

Solly Cohen, nato nel 1946, si è formato alla Business School di H.E.C. a Parigi, e ha portato in Italia nel 1974 il Gruppo Editoriale Masson, leader europeo della comunicazione scientifica. Sotto la sua guida, per 20 anni, le attività si sono sviluppate nell'editoria e nella stampa medica e tecnica e nella convegnistica, facendo del Gruppo Masson il leader della comunicazione tecnica e specializzata sia in Italia che in Spagna, aree da lui coordinate.

Oggi Cohen guida, in qualità di presidente, il Gruppo Miller Freeman in Italia, è vice presidente, con delega per il Publishing, del Board di Miller Freeman Europe, è presidente e amministratore delegato di Miller Freeman Spa e di Stammer Spa, Presidente di Amic, amministratore delegato di Fiera Milano International, joint venture tra Ente Fiera Milano e Miller Freeman ed è amministratore di Safi (Salons Français et Internationaux) Parigi, titolare di Maison & Objet. Inoltre Solly Cohen è Presidente dell'Anes, Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata (aderente a Confindustria), past president della Medical Eurotop Association, Membro della Consulta dei Presidenti di Confindustria, Membro di Giunta Assolombarda.

Una scheda ricca, come si addice al top manager di un'importante multinazionale. E anche le società che Cohen amministra o presiede in Italia, come il gruppo cui appartengono, si possono descrivere solo attraverso grandi cifre, sintetizzabili nel fatto che Fiera Milano International, rispettivamente negli anni pari o dispari, realizza un terzo o un quarto del movimento di Fiera Milano.

Miller Freeman organizza nel mondo oltre 450 fra mostre specializzate e conferenze e edita circa 440 pubblicazioni specializzate (incluse 270 riviste) al servizio degli operatori e settori industriali coinvolti dalle proprie iniziative. Con 6000 dipendenti, rappresenta la divisione "global business to business" di United News & Media, holding di diritto inglese, quotata in Borsa a Londra e operante, oltre che nel settore dei media business to business, in quello dei quotidiani e delle televisioni, con un fatturato previsto per il 1999 di 7mila miliardi di lire, 21mila dipendenti e una capitalizzazione borsistica superiore ai 4 miliardi di dollari.

In Italia Miller Freeman, oltre che con Fiera Milano International, opera anche in campo editoriale, editando attraverso cinque divisioni (Blu e rosso, Peg, Tecnomedia, Editas, e l'ap-pena acquisita Stammer) ben 40 riviste specia-

Il business fieristico funziona perché funziona, in termini economici, lo strumento fiera

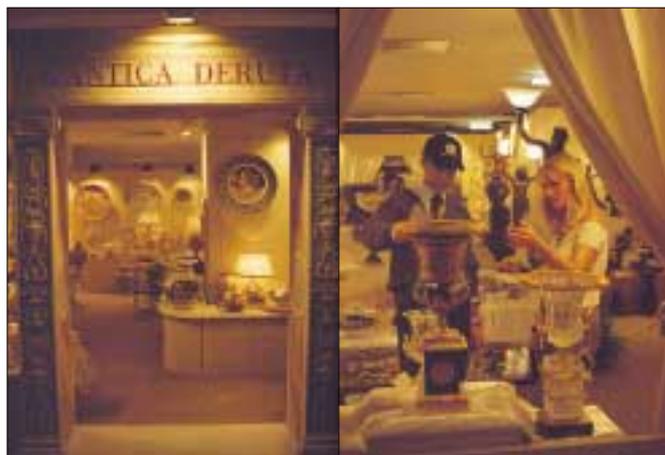
Nostra intervista a Solly Cohen, presidente di Fiera Milano International
di Bernardino Marino

lizzate, molte delle quali sono leader di mercato (basti pensare a Il bagno oggi e domani, L'installatore italiano, Tis-Il Corriere termoidrosanitario, Nuova finestra, Tecnologie meccaniche, Il giornale dell'installatore elettrico, GAD, Rivista del Vetro, Blu e Rosso etc.).

L'attività internazionale porta spesso Cohen in giro per il mondo. A Parigi, dove ha risieduto a lungo e conserva affetti familiari e amicizie, al quartier generale Miller Freeman di Londra, negli Stati Uniti. Colto e raffinato, coltiva pochi ma tenaci hobby: accanto al piacere di viaggiare e a quello di una buona compagnia, ad esempio, quello di gustare le atmosfere

serali di locali e ritrovi, dove ama trascorrere il tempo con ospiti e familiari. Come ha scritto sul Corriere della Sera: "Milano non è poi molto diversa da Parigi, dove ho vissuto per anni, o da Londra e New York, dove mi reco spesso per affari. Me ne rammento alla Casa del Habano dove, in un'atmosfera senza tempo e senza luogo, posso fumare il mio Epicure preferito, gustando un ottimo Armagnac d'annata. La passione per i buoni sigari mi porta altre volte al Cigar bar de l'Hotel de la Ville, un altro dei santuari di chi ama il sigaro. Abito in centro e fors'anche per questo mi piace di sera passeggiare, magari portando a spasso il mio cane. È bella Milano di notte: le vie intorno a Brera con sosta al tradizionale Giamaica e poi le strade del quadrilatero: poca gente, voci basse e le bellissime vetrine dell'Italian style tutte da ammirare".

"Quando vado per locali mi piace fermarmi al Rigolo (Largo Treves) per una cotoletta tricolore o un'ottima fiorentina. C'è Pasquale, cameriere napoletano e poliglotta, sempre pronto a consigliare il piatto del giorno agli stranieri. Quando il desiderio di una buona pizza diventa irresistibile - dice ancora Cohen - vado a La Rosa Nera dove il massimo del piacere è chiedere "la solita", una margherita, sottile e croccante, con rucola e parmigiano.



Ma amo anche giocare a Backgammon via internet, di notte, con un amico di vecchia data che abita a Toronto. Siamo a 8000 km di distanza ma è come se fossimo nella stessa stanza".

Chiediamo a Cohen: come mai l'attività fieristica ha assunto dimensioni così grandi nel mondo? Come mai le imprese fieristiche sono quelle più dinamiche e redditizie? Nel 1998 in Europa si sono svolte ben 2.650 manifestazioni fieristiche a carattere internazionale, con 870 mila espositori su 27 milioni di m², visitati da 75 milioni di operatori commerciali qualificati.

Perché questo movimento così ampio?

"Perché con la globalizzazione dei mercati, l'abbattimento delle frontiere e la riduzione del protezionismo doganale le imprese di mezzo mondo - spiega Cohen - sono impegnate ad ampliare il mercato per i propri prodotti. Esporre a una grande fiera internazionale vuol dire incontrare in un unico momento decine di migliaia di clienti potenziali, provenienti da tutto il mondo, con un costo/contatto enormemente più basso del contatto diretto nei singoli paesi. Il business fieristico funziona perché funziona, in termini economici, lo strumento-fiera. In particolare, il palcoscenico della fiera si rivela conveniente per le piccole e medie imprese, che fanno buoni affari e si collocano al tempo stesso accanto ai loro concorrenti. Partecipare a



Solly Cohen