

## 4. Il ruolo di Aefi nel mondo fieristico

Aefi, Associazione esposizioni e fiere italiane, è l'organismo rappresentativo di quelli che fino a pochi anni fa erano gli «enti fieristici». È nata venti anni fa (grazie anche all'attivismo di due presidenti, Rodolfo Lopes Pegna e Dante Stefani) e associa trentatré quartieri i quali – con quasi 4 milioni di mq di superficie e 531 manifestazioni organizzate fra internazionali, nazionali e regionali – rappresentano la gran parte del mondo fieristico italiano. Aefi è attiva nel campo della promozione settoriale e nella comunicazione fra i soci, e negli ultimi anni sta insistendo molto sul tema della Certificazione dell'attività fieristica (ne abbiamo accennato nel capitolo 1), vista come uno strumento di garanzia della qualità offerta. In questa direzione Aefi è molto attiva sia sul versante internazionale della certificazione (collegamenti con gli enti certificatori dei principali Paesi fieristici), sia nel dibattito nazionale, dove l'Associazione si pone come referente per le future iniziative normative.

Aefi, peraltro, rappresenta la punta dell'iceberg di un fenomeno, tutto italiano, per cui sotto ogni campanile c'è una fiera. Questa ricchezza di strutture (meglio sarebbe dire «siti», visto che le strutture, lo vedremo più avanti, sono proprio il tallone d'Achille del sistema) è insieme la gioia e la dannazione dell'Italia fieristica, perché ne evidenzia al tempo stesso la ricchezza e la debolezza. Ne parliamo con Piergiacomo Ferrari, che di fiere se ne intende visto che, oltre che presidente Aefi, è vicepresidente vicario di Fiera Milano S.p.A., presidente di Fiera Milano International, vicepresidente di Emeca (European major exposition centre association), l'associazione europea

fra i grandi quartieri fieristici. Come amministratore delegato di Federlegno-Arredo s.r.l. ha altresì avviato a Bologna le manifestazioni internazionali Saiedue, Saca, Europolis e a Verona, Rimini, Vicenza e Villa Erba di Cernobbio (Como) altre mostre specializzate. Ferrari, peraltro, è stato a lungo direttore generale di Federlegno-Arredo, l'associazione industriale che, attraverso l'egida del Cosmit, ha tenuto le chiavi della politica fieristica che ha condotto il Salone internazionale del Mobile di Milano a occupare il primo posto nel mondo, divenendo punto di riferimento, assieme alle grandi mostre della moda, per l'intero made in Italy.

*Partiamo proprio dalla descrizione del sistema fieristico nazionale. È vero che siamo a metà strada fra un rilevante vantaggio competitivo e una posizione di – forse strutturale – debolezza?*

«Il nostro» dice Ferrari «è un sistema fieristico molto capillare, molto flessibile, rivolto al territorio nel senso che nasce dal territorio e a questo ritorna in un rapporto spesso strettissimo fra produzione industriale e offerta fieristica. A differenza del massimo competitore, la Germania, in Italia non ci sono quattro-cinque grossi quartieri fieristici. Ce n'è uno solo (Milano) comparabile con quelle realtà; però accanto a questo ci sono altri quartieri che, pur non essendo al livello dei grandi quartieri tedeschi, hanno *appeal* e flessibilità tali da poter attirare manifestazioni di rilievo anche a livello internazionale.

Il successo internazionale del sistema fieristico italiano – pur con questi vincoli – è dovuto anche al fatto che il sistema produttivo italiano è composto in prevalenza da medie e piccole aziende. La fiera è per queste aziende il massimo dell'espressione commerciale, il massimo della utilità commerciale, anche in chiave di esportazioni. Inoltre l'organizzazione produttiva italiana, basata largamente sui distretti (un discorso che è specifico dell'Italia e che in altri Paesi è quasi inesistente) – rende possibile la presenza di fiere anche di minore dimensione collocate all'interno di questi veri e propri (piccoli ma autonomi) sistemi produttivi. Le fiere italiane sono l'espressione di quella realtà produttiva. Di conseguenza la prima caratteristica del mondo fieristico italiano è che anche quartieri di piccola dimensione possono ospitare manifestazioni internazionali importanti e rilevanti. Cito l'esempio di Udine con il Salone internazionale della sedia, numero uno nel mondo in quel specifico settore; Piacenza che ospita la Fiera internazionale del bottone, il Sibò, e ha alle spalle un distretto storico

della produzione locale; abbiamo Cesena con il Macfrut, Ancona con la pesca, Carrara con il marmo, Cremona con il bestiame, Forlì con l'avicoltura; questo per citare solo alcuni esempi all'interno di un panorama molto variegato e ricco di eventi, sovente (ma non sempre) piccoli eppure di vera e propria eccellenza internazionale.

Non parliamo poi di fiere come Verona e Bologna che, così come Milano, ospitano un elevato numero di fiere internazionali. Bologna ospita alcune fiere internazionali, penso alla filiera della meccanica con le macchine per l'agricoltura, o a quella dell'edilizia o ad alcuni settori come quello della cosmesi, che sono le prime nel mondo. E questa è una ricchezza specifica dell'Italia che, grazie alla varietà della produzione e al tipo di organizzazione fieristica che ha saputo darsi, presenta oggi molte fiere che a livello mondiale sono il numero uno o al massimo il numero due. Se teniamo conto che l'Europa ha un reale primato in campo fieristico, ne consegue che giungere alla leadership europea è come dire giungere sulla vetta del mondo».

*Se però dai singoli «marchi» fieristici passiamo a esaminare il sistema-Paese, la situazione non è poi così brillante, soprattutto se – oltre che alle cose di casa nostra – guardiamo a come si stanno muovendo i principali concorrenti...*

«Industria italiana antica, tessuto radicato. Certamente, se vogliamo confrontarci con i principali Paesi europei dobbiamo tenere conto di quanto sta accadendo: la Germania diventa sempre più forte, sta sviluppando una sua internazionalizzazione in tutto il mondo, sta creando dei punti di sbarco un po' dovunque, sia con presenza finanziaria sia con presenza commerciale. La Spagna sta facendo passi da gigante e ci sta inseguendo per cercare di insidiarci il secondo posto; la Francia, che sembrava in decadenza, sta sviluppando un'interessante (ed efficace) azione di rilancio anche supportata dalle grandi multinazionali fieristiche che non hanno quartieri ma che operano in tutto il mondo e che hanno dei prodotti interessanti da presentare. È vero che siamo tuttora ai vertici ma andare all'estero a visitare le grandi fiere altrui, ci mette davanti a un problema reale, che da almeno dieci anni consideriamo improrogabile e che tuttavia è ancora lì, irrisolto. Chiamiamolo pure problema urbanistico-immobiliare. Un problema grave (perché il ritardo dell'Italia in questo campo è molto evidente), reso ancora più serio dal fatto che tuttora non se ne vede l'uscita. Quindi è vero che l'Italia fieristica, sfruttando le sue caratteri-

stiche produttive e organizzative – e anche una sua antica e specifica tradizione in questo campo – è ancora forte, ma è altrettanto vero che i treni che contano, quelli dei massimi business internazionali, oggi non è chiaro se ce la faremo a prenderli».

*Come mai questo problema è così condizionante? Di chi sono le responsabilità?*

«L'Italia, contrariamente ad altri Paesi, Germania in testa, non è mai stata aiutata da Comuni, Province, Regioni o Stato nello sviluppo dei propri quartieri fieristici. Questi» dice il presidente Aefi «sono stati lasciati autonomi a tutti gli effetti; hanno dovuto provvedere all'auto-finanziamento per ampliamenti o ristrutturazioni, il che ha frenato almeno per un decennio le possibilità di sviluppo e quindi di competizione più agguerrita. Adesso, con la privatizzazione degli enti fieristici (che non è una mera ipotesi, è in corso e procede abbastanza celermente anche se forse fra qualche difficoltà burocratica), c'è maggior possibilità di attingere a finanziamenti, almeno da parte di operatori privati. Non si è sbloccata quindi quella che possiamo chiamare l'«insensibilità pubblica» rispetto al problema fieristico ma si è aperta la possibilità di richiamare l'interesse di investitori privati sui grandi progetti di sviluppo. Certo non tutto è risolto con questa «nuova permissività»; per esempio si fa ancora fatica a far finanziare le infrastrutture di collegamento dei quartieri, un'attività che dovrebbe essere (questa sì...) il compito primario degli enti pubblici. E questo è un ritardo che pesa, è una vera e propria «responsabilità» della parte pubblica. Perché anche a livello locale le istituzioni sono chiamate a fare politica economica. Se è vero che il nuovo ruolo assegnato dalla politica al decentramento non è quello di sovvenzionare l'economia locale è altrettanto vero che tutte le decisioni di gestione – per esempio la gestione del territorio – sono decisioni che hanno attinenza con la politica economica, che la determinano; sia che le istituzioni locali facciano, sia che non facciano un certo tipo di interventi.

Ciò per dire che oggi le istituzioni sono chiamate a «sapere», a conoscere i termini del loro operare, le conseguenze delle loro decisioni. Riguardo al mondo fieristico, gli elementi di conoscenza ormai ci sono e sono acquisiti; e questa acquisizione ci dice che lo sviluppo dell'attività fieristica si traduce in ricchezza per la collettività sul territorio. Basterebbero alcuni dati a dimostrare questo, dati che sono sotto gli occhi di tutti. Per esempio quelli relativi al fatturato indotto

delle manifestazioni fieristiche: è stato calcolato (autorevolmente, direi, visto che la prima ricerca in merito viene dall'Università Bocconi ed è "vecchia" di almeno dieci anni, pur se tutte le indagini successive non hanno fatto che confermarla aggiornandone il valore) che in Italia le fiere, per esempio, creano un fatturato indotto di almeno 5 miliardi di euro; esse costituiscono un asse portante di sostegno per la piccola e media industria italiana perché creano affari per oltre 50 miliardi di euro. Né si tratta di un business «per pochi eletti»: le ditte che formano il parco-espositori delle manifestazioni fieristiche italiane sono 200 mila, e attirano ogni anno circa 20 milioni di visitatori».

*... per non dire che al di là dello specifico fieristico c'è anche un valore intrinseco, oggettivo. Per esempio il flusso turistico che crea la manifestazione fieristica anche a prescindere dallo scopo del viaggio (che è appunto quello fieristico).*

«Naturalmente. Abbiamo città come Milano che, proprio grazie all'attività fieristica, sono balzate ai primissimi posti nella graduatoria delle città turistiche italiane. E si tratta di una considerazione che ha sorpreso gli stessi operatori turistici, perché Milano per la sua natura, per la sua collocazione e per la struttura stessa del suo sistema di ospitalità non è mai stata considerata una "città turistica" (e direi: ingiustamente, perché si tratta di una città ricchissima di spunti artistici e culturali, basti pensare al fatto che dispone di ben sei musei privati, magari non grandissimi ma tutti da vedere).

Questa considerazione, che faccio per Milano perché a Milano è clamorosa e perché il caso di Milano è quello che conosco meglio, vale anche per parecchie altre città fieristiche italiane. A Milano, dati alla mano, è come se ci fosse il mare e ci fossero le montagne, perché dall'interpretazione "turistica" dei flussi è questo che emerge. E noi, magari esagerando un po' però in modo tecnicamente corretto, amiamo dire che la fiera a Milano è un eccellente sostituto d'affari di mare e montagne. Siamo contenti?»

*Si potrebbe fare di più? Si può sempre fare di più, in special modo quando, come nel nostro caso, il turismo d'affari è un premio forse immeritato per il mondo dell'ospitalità nelle principali città fieristiche italiane.*

«Effettivamente» commenta Ferrari «bisogna fare di più perché l'*appeal* indotto dal sistema fieristico italiano è dato anche e soprattutto da queste cose; è dato dall'arte, dal design, dalla moda. Tutti questi ingredienti possono e debbono essere spesi per far sì che il sistema fieristico italiano diventi sempre più primatista su due fronti, quello della innovazione e quello della presentazione di nuove tendenze. Fortunatamente ciò non è difficile perché l'Italia è il massimo esportatore dei due settori trainanti dell'immagine, che sono la moda e l'arredamento. L'Italia ha un primato mondiale nell'export in questi due settori, ed è un primato che viene da lontano, attiene cioè alla stessa radice del modo di essere e di lavorare degli italiani. Spesso non ce ne rendiamo conto ma è un dato di fatto, evidentissimo agli stranieri che vengono in Italia, che noi letteralmente viviamo nell'arte e nel bello. Basta passeggiare nel centro storico di qualunque città italiana per osservare monumenti e palazzi, cortili e strade, porticati, segni architettonici originali quali in nessun'altra parte del mondo, per quantità e qualità, è possibile trovare. Un dato su tutti: in un'Italia pur invasa e saccheggiata più e più volte nei secoli troviamo ancora oggi concentrata la maggior parte del patrimonio artistico-architettonico di tutto il mondo. Bene, io ritengo che abbiamo il dovere, oltre che la straordinaria opportunità, di metterlo a frutto, collegando fra loro il fatto culturale e il fatto economico. Non dimentichiamo che il turista d'affari, quindi l'operatore che si reca presso una fiera, è quasi sempre una persona di cultura superiore, è abituato a muoversi nel mondo ed è rispettoso delle realtà e dei diritti altrui; conosce le regole, è disposto ad applicarle. È inoltre portatore di valori positivi, anche questi storici, culturali ed economici, perché ovunque nel mondo si incontrino persone che, sia pure motivate dalla prospettiva di realizzare buoni affari, operano con lo scopo di trovare e costruire soluzioni, prodotti e idee nuovi. Lì si sta costruendo anche una società equa e pacifica, che produce quindi doppiamente una grande ricchezza per chi abbia il piacere e l'opportunità di ospitarne le vicende».

*Quindi pensando ai punti di forza del sistema fieristico italiano proprio questo potrebbe essere uno: l'immagine dell'Italia nel mondo...*

«Certamente. Ecco un esempio che conosco bene perché ne ho vissuto le vicende dall'interno per un lungo periodo: il Salone internazionale del Mobile di Milano, che è riuscito a superare la concorren-

za della Fiera di Colonia, diventando il primo salone al mondo nel suo settore, grazie a tutti questi ingredienti, e in particolare grazie al fatto che nella città di Milano, quando si svolge il Salone internazionale del Mobile ci sono centinaia di iniziative fuori dalla fiera – negli show room, nelle location, nelle gallerie d'arte, nei luoghi di aggregazione – dove vengono presentati nuovi stimoli, nuove possibilità di operare e nuove situazioni direi quasi esistenziali: nuove ipotesi di vita, si potrebbe dire. Nello stesso salone è inserita ormai stabilmente da oltre un lustro un'intera area che ospita i giovani designer di tutto il mondo – si chiama SaloneSatellite – con i loro sogni e la loro freschezza di idee. È in questo modo che l'arredamento italiano detta legge nel mondo; anche se i soggetti in questione non sono italiani né magari sono italiane le aziende produttrici. È ormai noto che tutto questo, cioè il luogo dal quale si dipartono le «regole» per un intero settore produttivo, si chiama Milano, e nessuno che abbia nuovi prodotti o nuove idee può ormai esimersi dal presentarle a Milano perché solo lì e solo in questo modo queste idee potranno essere davvero conosciute e riconosciute. Analoghi riconoscimenti internazionali, per esempio nell'area del bagno, provengono al Cersaie di Bologna (o alla stessa mostra convegno Expocomfort, rassegna biennale dell'impiantistica e del benessere ambientale), un appuntamento da tempo ormai consolidato per la ceramica sanitaria e per i settori a essa collegati, che continua a fare il pieno di operatori esteri qualificati».

*Questo, per quanto concerne l'immagine. E per quello che riguarda l'organizzazione fieristica, anche in questo campo le fiere italiane sono alla pari con la concorrenza internazionale?*

«Dal punto di vista organizzativo l'Italia non ha nulla da apprendere dagli altri; c'è però un problema di debolezza strutturale che interessa la quasi totalità dei nostri quartieri fieristici, che sono di vecchia costruzione. Inoltre c'è anche un sovraffollamento di manifestazioni dovuto al fatto che in Italia non è stato possibile programmare lo sviluppo dell'offerta fieristica dal punto di vista immobiliare e direi anche urbanistico. Da noi c'è stata una proliferazione di tipo territoriale, cioè sono sorti ovunque quartieri fieristici di respiro locale, ma non c'è stato lo sviluppo dei grandi (e neppure dei medi) quartieri; per cui l'Italia si è trovata svantaggiata sia dal punto di vista della dimensione sia dal punto di vista della struttura, tant'è che mentre in

Germania il sistema è riuscito a soddisfare per tempo e in maniera programmata a livello Paese le esigenze di sviluppo dimensionale del sistema fieristico locale, in Italia queste esigenze sono state in gran parte insoddisfatte fino a pochissimi anni fa».

*Lei sta dicendo che rischiamo di perdere un importante appuntamento internazionale oppure abbiamo ancora la possibilità di inserirci in un processo organizzativo almeno europeo?*

«Sono ottimista. Io noto che ci sono tuttora, e certamente oggi assai più di qualche anno fa, spazi di manovra. Provengono da alcune esigenze incontrovertibili, che possono ben essere utilizzate per mostrare a tutti i soggetti interessati (*in primis* al governo e al mondo della politica ma poi anche agli amministratori locali, per esempio ai responsabili delle Regioni, che dall'anno scorso sono divenute referenti primarie per quanto concerne la programmazione e l'organizzazione fieristica sul territorio) quali e quanto grandi siano i vantaggi dello sviluppo del sistema fieristico.

Questa presa di consapevolezza, che nasce appunto dall'analisi dell'esistente, non da ipotesi teoriche prive di verifica, è resa poi ancora più interessante dal fatto che in molti casi la gestione di queste manifestazioni fa capo direttamente alle associazioni di categoria, le quali sono sensibili a tutte le mutazioni e quindi sono in grado di avere manifestazioni sempre aggiornatissime dal punto di vista professionale».

*Molti Paesi si stanno attrezzando per portare le loro fiere all'estero, o per «fondare» nuovi eventi fieristici in loco oppure per condurre i propri espositori – magari in collettiva – all'interno di eventi già esistenti. L'Italia solo adesso incomincia a muoversi lungo questa via. Si tratta di un fatto eccezionale oppure di un percorso che in prospettiva andrà perseguito a livello strategico?*

«Si tratta di una prospettiva degna della massima attenzione. Se vogliamo difendere il nostro patrimonio fieristico nazionale» commenta il presidente di Aefi «dobbiamo avere la capacità di portare in tutto il mondo i nostri “sistemi”. Quando dico sistemi intendo naturalmente aggregati di aziende che fanno parte di comparti merceologici affini ma dico anche organizzazioni capaci di sviluppare affari in loco e contemporaneamente richiamare l'attenzione di quei mercati



sul fatto che in Italia ci sono le “manifestazioni di base” rispetto alle esposizioni che i locali hanno potuto vedere e visitare, manifestazioni che hanno una presenza merceologica completa rispetto a quanto può accadere esportando “parti” delle nostre mostre in altri Paesi. Dico questo perché l’“esportazione” dei grandi momenti fieristici deve avvenire sempre nel rispetto delle grandi manifestazioni europee dalle quali queste esposizioni locali nascono; dobbiamo naturalmente recarci in tanti Paesi, penso alle grandi aree dove lo sviluppo dell’economia e dei consumi è atteso e auspicato, quindi al Sud America, all’Asia, all’Est europeo, dove è utile e necessario sollecitare l’attenzione degli operatori locali e dei consumatori e dove il mercato è in forte sviluppo, ma sempre con l’intento di non perdere il grande riferimento d’immagine che rende vincenti nel mondo questi eventi».

*Esportare fiere come esportare prodotti, una bella sfida. Simile, verrebbe da dire, a quella delle infrastrutture di servizio sul territorio. Una sfida a tutto campo che – per dirla in maniera semplice e diretta – prospetta anche grandissimi costi. Le fiere italiane sono attrezzate per affrontare questa nuova prova anche sotto il profilo delle capacità di investimento?*

«Generalmente no. Certamente i grandi saloni specializzati sono realtà profittevoli, e quindi con capacità di investire in promozione e comunicazione. Come sono profittevoli, il più delle volte, le gestioni dei quartieri. Il mondo dei moderni servizi non può operare in perdita e infatti la situazione non è questa. Però in questo caso non stiamo parlando di una campagna pubblicitaria più o meno ricca, stiamo parlando di muovere eventi importanti da un Paese all’altro, con costi magari imponenti di allestimenti, di persone, di prodotti anche delicati, voluminosi o pesanti. E questo aspetto, che definirei tecnico, è solo una piccola parte del tutto; non si muovono persone e mezzi di questa natura se il mercato verso il quale sono destinati non è informato, disponibile, organizzato. Pensiamo a una grande fiera del sistema Italia negli Stati Uniti (che sono un Paese solo per convenzione socio-politica; in realtà con cinquanta Stati differenti e piuttosto autonomi, e con oltre trecento milioni di abitanti, gli Usa sono un vero e proprio continente); è assolutamente impensabile che il processo per effettuarla con successo sia limitato al fatto organizzativo, acquistare gli spazi, trovare le aziende interessate e portarle sul posto.

Occorre quindi un sostegno più ampio per iniziative del genere;

un sostegno che tenga conto non soltanto del fatto che si tratta di iniziative molto costose ma soprattutto del fatto che eventi-sistema di questa natura rappresentano veri e propri investimenti per il sistema-Paese nel suo complesso: i contatti e gli affari che vi hanno luogo sono in effetti un volano che a sua volta produce posti di lavoro, reddito, consumi, entrate fiscali; così come produce stimoli e idee, derivanti dal confronto con gli operatori del Paese di destinazione, che si traducono a loro volta nello sviluppo del vantaggio competitivo che ci ha condotto su quel mercato. Se da un po' di tempo in qua la politica economica del nostro Paese sta provando a dimostrare nei fatti che il libero mercato e la libera concorrenza valgono per un Paese più che un forte prelievo fiscale destinato ad alleviare la povertà, bene: il mondo fieristico è uno dei migliori banchi di prova per verificare il funzionamento di questa affermazione. Perché i ritorni di un simile ragionamento, stiamo parlando di aiuti pubblici all'export delle fiere, sono immediatamente visibili nell'incremento dell'attività internazionale delle imprese italiane. E va dato atto, da alcuni mesi a questa parte, al ministero delle Attività produttive (che comprende l'ex ministero del Commercio con l'estero) di un positivo attivismo su iniziative fieristiche, anche all'estero, viste come elemento aggiuntivo all'attività dell'Ice. Constatata la volontà e la disponibilità, dipende ora da noi, cioè dal sistema fieristico, creare progetti utili e credibili, che possano essere finanziati e che soprattutto non siano in contrasto con le iniziative delle categorie, perché non si crei una sorta di concorrenza interna fra tutti i soggetti che hanno titolo e interesse a sviluppare il tema della internazionalizzazione del sistema-Paese».

*Una strada per aggirare e magari eliminare questo rischio è quella di un coinvolgimento delle associazioni di categoria.*

«Certamente. Ovviamente non ci sarebbero duplicazioni di iniziative; inoltre le associazioni di categoria sono da anni sui mercati internazionali e posseggono quindi una grande sensibilità ed esperienza, tali da consentire alle iniziative fieristiche di non fallire né nella scelta dei mercati né dei modi e sistemi di approccio e di promozione e neppure, direi, dal punto di vista organizzativo».

*L'internazionalizzazione del sistema fieristico è stata avviata dai tedeschi. La loro esperienza dice che esiste nei fatti questa siner-*

*già con le associazioni di categoria oppure l'esigenza che Lei cita è una specificità italiana?*

«È in parte una specificità italiana. Per esempio nel senso della dimensione, perché l'industria italiana si muove molto all'estero in modo aggregato (e questa è la conseguenza del fatto che le imprese italiane sono di piccola dimensione e che quindi, da decenni, hanno saputo dotarsi di strumenti di intervento collettivo per abbattere i costi della internazionalizzazione). Però anche i tedeschi, che erano partiti negli anni Cinquanta e Sessanta con un'assoluta autonomia degli enti fieristici rispetto alle associazioni di categoria, stanno adesso cercando queste alleanze, così che anche il sistema fieristico tedesco oggi vede nascere e crescere manifestazioni organizzate direttamente dalle associazioni di categoria (un esempio per tutti: la famosa Fiera del libro di Francoforte, che è organizzata dall'associazione tedesca degli editori) ».

*In tutto questo processo, che vede e sempre più vedrà il coinvolgimento di grandi organismi imprenditoriali e politici, gli enti che rappresentano il settore fieristico che ruolo possono giocare, a partire dall'Aefi?*

«Possiamo svolgere un ruolo importante: da un lato nel campo della comunicazione, cioè diffondendo informazioni e riflessioni sulla "utilità" del sistema fieristico italiano per l'Italia che produce, sui suoi forti ritorni economici, sul fatto che il sistema fieristico è uno strumento formidabile per favorire l'esportazione (dalle nostre stime appare che almeno metà, se non di più, delle esportazioni italiane passa attraverso il sistema fieristico); dall'altro lato nel raccogliere informazioni sempre aggiornate sul sistema fieristico mondiale, sulla sua struttura, sulla evoluzione che sta attraversando, sulle prospettive che ha. Giudico questa attività di studio e di conoscenza del mercato fieristico internazionale fondamentale per il futuro delle nostre fiere. Pensiamo al processo in corso, in virtù del quale nel prossimo futuro (un futuro non lontanissimo, stiamo parlando di pochi anni) ciascun settore avrà una sola fiera di riferimento a livello europeo. L'Europa sta diventando, da continente, Paese e ciò comporterà che questo nuovo Paese avrà una sola grandissima e importantissima fiera di riferimento per ciascun settore. È quindi di importanza decisiva conoscere, nel nuovo scenario competitivo che si va creando, quali

sono le caratteristiche in virtù delle quali le singole fiere nazionali possono misurarsi con il mercato per raggiungere questa posizione.

Noi siamo ottimisti perché riconosciamo agli italiani una forte capacità nella creazione di eventi e attrazioni tali da assegnare alle fiere italiane qualche cosa di più di quanto non siano in grado di fare i nostri tradizionali concorrenti, a partire dai tedeschi. Abbiamo per esempio più capacità di analizzare i trend, di spettacolarizzare le presentazioni delle novità, di far emergere all'interno di una fiera gli elementi distintivi che danno valore al singolo espositore e poi alla fiera stessa. E quando giungerà il momento, che sembra vicino, che gli operatori americani o gli asiatici non si muoveranno più due tre volte l'anno per venire in Europa, io ritengo che possano scegliere le fiere italiane come loro principale punto di riferimento.

Come ben si vede, non c'è in gioco solo il business del quartiere fieristico oppure del singolo organizzatore di quella fiera; stiamo parlando di un intero sistema-Paese che vincerà oppure perderà il ruolo di sistema-guida nella nuova Europa. Gli industriali avvertono che la partita in gioco va ben al di là del successo di una fiera sulla manifestazione concorrente. Ci sarà una selezione dei momenti fieristici e quindi dei sistemi-Paese».

*Quindi il passo dall'economia fieristica all'economia tout court è più breve di quello che sembra?*

«Un altro aspetto che il sistema italiano ha colto» risponde il presidente dell'Aefi «è il fatto di cercare di ideare e proporre fiere di sistema. Noi siamo passati dalle grandi fiere campionarie alle fiere super-specializzate, molto adatte all'Europa. Paesi in forte sviluppo d'oltreoceano non hanno ancora una rete distributiva così specifica e specialistica come siamo abituati a vederla in Europa. Operativamente vuol dire che bisogna abbinare manifestazioni della stessa area nel medesimo periodo, pur lasciandole distinte così che i compratori provenienti da lontano possano, con un solo viaggio, visitarle tutte. Sistema moda, per dirne una, vuol dire abbigliamento, vuol dire scarpe, vuol dire pellicce, vuol dire borsette. Bisogna che l'operatore mondiale venga e trovi tutto il sistema che fa capo alla persona. Ho fatto l'esempio della moda, ma questo tipo di impostazione vale naturalmente anche per altri settori, dalle macchine utensili all'agroalimentare, ai servizi. Si badi bene, una simile organizzazione implica vantaggi sul versante dei costi (che naturalmente diminuiscono

per effetto di economie di scala sul piano organizzativo) ma anche, se non soprattutto, sotto il profilo dei costi e dei risultati nella promozione. Rimango convinto che nei prossimi anni si assisterà sempre di più ad aggregazioni di questo tipo, a queste fiere di sistema; le quali, dal canto loro, possono essere anche fiere “spettacolari” e contenere quel valore aggiunto cui mi riferivo prima, quando parlavo della concorrenza fra sistemi fieristici e della capacità che certamente gli italiani hanno di interpretare e comunicare spettacolarmente anche elementi tecnici, come le tendenze della produzione oppure i mercati di sbocco e l'evoluzione dei canali distributivi».

*Siamo quindi arrivati a un tema bello e tuttavia delicato, la promozione del sistema fieristico. Parliamo nello stesso tempo dei mezzi e delle tecnologie della comunicazione. Con le nuove tecnologie, per arrivare direttamente al cuore del problema, si può arrivare a costruire strumenti più incisivi per promuovere le fiere oppure il tema della «incisività» è legato sempre e solo alla quantità dell'investimento?*

«Lo strumento nuovo di cui si parla» dice Piergiacomo Ferrari «e che bisogna ormai far convivere con gli strumenti più tradizionali è ovviamente Internet; che tuttavia deve essere un po' smitizzato, soprattutto perché deve essere utilizzato come elemento sinergico allo strumento fieristico e non come suo elemento concorrenziale. Per esempio attraverso Internet è possibile superare i limiti temporali – inevitabili e necessari – della fiera e far vivere tutto l'anno la manifestazione fieristica che per sua natura si caratterizza per una durata brevissima. Inoltre, usare Internet deve voler dire utilizzare lo strumento per agevolare visitatori ed espositori, cioè per sviluppare contatti di business, che è il fine ultimo di un evento fieristico».

*A inizio d'anno un sondaggio condotto dal quotidiano Il Sole 24 ORE presso le piccole e medie imprese italiane espositrici considerava molto elevato l'interesse di queste aziende per l'esperienza e per le opportunità fieristiche ma tutto sommato presentava anche delle riserve riguardo quelli che venivano presentati come «i limiti» del mondo fieristico, soprattutto quelli legati a inefficienze organizzative. È possibile che si stia aprendo, o che rischi di aprirsi, un fronte conflittuale fra utenti e organizzatori fieristici?*

«Assolutamente no. Quello di cui parliamo è stato uno strano sondaggio che il mondo fieristico non ha condiviso e che sembra più una inchiesta giornalistica rimasta troppo in superficie che un vero e proprio sondaggio di opinione. Nella realtà sono state ascoltate solo alcune “frange protestatarie” (che esistono in qualsiasi mondo, non solo in quello fieristico) e non il grosso delle aziende che prendono parte alle fiere. Con questo non intendo dire che nella realtà fieristica non vi siano ancora dei ritardi organizzativi. Nel campo dei servizi, per esempio, abbiamo ancora parecchio da innovare e da proporre; ciò nonostante direi che siamo sulla strada buona: se le nostre manifestazioni hanno il successo che oggettivamente hanno, sia in termini di espositori sia in termini di visitatori, vuol dire che gli elementi basilari esistono. Il lavoro che c'è da fare riguarda esclusivamente gli standard da raggiungere per elevare la qualità di alcuni eventi oltre la media. D'altro canto, ripeto, se le manifestazioni dopo tanti anni continuano a fare il pieno di espositori e visitatori è una dimostrazione implicita che il sistema funziona. Sia gli espositori sia i loro visitatori sono operatori economici che assumono, o non assumono, comportamenti a seconda che certi strumenti funzionino, oppure no. I risultati, spesso brillanti, delle manifestazioni fieristiche italiane sono la prova implicita che il sistema funziona. E dire “funziona” vuole dire, prima di tutto, che dentro le fiere si fanno affari. Magari non immediatamente allo stand, perché il cliente, dopo aver visto le proposte di un'azienda e prima di impegnarsi, vuole avere un panorama più ampio; quello che però è certo, e questo ai sondaggi comprensibilmente non risulta e non può risultare, è che quel visitatore, alla fine, sceglie. Tornato a casa, molto spesso perfeziona uno o più contatti fra quelli avuti in fiera. Banalizzando, ma poi nemmeno troppo, possiamo dire che il vero motore della fiera è la sua capacità di generare affari. Accanto alla promozione, accanto alla notorietà del marchio, accanto al bisogno di un'azienda di farsi vedere sul mercato sta certamente il fatto che la fiera rimane, direttamente o meno a seconda del comparto di riferimento e del mercato, un formidabile strumento commerciale per vendere e per comperare, per aprire nuovi mercati e per lanciare con successo nuovi prodotti.

Naturalmente non bisogna vivere su una rendita di posizione. Una manifestazione fieristica è come un prodotto, è un prodotto, ha bisogno di continui aggiornamenti, di continue modificazioni; ha bisogno di essere sempre e comunque aderente alle esigenze del momento. Abbiamo visto, posso dirlo con serenità perché è accaduto,

manifestazioni importanti decadere fino a cessare, ma questo è accaduto proprio a quanti si erano sentiti troppo spesso al sicuro, forti della propria notorietà e formula, senza tenere conto dei cambiamenti che si andavano verificando nel mercato; cambiamenti ai quali avrebbero dovuto adeguarsi, ai quali avrebbero dovuto dare una risposta.

In Italia, per di più, abbiamo anche un'altra sfida che nasce dalla considerazione che la nostra rete distributiva, con la recente liberalizzazione imposta dalla legge, subirà forti modificazioni. La prima, quella che tutti conoscono perché è sotto gli occhi di tutti, è una modificazione dimensionale, con l'assottigliarsi del numero degli esercizi commerciali come conseguenza della chiusura dei piccoli negozi marginali a favore della grandi superfici (grande distribuzione), che la vincono sul versante dei costi. Ma c'è anche un'altra evoluzione, di cui non si parla eppure sta accadendo; quella per cui non avremo più punti-vendita chiari e netti, con le merceologie identificate dalle licenze; non avremo quindi visitatori fieristici ben etichettati, specialisti del loro campo. Avremo, al contrario un certo numero di commercianti «generalisti», capaci di vendere insieme giocattoli e profumi, casalinghi e orologi, e magari anche capi d'abbigliamento e giornali. Ecco che il sistema fieristico dovrà fare uno sforzo ulteriore per comprendere in qual modo la distribuzione sta cambiando e rendere adeguate le manifestazioni, cioè l'offerta fieristica, al nuovo target di operatori commerciali che si va costituendo.

Possiamo consolarci, come dicono certuni, per il fatto che questa tendenza si verifica anche all'estero? No, perché questa differenziazione in tanti Paesi esisteva già da tempo quando è stata introdotta anche da noi. E accade quindi che alcuni sistemi fieristici esteri siano più avanti di noi proprio in questo, nella conoscenza di questo nuovo visitatore, che rimane tecnicamente un operatore commerciale anche se, nella pratica, è come se non lo fosse perché ha ancora molto da imparare nel suo stesso campo di attività».

*Da alcuni mesi si è registrato un importante cambiamento politico in Italia. Come lo vive il sistema fieristico? Come vive i rapporti con il governo? E in genere con il mondo della politica? Il sistema fieristico si sente in qualche modo compreso, ascoltato?*

«Potrei dire di sì; però» commenta Ferrari «c'è ancora molta strada da fare; per esempio stiamo ancora lottando per togliere l'etichetta

che le manifestazioni fieristiche hanno avuto dalla Siae, come fosse-  
ro degli spettacoli. È vero che si tratta di un balzello contro ogni logi-  
ca, è vero che il clima politico è cambiato, è però altrettanto vero che  
stiamo ancora lottando su queste cose. Il sistema fieristico italiano  
non ha grandi esigenze o particolari richieste di aiuti. Siamo impre-  
nditori che dialogano con altri imprenditori, con regole note e condivi-  
se e in vista di un interesse complessivo comune. Quindi non ci sen-  
tiamo vittime di incomprensioni o di ritardi, pur se non possiamo  
non lamentare una carenza nella comprensione pubblica del nostro  
ruolo. Ciò nonostante abbiamo delle richieste da avanzare alla parte  
politica. Tre, per l'esattezza. Si tratta di richieste basilari perché il  
mondo fieristico possa dispiegare davvero tutte le sue potenzialità, e  
che non intaccano risorse pubbliche essendo solo un modo di inten-  
dere l'azione del governo sulle faccende economiche.

Quali sono queste tre richieste? La prima è questa: prevedere in-  
centivi fiscali per chi dismette e investe nel settore fieristico, cosa  
che è avvenuta fino a ieri in molti settori. La seconda è che abbiamo  
necessità di un migliore e più cospicuo supporto da parte del com-  
mercio estero, affinché si possa competere validamente con il siste-  
ma tedesco per una presenza all'estero delle nostre manifestazioni.  
La terza, infine, consiste nell'approntare infrastrutture laddove si svi-  
luppano, o nascono, nuovi quartieri o laddove i quartieri fieristici sia-  
no intasati nella loro viabilità, nel sistema dei trasporti (il cui manca-  
to o cattivo funzionamento è oggetto di degrado della fiera e contem-  
poraneamente di degrado della città nella quale la fiera ha sede).

Inoltre, una "cornice politica". Quando si va all'estero si dovrebbe  
mobilitare tutto il sistema Italia: banche, servizi, istituzioni; deside-  
riamo – perché sarebbe straordinariamente utile non solo per il mon-  
do fieristico – che non vi sia presenza all'estero di un solo settore o di  
una sola fiera, ma che in molte circostanze si muova all'unisono tutto  
il sistema Italia, un modo per dire: non c'è solo questa fiera, ci siamo  
tutti, c'è tutto il Paese. Ho potuto verificare personalmente che quan-  
do ci si muove in questo modo l'immagine che ne deriva è straordina-  
ria: ci sono momenti in cui ciò accade, e insieme al mondo fieristico  
ci sono le autorità, i mezzi di comunicazione, e si ha davvero la sensa-  
zione che, in questo modo, qualunque traguardo sia possibile.

Ripeto: questi sono temi legati a un maggiore e più opportuno svi-  
luppo; non stiamo parlando di un sistema in crisi quanto di una bella  
macchina che, proprio perché fornisce ricchezza, bisogna tenere in  
perfetta efficienza. In questa ottica anche i problemi non sono pro-



blemi di debolezza bensì problemi di crescita. È un sistema, quello italiano, che è tuttora il secondo in Europa e che sostiene abbastanza strutturalmente le attività internazionali delle nostre piccole e medie imprese... e devo dire che esiste anche un rammarico, quello per cui ci rendiamo conto che – nonostante i non pochi successi, dei quali tutti andiamo orgogliosi – abbiamo la sensazione che avremmo potuto fare molto di più come sistema fieristico se ci fossero stati quei tipi di intervento che ho appena enunciato».

*Si tratta di una richiesta specifica, tipica di un «caso Italia», oppure anche in questo caso cerchiamo di imitare modelli già noti? Per dirne una (la solita): lo Stato tedesco aiuta le fiere tedesche?*

«Indirettamente, nel senso che le istituzioni pubbliche tedesche sono quasi sempre socie degli enti fieristici, fanno parte delle compagnie azionarie. Quindi questi soggetti/istituzioni» dice Piergiacomo Ferrari «non si limitano ad aiutare il sistema osservandolo dall'esterno; essi sono addirittura all'interno del sistema, e quindi in questo senso le fiere tedesche hanno tutte le possibilità che vogliono. Diciamo che le richieste delle fiere tedesche al governo, ai responsabili dei Comuni oppure dei Ländern non debbono neppure essere avanzate perché quando questi problemi, quando certe necessità nascono, nascono all'interno di consessi nei quali il problema è già automaticamente posto all'autorità locale, da questa conosciuto e condiviso.

Oggi in Italia il problema del "pubblico", in realtà, è superato da tempo. Il sistema fieristico è tutto proiettato sulla privatizzazione, sulla trasformazione in società di capitale delle fiere e, laddove ciò sia possibile, sulla quotazione in Borsa. Fiera Milano S.p.A., ad esempio, sta completando le procedure per essere in borsa entro l'anno. Vuol dire attingere al mercato dei capitali a bassissimo costo, perché ricorrendo al pubblico risparmio non esiste più – tecnicamente – un problema di costo del denaro (elevato o meno che sia); al suo posto esiste la necessità di mettere in piedi buoni progetti, che gli investitori possano desiderare di finanziare perché ne intravedono un'utilità economica. In questo modo le fiere non solo riusciranno a finanziare la loro attività ordinaria ma riusciranno anche a sviluppare tutto un contesto di attività ad alto tasso di qualità legate ai servizi. E questo, a sua volta, vuol dire ampliare le potenzialità di business, quindi migliorare l'efficienza del core business di una fiera, e nello

stesso tempo anche ampliare il ventaglio dei possibili interventi, inventando e supportando nuovi servizi validi, capaci di dare più successo agli espositori sul mercato».

*Si tratta di un progetto «politico», con un iter anch'esso prevedibilmente «politico». Quali i tempi ragionevoli perché l'efficacia di questi strumenti possa dispiegarsi?*

«Effettivamente» dice Ferrari «stiamo attraversando un periodo di transizione. La nuova legge del gennaio 2001, che prevede il passaggio delle competenze dallo Stato alle Regioni, è in corso ma il suo cammino è assai più lento di quanto fosse negli auspici comuni. Per ora le Regioni stanno riformando le loro legislazioni per adeguarle ai nuovi compiti loro delegati dallo Stato in materia fieristica. Il vero problema “politico”, in questa fase, è la evidente necessità di ricorrere a parametri omogenei e condivisi, caratterizzati dalla scelta di criteri uniformi per valutare alcune questioni decisive, come l'internazionalità delle manifestazioni fieristiche, la chiarezza e l'uniformità dei dati, la flessibilità. È evidente, tanto per dirne una, che non posso considerare internazionale una fiera in Umbria con il 5% degli espositori e non considerare internazionale una in Piemonte con il 10%. Come, sul versante delle infrastrutture, non si possono considerare con parametri difforni fra loro le valenze dei quartieri fieristici idonei a ospitare manifestazioni internazionali.

Aefi è preoccupata sia perché questo è un passaggio delicato sia perché gli ostacoli che impediscono l'uscita dal tunnel sono ancora rilevanti. In alcuni punti c'è una evidente, oggettiva differenza di vedute fra il ministero delle Attività produttive e il coordinamento delle Regioni. Nel Comitato tecnico-consultivo del ministero incaricato di stendere il regolamento di attuazione della ormai famosa “legge quadro” che ha rivoluzionato, nel gennaio del 2001, il sistema fieristico italiano, le sue regole e le sue prospettive (al quale naturalmente Aefi partecipa) c'è conflitto sulla interpretazione su chi deve emanare il regolamento di attuazione (perché sul punto la legge precede la devolution). In discussione, fra le altre cose, c'è anche la titolarità dell'emanazione del calendario delle rassegne internazionali, che avocano a sé sia il coordinamento delle Regioni sia lo Stato. E va da sé che, nelle more di questa discussione sia pur legittima, sarebbe dannoso sia per l'immagine internazionale sia per la compe-

titività con gli altri Paesi fieristici se il calendario del 2003 non venisse licenziato tempestivamente».

*In questa fase qual è la posizione di Aefi ?*

«Aefi cerca di trovare uniformità di approccio, anche cercando di coagulare le istanze di un altro importante soggetto “politico” di questo settore, rappresentato dalle associazioni del mondo fieristico (*in primis* Cfi, Comitato fiere industria, per la Confindustria, e Cft-Asso-mostre, che fa riferimento a Confcommercio), cui vanno associate “per competenza” le associazioni imprenditoriali di categoria, o altre associazioni ugualmente fondamentali per lo sviluppo fieristico.

Si tratta insomma» commenta ancora il presidente degli Enti fieristici italiani «di una mediazione che deve vedere la luce, e questo accadrà, ma che deve vederla in tempi molto brevi, perché i temi dell’operatività sono già tutti sul tappeto e sarebbe quindi davvero increscioso che perdessimo tempo non per trovare le soluzioni (che già ci sono) ma per dibattere problemi esclusivamente e squisitamente politici. In questa fase il mondo fieristico italiano è come un cavallo di razza ai nastri di partenza, che aspetta con impazienza il via. Una volta avviata la gara lungo un percorso chiaro e riconosciuto e con regole certe uguali per tutti, e questo come ho detto compete prima di tutto alla parte pubblica, toccherà a noi far vedere di che cosa siamo capaci. Nell’interesse delle nostre aziende fieristiche, naturalmente, ma poi anche nel più generale interesse del Paese, che nel sistema fieristico ha un formidabile alleato. Vogliamo e dobbiamo far coincidere questa opportunità con una forte proposta del sistema Italia nella nuova globalizzazione che avvolge il mondo.

Il mondo di domani, il mondo dei giovani, il mondo dell’informatica e delle tecnologie della comunicazione, il mondo di un impegno al tempo stesso professionale e umano, attende proposte e iniziative. L’economia delle fiere è economia pulita, i flussi che muove sono flussi di gente colta e intelligente, rispettosa delle cose altrui perché abituata a muoversi nel mondo, disposta a un ragionevole impegno per migliorare la propria condizione e quella più generale della società. Ecco, tutto questo è quanto sta di fronte al mondo fieristico, e noi in Italia, una volta tanto, non siamo in ritardo: abbiamo straordinarie opportunità a portata di mano. Nella competizione in corso a livello internazionale abbiamo le carte in regola per essere della partita. Chiediamo l’opportunità di dimostrare che sappiamo usarle».

A completamento delle dichiarazioni del presidente Ferrari sulla politica fieristica in Italia e sulle necessità e prospettive per il settore abbiamo raccolto le dichiarazioni dei tre vicepresidenti di Aefi.

**Raffaele Cercola, presidente della Mostra d'Oltremare S.p.A di Napoli e vicepresidente Aefi**

«Il settore fieristico italiano sta attraversando una fase di cambiamento accelerato che deriva sia da fattori esterni sia da fattori interni al comparto. Questi elementi, tutti insieme, stanno contribuendo a una trasformazione del settore verso un vero e proprio “Sistema Fiere Italia”. I primi risultati del fermento in corso sono attinenti alla trasformazione giuridica degli enti proprietari dei quartieri espositivi: da enti pubblici ad aziende in grado di gestire secondo la logica di impresa e di sviluppo. La trasformazione giuridica ha a sua volta comportato una trasformazione nella parte che potremmo definire hardware (strutture) ed un'altra nel software (modalità di gestione). Non solo fiere, quindi, ma anche eventi, congressi, meeting, spettacoli e quant'altro possa contribuire a riposizionare le strutture fieristiche verso una nuova ottica: attori proattivi del territorio.

Dal lato dell'hardware, di conseguenza, si è reso necessario riorganizzare le strutture espositive in una logica moderna e aziendale, intervenendo sugli spazi interni ai quartieri e anche sui servizi diretti, tecnologici e di indotto, fino alle opere d'infrastrutturazione a servizio dell'area fieristica. È qui che sono in corso massicce opere di ampliamento e riqualificazione delle strutture (se non addirittura nuove costruzioni) nonché implementazione e miglioramento dell'offerta di servizi tecnici a supporto. Si tratta tuttavia di opere che richiedono realizzazioni tempestive di infrastrutture e una moderna organizzazione dei servizi pubblici, al fine di consentire e agevolare la fruibilità delle attività poste in essere nell'ambito degli spazi fieristici. Nel risolvere gli aspetti sostanziali delle infrastrutture e della rete dei servizi alle fiere, fra l'altro, s'impone l'intervento di risorse pubbliche sia perché in grado di affrontare la complessità e imponenza della spesa che nessun privato sarebbe in grado di supportare, sia perché consentirebbero la fruizione a costi contenuti delle opere finanziate. Si potrà così agevolare una viabilità adeguata per il raggiungimento dei siti espositivi, consentire il massimo dell'intermodalità nei pressi delle aree interessate, prevedere adeguate soluzioni di parcheggio e sosta per le varie tipologie di veicoli interessati dal movimento espositivo.

vo, nonché garantire l'immediatezza di alcuni servizi ed alcune strutture di pubblica utilità (sicurezza, sanità, servizi amministrativi).

Solo l'intervento pubblico può, infatti, ridurre le differenze caratterizzanti i diversi quartieri espositivi italiani. Non a caso alcuni quartieri su cui si stanno effettuando nuovi e massicci investimenti (Milano, Bologna, Rimini, Roma, Padova per circa 1.500 milioni di euro) si trovano ad affrontare gravi ritardi di urbanizzazione delle relative aree. Altri quartieri, che già hanno affrontato la strada del rinnovamento giuridico e organizzativo, offrendo nuove proposte e nuove attività (Milano, Napoli, Rimini, Parma, Torino) hanno urgente necessità di impegni pubblici relativi all'adeguamento degli ambienti attigui alle strutture».

### **Luigi Lobbuono, presidente della Fiera del Levante e vicepresidente Aefi**

«Quanto sia utile lo strumento fiera per l'attività di esportazione delle aziende italiane, le piccole e medie per prime ma poi le imprese tutte in generale, è cosa nota. D'altro canto esistono in Italia, e da anni, leggi fatte apposta per aiutare le imprese a decollare, a dispiegare le loro potenzialità, a conquistare quote di mercato, a mostrare "che cosa sanno fare" una volta a regime. Si tratta di leggi che defiscalizzano l'acquisto degli apparati produttivi (macchinari), oppure che consentono di dedurre dai redditi alcuni costi di investimento, appunto quelli che l'impresa sopporta nel suo cammino per "giungere a regime". La *ratio* di questi provvedimenti è evidente: la collettività rinuncia a incamerare subito una certa quota di reddito in vista di una quota futura, più elevata, che deriverà dai risultati che quella rinuncia avrà reso possibile.

Da anni sappiamo che le fiere svolgono, soprattutto per quanto concerne l'internazionalizzazione, la medesima funzione di un impianto produttivo; si presentano cioè quasi alla stessa stregua di un macchinario, dello strumento che servirà a portare a regime l'azienda. E questo processo non è supposto ma verificabile in concreto: non si spiega altrimenti, infatti, il forte accrescimento dell'attività di internazionalizzazione delle fiere. Esse diventano simili a "piattaforme spaziali", capaci di portare in orbita, con la forza dei loro motori, i più sofisticati satelliti che saranno poi utilizzati da tutti per acquisire informazioni e servizi.

In modo particolare la Fiera del Levante, in linea con la stessa filo-

sofia che l'ha vista nascere, sta dispiegando simili strumenti di contatto nell'area balcanica, che per evoluzione culturale ed economica le è più affine. In Italia questa attività è agli albori; però è fondamentale. Tutti i grandi Paesi si mostrano ormai ben saldi nella capacità di disporre di "piattaforme" di questa natura, e anche all'Italia converrà adeguarsi rapidamente. Come possa farlo è semplice: pareggiando lo strumento-fiera (cioè l'iniziativa fieristica rivolta alle aziende italiane che si svolge all'estero) al trattamento fiscale di una macchina utensile o di un sistema di produzione sofisticato. Si tratta, intendiamoci bene, di un'attività che già esiste, sia pure solo parzialmente e sia pure in maniera indiretta. Esiste nell'attività istituzionale dell'Ice, in alcuni interventi del ministero degli Esteri, in momenti importanti del sistema camerale. Quello che oggi Aefi chiede è che lo strumento-fiera possa essere considerato "di primo livello", che sia finanziabile con dotazioni proprie (ancorché rispondendo a certi termini e subendo controlli di efficacia) e che non debba passare attraverso limitazioni e concessioni altrui. Collocata così l'attività fieristica al centro e non nella periferia del sistema di incentivi all'export, sono certo che i risultati per il sistema Italia non tarderanno a vedersi».

### **Lorenzo Cagnoni, presidente di Rimini Fiere e vicepresidente Aefi**

«La legge di nazionale di riforma del sistema fieristico ha previsto un apposito regime fiscale per l'evoluzione verso i modelli gestionali attuati con società per azioni. Come in ogni passaggio da forme pubblicistiche (enti pubblici economici) a quelle di tipo privatistico (società di capitali) è stato necessario qualificare e disciplinare l'istituto che ne consente la relativa mutazione.

Indubbiamente la legge 11/07/2001 n. 7 fa riferimento al fenomeno della "trasformazione" cui consegue la continuazione nei rapporti giuridici fra l'ente trasformando e la società trasformata lasciando chiaramente intendere che non possa generarsi materia imponibile. Dimostrazione di ciò si ha proprio dalla legge nazionale laddove all'art. 10 si prevede che l'atto di trasformazione sconti unicamente l'imposta fissa di registro, in luogo di tutte le imposte dirette e indirette, al pari degli atti di trasformazione delle società commerciali.

Il dibattito parlamentare, instauratosi durante l'iter di approvazione della legge ha inoltre sviluppato ed esaminato, ma non risolto, il vero problema fiscale che assillava gli enti fieristici, ovvero l'emer-

sione di materia imponibile ai fini delle imposte dirette conseguente alla presenza di ingenti patrimoni iscritti nei bilanci degli enti fieristici a valori storici ben distanti da valori di mercato attuali. Il legislatore è quindi intervenuto adottando una soluzione in base alla quale è consentito, nell'atto di trasformazione, elevare il valore storico del patrimonio dell'ente, a fronte del pagamento di un'imposta sostitutiva pari al 19% dell'incremento.

Le norme fiscali inserite nella legge 11/07/2001 n. 7 all'art. 10, non sono però sufficienti per il settore, che ha necessità di dismettere i vecchi e obsoleti quartieri fieristici, per i quali grava sempre un'imposizione anche se ridotta al 19% e che sarebbe anticipata al momento della trasformazione in società di capitali, rispetto l'evento traslativo della proprietà immobiliare che avverrebbe in un tempo successivo.

Gli enti fieristici necessitano di una normativa fiscale che annulli il carico fiscale sulle singole dismissioni per favorire i nuovi investimenti per la realizzazione di quartieri più moderni, sfruttando la possibilità di una nuova collocazione in distretti urbani meglio attrezzati.

Si auspica pertanto l'introduzione di una nuova normativa fiscale che escluda la tassazione della plusvalenza, derivante dalla dismissione di tutto o parte del patrimonio immobiliare degli enti fieristici, a condizione che nel quinquennio successivo la predetta plusvalenza venga reinvestita sempre in beni strumentali per la medesima attività».