

CARLO DOLCETTA

EFFETTO INDOTTO DI UNA FIERA SULL'ECONOMIA *

È questo un tema che in verità è già stato ampiamente trattato da numerosi studiosi ed è stato oggetto di analisi, ricerche e statistiche da parte di importanti fiere. Non voglio quindi ripetere cose già note e comunque trattate con un approfondimento assai maggiore di quanto è possibile fare in una mezz'oretta di conversazione.

Vorrei invece fornire alcuni spunti relativamente nuovi che si sono determinati in quest'ultimo scorcio di mesi e che sono ancora in evoluzione, ma che certamente influenzano ed influenzeranno le scelte e le motivazioni di chi frequenta le fiere a vario titolo.

Per inquadrare l'argomento vorrei indicare alcune definizioni, classiche e meno classiche, sulle fiere e sul loro indotto sulle economie nazionale e locale.

Se mi si perdona il gioco di parole, la classificazione più classica di «fiera» è quella di «azienda di servizi» poiché in sintesi offre degli spazi, appunto a titolo di servizio, a produttori e distributori per permettere loro di mettere in esposizione i loro prodotti davanti ad un pubblico di potenziali acquirenti.

In verità, a mio avviso, questa definizione è in parte superata, quantomeno nell'obiettivo che si pone chi sostiene il costo di partecipazione ad una fiera.

Infatti l'imprenditore che richiede uno spazio espositivo è, nella maggior parte dei casi, soprattutto spinto da motivi di presenza, di prestigio e di contatti con gli altri operatori del suo settore, per cui la mera esposizione del prodotto diviene assai spesso di secondaria importanza.

Il concetto di «indotto», nella sua accezione più diffusa, rappresenta la sommatoria complessiva delle spese che traggono origine dall'attività fieristica e sono pertanto aggiuntive a quelle motivate da altre cause.

È usuale fare una suddivisione formale di tali spese in indotto diretto ed indiretto ed a loro volta in spese per spazi, costruzioni, allesti-

* Conferenza tenuta il 22 dicembre 1995 nell'Odeo Olimpico.

menti, alloggi, trasporti e quant'altro, ma mi sembra che queste classificazioni siano scarsamente rilevanti in una panoramica generale.

È tuttavia interessante focalizzare l'attenzione sull'effetto economico di una fiera sul sistema produttivo nazionale e sul sistema economico locale. Per entrambi è arduo definire parametri precisi poiché troppi sono i fattori che lo condizionano caso per caso.

Comincio dall'effetto locale, in quanto è più evidente, quantomeno nell'individuazione delle categorie economiche che vengono coinvolte.

Tra queste primeggiano:

- la produzione, cioè le fabbriche, del territorio circostante;
- i servizi che sulla stessa area insistono.

È evidente che la fiera interessa i produttori locali poiché offre loro un forte strumento promozionale che se dovesse essere sostituito con azioni pubblicitarie di pari effetto avrebbe un costo estremamente più elevato.

Anche se ciò non è facilmente generalizzabile, è certo che la presenza fieristica determina un aumento delle vendite e quindi della produzione, con tutti i conseguenti effetti indotti sull'occupazione e quanto da essa si riflette sulle località in cui si esercitano le specifiche attività industriali od artigianali.

È altrettanto evidente che l'afflusso di persone comportato dalla partecipazione alle manifestazioni fieristiche determina un aumento specifico dei servizi di alberghi, ristoranti, bar, trasporti di persone, posteggi, ecc., cui è da aggiungere una vasta gamma di servizi, prevalentemente localizzati nel bacino circostante, che forniscono allestimenti di vario tipo, insegne ed altre forme di pubblicità (giornali, riviste, televisione, ecc.).

L'individuazione e definizione dell'influenza che una fiera induce sul sistema nazionale sono più complesse e difficili da stimare. L'unico parametro diretto di confronto si può ricavare dalla presenza di operatori provenienti da altre zone del Paese e dall'Estero. Senza perderci in stime incerte si può semplicemente sottolineare l'effetto promozionale in generale sui commerci e, di conseguenza, sui servizi di cui ho parlato prima.

Analisi effettuate da studiosi dell'argomento hanno indicato, sia pure con larga variabilità, che all'incirca 2/3 del valore della spesa totale va a favore delle iniziative locali ed 1/3 di quelle extra-territoriali. (Per territorio può in questo caso intendersi il comprensorio provinciale).

Manca a tutt'oggi una rilevazione veramente esatta degli importi in gioco, ma, unicamente per dare un ordine di grandezza e quindi facilitare la comprensione delle dimensioni di massima del fenomeno, riporto qui sinteticamente i dati stimati per la Fiera di Milano

dalla professoressa Francesca Golfetto pubblicati dal CERMES (Centro Ricerche sui Mercati e sui Settori Industriali dell'Università Bocconi di Milano), relativi al 1989 ed a loro volta basati su studi dell'IRER che, a fronte di spese degli espositori per gli spazi espositivi e servizi organizzativi forniti dalla Fiera per 244.280 milioni, giunge a stimare la movimentazione complessiva di denaro in 3.267.244 milioni, cioè un rapporto pari ad oltre 13 volte il «fatturato» diretto della Fiera.

Sottolineo che questa cifra è indicata unicamente in via orientativa e che ogni fiera sotto questo profilo è un caso a sé, che non può essere generalizzato, poiché troppi sono i fattori modificativi che possono intervenire a differenziare le diverse realtà.

Se il parametro funzionasse per la Fiera di Vicenza (ma non dico affatto che sia così: né in più né in meno), significherebbe che il valore corrispondente ai 25 miliardi del bilancio dell'Ente Fiera di Vicenza sarebbe superiore ai 330 miliardi.

Va tuttavia considerato che l'importanza della Fiera di Vicenza sul territorio è certamente superiore a quella di fiere di tipo tradizionale, classicamente commerciali, poiché rappresenta un veicolo promozionale eccezionale per le piccole aziende che, in numero estremamente elevato, caratterizzano il tessuto produttivo industriale ed artigianale della Provincia di Vicenza: si pensi che il solo settore orafa investe circa 1.200 aziende.

Vorrei fermarmi qui, in questa carrellata generale, e passare agli argomenti innovativi di cui parlavo in apertura.

Premetto alcune considerazioni sulla evoluzione del significato promozionale di una fiera.

I nuovi mezzi informatici ed informativi: dai calcolatori ad Internet, alle comunicazioni per via digitale e satellitare, stanno avvicinando dei sostanziali mutamenti nelle logiche di *marketing* e di distribuzione dei prodotti che hanno accompagnato l'ultimo secolo di fiere.

Per molte merci lavorate, e già lo si è visto con lo sviluppo delle vendite per corrispondenza, è sempre meno necessario il controllo fisico del materiale da acquistare: è sufficiente la descrizione a catalogo e l'elencazione sul listino prezzi.

Due sono le caratteristiche fondamentali di questo tipo di commercializzazione: la sicurezza sullo *standard* di qualità e la fissità del prezzo.

Il primo di questi fattori è ormai sulla bocca di tutti: «qualità di prodotto», «qualità di processo», «qualità totale», ecc. Può forse sembrare a taluno che questo sia un traguardo ormai a portata di mano, ma in effetti la strada da percorrere è ancora assai lunga poiché, se si

esaminano attentamente i veri significati di ogni singola certificazione, ci si accorge di quanto disformi siano tuttora i criteri usati dai diversi sistemi e quanto sia complesso ricondurli ad un'unica matrice: infine, a livello mondiale, la percezione e l'esigenza di qualità sono a livelli estremamente eterogenei.

Quanto alla fissità dei prezzi, essa offre grandi vantaggi nella semplificazione delle procedure di compravendita, ma da un lato cozza contro una consistente abitudine alla contrattazione, dall'altro, mancando la certezza della qualità salvo che per i prodotti più elementari, non è data la possibilità di valida comparazione. (Lo si vede anche ad es. in trasmissioni televisive correnti, in cui si fa sì ricorso ad una serie di dati di confronto oggettivo, ma poi si è costretti per lo più a ricorrere ad una valutazione globale che è poi sempre una stima valutativa di tipo comparativo più che assoluto).

Scusandomi per questa breve digressione torno al perché ciò interessa le fiere. Le interessa perché, con un incremento senz'altro in via di accelerazione, una percentuale abbastanza rilevante di prodotti troverà nei prossimi anni il suo canale di vendita preferenziale attraverso i veicoli «tecnologici» di cui ho fatto cenno.

Questo vuol dire forse che lo scopo delle fiere sta cessando? Certamente no!

Come dicevo all'inizio, la fiera non è più solo esposizione di merce: è sempre più incontro di operatori del settore, e questo incontro è fondamentale, e diventa anzi ogni giorno più importante, per la formazione del mercato e la percezione del «polso» del mercato stesso con i suoi prezzi, i suoi *trend* qualitativi ed il suo confronto di diverse tecnologie: il tutto applicato al gradimento dell'utente.

Sono questi fattori che ben difficilmente potranno essere sostituiti con mezzi informativi, anche se è certo che tali mezzi influiranno sempre più a modificare il modo di «fare fiera».

È però una fiera diversa, quella che si va delineando: una fiera sempre più specializzata e globale. È una fiera dove i *leaders* del settore andranno per incontrare la concorrenza mondiale e per determinare le loro strategie di medio periodo. Le loro scelte influenzeranno poi profondamente i comportamenti di tutti gli altri produttori e più genericamente di tutti gli operatori del settore.

Queste che ho appena usate sono le tre parole che, a mio avviso, caratterizzano la direzione verso cui dovranno orientarsi sempre più le fiere:

- globalizzazione (anche se è una parola brutta, ma ormai è entrata nell'uso comune)
- specializzazione
- *trend* (o linee di sviluppo);

e vedremo dopo quali sono le conseguenze economiche sull'indotto dell'applicazione di questi indirizzi.

La globalizzazione è intesa come qualcosa di assai più della semplice internazionalizzazione. È il riferimento a tutti gli aspetti economici e sociali di un settore mercantile.

Essa comprende non solo gli argomenti tecnici e commerciali relativi ad un'area produttiva, bensì anche gli aspetti culturalmente pregnanti che attraverso tradizioni usi e costumi determinano le scelte su cui si costruisce il mercato. Ecco quindi che per le fiere diviene importante il collegamento con le istituzioni culturali, e non soltanto quelle che, ovviamente più vicine, approfondiscono tecniche e tecnologie di sviluppo del prodotto e della produzione.

La specializzazione, la cui importanza per le fiere è già ormai da tempo un requisito di importanza primaria, va sempre più divenendo esigente, tanto che spesso alcune fiere sono comprensibili quasi solo per gli addetti ai lavori (ne sono un esempio le mostre di microelettronica e di componentistica specifica).

Da ultimo il *trend* (o linee di sviluppo).

La rapidità dell'evoluzione della richiesta del mercato, sia per il tipo di prodotto che per le forme e la funzionalità che esso assume, fa sì che sia fondamentale che il confronto, la discussione e l'analisi delle linee di tendenza e di sviluppo siano sempre più anticipate per consentire alla produzione di adeguarsi il più tempestivamente possibile. Basti pensare alla moda ed alle nuove esigenze funzionali che si possono richiedere ad una produzione per avvertire l'importanza di cogliere al più presto ogni indicazione tendenziale sicura. È normale che le modifiche di prodotto richiedano l'introduzione dell'adeguamento, spesso molto costoso, dei sistemi produttivi: ovvia quindi la preminente importanza di anticipare i tempi e di predisporre il massimo di flessibilità.

Potremmo dire allora, portando il ragionamento al limite, che vediamo le fiere trasformarsi gradatamente in punti di osservazione e di studio con caratteristiche fondamentalmente diverse da quelle tradizionali.

Vorrei peraltro subito sottolineare che questo è un indirizzo: anzi, appena una chiave di lettura per l'impianto fieristico.

La realtà di oggi è tuttora plasmata in gran parte su un modello, se non proprio classico, ancora molto legato alle definizioni che ne ho dato all'inizio della mia chiacchierata.

È evidente che l'orientamento futuro che ho schematizzato prevede la scomparsa di moltissime manifestazioni oggi ancora fiorenti e giustificate (solo in Italia sono oggi oltre 700).

È anche evidente che questo processo di rinnovamento, per quan-

to in accelerazione, ha ancora tappe lunghe da percorrere e, come tutti i fenomeni che coinvolgono l'attività economica, sarà graduale ed ancora differenziato da paese a paese e da prodotto a prodotto: però sono persuaso che la direzione è quella.

Quali le conseguenze sull'indotto?

Poche manifestazioni fieristiche nel mondo saranno sufficienti per fornire gli elementi necessari agli operatori, e quelle che rimarranno sulla scena saranno le fiere che prima delle altre avranno saputo investire in questa direzione. Saranno poche anche perché le fiere costano ad espositori ed operatori, non tanto per la spesa diretta che sostengono, ma, soprattutto, perché, pur essendo una componente dell'attività produttiva, assorbono tempo in particolare ai vertici aziendali, tempo che viene sottratto alla normale attività imprenditoriale. Quindi, quanto più le fiere riusciranno a condensare in tempi brevi la disponibilità di quanto da esse ci si attende, tanto meglio assolveranno alla loro funzione.

Cambieranno, entro certi limiti, gli operatori.

Saranno sempre più i capi di azienda e le persone con le responsabilità maggiori a dover presenziare, poiché a loro compete l'onere di individuare la rotta aziendale da seguire. Sono persone che, a parte il poco tempo disponibile di cui parlavo poc'anzi, hanno anche esigenze particolari in fatto di luogo di lavoro (in questo caso i padiglioni fieristici) e di *comfort* alberghiero, dei trasporti, negozi, ecc.

Si intensificheranno sicuramente i rapporti a livello internazionale, e ciò comporta, oltre a quanto detto prima in fatto di *comfort*, precise esigenze in termini di comunicazione prima, durante e dopo le manifestazioni (traduzioni simultanee multiple, offerta di servizi alimentari e di svago adatti a questo genere di interlocutori, ecc.)

Si intensificheranno i rapporti con gli istituti culturali e scientifici con la presenza sempre più importante di esperti, universitari e non, che completino il quadro tecnico, tecnologico ed artistico e ne confortino scientificamente le indicazioni.

Potrei continuare, ma questi accenni sono sufficienti per trarre alcune conclusioni.

Attesoché quanto ho qui accennato sia vero, l'indotto sarà proporzionale alla capacità della fiera di porsi sulla giusta via. Il richiamo da essa effettuato condiziona direttamente il ritorno economico sul territorio.

Se questa è una responsabilità della fiera, è ovvio che v'è anche una responsabilità del territorio: inteso in senso sia di autorità pubbliche sia degli operatori dei servizi interessati che debbono adeguare le strutture indispensabili di loro competenza (strade, alberghi, trasporti, ecc.).

Tutto ciò deve essere attuato in anticipo sulle esigenze degli operatori che partecipano alle manifestazioni fieristiche, e non dopo: poiché il dopo può non esistere se mancano le premesse di contorno perché la fiera possa realizzare i suoi obiettivi.

Come abbiamo visto, in termini economici chi beneficia di più della presenza della fiera è proprio il territorio.

Abbiamo nel mondo esempi evidenti di questa capacità previsionale e realizzativa: basta guardare, in Europa, a Francoforte, a Monaco, ad Hannover, a Parigi, a Basilea ed a Barcellona; negli Stati Uniti, a Las Vegas, a Miami, a New York; in Estremo Oriente, a Hong Kong, a Yokohama, a Bangkok, a Shanghai, per non citarne che le maggiori fiere.

Poiché sto parlando ad un'Accademia vicentina, anche se il tema postomi è generale, mi sia concessa una sola parola su Vicenza e sulla sua Fiera.

Anzitutto desidero esprimere un riconoscimento all'intuizione e grande capacità di chi ha ideato, quasi mezzo secolo fa, questa Fiera ed a quella di chi nel tempo ha saputo indirizzarla e guidarla.

Vicenza, città di una provincia geograficamente piccola, ha saputo darsi una realtà fieristica di grande valore.

La sua forza sta nella presenza di un forte *hinterland* produttivo che alcuni settori, ed in particolare quello orafa, hanno portato ad un rilievo mondiale, ma anche in una impostazione molto concreta di fiera ad intensa attività promozionale e in una grande cura del «cliente» che l'hanno portata ad imboccare in anticipo la strada del cambiamento nella direzione che ho qui indicata. Quanto fatto nel mondo orafa potrà essere, almeno entro certi limiti, applicato anche ad altri settori di prodotto. La debolezza sta nel fatto che per motivi statutarî e di ritardi legislativi è pesantemente vincolata e limitata nella sua flessibilità, e in confronto con altre realtà, specie straniere, costretta a sostenere costi operativi e burocratici elevati.

Molto debole è pure il supporto infrastrutturale (alberghi, strade, trasporti, parcheggi, ecc.).

Per rimediare a questi punti deboli occorre che componente pubblica (che tuttora è la proprietaria dell'Ente) e comunità economica privata collaborino ancor più di quanto già oggi fanno, e tengo a sottolineare che esiste già un'ottima intesa, aprendo la strada agli indispensabili investimenti sia nella Fiera che nelle strutture di servizio: investimenti il cui ritorno sull'indotto traspare da quanto ho detto. Ed è ben necessario che tutti si rendano chiaramente conto che tutto ciò deve avvenire in battuta di anticipo e non, come taluno si illude, sia possibile fare «dopo», perché, ripeto, il dopo non esiste.

Occorre porre particolare attenzione al fatto che molte fiere anche italiane (Milano, Bologna, Roma, Genova e altre) stanno ampliando le loro strutture, anche con forti finanziamenti pubblici: ancor più lo stanno facendo fiere straniere da Francoforte a Hong Kong, da Tokyo a Las Vegas, a Basilea.