

a cura di Carlo Serra

**Proposte di criminologia applicata 2002**

Giuffrè, Milano 2002  
pp. XXX-754, euro 45,00

Volume miscelaneo che affronta i vari aspetti di una scienza interdisciplinare, la criminologia, il testo propone approcci giuridici, psicologici, economici e altri ancora all'interpretazione dei fatti criminosi.



a cura di Michael J. Bonell

**I principi Unidroit nella pratica**

Giuffrè, Milano 2002  
pp. XII-788, euro 60,00

Tutta la casistica, con relativa bibliografia, riguardante i principi Unidroit dei contratti commerciali internazionali è contenuta nel libro.



Uno strumento indispensabile per chi opera commercialmente a livello internazionale.

a cura di Sergio Alagna

**Marchi ed etichette in un sistema di qualità**

Giuffrè, Milano 2002  
pp. XII-164 euro 13,00

Attraverso i vari saggi raccolti nel volume vengono trattati temi quali la funzione distintiva del marchio come indicatore di qualità, i rapporti tra sistemi di qualità e turismo, le etichette e i marchi nel sistema di qualità dei prodotti alimentari.



Inoltre sono esaminati aspetti penalistici dell'etichettatura nel sistema di qualità e le denunce dei difetti di qualità. Il libro è il frutto di un convegno tenutosi all'Università di Messina nell'ottobre 2001.

Per le politiche di promozione, il Veneto volta pagina: la Regione sta per realizzare una svolta innovativa e moderna per dare razionalità ed efficacia alle iniziative volte a far conoscere nel mondo i prodotti veneti.

In avvenire, nel presenziare sui mercati, nazionali ed esteri, non andremo più in ordine sparso: siamo impegnati, come Regione, a raggiungere un accordo, con le Camere di Commercio e tutti gli enti che operano nel settore delle attività promozionali, per far nascere l'Agenzia per la Promozione, che servirà a coordinare le iniziative e razionalizzare le spese investite in questo settore.

In un momento nel quale i nostri prodotti necessitano di un forte aiuto nelle politiche di penetrazione nei mercati, tanto in quelli tradizionali come in quelli nuovi, in condizioni di competitività rese ancor più difficili dalla crisi seguita all'11 settembre 2001 e dalla concorrenza di Paesi che, forti del loro basso costo del lavoro, si affacciano prepotentemente sui mercati mondiali, bisogna cambiare la strada seguita fino ad oggi. È inutile che i vari enti che fanno attività di promozione continuino, come succede attualmente, ad andare negli stessi posti, nelle stesse città, con missioni diverse e in periodi diversi, con bassi investimenti e senza ottenere risultati importanti.

Coordinando – ed è il ruolo della Regione – tutte le attività promozionali, possiamo arrivare nei mercati in maniera compatta, facendo sistema, creando l'immagine di un Veneto che fino ad ora non siamo riusciti a dare.

Il nostro obiettivo sarà – anche questa è una novità metodologicamente importante – promuovere il “sistema produttivo” del Veneto nella sua globalità, dai prodotti agroalimentari a quelli industriali, per fronteggiare la sempre più agguerrita competizione internazionale. Nella sfida dell'eco-



Marino Finozzi

## Fiere e politiche di promozione: il Veneto volta pagina

Intervento per Prisma di Marino Finozzi, assessore alle politiche per le Pmi e le attività promozionali della Regione Veneto

nomia globalizzata, per la Regione la promozione è diventata sempre più un'attività di importanza strategica per fornire al sistema delle nostre piccole e medie imprese ‘vetrine’ come le Fiere, soprattutto internazionali, che difficilmente riuscirebbero a raggiungere da sole.

Per il settore agroalimentare, in particolare, dovrà aumentare il grado di notorietà sul mercato - non solo regionale e nazionale, ma soprattutto estero - delle produzioni ‘made in Veneto’, dei prodotti veneti di qualità, capaci di dare un'immagine positiva e trainante per l'intero comparto; daremo inoltre priorità assoluta alle iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici e di qualità, codificati sulla base di denominazioni di origine o di marchi di qualità (prodotti Dop e Igp, vini Docg e Doc, prodotti ottenuti con metodo biologico, prodotti agroalimentari tradizionali, prodotti tutelati da marchio regionale di qualità o altro marchio compatibile con la normativa comunitaria).

Poiché i prodotti regionali Dop e Igp - eccettuati alcuni come Grana Padano, Asiago,

Radicchio di Treviso - sono conosciuti e consumati prevalentemente nella zona di produzione, sarà fondamentale promuovere la loro conoscenza anche al di fuori, in Italia e all'estero.

Infine il capitolo Fiere: per essere strumenti di un sistema industriale moderno ed efficiente, esse devono essere concepite come aziende erogatrici di servizi, soprattutto di alta qualità, per poter essere competitive e rispondere all'agguerrita concorrenza internazionale.

Per questo, dopo l'entrata in vigore della Legge Costituzionale n. 3 del 2001, che ha affidato le competenze legislative in materia fieristica alle Regioni e dopo che molte delle norme statali e regionali sono state giudicate in contrasto con i principi dell'Unione Europea, la Regione Veneto sta procedendo celermente sulla strada della riforma della propria legislazione: l'obiettivo è trasformare gli Enti fieristici, grazie a benefici fiscali, in società di capitali, anche a partecipazione privata, per consentire la massima libertà di iniziativa e di concorrenzialità nel settore.

**Marino Finozzi**