

## Dossier

# Mannocchi: «Dobbiamo puntare all'estero»

### L'INTERVISTA

Non ha dubbi, **Mauro Mannocchi**, amministratore unico di **Fiera di Roma**: «Diversificare il nostro core business è ormai una necessità ineludibile, perché immaginare di continuare ad operare come soggetto fieristico tradizionale è rischioso e la situazione esige un cambio di passo. Dobbiamo accelerare questo processo di diversificazione perché il mercato fieristico è saturo».

#### **Cioè la fiera tout court non ha un futuro?**

«Assolutamente no. Il mercato tedesco, che è un punto di riferimento per tutti, già dagli anni Ottanta ha tracciato una nuova strada. Oggi i quartieri fieristici si tengono in piedi perché le loro manifestazioni più importanti vengono organizzate all'estero. Solo nei Paesi che una volta venivano definiti emergenti vi è la necessità di fiere tradizionali e solo lì esistono potenzialità che qui non ci sono più».

#### **Il nuovo sistema di fare Fiera servirà quindi soprattutto per l'export, nel caso specifico per rafforzare il made in Italy?**

«Dovrà servire come motore di sviluppo del territorio e allo stesso tempo per un cambiamento di marcia utile a mantenere i conti in regola. Lavorando all'estero possiamo puntare a bilanci in attivo senza andare ad intaccare le risorse pubbliche. Lo stiamo facendo a Pechino con la Cina ed è soltanto un primo importante step che prevede una mezza dozzina avvenimenti in un anno».

L.C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





## Roma, partner dalla Cina all'Africa

La **Fiera di Roma** stringe accordi internazionali per l'organizzazione di eventi, come l'International Wine Expo di Pechino.

**Costantini all'interno**

### Dossier

# Roma, finestra sul mondo per le imprese italiane

## La Fiera della Capitale è ambasciatrice del made in Italy dalla Cina all'Africa

**RUOLO ORGANIZZATORE PER L'INTERNATIONAL WINE EXPO NELLA REPUBBLICA POPOLARE E IN LIBIA AMPI SPAZI PER LE NOSTRE PMI**

### IL POLO

«**A**lla fiera dell'Est per due soldi un topolino mio padre comprò. E venne il gatto che si mangiò il topo che al mercato mio padre comprò...». Così canta, Angelo Branduardi, evocando un passato lontano e quasi dimenticato. Niente a che fare con quella **Fiera di Roma** che oggi rappresenta un fiore all'occhiello della Capitale. Non soltanto per i suoi circa 400.000 metri quadrati di superficie, i suoi 70.000 di area espositiva, i suoi 14 padiglioni, i suoi 600.000 visitatori nel 2013, ma perché può diventare lo snodo di una via nuova verso il rilancio e la internazionalizzazione delle nostre imprese. Non soltanto del Lazio.

Il sito, che sorge a ridosso dell'aeroporto di Fiumicino, continua ad essere il polo di manifestazioni rilevanti (nel solo mese di febbraio sono previsti il **Big Blu** della Nautica, il Moto Days e il Cavalli a Roma), ma sta met-

tendo a punto un motore in grado di fornire potenza allo sviluppo dell'economia nazionale. Operazione che dovrebbe coinvolgere i vari soci: dagli enti locali alla Camera di Commercio, da Sviluppo Lazio a Unindustria, dall'Azienda di Promozione turistica all'Unione Agricoltori di Roma. La Regione dovrebbe assumere il ruolo di coordinatore e regista della partecipazione delle aziende laziali alle fiere internazionali.

### MISSIONE PECHINO

Nel corso dell'anno organizzerà a Pechino la Beijing YanQing International Wine Expo (rassegna internazionale del vino) che si svilupperà su 25mila metri quadrati. Si tratta di un appuntamento di assoluta rilevanza perché realizzato in occasione della XI Conferenza internazionale sulla selezione delle viti. Dall'Est al Nord Africa. Più precisamente, alla Libia, intenzionata ad aprire spazi assolutamente suggestivi al sistema delle piccole e medie imprese operanti nei settori delle costruzioni, dell'arredamento, dell'industria agroalimentare e della pesca. E la **Fiera di Roma** si propone come partner autorevole per costituire joint venture con le aziende locali potendo vantare credenziali importanti: all'ultima fiera dell'edilizia a Tripoli l'Italia è risultato il Paese più rappresentato

con 131 espositori, davanti alla Turchia con 90 imprese e la Francia con 40. In previsione del semestre italiano di presidenza Ue sta preparando un evento che dovrebbe abbinare sport e arte antica con l'obiettivo di promuovere la candidatura di Roma alle Olimpiadi del 2024.

La mission della Fiera passa anche per l'acqua attraverso una serie di conferenze internazionali sulle problematiche legate alla scarsità e all'utilizzo delle risorse idriche. Fondamentali per l'esistenza stessa del pianeta. Ma è chiaro che il core business della Fiera era e resta la valorizzazione del turismo. Il palazzo dei Congressi e la nuova Nuvola all'Eur evidentemente non potranno risolvere problemi di capienza in occasione di eventi di grandi dimensioni. Nel centro della Capitale non esiste uno spazio per convegni superiore ai 5.000 metri quadrati e la Fiera si candida a offrire un decisivo contributo, se non una soluzione, al problema. Perché il turismo congressuale non è soltanto il classico biglietto da visita di una città, nel caso di Roma dell'intero Paese, ma anche un asset dell'economia. Basti pensare che il settore, per ogni giorno di presenza, è in grado di generare 114 euro di valore aggiunto in altri comparti produttivi come commercio, ristorazione, trasporti e cultura.

**Luciano Costantini**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Il crocevia

La **Fiera di Roma**

- 400 mila mq di superficie
- 70 mila mq di area espositiva
- 14 padiglioni
- 600 mila visitatori nel 2013

Sito strategico a ridosso dell'Aeroporto di Fiumicino

Manifestazioni nel mese di febbraio

**Big Bli** della Nautica  
Moto Days  
Cavalli a Roma

**Missione estero: la Fiera di Roma**

Organizzerà a Pechino la Beijing YanQing International Wine Expo, rassegna internazionale del vino

È partner importante della Fiera di Tripoli

**emimeri**



Sopra e qui a sinistra due spazi espositivi all'interno della **Fiera di Roma**