

Torino
Via Saluzzo 64 - 10125
Tel 0039 335 8483753
Mail: paolverri66@gmail.com
PEC: paolverri@legalmail.it

Paolo Verri

Dati anagrafici

Nato a Torino il 19 luglio 1966, sposato con Alessandra Rolle dal 1995.
Due figlie, Margherita, di 22 anni, e Cecilia, di 18, e un figlio, Giacomo, di 15.
Residente a Torino

Esperienze professionali

2020 **Comune di Genova** **Genova**

Direttore Generale The Ocean Race

The Ocean Race è una delle più importanti e rinomate competizioni veliche al mondo. Nata nel 1973, si tiene ogni 4 anni e tocca 5 oceani e 5 continenti, percorrendo oltre 42,500 miglia marine. La 14° edizione partirà da Alicante nell'ottobre 2022 e arriverà a Genova nel giugno 2023.

La città ligure, prima città italiana ad entrare nel novero della manifestazione, utilizzerà l'evento come motore di rigenerazione urbana e come elemento fondamentale di promozione economica, culturale e turistica, organizzando per tre anni attività educative rivolte al tema della sostenibilità e all'obiettivo di fare di Genova la capitale mediterranea della Blue Economy con forte impatto sul sistema imprenditoriale e occupazionale.

www.theoceanrace.com

2015 - 2020 **Fondazione Matera 2019** **Matera**

Direttore

La Fondazione ha la finalità di attuare le linee di intervento delineate nel dossier di candidatura di Matera al titolo di Capitale Europea della Cultura 2019, al fine di consolidare il posizionamento acquisito da Matera e dalla Basilicata a livello europeo nel settore della creatività e di diventare una piattaforma culturale per il Mezzogiorno d'Europa. In particolare, la Fondazione intende attrarre e valorizzare la creatività attraverso nuovi talenti ed investimenti, attuare un nuovo modello di cittadinanza culturale di dimensione europea fondato sulla co-creazione, coproduzione e condivisione di pratiche artistiche, favorire l'inclusione sociale attraverso l'arte e la cultura, promuovere l'innovazione sociale, tecnologica e culturale. Al fine di attuare le linee strategiche delineate nel dossier di candidatura di Matera al titolo di Capitale Europea della Cultura 2019, la Fondazione si avvale della collaborazione di strutture regionali, agenzie, fondazioni, soggetti in house ed enti di partecipazione pubblica, che operano nei settori d'interesse della Fondazione e che condividono finalità ed obiettivi, nel rispetto delle reciproche autonomie e funzioni; si raccorda e sviluppa sinergie e collaborazioni anche con altri organismi privati, che operino nei settori d'interesse della Fondazione o che ne condividano lo spirito e le finalità.

Il Direttore Generale dirige, coordina e realizza l'attività della Fondazione, con criteri di economicità, efficacia ed efficienza sulla base degli indirizzi generali, del piano generale e dei piani operativi e dei bilanci deliberati dal Consiglio di Amministrazione. In particolare il Direttore Generale provvede a predisporre i programmi e gli obiettivi, da presentare annualmente all'approvazione del Consiglio di Amministrazione; predisporre i bilanci preventivo e consuntivo da sottoporre all'approvazione del Consiglio di Amministrazione; partecipare alle riunioni del

Consiglio di amministrazione senza diritto di voto e svolgere le funzioni di segretario; □ collaborare con il Presidente per il raggiungimento dello scopo della Fondazione; □ coordinare e sovrintendere alla gestione delle risorse umane di cui la Fondazione si avvale con tutti i conseguenti poteri e responsabilità; □ svolgere le funzioni di ordinaria e straordinaria amministrazione demandatigli dal Consiglio di amministrazione.

Il budget della Fondazione, come indicato dal dossier di candidatura con cui Matera è stata insignita il 17 ottobre 2014 del titolo di capitale europea della cultura, è di 52 milioni di euro, suddivisi in otto annualità di lavoro, dal 2014 al 2022. Nel primo biennio di lavoro, appena avviato, gli sforzi della Fondazione si concentreranno nella predisposizione della struttura organizzativa necessaria alla buona gestione degli eventi e della loro legacy; si darà visita ad un percorso di formazione (build up) dedicata agli operatori culturali del territorio e si rafforzerà il percorso di networking nazionale e internazionale già avviato in fase di candidatura. Si continuerà inoltre il lavoro di promozione nazionale e internazionale della destinazione Matera con eventi come Materadio – la festa di Rai Radio Tre, l'avvio dell'Open Design School e una serie di residenze artistiche e scientifiche correlate ai temi del dossier di candidatura.

E' compito del direttore progettare, redigere e attuare la strategia promozionale dell'evento, che prevede introiti privati pari al 15% dell'intero budget della manifestazione; sono infatti stati valutati in circa 4.2 milioni di euro le sponsorizzazioni dirette e 3.2 gli introiti della manifestazione tramite ticketing e merchandising. Come per la programmazione culturale, che si basa sulla co-creazione e su uno spiccato coinvolgimento del pubblico locale insieme al pubblico europeo, con la definizione di due nuove categorie di agenti di sviluppo locale (l' "abitante culturale" e il "cittadino temporaneo", definizioni entrate già nella letteratura più recente delle strategie di attrattività turistica del nostro Paese, in particolare nel Piano Strategico del Mibact approvato nel luglio 2017), anche il ticketing per Matera 2019 è occasione di ripensamento strategico e di innovazione. A differenza di tutte le precedenti Capitali Europee della Cultura, a Matera non ci sono singoli biglietti per le oltre 70 manifestazioni previste, ma un unico Passaporto di cittadinanza temporanea del valore di 19 euro e di validità annuale, che consentirà a tutti di sentirsi cittadini di Matera e di avere il diritto di prenotazione a tutti gli eventi e il dovere di portare a Matera un oggetto fisico o digitale, fortemente simbolico che rappresenta l'idea di cultura che ciascuno ha. Questa strategia è stata condivisa con i tre maggiori sponsor nazionali che aggiungeranno ad ogni euro derivante da spesa dei visitatori un proprio euro di contributo; dalla somma delle risorse ottenute, la Fondazione costruirà il budget per i tre anni successivi al 2019, costruendo un effetto di sostenibilità molto forte del medesimo.

Dalle sponsorizzazioni si otterrà non solo l'8% del budget, ma anche un supplemento di comunicazione digitale pari ad pressione pubblicitaria del valore di circa altri 5 milioni di euro; in particolare si stretto un accordo con Rai Com e Rai Pubblicità per una raccolta di fondi ad hoc per trasmissioni radiofoniche e televisive che racconteranno Matera 2019 dal settembre 2018 al dicembre 2019.

Altri contratti media prevedono una forte partnership con Sky Arte, che produrrà due filmati ad hoc della durata di 45' cadauno, il primo sul making di Matera 2019, il secondo sulla programmazione culturale; e infine un rapporto di coproduzione con Euronews, il principale canale informativo europeo, che sceglierà Matera come punto di osservazione di tutte le trasformazioni culturali in atto in Europa per tutto il 2019.

La strategia media ha consentito a Matera di essere indicata come meta dell'anno dal New York Times, da Lonely Planet e da Trip Advisor. Si stanno inoltre chiudendo partnership di "viaggi di esperienza" con Airbnb che sceglierà Matera per una nuova sperimentazione di progetti di coinvolgimento di turisti per l'anno 2019.

Infine, sempre in capo al Direttore Generale, è la strategia di networking con le

principale associazioni di categoria nazionale, con un accordo di selezione delle eccellenze del settore creatività e cultura siglato con Confindustria Nazionale nel marzo del 2018 e accordi in fieri con Confartigianato, CNA e Coldiretti. Nella strategia di nuova narrativa urbana di cui Matera 2019 è leader, spicca infine l'accordo con le ultime 10 e le prossime 6 capitali europee della cultura, in cui verranno distribuiti nei prossimi 3 anni, dal 2020 al 2022, con un investimento pari a 2 milioni di euro, tutti i progetti di mostre e di eventi che saranno contenuti nel programma del 2019.

Per ulteriori dettagli, seguire:

www.matera-basilicata2019.it

2015 -2017

Puglia Promozione

Bari

Commissario straordinario

In 14 mesi di attività grazie ad un lavoro di coordinamento con il team esistente e con le altre istituzioni del territorio, in qualità di Commissario straordinario dell'Agenzia di Promozione Territoriale della Puglia ho potuto contribuire direttamente ad un incremento di pubblico pari al +57% negli arrivi e un +5% nelle presenze con punto di forza l'incoming del mercato straniero: gli arrivi sono aumentati del 12%, le presenze del 7%. A livello provinciale il dato è stato positivo sia per gli arrivi che per le presenze per Bari, Bat, Foggia, Lecce e Taranto. Unica provincia che non ha registrato una situazione ottimale è Brindisi con arrivi stazionari rispetto al 2015 e con un calo delle presenze superiore al 10%. Bari è stata a provincia con le performance migliori registrando incrementi superiori al 9% sia negli arrivi che nelle presenze.

In particolare ho lanciato promosso e realizzato il Piano strategico del turismo della regione, "*Puglia365*", piano che - oltre al successo di partecipazione - ha reso la Puglia l'unica regione italiana a detta del ministro ad averlo realizzato. Il piano è composto da visione unitaria, una strategia di implementazione e delle azioni collegate che compongono un vero e proprio *business plan*.

Nel ruolo sono poi riuscito nell'impresa di concordare un piano di investimenti triennale da parte della Regione Puglia pari a 36 milioni di euro, ho rafforzato la Comunicazione istituzionale della Regione promuovendo iniziative per il centenario della nascita di Aldo Moro sia in Puglia che in altre regione, ho collaborato alla costruzione di un accordo con ENIT definendo il piano di lavoro pluriennale dalla nuova ENIT e entrando a far parte del tavolo di coordinamento nazionale per la comunicazione digitale del turismo.

Per quanto concerne la parte strettamente operativo abbiamo ripensato la nostra presenza alla Fiera del levante con attività di animazione in tutta la fiera e finanziato lo stand di Federparchi, rafforzato la presenza nelle Fiere nazionali e internazionali tornando all'IBTM di Barcellona dedicata al congressuale, allestendo in ottobre un grande spazio a Rimini nel corso di TTG la più importante italiana per il settore B2B. Ai primi di novembre siamo stati presenti al WTM di Londra, appuntamento europeo di prestigio. Infine dal 22 al 25 novembre tra Bari, Matera e tutto il resto della Puglia si è tenuta un'edizione completamente rinnovata del Buy Puglia con sei nuovi percorsi di visita tesi a promuovere la destagionalizzazione e con Matera 2019 ospite d'onore. In contemporanea si è svolta in fiera una iniziativa dedicata al biking con ospite d'onore l'Olanda che ci consentirà in collaborazione con l'assessorato allo sport di lavorare sul target di bike tourism in grande crescita. Con l'agenzia infatti abbiamo fortemente promosso il turismo sportivo puntando sul ciclismo e il biking, promuovendo la presenza del Giro d'Italia e della Red Bull Diving Race

Da metà di ottobre è partita una campagna che tocca da un lato il target italia per portarlo a visitare la Puglia tra il 21 ottobre e il 31 dicembre, in collegamento con il bando "InPuglia365", dall'altra abbiamo messo a frutto la collaborazione con i principali vettori aerei per avviare una serie di promozioni nelle principali destinazioni europee (Germania, Francia, Gran Bretagna), sperimentazione che intendiamo collegare alle fiere in cui saremo presenti nel 2017 sia direttamente sia approfittando

delle location con iniziative ad hoc. Infine abbiamo lavorato su Educational Tour, Valorizzazione del territorio, Innovazione presentando a stampa e operatori la nuova versione mobile del sito www.viaggiareinpuglia.it, promosso nuovi Bandi per il personale e costruita una nuova Legge per la riorganizzazione dell'agenzia.

Si veda: www.viaggiareinpuglia.it

2013 - 2015

Expo 2015

Milano

Direttore Palinsesto Eventi e Contenuti Espositivi Padiglione Italia

Il Padiglione Italia è stata una delle principali attrazioni dell'Expo di Milano 2015 che ha avuto per titolo "Feed the Planet, Energy for Life". Nei 184 giorni dell'Expo il Padiglione Italia ha offerto al pubblico oltre 2200 appuntamenti, tramite il coinvolgimento di tutte le regioni italiane, le associazioni imprenditoriali, i giovani delle università e delle scuole, start up e distretti dell'innovazione, focalizzando la propria comunicazione intorno al tema del "Vivaio": vivaio di talenti e vivaio di imprese, vivaio di idee e di innovazione, vivaio al servizio della comunità nazionale e internazionale.

Il Padiglione Italia si è composto di sei grandi spazi tra cui il Palazzo Italia che ha ospitato la grande mostra sull'identità italiana curate da Marco Balich su concept condiviso con Giuseppe DeRita e Aldo Bonomi. Inoltre del Padiglione Italia hanno fatto parte lo spazio dell'Unione Europea all'Expo, il Padiglione del Vino e gli spazi a rotazione delle regioni e dei territori italiani.

Il direttore del palinsesto ha avuto il compito di immaginare e realizzare il sistema di senso della partecipazione di territori e privati all'interno di quattro grandi spazi di incontro: l'auditorium, lo spazio donne, lo spazio scuole, lo spazio start up.

Cuore pulsante delle attività del palinsesto culturale è stata la musica come linguaggio universale e nutrimento dello spirito: negli spazi del Padiglione Italia suoneranno nel corso del semestre tutti i Conservatori italiani e il meglio dei cori giovanili regionali. Ma verranno anche performati 50 brani originali, composti dai migliori giovani compositori di tutto il mondo, che hanno partecipato al bando "Feeding the Music" realizzato in collaborazione con Mito Settembre Musica, Divertimento Ensemble e Sentieri Selvaggi.

Grande spazio hanno avuto le attività delle scuole in accord con il MIUR: 725 classi sono state protagoniste del racconto del futuro dell'Italia nel contesto internazionale grazie ad un lavoro biennale con le classi primarie, secondarie di primo e di secondo grado. Ogni giorno dal 1° maggio al 31 ottobre 5 scuole al giorno hanno spiegato ai visitatori di Palazzo Italia come adoperarsi per migliorare la qualità della vita collettiva e i nostri doveri individuali.

Altro grande corpus di attività è stato quello con tutte le start up italiane che in collaborazione con la Fondazione Italia Camp sono state ospitate in Expo dal lunedì al venerdì secondo cinque tipologie: ideas, early stage, fund raised, best practices, cluster. Oltre 1500 nuove aziende sono state testimoni di un'Italia che cresce sulle spalle dei giovani privati e che torna di interesse per gli investitori stranieri.

Infine, da notare la grande collaborazione con il CNR, le università italiane coordinate dalla CRUI e le università milanesi: nel palinsesto hanno trovato spazio infatti 56 eventi che hanno dimostrato la vivacità della ricerca scientifica nazionale e il loro impatto a livello di trasferimento tecnologico e di impatto economico, oltre che di nuovi valori quali l'eticità e la sostenibilità di ricercatori e imprese.

Si veda: www.padiglioneitaliaexpo2015.com

Direttore di candidatura

Il Comitato è nato nel luglio del 2011 ed ha avuto il compito di promuovere la candidatura di Matera quale capitale europea della cultura, titolo che le è stato attribuito il 17 ottobre scorso e di cui si frgerà nel 2019. Matera ha battuto un'agguerrita concorrenza entrando prima in una shortlist di 6 città su 21 concorrenti e poi superando con 7 voti a favore su 13 giurati le città di Cagliari, Lecce, Perugia, Ravenna e Siena.

Il Comitato ha lavorato alla redazione di un primo documento di candidatura presentato nella primavera estate del 2013, dopo la pubblicazione del bando ufficiale emesso dal Governo nel dicembre 2012. Tale documento si concentrava sui valori relazionali della cultura come elemento centrale nello sviluppo di nuove politiche sociali prima ancora che economiche, basata sul dialogo e sui valori collettivi, unita ad una forte capacità di sperimentazione tecnologica. Tale dossier aveva come parola chiave "INSIEME".

Il secondo dossier, presentato nel settembre 2014, conteneva anche un approfondito programma di attività da realizzarsi in partenariato con i principali soggetti culturali europei, oltre che con le comunità urbane regionali e nazionali.

Il titolo del dossier con cui Matera si è aggiudicato il titolo è "OPEN FUTURE", ed è stato condiviso con la cittadinanza tutta quale metodo di lavoro per il futuro non solo culturale ma socio economico del territorio.

In previsione della candidatura il Comitato ha lavorato a tre livelli: partecipazione della cittadinanza (in particolare giovani e anziani); comunicazione a livello nazionale e internazionale (soprattutto tramite social media e network radiofonici e televisivi); costruzione di consenso e immagine positiva della città di Matera come simbolo, stando alle parole di Mario Draghi, di un Sud positivo e capace di utilizzare le risorse europee.

Da notare la creazione di un web team di volontari on line che hanno promosso la candidatura a livello locale e nazionale, la creazione del network nazionale Italia 2019 che tiene insieme tutte le città candidate, la nascita del festival culturale "Materadio" in collaborazione con Rai Radio Tre che il terzo week end di settembre fa il punto sui temi caldi della cultura europea e nazionale con ospiti proveniente da tutti gli stati del Vecchio Continente.

Il Comitato ha avuto un budget annuale di un milione di euro ed ha attivato altrettante risorse private sia a livello di operatori locali che di players nazionali presenti sul territorio lucano.

Il Comitato chiuderà nel giugno 2015 dando vita ad una Fondazione che manterrà il logo Matera 2019 e che gestirà nel periodo luglio 2015 – giugno 2022 circa 52 milioni di euro di cui 30 già stanziati dalla Regione Basilicata (25 milioni di euro deliberati nel luglio 2014) e Comune di Matera (5 milioni di euro deliberati nel luglio 2014).

Si vedano: www.matera-basilicata2019.it; Facebook Matera2019

Direttore

Il Comitato è stato istituito nel maggio del 2007 ed era formato da Governo Italiano, Regione Piemonte, Provincia di Torino, Città di Torino, Università degli Studi di Torino, Università degli Studi del Piemonte Orientale, Politecnico di Torino, Università del Gusto di Pollenzo, Camera di Commercio di Torino, Unioncamere Piemonte, Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT.

Ne sono stati sponsor Intesa San Paolo, Telecom Italia, TNT, Seat Pagine Gialle, Rai, Lavazza.

Il compito del Direttore, a partire dall'anno 2007, è stato quello dell'ideazione, redazione e pubblicazione del progetto per i festeggiamenti del 150° dell'unità d'Italia a Torino e in Piemonte.

Fin dal 2007 il progetto è stato condiviso a livello nazionale. Dal 2008 il Governo Italiano è entrato a far parte ufficiale del Comitato Italia 150. Nel 2008 si è lavorato alla costruzione del budget e coinvolgimento dei partner pubblici e privati per la realizzazione dei festeggiamenti del 150° dell'unità d'Italia denominati "Esperienza Italia". Il budget diretto delle manifestazioni è stato di circa 45 milioni di euro. Lo staff si componeva di 15 assunti, 30 collaboratori a progetto e 40 esperti.

Nel 2009 si è lavorato alla definizione del programma delle manifestazioni, che avranno luogo a Torino e in Piemonte dal 17 marzo al 20 novembre 2011 e che conterrà sei mostre principali, nelle sedi di Torino – Officine Grandi Riparazioni (22.000 metri quadri) e della Reggia di Venaria Reale. Oltre alle mostre, ogni settimana verranno ospitati eventi nazionali e internazionali collegati ai festeggiamenti, quali raduni (alpini, bersaglieri, carabinieri), grandi eventi sportivi (Giro d'Italia di ciclismo, Campionati nazionali universitari), grandi manifestazioni culturali (Salone Internazionale del Libro di Torino, MITO Settembre Musica, Torino Film Festival, Stagione teatrale del Teatro Stabile di Torino, Stagione operistica del Teatro Regio di Torino). Nello stesso periodo si è proceduto all'individuazione e gestione delle risorse umane necessarie allo svolgimento delle manifestazioni in oggetto.

Dall'inizio del 2010 si è definito il piano di promozione nazionale e internazionale dell'evento in oggetto, con un budget specifico di 6 milioni di euro, di cui 5 in pubblicità e 1 in azioni di comunicazione a mezzo stampa.

E' stato compito del Direttore mantenere i rapporti tra il sistema locale e i progetti nazionali, in particolare collegando "Esperienza Italia" al progetto della Presidenza del Consiglio "I luoghi della Memoria".

E' stato compito del Direttore costruire la rete nazionale dei soggetti copromotori dell'evento "Esperienza Italia". In particolare, in collaborazione di Intesa San Paolo, il Direttore ha dato vita al progetto "Carta Esperienza Italia 150" per la realizzazione di una carta di credito al portatore che consenta di entrare in tutte le sedi di "Esperienza Italia" ma anche nei principali musei e luoghi storici delle altre città capitali (Firenze e Roma) nonché nelle principali città d'arte d'Italia (Venezia, Napoli, Milano).

L'iniziativa, complessivamente composta da 8 grandi mostre di cui 4 nel nuovo spazio delle OGR e 4 presso la Venaria Reale, di oltre 25 weekend di grandi eventi tra cui la partenza del Giro d'Italia e il Raduno nazionale degli Alpini, ha portato a Torino e in Piemonte oltre 3 milioni di visitatori da tutta Italia.

Si veda: www.italia150.it

2000–2006

Associazione Torino Internazionale Torino

Direttore

Torino è stata la prima città italiana a dotarsi di un piano strategico, sulla base di esempi internazionali quali Barcellona e Lione, con l'idea di accompagnare e rendere permanente la trasformazione fisica della città avviata con il nuovo piano regolatore approvato nel 1995 e la trasformazione identitaria della città, nella sua transizione da città fordista a città fondata su cultura, innovazione, turismo, illuminata dagli eventi organizzati in occasione delle XX Olimpiadi Invernali e proseguiti con la nomina a prima capitale mondiale del design e ai festeggiamenti del 150° dell'Unità d'Italia.

A tal fine il direttore si è occupato di:

Gestione del Piano strategico della città di Torino e dell'area metropolitana, del valore complessivo di 7.5 mld di euro in dieci anni.

Gestione della partecipazione dei 120 soci, pubblici e privati, per il raggiungimento degli obiettivi fissati dal Piano (composto di sei linee di intervento, 20 obiettivi tematici e 84 azioni puntuali, in parte realizzate direttamente dall'Associazione, in parte dai suoi soci, in parte monitorate qualora di competenza terza).

Gestione del bilancio annuale dell'Associazione (a maggioranza privata con forte intervento del sistema camerale torinese e delle fondazione ex bancarie, Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT).

Sviluppo di progetti integrati, come Torino Wireless (120 milioni Euro in 5 anni) Salone dei mestieri (3 milioni Euro l'anno), Torino Automotive (2 ml. Euro l'anno)

Gestione del progetto Torino World Design Capital (2005-2008, 3 ml Euro), attribuito del settembre 2005 da ICSID – International Council of Designers

Come Direttore del Piano strategico si è occupato in particolare di attrazione di investimenti, di talenti e di turisti in stretta collaborazione con le due strutture tecniche dedicate, ITP – Investimenti a Torino e in Piemonte e Turismo Torino.

Congiuntamente alle due agenzie, alla Città di Torino e alla Regione Piemonte, sono state definitive le priorità, le linee di comunicazione, la partecipazione a fiere, le agende di contatti e le presentazioni in Europa ed extra europee utili al raggiungimento degli obiettivi. In particolare il Direttore di è occupato di pianificare la presenza al MIPIM, di costruire momenti di partecipazione collettiva da parte degli operatori privati e di creare momenti di presentazione e dibattito sul futuro di Torino e della sua area metropolitana, in particolare sui temi dell'educazione, della formazione, della ricerca, dello sviluppo economico, dello sviluppo turistico e della sostenibilità ambientale.

Come Direttore di Torino Internazionale, è stato promotore della nascita di AIDA, l'associazione italiana delle agenzie di sviluppo e di marketing territoriali, di cui è stato vicepresidente dal 2003 al 2005.

Dal dicembre 2003 è anche Direttore della Fondazione Atrium Torino che ha gestito i padiglioni gemelli disegnati da Giorgetto Giugiaro sede del centro di informazione sulle trasformazioni della città e delle XX Olimpiadi Invernali di Torino 2006. Il bilancio specifico della Fondazione è stato di circa 2.5 ml euro anno. Gli introiti derivavano da sponsor pubblici e privati (Città di Torino, Provincia di Torino, Coca Cola, Fiat Ferrovie dello Stato, General Electric, Panasonic, Toroc). I padiglioni sono stati visitati da oltre 700.000 persone (13 gennaio 2004 – 31 ottobre 2005) e hanno visto lo svolgimento in loco di oltre 500 eventi.

Come direttore di Atrium, inoltre, in occasione delle XX Olimpiadi invernali di Torino 2006 ha preso in carica i seguenti progetti:

Gestione amministrativa del progetto olimpico “Tregua Olimpica” (2005)

Gestione integrata del progetto olimpico “Sponsor Village” (2005-2006, 4 ml Euro)

Gestione amministrativa del progetto olimpico “Medal Plaza” (2005-2006, 6 ml Euro)

Come associazione si è promossa la pubblicazione di una newsletter trimestrale (TAM TAM – Torino e Area Metropolitana), l’aggiornamento dei due siti internet: www.torino-internazionale.org; www.atriumtorino.it; sul sito www.atriumtorino.it si è messo in uso, in anticipo rispetto agli casi italiani, una webradio e una webtv.

Per raggiungere tali obiettivi, è stato utilizzato uno staff di venti persone e oltre trenta collaboratori abituali.

Si veda: www.torino-internazionale.org e ora www.torinostrategica.it

1998–2000

Comune di Torino

Torino

Staff Assessore al Commercio e alla Promozione della Città

Lancio di “Luci d’artista” (1998)

Lancio di iniziative promozionali di rilancio dell’area di Porta Palazzo (1998)

Lancio iniziative legate alla promozione commerciale e turistica dei Murazzi del Po (1999)

Coordinamento della prima fase del progetto “Piano strategico Torino Internazionale”

1997–1998

Associazione Italiana Editori

Milano

Direttore della Comunicazione

Come direttore della comunicazione AIE il mandato era quello di ampliare il bacino di utenti del mondo della lettura e del libro; mandato espletato con le principali seguenti azioni:

Creazione della trasmissione televisiva “Per un pugno di libri”

Creazione del “Maggio mese dei libri”

Partecipazione alla stesura della “Legge per il libro e la lettura”

Partecipazione al gruppo di lavoro per il “Giorno del libro”

Realizzazione degli stand collettivi italiani per le fiere di Chicago e di Francoforte

1993–1998

Salone del Libro e della Musica

Torino

Direttore

Come direttore del Salone del Libro di Torino ha avuto compito di far crescere la struttura e far nascere intorno alla credibilità della più importante manifestazione culturale italiana altre manifestazioni simili in collaborazione con gli enti locali, il Ministero dei Beni Culturali e gli sponsor privati.

Inoltre ha avuto il compito di consolidare il trasferimento del Salone dalla prima sede di Torino Esposizioni presso la nuova sede del Lingotto di Torino, utilizzando sia l'area fieristica che il Centro Congressi.

Tra i principali risultati ottenuti nei cinque anni di attività, avendo tra i principali consulenti culturali Beniamino Placido, Enzo Restagno e Riccardo Bertoncetti:

Crescita dei visitatori del 20% del Salone del Libro (1994)

Avvio della collaborazione sistematica con la Rai (1995)

Crescita del 15% degli espositori (sia nel 1995 che nel 1996)

Raddoppio del fatturato dell'Associazione per il Salone del Libro (1995-1997)

Creazione di nuove iniziative a Torino e in Italia (Umbria Libri, Parole & Note)

Creazione ex novo Salone della Musica (1996)

In particolare da sottolineare il triennio di attività denominato Parole&Note sviluppato insieme all'Università di Torino, nel corso del quale sono stati portati al primo incontro pubblico con i loro fans e il mondo della cultura artisti come Gino Paoli, Francesco Guccini, Vinicio Capossela, Paolo Conte, inaugurando una stagione di dialogo e di approfondimento del ruolo della musica popolare culminato poi nella creazione del primo Salone della Musica.

Proprio il Salone della Musica, modellato sulla base di esempi francesi e nordamericano, ha consentito di parlare per la prima volta di tutte le musiche come un "continuum" intellettuale. Fin dalla prima edizione il Salone ha avuto oltre 100.000 visitatori e ha visto la partecipazione delle 7 majors musicali, con la creazione di una linea di prodotto ad hoc e di una serie di forte partnership comunicative con la principali radio pubbliche e private (RadioRai, Radio Dee Jay, RTL 102.5, RDS Radio Dimensione Suono).

1991–1993

Pluriverso Editrice Srl

Torino

Direttore

Creazione delle collane "I tesori", "narrativa italiana", "i saggi", "testi per l'università"

Rapporti con gli autori

Rapporti con la distribuzione nazionale e le librerie

Creazione di un marchio fortemente identificato

Pubblicati circa 40 titoli in tre anni di attività (staff casa editrice: 3 persone)

1990-1996

Università Cattolica di Milano
Culture della materia - semiotica e storia dei media

Milano

1990-1993

Istituto Europeo Design-Istituto Superiore di Comunicazione Torino
Docente di semiotica e di storia dei media

1989-1990

Castalia srl
Redattore cataloghi musicali per Polygram, Philips, Deutsche Gramophon

Milano

Istruzione

1995 Bocconi School of Management Milano
Master in Progettazione e comunicazione fieristica

1985–1990 Università Cattolica del Sacro Cuore Milano
Laurea in Lettere e Filosofia con una tesi dal titolo “Il libro e la televisione. Storia di un rapporto difficile” poi pubblicata per la Nuova Eri Editore.
Votazione 110 e lode.

1981–1985 Liceo Classico “C. Cavour” Torino
Diploma liceale con 49/60

Lingue

Inglese: ottimo parlato, ottimo scritto
Francese: buono parlato, basi di francese scritto
Spagnolo: basi di parlato e scritto

Altre attività

E' docente di Turismo e grandi eventi per RCS Academy

E' docente di Grandi eventi presso il Master in Comunicare lo Sport presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

E' docente di Grandi eventi presso l'Istituto Europeo di Design di Torino

E' direttore di candidatura di Volterra Capitale Italiana della Cultura 2021

Ha coordinato la candidatura di Piacenza a capitale italiana della cultura per il 2020; ha inoltre fatto parte del gruppo di lavoro per la candidatura di Parma a capitale italiana della cultura per il 2017

Ha fatto parte del gruppo di saggi per il posizionamento del Brand Milano costituito dal Sindaco Giuliano Pisapia in vista dell'Expo Milano 2015 e presieduto da Stefano Rolando.

Ha fatto parte del gruppo di lavoro della World Bank per la definizione degli obiettivi strategici dell'area metropolitana di Rio de Janeiro.

Ha collaborato con la Fondazione Adriano Olivetti come *senior advisor in urban policies* seguendo in particolare la candidatura di Ivrea come patrimonio mondiale UNESCO.

E' stato consulente della Città di Novara con cui ha lavorato al riposizionamento strategico come "Hub del Nord Ovest".

Ha collaborato con TTG ITALIA, società del gruppo Fiera di Rimini per cui ha curato la programmazione culturale e le strategie di Art & Tourism, prima fiera mondiale del turismo culturale.

E' stato consulente della Fondazione Marzotto – Vicenza.

E' stato consulente per la strategie di internazionalizzazione e sviluppo dell'Urban Center Metropolitano di Torino

E' stato consulente del Piano strategico della Città di Rimini ed ha collaborato al lancio e alla stesura dei piani strategici di Alghero, Marsala e Olbia.

E' stato consulente esperto per il progetto Cities and Regions, promosso dall'ufficio del vice primo ministro di Gran Bretagna, per lo sviluppo delle città del North Anglia

E' stato consulente dell'Unione Industriale di Roma per cui ha curato il progetto per il sostegno alla candidatura di Roma sede delle Olimpiadi Estive del 2020.

E' stato consulente editoriale di Minimum Fax e Interlinea Editore.

E' stato consulente del Brescia Music Art Festival (1996-1997) e di Fondamenta, Venezia, (1998)

E' stato consulente di Scrittori in Città, Cuneo (2000-2004)

Pubblicazioni

Autore di saggi su argomenti quali sviluppo urbano, grandi eventi, mass media, semiotica, sport, letteratura e musica, ha pubblicato tra l'altro:

Osvaldo Soriano Football Club, "Racconti in bottiglia", Edizioni RCS, Milano, 2014, a cura di Paolo Verri

Osvaldo Soriano Football Club, "Fughe per la vittoria", Edizioni Bimed, Napoli, 2012, a cura di Paolo Verri

Greg Clark "Cosa succede in città – Olimpiadi, Expo e grandi eventi: occasioni per lo sviluppo urbano", curatela, saggio introduttivo e conclusioni di Paolo Verri, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano, 2010

Osvaldo Soriano Football Club, "Era l'anno dei Mondiali", Edizioni Rcs, Milano, 2010, a cura di Paolo Verri

Osvaldo Soriano Football Club, "A schema libero", Edizioni Gazzetta dello Sport, Milano, 2005

"Combat Folk – L'italia ai tempi dei Modena City Ramblers", Giunti Editore, Firenze, 2000

"Il racconto del ciclismo", a cura di Giorgio Simonelli, Nuova Eri, Roma, 1999

"Luci d'artista – Catalogo edizione 1999", Allemandi Editore, Torino, 1999

"Il libro in televisione", a cura di Aldo Grasso, Nuova Eri, Roma, 1999

Ha collaborato alla pubblicazione della "Storia della televisione italiana" di Aldo Grasso (Garzanti)

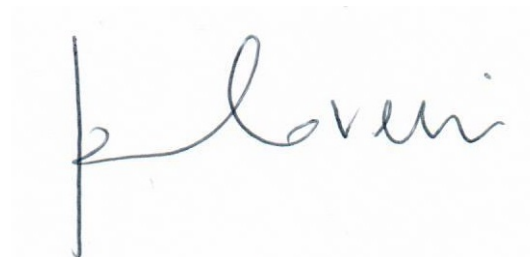
Ha collaborato con La Stampa - Torino sette, con Cluster, con Extra Torino.

Ha collaborato con Artesera, il primo free press di arte contemporanea.

Collabora con Torino Storia, mensile di attualità cittadina in pubblicazione dal 2015.

**AUTORIZZO AL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI AI SENSI DEL
DECRETO LEGISLATIVO N.196 / 2003 E SS. MM. II.**

IN FEDE

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "P. Verri". The signature is written in a cursive style with a vertical line on the left side.