

**P**ersonaggio di spicco nel mondo italiano delle fiere, Alfredo Cazzola, forte del successo che ogni anno arride in misura sempre crescente al Motorshow - l'evento attira ogni anno a Bologna ben oltre un milione di visitatori -, ha da tempo avviato un nuovo percorso di crescita che porterà la società Promotor International, di cui è presidente, a quotarsi in Borsa entro il 2001.

Come hanno recentemente annunciato i giornali, in questa prospettiva si inquadra l'accordo stipulato con Interbanca, la banca d'affari del gruppo Antonveneta, che ha acquisito il 10% della Promotor e che aumenterà tale quota al 20% entro un anno, in occasione del previsto aumento del capitale.

Alfredo Cazzola si propone di crescere in Italia e all'estero con l'acquisizione di fiere e società di servizi, senza escludere la realizzazione di nuovi centri fieristici. Dal 1° gennaio 1999 Lingotto Fiere è entrato a far parte del gruppo Promotor International, che con questa acquisizione si presenta sul mercato nazionale e internazionale con una serie di prodotti fieristici organizzati a Torino, Bologna e, nell'immediato futuro, anche a Milano e a Roma.

Il presidente della Promotor ha gentilmente consentito di rispondere ad alcune nostre domande per i lettori di Prisma.

**Perché ha deciso di acquistare un centro espositivo e perché ha scelto il Lingotto Fiere di Torino?**

“Perché credo che nel settore fieristico ci sia ancora molto da fare. Le fiere sono infatti per tutte le aziende il mezzo ideale per fare conoscere rapidamente e su larga scala i loro prodotti. Tuttavia, chi può maggiormente approfittare di queste opportunità sono le piccole e medie aziende per le quali le fiere rappresentano il modo più equilibrato per presentarsi all'attenzione del mercato senza dovere ricorrere a operazioni di comunicazione estremamente costose.

La continua crescita dei settori di mercato che arriva addirittura a frazionare le nicchie in sottonicchie sempre più specialistiche, dove spesso operano moltitudini di piccole aziende, sollecita l'ideazione e la realizzazione di eventi fieristici specifici, tutti da scoprire e da valorizzare.

Il Lingotto Fiere - che si è presentato al gruppo Promotor International come un'opportunità irrinunciabile in quanto è stato l'unico quartiere fieristico messo in vendita in Italia -, nel momento in cui è stato rilevato abbinava alla validità e alla versatilità della struttura un piano di sviluppo tutto da rivedere e, quindi, facilmen-

## Alfredo Cazzola rilancia il Lingotto Fiere

Il presidente di Promotor International illustra ai lettori di Prisma la tabella di marcia del gruppo sul prestigioso quartiere fieristico di Torino

di Giovanni Paparo



te adattabile alle richieste della nuova clientela e alle esigenze dei nuovi comparti industriali e commerciali che si stanno affacciando sul mercato.

Credo così fermamente nello sviluppo delle attività fieristiche al punto di essere pronto a esaminare altre eventuali proposte di acquisizione di quartieri fieristici.”

**Sono allo studio ipotesi di sviluppo strutturale del Lingotto Fiere?**

“Non è un mistero che la realizzazione del quarto padiglione rientra tra le nostre priorità. Affronteremo l'argomento con gli Enti locali per definirne i tempi e le modalità. L'aggiunta di un padiglione ci consentirà di ospitare rassegne di nuovi comparti merceologici e di ospitare in contemporanea diverse fiere ed avvenimenti.”

**È noto come una buona rete di collegamenti ferroviari costituisca un notevole elemento di forza per un polo fieristico. Come giudica quelli di Torino?**

“Da questo punto di vista Torino è sicuramente penalizzata, ma lo è quanto molte altre località italiane. Il superamento di questo problema dipende, però, in minima parte dalla Città e dagli Enti locali. Infatti

quasi tutto fa capo ancora alle Ferrovie dello Stato, che accusano forti ritardi nell'attuazione dei piani di sviluppo approvati parecchi anni fa.

Col passaggio alle regioni delle competenze sui trasporti locali su ferro, c'è da sperare che il Piemonte riesca a promuovere in tempi ragionevoli una rete di servizi adeguata alle esigenze dei piemontesi ed all'altezza di quelle delle aree territoriali con le quali siamo chiamati a competere. Sotto questo profilo, rimane naturalmente

