

Dall'Aefi un Libro Bianco sulle fiere italiane



Si chiama Fiera Italia ed è appena uscito per la collana Studi de Il Sole 24 Ore. Il volumetto (144 pagine, prefazione di Antonio Calabrò) è curato dal giornalista Paolo Mastromo, da oltre un decennio esperto in comunicazione fieristica. Sulla copertina compare – accanto a quello dell'editore - il marchio dell'Aefi, Associazione esposizioni e fiere italiane; e proprio per questo Fiera Italia vuole essere anche una sorta di Libro Bianco.

Le fiere specializzate – questa è la tesi di fondo – rappresentano uno straordinario volano di affari per l'economia moderna, che vive questi appuntamenti per fare business e al tempo stesso per misurare periodicamente la salute dei vari settori. Dentro la fiera l'azienda avverte anche il senso complessivo del suo operare, la direzione degli investimenti effettuati e di quelli futuri. E il mercato riconosce i leader, le tendenze, l'evoluzione delle tecnologie. Ciascun operatore commerciale in visita ad una fiera specializzata "assegna i voti" al fronte dell'offerta e al tempo stesso progetta il proprio futuro.

Questo è il "fare sistema" delle fiere che, in Italia, è più importante che mai, giacché la piccola dimensione media delle aziende del manifatturiero renderebbe altrimenti impossibile la competizione internazionale proprio per quelli che rappresentano il nerbo dell'apparato produttivo, cioè i Distretti industriali con le loro mille specializzazioni e la creatività ed elasticità che tutto il mondo ci invidia.

In più, l'attività fieristica alimenta l'economia locale attraverso l'indotto (ristorazione, trasporti, ospitalità, shopping), che restituisce in ricchezza alle città fieristiche quello che – qualche volta – toglie loro in fatto di caos urbano. La ricchezza propiziata dalle fiere in Italia è davvero elevata: non meno di cinquanta miliardi di euro per il business diretto, almeno 5 miliardi di euro per le attività indotte.

Tutto questo non nasce per caso e, nonostante le brillanti performance dell'Italia fieristica, i rischi che l'attuale scenario competitivo consegna a questa attività sono numerosi: c'è da investire migliaia di milioni di euro per ammodernare i quartieri e per dotarli di idonee infrastrutture di collegamento (e le fiere non dispongono, obiettivamente, delle risorse necessarie); c'è da promuovere il "sistema Italia" all'estero con uno sforzo rilevante che però, una volta effettuato, fornirà ricadute sostanziose all'intero made in Italy.

Al riguardo l'Aefi non si nasconde: "Le Fiere italiane – dice il presidente, Piergiacomo Ferrari - hanno chiesto e ottenuto un regime di privatizzazione che consentisse loro di operare agilmente sul mercato. Questo però non significa che non si avverta l'urgenza di interventi pubblici, anche di carattere giuridico, che rendano possibili – nella pratica defiscalizzandole – le azioni necessarie alle fiere italiane per vincere la competizione internazionale".

A cura di Paolo Mastromo, presentazione di Antonio Calabrò, Fiera Italia, Il Sole 24 ORE, Milano 2002, pp. 144, euro 17,95

Rafforzare la presenza di Aefi ai vari tavoli competenti per sostenere, attraverso le manifestazioni espositive, l'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano; partecipare da attivo interlocutore alla delicata fase attuativa della Legge quadro sulle fiere, promuovendo gli interessi del sistema fieristico nazionale; implementare un valido meccanismo di certificazione dei dati su espositori e visitatori delle manifestazioni con caratteristiche di internazionalità; risolvere la spinosa questione dell'Iva sui biglietti d'ingresso, che equipara le mostre agli spettacoli. Sono questi i temi più urgenti sul tavolo di Piergiacomo Ferrari, presidente dell'Aefi, Associazione Esposizioni e Fiere Italiane e presidente di Fiera Milano International.

Insediatosi lo scorso dicembre, Ferrari ha impresso un'accelerazione all'attività Aefi, mettendo subito in atto un programma molto impegnativo.

"Il sistema espositivo italiano sta attraversando una fase storica di cruciale importanza, che abbiamo voluto sottolineare a cominciare dal nuovo nome della nostra associazione. Infatti, anche se l'acronimo Aefi è rimasto lo stesso, la denominazione per esteso non è più Associazione degli Enti Fieristici Italiani, ma Associazione Esposizioni e Fiere Italiane. Non è, questo, un vezzo ma un preciso segnale, che riflette i grandi cambiamenti in atto nel nostro settore. Le competenze sugli enti, che prima facevano capo allo Stato, sono state trasferite alle Regioni. Contestualmente ha preso avvio una spinta generalizzata verso la privatizzazione delle fiere, finalizzata a un recupero di efficienza e redditività che è assolutamente indispensabile per affrontare con successo la sempre più aggressiva concorrenza internazionale. Dalla

tradizionale formula dell'ente pubblico stiamo passando a quella, imposta dal mercato, di fondazione o società di capitali.

In questo quadro Aefi può e deve svolgere un'essenziale funzione di monitoraggio della situazione, di indirizzo del settore e di collegamento con gli organi amministrativi e legislativi".

Uno dei temi più caldi è la Legge quadro. "Ormai da più di un anno abbiamo la Legge - dice Ferrari - ma non abbiamo ancora il regolamento attuativo. Questo vuoto normativo ostacola il buon funzionamento del sistema. Tra l'altro manca un coordinamento tra i soggetti preposti all'attribuzione della qualifica di internazionalità delle manifestazioni e alla stesura di un calendario nazionale degli eventi espositivi che eviti sovrapposizioni".

Sul fronte fiscale gli impegni sono almeno due. "L'ammodernamento delle strutture e la trasformazione degli enti in società per azioni difficilmente potranno decollare senza il sostegno di meccanismi di defiscalizzazione, applicati ad esempio alle dismissioni o all'assegnazione dei patrimoni immobiliari ai nuovi soggetti che si propongono sul mercato" dice Ferrari. Inoltre c'è in discussione l'assimilazione dal punto di vista tributario delle manifestazioni fieristiche agli spettacoli: "decisione che comporta un aumento dell'Iva sui biglietti delle mostre priva di giustificazione e per noi dannosa".

Ma non basta: bisogna anche rendere operativo quanto prima un sistema affidabile di certificazione di espositori e visitatori. "Anche da questo infatti - afferma Ferrari - dipende la credibilità internazionale delle nostre mostre".

Tra le molte cose da fare, non si possono poi dimenticare la promozione dell'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano attraverso