target eravamo noi, 400 persone sedute lì ad ascoltare. In due ore di tentata vendita non c’è stato un applauso, dicasi 1. Gli interventi dalla sala che ci sono stati dopo essere usciti dal coma, tutti favorevoli al rinnovo dell’attuale struttura, hanno fatto saltare l’applausometro. Hanno evitato di far parlare i progettisti, gli unici tecnici che sarebbero stati utili, ma hanno fatto anche un altro errore, chiedere a ingegneri e direttori sanitari di improvvisarsi uomini di marketing. Le professionalità vanno rispettate ed è bene che Fugatti sappia che l’unico ambito in cui è tristemente normale l’improvvisazione e la mancanza di professionalità è ormai soltanto e purtroppo, la politica.