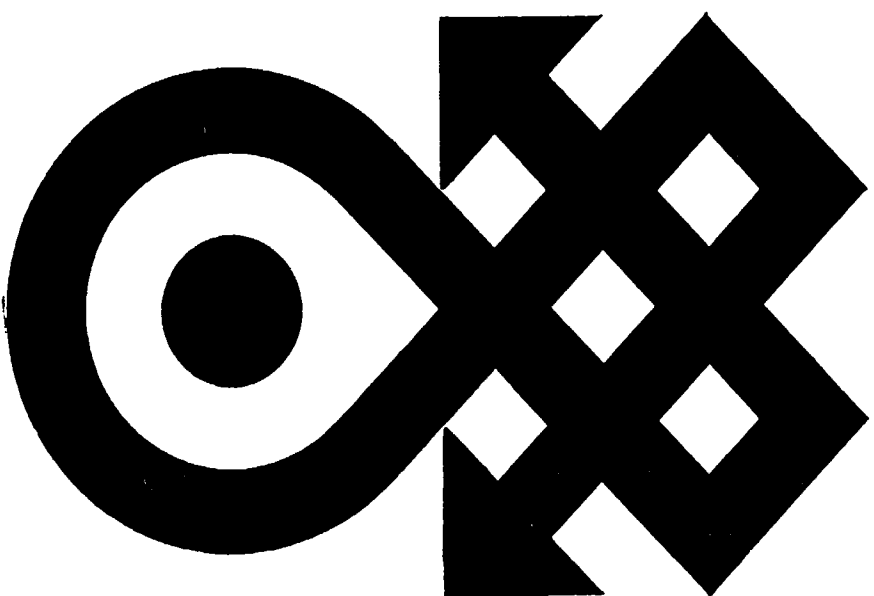


Riccardo Cini,
presidente dell'ente di Verona
spiega le trasformazioni avvenute nel settore.

Agli operatori bisogna offrire una serie completa di servizi: dalla ricerca al marketing.

La fiera non è più mostra delle cose ma cultura delle idee

MAURO CASTAGNO



Abbiamo già avuto modo di vedere come la fiera, questo vecchio strumento di promozione delle merci, non sia poi così obsoleto come molti credono. In altri paesi, anzi, l'iniziativa fieristica è stata talmente rivalutata e rivalorizzata da diventare un vero e proprio business per gli organizzatori della fiera e per l'indotto (il più delle volte regionale, ma talora anche nazionale) da essa in varie forme toccato. E da noi? Da noi spesso si vivacchia (non essendo capaci di programmare una politica fieristica all'altezza del momento perché essa comporta la capacità di individuare obiettivi, l'eliminazione delle sovrapposizioni di competenze e la creazione di infrastrutture adeguate) i vari organi «decisionali» delle numerose fiere sparse nel paese più che realizzare scelte (pericolose oltretutto per organismi nei quali la presenza centellinata di rappresentanti di partito è molto forte) sperando nella fortuna. Ciò ha un costo sia per i settori produttivi che per le sfumate possibilità di ricadute economiche potenzialmente notevoli (come mostrano le esperienze fatte in materia in molti altri paesi) per l'intero sistema economico delle zone interessate dalla Fiera. In questa non rosea situazione qualcosa (e qualcuno) si muove. In questo senso va citato l'Ente Fiera di Verona. Ci è sembrato opportuno continuare la nostra inchiesta sulla situazione delle fiere italiane, andando ad ascoltare il presidente della fiera di Verona, il dr Riccardo Cini.

Cini, gli addetti ai lavori guardano sempre più spesso a Verona come ad una rarità nel panorama deludente delle manifestazioni fieristiche del nostro paese. Come mai?

Forse perché, grazie ad una serie di investimenti, oltretutto autofinanziati all'80%, soprattutto negli ultimi anni, siamo oggi in grado di offrire il quartiere fieristico più funzionale d'Italia. E forse anche perché l'aspetto logistico-strutturale non è la sola carta vincente che abbiamo in mano. Grossi passi in avanti, infatti, li abbiamo fatti anche sulla strada concettuale-metodologica.

Si riferisce all'impostazione, per così dire, culturale che dovrebbe costituire il retroterra di qualsiasi fiera che voglia raggiungere significativi traguardi economici?

Proprio così, da noi il concetto moderno di fiera viene applicato concretamente nelle varie manifestazioni.

Che cosa intende con concetto moderno di fiera?

Una cosa molto semplice. La fiera non è più la mostra delle cose, ma la cultura delle idee e delle cose. Ciò in quanto siamo ormai in grado

di offrire agli operatori una serie completa di servizi che seguono la catena studio, ricerca, proposta, marketing.

Questa generale capacità ha trovato un settore specifico nel quale qualificarsi in modo particolare?

Certo, la nostra attività in campo agricolo è un po' il fiore all'occhiello dell'Ente Fiera di Verona. Del resto è ben noto che la Fiera agricola è caratterizzata da livelli di qualità e validità talmente elevati da rappresentare uno dei massimi appuntamenti mondiali per il settore. Sia chiara, però, una cosa: su questo come su altri campi di gioco non abbiamo nessuna intenzione di cularci sugli allori dei successi conseguiti. Infatti, oltre a quanto già fatto penso per esempio al palazzo dell'Agricoltura destinato a divenire il motore di un'agricoltura moderna e alla recente realizzazione di un megapadiglione di 42.000 metri quadrati che costituisce il maggior spazio espositivo singolo attualmente esistente in Italia. Siamo già lavorando per andare ancora più avanti con altre iniziative tipo il nuovo centro zootecnico (si tratta di una struttura del costo di 15 miliardi ndr). Abbiamo inoltre definito re-

centemente il progetto per un centro ricettivo polifunzionale che completi le strutture fieristiche e congressuali dell'agglomerato. Queste iniziative, una volta giunte a «regime» permetteranno a Verona di imporsi come un vero e proprio «World Trade Center» per l'agricoltura a livello mondiale.

Avete dei programmi certamente ambiziosi che, del resto, sembrerebbero essere suffragati dai risultati - anche in termini di audience - raggiunti in questi ultimi anni. Essi, però, non corrono il rischio di scontrarsi con difficoltà insormontabili come la mancanza di infrastrutture adeguate che, stando all'esempio rappresentato dalle fiere più importanti nel mondo, costituiscono un ostacolo allo specifico know how fieristico la «conditio sine qua non» per realizzare eventi in grado di concretizzare l'equazione fiera = grande business?

Lei ha ragione e tocca un punto dolente. In effetti in questo campo c'è bisogno di un salto di qualità da parte dello Stato e degli enti locali. Noi la parte nostra l'abbiamo fatta e i dati ci danno ragione. Basti pensare che il nostro è un fatturato, non gravato da passività, di 35 miliardi e

na sottolineare che si tratta di un rischio che riguarda non solo l'ente che presiedo, ma la città e anche la regione.

Insomma, non riuscire per questi motivi a montare sul treno delle fiere del grande business può gravemente colpire l'indotto direttamente o indirettamente legato a questo tipo di manifestazioni?

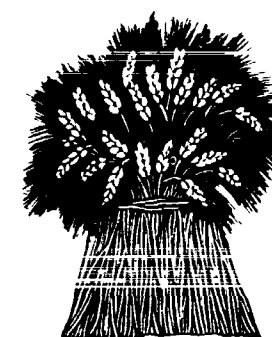
Certo. Prendiamo le nostre esportazioni: esse attirano ogni anno circa un milione di persone provocando, di conseguenza, effetti economici non indifferenti e un miglioramento dell'immagine della città in tutto il mondo. Siccome si tratta di una questione di non poco conto abbiamo pensato di organizzare per il prossimo ottobre un convegno dal titolo significativo «Una città e la sua fiera, una fiera e la sua città».

Limiti alla crescita in Italia di fiere più corrispondenti alle esigenze non derivano anche da un quadro giuridico non chiaro?

Direi proprio di sì. E per questo che abbiamo urgente bisogno di una legge quadro che riordini il sistema fieristico italiano ed elimini duplicazioni, sovrapposizioni e dispersioni di competenze che, messe insieme, costituiscono un groviglio di lacci che rischiano di farlo soffocare. Questi lacci appaiono, inoltre, tanto più pericolosi in una situazione come quella attuale caratterizzata da una inevitabile spinta all'internazionalizzazione sia del sistema fieristico che dell'intera economia del nostro paese. Quei lacci di cui ho detto sono, infatti, un grosso ostacolo alla promozione all'estero dell'economia italiana. In questo senso ritengo urgente e indispensabile un chiarimento legislativo circa l'individuazione di chi fa promozione e circa una più razionale suddivisione merceologica delle varie fiere che si tengono in Italia.

Non sarebbe utile anche la privatizzazione degli organismi fieristici?

Penso in proposito che si dovrebbe dare maggiore spazio, all'interno degli organi degli enti fieristici, all'imprenditoria privata soprattutto, ovviamente, a quella più proiettata verso i mercati internazionali, senza andare, però, oltre un confine: quello rappresentato dall'istituto giuridico dell'ente pubblico economico. Ciò per meglio contemperare le esigenze private con quelle pubbliche.



Anche per il '90, tutti utili, nessun profitto.



Sai dove vanno i miliardi di attivo dei nostri bilanci? Vengono reinvestiti, per finanziare idee e azioni a tutela dei consumatori. Servono cioè a propositi prodotti selezionati che rispondano a idee di consumo sempre più evolute: i prodotti Coop, per esempio, senza coloranti e rigorosamente controllati anche nell'uso degli additivi. Servono a rinnovare la rete distributiva e i punti vendita adeguando strutture, servizi, orari alle reali necessità

di chi compra. Servono ad aggiornare il tuo modo di fare la spesa, nel rispetto dell'ambiente: perchè l'attenzione alla qualità dell'alimentazione significa attenzione alla qualità della vita. La Coop è la più grande catena di distribuzione alimentare italiana, ed è la più vicina ai consumatori. Perchè associa milioni di consumatori che vogliono quello che vuoi tu.

coop
LA COOP SEI TU.
CHI PUO' DARTI DI PIU'!

spazioimpresa

Ogni primo
martedì
del mese

Prossimo appuntamento il 1° ottobre

spazioimpresa

Coordinato da Renzo Santelli.
Ha collaborato Maurizio Guandalini. Progetto grafico di Piergiorgio Maolini.
Impaginazione di Claudia La Torre.
Coordinamento tecnico di Renzo Angelini.

l'Unità

Renzo Foa, direttore
Piero Sansonetti, vicedirettore vicario Giancarlo Bosetti, vicedirettore
Giuseppe Caldarella, vicedirettore
Editrice spa l'Unità
Emanuele Macaluso, presidente
Amato Matba, direttore generale
Direzione, redazione, amministrazione: 00185 Roma, via dei Taurini 19, tel. passante 06/444901, telex 613461, fax 06/4455305
20162 Milano, viale Fulvio Testi 75, telefono 02/64401
Roma - Direttore responsabile Giuseppe F. Mennella
Milano - Direttore responsabile Silvio Trevisani

Supplemento al numero odierno dell'Unità. Spedizione in abbonamento postale gruppo 1/70. Chiuso in tipografia giovedì 28 agosto 1991 alle ore 20.
Fotocomposizione: Rinascente Editoriale srl, via dei Caudini 6, 00185 Roma
Stampa: Editrice Teletampa Sud srl, Vialano (Bn), Località Santo Stefano - Superstrada Benevento-Caranello