FIERA DI ROMA:

MOTORE DELLO SVILUPPO TERRITORIALE

Rapporto di Ricerca

ATS tra Erfap Lazio e Analisi e Ricerche Territoriali - Art Srl Roma

Finanziamento FSE, attuazione Obiettivo 3 2000 - 2006 – Misure A3 e D3 – Annualità 2005
Determinazione dirigenziale n. 65 del 9 marzo 2006 della Provincia di Roma,
cod. A3 602879 cod. D3 602939

Unione europea
Fondo sociale europeo

Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale
Direzione Generale per le Politiche per l'Orientamento e la Formazione

ERFAP LAZIO

Analisi e Ricerche Territoriali Srl

Fiera di Roma: motore dello sviluppo territoriale

Rapporto di Ricerca

ATS Erfap Lazio – Analisi e Ricerche Territoriali-Art Srl Roma

Finanziamento FSE, attuazione Obiettivo 3 2000-2006 – Misure A3 e D3 – Annualità 2005 – Determinazione dirigenziale n. 65 del 9 marzo 2006 della Provincia di Roma, cod. A3 602879; cod. D3 602939

Prefazione

La ricerca di cui si presentano qui i risultati fa parte di un progetto complessivo che quest'Assessorato ha inteso promuovere al fine d'accompagnare lo sviluppo del nuovo Polo Fieristico della città di Roma.

Non può sfuggire a nessuno l'impatto che sulla città ha la realizzazione di una struttura quale la nuova Fiera di Roma, da molti punti di vista.

Il nuovo quartiere fieristico può rappresentare un importante strumento di crescita per tutta la Provincia, diventando un formidabile strumento di promozione delle capacità imprenditoriali di tutto il territorio provinciale, nonché "vetrina" di un patrimonio storico e culturale unico al mondo.

Soprattutto ci si augura che la nuova Fiera di Roma possa essere volano di uno sviluppo dell'occupazione nell'area provinciale. Per esserlo è necessario accompagnare la nascita del polo Fieristico con una serie d'azioni tese a favorire questa crescita occupazionale.

E per questo motivo che abbiamo voluto finanziare con lo strumento del Fondo Sociale Europeo una serie d'azioni di cui questa ricerca è una parte significativa.

L'obiettivo era quello di avere tutta una serie d'analisi e risultati da mettere a disposizione degli operatori economici, ma soprattutto delle Amministrazioni pubbliche al fine di meglio indirizzare le loro politiche di sviluppo territoriale.

Mi sembra di poter dire che il report realizzato dai soggetti a cui è stata affidata la ricerca, Erfap Lazio e Analisi e Ricerche Territoriali-Art Srl, abbia saputo raggiungere quest'obiettivo, con una mole di informazioni e di accurate analisi certamente utilissime e che saranno sin da oggi a disposizione di tutti.

Lo sforzo e l'impegno dovrà essere quello di proseguire sulla strada che abbiamo voluto intraprendere: quella di sostenere con ulteriori progetti la crescita del Polo Fieristico, che non deve correre il rischio di rimanere un progetto isolato, altrimenti il suo futuro non potrà essere quello da tutti noi auspicato.

La Nuova Fiera di Roma deve essere uno strumento di sviluppo per un'occupazione stabile di tanti giovani qualificati di Roma e della Provincia che dovranno avere la possibilità di migliorare le loro capacità e la loro professionalità. E' solo investendo nel nostro capitale umano, rappresentato dai tanti giovani della nostra Provincia, che il nostro territorio ed il nostro paese potranno vincere le sfide connesse alla necessità di costruire un mondo migliore di quello in cui attualmente viviamo: un mondo ricco di umanità, dove non si muoia più per fame e dove le armi di guerra tacciano per sempre.

Giuseppa Rozzo
Assessora alla Formazione Professionale,
Politiche Giovanili e Ambiente della Provincia di Roma

Indice

PREFAZIONE....2

INTRODUZIONE: OBIETTIVI DELLA RICERCA, NOTE METODOLOGICHE....6

PARTE PRIMA....9

LO SCENARIO DEL SISTEMA FIERISTICO....10
Tipologie di manifestazioni fieristiche....20
Le manifestazioni fieristiche e l'economia delle esperienze....23
Le fiere di settore....27
Fiere del settore alimentare....27
Fiere del settore auto....28
Fiere del settore moda....29
Fiere dell'elettronica di consumo....30
Fiere degli articoli da regalo....31
L'ORGANIZZAZIONE DELLA FILIERA FIERISTICA....32
I servizi offerti....32
La proprietà delle strutture espositive....32
La gestione dei quartieri espositivi....34
L'organizzazione degli eventi....36
I fornitori di servizi fieristici diretti....39
La fornitura di servizi complementari....41
I modelli di organizzazione dell'attività fieristica....43
LE PROFESSIONI DEL SETTORE FIERISTICO E CONGRESSUALE....52
I tempi e le professioni del settore fieristico....52
I tempi e le professioni degli eventi congressuali....56
La formazione delle professioni fieristiche....59
GLI EFFETTI ECONOMICI DELL'ATTIVITÀ FIERISTICA....62
La spesa dell'utente fieristico....63
Le dimensioni quantitative dell'indotto fieristico....66
LA NUOVA FIERA DI ROMA....71
Inquadramento strutturale....71
Inquadramento geo-organizzativo e profili occupazionali....78
Inquadramento economico: obiettivi strategici del polo fieristico e costruzione di un nuovo business system romano....87
Fiera, territorio e filiere: ricerca su un panel di imprese dell'indotto fieristico–congressuale romano....103
L'indotto fieristico: una proposta per la lettura dei dati....103
I profili delle imprese dell'indotto....106
Una finestra sul mercato del lavoro dell'indotto....112
Le imprese dell'indotto e lo sviluppo territoriale....115
Costruire la filiera dell'indotto diretto della Fiera di Roma....117
LE FIERE ITALIANE....120
Le grandi Fiere....121
Fiera Milano....122
Bologna Fiere....145
Veronafiere....151
Rimini Fiera....158
Fiera del Levante Bari....163
Le Fiere specializzate in determinate filiere produttive....166
Padova Fiere....167
Udine e Gorizia Fiere....170
Fiera di Pordenone....172
Fiera di Genova....175
Fiere di Parma....177

Piacenza Expo 179
Altre Fiere di rilievo nazionale e regionale *180*
Il Lingotto di Torino 180
Fiera di Trieste 181
Firenze Expo & Congress SpA 182
La Mostra d'Oltremare di Napoli 184
Palermo 186
LE ASSOCIAZIONI DEL COMPARTO FIERISTICO 188
L'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane - AEFI *188*
Il Comitato Fiere Industria - CFI *188*
La Assomostre *189*
L'Associazione Nazionale delle Aziende Allestitrici di Fiere e Mostre – ASAL 189
La European Major Exposition Centre Association - EMECA *192*
Union des Foires Internationales (Unione delle Fiere Internazionali) *192*
Eurasco - The European Federation of Agricultural Exhibition and Show Organisers *192*
MPI - Meeting Professionals International 192
Italcongressi 193

PARTE SECONDA 195

LA FIERA DI ROMA E L'ECONOMIA ROMANA E LAZIALE 196
Fiera e tessuto economico locale *196*
I caratteri distintivi della società e dell'economia romana *198*
Il "modello romano" *203*
I principali settori dell'economia romana *210*
Il turismo 210
Cultura e tempo libero 218
I poli universitari 224
Ricerca scientifica e i settori ad alto contenuto tecnologico 227
L'industria chimico-farmaceutica e il settore sanitario 233
Le grandi e medie imprese romane 236
Il settore delle costruzioni 239
L'imprenditoria artigiana 243
Il settore commerciale 246
La capitale del cattolicesimo 250
Servizi sociali, associazionismo e cooperazione 252
Il sistema del trasporto pubblico e i grandi progetti per il suo potenziamento 255
L'anomalia laziale *259*
Il turismo balneare 263
Olio e vino: le due grandi produzioni agroalimentari specializzate del Lazio 265
I distretti industriali della Regione Lazio 266
Il rilancio dei porti regionali: Civitavecchia, Fiumicino e Gaeta 269
Fiera e tessuto economico imprenditoriale: quali prospettive? *273*

PARTE TERZA 282

LA FIERA DI ROMA E LA "COMETA" ROMANA 283
Il quadrante sud-ovest *286*
Analisi territoriale del Quadrante Sud-Ovest *309*
XI° municipio 309
XII° municipio 314
XIII° municipio 322
XV° municipio 329
XVI° municipio 337
Comune di Fiumicino 342
Costruire un territorio accogliente *353*
La valorizzazione delle risorse ambientali e culturali 359

Lo sviluppo urbanistico-immobiliare 362
Il territorio accogliente e la ricettvità 364

ALCUNE CONCLUSIONI ED ALCUNE INDICAZIONI PER IL FUTURO 370

ALLEGATI 373

IL PATTO DI CORVIALE - FORMAZIONE, LAVORO E OCCUPAZIONE PER LO SVILUPPO TERRITORIALE 374
IL PROTOCOLLO DI INTESA - SCUOLA, FORMAZIONE E LAVORO – 12.04.2002 379
I TESTIMONI PRIVILEGIATI COINVOLTI NEL CORSO DELL'ATTIVITÀ DI RICERCA-AZIONE 384

BIBLIOGRAFIA 389

Introduzione: obiettivi della ricerca, note metodologiche

Lo studio si è focalizzato, principalmente, sull'impatto socio-economico derivante dall'insediamento della Nuova Fiera di Roma sul Quadrante Sud-Ovest del Comune di Roma (i Municipi XI°, XII°, XIII°, XV°, XVI° e il Comune di Fiumicino), nonché, più in generale, sul territorio provinciale e regionale.

Il progetto di ricerca ha mirato ad approfondire, in particolare:

- le opportunità offerte dal territorio locale e i cambiamenti introdotti dall'insediamento di una infrastruttura complessa quale la Nuova Fiera di Roma;
- le potenziali linee di sviluppo dell'indotto;
- le opportunità occupazionali: nuove competenze, nuove figure professionali, nuove occasioni imprenditoriali;
- i trend innovativi del comparto fieristico nella sua accezione più ampia, con un'analisi degli scenari nazionali ed internazionali e di casi di eccellenza di sviluppo territoriale attivati dall'insediamento di un nuovo quartiere fieristico.

Il progetto di ricerca ha inoltre mirato a produrre un *set* di risultati (analisi, interpretazioni, indicazioni/suggerimenti) utili ad informare la successiva programmazione socio-economica delle principali Amministrazioni pubbliche ed Enti Locali territoriali (Regione, Provincia, Comuni), con particolare riferimento all'evoluzione del Quadrante Sud-Ovest di Roma (in termini di bisogni e politiche) a seguito dell'implementazione della Fiera.

Più in dettaglio, l'indagine ha consentito di generare rappresentazioni e interpretazioni utili a configurare uno scenario "strategico" che andrà ad informare le esperienze di sviluppo locale concertate attualmente in essere sul territorio, quali ad esempio il Patto Territoriale di Ostia, il Patto di Corviale per la formazione (2004), il Protocollo di intesa per la formazione ed il lavoro siglato nel 2002 a Corviale, ossia tutte esperienze volte a produrre azioni sostenibili (da un punto di vista socio-economico e ambientale), nonché "beni civici" e "relazionali".

La metodologia di indagine adottata è stata quella della "ricerca-azione" o "co-ricerca" (declinata attraverso la realizzazione di interviste semi-strutturate, questionari, focus group, forum pubblico conclusivo), ossia una modalità (coerentemente) orientata a coinvolgere e valorizzare fattivamente gli attori pubblici e privati del territorio, in luogo di una mera ricerca socio-economica orientata a produrre una fotografia "fredda" dell'oggetto indagato. Inoltre, in chiave comparativa, sono stati coinvolti attori del sistema fieristico nazionale ed internazionale al fine di reperire informazioni utili a strutturare delle "buone prassi" relativamente all'integrazione tra Nuova Fiera di Roma e territorio di insediamento.

Dal punto di vista della articolazione del *report*, nella Prima Sezione/Capitolo verranno presentate alcune valutazioni inerenti la "strutturazione del sistema fieristico", con particolare riferimento a quello nazionale. Più in particolare verranno trattati i temi concernenti: le tipologie delle manifestazioni fieristiche; il rapporto tra le manifestazioni fieristiche e l'economia delle esperienze; le fiere settoriali. In secono luogo, il Capitolo affronterà la dimensione dell' "organizzazione della filiera fieristica" (servizi offerti ed i

modelli di organizzazione dell'attività fieristica). In terzo luogo, la Sezione analizzerà in profondità il tema della "professioni del settore fieristico e congressuale".

Sempre nel Primo Capitolo verrà trattata la dimensione concernente i principali "effetti economici" derivanti dall'attività fieristica, con particolare riferimento alla spesa dell'utente fieristico "finale", nonché, più in generale, all'impatto quantitativo "indotto fieristico". Dopo un inquadramento strutturale, organizzativo ed economico della Nuova Fiera di Roma, verranno presentati i risultati della una ricerca quali-quantitativa condotta su un *panel* selezionato composto da 25 imprese direttamente o indirettamente collegate al nuovo quartiere fieristico. La Sezione prosegue con l'analisi in profondità delle principali quartieri fieristici italiani, suddivisi in "grandi fiere", "fiere specializzate in determinate filiere produttive", "altre fiere di rilievo nazionale e regionale". Un breve approfondimento al variegato mondo delle associazioni collegate al comparto fieristico completerà la Prima Sezione.

Nella Seconda Sezione verrà anzitutto delineato ed analizzato il rapporto corrente tra la Nuova Fiera di Roma ed la struttura dell'economia locale, sia quella romana sia, più in generale, quella laziale. Più in particolare verranno presi in esame: i "caratteri distintivi della società e dell'economia romana" (ricomprendendo anche il c.d. "modello romano"); i più importanti settori che caratterizzano il tessuto produttivo della Capitale (turismo, ricerca, artigianato, cultura, sanità, farmaceutico, i progetti di sviluppo e potenziamento delle infrastrutture viarie e di trasporto collettivo ecc.); le principali realtà produttivo-distrettuali caratterizzanti il territorio regionale. Infine, al termine del Capitolo verranno delineate alcune indicazioni e prospettive derivanti dal rapporto tra la Nuova Fiera di Roma ed il tessuto economico imprenditoriale.

Nella Terza Sezione verrà indagato in profondità (con un taglio squisitamente socio-urbanistico) il rapporto corrente tra la Nuova Fiera di Roma ed il territorio quadrante Sud-Ovest della Capitale. In questo Capitolo verranno esaminati e descritti i territori ricompresi nei cinque Municipi direttamente interessati dalla nuova autonomia funzionale, compreso il Comune di Fiumicino (i diversi mercati del lavoro, le infrastrutture, i progetti in corso e quelli futuri, le potenzialità economiche, etc.); inoltre, verranno affrontati i temi dalla costruzione di un territorio "accogliente" (allo sviluppo futuro del nuovo quartiere fieristico, nonché a favore della popolazione locale) dal punto di vista delle risorse ambientali e storico-archeologiche, della ricettività, dell'immobiliare, delle infrastrutture e così via.

Un Capitolo finale contenente una serie di schematiche riflessioni/valutazioni conclusive inerenti i principali "nodi" e le "potenzialità" collegabili all'operazione "Nuova Fiera di Roma" (oltre ad alcune indicazioni operative per il futuro), completa le analisi contenute nelle Sezioni in cui si articola il presente lavoro. A ciò va aggiunto che una serie di tabelle quantitative inserite in corpo-testo supportano le considerazioni proposte lungo l'intero *report*.

* * *

La ricerca di *desk* e di *field* è stata realizzata nel periodo compreso tra maggio 2006 e marzo 2007. In questo lasso temporale sono stati realizzati/raccolti/somministrati:

- 110 interviste semistrutturate a testimoni privilegiati;
- 10 *focus group* territoriali con testimoni privilegiati;
- 25 questionari strutturati alle imprese dell'indotto fieristico (potenziale), con annesse interviste qualitative di approfondimento;
- 12 riunioni di autovalutazione finalizzate a monitorare, da parte del gruppo di ricerca, l'andamento dell'indagine;
- 1 convegno finale di presentazione e discussione della bozza del rapporto di ricerca.

Il coordinamento e la supervisione scientifica dell'indagine sono stati condotti da: Alessandro Scassellati (Art Srl) e Michele Giampietro (Erfap Lazio). I ricercatori *senior e junior* coinvolti nell'attività di *desk* e *field research* sono stati: per Art Srl, Gianmario Folini e Paolo Riccone (ricercatori *senior*); Donata Magnani e Dario D'Orta (ricercatori *junior*); per Erfap Lazio, Silvia Verona (ricercatrice *senior*) e Claudia Brancaleoni (ricercatrice *junior*).

Vogliamo qui ringraziare per la loro fattiva collaborazione tutti i testimoni privilegiati coinvolti/intervistati/contattati nel corso della ricerca (cfr. l'Appendice per l'elenco completo).

In particolare, vogliamo ricordare con gratitudine ed affetto la Dott.ssa Raffaella Alibrandi, già amministratore delegato di Fiera di Roma SpA, che con passione si è impegnata a stabilire un dialogo costante tra la Fiera, gli attori locali e il territorio. A lei è dedicato questo volume.

La stesura del presente lavoro, avvenuta nei mesi di marzo-aprile 2007, è stata realizzata da Alessandro Scassellati, con il contributo di Paolo Riccone, Gianmario Folini e Michele Giampietro.

PARTE PRIMA

Lo scenario del sistema fieristico

Negli ultimi anni, le fiere hanno avuto un rilancio che, da una parte, le pone al centro delle più recenti dinamiche di internazionalizzazione del sistema-Paese e, dall'altra, le vede sempre più legate a processi di rete orientati allo sviluppo del territorio. D'altra parte, le fiere, come strumento promozionale, rappresentano tuttora un veicolo importante nel ventaglio delle strategie di comunicazione di impresa. Anche nei momenti di congiuntura economica negativa, le aziende, soprattutto quelle di piccola e media dimensione, mostrano di non trascurare affatto la promozione fieristica: eventualmente optano per una riduzione degli investimenti in pubblicità e *marketing* mirato, piuttosto che rinunciare ad un mezzo che permette loro di mantenere vivi i canali di interazione col contesto economico circostante. E' tale insostituibile vantaggio che induce, secondo alcuni studi recenti, l'83% delle PMI industriali italiane a portare i propri prodotti in fiera.

Al tempo stesso, le fiere sono dei laboratori dove vengono continuamente rappresentate, prodotte e metabolizzate le tendenze, gli stili di vita, i nuovi materiali e anche le alleanze fra produttori, promotori e distributori. E proprio per rispondere in maniera sempre più adeguata e al passo con il contesto internazionale, che la domanda di servizi cui le fiere sono tenute a soddisfare, richiedono nuovi linguaggi e nuovi "spazi da allestire" nei vari settori di interesse. Oggi, la fiera è contraddistinta dall'esigenza di un aggiornamento forte e continuo. Espositori e visitatori guardano ad essa attendendosi soluzioni nuove che accelerino il ritmo della diffusione dell'innovazione tecnologica e che contemporaneamente testino la disponibilità del mercato alle innovazioni proposte. Fiera, quindi, come "motore" dello sviluppo economico (dotato di una forza propulsiva specifica, non solo come organizzatore di contatti) e come primo test, con un proprio valore aggiunto specifico in fatto di *marketing*.

Negli ultimi cinque anni le fiere hanno conosciuto un consistente rilancio. Se si considerano i dati relativi all'affluenza di pubblico e al numero di espositori, l'Italia delle fiere offre un panorama dinamico dove il processo di internazionalizzazione in atto registra segnali incoraggianti, suffragati da una maggiore presenza di visitatori stranieri. Quasi tutti gli indicatori parlano di una crescita generalizzata sia per numero di eventi che per espositori, visitatori e giro d'affari. Sono più di 1.200 le manifestazioni fieristiche che si svolgono in Italia, per 195 manifestazioni internazionali, 422 nazionali e oltre 500 a carattere regionale o locale, per un giro d'affari di 7 miliardi di euro.
Inoltre, ogni anno, in Italia, 200 mila imprese italiane partecipano alle manifestazioni fieristiche, di queste 86 mila espongono alle manifestazioni riconosciute internazionali, mentre sono più di 25 mila le imprese estere che partecipano alle fiere italiane; 20 milioni sono i visitatori, 9 milioni di questi visitano manifestazioni internazionali; affari per 60 miliardi di euro vengono conclusi in fiera. Gli stessi dati relativi alla rappresentanza dei diversi comparti merceologici nel sistema fiere (le categorie economiche rappresentate sono 27, oltre alle fiere campionarie), testimoniano la vivacità del settore. Tessile-abbigliamento, arredamento-edilizia, ambiente, elettronica e informatica, arte e antiquariato, attrezzature mediche, veicoli e trasporti sono i settori maggiormente presenti nel sistema fiere. Le fiere dei settori tessile-abbigliamento, arredamento-edilizio e meccanica pesano per circa il 60% sul totale delle manifestazioni.

Le fiere italiane a carattere internazionale continuano a rivestire notevole importanza soprattutto in settori dove il mercato italiano, o comunque quello europeo, rappresenta ancora il mercato di riferimento per i produttori/distributori occidentali, per lo sviluppo tecnologico apportato, per l'importanza della marca, per la fama, la qualità e la creatività riconosciuta al sistema produttivo italiano. Inoltre, queste fiere continuano ad essere importanti punti di riferimento in presenza di un'offerta espositiva sostanzialmente analoga (o percepita come tale) a quella delle principali fiere settoriali che si tengono all'estero. Le fiere più importanti, accanto alla funzione base commerciale, hanno assunto nel tempo il ruolo di punti di riferimento settoriali, dove si accresce e si concentra la stessa cultura di settore, offrendo alle imprese momenti istituzionalizzati di confronto con fornitori e clienti, di scambio di informazione sulle tendenze del mercato e sulle tecnologie, di monitoraggio di quanto avviene nel settore. La partecipazione fieristica rappresenta per le imprese un'occasione importante per avere una verifica diretta sul mercato del rendimento degli investimenti aziendali in ricerca e innovazione. In un sistema industriale piuttosto frammentato come quello italiano, le fiere italiane a carattere internazionale hanno svolto un indiscutibile ruolo nella formazione, nello sviluppo e nella tenuta del modello di specializzazione industriale dell'Italia.

Le fiere a carattere nazionale, regionale e locale rappresentano un'interessante opportunità sia per i produttori (in qualità di espositori) e per i distributori (in qualità di visitatori) che non hanno dimensioni economiche sufficienti per accedere alle manifestazioni internazionali, sia per i distributori che, partecipandovi in veste di espositori (a volte supportati dagli stessi produttori), colgono l'occasione per promuovere il proprio assortimento nei confronti della clientela locale e per cogliere gli orientamenti strategici nel mercato.

Tab. 1 - Le manifestazioni fieristiche in programma in alcuni Paesi del mondo, 2005 e 2006 (v.a.)

	2005	2006
Italia	1.241	1.197
Regno Unito	712	752
Germania	680	692
Francia	586	636
Spagna	504	266
Paesi Bassi	118	117
Cina	393	373
Brasile	134	162
India	81	119

Fonte: elaborazione Erfap-ART su dati Fiere nel mondo

L'attività espositiva è in fase di forte accelerazione. Sorgono nuove manifestazioni e quasi dovunque si allargano padiglioni e quartieri fieristici e ne sorgono di nuovi, spesso firmati da grandi architetti.[1] Si sta migliorando e ampliando l'offerta di servizi tecnici a supporto (viabilità, trasporti intermodali, parcheggi, servizi e strutture di pubblica utilità). Le maggiori fiere hanno cominciato anche ad esportare le loro manifestazioni di punta, mentre le imprese riscoprono lo *stand* come lo strumento più efficace e meno caro per comunicare col mercato. Nel complesso, infatti, le fiere rivestono un ruolo strategico per l'economia molecolare italiana, in quanto operano come una grande "vetrina" per promuovere il *made in Italy* nel mondo. I più importanti appuntamenti espositivi continuano a rappresentare – soprattutto per le piccole e medie imprese che non sono dotate di una sviluppata rete organizzativa e commerciale – eccellenti occasioni commerciali e di allargamento del portafoglio ordini e del parco clienti. Attraverso il sistema fieristico le piccole e medie imprese realizzano strategie di promozione dei propri prodotti e del proprio *know-how* tecnologico e di penetrazione sui mercati esteri che solo poche imprese potrebbero affrontare autonomamente sulla base delle proprie risorse aziendali. Le fiere costituiscono per la maggior parte delle piccole e medie imprese il principale, se non l'unico, investimento in comunicazione ed immagine. L'investimento in fiera costa quattro o cinque volte in meno rispetto agli altri strumenti di contatto, come la pubblicità, le promozioni o la visita di un venditore specializzato, in più un contatto attuato in fiera si traduce in affari in almeno il 30% dei casi. Si calcola che il 30-40% del fatturato delle imprese con meno di 20 addetti è generato dalla presenza a fiere. Perciò, tanto più le fiere riescono ad essere internazionali e vedono la partecipazione di visitatori ed espositori esteri, tanto più sono un servizio reale alle piccole e medie imprese.

La globalizzazione del mercato è una regola che vale anche per chi organizza eventi espositivi e si trova ora a misurarsi con altri, che fanno lo stesso mestiere, non più su scala nazionale, ma continentale, o addirittura mondiale. Per giunta il mercato fieristico è per molti versi maturo. L'offerta di centri espositivi è quantitativamente e qualitativamente elevata, e ciò rende ancora più selettive le aziende. Internazionalizzazione, specializzazione degli eventi e dell'utente professionale, eccellenza dei servizi, sviluppo delle manifestazioni saranno il terreno della competizione tra quartieri fieristici nei prossimi anni. Gli ultimi 4-5 anni si sono differenziati dai precedenti soprattutto per l'internazionalizzazione della funzione delle Fiere. Mentre prima si pensava esclusivamente a "far venire" gli operatori a Milano, Verona o Bologna, oggi bisogna arrivare direttamente sui mercati esteri e lì portare gli operatori. Una manifestazione esportata diventa un vero e proprio trampolino per la promozione del *made in Italy* e la conquista di nuovi sbocchi di mercato.[2] Deve essere

[1] A un miliardo di euro (al netto del nuovo polo fieristico di Fiera Milano a Rho-Pero, costato 750 milioni) ammontano gli investimenti dei 10 principali centri espositivi italiani per il potenziamento e l'ammodernamento delle strutture in un arco temporale che varia, a seconda dei casi, dai tre, fino ai nove anni. Gli investimenti sono coperti da autofinanziamento, fondi degli enti locali e ricorso all'indebitamento bancario, ma nessun quartiere fieristico è in grado, da solo, di finanziare la costruzione delle infrastrutture di servizio – strade, trasporti, sistemi di collegamento – che servono per il decollo delle fiere italiane almeno quanto servono la ristrutturazione degli immobili esistenti o l'edificazione di nuovi padiglioni. Inoltre, come viene segnalato ormai da più parti, il rischio dei nuovi ingenti investimenti nei poli fieristici è quello che portino, nella prospettiva dei prossimi anni, ad un'offerta di spazi espositivi eccessiva e troppo polverizzata, creando le condizioni, da un lato, per un'eccessiva concorrenza tra i quartieri e, dall'altro lato, scaricando sugli organizzatori delle manifestazioni, ed in definitiva sui clienti delle fiere, i costi della espansione non coerente dei quartieri.

[2] Occorre ricordare che alcune strutture pubbliche e istituzioni – ICE, Ministero per il Commercio Estero, Ministero degli Esteri, Camere di Commercio – hanno programmi di finanziamento per la promozione dell'attività fieristica, soprattutto in direzione della internazionalizzazione, riconoscendo alle fiere una importante funzione di promozione delle produzioni italiane e del sistema-Paese. In considerazione dei fenomeni di spostamento, in diversi settori merceologici, delle aree di produzione industriale (cui sta seguendo anche la creazione di mercati di destinazione) verso i Paesi del Sud Est

avviata una dinamica che facendo forza sui settori leader riesca a creare una molteplicità di luoghi di rappresentanza, "*una filiera di eventi in grado di attraversare i continenti*".

Comunque, se il processo di mondializzazione sta portando le fiere italiane in casa di possibili acquirenti dei prodotti italiani, questo non significa che il livello territoriale di appartenenza debba essere trascurato. Nel prossimo futuro, la competizione europea è destinata a diventare sempre più dura e si giocherà soprattutto su tre fattori: le caratteristiche dei padiglioni; l'organizzazione degli spazi e la qualità complessiva dei servizi offerti dalla fiera; l'accesso al quartiere. L'Italia non può permettersi di perdere posizioni, perché l'impatto delle fiere sulle economie locali è massiccio. Ad esempio, si calcola che la Fiera di Milano ha una ricaduta sul territorio, in termini di ricchezza trasferita, nell'ordine di due miliardi di euro l'anno. Le fiere supportano lo sviluppo del territorio e delle città che ospitano i quartieri fieristici. Anche se i problemi sorti negli ultimi anni hanno talora concentrato l'attenzione sull'impatto negativo delle manifestazioni fieristiche sulle città (congestione stradale, saturazione dell'offerta alberghiera, pressione sulle infrastrutture di trasporto, etc.), questi aspetti non devono però nascondere il contributo che le fiere hanno offerto ed offrono allo sviluppo delle città italiane, sia per le ricadute dirette sull'economia (in termini di creazione di posti di lavoro e di reddito), sia per l'impulso che danno alla crescita di servizi ad alto valore aggiunto e di funzioni di livello internazionale (servizi specializzati, turismo d'affari, cultura ed immagine). La vivacità economica, culturale ed imprenditoriale che caratterizza alcune delle principali città italiane trova origine anche nella presenza di poli fieristici di livello internazionale, che favoriscono la concentrazione nelle aree urbane di *skill*, di competenze, di risorse rare, di personale qualificato e che creano di conseguenza la base per lo sviluppo di nuovi settori di attività (distretti del design, distretti multimediali, etc.).

Uno dei problemi maggiori del sistema fieristico italiano - secondo alcuni osservatori qualificati, come l'Osservatorio Cermes della Università Bocconi di Milano - è l'eccessiva frammentazione delle esposizioni. Il sistema fieristico italiano è costituito da una quarantina di enti fieristici, ciascuno con un proprio programma e senza un vero coordinamento tra loro. Inoltre, occorre tenere presente che ad organizzare le 195 manifestazioni italiane di livello internazionale ci sono oltre cento operatori, mentre altri circa 300 preparano le 422 rassegne di peso nazionale. Troppi, secondo il Cermes. In Germania, 20 operatori organizzano 140 fiere, negli Stati Uniti i primi sei gestiscono 90 manifestazioni. Il rischio è che la qualità dell'offerta non sia sempre la migliore, con la conseguenza che le imprese, soprattutto medie e piccole, dopo una delusione spesso saltano la manifestazione successiva. In Italia, quindi, manca ancora una politica di sistema-Paese che determini sinergie tra i vari enti.

Ad ogni modo, il mercato fieristico sembra marciare verso alcune direzioni precise. Manifestazioni sempre più brevi e occasione non solo di affari, ma anche di formazione. In pratica, non esistono più le fiere campionarie. Le imprese vogliono conoscere i cambiamenti del mercato e se una volta erano disposte a passare tre

---

asiatico si possono spiegare anche le tendenze localizzative delle manifestazioni fieristiche. Le fiere di Hong Kong, Shangai, Canton sono divenute eventi irrinunciabili per gli operatori europei, per ora principalmente con l'intento di individuare nuovi fornitori in grado di realizzare prodotti già noti a prezzi più contenuti e, quindi, per stipulare accordi commerciali. Proprio allo scopo di tenere conto dell'allargamento dei nuovi confini dell'economia mondiale verso i paesi del Sud Est asiatico, molti degli organizzatori delle fiere internazionali italiane hanno operato la scelta di esportare nei paesi emergenti il loro *know-how*, replicando in queste aree i modelli di successo delle manifestazioni italiane.

giorni in fiera, oggi 7-8 ore. Le aziende cercano di massimizzare il loro tempo e le fiere si devono adeguare. Servono, secondo tutti gli addetti ai lavori, servizi sempre più sofisticati e all'avanguardia da offrire alle imprese. Perché una fiera sia di successo è bene che sia di nicchia e superspecializzata. Un innalzamento generale del livello qualitativo delle manifestazioni prevede l'allestimento di fiere ad alto contenuto di innovazione tecnologica attraverso incontri di nicchia ultraspecializzati e ad alto contenuto tecnologico.

Storia delle fiere moderne

Da secoli le fiere sono tra le istituzioni sociali che hanno avuto e ancora hanno, un coinvolgimento umano che va ben oltre la funzione economica e, quindi, strettamente funzionale, per assumere la caratteristica di punto di incontro di culture, contatto e conoscenza reciproca. Di antichissima istituzione , le fiere hanno avuto spesso le loro origini in occasione di grandi festività, per lo più religiose, e infatti il termine fiera deriva da *feria*, cioè festa, il momento che segnava l'inizio o la fine di un ciclo (le stagioni, il raccolto). Lo sviluppo delle fiere europee ha origine storica nel Medioevo quando al termine di importanti ricorrenze religiose si tenevano mercati ai quali giungevano commercianti provenienti da paesi vicini e lontani. Fiera come luogo di incontro, quindi, così come il mercato, luogo deputato allo scambio non solo di produzioni locali, ma anche di quei prodotti che venivano da altre aree e regioni, segnava la confluenza di vie di comunicazioni (strade e fiumi). Il convergere degli scambi era una delle maggiori ragioni di nascita e sviluppo dei centri abitati. Intuibili erano anche le conseguenze di questi scambi e incontri sul piano culturale, della diffusione della conoscenza, dell'arte e del pensiero.

Con la Rivoluzione Industriale della seconda parte del XIX secolo, la fiera diviene non solo e non tanto luogo di mercato e di scambio, ma anche e soprattutto vetrina promozionale, dalle grandi esposizioni internazionali a quelle di carattere nazionale. E' nel 1894, a Lipsia, in Germania, che nasce la prima fiera "campionaria" del mondo, con la formula della "esposizione di campioni", cioè di prototipi che successivamente venivano messi in produzione. Si tratta di una vera rivoluzione, visto che fino ad allora il visitatore/compratore di una fiera portava via con sé il prodotto acquistato. L'esposizione "per campioni", invece, consente all'espositore di proporre solo degli esempi, senza quindi dover necessariamente portare in fiera un gran numero di prodotti. La standardizzazione della produzione industriale rende possibile il nascere di questa nuova tipologia fieristica. Da Lipsia, la novità si estende a Parigi e a Lione in Francia, a Milano[3] in Italia e via via a tutte le altre piazze fieristiche europee. Almeno fino alla metà del secolo scorso, tuttavia, gli aspetti commerciali convivono con quelli promozionali/pubblicitari e di immagine e, quindi, anche le mostre campionarie vedono partecipare in veste di visitatori, insieme, operatori commerciali/professionali e pubblico privato/consumatori.

A cavallo degli anni '50 e '60 del secolo scorso, nel contesto di una forte espansione delle attività economiche, la formula delle fiere campionarie generaliste lascia progressivamente spazio al sorgere di rassegne verticali, specializzate, settoriali, che si rivolgono agli operatori professionali, economici e commerciali, di un unico settore. *"Da questo momento in poi le fiere assumono stabilmente la caratteristica di strumenti del marketing-mix aziendale. L'espositore viene in fiera con il copia-commissione per mostrare la sua produzione e raccogliere ordini e prenotazioni. Al costo dell'investimento corrisponde sempre un evidente, verificabile e quantificabile, flusso di ordinativi" (Mastromo, 2002:13).*

Nel caso italiano, inoltre, la fiera di settore diviene lo strumento "vetrina" per le piccole imprese dei distretti industriali. Attraverso la fiera, che presenta verso l'esterno in maniera unitaria la produzione settoriale di migliaia di piccole imprese tutte in continua competizione fra loro per costruire il proprio elemento distintivo, i distretti industriali conosceranno, a partire dagli anni '70, uno sviluppo esplosivo, dotandosi in pratica degli strumenti di *marketing* tipici della grande

[3] La Fiera Campionaria di Milano nasce nel 1920 quando, presso i Bastioni di Porta Venezia, viene organizzata la prima mostra internazionale dove espositori, italiani ed esteri, possono presentare al pubblico un campionario dei propri prodotti sulla base del quale concludere accordi commerciali. E' una fiera 'generalista' in quanto presenta le novità di tutti i settori merceologici e vi partecipano 1.200 espositori, di cui 265 esteri, che vivono con entusiasmo questa prima occasione di incontro e di scambio, in un mercato ancora all'inizio dello sviluppo capitalista.

azienda (rete commerciale diffusa, capacità di promuovere il marchio, elevati investimenti pubblicitari). La fiera in Italia è stata, e per certi versi è tuttora, la finestra sul mondo della realtà produttiva locale, soprattutto nei settori nei quali il *made in Italy* esercita una forte *leadership* a livello internazionale, come la moda, l'arredamento, la meccanica o l'agro-alimentare.
Sin dalla sua nascita, in Italia la manifestazione fieristica specializzata di settore è stata gestita prevalentemente dalle associazioni imprenditoriali di categoria, quindi dagli imprenditori/ espositori stessi, che considerano la fiera specializzata come uno strumento, spesso lo strumento chiave, della loro politica settoriale, in modo particolare del processo di internazionalizzazione. "*Utilizzando la saldatura fra gli strumenti pubblici disponibili (l'Ice, le Camere di commercio e così via) e il mondo fieristico, le associazioni hanno fino ad oggi governato il sistema della internazionalizzazione portando nel mondo il "sistema Italia" con un successo che si è rivelato certamente superiore a quelle che sembravano le oggettive possibilità di partenza…" (Mastromo, 2002:14).*

Ogni mercato, tuttavia, deve essere valutato per le sue caratteristiche. Di conseguenza cambiano le strategie da adottare da parte delle imprese. Il comparto fieristico dei trasporti, ad esempio, raggruppa prodotti diversi e la gestione diventa complessa. Quello dell'alimentazione risulta concentrato in manifestazioni come Parma, Rimini e Verona. Quello dell'edilizia è caratterizzato da appuntamenti di grandi dimensioni (Milano e Bologna), mentre quello dell'informatica si concentra nello SMAU. In Italia, gran parte degli appuntamenti, circa il 70% si svolge su cinque aree: Milano, Bologna, Verona, Rimini e Bari. Il resto è suddiviso in una quindicina di medi e grandi centri urbani dove spesso si organizzano manifestazioni di prestigio: è il caso del Lingotto a Torino, di Parma, Vicenza, Pordenone o Genova. Certo è che il 40% dei metri quadrati coperti dagli *stand* si trova a Milano. In questa situazione, un problema cruciale aperto rimane quello di "creare" un sistema che sia veramente integrato ed in grado di fare massa critica per competere sul mercato globale.

La realizzazione di un grande quartiere espositivo a Roma è destinata a modificare profondamente l'attuale struttura del mercato fieristico nazionale. Anche in considerazione delle attuali debolezze delle strutture fieristiche di città come Firenze, Napoli, Bari e Palermo, la Fiera di Roma può diventare il punto di riferimento per tutto il Centro–Sud, con la concreta possibilità di acquisire una condizione di *leadership* assoluta, quasi esclusiva, per quanto riguarda quest'area geografica. Allo steso tempo, la nuova Fiera di Roma può consentire un riequilibrio territoriale del mercato fieristico nazionale, con la possibilità di arrivare ad una situazione di un mercato più vero, trasparente e competitivo di quanto non sia stato finora, laddove questo era quasi esclusivamente concentrato al Nord e in modo particolare a Milano.

La decisione di realizzare il nuovo grande polo fieristico romano è stata guardata dagli altri operatori nazionali ed internazionali con incredulità e scetticismo:

> *Non erano in molti a credere al progetto di un grande polo fieristico romano. Certo, c'erano i romani, ma i competitor, anche un po' cinicamente, scommettevano non sulle disgrazie del nuovo quartiere romano, ma sull'estrema complessità e difficoltà del progetto. C'era molta ironia agli incontri nazionali ed internazionali quando da Roma si sentiva la voce: "*ma, noi faremo un quartiere di 100.000 mq*". C'era ironia in Italia e in modo particolare c'era ironia all'estero, soprattutto da parte dei tedeschi che obiettavano: "*ma, chi lo riempie? con quale indice di occupazione*?". D'altra parte, da anni la domanda fieristica è stazionaria o addirittura sofferente e tutti quanti concordiamo che anche nel caso di una ripresa del ciclo economico non c'è da immaginare una ri-esplosione della domanda, e Roma ha fatto la scelta di costruire il nuovo grande polo proprio nel bel*

mezzo di questa congiuntura. Leggo le previsioni di andare a raggiungere livelli di business di 100–120 milioni di euro annui a regime, che sono cifre molto alte, obiettivi molto impegnativi. Ho colloqui abbastanza frequenti con gli amici e colleghi di Roma, e devo dire che le prime risultanze sembrano indurre ad un certo ottimismo. Probabilamente, in futuro dovremo fare i conti con un competitore che potrà diventare anche molto aggressivo (Lorenzo Cagnoni, Presidente di Rimini Fiera SpA).

Oggi, sembra essere subentrata una riflessione più equilibrata sulle potenzialità e sulle possibilità di sviluppo del quartiere di Roma, anche se gli osservatori esperti del settore fieristico prevedono che "sarà dura" acquisire posizioni rilevanti nel campo delle fiere *business to business*, mentre maggiori opportunità ci saranno in quello delle fiere *business to consumer*.

E' mia opinione che dovranno impegnarsi molto per mettere insieme un'offerta fieristica di livello nazionale ed internazionale, perché oramai tutte le fiere sono consolidate e siamo in una situazione di eccesso di offerta. Il segmento business è stato assorbito al 90% dalle fiere del Nord Italia, per cui la "fetta" che rimane per la Fiera di Roma è veramente piccola e ci metteranno anni per prenderla. D'altra parte, Roma non è un bacino di domanda delle imprese, per cui credo che lo sviluppo fieristico non sarà tanto di tipo business quanto di tipo consumer e procederà un poco alla volta. Bisogna tenere presente che il problema non è stare seduti su una "montagna d'oro" come succede a Milano, perché stai al "centro" del mercato. Oggi, a Roma stai ai margini del mercato e dovranno sudare "sette camicie" per riempire gli spazi e per guadagnarsi uno spazio sul mercato. Comunque, Roma ha più di 3 milioni di abitanti e questo è un bel bacino di consumatori che si possono muovere per andare alle fiere. Per questo, secondo me, le fiere che si faranno a Roma saranno in grandissima parte fiere di tipo consumer e Fiera di Roma si svilupperà certamente, anche se lentamente, perché bisogna tenere conto che oggi le fiere consumer vivono momenti difficili: le campionarie sono morte vent'anni fa e alcune sono state riesumante e riescono a sopravvivere perché hanno adottato il "marketing esperienziale", superando quello "dimostrativo" e di funzione "informativa" sui prodotti (Francesca Golfetto, Università Bocconi – Cermes).

Marco Sogaro, l'amministratore delegato di Fiera di Roma Srl dal settembre 2005, ha un passato da direttore di Fiera Milano (dal 2001 al 2005), ma non crede nella competizione con il capoluogo lombardo e ritiene che il quartiere fieristico romano possa competere in tutte le tipologie di manifestazioni fieristiche (*business to business, business to consumer* e miste):

Non può esserci la concorrenza tra due soli quartieri fieristici, sarà il mercato a dire quali eventi rispondano meglio alla domanda. Altrimenti, dovrebbe esserci una sola grande Fiera per tutta l'Europa. Il tema è come allargare il mercato, un'offerta più ampia per il made in Italy*. Roma può avere un ruolo complementare rispetto ad altre piazze italiane. La nostra focalizzazione è quella di una fiera* business*. Sicuramente le declinazioni* consumer *nascono dal mercato, però sempre meno possono essere un'alternativa alla grande distribuzione. Se uno vede il fenomeno SMAU che l'anno scorso era arrivata ad avere a 120 mila metri quadrati, quest'anno è tornata ad averne 8mila ed è dedicata solo agli operatori professionali… Il fenomeno delle catene della grande distribuzione di prodotti tecnologici ha sicuramente rivoluzionato un po' tutto … I fenomeni fieristici sono connessi al mercato. La fiera non vive in una teca di vetro, grazie a Dio, ma deve rispondere a delle logiche di mercato. Ci sono delle manifestazioni* business to business*, quindi legate strettamente agli operatori perché sono nei primi stadi delle filiere, ad esempio, una fiera legata ai tessuti che non può essere aperta al grande pubblico per definizione, così come i componenti meccanici per macchine automatiche. Evidentemente, Roma stando più sui servizi è più spostata lungo le fasi finali della filiera*

dei prodotti. Non c'è un bacino manifatturiero importante, premesso che comunque saremo lieti di ospitare manifestazioni anche legate ad altri distretti, magari godendo, perché no, del piacere di essere a Roma. Al di là di questo, ci saranno sicuramente manifestazioni che vorranno coniugare l'ambito business to business *con l'ambito* business to consumer*, però in un'ottica promozionale. Ma avremo anche delle fiere* business to consumer *nel senso tecnico del termine, cioè delle mostre mercato. Avremo un po' tutte e tre le tipologie di manifestazioni, con un* mix *che sarà un po' dettato dal mercato e dalle opportunità che nasceranno. Alcune manifestazioni saranno riservate solo per gli operatori, anche perché potranno essere presentate delle anticipazioni, per cui è giusto che ci sia una certa riservatezza. Poi, ci saranno manifestazioni come quelle dedicate al turismo che avranno un ambiente riservato al* business*, perché tutti gli operatori non vogliono la confusione, perché il fare affari non è che si possa confondere con una partecipazione di massa, per cui abbiamo trovato una soluzione che abbiamo chiamato* Globe in the city *che vedrà degli eventi e degli ambiti nella città che stiamo studiando per poter promuovere ed offrire agli espositori degli ambiti innovativi di promozione al pubblico in città. Roma è già una città turistica e i turisti sono un elemento importante anche per operatori turistici che vengono a Roma. Per la nautica vogliamo fare qualche cosa che porti un flusso di visitatori verso il mare. Anche per quanto riguarda l'alimentare ci sarà un aspetto promozionale. Infine, ci sono delle manifestazioni mostre-mercato tipo Arti e Mestieri per cui ci aspettiamo di attrarre qualche centinaio di migliaia di persone. Bisogna considerare che la fiera sarà anche un centro congressuale, ci saranno congressi medici per i quali stiamo trattando. Faremo vivere anche la fiera durante l'estate con eventi, concerti, etc.… Quindi, la fiera può certamente essere un grande polmone, però con una barra che sarà accentrata sul* business *(Marco Sogaro, amministratore delegato di Fiera di Roma Srl).*

Fiera di Roma non può che essere una struttura internazionale. Le fiere stanno diventando e sempre più diventeranno strumenti di sviluppo economico e noi questo vogliamo. Non è vero che Fiera di Roma è alternativa ad altre fiere. Fiera di Roma è complementare ad altre fiere. Sono mesi che Fiera di Roma viene attaccata, che viene vista come un competitor *dei quartieri fieristici italiani, che Fiera Roma viene vista come* competitor *della Fiera di Milano. Non è assolutamente così. Noi siamo il secondo paese fieristico d'Europa, dopo la Germania, anche se forse oggi la Spagna ci ha superato, ma con la nuova Fiera di Roma qualche posizione la stiamo recuperando. La Germania ha tutti centri fieristici di dimensioni mostruose e tutti lavorano. Qui, non si deve pensare che può lavorare solo Milano. Milano è una Fiera, non è la Fiera d'Italia. Il centro-sud non ha fiere, il Mediterraneo ancora non ha fiere. La Fiera di Roma ha una posizione strategica fondamentale per coprire questo mercato. Se noi facciamo la fiera del turismo, insieme a Rimini, con Globe, e abbiamo un'adesione di circa 1.100* buyers*/operatori, significa che c'è mercato. Oggi, fare una fiera costa tanti soldi: trasferire il personale, fare gli* stand*, pagare gli spazi, pagare i servizi, … e se la gente viene e paga questi soldi vuol dire che c'è un mercato, c'è spazio commerciale. Quindi, sono convinto che Fiera di Roma abbia centrato il suo obiettivo, che fiera di Roma debba diventare motore di sviluppo, anche se non può esserlo da sola. E' ovvio che Fiera di Roma arriverà a regime creando un moltiplicatore di sviluppo economico come tutte le fiere. Bologna gira circa 900 milioni di euro, per cui Bologna città vive in funzione della Fiera e il giorno in cui la Fiera non ci fosse più, Bologna rischierebbe di morire, anche perché poi non ha le attrattive che ha Roma. Roma perché ha e avrà successo? Anche e soprattutto per le sue altre attrattive. Oggi, la permanenza fieristica e congressuale va da 2,8 a 3,4 giorni per manifestazione. A Roma si ha la possibilità di vivere la città, non come ad Hannover o a Francoforte che alle 4 di pomeriggio ci si deve chiudere nella stanza di albergo o a guardare la televisione o a dormire. Roma, come Parigi e Londra, dà delle possibilità di intrattenimento culturale e svago per chi la visita (Roberto Bosi, Presidente di Fiera di Roma Srl).*

Lo scenario evolutivo del mercato fieristico deve tenere presente anche dell'impatto delle trasformazioni in atto nella struttura del sistema distributivo commerciale (Cfr. TradeLab, 2005). Negli ultimi 15 anni, gli assetti del settore della distribuzione commerciale hanno subito profondi cambiamenti strutturali. Si è assistito ad una incisiva modernizzazione e razionalizzazione del sistema commerciale italiano, con l'espulsione delle realtà più marginali e meno efficienti (chiusura dei piccoli negozi). In numerosi comparti si è assistito ad un aumento dimensionale delle imprese che vi operano, ad un livello crescente di concentrazione (favorita dalla crescita del peso della grande distribuzione e delle grandi catene specializzate italiane e straniere) e alla costituzione di centrali d'acquisto da parte delle aziende più piccole finalizzata al recupero di competitività. Tali trasformazioni incidono doppiamente sul settore fieristico, perché non solo riducono il numero dei soggetti di riferimento per ogni dato mercato, ma mettono questi ultimi in grado di sviluppare rapporti diretti con i loro fornitori industriali. Le fiere corrono, pertanto, il rischio di perdere la loro centralità come luoghi di relazione e di scambio con gli altri interlocutori del mercato (clienti e concorrenti).

Inoltre, si assiste allo sviluppo di strumenti alternativi alla fiera: Internet, *show room* di produttori e rappresentanti, centri commerciali all'ingrosso e fiere interne alla grande distribuzione. In particolare, la diffusione di Internet ha reso più diretti e più veloci i rapporti fra gli attori delle diverse filiere, pertanto risulta evidente come in diversi settori (soprattutto in quelli più maturi, come l'edilizia) il tradizionale ruolo che le fiere hanno assunto di luoghi privilegiati per la ricerca di nuovi fornitori e di nuovi prodotti sia messo in crisi. Ad ogni modo, nei settori caratterizzati da un elevato tasso di innovazione e a forte contenuto tecnologico, le fiere rimangono luoghi importanti in cui i visitatori sono interessati a prendere visione delle innovazioni di prodotto, a valutare gli sviluppi delle tecnologie e a cogliere le tendenze più generali in atto.

Nonostante l'indebolimento del ruolo informativo delle fiere e il venire meno della loro funzione di luogo in cui concludere accordi commerciali, quelle di settore continuano ad essere appuntamenti imprescindibili per gli operatori. Le fiere restano, infatti, degli osservatori estremamente qualificati delle tendenze di settore e delle importanti occasioni relazionali per gli operatori della filiera. Proprio in considerazione di quest'ultimo aspetto, molte fiere dedicano una maggiore attenzione all'introduzione e all'arricchimento di iniziative di informazione e scambio, come per esempio convegni e presentazioni di ricerche, fattori coerenti con la funzione relazionale e di luogo di scambio e generazione di idee. Quasi tutte le più importanti fiere specializzate affiancano alla parte espositiva un più o meno approfondito programma di eventi culturali, andando incontro ad una esigenza, assai sentita e sempre più attuale, di formazione e informazione. Più la tecnologia e la ricerca contribuiscono a produrre novità (dai materiali ai processi, dal design al servizio), più risulta evidente che il ritmo dello sviluppo, pur restando all'interno di nicchie merceologiche assai segmentate, tende a creare disparità di conoscenza. Ogni anno sono migliaia i seminari e convegni che, con la partecipazione attiva di esperti, *opinion leader*, consulenti e fornitori, fanno da contorno usuale alla maggior parte delle manifestazioni fieristiche.

> *L'interpretazione dello "stato dell'arte" che può avere luogo all'interno di un padiglione fieristico serve oggettivamente a fornire al visitatore/operatore un valore aggiunto in fatto di conoscenza e di valutazione della realtà, un aiuto, spesso particolarmente utile, per valutare in modo consapevole le stesse proposte che gli espositori gli offriranno in quei*

medesimi padiglioni. Sotto questo aspetto spesso l'evento collaterale, se ben gestito, può essere una vera e propria "guida all'esposizione e agli espositori" (Mastromo, 2002:26).

L'apparato organizzativo delle fiere si è andato via via evolvendo ed ampliando e oggi dalle fiere sono sempre più degli strumenti di informazione/formazione dai quali ci si aspetta servizi computerizzati per l'offerta-ricerca di prodotti, per la prenotazione di contatti di affari tra operatori, per la fornitura di informazioni sulle strutture produttive settoriali. Accanto alle manifestazioni e ai sistemi informativi per la commercializzazione dei prodotti, tendono a svilupparsi le attività di organizzazione di congressi, conferenze seminari e opportunità formative. I temi privilegiati sono quelli tecnologici, normativi e di mercato. Ma, trovano un ruolo anche attività di puro servizio, come la ricerca/offerta di agenti e rappresentanti, o l'accorpamento dell'universo degli espositori in portali Internet, favorendo così la nascita di punti di riferimento settoriali a valore aggiunto.

Dal punto di vista della struttura del mercato fieristico, le novità principali si registrano a livello di riorganizzazione dei poli fieristici sotto il profilo istituzionale e della gestione. Dopo circa 15 anni di attesa e diversi richiami da parte dell'Unione Europea, la legge-quadro sul settore fieristico era stata finalmente approvata l'11 gennaio 2001 e pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 26 del 1° febbraio 2001, ma è rimasta in vigore solo fino all'aprile 2005. La legge aveva avuto il pregio di definire il quadro delle regole e delle linee guida operative del settore, quali i ruoli degli attori istituzionali, l'apertura al mercato, l'affermazione della logica d'impresa, la qualificazione delle strutture ospitanti e dei soggetti operanti nel settore. Allo stato attuale, la sopravvenuta Legge 18/04/2005, n. 62 recante disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alla Comunità europea ha creato un vuoto legislativo importante nel settore. Con l'articolo 6 di tale legge è stata abrogata la legge 7/2001 sul settore fieristico, a seguito del recepimento della sentenza della Corte di Giustizia della Comunità europea del 15 gennaio 2002 nella causa C439/99.[4]

Ad ogni modo la legge 7/2001 ha avuto modo di imprimere un cambiamento sul sistema fieristico italiano. La legge aveva previsto il passaggio delle competenze dallo Stato alle Regioni e la trasformazione delle fiere da enti pubblici economici in società di capitali con la partecipazione dei privati con l'obiettivo di rilanciare i quartieri. La legge quadro ha eliminato i vincoli e i controlli burocratici che impedivano ai vecchi enti fieristici di agire sul mercato come delle vere e proprie aziende e in molti casi è stata già realizzata una separazione della proprietà dalla gestione, ovvero una divisione dell'aspetto immobiliare da quello gestionale dell'attività fieristica (vendita di spazi e servizi agli organizzatori). Questa separazione consente di raggiungere due risultati. Primo, la presenza di una pluralità di soggetti, anche degli stessi organizzatori, nell'azionariato proprietario degli immobili e delle infrastrutture. Secondo, con la separazione si ha una gestione dell'attività più snella, trasparente e tesa a criteri di efficienza. Il soggetto proprietario degli immobili di solito è una SpA a maggioranza pubblica (con quote di controllo generalmente vicino al 70–80% suddivise tra Regione, Provincia e Comune e la restanti quote che appartengono non a privati puri, ma a Camere di Commercio e associazioni di categoria), ma con gestione privatistica e con possibilità di quotazione in Borsa (come nel caso di Fiera Milano SpA), in modo da

[4] Fino all'approvazione della legge quadro del 2001 il mercato fieristico era stato regolato da un Regio Decreto del 1934. La condanna della legge 7/2001 da parte della Corte Suprema di Bruxelles è stata motivata con il mancato rispetto della libera concorrenza. D'altra parte, da noi, infatti, l'ente proprietario del quartiere fieristico e l'organizzatore di tante manifestazioni potevano essere lo stesso soggetto, una situazione che inevitabilmente distorceva il mercato.

poter acquisire anche sui mercati finanziari i capitali necessari alla modernizzazione e alla ristrutturazione dei quartieri fieristici e, quindi, poter tenere il passo con la concorrenza europea. La società di gestione, invece, di solito è una controllata della prima, ma i due bilanci sono distinti. La società di gestione, in concorrenza con altri operatori privati, organizza e gestisce il *business* delle manifestazioni fieristiche.

Per ora il vuoto normativo a livello nazionale non consente di risolvere in modo soddisfacente il problema della *governance* del sistema fieristico italiano tra competenze centrali e regionali, particolarmente evidente in relazione alle cosiddette "concomitanze".[5] L'obiettivo finale della devoluzione, almeno secondo le intenzioni del legislatore, era quello di trasferire il centro delle decisioni su scala locale, dove almeno in teoria dovrebbe essere più semplice recepire le istanze delle imprese ed adattare le normative e le politiche pubbliche alle effettive condizioni economiche dei territori. In realtà, il rischio che si sta manifestando è quello di privilegiare un'ottica locale di tipo eccessivamente localistico, penalizzando la visione generale dei problemi in una logica di sistema-Paese.

Tipologie di manifestazioni fieristiche

Oggi, in molti settori le fiere sono ritenute troppo numerose e poco differenziate. In particolare, diverse manifestazioni nazionali ed internazionali sono percepite come delle duplicazioni. Questa sostanziale indifferenziazione e la sempre minore disponibilità di risorse economiche e di tempo di imprenditori e manager che l'aumento della pressione competitiva produce, sta modificando il modo e la frequenza di visita alle fiere. Non a caso vi è una crescente spinta verso fiere caratterizzate da una forte specializzazione merceologica che possano consentire alle imprese espositrici di entrare in contatto con altre imprese e svolgere anche attività formative ed informative verso professionisti e altri utenti specializzati, a complemento della tradizionale attività di vendita. In molti casi, la presenza del pubblico alle manifestazioni per professionisti non è gradita da questi ultimi che tendono a disertare le fiere nei giorni di apertura al pubblico, con evidente peggioramento della produttività dell'investimento da parte degli espositori. D'altra parte, per l'operatore professionale il ruolo della fiera si gioca su quattro dimensioni principali:

- relazionale: possibilità di mantenere e consolidare relazioni già avviate con i fornitori/clienti;
- commerciale: possibilità di effettuare acquisti e prendere contatti con potenziali venditori;
- informativo: possibilità di ottenere un'adeguata rappresentazione delle tendenze in atto nel settore e di conoscere alternative di acquisto;

[5] All'art. 6 comma 1, la legge recitava "*…il ministero provvede alle verifiche necessarie a evitare concomitanze fra manifestazioni con qualifica nazionale e di internazionale nello stesso settore merceologico*". All'art. 8, inoltre, si prevede che "*il ministro dell'Industria, del commercio e dell'artigianato, sentito il Comitato tecnico-consultivo di cui all'art. 7, previa intesa tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e di Bolzano ai sensi dell'art. 3 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, provvede con regolamento da adottare con proprio decreto entro 180 giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge*" a una serie di incombenze, fra le quali troviamo i criteri atti "*a evitare che manifestazioni fieristiche di rilevanza nazionale, nonché a disciplinare eventuali deroghe*"; e soprattutto "*i criteri atti a evitare che manifestazioni fieristiche di rilevanza nazionale e regionali, con merceologie uguali o affini, si svolgano nell'ambito della stessa regione, oltre che in concomitanza con quelle di rilevanza internazionale, anche solo in parte in concomitanza con loro…*"

- media: possibilità di sviluppare la domanda, comunicando con un pubblico più vasto rispetto a quello dei visitatori, attraverso la promozione e la pubblicità globale della manifestazione e dei prodotti del settore.

Dal punto di vista della tipologia dei visitatori cui una fiera è indirizzata si possono identificare tre diversi *target*:

- professionale, composto solo da operatori professionali del settore oggetto della manifestazione;
- pubblico/consumatore, composto da un pubblico generico di non addetti ai lavori;
- misto, composto da un *mix* delle due tipologie precedenti.

Anche dal punto di vista dei bacini di provenienza degli espositori/visitatori, si possono identificare tre diverse tipologie di fiere:

- locale (fino a livello regionale);
- nazionale o pluri-regionale;
- internazionale.

Incrociando le diverse tipologie di visitatori con i diversi bacini di penetrazione territoriale si possono identificare nove diversi modelli di fiere (Cfr. TradeLab, 2005):

1. *Fiere locali con target professionali*, alle quali partecipano, in qualità di espositori, produttori e distributori commerciali locali. Sono manifestazioni destinate principalmente ai professionisti dell'area, che hanno dimensioni ancora artigianali, o alle piccole imprese della zona. Molto spesso la scelta di visitare questa tipologia di manifestazioni è determinata da una ridotta disponibilità economica e di tempo che non consente di visitare fiere situate in località distanti dal luogo in cui operano. L'ampiezza del bacino di attrazione deve comunque assicurare un numero di visitatori tale da garantire la sostenibilità economica della manifestazione. Questo tipo di fiere sono poco interessanti per le grandi aziende produttrici e distributrici che si rivolgono, in qualità di espositori o di visitatori, esclusivamente alle fiere a carattere nazionale o internazionale. Ad ogni modo, alcune delle fiere locali, maggiormente specializzate, continuano a prosperare perché sono considerate manifestazioni dove è possibile cogliere gli orientamenti strategici del mercato, perché vi espongono piccoli produttori che in molti casi sono portatori di quelle novità che i grandi marchi propongono sempre più raramente.

2. *Fiere nazionali con target professionali*: sono particolarmente indicate per settori industriali e distributivi con forti caratteristiche di frammentazione, mentre il loro ruolo è messo in crisi dalle grandi fiere internazionali nei settori in cui il livello di concentrazione è più elevato.

3. *Fiere internazionali con target professionali*: continuano a rappresentare per i visitatori professionali, siano essi produttori o distributori, appuntamenti importanti ai quali partecipare sia per consolidare gli aspetti relazionali del proprio lavoro, sia per mantenersi aggiornati sulle novità (in termini di prodotti e di fornitori) che caratterizzano il settore. Si tratta di eventi che possono aver luogo esclusivamente nelle grandi città per la necessità di disporre di adeguate infrastrutture di supporto alla fiera (alberghi, aeroporti, autostrade, parcheggi, etc.), oppure nelle città di minori dimensioni, qualora si tratti di manifestazioni molto specializzate e rivolte ad una nicchia di mercato.

4. *Fiere locali con target misto*: si tratta di una estensione del modello delle fiere locali per soli professionisti attuabile quando la manifestazione riveste un interesse anche per l'utenza non professionale. L'evoluzione verso un modello di fiera di questo tipo è subordinata alla presenza di un bacino di utenza (professionale e privata) adeguato. Questo tipo di manifestazioni vengono utilizzate sia dai produttori locali, sia dai distributori che vi partecipano come espositori. In parte perché in esse ricercano occasioni di vendita immediata, ma soprattutto perché esse sono uno strumento efficace ed efficiente di comunicazione per promuoversi verso il mercato di riferimento locale. Uno dei punti maggiormente critici di questo tipo di fiere riguarda la contemporanea presenza di visitatori professionali e visitatori privati. Se i secondi sono rassicurati dalla presenza dei primi (in quanto possono ritenere di poter accedere all'offerta degli espositori a parità di condizioni di prodotto e di prezzo), gli operatori in genere non gradiscono la presenza di privati. Questo non solo perché riducono la fruibilità della fiera e le risorse dedicate loro dagli espositori, ma anche perché temono un'eccessiva esposizione dei propri modelli di business e soprattutto temono fenomeni di disintermediazione. Più locale è il livello della manifestazione, maggiore sarà la possibilità che un espositore veda in fiera i suoi stessi clienti. Inoltre, dal punto di vista delle imprese espositrici, l'apertura delle manifestazioni al pubblico comporta un aumento dei costi di partecipazione alle fiere (acquisto degli spazi espositivi e personale impegnato) legati al protrarsi dell'evento.

5. e 6. *Fiere nazionali ed internazionali con target misto*: la partecipazione alle fiere per soli operatori, che rappresenta per i produttori un investimento in comunicazione rivolto esclusivamente alla propria clientela intermedia di distributori o di operatori professionali, in caso di apertura al pubblico della manifestazione, può avere delle ricadute positive anche nei confronti dei clienti finali, diventando strumento di comunicazione complementare o alternativo ai media classici (pubblicità tradizionale, sponsorizzazione di eventi, etc.). Lo stesso successo di pubblico di una manifestazione produce una copertura mediatica interessante, tanto che alcune fiere riportano nel proprio materiale di comunicazione il numero di passaggi televisivi. L'apertura al pubblico delle manifestazioni professionali impone di evitare la compresenza di visitatori professionali e del pubblico. Poiché è indispensabile una separazione netta fra le due tipologie di visitatori, la soluzione adottata è quella di differenziare le giornate. La doppia diversità dei *target* può comportare per gli espositori un aumento fino alla duplicazione di alcuni costi, come per esempio quelli delle risorse umane coinvolte nelle attività fieristiche. I profili di domanda comportano spesso, infatti, diversi profili professionali delle persone presenti all'interno degli *stand* e qualche volta anche strutture e servizi differenti. L'aumento dei costi per gli espositori è giustificabile solo laddove, in presenza di un ampio bacino di attrazione potenziale, si riesca ad ottenere una significativa copertura mediatica.

7. *Fiere locali con target pubblico/consumatori*: nella maggior parte dei casi si tratta di eventi di carattere comunale o al più provinciale, finalizzati principalmente alla vendita di beni e servizi da parte dei piccoli produttori e distributori locali. Per i consumatori locali rappresentano un'occasione di *shopping*, di intrattenimento e di socializzazione. L'opportunità di tali manifestazioni si misura in termini economici. E' infatti opportuno riuscire a costruire (attraverso gli espositori) un'offerta in grado di attrarre un numero di visitatori che giustifichi l'investimento.

8. e 9. *Fiere nazionali ed internazionali con target pubblico/consumatori*: si tratta di manifestazioni organizzate nelle grandi città, che sono le uniche a poter garantire un bacino di potenziali visitatori adeguato e ad essere dotate delle strutture indispensabili ad accogliere un pubblico di vaste dimensioni. Sono eventi in cui è un intero settore a comunicare con i propri consumatori finali. Le imprese che espongono utilizzano questi palcoscenici per mettere in scena la propria immagine di marca, oltre che per offrire ai potenziali acquirenti un'occasione di contatto tangibile con i prodotti. Dato che la dimensione di intrattenimento è quella più importante in questo tipo di manifestazioni, e che devono rivolgersi ad un pubblico numericamente vasto, i temi o settori devono essere estremamente trasversali ai segmenti di domanda.

Le manifestazioni fieristiche e l'economia delle esperienze

Le aziende maggiormente orientate al mercato utilizzano il cosiddetto "*marketing esperienziale*" come strumento innovativo di differenziazione delle loro offerte. E' un approccio che fa leva sui bisogni evoluti dei consumatori, i quali sempre meno manifestano interesse verso il possesso di beni e sempre più aspirano a realizzare esperienze di rinforzo dell'identità e di collocazione del sé nel sociale. Oggi, più che in passato, infatti, quote consistenti di consumo si trasferiscono dall'acquisto di beni materiali alla spesa per soddisfare esigenze culturali, affettive, sociali e, appunto, esperienziali. Questo nuovo stadio della valorizzazione è stato definito da Pine e Gilmore (2000), con l'espressione "*economia delle esperienze*". L'economia delle esperienze, nella prospettiva adottata dai due autori, non è un'evoluzione dell'economia dell'informazione, ma è giustapposta ai tre gruppi merceologici tradizionali: le *commodities* (materie prime), i beni e i servizi. Se le *commodities* sono fungibili, i beni tangibili e i servizi intangibili, le esperienze sono *memorabili* e l'offerta di esperienze ha luogo "*ogni qualvolta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo*". In altri termini, "*l'impresa - il regista di esperienze - non offre più soltanto beni e servizi, ma l'esperienza che ne deriva, ricca di sensazioni, creata nel cliente*" (Pine e Gilmore, 2000:14).

L'esplosione, nel corpo sociale, d'identità molteplici, abilita l'emergere di una domanda di consumi pluridimensionale, che alimenta le forme stesse del riconoscimento sociale. Non a caso, nel corso degli ultimi decenni, si sono create le basi materiali per neologismi quali "*comunità del gusto*", "*comunità del sentire*", "*comunità neotribali*", e così via. Il tipo di consumo, in altri termini, definisce i confini delle aree di appartenenza di gruppi sociali sempre più ristretti, generatisi attraverso un processo di "*specializzazione funzionale*" del mercato a una dimensione. Si tratta di un processo di *differenziazione orizzontale* del consumo.

La possibilità, parimenti diffusa tra i ceti abbienti e meno abbienti, di accedere alle medesime tipologie di beni (inclusi quelli effimeri ed edonistici, quali viaggi, spettacoli, merci culturali, abbigliamento di moda, tecnologie informative e comunicative), ha trasferito la stratificazione dei modelli di consumo dalla "*possibilità di accesso*" alla "*qualificazione*" del bene medesimo. A fornire "*valore*" al prodotto è l'esperienza intangibile che vi è inclusa, la quale, nel conferire significato al bene (che in sé non ne possiede), gerarchizza i consumi lungo un asse verticale. Come ironizza Naomi Klein,

non si vendono più scarpe da ginnastica, alimenti o cosmetici, si vende una cultura dello sport, una cultura dell'alimentazione, una cultura del corpo. Il prodotto non è che la forma materiale di un messaggio culturale: è il tipo di cultura di riferimento a costituire il "target" verso cui si vuole indirizzare l'offerta. E non a caso si investe di più sulla costruzione del messaggio e sulla sua diffusione che nella produzione del prodotto, che spesso, può essere affidato a una filiera produttiva che ha solo le funzioni di progettazione e design, nel primo mondo, mentre la produzione materiale avviene nei mercati emergenti. Anche lì dove sembra non esserci messaggio, prendiamo il caso dei "discount", in realtà si sta vendendo un "logo" e un "messaggio" assi preciso: la cultura del risparmio ed il disprezzo del "logo". Tutto questo processo culturale di produzione è costituito in gran parte da "asset immateriali" che usano la cultura ed al tempo stesso fanno cultura. Nozioni come affettività, emozioni, curiosità, senso estetico, capacità di relazioni umane, comunicatività, adattamento ai cambiamenti: termini sconosciuti nella società fordista, oggi divengono invece il materiale di lavoro, gli strumenti attraverso cui si creano i prodotti-messaggi.

> *Anche il concetto di cultura sta rapidamente mutando. I giganti della produzione di contenuti – aziende come Universal-Vivendi, AOL-Time Warner e Sony – stanno sfruttando le risorse culturali di tutto il mondo trasformandole in esperienze a pagamento di ogni tipo. Oggi, la fascia di consumatori ad alto reddito – il 20% dei consumatori mondiali – spende per l'acquisto di esperienze tanto denaro quanto per comprare beni e servizi reali (Rifkin, 2002).*

Sono passati più di trent´anni da quando fu aperto, nel 1971, nell'area metropolitana di Bologna il primo centro commerciale. Da allora, le "cattedrali del consumo" sono andate incontro ad una lenta, ma progressiva evoluzione: da *shopping malls* sono diventati *shopping and entertainment centers*, cittadelle parallele a quelle reali, dove si alternano incontri ed eventi, negozi e servizi, simili a piccole fortezze dove tutto è studiato per conquistare un consumatore sempre più imprendibile, disaffezionato e infedele. I centri commerciali si vanno sempre più configurando come parchi a tema per consumatori. Entrare in uno *shopping center* significa, per il consumatore, venire irresistibilmente proiettato in un'atmosfera emozionalmente calda e spettacolare che contrasta vistosamente con l'essenzialità, al limite dello squallore, del *milieu* esterno a cui non sono estranee le gigantesche aree di parcheggio. Anche se non viene verbalizzato in questi termini, è l'incantamento il sentimento più diffuso che sopravviene nel superarne le soglie. Si è improvvisamente investiti da un'atmosfera di festa, di benessere, di stimolazioni polisensoriali: ricorda il clima gioioso, ma solo nel periodo natalizio, dei grandi magazzini urbani. Nel centro commerciale è sempre Natale: per di più senza la coazione all'acquisto che caratterizza quel periodo festivo. Intriga la magia dell'atmosfera, la seduttività di una inesauribile cornucopia di merci – sovente senza nemmeno l'ostacolo della vetrina – a portata di mano. Sullo sfondo di un mondo suggestivo, dove tutto appare policromo e rutilante. L'intervallare aree di ristorazione – dal *fast food* alla paninoteca a ristoranti più sofisticati – alle librerie, ai cinema, ai parchi giochi per bambini, consente di dilatare l'esperienza dello *shopping*, così da rendere premiante la permanenza nel centro commerciale ben al di là della gratificazione che generano i singoli atti di acquisto (Fabris, 2001). Ricerche dedicate sottolineano che più della metà dei frequentatori non va per comperare necessariamente qualcosa, ma per passare il tempo libero, fuggire il caldo della città, vedere gli amici. I centri commerciali hanno abbandonato da tempo quell´aria di contenitori anonimi dove si vendono merci a buon mercato per diventare cattedrali del consumo dove si passa il pomeriggio facendo *zapping* tra i negozi in cerca dell´oggetto

che appaghi il desiderio, il luogo dove girovagare senza meta a caccia di un acquisto, di uno stimolo o, come dicono gli studiosi di *marketing*, di un´identità. La progressiva saturazione del mercato, stimola l'ideazione e la sperimentazione di nuove soluzioni come i centri commerciali a tema per giovani, luoghi dotati di servizi a favore delle nuove comunità di consumo. Le nuova tendenza interessa prioritariamente i centri storici e le aree di archeologia industriale - aree della memoria urbana - da trasformare in "*concept*" per la realizzazione di progetti dove il cliente si trasforma in utente che si ri/appropria di uno spazio espressivo della propria identità.

Il nuovo paradigma dell'economia delle esperienze sta esercitando una profonda influenza anche su tutte le attività di comunicazione, dalla pubblicità agli eventi di *marketing*, sia di tipo individuale, sia di tipo collettivo, come le fiere. La componente esperienziale diventa sempre più forte nell'offerta che le manifestazioni fieristiche propongono e oggi l'elevata competizione tra fiere internazionali si gioca anche sul fatto di riuscire a costruire un'offerta che riesca a integrare il *business* e l'evento, gli affari e il divertimento. La possibilità di riuscire a far provare un'esperienza per l'utente della fiera può diventare la chiave di successo di un polo fieristico rispetto ad un altro. Sempre più spesso, volendo costruire un'offerta esperienziale rispondente alle differenti richieste e bisogni della massa eterogenea degli utenti della fiera, diviene strategico anche valorizzare e rendere fruibile il patrimonio storico, architettonico, urbanistico e paesaggistico dei territori limitrofi al polo fieristico.

In particolare, le fiere *consumer* hanno conosciuto un nuovo rilancio nei casi in cui sono state in grado di tenere conto di queste nuove tendenze, tanto più che anche da parte dei produttori/espositori sono aumentate le necessità di stabilire un contatto diretto con i consumatori, in modo da conoscere le diverse "comunità" di consumo e incidere sugli *opinion leaders*, by-passando il canale della grande distribuzione. Il produttore non viene in fiera più solo o principalmente per farsi vedere e far vedere di che cosa è capace la sua azienda, ma viene per capire il mercato, quali sono le sue esigenze e le potenzialità che offre. Per l'impresa questa è una funzione sempre più strategica, secondo i canoni di un mercato *consumer oriented* o *customer oriented* che viene percepito come sempre più volubile e complesso, difficile da interpretare. Non basta più il normale contatto con la rete di vendita: è necessario che l'industria sviluppi una capacità propria, non delegata, di "ascoltare" il mercato, e se questo non è possibile o facile farlo efficacemente "inseguendo" i clienti, è invece possibile farlo con successo in un momento di sintesi come è la fiera, che per questo diventa un sofisticato strumento di monitoraggio dei mercati.

> *Pianeta Birra rappresenta un mix di opportunità e di problemi perché è assolutamente e scrupolosamente destinata ai professionisti, tant'è che noi abbiamo un costo del biglietto di ingresso molto elevato, che è strumentale al raggiungimento dell'obiettivo di tenere fuori i ragazzi e "i bevitori". Le aziende sono contente di questo fatto, ma molte di loro, e in modo particolare le più grandi, dicono che non possono rinunciare ad avere il rapporto diretto con i consumatori. Pertanto in futuro manterremo la caratteristica della manifestazioni, ma probabilmente organizzeremo dei padiglioni in cui daremo la possibilità alle aziende di avere un rapporto diretto con il consumatore e organizzeremo anche sul territorio delle manifestazioni in cui questo elemento del rapporto diretto tra azienda e consumatore possa trovare anche delle occasioni divertenti e simpatiche (Lorenzo Cagnoni, Presidente Rimini Fiera SpA).*

Nel definire l'offerta diviene determinante che i produttori/espositori sappiano intercettare i flussi e le pulsioni incubate dalla società, per mutuarli in fattori che alimentino l'innovazione. D'altra parte, il visitatore/consumatore non è più solo un fruitore di servizi di comunicazione/intrattenimento, ma allo stesso tempo, un "*produttore di segnali*" ed una rappresentazione vivente delle merci che consuma. Il visitatore/consumatore diventa, dunque, sia produttore di segnali da cogliere e trattare come informazioni strategiche da immettere nel sistema dell'offerta, ma anche rappresentazione della merce in qualità di "*consum-attore*", "*produttore di stili e tendenze che determinano la produzione*". Il successo di eventi fieristici come il Motor Show, il Festival del Fitness o il Salone del Gusto si basa su tali meccanismi.

> *L'interesse dei visitatori non è più legato all'obiettivo di informarsi sui prodotti e le alternative d'acquisto (ormai facilmente disponibili a tutti sul web), quanto a realizzare obiettivi di socializzazione, sperimentazione, svago. La soddisfazione della visita è legata al fatto di aver incontrato gli atleti, di aver guidato una macchina speciale, di aver parlato a una radio, di essere stati a tavola con altri buongustai, di essersi misurati in una gara, di aver condiviso qualcosa con amici o con altri appassionati, di essersi insomma arricchiti di un'esperienza speciale (Golfetto, 2007).*

I meccanismi dell'economia delle esperienze e del *marketing* esperienziale funzionano anche per le fiere *business*, dedicate agli operatori professionali, fatte alcune debite differenze. In particolare, il valore dell'incontro "fisico" e della "esperienzialità" delle fiere *business* è legato alla possibilità di sperimentare e sviluppare relazioni di fiducia e di comunicare e scambiare competenze settoriali tra operatori professionali.

> *In tal caso, gli obiettivi dei visitatori, ai fini della collocazione del sé nel sociale, sono riferibili soprattutto ai contesti professionali degli addetti ai lavori. Di conseguenza le proposte esperienziali che funzionano sono più legate alle necessità di toccare i prodotti, di valutare le competenze dei produttori, di intuire tendenze del mercato e innovazioni emergenti, di fare networking, di acquisire conoscenze specifiche. E' per questo motivo che negli eventi business funzionano di più i tecnici della R&D, le aree tendenza, le innovazioni del futuro, che i clown e le signorine in minigonna. Sono inoltre importanti le proposte di socializzazione e di condivisione tra addetti ai lavori (ad esempio le aziende che invitano i clienti alle open house – in fabbrica o in sede – o alle cene con altri clienti e con i propri tecnici) che soddisfano i bisogni di appartenenza e di riconoscimento nelle comunità industriali e professionali e che migliorano la relazione. Molta parte della motivazione profonda alla visita delle fiere business è infatti legata a questi obiettivi, più che alle informazioni sui prodotti, ed è proprio attraverso questa strada che le imprese (e gli organizzatori fieristici) dovrebbero cercare di parlare ai target di potenziali acquirenti o "influenzatori" d'acquisto che visitano le fiere (Golfetto, 2007).*

Chi organizza le manifestazioni fieristiche si trova, quindi, a dover fronteggiare una crescente richiesta di eventi sempre più specializzati sia in termini di pubblico che di contenuti. La specializzazione appare essere vincente, ma ha un limite fisiologico: più si riduce la nicchia di mercato alla quale ci si rivolge, più diminuiscono le possibilità di crescita dell'evento. Per ovviare a ciò, la tendenza adottata dagli organizzatori è quella di ricorrere alla *multi specializzazione*, quindi all'unione di più eventi in un'unica manifestazione offrendo ai visitatori più contenuti senza rischiare di produrre un evento generalista. Questa è per esempio la strada che ha scelto *Infosecurity* (Fieramilanocity dal 6 all'8 febbraio) che ha vissuto una profonda trasformazione, focalizzandosi sulla sicurezza informatica e aggiungendo eventi paralleli come *StorageExpo* dedicata alle soluzioni *storage*, *Trackability* (soluzioni per la tracciabilità) e *Hi Health&Ict* (sicurezza

informatica nell'ambito della sanità). L'esperienza di *Infosecurity* si completa con la scelta di dare sempre maggiore spazio ai convegni professionali e ai *workshop* che oggi affiancano l'area espositiva, diventando parte integrante e determinante per il successo dell'evento.

> *Oggi, si ha una sempre maggiore contaminazione tra attività di tipo congressuale e quelle di tipo fieristico. Negli eventi fieristici la parte informativa, formativa, di aggiornamento, seminariale, quindi quella "piena" di contenuti - dove anche il settore protagonista dell'evento fieristico può dimostrare nella ricerca, nella sperimentazione la sua vitalità, la sua dinamicità, il suo stato di salute – diventa sempre più importante. Una volta l'attività seminariale era un'attività collaterale e costituiva, per il quartiere e l'organizzatore fieristico, l'occasione per accreditarsi presso un certa comunità, ma era fine a sé stessa, più legata al mondo della relazioni pubbliche. Oggi, la parte legata alla convegnistica specializzata è diventata un indicatore indispensabile di vitalità e un elemento per capire le tendenze di un determinato settore (Stefania Agostini, Direttore del Convention Bureau della Riviera di Rimini Srl).*

Le fiere di settore

Fiere del settore alimentare

Quello alimentare è il settore che per primo è stato interessato da processi di concentrazione distributiva e dove tale fenomeno ha raggiunto i livelli più elevati. L'impatto di queste trasformazioni si è quindi fatto sentire ormai da tempo sulle manifestazioni fieristiche del settore che sono andate assumendo funzioni differenti per i diversi target di visitatori. Ci sono i saloni improntati al mangiar sano e lento a dispetto della cultura del *fast food* e quelli che promuovono i piatti tipici regionali, ma anche gli appuntamenti specializzati sul cioccolato e quelli che puntano sul binomio salute e alimentazione. Quello alimentare è uno dei segmenti a più forte crescita nel mercato fieristico, con la particolarità di un'offerta che non è concentrata solo nei grandi poli fieristici, ma che lascia spazio anche alle realtà di medie dimensioni.

Le grandi imprese distributive, nazionali ed internazionali, possono trovare soltanto nei grandi produttori gli interlocutori in grado di far fronte a ingenti ordinativi. Pertanto, le uniche fiere che rivestono interesse per i *buyer* della grande distribuzione sono le manifestazioni di richiamo internazionale a cui partecipano i fornitori più importanti in Italia, principalmente *Cibus* (Parma), *Vinitaly* (Verona), *Marca* (Bologna); all'estero: *World of Private Label* (Amsterdam), *Anuga* (Colonia), *Sial* (Parigi). Tuttavia, anche questi grandi eventi non rappresentano più, per i *buyer* della grande distribuzione, l'occasione principale in cui prendere visione dell'intero panorama della produzione industriale del settore alimentare e stipulare accordi commerciali. I *buyer*, infatti, intrattengono contatti personali e costanti con la forza di vendita delle grandi aziende produttrici ed è principalmente in occasione di questi incontri che vengono presentati i prodotti e definiti gli accordi. Per i *buyer* delle imprese della grande distribuzione, le fiere internazionali rappresentano essenzialmente luoghi dove prendere visione delle tendenze in atto e dove consolidare i rapporti con i fornitori attuali. Tuttavia, la fiera è tornata ad essere luogo di ricerca di nuovi fornitori e di nuovi prodotti nelle fasi di sviluppo di nuovi mercati e quindi all'introduzione in assortimento di nuovi prodotti o di

intere linee di prodotti, come ad esempio i prodotti biologici, linee tematiche di prodotti tipici, i prodotti di marca commerciale.

Le stesse fiere continuano peraltro a svolgere un ruolo importante per i piccoli distributori specializzati o per gli operatori del settore della ristorazione e dei pubblici esercizi, dove nonostante il consistente sviluppo di alcune catene, in particolare di ristorazione veloce, è ancora fortemente frammentato. Ciò comporta l'esistenza di un target numericamente rilevante e distribuito sul territorio. Inoltre, molto spesso si tratta di imprenditori e operatori che non hanno molti canali di informazione diretta con i fornitori, essendo i rapporti di fornitura generalmente mediati dalle imprese all'ingrosso. La fiera di carattere nazionale o internazionale rappresenta quindi per molti un'opportunità per valutare direttamente l'offerta industriale all'interno di un panorama più completo di quello che propone il portafoglio prodotti dei grossisti cui si rivolgono. Inoltre, per questa tipologia di operatori può essere interessante anche la partecipazione a fiere locali, in cui gli espositori sono principalmente i piccoli produttori di prodotti tipici locali. Questo tipo di offerta motiva la visita sia degli esercenti locali, sia in alcuni casi dei *buyer* della grande distribuzione, i quali non ricercano in questi casi rapporti di fornitura stabili che i piccoli produttori locali non sarebbero in grado di garantire, sia sul fronte dei quantitativi, sia su quello della continuità, ma occasioni di acquisto per integrazioni di assortimento anche a carattere temporale per esempio per operazioni di promozione a tema.

Fiere del settore auto

I saloni dedicati all'automobile hanno ormai raggiunto dei costi-contatto molto rilevanti, pertanto, sempre più frequentemente, le case produttrici si interrogano sull'opportunità di parteciparvi. Fintanto che la capacità di attrazione dell'automobile è stata molto forte, i saloni sono serviti a far conoscere i prodotti. Domanda spontanea elevata, mercato di conquista, parco circolante molto ridotto consentivano una comunicazione molto asciutta. Oggi, in un panorama di domanda spontanea modesta, con un mercato di mera sostituzione e con una diffusione capillare dell'automobile, la conoscenza del prodotto è di fatto spinta dai produttori verso potenziali acquirenti, a volte in maniera ossessiva e invadente. Non è possibile, quindi, immaginare che il cliente scopra la novità al salone, perché giornali, riviste, televisione, internet e quant'altro hanno già svolto questa funzione. Si finisce per sopperire alla scarsa forza attrattiva dell'automobile con la metacomunicazione, con gli eventi, gli spettacoli. L'evoluzione del Motor Show di Bologna, ad esempio, testimonia l'importanza crescente degli eventi spettacolari, rispetto alla presentazione di vere novità di prodotto. Di fatto, le case produttrici di auto partecipano ad un salone espositivo solo se riescono a trasformarlo in un evento mediatico, in qualcosa che trascende la mobilità utilitaria e diventa estetica, moda, tendenza. Resta, malgrado tutto, la forte valenza dei saloni come momento di aggregazione e di reciproca conoscenza fra operatori di settore. L'attuale clima incerto, generato dalla diffusa sensazione che la rotta vada in qualche maniera corretta, si traduce in una spasmodica curiosità nei confronti delle attività altrui.

Fiere del settore moda

Nonostante il settore dell'abbigliamento sia stato il primo a vedere l'introduzione di forme distributive moderne (come il grande magazzino), la rete distributiva in Italia non ha subito i processi di concentrazione nella misura di quanto accaduto nell'alimentare. Il panorama distributivo oggi si compone in modo articolato e risponde alla varietà di domanda di prodotti e di servizi dei consumatori. Il consumatore in Italia trova, oltre a grandi magazzini e magazzini popolari, ipermercati (e sempre di più anche *superstore* e supermercati), grandi superfici specializzate, *outlet*, anche una fitta rete di esercizi "tradizionali" (negozi indipendenti multimarca) e mercati ambulanti.

La motivazione principale che spinge le aziende distribuzione dell'abbigliamento a partecipare, in qualità di visitatori, alle manifestazioni fieristiche è la necessità di mantenersi aggiornati sulle tendenze di un settore che, per sue specificità e logiche di funzionamento, richiede di definire gli assortimenti con netto anticipo rispetto alla stagione di vendita. Poiché è nelle fiere a carattere internazionale che trovano rappresentazione le proposte dei produttori di riferimento, quelli che "fanno tendenza", è su si esse che si concentra l'interesse dei distributori. In questo contesto, le fiere milanesi godono, grazie anche alla fama riconosciuta al sistema produttivo italiano, di una posizione di rilievo nel panorama mondiale.

La preferenza accordata alle manifestazioni di carattere internazionale prescinde dalla dimensione delle imprese: sia le imprese di piccole, sia quelle di grandi dimensioni, visitano unicamente le fiere internazionali (Milano e Parigi, innanzitutto). Diversa è però la funzione che, per esse, riveste la fiera. Mentre per le imprese della grande distribuzione organizzata la fiera rappresenta principalmente un luogo in cui trovare conferma delle scelte effettuate in altri contesti, per le imprese di minori dimensioni è molto più spesso il luogo in cui definire gli assortimenti e ricercare nuovi fornitori.

Le fiere di carattere locale o nazionale assumono scarsa rilevanza per gli operatori commerciali. Lo sviluppo di strumenti alternativi – quali gli *show room* dei produttori o degli stessi rappresentanti e i centri commerciali all'ingrosso, come il CIS di Napoli – riduce l'interesse per queste tipologie di fiere anche da parte degli operatori localizzati in aree distanti dalla fiera internazionale. Maggiore importanza, invece, assumono le fiere locali destinate a definiti *target* di consumatori finali. Si tratta di manifestazioni focalizzate spesso su specifici segmenti di offerta – come, ad esempio, gli abiti da sposa o il *vintage* -, dove espongono gli stessi distributori. La concentrazione di un'offerta sufficientemente ampia e articolata consente di avere visione di quanto il mercato offre, unita alla possibilità di acquistare direttamente il prodotto, rappresentano i principali punti di forza di questo tipo di eventi.

Nel settore dell'abbigliamento, l'apertura al pubblico delle fiere attualmente dedicate ad un target professionale non sembra essere una strada facilmente percorribile, per motivi legati tanto alla domanda intermedia (distributori), quanto alla domanda finale (consumatori):

- i distributori rischierebbero, infatti, un'eccessiva esposizione dei propri modelli di business nei confronti del consumatore finale, nonché fenomeni di disintermediazione nel caso in cui sia data la possibilità, anche ad essi, di acquistare direttamente dai produttori;

- l'interesse dei consumatori risulterebbe fortemente ridotto dall'impossibilità di acquistare in fiera e dall'elevato lasso temporale che intercorre tra la presentazione delle collezioni e l'effettiva disponibilità del prodotto sul mercato. Tali tipologie di fiere tendono, quindi, ad assumere importanza solo per un target ristretto di consumatori, fortemente interessati a conoscere in anticipo le tendenze di moda.

Fiere dell'elettronica di consumo

Il settore dell'elettronica di consumo è forse quello in cui gli effetti della concentrazione distributiva sul destino e sull'evoluzione delle realtà fieristiche sono stati più elevati. Con la nascita dei grandi gruppi distributivi, nazionali e internazionali e la creazione di centrali di acquisto, i rapporti tra industria e distribuzione sono diventati sempre più diretti e frequenti. Dati i volumi movimentati, le imprese della grande distribuzione hanno occasioni di contatto preferenziali con i produttori (incontri per la definizione delle condizioni di vendita, dei piani promozionali, per la presentazione di nuovi prodotti, etc.), che hanno generalmente lungo al di fuori delle fiere, mentre le maggiori vetrine d'informazione sulle novità più importanti si stanno spostando sul *web*. Le manifestazioni fieristiche hanno così perso la loro funzione originaria di luogo di contrattazione e di presentazione delle novità (in questo settore molto più frequenti dei calendari fieristici). Inoltre, l'apertura al pubblico delle fiere del settore ha portato a modificare l'offerta e il livello di servizio (in termini di informazione tecnica, assistenza e consulenza) fornito dalle stesse imprese di produzione espositrici. A ciò si aggiunga l'eccessiva commistione dei due target (pubblico e professionale), che si trovano a visitare la fiera negli stessi giorni, ma con obiettivi ed esigenze diverse. Pertanto, le manifestazioni fieristiche di questo settore hanno da tempo perso di interesse e di utilità proprio per gli operatori professionali che ne rappresentavano il target principale. In questo senso, è emblematico il caso dello *SMAU* che ha vissuto nel corso degli anni una profonda trasformazione. E' stato per lungo tempo il punto di riferimento sia per quanto riguarda la dimensione dell'innovazione tecnologica, sia con riferimento allo sviluppo del *business*, per diventare per alcune edizioni una grande manifestazione di comunicazione di massa e per tornare, dall'edizione del 2006, alla sua vocazione originaria di manifestazione per i soli operatori professionali del settore (Ananasso, 2006). Tra le principali novità c'è stata la *e-Academy*, la sezione dedicata ai *workshop* (circa 100), organizzati col contributo di aziende e università che hanno presentato casi di successo e applicazioni concrete della tecnologia al mondo professionale. Alla fine di ogni *workshop* è stato rilasciato un attestato di frequenza al seminario, come certificazione dell'iter professionale compiuto. Un'altra iniziativa è stata "I percorsi dell'Innovazione", 500 mq dedicati ai centri di ricerca, alle *start-up* e agli *spin-off* universitari.

Negli ultimi anni è aumentata l'importanza delle manifestazioni asiatiche, come quelle di Hong Kong, Shangai e Taiwan (computer), che oltre ad essere aree in cui si concentra una quota rilevante della produzione mondiale, sono anche luoghi dove si sviluppa innovazione.

Un caso particolare riguarda le imprese della grande distribuzione organizzata. Nella ricerca di nuovi momenti di approfondimento e di formazione, che coinvolgono l'intero sistema di imprese che fanno parte del *network*, alcune aziende della grande distribuzione bypassano le organizzazioni fieristiche e organizzano, al loro interno,

proprie manifestazioni: si tratta di *workshop* relativi ad aree di prodotto molto specialistiche (ad esempio, il condizionamento), nell'ambito dei quali i fornitori, cui vengano assegnati veri e propri spazi espositivi, sono chiamati a presentare i prodotti e a svolgere un'attività di formazione tecnica ai *buyer* e al personale delle aziende distributive associate.

Fiere degli articoli da regalo

Il settore degli articoli da regalo è estremamente articolato e composito dato che comprende una molteplicità di comparti merceologici diversi: dalla regalistica ai giocattoli, dalla cartoleria ai complementi di arredo, dalla gioielleria all'oreficeria e agli accessori di moda. Sono prodotti che, spesso congiuntamente, concorrono a formare gli assortimenti (despecializzati) delle imprese distributive. Per queste imprese, la fiera rappresenta ancora un importante appuntamento commerciale (un luogo in cui effettuare gli ordini e, almeno in un caso, per rifornirsi direttamente in una logica di *cash & carry*), ma anche e soprattutto un'occasione di relazione e di condivisione della cultura di settore, nonché un osservatorio privilegiato sulle tendenze di mercato. A differenza di altri settori, dove viene richiesta alle manifestazioni fieristiche una forte specializzazione, la proposta generalista di una fiera internazionale come il *Macef* risulta coerente con le esigenze di assortimento delle imprese distributive che operano in tale settore, spesso di piccole dimensioni, a carattere familiare, dove l'imprenditore è nella maggior parte dei casi responsabile unico degli acquisti.

I distributori italiani visitano quasi esclusivamente fiere a carattere internazionale (in Italia il *Macef*, ma anche il *Salone del Mobile*; in Europa Parigi e Francoforte). Di minore attrattiva sono le fiere locali (come quelle di Verona, Bari, Firenze o Viterbo), che non garantiscono un'offerta sufficientemente ampia e completa da soddisfare i visitatori professionali. Le fiere locali, invece, possono essere interessanti per il consumatore finale e, nel caso siano fortemente specializzato, per quei distributori che si caratterizzano per un'offerta focalizzata su specifiche categorie merceologiche (ad esempio, bomboniere).

Per gli articoli da regalo emerge tra gli operatori la necessità di riservare le fiere esclusivamente a un pubblico professionale, principalmente per garantire la riservatezza dei loro modelli di business.

L'organizzazione della filiera fieristica

Tra le condizioni per la sostenibilità delle manifestazioni fieristiche sono rilevanti le modalità di organizzazione interna del sistema fieristico, cioè il grado di internalizzazione e integrazione verticale delle fasi e la configurazione istituzionale delle strutture fieristiche possono rendere il settore fieristico più o meno agile e pronto all'interazione con il tessuto economico circostante. Ciò può riflettersi nella capacità del settore fieristico, e delle manifestazioni organizzate, di seguire l'andamento del sistema economico del quale presentano e comunicano i contenuti.

I servizi che interessano gli utenti di una manifestazione fieristica sono numerosi e diversificati e per questo motivo sono forniti da operatori diversi con competenze specifiche. E' possibile individuare quattro attività principali della filiera fieristica, ognuna con proprie competenze e logiche competitive:

- la proprietà delle strutture espositive;
- la gestione delle strutture;
- l'organizzazione di eventi;
- la fornitura di servizi complementari.

Di seguito sono analizzate le diverse attività, precisando il loro contenuto, le logiche operative, le caratteristiche e gli attori del mercato in cui operano.

I servizi offerti

La proprietà delle strutture espositive

Per analizzare la proprietà delle strutture espositive sono molte le caratteristiche da considerare. Ad esempio, è interessante sottolineare che l'insieme di queste strutture è costituito da infrastrutture dedicate in modo esclusivo all'attività fieristica (come i quartieri fieristici, con spazi espositivi e impianti specifici per l'attività espositiva) e da strutture utilizzabili anche per altri scopi (ad esempio, centri congressi ed alberghi). Le strutture del primo tipo in Europa sono quelle più diffuse e sono utilizzate principalmente per le manifestazioni internazionali e nazionali; quelle del secondo tipo sono, sempre in Europa, presenti nelle aree decentrate e utilizzate per manifestazioni a carattere locale o regionale.

L'offerta di strutture espositive, per qualità e per livello di competizione, è concentrata in Europa, grazie alla vivacità del settore e alle recenti opere non solo di costruzione, ma anche di ammodernamento. Questi interventi hanno anche permesso l'aumento e l'efficienza delle strutture e un incremento della capacità espositiva, anche senza variazioni significative nella superficie fisica a disposizione. Le strategie che hanno reso possibile il raggiungimento di questo obiettivo riguardano l'accessibilità articolata e separabile per le diverse tipologie di utenti e la modularizzazione degli spazi.

Un aspetto importante di un quartiere fieristico è la qualità del suo progetto architettonico e dei materiali con cui è realizzato. Vere e proprie città dentro alle città o nelle loro immediate vicinanze, con ritmi, funzioni, spazi, servizi propri, negli ultimi anni

i quartieri fieristici sembrano tornati ad essere occasioni interessanti anche per i grandi architetti di fama internazionale. La nuova Fiera di Milano di Massimiliano Fuksas, infatti, è solo uno dei molti esempi del rifiorire dell'attenzione per un tema che spesso in passato è stato declinato secondo modalità espressive anonime, prive di aspetti innovativi dal punto di vita sia architettonico sia funzionale.

> *Costose* "folies" *più o meno inserite nel tessuto urbano o simulacri di villaggi del tutto autosufficienti, i nuovi progetti, se ancora forse stentano a dare agli spazi un senso che vada al di là dei puri interessi commerciali, riescono tuttavia a suscitare ancora la meraviglia che un tempo caratterizzava i grandi progetti in occasione delle esposizioni universali: il mitico Crystal Palace, il padiglione di Mies van de Rohe a Barcellona, l'imperitura Tour Eiffel. Merito certo del disegno dell'architettura, che ricrea spazi coinvolgenti in cui interazione e partecipazione collettiva fluiscono liberamente, ma soprattutto della scelta della materia prima con cui dare sostanza a questi nuovi organismi edilizi: materiali all'avanguardia, frutto di una ricerca tecnologica mirata essenzialmente sul risultato prestazionale – importantissimo per luoghi frequentati da migliaia di persone contemporaneamente -, ma che non disdegna l'aspetto estetico.*
>
> *Ecco allora "pelli" performanti e comunicative come i sottili, ma multifunzionali sandwich metallici di rivestimento delle "astronavi" di Massimiliano Fuksas, i pannelli prefabbricati in calcestruzzo intelligenti dei padiglioni della Fiera di Rimini o i nastri di lamiera d'acciaio inox della lunga passerella distributiva della Fiera di Roma, che si adattano al variare delle diverse condizioni luminose durante il giorno, creando suggestivi effetti di riflessione. Risultati spettacolari per performance – comfort, qualità, durata – e valore comunicativo, in cui tecnologia e materiali sono protagonisti a tutti gli effetti (Cifarelli e Ottolenghi, 2007).*

In sostanza, nei nuovi quartieri fieristici si assiste alla tendenza di sperimentare l'uso di nuovi materiali e nuove soluzioni tecnologiche che porta ad innovare anche rispetto all'impianto costruttivo classico degli edifici. Le strutture portanti e tamponamenti diventano quasi invisibili per dare modo ai visitatori di muoversi liberamente, di passare giornate intere al chiuso dei padiglioni senza sentirsi "in scatola", e agli espositori di presentare al meglio i loro prodotti.

> *Volumi e accessori tendono a perdere il loro peso specifico a favore di una maggiore leggerezza e trasparenza. Esemplare l'organica struttura reticolare metallica della lunga copertura di Fuksas a Rho-Pero, che sostiene un'onda sinuosa frammentata in centinaia di triangoli di vetro. Ma anche la facciata del centro congressi di Cordoba, progettata da Rem Koolhas/Oma utilizzando elementi in vetro verde dalla curiosa superficie a bolle: un èscamotage che garantisce originali effetti di smorzamento e di rifrazione dei raggi solari. Suggestioni hi-tech a cui fanno a volte da contrappunto soluzioni low-tech, ove materiali naturali o di riciclo danno il meglio di sé: è il caso di alcuni padiglioni di Hannover per Expo 2005 – il bambù intrecciato secondo tradizione, ma con effetto "traslucido" del Giappone, le superfici modificabili con sottili cilindretti mobili di legno del Brasile -, occasioni di ricerca perfetta per luoghi in cui dovrebbero essere presentati i risultati più avanzati della produzione industriale e intellettuale (Cifarelli e Ottolenghi, 2007).*

Inoltre, poiché le strutture espositive possono portare dei benefici economici diretti ed indiretti al territorio e al sistema economico nel quale sono localizzate, queste strutture erano tradizionalmente di proprietà di persone giuridiche di diritto pubblico perché fossero salvaguardati e promossi gli interessi del territorio; rispetto a questi, gli obiettivi di natura esclusivamente imprenditoriale, perseguiti nella gestione della proprietà di altre risorse immobiliari, risultavano di minore importanza. Il mercato era inoltre caratterizzato da una quasi totale sovrapposizione tra i proprietari e i gestori delle

strutture e, per il loro utilizzo, non potevano quindi esserci interessi differenti tra i soggetti che svolgevano le due attività. Per quanto riguarda gli anni più recenti, invece, si è assistito alla separazione tra la proprietà e la gestione delle strutture. Possono anche sorgere in questo modo delle differenze tra gli interessi dei soggetti che possiedono le strutture e quelli che le gestiscono anche relativamente a strategie che hanno un forte impatto sul sistema economico in cui si inseriscono, come ad esempio quelle relative alla delocalizzazione delle strutture. La proprietà delle strutture rimane, comunque, legata a Fondazioni ed enti pubblici che privilegiano obiettivi legati, ad esempio, alla dimensione dell'indotto economico locale, alla costruzione di un'immagine del territorio ospitante e alla promozione di imprese locali; più raramente questa attività è gestita da agenzie immobiliari private per gli interessi pubblici in gioco.

La gestione dei quartieri espositivi

La gestione dei quartieri espositivi si riferisce all'attività di organizzazione degli spazi espositivi e al loro affitto agli organizzatori di eventi. Grazie alla gestione viene fornita agli organizzatori di eventi, una delle materie prime per lo svolgimento delle manifestazioni fieristiche. L'attività di gestione degli spazi comprende, inoltre, la loro manutenzione, la fornitura di servizi specialistici (aspetti tecnico-strutturali), la predisposizione della logistica delle merci e delle persone e la predisposizione dei servizi di assistenza nel quartiere fieristico. Queste ultime attività possono incrementare il valore degli spazi espositivi perché li arricchiscono di specificità strutturali e funzionali, caratterizzandoli. Le specificità vengono valutate positivamente dagli acquirenti degli spazi nei termini delle diverse manifestazioni che sarà possibile organizzare.

Il luogo dove si svolge una fiera non è affatto indifferente rispetto alle sue prospettive di successo. Che si tratti della qualità e disposizione dei padiglioni (*lay-out* espositivo) o della localizzazione della fiera in prossimità di una città eccellente meta turistica, o della disponibilità di servizi di qualità, o della collocazione della fiera come vetrina di un distretto produttivo, tutti questi elementi hanno un peso non secondario rispetto alla decisione degli espositori di prendervi parte o degli operatori commerciali di programmare una visita.

In genere, perché il prodotto fiera sia efficiente e, quindi, possa essere venduto sul mercato, debbono ricorrere alcune condizioni base la cui importanza è ormai acquisita:

- *padiglioni monoplanari architettonicamente equivalenti*; indispensabili per mettere tutti gli espositori nelle stesse condizioni di visibilità rispetto ai visitatori. Il grado di adeguamento a questa richiesta è considerato il maggiore indice di successo di un quartiere fieristico;
- *servizi di vivibilità specifica all'interno di un quartiere*. Si tratta di un complesso di *facilities* che vanno dall'aria condizionata alle scale mobili, dai *tapis roulant* ai collegamenti coperti fra i padiglioni (indispensabili in caso di pioggia), dai servizi di informazione ai servizi d'uso;
- *servizi di informazione* in grado di fornire all'utente (sia espositore, sia visitatore) risposte in tempo reale ai suoi bisogni specifici (cioè connessi con la fiera) e generali (cioè connessi con la sua attività): connessione veloce ad Internet telefono, telefax, tv, edicola, catalogo elettronico contenente i nomi degli espositori, la loro reperibilità in fiera, i prodotti che espongono;

- *servizi d'uso* fra i quali si possono considerare gli spazi *relax*, i bar e i ristoranti, il servizio di segreteria/interpretariato, la possibilità di effettuare il *check-in* aeroportuale, la possibilità di prenotare e acquistare biglietti per teatri e cinematografi, prenotare alberghi, acquistare i più svariati servizi, organizzare riunioni di lavoro in spazi appropriati e così via;
- *servizi di efficienza complessiva locale*, cioè *il valore intrinseco della location*. Il "dove" si tiene una fiera non è ininfluente rispetto a suo esito: la componente turistica, quella paesaggistica, quella climatica, svolgono ruoli decisivi. Spesso l'operatore commerciale abbina la propria attività professionale, utilizzando l'occasione di visita ad una fiera anche come occasione di viaggio e visita turistica.

Inoltre, non è indifferente la *componente culturale*: ha più successo una fiera collegata ad un humus locale nel quale l'evento fieristico non appaia estraneo, ma parte di un tutto, dentro il quale, a chi sa cercare, possono presentarsi anche opportunità non immediatamente commerciali, ma genericamente economiche. L'imprenditore in visita ad una fiera per studiare la concorrenza può utilizzare (e di fatto utilizza) la circostanza per stringere alleanze strategiche, produttive, commerciali, con operatori locali. E' in questo modo che le fiere più importanti, accanto alla funzione base commerciale, assumono nel tempo il ruolo oggettivo di punti di riferimento settoriali, dove si centralizzano gli scambi e dove si accresce e si centra la stessa cultura del settore. Gli esempi più evidenti sono le sfilate milanesi della moda e il *Salone Internazionale del Mobile* di Milano (che è riuscito a superare la concorrenza della Fiera di Colonia).[6] Eventi che hanno costruito negli anni un fittissimo sistema di interrelazioni con altri eventi collegati che si svolgono tutti nella città di Milano, cioè nelle immediate adiacenze logistiche e temporali. Così, chi viene a Milano per la moda o per il mobile non può evitare di visitare anche gli altri tanti luoghi della città – gli *show room*, le location, le gallerie d'arte, gli antichi palazzi - dove, in quei giorni, si respira una intensa atmosfera culturale, ricca di nuovi stimoli.

La gestione in efficienza delle strutture, che consente il raggiungimento di un elevato profitto, viene perseguita attraverso l'elevata rotazione degli spazi: in questo caso il rapporto tra spazi espositivi venduti e spazi espositivi disponibili fornisce una misura dell'efficienza della gestione. Un'altra strategia si concretizza nella realizzazione di economie di scala, attraverso la gestione di più quartieri. Un altro indicatore di buona *performance* è dato dal fatturato ottenuto attraverso la fornitura diretta o indiretta (concessioni), ma esclusiva, di servizi complementari, per i quali i gestori agiscono da intermediari: gli operatori stanno sfruttando questa seconda attività anche perché l'attività di gestione dei soli spazi consente agli operatori limitati margini. Le società di gestione sono interessate inoltre all'acquisizione di partecipazioni societarie sia in società di servizi per i clienti delle manifestazioni fieristiche sia nelle società che organizzano gli eventi.

[6] Il *Salone Internazionale del Mobile*, la più visitata rassegna internazionale dell'arredamento che si svolge a Milano ogni anno in aprile, è nato nel 1961 ad opera del *Cosmit* che successivamente ha creato anche le biennali *Euroluce*, *Eurocucina*, *Eimu*, *Sasmil* e gli annuali *Salone del Complemento d'Arredo* e *SaloneSatellite*. Tutti insieme i Saloni - aperti solo agli operatori di settore - occupano una superficie espositiva netta superiore ai 255.000 metri quadrati all'interno del quartiere della Fiera di Milano, rappresentano la produzione di ben 3.100 fra le più dinamiche e creative aziende del mercato internazionale e sono visitati da 260.000 operatori economici e commerciali, 130.000 dei quali provenienti da 150 Paesi di tutto il mondo. L'attuale società di capitale *Cosmit SpA* vede rappresentato al proprio interno il maggior organismo italiano del settore del legno e dell'arredamento, Federlegno-Arredo con le sue Associazioni, unitamente alle rappresentanze artigiane e commerciali del settore. Accanto alle manifestazioni fieristiche, *Cosmit* promuove da tempo importanti eventi collaterali, il cui scopo prioritario è di valorizzare il ruolo del design e diffondere cultura.

L'attività di gestione dei quartieri espositivi, soprattutto in passato, è stata caratterizzata da una forte presenza di persone giuridiche di diritto pubblico e da una sovrapposizione di soggetti che, a titoli diversi, erano impegnati nella gestione: a ciò contribuiva anche il fatto che non ci fosse separazione tra i proprietari delle strutture e i gestori. Negli ultimi anni anche in Italia si è assistito, da un lato, alla separazione tra le due attività e, dall'altro, ad un aumento nel numero delle società di gestione formate da soggetti diversi da quelli tradizionali. Oggi, in molti casi, gli enti pubblici locali e i proprietari dei quartieri detengono delle quote del capitale delle società di gestione: queste ultime però operano seguendo una logica di profitto.

L'organizzazione degli eventi

L'organizzazione di eventi riguarda non solo l'organizzazione delle diverse tipologie di manifestazioni, ma anche la commercializzazione degli spazi ai singoli espositori, la fornitura di servizi agli espositori ed ai visitatori e la promozione pubblicitaria (vendita di spazi pubblicitari e ricerca di sponsorizzazioni).

La realizzazione di una manifestazione fieristica richiede tempi piuttosto lunghi e procedimenti complessi (da sei mesi per le fiere semestrali fino a tre-quattro anni per le altre) con variazioni a seconda della tipologia (settore merceologico, tipo prevalente di pubblico coinvolto: consumer o business), della frequenza e del carattere nazionale o internazionale dell'evento in questione. Le fasi organizzative dell'evento possono essere suddivise in una serie di stadi:

- ideazione, pianificazione e progettazione della manifestazione: definizione della formula, durata, i giorni da dedicare al pubblico generalista o a quello professionale, il prezzo del biglietto, costo per gli espositori, gi orari, il giorno di avvio e di conclusione, etc.;
- area commerciale: definizione di formule interessanti per gli espositori e per il pubblico; costruzione di un'offerta flessibile e di successo;
- marketing espositori/visitatori: ascolto degli espositori, promozione di panel per la valutazione dei risultati, studio delle aree di intervento e miglioramento, definizione del formato della manifestazione, promozione della vendita dell'evento agli espositori;
- attivazione dei servizi: definizione della tipologia *dello* stand e degli arredi (dal pre-allestito di poche decine di mq da poche miglia di euro al maxi *stand* di qualche migliaia di mq da milioni di euro di investimento), i servizi collaterali (elettrici, illuminazioni, informatica, spettacoli/intrattenimento, visite a musei, etc.), la logistica della movimentazione dei materiali (prodotti, allestimenti), gli eventi collaterali (incontri, conferenze, serate di intrattenimento, ristorazione, viaggi); si tratta di definire chi fa cosa: personale interno, personale temporaneo, specialisti esterni, altre organizzazioni, allestitori, etc.

Una volta definiti gli spazi, gli allestimenti e i servizi da attivare, l'organizzatore dell'evento, di concerto con l'ente gestore del quartiere. predispone la redazione di un progetto mostra che riporta fedelmente tutte le fasi e le operazioni che accompagnano l'evento e che costituiscono i servizi erogati dall'ente gestore e dall'organizzatore durante la manifestazione (indicazione della superficie espositiva occupata dalla

mostra, stima dei visitatori previsti, indicazione dei padiglioni occupati dalla mostra e gli ingressi interessati).

Oltre ad ideare gli eventi oppure a sviluppare o rinnovare le manifestazioni già esistenti, gli organizzatori di eventi hanno il compito di garantire il coordinamento tra i diversi attori economici coinvolti nei diversi stadi della filiera fieristica. Date le numerose attività di cui si occupano gli organizzatori di manifestazioni fieristiche, essi richiedono competenze specifiche in diversi ambiti e ciò produce un aumento dei settori dei quali essi chiedono servizi. Oltre alla gestione della comunicazione commerciale, acquistano sempre maggiore peso le attività che riguardano l'analisi della potenziale domanda, delle caratteristiche e dell'evoluzione dell'offerta (ad esempio, dal punto di vista della tecnologia). Gli organizzatori di eventi devono acquisire competenze specifiche anche per la necessità dei sistemi fieristici di mantenere delle relazioni con i sistemi locali e globali, e, quindi, di poter interagire con loro utilizzando modalità specifiche.

I soggetti che si occupano dell'organizzazione possono essere enti fieristici, associazioni di categoria, in particolare dell'industria e del commercio, organizzatori professionali privati: ognuno di questi soggetti ha delle caratteristiche che li rendono idonei, o favoriti, nell'organizzazione di particolari eventi, secondo le loro specificità. La natura dei diversi soggetti organizzatori influisce sulla logica con la quale operano nello svolgimento della loro attività.

Ad esempio, mentre gli enti fieristici hanno come vantaggio la proprietà degli spazi espositivi, ma una conoscenza tecnica limitata per quanto riguarda l'organizzazione degli eventi, le associazioni di produttori sono favorite dalla loro conoscenza dell'offerta locale e dai rapporti esistenti con questa. Il loro limite è dato dal numero ridotto di manifestazioni che riescono ad organizzare, date anche le loro forze ridotte, e dalla loro attenzione orientata maggiormente all'offerta, piuttosto che alla domanda dei visitatori.

Infine, gli organizzatori privati professionali, che si stanno diffondendo rapidamente nel panorama fieristico europeo, hanno solitamente competenze tecniche elevate e la possibilità di sfruttare anche la scelta della localizzazione dell'evento per incrementare il numero di visitatori e, quindi, il successo della manifestazione organizzata.

La struttura degli organizzatori fieristici è generalmente snella e flessibile, costituita da 25/30 addetti, variabili in conseguenza dell'oscillazione del carico di lavoro tra picchi molto alti e momenti molto bassi nel corso dell'anno. Naturalmente queste oscillazioni temporali sono minori per gli organizzatori che realizzano un numero maggiore di manifestazioni e che, inoltre, il ricorso a funzioni/competenze esterne (agenti commerciali, studi grafici, agenzie di comunicazione, organizzatori di eventi e altre strutture si lavoro temporaneo) concorre ulteriormente ad ammorbidire i picchi della domanda.

Negli ultimi anni, sotto la spinta competitiva, gli organizzatori di eventi fieristici hanno dovuto intensificare i loro sforzi commerciali, dotandosi di una organizzazione e di una cultura aziendale in tale direzione. E' così cresciuta l'attenzione dedicata al cliente, fatta di contatti frequenti, risposte tempestive, spiegazioni esaurienti dell'organizzatore fieristico in direzione dell'espositore. Oggi, sempre più, il rapporto tra organizzatore ed

espositore è caratterizzato da una capacità di ascolto e di intelligenza per trovare soluzioni personalizzate, per immaginare e offrire servizi aggiuntivi all'impresa espositrice. La partecipazione fieristica, che era una *routine* organizzativa, è diventata un mondo di progetti personalizzati, un contesto nel quale ciascun espositore possa riconoscersi e differenziarsi dai concorrenti.

Nello stesso tempo è stato necessario attivare strumenti di gestione prima inesistenti. Gli organizzatori di eventi fieristici si sono così affidati ai *call-center*, hanno introdotto in maniera diffusa gli strumenti informatici, sono entrati nel mondo di Internet, conducono indagini in profondità (sugli indici di soddisfazione, ad esempio) e soprattutto si sforzano di capire dove è, se c'è, l'inadeguatezza fra il loro modo di operare e le aspettative dei clienti.

> *Quest'attività di osservazione continua si è rivelata una vera e propria scuola d'impresa. Quello che era un mondo di nicchia, caratterizzato talora da improvvisazione (sia pure improvvisazione intelligente), è diventato metodo, si è misurato con i metodi degli altri fino a diventare a sua volta procedimento codificato, ricco di riferimenti interni, di case history, di storie di successi e di fallimenti. All'interno delle aziende fieristiche gli organigrammi sono diventati più puntuali e la stessa formazione (al marketing, alle competenze linguistiche, all'informatica) è divenuta, o sta diventando, pratica istituzionale. Forse non a caso – sia pure in maniera per alcuni versi impropria – nel mondo fieristico italiano si sente parlare di eccellenza, di qualità, persino di certificazione (Mastromo, 2002:31).*

La certificazione di qualità, se ben gestita, diviene un importante elemento di marketing di una fiera. Milano ha ottenuto, dal novembre 2001, la certificazione ISO 9001 per il sistema delle *reception* e la Fiera di Vicenza, prima in Italia ha ottenuto la certificazione di qualità alla fine del 2001. Inoltre, da segnalare è l'adesione recente di Veronafiere alla *Fkm*,[7] l'organismo tedesco, operante dal 1965, per il controllo volontario delle statistiche relative alle fiere ed esposizioni in Germania. Il sistema *Fkm* punta alla veridicità e alla chiarezza dei dati delle singole manifestazioni che gli organizzatori fieristici associati devono comunicare e rendere pubblici sulla base di rigidi criteri standard solo dopo l'avvenuta certificazione degli stessi da parte di società di *auditing* indipendenti. Il sistema comprende e definisce due tipi di dati per manifestazione:

- dati quantitativi: numero di espositori, numero di visitatori, entità della superficie espositiva, ripartizione di questi dati tra nazionali ed esteri;
- dati qualitativi, ricavati da interviste dirette ai visitatori italiani ed esteri.

Ciò al fine di fornire certezze agli operatori che investono sulle manifestazioni e consegnare agli organizzatori elementi positivi di valutazione della rassegna.

Ma, gli organizzatori hanno intensificato i loro sforzi anche per conoscere in maniera approfondita i visitatori delle manifestazioni, attraverso un utilizzo diffuso dell'informatica e di tecniche sempre più sofisticate di monitoraggio. D'altra parte, questa conoscenza è richiesta espressamente dagli espositori, i quali desiderano sapere non solo quanti visitatori sono venuti in visita alla fiera e da quali paesi, ma anche e soprattutto dove sono andati una volta entrati, quanto tempo sono rimasti nei padiglioni, quale è il business di cui sono portatori, quale potere d'acquisto hanno, quali altre fiere visitano e perché.

[7] Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe un Ausstellungszahlen.

I fornitori di servizi fieristici diretti

Mentre per i soggetti che si occupano dell'organizzazione l'attività fieristica rappresenta la principale fonte di business, ci sono un a serie di imprese per le quali la fornitura di servizi all'interno della filiera fieristica riveste un peso significativo, ma non esclusivo, tra le attività da loro sviluppate. Gli organizzatori si servono di queste e di loro servizi che riguardano, ad esempio, la logistica, la comunicazione/promozione e consulenza, l'allestimento, il *catering*, per operare con le professionalità specifiche dei diversi settori. Questa area di attività comprende in realtà professioni che, unite dallo scopo (trasmettere il messaggio al mercato della fiera e delle aziende espositrici), divergono tuttavia per modalità, strumenti e tecniche. Si va infatti dall'attività immateriale, fatta di relazioni, contatti interpersonali, strumenti di comunicazione multimediale, alle attività più "materiali" come quelle relative alla preparazione di *stand* e alla cartellonistica.

Se si pensa ad una fiera, o a un quartiere fieristico, subito si pensa alla logistica, cioè alle imprese che movimentano merci e attrezzature. In questo senso tra le imprese che costituiscono l'indotto diretto di un quartiere fieristico ci sono quelle impegnate nelle attività di magazzinaggio, trasporto merci e custodia, di organizzazione trasporti e imballaggio. Queste attività, anche se possono rientrare tra le diverse funzioni aziendali delle imprese espositrici, tendono sempre più ad essere esternalizzate ed affidate a imprese specializzate che offrono una gamma completa di servizi complementari al semplice trasporto. Si tratta di attività che comportano un notevole consumo di spazio, la cui localizzazione in prossimità del quartiere può costituire un fattore competitivo.

I servizi di pubbliche relazioni, consulenza, promozione aziendale comprendono un mondo piuttosto ampio. Oltre alle generali attività di promozione di cui si servono gli espositori, comprendono anche i servizi di grafica, di progettazione e allestimento degli *stand*. Le attività di pubbliche relazioni e gli studi di promozione necessitano di una buona posizione in termini di visibilità, accessibilità e prossimità con funzioni urbane qualificate, privilegiando, nelle loro scelte localizzative, le zone con immobili di pregio (solitamente nei centri storici e direzionali delle città). Le relazioni pubbliche rappresentano una delle voci più significative per gli espositori, accanto all'acquisto degli spazi, alle attività organizzative e promozionali. Si tratta di un settore ampio e variegato, con attività che si distribuiscono prima, durante e dopo la manifestazione fieristica e che a loro volta interagiscono con altri settori come l'editoria, la stampa, la distribuzione di materiale pubblicitario, solo per citarne alcuni.

Se i quartieri fieristici sono la grande "scatola" che racchiude le produzioni in mostra, gli allestimenti ne sono l'impacchettamento colorato. Quello degli allestitori è un mestiere antico che non nasce con le manifestazioni fieristiche, ma ancora prima, con le rappresentazioni teatrali. E' un mestiere in rapida evoluzione, all'insegna del pacchetto di servizi sempre più estesi. E' finito il tempo in cui gli allestitori erano esclusivamente gli esecutori di un progetto realizzato da altri, quando non da indicazioni generiche dell'espositore. Oggi, gli allestitori si propongono come suggeritori propositivi, proponendo ai clienti le migliori soluzioni con un occhio al design, alla tecnologia, alla creatività e all'immaginazione. E' questa, peraltro, la tendenza che si manifesta con maggiore chiarezza all'estero, dove la dimensione media delle imprese di allestimento è maggiore ed emerge un'integrazione orizzontale, in cui ci si estende dal core business della progettazione e preparazione dello stand a tutto ciò che interessa la

presenza di un espositore ad una fiera. La società allestitrice diviene pertanto una sorta di agenzia fieristica che si occupa della documentazione e degli aspetti burocratici, della prenotazione degli alberghi, dei passaggi aerei, fino all'acquisizione degli spazi e al reclutamento delle *hostess*. Questa tendenza è per ora molto limitata in Italia, ma è lecito attendersi che, con il crescere delle dimensioni medie, possa divenire una componente dello scenario dei prossimi anni. La tendenza italiana prevede da parte delle aziende di allestimento una formula chiavi in mano e un servizio completo e di qualità.

In Italia operano circa 400 allestitori, per due terzi (oltre 250) iscritti all'ASAL-Associazione Nazionale delle Aziende Allestitrici di Fiere e Mostre. Gran parte di questi operatori sono costituiti da micro-imprese, spesso con carattere familiare, dove si tramandano la competenza e l'esperienza artigianale per questo lavoro. Solo un quinto di questi operatori sono società di capitali, peraltro quasi tutte Srl. La tipica impresa artigianale di allestimenti è costituita:

- al 50% dall'ufficio tecnico, ovvero architetti, *designer*, etc., che ha il compito di progettare da zero uno *stand* oppure quella di trasformare i progetti creativi in progetti tecnici;
- per il 35% dall'officina, quindi falegnami, tappezziere e tecnici vari (ma, spesso buona parte dei montaggi e degli impianti elettrici è esternalizzato);
- per il 10% dall'amministrazione;
- per il 5% dall'organizzazione commerciale.

Dopo alcuni anni di mercato stagnante, se non addirittura caratterizzato da fasi di contrazione, quello degli allestimenti è tornato ad essere un mercato in crescita a partire dalla seconda metà del 2005. Il settore aveva chiuso il 2004 con un fatturato totale di 870 milioni di euro, di cui oltre 100 relativi a lavori realizzati oltre confine. Nel 2006 il trend è stato positivo anche perché influenzato dal fatto che negli anni pari ci sono mostre biennali che aumentano le occasioni di lavoro. Tutti hanno avuto commesse e hanno riempito il portafoglio ordini. Tuttavia, nel settore degli allestimenti l'aumento delle commesse non comporta necessariamente la crescita degli utili perché la recente crisi del settore ha portato le aziende a ridurre i listini oltre il dovuto. A questo riguardo, già all'inizio del 2005 il presidente dell'ASAL, Pierpaolo Vaj, in una lettera indirizzata ai soci aveva sottolineato che pur a fronte della crisi del settore non era da ritenersi premiante "*la politica di sconti esagerati e di bassi prezzi che molte aziende*" stavano praticando. In tale ottica l'associazione ha pubblicato un listino calcolato sulla base della media dei prezzi applicati dalle varie imprese, invitando a non discostarsi troppo dai valori indicati, ma non ottenendo il risultato sperato, tant'è che l'invito a non ribassare troppo le offerte è stato contenuto anche nella lettera ai soci del 2006.

Inoltre, sempre su questo tema, gli operatori del settore stanno facendo i conti con un altro pericolo, rappresentato dalle gare telematiche. Si tratta di una procedura che riguarda un numero limitato di aziende, quelle più grandi, ma che ha effetti negativi rilevanti. Troppo spesso, infatti, per la voglia di portare a casa il lavoro, le imprese allestitrici finiscono per rilanciare al ribasso, aggiudicandosi le commesse, ma a caro prezzo in termini di redditività. Per questo motivo l'ASAL sta cercando di formare un fronte comune per eliminare questa procedura e ripristinare in tutte le situazioni le gare tradizionali.

Sul fronte occupazione, invece, nonostante il recente periodo non particolarmente brillante per quanto riguarda gli ordini, le aziende faticano a trovare il personale. Il master per progettista di allestimenti fieristici ed eventi organizzato dall'Accademia di management fieristico della Fondazione Fiera di Milano ha completato la sua seconda edizione. Si tratta di una iniziativa che ha riscosso successo e che ha consentito anche di pubblicare un "manuale dell'evento" contenente le procedure base per la corretta gestione degli spazi oggetto di allestimenti. Ma, ancor più che progettisti, secondo l'ASAL, si dovrebbe pensare a formare altre figure professionali come dei responsabili commerciali, cioè di esperti che, in tempi di forte concorrenza, siano in grado di portare a casa nuove commesse di lavoro. Queste figure servono sicuramente alle grandi aziende così come a quelle di medie dimensioni, un po' meno a quelle piccole.

Inoltre, gli allestitori si lamentano perché non riescono a trovare falegnami e tappezzieri specializzati. Il falegname allestitore è una via di mezzo tra il carpentiere e il falegname da banco. A parte qualche scuola professionale (soprattutto in Brianza e nelle altre aree distrettuali del mobile) che forma falegnami mobilieri, non ci sono altri istituti.

Uno dei punti critici è quello dei tempi di lavoro necessari per completare gli allestimenti. Un problema emerso nel confronto tra ASAL e il polo fieristico di Rho-Pero, per costruire un protocollo d'intesa che funga da modello anche per altri quartieri fieristici, e che tra le prime questioni prende in considerazione proprio la proposta di un calendario fieristico "sostenibile". Perché, alla nuova Fiera di Milano in primo luogo, ma anche in altre realtà che hanno un calendario molto fitto di manifestazioni, montare e smontare installazioni complesse può diventare un problema. Non avere tempi adeguati per un lavoro di qualità rischia di vanificare l'impegno alla crescita professionale adottato dagli allestitori, non garantendo il rispetto di condizioni di lavoro accettabili.

La fornitura di servizi complementari

Un ultimo livello che completa l'offerta fieristica riguarda la fornitura di servizi complementari: la maggior parte delle imprese che fornisce questi servizi sono coinvolte in via indiretta, in termini di ricaduta, nella filiera fieristica. Questi servizi comprendono le strutture per il pernottamento, i servizi di trasporto, i ristoranti, i negozi e altre strutture per l'intrattenimento. La presenza di alberghi, bar, pub, discoteche, ristoranti e strutture ricettive in genere è essenziale in un contesto fieristico, poiché serve tutti gli utenti, siano essi espositori o visitatori.

In più di un caso, l'accesso alle manifestazioni fieristiche prevede anche agevolazioni per l'utilizzo di una serie di servizi, i quali possono essere semplicemente strumentali per favorire lo spostamento da e per il quartiere fieristico – come nel caso di formule integrate biglietto di ingresso + biglietto mezzi pubblici – oppure funzionali a rendere più gradevole la permanenza del visitatore/espositore. Alcune manifestazioni promuovano anche l'utilizzo di "carte", rilasciate in fase di pre-registrazione (con conseguenti vantaggi organizzativi e informativi) che danno accesso ad agevolazioni e convenzioni con esercizi e pubblici servizi.

La domanda indotta di servizi di una manifestazione fieristica ha naturalmente un primo impatto sui trasporti: occorre portare i visitatori in città (o comunque nell'area urbana

che la ospita) e da qui alla fiera. Un aspetto determinante del successo di una manifestazione è l'accessibilità: un buon collegamento con i mezzi di trasporto facilita infatti l'afflusso di visitatori ed espositori. Fra le condizioni ottimali per una fiera di successo c'è sicuramente il luogo in cui essa si svolge, con la relativa dotazione di infrastrutture. I trasporti ferroviari a lunga distanza e aerei sono coinvolti per lo più nelle manifestazioni internazionali. Per i visitatori che giungono soprattutto dall'estero, per esempio, è decisivo poter contare su un sistema sufficientemente integrato che permetta collegamenti veloci, senza perdite di tempo, tra proporti, fiera, alberghi, centro urbano. Nei trasporti rientrano anche parcheggi, stazioni di servizio, possibilità di noleggio auto. Una domanda particolarmente intensa riguarda naturalmente il trasporto locale collettivo. Il trasporto pubblico – linee metropolitane e altri mezzi di superficie – è particolarmente sollecitato in occasione delle fiere rivolte al grande pubblico e spesso le aziende di pubblico trasporto devono inserire corse supplementari per smaltire i flussi di visitatori.

L'afflusso di espositori e visitatori da ogni parte d'Italia e del mondo genera anche un interesse verso il territorio e i suoi prodotti. Questo si traduce in una richiesta nei confronti di attività commerciali di diverso genere, che si accresce nel caso di manifestazioni di forte richiamo internazionale. Destinatari dello shopping fieristico sono soprattutto i negozi del centro storico, anche se spesso i tempi stretti portano il visitatore ad effettuare acquisti nelle immediate vicinanze della fiera.

Anche i servizi ad alto livello per l'intrattenimento e la cultura che si addensano nelle città fanno parte dell'indotto fieristico. Attorno alle manifestazioni fieristiche si svolgono, per esempio, manifestazioni collaterali, che possono essere specificamente legate alla manifestazione o che comunque vedono in essa un'occasione di particolare risonanza. Tipico è il caso di mostre ed esposizioni tematiche, organizzate all'interno del quartiere fieristico o all'esterno. Negli ultimi anni le grandi organizzazioni stanno intensificando queste attività per fornire un prodotto sempre più vario e di qualità. Alcune di essere ritengono fondamentale collegare l'evento fieristico a manifestazioni collaterali e ad attività ricreative culturali che coinvolgano la città: teatri, cinema e location particolari (palazzi storici, ville, stazioni ferroviarie, etc.). I servizi culturali e per l'intrattenimento fuori della fiera devono essere unici e stimolanti, devono dare l'idea che la città è viva, attiva e capace di coinvolgere il proprio ospite.

Infine, un'attività fieristica genera un'ulteriore richiesta di una serie di servizi presenti sul territorio: sicurezza (forze dell'ordine, vigilanza privata, vigili del fuoco), sanità (farmacia, pronto soccorso), servizi finanziari e assicurativi e altri ancora. In parte, questi servizi possono essere visti come semplice potenziamento di servizi in essere, soprattutto nel caso di aree urbane già attrezzate. In altri casi, la presenza di un polo fieristico può influire in modo decisivo sull'avvio di nuove infrastrutture. In molti casi, si tratta di servizi non alla singola persona, ma all'insieme del quartiere fieristico e, pertanto, si deve ritenere che diversi di questi servizi saranno comunque legati in modo molto stretto alla domanda locale, come nel caso di sicurezza, manutenzione e sanità.

I modelli di organizzazione dell'attività fieristica

La filiera fieristica è organizzata secondo modelli diversi da Paese a Paese per quanto riguarda i soggetti coinvolti, il grado di integrazione verticale delle attività svolte e l'orientamento profit o non-profit prevalente nella gestione. Ad esempio, in Spagna e Germania le diverse fasi (dalla proprietà alla fornitura dei servizi complementari) sono detenute dai quartieri fieristici, controllati a loro volta dalle autorità locali, e la gestione ha un orientamento profit. In Francia le attività che compongono la filiera fieristica sono divise tra gli enti locali (proprietà), società a capitali misti (gestione), associazioni e imprese private (organizzazione e fornitura di servizi complementari). Mentre la conduzione della proprietà è gestita nell'interesse del territorio, l'orientamento nella gestione delle altre attività è di tipo profit. Questo orientamento è ancora più forte nel caso della Gran Bretagna, degli USA e di molte aree extraeuropee. Nei sistemi fieristici di questi paesi la logica profit coinvolge anche la gestione della proprietà.

In Italia è diffuso un modello intermedio tra quelli descritti con caratterizzazioni particolari a seconda della dimensione del quartiere. Nei quartieri di dimensioni minori è presente una maggiore integrazione verticale delle attività, mentre nei quartieri di dimensioni maggiori le attività sono gestite da differenti operatori. L'orientamento dei proprietari, e prevalentemente dei gestori, nei quali è mantenuto un forte, anche se non esclusivo, controllo da parte degli enti locali, è di tipo non-profit. Nei settori dell'organizzazione e della fornitura dei servizi il ruolo dei privati è cresciuto in modo sostanziale facendo prevalere anche un orientamento profit nella conduzione di queste attività.

Per il settore fieristico italiano si pone oggi la necessità di rafforzarsi come sistema, soprattutto nell'ottica di una maggiore competitività sui mercati esteri. Alla prova dei fatti, tuttavia, quella delle fiere appare come una filiera ancora piuttosto frammentata e competitiva, anche se non mancano esempi positivi di collaborazione nella realizzazione di eventi sia in Italia sia all'estero. La competizione non è soltanto "orizzontale", tra quartieri, ma è anche "verticale", tra i diversi soggetti della filiera (proprietari dei quartieri espositivi, gestori degli spazi, organizzatori degli eventi e fornitori di servizi diretti ed indiretti).

Negli ultimi anni si è avviato il processo di trasformazione degli Enti fiera in società di capitali e queste hanno ampliato le loro attività, aprendosi sempre più all'organizzazione e ai servizi, acquisendo o fondando strutture *ad hoc*. Alla trasformazione in società è seguita una notevole crescita dimensionale delle strutture espositive: tra il 2000 e il 2006, la capacità espositiva dei quartieri italiani è passata da 1,7 milioni di mq di superficie lorda coperta a 2,2, milioni (dati Cermes-Bocconi). E' evidente che in una logica di massimizzazione dei ricavi, i quartieri sono spinti a impegnare il più possibile l'area espositiva disponibile, con un conseguente aumento del numero delle manifestazioni.

L'impressione è che manchi una strategia complessiva e che la sfida tra le fiere sia più legata a contendersi la domanda interna che a sviluppare grandi progetti di portata internazionale.

Il nostro comune cliente è l'espositore, perciò tutti i soggetti della filiera dovrebbero lavorare assieme per realizzare manifestazioni che siano competitive a livello internazionale. Spesso, invece, i quartieri fieristici sono in competizione tra loro e tendono a rubarsi, per così dire, gli eventi, creando doppioni che, più che sana e leale concorrenza, sono deleteri per lo spreco di risorse ed energie (Pierpaolo Vaj, Presidente ASAL).

Ma, come è emerso a Milano nel corso del recente primo *Forum nazionale della filiera fieristica* (29 novembre 2006), è l'opinione pressoché comune dei vertici dei poli fieristici, che sarà il mercato stesso a decretare quale manifestazione è migliore e, dunque, a selezionare l'offerta. Il mondo fieristico ha bisogno di soggetti agili, in grado di lavorare sulla base di piani industriali precisi e di collaborare in funzione dello sviluppo dei propri territori di riferimento: ogni regione ha le sue eccellenze e le fiere sono chiamate a valorizzare quei comparti produttivi che le costituiscono.

La nostra posizione è di collaborare con tutti i soggetti che hanno le competenze necessarie e che portano idee nuove. Non vedo una competizione tra fiere o tra operatori, semmai la concorrenza è tra i prodotti. Dunque, saranno le esigenze del mercato a decidere il successo o meno di una manifestazione (Marco Sogaro, amministratore delegato Fiera di Roma Srl, intervento al primo Forum della filiera fieristica).

Vista la nuova natura degli enti fieristici si pone, inoltre, il problema degli spazi e la fornitura dei servizi, come evitare cioè che i quartieri ricerchino di avvantaggiare gli organizzatori o le aziende di servizi di cui sono proprietari o soci.

Occorre fare un'operazione di trasparenza. Per quanto ci riguarda tutti i nostri clienti hanno lo stesso trattamento. De resto, noi siamo una società quotata e quello delle fiere è ormai un libero mercato, la cui funzione regolatrice è la miglior garanzia di equilibrio e correttezza (Claudio Artusi, amministratore delegato Fiera Milano, intervento al primo Forum della filiera fieristica).

Libero mercato o meno, è una esigenza sentita da tutte le parti quella di evitare lo spezzettamento delle manifestazioni in tante piccole rassegne e di puntare invece sulla collaborazione per realizzare manifestazioni di grandi dimensioni, forti e competitive sul mercato globale.

Bisogna mettere a freno l'idea campanilistica che ogni capoluogo di regione voglia la sua fiera e che la competizione si misuri a metri quadrati a livello locale. Roma e Milano, Bologna e Parma, Bari e Torino: ognuno avrà sicuramente la sua fiera, ma non saranno attrattive perché i contenuti finiranno per essere gli stessi. Piuttosto bisogna puntare più all'estero e all'internazionalizzazione (Emma Bonino, Ministro del Commercio estero, citata in Picchio, 2007).

Le fiere italiane sono chiamate a una grande prova di maturità: superare egoismi, localismi e rivalità di campanile per dare vita a un sistema coeso che accompagni le piccole e medie imprese nell'insidioso processo di espansione e radicamento sui nuovi mercati mondiali. Troppe volte la ricerca di alleanze in campo fieristico si è scontrata con una competizione esasperata e miope tra i centri espositivi che ha bloccato qualsiasi tentativo di "fare sistema" (Morino, 2007b).

Molti ritengono che sia necessario orientarsi verso una specializzazione dei poli fieristici, dove ciascuna sede ospiti la manifestazione che sa organizzare meglio.

Inoltre, occorre certamente rafforzare il ruolo di coordinamento delle associazioni di settore – a cominciare dall'AEFI (Associazione Enti Fieristici Italiani) e dell'ASAL - e migliorare il confronto e il dialogo tra i quartieri e tra questi e gli altri soggetti della filiera.

Ma, soprattutto occorre tenere presente che nell'evoluzione dei modelli organizzativi della filiera fieristica, l'andamento del settore fieristico internazionale riveste una notevole importanza. Dopo la crisi che nel 2001 ha investito l'economia internazionale, e di riflesso il settore fieristico internazionale, la maggior parte dei Paesi europei con un ruolo significativo nel settore fieristico (quindi, a cominciare da Germania e Italia) ha mostrato un aumento positivo e una crescita del numero di manifestazioni organizzate e di spazi affittati. Tuttavia, la domanda fieristica europea si presenta relativamente bassa. L'offerta di sedi più moderne e attrezzate e, in particolare, la liberalizzazione del settore hanno favorito la crescita della competizione tra gli organizzatori. La funzione di comunicazione del settore fieristico, e la sua necessità di mantenere una posizione competitiva rispetto alle altre forme di comunicazione, rendono il comparto fieristico molto sensibile alle innovazioni e potenzialmente molto interessato al loro utilizzo.

L'azione di queste forze che agiscono a livello internazionale contribuisce a spiegare le tendenze comuni dei sistemi fieristici internazionali. Ad esempio, la liberalizzazione del settore, attraverso il riordino del settore fieristico, e l'apertura nei confronti dei privati per la gestione di alcune fasi della filiera fieristica hanno prodotto un cambiamento nella logica di conduzione delle attività stesse, con il passaggio da una logica non-profit ad un orientamento al profitto.

Per il perseguimento di questo obiettivo, i sistemi fieristici cercano di aumentare il livello qualitativo dei servizi offerti. La qualità diventa, infatti, una delle caratteristiche sulle quali competere con i concorrenti. E' possibile ottenere servizi con un più elevato livello qualitativo rivolgendosi ad imprese specializzate. Ma, in questo modo aumenta anche la frammentazione delle attività che compongono la filiera e viene incrementato il numero dei soggetti e le specializzazioni interessate, perché sono coinvolte un maggior numero di imprese con professionalità diverse e specifiche.

Per mantenere una buona posizione nei confronti dei concorrenti, dato il veloce susseguirsi di innovazioni nei settori interessati dalla filiera fieristica e l'andamento poco prevedibile del settore fieristico internazionale, i sistemi fieristici devono avere una struttura e una logica operativa che permetta loro di effettuare innovazioni ricorrenti per adeguarsi alle condizioni del contesto nel quale operano. Le caratteristiche di dinamicità, specializzazione e competizione del contesto internazionale nel quale i sistemi fieristici operano, influenzano la scelta dei sistemi fieristici sulle tipologie di servizi da offrire direttamente o da acquistare all'esterno. In questa decisione la dimensione del sistema fieristico, la domanda a cui risponde e la ricchezza del territorio circostante sono rilevanti per la possibilità di reperire le risorse da utilizzare per fornire i servizi.

Oltre che per ragioni strettamente logistiche, la scelta della localizzazione, il coordinamento e l'integrazione tra sistema fieristico e sistema urbano sono fondamentali, per il successo di un organizzatore di manifestazioni fieristiche, nella scelta di internalizzare o esternalizzare la produzione di alcuni servizi. Questa scelta dipende inoltre dall'importanza che si vuole attribuire alle diverse fasi della filiera. Un

sistema fieristico per essere competitivo deve essere efficiente nel rispondere alla domanda di servizi espressi dai consumatori. Inoltre, può, attraverso l'analisi delle caratteristiche degli utenti, produrre una risposta per i loro bisogni latenti e, quindi, anticipare la potenziale domanda creandosi un nuovo mercato.

Ci sono, poi, altre strategie che i sistemi fieristici possono perseguire per innalzare il livello qualitativo dei servizi offerti e, quindi, rafforzare la propria competitività:

- la diversificazione a livello di manifestazioni offerte e dei servizi a queste relativi per l'organizzazione di eventi particolari dei quali oggi c'è una crescente domanda, ad esempio, i convegni;
- la fornitura di servizi attraverso una struttura *on-line*: in questo modo non si sostituiscono, ma si integrano i servizi offerti in modo tradizionale;
- l'ottenimento di certificazione della qualità del servizio prestato, ciò rende possibile l'inserimento in circuiti internazionali con pari livello qualitativo.

Le Fiere ed Internet

La diffusione delle nuove tecnologie e in particolare di internet non hanno intaccato la valenza originaria delle fiere: la fiera come media, cioè come luogo per lo scambio di informazioni complesse e momento di socializzazione non è stata sostituita dalle possibilità offerte dalle nuove tecnologie: le persone continuano ad incontrarsi e a preferire il contatto diretto faccia a faccia.[8] Certamente, utilizzando la rete in modo appropriato si può organizzare la visita in fiera in modo da starci mezza giornata in meno. Inoltre, facendo visita al sito dell'espositore (e a quello dei suoi concorrenti), è possibile ottenere parecchie di quelle informazioni che una volta si potevano avere esclusivamente dentro la fiera. Per questi motivi tutte le mostre si sono ormai dotate di siti Internet più o meno articolati e complessi dove è possibile trovare il catalogo degli espositori, informazioni economiche di settore e in alcuni casi anche aree riservate per operazioni *business to business on-line*.

Fiera Milano ha dato vita alla società internet *Expopage* per gestire la comunicazione via rete con i propri clienti. La gamma dei servizi offerti vanno dalla registrazione on-line dei visitatori delle manifestazioni espositive e prevendita di biglietti on-line, alla predisposizione dei cataloghi on-line delle manifestazioni e all'offerta del *My Notebook*, un taccuino virtuale che permette a tutti gli utenti registrati di scegliere già da casa o dall'ufficio gli espositori che si vogliono visitare e creare dei veri e propri percorsi personalizzati di visita in fiera. *Expopage* mette a disposizione di ogni espositore di Fiera Milano uno stand virtuale che l'interessato gestisce autonomamente, arricchendolo a piacimento di testi promozionali, che del prodotto, filmati ed immagini. Per potenziare la qualità dei servizi all'utenza, *Expopage* ha sviluppato diverse collaborazioni con operatori informatici specializzati:

- con *Ad Maiora*, azienda leader in Europa nel *marketing* sui motori di ricerca, per sviluppare la visibilità in rete dei clienti;
- con *Audiweb* per la certificazione del traffico sul portale;
- con Eunovia per consentire alle aziende di avvalersi di uno strumento per la creazione e la pubblicazione del proprio sito Internet senza avere conoscenze tecniche;
- con *Intelai* per permettere agli espositori presenti in *Expopage* di ampliare la visibilità dell'azienda pubblicando *banner* a condizioni economiche vantaggiose su *Leonardo.it*;
- con *Creditreform* per permettere l'accesso diretto a servizi di informazioni commerciali sulle aziende a prezzi particolarmente vantaggiosi.

Veronafiere è stata tra le prime strutture fieristiche che hanno creato il proprio sito (www.veronafiere.it) e lo stile web è uniforme per tutti i siti delle numerose manifestazioni on-line. Tra i siti più ciccati delle fiere in portafoglio ci sono: *vinitaly.com*, *fieracavalli.com*, *fieragricola.com*, *marmomac.com*, *samoter.com*, *agrifoodweb.com* e *abitareiltempo.com*. Gli

[8] Un'evidenza di questo è data dalle innumerevoli manifestazioni fieristiche proprio in quei settori – ICT – dove le tecnologie e la cultura degli addetti ai lavori permetterebbero di mettere in comunicazione le persone senza il bisogno di incontri reali e collettivi.

espositori, attraverso il *link* con il proprio indirizzo web, valorizzano il loro sito all'interno di quello predisposto dalla Fiera di Verona per la rassegna di riferimento. Gli espositori delle principali rassegne possono accedere ad una speciale area business a loro riservata, attraverso *password* e *log-in* personalizzati, tramite la quale possono interagire direttamente con l'organizzazione. Possono così effettuare il controllo dell'anagrafica, verificare lo stato della propria registrazione e di alcuni servizi ordinati.
Internet ha inciso in maniera determinante anche nell'attività di Bologna Fiere, non solo nei molteplici ambiti legati alle manifestazioni, dalla promozione degli eventi al supporto alla partecipazione (presentazione delle domande di partecipazione, procedure amministrative, prenotazione di servizi), ma anche a livello di business aziendale. Internet è stato anche lo strumento che ha offerto l'opportunità di realizzare *Edilio*, il primo portale dedicato al mondo delle costruzioni. *Edilio* rappresenta un punto di riferimento per l'edilizia italiana con 70 mila progettisti registrati e una media di 5 mila visite giornaliere. Una piattaforma multimediale che fornisce servizi, strumenti e informazioni aggiornate.
L'attività on-line della Fiera di Vicenza si articola attraverso due portali: www.vicenzafiera.it e www.vicenzaoro.org. Il primo dà accesso a tutte le informazioni inerenti la Fiera. Da vicenzafiera.it è possibile accedere ai siti delle singole manifestazioni che sono diventati strumenti operativi al servizio della manifestazione, consentendo la registrazione on-line a convegni, seminari e workshop e la consultazione rapida delle proposte merceologiche. *Vicenzaoro.org*, invece, è il portale dedicato alle mostre orafe internazionali: *Vicenzaoro 1*, *Vicenzaoro 2* e *Orogemma*. Attraverso *vicenzaoro.org* è possibile analizzare l'evoluzione produttiva del distretto orafo-argentiero, distinguere le varie tipologie di lavorazione dell'oro, conoscere l'entità degli investimenti pubblicitari del settore e monitorare la presenza sul *web* delle aziende orafe.
Fiere di Parma (www.fiereparma.it) dà accesso a tre diverse banche dati *on-line*:
Cibus on-line, il portale dell'alimentazione più grande d'Italia, comprende:

- *Cibus Data*, banca dati del salone internazionale dell'alimentazione, consente, utilizzando chiavi di segmentazione professionali e progressive, (classi di fatturato, dipendenti, aree geografiche, *export*, tipologia e *shelf-life* di prodotto, *packaging*) di selezionare i prodotti e i fornitori più adatti alle proprie necessità;
- *World on-line* è un sistema informatico che consente di individuare partners produttivi e/o commerciali del settore alimentare in tutto il mondo e comprende un ampio *range* di opzioni di accordo: *joint ventures*, trasferimenti di *know-how*, *joint trade*, *licensing and franchising*, *private label*, *import-export*, agenzia, *trading*;
- *Olive Oil Data*, banca dati specializzata nel settore oleario.

Sweet Data, banca dati dei produttori e dei prodotti dolciari;
Cibus Tec on-line, banca dati del Salone internazionale di tecnologia per l'industria alimentare, consente alle industrie alimentari di ricercare ogni tipo di tecnologia esplorando i seguenti schemi di processo: conserve vegetali, pomodoro, derivati di frutta, lattiero-caseari, conserve animali, conserve ittiche, olio.
Sul fronte *on-line*, Rimini Fiera offre agli espositori *Web Business Space*, un innovativo portale interattivo tramite il quale si può comodamente usufruire di una serie di opportunità che facilitano ed ottimizzano la partecipazione alle fiere. Il servizio permette di calcolare il proprio preventivo per l'area espositiva; visionare le possibili formule di allestimento degli stand (con foto e descrizione) ed i servizi vari, relativi alle fiere direttamente organizzate da Rimini Fiera; verificare l'archivio storico relativo alla propria partecipazione alle diverse manifestazioni; aggiornare direttamente la propria anagrafica commerciale; verificare l'avanzamento puntuale della propria trattativa in essere; prenotare i servizi tecnici e pubblicitari, con la possibilità di visualizzare i prodotti di interesse http://www.webservices.riminifiera.it

Per quanto riguarda l'internazionalizzazione è possibile notare, prima di tutto, che oggi consiste non tanto nel coinvolgimento di espositori e visitatori esteri, quanto nell'esportazione e nell'organizzazione di manifestazioni all'estero.

Quello delle fiere è un business internazionale e l'evoluzione del sistema fieristico nel mondo si può paragonare ad un sistema competitivo fra paesi e città. Come esistono paesi specializzati in determinati settori produttivi, così esistono paesi/città specializzati nella produzione di eventi fieristici. Se da un lato la fiera è un prodotto indotto (cioè il suo successo dipende da fattori in parte estranei al processo organizzativo, come la forza del settore di riferimento su quello specifico territorio), dall'altro ha una sua valenza autonoma di prodotto, sue proprie qualità di *marketing*, che giustificano e motivano che divenga il motore per settori di riferimento. In questo quadro alcune città, nel mondo, si sono specializzate per offrire un luogo di ritrovo a valore aggiunto per chi ne accetti il servizio di qualità. Un caso emblematico, in questo senso, è quello delle mostre tedesche, che sono ai vertici assoluti del sistema fieristico internazionale. La Spagna sta facendo passi da gigante e sta inseguendo il sistema italiano per cercare di insidiargli il secondo posto. La Francia, che sembrava in decadenza, sta sviluppando un'interessante ed efficace azione di rilancio anche supportata dalle grandi multinazionali fieristiche che non hanno quartieri di proprietà, ma che operano in tutto il mondo e che hanno prodotti interessanti da presentare.

Le fiere tedesche

Le fiere tedesche rappresentano il primo sistema espositivo mondiale e sono in diretta competizione proprio con il sistema fieristico italiano. In Germania, contrariamente all'Italia, dove oltre un terzo delle fiere internazionali si svolgono a Milano, esistono numerosi grandi poli fieristici – Francoforte, Hannover, Colonia, Berlino, Monaco, Dusseldorf, in parte Norimberga, Lipsia e Dresda – che si spartiscono un ingente mercato (ma da soli i primi sei poli rappresentano quasi il 70% della capacità espositiva complessiva della Germania).

Con la sola eccezione di Monaco, le sedi fieristiche tedesche ospitano un piccolo numero di grandi fiere.

Un'altra specificità è data dal fatto che circa la metà degli eventi fieristici che si svolgono nei quartieri tedeschi sono fiere di proprietà dei quartieri stessi e questa gestione diretta delle fiere comporta, tendenzialmente, un maggior reddito (c'è una intermediazione commerciale in meno rispetto alla mostra gestita da terzi). Ad ogni modo, negli ultimi anni presso i quartieri fieristici tedeschi stanno nascendo e crescendo manifestazioni organizzate direttamente dalle associazioni di categorie. Ad esempio, la *Fiera del Libro* di Francoforte è organizzata dall'associazione tedesca degli editori.

Alto è il grado di internazionalizzazione vantato dalle fiere tedesche. Sul versante degli espositori si va dal 25% di Monaco al 52% di Francoforte e questi elevati valori sono legati al fatto che la Germania è uno straordinario mercato di consumo, con poche barriere di ingresso per gli esportatori stranieri (soprattutto asiatici e italiani).

Inoltre, le fiere tedesche stanno sviluppando una loro internazionalizzazione in tutto il mondo, creando dei punti di sbarco un po' dovunque, sia con presenza finanziaria sia con presenza commerciale. Nel 2005 i cinque maggiori poli espositivi tedeschi – Hannover (la fiera più grande del mondo), Francoforte, Colonia, Dusseldorf e Monaco – hanno organizzato all'estero 166 eventi fieristici (13 in più del 2004), che sono saliti a quota 200 nel 2006. Un terzo di questi eventi sono stati organizzati in Cina e numerosi altri in Russia e in India. In totale nel 2005 a queste manifestazioni hanno preso parte 54 mila espositori, mentre i visitatori sono risultati 3,4 milioni.

La rappresentanza pubblica è da sempre presente in varia misura e natura nei quartieri tedeschi e con l'unica eccezione di Hannover, che è una SpA, cioè Ag, le fiere tedesche sono delle Srl, cioè GmbH. Ciò ha consentito nel tempo di finanziare, con denaro pubblico e in nome di interessi pubblici, sia i forti investimenti immobiliari dei quartieri fieristici tedeschi sia la costruzione di una altrettanto forte rete di società estere finalizzate alla internazionalizzazione del sistema fieristico. Questa forte presenza pubblica è costata alla Germania diversi richiami dell'Unione Europea e non potrà durare all'infinito dato che è stata aperta una procedura di infrazione per i sussidi erogati da enti pubblici ad alcuni centri espositivi che sono leader mondiali.

Lo scenario nazionale ed internazionale è attualmente caratterizzato da un eccesso di offerta di spazi espositivi, eccesso che sta determinando una svolta del mercato, di cui si erano avuti segnali premonitori già in passato, ma che indica ancor più chiaramente come in futuro non sarà più possibile avere successo soltanto come proprietari di un quartiere espositivo, per quanto di avanguardia. In particolare, occorre essere consapevoli che il "prodotto fieristico" in Europa, e anche negli USA, ha ormai raggiunto una fase di maturazione e deve essere riconsiderato e adeguato per quanto riguarda le grandi fiere internazionali. Così, nel prossimo futuro è possibile ipotizzare che in ambito europeo ciascun settore avrà una sola fiera di riferimento (già oggi, ad esempio, Milano e Parigi sono poli fieristici di riferimento europei e mondiali per settori come arredamento-design e moda-abbigliamento; Hannover e Colonia per i comparti dell'elettronica e della meccanica strumentale; Francoforte per alcuni prodotti di consumo). Pertanto, occorre ragionare in termini sovranazionali. Le strategie delle grandi fiere italiane vanno pensate e formulate in un'ottica europea, perché l'Europa è ormai il nostro mercato domestico. Le fiere internazionali italiane sembrano ben dotate per aspirare a detenere posizioni assolute di leadership a livello europeo, ma sarà necessario mettere in campo notevoli capacità di mobilitazione di ingenti risorse economiche ed umane.

> *Noi siamo ottimisti perché riconosciamo agli italiani una forte capacità nella creazione di eventi e attrazioni tali da assegnare alle fiere italiane qualche cosa di più di quanto non siano in grado di fare i nostri tradizionali concorrenti, a partire dai tedeschi. Abbiamo per esempio più capacità di analizzare il trend, di spettacolarizzare le presentazioni delle novità, di far emergere all'interno di una fiera gli elementi distintivi che danno valore al singolo espositore e poi alla fiera stessa. E quando giungerà il momento, che sembra vicino, che gli operatori americani o gli asiatici non si muoveranno più due o tre volte l'anno per venire in Europa, io ritengo che possano scegliere le fiere italiane come loro principale punto di riferimento. Come ben si vede, non c'è in gioco solo il business del quartiere fieristico oppure del singolo organizzatore di quella fiera; stiamo parlando di un intero sistema-Paese che vincerà oppure perderà il ruolo di sistema-guida della nuova Europa. Gli industriali avvertono che la partita in gioco va ben al di là del successo di una fiera sulla manifestazione concorrente. Ci sarà una selezione dei momenti fieristici e quindi dei sistemi-Paese (Piergiorgio Ferrari, presidente AEFI, citato in Mastromo, 2002:72).*

Oggi, le grandi aree di potenziale espansione sono tre: il Sud-Est asiatico, l'Europa dell'Est, il Sud America. Nel giro di 4-5 anni, ad esempio, il mercato fieristico asiatico ha raggiunto una dimensione di vendite pari a circa 8,5 milioni di mq annui (di cui la Cina rappresenta quasi il 50%), contro i 40 milioni dell'intera Europa, raggiunti in più di 30 anni. Il mercato fieristico cinese in particolare sta avendo una crescita parti al 30-40% all'anno. I soggetti fieristici europei e, di conseguenza, quelli italiani devono riuscire ad inserirsi in questi mercati esportando i loro prodotti fieristici, per evitare che altri organizzatori internazionali o locali riescano ad acquisire visibilità internazionale, erodendo le manifestazioni europee. E' un percorso che comporta dei rischi e una rigorosa selezione, ma è anche l'unica strategia ora possibile per non essere marginalizzati. Per perseguire questo obiettivo occorre che le fiere italiane sappiano leggere ed interpretare le dinamiche del mercato ed individuare strategie di sviluppo sullo scenario mondiale in stretta collaborazione con le associazioni e gli organizzatori che hanno maggiore competenza nel marketing del settore. Tutto ciò in un quadro che dovrebbe comportare il superamento della competitività "locale" per dare vita ad alleanze tra grandi quartieri e organizzazioni al fine di riunire competenze e risorse per

il consolidamento delle posizioni acquisite e lo sviluppo del prodotto. Da sempre, un fattore critico nel quadro fieristico italiano è stata la mancanza di una logica di "sistema". Oggi, in presenza di un processo di globalizzazione economica e finanziaria, è ancora più forte la necessità di formare un sistema, coinvolgendo le associazioni di categoria, gli organizzatori, le istituzioni oltre alle società fieristiche, impostato sul modello tedesco di un "tavolo unico", per la definizione di strategie comuni e per il perseguimento concordato di alcuni specifici obiettivi quali la qualificazione dei quartieri fieristici, la politica dei servizi alla clientela, la strategia di *marketing* e l'espansione sui mercati esteri. Un sistema sorretto da una azione di governo che attribuisca il giusto valore all'elemento "fiera" quale strumento di sviluppo dell'economia e ne favorisca il rafforzamento quantomeno grazie ad interventi tesi ad un funzionale sviluppo infrastrutturale e di sostegno all'*export*.

> *Di recente alcune iniziative importanti sul fronte internazionale sono state intraprese: l'alleanza Cibus-Vinitaly promossa da Parma e Verona; lo sviluppo del Cosmoprof Asia che fa capo alla Fiera di Bologna; i grandi eventi organizzati dal Salone del mobile in Russia e negli Stati Uniti; il Macef Mosca lanciato da Fiera Milano; il Salone della moto di Milano che dal 2008 sbarcherà a Singapore. Nel complesso, però, la presenza delle fiere italiane oltre frontiera resta modesta e scarsamente coordinata. Nel 2006, ad esempio, gli enti fieristici tedeschi hanno organizzato all'estero circa 200 manifestazioni, di cui un terzo in Cina; le fiere italiane poco più di una ventina (di cui 15 dalla sola Fiera di Bologna). Avanti di questo passo si rischia di mancare l'obiettivo più importante: supportare lo sbarco in forze del made in Italy – e quindi dei settori (dalla meccanica, all'alimentare, dal tessile all'arredamento, dall'edilizia all'elettronica) che rappresentano l'essenza del gusto, della creatività e dell'inventiva italiani – nelle aree più dinamiche del pianeta. "Fare sistema", cementando in un corpo unico le fiere e i loro uffici esteri, le associazioni di categoria e il mondo degli organizzatori, è ormai una necessità imposta dai grandi mutamenti in atto. E' opinione comune tra gli addetti ai lavori che l'Europa occidentale, e in primis Italia e Germania che sono le due nazioni leader nel settore fieristico, sia destinata a perdere l sua centralità sullo scacchiere espositivo mondiale. Nuove realtà stanno emergendo a ritmi frenetici: in Cina si assiste ad una vera e propria esplosione di poli fieristici; ma anche in India, Sud America (con il Brasile in prima fila), Nord America, Est Europa e area del Mediterraneo stanno investendo in misura massiccia nei rispettivi settori fieristici. Da un sistema eurocentrico, basato sul pilastro tedesco e su quello italiano, con Hannover e Milano a svettare su tutti, si sta passando a un sistema policentrico. In futuro non sarà più il mondo a venire in casa nostra, ma saremo noi che dovremo andare incontro al mondo bussando direttamente alla porta di cinesi, indiani, brasiliani, arabi. E le fiere saranno decisive in questo processo di espansione internazionale (Morino, 2007b).*

L'Italia ha accumulato un patrimonio di conoscenze ed esperienze in campo fieristico tra i più elevati del mondo, per cui è possibile giocare la carta della professionalità nell'organizzazione delle rassegne e nella fornitura dei servizi collegati (allestimenti, promozioni, *marketing*, etc.). Occorre stabilire degli accordi con partner locali per partecipare direttamente all'organizzazione e alla gestione delle rassegne che si svolgono nei diversi Paesi, assicurando innanzitutto un livello qualitativo delle manifestazioni almeno pari a quello europeo. In questo modo si aprirebbero dei canali d'ingresso per i prodotti italiani sui nuovi mercati, che potrebbero contare su una rete di manifestazioni di eccellenza gestite, o cogestite, dalle fiere italiane.

Tab. 1 - I principali poli fieristici europei, 2004

	Struttura				Performance		
	Area espositiva totale (mq)	Padiglioni espositivi	Sale per conferenze	Parcheggi (posti auto)	Area espositiva impegnata (mq)	Numero espositori	Numero visitatori
Hannover Messe	495.265	27	35	39.000	1.813.000	21.430	1.786.000
Fiera Milano	**348.230**	**26**	**69**	**13.000**	**3.565.657**	**28.229**	**5.390.473**
Messe Frankfurt	324.023	10	69	7.550	2.395.847	39.638	1.504.909
Feira Valencia	230.837	18	16	7.500	1.296.390	11.243	1.321.247
Fira de Barcelona	229.000	10	28	2.390	1.202.060	8.862	1.116.340
Paris Expo Porte de Versailles	227.380	8	20	6.500	2.703.593	32.000	6.000.000
The National Exhibition Centre Birmingham	200.000	21	64	22.000	2.588.691	42.200	3.035.988
Paris-Nord Villepinte Exhibition & Convention Centre	190.669	7	42	15.000	1.910.503	29.238	1.371.993
Bologna Fiere	**180.000**	**18**	**18**	**10.000**	**1.947.300**	**22.053**	**2.605.664**
Swiss Exhibition (Basel)	162.000	6	25	1.600	888.672	12.831	1.489.245
Swiss Exhibition (Zurich)	33.000	8	8	1.500			
Nürnberg Messe	152.000	12	30	10.000	1.900.000	20.677	1.129.864
Ifema-Feria de Madrid	150.000	10	89	11.200	2.555.600	21.457	1.019.606
Royal Dutch Jaarbeurs Utrecht	129.000	12	45	5.800	1.383.062	8.137	1.717.453
Fiera di Verona	**125.000**	**12**	**12**	**15.000**	**1.130.581**	**14.050**	**1.038.615**
Brussels Expo	114.445	12	12	12.000	1.130.891	10.929	2.153.952
Rimini Fiera	**109.000**	**16**	**17**	**10.600**	**800.568**	**8.496**	**1.203.738**
Eurexpo-Parc des Expositions de Lyon	104.000	11	22	13.000	963.743	10.335	1.396.280
Geneva Palexpo	102.470	7	20	3.000	450.000	3.870	1.505.570
Feira Internacional de Lisboa	43.000	4	7	830	627.300	7.500	1.090.096
Totale	3.649.319	253	648	198.470	31.253.458	353.175	37.877.033

Fonte: elaborazione Erfap-ART su dati Emeca, Auma, Deutsche Messe AG

Le professioni del settore fieristico e congressuale

I tempi e le professioni del settore fieristico

Una fiera è un sistema di relazioni e, quindi, gli impatti economici e professionali hanno caratteristiche differenziate in funzione non solo della domanda aggregata di servizi (la quantità), ma anche della tipologia (la qualità) dei servizi stessi, che possono essere sparsi sul territorio. Essi sono a loro volta influenzati dalla modalità con cui una fiera si propone e si articola: tipologia delle manifestazioni, rapporti con la città e il suo *hinterland*, tipologia di pubblico, numero e dimensione delle manifestazioni (fieristiche e non). Molti sono gli attori coinvolti a vario titolo nelle attività fieristiche e, a volte, la percezione di essere elementi di questa filiera non è scontata neppure per i soggetti che sono parte integrante dell'indotto diretto. C'è un problema di senso di appartenenza, di identità professionale e di visibilità pubblica dei soggetti che compongono la filiera fieristica. Infatti, molti tendono a qualificarsi più per le loro caratteristiche professionali generiche – architetto, pubblicista, spedizioniere, scenografo, *hostess*, giornalista, *marketing manager*, elettricista, tecnico informatico, addetto di un'impresa di pulizie, etc. – che non per il fatto di lavorare all'interno di un sistema più vasto. La fiera viene percepita come un cliente e non come un punto qualificante e centrale della propria attività professionale. Questo elemento viene reso indubbiamente ancora più complesso dall'elevato apporto di rapporti di committenza indiretti e di lavori a progetto che gravitano sul sistema.

> *Un operatore logistico – che pure svolge attività legate in maniera diretta allo svolgimento di manifestazioni fieristiche – nel momento in cui lavora su incarico di un espositore probabilmente non tende a considerarsi e dunque a qualificarsi come parte del sistema fieristico. Questo fenomeno è ancora più marcato per le figure professionali che svolgono funzioni legate alle fiere in maniera ancor meno diretta sotto il profilo fisico, non dovendo, ad esempio, recarsi nei padiglioni per svolgere le proprie mansioni. Si pensi ad un'agenzia di pubbliche relazioni o di pubblicità. Anche se il lavoro per un cliente viene svolto in funzione della sua partecipazione a una manifestazione, difficilmente l'account avrà la percezione di lavorare nell'ambito di un sistema di cui la fiera è il punto centrale e qualificante (Moretti, 2004:119).*

Ad ogni modo, è possibile arrivare a definire un sistema integrato di professioni della filiera fieristica articolato in quattro principali sottosistemi:

- le professioni specifiche internalizzate dall'ente che gestisce il quartiere fieristico, compresi i servizi di supporto;
- le professioni del sistema dell'organizzazione di manifestazioni, congressi ed eventi
- le professioni dell'allestimento di manifestazioni, congressi ed eventi;
- le professioni del sistema dell'indotto, a loro volta distinte fra quelle dell'indotto diretto (ospitalità, ristorazione, trasporti individuali), dell'indotto indiretto o diffuso (trasporti collettivi, *shopping*, svago, servizi della città).

A queste categorie, naturalmente vanno aggiunti gli espositori (le aziende) che sono da una parte i fruitori della fiera, ma ne sono anche i protagonisti e in varia misura attivano loro volta una rilevantissima domanda di servizi e prestazioni che viene soddisfatta con risorse interne ed esterne. Gli espositori fieristici sono clienti della fiera o, più

propriamente, dell'organizzatore fieristico cui pagano una quota in funzione dello spazio richiesto e di eventuali altri servizi, ma sono anche attori protagonisti. Una volta che un'azienda ha deciso di partecipare a una manifestazione fieristica, essa punta a massimizzare il ritorno dell'investimento. Per questo deve occuparsi di:

- definire una strategia di presenza, scegliendo per esempio tra una presenza prevalentemente istituzionale o orientata alla presentazione di prodotti/servizi;
- definire lo *stand*, individuandone le linee guida, affidando l'incarico di progettazione e realizzazione;
- pianificare l'ospitalità, per esempio, creando aree di incontro, ristorazione dentro e fuori lo *stand*;
- animare la presenza sia con personale proprio sia con personale avventizio (*hostess*|*steward*);
- coinvolgere la propria clientela con azioni di *marketing* conseguenti e coerenti, per esempio, con iniziative rivolte a clienti finali, partner, distributori;
- pianificare un programma di comunicazione con incontri, conferenze, iniziative, serate, seminari e *workshop*, eventi rivolti alla stampa, sponsorizzazioni di iniziative particolari, pubblicità (televisiva, radiofonica, murale, in loco, sulla stampa, etc.).

In molti casi, la partecipazione ad una fiera diviene per l'azienda un momento fondamentale nel corso dell'anno, scelto per importanti annunci di prodotti o strategie e di conseguenza è tale da rivestire un ruolo strategico nel programma di *marketing* e comunicazione, coinvolgendo diverse funzioni interne e consulenti esterni. Le aziende di dimensioni medio-grandi dispongono di funzioni specifiche di *marketing* comunicazione in grado di coordinare lo svolgimento di un'iniziativa fieristica, cui possono concorrere in misura variabile anche strutture specializzate esterne. Le professionalità coinvolte sono pertanto molteplici: funzioni della comunicazione e *marketing*, uffici stampa (interni e/o esterni), tecnici ICT e, esternamente, allestitori, architetti e *designer*, specialisti multimediali, grafici, stampatori, intrattenitori, *hostess*, etc.

Addetti dell'ente gestore, organnizzatori, indotto ed espositori rappresentano realtà che lavorano su binari spazio-temporali differenti eppure con molti punti di incontro.

> *Una manifestazione fieristica è come un iceberg. Il pubblico ne percepisce solo la piccola parte emergente, fatta delle giornate in cui si articola la manutenzione – mediamente 4 o 5 – ed eventualmente (non fosse altro per l'impatto visivo del traffico nei dintorni) anche del tempo necessario per trasportare, allestire, smontare gli stand. In realtà, il tempo è molto maggiore e coinvolge una serie di "sistemi", con le relative competenze, che si può dire costituiscono gli anelli di una complessa catena. Imprese e professioni entrano in questo processo in momenti differenti dell'anno, oltre che in diverse fasi della giornata durante lo svolgimento di una manifestazione. Le attività dietro le quinte che portano a un evento che dura pochi, intensi, giorni si snodano nell'arco dell'intero anno (o altro periodo che separa le diverse edizioni della stessa manifestazione che può essere infra-annuale o pluri-annuale), subendo un'accelerazione nei due mesi che precedono l'evento. Considerato il calendario …, si può intuire come il quartiere sia costantemente brulicante, da settembre a luglio, di lavoratori intenti ad allestire, smontare, esporre, organizzare, comunicare, informare… Anzi, si può dire che la fiera "non dorme mai", perché anche negli apparenti momenti di "riposo" (le settimane in cui non vi sono manifestazioni) o gli orari in cui i battenti sono chiusi, vi è personale impegnato nella manutenzione o nella sicurezza (Moretti, 2005:70-71).*

E' dal coordinamento e dalla collaborazione delle diverse parti che si ottiene il pieno ed efficiente funzionamento della "macchina" della fiera, che sotto questo profilo può essere vista anche come una serie di centri concentrici.

> *L'organismo organizzatore (organizzazione fieristica) parte con largo anticipo per pianificare e promuovere l'evento e si avvale di una serie di fornitori, prima e durante la manifestazione. Un altro "cerchio" è rappresentato dagli espositori, che a loro volta devono inserire la fiera nel calendario delle loro attività, pianificarla e per tempo definire una serie di attività: dal lancio dei prodotti alla comunicazione dell'evento. Esiste poi il cerchio degli interlocutori della fiera e delle aziende: clienti, associazioni, stampa, per i quali la fiera può essere l'occasione per organizzare convegni, promuovere iniziative, raccogliere pubblicità, anche qui con una programmazione che si estende in genere per parecchi mesi (Moretti, 2005:71).*

L'ideazione e la progettazione della manifestazione viene fatta dagli organizzatori di fiere che mettono a disposizione un coordinatore del progetto (*project leader*) che coordina l'intera manifestazione, dalla progettazione alla realizzazione, gestisce i contatti con l'ente fieristico ed è affiancato da un gruppo di persone con mansioni diverse:

- *marketing* e amministrativi per la *mailing list* e i contatti con gli espositori/visitatori;
- commerciali e venditori per la vendita di spazi espositivi;
- tecnici per l'elaborazione dei dati raccolti;
- architetti e grafici per la predisposizione e l'organizzazione degli spazi;
- agenzie di comunicazione, *copywriter*, grafici e pubblicitari (spesso società esterne all'organizzazione che lavorano in collaborazione con la stessa) per la realizzazione della grafica pubblicitaria e per la promozione della manifestazione.

La fase precedente la manifestazione stessa vede aprirsi un più ampio ventaglio di professioni coinvolte. Innanzitutto, molti organizzatori potenziano, per i 2-3 mesi antecedenti la manifestazione, il loro organico attraverso assunzioni temporanee servendosi di agenzie del lavoro interinale o di cooperative, per far fronte al picco di lavoro che si presenta prima dell'evento. Le nuove assunzioni sono, solitamente, figure "non specializzate", utilizzate per lavori di segreteria, supporto all'ufficio stampa, assistenza clienti e a volte anche lavori manuali. Una volta progettata e organizzata su carta, la manifestazione deve essere gestita ed è qui che emergono le caratteristiche del coordinatore del progetto – che ha, tra l'altro, la responsabilità di interfacciarsi con l'ente gestore del quartiere e organizzare tutti i servizi necessari alla realizzazione effettiva dell'evento – che entrano in gioco gli allestitori e i molteplici servizi dell'indotto diretto.

Gli allestitori possono intervenire nel processo in due modi: attraverso il contatto con le organizzazioni fieristiche oppure attraverso il contatto con il singolo espositore. Il compito dell'allestitore è la realizzazione materiale dello *stand*, progettato per un'immagine dell'espositore in fiera. Il suo lavoro generalmente inizia tra i 2 mesi e i 15 giorni prima dell'evento fino all'evento stesso. Si interrompe durante la manifestazione (salvo necessità manutentive urgenti) e riprende poi, alla fine dell'evento, per 3-4 giorni di smontaggio dello *stand*. Queste operazioni richiedono un numero rilevante di personale. La realizzazione dello *stand* avviene presso la struttura della società di allestimento dove falegnami e tappezzieri lavorano a stretto contatto sotto la direzione di un geometra o architetto che coordina i lavori. Alla vera e propria realizzazione segue il montaggio che avviene in 3-4 giorni prima dell'evento, richiedendo spesso

anche turni di notte per gli addetti al montaggio e i supervisori dei lavori. Lo stesso vale (con tempi generalmente minori) per la fase di smontaggio dello *stand* al termine della manifestazione.

Contemporaneamente al lavoro degli allestitori si organizzano i servizi tecnici che fanno capo all'ente gestore del quartiere, quindi tecnici informatici, tecnici delle telecomunicazioni, elettricisti e installatori di linee elettriche, vetrinisti e fioristi che lavorano a stretto contatto con gli allestitori.

Parallelamente, si provvede all'organizzazione degli altri servizi, offerti dall'ente gestore che a sua volta generalmente si appoggia a cooperative e società di fornitura esterne, come *receptionist*, *hostess*/*steward*, collettori, cassieri, supporti linguistici, portierato e addetti alla pulizia che vengono convocati e istruiti secondo le necessità numeriche e qualitative espresse dalle singole organizzazioni fieristiche. Il numero di queste figure professionali può variare notevolmente in funzione di superficie espositiva e complessità della manifestazione. Ad esempio, nel caso di Fiera Milano si va così per le *hostess* da poche unità ad oltre 350, mentre per il portierato si arriva a una cinquantina di addetti durante la manifestazione, con punte anche di 70/80 nelle fasi di allestimento e smontaggio, dove più critica è la movimentazione delle merci.

Servizi a parte sono la ristorazione, attiva con i suoi punti ristoro e bar sia durante la preparazione che durante la manifestazione, e la vigilanza, che nel caso di Fiera Milano è composta da 230 addetti fissi con una variazione di impiego dai 200 addetti per le fiere principali a 8-10 addetti come organico minimo. Particolarmente intenso durante la manifestazione è l'impegno anche di altre figure, come addetti alla segreteria e ufficio stampa.

Il servizio *hostess*

In Italia le ragazze che lavorano come *hostess* sono migliaia, con un'età media compresa fra i 18 e i 30 anni, e quotidianamente sparpagliate fra convegni aziendali, fiere e supermercati. Di "bella presenza", le *hostess* devono essere soprattutto gentili e comunicative, perché dal loro operato, dalla loro esperienza e dalla capacità di *problem solving* che dimostrano spesso dipende la buona riuscita di un evento. Nella maggior parte dei casi non hanno un contratto diretto con le aziende che rappresentano, ma vengono selezionate, all'occorrenza, dalle centinaia di agenzie specializzate, concentrate soprattutto a Roma e a Milano, le città dove vengono organizzate più fiere e più convegni. Non tutte le *hostess* svolgono lo stesso ruolo, ma possono essere essenzialmente classificate secondo tre tipologie:

- *promoter*: sono ricercatissime soprattutto nel periodo natalizio per promuovere nuovi prodotti nei negozi e nei grandi magazzini;
- *congressuali*, per accoglienza/assistenza ospiti;
- *standiste*, per accoglienza visitatori.

Nella maggioranza dei casi le *hostess* sono studentesse universitarie che si guadagnano un minimo di indipendenza (dai 60 ai 100 euro netti per otto ore di lavoro) senza la sicurezza di un'entrata fissa, ma con il vantaggio di poter scegliere di rendersi disponibili anche solo occasionalmente, quando gli studi lo permettono.

Il rapporto di lavoro, da occasionale, può evolversi nel tempo in qualcosa di più stabile e definitivo. Due sono le possibilità fondamentali di carriera:

- nel primo caso le ragazze più coinvolte, spesso dopo essersi laureate, decidono di rimanere nel settore dell'organizzazione degli eventi. E' un ruolo per il quale partono avvantaggiate, avendo già potuto osservare e sperimentare sul campo le dinamiche e i meccanismi propri dei convegni e delle fiere;

- nel secondo caso, le ragazze che manifestano un maggior spirito imprenditoriale decidono di aprire una propria agenzia che fornisce *hostess*.

I tempi e le professioni degli eventi congressuali

L'organizzazione di congressi e convegni potrebbe sembrare meno complessa di quella del settore espositivo, ma la sua realizzazione richiede un tempo di preparazione variabile a seconda della tipologia dell'evento da realizzare. Infatti gli eventi spaziano dal congresso nazionale e internazionale, al *meeting* aziendale, al convegno, al corso di formazione, alla *convention*, alla serata di intrattenimento e/o conviviale.

I congressi sono eventi con un programma di notevole complessità, spesso anche con risvolti di carattere turistico, rivolti per lo più a categorie omogenee di partecipanti. Il tempo di preparazione di un congresso, specialmente se di carattere internazionale, può essere anche di diversi anni (fino a 2-3 anni).

I convegni accompagnano frequentemente le manifestazioni fieristiche, cui danno lustro e forniscono occasione di incontro e dibattito su temi coerenti con quelli della manifestazione. Rivolti a un pubblico più ampio e generico di quello dei congressi, hanno un programma più breve, possono essere promossi da organizzatori fieristici, associazioni, singole aziende. Il tempo di preparazione è in genere dell'ordine dei 3-4 mesi. I tempi di preparazione dei convegni si sono considerevolmente ridotti negli ultimi anni, anche in virtù dell'introduzione di tecnologie che hanno permesso di velocizzare tutta una serie di aspetti (comunicazione, scambio di documentazione, produzione tipografica, etc.).

La progettazione e la gestione dell'evento congressuale e dei programmi sociali e di accompagnamento vengono seguite dalle organizzazioni congressuali che mettono a disposizione un coordinatore del progetto (*project leader*) affiancato da un *junior project leader* (figura intermedia tra il coordinatore e le figure operative) e un paio di figure operative di supporto (per la eventuale vendita degli spazi e il contatto aziende, per la ricezione delle schede di iscrizione e per la prenotazione alberghiera) che lavorano dall'ideazione alla realizzazione dell'evento, gestendone tutti gli aspetti e curando i rapporti con il cliente.

Uffici grafici, strutture interne o agenzie esterne di comunicazione (in funzione anche della tipologia del committente) definiscono e curano la gestione del logo, la stampa del materiale, la produzione di inviti e programmi. I servizi direttamente concernenti la sede congressuale sono affidati a società o collaboratori esterni.

Nella fase di organizzazione della sede e dei servizi per l'evento:
- vengono reclutati attraverso agenzie specializzate *hostess*, *steward* e interpreti e poi gestiti e istruiti per l'occasione da un ufficio interno;
- viene organizzato il servizio di *catering* affidato a una società specializzata;
- vengono contattati i fotografi e ci si appoggia agli allestitori per allestire la sede dell'evento e a tecnici specializzati per le utenze telefoniche ed elettriche necessarie e per il noleggio e l'assistenze tecnica i computer;

- si recluta personale per la vigilanza, le pulizie, il facchinaggio e il corriere (appoggiandosi a società specializzate o a cooperative di lavoro);
- spesso, si affida a una società promozionale la realizzazione di oggettistica promozionale legata all'evento.

Nel caso dei quartieri fieristici più grandi e strutturati, dotati di una società o quantomeno di una struttura organizzativa dedicata al settore congressuale, la maggior parte dei servizi viene messa a disposizione dalla Fiera stessa e, quindi, la definizione degli spazi, la planimetria, i servizi tecnici, gli allestitori, il *catering* e tutti gli altri servizi vengono concordati con tale struttura dedicata.

Gli stessi passi vengono seguiti per la realizzazione del programma sociale (cene, momenti culturali o ricreativi) e per il programma accompagnatori (in questo caso si contattano anche guide turistiche e animatori).

Il quadro delle professioni coinvolte nella filiera fieristico-congressuale

In sintesi, il quadro delle professioni coinvolte nella filiera fieristico-congressuale può essere così ripartito:

Ente gestore del quartiere

- *project manager* di mostra
- personale amministrativo
- personale commerciale
- personale della comunicazione
- personale addetto alla produzione ed erogazione dei servizi
  - coordinamento logistico, logistica, sicurezza di mostra, prevenzione e protezione
  - calendario mostre, gestione contratti di mostra, *reception* e posti informazione, sistemi informatici mostra
  - gestione *reception* e punti informazione
  - presidio quartiere
  - programmazione attività
  - servizio assistenza tecnica all'espositore
  - servizi ecologici, *energy manager*, manutenzione, programmazione avanzamento lavori, manutenzione elettrica, impiantistica, impianti speciali
  - immobiliare, ufficio tecnico di mostre, *project engineer*
- personale organizzativo e operativo per ristorazione, bar…
- personale commerciale e informatico per gestione sito internet
- personale commerciale e operativo della struttura dedicata ai congressi/convegni

Servizi fieristici

- elettricisti e impianti luci
- grafici
- fioristi
- architetti e progettisti aree di riposo e comuni
- *hostess* e *steward*
- interpreti
- addetti alla *reception* e punti di informazione
- personale di sorveglianza/portierato
- personale per l'ufficio stampa
- personale di vigilanza
- personale per le pulizie
- personale per tutti gli altri servizi: *nursery*, parrucchiere,…

Organizzazioni fieristiche

- coordinatore di progetto (*project leader/exhibition director*)
- amministrativi/operativi per la *mailing list* e contatti con gli espositori
- commerciali e venditori per la vendita degli spazi espositivi e i contatti con clienti/ espositori/visitatori
- tecnici informatici per l'elaborazione dei dati raccolti
- tecnici/grafici (architetti e grafici) per la predisposizione e l'organizzazione degli spazi e del progetto
- grafici/pubblicitari (spesso società esterne) per la realizzazione della grafica pubblicitaria e per la promozione della manifestazione

Altri servizi relativi alla manifestazione

- addetti al servizio *catering*
- addetti alla *reception* espositori
- grafici per segnaletica *stand*
- fotografi
- personale addetto alla ristorazione di punto di ristoro speciali
- personale di supervisione dell'apertura e della chiusura del cantiere
- addetti all'ufficio stampa
- personale di segreteria: personale interno all'organizzazione
- presidenza: personale interno all'organizzazione
- eventuale altro personale per aree speciali: area immagine, area video, *club*

Allestimenti stand

- architetti
- *designer*
- tappezzieri e carpentieri/falegnami per la realizzazione fisica dello *stand*
- grafici, geometri, architetti e designer per il coordinamento dei lavori e la realizzazione o l'adattamento del progetto di *stand* (progettista di allestimento)
- responsabile commerciale di allestimento
- trasportatori per il trasporto e ritiro del materiale
- vetrinisti e *visual merchandiser*
- magazzinieri per stoccaggio e sistemazione delle merci esposte
- elettricisti e tecnici illuminazione

Espositori – profili manageriali coinvolti nel processo di partecipazione ad un evento fieristico

- direttore commerciale
- responsabile *marketing*
- responsabile vendite

Il sistema dell'indotto

Alloggi e ristorazione

- albergatori e ristoratori
- baristi e assimilati
- esperti di *marketing* e management turistico
- esperti e addetti al *catering*
- tecnici e addetti alla ristorazione
- camerieri e *maitres*
- addetti al ricevimento
- addetti alle pulizie e camere

Trasporti

- imprenditori e amministratori di aziende private e pubbliche nei trasporti e comunicazioni
- esercenti e addetti ai distributori di carburante
- linee aeree, piloti, assistenti, *hostess*, *steward*, personale di terra
- conducenti di bus, tram, metropolitana
- macchinisti, capi stazione, bigliettai e assimilati
- taxista, auto noleggiatori, autisti
- meccanici, manutentori e assimilati

- addetti ai parcheggi

Shopping e svago

- eventologi
- imprenditori e gestori di pubblici esercizi
- esercenti e addetti alle vendite al minuto
- esercenti e gestori di cinema, teatri e attività sportive e ricreative
- tecnici dei servizi ricreativi e culturali
- animatori, guide e accompagnatori turistici
- archivisti, bibliotecari, addetti ai servizi mussali e assimilati
- fotografi e assimilati
- tecnici del turismo integrato
- tecnici del *marketing* turistico

Per i servizi

- imprenditori e amministratori di pubblici servizi
- imprenditori e amministratori di aziende private nei servizi per le imprese, bancari, assicurativi e assimilati
- tecnici delle attività finanziarie e assicurative
- tecnici dei servizi di sicurezza privati e assimilati
- personale della polizia di stato
- vigili urbani e assimilati

La formazione delle professioni fieristiche

Una delle apparenti contraddizioni del quadro analizzato è la presenza da una parte di richieste mediamente elevate di competenze, capacità di relazione in contesti spesso complessi con conseguente necessità di formazione e, dall'altra, la mancanza di percorsi formali adeguati per la creazione di queste figure. La conseguenza, confermata anche dalle interviste agli operatori ed esperti, è che nella maggior parte dei casi si punta ad un *mix* fatto di buona cultura di base (preferibilmente una laurea per diverse funzioni, la buona conoscenza dell'inglese e soprattutto la pratica dello strumento informatico), una buona predisposizione ai rapporti interpersonali e orientamenti personali all'insegna della flessibilità e disponibilità (si pensi ai tempi ristretti con cui si opera, all'imprevisto che è più regola che eccezione). Alcuni evidenziano l'importanza di nozioni di *marketing*, vendita e comunicazione e, a seconda del settore in cui si opera, è importante la conoscenza del mercato di riferimento. Ma, soprattutto, viene sottolineato che è importante la formazione fatta con la pratica. La quasi totalità degli intervistati, infatti, è convinta che la formazione si faccia sul campo, imparando da chi, all'interno della stessa struttura, ha già maturato sufficiente esperienza e competenze. Soprattutto, la formazione *on the job* viene vista come un metodo di aggiornamento e formazione continua, per far fronte al continuo cambiare delle condizioni di mercato. Una delle conseguenze è che il reclutamento delle figure fieristiche avviene al di fuori dell'ambito fieristico e non si riscontra in genere un percorso formativo specifico.

L'Università Bocconi di Milano, insieme con l'Accademia di Management Fieristico di Fondazione Fiera Milano, organizza dal 2003 il *Mexem*, il master in *Exhibition and event management*, un programma *full-time*, della durata di 12 mesi (8 mesi di aula e 4 di *stage*), destinato a 40 neolaureati e a laureati con limitata esperienza di lavoro,

finalizzato alla formazione di figure professionali per le attività di progettazione e organizzazione di eventi. Il programma del corso è costituito da:

- una parte iniziale di corsi omogeneizzanti, che forniscono le basi di *general management* anche a laureati in materie diverse da quelle economico-aziendali;
- un percorso disciplinare fondamentale in cui vengono fornite solide competenze di *market analysis*, *marketing* e comunicazione, *project management*;
- un ciclo di laboratori specializzati nelle singole professioni cui il master apre. Questa parte del programma viene realizzato con la collaborazione delle imprese del settore;
- un periodo finale di *stage* presso le imprese.

Inoltre, a partire dal 1995, la Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi realizza annualmente un corso di formazione di 4 giorni che intende affrontare le problematiche competitive, le soluzioni di progettazione strategica e le politiche di *marketing* delle differenti tipologie di fornitori di servizi fieristici. Il corso si tiene a Milano, a fine giugno o inizio luglio, ed è destinato a dirigenti o quadri di operatori del settore fieristico (organizzatori, quartieri, servizi di supporto).

Dal 1998, presso la SDA, è attivo anche un corso per espositori che ha l'obiettivo di offrire alle aziende gli strumenti professionali per affrontare al meglio la partecipazione fieristica e le attività di comunicazione/relazione ad essa collegate. Altri corsi di formazione per dirigenti e operatori fieristici sono realizzati su commessa.

Il problema della formazione è fortemente sentito anche nell'ambito degli allestitori, dove la tipologia del lavoro è spesso particolare e occorre acquisire capacità molto mirate. Da quattro anni l'ASAL è riuscita a promuovere dei corsi per formare delle figure professionali ben definite per il settore dell'allestimento, principalmente i responsabili del cantiere, una figura che interagisce con la progettazione e l'ingegnerizzazione del prodotto. In particolare, si segnala il Master Progea per progettisti di allestimenti e di eventi fieristici, avviato nel 2004 e ormai giunto alla terza edizione. Il Master, organizzato dall'Accademia di Management Fieristico di Fondazione Fiera Milano in collaborazione con ASAL, è il primo in Italia finalizzato a formare figure professionali preparate e competenti nella gestione del complesso processo di ideazione, progettazione e realizzazione di aree espositive e eventi, con conoscenze nella gestione di progetti strutturati e complessi. E' destinato a 15 laureati o laureandi delle facoltà di architettura, disegno industriale, Accademia delle Belle Arti o percorsi formativi affini. Dura un anno e prevede un impegno di cinque giorni la settimana (da lunedì a venerdì) per 4 ore giornaliere. Il percorso formativo ha la durata complessiva di 650 ore, suddivise in 40 ore di base, 40 ore trasversali, 310 ore professionali e 260 di *stage*. Il corso è gratuito (realizzato con risorse del Fondo Sociale Europeo). Il corso è strutturato in tre parti:

- la prima parte del corso è dedicata all'ideazione del progetto. Le lezioni vogliono fornire una base solida di riferimenti culturali e di informazioni specifiche, fondamentali per affrontare la prima delle tre fasi progettuali. Nello specifico gli argomenti trattati spaziano dai metodi di progettazione alla storia degli allestimenti, dalla comunicazione al marketing;
- il secondo modulo approfondisce lo sviluppo dell'idea e fornisce competenze specifiche nella strutturazione dei servizi, nell'illuminotecnica e nelle tecniche di comunicazione multimediale. Questa fase si conclude con il *workshop*, momento in

cui i progettisti si trovano ad affrontare una simulazione di progettazione in *equipe* su un tema dato;

- la terza e ultima fase riguarda la realizzazione e messa in opera. In questo modulo sono affrontati i principali argomenti tecnici. Vengono illustrate le più diffuse tecnologie di costruzione (carpenterie in legno e alluminio), la carpenteria metallica, i sistemi modulari e le nuove tecnologie. Il modulo esamina la natura dei vari cicli produttivi, le figure professionali, le metodologie di lavoro e le varie fasi della realizzazione dall'ingegnerizzazione del progetto alla sua produzione e messa in opera. Logistica, trasporti, mezzi di sollevamento, tempi e modi di organizzare il cantiere aiutano gli studenti a comprendere la realtà del settore anche nei meccanismi concreti. Ampio spazio viene dedicato poi alla normativa di settore, alla sicurezza, alla logistica e alla gestione di servizi. Gli studenti, durante il corso, affrontano tre esercitazioni pratiche: la progettazione di un *road show*, di uno *stand* e di un grande evento.

Il tema degli allestimenti fieristici è trattato anche nel *Master in interior design*, gestito dal consorzio del Politecnico di Milano Polidesign. L'iniziativa didattica, annuale, si rivolge ad architetti, ingegneri e laureati in disegno industriale; 35 i posti disponibili.

Finora i corsi promossi dall'ASAL hanno formato poche persone che hanno trovato occupazione non solo presso i soci, ma anche presso studi di architettura specializzati nella progettazione di allestimenti e stand. Con la Fondazione Fiera Milano, ASAL ha strutturato un rapporto positivo sulla formazione, prevedendo di organizzare dei corsi sono solo rivolti ad architetti, geometri, progettisti, ma anche per formare delle figure professionali commerciali, per le quali c'è una crescente richiesta da parte delle imprese allestitrici.

> *Non c'è un commerciale nel nostro settore e in più, scendendo di livello, è difficoltoso trovare un falegname, un tappezziere. Nessuno si interessa di queste figure, ma ora con la Fondazione Fiera di Milano stiamo cercando di ovviare, facendo dei corsi professionali. Inoltre, con loro dovremmo istituire un premio per il miglior progetto e il miglior allestimento (Pierpaolo Vaj, Presidente ASAL – Assoallestimenti e titolare WAY SpA – Rho).*

Per le figure professionali dell'indotto diffuso emerge la carenza di corsi professionali per il turismo fieristico mentre c'è una grande quantità di corsi di formazione per lavoratore del turismo (peraltro fatta sempre in riferimento a livelli molto bassi e funzionale all'entrata nel mondo del lavoro)

Gli effetti economici dell'attività fieristica

Le manifestazioni fieristiche producono degli effetti economici sulla produzione locale, promuovendola, e sui servizi del territorio che ospita la manifestazione. I primi risultano essere più rilevanti per le fiere locali e hanno ricevuto un'attenzione più limitata sia nella letteratura applicata (con la stima del surplus del produttore come indicatore del beneficio diretto) sia, soprattutto, teorica. Gli effetti sui servizi del territorio che ospita la manifestazione sono invece più rilevanti per le fiere di livello internazionale e sono stati oggetto, soprattutto dal punto di vista applicativo, di un attento approfondimento per poter valutare in modo quantitativo la loro entità. L'insieme di questi effetti viene indicato con il termine di indotto (a sua volta scomposto in indotto diretto ed indiretto – vedi box).

Ma, nella categoria degli effetti sui servizi offerti dal territorio rientrano sia gli effetti economici in senso stretto sia quelli non esclusivamente economici che riguardano, ad esempio, gli effetti di attrattiva e d'immagine nei confronti del territorio che ospita il quartiere fieristico e la manifestazione. In questo approccio l'obiettivo è la valutazione dell'impatto totale di un evento fieristico inteso come fenomeno che coinvolge più dimensioni. La determinazione delle dimensioni di questo fenomeno necessita di una metodologia in parte diversa da quella utilizzata per la misurazione degli effetti economici in senso stretto. L'effetto finale non è, infatti, legato solo alla numerosità dei partecipanti ad un evento e alla risonanza sul pubblico raggiunto dall'informazione, ma anche al ricordo dell'evento che entrambe le categorie mantengono nel tempo (effetto cognitivo) e ai cambiamenti rintracciabili nel loro comportamento legati all'evento (effetto comportamentale).

Anche la domanda di professioni e competenze espressa dal sistema fieristico influisce sui servizi offerti dal territorio ed in particolare sul sistema formativo. Un'analisi delle esigenze del settore fieristico porta a comprendere che esistono diversificati ambiti, che vanno dalla formazione tecnica a quella necessaria per lo sviluppo di una vera e propria cultura del settore, in cui è possibile un'azione integrata o quanto meno coordinata tra gli enti del territorio e gli enti fieristici. I primi sono coinvolti per quanto riguarda le loro competenze in materia di formazione e i secondi per la loro volontà di ideare percorsi di formazione specifici per le risorse umane da impiegare nel settore fieristico, che si aggiunge al loro naturale interesse all'analisi dello specifico *know-how*.

La valutazione quantitativa dell'indotto fieristico

Non esiste uno schema teorico generalmente accettato per la valutazione empirica dell'indotto, ovvero degli effetti di una manifestazione fieristica sui servizi del territorio che la ospita. Ai fini dello loro valutazione quantitativa c'è, comunque, accordo sulla classificazione e sulle modalità di calcolo: sono non solo maggiormente utilizzate, ma sono anche sostenute da una giustificazione teorica.

Il concetto di *indotto diretto* fa riferimento alla spesa effettuata presso chi offre i servizi fieristici senza che vi siano intermediazioni tra questi e chi domanda i servizi. Per una misurazione affidabile dell'entità di questo tipo di indotto si utilizzano indagini dirette presso l'utenza, nelle quali è indicata voce per voce la spesa complessiva.

Con il concetto di *indotto indiretto* ci si riferisce, invece, all'incremento di domanda e consumi stimolato dal flusso reddituale generato della spesa diretta evidenziando quindi una corrispondenza con il concetto di indotto utilizzato nella contabilità nazionale. La domanda stimolata viene soddisfatta dal sistema produttivo locale e, nel caso questo non fosse

sufficiente, attraverso importazioni da sistemi produttivi diversi senza quindi produrre benefici per il sistema locale.
La teoria del moltiplicatore è il riferimento teorico per l'analisi dell'impatto economico delle attività fieristiche sul territorio e per lo studio delle relazioni intercorrenti tra queste attività e le aree circostanti. Un aumento della domanda provoca un grande aumento nel reddito, il quale genera a sua volta un aumento dei consumi e, quindi, nella domanda aggregata, questa si traduce nuovamente in reddito e, di conseguenza, in maggiore consumo.
La riflessione teorica sul moltiplicatore fieristico ha individuato due effetti che riguardano il circolo virtuoso che si attiva, rispettivamente, grazie alle imprese e grazie alle famiglie. Il primo viene definito effetto moltiplicativo "*leonteviano*" o effetto indiretto. Se le imprese che producono per la domanda finale aumentano la produzione grazie ad una maggiore domanda, necessiteranno di una quantità di beni intermedi e così i loro fornitori e a catena i fornitori di questi. Il numero di settori coinvolti dipende dalle interdipendenze esistenti tra il settore che produce per la domanda finale e il sistema economico, che sono rintracciabili nelle tavole *input-output* che sono infatti gli strumenti utilizzati per la misurazione di questo effetto.
Il secondo effetto è il moltiplicatore "*keynesiano*" o effetto indotto. Il processo alla base è il medesimo del primo, ma in questo caso l'attenzione è rivolta all'aumento del reddito provocato dall'incremento produttivo. Una parte di questo reddito viene distribuito alle famiglie che in parte lo utilizza per i consumi alimentando così la domanda di beni e servizi e, quindi, la produzione. Il modello *input-output* è anche alla base della misurazione di questo effetto, anche se in una formulazione più complessa in quanto i consumi delle famiglie sono determinati endogenamente. La difficoltà di aggiornare in modo periodico i coefficienti dei *modelli input-output* rende questa modalità di non immediata esecuzione.
Nella valutazione dell'indotto diretto sono utilizzati tradizionalmente gli indicatori della spesa sostenuta da visitatori ed espositori per i servizi di tipo tecnico, turistico e relativi all'accoglienza, offerti dagli enti fiera, da altri enti organizzativi, da aziende di vario tipo che soddisfano le esigenze di espositori e visitatori. Data l'impostazione utilizzata, che pone l'attenzione al lato dell'offerta, l'indicatore utilizzato per la valutazione dell'indotto è il fatturato, poiché rappresenta la spesa dal punto di vista dell'offerente. Questo criterio consente, inoltre, di individuare sottosistemi di tipologie di spesa che risultano ben differenziati tra loro, ma più omogenei al loro interno.
A questo riguardo, occorre ricordare che gli utenti fieristici sono considerati nella letteratura di studio d'impatto come dei "turisti fieristici". Al di là delle spese relative all'esposizione (tipicamente, il biglietto di ingresso per i visitatori, l'affitto degli spazi e per gli espositori), infatti, vi è una completa analogia di spese rispetto al comportamento di un normale turista – o, più precisamente, di un turista d'affari – e la domanda espressa copre tutta una serie di prestazioni/servizi, dalla ristorazione al trasporto, all'ospitalità. Gli utenti fieristici hanno inoltre, limitatamente al tempo disponibile, una certa propensione allo *shopping* in loco e allo svago, pur con caratteristiche di comportamento diverse tra visitatori ed espositori. In altri termini, l'utente turistico approfitta spesso dell'impegno fieristico, soprattutto se fuori sede o addirittura all'estero, per una serie di attività collaterali con ricaduta sul territorio: ristoranti, spettacoli, locali notturni, negozi, incontri sportivi.

La spesa dell'utente fieristico

Le diverse tipologie di spesa dell'utente fieristico possono essere raggruppate in due grandi categorie:

- la prima potrebbe essere definita la spesa dell'azienda-utente;
- la seconda è quella del consumatore-utente.

Nel primo gruppo rientrano spese come:

- l'acquisto di spazi espositivi e servizi organizzativo-promozionali;
- l'allestimento dello stand: nolo o acquisto di allestimenti, arredi supplementari e altre attrezzature (impianti audio-video, piante e fiori, …);
- la gestione dello stand: personale esterno, telecomunicazioni e servizi generali (allacciamenti e utenze per l'energia elettrica, acqua e aria compressa, pulizia dello stand, forme assicurative particolari e sorveglianza dello *stand*);
- la logistica delle merci (interna ed esterna al quartiere fieristico);
- la comunicazione: pubblicità, inviti, materiali promozionali, PR;
- i servizi espositivi ai visitatori: biglietti e cataloghi.

Nel secondo gruppo, quello del singolo utente, abbiamo:
- alloggio/ospitalità;
- ristorazione;
- shopping;
- svago;
- trasporto.

L'analisi inoltre deve tenere conto dell'indotto generato da partecipanti a convegni e congressi (distinti dall'eventuale funzione concomitante di visitatore/espositore fieristico). Diversi sono i criteri utilizzabili al riguardo, anche se si deve tener presente che molto diverse possono essere le modalità di organizzazione e partecipazione a un convegno o congresso. Le valutazioni vanno dal calcolo medio per congressista contenuto nell'Osservatorio Congressuale Italiano,[9] all'assimilazione della spesa del visitatore di manifestazioni fieristiche, per giungere alla stima media di spesa giornaliera che associa a tre tipologie di utenti - dirigenti/professionisti, quadri/professionisti/laureati e infine giovani/ultracinquantenni/insegnanti/commercianti - una spesa media giornaliera.[10]

Nel caso della valutazione dell'impatto della Fiera di Roma, tuttavia, tutte queste considerazioni non possono far trascurare due aspetti. Il primo è che si è in presenza, in questo momento, di un sistema fieristico che sta compiendo un grande salto di qualità: da una parte, l'aumentata superficie espositiva che nasce dall'apertura del nuovo quartiere e, dall'altra, la vocazione emergente alla fornitura di servizi integrati da pare di Fiera di Roma Srl (la società che gestisce il quartiere). Il secondo è che l'accresciuta domanda di servizi si declina sul territorio in funzione anche dell'offerta di servizi. Gli effetti indiretti e indotti che si vanno a quantificare corrispondono, infatti, ad una spesa diretta relativa alle attività (produzione di beni e servizi) di operatori e settori che entrano in contatto a vario titolo con l'attività fieristica (la fiera come utente e la fiera come mercato per espositori e visitatori). L'accresciuta attività proveniente da questa richiesta diretta genera a sua volta una domanda di beni e servizi verso altri comparti economici, secondo i classici meccanismi dell'indotto. In altre parole, l'allestitore che produce gli impianti degli stand avrà bisogno di pannelli di legno o dei

[9] L'Osservatorio Congressuale Italiano pubblica un rapporto annuale con l'analisi del mercato congressuale effettuata per mezzo di indagini statistiche che assicurano il monitoraggio del sistema congressuale. L'Osservatorio è stato promosso dal Convention Bureau della Riviera di Rimini, dalla rivista Meeting e Congressi, e dal Master in Sviluppo e Gestione dei Servizi Turistici organizzato dall'Università degli Studi di Bologna nella sede di Rimini.

[10] La diversa rappresentanza di questi tre macro-gruppi può dare luogo ad una media ponderata che, a sua volta, può consentire una stima generale della spesa complessiva in funzione del tipo di manifestazione. Una volta ottenuto il valore medio giornaliero si è può moltiplicare questo dato per il numero dei partecipanti agli eventi. Una volta ottenuta la spesa annuale totale, possono essere adottate le percentuali di spesa indicate dall'Osservatorio Congressuale Italiano per suddividere la spesa complessiva nelle diverse categorie di voci di spesa.

tessuti di fornitori che non hanno alcun rapporto diretto con la fiera o i suoi utenti. Lo stesso dicasi per il ristoratore che avrà bisogno di arredi e prodotti alimentari o bevande, secondo un ciclo che produce nuova domanda, consumi e risparmi.

Le tipologie di servizi dell'indotto fieristico

Servizi Tecnologici ed Audiovisivi

- Impianto amplificazione e registrazione audio
- Impianto di traduzione simultanea a raggi infrarossi
- Diffusione di messaggi sonori
- Display luminosi per trasmissione messaggi
- Servizi di proiezione, videoproiezione, videoproiezione da computer, videoregistrazione e sistemi audiovisivi
- Videoconferenza
- Schermo per retroproiezione
- Sistemi multimediali interattivi
- Sistemi di votazione interattiva
- Radiomicrofoni e microfoni a filo/spillo
- TV circuito chiuso e *overflow*
- Linee ISDN
- Allacciamenti telefonici
- Accesso Internet e caselle e-mail
- Realizzazione CD ROM degli atti congressuali

Servizi Vari

- Servizio sportello bancario
- Servizio fotocopie, *fax*
- Servizio interpreti e trascrizioni
- Servizio segreteria e *hostess*
- Servizio e salette stampa
- Servizio fotografico
- Servizio guardaroba
- Servizio floreale
- Servizio cartellonistica
- Edicola interna giornali
- Servizio navetta collegamento aeroporto
- Servizio navetta collegamento posteggi auto
- Informazioni orari ferroviari, aerei, alberghi, ristoranti, musei, etc.

Servizio Fiere

- Organizzazione manifestazioni fieristiche
- Organizzazione e gestione segreterie delle fiere
- Progettazione e realizzazione allestimenti *stand*
- Materiale di arredamento stand

Servizi di Sicurezza e Vari

- Illuminazione *stand* e allacciamenti elettrici
- Vigilanza generale e antincendio
- Vigilanza armata
- Servizio medico e pronto soccorso
- Coperture assicurative
- Pulizia *stand*

Servizi di Ristorazione e Catering

- Gestione ristorante e bar interni
- Servizio *self-service*, colazioni lavoro, *cocktails*, *welcome drinks* e *gala dinner*

Le dimensioni quantitative dell'indotto fieristico

Nell'attuale economia e società globali, le fiere sono un grande business, non solo per gli enti fieristici, le imprese e le società che organizzano tali manifestazioni, ma anche per i territori, che beneficiano di un indotto enorme. Nel 2006, le 195 fiere internazionali che si sono svolte in Italia (escluse dunque le fiere di carattere regionale e locale) hanno richiamato quasi 112 mila espositori (oltre 25 mila esteri) e 9 milioni di visitatori (811 mila stranieri). Secondo le stime del Cermes Bocconi il fatturato diretto di organizzatori ed enti espositivi italiani è pari a circa 1,2 miliardi di euro. Tuttavia, per calcolare il fatturato complessivo di tutte le attività che ruotano attorno alle fiere - allestimenti degli *stand*, servizi di *catering*, editoria specializzata, ristorazione, taxi, alberghi, *shopping*, intrattenimento e cultura (locali, musei, gallerie) - è necessario moltiplicare questa cifra almeno per 10. In questo modo, si arriva ad un giro d'affari globale, imperniato sulle fiere, superiore ai 10 miliardi di euro al quale si può aggiungere anche il dato economico relativo alla pura attività congressuale (106.224 mila eventi organizzati nel 2005 con oltre 20 milioni di partecipanti e un fatturato di circa 6-7 miliardi di euro; le giornate di presenza congressuale sono risultate pari a 33.581.680 ed i pernottamenti dei congressisti sono stati 14.215.262).[11]

L'indotto fieristico è una componente tutt'altro che secondaria del mondo fieristico. Basti considerare che, secondo una stima approssimata per difetto, in Italia il numero di operatori direttamente legati alle attività espositive e congressuali è pari a quasi 3 mila soggetti tra organizzatori, allestitori e fornitori di servizi. Inoltre, il peso aumenta se nell'indotto fieristico si include anche l'insieme dei servizi per il turista d'affari (espositori e visitatori) che comprende l'ampio spettro di aziende fornitrici di servizi di ospitalità, di ristorazione, di commercio, di trasporto e di intrattenimento. Gli operatori diretti costituiscono un mondo di nicchia, perché sono in numero non molto elevato (secondo il Cermes Bocconi, le società organizzatrici di fiere in Italia sono circa 300), ma sono in grado di generare tante e tali risorse da essere considerati un vero e proprio motore dell'economia.

Il conto economico dell'espositore si compone di due parti:
- una fissa: costo dello spazio e, per molti aspetti, costo dello *stand*;
- una variabile: spese di viaggio e soggiorno, promozione; voci che tendono ad una crescita illimitata, nel tentativo delle aziende di darsi una visibilità crescente.

> *Più una fiera è grande e importante più si accresce oggettivamente il bisogno dell'espositore di rendersi visibile. Pensiamo per esempio al Macef di Milano (rassegna*

[11] I margini di crescita del settore della convegnistica italiana sono notevoli, considerando l'attuale suo debole posizionamento internazionale (di fatto oggi il mercato è quasi unicamente domestico: i congressi internazionali rappresentano solo il 5% del fatturato complessivo dell'industria dei convegni), tanto che vi è un deficit di 600 milioni di euro l'anno, derivante dal fatto che sono di più gli italiani che vanno all'estero, rispetto agli stranieri che vengono in Italia per lo stesso motivo. Nel panorama dell'offerta italiana le strutture alberghiere gestiscono la maggioranza degli incontri e realizzano circa il 63% della produzione congressuale, posizionandosi come la principale tipologia di sede congressuale. Il segmento specializzato (palacongressi), invece, ospita pochi eventi che però sono quelli più grandi e di maggior durata. Insomma, l'offerta professionale è ancora scarsa: un elemento di debolezza del sistema. Ad ogni modo, negli ultimi anni l'offerta dei palacongressi è aumentata ed nel prossimo futuro è destinata ad aumentare con la costruzione di grandi infrastrutture congressuali moderne a Milano, Genova, Rimini, Firenze e Roma. In molte destinazioni, poi, sono nati i Convention Bureau Territoriali.

semestrale dedicata alla decorazione della casa e alla regalistica), con i suoi 2.500 espositori diretti su 4 giorni, che generano un "fronte vetrine" di circa 50 chilometri. Un ipotetico visitatore che decidesse di restare in fiera dal mattino del primo giorno fino alla chiusura dell'ultimo giorno, sfruttando così al meglio tutte le 36 ore di esposizione, avrebbe statisticamente a disposizione 51 secondi per incontrare ciascun espositore, vedendo 23 metri di vetrine al minuto. Il tutto per quattro giorni di seguito, senza alcuna interruzione (Mastromo, 2002:37).

Nella realtà il visitatore medio rimane in fiera non oltre due giorni, incontrando, nel migliore dei casi, 10/15 aziende al giorno (tendenzialmente i suoi fornitori abituali).

Tab. 1 - I principali operatori del settore fieristico in Italia, 2006 (v.a.)

Quartieri fieristici	39
Organizzatori di congressi - eventi	461
Tecnologie fieristiche e congressuali	23
Espositori – Insegne	42
Allestimento stand	284
Strutture mobili - Coperture	21
Arredi - Rivestimenti	40
Fiori - Piante	14
Supporti per spettacoli - eventi	24
Fotografi - Riprese video	25
Impianti audio-video	119
Catering	113
Noleggio pullman - furgoni - limousine	55
Agenzie spettacoli - animazione	42
Grafica - Stampa - Presentazioni	36
Traduzioni - Interpreti	95
Hostess - Sicurezza	26
Agenzie di viaggio specializzate	18
Agenzie di marketing e comunicazione	48
Incentive house	275
Associazioni	569
Oggettistica promozionale - Regalistica	273
Totale	2.880

Fonte: elaborazione Erfap-ART su dati Fiere nel Mondo.

La fetta più rilevante della spesa che deriva dall'attività fieristica e dal cosiddetto turismo d'affari è destinata alla catena dell'ospitalità. Quanto possa valere l'indotto fieristico nel campo dell'ospitalità alberghiera si può ricavare per stima dagli indicatori tipici costituiti dai numeri degli espositori e da quelli dell'affluenza dei loro clienti in fiera.

Generalmente, i visitatori stanno al massimo una o due notti negli alberghi della città che ospita la fiera, anche se questo non è sempre vero, perché è noto che in molti casi il visitatore di una fiera, che è un operatore economico, utilizza lo spostamento anche

per svolgere altre attività: andare a visitare un'azienda, incontrare colleghi e collaboratori quando non anche parenti e amici.

Gli espositori usano 4, 5 o anche 6 notti per tutto lo staff, mediamente composto da 4 persone, (e spesso pagano il pernottamento ai loro clienti di riguardo), pertanto il costo alberghiero di una città rispetto ad un'altra dove gli alberghi costano molto di meno (per esempio, Roma o Milano rispetto a Rimini), può diventare anche molto elevato. Si può ipotizzare che il 100% degli espositori esteri pernottino in città; quelli italiani al 50% (considerando che gli espositori provenienti dalla stessa provincia e dai territori limitrofi, per motivi di economici e/o di praticità, ritorna a dormire a casa propria ogni sera alla chiusura della fiera).

A questi vanno aggiunti i pernottamenti del personale delle imprese di allestimento, impegnato nelle fasi di montaggio e smontaggio degli stand, che pernotta in città (se non locale).

C'è poi da considerare il movimento di migliaia di persone, evidenziato dall'utilizzo delle strutture di trasporto: verso la fiera, in centro per lo shopping, utilizzando il sistema locale della ristorazione, visitando locali, musei, mostre. L'insieme di queste attività, unitamente alla spesa alberghiera, rappresenta quello che viene comunemente definito "indotto fieristico", sul quale le stime si sprecano, ma che, al di là delle cifre, appare immediatamente ed evidentemente un grande vantaggio per la città e, quindi, per la collettività che ospita la manifestazione fieristica.

Uno studio recente del Servizio Studi della Fondazione Fiera Milano (2002), al riguardo, fornisce indicazioni interessanti. Sappiamo, per esempio, che circa il 10% degli operatori fieristici utilizza l'opportunità shopping negli intervalli della sua attività professionale, spendendo mediamente circa 250 euro. Pertanto, si stima che il solo shopping procura alla città di Milano annualmente circa 75 milioni di euro. Se a queste spese aggiungiamo anche l'intero complesso delle spese di uso personale (cinema, teatri, pub, discoteche,…) si raggiungono 106 milioni di euro. Per quanto riguarda la ristorazione la stima della spesa è di 140 milioni di euro. Molto di più – circa 370 milioni di euro – rendono i viaggiatori fieristici (espositori e visitatori) al sistema dei trasporti (viaggi in aereo, treno, metro, taxi, auto, ….). In totale, lo studio di Fondazione Fiera Milano conclude che le ricadute totali dirette sull'intera Lombardia dell'attività di Fiera Milano valgono circa 2 miliardi di euro e mettono in moto per l'intero arco dell'anno una parte cospicua delle forze produttive e di servizio locali.[12] In particolare, è proprio grazie all'attività fieristica se una città come Milano si trova ai primi posti nella graduatoria delle città turistiche italiane.

Uno studio condotto nel 1998 dalla Fiera di Vicenza, con la collaborazione dell'Università, per quantificare l'indotto economico procurato al territorio dall'attività fieristica ha evidenziato un moltiplicatore di assoluta importanza: ogni euro investito in fiera da un'azienda, procura circa 8 euro di fatturato indotto (un moltiplicatore addirittura prudenziale per quanto riguarda il mercato congressuale, dove il rapporto sale fino a 12 euro di fatturato indotto).[13] Dallo studio di Vicenza emerge che nella

[12] Anche a Bologna sono state condotte ricerche sull'impatto dell'indotto fieristico sulla città, e il dato che se ne è ricavato, circa 900 milioni di euro (la ricerca risale al 1996), sembra perfettamente in linea con le indicazioni emerse a per Milano.

[13] Lo studio stima in 263,6 miliardi di lire la spesa complessiva, il 63% dei quali (166,1) destinato alla città e alla sua provincia.

ripartizione dei costi fieristici, diretti e indiretti, per grandi voci, la più elevata incidenza è quella dei costi di trasporto (il 33% del totale), inclusi i costi del trasferimento aereo dei *buyer* da continenti lontani. La spesa per l'area espositiva a carico delle aziende espositrici vale solo il 9% dell'intera spesa attivata dal movimento fieristico che fa capo alla Fiera di Vicenza. Infine, è emerso che il sistema delle tre fiere orafe rende il 30,5% del fatturato annuo alle aziende industriali e il 38,8% a quelle artigiane. Sono percentuali importanti che sottolineano l'efficacia dello strumento fiera per la promozione del proprio prodotto. Tuttavia, il ruolo della fiera è anche un altro: la fiera consente infatti di concentrare gli ordini alle imprese produttrici e ridurre quindi gli effetti negativi sia della stagionalità delle vendite sia il *gap* tra le limitate disponibilità finanziarie delle imprese minori e la massa critica minima necessaria per poter esportare. In altre parole, la fiera offre le opportunità del mercato globale alle piccole e medie imprese altrimenti inaccessibile per l'elevatezza dei costi e dei rischi.

Le città italiane hanno la straordinaria opportunità di mettere a frutto il proprio ricchissimo patrimonio artistico-architettonico, collegando fra loro la dimensione culturale con quella economica. Non bisogna dimenticare che il turista d'affari, quindi l'operatore professionale che si reca presso una fiera, è quasi sempre una persona di cultura superiore, è abituato a muoversi nel mondo ed è rispettoso della realtà e dei diritti altrui. Questa popolazione, relativamente piccola, ma crescente, è caratterizzata da una disponibilità considerevole sia di capitali privati che aziendali. Si trattengono di norma per alcuni giorni, ma anche per periodi più estesi, e dedicano una parte del tempo alla loro professione e nella restante usano la città, anche se ad un livello relativamente elevato. E' una popolazione di cittadini esperti che tendono a sapere cosa accade intorno a loro, sono molto selettivi in termini di shopping e d'uso dei ristoranti e degli hotel, così come nell'uso delle amenità culturali superiori, quali concerti, mostre, musei, ma anche saune e palestre.

Il problema dell'uso ordinato e regolare della città fieristica, da parte di tutti, è un problema non secondario, sia sociale e organizzativo sia economico. Gli operatori in visita, siano essi espositori oppure visitatori, hanno diritto a un servizio di qualità efficace e tempestivo, da parte della città, con gli stessi standard di qualità che si sforzano di dare loro gli organizzatori fieristici. Non si può chiedere ad un uomo d'affari cinese o giapponese di venire fino in Europa volando per dieci o più ore e poi accettare senza intervenire che rimanga imbottigliato per due ore dentro un taxi all'interno di un maxi-ingorgo. E anche i cittadini delle zone coinvolte hanno parimenti diritto a una vita normale pur in presenza della fiera, che per loro deve essere una opportunità di crescita e non una dannazione quotidiana. Ecco perché, in presenza di un grande polo fieristico, occorre potenziare e rendere efficiente il sistema dei trasporti e dare vita ad un sistema città nel quale il vantaggio di una politica a favore dell'utente fieristico sia direttamente funzionale agli interessi della collettività nel suo complesso.

La realizzazione di una struttura delle dimensione della nuova Fiera di Roma, tesa alla costituzione di un sistema fieristico d'avanguardia attorno al quale ruoteranno tutta una serie di attività del business legato alle manifestazioni, comporterà effetti sul territorio che andranno al di là della semplice presenza degli utenti e della loro spesa. Stimare l'impatto della costruzione del nuovo polo fieristico significa, dunque, determinare non solo gli effetti territoriali provenienti dalla realizzazione della nuova struttura, ma anche quelli dovuti da una parte all'esistenza dell'infrastruttura fieristica e, dall'altra, all'incremento dell'attività conseguente all'ampliamento degli spazi espositivi, tenendo

conto di quanto la struttura fieristica sarà in grado di radicarsi nel territorio circostante ed essere un catalizzatore di processi di sviluppo spontaneo e di mutamento strutturale e qualitativo, soprattutto in relazione alla localizzazione dell'indotto fieristico diretto ed indiretto (gli organizzatori - imprese e professionisti - di fiere, di eventi/ congressi, gli allestitori, i manutentori e gli espositori, ma anche i servizi ricettivi e tutti gli altri servizi per muoversi e "vivere" la città, come i trasporti, i negozi, i luoghi di svago e cultura, la sorveglianza, la pulizia,…). Al fine di costruire una strategia di successo, gli elementi della partecipazione, della condivisione, della cooperazione in direzione degli interessi degli attori locali e dei cittadini devono essere messi al centro del processo decisionale. Solo così si potranno avviare alcuni necessari processi di "azione collettiva" da parte degli imprenditori privati; solo con l'evidenza di un arricchimento del patrimonio dei beni pubblici si potrà acquisire un consenso generalizzato da parte dei singoli cittadini; solo in questo modo il plusvalore sui valori fondiari, ad esempio, lungi dal generare solo effetti negativi di spiazzamento di attività potenziali, potrà essere inserito nel circuito virtuoso della qualità. In particolare, l'insediamento della Fiera nel Quadrante Sud-Ovest dell'area metropolitana romana rappresenta una opportunità irripetibile di riorganizzazione del territorio; appare inoltre l'occasione per un ripensamento delle strategie di sviluppo, favorendo un cambiamento del *mix* funzionale a beneficio dei residenti e degli operatori economici locali, inclusi i nuovi residenti ed operatori economici locali che arriveranno in seguito ai processi attivati.

La Nuova Fiera di Roma

Inquadramento strutturale

Il quartiere appare destinato a modificare profondamente gli assetti competitivi del settore fieristico italiano: il nuovo polo romano è infatti destinato a diventare, per dimensioni, il secondo polo italiano, dopo quello di Milano Rho-Pero. Inoltre, il nuovo quartiere colma i numerosi gap economici, logistici e infrastrutturali che caratterizzavano la vecchia Fiera di Roma.

La Fiera di Roma prima dell'apertura del nuovo quartiere: una tabella di sintesi

- il vecchio polo, attivo fin dagli Anni '50 lungo la via Cristoforo Colombo, disponeva di 73.358 mq. di superficie complessiva, di cui 35 mila mq. utili per esposizioni, che davano vita ad un'area netta espositiva di 19 mila mq; 19 padiglioni più un centro congressi, 13 sale convegni;
- vi si tenevano tra le 20 e le 26 manifestazioni annue, una delle quali era riconosciuta dal Ministero dell'Industria come internazionale; 5 erano le manifestazioni co-organizzate con terzi. Le principali manifestazioni riservate agli operatori erano: Cosmofarma, T2000 Salone dei tabaccai, PaBoGel, Enada, Settimana della vita collettiva; quelle aperte solo al pubblico privato erano: Roma Sposa, Beauty Expo, Casa Idea, Moa Casa, Romics, Galathon, Campus Orienta, Vita Show, Natale Oggi; accanto ad esse esistevano alcune manifestazioni miste, rivolte agli operatori economici e contemporaneamente accessibili, in giorni e a condizioni date, al pubblico: Forum Pa, Smau Roma, PhotoShow, Sana, Agricoltura e Natura, Rimi Rassegna Immobiliare, Culturalia;
- in media si contavano 6.500 espositori e 800 mila visitatori l'anno;
- va evidenziata in ultimo l'assenza della vecchia Fiera dalle tabelle nazionali costruite in base ai parametri principali: dimensione del quartiere, aree locate, numero di espositori e di visitatori.

Le principali tappe della storia di Fiera di Roma vengono stilizzate nel box sottostante.

1946 Si svolge a Piazzale Clodio la prima "Mostra delle Attività Economiche Romane".
1948 Edoardo Squadrilli, fondatore della Fiera di Roma, sottoscrive un impegno di 26 milioni di vecchie lire per costruire il Centro fieristico, finanziato dalla Banca della Cooperazione (futura BNL). Si svolge intanto la "2^ mostra Campionaria di Roma".
1951 Per gestire la fiera campionaria viene costituito l'Ente Fiera, con la partecipazione del Comune, della Provincia, della Camera di Commercio di Roma e delle associazioni imprenditoriali.
1952 La "Fiera Campionaria di Roma" si trasferisce al colonnato dell'EUR.
1955 La Fiera ottiene il riconoscimento della personalità giuridica come "Ente Morale", con decreto del Presidente della Repubblica del gennaio '55.
1959 La Fiera approda negli spazi lungo la via Cristoforo Colombo, una sede allora definita "provvisoria".
1969 Si progetta la trasformazione dell'Ente da "morale" a pubblico-economico; cominciano le ristrutturazioni in alcuni padiglioni.
1970 Si costruisce il "Palazzo dei Convegni"; altri impianti sostituiscono quelli "provvisori" della fine degli anni '50.
1975 Con Casaidea e MoaCasa il Quartiere fieristico comincia a ospitare nuove importanti manifestazioni settoriali oltre alla tradizionale Campionaria.

1979 La XXIIa Fiera Campionaria vanta 1700 espositori e oltre 6000 articoli in esposizione.
1980 Dopo 35 anni di attività, muore sul suo tavolo di lavoro Edoardo Squadrilli, fondatore e Segretario Generale della Fiera di Roma. Lo sostituisce alla Segreteria Generale Enrico Cartoni.
1982 L'Ente Fiera trova la sua naturale collocazione giuridica nell'ambito della Regione Lazio, che, con la legge 60 del 23 dicembre 1982, ne assume il controllo riprendendo il vecchio testo statutario di trent'anni prima.
1983 La XXXIa Fiera Campionaria diviene internazionale".
1986 Sorgono i padiglioni verso il lato di piazza Rufino, dove viene aperto un nuovo ingresso.
1988 Arriva in Fiera un presidente espressione dell'Unione Industriali, Ennio Lucarelli.
1989 Con uno stanziamento di 14 miliardi, la Regione Lazio consente una radicale ristrutturazione del complesso espositivo.
1990 Vengono ricostruiti a tempo di record 15.000 metri quadrati coperti, realizzando due nuovi padiglioni e la più grande sala congressi della capitale, il Palafiera; la Fiera di Roma ospita una importante manifestazione finanziata dal Ministero dell'Industria, Commercio e Artigianato "La Seduzione dell'Artigianato". Ad affiancare Lucarelli arrivano due nuovi vice presidenti, Carlo Scarchilli ed Emidio Tedesco.
1992 Con Flòroma '92, una nuova, grande manifestazione-spettacolo dedicata ai fiori e alle piante, preludio delle edizioni professionali (Flòroma Business), che prenderanno il via dal '93, la Fiera di Roma si propone per la prima volta come organizzatore diretto di manifestazioni diverse dalla Campionaria.
1993 Lucarelli passa il testimone a Roberto Bosi, nuovo presidente della Fiera di Roma
1994 Con il completamento del Palafiera, Roma è finalmente dotata di una struttura congressuale prestigiosa e versatile. In dicembre viene firmato un protocollo d'intesa con la Regione Lazio, il Comune di Roma e la Camera di Commercio di Roma per la realizzazione nel Quartiere fieristico di un Palazzo degli Affari e la trasformazione dell'Ente in una più agile Società per Azioni.
1995 Mentre, a causa delle rigide normative in materia di prorogatio degli organi decaduti, Bosi, Scarchilli e Tedesco vengono nominati rispettivamente Commissario Straordinario e subCommissari dell'Ente Fiera, la Legge Regionale n. 56 del 1 dicembre 1995 decreta la soppressione dell'Ente Autonomo Fiera di Roma e la sua trasformazione in Società per Azioni. La Fiera di Roma è il primo ente fieristico italiano a diventare SpA. Inizia la lunga procedura di trasformazione.
1998 Il 24 aprile nasce Fiera di Roma. Soci fondatori Regione Lazio, Comune di Roma e Camera di Commercio di Roma. Nel giugno dello stesso anno viene completata la nomina del Consiglio di Amministrazione e successivamente Roberto Bosi viene nominato Presidente, Claudio Donati Vice Presidente e Luigi Cappugi Amministratore Delegato.
1999 Il 21 dicembre, viene presentato il nuovo marchio e debutta ufficialmente la Fiera di Roma SpA, pienamente operativa dal 1 gennaio 2000.
2001 Con la nomina dei rappresentanti della Camera di Commercio, del Comune di Roma e della Regione Lazio, viene rinnovato il Consiglio di Amministrazione. Roberto Bosi è confermato Presidente mentre Amministratore Delegato viene nominata Raffaella Alibrandi. I nuovi amministratori hanno l'importante compito di gestire la fase realizzativa di uno dei più importanti progetti di sviluppo economico della capitale: il nuovo polo fieristico di Ponte Galeria, sulla direttrice Roma-Fiumicino.
2003 Da Fiera di Roma Spa nasce Fiera Roma srl società di gestione dell'attività fieristico-congressuale a Roma. Presidente viene nominato Roberto Bosi. Missione di Fiera Roma è la gestione operativa delle strutture e lo sviluppo delle manifestazioni nel complesso espositivo della via Cristoforo Colombo e nel futuro polo fieristico di Ponte Galeria. Il Consiglio di Amministrazione di Fiera di Roma Spa, holding immobiliare del gruppo, elegge all'unanimità alla presidenza Andrea Mondello, Presidente della Camera di Commercio di Roma.

Il nuovo quartiere fieristico, localizzato tra l'autostrada Roma-Fiumicino-Civitavecchia e la via Portuense (all'altezza del quartiere di Ponte Galeria e a fianco di Commercity), è

stato progettato dallo studio dell'architetto romano Tommaso Valle[14] ed è attualmente in via di implementazione, compito che è stato affidato alla Lamaro Appalti SpA (proprietaria dei terreni su cui si sta completando l'opera) dei fratelli Pierluigi e Claudio Toti.

La posa della prima pietra, con l'apertura effettiva del cantiere, è avvenuta nell'aprile del 2004, mentre nell'aprile del 2006 sono stati consegnati i primi quattro padiglioni espositivi. I numeri che caratterizzano l'infrastruttura sono di tutto rispetto: a lavori ultimati (entro il 2009) saranno edificati 2 milioni di metri cubi, per una superficie coperta di 147 mila metri quadrati e 210 mila mq complessivi. Oltre a cemento, acciaio e vetro, viene utilizzato l'ultimo residuato della lavorazione del petrolio, ossia il texalon: questo materiale ricopre il corridoio-asse sospeso di collegamento (lungo circa due chilometri) che unirà, al termine dei lavori, 22 padiglioni espositivi (ogni padiglione è praticamente grande come un campo di calcio - 73 per 120 metri -)[15]. E' inoltre prevista nell'area la costruzione di un mega-albergo da 500 stanze, nonché di parcheggi per circa 14 mila vetture; completano il quartiere fieristico il Centro direzionale ed il Centro convegni. Opere pubbliche viarie e infrastrutturali per oltre cento milioni di euro (35 a carico dell'Anas) vanno aggiunte all'impegno di 350 milioni di euro; altri 50 milioni riguarderanno "strutture collaterali". In tutto, la Fiera di Roma verrà a costare 500 milioni, quasi mille miliardi di vecchie lire (per un approfondimento cfr. più oltre). Lo Studio Valle ha previsto, per questa sua opera di «architettura bioclimatica ed ecocompatibile», l'uso di vetro, acciaio, cemento, nonché del già citato texalon, materiale resistentissimo e leggerissimo, mai utilizzato prima in Italia.

> *La mia architettura è un'equilibrata combinazione del linguaggio progettuale di oggi con i principi della bio-architettura, dell'architettura sostenibile e dei sistemi hi-tech. Nel progetto della Nuova Fiera di Roma tutto questo è evidente… [Va infatti sottolineato] lo scarso impatto ambientale, dovuto anche al fatto che il materiale edificatorio è in gran parte prefabbricato e quindi smontabile: il cantiere risulta quindi leggero… [Inoltre] il* texalon (prodotto solamente *in Inghilterra, Usa e Austria*) rappresenta l*'ultimo scarto del petrolio: invece di buttarlo, si trasforma; è inoltre biodegradabile, poiché si sublima a 120 gradi. Esso verrà utilizzato per la copertura dell'intera spina centrale del complesso, quasi due ettari e mezzo di superficie. Starà al posto del vetro, così si risparmierà silicio e il residuo petrolifero non creerà degrado (Tommaso Valle, progettista della Nuova Fiera di Roma).*

Il progetto infrastrutturale, che impiega attualmente circa 800-1.000 lavoratori (con profili professionali essenzialmente legati all'edilizia), viene realizzato in due fasi:

- una prima fase che prevede la realizzazione di circa 150 mila mq di superficie coperta (con 122 mila mq di padiglioni – 70 mila netti espositivi -, 8.400 mq di servizi complementari e 10 mila mq di centro direzionale);
- una seconda fase che vedrà il completamento della struttura con la realizzazione di altri 70 mila mq coperti e la possibilità di estendere ulteriormente l'area servizi su circa 30 ettari. A ciò si aggiungono parcheggi per oltre 250 mila mq.

[14] Tommaso Valle, docente presso la facoltà di Architettura di Valle Giulia, deve alla sistemazione del campo di sterminio nazista di Auschwitz, in Polonia, il suo primo successo internazionale. Partito dal razionalismo di Mies Van Der Rohe per approdare all' "alta tecnologia", tra le opere recenti, a Roma, vanno segnalate la sede di Vermicino della Banca d'Italia, i nuovi mercati generali situati sulla via Tiburtina, l'univestità di Tor Vergata, la progettazione di Fonopoli, la nuova sede del Consiglio Europeo a Bruxelles.

[15] Il corridoio che scorre attraverso i 22 padiglioni è sospeso a circa sei metri da terra. I visitatori lo percorreranno per raggiungere le varie aree espositive; inoltre, sulle grandi sale saranno sospese delle campate autoreggenti prive di piloni.

I primi undici padiglioni (di cui due effettivamente funzionanti) sono stati inaugurati nell'aprile 2006 e sono stati utilizzati per le prime manifestazioni a partire da settembre; altri 4 padiglioni si sono aggiunti a partire da febbraio 2007, mentre a fine 2007, i padiglioni aperti saranno 14, tra cui quello che ospiterà la sala convegni da 3.500 posti. A regime (2009), la Nuova Fiera di Roma (che mira a lavorare 365 giorni l'anno) sarà composta da 22 padiglioni per 186 mila mq di superficie totale coperta, edifici complementari e uffici per un totale di 210 mila mq circa. Si tratta di dimensioni che ne fanno uno dei primi poli fieristici d'Europa per grandezza, funzionalità, accessibilità e qualità dei servizi.

L'area, della superficie totale di circa 50ha è stata scelta per la assoluta competitività della sua posizione, tra l'Aeroporto «Leonardo da Vinci» a Fiumicino e la città di Roma, in adiacenza alla ferrovia regionale metropolitana Roma–Fiumicino (Frm1), caratterizzato anche da una massima «accessibilità» in linea con le migliori e moderne realizzazioni in Europa. L'area si configura totalmente integrata nel territorio e, nel quadro di una generale coerenza urbanistico–architettonica, la soluzione progettuale proposta prevede la realizzazione di edifici posizionati ortogonalmente alla via Portuense, in accordo alla maglia compositiva degli interventi già realizzati.

L'intero complesso è stato progettato secondo una unica e ben riconoscibile legge compositiva, definita a partire dalla maglia modulare, misurata da geometrie nette, da percorsi chiari ed articolati su nodi tipizzati, cerniere dei movimenti all'interno e all'esterno. Il progetto, infatti, è costituito da una serie ripetuta di Padiglioni binati, posti a pettine lungo due dorsali, parallele alla Portuense, che costituiscono il percorso pedonale sopraelevato per i visitatori. Tale percorso diviene così la spina portante dell'intero Insediamento, collegamento di tutte le funzioni presenti nel complesso. Le dorsali sono raccordate tra loro da un asse ortogonale, dove è previsto in una posizione di prestigio l'edificio del Centro direzionale. Il Centro, simbolo della Nuova Fiera, è visibile e riconoscibile sia di giorno che di notte, consentendo a tutti di individuare con chiarezza ed immediatezza l'esistenza dell'insediamento. Infatti, con la sua architettura realizzata in acciaio e cristallo, trasmette attraverso la sua immagine tecnologica, un messaggio pubblicitario esteso a tutto il territorio circostante. Gli stessi criteri hanno guidato la soluzione progettuale degli ingressi al quartiere fieristico che con la loro immagine architettonica consentiranno l'immediata percezione da parte dei visitatori della loro funzione. Nell'ambito del progetto urbanistico del nuovo polo fieristico è stata individuata anche l'area per la definitiva sistemazione del "Padiglione Italiano di Hannover", prospiciente la via Portuense e in corrispondenza dell'ingresso centrale sull'asse del sistema direzionale.

> *Abbiamo dovuto intervenire anche sull'assetto idro-geologico: la Nuova Fiera sorge su una zona ex-paludosa, sotto di lei ci sono circa 80 metri di terreno molle, fangoso. Questo fatto ha condizionato la struttura e la disposizione dei padiglioni: siccome le fondazioni costano, abbiamo privilegiato una "tamponatura" leggera, ossia padiglioni "poco carichi", non molto alti e che si sviluppano in orizzontale, con piloni che arrivano a 30-40 metri di profondità… Certamente nel caso della Nuova Fiera, a differenza di altre opere realizzate recentemente (come la Fiera di Rho-Pero a Milano), abbiamo privilegiato una architettura meno impegnativa (vetro, ferro, pannelli leggeri…) anche perché i soldi a disposizione non erano moltissimi. Tuttavia io credo che nelle grandi opere ci debba essere sostanza, non solo "fantasia" o "impatto visivo". Strutture come la Nuova Fiera devono essere funzionali, razionali, devono poter essere mantenute facilmente e a basso*

costo: diciamo che la parte creativa (per intenderci: le "nuvole", tutto ciò che è "impatto visuale") dovrebbe, in generale, rappresentare non più del 30% dell'opera; il resto deve essere sostanza, funzionalità… Lei pensi che tutte le travi che compongono i padiglioni espositivi (molto essenziali, leggere) sono state trasportate via strada, su camion nemmeno troppo grossi, senza generare problemi particolari alla viabilità ordinaria; inoltre, i padiglioni sono stati montati velocemente, in non più di una-due giornate (Tommaso Valle, progettista della Nuova Fiera di Roma).

A proposito di viabilità, l'accessibilità esterna alla Fiera è garantita da una rete complessa di infrastrutture stradali; gli assi principali di questa rete sono l'Autostrada Roma - Fiumicino, la Nuova Stazione Ferroviaria "Fiera", la via Portuense, la viabilità esistente di Commercity a sud della via Portuense (con le due intersezioni a raso di via Rudolf Diesel e di via Alessandro Gustavo Eiffel). Il sistema viario di accesso al nuovo insediamento si articola in un anello perimetrale alle aree dei padiglioni fieristici, che sono poste in relazione con il Centro direzionale ad est, con Commercity a sud e con il nuovo Piano Particolareggiato 23, posto in un asse centrale di penetrazione e che costituisce l'ingresso principale. Tale viabilità comprende gli interventi stradali di collegamento alla Nuova Fiera, posti fra le nuove complanari all'autostrada Roma - Fiumicino e la viabilità di collegamento fra il futuro ponte sul Tevere (che collegherà la Fiera con la zona di Acilia-Madonnetta) ed il futuro svincolo sulla A12 (per un approfondimento su questi aspetti, cfr. più oltre).

Per contro, la viabilità interna alla Fiera dai due ingressi previsti per i mezzi di allestimento, di disallestimento e per gli espositori, si sviluppa con andamento perimetrale ai padiglioni. I due accessi suddetti sono posti uno ad ovest sulla Via Portuense, l'altro ad est sul Viale Gustave Eiffel. Da tali accessi si diparte la viabilità interna, articolata e differenziata in una corsia di scorrimento ed in una corsia di distribuzione, che attraversano longitudinalmente tutta l'area. Gli accessi principali alla Fiera di Roma per i mezzi di allestimento, disallestimento e per gli espositori sono due, localizzati ad est della via Portuense, in adiacenza all'area del parcheggio pubblico minore, a nord ovest e ad est dell'area della Fiera, in adiacenza del parcheggio pubblico a nord est. Gli accessi per i visitatori sono quattro, posizionati, come già accennato, ad un livello sopraelevato (posto a 6 metri da terra, mediante l'utilizzo di tapis roulants) al fine di non interferire con la movimentazione a terra dei mezzi. Sono tra loro collegati da un percorso pedonale dal quale si accede a tutti i padiglioni espositivi e ai servizi complementari.

L'ingresso visitatori 1 è l'ingresso principale ed è posto a nord della via Portuense, in prossimità della nuova stazione ferroviaria "Fiera". I visitatori hanno a disposizione un ampio piazzale a livello del terreno, attrezzato con scale mobili, scale fisse ed ascensori per disabili che consentono il rapido collegamento con la quota sopraelevata del percorso pedonale. L'ingresso visitatori 2 è posto in corrispondenza del parcheggio pubblico a sud ovest della Fiera. Anche in questo caso, al primo piano sono previsti alcuni servizi generali. L'ingresso visitatori 3 è situato a sud della Via Portuense, in posizione opposta all'ingresso 1, in prossimità della parte terminale del percorso pedonale (in corrispondenza con i Parcheggi Pubblici "sud". Infine, l'ingresso visitatori 4 è posto ad est, in corrispondenza dei parcheggi a "nord est". In tutti gli ingressi sono previste ampie hall in cui sono collocate le biglietterie ed i servizi generali: banca, postale, ristoro/bar, uffici, etc.

I 22 padiglioni espositivi sono collocati in parte nell'area ad ovest (12) e in parte nell'area ad est (10) rispetto all'asse centrale dell'insediamento. Tutti i padiglioni, interamente cablati e condizionati, sono di forma rettangolare: la dimensione trasversale è di 72.60 m., mentre quella longitudinale varia da 144,60 m. a 72,60 m. I padiglioni sono liberi da pilastri interni per una ottimale distribuzione e movimentazione e sono progettati secondo una maglia modulare di 4.00 m. x 4.00 m., che consente una massima flessibilità per i box di esposizione. L'altezza minima all'interno del padiglione di 8.70 m. e aumenta verso il centro della struttura portante, raggiungendo i circa 13.10 m. all'altezza della copertura (quest'ultima è realizzata con travi reticolari in acciaio tirante).[16] Ogni padiglione espositivo è dotato di una zona d'ingresso, in adiacenza ed alla quota del percorso pedonale sopraelevato. Da tale zona, attraverso scale mobili, scale fisse ed ascensori per disabili, si può scendere ed accedere all'area espositiva posta alla quota inferiore a livello terreno. Al livello superiore, in adiacenza alla hall d'ingresso sono previsti servizi per i visitatori quale la "Master Hall" e le salette riunioni, nonché una Reception. A livello inferiore sono localizzati un bar gastronomico o, in alternativa, un bar caffetteria, i servizi igienici e piccoli magazzini d'area; nelle testate dei padiglioni sono localizzati i magazzini d'area. La copertura è realizzata con pannelli sandwich metallici, mentre le tamponature sono realizzate con pannelli da rivestimento modulari metallici in cui sono inserite le vetrate.

I servizi complementari a favore degli organizzatori, posizionati tra i padiglioni espositivi lungo l'asse longitudinale in adiacenza al percorso pedonale dei visitatori, costituiscono la dotazione di area a servizi di primaria necessità prevista ogni quattro padiglioni. Tali servizi sono in totale 7, articolati secondo tre principali funzioni: ristorazione, convegni ed uffici. Accanto a ciò va aggiunto che il Centro direzionale rappresenta l'elemento di raccordo dell'intero insediamento, posto a cerniera tra i due percorsi pedonali sopraelevati dei visitatori. L'edificio, ospita gli uffici Fiera di Roma, nonché gli uffici per le segreterie esterne, nei quali ospitare gli organizzatori delle varie manifestazioni non organizzate direttamente dalla Fiera. Il Centro direzionale è progettato su diversi livelli. Al piano terra sono localizzati i parcheggi per gli uffici (compresa una "zona Vip") una hall d'ingresso e una *central room*; a tale livello è situata anche l'area della cucina per il "Ristorante Tipico" ed un piazzale per il carico e lo scarico delle derrate, l'area di collegamento con la mensa per la distribuzione dei cibi provenienti dalla "cucina centralizzata"[17] ed un magazzino. Al piano primo è localizzata una grande piastra che collega i due percorsi pedonali provenienti dai padiglioni, il "Ristorante Tipico" e la mensa per gli uffici. Al piano secondo sono localizzati uffici e varie attività di servizio (centro copie, magazzini stampanti, sale riunioni, etc.).[18] Al piano terzo sono localizzati

[16] Più in dettaglio, i padiglioni sono tutti realizzati con travi a luce libera (senza pilastri all'interno della pianta del padiglione); questa configurazione di massima flessibilità dello spazio espositivo ha reso impegnativa la realizzazione strutturale, con particolare riferimento al piano fondale. Le fondazioni sono realizzate con pali in cemento armato di tipo battuto "Multiton", con camicia di acciaio e armatura interna; i pali, all'incirca 2.000, sono posati ad una profondità media di 70 m. dal suolo. Infine, le travi dei padiglioni sono reticolari ad arco ribassato, di luce netta di m. 72,60. Tutti i materiali impiegati nel processo edilizio, oltre ad essere riciclabili, ad esclusione del cemento armato, sono prefabbricati o realizzati fuori opera e assemblati in cantiere. La doppia esposizione di tutti gli edifici, con la conseguente possibilità di ventilazione naturale e incrociata, permette l'integrazione con il sistema impiantistico durante il periodo estivo.

[17] Tutti i cibi per punti di ristoro, ad eccezione del "Ristorante Tipico" che ha una propria cucina autonoma, sono preparati all'interno di una specifica cucina centralizzata, posizionata a ovest dell'area fieristica. Il Centro direzionale, di oltre 3.000 mq., è stato realizzato in acciaio e cristallo; accanto a ciò va sottolineata l'importanza del "Centro convegni", situato al centro del quartiere fieristico e in grado di ospitare eventi di grandi dimensioni, con una capienza fino a 4.000 posti grazie alla modularità degli ambienti.

[18] Più in dettaglio, sono presenti tutti i servizi necessari sia per gli organizzatori che per i visitatori: tre ristoranti, venticinque bar fissi, ventiquattro bar temporanei, agenzia di viaggio , ufficio postale, sportelli bancari, postazioni internet. Per gli organizzatori sono disponibili 21 aree convegnistiche da 40/150 posti. Da questo punto di vista va segnalato che la Fiera di Roma non gestisce direttamente i servizi di ristorazione; questi ultimi, infatti, sono stati

gran parte degli uffici commerciali. Al piano quarto, in considerazione della sua posizione panoramica, sono stati localizzati gli uffici operativi della Fiera di Roma.

> *La Nuova Fiera è stata pensata per offrire la massima flessibilità organizzativa: c'è una asse centrale di scorrimento e ai due lati ci sono i vari padiglioni espositivi; dentro i padiglioni non esistono pilastri di sostegno, inoltre la viabilità interna è stata suddivisa in viabilità pedonale (quella dei visitatori, che transitano su tapis-roulants a 6 metri di altezza ed entrano nei singoli padiglioni dall'alto – questi ultimi possono essere strutturati-organizzati anche in tre diversi livelli di altezza -) e viabilità commerciale (che si sviluppa sotto). Oggi, i sistemi logistici collegati alle fiere sono piuttosto efficienti, riescono ad ottimizzare al massimo i tempi di allestimento (tenete presente che su sette giorni espositivi, due-tre servono per allestire un padiglione, quindi non possono essere affittati): giungono dei "camion-officina" dotati di tutto, compresa una stanza a tenuta stagna in cui vengono verniciati in assoluta sicurezza e a-tossicità i pannelli che andranno a comporre gli stand. Essendo poi molti i padiglioni complessivi, è possibile ipotizzare che in un padiglione si svolga l'esposizione e, in uno a fianco di esso, si sistemino le attrezzature, il materiale per l'allestimento o la manutenzione, i camion-officina… La Fiera è stata concepita per essere il più possibile funzionale (penso in questo senso al modello di fiera rappresentato da Lipsia, che è molto bella e molto essenziale), attraverso l'utilizzo di materiali efficienti (da un punto di vista della manutenzione), come appunto il vetro, il ferro, il legno. Non abbiamo previsto sistemi di approvvigionamento energetico "alternativi" (a quelli tradizionali), anche perché le fonti energetiche alternative "passive" (come il solare) sono in realtà ancora molto costose.*[19] *La struttura fieristica è stata concepita in modo lineare, a lisca di pesce. I visitatori*

---

appaltati alle società "Autogrill" e "My Chef", le quali si sono aggiudicate la gara lo scorso agosto 2006. Il relativo contratto è della durata di 9 anni e si stima un potenziale di fatturato cumulato nel periodo di circa 30 milioni di euro che il riconoscimento a Fiera di Roma Srl di una *royalty*. L'area ristoro si sviluppa su una superficie di 2 mila mq. e in essa sono in via di realizzazione 17 postazioni dedicate a ristoranti e bar-snack. Le attività sono gestite da circa 40 addetti che Autogrill e My Chef hanno selezionato in loco (presso il Centro per l'Impiego di Roma-Dragoncello). La società gestisce anche eventuali punto di ristoro provvisorio e/o servizi di *catering* richiesti dalle organizzazioni fieristiche per le specifiche manifestazioni. Tutte le altre forniture sono state vinte da imprese romane o laziali. Non ci sono aziende che vengono al di fuori dei confini regionali. "*Io mi sono impegnato con il sindaco Veltroni nella sala di Corviale al convegno "*Apre la Fiera entra il lavoro*" del 16 maggio 2006, che sui fornitori avremmo privilegiato con punteggi favorevoli quelle imprese che avrebbero assunto lavoratori passando attraverso il centro per l'impiego territoriale di Dragoncello. Una scelta strategica che ha fatto Fiera è quella di non gestire niente direttamente, ma di prendere dei fornitori, fidelizzandoli, contrattualizzandoli a livello pluriennale pluriennale, mettendo dei vincoli sia qualitativi che quantitativi molto precisi, mantenendo una royalty del 10-25% a seconda del servizio che viene realizzato*" (Roberto Bosi, Presidente di Fiera di Roma Srl).

[19] Questa scelta è fortemente criticata dalle associazioni ambientaliste: "*E' scandaloso che un'opera pubblica come il nuovo quartiere fieristico non contempli alcun tipo di innovazione tecnologica ed è molto grave il ritardo culturale, anche di settori di punta dei progettisti italiani, su questi temi ed in particolare su quelli energetici. Noi a suo tempo suggerimmo di fare una Fiera di Roma a saldo zero dal punto di vista energetico, cioè ad emissioni zero. E' chiaro che nel nuovo PRG i privati hanno un ruolo determinante, però se il pubblico non dà l'esempio, è ovvio che il privato non sente alcuno stimolo ad innovare. Il Comune di Roma ha stabilito delle nuove regole sul tema energetico, ma entreranno in vigore solo nel 2008. Siccome la Fiera di Roma fa parte della prima parte del PRG, cioè fa parte dei 42 progetti già disciplinati, tutto è affidato alla sensibilità di chi progetta, di chi realizza e di chi consorzia. L'argomento che costa troppo è una sciocchezza, perché poi la riduzione dei costi di gestione di un'opera di questo genere consentono un recupero nel medio-lungo periodo. Dietro a questo c'è molta pigrizia culturale e la solita riottosità del settore edilizio all'innovazione. Paradossalmente, oggi sono di più i piccoli imprenditori che si dimostrano sensibili a questi temi, proprio perché capiscono che questa può essere una forma per entrare nel mercato pur essendo piccoli, che i grandi operatori/investitori che sono garantiti dal fatto di essere grandi e che pensano che non debbano misurarsi sull'innovazione, perché tanto la loro quota di mercato è garantita dalle loro dimensioni aziendali. Però, in questo caso questo discorso viene meno, perché all'interno della Fiera di Roma SpA, proprietaria del quartiere, ci sono la CCIAA, il Comune, la Regione e la Provincia, cioè è il pubblico che ha messo insieme la filiera di investitori privati che sono entrati nella realizzazione e gestione dell'opera. Si tratta di un'occasione mancata e si tratta anche di un'occasione nella quale, magari, la Fiera di Roma avrebbe potuto competere con le altre fiere internazionali anche dal punto di vista della qualità ambientale. Pensiamo a Sidney che, al di là dell'infortunio dello stadio costruito sulla discarica di rifiuti tossici, come poi si è scoperto qualche anno dopo, è riuscita a fare delle Olimpiadi a saldo zero dal punto di vista energetico. Questo è stato uno degli elementi che ha consentito alla candidatura di Sidney di vincere in sede CIO. Bisogna uscire dalla logica che questa sia roba per ricchi o per progettisti d'avanguardia. Bisogna entrare nella logica che questa è roba assolutamente normale in Europa, che si fa dappertutto. La Spagna ha iniziato adesso un programma portentoso sul piano quantitativo nel fotovoltaico…*" (Mauro Veronesi, Legambiente Roma).

transitano su di un unico asse (lungo circa 1.800 metri, l'equivalente di una passeggiata da Piazza del Popolo all'Altare della Patria – però su una passerella mobile… -), e di volta in volta possono fermarsi e svoltare a destra o a sinistra, entrando nei diversi padiglioni (in realtà a piedi farà, tra un padiglione e l'altro, non più di 30 metri)… A mio avviso questa scelta è razionale, è molto più "chiara" rispetto ad altre soluzioni adottate in fiere esistenti (ad esempio la nuova fiera di Rho-Pero, a Milano, che è certamente bellissima e di forte impatto ma che ha adottato una organizzazione maggiormente "radiale" e su più livelli, mi pare piuttosto dispersiva, confusa, non si individuano facilmente i padiglioni, non si comprende esattamente la distribuzione…). Va inoltre tenuto presente l'assetto del territorio in cui si è insediata la Nuova Fiera: noi progettisti dobbiamo sempre tenere ben presente la forma del terreno su cui andiamo a costruire un'opera. Il terreno su cui si è costruito è una sorta di "lingua" che corre parallela al Tevere e che degrada verso il litorale; dovevamo pertanto rispettare la conformazione del territorio e la continuità paesaggistica (teniamo inoltre presenti i problemi di assetto e stabilità già enunciati, ossia la poca compattezza del terreno su cui si è costruito, che non ha permesso uno sviluppo in verticale degli edifici fieristici) (Tommaso Valle, progettista della Nuova Fiera di Roma).

La Nuova Fiera di Roma in pillole

La superficie totale del quartiere fieristico è di 920.000 mq.
Superficie lorda di pavimento: 210.000 mq.
Parcheggi per 275.000 mq., pari a 19 volte piazza del Popolo
22 padiglioni monoplanari per complessivi 186.000 mq., pari a circa 27 campi di calcio
Padiglioni per complessivi mc. 2.232.000, pari a 13 volte il Palazzo della Civiltà Italiana dell'EUR
Area espositiva vendibile: 101.000 mq.
Superficie utile servizi complementari: 10.265 mq.
Superficie ingressi Fiera – reception: 5.000 mq. (spalmati su 4 edifici)
Il percorso centrale coperto e meccanizzato (della passerella) è lungo 1,9 km (con superficie di circa 1.900 mq.), pari alla distanza tra l'obelisco di piazza del Popolo e il centro di piazza Venezia
N° 1980 pali di fondazione per complessivi km. 139, pari a 2 volte il G.R.A.
210.000 mc. di calcestruzzo, pari alla quantità d'acqua contenuta nel lago dell'EUR
Acciaio totale impiegato: 6.900 tonnellate, pari a 58 locomotive a vapore
Servizi per 85.000 mc., pari alla metà del Palazzo della Civiltà Italiana dell'EUR
Realizzate 2 complanari a 3 corsie per senso di marcia dal GRA alla Fiera
Un terzo dell'area complessiva (circa 302 mila mq.) è destinata a verde.[20]

Inquadramento geo-organizzativo e profili occupazionali

Come evidenziato più sopra, per realizzare il nuovo quartiere fieristico, l'investimento della "Fiera di Roma Spa" – di cui sono soci Camera di Commercio (47,4%), Comune (27,6%) e Provincia (0,083%) di Roma, Regione Lazio (12,4%), Sviluppo Lazio (12,4%), Azienda Promozione Turistica (0,033%), Unione Industriali di Roma (0.008%) e Unione Agricoltori di Roma (0,007%) – è valutato in 355 milioni di euro. L'investimento è assistito da linee di credito concesse da Banca di Roma e da

[20] Nel corso dei lavori, particolare attenzione è stata riservata al rispetto dell'ambiente e delle preesistenze archeologiche e storiche dell'area; non a caso, lo sviluppo del nuovo quartiere fieristico è avvenuto in collaborazione con la Soprintendenza di Ostia, diretta dalla dott.ssa Anna Gallina Zevi. Va inoltre sottolineato che è in fase di studio un progetto di fattibilità per la tutela, la conservazione e la valorizzazione dell'antica via Portuense.

Mediocredito Centrale, entrambi del gruppo bancario Capitalia. Fiera di Roma Spa ha deliberato nel settembre 2006 un aumento di capitale di 90 milioni di euro, passando da un capitale di circa 131 milioni di euro ad uno di 221 milioni di euro.

A questi vanno aggiunti altri circa 150 milioni di euro, finanziati da Comune di Roma e Anas per la realizzazione di alcune (già citate) infrastrutture a servizio del quartiere fieristico, quali:

- le due complanari autostradali (autostrada Roma - Fiumicino), nel tratto compresa tra il Grande Raccordo Anulare e lo svincolo per l'autostrada per Civitavecchia (a cui va aggiunta l'apertura della nuova "bretella" che collega Ponte Galeria con via della Muratella);
- la nuova fermata ferroviaria sulla linea Frm1 Roma - aeroporto di Fiumicino.

Uno dei presupposti universalmente riconosciuti per il successo di un quartiere fieristico è la sua accessibilità. Ne va, infatti, dell'economicità e del tempo richiesto per andare e venire da parte dei visitatori, così come della possibilità per gli utenti globali della fiera (visitatori ed espositori) di raggiungere in tempi accettabili il vasto indotto alberghiero, della ristorazione, del tempo libero. Ma, naturalmente, queste considerazioni valgono anche per la logistica e per gli allestimenti. Insomma, una fiera deve essere supportata da un sistema di trasporti e mobilità proporzionale al ruolo che essa intende ricoprire. La fiera è un luogo di incontro fisico tra persone, le quali vogliono mostrare ed esaminare sia prodotti sia servizi. Proprio questo aspetto rende le infrastrutture di trasporto essenziali per il funzionamento di una fiera. Al tempo stesso, la sua presenza innesca una domanda di trasporto che rende possibile sviluppare e consolidare il sistema di offerta, a beneficio di tutta l'economia locale.

La collocazione della Nuova Fiera di Roma sulla direttrice Roma–Fiumicino rappresenta nei fatti una "posizione strategica" in quanto essa risulta facilmente raggiungibile da ogni punto interno o esterno alla città. La dislocazione del quartiere fieristico consente di coniugare in maniera ottimale la permanenza per motivi di *business,* con attività di carattere *leisure*, grazie alla vicinanza alla Capitale (con la sua ricca offerta di ospitalità), a strutture alberghiere e ad una serie di aree attrezzate per il tempo libero (sale cinematografiche, shopping center, centri sportivi e campi da golf). Dal centro di Roma, la Fiera è raggiungibile attraverso le due complanari (dotate di tre corsie per senso di marcia) parallele alla Roma-Fiumicino, in entrata ed uscita dalla Capitale nel tratto compreso tra il GRA e lo svincolo dell'Autostrada per Civitavecchia (A12); questo sistema viario consente di raggiungere la Fiera in auto, con un tempo di percorrenza di circa 20 minuti. A ciò va aggiunta la nuova fermata ferroviaria "Fiera" Frm1 (linea che parte da Fara Sabina, con fermate Tiburtina, Ostiense e Aeroporto Leonardo da Vinci). Da questo punto di vista, la vicinanza all'aeroporto internazionale Leonardo da Vinci rappresenta un rilevante punto di forza per il nuovo insediamento: oltre al collegamento ferroviario, è infatti disponibile un servizio di navetta, che impiega pochi minuti per il collegamento Fiera – aeroporto (va inoltre sottolineata la presenza di un servizio di bus-navetta sia presso la stazione "Fiera", sia presso la fermata della metro B "Magliana", sia presso i più importanti alberghi cittadini). E' infine prevista la realizzazione di un attracco turistico sul Tevere.

In sintesi, la nuova Fiera di Roma vive inserita in una serie di sistemi infrastrutturali di mobilità che guardano all'ambito metropolitano, a quello regionale e al mercato internazionale. Sotto questo profilo, se è vero che il nuovo polo ha bisogno di un

sistema di collegamenti altamente efficiente, è anche vero che proprio il suo inserimento in una pianificazione territoriale ed economica di più ampio respiro potrà permettere di fare da catalizzatore e stimolo per una serie di opere la cui portata e di beneficio per un vasto ambito.

Per contro, "Fiera di Roma Srl" (partecipata da Fiera di Roma Spa al 75% e da Gruppo Lamaro Appalti al 25%) si occupa della gestione del quartiere fieristico, ovvero dell'erogazione di spazi fisici per l'esposizione, dei servizi necessari alla manifestazione, coordina i rapporti con gli organizzatori delle fiere e con i responsabili dei servizi erogati, oltre che con gli espositori stessi. Per svolgere questi compiti, essa dispone di una struttura organizzativa in cui, a regime, opereranno circa 100 addetti. La società ha un presidente e un amministratore delegato. L'organizzazione comprende una serie di funzioni di staff, come affari generali, approvvigionamenti, pianificazione, controllo qualità, comunicazione, sviluppo, organizzazione, personale e servizi generale. La direzione generale dirige e coordina i tre settori operativi fondamentali, tipici di ogni azienda: il commerciale, la produzione, l'amministrazione. In questo caso:

- l'area sviluppo commerciale, costituita da personale esperto nel marketing fieristico e nella vendita di spazi espositivi. I commerciali sono sostanzialmente venditori di spazi espositivi, conoscono il mercato fieristico, hanno caratteristiche di adattabilità e flessibilità. Gli esperti di marketing sono analisti del mercato e dei suoi cambiamenti e strateghi nell'adattabilità dei servizi alle esigenze del mercato;
- l'area produzione ed erogazione dei servizi è insieme al *project manager* l'area più direttamente funzionale alla realizzazione della manifestazione poiché sovrintende ai diversi aspetti tecnici e logistici, nonché ai servizi erogati agli espositori, alle reception e ai punti informativi. Sotto questo profilo si tratta di una delle aree che vedono la maggior concentrazione di competenze più specifiche del settore fieristico. I diversi uffici, in maniera integrata e coordinata, predispongono il "progetto-mostra", che riporta fedelmente tute le fasi e le operazioni che accompagnano un evento e costituisce l'elenco dei servizi erogati dalla Fiera di Roma durante la manifestazione. Il progetto mostra include l'identificazione della superficie espositiva occupata dalla mostra, una stima dei visitatori, l'elenco dei padiglioni occupati e gli ingressi interessati In base a questi parametri e a indicazioni specifiche delle organizzazioni fieristiche che si occupano della mostra, vengono organizzati i servizi e il personale necessario. L'organizzazione delle reception e della biglietteria richiede un buon numero di personale tra capi servizio, collettori, cassieri, supporti logistici, addetti allo smistamento pubblico e personale "volante". I posti informazione richiedono almeno due addetti per sede e si differenziano tra manuale e informatizzato, richiedendo quindi esperienza informatica nei punti in cui il flusso comunicativo è totalmente informatizzato. Personale addizionale si occupa del guardaroba e dei depositi, delle segreterie di manifestazioni. Il personale necessario per tali servizi viene reclutato attraverso cooperative di lavoro o altre strutture esterne e poi istruito in base alla posizione e ai compiti assegnati.
- l'area amministrativa finanziaria e di gestione del personale, costituita da personale amministrativo e da esperti di sviluppo delle risorse umane e della formazione.

Vediamo più in dettaglio alcune di queste funzioni. Innanzitutto, l' "area comunicazione, rapporti con la stampa e pubblicità" ha il compito di promuovere un'immagine coordinata della Fiera e delle sue attività, mantenere i rapporti con i media, fa conoscere al pubblico specializzato così come al grande pubblico i progetti e le realizzazioni, fornendo nel contempo un supporto al management aziendale. I

responsabili di quest'area si occupano di individuare i target, l'utente o il consumatore a cui si rivolge la comunicazione e di far conoscere la Fiera e le sua attività, che sono certamente numerose e complesse. Il lavoro dell'area comunicazione consiste in particolar modo in un lavoro di relazioni, che faciliti la trasmissione di un'immagine corretta e in linea con gli obiettivi aziendali. La struttura è costituita da un responsabile delle relazioni e da personale operativo che gestisce l'attività dell'ufficio stampa, la newsletter aziendale, i rapporti con i media, i rapporti con l'esterno, il budget, il lavoro gestionale, etc. L'ufficio comunicazione interno è spesso affiancato da collaboratori esterni freelance e da agenzie di relazioni pubbliche. Caratteristiche del personale impegnato sono predisposizione alle relazioni, conoscenza della materia, conoscenza dei mezzi di comunicazione, capacità di scrittura, conoscenza delle lingue scritte e parlate (in particolare l'inglese), flessibilità operativa, atteggiamento *client oriented* e capacità di operare con precisione e rapidità in un'ottica di *problem solving*.

In secondo luogo il "*project manager*" rappresenta Fiera di Roma nei rapporti con gli organizzatori e con gli allestitori, coordina un proprio team di professionisti, tiene i contatti e coordina i servizi erogati dalla Fiera. Si tratta di una figura manageriale e di coordinamento che gestisce i rapporti interpersonali con clienti e collaboratori e che possiede elevate capacità decisionali e flessibilità operativa. Strettamente collegati alla figura del project manager sono i "servizi agli espositori", erogati da personale di segreteria e personale tecnico con competenze differenziate (per lo più geometri, dovendosi occupare di misure, metrature, rilievi tecnici nei padiglioni e per gli stand). Caratteristiche professionali essenziali di questo personale concernono la flessibilità, la creatività, il *problem solving*, la conoscenza delle normative antinfortunistiche (legge 626, etc.), la capacità di tenere rapporti con interlocutori diversi (dal *project manager* agli espositori e allestitori), nonché la necessaria disponibilità richiesta da un lavoro che, in particolare nei periodi "caldi" (i 10/15 giorni precedenti l'avvio degli allestimenti sino alla conclusione dello smontaggio degli stand), impegna per lunghe ore della giornata lungo tutti i giorni della settimana.

In generale, allestire una fiera è un lavoro complesso che presuppone una molteplicità di competenze difficilmente "reperibili" in un unico professionista. Infatti, per mettere a punto un evento, uno stand o una rassegna serve, preparazione in ambito logistico, capacità di gestire budget elevati, tempistica, conoscenza di istituzioni ed associazioni di settore e, soprattutto, una padronanza degli strumenti di marketing che rendono efficace la partecipazione ad una fiera. Pertanto, le figure professionali coinvolte nella filiera fieristica sono necessariamente numerose. Una recente indagine sui "*Mestieri di una fiera che cambia*" realizzata dalla Fondazione Fiera di Milano in collaborazione con l'istituto di ricerca Mete (nel quadro di un progetto finanziato dalla Regione Lombardia e dal Fondo Sociale Europeo), ha identificato ben 35 mestieri, 180 competenze, 700 elementi distintivi (conoscenze, capacità e comportamenti). Lo studio ha analizzato figure professionali dell'intera filiera, dagli enti fieristici a quelli organizzatori, dagli allestitori, agli espositori (cfr. www.fondazionefieramilano.com).

Identificate attraverso la definizione "*conoscere e saper fare per garantire una performance adeguata*" le competenze individuate variano in base al comparto. A chi opera nella gestione dei quartieri fieristici sono richieste capacità di coordinare attività e servizi di *customer care*, padroneggiare l'informatizzazione dei processi e il *change management*, gestire aspetti logistici e di mobilità. Per gli enti organizzatori, invece, contano la conoscenza del settore di riferimento e l'esperienza nel marketing

strategico, la capacità di innovare i prodotti e soprattutto saper vendere e curare le relazioni con i clienti. Agli allestitori non deve mancare la conoscenza e la perizia nell'uso dei nuovi materiali, compresi quelli multimediali, la facilità nell'elaborazione di *concept* innovativi, oltre a capacità commerciali. A loro è affidata la macchina di montaggio e smontaggio degli eventi. Sono loro, in prevalenza artigiani, architetti, geometri (un comparto che in Italia conta circa 5 mila dipendenti e altrettanti consulenti esterni temporanei) a rendere viva una mostra. Agli espositori, infine, è richiesta la conoscenza del sistema della comunicazione e della fiera, una strategie e una capacità di pianificare la partecipazione alle manifestazioni. Devono quindi conoscere i mercati e saper informare, rafforzando la propria immagine.

La ricerca ha inoltre identificato alcune professionalità che operano nell'area dei servizi fieristici e correlati (*catering*, *entertainment*, prenotazioni di alberghi, allestimenti, comunicazione e marketing, attività di supporto alla realizzazione di eventi), spesso gestiti in *outsourcing.* In ultimo, occorre ricordare che intorno ad un grande evento fieristico ruotano numerose attività collaterali che sono gestite da un indotto diffuso che opera nei campi:

- dei trasporti (taxi, mezzi di superficie, metropolitana, servizio di autolinee private, treni, aerei, autonoleggio, auto private, parcheggi, benzinai, autofficine/carrozzerie);
- dello shopping e svago (ristoranti, pizzerie, bar, pub, discoteche, esercizi commerciali, teatri/cinema, musei/visite guidate, palestre/piscine/centri sportivi, parrucchieri/centri di bellezza e fitness);
- dei servizi vari (farmacie e servizi medici, banche e assicurazioni, servizi di sicurezza privata, servizi di pulizia e facchinaggio, servizi di interpretariato e convegnistica, call-center…).

Esiste, quindi, un campo molto ampio all'interno del quale realizzare nei prossimi anni azioni mirate a valorizzare il capitale umano, produrre sistemi incentivanti e focalizzare la formazione, costruendo percorsi di sviluppo e certificazione.

La necessità di personale specializzato nella gestione delle organizzazioni fieristiche

> *… è una esigenza nata relativamente di recente. [Le differenti professionalità] sono state ricoperte in passato da soggetti provenienti dal settore pubblico… Per questo motivo Fondazione Fiera Milano … ha creato in collaborazione con l'università Bocconi una Accademia di Management Fieristico. Anche noi riteniamo che [qui a Roma sia] auspicabile stabilire con le università una forma di collaborazione analoga a quella milanese. A tale proposito la Fiera di Roma ha già sperimentato una positiva sinergia con l'università di Tor Vergata partecipando all'organizzazione del workshop operativo "La comunicazione di mostre, fiere ed esposizioni" nell'ambito del master in Economia e gestione della comunicazione e dei media… Altra iniziativa … della Fiera di Roma è la partecipazione al Tavolo di confronto su scuola, formazione e lavoro costituito tra diverse realtà istituzionali, sociali, sindacali e imprenditoriali operanti sul territorio del XV° Municipio. L'obiettivo è quello di costruire programmi integrati nell'ambito delle politiche formative e occupazionali e di facilitare l'integrazione della nuova realtà sul territorio… (Raffaella Alibrandi, già Amministratrice delegata Fiera di Roma Spa, intervento pubblico presso la Provincia di Roma, 21 aprile 2006)*.

Il 18 maggio 2004 è stato siglato il cosiddetto "*Patto di Corviale - Formazione, lavoro e occupazione per lo sviluppo territoriale*" (vedi allegati) tra la Provincia, il Comune di Roma, il Municipio XV, il Centro di formazione professionale di Corviale, i sindacati

(CGIL, CISL e UIL) e l'Ente Fiera di Roma sulle nuove figure professionali necessarie in futuro in relazione alla realizzazione e apertura della Nuova Fiera di Roma (nell'area di Ponte Galeria). Il Patto ha due attori protagonisti:

- la nuova Fiera di Roma che mette a disposizione la consulenza del suo staff per indicare le figure professionali emergenti e necessarie, sia fieristiche che dell'indotto, al fine di approntare dei corsi di formazione professionale;
- la Provincia e il Comune di Roma, che si raccorderanno e collaboreranno per realizzare formazione mirata attraverso il Centro di formazione professionale di Corviale.

In attuazione del "Patto del Corviale", la Provincia di Roma ha presentato nella primavera del 2006 il "Progetto Fiera di Roma" (co-finanziato con risorse FSE dell'Obiettivo 3), frutto della progettazione integrata a cui hanno partecipato il Comune di Roma, il XV° Municipio, Fiera di Roma Spa, le parti sociali, formative e scolastiche, orientato alla formazione di diversi "profili professionali" coerenti con lo sviluppo del nuovo quartiere fieristico. I moduli formativi contenuti nel bando sono riepilogati nel successivo box.

- Segretario Assistente al capo-progetto della manifestazione (400 h. per diplomati);
- Tecnico assistente espositori (400 h. per diplomati)
- Esperto marketing serici fieristici (300 h. per laureati)
- Operatore marketing (400 h. per giovani con qualifica professionale o diploma superiore)
- Tecnico di allestimento spazi espositivi (300 h. per diplomati e giovani con qualifica professionale)
- Tecnico sistemi multimediali (400 h. per diplomati e giovani con qualifica professionale)
- Installatore manutentore di impianti civili ed industriali (800 h. per giovani che abbiano assolto l'obbligo scolastico)
- Tecnico di comunicazione aziendale (400 h. per ragazze/donne con qualifica professionale o diploma superiore)
- Hostess di terra (300 h. per ragazze/donne con qualifica professionale o diploma superiore con conoscenza della lingua inglese e francese)
- Analista di mercato del settore fieristico e congressuale (500 h. per ragazze/donne con laurea con conoscenza dell'inglese e tedesco)
- Tecnico di segreteria di mostra (400 h. per ragazze/donne con qualifica professionale o diploma superiore)

I temi dei profili occupazionali coerenti con lo sviluppo di un nuovo quartiere fieristico, nonché l'occupazione generata da esso, appaiono dimensioni socioeconomiche di estrema rilevanza. Infatti, un grande polo fieristico occupa di norma in modo "diretto" almeno 700-800 persone, anche se va tuttavia considerata l' "occupazione indotta", la quale deve essere moltiplicata almeno per 10-12 volte, come emerge dalle principali indagini condotte sull'impatto dei (grandi) quartieri fieristici europei[21]. Ovviamente per sfruttare al meglio le opportunità collegabili alla Nuova Fiera di Roma (che, non va dimenticato, devono essere in qualche misura "conquistate" sul campo) occorre conoscere il mercato e le dinamiche della "domanda", diretta e indiretta. A fronte di una affluenza di oltre un milione di visitatori prevista per il 2009 (ossia "a regime"), i principali effetti occupazionali possono essere distinti nella fase di "cantiere" ed in quella di "esercizio".[22] Nel corso della prima fase, le unità di lavoro attivate nei lavori di

[21] Si veda al riguardo: Fondazione Censis, *Ricerca sull'impatto economico ed occupazionale delle manifestazioni fieristiche nell'area romana. Rapporto finale,* Roma, marzo 2003.
[22] Si veda al riguardo: Fondazione Censis, *Ricerca sull'impatto economico…,* cit., pp. 19-22.

realizzazione delle opere e delle infrastrutture risulta pari a circa 9.400; di queste, 5.500 saranno utilizzate dalle imprese operanti nelle costruzioni, mentre le rimanenti 3.900 in quelle di fornitura. In aggiunta a ciò va considerato che il graduale incremento della domanda di visitatori ed espositori renderà necessario un investimento aggiuntivo per la realizzazione di nuove strutture alberghiere, le quali attiveranno a loro volta la creazione di ulteriori 2.600 unità di lavoro. Anche la manutenzione del nuovo polo fieristico attiverà all'incirca un centinaio di nuovi posti di lavoro.

Per contro, annualmente, a regime, il flusso di produzione attivato dalla Nuova Fiera nell'ambito della Regione Lazio (in altre parole il "fatturato" diretto ed indiretto) è stato stimato in circa 700-800 milioni di euro; le unità lavorative generate ammonteranno, annualmente, a circa 8.400 persone. Questo risultato deriva da due diversi effetti: quelli prodotti dalla gestione del quartiere fieristico (il panel dei servizi collegati alle esposizioni) e quelli derivanti dall'incremento dei consumi turistici (spese dei visitatori e degli espositori); la prima componente attiverà 3.000 posti di lavoro, mentre la seconda all'incirca 5.400.

D'altra parte, una struttura espositiva può essere considerata come:
- una struttura produttiva, in grado sia di fornire occupazione diretta, sia di assorbire, e quindi indurre all'esterno (sotto forma di "economie esterne"), una consistente quantità di produzione di beni e servizi;
- una infrastruttura a servizio dell'area, in grado di migliorare la competitività delle imprese che utilizzano i suoi servizi e del sistema territoriale in cui si è insediato.

Sotto il primo profilo, come qualsiasi altro impianto produttivo, il quartiere fieristico esercita sul territorio che lo ospita tre tipi di impatti:
- diretti, costituiti da un lato dalle attività che vengono svolte all'interno del recinto fieristico (personale dipendente della fiera e delle imprese o altre organizzazioni che operano per assicurare il funzionamento della struttura e della manifestazioni espositive) e, dall'altro, dalle attività che vengono svolte all'esterno del recinto fieristico a servizio degli espositori e dei visitatori;
- indiretti, costituiti dall'attività di produzione dei beni e dei servizi richiesti dalle imprese attivate per fornire le attività "dirette";
- indotti, costituiti dalle attività necessarie per produrre i beni e i servizi di consumo finale richiesti grazie al maggiore reddito disponibile.

Più in dettaglio, per quanto concerne gli effetti diretti, che hanno un significato più squisitamente territoriale, vanno evidenziate le c.d. "attività *on site*", ossia quelle che vengono svolte all'interno della fiera e così elencabili:
- personale della fiera;
- vigilanza e pulizie,
- manutenzione;
- ristorazione interna;
- allestimento degli stand;
- presenza negli stand.[23]

[23] Va qui sottolineato che una parte consistente di tali attività sono state affidate (o sono tutt'ora in corso di affidamento) in *outsourcing,* ossia ad imprese esterne già esistenti, come nel caso del già citato affidamento ad Autogrill dei servizi di ristorazione.

Al contrario, le attività generate "*off site"*, ovvero quelle che vengono svolte all'esterno del recinto fieristico, a servizio degli operatori e dei visitatori, sono riferibili in particolare a:

- sistema ricettivo e ristorazione;
- trasporto merci:
- trasporto passeggeri;
- attività commerciali;
- allestimenti fieristici;
- segretariato e interpretariato;
- PR, pubblicità, marketing.

E' indubbio che il nuovo quartiere fieristico darà luogo ad un incremento delle attività sopraindicate; non è detto, tuttavia, che tali attività si localizzino esclusivamente nel "perimetro territoriale" della Nuova Fiera di Roma. Per quanto riguarda le attività di segretariato, interpretariato, PR, pubblicità e *marketing*, è infatti prevedibile che, almeno inizialmente, siano forniti da aziende che già in passato servivano la vecchia Fiera (e/o altre strutture espositive romane, nazionali ed internazionali), aziende che, verosimilmente, si attrezzeranno per servire il nuovo polo ampliando e adeguando le loro attività alla nuova situazione (eventualmente anche con l'insediamento di una sede prossima alla Nuova Fiera). In un secondo tempo, se la dimensione dei servizi aggiuntivi richiesti lo consentirà, appare altamente probabile la nascita di *nuove* imprese in loco. Di contro, sul versante delle attività non strettamente specializzate è possibile immaginare, accanto ai fornitori tradizionali, un più immediato coinvolgimento della struttura produttiva territoriale, la quale appare tutt'ora sufficientemente strutturata/diversificata e quindi in grado di rispondere alla nuova domanda.

> *Sul lato del mercato del lavoro, vanno sottolineate due situazioni: le assunzioni dirette e quelle indirette.. Sul primo aspetto, noi assumeremo figure prettamente amministrativo-commerciali, anche attraverso i Col e i Cpi esistenti. Sul secondo aspetto, dato che noi operiamo in outsourcing, a differenza di Milano (che opera in prima persona, con proprie società create ad hoc o acquisite sul mercato), noi acquisteremo tutti quei servizi (forniture) connessi al funzionamento della Nuova Fiera (a favore di organizzatori, espositori, della fiera stessa), e in questo senso stiamo perfezionando alcune gare specifiche. Dentro le gare (pulizie, antincendio, telefonia, manutenzione degli impianti, segretariato, vigilanza/portineria, ristorazione…), noi attribuiremo un punteggio maggiore, a parità di condizioni, a coloro che si impegneranno ad assumere persone residenti in loco… Esiste poi l'occupazione generata dall'indotto della Nuova Fiera: a regime, il quartiere fieristico movimenterà circa 2 milioni di visitatori l'anno (tra visitatori business, utenti, indotto vario); rispetto ad oggi significa un aumento pari al 100%. Noi stimiamo il 65-70% di avventori esterni alla Regione Lazio; quindi, 700-800mila persone che oggi non esistono. E' ovvio che tutto ciò significa trasporti, alberghi, ristoranti, musei… tutte cose che la città può offrire fin da ora… (Roberto Bosi, Presidente Fiera di Roma Srl).*

> *Per quanto riguarda l'indotto, c'è quello interno e quello esterno. L'indotto interno, tutte le fiere lo generano nelle immediate vicinanze del quartiere. Questo per un motivo molto semplice. Le fiere sono nella loro gestione immobiliare dei* global service*, con una particolarità di accensione e spegnimento degli impianti molto frequente, spesso nel corso dei sabati e delle domeniche… Quindi, la peculiarità dell'attività impone che tutta una serie di servizi vengano svolti da maestranze che si trovano il più possibile vicino alle fiere. E' naturale, al di là di alcune competenze che magari all'inizio quando una fiera nasce non ci sono sul territorio – parliamo di professionalità molto particolari -, che la stragrande maggioranza del personale diretto o del personale impegnato nell'indotto*

interno sia il più possibile vicino. Noi abbiamo visto con assoluta normalità, oltre che con assoluto favore, questi accordi che favoriscono l'occupazione locale, per cui abbiamo suggerito e abbiamo invitato a partecipare fornitori che avessero sede a Roma, che avessero certe dimensioni, che facessero delle assunzioni in loco.… Questo sta nella normalità del business, come è accaduto quando ero direttore a Fiera di Milano con il trasferimento a Rho-Pero, per cui c'è stato un certo passaggio verso un indotto che fosse più vicino alla fiera. Questo non solo e non tanto per un buon rapporto con l'ambito dove uno si colloca, che è abbastanza naturale che ciò avvenga, ma per un fattore economico-produttivo, oserei dire, per usare un espressione che nei servizi non si usa, ma che rende l'dea, come se io dovessi approvvigionarmi d'acqua e invece di andarla a prendere nella falda sottostante la facessi venire da una grande distanza. Non ha nessun senso logico, a meno che l'acqua non abbia delle caratteristiche chimico-mineralogiche particolari. Mi sembra questa una cosa naturale e le dimensioni del quartiere portano ad avere una gestione di un indotto interno che è quella di una media azienda. Le forniture che Fiera Roma richiede sono comunque molto contenute. Quando parliamo di indotto esterno, invece, si parla di qualche cosa che non è direttamente legato alla gestione del quartiere, ma che si genera intorno alla vita del quartiere. Parlo degli allestimenti, di tutta l'attività di marketing e specialmente di accoglienza. Noi abbiamo tutto l'interesse, perché è anche un interesse commerciale, a veicolare tutto quanto il territorio può offrire, dalle immediate vicinanze e via via allontanandosi, perché chiaramente poter offrire al visitatore non solo i contenuti delle fiere, ma anche l'aspetto di loisir *è sicuramente un fattore di successo delle manifestazioni del quartiere. Quindi, fin dall'inizio abbiamo fatto, tramite delle convenzioni alberghiere, anche la possibilità di acquisire i biglietti museali, la Roma Card, di poter andare alle terme, se lo chiedono, di avere dei bus turistici e di poter fare delle prenotazioni di ristoranti. Ovviamente, più vicini sono è meglio è, anche perché a mezzogiorno non è che il buyer se ne va al centro di Roma.… E' logico che l'effetto di crescita dell'indotto, a partire da un nucleo molto vicino alla fiera, sarà molto naturale (Marco Sogaro, amministratore delegato di Fiera di Roma Srl) .*

Per quanto riguarda una eventuale localizzazione dell'indotto nelle immediate vicinanze della Fiera, molto dipenderà dalle scelte che gli amministratori faranno in rapporto alle manifestazioni fieristiche o convegnistiche. Però, si può ragionare per analogia su quanto avviene nelle aree dove è localizzato il tribunale, dove si sono via via collocate tutta una serie di attività che rappresentano un indotto del tribunale stesso, dagli studi dei professionisti, alle copisterie, alle agenzie specializzate nel trattare pratiche con i diversi uffici dell'amministrazione, alle librerie specializzate in materie giuridiche, etc. In sostanza, ad esempio, intorno a Piazzale Clodio e nel quartiere Prati c'è un vero e proprio distretto giuridico determinato dalla presenza del tribunale e di altri uffici giudiziari. La domanda è, potrebbe accadere qualcosa di questo genere anche per la Fiera? Potrebbe nascere un distretto funzionale, dove potrebbero localizzarsi quelle imprese che avranno il loro core business *con la Fiera. Una eventuale rilocalizzazione in loco di imprese il cui in mercato sarà in parte rappresentato dalla fiera, ma che manterranno anche altri mercati, dipenderà molto dall'accessibilità che si realizzerà tra l'area della fiera e il resto della città, oltre che dalla disponibilità di spazi per una localizzazione in prossimità della fiera. Ad esempio, oggi molti degli allestitori degli stand dell'estate romana stanno a Pomezia o a Cecchina, dove hanno i loro magazzini di stoccaggio delle attrezzature, e probabilmente non avranno necessità di ricollocarsi in prossimità della fiera (Franco Leccese, Risorse per Roma SpA)*

Dalle interviste realizzate con un campione di operatori più strettamente legati alla attività fieristica e congressuale romana (vedi oltre), ovvero quanti, in senso ampio, curano l'allestimento, l'organizzazione degli stand (grafici, progettisti, tecnici d'installazione, fornitori di sistemi audiovisivi, etc.) e forniscono servizi diretti agli espositori e visitatori, emerge che diverse di queste aziende si trovano già nella zona della Fiera (quadrante sud-ovest dell'area metropolitana romana) e naturalmente per la

maggior parte di queste aziende, soprattutto le maggiori, l'area d'attività coincide solo parzialmente con la loro sede. Molte aziende romane operano in altre parti della regione, d'Italia e all'estero e così come molti degli operatori del settore che svolgono una consistente attività nelle fiere romani hanno sede altrove. Da quanto emerso nelle interviste, non vi è allo stato attuale una previsione sostanziale di spostamento della sede di queste aziende verso il nuovo quartiere: il rapporto costi/opportunità non sembra tale da giustificare spostamenti che rappresentano comunque dei costi non trascurabili (in genere, si tratta di una scelta che gli interessati potrebbero considerare solo di fronte a concrete e prospettive di un consistente ampliamento della propria attività in stretta relazione al business della Fiera con conseguenti modifiche logistico-organizzative). I motivi prevalenti di questa scelta appaiono essere:

- la molteplicità delle manifestazioni servite, che non si limita a quelle realizzate nella/dalla Fiera (anzi molte delle imprese intervistate realizzano una quota minima del loro fatturato con le manifestazioni nella/della Fiera) o a Roma;
- la relativa facilità di accesso alle vie di comunicazione e il basso differenziale dei costi di trasporto; le attività che richiedono più spazio per la movimentazione dei materiali – i laboratori e i magazzini – sono in genere già localizzate nei pressi delle più importanti vie di comunicazione (vicino al GRA, lungo le vie consolari, in prossimità degli svincoli autostradali, etc.);
- i costi e i disagi di un trasferimento per strutture e personale (nella maggior parte dei casi, si ritiene che i possibili vantaggi di una rilocalizzazione sarebbero comunque inferiori ai costi certi), questo non riguarda solo le strutture fisiche e i relativi investimenti di capitale, ma anche i disagi per il personale addetto, con conseguente aumento dei costi connessi;
- la prevalente importanza della matrice produzione; soprattutto per le aziende più importanti, è rilevante non tanto il "dove" debba essere fornita la prestazione, ma il "come": diviene fondamentale quindi la prossimità di una serie di fattori produttivi (altre aziende specializzate, manodopera qualificata, studi di design, etc.).

Inquadramento economico: obiettivi strategici del polo fieristico e costruzione di un nuovo business system romano

Il nuovo polo fieristico ha l'ambizione di collocarsi in una posizione di leadership in Italia e tra le maggiori realtà internazionali, attraendo una considerevole quota del business fieristico internazionale e fornendo una risposta adeguata alla forte vocazione della Capitale per il turismo d'affari e congressuale. Le caratteristiche strutturali e logistiche del nuovo quartiere fieristico sono tali da metterlo in una ottimale posizione di partenza sul mercato; infatti, questa autonomia funzionale rientra tra i grandi progetti infrastrutturali destinati ad accrescere considerevolmente il nuovo ruolo di Roma come grande capitale internazionale. D'altra parte questo scenario è confermato da tutti gli indicatori di "affluenza territoriale" (aeroporto internazionale di Fiumicino, il vicino porto commerciale e turistico di Civitavecchia, il grande raccordo anulare, i collegamenti ferroviari e autostradali), dotazioni che garantiscono alla nuova struttura una forte vocazione internazionale e, in particolare, un agile e diretto collegamento-cerniera tra l'Europa e l'area mediterranea e meridionale.

> *Negli ultimi anni forse Roma ha subito la più grossa trasformazione economico-produttiva che si sia mai realizzata in Italia. Roma, fino agli anni '80-85, è stata vista come la*

capitale d'Italia, la sede del governo, la sede del Vaticano, la sede delle ambasciate, la sede dei ministeri. Volutamente, e oggi in parecchi lo dicono, a Romae nelal regione Lazio non si è mai voluto sviluppare, non solo la Fiera, ma anche l'industria. Questo forse anche perché non si voleva che ci fosse un forte movimento sindacale vicino ai centri e ai gangli del potere italiano. Negli anni 1990-'93, a partire dal sindaco Rutelli, ma anche prima, si è iniziato a pensare di dare una diversa dimensione imprenditoriale, industriale e strategica a Roma. Si iniziò a lavorare alla costruzione del cosiddetto "modello Roma" e si decise che Roma non dovesse essere più solo la sede del Vaticano, del governo e dei musei, ma che dovesse diventare anche qualche cosa di diverso. Allora, feci notare al sindaco Rutelli che le Fiere hanno e avranno un peso decisivo nel nuovo sviluppo delle città. Per una capitale europea una grande fiera diventa determinante per un nuovo sviluppo, come dimostrano anche le recenti realizzazioni dei quartieri fieristici di Barcellona e Madrid. Allora, si decise di fare la nuova Fiera di Roma proprio per uscire dalla logica del paese e diventare una città internazionale, mondiale. Noi ci trasformiamo in SpA nel 1995 e siamo stati la prima fiera italiana a farlo. A quel punto si inizia a pensare come finanziare la costruzione di un nuovo quartiere. Allora si parlava di 200 miliardi di lire. Oggi, possiamo dire che il costo finale di tutta l'operazione Nuova Fiera di Roma è di 500 milioni di euro. Trovare le risorse finanziarie non era ovviamente una cosa semplice. Le istituzioni non avevano i capitali e si decise di fare un'operazione di project financing*, per cui si scorporò la Fiera in società immobiliare e società di gestione. a nostra logica era che comunque la società di gestione sarebbe dovuta andare sul mercato. Allora si pensava in Borsa, ma oggi vi dico che per una società di gestione fieristica è una grande cretinata andare in Borsa, come lo è per le società delle squadre di calcio. Però, la società di gestione dovrà andare sul mercato. Ovviamente, appesantire il capitale di gestione con la patrimonializzazione della parte immobiliare significa avere difficoltà nel reperimento di eventuali partner. Una volta a regime, non servirà più che il pubblico abbia il 75%, come oggi ha, in Fiera di Roma Srl, ma una gran parte di questa partecipazione andrà a progetti strategici. Questo significa avere la possibilità di andare sul mercato, reperendo ovviamente anche capitali, ma anche costruendo dei progetti sinergici. Ecco perché noi abbiamo cominciato – l'amministratore delegato sta girando l'Europa come una trottola – a scegliere la strategia delle alleanze. Da qui nasce l'accordo con Rimini per Globe, con Francoforte per 4 manifestazioni, con Colonia per 2 manifestazioni. Questo tipo di accordi si allargheranno. Ecco come nasce Fiera Roma. Tenete conto che rispetto alle grandi strutture, la struttura di Fiera Roma a fine operazione sarà a capitale attivo. Per realizzare la struttura i soci della SpA hanno tirato fuori 382 milioni di euro, di cui 140 milioni di euro a carico di* equity *proprio, tenendo conto che tra le partecipazioni che andranno sul mercato, c'è la vendita del vecchio quartiere di via Cristoforo Colombo, e quindi il capitale pubblico sarà interamente rimborsato. Il resto verrà rimborsato al Mediocredito Centrale che è il capogruppo della linea di credito che noi abbiamo ottenuto, tramite un canone che paga la società di gestione e che copre sia il capitale che gli interessi (Roberto Bosi, Presidente di Fiera di Roma Srl).*

Oltre alla riconferma delle manifestazioni ospitate nella vecchia area (opportunamente sviluppate), la nuova Fiera di Roma punta ad organizzare fiere di livello internazionale a partire dai settori fondamentali del *made in Italy*, nonché dai principali settori di vocazione della Capitale, in particolare turismo, nautica e arte-cultura (cfr. a fine sezione la relativa tabella riepilogativa). Tali manifestazioni vengono realizzate sia attraverso accordi di partnership con gli operatori leader del settore oggetto della manifestazione, sia direttamente, sia ospitando gli operatori nazionali o esteri che sceglieranno Roma per organizzare eventi di appeal internazionale. Il "Piano strategico" stilato da Fiera di Roma contempla un *mix* tra fiere indirette (ossia "ospitate") e dirette, queste ultime effettuate autonomamente o attraverso la selezione dei partner leader del settore, il tutto con un doppio obiettivo: essere vetrina del *made*

in Italy con un orientamento particolare verso il bacino del Mediterraneo; raggiungere gli obiettivi di ritorno degli investimenti e, più in generale, di performance di bilancio fissati dagli azionisti.

Il Piano strategico punta inoltre al raddoppio, nel 2007, dei metri quadri netti venduti, passando a circa 300.000, per una trentina di manifestazioni. In una prospettiva di medio periodo (a cinque anni) i metri quadri netti venduti saliranno a 700.000. Sempre a medio termine è previsto infine il conseguimento di un utile operativo, mentre il fatturato viene stimato intorno ai 100 milioni di euro. Va tuttavia sottolineato che il nuovo polo fieristico non sarà solamente "fiere": la città di Roma ha infatti recuperato respiro internazionale; offre garanzie di tolleranza e tranquillità; dispone di uno straordinario patrimonio museale; ha un *appeal* che non si esaurisce solo in alcuni periodi dell'anno. La nuova Fiera di Roma si propone quindi di essere attiva 12 mesi l'anno e punta ad ospitare eventi anche non fieristici che permettano alla città di vivere il nuovo polo a "tutto tondo" (ad esempio attraverso l'organizzazione di congressi e convegni, manifestazioni sportive, arte e cultura, coinvolgendo anche spazi e risorse della città).

> *Fiera di Roma è stata scelta come sede per il Congresso Mondiale dell'Energia che si terrà il prossimo novembre, che porterà 14 mia congressisti. Ecco cosa significa l'importanza di avere una struttura di quella fatta! Bisogna assolutamente valorizzarla. Le fiere non si sviluppano nei periodi di festa, però penso che il nostro quartiere sia un gioiello, una struttura, che deve vivere tutto l'anno. Mi è stato detto, però, dal sindaco di non toccare al cultura, perché in questo campo c'è già l'Auditorium e ci sono i musei, però oltre la cultura c'è tanto di cui ci si può occupare per destagionalizzare l'attività del quartiere fieristico (Roberto Bosi, Presidente di Fiera di Roma Srl).*

Più in dettaglio, gli obiettivi strategici del nuovo polo fieristico sono i seguenti:

- puntare ad una fiera di livello nazionale con un presidio del mercato internazionale su nicchie specifiche, partendo da quelli che sono i tradizionali punti di forza dell'attività della Fiera di Roma (a forte impatto sull'economia locale), ovvero un nucleo di manifestazioni a carattere professionale con discrete prospettive di sviluppo e specializzazione;
- puntare ad un modello di gestione innovativo ed estremamente competitivo rispetto agli altri poli fieristici, che si basi su una evoluzione del tradizionale rapporto tra operatore fieristico e gestore in un rapporto di partnership, nel quale entrambi i soggetti condividano il rischio imprenditoriale, nonché su un modello organizzativo che incorpori le soluzioni più avanzate adottate dalle nuove fiere europee (non a caso la nuova infrastruttura è stata progettata in modo da consentire una espansione flessibile veloce del business).

I settori considerati come strategici per la nuova autonomia funzionale sono:

- il turismo;
- l'alimentare;
- l'edilizia, con particolare attenzione ai segmenti dei materiali e dell'impiantistica (in coerenza con il nuovo PRG e le modifiche al regolamento edilizio di Roma, che incentivano l'utilizzo di impianti fotovoltaici e di conservazione dell'energia);
- la cultura;
- gli eventi a favore della Pubblica amministrazione.

Il ragionamento va fatto su quali settori merceologici un calendario fieristico a Roma debba sviluppare… Il nostro Piano strategico… [verte sui] … settori del made in Italy, del bello, della cultura, della piacevolezza, perché non dobbiamo dimenticarci che Roma è una città di mare, cosa questa che molti non sanno. Ci sono poi molti altri … settori [importanti], che vanno dalle energie eoliche, agli ecomotori, alle arti e mestieri, cioè all'artigianato e alla gastronomia di qualità, una manifestazione di riferimento per tutto il centro-sud che finalmente può avere una vetrina internazionale in casa… Questi sono i pilastri su cui si regge e su cui deve concentrarsi l'attenzione mia e dell'azienda che mi onoro di gestire (Marco Sogaro, Amministratore delegato Fiera di Roma Srl).

Se nel 2006 il vecchio quartiere fieristico ha realizzato un giro d'affari di 10 milioni di euro attraverso l'implementazione di 14 manifestazioni, la nuova Fiera a regime potrà ospitarne annualmente 40, con un giro d'affari diretto di 100 milioni di euro, entrando in breve tempo tra le prime 10 fiere d'Europa e conquistando il secondo posto tra le fiere italiane (dopo Fiera Milano). D'altronde, come già accennato più sopra, il nuovo polo nel 2009 potrà ospitare un milione di visitatori.

Non importa se Roma non ha l' "asse Pedemontano", basta che organizzino 25 manifestazioni all'anno e una fiera di quelle dimensioni decolla. A Roma c'è il software, il sacro, la convegnistica, l'elettronica avanzata, sono temi sui quali si possono organizzare 25 manifestazioni all'anno. Dico 25 perché è provato, vedi Bologna, che 25 manifestazioni all'anno rendono un quartiere fieristico di quelle dimensioni attivo. La condizione è che ci sia un buon management e Sogaro è in grado di fare questo (Battaglia Franco, Segretario generale Associazione nazionale aziende allestitrici di fiere e mostre – ASAL – Milano).

Le vocazioni della Nuova Fiera?. Personalmente faccio il parallelo con il Parco della Musica; i pessimisti, all'epoca, dicevano: va bene, una grande e bella cosa; tuttavia in Italia esistono già Milano, Parma… il nuovo Auditorium, per sopravvivere, non potrà che "cannibalizzare" altri eventi musicali, piccoli o grandi, già esistenti in città. In realtà la qualità dell'offerta ha determinato una domanda consistente... Anche nel caso della Nuova Fiera molti ragionano così: "alle brutte ruberemo qualche cosa a Bari, qualcosa a Milano" … Noi dobbiamo puntare su certe caratteristiche che Roma ha e le altre città no. Parliamoci chiaro: Roma è Roma, per quanto Verona o Milano siano efficienti, tra due eventi analoghi la gente sceglierà Roma… Certamente dobbiamo rendere appetibile il "sistema-fiera" romano; tra l'altro, nell'era di Internet, anche il concetto di fiera è cambiato: ci sono economie che vanno benissimo, ma non hanno mai sentito il bisogno di creare delle fiere specifiche (ad esempio gli Stati Uniti)… Oggi, devi mischiare i generi… non deve essere più una fiera legata al prodotto, ma, bensì, alle tendenze; inoltre deve essere una fiera che non fa solo più "fiera": il nuovo polo dovrà essere uno "spazio aperto", a disposizione della città, dove gli eventi sono le mostre programmate, ma non solo. In questo senso i romani si devono innamorare della Nuova Fiera (diventandone dei buoni ambasciatori) così come si sono innamorati del Parco della Musica… Il fenomeno "curiosità" collegato alla nuova opera (come ad ogni nuova opera) va valorizzato (penso all'avvio di ristoranti, piccole biblioteche, piccolissime mostre tematiche, convegnistica…). Ripeto: il nuovo polo dovrà puntare l'attenzione sulle tendenze, piuttosto che sul prodotto: una mostra, ad esempio, dovrà puntare sui "giovani" e non tanto sull'abbigliamento giovanile… Poi, Roma ha tante suggestioni: il Mediterraneo, la cultura, è la capitale del paese, la P.A., la musica, la religiosità, è la "capitale" della pace: quante cose si possono ideare in questo campo (Lorenzo Tagliavanti, Vicepresidente della CCIAA di Roma e membro del CdA Fiera di Roma Spa).

Già nel 2006, nel corso dei primi mesi di operatività, il nuovo quartiere ha consentito di far crescere tutte le vecchie esposizioni. Ad esempio, "Oro Capital" ha incrementato

vistosamente i visitatori, gli espositori e gli spazi espositivi; la stessa manifestazione, ospitata in passato presso il Palazzo dei Congressi dell'Eur, accoglieva 150 espositori su 3.600 mq., registrando 3.200 visitatori professionali, mentre nell'edizione tenutasi nel settembre del 2006 presso il nuovo polo ha accolto 300 espositori su 7.500 mq., con 6 mila visitatori (di cui mille provenienti dall'estero). "PaBogel", fiera della ristorazione, nella vecchia fiera ospitava 300 stand su 4.500 mq. con 16 mila visitatori; a novembre del 2006 nei nuovi padiglioni erano presenti 500 stand su 12 mila mq., con 25 mila ingressi. Infine, "Roma Sposa", fiera aperta al pubblico, in quattro giorni ha registrato 35 mila visitatori (il 35% in più rispetto all'edizione del 2005), impegnando 30 mila mq. di spazio espositivo e ospitando 350 aziende del settore, con 2 mila marchi rappresentati. Una nuova manifestazione realizzata con successo nel nuovo polo già nel 2006 è stata "Site", il salone della termoidraulica, che ha visto la partecipazione di 350 espositori (su 12 mila mq.) e di 16.500 visitatori.

> *Importanti saranno le manifestazioni dedicate al turismo, che avranno un ambiente riservato al business, non di massa… [L'intento è quello] di offrire agli espositori degli ambiti innovativi di promozione al pubblico in città. Roma è già una città turistica e i turisti sono un elemento importante anche per gli operatori turistici che vengono a Roma… Bisogna considerare che la Fiera sarà anche un centro congressuale, ci saranno congressi medici per i quali stiamo trattando... La faremo vivere anche durante l'estate con eventi, concerti, etc.… Quindi, la Fiera può certamente essere un grande polmone, però con una barra che sarà accentrata sul business… Sicuramente c'è un indotto turistico che noi favoriremo, perché il poter tener qui gli espositori/visitatori più a lungo rende anche più ricca la manifestazione fieristica; però non bisogna dimenticare che il turista d'affari ha varie esigenze, per cui non è un caso che noi nelle varie brochure specifichiamo che ci sono campi da golf e terme nelle vicinanze, che c'è anche la possibilità, ad esempio, di fare degli sport equestri, che c'è il mare a 5 minuti, con la possibilità anche di fare delle gite in barca. Ma, non dobbiamo dimenticare il turismo che deriva dalla costruzione delle fiere. Le fiere sono delle vere e propri cittadelle che vengono costruite in 10 giorni, vivono 3-4 giorni e vengono smontate nei due giorni successivi. Questo montare e smontare continuo porta un indotto di accoglienza legato alla manovalanza che arriva con gli allestitori, piuttosto che i vetrinisti e il personale degli stand... Questo è personale che certamente non disdegnerà di farsi le sue visite in città, ma che molto probabilmente vorrà alloggiare in zone vicine, possibilmente a dei prezzi contenuti. Noi ci siamo mossi per definire un accordo con gli albergatori e con i bed & breakfast, cercando delle soluzioni ottimali lungo la costa, da Fregene a Ostia; lì durante i periodi invernali ci sarà un indotto turistico di cui non hanno goduto fino ad adesso… Questo è tutto un indotto che può essere indirizzato, ma non gestito dalla fiera. Analogamente ci sarà uno sviluppo dell'indotto legato ai trasporti, anche ben al di là dell'ambito locale (Marco Sogaro, Amministratore delegato Fiera di Roma Srl).*

Per dare vita a nuove manifestazioni e far crescere il quartiere fieristico, recentemente sono state realizzate alcune importanti alleanze con altri enti fieristici nazionali ed internazionali, nonché con associazioni di categoria e organizzatori. Ad esempio, la vocazione europea della Nuova Fiera di Roma passa per l'alleanza stretta con la Fiera di Francoforte (*Messe Frankfurt*), con la quale è stato concluso un accordo di settore che parte da uno dei punti di forza del polo tedesco, ossia quello dell'automobile. In questa prospettiva, all'inizio del 2008 Roma ospiterà il primo salone italiano dell'automeccanica ("*Automechanika*"), a cui seguiranno altre iniziative congiunte. *Automechanika* di Francoforte è attualmente la più grande e importante rassegna mondiale dedicata agli accessori per auto ed ai servizi per le officine. In contemporanea a tale manifestazione, a Roma sono previste ulteriori "fiere" dedicate al settore dei motori e dei trasporti (in particolare ai veicoli commerciali). Inoltre, nei piani

del management romano, la cooperazione Roma-Francoforte è finalizzata a portare nella Capitale (e sviluppare ulteriormente) altre manifestazioni incluse nel portafoglio di Messe Frankfurt (in particolare fiere del settore tecnologico, del tessile, della sicurezza)[24]. Altra alleanza che si sta realizzando è con la Fiera di Colonia per due manifestazioni da tenere a Roma nel 2008. In prospettiva le alleanze con grndi organizzatori nazionali ed intrnazionali potranno avere anche un suggello di tipo azionario, attraverso una loro partecipazione al capitale di Fiera di Roma Srl.

> *Fiera di Roma Srl deve andare sul mercato e la presenza pubblica deve ridursi dal 75%. Nella fase di start-up è giusto che ci sia un controllo pubblico, ma una volta che l'attività sarà a regime non avrà più senso che il pubblico abbia un 75%. Può benissimo avere un 20-30%, può avere una* golden share*, si possono avere delle* governance *che ci garantiscano e che garantiscano comunque il pubblico, in modo che il territorio venga in qualche maniera difeso, mentre il resto deve andare sul mercato, verso operatori sinergici al progetto, che possono portare capitali, ma soprattutto sviluppo. Fiera di Roma ha scelto di fare strategie insieme ad altri partner. Ha scelto di diventare anche operatore fieristico, come del resto stanno facendo in tanti. Milano "compra", Roma ha deciso di non comprare attività, ma di chiamare a raccolta grossi organizzatori internazionali e nazionali, mantenendo la maggioranza e, quindi, il controllo, e partnerializzarli in determinate manifestazioni. Questo perché c'è un mercato fieristico abbastanza rigido, per cui non ci si può rivolgere solo all'organizzatore, perché questo può anche abbandonarti: trova uno spazio migliore, un prezzo migliore, un servizio migliore e ti lascia (Roberto Bosi, Presidente di Fiera di Roma Srl).*

Al fine di sviluppare una nuova grande manifestazione sul turismo, la Nuova Fiera di Roma ha concluso un importante accordo con la Fiera di Rimini. Questo ha prodotto la realizzazione, nel marzo del 2007, della prima edizione di "*Globe*", il nuovo salone internazionale del turismo che si candida a diventare la più importante manifestazione europea per gli operatori del settore.[25] Fiera di Roma e Rimini Fiera Gruppo ne hanno affidato l´organizzazione alla newco ExpoGlobe, controllata al 51% da Fiera Roma e al 49% da TTG Italia SpA, specializzata da oltre 30 anni nella gestione di eventi *business to business* per il turismo. Ispirata alle principali manifestazioni internazionali del settore, come quelle di Londra e di Berlino, *Globe* ha proposto un nuovo modello fieristico e organizzativo capace di offrire un´efficiente piattaforma d´incontro tra la domanda e l´offerta turistica mondiale, riservando particolare attenzione anche ai temi della comunicazione, della formazione, a quelli economico-finanziari e della tecnologia. *Globe* ha accolto 29mila visitatori, 700 giornalisti accreditati, 1.300 aziende espositrici, oltre 900 *buyers* (l'80% esteri e provenienti da 45 paesi), scelti tra i più importanti tour operator internazionali, ospitati su 38.000 mq. di superficie all´interno di quattro grandi padiglioni allestiti ciascuno con un *layout* espositivo differente al fine di agevolare percorsi e incontri mirati.

---

[24] Cfr. Marco Morino, *Asse tra Roma e Francoforte sull'auto,* Il Sole 24 Ore, Milano, 20 settembre 2006, p. 12.

[25] Globe si è svolta poco più di un mese dopo la BIT di Milano (14-18 febbraio9 e a ridosso della BMT di Napoli (al via dal 30 marzo). Mentre la Fiera di Roma ha realizzato Globe in stretta collaborazione con Rimini Fiera, la BIT milanese ha stretto maggiori legami con la BMT di Napoli. La sopravvivenza e il successo di tutte queste manifestazioni – che si svolgono in un periodo di tempo molto ristretto, creando quindi non pochi problemi di partecipazione agli operatori – sono legate ai loro criteri di impostazione. Globe intende differenziarsi dalla concorrenza privilegiando due fattori essenziali: il richiamo di Roma e la specializzazione territoriale in campo internazionale.Da sottolineare che, sempre in collaborazione con Rimini Fiera, nel 2008 la nuova Fiera di Roma ospiterà la Borsa del turismo congressuale (manifestazione che si svolgeva a Firenze) e una Fiera del turismo religioso che sarà organizzata d'intesa con l'Opera romana pellegrinaggi.

Globe è stato strutturato infatti su un´agenda di appuntamenti pre-fissati, gestiti da un motore di *matching online* che ha permesso ai buyer di selezionare i fornitori (e ai fornitori di fare altrettanto con i *buyer*), sulla base di precisi profili aziendali. A *Globe*, il più grande *marketplace* turistico del Mediterraneo, gli operatori del settore hanno trovato un vasto panorama di prodotti e di nuovi contatti utili per rafforzare le loro programmazioni; un intero padiglione è stato riservato all'Italia e alle sue Regioni, mentre in quello dedicato al Mediterraneo erano presenti gli enti di promozione stranieri e i fornitori di servizi turistici provenienti da importanti Paesi, tra cui la Turchia, la Grecia, l´Egitto, la Tunisia, la Giordania. La manifestazione si è arricchita di un fitto calendario di eventi (*Globe in the city*) che hanno coinvolto non solo gli addetti ai lavori, ma anche i romani ed i turisti presenti nella Capitale, la quale si è trasformata durante tutto il periodo della manifestazione in un grande palcoscenico di spettacoli e d´incontri legati al mondo e alla cultura dei viaggi.

> *Un campo importante è quello inerente la creazione di grossi momenti fieristici itineranti, in primo luogo all'estero. Stiamo ragionando in tal senso con Pechino, con Mosca, con la Spagna e, in generale, con l'area del Mediterraneo, a partire dalla Tunisia, un'area dove l'Italia è vista molto bene (penso anche al Marocco e all'Algeria). Per riepilogare, avere qui da noi uno zoccolo duro di mostre internazionali; successivamente avere la possibilità di organizzare eventi in loco, direttamente all'estero, portando con noi operatori/imprese italiani… In ogni caso, lo snodo fondamentale sarà quello di fare "massa critica", "sistema" con le altre fiere italiane (Milano, Rimini, Verona, Bari, in particolare): noi dobbiamo promuovere (insieme, ognuno nella propria autonomia – nessuno dovrà portare la propria "bandierina" -) le risorse dell'Italia (il c.d. "Sistema Italia"), non solo quelle di un pezzo di territorio nazionale. Certo, a Roma ci sono i ministeri, le ambasciate, i consolati, l'ICE… tutti organismi che "facilitano" determinati canali e contatti… Tuttavia, il problema è quello di andare all'estero in modo organizzato: se ogni fiera ci va da sola, difficilmente riusciremo a penetrare in determinati mercati esteri… E' un discorso difficile… non so se riuscirò a convincere tutti gli interessati, anche perché la competizione tra aree è molto elevata… la questione vera riguarda il nanismo delle imprese italiane e, accanto a ciò, la conquista di nuove quote di mercato all'estero: se non esportiamo (o produciamo) di più all'estero, tutti i discorsi sull'abbassamento del peso fiscale a favore delle imprese non reggono… (Roberto Bosi, Presidente Fiera di Roma Srl).*

Sempre nel marzo 2007 il nuovo polo fieristico ha ospitato una ulteriore, importante manifestazione, ossia la prima edizione di "*Big Blu – Rome Sea Expo*", fiera della nautica che fonde tre mostre in una: *Boat Show* (diportistica, alla sua prima edizione), *Eudishow* (subacquea, giunto alla 15^ edizione), *Gommoshow* (gommoni, giunto alla sua 6^ edizione). Oltre 543 le aziende partecipanti (gli espositori) provenienti da 26 nazioni, 520 imbarcazioni in esposizione, 80mila i metri quadri espositivi, 221 giornalisti accreditati ed oltre 100mila visitatori, costituiscono i numeri fondamentali che hanno caratterizzato e decretato il successo della fiera.[26] Da questo punto di vista i principali

[26] La maggior parte dei visitatori ha partecipato attivamente alle numerose attività offerte dal salone: dalle presentazioni di nuovi modelli alle proiezioni di film e documentari sull'ambiente sottomarino nell'ambito del festival internazionale Pelagos. Fortissima la presenza delle scuole e dei bambini, che si sono avvicinati al mondo della vela attraverso la piscina "Navigar M'è Dolce". La prossima edizione di Big Blu terrà conto delle richieste avanzate dagli espositori, i quali disegnano una nuova mostra più grande e più lunga. Un desiderio che emerge anche da molte delle interviste realizzate su un campione di 1500 visitatori: il 51% del Lazio, il 18% del nord-centro e il 28% provenienti dal Sud Italia, un dato quest'ultimo che conferma come Big Blu abbia raggiunto l'obiettivo di coinvolgere il pubblico del Meridione, che difficilmente veniva intercettato da fiere della subacquee e della nautica realizzate in altre città. Va aggiunto che oltre la metà degli intervistati vorrebbe vedere esposti nei padiglioni di Fiera Roma anche accessori e prodotti collegati al tempo libero e alla nautica da diporto; interessante, infine, la presenza di oltre un terzo di visitatori al di sotto dei 35 anni (l'11% entro i 25 e il 25% entro i 35 anni) e di un 37 % di donne.

osservatori di settore prevedono che entro tre anni questa manifestazione possa diventare la seconda per importanza in Italia, dopo quella tenuta presso la Fiera di Genova[27].

Una ulteriore manifestazione degna di citazione è quella che si è svolta alla Nuova Fiera dal 13 al 16 aprile 2007, ossia "*Cibus Roma*". Per quattro giorni la Capitale ha visto sfilare il meglio della produzione agroalimentare italiana; infatti la fiera è dedicata alle aziende e ai prodotti del *made in Italy* alimentare ed è organizzata da Federalimentare e Fiere di Parma. *Cibus Roma* è una rassegna biennale che si alterna alla (storica) manifestazione "*Cibus*", che dal 1985 si tiene a Parma e che in questi 22 anni di attività si è confermata come la più importante rassegna dedicata all'agroalimentare italiano, con i suoi 2400 espositori ripartiti su 120.000 metri quadri. A Roma le aziende espositrici, ospitate in quattro padiglioni, sono state 750 (con particolare attenzione alle piccole e piccolissime imprese del Sud Italia), ripartite su 25.000 metri quadri (quattro padiglioni). La manifestazione si caratterizza essenzialmente come *business to business*, ma con anche l'apertura al grande pubblico dei consumatori nel giorno di domenica 15 e, come nel caso di Globe, *Cibus* è anche "uscita" dalla Fiera per andare in giro per la città: fino a metà aprile allo Spazio Etoile in piazza San Lorenzo in Lucina una mostra ha raccontato "il cibo" delle fiabe prodotte da Walt Disney e alla Casa del Cinema, a Villa Borghese, dal 13 al 15 aprile si è tenuta una rassegna cinematografica sui principali film dedicati al cibo.

> *L'agroalimentare italiano è un elemento dell'identità del nostro Paese, un marchio che dobbiamo valorizzare e promuovere e siamo contenti che Cibus sbarchi a Roma in una logica che non è di conflitto tra Parma e la Capitale. Speriamo di poter garantire a questa Fiera la dimensione necessaria per promuovere il nostro marchio. Roma è molto convinta dell'importanza della filiera agroalimentare di questa città e faremo tutto il necessario per la riuscita di questo evento.*[28]

Le dimensioni legate al turismo, alla nautica e all'agroalimentare appaiono quindi "centrali" per lo sviluppo del nuovo quartiere fieristico.

> *In questi settori … noi coinvolgeremo la città di Roma in pieno; ossia, creeremo degli eventi, dentro la Nuova Fiera, che interesseranno piazze, monumenti, vie cittadine, che servano da "contorno" all'evento, il tutto sul modello del "Salone del mobile" di Milano o del "Motorshow" di Bologna. Una mostra che va in questa direzione è appunto "Globe": in questo caso viene organizzata una "kermesse" in giro per la città, ossia eventi, incontri, mostre itineranti. Ovviamente, nel caso di altre mostre più settoriali (come ad esempio quella sulla termoidraulica) ciò non avverrà: al massimo possiamo prevedere l'utilizzo, complementare, del nuovo centro congressi… (Roberto Bosi, Presidente Fiera di Roma Srl).*
>
> *A Milano, il salone dell'interior design ha un po' soppiantato quello della moda, diventando la manifestazione leader per l'immagine, i contenuti e il business che promuove. In occasione di questa manifestazione la città dà una dimostrazione di grande vitalità. Mi sembra che ci siano stati circa 160 eventi che hanno coinvolto strade, cortili, istallazioni, performance, mostre, etc. Trovo questo un modello di successo e moderno, un modo per portare alla città un indotto di turismo fatto dagli operatori, soprattutto stranieri. Roma, secondo me, dovrebbe seguire le orme di quella manifestazione. Non di*

[27] Si evidenzia al proposito che la Fiera di Roma ha siglato un accordo con il Festival del mare di Venezia (salone internazionale della nautica) al fine di coinvolgere gli espositori su entrambi gli appuntamenti.
[28] Dichiarazione rilasciata dal Sindaco di Roma Walter Veltroni, Ansa, 6 aprile 2007.

quello della moda, dove tutto avviene dentro le sale dove ci sono gli operatori, le prime file e basta, per cui la città non ne sa niente e non la vive, se non a livello di qualche evento a cui comunque la città non è invitata (Stefano Dominella, Presidente Alta Roma SpA e amministratore delegato di Gattinoni).

Anche il ruolo della Nuova Fiera di Roma come "vetrina" del sistema di Pmi locali e nazionali appare una dimensione su cui il quartiere fieristico sta puntando in modo sostanziale.

Come noto Roma non ha mai avuto una fiera di livello internazionale; da domani, noi potremo operare al meglio (a livello logistico, Roma potrà fare anche 8 manifestazioni in contemporanea). In primo luogo, il nostro obiettivo fondamentale è quello di aiutare, attraverso la Nuova Fiera, l'internazionalizzazione delle Pmi che operano a Roma (il quartiere come "vetrina", promozione, generatrice di idee…), nonché quelle dell'intero territorio nazionale (pensiamo soprattutto al Centro-Sud Italia). Questa, a mio avviso, è la vera sfida del futuro e questo significa la creazione di grossi eventi internazionali, anche in partnership con grossi operatori fieristici, nazionali e stranieri (ad esempio lo stiamo facendo con Rimini sul discorso tempo libero-benessere; lo stesso lo stiamo facendo con Francoforte – automotive, termo-idraulica -; idem per quanto concerne Milano, anche se quest'ultima continua ad apparire un po' sorda, continua a difendere – legittimamente – le posizioni acquisite…). In secondo luogo, noi vogliamo diventare sede di eventi, non solamente fieristici, dato che la città di Roma offre questa possibilità (ad esempio i settori della moda, del cinema, la pace, gli eventi religiosi, lo sport, le olimpiadi del 2016 – se Roma le vincerà -… tutti settori su cui la Fiera di Milano Rho-Pero non può competere). Accanto a ciò va sottolineato che da diversi anni, le fiere internazionali non sono più legate al territorio di appartenenza (o non solo ad esso). Oggi, un imprenditore veneto spende gli stessi soldi per partecipare ad una fiera fatta a Verona oppure fatta a Roma. Un imprenditore oggi valuta la migliore "occasione" commerciale, non tanto i costi di partecipazione ad una fiera (pensiamo alle fiere di Stoccarda o Hannover, tra le più importanti al mondo, realizzate in territori poverissimi in termini produttivi). Ciò non significa dimenticare alcune vocazioni del territorio di appartenenza; nel nostro caso: la Pubblica amministrazione [attraverso la realizzazione dello "storico" Forum P.A., la mostra dei servizi pubblici a favore dei cittadini e delle imprese, ndr.], il segmento dell'aeronautica e quello, collegato, dello spazio, l'alimentare, il turismo, le costruzioni. Su questi 5 segmenti punteremo moltissimo e la Nuova Fiera dovrà diventare un punto di riferimento di livello internazionale. Noi dobbiamo servire da "stimolo" all'intero sistema produttivo nazionale, oltre quello strettamente locale; in caso contrario rimarremmo la vecchia (e piccola) Fiera di via Cristoforo Colombo… (Roberto Bosi, Presidente Fiera di Roma Srl).

Con la realizzazione del nuovo quartiere, il sistema fieristico romano compie un salto di qualità in avanti, qualificandosi come uno dei più moderni e grandi quartieri europei di questo tipo, guadagnando in spazio, qualità delle infrastrutture ed accessibilità. Tale nuova realtà si sta riflettendo (e si rifletterà) in un calendario più ricco e qualificato, con un incremento delle attività, del giro d'affari, dell'occupazione diretta, delle attività collaterali e dell'indotto. La valutazione delle attività a regime richiede come prima cosa una comprensione delle sue prospettive di attività. Se leggere il futuro è ovviamente cosa difficile, poiché occorre tener conto di una serie di fattori in grado di influenzare la domanda, ciò che si può ragionevolmente fare è analizzare gli obiettivi strategici della Nuova Fiera di Roma al fine di estrapolarne le tendenze e comprenderne gli obiettivi di fondo. Tale strategia passa essenzialmente per un adeguamento continuo alle nuove esigenze del mercato e per una ridefinizione del concetto stesso di "fiera", nel quale emerge una domanda sempre più qualificata di servizi integrati e specializzati. Tale

offerta, oggi, va al di là dei tradizionali confini del quartiere fieristico, dall'e-business ai portali, ai convegni, alle attività di *marketing* avanzate. Questa trasformazione, all'insegna di una sempre più estesa di servizi avanzati, è già incominciata e prosegue attraverso:

- la costituzione di società coerenti al core business fieristico (ad esempio, ExpoGlobe);
- l'organizzazione di nuove mostre e congressi;
- il rafforzamento della rete commerciale e delel relazioni di alleanza all'estero.

La campagna di ampliamento dell'offerta di manifestazioni fieristiche avviata nell'ultimo anno, anche in *partnership* con operatori specializzati e associazioni, è una chiara dimostrazione di questa strategia che porterà, da un lato, ad aumentare il numero delle manifestazioni che si sono svolte e si svolgeranno nei padiglioni del nuovo quartiere fieristico e, dall'altro, ad aumentare le ricadute anche sul sistema complessivo dei servizi offerti. Una delle conseguenze sarà il convergere verso il polo espositivo di un maggior numero di visitatori, espositori e congressisti; di conseguenza un aumento delle spese per le persone e per l'esposizione ed un incremento dell'impatto diretto di spesa sul territorio. Inoltre, un maggior numero di società che offrono servizi specialistici e, quindi, un maggior giro d'affari che genera effetti economici positivi sul territorio.

Da qualsiasi punto di vista si consideri la nuova Fiera – per la sua realizzazione o per la domanda prevista di beni e servizi a regime o per lo stimolo sul patrimonio di infrastrutture (strade, ferrovie, metropolitane) – un dato è certo: la presenza della fiera sul territorio romano costituisce un'importante opportunità per l'area metropolitana e per la regione, esercitando un impatto economicamente rilevante sull'ambiente circostante.[29] Tuttavia, occorre sottolineare che tali potenzialità, per manifestasi appieno, avranno bisogno di una serie di condizioni favorevoli dal punto di vista della domanda e dei servizi offerti dal territorio (in alte parole, appaiono rilevanti il buon governo del territorio, la domanda nazionale ed internazionale, il quadro competitivo, la velocità e la qualità con cui saranno completate le infrastrutture di collegamento previste, la quantità e la qualità del sistema dell'accoglienza e della ristorazione).

Non c'è dubbio che una grande fiera che nasce con buone prospettive di *business* può introdurre nell'economia locale una novità di carattere straordinario, capace di

[29] Il già citato rapporto del Censis del 2003 contempla una serie di ricadute dirette indirette. Ricadute dirette: sono costituite per oltre il 60% dai servizi alle persone e per la restante quota dai servizi all'esposizione. Nello specifico, il settore che viene attivato più direttamente dalle spese di espositori e visitatori è quello degli alberghi e del commercio, con quasi il 50% del totale delle ricadute dirette; seguono i servizi alle imprese, che rappresentano un terzo delle ricadute dirette. Un altro settore che trae un buon impulso dall'attività fieristica è il trasporto, con una quota pari al 14%. Si segnalano infine una serie di settori che vengono coinvolti dalle ricadute in modo meno significativo, ma che ugualmente rappresentano, nel complesso, il sistema economico attivato. In particolare, il settore manifatturiero è coinvolto per il 6%, la logistica per il 3%, l'edilizia per il 2% e le telecomunicazioni per l'1%. Analizzando invece le ricadute indirette e indotte è possibile notare come i maggiori effetti economici si verifichino per i settori dei servizi e della manifattura. Si conferma fortemente interessato il comparto del commercio e degli alberghi anche se con quote inferiori rispetto alle ricadute dirette (23%). Gli altri settori attivati indirettamente, con quote significativamente inferiori, sono: servizi alle imprese (7%), energia, gas e acqua (5%), trasporti (4%), edilizia (4%), telecomunicazioni (2%), logistica (2%), agricoltura (2%) ed estrazione (1%). Il dato complessivo mette in luce che, tenuto conto delle ricadute dirette ed indirette, i settori maggiormente coinvolti sono gli alberghi e il commercio, con una ricaduta pari al 34% del totale; seguono i servizi alle imprese e i servizi generici con una quota pari al 30%. Questi due comparti da soli rappresentano pertanto quasi i due terzi degli effetti generati sul territorio romano/laziale dalla domanda dell'attività fieristica. Un'altra quota importante è rappresentata dalle attività manifatturiere, che rappresentano il 16% delle ricadute, e dai trasporti, comprensivi delle attività della logistica, che rappresentano il 12%. Seguono distanziati i settori dell'edilizia e dell'energia, ciascuno con un 3%, e il settori agricolo ed estrattivo con un 2% di ricadute.

modificare in modo sostanziale anche i numeri del Pil comunale o provinciale. Tuttavia, nella realtà romana appare utile non enfatizzare troppo questo aspetto: anche se lo sviluppo della nuova Fiera sarà rilevante, non appare pensabile che essa possa in tempi rapidi assumere un ruolo analogo a quello che, ad esempio, ha assunto Fiera Milano nel rapporto con l'economia dell'hinterland milanese (e non solo quello milanese: si pensi alla rilevanza del sistema produttivo insediato nella c.d. "fascia Pedemontana"). Comunque, se come previsto la Fiera di Roma Srl arriverà a produrre tra i 100 ed i 130 milioni di euro annui di fatturato, ossia a risultati economici di tutto rispetto, è possibile affermare che la Fiera potrà diventare un elemento di grande novità ed importanza anche per una realtà economica e territoriale come quella romana. Basti considerare, infatti, che per ogni euro fatturato in fiera si producono 10-12 euro di fatturato complessivo; per cui, ragionare in termini di 120 milioni di euro di fatturato della società che gestisce il quartiere fieristico, vuol dire ragionare in termini di 1 miliardo e 200 milioni di euro di fatturato complessivo, cifre ovviamente rilevanti.

> *Vedo cosa significa per una media realtà come Rimini l'effetto fieristico che diventa un fattore, dal punto di vista economico, di sviluppo straordinario se le cose funzionano. Qui, da noi poi fieristico e congressuale funzionano in sinergia e questo è un tema che è aperto anche a Roma, perché si realizzerà il nuovo centro congressi e succederà che probabilmente ci saranno 800.000 nuove presenze per effetto del Centro Congressi e questi produrranno altra economia indotta (Lorenzo Cagnoni, Presidente Rimini Fiera SpA).*

L'ampiezza degli effetti che la nuova Fiera potrà avere sull'economia romana dipenderanno anche dalle scelte di carattere imprenditoriale che saranno fatte riguardo al modello di gestione del quartiere, al grado e alle modalità di coinvolgimento del territorio e allo sviluppo di *partnership* con elementi locali del territorio. Per quanto riguarda il modello organizzativo, si tratterà di capire se Fiera di Roma Srl sarà principalmente un "affitta-spazi espositivi" (facendo gestire le manifestazioni ad organizzatori esterni), oppure se avrà anche un suo protagonismo forte nella gestione diretta delle manifestazioni e soprattutto nella erogazione di un sistema complesso ed integrato di servizi (e di conseguenza di competenze, capacità imprenditoriali, professioni). Seguire uno o l'altro di questi due modelli "sposta", e di molto, l'asse del ragionamento sui benefici che l'attività fieristica può indurre sul territorio. Non c'è dubbio che nel breve-medio periodo il management sarà obbligato a seguire entrambe le strade, ossia dovrà aprire i suoi cancelli agli organizzatori esterni e, al tempo stesso, cercherà di gestire direttamente le manifestazioni in quei settori di attività in cui l'elemento della vocazione territoriale, delle propensioni economiche e culturali del territorio romano possono rappresentare un forte volano a sostegno delle manifestazioni, garantendone la sostenibilità economica e il successo di pubblico.

Quanto più la nuova Fiera di Roma deciderà di spingere l'acceleratore sulla gestione diretta degli eventi, tanto maggiormente l'effetto moltiplicatore si sentirà sul territorio romano. Se, per contro, rimanesse chiusa in una funzione più di fornitura di spazi ad organizzatori esterni, è evidente che il fenomeno dell'incidenza sull'economia indotta si manterrà su livelli inferiori. A tale riguardo basti guardare, ad esempio, all'esperienza positiva di Rimini Fiera Spa, che è l'organizzatrice diretta di oltre due terzi delle manifestazioni ospitate nel quartiere fieristico e gestisce direttamente (con delle società di cui mantiene il controllo), sia pure insieme a professionisti locali del settore, tutti i servizi complementari (negli ultimi anni anche Fiera Milano ha seguito una politica

simile, con la forza e la potenza del grande quartiere fieristico).[30] Anche la gestione di alcuni servizi "complementari", come ad esempio la ristorazione, "sposta" gli effetti economici indotti sul territorio di riferimento: il coinvolgimento diretto nella loro gestione determinerebbe, con molta probabilità, l'instaurarsi di partnership con operatori autoctoni, con importanti ricadute economiche locali.

Ma se, come sostiene Francesca Golfetto della Bocconi di Milano, le manifestazioni che si terranno a Roma saranno in grandissima parte fiere di tipo *consumer* (e non *business*), per quanto riguarda gli effetti economici sul territorio va evidenziato che le fiere di questo tipo hanno un indotto molto più limitato rispetto alle fiere business. L'indotto delle fiere, sulla base delle tante rilevazioni che sono state fatte in tutto il mondo, va dalle tre fino a quindici-venti volte il fatturato della fiera in senso stretto. Il limite superiore è riferito a fiere altamente internazionali, il che vuol dire che l'80% dei visitatori è straniero e composto da visitatori *business*. Quindi, se è possibile prevedere per la Fiera di Roma eventi fieristici principalmente di tipo *consumer*, conseguentemente l'indotto sarà, nel complesso, limitato.

> *Milano è anche al centro di una rete di accessibilità locale, nazionale ed internazionale che converge sulla città. Milano è il punto d accessibilità più elevato in Italia e coincide con il mercato più ampio: Milano è uno dei quattro "motori" d'Europa e non a caso intorno ai quattro "motori" ci sono le quattro fiere più importanti al mondo… Roma in questo scenario ha un buon sistema di accessibilità; il problema è che non c'è un "intorno", Roma è un'isola circondata da un mare dove è necessario organizzare cose importanti per attirare le barche. Quindi, o uno lavora sulla congressualistica, cioè su cose a lunghissima distanza e richiede un'ampissima accessibilità non fondata sulle reti locali, oppure fa "consumer", che è una cosa "localissima". Il visitatore della convegnistica ha un atteggiamento più rilassato e di conseguenza è interessato all'offerta della città, mentre il visitatore business questo approccio non ce l'ha ed ha sempre le valigie in mano; infine, il*

[30] Per rimanere nel territorio romano, si può citare un caso di grande successo come quello del'Auditorium Parco della Musica che dopo il primo anno di attività ha cambiato la sua missione, "*passando da soggetto che economicamente vive della gestione e manutenzione della struttura, affittandola vuota a terzi (promoters, compagnie teatrali, etc.), a soggetto produttore di eventi culturali in grado anche di fornire pacchetti di servizi ad organizzatori di eventi che affittano le sale (dalla traduzione simultanea alle proiezioni in surround, ai transfer, agli alberghi, etc.). La prima soluzione non ci consentiva la gestione economica della struttura e di poter esercitare alcun vero controllo sull'offerta, perché bisognava prendere quello che capitava e, quindi, senza alcuna possibilità di fornire un'offerta variegata, ma coerente*". Quindi, il modello "affitta-spazi" è stato scartato quasi subito e si è deciso di produrre i propri gli spettacoli. "*Questa scelta ha comportato due conseguenze:*

- *la necessità di dotarci di quelle competenze che sono necessarie per produrre degli spettacoli, fondamentalmente dei consulenti artistici che guardassero in giro il panorama degli spettacoli per decidere cosa produrre qui, ma anche di figure che si occupassero della produzione vera e propria, occupandosi dei contratti e dell'accoglienza degli artisti; inoltre, ci siamo dovuti dotate di soggetti competenti nel campo degli allestimenti (scenografie, luci, amplificazione, video, etc.). Noi abbiamo internalizzato la funzione del controllo, poi ci sono delle ditte esterne che sono state scelte sulla base di un bando di gara per le diverse funzioni e servizi (amplificazione, video, facchinaggio, etc.);*
- *il passaggio dalla SpA alla Fondazione, con l'ingresso della CCIAA al 30%, mentre il restante 70% è del Comune di Roma. Come Fondazione esiste un fondo di rotazione non spendibile di 30 milioni, realizzato in gran parte con il conferimento di 20 milioni di euro da parte della CCIAA. La Regione ha conferito 8 milioni, mentre la Provincia 2 milioni. L'unica parte che possiamo spendere è il reddito generato da questo fondo. Poi, questi stessi soggetti danno anche un contributo al fondo di gestione, per le spese correnti: 2 milioni la Regione, 2 milioni la CCIAA e 500 mila euro la Provincia. Il fatto che il fondo sia intangibile è una garanzia nei confronti di chi ci ha messo i soldi, se la società va in passivo i soci fondatori non sono tenuti a ripianare i debiti. La loro responsabilità è limitata al denaro che costituisce il fondo di dotazione"* (Rodano Francesco, responsabile marketing, commerciale e fund raising della Fondazione Musica per Roma).

Attraverso il fondo di dotazione costituito dai soci fondatori e il contratto di servizio con il Comune la Fondazione ha un introito di 16 milioni di euro. Tutta l macchina costa 22-23 milioni, mancano 6-7 milioni che in gran parte vengono dall'attività convegnistica e congressuale che, però, e questo è l'aspetto particolarmente positivo, impegna solo il 10% della struttura. Tanto è vero che moltissimi spettatori abituali ignorano che all'Auditorium si svolgono attività congressuali. "*Certo, occorre un forte impegno di promozione per stare su questo mercato*".

visitatore consumer è di solito "locale", al massimo nazionale (Francesca Golfetto, Università Bocconi – Cermes).

D'altra parte il "fenomeno fieristico-congressuale" è, come noto, un segmento ad elevato valore aggiunto. In questa prospettiva Roma, con la sua Nuova Fiera, potrebbe diventare una importante "vetrina internazionale", se si pensa nell'anno 2003 nella Capitale sono stati registrati solo circa 46mila turisti attratti dalle fiere (con appena l'8% di presenze internazionali), pochissimi rispetto ai quasi 5 milioni di Milano ed ai circa 2 milioni di Bologna.

*Rispetto al mercato del congressuale credo di poter dire che c'è un mercato enorme e in questo senso è un peccato che noi non siamo riusciti a realizzare la fase 2 del progetto che prevedeva anche la costruzione di un albergo in prossimità della struttura. In questo settore, a livello internazionale, si compete come sistemi urbani, considerando che oggi in Europa le città più attive e dinamiche in questo settore sono Barcellona e Cannes, che hanno anche l'*asset *forte di avere una parte portuale o comunque di accessibilità marina molto sviluppata e che sono in grado di competere per accaparrarsi i grandi congressi mondiali. Per essere competitivi a livello internazionale è tutta la città che deve mettersi in gioco e deve essere attrezzata con una struttura tale da essere in grado di raccogliere le esigenze degli organizzatori. Ci sono tantissimi grandi eventi congressuali internazionali che non arrivano a Roma oggi, perché mancano le strutture adeguate. Se Roma diventa un polo veramente attrezzato, c'è pane per tutti, anche perché ci sarebbe la possibilità di rimbalzare tra un soggetto e l'altro, con l'offerta che diventa l'offerta del sistema città verso l'esterno. In questo senso, la nuova Fiera potrebbe essere un vero catalizzatore del sistema-città di offerta di ricettiva-congressuale-espositiva-culturale, favorendo la messa in rete di diversi soggetti pubblici e privati che operano nei diversi settori. Oggi, a causa della mancanza di spazi adeguati di grandi dimensioni, Roma è esclusa da questo ricco mercato internazionale. Non viene neanche presa in considerazione (Rodano Francesco, responsabile marketing, commerciale e fund raising della Fondazione Musica per Roma).*

Gli effetti della trasformazione della Fiera su Roma sono a tutto tondo: sociali, sociologici, urbanistici ed economici. La Fiera valorizza e cambia il mercato immobiliare, genera un impatto sulle infrastrutture e la mobilità, anima ed è animata dal tessuto imprenditoriale. La trasformazione ha la caratteristica specifica di avere un impatto scambievole con il territorio: da un lato la presenza della Fiera stimola la circolazione di ricchezza, crea nuove professioni, facilita l'apertura verso l'esterno. Dall'altro, il territorio influisce sui risultati dell'attività fieristica a seconda dei caratteri infrastrutturali, della cultura imprenditoriale, delle specificità settoriali, dello spirito innovativo che lo caratterizzano.

In sostanza, le fiere sono dei motori dell'economia locale e nazionale poiché:
- stimolano la circolazione della ricchezza;
- creano nuove professionalità;
- facilitano l'apertura del sistema produttivo locale verso l'esterno;
- costituiscono un importante nodo di flussi turistici;
- sono delle vetrine delle specializzazioni produttive;
- sono il veicolo della cultura, creatività e stile di vita locale;
- sono il biglietto da visita dei prodotti più originali e degli imprenditori;
- sono una grande opportunità di fare sistema per cercare quegli accordi e quelle alleanze cooperative per far fronte alla concorrenza globale.

Negli ultimi anni Roma sta vivendo una nuova fase di espansione caratterizzata da un notevole sviluppo delle imprese e dei servizi e, in particolare, dalla costante crescita del turismo. In questo contesto, la realizzazione della nuova Fiera all'interno di un sistema logistico e ricettivo di qualità, rappresenta una straordinaria opportunità per offrire un ulteriore, duraturo impulso allo sviluppo della Capitale.

> *Chi gravita intorno ad una mostra? Tre soggetti: l'espositore, che non è interessato all'offerta del territorio; i "disperati" cioè quelli come noi che fanno i servizi, e a noi chiaramente il territorio interessa poco o nulla; il visitatore, che può essere più o meno stanziale... Chi va a Las Vegas per una mostra, certamente andrà a visitare il Gran Canyon, andrà a giocare al casinò… Ci saranno certamente dei giapponesi che per la fiera verranno con la moglie e si fermeranno due giorni in città. Il tedesco, l'inglese, il cinese che devono venire a vedere la macchina utensile da copiare o comprare, andranno, almeno uno su dieci, ai ristoranti di Ostia a mangiare il pesce (Pierpaolo Vaj, Presidente ASAL – Assoallestimenti e titolare WAY SpA – Rho).*

Certamente la Nuova Fiera di Roma rappresenta un importante volano di crescita territoriale, una opportunità che non dovrà essere "sprecata" ma che al contrario andrà colta e valorizzata al meglio. Lo sviluppo del nuovo quartiere fieristico non avverrà automaticamente; appaiono necessarie scelte e comportamenti coerenti da parte di molteplici soggetti: gli imprenditori locali (dal piccolo artigiano all'albergatore); i lavoratori, con i loro diversi livelli di competenze e specializzazioni; gli enti locali territoriali e le istituzioni sovraterritoriali, che dovranno andare sempre più verso pratiche concertative (condivisione delle scelte e degli obiettivi strategici) secondo una logica di "governo multilivello del territorio" (*multilevel governance*).

> *E' importante che il "modello di Roma" non inizi ad annacquarsi. Tutto quello che è stato fatto a Roma negli ultmimi anni è stato fatto perché c'è stata una fortissima integrazione tra le istituzioni, gli operatori economici, i manager prestati al pubblico, le parti sociali. Speriamo che questo non si annacqui (Roberto Bosi, Presidente di Fiera di Roma Srl).*

Le manifestazioni della Nuova Fiera di Roma programamte per l'anno 2007

MANIFESTAZIONE	Periodo dal	al	ORGANIZZATORE
ROMASPOSA Salone nazionale dell'Abito da Sposa e da Cerimonia	18/01/2007	22/01/2007	TECNICON Via Topino 15 tel: 0685355454 fax: 0685355101
OROCAPITAL Mostra di Gioielleria, Oreficeria, Argenteria, Orologeria, Bigiotteria, Articoli da regalo ed Accessori	16/02/2007	19/02/2007	CONSORZIO ORO ITALIA Viale Belfiore, 10 50144 Firenze tel: 055331518 fax: 055330945
BIG BLU ROME SEA EXPO-EUDI SHOW European Diving Show	09/03/2007	12/03/2007	S.E.I. SPORT EVENTING ITALIA Via Lorenzo il Magnifico 34 – 50129 Firenze tel: 055 5520835 fax: 055 5522604
BIG BLU ROME SEA EXPO-BOAT SHOW ROMA Salone della nautica, degli accessori, dell'attrezzatura e dei servizi per il diporto nautico	09/03/2007	12/03/2007	EXPOBLU/S.W.E. SEA WORLD EXHIBITION Via Veneto 49 - 30030 Vigonovo (Venezia) tel: 049 9832150 fax: 049 9830728

BIG BLU ROME SEA EXPO	09/03/2007	12/03/2007	EXPOBLU SRL
GLOBE 07 Travel exhibition in Rome	22/03/2007	24/03/2007	EXPOGLOBE S.R.L. Via Carducci 12 20123 Milano tel: 02 874526 fax: 02 86995515
CASAIDEA Mostra dell'Abitare	23/03/2007	01/04/2007	ISTITUTO MIDES Via Alberico II, 33 – 00193 Roma tel: 06 68 42 51 fax: 68 80 24 33
DOCET Idee e Materiali per l'Educazione	30/03/2007	01/04/2007	BOLOGNAFIERE SPA Piazza Costituzione 6 40128 Bologna tel: 051.282361 fax: 051.6374011
AETERNUM Mostra di Filatelia, Numismatica e Collezionismo	30/03/2007	31/03/2007	SISTEMATICA SRL Via G.B. Venturini 32 - 51100 Pistoia tel: 057 3533087 fax: 057 3533087
BIMBINFIERA Salone per Mamme e Future Mamme	31/03/2007	01/04/2007	BIMBINIFERA SRL Via Mecenate, 91 20138Milano tel: 02 50366743 fax: 02 50366621
CIBUS ROMA Salone del prodotto alimentare italiano di qualità	13/04/2007	16/04/2007	FIERE DI PARMA SPA Via Rizzi 67/A 43031 Baganzola - PARMA tel: 0521 996206-233 fax: 0521 996270
SANIT Mostra Convegno sui Servizi Sanitari - La Sanità di Oggi e di Domani	18/04/2007	21/04/2007	SEADAM SERVIZI SRL Via Barberini 3 - 00187 Roma tel: 06 4817254 fax: 06 4746558
MEDPRINT Mostra delle Tecnologie per l'Industria Grafica, Editoriale e Cartotecnica mediterranea	19/04/2007	22/04/2007	CENTREXPO S.P.A. Corso Sempione, 4 20154 Milano tel: 02 319109.1 fax: 02 341677
PARK LIFE Salone dei Parchi e del Vivere Naturale	19/04/2007	22/04/2007	FIERA ROMA/COMPAGNIA DEI PARCHI Piazza Salvador Allende 4 - 65128 Pescara tel: 085 4303218 fax: 085 4303250
ROMA EXPO FRANCHISING Salone del Franchising	20/04/2007	22/04/2007	GRUPPO PUBLIMEDIA Via Monterotondo 14- 00199 ROMA tel: 06 86200792 fax: 06 86200990
MOA CASA Mostra di Arredo e Design	05/05/2007	13/05/2007	COOPERATIVA MOA Via Antonio Ciamarra 280 - 00173 ROMA tel: 06 72900200 fax: 06 72900184
FUORISERIE Salone delle Auto e Moto d'Epoca	12/05/2007	13/05/2007	FIERAROMA/INTERMEETING SRL Via 20 Settembre, 37 35122, Padova tel: 049 7386856 fax: 049 9819826
FORUM PA Mostra Convegni dei Servizi ai Cittadini e alle Imprese	21/05/2007	25/05/2007	ISTITUTO MIDES Via Alberico II 33 - 00193 ROMA tel: 06 684251 fax: 06 68802433
TRASCOM Salone dei Trasporti Commerciali	07/06/2007	10/06/2007	TRASCOM/POLISTUDIO SRL Piazzetta San Michele 5 35122 Padova tel: 049 8750640 fax: 049 8753162
ROMA COLLEZIONI SPOSA Esposizione Internazionale di Abiti da Sposa-Cerimonia Uomo-Donna-Accessori	08/06/2007	11/06/2007	SVILUPPO EUROPA Via Varese 13 21050 Marnate (VA) tel: 0331/331050 fax: 0331/350453

OROCAPITAL Mostra di Gioielleria, Oreficeria, Argenteria, Orologeria, Bigiotteria, Articoli da regalo ed Accessori	28/09/2007	01/10/2007	CONSORZIO ORO ITALIA Viale Belfiore, 10 50144 Firenze tel: 055 33 15 18 fax: 055 33 09 45
ROMICS Festival del Fumetto e del Cinema di Animazione	04/10/2007	07/10/2007	FIERA ROMA/CICR CASTELLI ANIMATI Corso Gramsci 110 - 00045 Genzano (RM) tel: 06/93955108 fax: 06/9391577
IO SPOSA La Fiera per il tuo matrimonio	04/10/2007	07/10/2007	ED. CONDE' NAST CORSO SEMPIONE 4 - 20154 MILANO tel: 02 85612946 fax: 02 85612942
AETERNUM Mostra di Filatelia, Numismatica e Collezionismo	05/10/2007	06/10/2007	SISTEMATICA SRL Via G.B. Venturini 32 - 51100 Pistoia tel: 057 3533087 fax: 057 3533087
EXPO INTERNAZIONALE CANINA	06/10/2007	07/10/2007	VILLA ANDREINA SRL Via di Saponara 701 - 00125 Roma tel: 06 5214522 fax: 0652310302
SALONE DELL'OUTSOURCING I Mostra-Convegno dei Servizi alle Imprese e alla Pubblica amministrazione	10/10/2007	12/10/2007	FIERA ROMA SRL tel: 06 5178222-204 fax:
ENADA Mostra internazionale degli apparecchi da intrattenimento e da gioco	11/10/2007	14/10/2007	RIMINIFIERA SPA Via Emilia, 155 – 47900 Rimini tel: 0541 744213 fax: 0541 744200
CAMPUS ORIENTA Salone dello Studente	15/10/2007	17/10/2007	CAMPUS EDITORE Via Marco Burigozzo, 5 – 20122 Milano tel: 02 582191 fax: 02 58219709
LUCE SUONO ET VIDEO Fiera-Evento sull'Illuminazione Suono e Video per lo Spettacolo e l'Arte	25/10/2007	28/10/2007	LUCE & GIOVANI A.T.I. Via Oslavia,28 00195 Roma tel: 06.45420475 fax: 06.3728950
SETTIMANA DELLA VITA COLLETTIVA Mostra Internazionale di tecnologie, prodotti e servizi per comunità, scuole, ospedali, case di cura e di riposo, enti socio-assistenziali, turismo sociale,alberghi e pubblici esercizi.	26/10/2007	28/10/2007	SE.VI.COL Via Vigliena, 10 – 00192 Roma tel: 06 3230177 fax: 06 3211359
MOA CASA Mostra di Arredo e Design	27/10/2007	04/11/2007	COOPERATIVA MOA Via Antonio Ciamarra 280 – 00173 Roma tel: 06 72900200/201 fax: 06 72900184
BTC Borsa del Turismo Congressuale	08/11/2007	09/11/2007	TTG Via Carducci, 12 - 20123 Milano tel: 02 874526 fax: 02 86995515
WEC World Energy Council	11/11/2007	15/11/2007	MICROMEGAS COMUNICAZIONE via Flaminia,99 – 00189 Roma tel: 06 333991 fax: 06 33399300
SITE Salone dell'impiantistica termoidraulica ed elettrica	28/11/2007	01/12/2007	RO.SE SRL Via Eritrea 21/a - 20129 Milano tel: 02 3320391 fax: 02 39005289
EXPOEDILIZIA Salone dell'Edilizia e dell'Architettura	28/11/2007	01/12/2007	RO.SE SRL Via Eritrea 21/a - 20129 Milano tel: 02 3320391 fax: 02 39005289

RIMI Rassegna Italiana del Mercato Immobiliare	29/11/2007	02/12/2007	BORSA IMMOBILIARE DI ROMA Via De' Burrò, 144 – 0186 Roma tel: 06 679656 fax: 06 6798994
ARTI & MESTIERI EXPO La grande rassegna dell'Artigianato e dell'Enogastronomia	13/12/2007	16/12/2007	FIERA ROMA SRL

Fonte: Fiera di Roma, aprile 2007

Fiera, territorio e filiere: ricerca su un panel di imprese dell'indotto fieristico–congressuale romano

Dopo una stagione di grandi trasformazioni che hanno riconfigurato il sistema fieristico italiano dal punto di vista del suo assetto normativo, istituzionale, organizzativo, finanziario ed imprenditoriale,[31] l'attuale scenario evolutivo è contraddistinto:

- dall'impegno dei maggiori quartieri fieristici ad ampliare le proprie sedi o a costruirne di nuove;
- da uno sforzo riorganizzativo, di riposizionamento competitivo e di *esplorazione pluralistica* della catena e della rete del valore che, di fatto, vede gli enti fieristici divenire sia organizzatori diretti di mostre ed eventi che prestatori di servizi aggiuntivi.

In questo mutato spazio di posizione e di rappresentazione, si colloca il presente approfondimento conoscitivo sul tessuto delle piccole imprese dell'*indotto fieristico–congressuale,*[32] riferito ai servizi che svolti a favore dell'ente fieristico, degli organizzatori di eventi e manifestazioni e delle imprese espositrici.

L'indotto fieristico: una proposta per la lettura dei dati

Vi sono immagini dotate di un elevato potere evocativo per chi ha maturato esperienze nell'osservazione dei processi di *costruzione* di economie territoriali. L'icona dell'*economia cometa* (vedi la terza parte del presente rapporto) dell'area metropolitana di Roma racconta di un nocciolo, il grande attrattore costituito dal centro storico di Roma, e di molteplici "code". L'immagine, tuttavia, si presta ad un gioco provocatorio: si può rovesciare il senso del processo per cui "*le code originano il nocciolo*" oppure è possibile ri-contestualizzarlo, rifacendoci all'esperienza della nuova economia, nella prospettiva che "*la vita, l'innovazione, il futuro è nel materiale disperso*

[31] Il richiamo è riferito ad alcuni processi noti, quali il decentramento delle competenze in materia di organizzazione fieristica alle Regioni, la privatizzazione e quotazione in Borsa degli enti fieristici, la nascita di Fondazioni, etc.
[32] Una dettagliata analisi dei soggetti che compongono la filiera è proposta nel capitolo sull'organizzazione della filiera fieristico–congressuale.

che definisce i margini". Il voluto rovesciamento di senso - l'attenzione che si sposta dal punto di massima luminescenza all'effetto *nebulosa* - fa da sfondo a questa indagine e ne influenza in maniera decisiva i risultati. Questo perché il settore fieristico-congressuale oltre a costituire, nell'economia cometa romana, una parte del suo lungo strascico luminoso è configurato come una nebulosa di attività, di formule imprenditoriali, di micro-economie relazionali e territoriali. L'effetto nebulosa, di conseguenza, rappresenta iconograficamente la vitalità imprenditoriale che caratterizza questa filiera e che l'indagine fotografa e, al contempo, la mancanza di punti di condensa dove organizzare, coordinare, sviluppare sinergie tra le singole particelle. Il *moto* delle imprese, di conseguenza, segue percorsi di scopo dove l'attenzione è centrata interamente sul *business* ed a prevalere, di conseguenza, sono i micro comportamenti. Questo, forse, spiega sia una parte delle difficoltà che i ricercatori hanno incontrato nel rapporto/dialogo con le imprese, ma rafforza l'idea che, ad oggi, uno dei punti di snodo per la qualificazione di un sistema fieristico-congressuale della città capitale stia proprio nel problema della condensa. In questa prospettiva, l'indagine sulle imprese dell'indotto fieristico–congressuale assume il profilo di un'osservazione esplorativa ed interrogante di singoli casi imprenditoriali con tutte le difficoltà talora implicite, talora evidenti, di ri-costruire un senso dell'agire che non sia solo la somma di comportamenti minuti, ma il risultato di un'intelligenza collettiva che riversa effetti benefici anche a favore del territorio, della comunità locale, del mercato del lavoro.

Uscendo della metafora e riferendoci a quanto delineato in studi analoghi (Fondazione Fiera di Milano, 2006b), le realtà imprenditive osservate da questa indagine sull'indotto fieristico–congressuale interessano l'area definita "Line Front Office" che identifica una gamma di "servizi" rivolti in particolare ad aziende. L'area imprenditoriale osservata dall'indagine, così come evidenziato in Tab.1, risulta costituita da realtà aziendali che si occupano di:

- progettazione e realizzazione allestimenti fieristici;
- organizzazione di eventi e (gestione di) pubbliche relazioni;
- agenzie di comunicazione pubblicitaria, promozionale e di *marketing*;
- agenzie di *hostess* e *receptionist*.

A dettaglio, l'immagine del campione restituisce i settori di specializzazione operativa e le *distintività* funzionali delle aziende, configurando un articolato tessuto di piccole imprese:

Tab 1 - Tipologie di impresa – "prodotto"		
	v.a.	% colonna
Allestimento e noleggio	8	33,3
Organizzazione e segreteria di eventi fieristici	10	41,7
Servizi di comunicazione pubblicitaria, promozionale e di marketing	2	8,3
Servizi organizzativi di congressi e conferenze	4	16,7
Totale	24	100
Fonte: ART srl, 2006		

I dati aggregati a partire dall'indicatore di specializzazione funzionale configurano un sistema dell'indotto fieristico romano composto da aziende:

- **specializzate**, cioè focalizzate su una specifica - e principale - competenza funzionale. In quest'area si collocano prevalentemente le tipologie d'impresa che progettano e realizzano allestimenti fieristici o che si dedicano all'organizzazione di eventi nell'ambito delle manifestazioni fieristiche;

- **polifunzionali,** che esplorano e mettono a valore una pluralità di servizi nell'ambito della filiera fieristico-congressuale (ad esempio, allestimenti e noleggi di arredi e attrezzature; organizzazione e gestione di congressi, gala events, mostre, spettacoli; comunicazione visiva, produzione radio-televisiva, ufficio stampa, comunicazione aziendale, ideazione e realizzazione di campagne pubblicitarie; fornitura di servizi audiovideo; etc.). Una tipologia d'impresa che integra logiche *adattive* all'attuale configurazione del mercato con strategie di posizionamento competitivo nell'esplorazione della rete del valore. In particolare, all'interno di questa coorte si individua la tendenza da parte di alcune realtà imprenditive a sviluppare processi di *virtualizzazione* non solo di funzioni aziendali ma dell'impresa stessa. L'osservazione si riferisce ad un nucleo di professionisti dotati di un patrimonio professionale e di una rete di relazioni "globali" che acquisiscono commesse ed incarichi; i prodotti/servizi acquisiti vengono successivamente organizzati e *prodotti* sul territorio all'interno di reti di subfornitura e di collaborazioni professionali. Si tratta di un modello di *business* fondato più che su competenze di tipo specialistico/produttivo, su una rete relazionale/commerciale e su una capacità di coordinamento e controllo della rete di "produttori di servizi".

Il panel di imprese

L'avvio della ricerca ha coinciso con l'individuazione di un primo campione di 380 imprese che risultavano iscritte a diversi data-base afferenti al settore fieristico-congressuale romano. A partire da questo primo archivio, con l'ausilio di altri strumenti – motori di ricerca, riviste specializzate del settore fieristico-congressuale, interviste ad esperti locali – e grazie al supporto fornito dall'Associazione Italiana degli Allestitori (ASAL) e da Fiera di Roma Srl, si è operata una prima selezione che ha ridotto il campione a un centinaio di imprese. Fiera di Roma Srl, in particolare, ha supportato l'indagine fornendo informazioni sulle imprese - di allestimenti, di forniture e di servizi - che hanno partecipato all'organizzazione e alla realizzazione di eventi fieristici quali OroCapital, Roma Sposa, Forum della Pubblica Amministrazione e MOA Casa.

La fase successiva dell'approfondimento conoscitivo sulle imprese dell'indotto si è concretizzata con un'attività di animazione - realizzata attraverso contatti telefonici a tappeto, l'invio di lettere di accreditamento e di presentazione dell'iniziativa - che ha permesso di individuare un panel di 24 imprese qualificate e rappresentative dei settori indagati. L'attività di studio e di osservazione del campione individuato si è concretizzata in visite in azienda e in incontri con i responsabili d'impresa, con la finalità di somministrare un questionario di rilevazione e di realizzare una scheda qualitativa di approfondimento sul caso aziendale.

Il panel di imprese coinvolte dell'indagine e la disaggregazione dal punto di vista della specializzazione funzionale:

Imprese Specializzate: Arcostudio Srl, Cavir Srl, Madex, Artifexart, Alfainternational, Logilux, Spacemarkets Srl, Mitreo Srl, LaScenografia Srl, Grafics2003, RedStudio, Spacemarkets, Meeting Management;

Polifunzionali: Arquitectonica, Micromegas, MP.Group Spa, StudioBiesse, Expostudio, Soldinsalvo (Cimosi) ML.Service, Italico Servizi, Pigreco Immagine Sas, Maurizio Morini, Centro per la Produzione del Libro.

Infine, è stato realizzato un focus groups con i responsabili delle imprese che hanno partecipato attivamente alla realizzazione dell'iniziativa, finalizzato ad approfondire temi e problemi emersi durante l'indagine. A dettaglio al focus groups hanno aderito:
- Cavir srl - Riccardo Del Monti,
- AR.CO Studio - Arch. Valerio Cannistracci,
- Coop. Grafics - Maurizio Barbaresi,
- La Scenografia - Roberto Ciambrone,
- Mitreo Iside Srl - Monica Melani

I temi proposti e trattati nell'ambito del focus si riferivano:
- alla fiera come opportunità in termini di sviluppo di un indotto specializzato nell'area romana;
- al rapporto tra la frammentazione del tessuto imprenditoriale locale e affermazione di logiche di filiera;
- alla formazione imprenditoriale e di figure professionali in funzione delle nuove opportunità offerte dalla fiera.

Le formule imprenditoriali distinte sulla base dell'indicatore assunto evidenziano la presenza di *cluster* riferiti:
- a imprese artigianali "mono-prodotto", caratterizzate da contenute dimensioni, gestione (in diversi casi) di tipo famigliare, adesione ad una rete di subfornitura e *partnership* per la realizzazione di specifiche commesse;
- imprese "industriali", con struttura interna maggiormente formalizzata e indirizzata sul versante della *produzione* che operano direttamente sul mercato;
- imprese dell'*economia delle esperienze* (Pine e Gilmore, 2000) che aggregano e concentrano funzioni di coordinamento della filiera fieristica-congressuale locale.

I profili delle imprese dell'indotto

I dati elaborati restituiscono l'immagine di un indotto fieristico organizzato da un *nocciolo* di imprese – per lo più di allestimento, a carattere artigiano-industriale, - che operano sul mercato da oltre 20 anni e una serie di nuove attività, legate più al modello dell'impresa polifunzionale, avviate negli ultimi 10 anni. Analizzando per aggregati, si delinea una dinamica demografica caratterizzata da una forte crescita di attività imprenditoriali durante l'ultimo decennio. In quest'arco temporale risultano avviate più del 40% delle imprese del campione.

Tab 2 - Anno di fondazione		
Da 40 anni e oltre	1	4,5
Da 20 a 40 anni	7	31,8
da 10 a 20 anni	5	22,7
da meno di 10 anni	9	40,9
Totale	22	100,0

L'analisi a dettaglio, la Tab. 2A illustra la stratigrafia d'impresa generata dall'intreccio tra aspetti tipologici e cronologici che, d'altra parte, non rivela un *verso evolutivo* del fare impresa nell'indotto fieristico romano: la disposizione dei valori statistici riverbera una vitalità imprenditiva che percorre l'intera filiera e di fatto interessa sia le aziende specializzate a carattere artigianale che le imprese polifunzionali. Non si registra, a

partire da questi dati, una crisi di offerta nel mercato fieristico-congressuale romano, ma, anzi, si evidenzia un mercato in espansione e una vitalità del settore dell'artigianato di qualità connesso alla realizzazione di eventi *indoor* e *outdoor*.

Tab 2A - Anno di fondazione in riferimento alla tipologia funzionale

	Specializzate	Polifunzionali	Totale
Da 40 anni e oltre	6,7	0,0	4,5
Da 20 a 40 anni	33,3	28,6	31,8
Da 10 a 20 anni	13,3	42,9	22,7
Da meno di 10 anni	46,7	28,6	40,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Nel quadro sommariamente delineato va colto un primo elemento distintivo dell'indotto fieristico-congressuale romano: la crescita di tutte le forme d'impresa da quelle a specializzazione connesse ad un "*saper fare*" tipico di *un'aristocrazia artigiana* dedita alla realizzazione di *stand* ed allestimenti fieristici a quelle legate all'economia della conoscenza, alla progettazione, al *design*, ed al tema più generale dei nuovi servizi alle imprese.

D'altra parte la vitalità d'impresa va colta anche nell'emergere di nuovi (ma numericamente ridotti) modelli di *business* connessi al modello dell'impresa virtuale cioè di reti di competenze che si pongono da *collettori* (*contractor*) di commesse da distribuire secondo una *logistica di filiera* ai laboratori e alle piccole aziende artigiane e di servizi disperse sul territorio.

A qualificare ulteriormente la vitalità imprenditoriale colta all'interno di questo campione di imprese concorre il dato riferito all'origine dell'impresa. Il 74% è di nuova costituzione, il 9% mentre tra le altre modalità previste domina l'acquisizione (Tab. 3).

Tab 3 - Origine impresa

	v.a	%
Nuova	17	73,9
Acquisita integralmente	2	8,7
Scorporata	1	4,3
Altro	3	13,0
Totale	23	100,0

Proseguendo nell'analisi, i dati riferiti alla forma giuridica (Tab. 4) e alla composizione societaria (Tab. 5) configurano un tessuto di imprese che, generalmente, ha assunto la forma di società di capitali ed in particolare la configurazione di società a responsabilità limitata (68%). L'operatività nell'indotto fieristico, a differenza di altri settori dell'economia della conoscenza, disincentiva la presenza (almeno sul mercato ufficiale) di forme *elementari* d'impresa e di lavoro autonomo. Poco presenti, da quest'angolo visuale, risultano le forme di impresa riferite alle ditte individuali e alle intraprese promosse da un'unica persona.

Tab 4 – Forma giuridica		
	v.a	%
Ditta individuale	2	8,0
Cooperativa	1	4,0
Sas	2	8,0
Srl	17	68,0
Spa	2	8,0
Altro	1	4,0
Totale	25	100,0

Più in generale, la distribuzione dei valori indica:

- una presenza robusta di imprese-famiglia che, in riferimento alla tipologia funzionale, sono il principale dominio della piccola azienda artigiana "monoprodotto";
- esempi evolutivi dell'impresa-famiglia che, pur non trasgredendo alla regola del (totale) controllo *domestico,* si *apre* favorendo l'ingresso di nuove competenze professionali che a loro volta avviano un processo di rimodulazione organizzative e gerarchica;
- la presenza e il consolidamento di un insieme di "aziende-aziende", cioè di intraprese originate o acquisite da professionisti e lavoratori della conoscenza che condividono obiettivi di *business*.

Tab 5 - Composizione societaria		
	v.a	%
Socio unico	3	13,6
Società con famigliari	6	27,3
Società con terzi	10	45,5
Società con famigliari e terzi	3	13,6
Totale	22	100,0

Le correlazioni finora emerse individuano e descrivono alcuni elementi caratteristici del processo evolutivo che interessa una parte significativa degli operatori inseriti nell'indotto fieristico-congressuale romano.

In relazione a quanto emerso nel corso dell'indagine: le imprese sono oggi *sotto sforzo* nel sostenere le nuove traiettorie competitive indotte dai mutamenti del mercato fieristico e congressuale. I vantaggi concorrenziali e i valori aggiunti generati dall'impresa, a differenza di un passato non molto lontano, derivano da un insieme di competenze di natura materiale ed immateriale. Le complessità strutturali, l'imprevidibilità e la variabilità del mercato determinano un innalzamento dei livelli di competenza. Nell'epoca post fordista, la generazione del valore tende a darsi la forma di un *mix* costituito:

- dalle capacità funzionali (il "saper fare") dell'impresa;

- dal (*sofisticato*) patrimonio di competenze di natura cognitiva, culturale, relazionale ed etica posseduto dell'impresa nel suo insieme;
- dall'appartenenza ad una *rete del valore* (Grandinetti, 2003) dove poter sviluppare non (più) solo relazioni unidirezionali (tipiche del modello gerarchico della *catena del valore*), ma rapporti di cooperazione e *partneship*.

Le conseguenze dei processi delineati impattano sul tessuto imprenditoriale dell'indotto fieristico-congressuale in termini di una crescente complessità (e, conseguentemente, di generazione di nuove opportunità) a trovare e a esperire nel solo (e ristretto) ambito aziendale le molteplici competenze-funzioni richieste.

La *cifra* di questo mutamento è rappresentata dall'allestimento: è sempre meno "*stand*" e sempre più un sofisticato strumento utilizzato dall'azienda/cliente in termini di *marketing* e di comunicazione visuale. Questo si traduce in un diverso legame tra azienda/cliente e fornitore sia dal punto di vista delle competenze che devono essere messe in campo[33] (e che vengono incorporate nel prodotto-servizio finale), che dei rapporti e delle relazioni che si sviluppano per la sua realizzazione. Visto con gli occhi delle imprese dell'indotto, il mutamento di conseguenza interessa non tanto (e non solo) le caratteristiche qualitative del *prodotto* fornito, ma la natura stessa del rapporto. Oggi, ciò che l'impresa/cliente di medio-alto livello richiede ad un operatore della filiera fieristico-congressuale è una condivisione e un'immersione nelle sue strategie di posizionamento connesse alla *costruzione* dell'immagine *logo*. Ne risulta, dal punto di vista interno alle imprese, un ampliamento delle competenze di *prodotto-servizio* correlato da una riconfigurazione organizzativa.[34]

D'altra parte, se assumiamo come indicatore del processo di riposizionamento dell'impresa sul mercato la presenza di una cultura espressamente riferita all'incremento della "qualità" del prodotto/servizio (Tab. 6), i dati informano che più del 50% delle imprese ha adottato, in forme più o meno ampie, sistemi, dispositivi e procedure finalizzati a questo obiettivo. Tra queste, quasi la metà si avvale di un sistema certificato.

Tab 6 - Politiche della qualità

		v.a	%
SI		13	52,0
NO		12	48,0
Totale		25	100,0
	Se SI, quali		
	soltanto interne	6	46,2
	concordate con i committenti	1	7,7
	appoggiate a una certificazione della qualità	6	46,2
	Totale	13	100,0

[33] Ci si riferisce ad architetti, *interior designer*, esperti in sistemi di progettazione assistita, in illuminotecnica, in domotica, in *marketing* e pubbliche relazioni, così come ad una serie di nuove figure *esperte* in sistemi di progettazione di spazi architettonici polisensoriali, in nuovi materiali, in animazione, *marketing* olfattivo, *feng shui* e così via.
[34] Si rimanda alla parte relativa al tema delle professionalità/professioni.

I tratti distintivi della piccola impresa, e in molti casi dell'impresa *polvere,* si delineano anche dall'osservazione dei volumi di fatturato (Tab. 7) e dei dati sull'occupazione diretta (Tab. 11).

La dimensione economico-finanziaria focalizza una stratigrafia d'imprese concentrata intorno a due valori principali:

- uguali o inferiori ai 250.000 Euro;
- superiori al milione di Euro.

L'analisi particolareggiata evidenzia che i maggiori fatturati sono realizzati (generalmente) da aziende di allestimento: mentre, e per contro, fatturati molto contenuti vengono realizzati da imprese operanti nei servizi organizzativi di eventi e congressi e nei servizi di comunicazione e *marketing*.

Tab 7 - Classe di fatturato		
	v.a	%
fino a 50.000 €	4	16,7
da 50 a 250.000 €	6	25,0
da 250 a 500.000 €	2	8,3
da 500 a 1 M€	1	4,2
da 1 a 5 M€	9	37,5
oltre 10 M€	2	8,3
Totale	24	100,0

D'altro canto, la parte di ricavato espressione diretta di attività realizzate nell'ambito di eventi fieristico-congressuali romani (Tab. 8), è compresa in un range statisticamente non (particolarmente) significativo e comunque di difficile decifrazione considerata l'elevata numerosità di risposte nulle (44%).

Tab 8 - % di fatturato derivante da attività svolte presso la Fiera di Roma		
	v.a	%
Non risponde	11	44,0
uguale a 0	3	12,0
da 1% a 10 %	7	28,0
dall'11% al 49%	2	8,0
oltre il 50%	2	8,0
Totale	25	100,0

Osservando i soli dati validi, il *business* fieristico romano interessa, ad oggi, solo una piccola parte di imprese in particolare quelle di allestimento o dedicate all'organizzazione di eventi. Per tutte le altre tipologie d'impresa il fatturato derivato dal mercato fieristico romano rappresenta solo una parte – molte volte marginale e/o residuale – del *business*.

Ne scaturisce il convincimento che le imprese osservate più che posizionate lungo la filiera del *sistema fiera*, appaiono integrate ai nuovi *driver* (le "code") del *sistema* Roma e cioè alla filiera turistico culturale, al sistema televisivo-cinematografico, all'organizzazione di spettacoli ed eventi organizzati dal Vaticano e dal Comune (estate romana, mostre, notti bianche, etc.).

Dall'angolo visuale riferito ai risultati economici, come afferma quasi la metà degli intervistati, l'attività imprenditoriale negli ultimi tre anni è cresciuta (Tab. 9). Ad essere maggiormente premiate dal mercato sono state soprattutto le piccole imprese che operano negli allestimenti e nell'organizzazione di eventi. Caratterizzato da andamenti altalenanti risulta, invece, il fatturato degli operatori dei servizi congressuali, indicatore di una crescente differenziazione del sistema delle opportunità e delle strategie di posizionamento messe in campo dalla singola impresa. *Vischioso* dal punto di vista degli andamenti di fatturato, è il mercato dei servizi di comunicazione pubblicitaria, promozionale e di *marketing* in considerazione della scarsa crescita dei volumi registrata negli ultimi anni.

Tab 9 - Il fatturato negli ultimi 3 anni è:		
	v.a	%
Cresciuto	11	47,8
Diminuito	7	30,4
rimasto stabile	5	21,7
Totale	23	100,0

Il raggio operativo delle imprese della filiera fieristico-congressuale osservate da questa indagine, risulta polarizzato tra la dimensione nazionale e l'esposizione nel circuito internazionale. L'area di operatività è parallelamente correlata ad indicatori strutturali riferiti alla tipologia d'impresa, al prodotto/servizio realizzato, all'esperienza imprenditoriale maturata, alla classe dimensionale di fatturato, al numero di addetti. A partire dai dati raccolti, sono in particolare le aziende che realizzano allestimenti o che organizzano eventi fieristici, a posizionarsi nel mercato globale; segno di una competizione *a banda larga*. Più domestico, in relazione alla tipologia del servizio fornito, si presenta il mercato congressuale e della comunicazione-promozione d'impresa. Comunque e generalmente, il mercato nazionale origina a partire dall'asse che connette le principali *location* fieristiche italiane.

Tab 10 - Area di mercato		
	v.a	%
Locale	1	4,2
Regionale	1	4,2
Nazionale	8	33,3
Europeo	3	12,5
internazionale	11	45,8
Totale	24	100,0

L'impresa dell'indotto fieristico romano opera nel sistema fiere-Italia principalmente all'interno di eventi ospitati nei principali quartieri fieristici: in particolare Milano, Bologna e Verona. Sempre nell'ambito del mercato a valore nazionale, sono risorse

importanti per le imprese dell'indotto anche una serie di altre manifestazioni ospitate in quartieri del Mezzogiorno, come Bari e Napoli. Di fatto, e in relazione alla posizionamento territoriale e alla logistica di filiera, le imprese dell'indotto fieristico-congressuale romano operano sull'intero territorio nazionale, da nord a sud, partecipando alla realizzazione di diversi eventi fieristici (SMAU, Motorshow, Compa, Cibus, Milano Moda, OroCapital, per citare i marchi più conosciuti).

La quota più rilevante di mercato deriva da attività svolte in ambito europeo e ancor più significativamente nello spazio-mondo (Tab. 10). Quasi la metà degli operatori intercettati da questa indagine, dichiara di operare nell'ambito internazionale. Tuttavia, emergono alcune differenze distintive tra operatori: mentre per gli allestitori l'area di mercato è compresa nel binomio europeo-internazionale; per le altre figure, pur con aperture significative nel contesto internazionale, il mercato presenta anche un rilevante profilo di natura domestica. Ne segue che l'orizzonte per chi opera imprenditorialmente nel mercato fieristico non è circoscritto all'interno delle *mura* - del quartiere, della città, della geocomunità nazionale – ma, tende ad espandersi lungo ampie direttrici geografiche.

Una finestra sul mercato del lavoro dell'indotto

Le aziende dell'indotto fieristico presentano dati sull'occupazione e profili professionali tipici della piccola e piccolissima impresa: costituita da un nocciolo professionale (di solito anche proprietario) intorno al quale, nel corso del tempo, e in relazione alla dinamica evolutiva dell'impresa, si sono andate a collocare altre figure, a volte di prossimità e di potenziamento, a volte del tutto nuove rispetto ad una consolidata organizzazione delle competenze e del mercato del lavoro interno. Le aziende dimensionalmente più grandi, quelle che secondo quanto dichiarato occupano più di 20 addetti, costituiscono il 16% del campione; nella coorte dimensionale che occupa da 11 a 20 si proietta il 28% delle imprese. Dati che se osservati a dettaglio, evidenziano delle ricorrenze note: è nel settore dell'allestimento dove vi è la più alta concentrazione di *medio-grandi* imprese (rif. impresa industriale); mentre, e all'opposto, prevale la micro dimensione nell'ambito dei servizi di comunicazione pubblicitaria, promozionale e di *marketing*. Tuttavia, è emerso nell'ambito delle interviste in profondità realizzate, che l'impresa persegue strategie di *modularità dimensionale* in relazione ai carichi di lavoro e al portafoglio commesse. A seconda del periodo osservato, l'impresa *si gonfia oppure si snellisce* nei suoi tratti dimensionali ed organizzativi, attraverso una rete di collaboratori, stagisti, professionisti *freelance*, partite Iva e subfornitori.

Tab 11 – Totale occupati		
	v.a	%
da 0 a 3 occupati	7	28,0
da 4 a 10	7	28,0
da 11 a 20	7	28,0
21 e oltre	4	16,0
Totale	25	100,0

I dati presentati, d'altro canto, indicano delle prospettive di futuro sia in rapporto al costante aumento dei volumi di fatturato che alla solidità imprenditoriale, organizzativa

e professionale delle aziende osservate. A integrare i dati economico-finanziari in una prospettiva cumulativa (e conseguentemente a rafforzarne il valore) contribuisce anche l'andamento occupazionale che presenta saldi positivi in tutte le diverse tipologie d'impresa considerate. Più della metà delle imprese intervistate prevede come diretta conseguenza del successo delle strategie di crescita, l'ampliamento dell'organico nei prossimi mesi (Tab. 12).

Tab 12 - L'impresa ricerca o pensa di assumere personale nei prossimi mesi?		
	v.a	%
SI	14	56
NO	11	44
Total	25	100

A dettaglio, gli allestitori - che in riferimento al campione, gestiscono aziende mediamente più strutturate, anagraficamente più mature ed economicamente più solide - si muovono sul mercato del lavoro più per sostituzioni ed integrazioni della forza lavoro *stabilizzata* che per ampliamenti della base professionale e funzionale. Viceversa, sono soprattutto le aziende operanti negli altri servizi fieristici-congressuali a ricercare nuove figure professionali. Segno sia di uno sforzo di crescita che della presenza di un *turnover* della forza lavoro interna.

La dinamica di crescita occupazionale è correlata all'introduzione di figure dai tratti professionali caratteristici. Le richieste interessano figure consolidate nel mercato del lavoro fieristico: progettisti, operatori specializzati, segretarie, fabbri, operai e assemblatori e così via, rappresentano una parte dei principali profili richiesti. La volontà di crescita, d'altra parte, si manifesta anche come potenziamento dello strato intermedio ed apicale, con la ricerca di figure di responsabilità che operino in azienda in qualità di dirigenti e quadri (Tab. 13).

Tab 13 - Caratteristiche delle figure professionali ricercate		
	v.a	%
Inquadramento		
Dirigente	1	2,9
Funzionalrio/quadro	3	8,6
Impiegato amministrativo e tecnico	6	17,1
Operaio specializzato	4	11,4
Operaio generico	2	5,7
Apprendista	2	5,7
Collaboratore esterno	17	48,6
Totale	35	100
area funzionale		0,0
Organizzativo direzionale	2	5,7
Amministrativo/commerciale	9	25,7
Tecnico produttiva/operativa	24	68,6
Totale	35	100

Dal punto di vista contrattuale, comunemente a quanto avviene sul mercato del lavoro più ampio, a questi nuovi collaboratori dell'azienda verranno proposti inserimenti utilizzando sia gli strumenti del lavoro flessibile introdotti con la legge 30/2003 che collaborazioni, nel caso di professionisti con partita Iva.

Si tratta di risorse umane formate sia in termini di carriera scolastiche che di percorsi formativi realizzati (Tab, 14). Risulta prevalente, in termini di domanda di lavoro, la componente pregiata costituita di conseguenza da laureati (40%) e diplomati (31%).

La domanda di figure *operative* con competenze tecnico-produttive, oltre che la più significativa dal punto di vista statistico, interessa principalmente le aziende di allestimento; mentre le *vacancies funzionali* riferite all'area amministrativa, commerciale e di responsabilità apicale interessano maggiormente gli organizzatori di eventi.

L'inserimento in azienda del collaboratore prevede sia specifiche attività di addestramento-affiancamento professionale, che azioni prodotte dal punto di vista dell'adattamento e della socializzazione al nuovo ambiente di lavoro. Per il 40% delle imprese la figura che si vuole introdurre è "nuova". Si tratta di un segnale di discontinuità rispetto ad un'esperienza socioprofessionale consolidata ed al patrimonio di know how aziendale.

Tab 14 - Caratteristiche delle figure professionali ricercate

titolo di studio		0,0
Laurea	14	40,0
Diploma	11	31,4
Qualifica professionale	4	11,4
non rilevante	6	17,1
Totale	35	100
formazione specifica		0,0
SI	18	51,4
NO	17	48,6
Totale	35	100
modalità formazione		0,0
Interna	9	50,0
Esterna	2	11,1
Affiancamento	7	38,9
Totale	18	100
la figura è già presente in azienda		0,0
Consolidata	21	60,0
Nuova figura professionale	14	40,0
Totale	35	100
reperimento nell'area		0,0
non comporta difficoltà	10	32,3
comporta qualche difficoltà	2	6,5
comporta notevoli difficoltà	19	61,3
Totale	31	100

Il reperimento (e il reclutamento) delle figure professionali, sulla base delle risposte fornite, comporta per l'impresa un carico di difficoltà notevoli. Oltre il 60% delle

aziende dichiara di incontrare problemi nel reclutamento delle risorse umane. Sono in particolare gli allestitori e in misura più contenuta gli organizzatori di eventi che evidenziano una crisi vocazionale con la conseguente rallentamento delle attività.

Le imprese dell'indotto e lo sviluppo territoriale

Analizzati gli elementi strutturali e rilevati (alcuni) fattori di forza dell'indotto fieristico-congressuale romano, la focalizzazione su una serie di altre variabili circoscrive l'obiettivo di individuare una serie di *buone azioni di sistema* che integrino i fabbisogni di crescita delle imprese in una logica di crescita complessiva del sistema fieristico-congressuale romano. Si è fatto riferimento nel rapporto di ricerca alla domande espresse dalle piccole imprese nei confronti del percorso fin qui realizzato dall'ente Fiera di Roma sia rispetto alle ricadute in termini di *business*, che nel contesto più generale degli effetti prodotti a vantaggio della città e del territorio metropolitano. Domande che sollecitano il tema della *governance* e della responsabilità (istituzionale, sociale, territoriale…) di quell'insieme di attori strategici (pubblici e privati) che sostengono a vari livelli l'iniziativa di Fiera di Roma. La prospettiva rimanda all'individuazione di azioni che risultino coerenti con i fabbisogni di crescita espressi dalle piccole imprese e che, al contempo, rafforzino la dimensione territoriale della filiera fieristico-congressuale.

In questo quadro, è opportuno focalizzare una serie di elementi di debolezza che caratterizzano la nebulosa fieristico-congressuale. Il primo è il più evidente fattore di fragilità degli operatori fa riferimento ai meccanismi di regolazione del mercato. In questa indagine, si è data priorità all'osservazione dei processi che conducono alla *costruzione sociale del mercato* cioè ai comportamenti agiti dalle aziende e alla *mappatura* del capitale sociale di cui dispongono le imprese. Due elementi *distintivi* che caratterizzano lo sviluppo di un indotto e che permettono la definizione e l'affermazione di regole condivise tra gli operatori. Affermazione di regole sia di natura formale che informale che delineano le caratteristiche del "patto tra i produttori", il livello e la qualità della coesione sociale.

Tab 15 – Iscrizione ad Associazione di categoria		
	v.a	%
ASAL	4	12,0
CNA	1	4,0
Federturismo	1	4,0
MPI, Italcongressi, AIMP	1	4,0
Nessuna	18	72,0
Totale	25	100,0

In questa prospettiva, va innanzitutto segnalata una situazione di fatto: gli operatori romani dell'indotto fieristico non hanno una tradizione di appartenenza alla comunità professionale (Tab. 15). Assunto come indicatore il tasso di associazionismo degli

interessi,[35] sotto la lente dell'adesione ad associazioni di categoria troviamo il 28% delle aziende dell'indagine, contro un 72% che dichiara la non iscrizione. In alcuni casi, anche dove è presente un'adesione, la sigla associativa appare poco aderente con una rappresentanza attiva in riferimento alla filiera fieristico-congressuale. Ed anche dove si sviluppa il bene del rappresentare, è il caso dell'ASAL – Federlegno[36] che aggrega le imprese dell'allestimento, il rapporto tra imprese operanti e imprese iscritte appare decisamente sottodimensionato soprattutto se posto in relazione con i dati dell'associazionismo degli interessi riferiti ad analoghi contesti territoriali di tipo metropolitano. Ne scaturisce l'immagine di un sistema *sotto traccia*, caratterizzato dalla presenza di *aree grigie*, dove a prevalere è il "fai da te", l'improvvisazione e l'informalità.

La fragilità dell'indotto va colta anche nel rapporto con gli eventi fieristici romani. E' prevalente, tra gli operatori, un atteggiamento *riflessivo* rispetto all'impatto del nuovo quartiere fieristico sull'economia e sulla società della città (Tab. 16). In relazione agli obiettivi del piano industriale elaborato da Fiera di Roma, le imprese dell'indotto fieristico-congressuale sviluppano un'espressione di attesa carica sia di aspettative positive immediate ("*la fiera è un'opportunità immediata da sfruttare*") che di dubbi prospettici riferiti in particolare:

- alla capacità di successo dell'iniziativa nel medio-lungo periodo;
- alle ricadute dirette e indirette e cioè alle opportunità generative della Fiera di essere una risorsa di *business* e più in generale di *assumere il profilo di leva* per lo sviluppo della città, del territorio, delle professioni.

Tab 16 - Opinione sul nuovo quartiere fieristico di Roma		
	v.a	%
è un'opportunità immediata da sfruttare	7	29,2
interessante, ma prevedo molti problemi prima messa a regime	5	20,8
Fiera deve evolvere a partire da un rapporto più strutturato con il territorio e la città	5	20,8
ci vorrà del tempo, ma alla fine sarà un successo	4	16,7
non ho ancora compreso bene cosa si vuole fare	2	8,3
finora si è trattato di una semplice rilocalizzazione	1	4,2
Totale	24	100,0

La mappa delle criticità per la messa a regime del nuovo quartiere fieristico, interessa:

- il potenziamento della rete e i nodi infrastrutturali che consentano dei collegamenti adeguati con la città e, conseguentemente, uno sviluppo dei servizi collettivi di trasporto;
- la *specializzazione* del sistema territoriale sia in termini di incremento dell'offerta ricettiva che di sviluppo di un sistema più esteso di accoglienza "a geometria

[35] La capacità di associarsi, di organizzare le diverse domande, di canalizzare le risorse, costituisce uno dei beni collettivi essenziali nella società moderna di cui l'associazionismo degli interessi è tipicamente depositario. Oggi, a fronte della "crisi" dei modelli *storici* basati principalmente sull'associarsi per appartenenze–interessi, il problema della rappresentanza si configura anche come capacità di produrre servizi–vantaggi per gli associati" Art srl per CNA di Modena "Proposta per una rappresentanza attiva", Modena, 2005

[36] web site: http://www.asalonline.it/asal/index.php

varabile", centrato sulla valorizzazione delle risorse locali, con l'obiettivo di generare nuovi vantaggi competitivi;
- la qualificazione dell'indotto attraverso lo sviluppo di progetti di rete, di filiera, di territorio.

Tuttavia, nel quadro delle azioni che possono risultare determinanti al fine di incrementare i plus del sistema fieristico romano, gli operatori (nella generalità) ritengono prioritario (Tab. 17):
- un ampliamento del calendario fieristico romano con eventi diretti sia alla comunità *business* che nei confronti del segmento *consumer*;
- un potenziamento della filiera fieristica agita in modo particolare sul versante dei servizi aggiuntivi e realizzata attraverso il supporto di attività formative dedicate.

Tab 17 - Quali azioni ritiene importanti al fine di incrementare i plus del sistema fieristico romano?

	v.a	%
potenziamento del calendario delle fiere consumer	14	60,9
potenziamento del calendario delle fiere business	12	52,2
formazione mirata per la creazione /promozione di servizi aggiuntivi	11	47,8
creazione di un'offerta di itinerari turistico-enogastronomi	6	26,1
corsi di qualificazione per imprenditori della filiera fieristica	4	17,4
corsi di riqualificazione addetti delle imprese dell'indotto fieristico diffuso	3	13,0
Altro	2	8,7

Costruire la filiera dell'indotto diretto della Fiera di Roma

Nel proporre una riflessione di approfondimento sui risultati emersi dalla ricerca sulle imprese dell'indotto fieristico-congressuale romano è utile richiamare alcune tipicità del sistema fiere di Roma. Infatti, a differenza dei principali quartieri fieristici italiani, la Fiera di Roma non presenta quell'insieme di caratteristiche di natura dimensionale, di supporto alle economie territoriali, che marcano un consolidato e virtuoso rapporto tra eventi fieristici, città e territorio. Il nanismo che aveva contraddistinto la precedente fase, ha prodotto effetti *distorsivi* in termini di sviluppo e qualificazione di un sistema locale di imprese dell'indotto. Nel territorio romano ci sono circa 400 imprese che operano nell'indotto fieristico-congressuale, ma finora il moto *centrifugo* della nebulosa *non ha prodotto un'organizzazione di filiera*, un sistema strutturato, e soprattutto la Fiera non rappresenta il principale punto di riferimento della grande maggioranza di queste imprese. Con la realizzazione del nuovo quartiere fieristico si delinea l'opportunità di superare il precedente assetto e di avviare azioni per la costruzione di un sistema di filiera, cioè di un ambiente caratterizzato da reti di imprese e sistemi/reti del valore situati. Nei prossimi anni sarà strategico promuovere la costruzione della filiera, affinché la nuova Fiera possa affermarsi come *big player* di qualità del sistema fieristico nazionale ed internazionale.

D'altra parte, negli ultimi anni tra gli operatori fieristici (proprietà, società di gestione, fondazioni, società satellite…) è emersa la consapevolezza (e di riflesso una maggiore attenzione) sul ruolo che il sistema territoriale fornisce nella qualificazione della *location*, degli eventi fieristici e più in generale nella costruzione di un ambiente

accogliente nei confronti dell'azienda/espositore e del visitatore. Un processo di ri-territorializzazione, di riscoperta e di rivalutazione dell'economia dei luoghi, che integra quell'economia dei flussi che aveva principalmente caratterizzato la precedente fase espansiva dei quartieri fieristici. Luoghi e flussi (Castells, 2002) danno origine ad un territorio fieristico "a geometria variabile", caratterizzato dalla presenza di un sistema di piccole e piccolissime imprese che supportano, animano e infrastrutturano l'organizzazione di eventi *situati* e coerenti con gli assi strategici di sviluppo che interessano la città di Roma, la regione Lazio e, in una dimensione più larga, l'Europa e il bacino del Mediterraneo. Il valore di questa indagine, in termini di apporto conoscitivo va di conseguenza colto nel tentativo di aprire una finestra conoscitiva sugli operatori dell'indotto e più in generale nell'individuare delle linee operative con cui ri-pensare al rapporto tra sistema fiera, imprese dell'indotto e territorio metropolitano.

La nuova Fiera non deve svilupparsi come realtà autosufficiente (e autoreferenziale), ma deve interagire con il territorio circostante in modo da essere un occasione per tutti. Deve fissare dei rigorosi standard di qualità dei servizi, promuovendo una competizione trasparente tra le imprese.

> *Nel sottoscrivere i contratti con le imprese fornitrici, la Fiera ha imposto come condizione che le imprese abbiano un comportamento corretto ed adeguato. Su questo i dirigenti della Fiera hanno preso degli impegni. Ma, queste aziende si comportano veramente così come hanno sottoscritto?. No, alla Cgil ci sono le vertenze di quei lavoratori, per cui parlo a partire da un dato che conosco e che posso verificare direttamente. Perchè il lavoro può essere nero, può essere grigio, può essere di un lavoratore che lavora tre ore, per cui ha tutte le carte in regola, i DM, l'Inps, etc., però poi di ore di lavoro effettive ne fa 15, e le tre ore stanno in busta paga, mentre tutte le altre 12 sono a 5 euro l'ora a nero. Che ol lavoratore sia italiano o straniero, questo mi sembra che comunque sia sfruttamento. Se un lavoratore non fa le 15 ore con le 12 ore in nero, l'impresa gli fa fare solo le 3 ore e in questo modo il lavoratore non campa. E' un ricatto. Non siamo contenti. Queste cose vanno dette. Certo, non le ha avallate la Fiera, ma la Fiera ha messo in campo i sui sistemi, sottoscrivendo e facendo sottoscrivere delle clausole che avrebbero dovuto evitare che questo succedesse. Purtroppo, questo non è sufficiente e bisogna far capire alle imprese che non possono fare le furbe, perché noi le abbiamo già individuate e questi loro comportamenti non vanno bene. Le furbizie si pagano, perché chi fa queste cose deve essere cacciato via dalla Fiera, perché vuol dire che non rispetta quello che la Fiera ha fatto sottoscrivere (Simona Cervellini, Segretario della Camera del Lavoro CGIL Roma Ovest).*

Allo stesso tempo, la Fiera di Roma dovrebbe promuovere anche forme di cooperazione e di aggregazione, affinché le imprese possano acquisire caratteristiche qualitative e dimensioni adeguate. Oggi, esistono dei problemi strutturali da parte delle imprese romane a diventare fornitori della Fiera (certificazione di qualità, fatturato minimo….). Buona parte del sistema imprenditoriale locale risulta poco adeguato se non ragiona in termini di aggregazione, di investimenti (e di emersione).

> *Certamente gli artigiani romani si devono riqualificare, almeno in certi settori: la NF ha un respiro internazionale, dovrà offrire qualità; ecco che le nostre Pmi dovranno fare un salto di qualità se intendono fare business con essa. Se pensiamo ad esempio all'impiantistica, ovviamente gli artigiani che vorranno offrire un servizio globale di manutenzione dovranno gioco-forza allearsi o consorziarsi, dovranno presentare la loro offerta certo non singolarmente, ma almeno in quindici… (Lorenzo Tagliavanti, Vicepresidente della Camera di Commercio di Roma, Segretario generale CNA Roma e Lazio; membro CdA Atac-mobilità e Fiera di Roma SpA).*

Chiediamo un dialogo maggiore alla Fiera di Roma, nello spirito di una collaborazione. Ad esempio, la Fiera di Roma non riconosce le tessere Asal che hanno una foto, un nome e cognome, il nome di un'azienda, la partita Iva e il codice fiscale dell'azienda. Questa tessera viene considerato un DM, una certificazione della manodopera. Noi oggi dobbiamo combattere la manodopera in nero che consente alle aziende di fare grandissimi ribassi facendo una concorrenza sleale alle aziende regolari. All'amministratore delegato Sogaro chiedo un tavolo di confronto mensile, come fa Fiera Milano o Bologna Fiere o le Fiere di Rimini e di Parma con l'Asal, perché all'interno dell'associazione ci sono i fiorai, i fotografi, le imprese di pulizie, c'è tutto un indotto fieristico, in modo da confrontarci sulle varie problematiche, per cui non solo il problema dell'ingresso in fiera, ma anche i tempi e gli orari delle manifestazioni. Sappiamo che il problema dell'affollamento dei calendari non dipende dalla Fiere, ma dagli organizzatori, dagli espositori e dai visitatori che comunque vogliono andare in fiera in determinati momenti dell'anno, per cui comunque c'è una sovrapposizione di manifestazioni. Però, ritengo che poter diluire quanto più possibile questi calendari sia utile. Chiedo una maggior collaborazione alla Fiera. Anche per tutti gli aspetti burocratici, cerchiamo di semplificare le cose, parliamone insieme… (Riccardo Del monti, consiglire ASAL e delegato ASAL per Roma).

In questa dimensione la ricerca ha fatto propria la metodologia dell'*ascolto territoriale* che assume i fabbisogni di crescita delle imprese che operano concretamente nella realizzazione di eventi fieristici e congressuali, e li rielabora in termini di delineare aree specifiche di intervento. L'indagine coglie una serie di fattori (strutturali, di opportunità, problematici) caratteristici e distintivi del sistema indotto fieristico e individua una serie di ambiti in cui sperimentare formule pubblico-privato con l'obiettivo di rafforzare il tessuto delle piccole imprese, accompagnare l'avvio di nuove attività imprenditoriali, qualificare le competenze professionali e di sistema.

I fabbisogni diretti censiti da questa indagine fanno riferimento alla *produzione* di attività dedicate dirette:

- all'*upgrade* della cultura gestionale ed organizzativa delle imprese;
- all'emersione di una serie di operatori che si muovono all'interno di ampie sacche di mercato grigio;
- alla diffusione di sistemi di certificazione della qualità sia a livello d'impresa che di filiera;
- alla valorizzazione, innanzitutto in termini di conoscenza delle opportunità di mercato connesse agli eventi fieristico-congressuali, di quel tessuto di artigianato di qualità e di micro-imprese legato al mondo della cinematografia, della televisione, degli spettacoli;
- allo *start up* di nuove avventure imprenditoriali sia nell'ambito dei servizi alle imprese espositrici, che di supporto ai visitatori;
- alla formazione di nuove figure professionali;
- alla formazione ed alla qualificazione di figure professionali specializzate nelle attività maggiormente consolidate dalle imprese.

Le fiere italiane

L'apparato fieristico italiano, fra i più e meglio strutturati al mondo, è articolato in alcune decine di quartieri fieristici. Ci sono le grandi fiere di Milano, Bologna, Verona, Rimini, Bari e Roma (quest'ultima in considerazione del nuovo grande polo ancora in fase di completamento) che sono chiaramente vocate alla internazionalizzazione. Poi, ci sono le fiere di secondo livello, di medie dimensioni come Parma, Torino, Vicenza, Padova, Firenze, Genova ed altre. Infine, c'è una miriade di fiere minori di terzo livello. La proliferazione territoriale dei quartieri fieristici (molto spesso di vecchia costruzione), nati più che altro a supporto del territorio e delle sue attività economiche, quindi, spesso specializzati, ma con operatività limitata, comporta un sovraffollamento di manifestazioni. La varietà di queste strutture, unita alla loro dislocazione e alla funzione di servizio che svolgono per l'economia, fa del sistema fieristico italiano un caso importante a livello internazionale (secondo solo a quello tedesco)

Il sistema fieristico è un ingrediente fondamentale nella ricetta del *made in Italy*, ma proprio per questo risente in modo particolare di quelle che sono le formidabili spinte al mutamento che hanno investito l'economia italiana e che stanno trasformando, in tempi molto rapidi, quello che è il quadro nel quale opera il sistema fieristico. Gli attuali processi di trasformazione fortemente pervasivi, anche perché affiancano ad una spiccata caratterizzazione economica – globalizzazione dei mercati, crescente concorrenza tra le imprese e tra i sistemi locali, diffusione di nuove tecnologie -, una dimensione istituzionale di particolare rilievo – liberalizzazione dei mercati e privatizzazione di importanti settori, riduzione degli Stati nazionali a favore della dimensione europea, devoluzione di competenze verso le comunità locali. Questi processi hanno inevitabilmente un forte impatto sul mondo delle fiere, in quanto creano nuove domande da parte delle imprese, alterano il contesto competitivo, spingono verso forme diverse di integrazione tra fiere e città, mutano gli equilibri tra i poli fieristici non solo su scala nazionale, ma li rimettono in discussione su scala europea e mondiale.

Il sistema fieristico, che è stato uno snodo fondamentale nei processi di sviluppo dell'economia italiana, si trova nella fase attuale a rivestire un ruolo ancora centrale nei processi di mutamento e di trasformazione dell'economia. Il sistema imprenditoriale italiano si trova in una delicata fase di transizione, in quanto deve affrontare uno scenario caratterizzato dalla necessità di orientare le proprie esportazioni sui mercati extra-europei, che sono quelli più dinamici e con le migliori prospettive di crescita a medio termine, e dalla crescente pressione competitiva da parte dei Paesi di nuova industrializzazione. Per un sistema imprenditoriale molecolare come quello italiano, caratterizzato da una propensione a orientare le proprie esportazioni verso i mercati europei e dalla tendenziale concentrazione delle esportazioni su una platea sempre più ridotta di imprese, si tratta di sfide molto impegnativa, sia per la rilevanza degli investimenti richiesti per sviluppare una presenza stabile sui mercati esteri più dinamici, sia per il salto organizzativo e culturale richiesto dall'adozione di strategie di questo tipo. In questo contesto, ricco di opportunità, ma caratterizzato per molte delle imprese italiane da rischi crescenti, il ruolo del sistema fieristico acquista una nuova centralità, in quanto la fiera rappresenta per mote delle imprese italiane il principale momento di acquisizione di informazioni sull'evoluzione del mercato e del proprio settore, di sviluppare iniziative di comunicazione e di promozione ed in definitiva di

autovalutazione del proprio posizionamento competitivo. Al sistema fieristico le imprese chiedono però non solo una maggiore efficienza (in termini di costi, qualità, certificazione, etc.) nel fornire i servizi che si possono definire tradizionali, ma anche di appoggiare le strategie di internazionalizzazione delle imprese, favorendo la circolazione di informazioni, accompagnando le imprese sui nuovi mercati, permettendo alle imprese di dimensioni più ridotte di acquisire dal sistema fieristico quelle informazioni che non possono produrre autonomamente.

Le richieste che il sistema fieristico italiano si trova a fronteggiare non sono di immediato soddisfacimento, ma richiedono al contrario lo sviluppo di rapporti di collaborazione tra i diversi soggetti che operano nell'intera filiera nonché una rapida ed efficace definizione del contesto normativo. In positivo, si può segnalare come la domanda delle imprese sia coerente con l'obiettivo del sistema fieristico italiano di migliorare il posizionamento europeo ed internazionale dei quartieri e delle manifestazioni.

Nel complesso, quindi, lo scenario che si apre è particolarmente complesso, in quanto risente di fattori di innovazione piuttosto differenziati, e non si è ancora tradotto in un nuovo coerente modello di sviluppo.

Nel contempo lo stesso sistema fieristico diviene più complesso, per effetto di fattori quali il processo di privatizzazione degli enti che gestiscono i quartieri fieristici e lo sviluppo di normative europee nella direzione di una maggiore liberalizzazione dell'attività di organizzazione delle manifestazioni. Un altro elemento di innovazione istituzionale è rappresentato dalla devoluzione alle Regioni delle competenze sulla regolamentazione del sistema fieristico, che può comportare almeno nel breve periodo il rischio di una frammentazione normativa e di un potenziale incremento di una concorrenza anomala tra i singoli poli fieristici italiani.

Le grandi Fiere

Le strategie messe in campo dai principali poli fieristici per ridisegnare la mappatura del sistema nel contesto internazionale, vanno in direzione di una possibile azione di coordinamento del settore per una programmazione più razionale degli appuntamenti fieristici (le sovrapposizioni e la polverizzazione delle manifestazioni finiscono per nuocere agli stessi enti fieristici). La formula più efficace passa, ovviamente, attraverso la capacità di fare alleanza con operatori internazionali, di fare "rete lunga", per operare un processo di sprovincializzazione dell'intero comparto.

Milano, Bologna, Verona e Rimini fanno parte dell'Emeca, l'associazione che riunisce i 19 maggiori quartieri fieristici in Europa e della quale la Fiera di Milano è la seconda dopo Hannover[37] per superficie espositiva lorda con 470 mila mq e prima per superfici vendute con oltre 2 milioni di mq netti nel 2006, seguita da Paris Expo, da Francoforte, da Dusseldorf, da Hannover, da Colonia, dal National Exhibition Centre di Birmingham, da Bologna Fiere e dalla Feria de Madrid. Anche Bologna Fiere (180.000 mq di spazi espositivi articolati in 18 padiglioni), Fiera di Verona (125.000 mq) e Rimini Fiera

[37] Hannover è stata la sede della fiera universale Expo 2000.

(109.000 mq) hanno dimostrato una intensa attività, con 44.600 espositori e quasi 4.850.000 visitatori nell'insieme.

La sfida vitale che si prospetta per il sistema fieristico italiano – ed in particolare per i grandi poli espositivi - è quella della internazionalizzazione. Benché tra il 2000 e il 2004 il numero delle manifestazioni internazionali organizzate nei quartieri fieristici italiani sia sensibilmente aumentato (+20,3% di eventi, +11,7% di mq affittati), così come il numero di espositori stranieri (+1,5%) e di visitatori stranieri (+9,0%), il confronto europeo mostra come le nostre Fiere siano ancora poco "aperte" alla domanda estera. Considerando il numero di espositori stranieri rispetto al totale, le nostre Fiere si collocano tutte al di sotto della media calcolata per i principali poli espositivi europei, pari al 29,9%. Si registra una incidenza straniera del 29,0% per Bologna Fiere, del 21,6% per Fiera Milano, del 18,4% per Rimini Fiera e del 14,8% per Fiera di Verona. Al contrario, alcune piazze europee raggiungono una quota di espositori stranieri anche superiore alla metà del totale: Geneva Palaexpo (73,5%), Messe Frankfurt (62,0%), Paris-Nord (47,1%). Analogamente, dal punto di vista dei visitatori stranieri rispetto al numero di visitatori totali, solo la Fiera di Verona (con il 10,8%) si colloca leggermente al di sopra della media calcolata per i principali poli espositivi europei (10,3%).

Fiera Milano

Fiera Milano si colloca al centro del sistema fieristico nazionale. Nata nell'aprile del 1920 con la prima edizione della Campionaria,[38] si è imposta negli anni quale snodo internazionale degli scambi, svolgendo un ruolo fondamentale come strumento di crescita ed internazionalizzazione delle imprese, soprattutto di quelle medie e piccole, per le quali la partecipazione a manifestazioni espositive rappresenta un mezzo di promozione e *marketing* prevalente, se non esclusivo. Negli ultimi anni, per fronteggiare con successo la sempre più aggressiva concorrenza internazionale e difendere il suo primato nel mercato espositivo europeo e mondiale, Fiera Milano si è data nuovi assetti societari e una nuova *mission*, puntando:

- sul potenziamento delle strutture, oggi articolate in un polo urbano (ovvero lo spazio rimasto di proprietà della Fiera dopo la cessione e riqualificazione di una parte dello storico quartiere fieristico)[39] e in un nuovo grande polo espositivo, *Fieramilano* (con una superficie lorda di pavimento di 530.000 mq su un'area fondiaria complessiva di due milioni di mq), progettato da Massimiliano Fuksas (insieme allo studio di ingegneria Schlaick di Stoccarda) e realizzato da NPF (il *general contractor*, costituito da Astaldi, Vianini Lavori e Pizzarotti & C.) nell'area nord-ovest di Milano, nel territorio dei comuni di Rho (60 mila abitanti) e Pero (10 mila abitanti), lungo la direttrice stradale del Sempione e dell'aeroporto intercontinentale di Malpensa. In

[38] La Fiera Campionaria di Milano nasce nel 1920 quando, presso i Bastioni di Porta Venezia, viene organizzata la prima mostra internazionale dove espositori, italiani ed esteri, possono presentare al pubblico un campionario dei propri prodotti sulla base del quale concludere accordi commerciali. E' una fiera 'generalista' in quanto presenta le novità di tutti i settori merceologici e vi partecipano 1.200 espositori, di cui 265 esteri. Il 1° luglio 1922, con Regio Decreto di Vittorio Emanuele III, viene costituito l'ente autonomo denominato "Fiera di Milano Campionaria Internazionale", più noto come "Ente Autonomo Fiera Internazionale di Milano". Nel 1923 l'Ente Autonomo acquista l'area attuale (del quartiere storico), allora periferica, per trasferirvi la propria sede.

[39] Il quartiere espositivo in città ha assunto il nome di "*Fieramilanocity*" e verrà parzialmente dimesso, ma non abbandonato: resteranno infatti in attività il centro congressi ed i sei padiglioni più moderni, che continueranno ad ospitare le manifestazioni "leggere" e quelle che devono aver luogo in città, come le mostre della moda.

poco più di due anni,[40] su un'immensa area industriale dismessa e bonificata, che era stata occupata per 40 anni, dal 1952 al 1992, da una delle raffinerie petrolifere più grandi d'Italia[41], la Fondazione Fiera Milano ha realizzato un quartiere espositivo di avanguardia, un'opera architettonica grandiosa che ha adottato soluzioni tecniche ardite e che garantisce grande funzionalità agli operatori. Il nuovo polo è costato 755 milioni di euro:[42] otto padiglioni (quattro monoplanari, due monoplanari ad altezza maggiorata e due biplanari[43]) che offrono una superficie netta vendibile coperta di oltre 200 mila mq oltre a 60 mila mq di area espositiva esterna. Il nuovo polo dispone di 80 sale congressi e riunione, 20 ristoranti di diverse tipologie (*self service*, *free flow*, servizio al tavolo), 7 aree *banqueting*, 25 bar, 2 alberghi (realizzati entro il 2008),[44] un centro fitness, spazi polivalenti, 13.500 mq per la realizzazione di una galleria con 150/200 negozi, 10 mila posti auto (di cui 3mila in due strutture multipiano), ulteriori 10mila posti auto saranno realizzati in un secondo tempo, e

[40] La prima pietra era stata posata il 6 ottobre 2002 e il nuovo polo è stato inaugurato ufficialmente il 31 marzo 2005, dopo 30 mesi di lavori. Al cantiere più grande d'Europa hanno lavorato più di 9.000 persone, provenienti da 62 Paesi: dall'Egitto all'Albania, da Ceylon all'Australia. Le aziende in subappalto, al lavoro dal 6 ottobre 2002, erano circa 200. La maggior parte lombarde, ma alcune anche campane, siciliane e abruzzesi. Hanno operato inoltre ditte provenienti da Olanda, Germania, Francia e da altri paesi europei. Oltre 2.000 gli addetti in attività contemporaneamente. Gli automezzi utilizzati sono stai 300 (fra cui, 30 escavatori, 20 betoniere, 100 camion e 50 autogrù). Nel progetto sono stati coinvolti 200 persone, tra architetti e ingegneri. I tecnici erano 150, 22 i dirigenti. Per tutti a disposizione c'era una mensa da 450 posti (circa 2.500.000 i pasti consumati nei 30 mesi di vita del cantiere), residenze con oltre 1000 posti letto dotate di aria condizionata e riscaldamento, 1000 mq d'uffici, un'infermeria gestita da una cooperativa locale attiva 24 ore su 24, sale per il tempo libero con tv e proiezioni di film, un campo da calcio e uno per il gioco delle bocce, un servizio minibus per lo spostamento nell'area del cantiere con fermate prestabilite. Quella del cantiere era una vera e propria cittadella, un'industria che produceva un giro d'affari stimato in circa 25 milioni di euro al mese.

[41] Prima di cominciare la realizzazione del muovo polo, sul terreno dell'ex raffineria Agip si è dovuto intraprendere un processo di bonifica. Secondo quanto stabilito dall'accordo sottoscritto alla fine del 2001, tra Fondazione Fiera Milano e Agip. La complessa operazione di risanamento dell'area, ad opera di Foster & Wheeeler, si è svolta in due fasi distinte. La prima, ovvero la ripulitura dell'area sud-est, è stata portata a compimento il 31 dicembre 2001, così come previsto dal piano di lavoro, rispettando i tempi previsti dall'accordo. La rimanente area è stata completata il 30 giugno 2003. L a Provincia di Milano, che svolge un ruolo di controllo, ha effettuato i collaudi emettendo la certificazione di avvenuta bonifica il 19 dicembre dello stesso anno.

[42] Il progetto del Nuovo Polo è interamente autofinanziato da Fondazione Fiera Milano attraverso risorse proprie. Il finanziamento è stato concesso da un pool di istituti bancari guidato da Banca Intesa. Contemporaneamente al procedere dei lavori del Nuovo Polo, si è conclusa la gara internazionale promossa da Fondazione Fiera Milano per la cessione di una parte dell'attuale quartiere fieristico, finalizzata alla sua riqualificazione in ambito urbano.

[43] Quattro padiglioni monoplanari hanno un'altezza interna utile massima di 12 metri; i due rimanenti, posti in corrispondenza delle porte Est e Ovest, un'altezza di circa 16 metri. I due padiglioni biplanari presentano un'altezza di 12 metri al piano terra e di 10 al primo piano. Tutti i padiglioni si distinguono per le dimensioni e la flessibilità di utilizzo. Ognuno di essi misura infatti circa 37mila metri quadrati, è autonomo in quanto dotato di proprie *reception*, punti di ristorazione, sale convegno, aree per uffici e può essere suddiviso in due aree espositive (quattro nei padiglioni biplanari), utilizzabili sia contemporaneamente sia separatamente. Per questo agli otto padiglioni corrispondono 20 saloni. I padiglioni sono praticamente privi di colonne e ingombri strutturali, e garantiscono quindi a tutti gli espositori pari visibilità e accessibilità. I padiglioni sono collegati da un tunnel in quota che consente ai visitatori di spostarsi dall'uno all'altro al coperto e in ambiente climatizzato. E' naturalmente possibile accedere ai padiglioni anche dal viale centrale coperto Il centro fieristico è dotato dei più moderni sistemi di telecontrollo. I servizi di elettricità, acqua, telefonia/dati e aria compressa sono distribuiti nei padiglioni in modo capillare, grazie ad una fitta rete infrastrutturale sotto il pavimento. La sorveglianza a distanza è assicurata da 18 telecamere per padiglione, gestite dalla control room situata nel centro servizi. Ogni stand può contare su un bocchettone ottico (sono state predisposte 30mila prese a fibra ottica, ciascuna da 100 megabit) e su una linea telefonica. In tutto il quartiere è inoltre possibile fruire di servizi *wireless*, con punti di accesso Wi-Fi separati dai servizi Umts. Elemento architettonico caratteristico del nuovo quartiere fieristico è "La Vela", spettacolare copertura in vetro e acciaio del viale centrale che si estende, con un movimento sinuoso, per 1,3 chilometri e per 47mila metri quadrati. In corrispondenza della Porta Sud, che è anche l'ingresso d'Onore, la Vela s'impenna in un pinnacolo di oltre 40 metri, formando una grande cupola che raccoglie al proprio interno il Centro Convegni e il Centro servizi. Il viale, lungo il quale sono collocate strutture di servizio, ristoranti e show room, raccorda tra loro i padiglioni e si sviluppa su due livelli: un livello inferiore riservato agli operatori già registrati diretti ai padiglioni e un livello superiore accessibile, oltre che agli operatori, al pubblico generico.

[44] I due alberghi costituiscono un necessario complemento per il nuovo polo fieristico, soprattutto in considerazione del fatto che la struttura sta sorgendo in un ambito territoriale esterno all'abitato di Milano. Nella logica di diversificazione dell'offerta, si è voluto costruire due distinte strutture ricettive di differente categoria. I due alberghi, a tre e quattro stelle, progettati dall'architetto Dominique Perrault, sono realizzati da Fondazione Fiera Milano attraverso la sua controllata Sviluppo Sistema Fiera e saranno gestiti dalla ItalJolly - Compagnia italiana di Jolly Hotel.

vaste aree verdi.[45] Operando insieme su 710.000 metri quadrati di superficie lorda di pavimento, i due poli fieristici – nuovo polo e polo urbano - costituiranno uno dei sistemi fieristici più grandi del mondo;

> *E' importante fare una considerazione: l'investimento che la Fondazione Fiera Milano ha fatto per realizzare le nuove strutture è stato in primis un investimento per salvaguardare il suo mercato attuale. Fiera Milano ha un portafoglio di manifestazioni tale, per cui se non avessimo realizzato il nuovo quartiere, avremmo rischiato di perderlo negli anni. Questo perché in buona parte è fatto di manifestazioni eccellenti, di punta del "Made in Italy", e quindi se noi non avessimo realizzato una struttura degna e avessimo continuato ad ospitare manifestazioni nel più piccole e vecchio quartiere che cade a pezzi, non avremmo potuto mantenere le posizioni sul mercato (Enrica Baccini, Responsabile del Servizio Studi e Sviluppo della Fondazione Fiera Milano).*

Le infrastrutture di collegamento del nuovo polo di Rho-Pero

Il progetto di trasformazione di Fiera Milano ha ridisegnato i confini, il territorio e le infrastrutture dell'area nord-ovest di Milano. Per connettere l'area del Nuovo Polo alla città di Milano, all'aeroporto internazionale di Malpensa e alle direttrici europee, si sono potenziate le infrastrutture di collegamento e se ne stanno realizzando di nuove con fondi pubblici. Per ora, in corrispondenza con le manifestazioni fieristiche, il sistema territoriale delle infrastrutture di mobilità risulta comunque insufficiente: "*Il nuovo quartiere fieristico di Milano si paralizza con 15.000 persone. Già adesso il sistema viabilistico è in crisi, così come quello dei trasporti su ferro, perché la metropolitana è insufficiente. La stragrande maggioranza dei visitatori di una fiera arriva entro due ore dall'apertura, quindi questo sistema è difficile da gestire, anche perché nel territorio Rhodense c'è un concentrato di attività e di popolazione*" (Franco Battaglia, Segretario Generale ASAL).

Per quanto riguarda i collegamenti con la città di Milano, il 30 marzo 2005 è stata inaugurata la stazione Rho-Pero-Fiera, nuovo capolinea della linea 1 della metropolitana milanese e a metà settembre, anche la stazione di Pero ha aperto i battenti.

La rete viaria, di strade e autostrade, è stata potenziata in termini di capacità e di accessi. Questo per migliorare sia il collegamento con Milano e il resto d'Italia, sia per connettere la struttura alle vie di comunicazione internazionali, che si dirigono verso il nord dell'Europa (importanti gli svincoli sull'autostrada dei Laghi A8, sulla Milano-Torino A4 e lungo la Tangenziale Ovest). Nel marzo 2003 l'Anas ha dato il via libera alla realizzazione dei raccordi autostradali, per la quale sono stati investiti 262 milioni di euro: (182 milioni provenienti da contributi pubblici e il rimanente a carico delle società concessionarie). Il 29 marzo 2005 è stato inaugurato il primo tratto funzionale della nuova viabilità di accesso al Nuovo Polo. La fine dei lavori è prevista per la primavera 2006.

Per quanto riguarda invece i collegamenti su rotaia, entro il dicembre 2008 sarà costruita la stazione Fiera sia sulla linea del passante ferroviario sia sulla linea ferroviaria ad alta capacità tra Torino e Milano.

- sull'affinamento della gestione del quartiere fieristico, il potenziamento del calendario della manifestazioni di rilevanza internazionale (tra il 2006 e il 2007 è stato previsto il lancio di 15 nuove manifestazioni tra cui, ad esempio, *Build Up Expo* per l'edilizia, *Tuttofood* per l'alimentare, e *MilanoCheckUp* per la sanità che hanno colmato lacune storiche per Milano)[46], l'acquisizione di una serie di mostre all'estero (in India,

[45] Circondano i padiglioni espositivi un parco di circa 9 ettari, a nord-ovest del complesso, e un percorso interno nel verde, per un totale di circa 180.000 metri quadrati di verde.

[46] Questa politica espansiva di Fiera Milano ha creato finora forti tensioni con altre strutture fieristiche italiane che vedono minacciate le loro posizioni di ledership in alcuni segmenti del mercato espositivo e che accusano Milano di veri e propri atti di aggressione nei loro confronti. Così, ad esempio Parma Fiere, organizzatrice di Cibus, ha ingaggiato una

Russia, Brasile ed Emirati Arabi) nei settori di punta del *made in Italy* (nel biennio 2007-2008 è previsto un investimento di 120 milioni di euro), e la produzione ed erogazione di servizi fieristici di qualità agli organizzatori di mostre, espositori e visitatori; compiti strategici affidati a *Fiera Milano SpA*, società quotata in Borsa dal dicembre 2002 (una prima assoluta nel panorama fieristico italiano e internazionale) e a capo di un gruppo composto da 14 società che la rende realtà unica e grande *player* di caratura mondiale: non solo un gestore di strutture fieristiche ai vertici mondiali, ma anche un operatore a tutto tondo di servizi specializzati, primario organizzatore di mostre, leader nelle attività di allestimento per manifestazioni ed eventi ed operatore congressuale al primo posto in Italia.

Fiera Milano SpA è controllata dalla *Fondazione Fiera Milano*, nata il 7 febbraio 2000, quando l'Ente Autonomo Fiera Internazionale di Milano si è trasformato in Fondazione di diritto privato sulla base della legislazione nazionale e regionale in vigore. Fondazione Fiera Milano è anche azionista di controllo di *Sviluppo Sistema Fiera SpA* (vedi box) e azionista di maggioranza relativa di *Villa Erba SpA*. La Fondazione ha la proprietà delle strutture immobiliari (polo urbano e polo esterno) e dei marchi fieristici e la sua missione è quella di tutelare, valorizzare ed incrementare il valore di tale patrimonio, che è vincolato allo scopo fieristico e la cui gestione operativa è affidata a Fiera Milano Spa. La Fondazione possiede immobili valutati, prudenzialmente, 855 milioni e varie partecipazioni, tra cui la quota di controllo di Fiera Milano SpA (160 milioni ai prezzi di borsa), a fronte di debiti a lungo termine per soli 164 milioni (bilancio al 30.6.2006). L'investimento di circa 750 milioni di euro per la realizzazione del nuovo polo è stato effettuato in totale autofinanziamento: per l'80% con mezzi propri (grazie ai 523 milioni di euro incassati dalla vendita del quartiere cittadino al consorzio CityLife – vedi box) e per il 20% a prestito. Oltre alle grandi strutture fieristiche sul territorio milanese, Fondazione ha creato nel 2002 l'*Accademia Internazionale di Management Fieristico*, uno strumento per offrire formazione mirata ai professionisti del settore, alle aziende che utilizzano le fiere come strumento di marketing, e ai giovani che intendono inserirsi con competenza e immediata operatività in un mercato in forte e continua espansione.[47] Inoltre, nel 2004 ha portato alla luce l'Archivio Storico, che raccoglie documenti unici per ricostruire la storia della Fiera e la stessa storia d'Italia dell'ultimo secolo. Infine, ha dato vita al *Servizio Studi e Sviluppo* che si propone come soggetto di riferimento nella ricerca economica e sociale e anche nella diffusione della cultura fieristica. I suoi settori di attività possono essere scomposti in due macro aree:

- attività istituzionale, che evidenzia la complessità delle azioni nei confronti della comunità di riferimento. Così, per accompagnare il nuovo insediamento il Servizio Studi e Sviluppo ha promosso delle ricerche di impatto territoriale del nuovo sistema fieristico milanese che sono state divulgate all'esterno al fine di rendere i cittadini consapevoli delle implicazioni, sia dal punto di vista infrastrutturale, sia dal punto di

vertenza legale contro Fiera Milano relativa a Tuttofood, per pretesa concorrenza sleale. La vertenza si è però conclusa favorevolmente per Fiera Milano. Forte tensione si è avuta anche con Bologna Fiere a seguito della decisione di Federlegno di trasferire Saiedue nel nuovo polo milanese a partire dal 2008.

[47] Unica nel suo genere in tutta Europa, l'Accademia si propone come struttura permanente ed è articolata su due livelli: una Scuola di Management Fieristico e una Scuola di Professioni Fieristiche. Per garantire una qualità formativa di alto livello, Fondazione Fiera Milano ha stipulato un accordo quadro di collaborazione con l'Università Commerciale "Luigi Bocconi" di Milano.Il primo passo concreto di questa collaborazione è stata la realizzazione del 'Master in Exhibition and Event Management' avviato nel gennaio 2004. L'Accademia si avvale di un Comitato Scientifico costituito da importanti esponenti del settore economico e culturale: dott. Rodrigo Rodriquez, Presidente del Comitato Scientifico, dott. Gianpiero Borghini, dott.ssa Mariella Chieppa, Prof. Francesca Golfetto, prof. Giovanni Valotti, prof. Lanfranco Senn.

vista dello sviluppo economico e sociale, generate dal nuovo insediamento fieristico;[48]

- attività di supporto alle società del Gruppo, per accompagnare lo sviluppo del business fieristico e congressuale. I risultati delle analisi sull'andamento attuale e potenziale dei mercati di riferimento e sulle caratteristiche dei pubblici ai quali le diverse società si rivolgono, rappresentano per le società controllate un importante strumento di gestione e di programmazione;

Il Servizio Studi ha promosso l'Osservatorio sulle manifestazioni fieristiche lombarde, con lo scopo di fornire indicazioni in merito allo sviluppo delle manifestazioni di rilevanza internazionale, nazionale e regionale, che si svolgono sul territorio lombardo. Ha inoltre curato la realizzazione del *database* storico delle manifestazioni di Fiera Milano 1920-2000.

Il nuovo polo fieristico e la crescita dell'identità culturale del territorio di Rho e Pero

Oltre alle ricerche territoriali sui risvolti socio-economici generati dal progetto del nuovo polo di Rho-Pero realizzate dal Servizio Studi e Sviluppo, sono state realizzati altri progetti ed iniziative

[48] Il Servizio Studi e Sviluppo ha tra i suoi obiettivi la realizzazione di ricerche territoriali sui risvolti socio-economici generati dal progetto del Nuovo Polo di Pero/Rho, dalla dismissione di parte del Polo Urbano e in generale dall'attività di Fiera Milano. Il fondamento teorico, alla base di queste ricerche, è riconducibile a tre elementi forti della trasformazione territoriali. Ognuno di questi elementi è stato approfondito con studi mirati svolti in collaborazione con le Università e gli istituti di ricerca specializzati:

- i nuovi modelli di competizione fra imprese sono stati studiati attraverso l'analisi dell'impatto economico e della localizzazione delle imprese dell'indotto di Fiera Milano. *La Fiera protagonista della trasformazione di Milano - L'impatto economico e territoriale della realizzazione del Nuovo Polo*, a cura di Lanfranco Senn, Università commerciale Luigi Bocconi – CERTeT;
- i nuovi modi di lavorare sono stati analizzati in relazione alle professionalità dell'indotto di Fiera Milano. *Fiera Milano: Polo urbano e Nuovo Polo. Nuovi scenari per imprese e professioni*, a cura di Giancarlo Moretti, Istituto di ricerca Il Poliedro.
- L'evoluzione degli stili di vita dei cittadini sono stati osservati nelle aree di insediamento dei due poli Fiera Milano, Pero/Rho e Milano. *I nuovi insediamenti della Fiera e il sistema metropolitano milanese*, a cura di Guido Martinotti. Università degli Studi di Milano-Bicocca.
- Il cambiamento in atto su tutto il territorio metropolitano ha fornito lo spunto per analizzare la trasformazione dell'area vasta: la città infinita. *La Fiera nella città infinita*, a cura di Aldo G. Bonomi, Consorzio AASTER.

Fondazione Fiera Milano al fine di condividere con il territorio i temi emergenti di tali ricerche ha organizzato il Convegno itinerante "*Est-Ovest Lombardia. I punti cardinali dello sviluppo*" svoltosi nel novembre 2003 in tre tappe:

- Brescia, 10 novembre 2003, dedicata alle implicazioni infrastrutturali del nuovo asse Est-Ovest;
- Milano, 14 novembre 2003, sulle trasformazioni socio-economiche di una metropoli sempre più internazionale;
- Rho, 15 novembre 2003, sulle nuove strategie di sviluppo per il territorio rhodense, con particolare riferimento alle opportunità di crescita socio-economica offerta dal nuovo polo espositivo.

Il convegno è stato un momento importante di confronto grazie anche alla partecipazione degli altri soggetti istituzionali impegnati nello studio del territorio rhodense, la Camera di Commercio di Milano e la Provincia di Milano.

Nel corso del 2006, inoltre il Servizio Studi ha promosso una ricerca finanziata dal Fondo Sociale Europeo sull'impatto della nuova fiera che è stata presentata in dicembre presso il Centro Congressi del nuovo quartiere di Fiera Milano nel corso di un convegno dal titolo "*Impatto Fiera – Imprese e professioni intorno al polo espositivo di Rho-Pero*". Il convegno è stato organizzato da Fondazione Fiera Milano in collaborazione con la Scuola Superiore del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni, dal Centro Lavoro del Nord-Ovest Milano, dalla Società di ricerca e consulenza Mete, da Celit, ente di formazione, orientamento e progettazione, e dalla casa di produzione B-on-TV. Dalla ricerca emerge che il nuovo polo è ormai una realtà avviata e costituisce una straordinaria occasione di crescita per le attività professionali e produttive del territorio. Il volume "*Impatto Fiera – Imprese e professioni intorno al polo espositivo*", a cura di Sandro Frigerio, è stato realizzato allo scopo di individuare i meccanismi che animano la Fiera e il suo indotto, descrivere le realtà in essere e quelle emergenti, dare indicazioni a chi intende non solo "subire" il cambiamento, ma vuole farne una leva per realizzare qualche cosa di nuovo, sia che si tratti di un'attività imprenditoriale o di una professione. Inoltre, nel corso del convegno è stato presentato ha quindi presentato il video Impatto Fiera, realizzato da Flora Steinbach Palazzini, docente di comunicazione presso l'Università di Trieste, con l'aiuto degli studenti del triennio delle scuole superiori del rhodense che tra ottobre 2005 e aprile 2006 hanno partecipato al Concorso promosso da Fondazione Fiera Milano per la realizzazione del sito www.fieramilanoedintorni.it

con l'obiettivo di promuovere la crescita dell'identità culturale e soci-economica del territorio di Rho e Pero.
Così, ad esempio, nell'arco di tre anni è stato realizzato un progetto di comunicazione articolato attraverso incontri, forum, una newsletter ai cittadini e rappresentazioni teatrali per supportare e far comprendere la realizzazione del nuovo polo di Fiera Milano. Il progetto si è concretizzato in specifiche azioni, per cui sono stati organizzati e promossi eventi e iniziative per una riflessione continua e ricorrente, attraverso l'organizzazione di un "Teatro della Partecipazione", affidato all'Associazione Culturale No'hma di Milano presieduta da Teresa Pomodoro, che da anni opera nel mondo teatrale, culturale e del volontariato sociale. No'hma, nome che deriva dall'unione di Ragione e Sentimento, ha proposto tematiche culturali e di interesse sociale attraverso il teatro e percorsi di laboratorio grazie alla realizzazione di eventi, cicli seminariali multimediali, manifestazioni e performance artistiche, incontrando anche situazioni di disagio e di marginalità sociale. Inoltre, un percorso dedicato alla narrazione e alla musica ha portato alla realizzazione di un vero e proprio Spettacolo teatrale sul Territorio di Rho-Pero e a Milano nello Spazio-Teatro di No'hma, con repliche in altri spazi.
Inoltre, a seguito di un accordo tra la Fiera Milano SpA e la Direzione Scolastica Regionale della Lombardia, è stato attivato un programma che mira a coinvolgere gli studenti degli Istituti Superiori della Regione in esperienze di lavoro e di stage. L'obiettivo è di coinvolgere attivamente i giovani nelle molteplici attività che ruotano intorno alle mostre (allestimenti, grafica ed editoria, comunicazione, internet e ICT, ristorazione, interpretariato) mettendoli in condizione di confrontare in presa diretta l'apprendimento con l'operatività quotidiana e con le sue dinamiche organizzative e gestionali. Il primo Istituto ad aderire a questo progetto è stato l'ITCG Mattei di Rho: 24 studenti sono stati impegnati in un periodo di formazione presso i SATE, gli uffici di Fiera specializzati nel supporto tecnico ai clienti.
Infine, tra le diverse iniziative, si segnala nel 2007 il bando del Comune di Rho – in collaborazione con la Fondazione Fiera Milano, Il Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore, Settegiorni e l'Università degli Studi di Milano – per il Premio giornalistico "Città di Rho", un concorso (con una borsa di studio di 3 mila euro) rivolto a tutti i giornalisti e gli aspiranti giornalisti al di sotto dei 35 anni di età, per articoli o servizi che abbiano come tema "*Rho e la Fiera. Un territorio in trasformazione*".

Sviluppo Sistema Fiera

Sviluppo Sistema Fiera è una società di *engineering* e *contracting* per grandi opere nata nel 2001, su iniziativa del Consiglio generale di Fondazione Fiera Milano, per seguire la trasformazione dell'intero sistema fieristico milanese, ovvero la realizzazione del Nuovo Polo di Rho-Pero e la definizione del nuovo assetto urbano del quartiere storico di Fiera Milano. I principali ambiti di intervento sono i processi di valorizzazione di proprietà immobiliari, la riqualificazione di aree urbane e la realizzazione di sistemi complessi. Sviluppo Sistema Fiera gestisce i progetti per conto di committenti pubblici e privati mettendo a disposizione tutte le competenze necessarie per governare l'intero processo, dalla pianificazione alla realizzazione. Opera con modelli organizzativi in regime di qualità aziendale (ha ottenuto nel 2005 la certificazione UNI EN ISO 9001-2000) e seguendo i principi di responsabilità sociale (ha ottenuto nel 2005 la certificazione SA 8000:2001). Alla realizzazione del Nuovo Polo fieristico di Rho-Pero e al progetto di valorizzazione del quartiere storico di Fiera Milano, sono seguiti gli altri progetti di realizzazione e valorizzazione (World Jewellery Center, Area Ticosa-Como, Palazzo dell'Innovazione, Alberghi Nuovo Polo Fiera Milano, Rifunzionalizzazione del centro amministrativo-Cinisello Balsamo, Fondazione IRCCS-Policlinico di Milano).

Il polo urbano e il progetto CityLife

Il quartiere storico, occupato dalla Fiera di Milano dal 1923, si sviluppa su una superficie di 440.000 mq. Un terzo di quest'area (185.000 mq) andrà a costituire il polo urbano, mentre due terzi (255.000 mq) sono stati oggetto di un concorso internazionale conclusosi il 2 luglio 2004 con l'assegnazione dell'area per 523 milioni di euro alla cordata/progetto CityLife (Generali

Properties S.p.A., capocordata, RAS S.p.A., Immobiliare Lombarda S.p.A., Lamaro Appalti S.p.A., Grupo Lar Desarrollos Residentiales - Progettisti: Arata Isozaki, Daniel Libeskind, Zaha Hadid, Pier Paolo Maggiora). Entro il 2014, l'area che oggi ospita la Fiera cambierà radicalmente la propria configurazione. Per due terzi non verrà più adibita ad attività espositive e gli spazi ora utilizzati dalle manifestazioni fieristiche verranno trasformati in verde, residenza, uffici, centri di interesse istituzionale e culturale. L'area è stata consegnata al raggruppamento CityLife già completa di Piano Integrato di Intervento (PII) approvato dal Comune di Milano. In questo modo Fondazione Fiera Milano, proprietaria dei terreni, si è fatta garante nei confronti dell'acquirente dell'effettiva possibilità di realizzare tutto quanto previsto nel progetto vincitore. Su quest'area verranno costruiti quasi un milione di metri cubi (con un indice di edificabilità doppio rispetto a quello normalmente concesso per altri PII a Milano), tra abitazioni (1.300 appartamenti) e uffici, con 15 mila presenze: una nuova città. Si tratta di un progetto dal valore complessivo di circa 2 miliardi, su una delle ultime aree disponibili in Milano. Il progetto ha suscitato numerose e forti critiche da architetti e urbanisti oltre che dai comitati dei residenti (cfr. www.quartierefiera.org e www.residentifiera.it). Per inserire tanta volumetria in poco spazio sono stati progettati tre altissimi grattacieli (218 metri quello di Isozaki, 185 quello della Hadid e 170 quello di Libeskind) e, lungo il perimetro della vecchia fiera, una cinta di case alte 14-20 piani che incomberanno sugli edifici circostanti. Al verde è lasciato solo poco più di un terzo dell'area, malgrado nel progetto sia stata sbandierata la realizzazione del terzo parco della città. Si prevede un notevole peggioramento del traffico attorno all'area, già oggi congestionata, per gli accessi ai 9 mila parcheggi sotterranei. E' prevista una nuova linea di metropolitana con fermata alle "Tre Torri", che contribuirà ad aumentare il valore degli immobili. Verranno realizzati anche il Museo del Design e il Museo del Bambino.

Il Gruppo Fiera Milano SpA si occupa di:

- gestione del quartiere fieristico di Milano ed organizzazione di mostre direttamente o tramite le controllate Fiera Milano International SpA, Fiera Milano Tech SpA, Tl.Ti. Expo, Sifa SpA, Rassegne, EXPOcts S.p.A.. Nell'esercizio luglio 2005 - giugno 2006, il Gruppo Fiera Milano SpA ha ospitato 88 manifestazioni ed ha venduto oltre 2 milioni di mq netti. Gli espositori sono stati 32.405. I visitatori sono stimati, in base alle dichiarazioni degli organizzatori, in oltre 4,5 milioni.[49] Il fatturato si è attestato a circa 375 milioni di euro, in crescita del 43% rispetto all'anno precedente e con un margine operativo lordo di 60 milioni di euro (+76,4%). Il risultato prima delle imposte è passato a 44,3 milioni dai 23 milioni dell'esercizio precedente, mentre la posizione finanziaria netta al 30 giugno 2006 era positiva per 36,6 milioni di euro. I principali settori espositivi sono: la moda, l'arredamento, i beni di consumo, i beni strumentali, l'area salute ed ambiente e il campo dei servizi. Dalla moda all'industria meccanica, dai beni di largo consumo alle tecnologie più sofisticate, dall'informatica al mobile, dal cinema al turismo, sono moltissimi i comparti che si rappresentano, una o più volte all'anno, nei padiglioni di Fiera Milano. Circa un terzo delle rassegne internazionali che hanno luogo in Italia si svolgono a Fiera Milano;

- fornitura di servizi complementari (dal noleggio degli allestimenti al *catering*, dalla gestione di *reception* e punti informazione alla sorveglianza) per gli organizzatori, gli espositori ed i visitatori, inerenti l'organizzazione di manifestazioni fieristiche, mostre-congressi, conferenze e tavole rotonde, eventi accessori e collaterali tramite le

[49] Straordinario è stato nel 2006 il successo di pubblico della mostra-mercato L'Artigiano in Fiera, la nove giorni di dicembre dedicata alla "campionaria del lavoro", con tre milioni di visitatori (decuplicando i visitatori iniziali della prima edizione del 1996) diventando la più grande al mondo. La mostra-mercato ha visto la partecipazione di 2.536 espositori, provenienti da 100 Paesi, e divisi in 10 padiglioni per 115 mila mq. L'evento è diventato un grande fenomeno popolare, un appuntamento amato dal pubblico che rivive nei padiglioni una specie di fiera paesana, con 35 ristoranti tipici.

controllate Fiera Milano Congressi SpA, Nolostand SpA, Eurostands SpA, Fiera Food System SpA, Edizioni Fiera Milano, Expopage SpA. La maggior parte di queste controllate sono società di servizi nelle quali, oltre a Fiera Milano SpA ,che controlla, è presente un partner tecnico specializzato nel settore nel quale opera;[50]

- supporto all'internazionalizzazione delle imprese, attraverso l'attività svolta dalla sua rete di 43 uffici di rappresentanza che coprono ben 64 Paesi esteri, la società *Italian System for Business* (alla quale partecipano anche Unioncamere e Simest), l'organizzazione di collettive di espositori italiani a fiere estere, missioni commerciali, eventi e iniziative di promozione di settori economici o aree territoriali.[51]

L'alleanza tra Fiera Milano e Deutsche Messe Ag di Hannover

Nel corso del 2006 le due principali sedi fieristiche al mondo hanno annunciato un'alleanza (che però non è stata ancora formalizzata) per collaborare nell'organizzazione di manifestazioni nei paesi a maggior tasso di crescita: Brasile, Russia, India e Cina (i cosiddetti paesi BRIC). La collaborazione tra Fiera Milano e Deutsche Messe AG (proprietaria del quartiere fieristico di Hannover) sarà gestita attraverso due Master Company, una italiana e l'altra tedesca, controllate al 51% rispettivamente da Fiera Milano SpA e Deutsche Messe AG. Fiera Milano deterrà inoltre il 49% della Master Company tedesca, mentre Deutsche Messe AG sarà socio di minoranza al 49% della Master Company italiana. Le attività in Brasile e Russia faranno capo alla Master Company italiana mentre le attività in Cina e India faranno capo alla Master Company tedesca. Tutte le attività dei due Gruppi nei quattro paesi target confluiranno nella *joint venture*. L'accordo prevede come primo passo fondamentale che Deutsche Messe AG trasferisca alla Master Company tedesca tutte le sue attività cinesi, che fanno capo attualmente a due società controllate al 100% e localizzate rispettivamente a Shanghai ed Hong Kong.

Successivamente, al trasferimento Fiera Milano rileverà il 49% della Master Company tedesca da Deutsche Messe AG per 16,2 milioni di euro. Sono in corso di definizione le modalità di costituzione della Master Company italiana. La collaborazione consentirà a Fiera Milano di sviluppare nuove manifestazioni in Cina, avvalendosi della struttura organizzativa già impiantata in loco da Hannover, e di contribuire alla crescita delle mostre tedesche sul mercato cinese con l'apporto dei propri espositori. Deutsche Messe AG è operativa dalla fine degli anni '90 in Cina, dove ha esportato con successo le principali manifestazioni già organizzate in Germania. Si tratta di fiere internazionali prestigiose, che nel 2006 hanno occupato complessivamente circa 88mila metri quadrati espositivi netti, ed in particolare di:

- PTC Asia – manifestazione annuale nei settori della trasmissione, delle componenti e delle attrezzature meccaniche e settori connessi;
- Metal Working China – manifestazione biennale nel settore della lavorazione dei metalli;
- CeMat Asia – manifestazione annuale nei settori della movimentazione dei materiali, tecnologia d'automazione, sistemi di trasporto e logistica;
- Domotexasia/Chinafloor – manifestazione annuale nel settore delle coperture industriali per pavimenti;
- Factory Automation/Interkama Asia – manifestazione annuale nel settore dell'automazione di processo;

[50] Fiera Milano SpA ha ottenuto la certificazione ISO 9001;2000 del sistema reception e punti informazione e del servizio assistenza tecnica agli espositori (SATE). Ha costituito un ufficio preposto all'organizzazione in Italia e all'estero di eventi, che sempre più le fiere utilizzano come momenti di promozione su nuovi mercati, e una struttura interna che vende comunicazione e pubblicità agli espositori.

[51] Dal 1990 al 2001 Fiera Milano ha organizzato in Russia BYT Italia, una delle più autorevoli e apprezzate vetrine dedicate ai prodotti italiani di qualità per la persona e per la casa. Nel corso degli anni la manifestazione si è specializzata in due macro settori, "Sistema Persona" e "Sistema Casa". Da BYT Italia sono così nati due nuovi saloni: Mifur Moscow (Salone internazionale delle pelli e pellicce a Mosca) organizzato in collaborazione con l'associazione di categoria AIP, e Macef Moscow (Salone Internazionale articoli da regalo, casalinghi, accessori moda a Mosca) organizzato in collaborazione con Fiera Milano International.

- CeBIT Asia – manifestazione annuale nei settori dell'Information Technology, Telecomunicazioni, Software & Servizi;
- Woodmac China – manifestazione annuale nel settore dei macchinari e delle forniture per la selvicoltura e la lavorazione del legno;
- Energy Asia – manifestazione annuale nei settori della produzione e distribuzione di energia, tecnologia elettrica, infrastrutture e servizi per l'energia, e dell'energia rinnovabile;
- Agrichina – mostra convegno annuale nel settore delle tecnologie agro-industriali;

cui si aggiungerà nel 2008 la quadriennale Metallurgy and Metal China, nel settore metallurgico e dei metalli.

L'obiettivo del sistema fieristico milanese è lo svolgimento delle attività che compongono la filiera fieristica per ottenere un profitto con il quale finanziare le attività istituzionali della Fondazione. La scelta della struttura organizzativa che Fiera Milano SpA ha adottato in questi anni, è stata dettata proprio dalla consapevolezza della sua funzionalità per il raggiungimento di questo obiettivo. Il posizionamento su più fasi della filiera fieristica consente di offrire servizi integrati e, inoltre, la segmentazione dei servizi, offerti da differenti società, permette di raggiungere una maggiore specializzazione e, quindi, un livello qualitativo più elevato: entrambi i fattori sono funzionali ad un migliore soddisfacimento della domanda e, quindi, al raggiungimento di una migliore posizione nei confronti dei concorrenti. La scelta del sistema fieristico milanese è stata quella di controllare direttamente la gestione di alcuni servizi ad alta intensità di capitale e di lavoro che fossero sufficientemente remunerativi in rapporto con le risorse impiegate. Ad esempio, l'allestimento e la ristorazione sono alcuni dei servizi che presentavano queste caratteristiche e per i quali, nella fornitura diretta, si raggiungono quantità che consentono di effettuare delle economie di scala. E' stato invece scelto di svolgere una funzione d *broker* per altri servizi, come la comunicazione e la ricettività, per i quali non sussistevano queste condizioni. Per alcune tipologie di servizi non scelti per una gestione diretta, l'acquisto e la fornitura avviene più facilmente nelle località in cui si svolgono le manifestazioni. Soprattutto nei settori non coperti dal ventaglio di servizi offerti da Fiera Milano SpA, anche non essendoci rapporti di controllo, ci sono però accordi privilegiati di fornitura con altre società per la fornitura di servizi,oppure, come nel caso dei trasporti e della ricettività, delle convenzioni a carattere continuativo. Per i settori per i quali non si è effettuata un'internalizzazione della loro fornitura c'è, quindi, un maggiore spazio per l'interazione tra fiera Milano SpA e le imprese del territorio in cui sono localizzate le manifestazioni fieristiche.

FMI - Fiera Milano International S.p.A. è una *joint venture* tra Fiera Milano SpA (53%) e la multinazionale inglese Reed Exhibitions[52] (47%) ed è specializzata nell'organizzazione di eventi fieristici a forte vocazione internazionale (www.fmi.it). Fiera Milano International è la più grande società organizzatrice di fiere in Italia e fornisce servizi per l'organizzazione di manifestazioni internazionali nel quartiere espositivo di Fiera Milano: 9.800 espositori, il 20% dei quali proveniente dall'estero; 515.000 mq. di superficie netta espositiva occupata nell'ambito di 17 mostre specializzate, organizzate nell'ambito delle macro-aree "*consumer goods*" e "beni strumentali". Le mostre specializzate nel "portafoglio" FMI sono:

[52] Reed Exhibitions è leader mondiale nell'organizzazione di manifestazioni fieristiche, business e consumer. Opera in 46 Paesi con oltre 440 esposizioni relative a 49 settori industriali in 12 importanti macroaree di attività.

- *Mostra Convegno Expocomfort* è la più importante esposizione fieristica internazionale, con cadenza biennale, dedicata a prodotti, attrezzature e tecnologie idrosanitarie, termiche ed energetiche;
- *Macef Milano* è la mostra internazionale degli articoli per la tavola, casalinghi, oggetti da regalo, argenteria, oreficeria e orologeria. Ha cadenza semestrale (gennaio e settembre);
- *Chibi&Cart* è il salone internazionale degli articoli da regalo, per profumeria, della bigiotteria e degli articoli per fumatori, della cartoleria, carta, prodotti cartotecnici, articoli per la scuola e belle arti, si svolge in contemporanea a Macef gennaio. Festivity è l'unica rassegna specializzata in Italia per gli addobbi natalizi, il gioco, il giocattolo, gli articoli per Carnevale e le decorazioni per le feste. Si svolge ogni anno in contemporanea a Macef di gennaio;
- *Chibimart Inverno* è la mostra mercato, cash & carry, della bigiotteria in pietre dure, preziose, argenterie, artigianato e articoli regalo;
- *Chibimart Affari d'Estate*, i settori merceologici di questa mostra mercato, cash & carry, che si svolge in contemporanea a Chibidue, sono i prodotti etnici e tipici dell'artigianato, complementi d'arredo, profumeria e cosmesi, naturalia, aromaterapia;
- *Chibidue Bigiotteria*, accessori moda, articoli da regalo e per profumeria sono le merceologie rappresentate da questo salone internazionale;
- *Viscom Visual Communication* è l'unica fiera europea che racchiude tutti i settori della comunicazione visiva, dell'insegnistica-cartellonistica, stampa digitale grande formato, serigrafia-tampografia, incisione-fresatura leggera, POP-punto vendita;
- *IKME - Finishing & Knitting* è un evento espositivo nel panorama fieristico internazionale dedicato alla nobilitazione tessile e alla maglieria e comprende anche i comparti stiro e confezionamento;
- *Lift* è il salone internazionale degli ascensori e della relativa accessoristica e componentistica; mette in vetrina le innovazioni proposte dal comparto industriale e di servizio della movimentazione verticale di persone e merci;
- *MiArt* è uno dei più importanti appuntamenti internazionali dedicati al mercato dell'arte moderna e contemporanea, punto d'incontro annuale tra le gallerie, gli artisti, i collezionisti e gli investitori. La fiera si articola in quattro sezioni - Art & Co, Moderno, Contemporaneo e Anteprima – che, nel loro insieme, rappresentano l'arte italiana ed internazionale dalle avanguardie storiche alla sperimentazione più recente, per coinvolgere un collezionismo con interessi ed esperienze differenti. Molti i convegni e le tavole rotonde che animano i giorni della manifestazione, tra questi *fuoriMiArt*, un appuntamento che comprende diversi eventi collaterali che coinvolgono direttamente il tessuto cittadino;
- *Infosecuruty Italia* è l'unica mostra-convegno in Italia dedicata ai temi della protezione dei dati e alla *business continuity*. Presenta un'ampia panoramica sulle applicazioni e soluzioni di crittografia, antivirus, *disaster recovery*, *business continuity*, *wireless security*, biometria, *smart card* ed è riservata all'utenza aziendale. Un ricco programma di seminari, conferenze e *workshop* aggiunge al panorama dimostrativo un'opportunità unica di aggiornamento professionale;
- *Storage Expo Italia* è l'unica mostra-convegno italiana dedicata al *data storage* ed allo *storage networking*. La manifestazione, che si svolge in contemporanea a Infosecurity Italia, presenta un significativo panorama di soluzioni e prodotti di *Network Attached Storage* (NAS), *Storage Area Network* (SAN), *Back-up/Disaster Recovery*, *Storage Management*. Un programma conferenze, seminari e workshop

specifici arricchisce l'area espositiva offrendo agli operatori professionali un momento qualificato di aggiornamento.
- *More*, mostra internazionale di gioielleria, oreficeria e accessori moda;

Fiera Milano Tech SpA (www.fieramilanotech.it) promuove e organizza in Italia e all'estero fiere specializzate ed eventi internazionali nei mercati fortemente caratterizzati dalla tecnologia. Fiera Milano Tech SpA nasce nel 2003 con un accordo tra Fiera Milano SpA con la Federazione Nazionale Imprese Elettrotecniche ed Elettroniche, Audiovisual Industry Promotion SpA e Cinecittà Holding SpA. Alle manifestazioni organizzate Fiera Milano Tech partecipano complessivamente oltre 2.250 aziende su una superficie espositiva di 130.000 mq. netti. Nel biennio le mostre vengono visitate da oltre 153.000 operatori. Grazie alle sinergie tra Fiera Milano Tech e Federazione ANIE si valorizzano le competenze maturate in quasi trent'anni di attività a vantaggio degli espositori e degli operatori di settore in un'ottica di sviluppo. Fiera Milano Tech SpA favorisce lo sviluppo del "sistema Italia" del comparto organizzando eventi e la presenza di aziende italiane alle principali rassegne internazionali. Controlla, inoltre, il 51% della società TL.TI Expo, che cura manifestazioni professionali nel campo dei trasporti e della logistica. Fiera Milano Tech SpA offre, inoltre, servizi di marketing e comunicazione per catalizzare il successo delle aziende, accelerando la velocità con cui il mercato reagisce ai loro prodotti. Le manifestazioni organizzate da Fiera Milano Tech SpA sono:

- *LivinLuce*, rassegna che unisce *home & building automation* con scienza, tecnologia e design della luce. Si svolge in contemporanea con EnerMotive, rassegna per *power & factory*, e con Build Up Expo, mostra di Fiera Milano dedicata all'architettura e alle costruzioni, consentendo ai visitatori di ottimizzare i tempi e le risorse (www.livinluce.com);
- *EnerMotive*, rassegna che unisce il mondo dell'energia elettrica da fonti convenzionali, rinnovabili e alternative all'eccellenza di prodotti e sistemi per l'automazione di fabbrica e il controllo di processo (www.enermotive.com);
- *Sicurezza*, rassegna internazionale biennale dedicata agli operatori nei settori antintrusione, antincendio (rilevazione), difese passive, impiantistica elettrica, automazione edifici, oltre a quelli che propongono sistemi per la sicurezza dei dati e l'intelligence (www.sicurezza.it).[53] La contemporaneità con *Sicuretech Expo* - la rassegna internazionale biennale dedicata all'antincendio e alla sicurezza sul lavoro promossa da ANIMA (Federazione delle Associazioni Nazionali dell'Industria Meccanica Varia ed Affine) - dà vita a un evento dedicato alla sicurezza a 360 gradi. In questo modo, Milano è il più grande polo mondiale della *security* e *safety*, che riunisce in un unico appuntamento tutta la filiera della sicurezza (www.sicurtechexpo.it). La contemporaneità con *Chiusure Tecniche*, la nuova biennale per edilizia residenziale, commerciale e industriale, arricchisce ulteriormente l'offerta espositiva, sottolineando la specificità e il valore rilevante - anche a livello economico - del settore delle chiusure tagliafuoco ed antieffrazione. Nel suo ambito vengono esposti i prodotti e i materiali di questi settori, oltre a particolari chiusure per industrie, residenze, varchi pedonali, accessori, attuatori e attrezzature tecniche (www.chiusuretecniche.it);

[53] Le manifestazioni LivinLuce, EnerMotive e Sicurezza sono organizzate con la collaborazione di ANIE (Federazione Nazionale Imprese Elettrotecniche ed Elettroniche), della Federazione Nazionale Grossisti di Materiale Elettrico e dell'ARAME (Associazione Nazionale Rappresentanti Agenti di Materiale Elettrico).

- *Richmac*, l'unica rassegna italiana che presenta una vetrina completa di prodotti, tecnologie, processi e strumentazione per la chimica analitica, le biotecnologie e le scienze fisiche (www.richmac.it). Espone anche le novità e le anticipazioni in settori di eccellenza della ricerca e dell'innovazione quali le nanotecnologie, i materiali innovativi, l'opto e microelettronica. E' un'occasione di aggiornamento professionale e business per tutti gli operatori di settore. L'evento si svolge in collaborazione con associazioni, imprese ed istituzioni, centri di ricerca e università, tra cui: Fast, Federchimica, SCI, Aidic, Ais-Isa, Gisi;
- *MilanoCheckUp – Medical Science Expo*, rassegna internazionale rivolta alle imprese, agli operatori professionali e alla comunità medico-scientifico e sanitaria organizzata da Fiera Milano Tech (www.milanocheckup.com). La manifestazione, annuale, è un'occasione unica di aggiornamento scientifico e tecnologico, grazie a un'esposizione completa e articolata delle più avanzate tecnologie, delle soluzioni e dei prodotti disponibili per il comparto medico-sanitario a 360 gradi. MilanoCheckUp si articola in due momenti fondamentali: uno fieristico e un altro congressuale. Quest'ultimo si chiama *The Future of Medical Sciences*;.
- *Telecontrollo dei servizi di pubblica utilità*, è un appuntamento internazionale biennale dedicato al Telecontrollo delle reti acqua, gas ed elettriche organizzato da Fiera Milano Tech e promosso da AssoAutomazione (l'Associazione italiana automazione e misura federata ad ANIE). Il Telecontrollo utilizza la formula della mostra convegno, che consente agli operatori di coniugare le esigenze di business e aggiornamento professionale. Prevede, infatti, un'esposizione di soluzioni tecnologiche per l'automazione da remoto dei servizi a rete e delle sessioni congressuali. La decima edizione dell'evento si svolgerà nel 2007.

TL.TI Expo è la società del gruppo Fiera Milano che cura manifestazioni professionali nel campo dei trasporti e della logistica nonchè dell'*information communication technology*. TL.TI Expo è controllata da Fiera Milano SpA con una partecipazione complessiva del 60%, di cui il 9% direttamente ed il 51% indirettamente (tramite la società Fiera Milano Tech SpA, di cui Fiera Milano SpA detiene il 51% ed alla quale è stato affidato all'interno del Gruppo il compito di sviluppare le mostre tecniche). A TL.TI Expo fanno capo:

- *Transpotec & Logitec*, mostra professionale internazionale delle tecnologie dei trasporti su strada, dei servizi intermodali e della logistica che in precedenza si svolgeva alla Fiera di Verona. 'E stata riconosciuta nel 2004 dall'OICA ed è la manifestazione di riferimento per il Sud-Europa (www.transpotec.com - www.logitec.it)
- *TTS*, mostra professionale delle tecnologie e dei trasporti su strada che si svolge negli anni dispari.

*SIFA SpA***,** società interamente posseduta da Fiera Milano SpA, nasce nel 2003 dall'accordo con l'Unione Italiana Vini (un'associazione di categoria nel settore agro-alimentare e vinicolo), con l'obiettivo di sviluppare l'attività di Fiera Milano nel settore agro-alimentare e vinicolo, organizzando congressi e manifestazioni. Nel 2004 e nel 2006 ha organizzato la prime due edizioni di *MiWine*, esposizione professionale biennale dei vini d'alta gamma e dei distillati. Nel 2007 ha organizzato *Tuttofood*, il nuovo salone internazionale per operatori del comparto alimentare.

Rassegne è un organizzatore di manifestazioni fieristiche, mostre ed eventi

interamente controllato da Fiera Milano SpA. Fanno capo a Rassegne le seguenti manifestazioni espositive:

- *La Mia Casa*, esposizione dell'arredamento e dell'abitare oggi;
- *Expodetergo International*, mostra internazionale specializzata delle attrezzature, servizi, prodotti e accessori per la lavanderia, stireria e pulizia dei tessili ed affini in genere;
- *Build up Expo*, salone dell'architettura e delle costruzioni;
- *Cartoomics*, salone del fumetto, dei *cartoons*, del collezionismo e dei *videogames*;
- *Salone della birra artigianale e di qualità*;
- *Salone del Cioccolato Artigianale e di qualità*;
- *Erticibi*, rassegna sulle buone abitudini alimentari e sulle produzioni di qualità: biologiche, tradizionali, tipiche e d'origine;
- *Fa La Cosa Giusta*, fiera del consumo critico e degli stili di vita sostenibili;
- *Buy&Drive Show*, mostra mercato del veicolo d'occasione garantito e dei servizi all'automobilista - Salone del veicolo da collezione - Salone della sicurezza stradale;
- *Stock & Volume*, *outlet* fieristico multimarca multiprodotto.

EXPOcts S.p.A. è una società specializzata nell'organizzazione di manifestazioni fieristiche internazionali che opera da oltre trent'anni. Nel giugno 2004 Fiera Milano S.p.A. ha rilevato il 51% della società (il 49% di questa società rimane dell'Unione del commercio, del turismo, dei servizi e delle professioni della Provincia di Milano), acquisendo il controllo delle mostre nel suo portafoglio. La vocazione di EXPOcts S.p.A. è da sempre multisettoriale e si esprime in settori merceologici di grande rilievo economico e culturale: turismo, moda, commercio, servizi, tecnologie, arte e alimentazione (11.000 espositori tra nazionali e internazionali; 580.000 visitatori; 280.000 mq di superficie netta espositiva occupata, 17 manifestazioni specializzate in 7 diversi settori, coerentemente con la forte vocazione multisettoriale della società). Le mostre specializzate nel "portafoglio" EXPOcts S.p.A. sono:

- *BIT - Borsa Internazionale del Turismo*, la più grande esposizione al mondo dell'offerta turistica italiana e uno dei più importanti eventi per l'industria del turismo internazionale. Manifestazione con formula multitarget dedicata a tutti i protagonisti della filiera del turismo. Ha cadenza annuale;
- *Host*, salone Internazionale dell'ospitalità professionale, è la più grande esposizione mondiale dedicata all'ospitalità professionale. Si sviluppa nei settori Equipment, Ecology, Services, Food, Technology & Safety, Contract, Furnishing, Hotellerie, Wellness, Buildware, Open Air, fornendo la più completa offerta nel settore. Ha cadenza biennale;
- *Hotel Emotion*, salone inserito in Host, esprime le nuove tendenze in ambito alberghiero e industrie collegate con specifiche aree dedicate agli arredamenti, alle tecnologie e servizi per la ricettività, al contract alberghiero, alle forniture per alberghi ristoranti e comunità. Ha cadenza biennale;
- *SIC*, salone internazionale del caffè, è una delle più importanti rassegne internazionali del settore, dove oltre al prodotto verde e torrefatto sono presenti le più importanti industrie ed aziende di servizio gravitanti intorno al mercato. Ha cadenza biennale;
- *ExpoTrade*, salone internazionale del sistema commercio, è l'evento più importante nel sistema commercio. In un unico momento espositivo, si affiancano proposte di

formule commerciali come il *franchising*, ma anche soluzioni concrete di tecnologie, allestimenti, strutture immobiliari: tutto quanto è necessario per creare e sviluppare *format retail* e una distribuzione di successo. Ha cadenza annuale;

- *Franchising & Trade*, salone internazionale del *franchising* e del commercio L'appuntamento più importante in Europa per il mondo del *franchising* e delle formule innovative del commercio, *licensing* e *partnership*. Franchising & Trade è la porta d'accesso al mercato italiano per *franchisor* internazionali: negli ultimi 4 anni, oltre 200 *franchisor* esteri provenienti da oltre 10 paesi hanno presentato i loro progetti al salone. Ha cadenza annuale;
- *Milano Internazionale Antiquariato*, rappresenta una delle più importanti iniziative internazionali del settore: la Mostra raggruppa tutti i settori merceologici dell'antiquariato e vede la partecipazione di prestigiose gallerie italiane ed estere. La Manifestazione svolge un ruolo guida per l'antiquariato nazionale e di punto di riferimento per quello internazionale. Ha cadenza biennale.
- *MAM Antiquaria - Mostra Mercato Antiquari Milanesi*, vi partecipano mercanti d'arte antica di una sola città e la mostra attrae un pubblico scelto e competente. Ha cadenza annuale;
- *Milanovendemoda*, presentazione internazionale di *prêt-à-porter* femminile, è un'importante vetrina dedicata al *prêt-à-porter* femminile di spicco a livello internazionale. La manifestazione si articola in quattro sezioni: *Luxury* che rappresenta l'offerta classica, *Trend* che ospita le aziende più attente agli orientamenti del *fashion*, *Accessories* che è il luogo dove trovare tutto ciò che integra il *look*, *Light* è la sezione più creativa. Ha cadenza semestrale;
- *Si Spositalia Collezioni*, presentazione internazionale di abiti da sposa e cerimonia, rassegna dedicata alle collezioni per il matrimonio d'élite. Oltre agli abiti e agli accessori, alle creazioni per la cerimonia e all'alta moda maschile, è possibile trovare anche suggerimenti, idee, decorazioni e tutto il necessario per il giorno del sì. Ha cadenza annuale;
- *Wellness World Exhibition*, salone del wellness e del fitness che presenta un *concept* innovativo che fa convivere le diverse anime del sistema: il rapporto con l'operatore specializzato (business to business), con il grande pubblico (business to consumer) e con gli operatori delle istituzioni (B2I). La formula espositiva prevede la suddivisione in sei settori: *Wellness Beauty & Spa*, *Wellness Water & Technology*, *Wellness Training*, *Wellness Health*, *Wellness Leisure* e *Wellness Project*. Ha cadenza annuale;
- *ICI - International Congress, Icentive & Events Marketplace*, salone dell'eccellenza congressuale, incentive ed eventi, ha la funzione di accogliere le esigenze e rispondere ai bisogni degli operatori del settore MICE che ad oggi non trovano un efficace e valido riferimento fieristico in Italia di portata internazionale. Ha cadenza annuale;
- *Shop Project*, salone internazionale di progettazione e arredo per punti vendita, è la manifestazione specializzata in cui i produttori di allestimenti per negozi, i professionisti del *visual merchandising* e i progettisti di punti vendita presentano la propria offerta in un contesto internazionale. Ha cadenza triennale;
- *La Piazza dei Mercanti*, salone del brocantage, modernariato e collezionismo, mostra mercato di particolare vivacità espositiva con ampia e diversificata gamma merceologica, presenta articoli di collezionismo e brocantage. L'obiettivo è di creare nel tempo un appuntamento per appassionati e collezionisti di respiro nazionale ed internazionale che si affianchi alle numerose iniziative che storicamente sono sempre rimaste legate ai singoli territori. Ha cadenza annuale;

- *Bricolage*, salone del bricolage e della creatività hobbistica e professionale, dedicato all'ampio e complesso mercato del bricolage, è un nuovo appuntamento fieristico a livello nazionale destinato a diventare un punto di riferimento importante per tutte le sue componenti: industria, distribuzione e consumo. Sarà la vetrina ideale in cui comunicare e far conoscere tutta la carica innovativa che industria e distribuzione hanno elaborato in questi anni a favore del mercato. Ha cadenza annuale;
- *La Campionaria delle Qualità Italiane*, la prima manifestazione dedicata alla *soft economy* e l'unica nel suo genere. La Campionaria sarà aperta a tutte le declinazioni della qualità italiana: dai prodotti tipici alle nuove tecnologie, dall'efficienza energetica al *marketing* territoriale, dal manifatturiero ai settori di punta dell'industria, dalla promozione culturale alle aree protette, al turismo. Ha cadenza annuale.

Dal 1994 *Fiera Milano Congressi* si occupa, all'interno del gruppo Fiera Milano, dell'organizzazione di congressi, convegni, conferenze ed eventi realizzata attraverso la gestione in esclusiva di tre centri congressuali - Milano Convention Centre-MIC[54], Centro Convegni Stella Polare[55], Spazio Villa Erba, Como[56] - con oltre 20.000 posti a sedere e della predisposizione di tutti i possibili servizi ad essa ricollegabili (www.fieramilanocongressi.it). Fiera Milano Congressi organizza congressi e convegni su misura gestendo oltre 500 eventi l'anno, per un totale di 180.000 partecipanti. Il bilancio della società (2004-05) si è chiuso con ricavi per 12,6 milioni (per l'85% generati da attività congressuale pura, ossia non indotta da manifestazioni fieristiche) e con un risultato netto di 875mila euro. Fiera Milano Congressi è in grado di soddisfare con strutture di assoluta eccellenza ed un servizio qualificato e completo gli organizzatori di grandi congressi internazionali, che esigono spazi funzionali e ampia capacità di accoglienza, ma anche chi cerca location di grande prestigio ed eleganza e chi necessita di spazi di riunione più contenuti da destinare ad attività a latere delle manifestazioni espositive. Fiera Milano Congressi da settembre 2006 è entrata a far parte dell'esclusivo ECCP – European Congress Center Partnership, l'associazione dei 9 principali centri convegnistici europei, insieme ai centri di Amsterdam, Stoccolma, Ginevra, Glasgow, Barcellona, Monaco di Baviera, Vienna e Parigi. Fiera Milano Congressi, grazie all'eccellenza dei suoi spazi convegnistici, partecipa ormai con regolarità e con successo a tutte le gare per l'assegnazione dei maggiori congressi internazionali. I nove principali appuntamenti ospitati al Milano Convention Centre - MIC nel 2004-2005 hanno richiamato 41mila persone, producendo un indotto per la città stimato in 100 milioni di euro. I nove principali eventi del 2005-2006, hanno

[54]Il Milano Convention Centre - MIC è la struttura convegnistica numero uno del Paese in termini di capacità ricettiva. Grazie alle diciannove nuove sale per 1.000 posti complessivi il complesso dispone su 4 piani di 36 sale modulari da 10 a 800 posti più un grande auditorium in grado di accogliere fino a 2.000 delegati. Dispone inoltre di 2 aree polifunzionali, destinabili ad esempio a scopi espositivi o di banqueting, rispettivamente di 4mila e 7.500 mq. Il Milano Convention Centre è infine connesso, tramite un collegamento diretto, con i padiglioni di fieramilanocity al Portello che possono essere trasformati in spazi congressuali, mettendo anche a disposizione una capacità espositiva aggiuntiva di 70mila mq. In tal modo il Milano Convention Centre è in grado di accogliere fino a 25mila delegati. C on un investimento di 15 milioni di euro dal 2002 ad oggi Fiera Milano Congressi ha dunque dato vita al polo convegnistico leader in Italia, rilanciando Milano nel circuito ristretto delle metropoli scelte dai meeting planner come sede di grandi congressi internazionali.

[55]Da settembre 2006, all'offerta di Fiera Milano Congressi si è aggiunto anche il Centro Convegni Stella Polare a fieramilano: 9 sale modulari da 81 a 728 posti e un auditorium da 1008 posti nonché un'area espositiva collegata alle sale di ben 40.000 mq sullo stesso livello e senza pilastri. Alle sale del Centro Convegni vanno aggiunte 64 sale per riunioni distribuite nel quartiere.

[56] Da gennaio 2006 Fiera Milano Congressi gestisce anche il Centro Congressi Villa Erba, sul lago di Como. Il complesso, ideale per eventi fino a 1.500 delegati, coniuga una struttura architettonica all'avanguardia ed un'ubicazione che la rende facilmente raggiungibile da Milano con l'eccezionale bellezza paesaggistica del luogo. Il centro congressi Villa Erba può inoltre contare su un'elevata ricettività alberghiera a prezzi competitivi e sulla presenza di numerose ville storiche che possono ospitare raffinati eventi serali.

mobilitato 36-37 mila persone. Fiera Milano Congressi ha congressi pianificati già oggi fino al 2011 per un totale di altri 36.000 delegati.[57]

Gli allestimenti rappresentano un segmento strategico del business fieristico ed in quest'ottica Fiera Milano SpA si avvale delle due società controllate *Eurostands SpA* e *Nolostand SpA*, che forniscono sia pre-allestiti ad alto contenuto tecnologico, che allestimenti speciali con materiali innovativi o in legno.

> *Se si sta sul mercato internazionale nel settore fieristico si deve cercare di avere una dimensione di rilievo, altrimenti non si può competere. Dimensione significa avere risorse, non soltanto finanziarie, ma anche di conoscenza e di capacità di fare e, quindi, è importante avere "in casa" i know-how più specifici. Quello degli allestimenti è sicuramente un settore che, insieme all'organizzazione delle fiere, genera i maggiori margini di attività. Si tratta di segmenti che un quartiere fieristico deve, a mio modo di vedere, cercare di controllare. Da nostre stime, del mercato degli allestimenti interno a Fiera Milano, cioè quello generato dal calendario fieristico di Fiera di Milano, avendo acquisito due società di allestimenti, non controlliamo più del 10%, per cui esiste una normale dialettica tra noi e gli allestitori "indipendenti". Non credo che la fiera abbia cannibalizzato il mercato degli allestimenti a Milano (Enrica Baccini, Responsabile del Servizio Studi e Sviluppo della Fondazione Fiera Milano).*

Eurostands è entrata a far parte del gruppo Fiera Milano nel luglio 2003 e ha saputo aggiornarsi costantemente dotandosi di uomini ed attrezzature all'avanguardia per la progettazione, la costruzione, trasporto e montaggio degli *stand* raggiungendo una totale indipendenza in ogni settore.[58] Falegnameria, carpenteria metallica, verniciatura, impianti elettrici, decorazione, *lettering*, tutto si svolge all'interno dell'azienda favorendo così controllo della produzione e velocità di esecuzione, garantita dall'affidabilità e sicurezza del servizio di movimentazione e trasporto effettuato con una nutrita flotta di mezzi propri. Eurostands opera in tutto il mondo, ha realizzato il Padiglione Italia sia all'Expò di Lisbona che all'Expò di Hannover. Eurostands assicura allestimenti per fiere, *show rooms*, negozi ed eventi, dispone di strutture modulari e di *stand* itineranti e ne assicura totalmente la gestione e l'assistenza nelle differenti manifestazioni.

Nolostand, nel luglio 2002 è entrata a far parte del gruppo Fiera Milano (che oggi la controlla al 100%) ed è un'azienda leader nel settore dei preallestiti di qualità e design. Grazie a Nolostand, oggi Fiera Milano è in grado di offrire ai propri clienti la soluzione giusta per ogni esigenza, sempre con la certezza della qualità. Allestire grandi superfici al miglior prezzo di mercato e con alta qualità è la mission di Nolostand S.p.A. Diverse centinaia di migliaia di metri quadrati all'anno, una capacità operativa allestitiva di 10.000 mq al giorno, materiali a magazzino per l'allestimento in contemporanea di 100.000 mq fanno di Nolostand S.p.A. la società leader nella realizzazione di allestimenti unificati, personalizzati con l'impiego di soluzioni e materiali innovativi.

[57] Il successo di Fiera Milano Congressi è confermato dai dati. Dalla ricerca di mercato Europoll commissionata a GMA sui criteri di scelta delle destinazioni congressuali da parte dei meeting planner internazionali, e presentata alla stampa in dicembre 2005, è emerso un giudizio molto positivo sul centro congressi Milano Convention Centre, apprezzato tra l'altro per la sala plenaria e le molte *breakout rooms*, per gli impianti audiovisivi e il catering, per la professionalità del personale e la ricettività alberghiera circostante. E ancora, i dati di un'indagine di mercato relativa al costo di affitto dei centri congressi europei pubblicata sul numero di febbraio 2006 della rivista inglese Meeting & Incentive Travel, sottolienano l'ottimo posizionamento di Fiera Milano Congressi. L'indagine paragona i costi richiesti dai centri convegni per un evento della durata di un giorno per 500 persone, includendo le attrezzature tecnologiche ed il servizio di catering. Il Milano Convention Centre risulta essere, a parità di qualità dei servizi offerti, il più economico d'Europa e lo Spazio Villa Erba il terzo centro più competitivo dopo Vienna.

[58] Eurostands ha 105 dipendenti (25 dirigenti e impigati e 80 maestranze) e allestisce 250 stand in media all'anno, per circa 60.000 mq/anno.

Nolostand allestisce in media 85 manifestazioni all'anno, per circa 200.000 mq di superficie di stand allestiti e oltre 100.000 mq di superficie aree comuni allestite. Nolostand ha una capacità allestitivi di 10.000 mq/giorno (con alcuni record di 70.000 mq in 5 giorni).

Fiera Food System SpA è la società di servizi di Fiera Milano Fiera Food che propone al mercato fieristico, con partner commerciali selezionati, un servizio di ristoro per visitatori, espositori, operatori interni ed esterni. Il valore complessivo della ristorazione in Fiera Milano è di circa 16 milioni di euro all'anno di cui il 15% circa è per eventi, *catering* e *banqueting*, l'85% è per il valore dei consumi dei visitatori. Il sistema di ristorazione del nuovo polo fieristico conta 84 unità, equamente distribuite nel quartiere, con formule e offerte molto diversificate fra loro (57 *snack bar* classici , 5 bar *multi snack* che offrono oltre a panini freschi, pizza, pasta e insalate, 6 fast food, 11 *self service*, 2 ristoranti con servizio al tavolo, 6 *vip club*, una club house e cafè della stampa per avvenimenti di gala). Fiera Food System completa la sua offerta di ristorazione con le attività di *catering* e *banqueting* che progetta e realizza per gli espositori e gli enti organizzatori. E' infatti a disposizione degli espositori per i servizi di ristoro agli stand, dalla semplice fornitura di prodotti e attrezzature, alla realizzazione personalizzata di open bar, buffet, *coffe break*. Propone poi agli espositori l'organizzazione di piccoli eventi gastronomici al servizio di loro riunioni, meeting, ricevimenti e incontri. Infine, pianifica e organizza eventi di grande portata costruiti ad hoc, cocktail, e welcome drink, party e cene di gala di alto livello.

Edizioni Fiera Milano nasce per realizzare e produrre strumenti editoriali di promozione e comunicazione legati all'attività fieristica e congressuale. Ora che la capogruppo Fiera Milano SpA ha incrementato le proprie attività con l'organizzazione di manifestazioni e congressi, la mission di Edizioni Fiera è stata ampliata al settore delle riviste tecniche per sviluppare le possibili sinergie con le esposizioni organizzate dal gruppo. Nel secondo semestre 2003 ha quindi acquisito cinque testate editoriali (Arteregalo - Articoli Casalinghi ed Elettrocasalinghi - Box International Trade - Artù - Style International Trend) e nel gennaio 2004 ne ha acquisite altre due (L'Orafo Italiano e L'Orafo Italiano nel mondo) tutte riferite ai prodotti per la casa e la cucina, alla regalistica, all'arredamento ed alla gioielleria; settori merceologici specifici di Macef e Chibi importanti manifestazioni di Fiera Milano. Edizioni Fiera Milano si occupa, inoltre, della gestione della pubblicità all'interno del quartiere fieristico con l'offerta di diversi mezzi: cavalletti bi o trifacciali, affissioni in grande formato, palloni aerostatici, bacheche, etc.. Gli espositori possono inoltre affidare a Fiera Milano SpA la pianificazione della loro campagna pubblicitaria - assicurata a tariffe molto concorrenziali - e le loro affissioni in Italia e all'estero. Edizioni Fiera Milano assiste il cliente nella ricerca strategica dei messaggi, nella messa a punto dei testi e nell'ideazione grafica; coordina e segue tutte le fasi di realizzazione dei progetti, siano essi editoriali che multimediali, dalla ideazione al prodotto finito; assiste il cliente assicurandogli "prodotti chiavi in mano"; se richiesta provvede alla spedizione all'utente finale. La società utilizza un collaudato gruppo di aziende fornitrici per i servizi di grafica, prestampa e stampa, riuscendo così ad assicurare una serie di vantaggi, quali la flessibilità e la velocità di esecuzione, tali da permettere benefici economici e originalità di soluzioni.

Per la gestione dei servizi Internet nel settembre 2002 è stata creata *Expopage SpA*, società di internet fieristico per lo sviluppo dell'e-business realizzata con i maggiori

organizzatori, di cui Fiera Milano SpA detiene il 65% (http://www.expopage.net). Expopage è una piattaforma tecnica, commerciale e grafica con l'ambizione di diventare uno dei migliori portali fieristici mondiali in ambiente Internet. Le aziende che espongono a Fiera Milano possono contare su *Expopage*, uno strumento internet al servizio degli operatori fieristici di Fiera Milano, in grado di far vivere l'evento mostra tutto l'anno (lo stand virtuale che incontra clienti reali, aperto 365 giorni all'anno, 24 ore su 24). La società riunisce in un vasto data base gli espositori ed i visitatori delle mostre che hanno luogo ogni anno a Fiera Milano, dando vita ad una vetrina promozionale permanente e ad un *marketplace* virtuale che moltiplica le occasioni di business. Gli espositori possono presentare la loro azienda, disporre di uno *stand* virtuale aggiornabile in ogni momento, offrire o richiedere prodotti e servizi, ricercare partner, predisporre campagne di *marketing on-line*, redigere prima della mostra un'agenda di appuntamenti con i clienti.

Oltre alla presenza di Fiera Milano SpA attraverso le sue consociate, altri operatori fieristici spiccano per numero di eventi o portata della singola manifestazione (superficie, numero di visitatori ed espositori) nel quartiere milanese. Tra queste citiamo senza presunzione di essere esaustivi:

- il *Cosmit*, il Comitato che ha dato vita nel 1961 al *Salone Internazionale del Mobile*, una delle maggiori fiere italiane e la più visitata rassegna internazionale dell'arredamento, che si svolge a Milano ogni anno in aprile, e alle biennali *Euroluce*, *Eurocucina*, *Eimu* (mobili per ufficio), *SASMIL* (accessori, semilavorati), *Complemento d'Arredo* e altri eventi collaterali;

- la *Camera Nazionale della Moda*, Associazione senza scopo di lucro fondata nel 1958, che disciplina, coordina e promuove lo sviluppo della moda italiana e si propone come obiettivo principale la tutela dell'immagine italiana, coordinando e potenziando l'immagine, in Italia e all'estero. Le manifestazione organizzate sono quattro appuntamenti, di cui due a Milano (in occasione di *Collezione Milano Moda Uomo* e *Collezione Milano Moda Donna*), e due a Roma (*Alta Roma* e *Donna Sotto le Stelle*);

- l'*Ente Fiera Gec Pack* fa capo alle Associazioni confederali si riferimento: Acimga-Associazione Costruttori Italiani Macchine per l'Industria Grafica Cartotecnica, Cartaria di trasformazione e Affini, Assografici-Associazione Nazionale Industrie Grafiche Cartotecniche e Trasformatrici, Ucima-Unione Costruttori Italiani Macchine Automatiche per il confezionamento e l'imballaggio. La segreteria organizzativa delle manifestazioni organizzative da *Gec Pack* è *Centrexpo* che dal 1980 organizza e gestisce le più importanti manifestazioni fieristiche italiane nei settori delle arti grafiche, del convertine e dell'imballaggio e nel 1999 ha acquisito una partecipazione in *Inpak-Ima*, società leader nell'organizzazione di fiere nell'area delle tecnologie per l'industria alimentare, il confezionamento e la logistica, creando un sistema fieristico di levatura internazionale.

* * *

Secondo una recente ricerca commissionata dalla Fondazione Fiera Milano al Certet (2006) della Bocconi, la ricaduta economica della Fiera di Milano sul territorio milanese/lombardo ammonta a 2 miliardi di euro ed è destinata a raddoppiare nei

prossimi anni con i due poli attivi a pieno regime. Una cifra importante che muove un indotto, dagli allestitori ai servizi ricettivi e di ristorazione fino ai trasporti, e che interessa soprattutto l'area metropolitana milanese, ma non solo. Attualmente, è sulle nuove figure legate alla gestione e alla organizzazione degli eventi fieristici che si concentra l'attenzione degli operatori, visto l'impatto che il polo fieristico ha sulle aziende di allestimento: nell'esercizio 2005-2006 Fiera Milano con le due strutture di Fieramilano e di Fieramilanocity ha superato i 2 milioni di mq espositivi. Un sistema molto complesso che coinvolge una serie di attività che vanno dalla progettazione alla vendita e al montaggio di uno stand, per svolgere le quali servono professionisti qualificati come designer, progettisti e tecnici di allestimento. L'Asal (l'Associazione nazionale degli allestitori), convinta che la realtà rappresentata da un soggetto importante quale il nuovo polo fieristico non deve svilupparsi come realtà autosufficiente, ma debba interagire con il territorio circostante in modo da essere un occasione per tutti, si è fatta promotrice di un rapporto di collaborazione con il Comune di Rho per la creazione di una banca dati attraverso la quale gli allestitori possono verificare le risorse produttive e i servizi offerti dal territorio e, quindi, individuare collaboratori e partner residenti nell'area del nuovo polo. Ma, le figure professionali sono carenti sul mercato e per questo l'Accademia di Management Fieristico della Fondazione Fiera Milano ha deciso di organizzare un master per progettisti di allestimenti fieristici e di eventi (Master Progea) dedicato ad architetti o laureati in design industriale o all'Accademia delle belle arti.

> *Fondazione Fiera Milano ha un'iniziativa specifica che si chiama "Accademia" - che ha istituzionalizzato un'attività di formazione di categorie "tipiche" di lavoro nel sistema fieristico che già l'ente fiera svolgeva da anni – che organizza diversi corsi sia di livello manageriale che di livello di professionale. Adesso stiamo cercando di finalizzare tutte le ricerche di "impatto socio-economico" proprio per "mappare" i gap di competenze che esistono sul territorio per cercare di fornire gli strumenti formativi necessari agli attori locali che si occupano del mondo del lavoro: Centri per il Lavoro, Agenzie formative e così via. Per quanto riguarda le figure professionali coinvolte nell'indotto, abbiamo iniziato dalle professioni "dentro la fiera e nello stretto intorno" quindi "Organizzatori di Fiera" ed "Allestitori"; adesso stiamo allargando il raggio per comprendere anche i settori fuori fiera, quali ad esempio il ricettivo. Con la Provincia, poi, intendiamo arrivare a mappare e formare gli operatori del mondo della cultura. Il percorso sarà lungo, ma è evidente che non si può pensare di metabolizzare un cambiamento di questo tipo in pochi mesi (Enrica Baccini, Responsabile del Servizio Studi e Sviluppo della Fondazione Fiera Milano).*

La presenza del polo fieristico di Rho-Pero sta cambiando il tessuto economico e professionale della zona del Rhodense. Un territorio, quello nord-ovest di Milano, dove l'industria – settore di vocazione che aveva il suo perno nella fabbrica Alfa Romeo di Arese – sta gradualmente cedendo il passo ai servizi. L'industria manifatturiera ha perso, nell'ultimo decennio, addetti al ritmo di una contrazione del 2,4% annuo, mentre si registra una crescita del terziario con ritmi annui che vanno dall'1,3% del commercio al +4,1% degli altri servizi (dai trasporti all'assistenza, fino ala comunicazione). Un trend destinato a crescere dopo il risanamento e la rivalorizzazione della zona per la creazione della nuova Fiera. Due nuovi hotel (un quattro stelle di 150 camere e un tre stelle di 250 camere) sorgeranno proprio di fronte all'ingresso principale di Fieramilano entro la fine del 2008, portando lavoro soprattutto nei comuni vicino al polo.

> *Sicuramente buona parte dell'indotto ha un aspetto di tipo turistico, però esiste anche una ricaduta molto meno "tangibile" che va a beneficio delle aziende che sono localizzate sul territorio. Molte volte la presenza della fiera non è per loro "strategica", magari non*

sono espositori in una qualche manifestazione. La rivitalizzazione del territorio la possiamo osservare ed analizzare a partire dalle domande di insediamento che hanno ricevuto i comuni intorno alla fiera. Sono state intense e a "ondate" diverse: a cominciare dalla logistica, poi gli alberghi e adesso ricevono domande di insediamento di imprese. tendenzialmente manifatturiere, ma anche di servizi, di settori che c'entrano ben poco con la fiera. Il tema è quello del "vantaggio localizzativo" rispetto ad un territorio che è diventato "collegato", che è riconoscibile, che è conosciuto nel mondo, che si sta riqualificando e che quindi sta diventando "diverso". Devo dire che i sindaci dell'intorno hanno avuto, e mi pare stanno avendo, l'intelligenza di non fare politiche competitive ad esempio nel campo degli alberghi, ma stanno cercando di avere un "mix" di funzioni equilibrate. A questo proposito credo che il ruolo della Provincia di Milano sia interessante, perché svolge un ruolo di accompagnamento soprattutto sul versante della cultura, che è l'anello più esterno, ma che è di grande supporto perché aiuta le popolazioni a decantare il cambiamento (Enrica Baccini, Responsabile del Servizio Studi e Sviluppo della Fondazione Fiera Milano).

Fin dalla fase della bonifica dell'area e della costruzione del nuovo quartiere, la Fondazione Fiera Milano, la Regione Lombardia, la Camera di Commercio di Milano,[59] la Provincia di Milano e gli altri enti locali hanno lavorato per cercare di promuovere e mettere a punto un sistema che potesse consentire di aprire la Fiera al territorio e di far entrare il territorio nella Fiera, in modo da evitare il rischio che la Fiera svolga le proprie attività unicamente all'interno del proprio recinto, finendo per essere una sorta di grande "astronave" che plana sul territorio, lasciando all'esterno solo le cosiddette "diseconomie" sia dal punto di vista ambientale che trasportistico, senza avere un grosso impatto economico sul territorio, perché oltre ai dipendenti diretti ci sono solo gli allestitori. Finora, i risultati di questa azione sono ambivalenti. Certamente, gli impatti occupazionali e di trasformazione del territorio, per ora, non sono quelli preventivati.

Nonostante l'investimento in comunicazione a Rho la "fata turchina" non è arrivata ed i famosi 20.000 nuovi posti di lavoro non si sono visti. Inoltre, se non avessero realizzato in tempi rapidi il metrò eventi come il Salone del Mobile sarebbero stati dei flop. Nonostante tutta la pubblicità sulle ricadute in termini di indotto e occupazione gli unici che hanno avuto qualche vantaggio sono i taxisti. Per quanto riguarda gli alberghi generalmente le persone coinvolte da una mostra non usano gli alberghi della zona, ma cercano di andare in città. La fiera non crea neanche grandi numeri in termini di occupazione interna. Chi porta attività è la segreteria organizzativa e soprattutto tutti quelli che gravitano intorno alle mostre che sono gli espositori e gli allestitori. I bar e i ristoranti sono carenti sul territorio e Fiera Milano li ha fatti tutti dentro il quartiere, però costano. Per Rho il vero beneficio è limitato a quando ci siamo noi allestitori, cioè a prima e dopo la fiera, perché durante la fiera sia gli espositori che i visitatori vogliono, alla sera, finite le attività, andare a "vivere" in città a Milano, per cui le ricadute sono sempre sulla città e non sull'area contigua al quartiere fieristico. Chi trae vantaggi sono i bar, i ristoranti, le pensioni che servono gli allestitori, i taxisti ed anche un po' di artigiani come gli elettricisti, i verniciatori, gli stampatori che fungono da supporto all'attività degli allestitori (Pierpaolo Vaj, Presidente ASAL – Assoallestimenti e titolare WAY SpA – Rho).

Dal punto di vista dell'ascolto, animazione e monitoraggio del territorio e della collaborazione con le istituzioni, Fondazione Fiera ha realizzato un'operazione

[59] Nel 2000, la Camera di Commercio di Milano ha istituito un Osservatorio Indotto Nuovo Polo Fieristico Rho-Pero che ha come interesse principale lo studio e l'incentivazione della conoscenza istituzionale su come la nuova Fiera ed il proprio indotto, trasforma il territorio e le sue economie. In quest'ottica, il presidente Antonio Pastore ha promosso diversi importanti incontri pubblici sul tema rafforzando la partnership degli 11 Comuni del Rhodensa e delle diverse realtà associative di categoria.

eccellente:[60] questo non significa che con l'arrivo della Fiera l'economia locale sia ripartita, gli impianti produttivi si siano rilocalizzati e così via, ma che vi sia la concreta opportunità, condivisa da molti, di trasformare in un processo positivo un processo di de–industrializzazione e di terziarizzazione che fino ad oggi ha causato più problemi che opportunità. Contestualmente all'apertura del Polo Esterno il comune di Rho ha costituito un tavolo di confronto tra Fiera Milano SpA e gli imprenditori locali, che rivendicavano condizioni di favore da parte della Fiera stessa. Si è discusso per mesi su una possibile opzione di priorità da parte delle aziende locali sull'indotto di Fiera Milano. Le aziende del Rhodense chiedevano, nel caso di acquisiti di attrezzature, di fornitura di servizi e così via, di avere un punteggio di priorità nelle gara di appalto; nonostante le reiterate richieste Fiera Milano non ha mai accettato questa richiesta. Nel frattempo, uno studio sul sistema di approvvigionamento di Fiera Milano ha evidenziato che esistono dei problemi strutturali da parte delle imprese locali a diventare fornitori di Fiera. Basta analizzare il sistema di approvvigionamento dell'Ufficio Acquisiti dove vengono previste: garanzia di intervento 24 ore su 24 su qualsiasi servizio, certificazione di qualità ISO 9000, fatturato minimo…. Buona parte del sistema economico locale risulta poco adeguato se non ragiona in termini di aggregazione, di investimenti, etc. Gli operatori che avevano caratteristiche tali da rispettare quei criteri minimi (si veda ad esempio Cooperho, Consorzio di Cooperative del terzo settore rhodensi http://www.cooperho.it/) sono diventati importanti interlocutori.

> *Bisogna ragionare in termini di aggregazione, di "fortificazione" di determinate iniziative, perché si possa andare da Fiera non a chiedere sconti o vantaggi, ma per valorizzare la contiguità territoriale ed i vantaggi competitivi della localizzazione delle imprese Rhodensi; bisogna preparare il tessuto economico alle nuove sfide che l'economia propone (Diego Borsellino, Coordinatore struttura operativa e Responsabile Qualità di Comunimprese – Agenzia di Sviluppo del Nord Ovest Milano).*

Con tutti gli operatori economici, sociali e culturali del territorio la Fondazione Fiera Milano ha avviato un'interlocuzione, realizzando incontri e ricerche che, più che creato delle connessioni, hanno fornito dei suggerimenti riguardo a progetti da avviare. Ad esempio, una ricerca del Politecnico di Milano, svolta per conto del Centro Studi della CCIAA di Milano in collaborazione con la Fondazione Fiera, ha individuato 10 aree di intervento territoriale, economico e culturale che sono state aggregate intorno al concetto di "*fiera diffusa sul territorio*". La Fondazione Fiera è molto interessata a promuovere un rafforzamento del sistema culturale dell'area nord–ovest milanese, ad esempio, con il progetto per la creazione di un circuito delle ville storiche o con indagini come quella sulle "*Popolazioni urbane ed i city user*" che indicano che cosa cercano, oltre l'attività di stand, le persone che utilizzano la fiera, in modo da cercare di indirizzare il sistema di offerta.

> *Il punto di vista della Fiera non è tanto quello dello sviluppo del territorio, perché questo non è il loro* core business*; l'obiettivo vero per la Fiera è che il territorio intorno al quartiere si strutturi in modo tale da offrire dei servizi a chi va in fiera, di modo che sia possibile, ad esempio, allungare di un giorno l'evento fieristico con successo. Ciò significa disporre di un sistema di svago e di accoglienza alberghiera che sia buono sui*

[60] A tale proposito, è imlportante sottolineare che il Nuovo Polo di Fieramilano ha ottenuto lo scorso 19 ottobre a Denver (Colorado-USA) durante il convegno annuale ULI (Urban Land Institute) il premio mondiale per l'eccellenza, l'ULI Global Award 2006. Considerato il più prestigioso riconoscimento a livello mondiale per quanto riguarda le grandi opere architettoniche e le trasformazioni del territorio, il premio si basa sull'apprezzamento dell'intero processo di sviluppo di un progetto, sul contributo che esso porta alla comunità di riferimento, sui criteri di innovazione che presenta, sul grado e sull'efficacia della partnership tra pubblico e privato, sulla salvaguardia e sul rispetto dell'ambiente.

diversi livelli, dalle cinque stelle ai B&B, e che non sia localizzato solo nel centro storico di Milano, ma che sia diffuso anche intorno a Rho–Pero, di modo che le persone non siano costrette a dormire in città, a spostarsi di giorno in fiera ed a ritornare alla sera a Milano per passare la serata in modo decente e non chiusi nella stanza del proprio albergo. Quindi, si vuole promuovere la diffusione, oltre al sistema della ricettività, anche un sistema di offerta culturale e di svago. Comunque, tutte queste cose non hanno ancora un risvolto operativo, perché i tempi di realizzazione dell'infrastruttura sono stati velocissimi, mentre il tempo di adeguamento della struttura "locale" e sociale non è altrettanto rapido (Renato Galliano, Direttore di Milano Metropoli).

Nel frattempo, però, sono partite iniziative di operatori pubblici e privati (Gruppo Pirelli) come quella per la realizzazione, in un'area attigua al polo di Rho–Pero, di un progetto urbanistico denominato "Villaggio Globale" che mira a concentrare nella zona nord-ovest tutta una serie di funzioni di carattere internazionale, in modo da raggiungere una massa critica tale da poter fare attrazione di attività da "fuori", ma anche dalla città di Milano. Di fatto, una parte di questa nuova realizzazione va verso il modello del World Trade Center, con anche un progetto per la realizzazione di una grande struttura polifunzionale per la musica. Inoltre, c'è un progetto più generale sulla valorizzazione delle emergenze culturali e ambientali che ci sono in zona, con una programmazione di attività sia per i residenti milanesi che per gli utilizzatori della Fiera.

Inoltre, nel marzo del 2002, 15 Comuni del Rhodense e imprese private hanno dato vita a Comunimprese S.c.a.r.l. (http://www.comunimprese.it), l'Agenzia di Sviluppo del Nord-Ovest Milano[61], che ha coordinato l'attività di elaborazione dell'Agenda Strategica del Rhodense, il piano strategico dell'area del Nord-Ovest Milano. Al progetto hanno aderito, oltre ai Comuni del Nord-Ovest Milano, i seguenti partner: Banca Intesa, Provincia di Milano, Camera di Commercio di Milano e Osservatorio Camerale sull'indotto della Fiera Milano, Fondazione Fiera Milano, Milano Metropoli Agenzia di Sviluppo SpA e Assolombarda. Comunimprese ha inoltre firmato un Protocollo con Banca Intesa che garantisce una disponibilità economica (70 milioni di Euro) ai progetti concreti che si vorranno realizzare, secondo gli indirizzi del piano strategico stesso, sul territorio. Quest'ingente investimento economico è stato messo a disposizione del territorio attraverso un Bando con le seguenti finalità:

- orientare le iniziative di investimento sul territorio nella direzione di una maggiore attrattività del Rhodense, in termini sia di competitività economica sia di qualità della vita e dell'ambiente e in relazione alle opportunità create dalle grandi trasformazioni in corso;
- sostenere finanziariamente e operativamente la crescita dell'imprenditoria locale e le iniziative di riqualificazione del territorio;

[61] Comunimprese S.c.a.r.l. nasce dalla trasformazione della Società Impresa 2000 S.c.a.r.l., Consorzio di imprese dell'area Nord Ovest Milano, che aveva ottenuto, dal 1997 ottimi risultati e riconoscimenti nelle aree della gestione di Progetti Comunitari (tra i quali Adapt, Occupazione, Fondo Sociale Europeo Ob. 2), della formazione professionale e della sperimentazione sullo Sportello Unico per le Imprese. Il territorio di riferimento è quello del Nord-Ovest milanese comprendente i 15 Comuni della Circoscrizione del lavoro di Rho (con un bacino di abitanti intorno alle 300.000 unità), tra i quali Arese, Cornaredo, Lainate, Pero, Pogliano Milanese, Pregnana Milanese, Rho, Senago, Vanzago e Settimo Milanese che, per primi, hanno appoggiato con convinzione l'iniziativa. Il protocollo d'intesa, recepito nello statuto di Comunimprese s.c.a.r.l., e le successive delibere approvate da tutti i Consigli Comunali, si pongono i seguenti obiettivi:

- attuare ogni forma di collaborazione istituzionale per la gestione dei servizi a carattere sovracomunale (nelle aree del marketing territoriale, dell'Information Technology, dell'ambiente, della formazione/orientamento, dei servizi ai cittadini e all'impresa);
- realizzare una struttura permanente - Agenzia di sviluppo – finalizzata a tessere relazioni locali e transnazionali, elaborare progetti, produrre partecipazione e coesione sociale, studiare dispositivi operativi di intervento sul mercato del lavoro e fornire servizi finalizzati allo sviluppo territoriale.

- individuare gli indirizzi strategici e le priorità di intervento per lo sviluppo futuro del Rhodense.

Il Bando ha selezionato Studi di Fattibilità, Progetti di Impresa e Iniziative di Sviluppo Locale nel territorio del Rhodense mettendo a disposizione due tipi di finanziamenti:

1. un contributo a fondo perduto dell'ammontare complessivo di 35.000 Euro per lo sviluppo delle tre migliori idee progettuali presentate da parte di soggetti privati (17.000 euro saranno destinati alla prima, 11.000 euro alla seconda e 7.000 euro alla terza idea classificata). Il contributo dovrà essere destinato alla copertura dei costi sostenuti per lo svolgimento di analisi e studi di fattibilità;
2. un plafond complessivo di 70 milioni di Euro per finanziare, a tasso e condizioni particolarmente agevolate, la realizzazione di progetti cantierabili. In questa categoria sono ammessi a presentare proposte, individualmente o in forma associata, sia i soggetti pubblici sia i privati: Comuni, enti pubblici e società partecipate; imprese private e del terzo settore; associazioni sportive, culturali, religiose; persone fisiche.

> *L'ipotesi elaborata da Comunimprese è quella di elaborare una strategia di intervento in cui le iniziative "dal basso", dal territorio siano protagoniste, in una sorta di strategia partecipata. Il tutto senza la costituzione dell'ennesimo "tavolo", ma attraverso la rilevazione e il supporto ad iniziative di sviluppo locale che colgano le opportunità esistenti in una logica di sviluppo sostenibile. Il Bando non nasce solo con la finalità specifica di trovare degli strumenti finanziari per aiutare le iniziative esistenti, ma anche di orientare queste iniziative, di farle emergere ed eventualmente di sostenerle attraverso altri strumenti. Se vi fosse la possibilità di avere dei finanziamenti pubblici a fondo perduto sarebbe ottimale. Dal momento che non esistono (o esistono solo parzialmente) abbiamo rivolto la nostra attenzione al problema dell'accesso al credito, coinvolgendo la più grande Banca italiana, il gruppo Intesa-BCI che, essendo nel pool di banche che ha finanziato la costruzione del nuovo quartiere fieristico, ha enormi interessi ad investire ulteriormente sul territorio. Banca Intesa sostiene infatti l'idea di "una banca per il paese" che rispetta ed è compatibile con le nostre necessità; siamo quindi entrati in contatto con la Direzione Marketing Imprese di Banca Intesa con la quale abbiamo stipulato un accordo per la messa a disposizione di un "plafond" d'investimenti non finalizzati ad un'iniziativa specifica, ma al territorio (70 milioni di euro). Questa Direzione si è dimostrata disponibile a collaborare in una "logica di sviluppo" e non di crisi. Rendendo complementari la necessità di elaborare una strategia per il territorio, anche stimolando le iniziative locali, e la necessità del territorio di avere dei fondi a disposizione è nato questo strumento del Bando che è relativamente innovativo, perchè coinvolge solo fondi privati e non fondi pubblici. Inoltre, la finalità non è unicamente quella di andare a finanziare delle iniziative, ma anche di far emergere la progettualità locale: anche in questo caso solo il tempo dirà se l'iniziativa ha avuto successo. Si tratta di un processo in fieri che ha avuto una prima fase, durante la quale sono state premiate le "idee progettuali" a cui sta seguendo una seconda fase, di "progetti cantierabili" (Diego Borsellino, Coordinatore struttura operativa e Responsabile Qualità di Comunimprese – Agenzia di Sviluppo del Nord Ovest Milano).*

Nel prossimo futuro, poi, per il nuovo polo di Rho-Pero (e per l'area Nord-Ovest di Milano) c'è la grande sfida di riuscire ad ospitare l'Expo 2015 (la scelta della città ospitante – sono in lizza Milano e la città turca Izmir - da parte dei 98 Paesi aderenti al Bureau International des Expositions di Parigi avverrà entro la primavera del 2008) alla quale dovrebbero partecipare tra i 140 e i 180 Paesi di tutto il mondo, con un flusso complessivo di visitatori previsto di circa 25-29 milioni di persone tra il 1° maggio e il 31 ottobre 2015.

Bologna Fiere

Nel panorama fieristico europeo, la Fiera di Bologna, sopravanza città del calibro di Barcellona, Bruxelles e Madrid e rappresenta il secondo "motore" fieristico italiano. Il 2006 ha confermato il trend positivo di questi anni, il suo ruolo e la posizione internazionale. Importanti gli interventi realizzati e in corso per ampliare le strutture espositive, innalzare la qualità dei servizi offerti, migliorare la mobilità (viabilità e parcheggi), e accelerare l'internazionalizzazione delle rassegne. Già oggi, quello di Bologna è uno dei centri fieristici più moderni e funzionali d'Europa. Localizzato in una posizione strategica, grazie alla facilità e all'efficienza dei collegamenti, vicinissimo all'aeroporto internazionale, alla principale rete autostradale nazionale e al nodo ferroviario più grande d'Europa, il quartiere fieristico di Bologna ha una superficie di 345.000 mq, con un'area espositiva coperta di 180.000 mq, un'area espositiva esterna di 80.000 mq e un'area per servizi di 35.000 mq. I padiglioni sono 18 (tutti polifunzionali, climatizzati, cablati, dotati di sistemi informatici per la gestione e la trasmissione dei dati), gli ingressi sono 4 (Ovest Costituzione, Sud Moro, Est Michelino, Nord), i posti parcheggio sono 10.700. C'è una fermata ferroviaria e una e elisuperficie. Nel 2008 Bologna Fiere inaugurerà altri 20 mila mq di area espositiva (55 milioni di investimento), portando l'area coperta a 200 mila mq, aprirà il megaparcheggio Michelino da 7.500 posti realizzato in *project financing* tra Fiera e Autostrade (53 milioni) e sarà operativo il casello autostradale dedicato per il quartiere fieristico.[62] Il polo fieristico emiliano affronta così la sfida con i principali centri espositivi mondiali e lo fa partendo da buone posizioni: il 2006 ha chiuso con un fatturato di oltre 118 milioni di euro (erano 80 nel 2004), con 1.232.967 mq di superficie espositiva venduta, 20.211 espositori, 1.287.083 operatori professionali, in 26 manifestazioni, alle quali si devono aggiungere le iniziative realizzate nei quartieri espositivi di Modena (17)[63] e di Ferrara (14)[64] che fanno riferimento al Gruppo Bologna Fiere, oltre alle attività all'estero (15), per un totale di oltre 70 fiere.

[62] Per il futuro restano ancora aperti, però, i nodi annosi della stazione ferroviaria e del passante autostradale.

[63] Il quartiere fieristico di Modena punta sullo sport con una serie di rassegne, come Sport Life o Skipass, ma c'è anche la fiera biennale del caro estinto, Tan Expo, dedicata agli articoli cimiteriali, che dal 2008 potrebbe passare a Bologna. Inoltre, ci sono alcuni appuntamenti sul settore agroalimentare, come La Buona tavola per professionisti e gourmet, salone enogastronomico dei tesori della cucina tipica, Sicura, convention sulla sicurezza alimentare, e Gusto Balsamico, rassegna degli aceti dal mondo e dell'agrodolce. Infine, da segnalare due appuntamenti che si collegano direttamente alle attività produttive del territorio: Alumotive, mostra internazionale delle soluzioni innovative, della subfornitura, dei componenti in alluminio e materiali tecnologici per l'industria dei trasporti, e Rimat Biomed, salone della ricerca, materiali e tecnologie per il biomedicale. Il quartiere fieristico di Modena è stato inaugurato nel 1989, anno in cui è entrato a far parte del Gruppo Bologna Fiere. Dopo alcuni anni di avviamento affidato a Bologna Fiere, il Comune di Modena, ProMo e Fiere Internazionali di Bologna, hanno costituito Modena Esposizioni S.r.l., società per la gestione dell'attività fieristica sul quartiere Modena Fiere. La superficie totale è di 49.000 mq, di cui 22 mila mq sono coperti, distribuiti tra una galleria e tre padiglioni espositivi.

[64] Ferrara ha sviluppato alcuni saloni di nicchia. Con Esoterica si addentra nel mondo del paranormale e con Restauro propone tecniche per il recupero e la conservazione dei beni culturali. Progettato dall'architetto Vittorio Gregotti, il quartiere fieristico di Ferrara si estende su un'area totale di 26.000 mq. di cui 16.000 sono coperti e 10.000 sono distribuiti su 2 grandi piazze per accogliere manifestazioni all'aperto. A ciò va aggiunta un'area parcheggi di 5.000 mq. per oltre 1.000 posti auto. Il complesso edilizio dell'area coperta ha una planimetria a T ed è costituito da 6 padiglioni e 4 corpi servizi. Tutta la superficie espositiva è disposta su un unico livello. Al piano terra, nella hall di ingresso si trovano le biglietterie, il guardaroba, l'info point, il bar e lo sportello della Cassa di Risparmio di Ferrara. Il Padiglione 2 ospita una sala congressi modulare con una capienza fino a 800 posti, creata allo scopo di realizzare eventi di ampia portata nonché manifestazioni come mostre-convegno, workshop specializzati, offrendo in tal modo agli operatori l'opportunità di abbinare ad un convegno un'ampia area espositiva e aree per l'accoglienza e la ristorazione.

Al 1° piano sono ubicate tre sale convegni da 70, 100 e 160 posti corredate di tutte le infrastrutture utili allo svolgimento dell'attività convegnistica. Qui si trova anche un ampio punto di ristorazione, attrezzato con cucina e sale per coffee-break, buffet, cene di gala e ricevimenti. Al 2° piano sono ubicati gli uffici permanenti amministrativi, tecnici, di direzione e presidenza oltre a quelli di manifestazione.

Nel corso degli anni, Bologna Fiere ha operato una scelta chiara nel far crescere un sistema di manifestazioni fieristiche altamente specializzate inerenti determinati settori produttivi – edilizia, cultura, pelle, benessere e bellezza, auto e tecnologia, beni e servizi – al fine di creare una precisa identità di riferimento in ambito internazionale per gli operatori di questi settori e consolidare posizioni di leadership, collaborando strettamente con importanti organizzatori e con le principali associazioni di categoria, alcune delle quali sono partner storici e fondamentali di Bologna Fiere. La quota di manifestazioni controllata direttamente da Bologna Fiere è cresciuta di molto negli ultimi anni. Era pari circa al 30% nel 2004, mentre ora supera il 60% ed è destinata a crescere ancora per mettere l'ente al riparo dagli imprevisti di un mercato turbolento.

Aree di attività di Bologna Fiere

Edilizia:
- Saiedue, saloni internazionali dell'architettura, del recupero e delle tecnologie per l'edilizia;
- Cersaie, salone internazionale della ceramica per l'edilizia e dell'arredo bagno;
- Saie, salone internazionale dell'industrializzazione edilizia;
- Europolis, saloni delle tecnologie per vivere la città (biennale);
- H2O – Accadue (Ferrara), mostra delle tecnologie per il trattamento e la distribuzione dell'acqua potabile e il trattamento delle acque reflue (biennale);
- Expo Build China (Shangai), materiali e prodotti da costruzione, piastrelle, sanitari in ceramica;
- Ceramics Tile & Sanitary Ware China (Shangai);
- Egypt Stone Event (Cairo), fiera internazionale del marmo, granito e pietra da costruzione.

Bellezza e benessere:
- Cosmoprof, salone internazionale della profumeria e cosmesi;
- Cosmopack, salone del packaging creativo;
- Cosmofarma, mostra internazionale di prodotti e servizi per la salute, il benessere e la bellezza in farmacia;
- Exposanità, mostra internazionale al servizio della sanità e della salute (biennale);
- Sana, salone internazionale del naturale, alimentazione, salute e ambiente;
- Cosmoprof Nord America (Las Vegas);
- Cosmoprof Cosmetica – Feira Internacional da Beleza (San Paolo);
- Cosmoprof Asia – The Asia Beauty Event (Hong Kong);
- Cosmoprof Exppobeauty (Mosca).

Mondo della pelle:
- Lineapelle, mostra internazionale di pelli, sintetico, modelli, accessori e componenti per calzatura, pelletteria, abbigliamento e arredamento (semestrale);
- Simac, salone internazionale delle macchine e delle tecnologie per l'industria calzaturiera e pellettiera;
- Tannino Tech, salone internazionale delle macchine e delle tecnologie per l'industria conciaria;
- Obuv' Mir Kozhi (Mosca), fiera internazionale delle calzature e dei prodotti finiti in pelle (semestrale);
- Lineapelle Asia (Canton), mostra internazionale di pelli, sintetico, modelli, accessori e componenti per calzatura, pelletteria, abbigliamento e arredamento.

Auto e tecnologia:
- Industrial It, mostra convegno internazionale sui sistemi integrati per la gestione e il controllo delle imprese industriali;
- Process, mostra e convegno internazionale sull'ingegneria, le tecnologie e la gestione delle industrie di processo;
- Smi Med (Catania), mostra e convegno del Mediterraneo sull'ingegneria di manutenzione;

- Autopromotec, salone internazionale di attrezzature e prodotti per assistenza ai mezzi di trasporto (biennale);
- Eima e Eima Garden, esposizione internazionale delle industrie di macchine per l'agricoltura e il giardinaggio;
- Movint, salone internazionale della movimentazione industriale (triennale);
- Expologistica, salone dei mezzi, sistemi e servizi integrati per la logistica ed il trasporto (triennale);
- Safe – Food, mostra delle tecnologie shelf-life extending (triennale);
- Pack – Mat, mostra dei materiali, dei prodotti e delle soluzioni per imballaggio e confezionamento;
- Lamiera, rassegna di macchine, impianti, attrezzature per la lavorazione di lamiera, tubi profilati, fili e carpenteria metallica, stampi, saldatura, trattamenti termici, trattamento e finitura superfici (biennale);
- Pharmintech, fiera delle innovazioni tecnologiche per l'industria farmaceutica e parafarmaceutica (triennale);
- Motor Show, salone internazionale dell'auto e della moto;
- Research to business, la ricerca rinnova l'impresa.

Beni e servizi:

- Fierarredo, emozioni per l'abitare;
- Com.Pa, salone europeo della comunicazione pubblica, dei servizi al cittadino e alle imprese;
- Zoomark, salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia;
- Marca – Private Label Conference and Exhibition, mostra convegno dedicata al mondo della marca commerciale;
- Ambiente lavoro, salone dell'igiene e sicurezza in ambiente di lavoro;
- Alimentarti, salone dell'artigianato alimentare italiano di qualità e dell'enogastronomia.

Cultura:

- Arte Fiera, fiera internazionale d'arte contemporanea;
- Quadrum Saca, salone aste, cornici, accessori, grafica e tecnologie;
- Fiera del libro per ragazzi;
- Docet, idee e materiali per l'educazione e la didattica;
- Restauro (Ferrara), salone dell'arte del restauro e della conservazione dei beni culturali.

In questi anni, Bologna Fiere ha consolidato i "comparti forti" e ha creato una "filiera internazionale" nei settori nei quali è specializzato e leader - edilizia, calzatura e pelle, profumeria e cosmesi - per realizzare un *network* di fiere integrate in Italia e in aree geografiche emergenti. In questi "mercati d'attenzione" - Est Europeo, Russia, Egitto, Cina, Brasile, Stati Uniti - Bologna Fiere opera con la società controllata Fairsystem (a cui partecipano anche Rimini Fiere e Parma Fiere), realizzando accordi e *joint-ventures* internazionali. Bologna Fiere è l'organizzazione fieristica italiana più votata all'internazionalizzazione, con 15 manifestazioni organizzate all'estero, alle quali partecipano oltre 4 mila espositori (ma Bologna Fiere è anche la fiera italiana che vanta la maggior presenza di espositori stranieri sugli espositori totali: il 29%). Eventi legati a Cosmoprof, salone internazionale della profumeria e della cosmesi nato nel 1967 (che nel 2006 a Bologna ha avuto oltre 6mila espositori, più della metà stranieri, distribuiti su una superficie di circa 90mila mq, e 400 mila visitatori) si tengono a San Paolo di Brasile, ad Hong Kong, a Shangai, a Mosca e a Las Vegas. Lineapelle ha due diversi appuntamenti a Mosca e un appuntamento a Canton in Cina. Quattro gli appuntamenti all'estero nel settore dell'edilizia e dell'abitare all'estero nel 2007: Building Trade a Belgrado, Expo Build China a Shangai, Ceramics, Tile & Sanitary Ware China a Shangai, e Egypt Stone Event al Cairo. Infine, nel 2007 fanno il loro esordio una mostra per illustratori dell'editoria per ragazzi in Giappone e ShContemporary, mostra

dell'arte contemporanea, a Shangai. Si sta dando vita ad un network internazionale specializzato nei settori della pelletteria e calzatura, edilizia, cosmesi e profumeria, tutti settori in cui Bologna è tradizionalmente leader. Si viene a creare, in questo modo, una interessante situazione sinergica: nuovi canali di diffusione dei prodotti e dei marchi, intervento su mercati stranieri strategici (perchè emergenti ed in forte crescita) per il sistema produttivo italiano e dilatazione dell'arco temporale dell'anno del focus sull'evento.

Un discorso a parte meritano due manifestazioni: il Motor Show e ArteFiera Art First. Il Motor Show è la rassegna motoristica organizzata dalla Promotor International dell'imprenditore fieristico Alfredo Cazzola, società che ha anche la proprietà di Lingotto Fiere di Torino. In trenta anni, il Motor Show è diventato la Disneyland dei motori, un evento da 24 milioni di euro di fatturato, che da un lato svolge una funzione di vetrina internazionale per le presentazioni e anteprime mondiali dei grandi marchi del settore automobilistico e, dall'altro, è una festa popolare di massa dove si celebrano i riti e i simboli del consumo automobilistico. Ogni dicembre si riversano a Bologna circa un 1,3 milioni di visitatori paganti (il biglietto di ingresso costa 25 euro, anche se i ragazzi da i 7 ai 13 anni pagano 20 euro, così come le donne) nell'arco di nove giorni, rendendo questo appuntamento uno dei più visitati al mondo (sicuramente il secondo in Italia dopo l'Artigiano in Fiera di Milano che ha avuto oltre 3 milioni di visitatori nel 2006). In media, questi visitatori passano all'interno della fiera oltre sei ore, mangiando, provando, giocando, vedendo le manifestazioni sportive (il programma delle gare è diventato veramente impressionante, con 220 piloti e 27 competizioni) e l'esposizione. Dal 2006, grazie al riconoscimento ufficiale dell'Oica, il Motor Show è entrato a far parte del calendario ufficiale dei grandi saloni mondiali, come Ginevra, Parigi e Francoforte, e nell'ultima edizione sono state presentate 109 novità, delle quali 13 mondiali e 12 europee.

ArteFiera Art First, mostra mercato di arte contemporanea nata nel 1975 è leader (per numero di espositori e dimensioni di compravendite) tra le mostre mercato italiane dell'arte moderna e contemporanea (Torresin, 2007). Nell'edizione 2007 ha visto la partecipazione di oltre 200 prestigiose gallerie internazionali (35% estere) d'arte moderna e una sessantina di espositori fra editori, musei ed istituzioni, con oltre 40 mila visitatori. Si tratta di un evento che coinvolge, oltre al quartiere fieristico, anche la città con opere d'arte moderna nei più rilevanti edifici storici bolognesi (musei, palazzi e corti), mettendo in luce il forte legame che unisce la più importante fiera d'arte contemporanea d'Italia la città che la ospita: per un mese, alcuni dei maggiori luoghi storici della città si sono trasformati in scenari insoliti e suggestivi dove artisti rappresentati da gallerie espositrici di ArteFiera 2007 hanno realizzato installazioni. Così facendo, è stata offerta ai visitatori l'opportunità di scoprire, attraverso un percorso guidato, l'arte contemporanea e il patrimonio artistico e museale di Bologna. Tra le iniziative, Achille Bonito Oliva ha curato *Art Before Obvious*, tre giornate di incontri in cui ogni volta un artista diverso, ma sempre di fama internazionale ha rivolto domande ad altri protagonisti del sistema dell'arte. Inoltre, ci sono il Premio Furla per giovani artisti italiani, la mostra Giovane Italia curata da Renato Barilli sempre di artisti giovani italiani, una cineteca, una riflessione sulla civiltà industriale alla Galleria di Arte Moderna a cura del direttore Maraniello, una notte bianca con l'apertura di tutte le gallerie, un'immersione nell'arte digitale nei luoghi off della città e ancora interventi speciali di artisti singoli in luoghi "contaminati": dal museo della musica a quello archeologico alla gipsoteca. ArteFiera è il primo appuntamento fieristico del calendario

solare internazionale, seguito poi da Art Basel, Art Cologne, Arco a Madrid, Art Forum a Berlino, Frieze a Londra, Miami Art Basel e mille altri tentativi di imitazione di uno schema vincente: una fiera maggiore, una controfiera, mostre-mercato satelliti in città e moltissime attività collaterali offerte dalle gallerie (Cfr. Vettese, 2007). A settembre ArteFiera debutterà poi in Cina con ShContemporary, prima manifestazione d'arte realizzata in Asia da un polo fieristico occidentale.

Bologna Fiere occupa circa trecento dipendenti, full-time e part-time[65], ed è a capo di un'ampia rete di società e di consorzi attraverso la quale svolge attività fieristiche in tutto il mondo e assicura alle imprese una vasta gamma di servizi di eccellenza. Con oltre 70 fiere in Italia e nel mondo, tre quartieri espositivi in Italia, una società per le attività sui mercati internazionali, un'organizzazione dedicata ai congressi, una società di servizi, una web company specializzata e una società di ristorazione e *catering* fieristico, il Gruppo Bologna Fiere riveste un ruolo di primo piano nel panorama fieristico internazionale:

- *ModenaFiere e FerraraFiere*: società specializzate nella gestione e organizzazione di manifestazioni ed eventi che, assieme a Bologna, costituiscono un polo fieristico a base regionale unico in Europa;
- *Fairsystem S.p.A. International Exhibition Services*: *joint stock company* fra BolognaFiere e Fiera di Rimini, stringe accordi e *joint venture* internazionali e organizza fiere specializzate e partecipazioni collettive sui mercati mondiali. Opera nell'Est Europeo, in Russia, in USA, in America Latina e in Estremo Oriente. Attraverso Fairsystem, BolognaFiere è protagonista sui mercati internazionali in settori rilevanti, quali pelle, cosmetica, costruzioni;
- *BolognaCongressi*: gestisce il moderno Palazzo della Cultura e dei Congressi, nel cuore del quartiere fieristico, e alcuni fra i più prestigiosi spazi della città per convegni ed eventi. Offre agli organizzatori di eventi internazionali il sostegno della sua trentennale esperienza professionale. Nel Palazzo dei Congressi si trova l'EuropAuditorium, una sala che con i suoi 1.350 posti ospita da 25 anni una delle più importanti stagioni teatrali dell'Emilia Romagna, con eventi a livello nazionale ed internazionale;
- *BolognaFiereWeb*: costituita per cogliere le molte opportunità offerte dal web e dai nuovi strumenti multimediali. Grazie ad avanzati progetti Internet - primo dei quali *Edilio*, portale internet dedicato ai progettisti - BolognaFiere Web si propone al mercato con un *know how* articolato e completo;
- *BFServizi Srl*: svolge il ruolo di *service management* per la clientela fieristica, proponendosi come interlocutore unico per gli espositori ai quali assicura servizi di qualità per tutte le esigenze interne ed esterne al quartiere fieristico;
- *Convivia – Italian Catering* : *joint venture* BolognaFiere – Camst per la gestione di tutti gli aspetti legati alla ristorazione e al *catering* fieristico;
- *Immobiliare Fiera Maserati s.r.l.*: società di proprietà 100% di BolognaFiere S.p.A. che è stata costituita con l'obiettivo di individuare le opportunità immobiliari nelle aree limitrofe al quartiere fieristico. Gli immobili e terreni di cui è attualmente proprietaria, concentrati soprattutto nel quadrante nord, costituiscono una risorsa per la capogruppo nell'ambito dei suoi programmi di espansione e di incremento degli spazi espositivi.

[65] Vengono attivati anche dei tirocini formativi attraverso specifici progetti con le istituzioni di riferimento (università/enti di formazione), che hanno solitamente una durata di circa sei mesi, per dare la possibilità a studenti, laureandi o laureati di fare un'esperienza "sul campo" in un contesto dinamico e internazionale.

Inoltre, per quanto riguarda l'organizzazione di manifestazioni fieristiche, sono società controllate o partecipate da Bologna Fiere SpA: Lineapelle SpA, SANA Srl, SoGeCos SpA, BF China Srl, Cosmoprof Asia Ltd, Cosmoprof-Cosmetica Empreendimentos Ltda, Expobuild International Ltd, International Beauty Fairs LLC, Iniziative Fieristiche Internazionali Srl, e I.F.I. Nord America Srl.

I buoni risultati ottenuti, comunque, non possono consentire di dormire sugli allori. Per la Fiera di Bologna, infatti, il 2006 si è chiuso con una brutta notizia: a partire dal 2008 il *Saiedue*, il salone delle finiture per l'edilizia controllato da Federlegno, lascerà Bologna dopo 26 anni per approdare nel nuovo quartiere fieristico di Fiera Milano a Rho-Pero (cambiando anche nome: *Made Expo*).[66] Così è stato deciso di dare vita ad una manifestazione alternativa nel settore delle finiture dell'edilizia e dell'architettura d'interni, controllata direttamente da Bologna Fiere e non da un soggetto esterno.

Altro tema cruciale è quello degli assetti societari e della *governance*. Il 16 ottobre 2002, l'ente fiera è stato trasformato in BolognaFiere SpA, con l'obiettivo di acquisire una maggiore agilità nel ricorso al mercato dei capitali privati per sostenere i programmi di crescita e sviluppo delle attività fieristiche e favorire la disponibilità di strumenti più idonei per definire alleanze e collaborazioni con partners strategici. Nell'azionariato della società per azioni hanno comunque mantenuto un peso significativo Comune, Provincia e Camera di Commercio di Bologna.[67] Successivamente, da parte dell'assessore regionale alle attività produttive, Duccio Campagnoli, è stata avanzata la proposta di un ingresso della Regione tra i soci dei principali quartieri espositivi (Bologna, Parma e Rimini) al fine di creare un polo fieristico regionale integrato. L'obiettivo è di razionalizzare il sistema fieristico regionale, evitando contrasti e sovrapposizioni e valorizzando le diverse vocazioni. In questo senso, l'ingresso della Regione nelle compagini azionarie dei diversi enti fieristici, può avere un significato positivo, come ruolo di coordinamento.

Tra la fine del 2006 e i primi mesi del 2007 c'è stata un'improvvisa accelerazione. Gaetano Maccaferri, presidente degli industriali bolognesi, ha chiesto, a nome dei partner privati, lo scioglimento anticipato del patto di sindacato con i soci pubblici, sostenendo che l'accordo, sottoscritto nel 2002, ha consentito di raggiungere alcuni

[66] Bologna Fiere minaccia di intraprendere azioni legai nei confronti di Federlegno che nel mese di marzo 2006 aveva siglato un'intesa con Bologna Fiere per mantenere la manifestazione nel capoluogo emiliano sino al 2010. Ora l'accordo è stato stracciato e potrebbero scattare pesanti penali. Federlegno ha giustificato la sua decisione sulla base delle insoddisfazioni espresse da parte degli espositori, che da tempo chiedevano alla federazione l'analisi di un progetto fieristico alternativo a Bologna (Cfr. Morino, 2007; Boniceli, 2007). Le critiche rivolte al centro fieristico bolognese sono legate sia alla logistica ed in particolare a delle carenze di accesso alla Fiera, sia alla gestione degli spazi e dei servizi connessi. "*In ogni caso il Saiedue ha grandi ambizioni, vuole crescere e affermarsi sempre di più nel panorama internazionale e, in ultima analisi, Bologna non ci poteva garantire gli obiettivi di sviluppo ai quali miriamo*" (Roberto Snaidero, Presidente di Federlegno-Arredo, citato in Morino, 2007a). Il presidente di Federlegno è convinto che la grande forza di Milano, con il nuovo polo di Rho-Pero, sia la visibilità internazionale che è quello che vogliono anche i suoi associati.

[67] Attualmente, i soci di Bologna Fiere SpA sono: Comune di Bologna (10,468%), Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Bologna (10,468%), Provincia di Bologna (14,923%), Finanziaria Bologna Metropolitana S.p.A. (7,198%), Associazione dei Commercianti degli Operatori Turistici e dei Servizi della Provincia di Bologna (4,455%), Associazione Industriali della Provincia di Bologna (4,455%), Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della piccola e media impresa di Bologna (4,455%), Confcooperative Emilia-Romagna (4,455%), Associazione Piccole e Medie Industrie della Provincia di Bologna (4,455%), Confartigianato Emilia-Romagna (4,455%), LegaCoop Emilia Romagna (4,455%), Confesercenti Emilia-Romagna (4,455%), Collegio Costruttori Edili ed Imprenditori Affini della Provincia di Bologna (4,455%), BolognaFiere S.p.A. (0,183%), Promotor International S.p.A. (4,260%), Banca Popolare dell'Emilia Romagna S.c.r.l. (2,500%), L'Operosa S.c.r.l. (2,530%), Carimonte Holding S.p.A. (2,173%), Promorest S.r.l. (cordata: Camst S.c.r.l., Unipol Merchant S.p.A., FI.BO. S.p.A.) (2,140%), Fondazione Cassa di Risparmio di Bologna (1,605%), Assimpresa S.p.A. (1,458%).

importanti obiettivi, ma altri, come l'ingresso in Borsa, esigono da subito nuovi e più adeguati strumenti. La richiesta ha innescato un confronto tra gli azionisti pubblici per individuare una linea di azione comune nell'interesse di Bologna e della Fiera. Tra le proposte quella del sindaco di Bologna, Sergio Cofferati, che ha chiesto una forte alleanza tra la Fiere di Bologna e quelle di Parma e, soprattutto, di Rimini, sotto la regia e il coordinamento della Regione (con anche un suo ingresso nell'azionariato in modo da salvaguardare "*l'equilibrio tra pubblico e privato*").

> *Un po' dappertutto le Fiere hanno delle difficoltà che io credo strutturali. In più, in Italia, c'è la pressione della Fiera di Milano, che avendo costruito una nuova struttura con un profilo tecnologico robusto preme sulle altre. Per rispondere ci sono solo due strade: rafforzare i propri marchi e crescere. Poiché la Fiera di Bologna non ha spazio intorno per crescere, si può cercare l'integrazione con le altre fiere, partendo da quelle della regione, Parma, Modena, Ferrara e soprattutto Rimini, con la quale ci sono poche sovrapposizioni e molte possibili sinergie. Il primo passo potrebbe essere quello di coinvolgere la Regione. Le politiche fieristiche sono competenza della Regione, che però non è presente nel capitale della Fiera. La mia proposta è che Comune e provincia cedano alla Regione una parte delle loro quote, in misura paritetica, mantenendo così l'equilibrio attuale tra pubblico e privato ma consentendo alla istituzione che elabora le politiche di poter incidere anche sulla loro applicazione (Sergio Cofferati, sindaco di Bologna, citato in Panara, 2007).*

Nel mese di marzo la Regione Emilia Romagna è entrata nel capitale delle Fiere di Bologna, Parma e Rimini, rilevando quote di minoranza dei rispettivi comuni (Parma e Rimini sono all'80% pubbliche, mentre Bologna è per il 43% pubblica, per il 20% dei privati e per il resto delle associazioni imprenditoriali). Il passo successivo è la fusione delle tre società fieristiche per dare vita ad una unica *holding* delle Fiere emiliano-romagnole da quotare in Borsa. E' questo il progetto cui sta lavorando la Regione, con lo scopo di far fare il salto di qualità al secondo polo fieristico nazionale, battere i municipalismi e competere con Milano sul terreno della Borsa.

Veronafiere

La Fiera di Verona, nata nel 1898 con Regio Decreto, oggi è il terzo polo fieristico e il primo organizzatore diretto di manifestazioni in Italia (circa il 70% del fatturato dell'ente è generato da manifestazioni gestite direttamente) e tra i principali in Europa (al 12° posto per metri quadrati venduti). Un ruolo che il nuovo Piano industriale e il Piano delle infrastrutture si propongono di consolidare con ulteriori investimenti pari a 68 milioni di euro entro il 2011 (che si aggiungono agli oltre 80 già sostenuti tra il 2004 e il 2006), il lancio di nuove manifestazioni, l'ampliamento del quartiere e dei parcheggi, il potenziamento dell'attività internazionale, l'aumento del fatturato complessivo e di quello generato dai servizi.

Leader nel settore agricolo e agroalimentare (Vinitaly, Fieragricola, Eurocarne, Siab, Agrifood, Fieracavalli sono alcuni dei suoi marchi più conosciuti), nel corso della sua attività Veronafiere ha sviluppato nuove aree di interesse quali l'edilizia, le costruzioni e i trasporti (Samoter, Marmomacc, Legno&Edilizia, Bus&Bus Business), l'arredamento (Abitare il Tempo, Vivi la Casa, Progetto Fuoco), lo sport, il turismo e il tempo libero

(Nautic Show, Luxury&Yachts[68] e Model Expo Italy), e la formazione professionale (Job&Orienta), ideando e promuovendo rassegne internazionali di successo.

Veronafiere presenta in calendario una media di oltre 30 rassegne l'anno, più della metà organizzate direttamente, e ha raggiunto nel 2006 un fatturato complessivo di quasi 70 milioni di euro (+ 5% sul 2005 e + 31% sul 2003, anno di riferimento per la ciclicità delle manifestazioni), con una forte crescita di tutti i parametri operativi, sia nei confronti degli esercizi precedenti sia rispetto al bilancio di previsione del 2006.[69] Nel 2006 sono stati venduti più di 600mila metri quadrati netti (di cui oltre il 10% occupata da espositori esteri) e sono stati ospitati oltre 1.115.000 visitatori (11.4% di provenienza straniera) e 14mila espositori (17% gli esteri). Si calcola che l'indotto creato dall'attività fieristica sia stato di 800 milioni di euro e di 4mila posti di lavoro per il territorio veronese e veneto.

I positivi risultati della Fiera di Verona sono anche il frutto della politica di internazionalizzazione intrapresa soprattutto negli ultimi anni. Per esempio, l'adesione al World Trade Center, la collaborazione con l'Eurosportello per l'informazione e la consulenza sulle iniziative europee e la costituzione di Verona Fiere International. La rete dei propri delegati, che copre una settantina di Paesi nei cinque continenti, e l'organizzazione diretta di manifestazioni all'estero, in particolare nei Paesi dell'Europa dell'Est e dell'Asia (Cina, Giappone, Singapore e India), assicurano a Veronafiere e alla propria utenza una notevole capacità di penetrazione in nuovi mercati di sbocco. Veronafiere guarda con particolare attenzione ai processi promozionali all'estero, nella convinzione che questi costituiscono uno strumento essenziale per favorire lo sviluppo della stessa struttura e le opportunità di business delle aziende espositrici. L'obiettivo è di valorizzare i «brand» delle principali manifestazioni nei mercati ad alto potenziale di sviluppo e di primario interesse per gli espositori: Est europeo, Stati Uniti, Cina, Estremo Oriente ed America Latina. Le rassegne organizzate all'estero da Veronafiere nel 2006 hanno registrato un fatturato complessivo di 4 milioni di euro. L'obiettivo è quello di passare da 4 a 10 milioni di fatturato sull'estero entro il 2011, investendo circa 6-8 milioni su mercati importanti come Cina, Giappone, India, Russia e Stati Uniti. Nel 2007, sono in programma la seconda edizione di Vinitaly India (Mumbay, il 15 gennaio, e New Delhi il 17 e 18 gennaio), Marmomacc Usa – StoneExpo East ad Atlanta, dal 23 al 25 marzo, Samoter Tour Polonia il 17 maggio a Kielce, Vinitaly Russia a maggio 2007, Samoter Tour Russia a giugno, Fieragricola Europe Tour a settembre, Samoter Tour Romania a ottobre, la quinta edizione di Vinitaly US Tour a ottobre, il secondo appuntamento con Marmomacc Usa – StonExpo a novembre (Las Vegas), la seconda edizione di Vinitaly Japan a novembre, e la nona edizione di Vinitaly China sempre a novembre. Nel gennaio 2008 è già in programma la terza edizione di Vinitaly India, mentre a giugno 2008 ci sarà la tappa in Turchia del Samoter Tour.

[68] Recentemente, Veronafiere ha acquisito il 51% di Optimist, la società vicentina, fondata nel 1999, che organizza le manifestazioni internazionali NauticShow e Luxury & Yachts, rassegne leader nei settori della nautica e del lusso. L'accordo consolida un rapporto che risale al 2003, anno del trasferimento delle manifestazioni da Montichiari (Brescia) a Verona. NauticShow e Luxury & Yachts saranno seguite direttamente nei prossimi anni ancora da Optimist, che continuerà ad occuparsi di tutti gli aspetti organizzativi e delle attività di marketing.

[69] Il margine operativo lordo si è attestato a 10.4 milioni di euro contro gli 8.4 di inizio d'anno (+ 25%) e in aumento rispetto ai 9.1 milioni di euro del 2003 (+ 15%). Il risultato operativo, pari a 4.8 milioni di euro, ha rappresentato il 7% del fatturato, superando di 2.1 milioni di euro il valore iscritto nel bilancio previsionale. In crescita anche l'utile ante imposte, con un preconsuntivo di 5 milioni di euro, mentre il valore stimato ad inizio 2006 era di 2 milioni di euro. Il cash flow, infine, è stato in linea con il 2005: poco più di 8 milioni di euro.

La crescita imprenditoriale di Veronafiere è indissolubilmente legata alla crescita dei settori produttivi localizzati nel suo ambito territoriale (il bacino lombardo-veneto) e la compagine societaria dell'Ente Autonomo per le Fiere di Verona, denominazione giuridica di Veronafiere, è composta da: Comune di Verona (54,84%) , Fondazione Cariverona (22,16%), Camera di Commercio di Verona (6,45%), Provincia di Verona (1,29%), Magazzini Generali di Verona Srl (0,23%), Azienda Regionale Veneto Agricoltura (6,45%), Regione Veneto (0,19%), Banco Popolare di Verona e Novara (6,45%), ICCREA Holding (0,65%) e Banca Intesa (1,29%). Dopo una serie di provvedimenti statutari e normativi che ne hanno di volta in volta aggiornato la natura giuridica e gli scopi, è in corso oggi l'iter per la sua trasformazione in SpA, secondo quanto previsto dalla legge della Regione Veneto n°11/2002.

La Fiera è storicamente una struttura economica fondamentale per Verona e la sua provincia ed una grande vetrina promozionale per il suo territorio e per l'intera Regione. La realtà territoriale in cui opera l'ente, infatti, offre dei plus strategici ed economici di grande rilievo propri di una città attiva e dinamica, ma ancora a misura d'uomo. La provincia veronese è il crocevia naturale di due fondamentali direttrici di trasporto europee, la Stoccolma-Palermo e la Barcellona-Kiev, che rappresentano l'anello di congiunzione tra nord e sud Europa e tra ovest ed est. Nel corso degli anni Verona ha sviluppato un grande sistema logistico, che sta diventando uno dei più importanti del sud Europa, composto da Aeroporto Catullo, Cargo Center, Interporto Quadrante Europa, il più grande centro intermodale a trasporto combinato stradale-ferroviario-aereo d'Europa, Magazzini Generali, Veronamercato (commercializzazione di prodotti agroalimentari, ortofrutta, fiori, carne e pesce), Sistema logistico (Circoscrizione doganale, centro spedizionieri, centro autotrasportatori), Sistema ferroviario (terminal trasporti combinati, raccordo ferroviario) e Fiera di Verona. Ma, Verona è anche un grande polo di attrazione per il turismo: le offerte dell'arte, della cultura – si pensi alla stagione dell'Opera in Arena, alle bellezze paesaggistiche o ai prodotti tipici dell'enogastronomia – costituiscono un circuito in forte ascesa, che sempre più persone vengono ad ammirare, visitare ed apprezzare. Si tratta di elementi che contribuiscono ad assicurare all'operatore/visitatore un pacchetto completo di servizi che non si esauriscono all'interno delle «mura» del quartiere fieristico, ma che rispondono ad un moderno concetto di marketing territoriale.[70]

Il Piano industriale di Veronafiere, predisposto dalla società McKinsey e approvato a fine 2006 dall'assemblea dei soci, prevede investimenti per 68 milioni di euro in cinque anni (2007-2011), che si aggiungono agli oltre 80 effettuati tra il 2004 e il 2006 e che dovranno servire anche a consolidare il ruolo-guida nei settori di riferimento: agricolo-agroalimentare; edilizia-costruzioni; mobile-arredo, tempo libero. L'obiettivo di Veronafiere è di destinare risorse consistenti al proprio potenziamento per fronteggiare al meglio la concorrenza e per rafforzare la posizione sul mercato fieristico. Il volume d'affari, secondo il Piano, dovrebbe passare da 64.6 a 97.5 milioni di euro; l'Ebitda raggiungerà i 23.5 milioni di euro contro i 10.1 del 2007, mentre l'Ebit evolverà da 3.2

[70] In tal senso Veronafiere collabora da tempo con le primarie istituzioni economiche e culturali cittadine, fra cui il Museo di Castelvecchio e la Fondazione Arena di Verona, con la quale, insieme agli Aeroporti del Sistema del Garda (Catullo di Verona e Montichiari di Brescia), Veronafiere ha stipulato un accordo che permette a espositori e visitatori delle principali fiere internazionali di effettuare il check in all'interno del quartiere (tra i padiglioni 4 e 5, dove è stato allestito un apposito stand). L'intesa prevede inoltre l'interscambio di diversi servizi tesi a migliorare la gestione dell'incoming e dell'outgoing dei visitatori diretti in Fiera o degli spettatori dell'Arena, con tanto di servizio informazioni per l'utenza. Infine c'è una reciproca promozione delle attività sia attraverso la distribuzione di materiale pubblicitario tramite i rispettivi canali, tra cui le riviste, che tramite lo scambio, già attuato, di banner e link di collegamento nei rispettivi siti internet istituzionali.

milioni di euro a 15 milioni di euro nel 2011. Le priorità d'investimento sono state individuate, per il quinquennio 2007-2011, nell'ampliamento delle infrastrutture, nella creazione di nuovi servizi e nel potenziamento delle manifestazioni.

Per quanto riguarda il piano di riqualificazione del quartiere fieristico (composto da 12 padiglioni), Veronafiere ha approvato il progetto preparato dalla società tedesca GMP e già dal 2006 ha cominciato a ridisegnare il volto urbanistico dell'Ente, con l'obiettivo di trasformarlo in uno dei poli più moderni e funzionali d'Europa attraverso la creazione di una «città della Fiera». Il progetto si inserisce nel più ampio contesto di un complessivo ridisegno urbanistico dell'area di Verona Sud che comprenderà, tra l'altro, anche una nuova cittadella finanziaria. GMP, la società specializzata nella progettazione di quartieri fieristici, ha previsto un aumento di superficie coperta fino a 160mila metri quadrati contro i 120mila attuali, ed una serie di interventi strutturali per rinnovare l'immagine e razionalizzare gli spazi dell'area. Nel 2006 sono stati realizzati due nuovi padiglioni di 20mila metri quadrati, mentre un altro di oltre 13mila metri quadrati sarà pronto per la prima metà del 2007. A soli tre chilometri dall'Arena, l'anfiteatro romano cuore della città e dell'opera lirica mondiale, gli utenti di Veronafiere possono inoltre usufruire dei due modernissimi centri per conferenze (13 diverse sale da 12 a 600 posti, con possibilità di allestire sale congressuali anche di 2.000 posti), attrezzati con le più innovative tecnologie. Alla struttura espositiva e congressuale si affianca il nuovo parcheggio multipiano per gli espositori di 2.100 posti auto (ma il numero complessivo di posti auto nella zona fiera è di 15 mila).

Le strutture congressuali di Veronafiere, per dimensioni, versatilità degli spazi e funzionalità, costituiscono il maggiore polo convegnistico del territorio veronese e dell'intero Nord-Est d'Italia.[71] Otto sale attrezzate per complessivi 1.400 posti, spazi polifunzionali che si prestano a diversi utilizzi, un'area di 10mila metri quadrati da allestire all'occorrenza per grandi eventi rappresentano una offerta congressuale che non ha raffronti nella provincia di Verona e in alcune province limitrofe. Nel 2006 sono stati ospitati 310 incontri realizzati all'interno e al di fuori delle manifestazioni fieristiche che hanno coinvolto più di 60.000 persone, 10 gli eventi con più di mille partecipanti alcuni dei quali di richiamo mondiale. Tra le iniziative del 2006 sono da segnalare il Congresso nazionale Lions, il Campionato mondiale di Bridge, la 12ª Conferenza Europea di Avicoltura Scientifica e il Convegno nazionale della Chiesa Italiana, con 3.000 partecipanti e la visita di Papa Benedetto XVI. Nel 2007 sono in calendario, tra i diversi appuntamenti, il Forum il Nuovo Club dedicato al mondo del benessere (febbraio), l'assemblea dell'Ente nazionale sordomuti (marzo), la quarta edizione dell'Automotive Dealer day (maggio), il congresso della Società Italiana di Endocrinologia (giugno) e il Congresso nazionale di Cardiologia (ottobre).

Un aspetto ritenuto strategico è quello della presenza dell'Ente Fiera su Internet, con la creazione di un vero e proprio portale elettronico per l'e-commerce, una vera e propria "*fiera virtuale*". Veronafiere è stata tra le prime strutture fieristiche che hanno creato il proprio sito (www.veronafiere.it) e lo stile web è uniforme per tutti i siti delle numerose manifestazioni on-line. Tra i siti più ciccati delle fiere in portafoglio ci sono: *vinitaly.com*, *fieracavalli.com*, *fieragricola.com*, *marmomac.com*, *samoter.com*, *agrifoodweb.com* e

[71] Veronafiere ha incoraggiato e sostenuto un'iniziativa di coordinamento per la promozione di Verona come sede congressuale. Con la titolarità istituzionale del Consorzio di promozione turistica di Verona e del Lago di Garda è nato il marchio «VeronaLagodiGardacongressi», raccogliendo l'adesione e l'impegno della Provincia e del Comune di Verona, della Camera di Commercio e di operatori privati che operano nel settore congressuale.

abitareiltempo.com. Gli espositori, attraverso il *link* con il proprio indirizzo *web*, valorizzano il loro sito all'interno di quello predisposto dalla Fiera di Verona per la rassegna di riferimento. Gli espositori delle principali rassegne possono accedere ad una speciale area business a loro riservata, attraverso *password* e *log in* personalizzati, tramite la quale possono interagire direttamente con l'organizzazione. Possono così effettuare il controllo dell'anagrafica, verificare lo stato della propria registrazione e di alcuni servizi ordinati.

La Fiera di Verona è l'unica fiera italiana ad aver aderito alla F.K.M. (Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe und Ausstellungszahlen), la Società per il controllo volontario delle statistiche relative a fiere ed esposizioni operante dal 1965 in Germania. Scopo di FKM è incoraggiare la massima trasparenza nel settore con particolare riferimento alla veridicità e chiarezza dei dati delle singole manifestazioni (sia quantitativi che qualitativi), che gli organizzatori fieristici associati devono comunicare e rendere pubblici sulla base di rigidi criteri standard solo dopo l'avvenuta certificazione degli stessi da parte di società di auditing indipendenti.

Veronafiere sta dimostrando una grande vitalità anche sul mercato fieristico nazionale ed internazionale, affrontando la fortissima competizione con una serie di acquisizioni, accordi, partnership strategiche e start-up di nuove rassegne in grado di consolidare le manifestazioni e di rafforzarne il ruolo in un'ottica di crescita e di promozione del *made in Italy*. Ad esempio, nel settore alimentare:

- attraverso Vinitaly, Veronafiere ha siglato un accordo pluriennale con l'Unione Italiana Vini e Federvini (ma che vede coinvolti anche il Ministero per le Politiche Agricole e Forestali, BuonItalia SpA e l'Istituto Nazionale per il Commercio con l'Estero) per lo sviluppo di servizi nell'ambito fieristico e il potenziamento della promozione sui mercati internazionali;
- con Fiere Parma è in atto una partnership per il marketing, la comunicazione e la promozione unitaria sui mercati internazionali di Vinitaly e Cibus (la prima esperienza si è concretizzata a novembre 2006 con Vinitaly China);[72]
- Veronafiere ha lanciato nel 2005 Agrifood, Salone Internazionale del prodotto agroalimentare di qualità. Si tratta di una nuova rassegna che ha messo al centro dell'attenzione l'impresa agricola, artigianale, industriale, collegandola al mondo della distribuzione, del commercio, sia all'ingrosso che al dettaglio, e della ristorazione professionale, dando uno spazio ben identificato e mirato anche ad iniziative rivolte al consumatore finale;[73]
- Veronafiere ha sottoscritto una partnership strategica con Ipack-Ima Spa, la società leader nell'organizzazione di mostre del packaging e del processo alimentare, per valorizzare al meglio la filiera completa della carne già dall'edizione 2006 di Eurocarne, il Salone delle tecnologie per la lavorazione, conservazione, refrigerazione e distribuzione delle carni (che ha cadenza triennale), che è stato potenziato e sviluppato come «fiera di filiera», che si occupa di tutti gli aspetti della catena produttiva (l'abbattimento, la macellazione, il ciclo di conservazione e refrigerazione fino al confezionamento);

[72] Da notare che Veronafiere e Fiere Parma insieme rappresentano il 60% dell'offerta fieristica nazionale del settore agroalimentare.

[73] Più di 80 mila visitatori da 52 Paesi, 1.000 espositori da 12 nazioni e una superficie netta di 31.500 metri quadrati hanno rappresentato il bilancio, più che positivo, della prima edizione della manifestazione. La seconda edizione è in programma nell'autunno 2007.

- Veronafiere ha acquisito il 45% della Promopan Spa, società titolare del marchio della manifestazione Siab (Salone Internazionale dell'Arte Bianca, Panificazione, Pasticceria, Dolciario, Pasta Fresca e Pizza) che dal 1990 è in calendario nel quartiere fieristico veronese, entrando nel patto di sindacato che gestisce la rassegna, della quale ha rilevato anche l'organizzazione.[74] Siab ha concluso degli accordi di partnership con Host (Expocts – gruppo Fiera di Milano) che rappresenta la più grande mostra mondiale dell'ospitalità professionale ed ha al suo interno il salone Mippp, dedicato alle attrezzature per la produzione di pane, pasta e pizza; con Assipan, l'Associazione Italiana dei Panificatori aderenti a Confcommercio; e con Italmopa, l'associazione Industriali Mugnai e Pastai d'Italia, aderente a Confindustria;

Nei settori dell'edilizia, logistica e costruzioni:
- la Fiera di Verona ha stretto una partnership con Reed Exhibitions, organizzatore fieristico leader nel mondo, con un portafoglio di oltre 420 manifestazioni in 32 Paesi dei 5 continenti. Risultato di tale accordo è stata la realizzazione di un momento formativo ed espositivo nel comparto della logistica: la prima edizione di SITL Italia, che si è svolta a Verona dal 24 al 26 ottobre 2006, dedicata ai servizi, infrastrutture, attrezzature e mezzi per la logistica;
- per la valorizzazione del comparto lapideo, Marmomacc, la più grande e conosciuta manifestazione a livello mondiale nel settore della pietra naturale, e StonExpo (Las Vegas), uno dei principali eventi fieristici della pietra di tutto il Nord America, hanno sottoscritto un accordo strategico di collaborazione per promuovere questo ramo produttivo in tutto il mondo. L'intesa ha consentito ad espositori e visitatori, già dalla manifestazione di Las Vegas (9-11 novembre 2006), di trarre maggior beneficio dalle attività congiunte delle due strutture sia in termini di affluenza alle fiere che di opportunità formative. A marzo, dal 23 al 25, si svolge inoltre ad Atlanta Marmomacc Usa – StonExpo East, la manifestazione che vuole promuovere il comparto marmo-lapideo italiano anche nella zona est degli Usa;
- per supportare l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane del comparto movimento terra e costruzioni, offrendo opportunità di affari e sviluppo nei paesi della «nuova Europa», Samoter, il Salone delle macchine movimento terra, da cantiere e per l'edilizia (in programma a Veronafiere dal 5 all'8 marzo 2008), ha organizzato il Samoter Tour, una missione promozionale e commerciale che dopo la tappa in Bulgaria del 26 settembre scorso, alla Fiera di Plovdiv,[75] toccherà nel 2007 e a gennaio 2008 altri quattro mercati fondamentali per il *made in Italy*: la Polonia (17 maggio a Kielce), la Russia (giugno), la Romania (ottobre) e la Turchia (gennaio 2008);
- Fiera Milano e Veronafiere hanno sottoscritto un accordo di collaborazione per la gestione della manifestazione Transpotec & Logitec (Salone Internazionale delle Tecnologie dei Trasporti su strada, dei Servizi Intermodali e della Logistica), giunta

[74] Siab rappresenta, in particolare, il comparto delle macchine e forni per pane, biscotti, pasticceria e pizza e quello delle macchine ed impianti per molini, mangimifici e silos per un valore alla produzione di 700 milioni di euro (fonte Anima su dati Istat), dei quali oltre il 67% derivanti dall'export. Siab, leader in Italia e appuntamento di grande prestigio a livello europeo, terrà la sua ottava edizione a Verona dal 5 al 9 maggio 2007; con più di 550 espositori su una superficie complessiva di oltre 60mila metri quadrati e più di 70mila professionali (dati edizione 2004) è una fiera «verticale», che offre la gamma completa di tecnologie e di servizi alle imprese specializzate del bakery a partire dalle dimensioni artigianali, cioè dalle piccole e medie aziende fino ai grandi produttori industriali.

[75] L'International Fair di Plovdiv (Bulgaria), porta verso l'occidente, vanta un quartiere espositivo di 95mila metri quadrati totali di cui 60mila coperti. Tra le sue manifestazioni di punta, oltre a Vinaria e Agra, che sono le più importanti rassegne, rispettivamente dedicate al vino-tecnologie e al settore agricolo, figura Autotech Exhibition, primo salone bulgaro dell'autotrasporto, veicoli industriali e cavacantiere.

alla decima edizione, di cui Veronafiere ha acquisito il 25% del capitale. Il Salone, di proprietà di TL.TI Expo – società del Gruppo Fiera Milano – si è svolto nell'aprile 2006 nel nuovo quartiere espositivo di Fieramilano a Rho-Pero. La manifestazione Transpotech & Logitech viene commercializzata anche con il coinvolgimento di Veronafiere e a partire dalla terza edizione la segreteria organizzativa della mostra sarà svolta a condizioni di mercato da Veronafiere presso il quartiere di Fiera Milano.

Nel 2006 sono state completate due acquisizioni per rafforzare partnership e alleanze, sostenere progetti di internazionalizzazione e di potenziamento dei servizi. E' stato rilevato il 51% di Pgb, società veronese di allestimenti fieristici della famiglia Bellaviti (investimento di 1.5 milioni di euro) e il 20% di Iem, società specializzata nell'organizzazione di fiere internazionali, con un'opzione *call* a 5 anni per salire al 51%.

Infine, è importante notare che nel 2004 VeronaFiere ha rilevato il 34% di VeneziaFiere SpA, società a capitale misto pubblico-privato che organizza e gestisce rassegne di alta nicchia[76] ed ha tra i soci istituzionali anche il Comune e la Provincia di Venezia. L'obiettivo, come previsto dal Piano industriale di sviluppo, è di tessere una politica di alleanze ed acquisizioni di società fieristiche per mettere a frutto sinergie con altri poli espositivi sia nazionali che internazionali, nell'interesse dell'economia e del territorio. L'operazione ha permesso di avvicinare la Verona economica alla Venezia istituzionale, in un'ottica di forte sinergia comunicazionale e d'immagine, considerando la valenza internazionale di Venezia e di Verona. Più in generale, però, l'acquisizione della partecipazione in VeneziaFiere da parte di VeronaFiere deve essere inquadrata nel disegno politico caldeggiato dalla Regione Veneto di riunire in un sistema le Fiere del Veneto (Cfr. Pasqualetto, 2006). Tale disegno prevede di limitare le specializzazioni ai quartieri fieristici esistenti (Verona, Vicenza e Padova), salvaguardando le peculiarità territoriali e le specializzazioni settoriali delle fiere esistenti, e puntare tutto (per quanto riguarda le eccellenze) sulla creazione *ex novo* di una grande Fiera di Venezia (con quote di capitale equamente suddivise tra le fiere venete esistenti) che sia in grado di assumere un carattere di eccellenza internazionale (sfruttando l'effetto marchio di Venezia). Questo, nella convinzione che, così com'è, il sistema fieristico regionale veneto non sia in grado di difendersi in un scenario di fortissime polarizzazioni di tipo europeo. Rispetto a questo disegno, le posizioni di VeronaFiere, PadovaFiere e VicenzaFiere appaiono piuttosto caute, anche perché ciascuna di esse è attualmente impegnata in impegnativi investimenti finalizzati a migliorare la qualità delle proprie manifestazioni e dotazioni strutturali e infrastrutturali. Una nuova struttura fieristica avrebbe bisogno di spazi molto grandi e di sostegni finanziari altrettanto importanti e, dal loro punto di vista, sarebbe più realistico continuare a ragionare sulle possibili integrazioni dell'esistente, privilegiando delle collaborazioni tecniche su singole iniziative.

> *Capiamoci bene, non so a chi o a cosa possa servire un unico ente o un unico polo espositivo. In realtà il veneto è già una struttura, dal punto di vista fieristico, efficiente e bene organizzata. Noi siamo la principale Fiera della regione, ma siamo anche i primi organizzatori fieristici diretti in Italia e occupiamo il dodicesimo posto in Europa. Il valore del gioco di squadra non lo abbiamo scoperto ieri, tant'è vero che abbiamo accordi*

[76] Nel 2007 VeneziaFiere SpA organizza: Nature, Fiera del naturale e del benessere (a Forte Marghera di Mestre), Go Slow, Salone del turismo lento (al Forte Marghera di Mestre) Venezia Immagine (all'Isola di San Servolo), BBCC Expo, Salone dei beni e delle attività culturali (al Venezia Terminal Passeggeri), Restaura, Salone del restauro dei beni culturali (al Venezia Terminal Passeggeri).

importanti con Parma piuttosto che con Milano e proprio nei giorni scorsi ne abbiamo sottoscritto uno di nicchia, ma importante per il settore dell'allevamento, con i bresciani di Montichiari. Abbiamo un'intesa recente anche con VicenzaFiere all'insegna del lusso e a Venezia deteniamo la maggioranza relativa in VeneziaFiere.
Come strutture il Veneto è già un polo fieristico diffuso sull'intero territorio, bisogna solo governarlo con una logica razionale. Facciamo un esempio concreto: praticamente tutti gli enti del veneto hanno una o più manifestazioni dedicate al mobile o all'arredamento. Perché non creare un'unica business unit? (Giovanni Mantovani, direttore generale di VeronaFiere, in Pasqualetto, 2007b).

Rimini Fiera

La Fiera di Rimini è un caso interessante di rapporto tra fiera e tessuto economico del suo territorio. La Fiera è nata nel dopoguerra ad opera di Comune, Provincia e Camera di Commercio di Rimini per sostenere l'economia turistica, sulla quale la città ha puntato per la sua rinascita. I primi casi di esposizione delle attrezzature alberghiere risalgono ad oltre mezzo secolo fa e il successo ottenuto rese allora necessaria la costruzione di un quartiere fieristico.[77] Le manifestazioni ospitate hanno cercato un raccordo con i distretti produttivi locali, particolarmente con quelli del turismo/alimentazione e dell'intrattenimento e tempo libero. Una spiccata vocazione imprenditoriale ha poi consentito la perlustrazione di altri settori aprendo Rimini Fiera al presidio di nuovi mercati, come nel caso dell'impiantistica ceramica o dell'ambiente.

Inoltre, nel corso degli anni, per rispondere a una crescente domanda di turismo congressuale, abbinata alla volontà dell'industria alberghiera locale di destagionalizzare il proprio prodotto, l'utilizzo dei padiglioni è proseguito su due binari di utilizzo. Questo *mix* di prodotto – fiere e congressi – ha affermato Rimini come destinazione ideale per gli incontri d'affari. Intorno a questo mercato sono nate nuove professionalità e capacità organizzative. Rispetto all'economia locale, l'effetto Fiera appare benefico soprattutto nei periodi di bassa stagione. Da ottobre ad aprile le presenze alberghiere generate dai saloni rappresentano oltre il 40% del totale. Grazie alle attività espositive e congressuali, Rimini, che prima lavorava solo d'estate, è diventata una città che rimane aperta anche d'inverno. Le indagini condotte con l'obiettivo di quantificare l'indotto economico procurato al territorio dall'attività fieristica, hanno evidenziato un moltiplicatore di assoluta importanza: ogni euro investito in fiera da un'azienda procura circa 8 euro di fatturato indotto. Un moltiplicatore addirittura prudenziale per quanto riguarda il mercato del congressuale dove il rapporto sale fino 12 euro di fatturato indotto.

Oggi, il ruolo di Rimini Fiera sul territorio è quello di supportare l'economia turistica verso un completamento dell'offerta, fino ad eccellere sia nel campo fieristico che in quello convegnistico. In questo senso, il quartiere espositivo romagnolo sta intensificando i legami con il proprio territorio, varando un importante progetto di marketing territoriale che nella sua prima fase triennale, dal 2007 al 2009, vedrà Rimini Fiera sostenere, insieme agli enti locali, una serie di iniziative in città. Vi saranno, ad esempio, eventi legati alla moda, in occasione di due edizioni annuali di First Alternative, oppure al benessere personale, in occasione di Rimini Wellness.

[77] La Fiera di Rimini ha cominciato la sua attività oltre 50 anni fa con la prima Fiera dell'attrezzatura alberghiera, tenutasi nei saloni del Grand Hotel che tra l'altro all'epoca era semi-diroccato.

Rimini Fiera S.p.A. nasce dalla trasformazione dell'Ente Autonomo Fiera di Rimini (Ente Pubblico Economico) in Società per Azioni: trasformazione avvenuta formalmente il 1 agosto 2002. Nei primi mesi del 2004, come da programma, si è conclusa la prima fase della privatizzazione con l'ingresso di nuovi azionisti privati e un aumento di capitale pari al 15%, per cui Rimini Fiera SpA era controllata all'85% dalle istituzioni locali - Camera di Commercio, Comune e Provincia di Rimini con quote eguali - e per il restante 15% da soci privati.[78] Conclusa la prima fase della privatizzazione, Rimini Fiera si appresta ad affrontare una seconda fase sotto la regia della Regione che ha rilevato le quote del Comune e si appresta a fondere in unica holding le società fieristiche di Bologna, Parma e Rimini, con l'obiettivo di arrivare presto alla quotazione in Borsa.

Rimini Fiera è certificata ISO 9001 2000 da BVQI sull'intero processo gestionale e in questi anni ha costituito società con partner tecnici per offrire servizi a 360 gradi alle aziende clienti. Il Gruppo Rimini Fiera, oltre alla capogruppo Rimini Fiera SpA che organizza le manifestazioni e gestisce il quartiere, si compone di società controllate:

- *TTG Italia SpA* che opera nel settore editoriale e nel business fieristico del turismo;
- *Promospazio* che cura gli allestimenti e gli spazi pubblicitari del quartiere;
- *Convention Bureau della Riviera di Rimini Srl* che eroga servizi congressuali;
- *Società del Palazzo dei Congressi SpA* per l'edificazione del futuro palazzo;
- *Fiera Servizi* che si occupa tra l'altro della gestione dei parcheggi del quartiere;
- *Exmedia* che gestisce la Borsa del Turismo Congressuale di Firenze (che però dal 2008 si svolgerà alla nuova Fiera di Roma);
- *Prime Servizi* per attività di igiene e pulizia;
- *Summertrade* che gestisce la ristorazione in fiera;

e di società partecipate:

- *Fairsystem* ed *Euroamerica* che promuovono, rispettivamente con Bologna Fiere e Publitec Argentina, manifestazioni all'estero;
- *Puntofiere* che promuove lo *Smavi Salone dei Trasporti*;
- *Exposystem* detentrice del marchio della *Btc*.

Con quote minori Rimini Fiera SpA è poi presente nel capitale di *Aeradria*, la società di servizi aeroportuali che gestisce l'aeroporto di Rimini e di *Unirimini*, società consortile per la gestione del polo universitario di Rimini.

La Fiera ha chiuso il 2006 con un fatturato consolidato di Gruppo di 87,9 milioni di euro (57,3 milioni per la sola capogruppo), in netta crescita sui 72.3 milioni dell'esercizio precedente. Nel 2006 vi sono stati 1.198.756 visitatori (1.074.254 nel 2004, anno di comparazione utile per la presenza delle stesse manifestazioni biennali), più di 12.000 espositori (9.400 nel 2004) e 1.126.164 mq venduti (814.610 nel 2004). Il rapporto tra superficie venduta e numero di espositori vede innalzarsi il dato dello spazio medio venduto: era di 87,59 mq nel 2004, è stato di 93,59 mq nel 2006. Ciò testimonia quanto il prodotto fieristico sia strategico per le imprese e come Rimini Fiera, con la sua moderna struttura, sia in grado di attrarre maggiori investimenti. L'ente fiera ha meno di 100 dipendenti, ma si calcola che il totale degli addetti coinvolti nell'ospitalità fieristica

[78] I soci privati sono: Promotor International; G.p.s.; Impregilo Edilizia; Cna Rimini; Banca Opi; Aia Ass. Italiana Albergatori Rimini; Confcommercio Rimini; Confesercenti Rimini; Cbr Cooperativa Braccianti Riminese; Confartigianato Rimini; Cassa di Risparmio Rimini; Fondazione Cassa di Risparmio Rimini; Banca Malatestiana; La Splendor Adriatica; Camst; Compagnia delle Opere di Rimini; Acimac; Api Associazione Piccole e Medie Imprese di Rimini; Confindustria Rimini; Lega delle Cooperative della Provincia di Rimini.

sia di circa 4.000. In questo senso, la Rimini Fiera può essere considerata la più grande azienda della provincia.

Rimini Fiera opera dal 2001 nel nuovo quartiere, tra i più moderni d'Europa.[79] Progettato dallo studio Gmp di Amburgo, si estende su un'area totale di 460 mila mq (160 mila di aree verdi) per una superficie espositiva di 109 mila mq (mentre la superficie utile sfiora i 170 mila mq), articolata su 16 padiglioni (alti 20 metri, larghi 60, profondi cento), monoplanari, cablati, condizionati, oscurabili, a campata unica, privi di pilastri interni per l'ottimale fruizione degli spazi espositivi, collegati fra loro tramite un percorso coperto di logge, porticati e fontane. L'originale disposizione dei servizi generali (con servizi bancari, assicurativi, di autonoleggio, agenzia viaggi, prenotazioni alberghiere, area *shopping*, pronto soccorso, *nursery*), servizi di ristorazione (due ristoranti, tre *free-flow*, nove bar, una gelateria e due pizzerie-*kebab*), sale convegni modulabili (una da 730 posti, due da 200 e altre 21 minori), uffici telematica e sale per gli operatori, il *business center*, la sala stampa, un centro riversamento televisivo su reti nazionali, le aree shopping, ne fanno un centro fieristico efficiente e di avanguardia. Tre ingressi permettono lo svolgimento contemporaneo di più manifestazioni e anche la facile raggiungibilità del quartiere rappresenta un plus per aziende e pubblico: Rimini Fiera è infatti dotata di una stazione ferroviaria interna di linea (Milano-Bari) dove, in contemporanea con le manifestazioni, fermano ogni giorno 16 treni (97.782 i passeggeri che vi hanno transitato nel 2006: +30% sul 2005); il quartiere dispone inoltre di un terminal bus interno che consente, a chi arriva con i mezzi pubblici o con i bus dagli alberghi e dall'aeroporto, un accesso diretto; è infine dotato di un'elisuperficie con servizio di elitaxi su prenotazione. Prossimamente, avrà anche il terminale Fiera della metropolitana di superficie TRC, che collegherà Riccione a Rimini. I parcheggi sono 10.600, attrezzati a *camper service*. I più distanti sono collegati al quartiere tramite servizio navetta. Infine, l'offerta alberghiera diversificata e vastissima del territorio riminese costituisce uno dei fiori all'occhiello dei servizi alla clientela fieristica.

Dal 2006 sono iniziati i lavori per la costruzione del più grande PalaCongressi italiano (9.300 posti a sedere su 42 sale di cui la principale potrà ospitare 4.700 persone) del valore di 100 milioni di euro, che sorgerà su un'area di 38 mila mq e sarà pronto entro il 2008, consentendo a Rimini Fiera di ambire a diventare leader nazionale di settore. Completeranno la struttura un'area servizi, ristoranti e centri di ristoro e un sistema di parcheggi che avrà una delle più alte disponibilità di posti (1.000) tra quelle delle attuali location congressuali europee. La realizzazione del nuovo PalaCongressi è una delle tessere di una strategia che ha come obiettivo quello di imporsi come organizzazione di riferimento nella gestione del sistema congressuale italiano. In futuro, quindi, è probabile che Rimini Fiera consoliderà le quote di business fino ad oggi realizzate nel settore e tenderà a consolidare sempre più il rapporto tra l'attività fieristica e quella congressuale.[80] E' stato istituito il *Convention Bureau Territoriale della Riviera di Rimini Srl* in modo da garantire che vi sia un soggetto "forte" che coordini e sensibilizzi l'intera filiera a livello territoriale sul tema della cultura dell'accoglienza (prevedendo anche l'acquisizione di certificazioni di qualità per strutture e servizi).

[79] Il 54% della spesa è stato sostenuto da Rimini Fiera SpA che gestisce i padiglioni espositivi, la restante parte è stata a carico di Camera di Commercio, Comune, Provincia e Regione Emilia-Romagna (utilizzando la legge regionale sui Piani d'area).

[80] Da notare che nel 2006, Rimini Fiera ha rilevato la Btc, Borsa del Turismo Congressuale di Firenze, l'unica manifestazione internazionale del settore in Italia, che nel 2008 verrà realizzata a Roma presso la nuova Fiera di Roma.

Per chi si occupa di congressuale l'interazione con il territorio è imprescindibile, perché il meccanismo decisionale dei clienti non si fonda sulla "bellezza" e sulla funzionalità della struttura, ma sulla destinazione. Nel congressuale viene scelta la destinazione, quindi, alberghi, la componente ricettiva, il contenitore specialistico, che si somma con la raggiungibilità e l'appeal della destinazione, con quella "costellazione del valore" che è fatta dalle tante imprese che lavorano all'interno del progetto congressuale. L'idea è quella di andare costantemente a creare valore nel territorio. Noi sentiamo molto la necessità di poter contare sull'efficienza di tutti i soggetti che compongono la filiera congressuale del territorio e per questo abbiamo attivato un processo di sensibilizzazione degli operatori, i quali, successivamente e singolarmente. hanno acquisito le diverse certificazioni di qualità. Abbiamo affermato che essere "bravi" singolarmente andava bene, ma non era sufficiente per garantire la qualità complessiva della destinazione e che pertanto era necessario lavorare insieme, condividendo delle regole che non ci dovevamo "inventare", ma che erano già state codificate dalle varie associazioni nazionali ed internazionali. Era solo necessario trovare una loro applicazione. Per cui, non abbiamo fatto altro che scrivere delle regole e "raccontarle". E' stata un'operazione per tenere unita la business community del congressuale locale, creando anche occasioni di incontro, ad esempio, tra le società di allestimento e chi si occupa di comunicazione, organizzazione e risorse umane, per progetti di formazione. E' stata un'operazione di economia della relazione, per fare in modo che non ci fossero "resistenze al cambiamento" e che si lavorasse alla costruzione di una identità della nostra destinazione (Stefania Agostini, Direttore del Convention Bureau della Riviera di Rimini Srl).

Lavorare sulla qualificazione della filiera è fondamentale sia per formare nuovi addetti sia per completare la formazione e l'aggiornamento di chi già sta lavorando nel settore. Si tratta di un lavoro che deve interessare tutti i soggetti che compongono la filiera e che, quindi, deve investire ogni singola specificità, anche entrando nel merito dello skill tecnico, della singola competenza, ma che soprattutto deve insistere sulla promozione della capacità di "accogliere".

Accogliere lo devono saper far tutti, anche chi fa un allestimento. La capacità di accogliere, di essere disponibili, di "ascoltare" è l'ordito, il tessuto sul quale si deve imbastire tutta la formazione o l'aggiornamento o anche tutta la parte più tecnica, più specialistica, più specializzata. Ho sempre pensato che una città che vuole offrirsi debba necessariamente e prioritariamente investire sull'accoglienza. La capacità di accogliere deve prescindere dai motivi di sicurezza: "dentro" la capacità di accogliere c'è anche la sicurezza. Ma, dico di più, al centro deve stare la sicurezza dei nostri ospiti e dei residenti, perché una città che sa accogliere ha messo in campo tutta una serie di servizi di cui i primi a beneficiarne sono i residenti. Di conseguenza, è necessario rendere visibili i servizi sociali nei diversi quartieri. La sicurezza è un "prodotto sociale" ed è "un prodotto", per chi si rivolge ad un mercato internazionale, tra i primi richiesti. In questa prospettiva, la stessa comunicazione del nuovo Centro Congressi è orientata sia al mercato che ai residenti della città e del quartiere. Ho sempre pensato che la costruzione del nuovo Palazzo dei Congressi implicasse una riqualificazione urbanistica e paesaggistica del quartiere, perchè in questo modo l'operazione è molto più evidente per il residente e la percepisce anche in termini di opportunità. Il Palazzo dei Congressi costa circa 86 milioni di euro, ma la ricerca di una interazione con la città è precedente alla sua costruzione. Abbiamo costituito un Comitato Organizzativo locale che ancor prima che si intercetti la domanda internazionale sa già cosa fare, ha risorse umane ed economiche per operare. La competizione è fatta di elementi che non fanno capo solo al management di un quartiere fieristico o di un Palazzo dei Congressi, ma anche alla città, alla destinazione, ed allora la popolazione residente è meglio coinvolgerla "prima" piuttosto che "dopo". E' chiaro che un metodo di questo tipo implica anche una grande perdita di tempo e per chi ha da rispondere a piani industriali così importanti il tempo non è molto.

Però, se questa prospettiva la tieni presente fin dall'inizio alla fine ci si riesce (Stefania Agostini, Direttore del Convention Bureau della Riviera di Rimini Srl).

Rimini Fiera, che nel marzo 2002 è entrata a far parte dell'EMECA (l'associazione fra i grandi quartieri europei), è leader nei comparti del turismo, divertimento, alberghiero e agroalimentare, e ha in calendario 31 manifestazioni, 25 delle quali annuali, oltre a 5 manifestazioni biennali e a 1 triennale. Di queste, 21 sono organizzate direttamente o in *partnership*,[81] 10 sono gestite da organizzatori terzi. Le manifestazioni internazionali sono 11, alcune di leadership mondiale. In particolare, Rimini Fiera presidia 4 distretti economici - *Travel & Tourism, Technology & Enviroment, Entertainment & Leisure e Hotel & Food Industry* - con manifestazioni ad alta specializzazione. Tra le manifestazioni di maggior rilievo si ricordano *Sigep*, il salone internazionale del dolciario artigianale, *Tecnargilla*, manifestazione di *leadership* mondiale sull'impiantistica ceramica, *Sun*, salone internazionale degli arredamenti per l'esterno, *Sib*, il salone internazionale delle tecnologie per lo spettacolo, *Mondo natura*, manifestazione internazionale dedicata al turismo all'aria aperta, e *Ecomondo*, fiera internazionale del recupero di materie ed energia.

Nel 2006 Rimini Fiera ha lanciato due nuove manifestazioni: *Domus Legno*, una fiera dedicata al legno applicato alle costruzioni, e *Rimini Wellness*, una manifestazione sul mondo del benessere e della salute rivolta sia agli operatori che al pubblico che ha preso il posto del *Festival del Fitness*, trasferito a Firenze dopo molti anni di presenza nella città romagnola.

Nel 2007, invece, saranno lanciate alcune nuove manifestazioni. Si tratta di *First-Alternative*, un salone semestrale sulle nuove tendenze moda e del *made in Italy* uomo-donna, di *Key Energy*, mostra convegno internazionale sull'energia e la mobilità sostenibile, il clima e le risorse di sviluppo ecocompatibile, *Design Show*, sulle tecnologie e soluzioni per la progettazione, e *Globe - Travel Exhibition in Rome*, rassegna internazionale sul turismo, realizzata da ExpoGlobe, newco controllata da Fiera Roma e TTG Italia (partecipata di Rimini Fiera), che si svolta in marzo nella nuova Fiera di Roma.

Globe nasce da una collaborazione con Roma che per il momento è episodica, ma che noi avremmo interesse a sviluppare in modo strategico per tutta una serie di ragioni che attengono al nostro modo di fare business ed alla possibilità di difendere le fiere di cui noi siamo attualmente titolari. Globe è una nuova fiera sul turismo che sta andando molto bene sul piano commerciale e questo non era per niente scontato perché era un disegno molto ambizioso e pericoloso, perché in diretta corrispondenza con la BIT di Milano. Si tratta di una manifestazione concepita con delle appendici di attività fuori dal quartiere fieristico, nel territorio, perché crediamo che per alcune manifestazioni sia molto importante pensare al coinvolgimento territoriale. Questo è l'inizio di una collaborazione con Fiera di Roma che noi pensiamo di poter estendere anche ad alcuni altri settori di attività di cui noi siamo titolari, immaginando perciò di replicare sia pure con

[81] Rimini Fiera gestisce direttamente più dell'60% delle manifestazioni fieristiche ospitate nel quartiere fieristico. Questo elemento di originalità nel panorama nazionale e mondiale ha permesso di rendere i propri appuntamenti sempre più specializzati e sempre più progettati su misura per le esigenze dei visitatori professionali e delle aziende. Le manifestazioni fieristiche organizzate a Rimini sono per i partecipanti vere e proprie immersioni nel loro mercato di riferimento, occasioni importanti per incontri strategici e per creare nuove piattaforme di business. Da una ricerca condotta nel 2001, l'85% delle aziende partecipanti agli eventi di Rimini Fiera, pianificano la presenza anche per l'anno successivo, il 10% nell'immediato futuro, mentre i nuovi entranti rimangono clienti "fedeli" per oltre il 70% dei casi. Questo, perché, grazie agli eventi di Rimini Fiera, le aziende raggiungono i loro obiettivi strategici.

caratteristiche diverse alcuni eventi che abbiamo in "casa" e che potrebbero benissimo stare nell'ambiente romano (Lorenzo Cagnoni, Presidente Rimini Fiera SpA).

Oltre ad una forte attività interna di relazioni con l'estero (nel corso del 2006 sono stati organizzati 2.050 incontri d'affari coinvolgendo 570 aziende italiane e 280 *buyers* stranieri provenienti da 46 diversi Paesi) sono molto significative le collaborazioni intessute da Rimini Fiera a livello internazionale fino ad esportare il proprio know-how in tutto il mondo. Proprio a fine 2006 è stato annunciato il progetto *Sia Guest Dubai* (contract alberghiero) che si svolgerà dal 4 al 6 marzo 2007 in collaborazione con Fairsystem, in partnership con la Strategic Marketing & Exhibition di Dubai, in rapporto col Dipartimento Turismo Marketing & Industria dell'Emirato e col supporto dell'Ice e della Regione Emilia-Romagna. *Sia Guest Dubai* si terrà al Burj al-Arab (in arabo 'Torre degli Arabi'), l'imponente e celebre albergo a 7 stelle a forma di vela.

Inoltre, in partnership con la statunitense DBC, organizzatore fieristico mondiale, Rimini Fiera realizza a Rimini *Mediterranean Seafood Exhibition* la rassegna specializzata sui prodotti del mare; con Euroamerica, organizza a San Paolo il *Fithep Mercosur do Brasil*, una manifestazione biennale sul dolciario artigianale (la prossima nel giugno 2008); grazie a Ministero dell'Ambiente, Regione Emilia Romagna e Ice, presenta *Ecomondo China*, (sempre a giugno 2008) una collettiva di aziende italiane del settore ambientale nell'ambito dell' IFAT China, a Shanghai. Da non dimenticare la seconda edizione di *Ecomondo Mosca*: si terrà dal 22 al 24 maggio 2007 presso il prestigioso Radisson SAS Slavyanskaya Hotel della capitale russa, organizzata da Rimini Fiera e CMP & Partners LLP.

Infine, Fiera di Rimini ha aperto una trattativa per acquisire la gestione del quartiere fieristico di Belgrado in Serbia. Un'area di 300mila mq in pieno centro città, 2 milioni di visitatori e una trentina di manifestazioni all'anno. Finora gli enti fieristici italiani hanno portato all'estero singole manifestazioni, ma mai si sono proposti per gestire un intero quartiere. Sono cose che finora hanno fatto solo i tedeschi, operando in *partnership* sulla piazza di Shangai. L'idea di Rimini Fiera è quella di coinvolgere nell'operazione altri importanti enti fieristici italiani, con l'intenzione di tracciare un modello per analoghe operazioni in altri Paesi dell'Europa dell'Est. L'offerta di Rimini Fiera dovrà però scontrarsi con quella preannunciata del gruppo Reed Exhibitions.[82] Rimini Fiera conta molto sul fatto che l'Italia è oggi il primo partner commerciale della Serbia, e che, quindi, sarebbe particolarmente importante per le imprese italiane poter contare sul volano rappresentato da una forte presenza nazionale nei servizi espositivi del Paese.

Fiera del Levante Bari

L'Ente Autonomo Fiera del Levante di Bari è nato nel 1929 per iniziativa del Comune, della Provincia e della Camera di Commercio ed opera con l'obiettivo di favorire il dialogo fra occidente ed oriente, tra Europa e Mediterraneo. "*Bari, ponte tra Europa e Oriente*" è lo slogan delle campagne promozionali della Fiera e delle sue molteplici rassegne. Nate nel tempo per soddisfare le esigenze di internazionalizzazione dell'economia italiana, e specialmente delle regioni del sud Italia, le manifestazioni fieristiche baresi hanno concorso alla crescita del tessuto economico locale e

[82] Reed Exhibitions è leader mondiale nell'organizzazione di manifestazioni fieristiche, business e consumer. Opera in 46 Paesi con oltre 440 esposizioni relative a 49 settori industriali in 12 importanti macroaree di attività.

dell'intero mercato del sud Italia. Oggi, esse riguardano, in particolare, i settori dell'informatica, dell'editoria, del tempo libero, della fotografia, dell'oreficeria, della moda, degli enti locali, della meccanica, dei servizi reali per le imprese, dei trasporti, dell'agricoltura e dell'edilizia; della persona, della casa, dell'alimentazione, della salute.

La Fiera del Levante opera principalmente al servizio del grande mercato costituito dalle regioni del sud Italia, ma allarga il suo campo operativo ai Balcani (la legge 84/2001, che finanzia la cooperazione per la ricostruzione dei Balcani, affida un ruolo particolare proprio alla Fiera del Levante) e all'area mediterranea, al Medio Oriente e all'Africa settentrionale. Un apposito ufficio specializzato, la "Borsa degli affari", promuove i contatti fra espositori e operatori esteri e li assiste nelle trattative. Ne traggono vantaggio soprattutto i produttori medio-piccoli dell'area centro-meridionale, i quali possono districarsi nella complessità dei meccanismi promozionali, amministrativi e di marketing e arrivare sui mercati internazionali grazie all'assistenza qualifica della fiera.

Nel crescente dialogo fra Europa e Mediterraneo (nel 2010 si realizzerà una grande area di libero scambio), Bari e la Fiera del Levante occupano un posto strategico, destinato a crescere ulteriormente con l'allargamento dei confini dell'Unione europea e la ripresa delle relazioni fra le due sponde del mare Adriatico. I Paesi della sponda sud-orientale europea e quelli del Mediterraneo centro-orientale costituiscono un mercato di oltre 200 milioni di persone che chiedono prodotti e servizi destinati a soddisfare i loro bisogni primari, ma anche a sostenere e accelerare il processo di sviluppo economico in corso. A loro la Fiera del Levante si rivolge in via prioritaria, selezionando i temi e i contenuti delle nuove manifestazioni fieristiche da mettere in calendario. L'esempio più eloquente sono le annuali edizioni della "Fiera del Levante in Albania", che si svolgono dal 1998, richiamando a Tirana centinaia di espositori italiani, albanesi e altre aree balcaniche. Altre iniziative analoghe sono nate in Macedonia, Romania, Montenegro, Serbia, e Libia. Oggi, ci sono accordi con 18 fiere dei Balcani e del Mediterraneo e dal 1999 è attiva anche una convenzione con la Fiera tedesca di Ulm per uno scambio di partecipazioni tra le rassegne promosse dai due enti.

Oggi, le manifestazioni specializzate sono circa 40, alcune aperte al pubblico, altre (circa 20) riservate agli operatori. La maggior parte delle mostre sono annuali, ma non mancano le biennali e le mostre a programmazione più lunga. Alcuni degli eventi sono organizzati direttamente all'estero, come Expomed (collettiva italiana ad Ulm in Germania), la Fiera del Levante in Libia e in Albania, così come una importante presenza in collettiva di ditte italiane in Romania (Bucarest) e l'altra collettiva di ditte italiane dell'abbigliamento alla Mode Heim Handwerk di Essen, in Germania.

Alcune manifestazioni sono organizzate da terzi, mentre la gran parte di esse è organizzata direttamente dall'ente fieristico, che si avvale peraltro della collaborazione e del patrocinio di associazioni di categoria e di altri organismi legati a specifiche fiere. Complessivamente, gli espositori che partecipano annualmente alle manifestazioni in calendario a Bari sono oltre 2.000, nazionali ed esteri. A circa 2 milioni ammontano invece i visitatori. Un giro di affari di 23 milioni di euro (stabile nel 2005 e nel 2006) e conti che si sono chiusi in rosso (dopo un biennio positivo) per 1,2 milioni di euro nel 2006, a causa soprattutto dell'esodo incentivato di 15 dipendenti. L'indotto fieristico, di cui beneficiano in particolare la città e il territorio circostante, è valutabile intorno ai 100 milioni di euro.

Le manifestazioni fieristiche maggiori sono la Campionaria internazionale di settembre (la cui prima edizione si è svolta nel 1930 e quest'anno giungerà alla 71esima edizione), Agrilevante (salone internazionale biennale delle macchine e impianti per l'agricoltura) ed Edil Levante (salone di materiali, attrezzature ed impianti per l'edilizia abitativa) – che possono contare su oltre 2.000 espositori e circa 1 milione visitatori – ed Expolevante, fiera internazionale del tempo libero, sport, turismo e vacanze che, con i suoi mille espositori, è la maggiore rassegna di questo settore in Italia.

Le novità, nel 2008, potrebbero riguardare rassegne a tema – innovazione tecnologica, qualità della vita, gusto – e dei saloni specializzati e moderni su agricoltura e agroalimentare.

Il quartiere fieristico – originariamente di circa 100 mila metri quadri – è andato ampliandosi nel tempo e si espande attualmente su una superficie complessiva di circa 300 mila mq, con 120 mila mq di superficie espositiva coperta (40 mila quella scoperta). Per il futuro, sono necessari interventi strutturali sul quartiere fieristico, oggi compromesso e circondato dalla città (dal 2002 c'è un progetto di ristrutturazione da 100 milioni di euro).[83] In agenda, c'è anche il progetto, anch'esso del 2002, di un centro congressi da 3 mila posti (mancano però progettazione, piano dei costi e fonti di finanziamento dell'opera). Il mancato adeguamento delle strutture mette a rischio il lavoro fatto negli ultimi anni sia sul fronte dell'offerta espositiva (12 nuovi saloni specializzati a cadenza biennale) che i bilanci dell'ente. La Fiera del Levante, infatti, si trova a dover fronteggiare la concorrenza della Fiera di Roma (ma anche di altri poli in crescita come Rimini e Parma) che guarda alla stessa area meridionale su cui si muove da decenni l'ente barese.

Inoltre, nel 2007 la Regione Puglia dovrebbe realizzare l'atteso riordino legislativo del sistema fieristico. Dovrebbe prevalere il modello milanese di trasformare l'ente pubblico economico in SpA, mentre una fondazione conserva tutte le proprietà mobiliari ed immobiliari. Poi, la SpA dovrebbe essere aperta ai privati sulla base di una gara di evidenza pubblica, di tipo europeo.

Nel futuro della Fiera del Levante, infine, ci sono due percorsi rilevanti:
- quello relativo alla promozione delle iniziative di integrazione del sud nel contesto nazionale ed europeo;
- quello relativo alla mediazione fra Europa e Mediterraneo, funzionale ai programmi di cooperazione che l'Unione europea ha varato nel quadro della sua politica mediterranea.

I due percorsi sono peraltro integrati fra loro perché lo sviluppo del Mezzogiorno orientale è fortemente condizionato dalla sua stessa posizione geografica, di cerniera con la sponda meridionale e orientale del Mediterraneo, allo stesso modo in cui Napoli e Palermo guardano al Mediterraneo occidentale.

[83] Nel 2006 la Regione Puglia ha stanziato 25 milioni di euro per finanziare un primo stralcio dei lavori di ristrutturazione del quartiere espositivo. I vecchi padiglioni saranno accorpati in un modulo continuo di 70 mila mq, più apprezzato dagli espositori. Le nuove risorse si aggiungono ai 15 milioni previsti nella Finanziaria 2002 e destinati all'ente barese per interventi sulla viabilità interna e la realizzazione di parcheggi multipiano.

Le Fiere specializzate in determinate filiere produttive

Al di sotto della fascia delle grandi fiere, esiste quella assai più numerosa formata da strutture fieristiche di dimensioni medie e piccole. In alcuni città di provincia - che si trovano al centro o nelle immediate vicinanze di distretti industriali e di sistemi di piccola e media impresa specializzati in determinate filiere produttive - si tengono delle manifestazioni fieristiche di settore che, oltre ad essere divenute dei catalizzatori per i rispettivi contesti locali, hanno ormai spesso acquisito una *leadership* di livello mondiale, come ad esempio le fiere di Vicenza, Valenza Po e Arezzo per l'oreficeria e gioielleria, quella di Pordenone per le macchine utensili per il legno, metallo e plastica, quella di Udine per il Salone internazionale della sedia, Prato Expo per il settore dei tessuti, la Fiera di Carrara per il settore lapideo, Riva del Garda per le calzature a basso prezzo, Piacenza per la Fiera internazionale del bottone, Pesaro per i mobili, Modena per la meccanica e la meccatronica, etc. Se prendiamo il settore alimentare si ha che dietro Parma con Cibus, la capitale fieristica italiana in questo campo, ci sono Torino per il dolciario e le produzioni agroalimentari di qualità (con il Salone del Gusto), Cremona per la agro-zootecnia e la produzione alimentare di qualità, Bolzano per le mele, Longarone per la mostra internazionale del gelato, Reggio Emilia per il settore suinicolo con una rassegna internazionale giunta alla 49esima edizione, Cesena per il settore ortofrutticolo con Macfrut, Forlì con la Fiera avicola, Ancona per la Fiera della pesca, Foggia con la Fiera internazionale dell'agricoltura e della zootecnia (la più importante rassegna specializzata del Mezzogiorno).

Grazie alla loro capacità di veicolare e rappresentare le peculiarità produttive di un'area, le fiere di dimensioni ridotte costituiscono il luogo privilegiato entro cui elaborare strategie per la valorizzazione delle economie locali. Queste fiere di settore hanno una grande importanza soprattutto per la piccola impresa che opera nei comparti del *made in Italy*.

Inoltre, queste fiere specializzate hanno una grande importanza economica nel contesto del sistema fieristico nazionale ed internazionale. Vicenzaoro, mostra internazionale di oreficeria, argenteria e gioielleria è forse l'appuntamento più importante per l'industria orafa mondiale. Un primato detenuto sia dal punto di vista dei contratti stipulati, sia per quanto riguarda la quantità e la qualità dei gioielli esposti. Lo confermano i 25 mila operatori provenienti da circa 100 paesi che sono arrivati nel quartiere fieristico vicentino per l'edizione invernale del 2006.[84]

Queste strutture fieristiche sono cresciute in stretta simbiosi con il contesto territoriale produttivo circostante, sostenute attivamente dalle amministrazioni locali, dalle Camere

[84] L'Ente Fiera di Vicenza ha un core business indiscutibile: le fiere legate all'oro (con le quali Vicenza Fiere realizza l'80% del suo fatturato) – Vicenzaoro (con tre edizioni annuali: Winter, Spring e Autumn) e Oromacchine (con due edizioni annuali) - che ha da queste parti una delle capitali produttive mondiali, e certamente su queste si continua ad investire molto per aumentare espositori, visitatori, ma anche bacino di interesse, attraverso dibattiti, convegni, approfondimenti, manifestazioni parallele. Poi, ci sono una serie di manifestazioni legate al tema dell'innovazione: Microelettronica (aperta al pubblico), Impatec, salone del settore *packaging*, Sat Expo, salone del settore delle telecomunicazioni, SIN, salone delle tematiche e delle tecnologie inerenti la sicurezza, Inprinting-Docubusiness, rassegna dedicata alla gestione documentale e alla stampa digitale. Inoltre, c'è un gruppo di manifestazioni per il pubblico legate ai temi del lifestyle: Spaziocasa, Tempolibero, Vicenza Arte, Vicenza Numismatica, Hunting Show, salone della caccia e delle attività venatorie, Pescare, salone internazionale delle attrezzature per la pesca sportiva, Automotoretrò, mostra di scambio di auto e moto d'epoca, cicli, accessori, documentazione e modellismo di interesse storico, Abilmente, mostra del bricolage e delle arti manuali, il Salone Nazionale del Vino Novello. Infine, ci sono due edizioni annuali di RAC, rassegna di calzature-moda.

di Commercio, dalle associazioni delle categorie produttive, dalle imprese, e dalle banche locali.

Un serio ostacolo allo sviluppo di queste fiere di provincia riguarda la difficoltà di attuare politiche di diversificazione merceologica in un contesto nazionale ed europeo molto competitivo, considerando che tedeschi e francesi, ma anche gli spagnoli, continuano a migliorare la loro offerta. Le fiere di più piccola dimensione devono trovare nuove strategie che permettano loro di crescere e di fare un salto di qualità pur mantenendo intatta la loro caratteristica fondamentale, cioè quella di fungere da volani per lo sviluppo delle economie locali grazie alla loro capacità di dare adeguata rappresentanza alle peculiarità produttive di un'area. Il gran numero di manifestazioni, l'ampia gamma di categorie merceologiche e la notevole molteplicità di poli fieristici, infatti, da una parte costituiscono una ricchezza importante per dare voce all'ampio spettro di contesti socio-economici locali che costellano l'Italia, ma, d'altro canto, tali elementi, determinanti della caratterizzazione localista dei processi evolutivi del sistema fieristico, rischiano di divenire, in prospettiva futura, il maggior ostacolo per un'effettiva e consolidata competitività a livello internazionale.

Sono gli stessi operatori del settore che, pur essendo consapevoli di far parte di una potenza assoluta a livello mondiale, avvertono forte il rischio che l'Italia perda posizioni nel ranking internazionale e indicano nel grado eccessivo di polverizzazione delle manifestazioni un elemento cui porre rimedio. Non si tratta di ridurre il numero degli eventi attraverso un loro accorpamento in manifestazioni più grandi: così facendo si perderebbero quegli amplificatori fondamentali per lo sviluppo locale cui si è accennato. Serve, piuttosto, un'attività di coordinamento del settore (con una programmazione su un arco di più anni) che eviti una sovrapposizione delle manifestazioni che altro non fa se non danneggiare gli enti fieristici, creare confusione nei piccoli e medi imprenditori e, in ultima analisi, avvantaggiare i *competitors* stranieri che potrebbero godere di immeritate rendite di posizione. Insomma, le fiere devono imparare a non competere tra di loro, ma a collaborare, a fare rete, a stringere alleanze, a realizzare accordi. Chi non dovesse rendersi conto dell'importanza di intraprendere questa direzione correrebbe il rischio di vedere provincializzato il proprio bacino di utenza e, quindi, di fatto, di rimanere escluso dal mercato perché poco competitivo.

Padova Fiere

Un caso interessante è quello della Fiera di Padova perché, vantando una primogenitura storica - è stata la prima Fiera Campionaria moderna italiana, nata nel 1919 e fortemente valorizzata sotto il Fascismo - trascurata dopo la seconda guerra mondiale al punto da condurre una vita stentata e in perenne deficit di bilancio, ha sfruttato per il proprio rilancio, la caduta del Muro ad Est. La sua collocazione nel Nord-Est, protesa verso i Balcani e il corridoio Alpe Adria, la fa preferire a molti operatori attivi in, o provenienti da quelle zone. Quindi, pur avendo mancato anche la grande occasione nei primi anni '70 di trasferirsi in una grande area periferica (zona San Lazzaro), quando ancora i quartieri fieristici di Verona e di Bologna non erano sviluppati, gode oggi di un buono stato di salute.

La Fiera di Padova ha inventato manifestazioni importanti, come il Salone triveneto del mobile che poi, per motivi di spazio, era stato trasferito a Verona e che negli ultimi anni è ritornato a Padova. Negli anni '90, l'ente ha effettuato investimenti per 30 miliardi lire, completamente autofinanziati, realizzando tre nuovi padiglioni e un ristorante. Poi, è cresciuta ancora, in termini di spazi, pur rimanendo nella stessa zona in cui storicamente fu collocata nel lontano 1919, e può contare su una superficie complessiva di 155.000 mq, di cui 70.000 coperti, strutturati in modo estremamente flessibile, e suddivisi in tre aree integrate fra loro: la zona ospitalità-accoglienza, i padiglioni multifunzione e gli spazi-incontro. La recente opera di riqualificazione funzionale, che ha investito tutta l'area, ha portato tra l'altro al raddoppio delle superfici espositive e polifunzionali, al rinnovo tecnologico di tutti gli immobili e alla predisposizione di vaste aree di parcheggio esterne e sotterranee.

Trasformata in SpA nel 2002, Padova Fiere ha sempre avuto una struttura molto snella, con una produttività molto alta, e che ha sempre reinvestito gli utili nel patrimonio. Negli anni ha perseguito una strategia di forte specializzazione delle esposizioni perché sono quelle che sostengono meglio la piccola impresa anche artigiana, radicatissima in Veneto centrale, che ha bisogno di un'assistenza e di un supporto considerevole per affrontare la concorrenza nazionale ed internazionale. Strettissimi sono oggi i legami tra Padova Fiere e i distretti veneti del florovivaismo, della meccanica e della subfornitura, della logistica, dell'argenteria, e delle attrezzature alberghiere.

Oggi, Padova Fiere SpA è, insieme a Lingotto Fiere, l'unica tra gli enti fieristici italiani ad essere stata privatizzata (così come previsto dai regolamenti europei) – dall'estate del 2005, l'80% del capitale è della multinazionale francese GL Events (quotata alla Borsa di Parigi, 2.130 dipendenti e 355,5 milioni di euro di fatturato nel 2003), il resto agli enti locali patavini - e si avvia a concretizzare una notevole strategia di crescita. Il bilancio 2006, primo anno vissuto per intero con i francesi di GL Events, ha registrato un fatturato di 20,4 milioni di euro, con una crescita sul 2005 del 17%. Tra i risultati più significativi ottenuti del 2006 ci sono:

- il "lancio" del nuovo grande spazio congressuale al padiglione 11 con una capienza di 2.500 posti;
- l'ingresso nel settore viaggi con l'apertura della nuova agenzia di Aury Island;
- la gestione dei servizi per il Gran Premio di Formula 1 di Imola;
- lo svolgimento della manifestazione Industria a Budapest nel centro fieristico acquisito da GL Events;
- l'accordo con Fiera Zagabria per il salone della ristorazione Tecnobar/Gastroteh e per la gestione congiunta dei servizi di ristorazione con Autogrill (accordi che si aggiungono alle iniziative consolidate con la Fiera di Bucarest e con la Fiera di Mosca).

In sostanza, il nuovo corso impresso dalla nuova proprietà ha consentito a Padova Fiere di:

- acquisire all'interno del network francese il ruolo rilevante di punto di riferimento per i promettenti mercati dell'Est europeo (ad esempio, nel 2006, Padova Fiere ha portato per la prima volta la meccanica veneta a confrontarsi con l'Est europeo in una manifestazione ad hoc che è stata realizzata nel centro fieristico di Bucarest di proprietà di GL Events;

- maturare una nuova professionalità di alto livello e soprattutto un posizionamento internazionale e molto competitivo;
- avviare importanti e redditizie aperture ad attività diversificate (che pesano sul fatturato 2006 per 3,1 milioni di euro) sia nel campo dei servizi che in quello dei congressi, degli spettacoli, del settore viaggi e della gestione di eventi sportivi (ad esempio, come la gestione dei servizi generali in occasione del Gran premio di Formula 1 di Imola, un'occasione arrivata grazie a GL Events che gestisce Montecarlo).

Tra le principali rassegne di Padova Fiere nel 2006: Flormart/Miflor, il Salone Internazionale del florovivaismo, attrezzature e giardinaggio, SEP, il Salone Internazionale delle Ecotecnologie, il salone della meccanica VenMec, Termoidraulica e numerose grandi rassegne per il pubblico tra cui Bike Expo, Auto e Moto d'Epoca, la Campionaria e Casa Su Misura. L'a ttività 2006 di PadovaFiere ha visto lo svolgimento di 24 rassegne, di cui 9 internazionali, con la partecipazione di 698.915 visitatori e 8.142 espositori. Sono stati organizzati 250 convegni per un totale di 11.323 partecipanti e 926 relatori.

Per quanto riguarda il calendario 2007, le principali novità sono Hydrica, il nuovo Salone internazionale delle tecnologie per l'acqua, e City Logistic Expo, primo salone internazionale della Logistica Urbana. I principali appuntamenti 2007 riservati agli operatori sono:

- Flormart/Miflor (mostra internazionale di florovivaismo) con una edizione primaverile e un'edizione autunnale.
- VenMec, Salone biennale delle tecnologie per l'industria, che nasce in un'area di eccellenza della meccanica veneta dove manager e tecnici di produzione, imprenditori, ingegneri, responsabili controllo qualità cercano macchine e attrezzature e le novità tecnologiche e applicative;
- Termoidraulica Clima, Salone professionale del riscaldamento, climatizzazione, refrigerazione, idrosanitaria, trattamento acque, isolamento, energia alternativa e salone dell'arredo bagno dall'accessorio al rivestimento;
- SEP, Salone Internazionale delle ecotecnologie (patrocinato dal Ministero dell'Ambiente) che si tiene in contemporanea con Hydrica, il nuovo Salone internazionale delle tecnologie per l'acqua e con City Logistic Expo, il primo salone internazionale della logistica urbana;
- TDM, il Salone Triveneto Professionale del Mobile;
- Tecnobar /Gastroteh, il Salone della ricettività a Zagabria.

Numerose anche le manifestazioni dedicate al pubblico e alle sue passioni:

- Bike Expo Show, il grande salone dedicato al mondo bike che si svolge dal 19 al 21 gennaio;
- Auto Tuning Show sull'universo auto dal 26 al 28 gennaio;
- Vacanze Weekend dal 10 all'11 marzo;
- il nuovo Salone del turismo e delle attrezzature per il tempo libero;
- Civitas, forum sull'economia sociale del terzo settore dal 4 al 6 maggio:
- la Fiera Campionaria dal 12 al 20 maggio;
- Casa su misura, la più grande manifestazione italiana di arredamento dedicata al pubblico dal 6 al 14 ottobre, con in contemporanea Disegnato in Italia, Salone dedicato al meglio del design italiano;
- Cat Show, esposizione felina a gennaio;

- E' sposi, rassegna dedicata al matrimonio a febbraio;
- Antiquaria mostra mercato dell'Arte e Antiquariato in aprile;
- Summer Village, in giugno;
- Auto e Moto d' Epoca, il più grande evento del settore per l'Europa mediterranea in ottobre;
- Arte Padova, mostra mercato di arte contemporanea;
- Tuttinfiera, mercato dell'hobby e del tempo libero;
- Sanest, Salone del benessere e della bellezza;
- Waterways Expo, salone del turismo e del viaggio;
- Expo scuola l'appuntamento dedicato alla scuola, giovani, territorio in novembre.

Inoltre, Padova Fiere sta rilanciando anche la sua vocazione congressuale, visto che dispone di sale attrezzate per un numero variabile di posti tra 50 e 2.500. Si tratta di un importante servizio che copre una carenza del territorio e che consente ogni anno di ospitare oltre 600 convegni per un totale di 40.000 partecipanti e oltre 1.000 relatori. Il modernissimo Club della Stampa, situato nel padiglione 7, rappresenta un punto di incontro e confronto per giornalisti e opinion leader, che trovano a disposizione le più moderne tecnologie.

Udine e Gorizia Fiere

Nel 2006 è stata realizzata l'integrazione dei due poli fieristici di Udine e Gorizia con la nascita di Udine e Gorizia Fiere SpA, una nuova società fieristica la cui mission è orientata sul "fare sistema" attraverso una progettualità che rispetti, innanzitutto, le singole autonomie programmatiche, ma che sappia rafforzarsi nell'immagine istituzionale grazie ad una razionalizzazione degli eventi e ad una ottimizzazione dei costi.[85] Un percorso comune, quindi, che per una piccola realtà come questa friulana (circa 1,2 milioni di abitanti) significa cercare di produrre manifestazioni ed eventi fieristici di primario interesse, non solo per il mercato nazionale, ma soprattutto per quello emergente dell'Europa centrale ed orientale. Le strategiche locazioni geografiche e una radicata cultura mitteleuropea rappresentano ulteriori punti di forza, così come la scelta di rivolgersi a settori sempre più specialistici come risposta ad un quadro fieristico in continua e rapida evoluzione.

Quella di Gorizia è una piccola struttura espositiva, dove negli ultimi anni sono stati fatti alcuni interventi strutturali di riqualificazione e sono in corso lavori di ampliamento. Qui, vengono realizzate solo 4 delle 22 manifestazioni fieristiche complessive: Pollice Verde, esposizione del giardino, orto, verde urbano, ecologia e vivere all'aria aperta;

[85] Una integrazione fortemente voluta dalla Regione Friuli Venezia Giulia e che ha portato anche alla nascita di UnionFiere, l'Associazione tra Pordenone Fiere, Udine e Gorizia Fiere e Fiera Trieste che mira a potenziare il sistema fieristico regionale creando delle economie di scala nel settore fieristico in ambito regionale. In particolare, obiettivo di Union Fiere è un coordinamento funzionale dei servizi fieristici e l'elaborazione di un calendario e di una promozione unitaria e sinergica delle fiere, nonché la possibilità di aumentarne la visibilità anche all'estero. La creazione di UnionFiere è un atto di grande significato, soprattutto politico, che evidenzia la volontà delle Fiere della Regione Friuli Venezia Giulia di iniziare a fare sistema tra loro. Il panorama fieristico regionale, già di buon livello, in cui spiccano manifestazioni di assoluto prestigio e successo, e strutture quasi sempre nuove e avanzate, non potrà che migliorare ulteriormente da questa unità d'intenti, che valorizzerà le specificità e le vocazioni locali. Pordenone Fiere, Udine e Gorizia Fiere, Fiera Trieste, con le oltre 40 manifestazioni complessive in calendario per il 2007, rappresentano un patrimonio di capacità organizzative e un polo di aggregazione di pubblico e di operatori economici molto importante, in grado di far avvicinare al Friuli Venezia Giulia sia operatori di vari comparti dell'industria, che dell'agroalimentare, del commercio e dell'artigianato.

Mittelmoda, concorso internazionale per stilisti emergenti; Regalo Ruralia, mostra di strenne natalizie; Expomego, la Fiera Campionaria giunta alla 37esima edizione, alla quale partecipano in media oltre 200 espositori.

Il polo fieristico di Udine, invece, sorge su 240 mila mq immersi nel verde, con un'area totale di 31 mila mq netti (21 mila coperti e 10 mila esterni), all'interno del Parco del Cormòr, e si articola tra le strutture di un ex cotonificio di fine '800, recuperato e adattato alle esigenze espositive. Si trova a pochi minuti d'auto dal centro della città di Udine, vicino allo stadio Friuli e agli sbocchi autostradali della A-23 Udine-Tarvisio e della A-4 Venezia-Trieste, e dispone di ampi parcheggi illuminati con 3.000 posti auto, di cui 1.000 urbanizzati. Vi si svolgono 18 manifestazioni l'anno, la più famosa delle quali è il Salone internazionale della sedia. Gli espositori italiani sono 2.3000 (fra diretti e rappresentati), quelli esteri una settantina. I visitatori superano i 220 mila, 10 mila dei quali provenienti dall'estero. Le specializzazioni del quartiere sono sedie, mobili-arredamento, edilizia, agroalimentare, agricoltura e servizi.

Il polo fieristico di Udine, collocato al centro del Friuli Venezia Giulia occupa una posizione strategica nella fitta rete di rapporti commerciali e culturali della Mitteleuropa, svolge un'intensa attività fieristica organizzando e ospitando manifestazioni ed eventi di carattere regionale, nazionale e internazionale. Con la sua attività la fiera assume un'importanza strategica di servizio in una logica di penetrazione dei mercati del centro-est europeo sfruttando la propria collocazione geografica, le strutture, le risorse umane e professionali e mettendole a disposizione soprattutto delle piccole e medie imprese, che rappresentano il tessuto produttivo più consistente e dinamico del Friuli Venezia Giulia. In provincia di Udine ci sono due distretti produttivi che caratterizzano il territorio e la sua economia, quello della sedia (principalmente il triangolo che fa capo a Manzano, dove si producono il 30% delle sedute di tutto il mondo) e quello agroalimentare (prosciutto di San Daniele, vini, distillati, formaggi, prodotti tipici di nicchia). Per contribuire allo sviluppo di queste specifiche risorse sono state sviluppate alcune particolari manifestazioni fieristiche, a cominciare dal Salone internazionale della sedia.

L'anno 2006 è stato momento di transizione per Udine e Gorizia Fiere che con l'anno 2007 vuole attuare concretamente il cambiamento sostanziale e globale a cui la società è chiamata, attraverso la crescita dimensionale e qualitativa dell'offerta fieristica, nonché attraverso la crescita strutturale e la creazione del nuovo *lay out* del quartiere di Udine. Con ben 22 fiere a calendario (di cui 18 direttamente organizzate da Udine e Gorizia Fiere), l'obiettivo della società è quello di aumentare il fatturato del 40% nel triennio 2007 – 2009 rispetto ai 5.700.000 euro del 2006. La previsione per il 2007 è di un aumento del 20% del fatturato.

Le diverse manifestazioni vanno a costituire, per contenuti e target di riferimento, tre macro aree:

- settore agroalimentare e enogastronomico: Agriest, A tutta Birra, Vinum Loci, Alpe Adria Cooking Expò, Good!;
- settore innovazione, casa, design e fashion: Casa Moderna, Innovaction, Mittelmoda, Innovaction Young;
- settore consumer: Idea Natale, Pollice Verde, Expomego, Naturalmente Show, Regalo Ruralia.

Diverse le nuove fiere inserite nel calendario 2007. “Alpe Adria Cooking – Food & Tech Expò” e “Good! – Gustando a Udine i Grandi Sapori di Alpe Adria”, sono due eventi dedicati alla ristorazione e all’agroalimentare, ma rispettivamente rivolti ai professionisti dell’alta cucina e al consumatore finale. Naturalmente Show, vera novità, che attraverso il suo slogan, “Percorsi per ritrovarsi” lascia intravedere il desiderio di offrire al visitatore dei nuovi percorsi naturali per ritrovare l’equilibrio del corpo e della mente. Regalo Ruralia, evento dedicato alle strenne natalizie. Infine, Innovaction Young nuova manifestazione inserita nella cornice di Innovaction 2007 per dedicare uno spazio ai giovani e al dialogo tra scuola, impresa, ricerca e innovazione.

Al centro del Friuli Venezia Giulia e nel cuore della Mitteleuropa, il quartiere fieristico di Udine è la più grande struttura polifunzionale regionale per organizzare e ospitare non solo mostre ed esposizioni, ma anche incontri, convegni, congressi e work-shop. Le capienza e la funzionalità del Centro Congressi possono essere notevolmente ampliate e combinate con la disponibilità di spazio dei 9 padiglioni circostanti, che complessivamente offrono circa 21 mila mq di superficie coperta prestandosi per concorsi, eventi culturali e sportivi, spettacoli, concerti, feste, happening. Particolarmente adatto ad accogliere grandi eventi rendendoli suggestivi e funzionali è il moderno Padiglione 6 ad arco con i suoi 4 mila mq di superficie. I notevoli interventi strutturali, di recupero e di costruzione ex novo, attuati negli ultimi anni, hanno decisamente cambiato il volto della Fiera di Udine e potenziato l’offerta di spazi e servizi esaltando la singolare tipologia architettonica dell’ex Cotonificio di fine ‘800 e la particolare bellezza del luogo. Nella ristrutturazione generale del quartiere, dove archeologia industriale, interventi moderni e tecnologia convivono valorizzandosi a vicenda, va segnalata la nuova “Sala Bianca” realizzata al primo piano del nuovo Ingresso Ovest. Ricca di fascino e di storia è l’ex “Fonderia” (o ex “Officina”) costruita nel 1885. Collocata a nord est dell’area fieristica, oggi è il padiglione 9 che conserva le parti architettoniche più significative dell’edificio originario: la copertura in legno con i caratteristici lucernai, i pilastri in cemento armato e la muratura esterna in mattoni a vista. Due soppalchi con una struttura in acciaio, collegati da una passerella, sono stati introdotti come elementi sospesi all’interno degli ambienti a tutta altezza. La Fiera e il suo Centro Congressi sono immersi nel Parco del Cormôr: oltre al torrente che dà il nome al grande polmone verde, il quartiere è caratterizzato dalle acque del canale Ledra, un tempo forza motrice per il lavoro del cotonificio, oggi quinta scenografica con cascata di piacevole effetto. Essenze di pregio, abitate da scoiattoli e picchi, completano l’affresco naturale in cui fiere e congressi acquistano maggior valore. Le aree verdi che circondano le strutture si offrono ad accogliere servizi di *catering*, buffet, rinfreschi ed eventi diversi come sfilate, concerti e cinema all’aperto.

Fiera di Pordenone

Sei grandi fiere professionali dedicate alle tecnologie di lavorazione del metallo, della plastica, del vetro e del legno, ai componenti e semilavorati per l'industria del mobile e agli accessori per l'illuminazione, una variegata serie di manifestazioni per il pubblico, numerosi seminari, convegni, meeting aziendali, congressi ospitati in strutture di accoglienza e sale multifunzionali attrezzate con sistema di proiezione Tv a circuito chiuso e impianti di traduzione simultanea. Pordenone Fiere è una realtà molto dinamica nel panorama espositivo italiano, laboratorio privilegiato dell'imprenditoria specialistica. Una vocazione che la recente trasformazione in società per azioni di

Pordenone Fiere[86] e l'ammodernamento del quartiere fieristico ha reso ancor più esplicita.

La Fiera di Pordenone ha una superficie totale di 100 mila mq, di cui 28 mila coperti. Il quartiere è composto da 8 padiglioni autonomi, collegati tra loro e tutti provvisti di collegamenti Internet. Il centro servizi della è di circa 3 mila mq, comprendente una sala congressi, sale per riunioni e conferenze, e gli uffici di Pordenone Fiere. Ogni anno la Fiera organizza 12-13 manifestazioni e circa 400 mila persone visitano le manifestazioni, mentre oltre 3 mila sono le aziende espositrici.

Negli ultimi anni, i programmi di sviluppo della Fiera di Pordenone hanno prodotto un incremento e un ammodernamento delle superfici espositive coperte. Il quartiere dispone ora di 30.000 mq. coperti suddivisi in 9 padiglioni e 40.000 mq. di area espositiva scoperta. E' stato completamente rinnovato il look del quartiere fieristico, che ora si presenta con un'immagine moderna e uniforme. Il *restyling* delle facciate dei padiglioni e la sistemazione delle aree verdi del Parco del Noncello nella parte retrostante i padiglioni espositivi, danno al polo fieristico pordenonese una prospettiva estetica all'avanguardia e garantiscono funzionalità dei servizi per espositori e visitatori.[87] Il quartiere si articola attualmente in due blocchi di padiglioni monoplanari, ciascuno dei quali costituito da quattro elementi; tra i due blocchi, il nuovo padiglione centrale multi-funzione, di 4.000 mq. di superficie utile, anche questo monoplanare e privo di colonne al suo interno. Tutti i padiglioni espositivi offrono una completa dotazione di servizi tecnologici. In corrispondenza di ciascun blocco di padiglioni è attiva un'entrata per il pubblico, servita da propria biglietteria ed adiacente un parcheggio auto. L'ingresso centrale è posizionato presso il Centro Servizi della Fiera, ed è servito di hall di ingresso e registrazione visitatori; può servire indifferentemente tanto ciascun blocco di padiglioni quanto, ovviamente, l'intero quartiere. Il quartiere fieristico di Pordenone è situato a circa un chilometro dal centro della città e la rete autostradale lo collega molto agevolmente agli aeroporti internazionali di Trieste e Venezia (entrambi a circa 80 km di distanza), all'Austria e alla Slovenia, e alle direttrici autostradali per tutto il nord e sud dell'Italia.

La Fiera di Pordenone si presenta come un punto di incontro funzionale all'interscambio commerciale con il Nord-Est italiano. E' uno dei più attivi strumenti di promozione e di collaborazione economica con riferimento particolar alle vicine Repubbliche di Slovenia e Croazia, all'Ungheria, all'Austria e ala Repubblica Ceca. La presenza di aziende provenienti da questi Paesi alle rassegne è sempre più costante e numerosa, soprattutto per quanto riguarda gli operatori economici dei settori cui fa

[86] Gli azionisti di Pordenone Fiere SpA sono il Comune, la Provincia e la Camera di Commercio di Pordenone, la Provincia di Udine e Friulicassa (Gruppo Intesa-SanPaolo).

[87] Dopo l'inaugurazione, avvenuta nel corso del 2001, di un nuovo padiglione "7" capace di 3.600 mq lordi, cui si sono aggiunti gli altri 500 mq costruiti in estensione del padiglione "6", si sono completati i lavori per il rifacimento del padiglione centrale, che ha fatto posto a una più moderna e polifunzionale struttura monoplanare di 4.500 metri quadrati, denominata padiglione "5". I lavori sono proseguiti nel 2004 con il rifacimento delle coperture dei padiglioni "4", "6" e "8" e ultimando il restyling delle facciate dei padiglioni "2", "3" e "4". In contemporanea è stato realizzato il padiglione "9". Il quartiere espositivo della Fiera di Pordenone ha una superficie complessiva (coperta e scoperta) di 100.000 metri quadrati. I recenti programmi di sviluppo hanno prodotto un incremento ed un miglioramento delle superfici espositive coperte dell'ordine dei 29.000 metri quadrati coperti in strutture fisse + altri 40.000 metri quadrati espositivi scoperti, con disponibilità di spazi per ulteriori tensostrutture temporanee. E' previsto anche un consistente incremento dei parcheggi per le autovetture del pubblico (attualmente la ricettività è di circa 1.000 posti auto nelle immediate adiacenze del quartiere fieristico). La Fiera ha considerato con particolare interesse anche la risistemazione delle aree verdi del Parco del fiume Noncello (con aree verdi attrezzate, un anfiteatro all'aperto, etc.) che costituisce la parte retrostante i padiglioni.

riferimento l'economia locale: la meccanica, il legno e mobile, la plastica. La vicinanza geografica rispetto ad altre sedi fieristiche italiane agevola la fiera: Pordenone è infatti raggiungibile in 6-8 ore di auto al massimo dall'Ungheria o dalla Repubblica Ceca, e in tre ore da buona parte dell'Austria e della Croazia.

La Fiera è arrivata ad essere quello che è perché è riuscita ad accompagnare la crescita del tessuto economico locale che in 50 anni ha fatto dei passi da gigante. In questa zona ci sono poche grosse industrie - tolte la SAG, la Zanussi e la Moro non c'è altro – mentre ci sono una quantità infinita di piccole aziende che sono dei soggetti dinamici ed interessanti. Pordenone è divenuta una realtà economica di punta nel Nord-Est italiano, territorio di elezione della piccola-media imprenditoria specializzata. Qui, sono nati negli ultimi decenni dei comparti che sono diventati primari in Italia ed in alcuni casi anche in Europa, come il comparto del mobile, localizzato nel "Distretto dell'Alto Livenza", in quel triangolo che va da Treviso a Pordenone fino al mare, verso Portogruaro.[88] La posizione strategica della provincia di Pordenone, situata nell'entroterra tra Venezia e Trieste, la propensione naturale all'export delle oltre settemila imprese presenti nel territorio fanno di Pordenone e della sua Fiera il ponte ideale verso i mercati del Centro e dell'Est Europa. Questo ha fatto sì che la Pordenone Fiere potesse crescere in termini interessanti e che avesse l'intuizione di organizzare delle Fiere specifiche in campi specifici:

- Samulegno, fiera delle macchine e attrezzature per la costruzione dei mobili;
- Samumetal, fiera delle macchine per il ferro;
- Samuplast, fiera delle macchine per la lavorazione della plastica;
- Samuvetro, fiera delle macchine per la serramentistica;
- Sasme, salone della subfornitura metalmeccanico;
- ZOW, salone dei componenti semilavorati e degli accessori per l'industria del mobile;
- Sicalilux, salone internazionale dei componenti e accessori per l'illuminazione.

Questi sono anche i comparti principali del territorio locale, per cui queste manifestazioni hanno avuto un certo sviluppo e oggi, in termini di visitatori, di espositori ed anche di fatturati, sono seconde solo a quelle che si tengono a Milano e rappresentano un importante avamposto verso i mercati dell'Europa centrale e orientale (particolarmente significative sono le presenze di visitatori provenienti da Slovenia, Croazia, Romania e Repubblica Ceca).

[88] L'area di specializzazione copre un vasto territorio tra la Sinistra Piave nel Trevigiano ed il comprensorio di Sacile nel Pordenonese ed è diventata per i volumi di produzione e i numeri di fatturato il più importante distretto industriale di settore a livello nazionale e tra i più espressivi anche a livello internazionale. La rilevanza dell'area quale maggiore distretto mobiliero italiano è quantificata soprattutto dalla sua consistenza occupazionale: le unità locali appartenenti al settore legno-mobile sono circa 1600 e danno lavoro a più di 25mila addetti. L'industria del mobile del "Distretto dell'Alto Livenza" è conosciuta in Italia e all'estero prevalentemente per le specializzazioni legate al mobile da cucina e a quello per ufficio. Queste produzioni contribuiscono a tutt'oggi a formare circa la metà del fatturato realizzato dalle imprese dell'area che coprono a loro volta il 35%-40% della produzione nazionale di mobili. A differenza di altri distretti dell'industria leggera il settore mobiliero presenta una struttura d'impresa di discrete dimensioni. Le attività produttive comportano numerose possibilità di specializzazione delle fasi, ma richiedono comunque una struttura produttiva di una certa consistenza. La formula utilizzata con più determinazione nel Nord-Est è stata quella del decentramento produttivo, che ha consentito di sviluppare una divisione dei compiti più efficiente, consentendo alle imprese finali di concentrarsi sulle attività principali. Se questo processo ha concorso a tenere sotto controllo la dimensione delle imprese finali, per altri versi ha prodotto una domanda che ha consentito la formazione di aziende specializzate in componenti, alcune delle quali hanno acquistato dimensioni fra le più significative in zona. Questo tessuto produttivo ha generato una forte domanda di macchinari, tecnologie, utensili per il settore mobiliero, ma anche servizi e consulenze aziendali, un'istanza che ha trovato nelle manifestazioni fieristiche specializzate organizzate da Pordenone Fiere risposte pronte ed adeguate con proposte qualificate, veloci e complete: dai macchinari alle soluzioni logistiche, dagli utensili alla movimentazione, dai servizi bancari alle consulenze aziendali.

L'obiettivo futuro è quello di intensificare ancor di più l'internazionalizzazione delle manifestazioni anche con la collaborazione del Ministero per le Attività Produttive e dell'ICE. Pordenone Fiere ha costituito un network attraverso la stipula di accordi commerciali con altre 7 Fiere puntando sui Paesi dell'Est. Ad esempio, in Ungheria c'è un accordo con la Fiera di Pec che ha un tipo di economia assimilabile a quella di Pordenone. Poi, in Romania, Slovenia, Croazia, Serbia, Ungheria, Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia, etc., la Fiera ha dei corrispondenti che l'aiutano a promuovere le manifestazioni e reclutare nuovi clienti.

Fiera di Genova

Nata come ente nel 1956, dal 2003 società per azioni a capitale pubblico[89], la Fiera di Genova ha un legame stretto con il mare. Il quartiere espositivo genovese, infatti, è stato costruito (su un'area di 188 mila mq[90]) proprio grazie ad una complessa opera di riempimento di zona mare. La recente trasformazione in società per azioni della Fiera (che ha consentito di risolvere positivamente il nodo delle ricapitalizzazione dell'ente) è stata abbinata ad un percorso di sviluppo e rilancio che comporta una riprogettazione delle logiche e delle filosofie di funzionamento del quartiere fieristico all'interno della città e della Regione. Le peculiarità del quartiere fieristico genovese – ubicato in centro città, integrato nel *water front* cittadino e dotato di due marine per il diporto nautico – sono state utilizzate come punto di partenza per un ampio programma di completa ristrutturazione del quartiere fieristico che ha l'obiettivo di esaltare queste caratteristiche, come l'ampliamento della marina, e tiene conto della necessità di una maggiore fruibilità, per ospitare più eventi in contemporanea, con particolare riferimento alle manifestazioni business to business.

Il Piano industriale 2004-2008 della società ha previsto 120 milioni di investimenti per la riqualificazione dei padiglioni e delle strutture espositive (ormai vetuste) che è iniziata con la realizzazione della nuova marina (+ 60 mila mq di specchio acqueo, per un totale di 100 mila mq). La nuova infrastruttura ha permesso di triplicare l'offerta positiva in acqua (da 200 a 600 posti barca), consacrando il salone Nautico come Floating Show di caratura mondiale. Nell'estate 2007 l'intervento, costato 45,5 milioni di euro (di cui circa 40 sostenuti dall'Autorità portuale), sarà completato con una darsena tecnica a servizio delle riparazioni navali. In questo modo, si pongono anche le basi per la creazione di un *hub* per i grandi yacht con l'obiettivo finale di dare vita ad un polo per la nautica da diporto di alto livello, per coprire una nicchia di mercato in forte crescita ed essere in grado di competere con le realtà di cui dispongono Costa Azzurra e Spagna.

E' intanto in corso la demolizione del padiglione B, risalente ai primi anni '60, che sarà ricostruito sulla base di un progetto dell'architetto francese Jean Nouvel (al concorso di idee selezione avevano partecipato Nicolas Grimshaw e Machael Hopkins), pronto per l'autunno 2008. L'edificio, tutto di superfici specchiate, conterà su 20 mila mq espositivi, su due piani.

[89] Gli azionisti della Fiera di Genova SpA sono: il Comune di Genova (32%), la Regione Liguria-Filse (27%), la Provincia di Genova (22%), la Camera di Commercio di Genova (17%), l'Autorità Portuale (2%).
[90] Fino a pochi mesi fa la struttura disponeva di tre padiglioni coperti, di un centro congressuale e di un padiglione mare (comprendente un piazzale, darsene e banchine) utilizzato per l'esposizione di imbarcazioni in occasione dell'annuale Salone nautico internazionale.

Il passo successivo sarà poi il rifacimento del padiglione D, mentre entro il primo semestre 2007 andrà a gara la trasformazione in albergo 4 stelle e centro congressi del palazzo ex Ansaldo-Nira, con riassetto dell'ingresso di ponente del quartiere fieristico.

Fiera di Genova rappresenta l'unica realtà fieristica internazionale all'interno della Regione Liguria. In questo contesto, e a servizio del territorio di riferimento (l'area genovese in primo luogo, ma anche l'intera Liguria e le aree più adiacenti delle regioni confinanti), Fiera di Genova ha sviluppato col passare del tempo iniziative volte a valorizzare sia le aree in maniera diretta sia i distretti tecnologici presenti sulle aree cui la fiera fa riferimento. Con un portafoglio diversificato di manifestazioni business to business e business to consumer, Fiera di Genova svolge una funzione di volano per l'indotto (specialmente per quanto riguarda il settore business to business) e rappresenta uno strumento di pubblicizzazione e di marketing territoriale di notevole interesse (in questo caso particolarmente per il business to consumer).

In particolare, si possono identificare due aree di eccellenza e di valore per il territorio di riferimento:

- la filiera produttiva del settore del mare e della nautica, che vede nel Salone Nautico annuale (324 mila visitatori nel 2006), una delle principali manifestazioni mondiali, un sicuro punto di riferimento del settore, con elevati valori di moltiplicatore per ciò che riguarda l'economia del territorio di riferimento; al salone si aggiungono *Boma - Mostra mercato dell'usato della nautica* e *Seatrade -Mediterranean cruise & ferry convention*;
- la filiera della logistica, che vede fiera di Genova supportare la vocazione tipica del territorio, punto di snodo dell'economia del territorio del nord Italia e d'Oltralpe con bacini commerciali diversi attraverso lo snodo portuale genovese; in questo comparto, oltre alla rassegna annuale dedicata – Elf, European Logistic Forum -, Toc e Intermodal rappresentano episodi significativi di una ricerca di sviluppo e continuità.

Due le manifestazioni che inaugurano, invece, il nuovo filone scientifico. Tebio, innanzitutto, la mostra sulle biotecnologie che sarà articolata su una fitta agenda di convegni e sarà supportata da un panel di esperti di fama internazionale, sullo spaccato di un settore che si propone nelle vesti di una realtà industriale emergente. Completa il quadro delle novità Cosmofarma, una rassegna dedicata ai prodotti farmaceutici e ai servizi per la salute e il benessere.

Nel 2006 Fiera di Genova ha chiuso il proprio bilancio in sostanziale pareggio, con un valore della produzione che si aggira sui 30 milioni di euro. Grazie a Euroflora (800 espositori e ben 562 mila visitatori), evento quinquennale (tornerà nel 2011), l'unica grande mostra floreale italiana inserita nel circuito internazionale, il 2006 ha registrato una impennata di cifre: espositori + 25% (5.308 rispetto ai 4.243 del 2005), superficie espositiva lorda +22% (728.500 mq rispetto a 598 mila), pubblico +61,5% (1.348.341 contro 835.300 presenze).

Il 2007 è destinato ad essere un anno di transizione, con 17 eventi in calendario, fra cui l'unico debutto è Eurocoat (6-8 novembre), esposizione internazionale per le industrie di pitture, pigmenti, inchiostri, vernici, colle adesivi che, itinerante in Europa, per la tappa italiana ha scelto quest'anno Genova. In programma c'è anche il lancio in grande

di Slow Fish (4-7 maggio), salone del pesce sostenibile, di cui nel 2005 si era già svolto un numero zero (con 45 mila presenze). L'evento, organizzato in collaborazione con la Regione Liguria, sarà focalizzato sulla produzione ittica (in acqua salata e dolce) attraverso convegni, incontri, laboratori degustazioni. Non limitato all'aspetto commerciale, affronterà I temi della sostenibilità ambientale, stimolando consumi attenti alle risorse e alle collettività in cui il cibo ha origine. Lo stile è lo stesso del salone del Gusto di Torino e le due manifestazioni si alterneranno negli anni pari e dispari.

Fiere di Parma

Un caso interessante di rapporto tra fiera e tessuto economico del suo territorio è quello della Fiera di Parma che ogni anno organizza Cibus, il grande salone internazionale dell'alimentazione ormai giunto alla decima edizione. Cibus valorizza la grande tradizione alimentare e gastronomica parmense. Per cinque giorni (dal 4 all'8 maggio), su una superficie di 110 mila metri quadrati, 2.400 espositori, di cui 260 provenienti da 20 Pesi esteri hanno offerto all'occhio curioso e al palato indagatore di tecnici, operatori del settore e semplici visitatori (complessivamente circa 110 mila, di cui un buon 20% stranieri) tutto quanto fa alimentazione. Si tratta di un settore che sviluppa un grande giro d'affari, considerato che il *food & beverage* solo in Europa sviluppa affari per oltre 500 miliardi di euro e coinvolge due milioni e mezzo di persone, sicché l'alimentazione è a ragione considerata l'attività economica di gran lunga la più importante. Una realtà che in Italia si traduce in 35 mila imprese industriali (quelle artigianali che sfuggono al monitoraggio sono stimate tra le 80 e 90 mila) con 350 mila addetti, un fatturato di 160 mila miliardi, un valore aggiunto prossimo ai 50 mila miliardi e un flusso all'export superiore ai 23 mila miliardi di lire. Insomma, quanto basta per fare dell'alimentare il terzo business dopo il meccanico ed il tessile-abbigliamento. Cibus, quindi, rappresenta un appuntamento importante e atteso, soprattutto per le imprese alimentari del *made in Italy*, data la risonanza mondiale della manifestazione e il numero di osservatori esteri che riesce a calamitare. Si tratta di un'occasione unica per presentare le produzioni tradizionali, tipiche di un territorio, di una realtà produttiva che il mondo intero riconosce all'Italia e che sempre più spesso cerca di prendere a prestito o di copiare, spesso falsificando. Cibus è, però, punto di incontro di offerte tra loro altamente competitive. Non solo di produzioni interne, ma di proposte altrettanto valide sotto il profilo dell'originalità e della qualità proveniente da resto del mondo: anche per questo la rassegna di Parma passa per essere il momento più significativo del confronto alimentare internazionale.

Come spesso accade per i prodotti fieristici di successo, con la fiera madre che crea altri prodotti specializzati con caratteristiche merceologiche oppure territoriali, anche la galassia Cibus va estendendosi. Rivolta al largo pubblico è Cibus Tour, la fiera del turismo enogastronomico, Cibus Dolce sulla pasticceria, CibusTec sugli impianti per la trasformazione e il confezionamento degli alimenti, Expo Qualità food conference, rassegna sulla certificazione di qualità, Oiltech (tecnologie olearie), Cibus Brasil (a San Paolo) e il World Tomato Congress, congresso internazionale del pomodoro.

Per consolidare la specifica vocazione sull'agroalimentare maturata nel corso degli anni, Fiere di Parma ha stretto alcune alleanze fuori dai confini dell'Emilia Romagna. Nel 2006 è stato siglato un accordo un accordo con VeronaFiere. La partnership ha

consentito di organizzare a Shangai, nel mese di novembre 2006, Vinitaly China-Cibus. Una seconda intesa è stata poi raggiunta con Fiera di Roma e Federalimentare per dare vita a Cibus Roma (13-16 aprile 2007), manifestazione che si alternerà negli anni dispari a Cibus, che continuerà a svolgersi a Parma negli anni pari.[91]

Accanto alla vocazione alimentare si segnala anche quella che fa capo all'area modernariato/antichità/arte, che presenta diverse manifestazioni: Mercanteinfiera Primavera, Arte Parma, Mercanteinfiera Autunno, Bagarre, Emporium.

Un altro segmento fieristico di Parma è quello meccanico con un ricco calendario di manifestazioni specializzate (oltre alla già citata Cibus Tec): Mec Spe, salone della meccanica specializzata, Eurostampi, salone internazionale delle macchine per gli stampi, Motek Italy, fiera specializzata per la tecnologia di montaggio, assemblaggio e manipolazione, Trattamenti e Finiture, fiera delle macchine, impianti e prodotti per il trattamento e la finitura delle superfici, Plastix Expo, fiera specializzata per la lavorazione delle materia plastiche.

Per il resto troviamo il Salone del mobile di Parma, Subfornitura, salone delle lavorazioni industriali per conto terzi, Control Italy, fiera specializzata per l'assicurazione della qualità, Aestetica, salone mediterraneo dei professionisti della bellezza e del benessere, e Xmas Children, salone del gioco, del divertimento, dei sogni e della magia per bambini.

Con un quartiere fieristico di trecentomila metri quadrati, nel corso del 2006 Fiere di Parma ha organizzato 17 manifestazioni, con 7 mila espositori e circa 310 mila visitatori. Il fatturato consolidato è stato di 26,5 milioni di euro. I principali azionisti di Fiere di Parma sono il Comune e la Provincia di Parma che insieme detengono circa il 70% dell'ente fiera, ma con il recente ingresso della Regione nel capitale (che ha rilevato quote del Comune), Fiere di Parma si appresta a confluire, insieme a Bologna Fiere e Rimini Fiera, in una holding che sarà presto quotata in Borsa.

Il quartiere espositivo è dotato anche di un modernissimo spazio, il padiglione 7, del PalaCassa, la più grande struttura polifunzionale per spettacoli e manifestazioni d'Italia e una delle più grandi d'Europa, in grado di contenere fino a 4 mila spettatori, grazie al suo sistema modulare. Questo spazio (progettato dall'architetto Carlo Quintelli di Parma) viene utilizzato per eventi musicali di ogni genere, convention, serate di gala, rappresentazioni teatrali, sfilate di moda, manifestazioni sportive e anche come teatro per riprese di trasmissioni televisive. Annesso al PalaCassa c'è un lungo corridoio, *la manica*, che viene impiegato oltre che per attività di servizio anche come un grande ristorante per raffinate cene di gala al termine di ogni spettacolo.

La stazione ferroviaria e il centro storico di Parma sono a dieci minuti d'autobus, gli imbocchi delle autostrade sono a pochi chilometri, inoltre, durante le rassegne internazionali, si organizzano servizi di elitaxi, shuttle bus da Malpensa, shuttle treno + bus da Salsomaggiore e Tabiano Terme. L'aeroporto "Giuseppe Verdi" è vicinissimo al quartiere fieristico e offre collegamenti quotidiani con alcune delle principali città italiane e servizi navetta durante le manifestazioni fieristiche. La sua forza sta nella flessibilità con cui si adegua a nuove esigenze: organizzare un volo speciale per una

[91] Cibus Roma sostituisce Cibus Mediterraneo, manifestazione che la Fiera di Parma ha organizzato a Bari per alcuni anni.

fiera importante qui è sempre facile. I parcheggi sono sempre sufficienti e comodi. Vicino ai tre ingressi ci sono 6.000 posti auto e si arriva a 9.000 con un parcheggio scambiatore.

Piacenza Expo

Piacenza Expo si è da poco dotata di nuove strutture espositive per poter ospitare al meglio manifestazioni specializzate di valenza sempre maggiore. Il nuovo quartiere fieristico di Piacenza sorge su un'area complessiva di 80.000 mq e si trova a soli 500 metri dall'uscita autostradale di Piacenza Sud sulla A1 (Milano-Bologna) e di Piacenza Est sulla A21 (Torino-Brescia). Tre aeroporti (Milano Linate, Parma e Brescia) sono a poche decine di chilometri, altri sei (Milano Malpensa, Verona, Bergamo, Bologna, Genova e Torino) sono raggiungibili in poco più di un'ora.[92] Costruito nell'anno 2000, quello di Piacenza è un quartiere fieristico realizzato con criteri ispirati alla più moderna architettura con particolare attenzione al comfort, alla luminosità degli interni e all'agibilità di strutture e servizi: uno spazio idoneo dunque ad accogliere manifestazioni fieristiche, conventions e grandi eventi. Il quartiere si compone delle seguenti strutture:

- padiglione espositivo da 10.000 mq (padiglione 1) antistante l'ingresso principale, ospita manifestazioni fieristiche a carattere nazionale e internazionale. E' monoplanare, consentendo quindi ampia flessibilità e modularità di utilizzo, interamente cablato, climatizzato, con disponibilità di aria compressa ed energia elettrica per qualsiasi carico;
- padiglione espositivo da 3.000 mq (padiglione 2) inaugurato nell'ottobre 2006, si trova in corrispondenza dell'ingresso est, è a campata unica, dotato della più moderne tecnologie e può essere utilizzato in maniera autonoma rispetto al padiglione 1;
- area esterna per uso espositivo da 8.000 mq, è attrezzata con i necessari servizi tecnologici e permette lo svolgimento di manifestazioni all'aperto o di implementare l'area espositiva dei padiglioni coperti;
- galleria servizi, luminosa e accogliente collega gli spazi espositivi con Sala Stampa, Lounge VIP, negozio di prodotti tipici piacentini, sportelli bancari, Sala Corsi e servizi di vario genere;
- parcheggio espositori per 400 autovetture;
- parcheggio visitatori con 2.000 posti auto;
- sala congressi da 334 posti (Sala Convegni A) con configurazione fissa a parlamento, arredata secondo canoni ergonomici che consentono una perfetta visuale, garantendo al contempo comfort ed eleganza;
- sala congressi da 100 posti (Sala Convegni B) modulabile secondo le diverse esigenze per accogliere piccoli meetings, consigli d'amministrazione, incontri ristretti e riservati e corsi di formazione;
- sala corsi da 40 posti (Sala Corsi C) modulabile secondo le diverse esigenze per accogliere piccoli meetings, consigli d'amministrazione, incontri ristretti e riservati e corsi di formazione;
- self-service con possibilità di effettuare ristorante a-la-carte;
- servizio bar.

[92] Distanze tra il quartiere fieristico di Piacenza e gli aeroporti: Milano Linate (60 km), Parma (60 km), Brescia (80 km), Milano Malpensa (90 km), Bergamo (110km), Verona (140 km), Genova (150 km), Bologna (150 km), Torino (170 km).

La più importante fiera internazionale di Piacenza è la Siba, Salone internazionale bottoni, accessori e complementi per la moda, materia prime, macchine, tecnologie al servizio della moda (biennale), che è alla sua 23esima edizione e che in media attira circa 300 espositori (di cui una cinquantina esteri) e 5 mila operatori specializzati. Poi, c'è Geofluid, l'altra rassegna fieristica internazionale piacentina (giunta alla 17esima edizione), specializzata nelle attrezzature per la ricerca, estrazione e trasporto dei fluidi sotterranei (oltre 600 espositori, al 50% esteri, e oltre 8 mila visitatori). Nel 2007 verrà lanciata anche Techfluid, mostra convegno delle soluzioni tecnologiche della subfornitura meccanica, dei metalli e materiali innovativi destinati all'industria petrolifera, petrolchimica e dell'energia. Manifestazioni molto attrattive sono anche l'abbinata Seminat/Apimell/Naturalmente (più di 20 mila presenze), una fiera internazionale sul pomodoro e le specializzate Teleradio, mostra mercato del materiale radiantistico e delle comunicazioni, con più di 9 mila visitatori, e Teleradio & Collezioni.

Oggi, Piacenza Expo, così come l'intero territorio piacentino, è alla ricerca di un suo spazio di posizione per evitare di essere semplicemente assorbita, perdendo la propria distintiva identità, nell'ambito delle attività fieristiche degli altri tre grandi poli fieristici dell'Emilia Romagna (Bologna, Rimini e Parma). Alla ricerca di una spazio di posizione si guarda con particolare interesse verso la Lombardia.

Altre Fiere di rilievo nazionale e regionale

Il Lingotto di Torino

Negli ultimi anni, Torino ha vissuto importanti stagioni in ambito fieristico, grazie al Lingotto Fiere.[93] Su una superficie lorda espositiva di oltre 46 mila mq in un complesso multifunzionale, con strutture e tecnologie all'avanguardia (un centro congressi capace di 3.500 posti distribuiti in 12 sale, un hotel con 244 camere, una galleria commerciale e un auditorium modernissimo), in media sono state realizzate circa una ventina di appuntamenti all'anno. Il 2006 è stato penalizzato dall'occupazione di parte della struttura dal centro media delle Olimpiadi, ma è stato caratterizzato anche dai grandi successi della Fiera del Libro (304 mila visitatori)[94], del Salone del Gusto (172 mila visitatori)[95], Expocasa (97 mila visitatori) e Artissima 13 - Fiera internazionale d'Arte Contemporanea (37.500 visitatori). Quest'ultima è una manifestazione promossa e coordinata dalla Fondazione Torino Musei e vive, oltre che del quartiere espositivo,

[93] Il Lingotto Fiere di Torino, progettato nel 1916 come una fabbrica avveniristica, è stato convertito dall'architetto Renzo Piano in centro fieristico ed è gestito da Lingotto Fiere SpA che dal 1° gennaio 1999, è entrata a far parte del gruppo Promotor International.

[94] Nata come Salone del Libro, nel 1988, la Fiera è un'istituzione culturale che ha da tempo un solido rapporto non solo con la città e il suo territorio, ma con l'insieme dell'editoria italiana. Nato per iniziativa dell'imprenditore torinese Guido Accornero, il Salone si è trasformata in Fiera con l'edizione 1999, per risolvere difficoltà finanziarie che avevano costretto gli enti locali piemontesi a ripianare consistenti passivi. Dopo il grande successo – 100 mila visitatori e 550 espositori – della prima edizione, che fu un'autentica scommessa, le cifre dei visitatori sono cresciute costantemente, fino a triplicarsi. Nella ultima edizione, i visitatori hanno superato i 300 mila, mentre gli editori sono stati circa 1.400.

[95] Il Salone del Gusto, appuntamento biennale del Lingotto, è ormai divenuto punto di riferimento per chi non vuole perdere le radici dei piatti regionali italiani. E' organizzato dal movimento Slow Food e dalla Regione Piemonte e calamita l'attenzione di decine di migliaia di visitatori (circa 150 mila nell''edizione 2006). Agli spazi espositivi, organizzati come un grande mercato con tanto di angoli per ciascuna regione italiana e i suoi prodotti tipici, vengono affiancati momenti di didattica e seminari. Il Salone del Gusto ha una forte impronta *consumer*, con la vendita diretta dei prodotti ai consumatori finali che si affianca ai numerosi momenti di incontro fra operatori del settore.

anche di una Torino affezionata all'arte contemporanea e animata da tanti artisti e di mostre rilevanti, ben curate, spendibili anche con i collezionisti più esigenti, in musei e fondazioni.

Il giro d'affari legato ai vari eventi (con organizzatori differenti) sfiora i 40 milioni di euro e nel 2006, nonostante l'handicap olimpico, i visitatori sono stati 762 mila. Nel 2007 sono in calendario 18 eventi (2 in più rispetto al 2006) e tra le novità più attese ci sono Aeterna (onoranze funebri), Expocom (attrezzature dei servizi e delle forniture per il commercio), Alpi 365 (expo biennale della montagna) e il Salone dell'agricoltura (dedicato alla produzione sostenibile, a quella biologica e biodinamica). Il Salone del Gusto (biennale) tornerà nel 2008, insieme a Next (dedicato al design dell'auto[96]) e a un salone della mobilità intelligente che, con Automotoretrò (alla 25esima edizione), completa la nuova offerta rivolta al settore dell'auto e dei trasporti.

Da sottolineare che la società Lingotto Fiere è stato il primo quartiere fieristico che è stato acquistato da un privato al 100%, un fatto decisamente anomalo nel panorama italiano. Dal gennaio 1999, infatti, Lingotto Fiere è stata acquisita dalla Promotor International dell'imprenditore fieristico Alfredo Cazzola (promotore e gestore del Motor Show di Bologna).[97] Di recente ci sono stati degli interventi pubblici del sindaco di Torino, Sergio Chiamparino, e della Presidente della Regione Piemonte, Mercedes Presso, relativi alla manifestazione di un interesse da parte degli enti locali piemontesi all'acquisizione del centro fieristico del Lingotto. Cazzola ha confermato che Promotor International non ha mai messo in vendita il quartiere fieristico e ha dato la propria disponibilità ad ascoltare le richieste avanzate dal Comune e dalla Regione. Cazzola inoltre ha chiarito che il valore del complesso fieristico è stimato in 55 milioni di euro e che – qualora il Lingotto fosse venduto – Promotor International si impegnerebbe a organizzare le proprie fiere (Expocasa, Idea Sposa, Progetto & Arredo, Restructura, Salone del Vino, Dolc'è, Salone dell'Agricoltura) a Torino per i successivi 10 anni, smentendo categoricamente la notizia di una richiesta di utilizzo futuro a costo zero.

Fiera di Trieste

La Fiera di Trieste è tra le più antiche in Italia. Istituita dall'imperatore Carlo VI nel 1730, è stata il centro organizzativo di grandi mostre campionarie per tutto l'800 e il primo '900. L'attuale configurazione giuridica dell'Ente Fiera risale al 1948, e sin da quell'anno la manifestazione principale è stata la "Campionaria Internazionale", cui nel corso degli anni si sono affiancate altre manifestazioni fieristico-congressuali che hanno toccati i settori principali dell'economia dell'area di riferimento, quindi nautica, portualità e trasporti, turismo, scienza, intermediazione commerciale. Soprattutto quest'ultimo settore è al centro di tutte le iniziative fieristiche, e ciò ovviamente in rapporto alla posizione geografica di Trieste, di assoluto rilievo strategico, politico ed economico, nelle relazioni con l'area Centro ed Est europea come negli scambi con i Paesi del Sud-Est asiatico e dell'Africa. Trieste, città mitteleuropea, multietnica, è ricca di tradizioni e realtà culturali, ma estremamente interessante anche per le attività di ricerca scientifica e tecnologica, svolte da centri di valenza internazionale. Ponte fra

[96] Il Salone, organizzato in collaborazione con Anfia Carrozzieri, prevede il coinvolgimento dei Centri Stile delle Case Automobilistiche a livello mondiale e sarà presentato nel corso del 2007 in un road show che toccherà le principali "capitali" mondiali dell'automobile.

[97] Le altre unità presenti al Lingotto – il Centro Congressi, il centro commerciale "I portici", il Business Center, l'Hotel Le Meridien – sono ancora di un'unica proprietà (Invest-Gruppo Fiat), ma sono gestiti da enti diversi, fra i quali Expo 2000.

Est e Ovest, è dotata di strumenti finanziari, bancari ed assicurativi vitali per il commercio internazionale.

La Fiera di Trieste si trova nell'immediata periferia della città (comprensorio di Montebello), direttamente collegata all'autostrada A4 e alla Slovenia. L'architettura risale alla fine degli anni '40, con successivi, anche recenti ammodernamenti. Lo spazio espositivo totale ammonta a 14.500 mq, di cui 3.500 mq di superficie esterna. L'area interna (11 mila mq) è divisa in 10 padiglioni. A corredo della parte espositiva, è stato realizzato un centro congressi attrezzato con 260 posti, reception e salette e di una grande area multifunzionale (la Sala Europa), capace di ospitare più di 1.000 persone su un'area di 1.500 mq. Nel 2006 sono state realizzate 7 manifestazioni fieristiche che hanno avuto 423.272 visitatori. La Fiera Sailing Show, la manifestazione legata alla nautica, che trova attualmente la propria collocazione naturale lungo le rive cittadine comprese tra il Molo Pescheria e il Molo Audace nel periodo della Coppa d'Autunno, è stata quella più visitata, con 320 mila visitatori.

La Fiera di Trieste opera ormai in un comprensorio da venticinquemila metri obsoleto che ha 59 anni, infatti quest'anno si terrà la 59esima campionaria internazionale. Nel comprensorio di Montebello la Fiera non ha senso più di esistere, non ha parcheggi, non ha soluzioni ideali per quello che il mercato oggi richiede. Da anni si discute sul progetto di spostare la Fiera in un altro sito in Porto Vecchio, sul mare (dove realizzare un quartiere da 100 mila mq con una marina fieristica). Assieme alla nuova Fiera dovrebbe sorgere anche un centro congressi, un grande albergo, degli uffici e il Word Center.

Per quanto riguarda le fiere, Fiera Trieste cerca di guardare la futuro e alle nuove tendenze con le manifestazioni della logistica, del caffè (biennale), dell'olio extra vergine d'oliva, del turismo nautico e sportivo, dell'editoria scientifica, dell'artigianato e piccola impresa, tutte con un forte orientamento al mercato dell'Est. Nei prossimi anni, infatti, la sfida più grossa per la Fiera Trieste SpA è quella di riuscire ad essere un efficace ponte di collegamento tra Unione Europea e i Paesi dell'Europa dell'Est (la Slovenia, la Croazia e via via gli altri Paesi fino ad arrivare alla Russia), grazie all'effettiva collaborazione con altre strutture fieristiche (accordi di cooperazione già siglati con le Fiere di: Fiume e Celje della Slovenia, Zagabria della Croazia, Novi Sad della Serbia e Montenegro, Bucarest della Romania).

Firenze Expo & Congress SpA

La Fiera di Firenze, cioè Firenze Expo & Congress SpA, è stata costituita nel dicembre 1998, mettendo insieme gli interessi e l'esperienza del Palazzo degli Affari (una struttura moderna, polivalente e flessibile, realizzata nel 1974 dall'Arch. Spadolini), del Palazzo dei Congressi (ospitato all'interno di una villa ottocentesca che fu costruita dalla famiglia Strozzi) e della Fortezza da Basso (progettata da Giuliano da Sangallo il Giovane nella prima metà del '500 su incarico di Alessandro de' Medici). La società è controllata dalla Regione Toscana (31%), Camera di Commercio di Firenze (28%), Camera di Commercio di Prato, Provincia di Firenze (9%), Comune di Firenze (9%), Comune di Prato e Banca Toscana (questi soggetti sono riuniti in un patto di sindacato che controlla il 90% del capitale). Inoltre, al capitale della società partecipano, con piccole quote, tutte le principali associazioni di categoria fiorentine.

La società propone un patrimonio di eventi costituito da congressi, convegni e da 15 iniziative fieristiche all'anno, a carattere sia nazionale che internazionale, che vanno dalle mostre di alta moda (come Pitti Immagine Uomo e Pitti Immagine Bimbo) a mostre di artigianato (Mostra Internazionale dell'Artigianato), per il tempo libero (Festival del Fitness), articoli per il regalo, alla Borsa del Turismo Congressuale. Ma, negli ultimi anni, Firenze Expo, pur potendo contare sull'effetto-città (che attrae, oltre ai 13 milioni di turisti tradizionali, anche un forte turismo d'affari) e su una struttura espositiva di grande *appeal* e in pieno centro come la Fortezza da Basso (a pochi metri dalla stazione ferroviaria di S. Maria Novella), è entrata in una fase di declino, con i bilanci in perdita. Negli ultimi anni Firenze Expo ha perso molti eventi, tra cui Btc, Moda pelle e Pitti casa. Nel 2006 è stata persa anche PratoExpo, che ha deciso di unirsi alle altre rassegne tessili e di traslocare a Milano, e sono stati organizzati direttamente due soli eventi fieristici (la 71esima edizione della Mostra dell'artigianato e Nuovo e utile).

Oggi, Fiera di Firenze è una piccola azienda con i conti in rosso (ricavi a circa 15 milioni di euro con circa 1,5 milioni di euro di perdita), con 50 mila mq di superficie espositiva, che ha bisogno di un partner per risollevarsi. E' in corso di attuazione un piano industriale che prevede 14 milioni di investimenti (per restaurare il Palazzo degli Affari e rifare la rete dei servizi dentro la Fortezza) e un sostanziale pareggio entro il 2009. Ma, Pitti Immagine, la società pubblico-privata fiorentina (controllata all'85% dal Centro Moda) che organizza le rassegne della moda (a cominciare da Pitti Immagine Uomo, la più importante rassegna che si tiene a Firenze, assicurando il 25% del fatturato di Firenze Expo) e che si è da tempo candidata alla gestione del business fieristico, a suo tempo ha bocciato il piano e chiede alla politica di fare un passo indietro nella *governance* della fiera e un passo avanti nella definizione di nuovi assetti e obiettivi industriali più ambiziosi.

Da rilevare, inoltre che, la crisi degli ultimi anni ha interessato fortemente soprattutto l'attività congressuale (che dà il 30% del fatturato). Firenze Expo & Congress, infatti, è leader nel segmento dei congressi medici[98], detenendo una notevole quota di mercato, ma questa posizione viene via via erosa da altri centri. Non a caso, per far decollare il rilancio della Fiera viene considerato indispensabile costruire un nuovo auditorium congressuale da due-tre mila posti, ma dal 2002 Regione, Camera di Commercio e Comune non riescono ad accordarsi sulla scelta della localizzazione di tale struttura.

Nel novembre 2006, il consiglio di amministrazione di Firenze Expo ha approvato il nuovo piano strategico che dovrebbe riportare la società sul cammino della crescita. Il piano prevede che vengano fatte tre cose principali:

- separare le attività immobiliari (che potrebbero confluire in una fondazione) da quelle espositive e congressuali;
- trovare un partner per gestire il core business e ridare slancio ai conti e al calendario degli eventi;
- investire 30 milioni in infrastrutture.

La ricerca del partner strategico (inseguito da anni) è al momento resa difficile da un problema di sostanza. Oggi, infatti, non c'è la certezza che chi pagherebbe 5-6 milioni all'anno di canone di affitto degli spazi espositivi e congressuali (è la cifra ipotizzata da

[98] Nell'agosto del 2000, ad esempio, si è svolto, nell'intero complesso espositivo, il Congresso mondiale della European Respiratory Society, con oltre 16.000 partecipanti.

Firenze Expo per gli attuali 52 mila mq) e investirebbe 30 milioni in infrastrutture, possa ammortizzare gli investimenti su un lungo arco di tempo. Infatti, la sede espositiva della Fortezza da Basso, ossia il cuore del polo fieristico fiorentino, è di proprietà del Demanio, che l'ha data in concessione alla Regione Toscana fino al 2017. Attualmente, è aperta la trattativa con l'Agenzia del Demanio per arrivare ad una vendita della Fortezza agli enti territoriali o al rinnovo anticipato della concessione.[99]

Infine, è importante notare come, di recente, proprio nel corso del dibattito sulle strategie di rilancio, sia emersa l'ipotesi di strutturare un sistema fieristico e congressuale bipolare nell'area metropolitana fiorentina: i congressi a Firenze, concentrandoli sulla Fortezza da Basso e le fiere a Prato, recuperando l'ex-area industriale Banci, per la quale il Comune di Prato ha raddoppiato da 20 a 40 mila mq, la previsione per un nuovo polo fieristico (il cui studio di fattibilità è firmato da Massimiliano Fuksas e prevede anche due alberghi e un centro commerciale, per un costo complessivo stimato in 60 milioni di euro).

Maggiore dinamismo arriva dalle altre due fiere regionali, quelle di Carrara e Arezzo. In pochi anni, la Fiera di Carrara (circa sette milioni di fatturato e un leggero utile nel 2006), ha diversificato con successo il suo portafoglio di manifestazioni, affiancando 13 nuove rassegne alla tradizionale Fiera internazionale del marmo – CarraraMarmotec (giunta alla 28esima dizione). La Fiera si è imposta come centro fieristico a tutto campo, crescendo in numeri e spazi. Nel corso del 2006 sono state separate le attività immobiliari, rimaste in capo alla IMM (Internazionale Marmi e Macchine SpA), da quelle fieristiche, confluite nella controllata (al 100%) Carrara Fiere Srl, ed è stato completato un nuovo padiglione da 12 mila mq, costato 18 milioni, portando la superficie espositiva coperta a 32 mila mq. Attualmente la Fiera è alla ricerca di alleanze, con l'obiettivo di rafforzare l'organizzazione in proprio di eventi fieristici.

Alla crescita guarda anche Fiera di Arezzo (5 milioni di fatturato e un leggero utile nel 2006), che ha in cantiere la costruzione di un nuovo padiglione da 8 mila mq (per un investimento di 24 milioni di euro), destinato a portare l'area espositiva a 24 mila mq. La Fiera di Arezzo può contare soprattutto su OroArezzo, la Mostra internazionale dell'oreficeria, argenteria e gioielleria.

La Mostra d'Oltremare di Napoli

La Mostra d'Oltremare SpA si estende su una superficie totale di circa 720 mila mq, distribuiti fra spazi interni alle mura storiche (circa 500 mila mq), dedicati ad attività fieristiche (circa 40 mila mq), congressuali, culturali e per il tempo libero, e spazi esterni (circa 200 mila mq), destinati a locazione a terzi per attività commerciali, produttive e per il tempo libero. Ampi spazi congressuali per gli eventi collaterali (oltre 20 sale da 20 sino a 2 mila posti), unitamente agli spazi per la cultura (un'area all'aperto con oltre 6 mila posti, un auditorium da 900 posti, il padiglione America Latina

[99] Inoltre, è importante notare che nel marzo 2007 la magistratura ha posto i sigilli agli 8 padiglioni della Fiera, di cui 7 in possesso solo di un'autorizzazione provvisoria e uno abusivo (nella vicenda sono coinvolti 8 assessori della Giunta comunale, un funzionario comunale e una funzionaria della sovrintendenza). L'azione della magistratura mette a rischio Pitti Immagine Uomo (giugno) che potrebbe aprire con 200 espositori in meno, dato che lo spazio di 52 mila mq della Fortezza da basso si ridurrebbe e a 12 mila mq. I vertici di Pitti Immagine e del Centro Moda hanno fatto sapere che il mancato superamento delle difficoltà potrebbe comportare il trasferimento di Pitti Immagine Uomo in un'altra città più attrezzata.

per esposizioni e mostre di qualità), lo sport (campi da tennis, piscina olimpionica, micropiscina, palestra e altro), una fontana monumentale seconda in Europa per potenza del getto e costruzioni che costituiscono la più rappresentativa espressione dell'architettura del Ventennio fascista, rendono la Mostra d'Oltremare un grande parco urbano multifunzionale che può ospitare simultaneamente diverse attività sia di business sia culturali.[100] La Mostra d'Oltremare rappresenta uno dei principali centri di interesse economico-sociale e culturale della città ed è il maggiore polo di sviluppo della zona occidentale di Napoli.[101] E' ottimamente servita, sia per la vicinanza allo svincolo della tangenziale Est-Ovest di Napoli (con l'aeroporto a quindici minuti), sia per la vicinanza alle stazioni ferroviarie.

Per l'attività fieristica dispone di 8 padiglioni con una superficie totale coperta lorda di circa 23 mila mq, ai quali si aggiungono circa 20 mila mq di superficie espositiva scoperta. Si tratta di strutture che non consentono di organizzare degli eventi medio-grandi cui potrebbe ambire la città, soprattutto nel campo delle fiere specializzate. Così, con l'apertura del nuovo quartiere di Roma, Centrexpo, la SpA milanese specializzata nelle fiere del settore macchine da stampa e cartotecnica, ha deciso di spostare nel 2007 a Roma la sua fiera Medprint, nata a Napoli nel 1999 e subito affermatasi come la più grande manifestazione della meccanica strumentale del Mezzogiorno. Si profila concreto il rischio che anche altri organizzatori importanti del settore business to business lascino la Mostra d'Oltremare per andare ad occupare la più grande, accessibile e meglio organizzata nuova Fiera di Roma. Inoltre, occorre sottolineare che importanti settori industriali ed artigianali dell'economia napoletana, come il tessile-moda e l'oreficeria stanno battezzando in proprio (è il caso del Polo della Qualità, di Oromare e del Tarì) i propri spazi espositivi.

Il Polo della Qualità di Marcianise

Il Polo della Qualità di Marcianise (Caserta) è una struttura da 130 mila mq che rappresenta il primo esempio di centro poli-produttivo e multifunzionale al servizio di due settori trainanti dell'economia della Campania: abbigliamento e gioielleria (Cfr. Prisco, 2007). E' stato inaugurato nel gennaio 2007 (e aprirà al pubblico all'inizio dell'estate) ed è costato 150 milioni di euro. L'obiettivo dei 300 imprenditori soci del Polo è quello di concentrare nell'entroterra campano le attività di produzione, vendita, promozione, ricerca e formazione di alcuni dei più prestigiosi marchi regionali di abbigliamento e gioielleria. Tra i soci della società consortile che ha dato vita al progetto (presieduta da Guglielmo Aprile) ci sono: Mariano Rubinacci per la sartoria, Maurizio Marinella per le cravatte e Gianni Carità per i gioielli. Il progetto è stato realizzato a ritmi molto serrati, se si considera che soltanto il 16 dicembre 2003 si apriva il cantiere per la realizzazione della struttura il cui percorso espositivo è lungo ben 12 chilometri. L'investimento di 150 milioni di euro, interamente a carico dei privati, consentirà l'assunzione di 1.000 dipendenti che si affiancheranno ai 2 mila già attivi per le aziende. Gli spazi del Polo saranno dedicati ad attività di produzione, compravendita, ricerca e formazione dei nuovi addetti, ma anche ad eventi culturali (mostre d'arte, proiezioni cinematografiche, concerti musicali) e promozionali.

[100] Nel 2006, gi eventi in totale ospitati dal complesso sono stati 201. Da sottolineare l'apertura della Mostra alla città nell'ambito del Maggio monumenti, in collaborazione con il Comune di Napoli e la sovrintendenza ai beni architettonici e ambientali, sotto la cui tutela la Mostra d'Oltremare è stata posta alcuni anni orsono, per la salvaguardia del patrimonio architettonico, ambientale e storico.

[101] La Mostra è infatti situata al centro del crocevia della zona occidentale della città, fra le zone di Fuorigrotta, Agnano e Bagnoli. Tale area che include, fra l'altro, le Terme di Agnano, l'Ippodromo di Agnano e l'area ex-siderurgica di Bagnoli (oggi in via di riqualificazione), è oggetto di rilancio f parte delle istituzioni locali

Oltre 3 mila gli espositori e 1.500.000 i visitatori annui, di cui circa il 10% provenienti dall'estero. Il quartiere ospita fiere a dimensione regionale, con qualche eccellenza anche a livello nazionale (come ad esempio nei settori dell'elettrotecnica, dell'utensileria e della bomboniera). Le manifestazioni fieristiche che si tengono ogni anno sono poco meno di trenta - 27 nel 2006, di cui un quinto al debutto -, distribuite tra business to business e business to consumer. La tipologia organizzativa adottata dal management pone in rilievo le fiere organizzate da terzi (attualmente prevalenti), mentre le fiere autoprodotte sono gestite da Napoli Fiere SpA. Napoli Congressi SpA, invece, segue il business congressuale. Il fatturato netto (relativo a spazi e servizi) è stato di 7,2 milioni di euro nel 2006 (con un utile netto positivo, per la sola parte fieristica, a quota 300 mila euro).

Le fiere business, tutte organizzate da terzi, sono circa una quindicina. Tra queste: BMT (Borsa Mediterranea del Turismo), Napolifilieramoda (il sistema del tessile e dell'abbigliamento), Ment@contatto (information & communication technologies per le piccole medie imprese), Edilmed (edilizia), Agrosud (agricoltura ed industria lattiero casearia), Meditertrans (trasporti e logistica), Vebo (vetrina della bomboniera), Nauticsud (rassegna internazionale di nautica giunta alla 38esima edizione, diffusa in luoghi diversi della città, dalla Mostra d'Oltremare alle banchine di Mergellina[102]).

Le principali fiere consumer curate da organizzazioni esterne sono Tuttosposi (abbigliamento e accessori per il matrimonio), Casa in Fiera, Aestetica (cosmetica e benessere), e la Fiera del Baratto e dell'Usato (occasioni di seconda mano), con due appuntamenti semestrali.

Il 2007 della Mostra d'Oltremare culminerà nell'edizione numero 50 della Fiera della Casa, la campionaria che è stata rilanciata negli ultimi anni con l'affidamento all'organizzazione privata Meridiana Fiere.

Palermo

L'ente autonomo Fiera del Mediterraneo, fondato nel 1946, si qualifica come il maggiore centro espositivo regionale e nel corso di oltre 60 anni di attività ha ricoperto un ruolo importante nella promozione e nello sviluppo delle attività commerciali e produttive della Sicilia. Il quartiere fieristico si sviluppa su una superficie di 83 mila mq, di cui 23 mia circa al coperto con 19 padiglioni, di cui 7 principali, che consentono lo sviluppo di progetti espositivi anche molto articolati. Gli espositori sono in media 2.000 e i visitatori circa 450 mila. Le mostre sono in parte organizzate dall'ente in parte da terzi (o in partnership). Viene realizzata anche un'attività convegnistica.

Le aree espositive sono completamente occupate in occasione del tradizionale appuntamento primaverile con la Campionaria (unica manifestazione internazionale in calendario), giunta alla sua 62° edizione. Il calendario prevede, inoltre, l'organizzazione diretta di altre rassegne specializzate: Madiarte, Palermo Expo Franchising, Mediregalo, Medielettrica (materiale metrico, illuminotecnica ed Elettronica), Medimobil (mostra mercato del mobile e dell'arredamento), Medisposa.

[102] Sulla scia dell'esempio della Fiera di Genova, per il futuro si punta ad estendere l'area espositiva in acqua, guardando all'area di Bagnoli che potrebbe arrivare ad accogliere fino a 700 imbarcazioni.

Negli ultimi anni, la Fiera del Mediterraneo ha vissuto una fase di drammatico declino dal quale non sembra in grado di uscire. L'ente è commissariato da anni, in una situazione di difficoltà gestionale che non ha comportato un ridimensionamento del calendario fieristico (per lunghi periodi i dipendenti sono rimasti privi di stipendio). L'influenza della Regione è sempre stata determinante sugli andamenti della Fiera, grazie alle cospicue iniezioni di fondi destinati sia alla gestione ordinaria sia al sostegno delle varie rassegne. Inoltre, occorre considerare che Palermo, pur fieristicamente vocata per la posizione ad interpretare le esigenze del vasto bacino mediterraneo, soprattutto in vista del mercato unico del 2010, è penalizzata dalla precaria accessibilità (dall'area del Maghreb, infatti, c'è un solo collegamento aereo con Tunisi, in soli tre giorni della settimana) e dall'obsolescenza delle strutture. Pertanto, attualmente, le manifestazioni della Fiera del Mediterraneo hanno solo un respiro regionale.

Le associazioni del comparto fieristico

Il panorama del settore fieristico e congressuale, peraltro, non è fatto solo dai quartieri fieristici, dai centri congressi, dagli espositori e dai rispettivi fornitori. E' opportuno ricordare in questo contesto anche il ruolo svolto dalle associazioni fieristiche e congressuali, oltre che dai diversi operatori specializzati nella promozione ed organizzazione. Di seguito si presentano le principali associazioni del settore. Infine, occorre sottolineare che numerosi organismi, anche in chiave associativa e settoriale, sono inoltre coinvolti direttamente o indirettamente (nel secondo caso si tratta, ad esempio, di associazioni di settore partner di operatori fieristici specializzati) nella promozione ed organizzazione di eventi fieristici e congressuali.

L'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane - AEFI

AEFI è l'organismo rappresentativo di quelli che fino a pochi anni fa erano gli enti fieristici. E' nata a Roma il 14 marzo 1983 e associa 39 quartieri, i quali - con circa 4 milioni di mq di superficie e oltre 500 manifestazioni organizzate fra internazionali, nazionali e regionali – rappresentano la gran parte del mondo fieristico italiano. AEFI è attiva nel campo della promozione settoriale e della comunicazione fra i soci, e negli ultimi anni sta insistendo molto sul tema della certificazione dell'attività fieristica, vista come uno strumento di garanzia della qualità dell'offerta. In questa direzione AEFI è molto attiva sia sul versante internazionale della certificazione (collegamenti con gli enti certificatori dei principali paesi fieristici), sia nel dibattito nazionale, dove l'Associazione si pone come referente degli interessi del sistema fieristico presso Governo, Parlamento e Regioni per future iniziative normative. L'AEFI pubblica ogni anno, con il Ministero per le Attività Produttive, il calendario ufficiale delle manifestazioni fieristiche italiane riconosciute internazionali. Inoltre, per far fronte alle esigenze di chi, tanto come espositore che come visitatore, ha la necessità di mettere a confronto, valutare e scegliere le manifestazioni fieristiche giuste per la propria azienda attraverso dati certi e comparabili, AEFI ha costituito con CFI, Comitato Fiere Industria, e Assomostre, l'Istituto di certificazione dei dati statistici fieristici. AEFI fa parte di UFI – Union des Foires Internationales – un organismo internazionale che rappresenta le fiere italiane nel mondo e annovera oltre 230 iscritti appartenenti a 872 Paesi.
Sito ufficiale: www.aefi.it

Il Comitato Fiere Industria - CFI

Il CFI è l'associazione di riferimento del settore fieristico di Confindustria, lo strumento di aggregazione e rappresentanza di quella parte considerevole e significativa del sistema fieristico italiano che organizza e promuove le maggiori fiere internazionali industriali che si svolgono in Italia. CFI rappresenta 32 enti e associazioni di categoria che organizzano o promuovono 77 eventi fieristici, di cui 57 con qualifica internazionale. Aderiscono inoltre a CFI 7 associazioni degli industriali nel cui ambito territoriale operano i più importanti quartieri fieristici italiani. Dalla Confindustria il CFI ha la delega esclusiva a gestire la politica confederale in campo fieristico, delega che

assegna al Comitato il compito di Agenzia per le Fiere italiane all'interno del "Servizio Internazionalizzazione" della Confederazione. Obiettivo primario di CFI è valorizzare il patrimonio fieristico italiano, effettuando tutti gli interventi necessari, a questo fine, sulla base delle strategie promozionali e degli interessi industriali espressi dalle associazioni e dagli enti che del Comitato fanno parte, e nell'ambito delle direttive generali della Confindustria.
Sito ufficiale: www.cfionline.net

La Assomostre

La Assomostre è l'associazione di riferimento del settore fieristico di Confcommercio che raggruppa il settore terziario degli organizzatori fieristici in ambito prevalentemente milanese. L'associazione è stata costituita nel 1978 con l'obiettivo di rappresentare ed assistere gli associati nei rapporti con le istituzioni pubbliche e private, anche attraverso la realizzazione di studi e ricerche. Assomostre associa organizzatori di manifestazioni fieristiche operanti negli ambiti più diversi, dal turismo alla multimedialità dell'hi-tech, all'alimentazione, dalla sicurezza all'editoria, dalla tecnologia al tempo libero, dalla biotecnologia all'arredamento, dalla moda all'arte antica. Esprime e tutela gli interessi dei suoi associati verso gli organismi pubblici e privati di tutto il territorio nazionale.
Sito ufficiale: www.assomostre.it

L'Associazione Nazionale delle Aziende Allestitrici di Fiere e Mostre – ASAL

L'ASAL è l'organismo di categoria (costituito nel 1975 e aderente a Federlegno-Arredo) delle imprese allestitrici di fiere e mostre, con 183 aziende associate che producono non solo allestimenti fieristici, ma progetti ed esecutivi per eventi e per mostre e musei. A questa realtà si uniscono 58 soci aggregati in rappresentanza di aziende fornitrici di prodotti e servizi per il settore degli allestimenti (ci sono i fotografi, i fioristi, i grafici, gli elettricisti, i noleggiatori di macchine audio e video, gli stampatori). Nel complesso si tratta di piccole e medie imprese (solo una decina ha più di 50 dipendenti). La Way SpA che è una delle realtà più strutturate del settore, fattura 12,5 milioni di euro l'anno e ha 70 dipendenti; l'azienda di maggiori dimensione, parte del gruppo Fiere di Milano, arriva a fatturare 23 milioni di euro e ha 105 dipendenti. La stragrande maggioranza delle aziende di allestimenti è sotto i 30 dipendenti e moltissime sono le aziende sotto i 10 dipendenti. Per molti anni ASAL ha vissuto un'esperienza associativa esclusivamente fondata sulla capacità di pochi di autogestirsi per ottenere determinati risultati. I risultati più attesi da parte della categoria erano quelli relativi al miglioramento dei rapporti con i quartieri fieristici in modo tale da poter lavorare meglio.[103]

> *ASAL è una delle dieci associazioni della filiera del legno – Federlegno - che aderisce a Confidustria. Nell'ambito di Federlegno, ASAL è l'ultima associazione, l'ultima in tutti i sensi, non per dimensioni ma per tipologia di attività. Di contro, la prima associazione di*

[103] Tutt'ora il servizio associativo più gradito è quello che consente di censire tutti i lavoratori "fissi" degli associati e di fornire una tessera identificativa dotata di fotografia che consente a queste persone, sono circa 2.200, di entrare nei quartieri fieristici senza ulteriori controlli.

Federlegno è Assoarredo cioè i mobilieri, quindi Snaidero, Boffi, Kartell, Busnelli, Natuzzi. Noi ci siamo aggregati ad una filiera esistente, quella del legno, dal momento che inizialmente eravamo un'associazione "per cani randagi indipendenti e, quindi, non "contavamo" nulla. Poi, visto che associamo 250 aziende, anche se di piccole dimensioni, dato che sono solo 10–12 le aziende che superano i 50 dipendenti, ci siamo associati a Federlegno che è un'associazione di Confindustria. Nel mondo dell'artigianato non c'è nessun riferimento al legno. La Federlegno con Confindustria ha poco a che vedere, paga la quota per essere in Confindustria, il Presidente Snaidero è nel consiglio direttivo di Confindustria, ma Federlegno c'entra poco con il sistema Confindustria. Tant'è che nove decimi di Federlegno si domanda cosa sta a fare in Confindustria. Di contro Confindustria ha un certo fascino, una certa dimensione rispetto alla piccola industria, al mondo artigiano. Visto che noi lavoriamo per aziende di Confindustria preferiamo stare in casa loro piuttosto che nell'artigianato dove di affari ne fai ben pochi. L'adesione a Confindustria in questa prospettiva è una scelta un po' strategica e un po' politica e un po' contrattuale visto che il contratto del settore legno viene trattato da Confindustria. Noi siamo i più piccoli di Federlegno e la Federlegno è l'associazione più piccola delle associazioni di Confindustria. Noi abbiamo poco a che fare con le industrie metalmeccaniche o manifatturiere, per cui Federlegno è un'aggregazione particolare (Pierpaolo Vaj, Presidente ASAL – Assoallestimenti e titolare WAY SpA – Rho).

L'ASAL è l'associazione delle aziende che lavorano nelle fiere, che allestiscono *stand* e mostre. Federlegno è proprietaria all'87% di una serie di mostre specializzate che si svolgono a Milano e a Bologna di cui la più rilevante è il *Salone del Mobile*. Federlegno è proprietaria del *Cosmit* che è la segretaria organizzativa del *Salone del Mobile*, dell'*Eurocucina*, dei *Mobili d'Ufficio*, della componentistica per gli arredi. Inoltre Federlegno ha la titolarità del marchio "*SAIE*" che è la mostra dell'architettura, delle finiture d'interni, del recupero e delle tecnologie per l'edilizia, che si tiene da 26 anni Bologna (ma che dal 2008 passa a Milano). In sostanza, Federlegno è organizzatrice e proprietaria del marchio di diverse mostre importanti sul piano nazionale che si svolgono tra Milano e Bologna. ASAL è il braccio operativo, cioè l'associazione di chi realizza queste mostre, costruendo e realizzando gli stand. In quest'ambito si sviluppa il rapporto di amore–odio con gli enti fieristici. Sotto il "profilo tecnico" c'è grande accordo, nel senso che c'è un tavolo tecnico con Fiera di Milano, con la quale è stato firmato un Protocollo di Intesa nel corso del 2006.

Per profilo tecnico intendo le problematiche che hanno gli allestitori quando vanno a lavorare in fiera. Noi diciamo che non possiamo lavorare di giorno e anche di notte e che ci vogliono dei tempi tecnici per montare una fiera. Noi non siamo una fonderia, noi i turni non li possiamo fare. Il nostro lavoro non ci permette di avere il turnista, non esiste il turnista nel nostro settore. Esiste invece il problema della discontinuità del lavoro e della concentrazione delle attività per cui è necessario fare degli straordinari. Il tavolo tecnico affronta i temi dei tempi di lavoro, permessi di ingresso, permessi di sosta all'interno della fiera degli automezzi, possibilità e tipologie di "attacchi" ai padiglioni. Sono tutti problemi tecnici che hanno le fiere, che abbiamo noi e su questo andiamo bene (Pierpaolo Vaj, Presidente ASAL – Assoallestimenti e titolare WAY SpA – Rho).

Su un secondo tema, però, non c'è accordo tra ASAL e Fiere: quello della cosiddetta concorrenza sleale:

Gli enti fieristici, primo fra tutti la Fiera di Milano, hanno acquisito delle aziende per gli allestimenti, il catering, i fiori, i siti Internet e così via. In particolare, ci sono due aziende del Gruppo Fiera di Milano che sono nostre associate che si occupano di allestimenti. Lo scontro è relativo all'utilizzazione di una posizione dominante fatta da contratti ad hoc *e*

che configurano della concorrenza sleale. Non esiste nemmeno il subappalto, cioè queste aziende agli allestitori non danno niente, quello che loro riescono a prendere se lo fanno loro. Chiaramente, non riescono a coprire tutto il mercato, per cui le aziende di allestimenti continuano a lavorare, però in certe occasioni e in certi casi fanno una concorrenza sleale. Certamente, l'espositore sceglie chi vuole sia sulla base del progetto che del prezzo, ma loro hanno una grande possibilità di fare concorrenza sleale attraverso le segreterie organizzative. Faccio un esempio: per Miwine la mostra in concorrenza con Verona sul vino, hanno fatto un preallestito generale realizzato con le loro due aziende e nessun altro allestitore ha potuto lavorare. Non era un gran lavoro, però in giugno che c'è poco da fare e a molte aziende, compreso la mia, sarebbe piaciuto avere delle richieste, invece se lo sono fatto tutto in casa. Questo perché l'organizzazione di Miwine è fatta da Fiera di Milano International, un'azienda del Gruppo Fiera Milano. Hanno proprio fatto tutto loro, guardandosi bene dal chiamare un esterno. A noi andrebbe bene non che loro facessero da General Contractor, ma che si strutturassero dei rapporti di collaborazione. Questa situazione si ripete perché Bologna copia Milano, Rimini copia Milano, Verona copia Milano, copia nel senso che anche loro cercano di dare tutti i servizi, anche loro usano la posizione dominante (Pierpaolo Vaj, Presidente ASAL – Assoallestimenti e titolare WAY SpA – Rho).

Infine, l'ASAL cerca di combattere le pratiche, putroppo molto diffuse nei quartieri fierisici italiani, di lavoro nero e grigio, che finiscono per rappresentare, oltre che forme di sfruttamento dei lavoratori, anche pratiche sleali di concorrenza per le imprese.

Dal 1996 al 2001-02, nelle fiere italiane si parlava barese, perché Bari è un polo che fornisce manodopera per tutti gli allestitori nazionali, non si sa come sia, ma è così. Dal 2002-03, poi, c'è stato un cambiamento: nelle fiere si parla rumeno, albanese e in parte cinese… Va bene tutto, però, quando devo andare a partecipare alle gare e ho personale interno, mi viene detto: "tu sei caro", e io gli dico: "guardate che 20 euro l'ora la manodopera per un'azienda è poco, perché quando portate la macchina dal meccanico pagate 40-50 euro l'ora la manodopera e state zitti, e quando si tratta di prendere manodopera specializzata – che tra l'altro è difficilissimo da trovare – 20 euro sono troppi?". Allora, mi chiedo, come si può preallestire una fiera, e spesso viene fatto, giorno e notte, per cui al personale va pagato lo straordinario, a quei prezzi. Il lavoro nero o semisommerso è un male italiano, ma le Fiere dovrebbero vigilare… Basta fare una passeggiata nelle fiere. Non si sa perché, ma quando c'è stata una ispezione in un Fiera da parte dell'Inps, si svuotavano i padiglioni. Per cui, la dirigenza di una fiera deve vigilare quando si fanno i preallestimenti e gli allestimenti. Credo che sia l'unico modo per fare emergere la manodopera, per far sì che le aziende assumano. Se non c'è controllo da parte di chi deve controllare – l'Inps, l'Inail, la Regione, la Provincia – che purtroppo sono totalmente assenti, bisogna che lo faccia la Fiera stessa anche perché è l'unico modo che ha per tutelarsi. Come ASAL stiamo cercando di lavorare su tutti i quartieri fieristici e cerchiamo di farlo come collaborazione e non come ostacolo. Cerchiamo di avvantaggiare le Fiere e quando vediamo un calendario che è pesante in termini di tempi di montaggio e smontaggio, protestiamo non per il piacere di avere 5 giorni di lavoro quando magari ne bastano 3, ma se ce ne viene dato uno o uno e mezzo questo comporta non solo un maggior costo per gli espositori, perchè cresce il costo della manodopera per il pagamento degli straordinari, ma anche e soprattutto per la sicurezza sul lavoro. In questi giorni leggiamo di tanti morti sul lavoro e ribadisco non c'è controllo. Vanno bene i richiami del Presidente della Repubblica, ma se nessuno poi controlla… Nei cantieri funziona così: si sa prima che c'è l'ispezione dell'Inps, per cui il personale in nero viene allontanato e rimangono solo poche persone. Credetemi, lo stesso succede per le fiere, in tutte le fiere sul territorio italiano succede questo. E' successo a Bologna e a Milano, si svuotano i quartieri " (Riccardo Del Monti, consigliere ASAL e delegato ASAL per Roma).

Sito ufficiale: www.asal.it

La European Major Exposition Centre Association - EMECA

La EMECA è l'associazione europea fra i grandi quartieri fieristici ed è nata negli anni novanta, con lo scopo di far conoscere e promuovere le potenzialità del sistema fieristico come motore trainante dell'economia comunitaria. L'associazione riunisce i diciannove più importanti proprietari di quartiere espositivi: Basilea, Barcellona, Birmingham, Bologna, Bruxelles, Francoforte, Ginevra, Hannover, Londra, Lione, Madrid, Milano, Norimberga, Parigi, Parigi-Nord, Rimini, Utrecht, Valencia e Verona.
Sito ufficiale: www.emeca.com

Union des Foires Internationales (Unione delle Fiere Internazionali)

Fu fondata nel 1925 ed è l'unica organizzazione mondiale relativa all'industria fieristica delle manifestazioni. Come organizzazione apolitica e senza fine di lucro lo scopo principale dell'UFI è quello di promuovere i commerci internazionali attraverso i suoi membri. I suoi obiettivi sono quelli di studiare le problematiche relative all'organizzazione e ai metodi di sviluppo delle fiere di settore e delle manifestazioni organizzate dai suoi membri con lo scopo di rendere questo importante media ancora più efficace come servizio a livello mondiale. L'associazione rappresenta 195 organizzatori, 120 centri espositivi e 39 associazioni; in totale 256 membri provenienti da 72 paesi, con oltre 70 milioni di visitatori, oltre 4500 manifestazioni, 40 milioni di metri quadrati di superficie netta espositiva annualmente impegnata e oltre 700 mila espositori.
Sito ufficiale: www.ufi.org

Eurasco - The European Federation of Agricultural Exhibition and Show Organisers

È l'associazione che, attiva dal 1966, raggruppa 27 rassegne del settore agricolo e agroalimentare di 19 nazioni: Austria, Belgio, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Norvegia, Latvia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Scozia, Spagna, Svezia, Svizzera, Ungheria. Il suo obiettivo è promuovere e migliorare i contatti delle fiere e delle esposizioni europee del settore agricolo. In questo ambito, VeronaFiere detiene la vicepresidenza e gestisce la segreteria generale.
Sito ufficiale: www.eurasco.org

MPI - Meeting Professionals International

MPI - Meeting Professionals International - è un'associazione fondata nel 1972, che riunisce circa 20.000 soci (organizzatori e fornitori di servizi congressuali) appartenenti a 63 differenti paesi, costituendo così la più grande realtà associativa nell'ambito

dell'industria congressuale mondiale. MPI è un'associazione *no profit*, presieduta da un consiglio direttivo internazionale, composto da volontari eletti dai soci, a cui fanno capo i vari consigli e comitati nazionali, che si occupano di aree di lavoro specifiche. Il consiglio direttivo ha inoltre la facoltà di nominare comitati o *task force* per lo studio di progetti specifici. La gestione operativa di Meeting Professionals International è affidata ad uno staff di 75 professionisti che operano nella sede centrale di Dallas e nell'ufficio europeo in Lussemburgo. Gli obiettivi dell'associazione, il cui Capitolo italiano conta 158 membri, sono:

- affermare l'importanza dell'industria dei congressi a livello mondiale, come fattore determinante del successo delle organizzazioni aziendali;
- valorizzare le potenzialità dell'industria congressuale evidenziandone l'importanza, sia a livello individuale che territoriale;
- contribuire allo sviluppo e alla crescita dell'industria congressuale attraverso studi, ricerche, analisi delle tendenze aziendali, sociali, politiche ed economiche, che governano anche il sistema congressuale;
- contribuire alla crescita professionale dei propri soci preparandoli ad affrontare una realtà caratterizzata da dinamiche sempre più articolate, come quella del mercato congressuale, attraverso la formazione certificata, l'accesso all'informazione e l'aggiornamento costante;
- costituire un grande network di professionisti del settore dando quindi ai soci un'ampia possibilità di contatto e promozione.

La formazione è la principale attività su cui è impegnata MPI nel mondo. La crescita professionale costante dei suoi soci è un obiettivo primario per MPI. Per questa ragione l'associazione offre innumerevoli occasioni di formazione sia on line, sia con corsi residenziali, sia all'interno delle assemblee annuali. I soci hanno la grande opportunità di sviluppare le proprie competenze professionali attraverso:

- incontro e scambio di esperienze a livello nazionale e internazionale;
- aggiornamento costante sulle dinamiche del mercato a livello mondiale, supportato da indagini e ricerche;
- livello di formazione superiore certificato e riconosciuto a livello internazionale.

Sito ufficiale: www.mpiweb.it

Italcongressi

Italcongressi - Associazione Italiana Relazioni Internazionali Congressuali nata nel 1975 per volontà di un gruppo di pionieri del settore che già allora ne avevano percepito le forti potenzialità, è un'associazione "no profit" che ha lo scopo di valorizzare l'attività congressuale e promuoverne nella forma più ampia lo sviluppo quale fatto culturale, economico e sociale. E' l'unica associazione in Italia che rappresenta le imprese nelle diverse attività:

- Strutture congressuali e di eventi (Palazzi dei congressi - Centri congressi, Sedi Congressuali alberghiere singole e di catene, Dimore Storiche, Centri Fieristici con attività congressuale, Sedi polivalenti);
- Organizzazione congressuale e di eventi (Imprese di organizzazione, congressuale, Agenzie di viaggio con uffici congressi, Incentive house, DMC Destination management company);

- Convention bureau territoriali;
- Imprese di servizi e Associazioni di professionisti.

Italcongressi aderisce a: Federturismo/Confindustria, Federcongressi, UAI - Union of International Associations.
Sito ufficiale: www.italcongressi.com

PARTE SECONDA

La Fiera di Roma e l'economia romana e laziale

Fiera e tessuto economico locale

Le fiere nascono come strumento di comunicazione tra l'offerta, che presenta la propria produzione, e la domanda. Data l'evoluzione sperimentata dal settore fieristico sarebbe riduttivo affermare che questa sia la loro unica funzione e che gli unici soggetti interessati dalla loro esistenza siano le parti che si incontrano intorno all'informazione scambiata. E' possibile, infatti, studiare le funzioni svolte dalle fiere non solo rispetto alle imprese, ma anche all'economia nel suo complesso. Le manifestazioni fieristiche sono molto importanti nella gestione dei rapporti diretti e degli incontri personali tra operatori della domanda e dell'offerta e nel caso di sistemi economici con sistemi produttivi frammentati o sistemi distributivi poco sviluppati questa loro funzione diventa ancora più significativa. Inoltre, in letteratura viene segnalato l'elevato rapporto tra benefici e costi offerto dalle fiere che risulta essere un vantaggio soprattutto per le imprese medio-piccole. Per quanto riguarda l'economia nel suo complesso, le manifestazioni fieristiche producono dei benefici sia sul sistema produttivo sia su quello distributivo in quanto promuovono l'estensione del mercato, la diffusione delle informazioni e delle innovazioni, favorendo anche gli scambi tra aree geografiche e settori economici diversi (Golfetto, 1991).

Si può comprendere la capacità di un quartiere fieristico di svolgere le funzioni discusse prima, così come la possibilità che le sue manifestazioni raggiungano un certo successo, o abbiano la forza necessaria per riproporsi nel corso degli anni, solo alla luce delle condizioni date dalle caratteristiche del territorio e del suo sistema produttivo e sociale. Queste condizioni sono riconducibili a tre aspetti principali (Golfetto, 2004):

- l'accessibilità dell'area in cui si svolge la manifestazione;
- l'ampiezza del mercato di domanda locale;
- la rappresentatività dell'offerta proveniente dalle imprese locali rispetto all'offerta globale.

E' importante sottolineare che le tre dimensioni considerate influiscono anche sulla tipologia di manifestazione fieristica che può risultare sostenibile nei diversi territori. Ad esempio, in un territorio in cui è presente una domanda molto ampia, questa sarà sufficiente per attirare una consistente offerta proveniente dall'esterno e costituire manifestazioni volte alla commercializzazione che possono dimostrarsi stabili nel tempo. La presenza di una consistente offerta locale può produrre manifestazioni fieristiche che però risultano poco stabili perché nel tempo i mercati d'offerta tendono a localizzarsi nei pressi dei mercati dai quali proviene la domanda e a confrontarsi da questa posizione con i concorrenti: fiere locali d'offerta sono state, ad esempio, assorbite da manifestazioni a livello nazionale solitamente lontane dai luoghi di produzione dei beni, ma più accessibili ai mercati finali. D'altro canto, è avvenuto anche che alcune città siano diventate il punto di riferimento per una particolare produzione o per un particolare settore.

La dimensione relativa all'accessibilità interagisce con gli aspetti discussi, modificando la facilità con la quale gli attori, produttori e visitatori, possono raggiungere il luogo

della manifestazione fieristica e, quindi, facilitando od ostacolando la partecipazione alla fiera e, conseguentemente, influenzando la sua sostenibilità nel tempo. Anche in presenza di entrambe le condizioni precedenti, una inadeguata accessibilità può causare uno spostamento della sede della manifestazione verso una localizzazione nella quale questa condizione si verifica.

Se non è presente un'adeguata dimensione della domanda locale o un'offerta locale significativa, le iniziative sviluppate potranno avere ambizioni ridotte in termini delle funzioni svolte per gli operatori economici che vi partecipano: mentre le manifestazioni che rappresentano una significativa offerta e incontrano un'ampia domanda possono contribuire alla diffusione delle innovazioni e alla connessione tra gli operatori, le fiere molto localizzate possono svolgere solo funzioni più semplici legate alla commercializzazione e alla distribuzione.

La nuova Fiera di Roma, per le sue dimensioni e per le ambizioni della città dovrà certamente avere come riferimento l'economia nazionale ed internazionale, ma, al contempo, dovrà avere una significativa attenzione per il territorio romano e laziale, in modo da promuoverne le potenzialità e per cercare e sfruttare reciproche sinergie.

> *Noi abbiamo un'idea di quello che dovrebbero essere le manifestazioni fieristiche in relazione allo sviluppo della città e del territorio. Un'operazione come la Fiera di Roma, per l'ammontare degli investimenti e dei soggetti coinvolti, non può essere l'espressione del "paesetto", perché Roma è una grande capitale europea e ha voluto fortemente questa nuova fiera per potersi proporre in un'ottica internazionale, quindi sarebbe un'operazione pazzesca quella di mettere su un'operazione del genere semplicemente per dare o per dare prevalentemente uno sfogo all'espressività economica della città, che pure è una capitale. Pertanto, non si può non ragionare che in un'ottica internazionale. I competitori della Fiera di Roma non possono che essere le grandi fiere tedesche francesi, inglesi o spagnole. Questo farà sì che la Fiera di Roma dovrà dotarsi anche di una caratterizzazione culturale di tipo internazionale. Però, c'è un retroterra economico e sociale sul territorio romano e laziale, c'è un'economia che, adesso al di là delle enfatizzazioni anche in chiave politica che sono state fatte sul "modello Roma" e sui PIL prodotto, vede una città di 3 milioni e mezzo di abitanti, una regione che, diversamente da altre regioni, è un il retroterra della città, molto più di quanto non sia in altri casi, perché il Lazio senza Roma, diventa poca cosa, con 4 province che tra l'altro hanno ben poche relazioni tra loro. Quando parliamo di Roma di un bacino di 5 milioni di persone, parliamo di un tessuto economico che, seppure con qualche disparità tra Roma e il resto della provincia, però è in grado di produrre una serie di risultati e che è giusto che abbia nella nuova Fiera di Roma un veicolo anche di promozione. Io, come rappresentante di un'associazione di PMI non posso che essere di questo avviso, perché purtroppo questo tessuto di PMI locali si è trovato troppo spesso a soffrire di una certa marginalizzazione (Roberto Battisti, responsabile Ufficio Studi e Comunicazione di Federlazio).*

L'attenzione per il territorio dovrà manifestarsi anche per quanto riguarda l'ambiente urbanistico e ambientale (vedi la sezione dedicata al "quadrante sud-ovest" dell'area metropolitana romana). La strategia adottata dalla Fiera di Roma – espressa nel *business plan* e nelle scelte operative degli ultimi mesi – appare coerente con le teorie dello sviluppo locale che vedono un polo fieristico come un processo che si inserisce in un territorio e interagisce con le risorse del territorio stesso; anche dal punto di vista della fiera e delle sue decisioni organizzative e strategiche, il rapporto con il territorio è importante sia per cogliere la domanda degli attori presenti, sia per cogliere le potenzialità del territorio per lo sviluppo della funzione caratteristica delle fiere. Il

coinvolgimento del territorio si concretizza anche nella discussione con i rappresentanti di enti pubblici ed istituzioni nella definizione dei criteri alla base dei progetti e delle decisioni: ciò avviene, ad esempio, attraverso accordi di programma e la sensibilizzazione sui problemi di sviluppo economico e sociale.

Lo scopo di questa parte del lavoro è quello di tracciare un quadro descrittivo del sistema economico romano e laziale al fine di fornire le informazioni necessarie a valutare quale possa essere il possibile impatto economico sull'economia cittadina e regionale del nuovo polo fieristico. In primo luogo, ci proponiamo di fornire un'adeguata fotografia della struttura produttiva, individuando i settori maggiormente dinamici e significativi. Partendo da una visione di insieme della società e dell''economia romana, ci soffermiamo sul tessuto imprenditoriale e sul grado di specializzazione dell'economia nei diversi settori merceologici.

I caratteri distintivi della società e dell'economia romana

Il principale fattore trainante dell'economia romana è il turismo, che vede Roma andare con il vento in poppa, anche molto meglio degli anni del Giubileo. Ma, è tutta l'economia che va bene. Dentro questa crescita, oltre alla componente turismo ed artigianato, c'è anche quella dell'industria e soprattutto c'è un'imprenditorialità diffusa e molteplice, fatta di tante aziende, piccole e di grande professionalità, capaci di giocare su vari settori. Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da una straordinaria vitalità dell'area romana, tanto più sorprendente quanto più la si confronti con l'andamento in gran parte stagnante, se non addirittura regressivo, dell'economia nazionale.[104] Roma è cresciuta e cresce contando sulle sue notevoli risorse accumulate nel tempo come sul suo ruolo istituzionale ed internazionale, valorizzando la presenza di soggetti imprenditoriali di grandi dimensioni, ma anche il tessuto fatto di tante microimprese. Inoltre, puntando sulla crescita di immagine per affidabilità e creatività, ma anche sulla coesione sociale. In questi ultimi anni, infatti, Roma è emersa come un'area territoriale dinamica capace di proporsi come complesso sistema produttivo, ma molto attento a non provocare negative rotture nella struttura sociale.

[104] La città di Roma conta oggi un Pil stimato dal Censis (2006b) in 94.376 milioni di euro che rappresenta l'81% del totale provinciale e il 63% di quello regionale. L'incidenza sul Pil nazionale è passata dal 6,3% del 2001 al 6,7% del 2005. Con i suoi 94,4 miliardi di euro di ricchezza prodotta, Roma supera in volume economie europee come Ungheria o Repubblica Ceca. Roma è accreditabile, inoltre, di una crescita del Pil pro-capite in termini reali del 6,8% tra il 2001 e il 2005, mentre a livello nazionale tale grandezza si è ridotta dell'1,4%. Si può inoltre brevemente ricordare che la provincia di Roma si posiziona al secondo posto, dopo Milano, per numero di imprese (circa 225mila). Il settore nettamente preponderante è quello del commercio, con il 36,6% di incidenza sul totale imprese, un valore di rilievo sia in ambito nazionale, sia in quello più ristretto del Centro Italia. Discreto anche l'impatto delle imprese che erogano servizi alle imprese (9,3%). Su percentuali più basse, ma di assoluto rilievo sia in ambito nazionale, che in quello più ristretto del Centro si attestano le imprese operanti nel settore dei trasporti (6,0%) e in quello del credito (2,9%). In linea con il dato nazionale risulta la presenza dell'artigianato (il 28,6%). Discreto il ritmo di crescita del numero di aziende (3,1% il tasso di evoluzione), che porta la provincia ad avere un dato superiore alla media nazionale ed a quella del Centro Italia, grazie ad un tasso di natalità in linea con quello nazionale e di contro un tasso di mortalità imprenditoriale inferiore al dato del Paese. La struttura delle imprese secondo il numero dei dipendenti vede la presenza della più alta percentuale di microimprese (con uno o due addetti) del Centro Italia, con un 81,2%. L'analisi secondo l'età mostra una grandissima presenza delle imprese aventi un'età compresa fra 3 e 13 anni ed una scarsa penetrazione di quelle presenti da più di 20 anni sul mercato. Quasi il 28% delle aziende agricole censite nel Lazio risiedono nella provincia di Roma, quasi 60.000 unità, con una superficie agricola utilizzata del 66,5% e di dimensioni ridotte, di fatto, il 77% circa ha tra 1 e 2 ettari. Per quanto riguarda il complesso di strutture turistiche, la provincia rimane in testa in ambito regionale mentre a livello nazionale ottiene solo il 12esimo con 1.758 unità.

Quel che ha provocato un tale movimento positivo è, innanzitutto, la capacità di innovazione che, a partire dal governo locale, hanno saputo praticare molti dei protagonisti della vita cittadina. Per prima la società locale si è accorta che i giochi erano cambiati, che le pratiche corporative all'ombra della spesa pubblica potevano produrre arricchimenti, ma non mercato e sviluppo, che ripercorrere le strade già note produceva perdita di competitività. E così hanno avuto spazio i processi innovativi, la sola ricetta per cercare di governare la mondializzazione dell'economia e del sociale. L'innovazione ha riguardato la base produttiva e occupazionale, il supporto al capitale umano, come risorsa di base e in tutte le possibili accezioni (dalla formazione alle politiche di welfare locale), l'attrazione di flussi dall'esterno.

Un elemento complementare ma decisivo ha riguardato le proiezioni internazionali della città, con una progressiva tessitura di relazioni e alleanze che hanno contribuito a veicolare un'immagine positiva nel grande scenario globale con effetti sia per il mercato turistico che più in generale per l'affidabilità della città rispetto ad importanti interlocutori quali gli investitori, la finanza, il mondo della cultura e le reti di cooperazione e solidarietà.

C'è stata, infine, negli ultimi anni la scoperta dell'economia dell'intrattenimento come specifico settore di attività in grado di generare reddito e occupazione (e generalmente ad alte competenze e contenuto tecnologico), ma anche come componente essenziale della qualità della vita urbana. In tale funzione si dimostra straordinario fattore di socializzazione con grandi capacità di sviluppare un senso di aggregazione civico e solidale.

Troviamo oggi Roma più efficiente, più competitiva e più solidale, anche perché hanno cittadinanza, idee e innovazione, ma anche per una convinzione collettiva che valori quali la fiducia, l'affidabilità, l'utilità sociale, la creatività e l'impegno costituiscano una piattaforma di riferimenti comuni (Censis, 2006b:2).

L'immagine complessiva che ne scaturisce è quella di una città che si avvia verso il consolidamento di una vocazione nuova, orientata ad aumentare il livello di coesione interna attraverso gli stessi elementi che ne rinnovano la capacità attrattiva. In sintesi, si può fare riferimento a:

- la crescita generalizzata di alcune importanti variabili di sistema: sul piano demografico della popolazione residente e della componente immigrata,[105] sul piano economico della ricchezza prodotta e del numero degli occupati, sul piano della dotazione infrastrutturale e dello *stock* residenziale, sul piano immateriale degli eventi organizzati sul territorio;

- lo sganciamento progressivo dell'economia romana dal fattore trainante e condizionante del terziario pubblico.[106] Roma rimane la capitale amministrativa, ma la sua immagine tende a spostarsi su quanto di nuovo e di vitale la città è in grado di esprimere nei settori più avanzati delle nuove tecnologie, delle produzioni

[105] La città di Roma, pur inserita nell'andamento generale del Paese contraddistinto da una sostanziale stabilità demografica (e un declino in molte aree del nord), fa registrare, nell'ultimo quinquennio, un saldo positivo dell'1,8% (2.697.000 abitanti) e anche il tasso di natalità è in crescita. E' aumentata la componente anziana, ma anche la fascia d'età fino ai 14 anni. Alla tenuta del sistema demografico concorrono gli arrivi degli immigrati, circa 260 mila quelli registrati all'anagrafe di Roma nel 2005 e ce ne sono poi altri 104mila negli altri comuni della provincia (Caritas, 2007). Tra il 1995 e il 2005 sono arivati a Roma 200mila nuovi immigrati. Per i soggiornanti nel loro complesso, ad esclusione degli irregolari, si stimano più di 240 mila persone. Una quota consistente della componente immigrata, quasi il 19%, dispone di titolo di studio di livello universitario. Gli immigrati residenti a Roma provengono da 200 Paesi (15,8% Africa, 14,8% America, 29,9% Asia, 21% Europa non Ue, 17,3% Ue) e comprendono una percentuale di minori prossima al 18%. Il 57% degli immigrati ha meno di 40 anni.

[106] Ad ogni modo, sebbene sia il numero assoluto che la quota di romani occupati presso la Pubblica amministrazione siano nettamene diminuiti rispetto al censimento del 1991, nel confronto con il resto del Paese essi rimangono decisamente importanti. Secondo i dati del censimento del 1991, gli occupati presso la PA erano 192.462 e, quindi, circa 40 mila in più rispetto al 2001. Così nel decennio la quota degli occupati totali presso la PA dal 17,7% del 1991 al 15% del 2001.

multimediali, delle attività di servizio avanzato per le imprese, e di ausilio e sostegno alle persone;

- la crescita dell'offerta culturale con un'integrazione tra gli eventi culturali, l'intrattenimento e l'aggregazione popolare. Un'offerta che attrae visitatori e contemporaneamente stimola i cittadini verso una maggiore partecipazione alla vita della città. Un'offerta che diventa vocazione, produce reddito, innesca meccanismi virtuosi in tutto il suo indotto e contribuisce a caratterizzare l'area romana come un vero e proprio "distretto culturale" (vedi box) di rilevanza internazionale. Un'offerta che coniuga la valorizzazione dell'esistente (il patrimonio storico, urbanistico, artistico ed archeologico) con il presidio della modernità e delle sue nuove tendenze (le nuove centralità, i progetti urbani e le grandi architetture d'autore, i nuovi contenitori a valenza attrattiva intrinseca). Ogni anno il Comune di Roma investe nella cultura complessivamente 50 milioni di euro (inclusi gli spettacoli e l'Estate Romana, l'Auditorium e il PalaExpo, il Teatro dell'opera e il Teatro di Roma, le fondazioni e le case della cultura), ai quali vanno aggiunti anche le molte decine di milioni di euro che vengono investiti dalla Camera di Commercio di Roma, dalla Provincia, dalla Regione Lazio e da aziende private (attraverso le sponsorizzazioni);

Il Distretto Culturale

Il Distretto Culturale è un modello di sviluppo territoriale associato alla valorizzazione del patrimonio culturale. Questo modello nasce sulla base dell'intuizione che la cultura è una risorsa per il processo economico e sociale e si propone di superare la limitatezza di modelli di sviluppo basati su sistemi più o meno integrati di risorse culturali, di reti di musei ed istituzioni. La realizzazione di un Distretto Culturale ha l'obiettivo, da un lato, di rendere più efficiente ed efficace il processo di produzione di "cultura" e, dall'altro, di ottimizzare, in scala locale, i suoi impatti economici e sociali. Questo sistema rappresenta uno strumento operativo che crea sistemi integrati di sviluppo territoriale: attraverso un continuo scambio di informazioni e un'intensa attività relazionale permette di produrre valore nelle aree di riferimento.
La scoperta del settore culturale come un potenziale settore trainante dello sviluppo economico locale può essere attribuita al "Greater London Council" che, negli anni Settanta, elaborò la prima vera e propria strategia per lo sviluppo di questo settore realizzando un insieme di interventi infrastrutturali - dalla realizzazione del South Bank Centre alla nuova sede della Tate Gallery - sviluppatisi durante tutti questi decenni. Il settore culturale viene così inteso in una accezione ampia, che comprende: i beni culturali, lo spettacolo dal vivo, la produzione d'arte contemporanea, la fotografia, il cinema, l'industria multimediale, la moda, il design, gli spazi pubblici urbani (parchi, piazze, etc.), lo sport.
Una forte integrazione tra le attività del settore culturale e quelle dei settori connessi (turismo, in primo luogo, ma non solo) costituisce il cardine della strategia. Una sua specificità, che caratterizza tutte le sue concrete applicazioni, risiede nel fatto che l'integrazione viene perseguita attraverso una "specializzazione territoriale", ovvero: parti della città diventano luogo privilegiato per l'insediamento di musei, di spazi espositivi, di teatri, di studi di artisti, di gallerie d'arte, di sale di concerto, etc. Le aree urbane che si specializzano nella più alta concentrazione di attività e luoghi per l'arte e lo spettacolo vengono definite "Cultural District".
La strategia del "Greater London Council" ha fatto scuola. Sia in Gran Bretagna sia in altre città dell'Europa e del Nord America sono state elaborate e sperimentate specifiche strategie per la nascita di Distretti Culturali ai fini di sviluppo, ma sopratutto, con lo scopo di rivitalizzare le aree urbane in crisi o con un patrimonio edilizio sottoutilizzato. Ciò e avvenuto, per esempio, a Glasgow, Liverpool, Sheffield, Manchester, Toronto, Boston, Baltimora, Rotterdam, Bilbao.

- la diversificazione e la pratica del policentrismo e della multipolarità, fenomeni in gran parte nuovi in un contesto che viene da un passato fortemente centripeto. Lo

testimoniano alcuni segnali di vitalità che vengono dai Municipi;[107] l'attivazione di risorse private per obiettivi di interesse pubblico; la concertazione tra i diversi livelli istituzionali, le autonomie funzionali e le varie espressioni della società civile; le nuove centralità previste dagli strumenti urbanistici; la tendenza a disseminare eventi coinvolgendo le aree periferiche; la localizzazione di nuovi soggetti in aree esterne, dalla nuova Fiera di Roma alle sedi universitarie, e i progetti di rilancio di aree rimaste immobili per lunghi anni (ad esempio, l'Ostiense o l'Eur);

- la tenuta della coesione sociale, letta attraverso la riduzione ad un livello fisiologico dei disagi sociali, come la disoccupazione giovanile, l'inserimento graduale e non conflittuale della popolazione immigrata, distribuita sul territorio in modo uniforme piuttosto che relegata in ghetti urbani, e progressivamente integrata nel tessuto locale attraverso processi partecipativi (nel lavoro, nella scuola, nell'imprenditorialità),[108] ma anche attraverso il contenimento della criminalità, in particolar modo di quella cosiddetta predatoria (furti e rapine), che alimenta la paura, provoca diffidenza e chiusura.

> *Nel complesso sembra di poter dire che lo sforzo che la città nel suo insieme sta profondendo è quello di coniugare la presenza (e il presidio) di alcuni elementi di innovazione con una notevole capacità di fare tessuto tra le tante diversità che coglie e che integra. Ne discende un'immagine nuova, sicuramente più accattivante e attrattiva, che poggia su un modello di sistema urbano che si è scoperto più competitivo senza cedere a velleità e lusinghe iperliberiste, che si è scoperto più moderno senza rinunciare a tessere le reti della solidarietà e dell'inclusione.*
>
> *La sensazione complessiva è che questo modello, quest'idea di città, si stia sedimentando tra i diversi soggetti che operano nella realtà romana. I cittadini e i visitatori apprezzano il buon livello raggiunto per quanto riguarda la qualità della vita e sono coinvolti da quanto la città mette in campo. I soggetti economici colgono il clima favorevole e investono nei settori trainanti e nei progetti di sviluppo che la città ha saputo attivare. I soggetti pubblici locali garantiscono la tenuta dei servizi in un sistema in crescita complessiva, offrendo una corretta rappresentazione degli obiettivi e dei fattori determinanti del nuovo ciclo di sviluppo locale (Censis, 2006b:5).*

In questi ultimi anni, l'economia romana ha proseguito un percorso di crescita, rinnovamento e consolidamento, iniziato alla fine degli anni '90, caratterizzato da:

[107] A Roma il decentramento è stato avviato nel 1966 con la creazione di 12 circoscrizioni, diventate 20 nel 1972. L'evoluzione verso un effettivo decentramento funzionale ha acquistato maggiore concretezza nel 1976 e poi nel 2001 quando le circoscrizioni sono state trasformate in Municipi autonomi. Oggi, un dipendente su due del circa 25 mila dipendenti comunali lavora nei Municipi. Molto del potere reale (soprattutto in termini di risorse umane qualificate e finanziarie) è comunque rimasto in capo ai 19 Dipartimenti comunali. Nel 1992 il territorio del Comune di Roma si riduce per la costituzione del Comune autonomo di Fiumicino (ex XIV° Municipio). Fallisce, invece, il referendum per l'autonomia comunale di Ostia (1989), con il peso determinante del voto della "borgata" di Acilia.

[108] La percentuale di immigrati nei diversi Municipi varia dal 4% all'11%. Solo nel I° Municipio si raggiunge una incidenza del 20% sulla popolazione complessiva. Di fatto, non esistono "quartieri etnici". Nel 2003 a Roma i matrimoni con almeno un coniuge straniero sono stati l'8,9%. In provincia di Roma si registrano al 2005 15,441 imprese condotte da stranieri (il 9,4% del totale). Nel solo territorio del Comune di Roma le imprese di immigrati sono oltre 16 mila (praticamente più che raddoppiate negli ultimi 5 anni). La nazione di provenienza del maggior numero di imprenditori stranieri operanti a Roma è la Romania. I romeni infatti coprono il 12% del totale delle cariche imprenditoriali di Roma intestate a persone nate all'estero, mentre la loro presenza come imprenditori nel totale nazionale risulta in proporzione decisamente più bassa. Risulta forte anche la presenza a Roma di imprenditori nati in Bangladesh, in Cina ed in Egitto; mentre la presenza di imprenditori marocchini è meno forte che nel resto del Paese. Per ciò che riguarda i settori in cui questi imprenditori sono attivi a Roma, i romeni e i polacchi operano prevalentemente nelle costruzioni, mentre i cinesi e gli egiziani nei settori del commercio e della ristorazione. Gli imprenditori del Bangladesh, oltre che nel commercio, sono attivi nel settore delle comunicazioni (internet point, telefonia).

- un allargamento della base produttiva, con nuove spinte all'imprenditorialità: nel periodo 2001-2005 il numero di imprese attive nel territorio romano è aumentato del 9,2% (a fronte del 4,5% registrato a livello nazionale). Nel 2006 il numero di imprese a Roma è aumentato del 2,9%, a fronte della media italiana dell'1,2%. Attualmente, l'area metropolitana romana conta oltre 155 mila imprese attive, a fronte delle 142 mila stimate per il 2001. Se le attività manifatturiere si sono contratte (-4%), seguendo un processo identico al resto del Paese, altre funzioni produttive si sono rafforzate, a cominciare dal sistema delle costruzioni edili (+19,3%), delle attività commerciali (+8,3%), degli alberghi e dei pubblici esercizi (+6,8%), delle attività bancarie e finanziarie (+11,1%) e delle attività immobiliari, a quelle connesse all'informatica e alla ricerca (+25,1%) e dei trasporti e logistica (+3,5%). L'ampliamento del tessuto produttivo ha avuto significativi riflessi sul fronte occupazionale, segnato negli ultimi anni da una forte crescita: tra il 2001 e il 2005 l'occupazione romana è aumentata del 13,7% (114 mila lavoratori più) a fronte di un livello di crescita medio nazionale del 4,6%. Il tasso di occupazione è salito di 4 punti percentuali, attestandosi al 49,1% (contro una media italiana del 45,3%),[109] mentre il livello di disoccupazione è sceso dall'11,1% al 7,2% della popolazione attiva, collocandosi su valori inferiori alla media italiana (7,7%);

- un irrobustimento del sistema terziario (le unità di lavoro sono aumentate del 9,3% contro il 3,3% a livello nazionale tra il 2001 e il 2005), soprattutto nella sua componente più innovativa, maggiormente proiettata verso servizi di mercato, a fronte del ritrarsi del terziario pubblico. Ad oggi l'economia romana vede l'84,7% di addetti nel terziario (66,1% in Italia), di cui il 21,3% nel "terziario evoluto", rendendo Roma la città con la più alta concentrazione di "creativi" del Paese (Tinagli e Florida, 2005; 2006). A Roma sono attive 5.406 aziende della *new economy* (informatica, ricerca, audiovisivi, telecomunicazioni)[110] e gli addetti nel "terziario evoluto" sono più di 300 mila (il 27,5% degli addetti delle unità locali romane e il 10,2% delle unità locali italiane). I dirigenti o quadri raggiungono il 15,8% di tutti gli occupati (contro il 7,4% dell'intera Italia). I ricercatori attivi nella pubblica amministrazione, università, Istat, enti di ricerca (CNR[111], Enea, ASI, Istituto nazionale di astrofisica, Istituto nazionale di geofisica e vulcanogia, Formez, Isfol, Isae, Isco, Accademia dei Lincei, Istituto centrale del restauro, Istituto della patologia del libro, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, etc.), imprese e associazioni no-profit sono stimabili in circa 20mila unità. A Roma c'è un'offerta di competenze nel sistema scientifico pubblico (università ed enti) paragonabile a Parigi o Madrid nelle loro realtà nazionali. In città è poi attivo il maggior numero di professionisti (notai, avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro, ingegneri, architetti, agronomi, medici, veterinari, farmacisti, tecnici sanitari) in Italia: circa 96mila (l'8,4% degli occupati, contro il 4,9% del totale nazionale).[112] Infine, i collaboratori (nelle diverse tipologie previste dalla Legge 30) sono al 4,4% del totale degli occupati (contro l'1,7% dell'intera Italia);

[109] In particolare, il tasso di attività femminile del comune di Roma è passato dal 41,7% del 2001 al 44,9% del 2005, a fronte di una tendenziale stagnazione di quello medio nazionale, fermo al 38,3%. Il numero delle lavoratrici è cresciuto del 22,2%, portando il tasso di occupazione delle donne nella capitale dal 36,4% al 41,3% e quello di disoccupazione dal 12,8% all'8,2%.

[110] A Milano sono 3.440 e a Torino 1.258.

[111] Il Consiglio Nazionale delle Ricerche è un ente fatto da oltre 7 mila persone, di cui circa 4 mila ricercatori e tecnologi che oggi anno producono circa 7mila lavori scientifici pubblicati sulle più importanti riviste scientifiche internazionali, un numero di brevetti inferiore solo a quello della Fiat e raccolgono sul mercato oltre 250 milioni di euro per svolgere ricerca, una cifra analoga a quella del Max Planck Gesellschaft, l'omologo ente tedesco.

[112] Il dato rapportato alla popolazione residente colloca Roma in testa alle città italiane: 251,3 professionisti ogni 10mila abitanti, contro i 235,1 di Genova, i 228,8 di Firenze, i 191,0 di Milano e i 160,5 di Torino.

- una affermazione del ruolo di piattaforma delle imprese di *utility* che per la grande dimensione di fatturato e di occupazione che le contraddistingue (a cominciare dalle aziende energetiche e di telecomunicazione) incidono sulle dinamiche economiche del tessuto metropolitano;

- una riorganizzazione della componente industriale, con il rafforzamento di alcune nicchie manifatturiere (chimico-farmaceutica, meccanica e componentistica di precisione) e l'industria delle costruzioni, cresciuta anche dimensionalmente, tanto da superare la conformazione artigianale, strutturando un comparto immobiliare oggi in piena fase di espansione;

- una riaffermazione, in chiave nuova, di città dell'accoglienza, passando dalla funzione di città d'arte ad una più complessa funzione, in grado di offrire un *mix* articolato e accattivante di percorsi culturali di elevato impatto sul singolo fruitore e intrattenimento, inteso come esperienza coinvolgente e di elevato livello qualitativo. La disponibilità di struttura come il Parco della Musica e il Museo di arte contemporanea-Macro che si inseriscono in un circuito già denso di strutture ed eventi culturali, sono prova di questa rivisitazione in chiave moderna dell'*appeal* urbano.

Per quanto riguarda il tessuto imprenditoriale un problema ancora aperto è quello legato alla crescita dimensionale delle imprese. A Roma, anche se non tutti i settori presentano la stessa situazione, le imprese sono piccole e diventano nel tempo anche più piccole (censimenti 1991-2001). La frammentazione imprenditoriale è testimoniata dal fatto che le unità locali con 1 addetto sono passate in dieci anni da 49mila a 136mila (nel Lazio il 96,3% delle imprese ha meno di 9 dipendenti e il 65,3% addirittura è rappresentato da ditte individuali o forme societarie simili), si è triplicato il numero di persone con partita Iva nei settori più disparati, su 1.200.000 addetti 70 mila sono collaboratori e 6.500 hanno contratti interinali e, inoltre, c'è un'ampia area di sommerso. Una frammentazione delle risorse che frena gli investimenti in ricerca e innovazione. Le micro-imprese non hanno la forza, in molte situazioni e in molti settori, di fare fronte alle esigenze complesse di un mercato altamente competitivo, dove grandi e piccole imprese insistono sugli stessi prodotti. Questo nonostante la presenza di nicchie di eccellenza mondiale nell'informatica, nelle nuove tecnologie e nell'agroalimentare. Ma, sono appunto piccole nicchie in un tessuto imprenditoriale sempre più avviato verso la terziarizzazione, con la produzione vera e propria spesso in affanno, compressa dalla concorrenza a basso costo dei paesi asiatici.

Il "modello romano"

Non si potrebbe parlare di "modello romano" senza abbozzare l'evoluzione che la città ha avuto negli ultimi quindici anni coincidenti con le sue ultime giunte capitoline di centrosinistra (Rutelli e Veltroni). In realtà, fu il sindaco Petroselli (1979-81) il primo che affrontò il tema delle periferie lanciando una "nuova idea per Roma" legata all'integrazione tra città antica e moderna, rafforzando l'intuizione dell'Estate Romana dell'Assessore Renato Nicolini, innescando un processo poi ripreso e sviluppato dalle amministrazioni Rutelli e Veltroni. E' con queste giunte che una città "provinciale",

ancorata esclusivamente al suo ruolo di capitale politica e religiosa, saccheggiata e governata dalla rendita fondiaria, si è rimessa in marcia per cercare di diventare una moderna metropoli basata su un indubbio sviluppo imprenditoriale e sul decentramento dei poteri. In pochi anni abbiamo assistito a numerose iniziative culturali di livello internazionale, a progetti e realizzazioni di opere (piazze, strade, chiese, monumenti, Nuova Fiera), a nuove sperimentazioni di coinvolgimento anche di estreme periferie nella vita politica e culturale della città, alla nascita dei Municipi, all'avvio di una pratica di partecipazione degli abitanti anche alle scelte urbanistiche della città, da sempre patrimonio esclusivo degli addetti ai lavori e delle grandi famiglie redditiere, come è avvenuto nella fase di redazione del nuovo Piano Regolatore (durata ben 10 anni), adottato nel 2003 dal Consiglio Comunale e approvato in via definitiva nel marzo 2006, che prevede circa 60 milioni di metri cubi di nuove costruzioni, suscitando in 10 anni investimenti sino a 40 miliardi di euro (il 60% a carico di privati, il resto di finanziamenti pubblici).[113] Opera ciclopica, questa, nella città dei "palazzinari" per antonomasia,[114] in cui lo "sviluppo" è stato per decenni prevalentemente di tipo edilizio, tutto nelle mani delle famiglie dei costruttori e dei grandi proprietari terrieri, con interi territori (saranno coinvolti nel PRG 15mila ettari di Agro romano) tuttora posseduti dalle stesse, e che mantiene anche punti discutibili come gli scambi tra dotazioni pubbliche, alle quali si è in parte rinunciato, e incrementi di cubature edificabili (attraverso le cosiddette "compensazioni"[115]), con cui si è accontentata la insaziabile proprietà immobiliare. Anche l'allocazione della Nuova Fiera di Roma, per certi versi, può rientrare nella storia più complessiva dell'uso e potere della rendita e del tentativo di contenerlo ed indirizzarlo svolto da parte dell'amministrazione comunale.

Queste sono state alcune delle premesse alla base della nascita di quel laboratorio ed esperimento politico-urbano cui è stato dato il nome di "*modello romano*", citato come esempio di un'esperienza e di una pratica politica esportabile e spendibile, in un contesto che vede le città contemporanee, ed in particolare le metropoli post-industriali, produrre conflitti di difficilissima gestione come quelli generati dall'immigrazione,

[113] Di questi, almeno 9 miliardi di euro, sono iscritti nel capitolo infrastrutture, 5 nelle nuove 18 centralità (dove sono previste edificazioni per 15,4 milioni di metri cubi), 10 nella cosiddetta città della trasformazione, di cui almeno 3,5 miliardi di euro riguarderanno i Piani Particolareggiati delle zone "O", i nuclei edilizi sorti spontaneamente (le ex borgate abusive) dove vivono oggi 360mila romani.

[114] E' sempre opportuno ricordare che due dei quotidiani locali più diffusi a Roma, *Il Messaggero* e *Il Tempo* sono di proprietà di due dei maggiori imprenditori del mondo edilizio (rispettivamente Francesco Gaetano Caltagirone e Domenico Bonifaci),

[115] La "compensazione" è lo strumento urbanistico istituito con la Variante delle Certezze per indennizzare i "diritti acquisiti", cioè le previsioni del vecchio piano regolatore del 1962 di cui dovrebbero godere i proprietari fondiari interessati. La "compensazione" consente il trasferimento delle previsioni edificatorie dislocate su aree di pregio ambientale in altre parti del territorio. In proposito va ricordata la vicenda di Tormarancia, 220 ettari fra l'Appia antica e l'Ardeatina, a pochi minuti dall'EUR, a pochi passi dalla Cristoforo Colombo. Un'unica grande tenuta, miracolosamente sopravvissuta, dove i coltivi si alternano a macchie di lecci, pini, pioppi, salici, olmi, cinque diversi tipi di orchidee, un angolo di paradiso percorso da volpi, gheppi, nibbi, aironi cinerini, punteggiato da rovine archeologiche. Il piano regolatore del 1962 prevedeva a Tormarancia un quartiere residenziale per circa 2 milioni di metri cubi, destinazione non modificata dalla Variante delle Certezze né dal nuovo PRG. E' stato il soprintendente archeologico Adriano La Regina a salvare il territorio con un vincolo archeologico d'inedificabilità, confermato dalla Regione Lazio. Ma, Tormarancia, una volta scampata al cemento, non è stata restituita, come sarebbe stato logico, all'agricoltura, ma è stata destinata a verde pubblico e il carico insediativi previsto dal vecchio piano è stato spostato in altra parte del territorio comunale, d'accordo con la proprietà. Alla fine, grazie ad una decisiva mobilitazione, in particolare di *Italia Nostra*, che si è avvalsa anche di illustri specialisti – il giurista Vincenzo Ceruli Irelli e l'urbanista Edoardo Salzano – la compensazione urbanistica è stata in parte ridimensionata e poi spalmata su tutta Roma (per Tormarancia sorgeranno 650mila metri cubi alla Magliana, a Grotta Perfetta 400mila, a Prato Smeraldo 340mila, a Muratella 645mila, a Colle delle Gensole 221mila, a Torrino sud 59mila, sulla Pontina 70mila, al km 13 dell'Aurelia 248mila, a Prima Porta 100mila, a Tenuta Rubbia 180mila, all'Olgiata 120mila, alla Bufalotta 99mila, al Divino Amore 142mila e a Fontana Candida 200mila).

dall'esclusione, dalla disoccupazione, dalla criminalità, dalla paura, dalla povertà e dalla ricchezza divergenti.

Pochi sanno o ricordano che l'espressione "modello romano" è stato coniato prendendo spunto dal sistema organizzativo assunto dall'amministrazione comunale di Roma dal dicembre 2000, con il processo di liberalizzazione dei servizi, dal trasporto pubblico capitolino, definito appunto "modello romano" proprio per sottolinearne l'innovatività e le peculiarità, con la scelta di realizzare una distinzione netta tra funzioni pubbliche e funzioni affidate al libero mercato, lasciando in mano pubblica, la salvaguardia dei diritti dei cittadini, le funzioni di pianificazione, regolazione e controllo del trasporto pubblico e affidando al mercato, attraverso procedure concorsuali, la produzione dei servizi.[116] E ancora di più hanno dimenticato che tale "rivoluzione" era anticipatrice della liberalizzazione dei servizi pubblici locali, prevista per il 2004 nel settore del Trasporto Pubblico Locale (TPL) con la procedura della gara a evidenza pubblica, con più società confrontarsi tra loro, favorendo una produzione del servizio sempre più orientata ai principi di economicità, a parità di qualità erogata, rivoluzione ad oggi incompiuta e comunque fortemente contrastata dalle stesse forze che in quegli anni la innescarono e la lanciarono come modello esportabile. D'altronde, tale tendenza era stata accentuata dal processo di decentramento amministrativo e dall'utilizzo di strumenti di sviluppo locale che hanno fatto sì che obiettivi e strategie sono state messe a punto grazie ad una concertazione tra soggetti pubblici e soggetti privati e attraverso la realizzazione di sinergie e relazioni tra tutte le forze operanti nel medesimo territorio, operando su un terreno di un nuovo modello di gestione del processo di programmazione e di *governance*, molto più pragmatico ed efficace di tanti dibattiti e ideologie di programmazione e pianificazione dell'ultima parte degli anni '60.

> *Tutti i risultati che abbiamo raggiunto sono la conseguenza di una comune assunzione d responsabilità, di una capacità di programmazione e di concertazione. Pubblico e privato insieme, con l'Amministrazione che definisce un'agenda, che dà garanzie e certezze negli obiettivi e nei tempi, e con le energie di cui sono ricche l'economia e la società romana: imprenditori, istituzioni, associazioni, centri di ricerca e formazione, rappresentanti dei lavoratori. E' il metodo che abbiamo seguito insieme con un principio: non c'è vero sviluppo senza equità sociale, una città, una comunità, non cresce davvero se di essa cresce solo una parte o un settore (Water Veltroni, 2006).*

E' un "modello" basato su un lavoro concreto e competente condotto dall'amministrazione locale insieme a tutti i protagonisti dei diversi settori, "*capace di tenere insieme sviluppo e inclusione sociale*" in una città che "*non è più quella di dieci anni fa, attira turisti, attira imprese, attira ricchezza sapendola coniugare con un miglioramento della qualità della vita e con il benessere sociale*",[117] che continua a manifestare un trend di crescita, con un sistema imprenditoriale che si arricchisce di nuove imprese, un mercato del lavoro con tassi di disoccupazione ai minimi storici e incrementi del numero di occupati, un turismo che si conferma come uno dei settori trainanti. Un modello produttivo con dati positivi sull'occupazione femminile e sull'alta professionalità e scolarizzazione femminile che non solo non si accompagna a una caduta del tasso di natalità, aumentata, ma anche con le minori difficoltà a trovare un asilo per i bambini, un negozio aperto la sera, uffici aperti in altre fasce orarie, luoghi di sollievo per anziani malati o in difficoltà.

[116] Prima "Carta dei servizi" di Trambus, 2003.
[117] Andrea Mondello, Presidente della Camera di Commercio di Roma, in occasione della IV Giornata dell'economia in cui sono stati presentati i dati sull'andamento dell'economia romana nel 2005. www.rm.camcom.it

Un modello economico vincente, in quanto i risultati sono il frutto di un modello di sviluppo basato sulla collaborazione e sul dialogo fra tutte le componenti della società: istituzioni, comunità imprenditoriale, autonomie funzionali (a cominciare dalla Camera di Commercio di Roma[118]) e società civile che hanno puntato sulle vocazioni più autentiche - innovazione, cultura, turismo – e sulla modernizzazione infrastrutturale della città, riattivando un circuito virtuoso di cui l'intero sistema economico beneficia; un modello che coniuga crescita economica e miglioramento della qualità della vita, competitività e solidarietà, sviluppo e inclusione sociale. In questi anni c'è stata la capacità di utilizzare il metodo della concertazione – con il cosiddetto Progetto Roma,[119] il tavolo permanente di concertazione che affronta i temi più importanti relativi al mondo del lavoro e alle politiche di sviluppo locale - per compiere scelte chiare e precise. E'stato avviato un importante ciclo di investimenti in infrastrutture su cui sono convogliate cospicue risorse (almeno 6 miliardi di euro) pubbliche, ma anche private.

> *Per capire il modello romano occorre capire Roma 13 anni fa [1993]. Una città in crisi d'identità, una città i cui dati economici dimostravano chiaramente che non solo non riusciva a essere bisettrice tra un Nord sviluppato e un Sud in difficoltà, ma anzi tendeva verso il Meridione: disoccupazione superiore a quella media nazionale, nelle retrovie della classifica del reddito pro capite, bassa vitalità imprenditoriale per citare solo alcuni dati. Una città ferma, a un bivio, molto incerta sulla strada da intraprendere. E soprattutto, una città dove prevalevano conflittualità, veti e interdizioni. Nel senso che il potere non consisteva nel fare, ma nel non fare. E soprattutto nel non far fare. Scatenando la disillusione degli abitanti, delle categorie produttive, della politica stessa. Con ricadute psicologiche pesantissime. Tanto che alcuni economisti erano arrivati a pronosticare per la nostra città un "nobile declino". … E' cambiato il modo di pensare della classe dirigente. Oggi ci si siede intorno a un tavolo più per proporre che per vietare. Il modello romano è il risultato di un humus diverso, di un clima diverso, fatto di fiducia e collaborazione. Ed è grazie a questo clima che il trend di sviluppo di Roma oggi è in continua crescita. … Occorreva lanciare forti segnali di discontinuità con il passato. In primo luogo, collocando i temi dell'economia al centro del dibattito cittadino e confutando la definizione di nobile declino. … Negli anni tutti questi segnali si sono tradotti in azioni. Istituzioni, imprese, sindacati: abbiamo lavorato, tutti insieme, per elaborare la nostra immagine della Roma futura e per far diventare quell'immagine realtà. Il nostro è un impegno corale, congiunto, fondato sulla canalizzazione di risorse verso obiettivi comuni di sviluppo. Si è trattato di un percorso centrato sul dialogo, sul confronto, sulla volontà di collaborare… Negli anni, il nostro lavoro ha prodotto realizzazioni decisive per ridare impulso al processo di crescita della città: il Centro agroalimentare, il Sistema dei Tecnopoli, l'Auditorium, infine, la Nuova Fiera di Roma… opere che inizialmente apparivano come sogni irrealizzabili: oggi, invece, sono elementi imprescindibili del nostro panorama economico e sociale. Progetti che la Camera di Commercio, insieme alle associazioni di categoria e alle istituzioni, ha promosso e sostenuto con ingenti investimenti, interpretando così sino in fondo il ruolo che le è proprio: quello di favorire lo sviluppo del territorio, attraverso la realizzazione di infrastrutture materiali e immateriali.*

[118] La Camera di Commercio, in questi ultimi 15 anni della gestione Mondello, è stato un attore molto importante e innovativo. "*La CCIAA ha puntato sulla realizzazione di grandi strutture a servizio del tessuto economico della città, dal nuovo centro agro-alimentare, a Commercity, alla nuova Fiera, ai Tecnopoli… Diciamo che senza l'attivismo della CCIAA, il Comune di Roma avrebbe realizzato un decimo di quello che ha realizzato. Tutte le grandi iniziative portate avanti in questi anni, se non c'era la CCIAA che metteva risorse finanziarie, progettuali e gestionali, non si sarebbero realizzate. Quella della CCIAA è stata decisamente un'azione propulsiva. Basta pensare allo stesso Auditorium-Parco della Musica, per il quale la CCIAA ha contribuito e contribuisce con cospicue risorse finanziarie. Complessivamente, la CCIAA ha fatto molto per lo sviluppo di questa città*" (Roberto Battisti, responsabile Ufficio Studi e Comunicazione di Federlazio).

[119] A questo tavolo di concertazione siedono, accanto al Comune di Roma, le associazioni delle imprese, le organizzazioni sindacali, la Camera di Commercio e le tre università pubbliche della capitale.

Tutte le infrastrutture realizzate sono espressione delle potenzialità più autentiche della nostra città: l'innovazione, la ricerca, la cultura (Andrea Mondello, citato in Margotti 2006b:73-78).

Lo stesso Andrea Mondello, oggi Presidente di Unioncamere, auspica che questo "modello" venga adottato da tutto il Paese, come peraltro auspica il mentore più efficace del "modello" che è Goffredo Bettini, oggi Presidente del Festival del Cinema di nuova istituzione. Secondo Bettini, dal punto di vista politico, il "modello romano" è nato nel 1993, "*quando la sinistra democratica, sola a uscire dalle macerie di Tangentopoli, evitò un errore di settarismo presentando un suo sindaco. Capì che doveva andare oltre se stessa*" (Bettini, citato in Pullara, 2006). Questo "modello" si è poi rafforzato con il sindaco Walter Veltroni che di suo ci ha messo la vicinanza verso i deboli, le persone più sole, il ruolo internazionale laico di Roma nelle battaglie per la pace, per l'Africa, per l'abolizione della pena di morte nel mondo, ma che è anche stato capace di tenere insieme una alleanza molto ampia, parlando non solo *"alla politica, ai partiti, ma alle forze sociali e produttive*". Gli imprenditori hanno intravisto la convenienza in "*un modello di città che ha prodotto aumento di ricchezza*".

Ma, diventare un "modello" vuol dire avere l'attenzione puntata addosso ed essere messo continuamente a confronto ed analizzato. Questo avviene in relazione alle dinamiche congiunturali o alle analisi sociali ed economiche svolte dai principali istituti di studi nazionali e locali. I commenti a tali analisi risentono naturalmente dell'enfasi che si mette sui punti di forza o di debolezza del sistema: la liberalizzazione dei servizi pubblici locali viene vista da una parte degli osservatori politici ed istituzionali, come salutare e benefica, e dall'altra come foriera di preoccupazioni che spingono, ad esempio, a richiedere il rafforzamento del ruolo pubblico, andando così in controtendenza proprio a quel "modello" che si dice di apprezzare e condividere.

Se ci si addentra sui dati contenuti nel Rapporto Censis (2006c), la capitale pur confermandosi la "locomotiva d'Italia", con settori trainanti come i servizi, le tlc e l'informatica, appare correre a due velocità, con la presenza di luci ed ombre: se da una parte fanno un salto in avanti turismo e imprese, dall'altra frenano i consumi delle famiglie. Dietro i numeri ampiamente positivi del turismo e della natalità delle imprese, dell'occupazione crescente e di quella femminile in particolare, si cela il dato negativo del lavoro precario, che vede il 60% dei nuovi assunti con un contratto non stabile, e della casa, divenuta una vera e propria emergenza sociale con l'indebitamento massiccio delle famiglie romane per l'acquisto della prima casa e affitti insostenibili, e ulteriori punti di caduta nell'offerta complessiva di trasporti pubblici (solo il 18% di romani usa il mezzo pubblico) e nel problema rifiuti, con l'annosa vicenda delle discariche sature (come quella di Malagrotta) e le scelte difficili, politicamente e socialmente, da fare riguardo agli inceneritori/termovalorizzatori, che ripropongono l'ormai affermato effetto *nimby* (*not in my backyard*).

Il primo "*Rapporto sulla società e sull'economia del Lazio 2006*", ricerca realizzata dalla Regione Lazio e dal servizio studi dell'Agenzia Sviluppo Lazio, offre una fotografia in chiaroscuro. Mette in evidenza che aumenta la ricchezza, ma - anche se può sembrare un paradosso – sono sempre più numerose le famiglie che vivono al di sotto della soglia della povertà. L'economia romana corre, ma arranca quella delle altre province della regione. Cresce l'occupazione, ma solo grazie al lavoro atipico che penalizza in particolare le donne. I risultati più interessanti della ricerca riguardano la distribuzione dei redditi. Il Lazio registra stipendi netti mensili più alti rispetto alla media nazionale:

1.300 euro contro i 1.200 delle altre regioni. Gli uomini guadagnano decisamente di più delle donne (1.500 contro 1.100 euro). La crescita delle retribuzioni negli ultimi cinque anni è stata del 29,6%, rispetto al 22,1% della media italiana, ma è concentrata nel settore immobiliare (settore trainante dell'economia romana) e nell'intermediazione finanziaria. Crescono notevolmente anche i redditi dei professionisti e consulenti, mentre nei settori produttivi (industria e agricoltura), gli stipendi crescono poco e il numero di famiglie che vivono in condizioni di indigenza aumenta quasi del 2% all'anno.

Inoltre, l'annuale ricerca de *Il Sole 24 Ore* sulla qualità della vita delle province italiane,[120] vede Roma, in assoluto, solo ventitreesima (assieme a Livorno) e molto dopo Milano (sesta), con una caduta in un anno di quattro posizioni. Questo dato è il risultato di varie categorie parziali che vedono comunque Roma seconda a Milano per importi medi delle "pensioni", terza, rispetto a Milano, come "depositi bancari" per abitante, quinta, rispetto a Milano, in fatto di "tenore di vita", settima, rispetto a Milano, come "ricchezza prodotta" e ultima per "costo delle abitazioni". Se dai dati economici più significativi si passa invece ad analizzare i risultati dei dati riferiti alla qualità dei servizi, dell'ambiente, della salute, troviamo Roma ventisettesima, come risultato della sesta posizione in fatto di infrastrutture, sessantesima come pagella ecologica, centounesima per numero di incidenti stradali, cinquantasettesima come efficienza della giustizia, mentre solo novantatreesima sul tema dell'ordine pubblico, con posizioni molto basse quando non ultime rispetto a rapine, appartamenti svaligiati, furti d'auto, microcriminalità, minori denunciati. Roma è solo ventinovesima rispetto alla popolazione, con una altissima densità demografica per kmq, una bassa posizione (la cinquantasettesima) in fatto di nati, terza per immigrati regolari, quinta per investimenti in formazione. Rispetto al tempo libero Roma è solo quattordicesima, con risultati positivi in fatto di attività culturali/ricreative, acquisti in libreria, consumi enogastronomici e negativi in fatto di volontariato e pratiche sportive.

Un altro interessante studio e confronto lo ha realizzato *Il Corriere della Sera*,[121] mettendo in evidenza le luci ed ombre del "modello romano", indicando come punti di forza il turismo ed il cinema e come punti critici il traffico, il decoro, i rifiuti, la sicurezza personale, l'abusivismo edilizio. I risultati positivi del turismo, secondo il giornale, sono frutto del gioco di squadra di amministratori e manager, albergatori e imprenditori romani, con la costruzione di eventi importanti come la Notte bianca.

Un "modello", quindi, che secondo molti osservatori esperti è basato essenzialmente sul settore dei "servizi" in un contesto territoriale, quello della provincia di Roma, che già vantava tradizionalmente una sviluppata vocazione imprenditoriale nel settore. Se analizziamo l'occupazione il saldo ampiamente positivo è sicuramente ascrivibile al settore dei "servizi", a fronte del calo avvenuto in agricoltura, con la provincia di Roma che con i suoi 86 occupati su cento impiegati nel terziario ha fatto registrare un tasso di occupazione (tra il 1999 e il 2003) pari al 2,8%[122].

[120] Ricerca sulla "Qualità della vita" effettuata da **Il Sole-24 Ore**, pubblicata il 18 dicembre 2006 sul supplemento dello stesso giornale.
[121] *Il 2006, turismo record ma anche ingorghi e rifiuti*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 21 dicembre 2006, pp. 2-3..
[122] Claudio Politi in "*I servizi traino dell'economia italiana*", http://www.solcando.com

Tra i sostenitori troviamo l'Assessore D'Alessandro[123] che esalta il ciclo economico positivo romano, che si è imposto in settori come il terziario avanzato, il comparto della comunicazione, il cinema, l'audiovisivo, l'editoria e la ricerca e "*che tutto questo non sarebbe avvenuto automaticamente (…) senza il paziente, lungimirante e quotidiano lavoro svolto dalle Giunte capitoline del centrosinistra (…) è in sintesi il modo di programmare e di collaborare che l'Amministrazione ha praticato coinvolgendo (pur ognuno con il suo ruolo e responsabilità), le imprese, le forze sociali e i tanti soggetti della società civile*".

Già porsi la domanda se l'indubbio incremento dell'occupazione a Roma, del suo PIL e del valore aggiunto, siano diretta conseguenza del "modello Roma"[124] può creare imbarazzo ai tanti appassionati e convinti supporter del "modello", tanto più quando si sostiene che:

- la crescita degli occupati nel terziario ha riguardato l'intero territorio nazionale e tutte le grandi e medie città italiane, "*a prescindere dalle politiche locali e dai colori delle amministrazioni che li hanno governate*", per cui la crescita romana la si deve in sostanza alla struttura dell'occupazione e dell'economia della città, già ampiamente "terziaria". "*Crescendo l'occupazione nel terziario se ne avvantaggia ovviamente chi terziario ne ha di più*";
- i comuni, non detenendo reali strumenti di politiche industriali e del lavoro, non possono incidere direttamente sull'occupazione, ma possono intervenire sugli investimenti nelle infrastrutture, nelle politiche sociali e di equità.

Messina vede il ruolo positivo che le amministrazioni comunali possono svolgere con il sostegno di processi aggregativi e l'aiuto agli attori economici a sviluppare progettualità, favorendo così un processo di animazione territoriale a farsi sistema, come già in altri paesi europei dove i territori si vanno definendo "comunità di apprendimento", basate su intreccio tra sviluppo economico, sociale e culturale, capace di promuovere nuove opportunità di apprendimento utili alla crescita di una determinata area. Ma, pone anche la sfida per valutare il "modello romano" sui temi del funzionamento reale della concertazione tra le parti, delle sedi di tale concertazione, della continuità dei processi e di come decentrarli.

Un'angolazione diversa è quella di chi considera decisivo, per parlare di "modello", una combinazione tra l'elemento oggettivo di tipo economico e una condizione soggettiva, ovvero la consapevolezza del valore strategico di una crescita più sostenuta, "extra", in settori affermatisi prepotentemente a Roma dal 2000, come il turismo e i servizi alle imprese.[125] Il ruolo dei *policy makers* viene giudicato positivamente in quanto decisiva è stata la convinzione che non fosse sufficiente la "rendita di posizione" di Roma, che ha prodotto e produce anche meccanismi indotti molto importanti come il flusso di informazioni e di conoscenza che a loro volta producono un aumento del potenziale produttivo delle risorse umane locali, in un circolo virtuoso palpabile che porta ad affermare che "*se ha senso parlare di "modello romano" è dunque innanzitutto per la crescita del tasso di occupazione femminile*", anche se la qualità di questa occupazione è tutt'altro che soddisfacente, in termini di lavoro non standard e rapporto tra titoli di studio e livelli di inquadramento.

[123] Giancarlo D'Alessandro (dal '93 consigliere comunale e dal '99 Assessore, oggi ai Lavori Pubblici) in *"Di sicuro un esempio da imitare*", http://www.solcando.com
[124] Salvo Messina in "*Quale Terziario per il modello Roma*", http://www.solcando.com
[125] Gianni Principe, in "*Non scambiare patacche per diamanti*", http://www.solcando.com

I principali settori dell'economia romana

Il turismo

Dopo un periodo di crisi iniziato nel 2001, dal 2004 ci sono stati più di tre anni di ininterrotta crescita con un vero e proprio record per l'aumento del numero di turisti che visitano il Lazio, tutti o quasi attratti da Roma, che ha superato nel 2006 i livelli raggiunti nel 2005 e quelli di un anno eccezionale come il 2000 del Giubileo.[126] Merito di un'azione che tiene insieme cultura e ambiente, tradizione e nuova architettura, eventi e qualità sociale. Un'azione che punta anche verso il turismo d'affari, fieristico e congressuale, con la nuova Fiera di Roma e il futuro Centro Congressi Italia dell'EUR progettato da Fuksas.

Più di 18 milioni di presenze nel 2006 solo negli alberghi di Roma (+26,2% rispetto al 2004), secondo i dati dell'Ente Bilaterale per il Turismo, con 7 milioni e 472mila arrivi (con un incremento di quasi 25% nell'ultimo triennio e del 10% solo sul 2005). Oltre 4,5 milioni in più se a queste si aggiungono quelle registrate negli altri comuni della provincia di Roma. A questi vanno ancora sommati altri 3,5 milioni circa per le altre province della regione, che pure però si fermano verso la metà della classifica delle province italiane che hanno maggior numero di pernottamenti, come succede a Latina e Frosinone, o restano nelle parti basse, come è per Viterbo e Rieti. E' quindi soprattutto Roma a trainare una progressione che mette il Lazio tra le prime regioni italiane per turisti ospitati, con una dinamica positiva che è in controtendenza rispetto alla media nazionale. Ad aumenti nelle presenze nell'ordine del 5% nel 2004, del 9,6% nel 2005 e del 10% nel 2006 corrispondono una frenata del 6% e una sostanziale tenuta per gli ultimi due anni a livello nazionale.

La scelta alloggiativa dei turisti si concentra per l'85% negli esercizi alberghieri, con una percentuale media di occupazione delle camere d'albergo che è alta, il 76%. All'aumento di turisti ha fatto riscontro un aumento dell'offerta alberghiera a Roma che ha visto un incremento dei posti letto da circa 83mila a quasi 91mila, con circa 41mila camere in 828 strutture alberghiere. Per il Giubileo gli hotel di quasi tutte le categorie sono stati ristrutturati e le strutture delle categorie più alte hanno raggiunto standard qualitativi molto elevati, in linea con le catene presenti nelle grandi città europee.[127] Negli ultimi quattro anni sono stati aperti 130 nuovi hotel per un totale di 17mila camere.

[126] Il turismo riveste un ruolo di fondamentale importanza per Roma e il Lazio, per le innumerevoli valenze di ordine sociale e culturale e per i suoi rilevanti effetti economici, costituendo un elemento cardine di sviluppo economico e occupazionale del territorio. Tale consapevolezza ha indotto la Regione, il Comune di Roma e le cinque province del Lazio a siglare il 18 maggio 2006 un accordo per la creazione dell'Agenzia unica per la promozione turistica nel Lazio. L'Agenzia, che ha per scopo di porsi come riferimento per l'informazione e la valorizzazione del patrimonio culturale dell'intera regione, è una SpA in cui il 51% del capitale è detenuto dalla Regione, il 19% dal Comune di Roma, il 10% dalla Provincia di Roma, il 3% da ciascuna delle altre Province e l'8% dall'Unioncamere Lazio.

[127] Alcuni alberghi romani di qualità – Universo, President, Royal Santina e Claridge (Gruppo Roscioli) – hanno ottenuto nel 2006, primi in Italia e fra i primi in Europa, hanno ottenuto le certificazioni ISO 9001 e 14001 e OH SAS 18001 di qualità ambiente e sicurezza. A Roma ci sono 21 alberghi extralusso a 5 stelle che dispongono di 3.250 camere e circa 7mila posti letto. Una notte a persona, escluse le suite speciali, può partire in offerta dai 180 euro. Le strutture a 4 stelle sono 160, 324 quelle a 3 stelle, 221 a 2 stelle e solo 112 sono ad una stella. La percentuale media di occupazione delle camere supera il 70% per tutte le categorie, ad eccezione degli alberghi ad una stella che si fermano al 51%.

Dopo l'11 settembre c'è stata una forte crisi del turismo, ma la categoria degli albergatori ha saputo reagire, facendo un salto qualitativo notevole, realizzando anche cospicui investimenti. Sono stati fatti anche degli accordi sindacali importanti che hanno favorito una ripresa decisa delle attività. C'è stato anche un cambio generazionale in molte aziende (Tommaso Tanzilli, direttore Federalberghi Roma e Lazio).

Circa la metà del numero dei posti letto alberghieri presenti a Roma è concentrata nell'area centrale della città (quella interna alle Mura Aureliane) ed è legata ai fattori classici di richiamo turistico (i beni storici, il tessuto urbano centrale e le attività commerciali, i poli religiosi, culturali, etc.). Ma, occorre registrare che l'incremento di turisti è dovuto anche alle presenze negli esercizi extra-alberghieri: più di 5.350.000 sono state quelle rilevate nel 2006. In questo caso, alla tradizionale offerta di residenze per vacanza che ha sempre connotato la capacità ricettiva di Roma, si è aggiunta la proliferazione dei *bed & breakfast* (stimati in 1.500-2.000, circa il 25% dei B&B italiani), una formula di accoglienza particolarmente gradita all'utenza giovanile e in grado di creare incrementi addizionali di reddito ed occupazione nel settore (al 70% femminile). In totale, si stima che nell'extra-alberghiero sono oggi disponibili circa 30mila posti letto.[128] Sviluppatissima è poi l'offerta di ricettività religiosa per target medio, medio-bassi e bassi concentrata nell'area centrale (I° Municipio) e nella zona (Municipi XVI°, XVIII° e XIX°) adiacente al Vaticano (collegi, seminari e conventi).

Prendendo in considerazione l'intera provincia, in sei anni l'offerta degli esercizi ricettivi è cresciuta del 185% - da 1.228 nel 1998 a 3.497 nel 2004 – con una crescita di circa 40% della disponibilità di posti letto, passata dai circa 114 mila del 1998 ai circa 160 mila del 2004. Per quanto riguarda il solo comune di Roma gli indicatori di concentrazione delle strutture turistiche si hanno 45,4 strutture alberghiere e complementari ogni 1.000 abitanti e 90,2 ogni kmq: nella sola capitale si contano 2.544 strutture ricettive. Roma è anche la provincia con il maggior numero di occupati negli alberghi in Italia con oltre 17mila addetti[129] (sono più di 19mila, pari a circa il 9% del totale nazionale, gli addetti degli alberghi, ostelli, campeggi, villaggi turistici e aziende agrituristiche di Roma) (Gervasio, 2006a). Complessivamente, nelle oltre 30 mila imprese romane che operano nel settore turistico lavorano oltre 110 mila persone (senza contare i 25 mila stagionali). Il giro di affari è di quasi 9 miliardi di euro. L'indotto diffuso è immenso, basta pensare al commercio, alle decine, centinaia di miliardi di euro che i turisti spendono a Roma, ma anche agli altri servizi e ai trasporti.

Per quanto riguarda la ricettività, si può dire che un limite allo sviluppo del settore è legato allo scarso sviluppo in Italia di fondi immobiliari capaci di investire negli immobili da destinare al settore alberghiero. Oggi, il settore alberghiero è dominato da una miriade di piccole imprese familiari che prima di tutto devono immobilizzare nell'immobile cospicue risorse finanziarie che quindi vengono sottratte all'attività imprenditoriale vera e propria.

Non pagano un affitto e quindi possono superare senza grandi difficoltà i periodi di crisi, ma non investono o investono poco sull'azienda in quanto impresa. Quella alberghiera è un'attività imprenditoriale che va gestita con tecniche imprenditoriali, la prima delle quali

[128] Nel 1999 i *bed & breakfast* avevano la consistenza di 627 esercizi per un totale di 1.100 camere e poco più di 2.000 letti. Già nel 2000 erano 932 per 1.700 camere e 3.500 letti. Nel 2004 gli esercizi diventano 1.000, le camere 2.000 e i posti letto quasi 4.000. Aggiungiamo gli affittacamere con 210 esercizi per quasi 1.000 camere e 2.000 posti letto; le "case per ferie" con 175 esercizi, 6.000 camere, 10.000 posti letto gestiti quasi totalmente da organizzazioni religiose.

[129] Roma è la provincia italiana con il maggior numero di occupati negli alberghi. Secondo i sindacati c'è però da aggiungere almeno un 20-25% di forza lavoro in nero.

è quella di investire nelle attività e non nel contenitore delle attività (Avarello Paolo, Professore di Urbanistica della Facoltà di Architettura dell'Università Roma Tre).

Ad ogni modo, la ricettività alberghiera dovrebbe continuare a crescere in maniera sostenuta anche nei prossimi anni, soprattutto nelle aree esterne al centro storico. Tutte le nuove centralità individuate dal nuovo PRG, infatti, prevedono la realizzazione di una quota di ricettività. Ad esempio, ad Acilia è prevista una quota anche consistete di ricettività. Altra ricettività è prevista nelle centralità di Castellaccio, Palazzo dei Congressi, Magliana, Massimina e La Storta. Anche il Comune di Fiumicino ha previsto degli insediamenti alberghieri. In molti casi è prevista la realizzazione di alberghi in grado di offrire formule integrate, molto efficienti, facenti parte di grandi catene nazionali ed internazionali, ma a prezzi accessibili, aspettandosi che tutti i servizi collaterali di ristorazione e quant'altro siano offerti da strutture complementari presenti sul territorio.

Nel complesso, il maggiore apporto al settore turistico romano proviene dagli stranieri, che prevalgono nettamente sugli italiani, rappresentando il 60,4% della domanda per quanto riguarda gli arrivi e salendo al 67% relativamente alle presenze. Tra gli stranieri, in particolare, sono gli europei a rappresentare la quota più rilevante di turisti non italiani, con il 29% degli arrivi complessivi nel 2005 (e il 34% delle presenze), seguiti dai Nord-americani (15,4% e 17,2% per quanto riguarda le presenze) e, a distanza, gli asiatici (8,8%), i latino-americani (2,8%) e, infine, i cittadini dei paesi del Medio Oriente (0,9%). Nel 2006 si è registrato un incremento dei flussi di +16% per i nord-americani, +36% per i russi, +12% per i cinesi e +13% per i tedeschi (a seguito del cosiddetto "effetto Ratzinger").

Più turisti arrivano, meglio va per l'economia, soprattutto se nello stesso tempo si allunga anche la durata del soggiorno medio che è ora intorno ai tre giorni per gli stranieri e ai due giorni e mezzo per gli italiani. Dai soli viaggiatori stranieri, secondo i dati dell'Ufficio italiano cambi, nel Lazio sono arrivati oltre 4,5 miliardi di euro nel 2005, un aumento superiore del 15% rispetto all'anno precedente, con una spesa pro-capite di 541,2 euro. Anche in questo caso è Roma a fare la parte del leone visto che oltre 4 miliardi sono arrivati nella capitale.

L'obiettivo del Comune di Roma è quello di arrivare a 20 milioni di arrivi negli hotel entro il 2010. Una vocazione forte rimane quella del turismo culturale o legato alle grandi manifestazioni. Vale su tutti il successo della Notte bianca, che alla sua quarta edizione ha messo insieme due milioni e mezzo di persone per le strade della città, 400 eventi gratuiti, contro i 297 della terza e i 183 della prima, 2,4 milioni di euro di spesa sostenuti insieme alla Camera di commercio e oltre 100 milioni di ricavi stimati con oltre 200mila persone arrivate in città per l'occasione.

In prospettiva, il rischio maggiore che corre la città è quello che il centro storico si trasformi in una sorta di grande parco a tema, in una grande scenografia, snaturandosi in una sorta di Disneyland per turisti "mordi e fuggi" e low-cost" e, quindi, in prospettiva, destinata a perdere il suo *appeal*.

Certamente, la città di Roma ha un grandissimo valore aggiunto e avviamento di per sé, ma ha per contro un rischio enorme, lo stesso che hanno anche i centri storici di Venezia e Firenze, e che è quello di trasformarsi in un bazar… A Venezia, gli amministratori permettono che ci sia un sistematico sfruttamento della rendita di posizione che fa sì che

i ristoranti e gli alberghi abbiano un rapporto qualità/prezzi assolutamente sballato rispetto al mercato e che non ci siano i bagni pubblici e che i bar chiedano un euro per andare alla toilette. Tutto questo fa sì che poi la fruizione della città diventa forzatamente mordi e fuggi. La città va al collasso perchè è inondata da enormi flussi che sono poi solo giornalieri, con enormi problemi in relazione ai trasporti, alla pulizia degli spazi pubblici e dello smaltimento dei rifiuti. Noi spesso ci focalizziamo sugli effetti negativi pensando a McDonald's, ma se penso a cosa è successo dei pubblici esercizi del centro storico di Firenze negli ultimi 10 anni. Ad esempio, quelli che una volta erano dei bar o dei caffé, oggi sono una catena di vetrine con queste pizze finte, gelaterie tutte con le stesse targhette con su scritto "gelato artigianale"… In questo modo, noi stiamo disperdendo un patrimonio unico che forse solamente la Francia in qualche modo riesce ad avere come noi della diversità… Ci vorrebbe un ruolo del pubblico più attivo, che in primo luogo facesse rispettare le norme fiscali, igienico-sanitarie, impiantistiche, lavoristiche, e per quanto riguarda l'immagine del pubblico esercizio – insegne, arredo del locale, salvaguardia anche di determinate tipologie merceologiche. Ormai, in molte parti dei centri storici c'è una desertificazione della struttura locale, per cui gli stranieri che girano nei centri storici di Venezia, Firenze o Roma si trovano davanti allo stesso tipo di offerta commerciale, sia in termini di abbigliamento sia per l'alimentare, quando la nostra ricchezza era proprio la diversità dell'offerta. Torniamo a quel punto di intelligenza e di governo che è un elemento che purtroppo si ha l'impressione che non ci sia. Soprattutto i governi locali sembrano più schierati in difesa di quella rendita che corrisponde a delle richieste che la base elettorale fa loro, che alla effettiva capacità di far digerire magari delle cose un po' antipatiche, ma che consentono di mantenere attrattiva la destinazione. Alla fine, il rischio è che è vero che la rendita viene difesa, ma comunque si svaluta, con lo svalutarsi della capacità attrattiva della destinazione (Renzo Iorio, Presidente dell'AICA–Associazione Italiana Catene Alberghiere).

Per quanto riguarda il turismo, le questioni prioritarie da affrontare appaiono essenzialmente due, ed entrambe collegabili all'innalzamento della qualità del prodotto turistico:

- l'accoglienza dei turisti nella città, che sconta ancora un ritardo per quanto riguarda i servizi pubblici e privati;
- il congestionamento delle strade, dei servizi di trasporto, dei monumenti principali, che impedisce e rallenta i percorsi di visita dei turisti.

La questione dell'accoglienza implica una politica di filiera. La filiera turistica di Roma possiede una scarsa consapevolezza di se stessa. Il sistema turistico sfrutta in modo eccessivo il grado di monopolio e l'attrazione assoluta esercitata da Roma sui potenziali turisti di tutto il mondo.

Il problema del governo della destinazione nell'ambito turismo è assai complesso, posto che l'offerta di servizio complessivo, cioè quella che poi il cliente percepisce è fatta da tanti soggetti parcellizzati ed indipendenti tra loro, sovente anche dotati di una scarsa visione di sistema, soprattutto perché vengono da una matrice di tipo commerciale. L'evoluzione verso un'ottica più di tipo industriale, cioè di andare ad investire sul prodotto, conquistarsi i clienti, non è ancora così diffusa e a maggior ragione non lo è in altre componenti che integrano il sistema, dai taxista alla ristorazione, ai pubblici esercizi, ai servizi di navette varie, cioè tutto ciò che costituisce quella catena del servizio al cliente che parte e arriva con un aereo. Basta che un pezzo lungo la catene del valore non funziona bene per portare discredito per l'intero sistema nella testa del cliente. Con in più, credo per una città come Roma, l'handicap culturale che, ad esempio, Milano non ha, ma che invece Venezia condivide in pieno con Roma, di avere un'abitudine nel settore turistico di una grossa fetta di clientela che viene una sola volta nella vita e ha una percezione della destinazione preponderante rispetto al servizio, che quasi scarica

dal prestatore di servizi l'obbligo e il vincolo di dare una prestazione adeguata. In sostanza, si approfitta di una posizione di pura rendita di posizione. Questo è uno degli elementi più critici del sistema turistico italiano nel suo complesso. A Milano la situazione è un po' diversa perché si tratta di una location *di per sé meno attrattiva di Roma e ha dovuto conquistarsi certe fette di pubblico in diretta concorrenza con altre destinazioni… Tutto questo porta, ad esempio, al fatto che se uno va a chiedere un caffé e un cornetto in zone turistiche, se lo chiede con un accento straniero costa 1 euro e 50, se lo chiede con l'accento romano spende 1 euro o 85 centesimi. Allora, posto che la gente non è deficiente, è ovvio che sono piccole cose che però lavorano in una certa direzione ed è quella che ha fatto sì che l'Italia è l'unico paese che dal punto di vista degli arrivi internazionali stia decrescendo in un mercato che cresce in valore assoluto. In sostanza, bisogna affrontare quel passaggio di mentalità dallo sfruttamento della rendita di posizione al fare investimenti e lavorare. Certamente, il tessuto degli operatori in senso lato in una città come Roma, che è sempre stata una destinazione principe, ha forse qualche difficoltà in più a maturare rispetto ad altrove. Quindi, questo deve essere un elemento di attenzione e di cautela. Occorre un forte management della destinazione e una nuova cultura della destinazione per tutti i soggetti che sono implicati nella catena del valore, con una valorizzazione dei buoni esempi e una stigmatizzazione dei cattivi esempi, in modo che questo elemento cresca (Renzo Iorio, Presidente dell'AICA–Associazione Italiana Catene Alberghiere).*

Questo modo di vedere l'attività turistica, con una ancora insufficiente propensione a differenziare il prodotto, incide sulla permanenza media (ancora sotto i 3 giorni) e sul volume complessivo di presenze. Il coordinamento dei prodotti turistici diventa una funzione complessa se si declina il tema dell'accoglienza in rapporto ai diversi target turistici di Roma: affari, religioso, culturale, di spettacoli, congressuale e fieristico, di studio, di cura, fitness e sport, visita a parenti e amici. La città offre oggi servizi sufficienti (ma poco integrati) per una clientela di livello elevato, di livello medio (affari), di livello basso religioso, di livello medio-basso per il turismo organizzato. Se si escludono gli alberghi di alta qualità ed il sistema alberghiero destinato al turismo religioso e a quello organizzato, il sistema turistico per tutti gli altri target è poco diversificato: la qualità dei servizi non è garantita ed è lasciata ad imprese non sempre orientate sui bisogni dei visitatori. In sostanza, uno degli elementi di debolezza della struttura ricettiva di Roma è che continua ad avere una dotazione molto scarsa sui livelli medi delle strutture di ricettività con standard qualitativi di tipo internazionale. Tanto è vero che i dati sul turismo indicano che i nuclei familiari ormai a Roma ci stanno molto poco, perché i costi alberghieri sono molto alti. In parte il problema è legato ad un vincolo normativo che influisce negativamente sulla possibilità di realizzare strutture alberghiere economiche in grado di rendere dal punto di vista economico.

Oggi, c'è un vincolo di dimensione minima delle camere sui nuovi alberghi realizzati. C'è credo una normativa contrastante su Roma, perché credo che ci siano state delle delibere che consentivano la riduzione a 10 metri e mezzo per gli alberghi a 1, 2 e 3 stelle che però si contraddice con la normativa generale (nazionale e regionale) sulle superfici minime degli alberghi per quanto riguarda gli aspetti igienico-sanitari o del regolamento edilizio. Questa, detto con totale franchezza, è la classica norma protezionistica che funge da barriera all'ingresso di nuovi concorrenti, perché riguarda solo chi realizza dei nuovi alberghi e non anche le strutture esistenti, e stabilisce che bisogna costruire almeno 14 metri quadri per camera più un bagno, mentre in Europa, ad esempio, la Francia ha un limite di 9 metri quadri per camera, la Germania 10. Intanto, una norma a prescindere dalla classificazione dell'albergo ha poco senso, ma questo di fatto si traduce che chiunque deve fare un nuovo albergo deve investire molto in

immobiliare, perché deve fare tanti metri quadri. Questo vuol dire disincentivare a fare nuovi alberghi e spingere i nuovi alberghi che vengono realizzati a farli se possibile nell'alto di gamma in modo da poter recuperare attraverso le tariffe i costi dell'investimento immobiliare. Per contro, questo significa non riuscire a fare un'offerta economica di tipo europeo. Noi, ad esempio, siamo costretti a fare un prodotto Ibis più grande di quello che realizziamo nel resto del mondo e siamo costretti a venderlo a 10-15 euro in più in Italia rispetto a quello che lo vendiamo in Germania, Francia o Inghilterra, perché purtroppo il costo immobiliare è quello e già facciamo una politica aggressiva per riuscire a stare nella fascia economica del mercato. Non ha senso che chi arriva con le linee aeree low-cost *da Francoforte o da Londra e paga un biglietto 50 euro tasse comprese per venire a Roma, debba poi spenderne almeno 150 per dormire una notte a Roma in un albergo civile. Deve poterne spendere 50 o 35. In sostanza, a Roma crediamo che ci sia uno spazio di mercato per il segmento economico, piuttosto che per un segmento alto di gamma che una città come Roma ha già ampiamente rappresentato. Ci devono però essere le opportunità di farlo come una vera offerta economica a livello europeo (Renzo Iorio, Presidente dell'AICA–Associazione Italiana Catene Alberghiere).*

Inoltre, il sistema di accoglienza non si adatta in modo sufficiente alla nazionalità dei turisti, ad esempio, per ora la città è impreparata ad accogliere l'atteso crescente flusso dall'oriente (Cina e India).

Il secondo tema, quello del congestionamento, si collega in parte al tema dell'accoglienza, poiché tale fenomeno impatta negativamente sull'efficienza dei servizi pubblici e privati e sulla qualità della vita. Il traffico e l'inquinamento sono tra i maggiori nemici del settore turistico romano. Le soluzioni possono essere di tre tipi:

- procedere con interventi infrastrutturali in grado di collegare meglio e più velocemente i nodi del sistema turistico;
- gestire i flussi turistici con strumenti innovativi di incentivazione e di coordinamento tra gli operatori, attraverso opportune strutture, anche gestionali, pubbliche e private;
- separare il traffico urbano da quello turistico, pedonalizzando le aree di visita.

La politica di filiera, e dunque la concertazione interistituzionale e sociale per filiera, oltre che per categoria, può costituire un approccio nuovo e significativo per innalzare la competitività del settore, anche se le associazioni del settore ritengono che questa strada non sarà facile da perseguire a Roma, rispetto ad altre città tradizionalmente meno vocate al turismo, a causa del tipo di cultura diffusa tra gli operatori, che è ancora molto incentrata sullo sfruttamento della rendita di posizione che la "città eterna" offre.

Roma ha paradossalmente il grave handicap di una grossa difficoltà a mobilitare gli operatori e la città nel suo complesso rispetto ad una mentalità di efficienza, di sistema, di rete, di competitività della destinazione, perché ha questa cultura molto mercantile e commerciale, perché ha una storia di centralità rispetto al mondo, che c'è ed è difficile da superare, e perché alla fine forse non ha quella fame e miseria che è quella che poi fa scattare una mobilitazione di una città. Mi occupo di turismo da una quindicina d'anni circa e le uniche tre destinazioni italiane che hanno effettivamente avuto una forte inversione di tendenza, un grande cambiamento, sono state Genova tempo fa, Torino oggi e Napoli nella fase Bassolino, ma più in una chiave marketing e immagine che per un sostanziale cambiamento… Sia Genova che Torino hanno avuto la crisi gravissima dei loro tradizionali sistemi produttivi, la siderurgia per Genova e il metalmeccanico-automobilistico per Torino. Ci sono stati momenti drammatici che hanno portato ad una riduzione della popolazione, del reddito medio… Questo ha fatto sì che effettivamente ci sia stata la felice capacità di capitalizzare delle opportunità come le Colombiadi, il G8 o le

Olimpiadi, che hanno consentito di ottenere risorse finanziarie per poi fare delle cose che però hanno cambiato la vita della città… A Genova la città si è riproiettata verso il mare, mettendo in campo anche un'iniziativa come l'acquario che da zero è diventato uno dei grandi attrattori turistici nazionali. Torino ha saputo rimboccarsi le maniche, individuare dei tesori che erano poco sfruttati, riuscendo a rendere alcuni di questi – come la tradizione nel settore del cinema – anche commercialmente appetibili, come il museo del cinema nella Mole Antonelliana, e soprattutto poi ha saputo utilizzare gli ingenti mezzi finanziari stanziati per le Olimpiadi per realizzare opere che hanno migliorato la qualità della vita della città. Noi oggi a Torino abbiamo una realtà che, nonostante la crescita del sistema ricettivo locale, continua ad avere un tasso di occupazione che è più alto di quello di un anno fa, quando c'erano molte meno strutture. C'è un effetto traino di prolungamento dell'evento Olimpiadi. Dubito che a Roma, in termini di cultura generale, ci sia questo senso di urgenza, probabilmente non è neanche logico crearlo se non c'è, però certamente è un elemento di difficoltà in più (Renzo Iorio, Presidente dell'AICA–Associazione Italiana Catene Alberghiere).

Certamente un fattore fondamentale per garantire l'ulteriore crescita dei flussi turistici a Roma e nel Lazio è rappresentato dallo sviluppo del trasporto aereo. Alitalia, società la cui quota di controllo è stata messa in vendita dal governo italiano e che a Roma ha la stragrande maggioranza dei suoi 22mila dipendenti, attraversa una crisi finanziaria e di mercato molto difficile che ne mette a rischio la sopravvivenza, dopo dieci anni di incertezze sulle alleanze internazionali e la sciagurata operazione Malpensa (iniziata a partire dal 1998), portata avanti con la deliberata intenzione di penalizzare il Leonardo da Vinci, sopprimendo voli diretti in aree strategiche del mondo (verso molti Paesi europei, USA, Cina, India, etc.). La riduzione dei collegamenti e dei passeggeri di Alitalia (che possiede ancora buona parte dei diritti di volo su Fiumicino) è stata in parte compensata dalle compagnie aeree straniere (e da quelle private italiane) e negli ultimi anni il numero dei passeggeri in transito per gli aeroporti romani è comunque cresciuto (oltre 35 milioni nel 2006, erano 27 milioni nel 2000, rappresentando poco meno di un terzo del traffico totale degli aeroporti italiani).[130] Fiumicino ha superato i 30,2 milioni di passeggeri nel 2006, il 5,2% in più rispetto al 2005, ma è stato soprattutto l'aeroporto G. B. Pastine di Campino, il secondo aeroporto romano, ad essere protagonista di una crescita notevolissima grazie all'espansione dei i voli *low-cost*,[131] con oltre 4,9 milioni di passeggeri nel 2006 (erano 4,2 milioni nel 2005). Ma, questo aeroporto (così come il piccolo aeroporto dell'Urbe) si trova in un ambito urbano densamente abitato e ci sono continue proteste per l'inquinamento ambientale e acustico e per ragioni di sicurezza da parte dei residenti. Pertanto, è stata presa la decisione di bloccarne la crescita, trasferendo eventuali nuovi voli a Fiumicino e, in

[130] Nel 1995 la quota di mercato Alitalia era del 69%, nel 2000 era scesa al 55% e nel 2006 al 43%. Su Fiumicino Alitalia perde passeggeri al ritmo di 400-500 mila passeggeri. Fiumicino per Alitalia è il 25% della domanda in Italia, il 43% dell'attività complessiva nel 2005, 10 milioni di passeggeri su un totale di 22 milioni sono transitati da Fiumicino, dove la compagnia ha 21 collegamenti italiani, 47 all'estero, di cui solo 4 intercontinentali (New York, Buenos Aires, Caracas e Tokyo). Il flusso passeggeri, sulle rotte si lunghezza superiore ai 4mila km, è crollato dai 2,24 milioni di passeggeri del 1997 a quota 580mila nel 2006. La flessione è stata superiore al 74%, mentre gli altri vettori hanno registrato un trend positivo.

[131] Attualmente, Campino ha 42 collegamenti internazionali e 5 nazionali. Sono 11 i vettori *low-cost* dello scalo: Ryanair, Easy Jet, Blue Air, Wizz Air, Air Lithuania, Sterling, Centralwings, Octavia Airlines, Hapag Lloyd Express, Norwegian Air Shuttle e Travel Service. I tre quarti dei passeggeri in transito fanno capo a Rayanair con un movimento economico di 500 milioni di euro e un indotto stimato in 3mila addetti. Ampia la gamma di collegamenti con l'Europa: londra, Parigi, Berlino, Eindhoven, Francoforte, Praga, Valencia, Stoccolma, Baden Baden, Basilea, Bristol, Bruxelles, Bucarest, Budapest, Belfast, Copenhagen, Cracovia, Dortmund, Dublino, Durham Tees Valley, East Midlands, Ginevra, Glasgow, Gothenburg, Hannover, Katowice, Liverpool, Nottingham East, Newcastle, Niederrhein, Oslo, Santander, Varsavia, Wroclav, Billund, Sofia, Lione, Madrid, Lodz, Stoccolma e Santiago de Compostela. Per quanto riguarda i voli nazionali, gli aeroporti collegati con Ciampino sono invece quelli di Brescia, Tortolì, Vicenza e Treviso.

prospettiva, in un nuovo aeroporto del Lazio (Latina, Viterbo, Frosinone o Guidonia) dedicato a una parte dei voli *low-cost*.

> *L'aeroporto di Fiumicino deve fare un salto di qualità anche perché Ciampino non ce la fa più e intorno ha una città, altrimenti corriamoli rischio di aver pensato all'assetto di questo asse perché c'era l'aeroporto, ma con un aeroporto indebolito e subalterno a Malpensa rischiamo di aver fatto il gioco spegnendo la candela. Gli amministratori comunali sono molto attenti alle questioni dell'aeroporto di Fiumicino, perché hanno investito molto su quest'asse (Mauro Veronesi, Legambiente Roma).*

La partita della crescita del trasporto aereo non si gioca solo sul futuro di Alitalia, ma anche su quello della società Aeroporti di Roma (AdR) che gestisce gli scali di Fiumicino e di Ciampino.[132] Attualmente, è in corso uno scontro tra i maggiori azionisti di AdR riguardo le strategie dell'azienda. Il piano industriale decennale (2007-2016) preparato dall'amministratore delegato Maurizio Basile non è stato approvato (c'è stato un rinvio), perché apparentemente Macquire e il gruppo Romiti ritengono eccessivi gli investimenti richiesti per implementare il piano (valutati intorno ai 2 miliardi di euro, di cui 1,6 miliardi finalizzati all'ammodernamento e allo sviluppo delle infrastrutture e circa 600 milioni alle infrastrutture di servizio: alberghi, centri commerciali, parcheggi, uffici, etc.) e comunque c'è una diversa visione dello sviluppo di Fiumicino.

> *I Romiti hanno rafforzato l'asse con gli australiani e vorrebbero più investimenti sulla struttura per rilanciare lo scalo: secondo gli ultimi studi di settore, l'aeroporto romano è diventato baricentrico nei collegamenti tra sue delle tre più importanti aree economiche del pianeta, gli Stati Uniti da una parte, Cina e India dall'altra. Gli altri soci del patto, invece, vorrebbero sviluppare urbanisticamente le aree attorno a Fiumicino, circondandolo di alberghi, outlet, centri commerciali (Pagni, 2007:34).*[133]

Uno stallo che blocca investimenti e progetti di sviluppo. Il piano Basile prevedeva di:

- riportare l'Alitalia a Fiumicino, con un terminal dedicato alla compagnia;
- mettere un tetto ai voli su Ciampino, esploso con le attività *low-cost* fino alla saturazione e trasferire la crescita del traffico a basse tariffa a Fiumicino;
- ridurre la gestione diretta di negozi cedendo le attività commerciali (a Fiumicino ci sono 150 negozi);
- recuperare efficienza e il ritardo negli investimenti, in particolare nell'area bagagli;

[132] AdR è stata privatizzata all'inizio del 2001 quando la Gemina controllata dalla famiglia Romiti rilevò il controllo della azienda dal Comune di Roma e da altri enti pubblici. Ma, la privatizzazione, invece di innescare una spirale virtuosa, ha paralizzato l'azienda, perché l'acquisto è avvenuto facendo leva sul debito e trasferendolo nel bilancio della società. Così i conti aziendali hanno continuato a scontare, e scontano tuttora, oneri finanziari pesanti per ripagare l'indebitamento elevato. La conseguenza è stata che le risorse disponibili per lo sviluppo delle attività aziendali hanno cominciato a scarseggiare, con effetti deleteri. Gli investimenti si sono aggirati intorno ai 60 milioni l'anno, di gran lunga inferiori a quelli effettuati dai principali aeroporti europei (che hanno investito da un minimo di 200 milioni all'anno a oltre 600 milioni), accentuando così il gap infrastrutturale e di servizio a fronte di un aumento del traffico annuo dell'ordine del 5%. Inoltre, l'instabilità della gestione ha prodotto l'avvicendarsi di ben cinque amministratori delegati, con gli azionisti che si sono consolati incassando dividendi non trascurabili. Attualmente, i principali azionisti sono Gemina con il 51,08% (attraverso la cassaforte Leonardo Sgr) e il gruppo finanziario australiano Macquarie (entrato nel luglio 2002 pagando 480 milioni di euro e investendone successivamente altri 120) con il 44,7%, mentre Provincia e Comune di Roma hanno circa il 4%. A sua volta Gemina vede trai suoi grandi soci (riuniti in un patto di sindacato che vincola il 43% del capitale sociale): Investimenti Infrastrutture (20%) - in cui sono presenti il gruppo Romiti (34%), il fondo Clessidra (31,5%), Edizione Holding dei Benetton (31,5%) e Capitalia (3%) -, Mediobanca (12%), Premafin (4%), Generali (3%), Capitalia (2%) e Fassina Partecipazioni. Recentemente, il Gruppo Toti ha rilevato da Save il 12,3% di Gemina. Macquire gestisce gli aeroporti di Sydbey, Bruxelles e Copenhagen.

[133] In realtà, il piano industriale Basile programma la costruzione di nuove piste e di un nuovo terminal, da realizzare intorno al 2016, su terreni dei Benetton, attraverso la Maccarese SpA (rilevata nel 1998 dall'IRI), circa 3.200 ettari estesi dall'aeroporto di Fiumicino ad Aranova (l'azienda agricola più grande d'Italia). I terreni non verrebbero comprati da AdR, ma dall'Enac (ente statale) e, quindi dati in concessione.

- passare da circa 28 milioni di passeggeri all'anno del 2005 a 50 milioni nel 2015.

Le complesse vicende che investono Alitalia e AdR hanno per ora vanificato l'accordo raggiunto il 17 maggio 2006 con un protocollo d'intesa tra Alitalia, Comune di Roma, Camera di Commercio, AdR, Enac (Ente nazionale per l'aviazione civile) e Federalberghi che prevedeva un potenziamento dello scalo di Fiumicino a partire dall'estate del 2007, con l'obiettivo di aumentare di 3-4 milioni di passeggeri all'anno il traffico aereo (rispetto ai 10 milioni trasportati nel 2005). L'accordo prevede un aumento degli investimenti e l'apertura di una ventina di nuove rotte di medio e lungo raggio, aumentando le frequenze internazionali ed intercontinentali, da parte di Alitalia, mentre AdR si è impegnata a migliorare la qualità dei servizi a terra (a partire dallo smistamento dei bagagli), il Comune ad ampliare le vie di accesso allo scalo, la Camera di Commercio e Federalberghi ad offrire pacchetti integrati volo-soggiorno ai turisti e sviluppare sinergie con la nuova Fiera di Roma.

Cultura e tempo libero

Il settore culturale e del tempo libero, come il settore turistico, è da sempre un punto di forza del sistema produttivo romano e rappresenta un motore della rinnovata attrattività di Roma. Entrambe le componenti del settore, in effetti, denotano andamenti decisamente positivi. Sul primo fronte si registrano, innanzitutto, i numeri dei musei nel loro complesso, capaci di accogliere 12,6 milioni di visitatori nel 2005, con l'incremento significativo del 12,4% rispetto al 2001. Anche sul fronte dell'intrattenimento/tempo libero Roma è cresciuta molto, basti pensare che il numero di spettacoli di musica, teatro e danza ha superato i 26mila eventi nel 2005, con un'incidenza sul dato nazionale del 12,1%, ma soprattutto con un incremento del 20,6% rispetto al 2001. Da notare che una quota consistente dell'incremento delle rappresentazioni è attribuibile al definitivo decollo dell'Auditorium, una struttura fortemente voluta dall'amministrazione romana, presso la quale nel 2006 si sono tenuti circa mille eventi e rappresentazioni alle quali hanno partecipato più di 1,1 milioni di spettatori. Da notare che nel comune di Roma si sono venduti nel 2005 più di 4 milioni di biglietti per spettacoli teatrali e musicali (il 17,3% del totale nazionale, per una spesa complessiva di quasi 80 milioni di euro). Infine, per quanto riguarda i cinema, il numero degli schermi è cresciuto da 226 a 360 tra il 2001 e il 2005[134] e contestualmente gli spettatori sono cresciuti del 4,8% (circa 500mila spettatori in più).

Il settore culturale e del tempo libero è qui inteso in senso molto allargato e comprende, oltre ai beni ed attività culturali tradizionali (musei, biblioteche, archivi, spettacolo dal vivo), anche i beni culturali riprodotti (cinema) e soprattutto il settore audiovisivo, comprendente il sistema radio-televisivo, l'editoria, la stampa e la pubblicità. Gli addetti raggiungono, nel complesso della città le 66 mila unità (2001). Nel resto della provincia gli addetti sono circa 7 mila, in larga parte concentrati nel manifatturiero (stampa) e nelle altre attività di spettacolo. Tra il 1991 e il 2001 si segnalano i seguenti fenomeni:

[134] Il percorso di modernizzazione cominciato nella seconda metà degli anni '90 ha visto la configurazione "mista" delle sale, con una riduzione delle strutture monosala, e l'aumento dei multisala e dei multiplex (fino a 24 schermi in un singolo esercizio come nel caso dell'UGC Cinè Citè Parco Leonardo a Fiumicino, attualmente il più grande complesso italiano).

- il settore della cultura si concentra nell'area urbana, che comprende più del 90% degli addetti;
- si assiste ad una forte contrazione dell'editoria e della stampa, più che compensata dalla crescita degli addetti nella produzione cinematografica (14%), nel settore televisivo (2%), nelle altre attività dello spettacolo (8%), nelle attività di agenzie di stampa (4,3%), nella pubblicità (3,2%);
- in città, il settore con il maggior numero di addetti è quello delle produzioni televisive e cinematografiche che insieme raggiungono il 35,6% degli addetti totali, il 99% localizzati in città;
- gli addetti del settore dei beni culturali, pari a circa 3.800 unità e cresciuti dell'1,3% rispetto al 1991, non comprendono il personale pubblico statale e comunale nei musei;
- le attività sportive, con 4.600 addetti circa, mostrano una dinamica piuttosto contenuta (appena lo 0,9% nella città e lo 0,8% nella provincia).

L'agglomerazione settoriale proposta trova una giustificazione nel fatto che, sotto il profilo produttivo, le imprese culturali e per il tempo libero competono su tutti i fronti del consumo culturale. La convergenza multimediale tende a fondere, promossa dalle innovazioni e dal progresso tecnico, il cinema con la televisione e la radio, l'editoria con internet, fino a interagire con il mondo dello spettacolo dal vivo e dei beni culturali, astraendosi dai territori di produzione.

Il progetto Roma Imperiale

Grazie al lavoro di Seat-Pagine Gialle, diverse aziende romane e Telespazio è stato realizzato un dvd che sovrappone la Roma odierna e quella antica, fornendo schede informative sui Fori Imperiali, le Terme di Caracalla, la Basilica di San Pietro, il Pantheon e lo scomparso teatro di Pompeo. Il progetto si chiama "Roma Imperiale", ha richiesto tre anni di lavoro con un investimento di 25 milioni di euro (è possibile vedere un'anticipazione sul sito www.visual.paginegialle.it), mente il dvd sarà distribuito gratuitamente nelle scuole della capitale e nelle agenzie di viaggio di tutta Europa (con l'obiettivo di incrementare l'appeal turistico di Roma). Il Comune di Roma, inoltre, vuole collocare degli schermi 3D nei pressi dei monumenti più rilevanti della città dove poter mostrare ai visitatori i contenuti del dvd. Al progetto hanno collaborato Telespazio e tre aziende romane: la Laser Navigation Srl, la Altari 4 e la Eumotica, mentre dal dicembre 2006 è entrato a far parte il Virtual Heritage Lab del CNR, che si occuperà della modellizzazione tridimensionale del territorio attuale e di quello antico. Telespazio consentirà l'acquisizione delle cartografie della Roma odierna con immagini aeree ortofotografiche, immagini satellitari e fornirà il *Dem* (*Digital elevation model*) che consente l'acquisizione e la georeferenziazione di tutti i dati. Il CNR ricostruirà la Roma Imperiale con panorami virtuali tridimensionali, mentre i modelli 3D forniti da Seat Pagine Gialle consentiranno l'integrazione con il paesaggio attuale. I primi monumenti ad essere ricostruiti e modellati in 3D saranno quelli dell'Appia Antica e della Flaminia Antica. Il nuovo portale CNR-Seat sarà il primo al mondo in grado di presentare il paesaggio archeologico in tre dimensioni.

Il settore culturale e quello del tempo libero è frenato dallo stallo delle attività radiotelevisive, dovuto alla bassa crescita economica nazionale, e alla conseguente stagnazione nella domanda di pubblicità, sia al duopolio televisivo, che massimizza le rendite, ma non necessariamente lo sviluppo. Nonostante ciò, la presenza del settore cinematografico crea una sinergia con il sistema radiotelevisivo, e costituisce una delle basi del distretto romano (e la sua natura di filiera). E' ormai chiaro che lo sviluppo della comunicazione radiotelevisiva e dello spettacolo riprodotto riduce gli spazi di

crescita del settore editoriale; ne soffre sia l'editoria per la città sia l'editoria di esportazione. La parte giornalistica, peraltro, è certamente uno dei settori avanzati della città, ma la parte libraria non si è mai veramente qualificata a livello nazionale, se non per singole iniziative. Nel settore dell'editoria, infatti, le imprese di origine locale sono di dimensione prevalentemente medio-piccola[135] e caratterizzate da una strategia di nicchia che consente loro di mantenere una buona posizione competitiva, anche in un mercato dove sono molto presenti aziende di grandi dimensioni. Tra i piccoli editori che hanno ormai raggiunto fama e mercato nazionale si segnalano: Castelvecchi, Fazi, Meltemi, Donzelli, E/O, Minimum Fax, Fanucci, Gangemi e Dino Audino, Derive Approdi, Armando Armando (ai quali va aggiunta la casa editrice Laterza, che opera nel settore della saggistica, sempre più radicata a Roma).

Lo stimolo alla crescita del settore culturale può essere ricercato in un insieme di interventi e di politiche pubbliche. Il Comune ha provveduto ad investire risorse consistenti per lo sviluppo del settore culturale:

- la costruzione del grande Auditorium Parco della Musica, che ha concesso una sede prestigiosa alla Fondazione dell'Accademia di Santa Cecilia ed al contempo offre un programma ben strutturato di eventi di diverso calibro, mescolando i vari generi di spettacolo;
- la costruzione di due poli dedicati alle esposizioni temporanee; il Palazzo delle Esposizioni (di circa 6mila mq, oggi in restauro) e le Scuderie al Quirinale (con la collaborazione della Presidenza della Repubblica);
- la creazione della Casa del Jazz (nella ex villa Osio di via di Porta Ardeatina), della Casa delle Letterature (a piazza dell'Orologio), della Casa dell'Architettura (all'Acquario Romano), e della Casa del Cinema di Villa Borghese;
- il restauro dei Mercati di Traiano, complesso archeologico e monumentale dei Fori Imperiali che funge anche da area espositiva; altre aree espositive sono state realizzate al Vittoriano e al Chiostro del Bramante;
- la creazione e lo sviluppo di Macro, il Museo d'arte contemporanea del Comune di Roma, all'interno della ex Birreria Peroni;
- la sistemazione e riapertura dei Musei Capitolini (più di mezzo milione di visitatori nel 2006), con la sistemazione di nuove sale e l'inclusione di percorsi che si snodano all'interno di Palazzo Senatorio e al di sotto del piano stradale del piazzale Michelangelo. I Musei Capitolini sono affiancati idealmente dalla collezione esposta presso la Centrale Montemartini, che ospita parte delle stesse collezioni dei Capitolini. Altri musei sono stati aperti all'Ara Pacis e a Villa Torlonia. Ora i musei comunali fanno parte di un vero e proprio sistema gestito dalla società pubblica Zètema e nel 2006 sono stati visitati da oltre 1.200.000 persone;[136]
- il rilancio delle biblioteche comunali (passate da 15 a 35), messe in rete e potenziate, con un afflusso di pubblico senza precedenti (da 357mila presenze nel 2001 a quasi 1.400.000 nel 2004);

[135] Invece, per quanto riguarda il comparto tipografico, l'area romana mostra un'elevata concentrazione: circa il 70% della domanda qualificata è coperto dalle prime 15 aziende. Un buon numero di queste sono realtà produttive molto avanzate, caratterizzate da una produzione diversificata su tutto il territorio nazionale, da una quota significativa di fatturato ottenuta al di fuori di Roma, da una struttura organizzativa abbastanza sviluppata anche per la presenza di un management qualificato.

[136] Del Sistema dei Musei Civici fanno parte: i Musei Capitolini, la Centrale Montemartini, il Museo dell'Ara Pacis, il Museo Barracco, il Museo della Civiltà Romana e il Planetario, il Museo delle Mura, il Museo di Roma a Palazzo Braschi, il Museo Napoleonico, il Macro e il Macro all'ex Mattatoio, il Museo Carlo Bilotti all'Aranciera di Villa Borghese, il Museo Canonica, il Museo di Roma in Trastevere, il Museo di Villa Torlonia.

- la riapertura del teatro Brancaccio (gestito da Gigi Proietti) e del teatro Ambra Jovinelli (diretto da Serena Dandini); l'apertura del teatro del Lido di Ostia (nell'ex Colonia Vittorio Emanuele II), del teatro di Tor Bella Monaca (diretto da Michele Placido), del Globe Theatre a Villa Borghese, del Palladium alla Garbatella e del teatro India (primo teatro a Roma non tradizionale e a pianta libera);
- la ristrutturazione dell'ex Mattatoio, con usi universitari e, al tempo stesso, in integrazione con numerose funzioni di servizi, tempo libero e culturali, quest'ultime collegate all'attività del Macro (Macro Future, dedicato all'arte contemporanea).

Gli interventi del Comune sono stati rafforzati dagli investimenti promossi dalle Soprintendenze statali, ed in particolare quelli destinati alla ristrutturazione del Sistema Nazionale Archeologico Romano e di quello storico-artistico (ad esempio, la Galleria Borghese).

Gli interventi infrastrutturali sono stati accompagnati anche da una serie di grandi iniziative di spettacolo. Il Comune, infatti, ha organizzato numerosi eventi gratuiti destinati al grande pubblico, come la Notte Bianca, i Festival delle Letterature, della Filosofia, del Cinema, della Scienza e della Matematica e i concerti di musica leggera, che hanno una grande eco internazionale. Soprattutto, c'è l'Estate Romana, un appuntamento che ormai coinvolge la città nel suo complesso. Nata come un'alternativa di relax e di divertimento per i residenti costretti in città nei mesi caldi, ha assunto nell'arco degli anni la connotazione di una "macchina di animazione territoriale" che ha rafforzato la sua immagine con una crescita costante del pubblico.

Enzimi, il festival della cultura giovanile e delle nuove tendenze

Enzimi è il festival sulle nuove tendenze in fatto di musica, cinema, teatro e danza che è stato ideato da Zoneattive e promosso dal Comune di Roma a partire dal 1996. Si è subito proposto come punto di riferimento per la cultura giovanile, la prima realtà italiana di promozione dell'imprenditoria giovanile nel campo della cultura e dello spettacolo, capace di valorizzare i tanti progetti che crescono lontani dalle luci della ribalta, mettendo a loro disposizione spazi specifici entro cui presentare le proprie capacità professionali e artistiche. Alternando grandi artisti e nuove realtà, Enzimi è diventato un osservatorio per scoprire ciò che emerge come segnale di innovazione, ciò che non si vede ancora, ma promette di diventare nuova tendenza, popolare. Un'occasione per collegare Roma alle più interessanti produzioni artistiche innovative e contemporanee, italiane e internazionali. Nelle varie edizioni la manifestazione si è spostata in varie zone della città: Air Terminal di Ostiense, campo Lanciani, il Mattatoio, Grottarossa, l'Esquilino (animando gli spazi della stazione Termini, l'Acquario Romano e il teatro Ambra Jovinelli). Nel 2005 Enzimi è sbarcato sul litorale romano, sulle dune di Castelporziano (la stessa spiaggia dove nel 1979 venne ospitato il festival dei poeti), dove sono stati organizzati 60 eventi: proiezioni cinematografiche, spettacoli di teatro e danza,incontri, concerti, *readings*. Nel 2006 il festival si è svolto nel quartiere di San Lorenzo, il quartiere romano vissuto e amato dai giovani.

Nel settore della comunicazione/produzione radio-televisiva e cinematografica, l'industria romana esprime una configurazione molto forte, caratterizzata dalla presenza di tutti i principali gruppi televisivi, di un numero molto elevato di canali indipendenti e di numerose imprese di produzione cinematografica che, pur avendo dimensioni contenute in senso assoluto, dispongono di un *know-how* e di una reputazione tali da poter vantare una presenza in molte fra le maggiori produzioni italiane ed europee (Gelato, 2006). Il settore audiovisivo è uno dei motori del modello

romano di sviluppo e a Roma si concentra l'84% delle imprese della produzione cinematografica nazionale,[137] il 96% di quelle che producono fiction per la tv (26 su 27), il 75% delle imprese che forniscono servizi tecnici all'audiovisivo (strumentazioni luce, audio e video,[138] teatri di posa, studi tv, noleggiatori di camion e attrezzature, stabilimenti di sviluppo, stampa e duplicazione, post-produzione, effetti speciali, edizione e doppiaggio), con un volume d'affari di 373 milioni di euro (a fronte di un dato nazionale di 619 milioni) e il 27,6% del comparto audiovisivo nazionale (contro il 10% di Milano, dove si concentra la pubblicità, e il 4% di Napoli e Torino). Roma traina l'intero settore nazionale senza confronti nella produzione con:

- 15 mila giornate di riprese in esterna ogni anno (contro i 10.600 di Londra), 41 set cinematografici e televisivi al giorno, nel 66% dei casi la location è il centro storico (soprattutto piazza Navona, il Colosseo, piazza di Spagna);
- 1.486 imprese (cresciute dell'11% dal 2002 al 2004) che per il 60% si occupano di tv, per il 40% di cinema. Le imprese sono concentrate soprattutto in zone quali Tuscolana (Cinecittà), Tiburtina (importante nodo industriale) e Prati (studi RAI);
- 55 mila addetti (circa il 3,5% dell'occupazione cittadina) e un indotto di 130 mila posti di lavoro;
- il 70% delle lavorazioni di sviluppo e stampa con 196 milioni di euro (il 53% del volume d'affari delle industrie tecniche, seguito dal 22% di studi tv e teatri di posa), con l'ingresso di recente sul mercato romano, dominato dalla Technicolor, che qui lavora il 70% delle copie del mercato europeo, della multinazionale Deluxe.

Le imprese sono pronte al passaggio alle riprese e alla duplicazione digitale, come indicano la nascita di Cinecittà Digital e l'adeguamento sia dei laboratori delle multinazionali, sia delle piccole imprese impegnate nel montaggio e nella post-produzione.

Il Rendering Lab

Da giugno 2007, presso il Tecnopolo Tiburtino, sarà operativo il *Rendering Lab* (*ReLab*), che offrirà alle imprese che si occupano di produzione e post-produzione audiovisiva un punto di accesso alla tecnologia *Grid computing*, letteralmente calcolo a griglia, nato dalla ricerca scientifica e oggi disponibile per diverse applicazioni grazie alle nuove tecnologie e al fatto che in media l'utilizzo delle risorse informatiche di un'organizzazione è pari al 5%. *ReLab* viene realizzato dalla Regione Lazio e da Lait, con il contributo del Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT, e permetterà di ottimizzare e ridurre i tempi di elaborazione di video digitali e in particolare di animazioni 3D. Il *rendering*, infatti, è un processo lento che richiede un gran numero di elaborazioni, ed è sempre una delle criticità del settore audiovisivo. I costi di manutenzione di un parco macchine adeguatamente potente è fuori dalla portata della maggior parte delle imprese audiovisive, e solo pochissime grandi aziende affermate nella realizzazione di 3D possono permettersi un centro di elaborazione adeguato. Grazie a *ReLab* anche le piccole e medie imprese di Roma e del Lazio potranno competere con le grandi aziende dell'audiovisivo europee, americane e indiane. Basterà prenotare la propria postazione, convogliare tutti i dati in un'apposita area di *storage* temporanea per poi procedere alla loro

[137] I principali produttori cinematografici che operano a Roma sono: Mediaset con Medusa Film, Rai con Rai Cinema, Istituto Luce, Filmauro di Aurelio De Laurentiis, Mikado del Gruppo De Agostini, Fandango di Domenico Procacci, Cattleya, R&C, Cristaldi Pictures, Bianca Film, Veradia, Rodeo Drive, Alia Film, Sacher Film di Nanni Moretti e Angelo Barbagallo.

[138] E' importante sottolineare che dal 25 al 28 ottobre alla nuova Fiera di Roma si svolgerà la prima edizione di "*Luce, Suono et Video*" il salone dedicato alle novità nel campo delle strumentazioni e delle tecnologie luce, audio e video per i settori della cultura, dello spettacolo, dell'arte, dell'intrattenimento, dei grandi eventi. Il salone si svolgerà nei padiglioni della Fiera, ma tutta la città potrà ammirare i giochi di luce e le suggestioni del *light-design* (saranno "vestiti" di luci e colori l'Auditorium, l'Ara Pacis e gli studios di Cinecittà)

elaborazione attraverso un motore di *rendering* su piattaforma *Grid computing*. *ReLab* potrà essere utilizzato oltre che per il montaggio digitale, gli effetti speciali e l'animazione, anche per il restauro di vecchie pellicole, con correzione di colore, eliminazione di difetti, ricostruzione di arti mancanti, e la realizzazione di dvd video. Con questo progetto, la Regione vuole dare un impulso all'industria dell'audiovisivo, diffondendo i vantaggi dell'innovazione tecnologica al fine di accrescere la competitività delle piccole e medie imprese e di promuovere la realizzazione e l'offerta di nuovi servizi innovativi ad alto valor aggiunto.
I vantaggi non si fermano al settore audiovisivo e alle aziende del Lazio. Sono molte le imprese di IT che possono essere interessate ad usufruire della grande potenza e capacità di *storage* offerta dal *Grid computing*, grazie alla possibilità di utilizzare risorse di calcolo e di *storage* provenienti da un numero indistinto di calcolatori interconnessi da una rete. Le imprese non dovranno più preoccuparsi di disporre di un alto numero di processori, diminuiranno i costi destinati agli *hardware*, *software*, alla manutenzione e all'aggiornamento, diventando al tempo stesso più flessibili e competitive. Questo strumento dovrebbe anche stimolare la generazione di nuove attività imprenditoriali, professioni e posti di lavoro. Sulla scia del progetto ReLab potranno nascere aziende specializzate nella gestione di piattaforme di *Grid computing*, società di *service* molto evolute e capaci di attrarre talenti e investimenti da altre industrie strategiche, come la sanità, le nanotecnologie, l'aerospazio e la meteorologia.

Roma è anche la città con più sale cinematografiche, 113 con 360 schermi per 86 mila posti a sedere (contro le 92 sale per 242 schermi di Milano) e una media di 4,7 ingressi annui per abitante contro una media nazionale di 1,8. Così il pubblico spende di più per i film: 83 milioni incassati nel 2005 per una spesa pro-capite di 28 euro, contro i 10,6 della media nazionale.

Nell'ottobre 2006 all'Auditorium è stata realizzata, con grande partecipazione di pubblico e operatori del settore, la prima edizione della Festa Internazionale del Cinema, mentre per il prossimo luglio è prevista la prima edizione della Festa Internazionale della Fiction (che si terrà all'Adriano e all'Auditorium della Conciliazione, con proiezioni anche a Massenzio, Villa dei Quintili e Ostia Antica) finanziato dalla regione Lazio (con 3 milioni di euro). Inoltre, di recente è stata costituita la Roma Film Commission che ha per obiettivo promuovere la localizzazione nel territorio di produzioni cinematografiche grazie ad un'offerta integrata che va dalle strutture produttive ai servizi amministrativi, organizzativi, finanziari e tecnologici. La Rfc nasce come partnership tra Comune di Roma, il Distretto dell'audiovisivo e dell'ICT (un consorzio che comprende tutte le aziende e tutti i comparti del settore, dalle grandi, Telecom, Vodafone, Acea, Sky, Rai, Finsiel, alle realtà più piccole) e Cinecittà Studios, che rappresenta di gran lunga la prima realtà dell'industria cinematografica italiana.

Una realtà, quella dei Cinecittà Studios (inaugurati nel 1937 per volontà di Benito Mussolini) di via Tuscolana che ha continuato a crescere anche negli ultimi anni a dispetto della sostanziale crisi delle produzioni italiane di film. Dalla privatizzazione, datata 1997, al 2006, il fatturato della società è raddoppiato (oggi è sui 40 milioni di euro). Una crescita che è quindi avvenuta soprattutto diventando competitiva rispetto ad una sempre più agguerrita concorrenza estera che negli ultimi anni è stata soprattutto rappresentata dai nuovi studios dell'Est Europa e del Nord Africa che hanno finora puntato sui bassi prezzi, ma che stanno adottando anche politiche di incentivo. Il punto di forza degli studios romani, che pure hanno una quota di mercato prossima al 50% sull'ottantina di film prodotti annualmente in Italia, è stata nella capacità di attrarre le grandi produzioni internazionali. Nel carnet degli ultimi anni ci sono titoli come *Gangs of New York* di Marin Scorsese e *La passione di Cristo* di Mel Gibson, il terzo *sequel* di

Mission Impossibile. Ma, il miglior colpo degli ultimi anni per Cinecittà Studios è stato l'ingresso nel ricco e promettente mercato dei *serial* ad alto costo, come *Roma*, la produzione ambientata nel 55 avanti Cristo realizzata in *joint venture* tra l'americana HBO e la britannica BBC (una produzione da 100 milioni di dollari per realizzare 12 puntate della prima serie, mentre attualmente è in produzione la seconda serie). Di recente Cinecittà Studios ha realizzato due acquisizioni:

- gli studios di Papigno (Terni) di Roberto Benigni dove sono stati girati *La vita è bella* e *Pinocchio*;
- gli studios di Dino De Laurentis sulla via Pontina, poco fuori Roma, dove verrà realizzato un parco a tema che rappresenta una delle strategie di diversificazione della società.

I poli universitari

Negli ultimi 15 anni il panorama accademico romano e laziale si è ampliato enormemente. Chi oggi si appresta a concludere le scuole superiori e deve scegliere dove proseguire gli studi ha davanti a sé una scelta molto variegata, non solo in termini di corsi di lauree e di facoltà, ma anche di atenei. Cambia la localizzazione (dentro e fuori Roma), il livello delle tasse d'iscrizione (pubbliche e private), l'orientamento culturale di fondo (laiche e religiose), la nazionalità (italiane e straniere), e naturalmente le dimensioni e l'offerta didattica. Escludendo gli atenei telematici, ossia quelli che rilasciano lauree a distanza, le università ufficialmente riconosciute sono 11 (su un totale di 80 in Italia), e nell'anno accademico 2005-2006 hanno raccolto il 14% del totale delle matricole nazionali (ossia oltre 44 mila studenti). Roma ospita 54 facoltà e 723 corsi di studio, ai quali vanno aggiunti 24 atenei e istituti pontifici con 47 facoltà. Negli atenei romani risultano iscritti circa 229mila studenti e nel 2005 i nuovi laureati sono stati circa 34mila (erano 19.800 nel 2001). Per quanto riguarda la distribuzione degli iscritti per gruppi di facoltà c'è una prevalenza dell'area umanistica su quella tecnica e scientifica. Il 52,2% degli iscritti nelle facoltà romane, infatti, si ripartisce tra il gruppo politico e sociale e psicologico (21,3%), quello linguistico, letterario e per l'insegnamento (19,3%) e quello giuridico (11,6%). Le facoltà economiche statistiche (10%), mediche (17,7%) e scientifiche (19,3%), invece, pur rappresentando una percentuale di iscritti significativa, raccolgono un consenso comunque inferiore rispetto alla media nazionale (pari rispettivamente al 12,6%, al 16,1% e al 22,1%). Significativa è la presenza di studenti stranieri – 6mila iscritti e oltre 500 laureati - nelle università romane. Da considerare, inoltre, che gli atenei pontifici portano a Roma circa 10mila studenti stranieri su un totale di circa 20mila iscritti. Per quanto riguarda, inoltre, la formazione post-lauream, Roma conta circa 4.700 iscritti a dottorati di ricerca, 6.700 a scuole di specializzazione e 2.500 a corsi di perfezionamento e master. Infine, Roma si conferma il sistema universitario italiano con il corpo docente e accademico di maggiori dimensioni (7.963 accademici, di cui 2.210 docenti ordinari, 1.854 docenti associati, 2.902 ricercatori e 997 dottori di ricerca). Proprio sull'università l'amministrazione sta puntando come motore dello sviluppo locale, favorendo programmi di rilocalizzazione e di ampliamento, per il trasferimento tecnologico e per l'eccellenza formativa. Grazie anche all'investimento dell'Inail di 500 milioni di euro, diventeranno presto realtà i nuovi grandi campus universitari pubblici di Tor Vergata, Pietralata e Acilia.

> *Credo che Roma debba essere immaginata come la vera grande metropoli futura italiana, anche all'avanguardia, perchè questa amministrazione, pur con tutte le difficoltà del caso, ci sta riuscendo… anche perché sta puntando tutto sui settori della* soft

economy*, dal turismo, al cinema, al multimediale, alla consulenza, alla ricerca e all'università… Dal punto di vista culturale Roma sta crescendo moltissimo, ma quello che manca ancora a questa città rispetto a Barcellona o ad altre grandi città europee, secondo me, è il saper attrarre i giovani di talento, perché non ha un sistema universitario adeguato. Le altre grandi metropoli attirano i giovani di talento attraverso borse di studio, i campus e altri servizi, tutte cose che Roma attualmente non ha. Questo è un buco che devono assolutamente risolvere (Massimo Ilardi, sociologo urbano).*

Rispetto alle tematiche legate allo sviluppo economico, il vero problema è rappresentato dalle difficoltà di integrazione tra un così ampio e variegato sistema universitario e di ricerca e il tessuto delle imprese locali e degli altri attori dello sviluppo presenti sul territorio.

Nell'area romana è molto più difficile mettere in rete i tre atenei pubblici, gli atenei privati, i molti enti di ricerca che non hanno una loro vocazione territoriale. Roma ha infatti più del 50% dei ricercatori e degli enti di ricerca nel proprio territorio ma si tratta di enti di ricerca che hanno vissuto la loro storia spesso prescindendo dal territorio in cui si trovavano e vivendo la centralità di Roma capitale in quanto localizzazione istituzionale più che come territorio con il quale interagire. Dall'altra abbiamo un tessuto produttivo romano che, al contrario di altre situazioni del paese, è difficilmente individuabile, organizzabile in forme paragonabili ai distretti, in luoghi cioè capaci di organizzare la domanda di innovazione, la relazione tra imprese e quindi di generare un interlocutore aggregato e consapevole nel rapporto col mondo della ricerca. Si tratta, dunque, per molti versi di una situazione estrema. Estrema per la concentrazione di competenze tecnologiche ed estrema per la difficoltà di interlocuzione tra mondo della ricerca e mondo produttivo e società civile (Ciccone, 2005:204).

Partendo dagli atenei pubblici, il più grande (e non solo a livello nazionale) è *La Sapienza*: da diversi anni non è più l'unico, ma rimane ancora oggi il più importante, non fosse altro che in termini dimensionali e di notorietà. Da sola La Sapienza ha raccolto 23.500 nuovi iscritti (oltre il 50% del totale delle matricole delle quali poco più del 70% residenti nella regione). La sua offerta è amplissima e, tranne agraria e veterinaria, comprende tutte le principali facoltà.

La seconda università pubblica è *Tor Vergata*. La sua posizione un po' decentrata rispetto al centro città (è nella zona di Roma est a ridosso del grande raccordo anulare) le consente di avere maggiori spazi e un campus moderno con buoni servizi agli studenti. Nata alla fine degli anni '80, oggi ha raggiunto una quota di mercato nel Lazio del 17% distribuita fra le facoltà di economia, giurisprudenza, ingegneria, lettere, medicina e scienze naturali.

La terza università pubblica lo è di nome e di fatto, infatti, si chiama proprio *Roma Tre* ed è collocata nella zona di Roma sud (Ostiense-San Paolo) e in una decina d'anni è cresciuta molto rapidamente grazie anche al particolare apprezzamento che hanno riscosso tra i giovani le sue facoltà, che sono: architettura, economia, giurisprudenza, ingegneria, lettere, scienze della formazione, scienze naturali e scienze politiche. Nel 2006 si sono iscritti oltre 6.000 studenti (circa il 14% del totale del Lazio).

La quarta università pubblica è molto specialistica e si chiama *IUSM – Istituto Universitario di Scienze Motorie* ed è l'unico ateneo interamente dedicato all'attività motoria e allo sport in Italia. Nato ufficialmente nel 1998 anche se le sue origini si ricollegano all'Istituto Statale di Educazione Fisica (più noto come ISEF). Ha sede nel

complesso del Foro Italico e rilascia una laurea (triennale) in Scienze motorie e dello sport e due lauree magistrali: Management dello sport e delle attività motorie e Scienze e tecniche delle attività motorie preventive e adattate. Nel 2005-2006 ha raccolto 315 iscritti.

A Roma, a questi quattro atenei pubblici si affiancano diverse università private, molte delle quali con una matrice fortemente religiosa. L'ultima arrivata ha un nome ambizioso, *Università degli studi europea di Roma* ed è legata ala congregazione dei Legionari di Cristo. Ha avviato i corsi nell'autunno 2005 con tre lauree: in scienze giuridiche, scienze e tecniche psicologiche e scienze storiche. Un'altra università piuttosto giovane e di stampo cattolico (è vicina alla prelatura dell'Opus Dei) si chiama *Campus Biomedico* di Trigoria e offre due facoltà: quella di ingegneria e quella di medicina e chirurgia. E' attiva dal 1991 e nel 2006 ha avuto circa 120 iscritti. Poi, c'è l'*Università Cattolica del Sacro Cuore*, la cui sede principale è a Milano, che a Roma è presente da molti anni con la facoltà di medicina alla quale, nel 2000, si è affiancata anche quella di economia, con un corso di laurea di economia e gestione delle aziende e dei servizi sanitari. Proseguendo in area cattolica, c'è la *Libera Università degli Studi San Pio V*, che ha aperto nel 1997 la facoltà di scienze politiche e, negli anni successivi, quelle di interpretariato e traduzione e di economia (con il corso si laurea triennale in scienze bancarie e assicurative). A pochi metri dal Vaticano, poi, c'è la *LUMSA – Libera Università Maria SS Assunta*, nata a Roma nel 1939 come istituto superiore di magistero, con una sola facoltà, tre corsi si laurea e un corso di diploma di abilitazione riservati unicamente alle religiose. Nel 1967 ha aperto le sue porte alle studentesse laiche e negli anni '90 ha costituito la facoltà di lettere e filosofia e quella di giurisprudenza per un totale circa 1.400 iscritti nel 2005-2006.

La principale università privata laica, anche se originata dalla trasformazione di una precedente istituzione romana – la Pro Deo (anch'essa di stampo cattolico) – è la *LUISS Guido Carli*, intestata al suo primo presidente (allora al vertice di Confindustria) il quale alla fine degli anni '70, insieme ad Umberto Agnelli e ad altri imprenditori, decise di investire risorse umane e finanziarie in un progetto formativo per la casse dirigente del Paese, seguendo il modello milanese della Bocconi. Oggi, il presidente è Luca Cordero di Montezemolo e le facoltà sono tre – economia, giurisprudenza e scienze politiche – che attirano studenti anche dalle altre regioni del Centro-Sud (infatti, più del 50% dei suoi 1.600 iscritti sono residenti al di fuori del Lazio).

Uscendo da Roma l'offerta accademica laziale si amplia con le università pubbliche di *Cassino* (cinque facoltà: economia, giurisprudenza, ingegneria, lettere e filosofia) e che nell'ultimo anno accademico ha immatricolato circa 2.500 studenti. Poi, c'è quella della *Tuscia* con sede a Viterbo che offre la facoltà di agraria (attiva dal 1980) alla quale nel tempo si sono aggiunte quella di conservazione dei beni culturali, economia, lingue e letterature straniere moderne, scienze politiche e scienze naturali. Complessivamente, ha attratto circa 1.800 iscritti nell'ultimo anno.

Infine, c'è l'offerta delle università straniere come l'*American University of Rome* (*bachelor of arts* e *bachelor of sciences* dal 1969); la *John Cabot University* (a Roma dal 1972, offre anche il *degree* in *business administration*), la *Temple University* (arte e architettura dal 1966) e la *Link Campus*, filiazione italiana dell'università statale di Malta (autorizzata ad operare dal 1999), che offre corsi prevalentemente su temi legati al management e alla giurisprudenza.

Ricerca scientifica e i settori ad alto contenuto tecnologico

La Roma burocratica e amministrativa, cresciuta dal punto di vista economico-produttivo all'ombra dei ministeri e delle vecchie partecipazioni statali sembra non esserci più. Dall'agricoltura all'hi-tech, nella città-regione, che negli ultimi anni si è rinnovata più di altre, si registra un clima generale di ottimismo che ha fatto impennare gli investimenti. Proprio la diversità di Roma (e del Lazio), che non ha mai avuto una vocazione manifatturiera-industriale di peso sembra essersi trasformata nella sua arma vincente, perché il declino di alcuni settori che si è avuto a livello nazionale negli ultimi anni non l'ha sostanzialmente toccata, mentre il suo andare controcorrente la vede giocare un ruolo di primo piano in aree di punta, che spaziano dall'avionica, all'informatica, alle biotecnologie e farmaceutica, all'agroalimentare di qualità. Ma, non sono queste le uniche carte di cui Roma e il Lazio possono ora avvalersi, Nell'ambito di un sistema produttivo sempre più orientato verso settori ad alta tecnologia e l'economia della conoscenza, la cultura costituisce un *asset* importante, per il valore aggiunto che possono fornire determinati corsi di specializzazione universitari, istituti di ricerca (a cominciare da CNR ed Enea) e altri enti scientifici.

La spesa per la ricerca nella regione Lazio – di cui Roma rappresenta il 90% - è pari a un quinto di quella nazionale. Il Lazio risulta la prima regione italiana per spesa complessiva in ricerca e sviluppo: 1,89% del Pil contro una media italiana dell'1,1%. Mentre nell'indice composto Rnsn (*regional national summary innovation index*), costruito sulla base di 23 indicatori (come l'istruzione, la diffusione di nuove tecnologie, la dinamicità delle imprese), il Lazio è al secondo posto dopo la Lombardia. Quello per la spesa in R&S è un primato, però, in cui l'incidenza pubblica è nettamente superiore a quella privata. Basti pensare che nel 2003 il Lazio era nettamente la prima area italiana per spesa pubblica rispetto alla ricchezza interna prodotta (circa l'1% senza considerare il dato sulle università). Prospettiva completamente rovesciata sul fronte delle imprese, in cui il Lazio ha una percentuale di spesa (0,5%) nettamente inferiore rispetto alle capofila Piemonte (1,2%) e Lombardia (0,8%). Se poi si assume il numero dei brevetti come output dell'attività di ricerca e sviluppo, il Lazio sconta ancora un ritardo rispetto alle regioni settentrionali sulle richieste depositate all'Ueb (Ufficio europeo brevetti). Un ritardo che è ascrivibile alla maggiore propensione delle imprese, rispetto a università ed enti di ricerca pubblici, a proteggere i risultati della ricerca.

> *Si parla tanto di Roma come di una città della scienza e della ricerca e qualcosa si muove anche se c'è molta, forse troppa, enfasi rispetto alla realtà delle cose, almeno per come la vediamo noi, associazione di rappresentanza delle PMI. Per noi, la ricerca è importante nella misura in cui si ricollega al sistema industriale, cioè se le ricadute in termini di innovazione tecnologica aiutano il sistema industriale a crescere. Tutto questo attualmente lo vedo poco. Anzi, vedo ancora un'attività di ricerca cosiddetta pura, tra l'altro falcidiata da finanziamenti che non ci sono più o si sono fortemente ridotti. Manca ancora un vero collegamento con il tessuto industriale (Roberto Battisti, responsabile Ufficio Studi e Comunicazione di Federlazio).*
>
> *Manca la cultura di mercato. Bisogna far incontrare domanda e offerta di innovazione, soggetti pubblici e privati, per creare un sistema. La Regione dovrebbe creare un'agenzia che possa sovrintendere a un mercato della ricerca (Gennaro Moccia, consigliere delegato dell'Unione Industriali di Roma alle tematiche su ricerca e trasferimento tecnologico, citato in Parente, 2006).*

Nell'ottica di favorire una sinergia tra centri pubblici e imprese, nel maggio 2006 l'Assessorato regionale all'innovazione e sviluppo (e al turismo) ha lanciato un portale internet *ad hoc* (www.ricercaeinnovazione.regione.lazio.it), con un database su ricercatori, brevetti e laboratori. Allo stesso tempo, sono stati lanciati due bandi per assegni (dotazione finanziaria di 2 milioni di euro) e progetti di ricerca (con budget di 3 milioni). Il primo per agevolazioni fino a 100 mila euro rivolto ad università, enti e centri pubblici per progetti controfirmati da una PMI con l'impegno di mettere a disposizione del ricercatore una postazione di lavoro per la durata dell'assegno (non superiore ai 24 mesi). Il secondo rivolto a piccole imprese laziali in partnership con soggetti pubblici di ricerca per coprire fino al 50% dei costi sostenuti nel programma per un massimo di 500 mila euro.

Inoltre, per facilitare gli *spin-off* da ricerca, Bic (Business innovation centre) Lazio ha inaugurato lo scorso novembre un incubatore nel Consorzio Tecnopolo Tiburtino che si occupa di telecomunicazioni, elettronica, aereospazio, nanotecnologie, fonti rinnovabili (Marchetti, 2006).[139] Tra gli enti insediati nel Tecnopolo Tiburtino c'è il Consorzio Roma Ricerche,[140] che dal 2005 ha finanziato oltre 30 progetti a favore delle Pmi grazie ai contributi della Regione e della Camera di Commercio (finanziamenti da 50 mila euro l'uno).

L'altro Consorzio Tecnopolo di Castel Romano, invece, è focalizzato nella ricerca nel campo ambientale, biotech e materiali speciali e ha promosso una vasta rete di collaborazioni con Pmi, attuando già oltre 20 trasferimenti di tecnologie nel settore dei materiali e delle leghe speciali e della piccola produzione di prototipi. Circa 500 sono i ricercatori impegnati, la maggior parte all'interno del Centro Sviluppo Materiali SpA,[141] centro di ricerca industriale tra i principali d'Italia e d'Europa, con una forza stabile di 300 ricercatori ed un fatturato annuo di circa 40 milioni di euro. All'interno del Tecnopolo svolgono attualmente la propria attività anche l'Agenzia Nazionale per la Protezione dell'Ambiente e la Fondazione Parco Biomedico San Raffaele di Roma.[142]

Entrambi i Tecnopoli beneficiano degli interventi strutturali dell'Unione Europea nell'ambito dell'Obiettivo 2.

La Tiburtina Valley

La prima ditta che negli anni '60 arrivò nella periferia Est di Roma fu la Selenia, fatta nascere dall'americana Raytheon (l'impresa del Massachussets produttrice dei missili Patriot e Tomahawk della Guerra del Golfo) per servire le necessità difensive della Nato. La Selenia portò sulla Tiburtina il suo apparato progettuale: un trust di cervelli esperti di radaristica che

[139] Il sistema dei Tecnopoli nasce dall'iniziativa della Tecnopolo SpA, creata nel 1995 per volontà della Camera di Commercio di Roma. Al capitale sociale partecipano il Comune di Roma attraverso Acea, Ama, Sta e la società Risorse per Roma, la Regione Lazio attraverso Filas e l'Agenzia Sviluppo Lazio, la Provincia di Roma e l'Enea. L'obiettivo primario della Tecnopolo SpA è di promuovere la riqualificazione di Roma attraverso il rilancio del settore industriale tecnologicamente avanzato, rimettendo in moto quel circolo virtuoso che vede strettamente legati ricerca, formazione e impresa.

[140] Il Consorzio Roma Ricerche un ente no-profit che opera nel campo del trasferimento tecnologico e dei progetti comunitari e annovera tra i propri soci e partners, oltre al Tecnopolo SpA, il CNR, l'Enea, l'Infn, la Camera di Commercio di Roma, Alenia, Finmeccanica, Mediocredito Centrale SpA e le tre università pubbliche di Roma,

[141] Fra i suoi azionisti figurano, oltre al Tecnopolo SpA, grandi gruppi industriali tra i quali Thyssen Krupp, Dalmine, Vesuvius.

[142] La Fondazione è stata creata da Capitalia, Camera di Commercio di Roma e Fondazione San Raffaele del Monte Tabor, in risposta all'esigenza di avere un centro di ricerca biomedica che permetta lo sviluppo strategico nel campo della medicina rigenerativa, facendo leva sulla competenza medica e scientifica della regione Lazio. La Fondazione ha 9 gruppi di ricerca e 2 imprese.

inizialmente studiavano esclusivamente i brevetti della casa madre, ma che, poco a poco, riuscirono a ritagliarsi una grande autonomia. La sede manifatturiera della Selenia rimase nelle vicinanze di Napoli, vicino alla base Nato di Portici, ma la filiale romana divenne presto il catalizzatore di tutte le imprese del settore che, dovendo scegliere un posto dove impiantare le attività industriali, scelsero la Tiburtina. Queste imprese, a loro volta, ne trascinarono con sé altre, creando il cosiddetto indotto. In più la Selenia si sdoppiò nella Vitroselenia (dalla cui unione con la Ciset nacque la Vitrociset). Nel 1990 la Selenia, già da tempo sotto il controllo dell'IRI tramite Finmeccanica, fondendosi con Aeritalia, dette vita all'Alenia. Questioni societarie a parte, il risultato è che oggi, nella zona che va da Tivoli a Palombara Sabina, è presente una fitta rete di imprese elettroniche ed informatiche: 214 aziende per oltre 17 mila addetti. Il 50% della produzione nazionale in campo aerospaziale si fa a Roma, la maggior parte in quest'area. Il tessuto imprenditoriale della zona è composto in prevalenza da piccole e medie imprese (58% del totale).

E' nella grande area del Tecnopolo sulla via Tiburtina (72 ettari), alle porte di Roma, nella cosiddetta *Tiburtina Valley* (vedi box), dove c'è Telespazio del gruppo Finmeccanica e un complesso di 60 aziende con 3mila occupati, che dovrebbe avere sede la *Galileo Supervisory Authority*, cioè l'Agenzia che regolerà il sistema di navigazione satellitare Galileo dell'Unione europea.[143] Gli altri *competitors* sono nove, tra cui Atene, Cardiff, Barcellona, Praga, Lubiana e Malta. A giocare a favore di Roma c'è la vocazione aerospaziale ben consolidata del Lazio e di Roma, attraverso la presenza di aziende leader come Finmeccanica (Nosari, 2006b) e le sue controllate/partecipate (Alcatel Alenia Space, Agusta, Avio Group, Selex Sistemi Integrati, Vitrociset). A Roma sono presenti l'85% delle aziende italiane del settore, e ci lavorano 200 mila addetti per un giro d'affari annuo di 5 miliardi di euro. Una filiera che è arricchita da poli universitari, centri di ricerca pubblici e privati, coinvolti a vario titolo nello sviluppo di nuovi materiali, prodotti e applicazioni spaziali. Nel Tecnopolo l'Agenzia potrà avere a disposizione anche il Supercalcolo, una rete di centri di ricerca che possono essere usati da terzi, oltre a tutto un ambiente intorno dove stanno nascendo decine di piccole imprese innovative. Avere l'Agenzia a Roma e, quindi, poter contare su un contatto ravvicinato con il regolatore che dovrà decidere i criteri di utilizzo del sistema sarebbe un volano importante. Anche perché il mercato che si svilupperà con le applicazioni Galieo è di centinaia di milioni di euro e coinvolgerà piccole e grandi aziende del Paese. L'Italia con Telespazio e Alcatel Alenia Space SpA (creata il 1° luglio 2005, a seguito della fusione di Alcatel Space e Alenia Spazio),[144] la prima controllata e la seconda partecipata al 33% da Finmeccanica, è in prima linea. Entrambe fanno parte del Consorzio Galileo Industries che raccoglie le più importanti società manifatturiere europee,[145] con sedi a Monaco e a Roma, e che avrà il compito di realizzare i 30 satelliti della costellazione e le apparecchiature a terra. Alcatel Alenia Space assemblerà tutti i 30 satelliti della costellazione e realizzerà direttamente la parte forse più delicata delle sofisticate antenne per la ricezione e trasmissione dei

[143] Con Galileo l'Europa dovrebbe raggiungere già nel 2008 l'assoluta indipendenza dai sistemi militari Gps americano e Glonass russo. L'Italia partecipa al progetto con 40 milioni di euro, finanziati all'80% dall'Enav (Ente Nazionale Assistenza al Volo) e per il 20% dall'Asi (Agenzia Spaziale Itaiana). Alcatel Alenia Space e Vitrociset che hanno entrambe sede sulla Tiburtina, finanziano il progetto in seno all'Asi.

[144] Alcatel Alenia Space, costituita da Alcatel (67%) e Finmeccanica (33%), ha 11 siti industriali in 4 paesi europei (Francia, Italia, Spagna e Belgio) con oltre 7mila dipendenti in tutto il mondo. L'azienda è la più importante in Europa per i sistemi satellitari e le infrastrutture orbitanti, un punto di riferimento mondiale per lo sviluppo nel settore spaziale: dalla navigazione alle telecomunicazioni, dalla meteorologia al controllo ambientale, dalla difesa alla scienza e all'osservazione.

[145] Oltre ad Alcatel Alenia Space, gli altri membri del consorzio sono Eads Astrium, Galileo Sistemas y Servicios e Thales.

segnali. Nel frattempo, Alcatel Alenia Space ha partecipato alla costruzione del secondo satellite Giove B che l'Agenzia Spaziale Europea ha messo in orbita pochi mesi fa e si è aggiudicata una commessa da un miliardo di euro dell'Agenzia per la realizzazione dei primi 4 satelliti Galileo e della relativa infrastruttura di terra entro la fine del 2008. Ma, ci sono anche altri due importanti versanti di business: l'uso del sistema da parte del concessionario, cioè la gestione della costellazione, che sarà garantito dalla tedesca Dir e da Telespazio, che ha stimato un giro d'affari di 20 milioni di euro all'anno per il periodo della concessione. Inoltre, si aprirà il mercato dell'utilizzo delle applicazioni. L'uso del segnale, infatti, si paga e le potenzialità sono talmente tante che ci sono grandi e piccole aziende, insieme ai centri di ricerca, che già stanno studiando possibili sviluppi. Ad esempio, il sistema potrà essere utilizzato nei trasporti pubblici: autobus, treni, aerei e traghetti ne usufruiranno per gestire al meglio il servizio, per segnalare guasti e per far sapere alla stazione di arrivo se arriveranno puntuali; al traffico su strada consentirà di evitare le aree più intasate. L'uso del satelliti di Galileo darà un grande aiuto anche alle opere di ingegneria che devono essere tenute sotto costante controllo, come i ponti, le dighe o le linee ferroviarie.

Secondo i dati più recenti (Celata, 2005), gli addetti complessivi del settore dell'*Information and Communication Technology* (ICT) romano sono circa 140mila, di cui poco più di 12mila (9%) nell'hardware, oltre 28mila (20%) nelle telecomunicazioni, più di 55mila (40%) nelle attività software e oltre 43mila (31%) nel settore audiovisivo. L'area capitolina si configura come un importante volano dell'economia digitale italiana: i tassi di crescita delle imprese e del numero di occupati sono tra i più sostenuti del Paese, nascono continuamente nuovi fornitori di informatica, audiovisivo e telecomunicazioni, si realizzano fusioni, accordi e partnership, divisioni interne di aziende utenti di tecnologie digitali della comunicazione si trasformano in aziende fornitrici, esplodono le attività collegate all'*e-business* e all'*e-commerce*.

Il settore dell'ICT è diventato un pilastro dell'economia romana negli anni '90. I fattori di crescita della *new economy* romana sono da individuare soprattutto nell'espansione della domanda pubblica e privata e nella crescita delle infrastrutture di rete. L'informatizzazione e la consulenza specialistica alle imprese si sono sviluppate in tre macro aree:

- nel settore dei servizi, verso imprese di dimensione piccola e media;
- nel settore pubblico statale e non statale;
- nelle grandi imprese romane, nel campo delle telecomunicazioni, del credito bancario e della previdenza.

Il profilo specifico della *new economy* romana mostra un orientamento marcato verso i servizi (*software*, media e *networking*). In particolare, si tratta di servizi che, data l'eccellente dinamica delle imprese di *networking*, saranno organizzati sempre più *on line* utilizzando le reti informatiche quale fattore di crescita della produzione e della competitività. Oltre alle reti, il modello romano di sviluppo della *net economy* si incentra sulla forza propulsiva delle imprese di piccole e medie dimensioni.

La liberalizzazione all'accesso alle reti e la privatizzazione di Telecom Italia negli anni '90 hanno avuto un impatto iniziale molto positivo sul settore che ha visto emergere nuove società come TIM, Infostrada, Wind. Dopo il 2001, si è assistito ad un processo di riaggregazione, fusione e vendita delle imprese ICT, dopo la fase di espansione degli anni '90, e il settore ha risentito del rallentamento economico nazionale, che ha

impattato soprattutto sulle grandi imprese, riducendo il fabbisogno di investimento e di aggiornamento delle infrastrutture. Nel settore delle telecomunicazioni, ad esempio, la Telecom Italia ha rinunciato al cablaggio della città in fibra ottica a favore del cavo tradizionale, rallentando sia il rinnovo del parco tecnologico ed informatico romano, sia il processo di sviluppo e di progresso tecnico legato ai servizi innovativi collegabili in banda larga. Inoltre, dal punto di vista cittadino, il trasferimento della direzione generale della Telecom Italia a Milano, ha avuto conseguenze non positive sulla tenuta dall'occupazione. Roma, tuttavia, mantiene una quota consistente dell'occupazione, data la presenza di grandi *buyer* come le amministrazioni pubbliche, anche se negli ultimi anni la crescita della domanda di informatizzazione del settore pubblico è stata minata dalle difficoltà del bilancio pubblico. Infine, c'è l'attività informatica delle piccole imprese romane del terziario che, tuttavia, domandano poco servizi innovativi e sono in larga parte soddisfatte da *hardware* e *software* preconfezionato e prodotto all'estero (manutenzione esclusa).

Oggi, le imprese del settore ICT sono poche e molto grandi: il 93,3% degli addetti, pari a 35 mila addetti, è concentrato nelle 71 unità locali oltre i 100 addetti.[146] Il settore, perciò, risente delle strategie delle grandi imprese e dopo il 2001, sono emersi segnali di stagnazione. Una motivazione di questo risultato, in aggiunta alle difficoltà di natura ciclica, può essere ricondotta alle scelte organizzative delle grandi imprese, fortemente indebitate dopo la fase di privatizzazione del settore, volte a ridurre i costi del personale e ad incrementare la produttività. Tale processo vede una più intensa esternalizzazione della macchina produttiva.

> *L'industria romana dell'ICT è nata e cresciuta, come pressoché tutte le altre aree ICT del mondo, grazie ad una spinta iniziale del settore pubblico, in via diretta e indiretta. La spesa per HW e SW della PA, la localizzazione a Roma del monopolista delle telecomunicazioni e delle maggiori* corporate *che facevano capo alle partecipazioni statali, la spesa militare e aerospaziale che trovava sbocco nella cosiddetta Tiburtina* valley*, la presenza di numerosi centri di ricerca, sono gran parte dei motivi che stanno alla base della straordinaria crescita dell'industria informatica romana (Celata, 2005:64).*

Ma, è nel quadrante sud-occidentale dell'area metropolitana romana - nell'area a ridosso del GRA, tra via del Serafico, Ardeatina, Muratella e Grottaperfetta, negli insediamenti residenziali e terziari delle lottizzazioni convenzionate costruite negli anni '80 – che sono nati due poli di informatica e telecomunicazioni strettamente connessi tra loro e ben integrati sul piano nazionale ed internazionale. Il sud-ovest non è solo il quadrante dell'aeroporto dove approdano le persone, ma è anche il luogo dove arriva la grande rete internazionale della trasmissione dati, nella vecchia sede Italcable di Acilia. Da qui, parte una grande dorsale fino a Tor Pagnotta. Localizzarsi in quel quadrante significava avere condizioni migliori e più economiche di connessione, soprattutto nella fase iniziale. Da qui è cominciata poi una diffusione di piccole aziende di servizio a supporto della nuova economia. Così il distretto sud-ovest si è popolato di

[146] A Roma ci sono alcune delle grandi aziende nazionai del settore come Finsiel, ex azienda del pianeta IRI, fusa con Cos nel gruppo Almaviva; Engineering, Elsag del gruppo Finmeccanica (che da poco si è fusa con Datamat), Acotel (leader in Italia nei servizi informativi telematica personalizzati), la Cosmic, altra realtà in crescita, Unidata, Unicity SpA (servizi integrati e soluzioni web in un'ottica di sviluppo di internet per imprese di beni culturali), ISED SpA (sviluppo software e sistemi), Next Ingegneria dei Sistemi SpA (aerospaziale e software), Enterprise Digital Architecs, Eulogos SpA (specializzata in *human language technology* e nella digitalizzazione di grandi patrimoni testuali ed archivistici), Advance Srl (centro media dedicato a internet, segue piani media web, advertising e ottimizzazione siti), McLink SpA (internet provider), ACS (sistemi per il telerilevamento satellitare e exploit dei dati in tre dimensioni in tempo reale), Beeweb Technologies (software solution company, leader nelle soluzioni di disco virtuale e nelle applicazioni mobili per la multimedialità).

server farm, di *software-house*, piccole aziende di marketing, di pubblicità, di formazione, etc.

> *La liberalizzazione delle TLC ha innescato nuove opportunità produttive. I newcomer, Wind, Albacom, Colt, Fastweb, Omnitel, H3G, etc., si sono localizzati proprio nei pressi della grande centrale di Tor Pagnotta del monopolista Telecom che andavano ad insediare. Da qui è cominciata una diffusione di piccole aziende di servizio a supporto della nuova economia. Così il distretto sudovest si è popolato di server farm, di software-house, piccole aziende di marketing, di pubblicità, di formazione, ecc. L'altro fenomeno che ha dato vita soprattutto al polo informatico è stato il diffuso outsourcing di servizi delle grandi aziende. La competizione internazionale ha spinto le vecchie aziende pubbliche a cercare strade nuove di efficienza e la ricetta per tutti è stata quella di esternalizzare servizi, in primo luogo quelli informatici. Alitalia, Eni, Telecom e Wind, banche come Capitalia, hanno distribuito commesse corpose e continuative, creando così una rete diffusa d nuove aziende piccole e medie, in molti casi create dagli stessi dirigenti che si mettevano in proprio. Le nuove avventure imprenditoriali nascevano dalla fornitura preferenziale alla casa madre per poi avventurarsi sul mercato alla ricerca di nuovi clienti. In alcuni casi si è trattato anche di aziende rilevanti, basti pensare a Datamat, con circa 1.000 dipendenti, al servizio di Capitalia. Anche le multinazionali dell'informatica hanno fiutato l'affare e non a caso un colosso internazionale come Eds si è posizionato a via del Serafico, con 2.000 lavoratori, il 70% della presenza in Italia. Anche in questo caso la decisione sulla localizzazione è scaturita dall'esigenza di trovarsi nei pressi dei maggiori clienti. (Tocci, 2005:148-149).*

Le dinamiche di sviluppo di questi poli sono state molto simili a quelle di tanti distretti della *new economy* sorti negli anni '90: avventura imprenditoriale, innovazione di prodotto e di tecnologie, concorrenza e flessibilità, ma con una differenza fondamentale, la sorgente del processo rimanevano le commesse delle grandi aziende pubbliche, le quali mantenevano forti margini di monopolio, ampie fasce di protezione e zone di assistenzialismo. Per cui, la *new economy* romana è nata e cresciuta essenzialmente come *outsourcing* dei vecchi colossi pubblici monopolisti che a partire dagli anni '90 hanno dovuto ristrutturarsi, riorganizzarsi per cercare di diventare più efficienti e competitivi, decentrando ed esternalizzando personale, attività e funzioni. Questo processo ha consentito la creazione di un indotto molto polverizzato. Si è riproposto, cioè,

> *… un metodo vecchio e mai del tutto abbandonato nella nostra città. Eccolo il Minotauro dell'economia romana, metà bestiale e metà umano, metà new-economy e metà old-economy. Da un lato la moderna rete di imprese innovative e dall'altro i vecchi pilastri del monopolio rimessi a lucido con privatizzazioni talvolta gattopardesche. Tuttavia questi processi hanno fatto volare l'economia romana negli anni '90 raggiungendo il massimo dell'espansione nel 2001, quando la quota del settore informatico raddoppia rispetto al 1995 nella composizione delle imprese del settore servizi a Roma e provincia (Tocci, 2005, 149).*

Questi stessi motivi stanno alla base delle criticità che hanno riguardato il settore romano dell'ICT dopo il 2001. Gli investimenti della PA si sono ridimensionati, quelli delle TLC in poco più di due anni si sono dimezzati,[147] il sistema delle partecipazioni statali si è pressoché dissolto e alcune *corporate* (come Telecom) si sono ridislocate in altre aree del paese.

[147] Aziende come Enel e Acea hanno modificato le loro strategie verso un ritorno al *core-business*, lasciando molti di quei settori di diversificazione che, al di là della validità delle scelte, avevano comunque contribuito a far crescere l'indotto romano.

Appena si sono indeboliti questi pilastri un'onda di crisi ha pervaso tutto il quadrante sudoccidentale, colpendo duramente la rete dell'innovazione ICT. L'elenco delle imprese che avevano avuto successo negli anni '90 si è tramutato in un bollettino di crisi aziendali con un'espulsione di manodopera qualificata che si stima intorno alle 2000 persone. L'innovazione romana riceve così un colpo durissimo e viene a pagare lo scotto più delle altre città proprio per la sua dipendenza dalle commesse pubbliche. Il Minotauro è forte nelle fasi di sviluppo ma s'indebolisce quando cambia il vento (Tocci, 2005:149).

Nei prossimi anni, la competitività delle aziende romane dell'ICT si giocherà su due piani fondamentali:

- il miglioramento dell'informatizzazione del settore pubblico con la conseguente possibilità di sviluppo della produzione di *software* applicativi specifici da parte delle imprese romane;
- la propensione delle imprese ICT ad investire sul miglioramento della connettività sulle tecnologie digitali, in modo da favorire un più rapido sviluppo di servizi basati sull'interattività e sull'integrazione, stimolando la conversione multimediale, il commercio elettronico e le reti informative.

Roma Wireless

Oggi, in molte parti della città di Roma è possibile accendere il proprio portatile e, tramite una connessione senza fili a banda larga, è possibile navigare in internet a costo zero. Roma, infatti, ha l'area pubblica *wi-fi* più grande del mondo, 400 ettari, il cui primo nucleo fu costituito attorno alle quattro maggiori ville storiche – Villa Borghese, Villa Torlonia, Villa Ada e Villa Doria-Pamphili. Ma, il sistema si sta espandendo a macchia d'olio, a tutto il centro storico e non solo. Nel progetto è impegnata in primo piano Roma Wireless, consorzio d'imprese aderenti al Distretto dell'Audiovisivo che in marzo è arrivato a 100 hot spot (le antenne a bassa frequenza). Per il momento il collegamento è gratuito (anche se, per evitare forme di pirateria, la linea cade dopo un'ora). In futuro è allo studio un sistema di tariffe differenziate per garantire l'accesso libero ad alcune categorie privilegiate, come gli studenti. Il sistema di hot spot di Roma Wireless sta per essere integrato con quello dell'Università sapienza e già sono stati siglati anche degli accordi internazionali: l'infrastruttura si è unita al movimento Fon, la più grande *community-wi-fi* a livello mondiale, aperta a chiunque voglia aderire, perché basata su "antenne" fornite dagli stessi membri, i Foneroes. Grazie a questo accordo gli utenti di Roma Wireless possono usufruire di quasi 70 mila punti di accesso forniti dai Foneroes di tutto il mondo, e il portale Roma Wireless consente l'accesso a tutti i Foneroes. Sta ora alle aziende del settore il compito di riempire questa rete di contenuti. Intanto è in vista un accordo con Google: per Roma verrà utilizzato un software che permetterà di ricostruire in 3D i monumenti della città. Roma Wireless chiamerà a raccolta chiunque lo vorrà per contribuire a un'opera che poi verrà inserita probabilmente in Google Earth, il programma di informazioni geografiche che combina mappe e immagini satellitari.

L'industria chimico-farmaceutica e il settore sanitario

Una lista lunghissima di aziende chimico-farmaceutiche leader a livello mondiale ha privilegiato da anni Roma è il Lazio per le proprie attività italiane. La prima a nascere è stata la Serono nel lontano 1906 sulla via Casilina, successivamente emigrata in svizzera e oggi parte della multinazionale Merck.[148] La prima ad insediarsi è stata la

[148] Prima della fusione, la Serono era una multinazionale da più di 4.900 dipendenti, otto prodotti biotech sul mercato e 25 in fase preclinica, il tutto per 2,6 miliardi di dollari di fatturato 2005. Oltre agli uffici di Roma nella vecchia sede ristrutturata, l'azienda ha due importanti centri di ricerche nelle biotecnologie ad Ardea e a Guidonia.

Sigma-Tau, nell'area industriale di Pomezia, a 40 chilometri a sud di Roma, nel 1957. Poi, c'è stata la Pfizer e la Janssen (gruppo Johnson & Johnson) a Latina, la Wyeth a Pomezia, la Bristol Myers Squibb a Sermoneta, la Merck ancora a Pomezia, la Abbott a Campoverde.[149] Poi, ci sono decine di piccole società e laboratori di ricerca specializzati nel biotech più avanzato: Consorzio Farmaceutico e Biotecnologico Bioprogress, Innogenetics, Kenton, Lay Line Genomics SpA, LifeLine Lab, Menarini Biotech. Nel 2005 è stato inaugurato il Cerc (Centro Europeo di Ricerca sul Cervello), promosso da Rita Levi Montalcini per esplorare l'organizzazione funzionale del cervello e tradurre le conoscenze scientifiche in strategie terapeutiche per curare le malattie del sistema nervoso.

Insomma, Roma e il Lazio sono un centro di eccellenza per l'industria chimico-farmaceutica internazionale, e in particolare il farmaceutico-biotecnologico è nella regione il comparto manifatturiero a più alta densità di investimenti e di personale specializzato. E' un grande distretto, il secondo polo farmaceutico italiano dopo la Lombardia. Non a caso, a Roma e nel Lazio ci sono anche alcuni degli ospedali e degli istituti sanitari più prestigiosi del Paese. Un dato mostra con evidenza quanto l'industria farmaceutica sia importante per l'economia laziale e per le potenzialità di sviluppo: la farmaceutica è il primo settore esportatore (pesa circa il 25% del totale) e dal 1998 è quasi raddoppiato, crescendo in media più del 9% all'anno e determinando da solo più del 70% della crescita totale dell'export laziale. La farmaceutica nel Lazio è, quindi, innanzitutto un grande settore, con oltre 40 imprese e una presenza di medio-grandi aziende superiore alla media nazionale (72% la quota di occupazione nel Lazio in imprese con più di 500 addetti, 60% in Italia), concentrate nelle province di Roma e Latina, che rappresentano dei veri poli farmaceutici di assoluta importanza a livello nazionale.

La presenza più consistente per quanto riguarda il capitale italiano è senz'altro quella della Sigma-Tau (guidata da Claudio Cavazza, che ne è presidente, amministratore delegato e azionista di riferimento) di Pomezia, un'azienda che ha investito in media il 16% del fatturato, ha 400 ricercatori, una serie di collaborazioni con centri accademici di primo livello e di partnership scientifiche con importanti aziende attive sullo scenario internazionale.[150] Da sempre Sigma-Tau si è impegnata nella ricerca e negli anni recenti questo ha portato ad un profondo rinnovamento del portafoglio progetti. Oggi, l'azienda si rivolge a diverse aree terapeutiche - quali oncologia, immunologia, cardiovascolare, metabolismo e sistema nervoso centrale e periferico – e conta 48 progetti in corso tra preclinica e clinica e oltre 20 molecole in studio. Particolare attenzione è posta sullo sviluppo di nuove terapie antitumorali. Gimatecan, un nuovo antitumorale identificato da Sigma-Tau in collaborazione con l'Università di Milano e l'Istituto dei Tumori di Milano è oggi in studio in Europa e negli USA ed è stato acquistato dalla svizzera Novartis. L'attenzione dell'azienda alla immunoterapia dei tumori si incentra da una parte sulla collaborazione con l'Istituto Europeo di Oncologia di Milano ed ha portato allo studio di nuovi approcci terapeutici in pazienti con tumori cerebrali e mammari, dall'altra sullo studio di nuove terapie vaccinali.

[149] Le imprese del settore chimico-farmaceutico, così come le imprese di altri settori industriali, sono state attratte nell'area romana e nel basso Lazio a partire dagli anni '50, grazie alla possibilità di beneficiare degli incentivi finanziari erogati dalla Cassa per il Mezzogiorno. Oggi, le imprese del settore chimico-farmaceutico nella provincia di Roma sono 840 (con circa 15mila addetti), ossia il 60% dell'intera consistenza settoriale regionale, concentrate per il 71% nel territorio del comune di Roma e per l'8% in quello di Pomezia.

[150] L'azienda controlla la Technogen di Caserta ed è anche azionista principale di tre aziende biotech – Sciclone, Biodelivery e Regener X – quotate negli USA (Bernacchi, 2005)

Il gruppo delle aziende americane nel Lazio è guidato dalla Pfizer, il maggiore gruppo farmaceutico mondiale, che in Italia ha quattro stabilimenti, compreso quello nel basso Lazio, su cui continua ad investire. Lo stabilimento della Abbott nel Lazio è passato in pochi anni da 200 a 1.000 addetti e ora l'azienda sta cercando di insediare qui le produzioni per il mercato mondiale di un nuovo rivoluzionario farmaco anti-HIV che è in fase di avanzata sperimentazione in America. Un progetto analogo sta portando avanti la Janssen-Cilag, il ramo farmaceutico del gruppo Johnson & Johnson, che sta programmando di produrre un farmaco anti-Aids nello stabilimento di Latina, dove l'azienda già produce 25 principi attivi e occupa 800 persone.

Oltre 150 sono le case di cura e cliniche private a Roma (con circa 15mila addetti) e molte di queste strutture appartengono a gruppi che ne possiedono diverse, come è il caso della Tosinvest, della famiglia Angelucci, che è un punto di riferimento nel campo della riabilitazione e trattamento delle disabilità con una trentina di strutture (cliniche e Rsa) in Italia (di cui 10 nel Lazio), 5 mila posti letto, altrettanti dipendenti e un giro d'affari attorno al miliardo di euro (Marroni, 2006; Di Frischia, 2006). Ci sono poi il gruppo Paganini-Miraglia che ha il San Feliciano e la Santa Famiglia, il gruppo Garofano, che controlla la Città di Roma e l'Aurelia Hospital, e il gruppo Ciarrapico con il Quisisana e Villa Stuart. Insomma, fra ville, cliniche e case di cura, il mondo della sanità privata romana è una realtà di tutto rispetto, che secondo gli addetti al settore, è tra i più significativi in Italia. Tutti gli operatori privati devono essere autorizzati, e per ottenere l'autorizzazione devono disporre di servizi minimi (per esempio, radiologia, laboratorio di analisi), ed avere certe caratteristiche (ad esempio, stanze per pazienti non troppo piccole, locali con varie destinazioni). Ma, solo 62 case di cura sono accreditate presso la Regione Lazio. L'accreditamento consente agli utenti di accedere ai servizi di queste strutture pagando semplicemente il ticket, essendo il costo della cura a carico del servizio sanitario nazionale (Ssn).

L'ampio settore della sanità pubblica di Roma e del Lazio si è segnalato di recente per alcuni elementi di forte criticità: deficit alle stelle, surplus di ricoveri, spesa farmaceutica fuori controllo, liste di attesa interminabili, zero controlli sulle uscite di ospedali e Asl con conseguenti ruberie ed arresti. La sanità pubblica di Roma e del Lazio, comprendente alcune delle più importanti strutture ospedaliere del Paese in grado di esercitare una forte attrazione su tutto il Centro-Sud,[151] è finita in un guado, tra prestazioni che spesso non coprono neanche i livelli minimi del fabbisogno di assistenza e la necessità di scongiurare il collasso. Il disavanzo accumulato durante gli anni della precedente amministrazione regionale ha superato i 9,8 miliardi di euro e a fine febbraio la Regione Lazio ha dovuto sottoscrivere con i Ministeri della Salute e dell'Economia un piano di rientro del deficit sanitario. Il Piano della Regione Lazio è stato costruito come un vero e proprio programma di ristrutturazione industriale che incide sui fattori di spesa e assistenziali critici (superamento dello standard dei posti letto e del tasso di ospedalizzazione, i consumi farmaceutici, la spesa del personale, il superamento del numero e del valore delle prestazioni acquistate da strutture private, il controllo dell'appropriatezza delle prescrizioni mediche, qualificazione dei servizi territoriali, etc.). Per ogni fattore di spesa critico il Piano prevede obiettivi di

[151] Tra queste strutture si segnalano l'Ospedale Bambino Gesù, l'Ospedale A. Gemelli - Università Cattolica del Sacro Cuore, l'Azienda Ospedaliera Lazzaro Spallanzani, l'Azienda Ospedaliera Policlinico Umberto I, l'Azienda Complesso Ospedaliero S. Filippo Neri, l'Azienda Ospedaliera S. Camillo Forlanini, l'Azienda Ospedaliera S. Giovanni Addolorata, l'Ospedale Militare Celio, l'Ospedale S. Eugenio, l'Ospedale S. Spirito, l'Ospedale Sandro Pertini, l'Ospedale Sant'Andrea, l'Ospedale Villa San Pietro Fatebenefratelli e l'Ifo Regina Elena - S. Gallicano.

contenimento e azioni concrete, con il conseguente dettaglio dell'impatto finanziario, che dovranno conseguire un risparmio di circa 2 miliardi di euro. In particolare, tra le misure da adottare, il Piano contempla:

- la riorganizzazione della rete ospedaliera (riduzione dei posti letto nel triennio);
- l'immediata adozione e determinazione dei budget degli erogatori di servizi privati, con l'attivazione di procedure di programmazione e monitoraggio;
- il contenimento del sistema tariffario, riconducendo le tariffe regionali superiori entro i limiti del DM 12.09.2006;
- la riduzione della spesa farmaceutica, anche attraverso la distribuzione diretta da parte della Regione di alcuni farmaci;
- il contenimento della spesa per il personale;
- l'incremento delle aliquote fiscali IRAP e addizionale IRPEF.

Relativamente al debito cumulato fino al 31 dicembre 2005, si prevede un contributo dello Stato diretto, subordinato alla realizzazione del Piano e alla approvazione di un apposito provvedimento legislativo adottato dal Consiglio dei Ministri.

Le grandi e medie imprese romane

Nella capitale hanno sede 33 delle prime 120 aziende italiane per fatturato (per una quota pari al 54% del fatturato complessivo), a partire dai due grandi colossi energetici ENEL ed ENI.[152] Ma, Roma non è più, da tempo, solo la sede centralizzata e burocratica di alcuni gruppi nazionali e strategici, obbligati a vivere all'ombra del potere politico e delle *lobby*. Vi trovano casa e lavoro società vere, che reggono la competizione e il mercato nei comparti dell'energia, del credito e delle *utility*. Più un gruppo come Finmeccanica (il colosso del settore pubblico, oggi ancora controllato dal Tesoro, ma quotato in Borsa), leader in Italia nelle alte tecnologie che vengono applicate nei settori aeronautico, degli elicotteri, dello spazio, dell'elettronica per la difesa, dei sistemi di difesa, dell'energia e dei trasporti, e capace di competere a livello internazionale (Nosari, 2006b). Se è vero che le grandi aziende romane spesso hanno le loro radici nella natura pubblica di alcuni servizi strategici, è anche vero che tale *imprinting* ha saputo sopravvivere ai diffusi processi di liberalizzazione e di privatizzazione, al punto che oggi ognuno di questi settori presenta campioni di rilevanza nazionale. I due ex monopolisti energetici, quello elettrico e quello degli idrocarburi, ne sono l'archetipo. Inoltre, soltanto da pochi anni un altro ex-monopolista, quello delle telecomunicazioni, Telecom, ha trasferito a Milano lo storico quartiere generale di Roma. E' stato un segno che la gestione "milanese" ha voluto dare agli investitori, in termini di avvicinamento al mondo dei mercati rispetto a quello delle partecipazioni statali. Ma, si tratta di un episodio isolato, per quanto importante, e ciò testimonia la labilità dell'equazione secondo cui a Roma alberga il potere politico, mentre a Milano va quello finanziario.

Nel settore del credito, la romanità è ben rappresentata. Capitalia è ricca di una rete si sportelli che copre tutta la penisola, e attraverso il 10% di Mediobanca presidia il tempio della finanza milanese per eccellenza (oltre che le Assicurazioni Generali, di cui Mediobanca è il primo socio). Il gruppo Capitalia è l'unico grande gruppo bancario italiano che abbia una sede nella capitale, dove opera attraverso la rete della Banca di Roma. Certo, il gruppo è, insieme al Monte dei Paschi di Siena, il più piccolo fra i

[152] Certamente bisogna considerare che l'ENI, il cane a sei zampe, ha due teste: una, la *holding* di controllo collocata all'Eur, l'altra, che aggrega le grandi attività operative, a San Donato Milanese, alle porte di Milano.

grandi del settore bancario e, non a caso, da tempo si discute su quale possa essere il suo futuro. Può darsi che l'accelerazione impressa negli ulti tempi alle fusioni bancarie possa presto vedere Capitalia non più in veste di polo aggregante, come è stata nel decennio precedente, bensì in veste di banca aggregata, ma è un fatto che dopo l'acquisizione da parte della francese Bnp Paribas dell'altra storica grande banca romana, la BNL, Capitalia possa adesso definirsi l'unico vero gruppo finanziario con la testa a Roma, se si esclude il Bancoposta con i suoi circa 1.100 sportelli (qualche anno fa anche INA-Assitalia, gruppo assicurativo romano, è stato assorbito dalle Assicurazioni Generali).[153] Del resto, il collegamento con la realtà romana e laziale è ben visibile dalle cifre: a Roma e provincia gli sportelli che fanno capo al gruppo sono circa 360, quasi un quinto del totale. I depositi a clientela sono pari, nella stessa area a quasi 19 miliardi di euro, circa il 20% del totale, mentre gli impieghi superano i 20 miliardi, rappresentando una quota di mercato superiore al 15%. Se mai il gruppo Capitalia perderà la sua autonomia, ovvero finirà inghiottito da predatori più grandi di lui, questi ultimi avranno in dote una quota di mercato che permetterà loro di fare la parte del leone nell'area di Roma e del Lazio, oltre, naturalmente, a tutte le alte società bancarie che fanno parte del gruppo e che operano altrove. Un altro elemento importante all'interno del gruppo Capitalia è Medio Credito Centrale (MCC), che è una porta aperta verso le imprese dell'area. Infatti, opera nel credito industriale, nel *leasing*, nel *factoring*, nella finanza strutturata e nel settore degli incentivi alle imprese. Per questo motivo Capitalia conosce bene il tessuto produttivo di Roma e del Lazio e ne sostiene lo sviluppo. In questo senso, è possibile sostenere che il gruppo Capitalia abbia rappresentato e rappresenti il motore finanziario del cosiddetto "modello Roma" che ha consentito alla città un tasso di sviluppo più alto di molte città del nord, avendo la banca puntato soprattutto sul sostegno finanziario di iniziative nella grande distribuzione, nei trasporti, nei servizi alle imprese e alle famiglie e nell'edilizia. Naturalmente, anche le altre imprese bancarie presenti a Roma sostengono questo passaggio verso un'economia terziaria.

Ci sono poi le società di servizi. Autostrade, il primo operatore italiano delle strade a pedaggio, con sede legale e cuore operativo a Roma, anche se parte del gruppo Benetton. Poi, c'è Terna, società specializzata nel trasporto di energia elettrica, nata da una costola dell'ENEL, che l'ha da poco portata in Borsa – scorporandola e situandone la sede a Roma – anche per ottemperare al processo di liberalizzazione del settore. C'è inoltre Acea (acqua, luce e gas), azienda quotata in Borsa (ma con il Comune di Roma che ha il 51%9, con una storia tra le più accreditate quando si parla di transizione dalle ex municipalizzate alle *utility* di mercato (Nosari, 2006a). Creare un polo di attrazione nel Centro-Sud Italia e diversificare i ricavi, puntando soprattutto sull'acqua (Acea ha una posizione di leadership in Italia con l'11% della popolazione italiana servita[154]), uno dei business considerati più promettenti per i prossimi anni. Sono due degli obiettivi strategici che Acea si è data da qualche anno a questa parte.

[153] La Banca Nazionale del Lavoro (oggi parte del gruppo francese BNP Paribas) ha radici che affondano nella storia, e una presenza consolidata all'estero e capillare nel settore delle grandi imprese. Anche Fideuram, creatura del romano Ugo Ruffolo, che in pochi anni si è affermata come una delle migliori reti di promotori per la raccolta del risparmio nel paese, fa parte ormai da diversi anni del gruppo Banca Intesa-San Paolo-IMI. Oggi, a parte i gruppi Capitalia e Bancoposta, gli altri principali operatori bancari/finanziari "romani" sono la Banca di Credito Cooperativo di Roma, la Banca del Fucino della famiglia Torlonia e la Banca Finnat Euramerica SpA (gruppo Nattino), uno degli operatori di fiducia della finanza vaticana.

[154] Oltre all'area di Roma, infatti, l'Acea gestisce l'intero ciclo dell'acqua nelle aree di Frosinone, Pisa, Siena, Grosseto, Firenze e nel Sarnese-Vesuviano, con una rete di 10 mila chilometri tra acquedotti, adduttrici e reti. L'obiettivo dell'azienda ora è quello di arrivare ad avere 10 milioni di clienti nel settore idrico entro il 2008 e di rafforzare la forza di attrazione verso gli operatori più piccoli, in modo da creare un polo unico lungo la dorsale centrale-tirrenica.

Una risposta al processo di aggregazione tra ex municipalizzate che fino ad oggi ha visto protagoniste soprattutto le realtà del Nord Italia. Consolidare il peso attuale è, invece, l'obiettivo nel campo energetico. Nel 2003, assieme con Electrabel ed Energia, l'Acea ha acquistato Interpower, la terza Genco dell'Enel (oggi Tirreno Power) per migliorare la capacità produttiva. Entro il 2008 dovrebbero entrare in funzione nuove centrali termoelettriche a ciclo combinato e impianti di energia eolica che porteranno la produzione da 4 a 16 TWh. La termovalorizzazione (incenerimento dei rifiuti) ed il gas saranno i settori di sviluppo per gli ani futuri.

Quello che manca, guardando il tessuto delle grandi aziende di Roma, sono quelle del comparto industriale, ma è noto che le industrie non si sono mai diffuse nella capitale, dove la gran parte degli operatori sono sempre stati nei servizi: amministrazione, accoglienza e turismo, burocrazia statale e forze dell'ordine. Laddove lo sviluppo di una città come Milano è stato "classico", con una nutrita presenza di imprese industriali che ha germinato poi un comparto di servizi terziari sempre più sofisticati – tra cui la finanza – Roma è passata direttamente al terziario e al quaternario, il settore dei servizi più rari e sofisticati, tipici delle grandi città.

Proprio nel settore del terziario evoluto (attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca professionale e imprenditoriale) è emerso negli ultimi anni il gruppo più consistente di medie imprese (50-249 addetti e un fatturato tra i 10 e i 50 milioni di euro) romane (che nel complesso raggruppa 1.321 unità locali che impiegano 134 mila addetti, il 16,4% degli addetti totali).[155] L'analisi per settori, infatti mostra che la media impresa romana si concentra nel terziario evoluto di mercato (27% del totale delle unità locali di medie dimensioni e oltre il 28% degli addetti impiegati) e, in misura minore, in un secondario dove netta (soprattutto se paragonata alla media nazionale) è la prevalenza delle costruzioni (9,3% del totale delle unità locali di medie dimensioni e il 7,9% degli addetti impiegati) rispetto al manifatturiero (8,5% del totale delle unità locali di medie dimensioni e 8,6% degli addetti impiegati).[156] Un peso rilevante hanno anche il commercio (12,6% del totale delle unità locali di medie dimensioni e l'11,5% degli addetti impiegati) e il turismo, alberghi e ristoranti (7,8% delle unità locali e degli addetti impiegati).

Un confronto tra Roma e Milano

Le città di Roma e Milano rappresentano i due grandi centri direzionali dell'economia del Paese, largamente egemoni rispetto alle altre aree urbane e metropolitane a economia allargata, localizzate quasi interamente nel Nord-Centro, che possiamo considerare come centri direzionali intermedi (e che in alcuni casi tendono ad assumere vere e proprie funzioni di testa nazionale). A Roma e Milano, infatti, si concentra, sommate assieme, quasi il 50% degli addetti alle imprese a diffusione nazionale di tutta Italia.

Il comando economico espresso dall'area milanese è peraltro di natura molto diversa da quello dell'area romana e i due *hub* presentano dinamiche nettamente differenziate. Confrontando i dati si può osservare:

- la relativa supremazia di Roma in termini di "tasso di direzionalità" (rapporto tra gli addetti alle imprese e gli addetti alle unità produttive localizzate nella provincia) che di tasso di "proiezione nazionale" (rapporto tra gli addetti alle imprese a diffusione nazionale e gli addetti al totale delle imprese con sede legale nella provincia);

[155] Delle oltre 217mila unità locali censite nel 2001, la netta maggioranza (99,2%) è di piccole dimensioni, cioè fino a 49 addetti; per il resto lo 0,2% sono grandi (di 250 addetti e più) e lo 0,6% medie (Cfr. Assessorato alle Politiche economiche del Comune di Roma, 2005).

[156] La fabbricazione di macchine elettriche e apparecchiature elettriche e ottiche e la fabbricazione di pasta-carta, carta e prodotti di carta, stampa ed editoria, insieme costituiscono il 60% delle unità locali manifatturiere di media dimensione.

- il maggior "peso nazionale" di Milano, in termini sia di addetti al totale delle imprese che di addetti alle sole imprese nazionali aventi sede legale nella provincia;
- l'evidente perdita di direzionalità registrata tra il 1991 e il 2001 dal polo romano a fronte di una significativa crescita del polo milanese;
- la diversificazione settoriale del potere di comando di Milano (commercio, alberghi e ristorazione, servizi alle imprese) contro la monocultura direzionale di Roma (trasporti e comunicazioni).

La profonda diversità del ruolo di primario centro direzionale dell'economia italiana ricoperto da Roma e Milano emerge soprattutto sul piano dei settori di attività. Al di là degli indici settoriali aggregati di localizzazione, questa differenza può essere ancora meglio colta considerando i comparti produttivi nei quali si concentrano maggiormente gli addetti alle imprese nazionali delle due aree.

Roma si pone con tutta evidenza come unico centro di comando o strategico della rete nazionale dei servizi (ex-statali) di pubblica utilità (energia elettrica, trasporti ferroviari, poste), che tra il 1991 e il 2001 sono peraltro stati interessati, a seguito dei processi di riorganizzazione aziendale, da una forte riduzione degli addetti. Milano si caratterizza come il centro direzionale, maggiormente articolato, della rete dei servizi privati (grande distribuzione al dettaglio, mense, telecomunicazioni, software, servizi di ricerca e selezione del personale), che al contrario dei servizi pubblici "nazional-romani" hanno registrato una forte crescita degli occupati. Un ruolo direzionale che Milano non accentra totalmente su di sé (come invece fa Roma), ma che condivide, seppure da leader indiscusso, con altri entri a proiezione nazionale.

Vi è infine un'ultima differenza, tra Roma e Milano, che merita di essere accennata: la diversa morfologia interna della città di comando. A Roma, si sa, comune centrale e area metropolitana tendono di fatto a coincidere: il 97% degli addetti alle imprese a diffusione nazionale dell'area romana si concentra appunto nella città centrale. A Milano, area metropolitana maggiormente policentrica, le cose stanno diversamente. Qui, la città assorbe "appena" il 67% (contro il 65% del 1991) di tutti gli occupati alle imprese nazionali che hanno sede nell'intera provincia.[157] Area metropolitana milanese che a sua volta si "pone in mezzo", tra il Nord-Ovest e il Nord-Est, ad un più vasto sistema policentrico a economia diffusa - la cosiddetta "*città infinita*" della Pedemontana (Bonomi, 2005) - contornato e attraversato da una pluralità di centri decisionali minori. E questa è un'altra, ulteriore e importante differenza tra Roma e Milano.

Il settore delle costruzioni

Il settore delle costruzioni è tra quelli che più hanno contribuito e contribuiscono alla crescita dell'economia romana. Sul piano economico, il settore dell'edilizia ha segnato un andamento positivo, anche oltre le previsioni. In effetti, negli anni '90, mentre si riducevano i volumi delle nuove costruzioni, sono cresciute in modo considerevole le ristrutturazioni e le opere di infrastrutturazione, anche grazie ad incentivi fiscali. Probabilmente, gli incentivi hanno anche avuto l'effetto di fare emergere un certo numero di lavoratori tradizionalmente sommersi.

Gli ultimi anni sono stati, per Roma, densi di fermenti e di sviluppi straordinari sotto il profilo della trasformazione urbana. In termini di crescita dell'offerta abitativa si registra un valore triplo di alloggi realizzati fra il 2001 e il 2005: si è, infatti, passati da 5.171 a 14.889 abitazioni. Anche il mercato immobiliare ha visto una crescita in volume del

[157] Come suggerisce l'andamento del peso degli addetti, la funzione direzionale dell'area milanese sembrerebbe ulteriormente accentrarsi nel comune di Milano, da sempre luogo privilegiato della localizzazione degli *headquarters*. Tuttavia, quest'ultimo registra una riduzione significativa del numero delle imprese a diffusione nazionale in esso localizzate. In ogni caso, è la fascia territoriale più esterna (quella degli "altri comuni") a detenere i più elevati tassi di sviluppo, a fronte della stagnazione (se non del declino) dei comuni dell'hinterland, mettendo così in evidenza un certo fenomeno di redistribuzione spaziale della direzionalità "dal centro alla periferia" (Cfr. Lecca, 2005).

7,9% nel quinquennio con un valore massimo di 40.133 alloggi compravenduti nel 2005. Nell'arco degli ultimi 35 anni è radicalmente cambiato il rapporto tra i romani e la casa: nel 1971 solo una famiglia su tre (il 34,2%) era proprietaria della casa di residenza, oggi sono oltre i due terzi.[158] La diffusione della proprietà immobiliare non ha tuttavia alleggerito la pressione dell'emergenza abitativa sulla città, perché sono contestualmente emersi nuovi fattori economici, demografici e cambiamenti nel mercato del lavoro che hanno modificato la geografia dello scenario residenziale romano. Tutt'altro che prossima ad una contrazione del proprio ciclo espansivo e ad un declino abitativo, Roma si avvia a diventare una metropoli di 2.700.000 nei prossimi dieci anni, con una richiesta equivalente stimata in 150mila unità abitative in più, e una articolazione sempre maggiore dei bisogni abitativi e della conseguente richiesta di alloggi. La difficoltà di trovare una casa a misura delle proprie tasche rischia di impoverire Roma. Il mercato dell'affitto, attualmente troppo piccolo, non risponde alle esigenze delle famiglie e delle imprese, poiché le prime, non trovano nelle vicinanza del luogo di origine o di lavoro un'adeguata localizzazione abitativa a canoni accettabili; e le seconde non sono in grado di attrarre i lavoratori non residenti (ed allargare la competitività del fattore lavoro), sempre a causa di canoni impraticabili (riducendo il significato della nuova flessibilità del lavoro). In prospettiva, se questo processo non viene governato c'è il rischio che si creino nuove aree urbane ed extraurbane degradate, abitate da cittadini poveri, con formazione di ghetti, anche con caratteristiche etnica.

> *Rischiano di essere espulsi dalla città, o scivolare verso forme di povertà, le famiglie del ceto medio e medio-basso che non possono far fronte ai canoni "liberi" di affitto. Parimenti rischiano di non poter entrare nella città professionisti, ricercatori, immigrati, studenti, lavoratori "in transito" che considerano la casa un "bene d'uso temporaneo", e non un investimento o un bene di proprietà: un patrimonio di risorse professionali e intellettuali che Roma deve accogliere e non respingere, La risposta ad entrambe queste esigenze è una più decisa presenza del soggetto pubblico, e dell'amministrazione comunale in particolare, che si traduce nell'avvio di programmi di* social housing*, ossia di nuova edilizia sociale, che immettano sul mercato alloggi in affitto a un canone di mercato, ma sostenibile, a tutela di quanti non sono in grado di soddisfare le richieste crescenti del mercato, o non offrono garanzie sufficienti per poter accendere un mutuo, come nel caso dei lavoratori atipici o delle giovani coppie (Causi, 2006:4).*

Tra le microdinamiche che hanno caratterizzato la recente fase storica relativamente al tema della casa, grande rilievo hanno assunto quelle che segnalano il "travaso" di significative quote della popolazione da Roma verso i comuni limitrofi della prima e seconda cintura, riducendo così la densità abitativa e rendendo meno efficiente (e più costoso) il sistema città. La crescita dei valori immobiliari ha certamente inciso sulle scelte localizzative di quanti hanno colto l'opportunità legata a una rivalutazione del proprio immobile (Nomisma e Ance hanno evidenziato come dal 1997 al 2004 l'aumento medio dei valori immobiliari a Roma sia stato superiore al 100%, mentre in tutta Italia è stimato oltre il 70%) e, vendendolo, hanno potuto riacquistare fuori città a prezzi più contenuti, migliorando per questa via le proprie condizioni abitative (una casa più grande, ad esempio) o, a parità di agio abitativo, potendo accumulare a

[158] Su un universo di poco meno di 1.100,000 famiglie residenti a Roma, il 71,4% (pari ad oltre 770.000) sono proprietarie dell'appartamento in cui risiedono. Negli ultimi anni la corsa all'acquisto della casa è stato sospinto dall'aumento dei canoni di affitto (ormai la rata mensile del mutuo è mediamente inferiore al canone di affitto), dai bassi tassi di interesse e dalle cartolarizzazioni degli immobili di proprietà degli enti previdenziali (tra il 2000 e il 2005 sono stati venduti circa 27mila appartamenti, il 21,5% del patrimonio posto in vendita) che hanno indotto molti inquilini a diventare proprietari dei loro alloggi.

risparmio la differenza ricavata tra vendita e acquisto (una eventualità che si valuta ha coinvolto molti tra quanti, in questi anni, hanno maggiormente sofferto le difficoltà legate alla riduzione del potere d'acquisto dei redditi). Solo nel 2005 sono stati circa 57mila (con un incremento pari al 56% dal 2001) i romani che hanno cambiato residenza trasferendosi in un altro comune italiano o estero. Pur non potendo stimare l'effettivo numero di persone che si trasferisce specificatamente per i motivi sopra esposti (cioè legati agli elevati costi delle abitazioni a Roma), tuttavia dai dati dell'Archivio anagrafico del Comune di Roma si deduce che i trasferimenti prevalenti, nel 2005, sono stati proprio verso i comuni della prima cintura romana (soprattutto nei comuni di Cerveteri, Ladispoli, Fiumicino, Pomezia, Ardea e Guidonia).[159] E' poi evidente da tempo che il funzionamento metropolitano di Roma coinvolge anche territori esterni alla stessa provincia. Le aree meridionali del viterbese (Sutri, Nepi, etc.), il basso reatino con Fara Sabina e i comuni limitrofi, il comprensorio di Aprilia e Cisterna in provincia di Latina, l'alta valle del Sacco nel frusinate, solo per citare i casi più evidenti, funzionano ormai come pezzi dell'enorme periferia romana. In un raggio di 60-70 chilometri dalla capitale è evidente il fenomeno d'area metropolitana e del conseguente pendolarismo giornaliero (l'utenza della Frm3 è cresciuta del 360% negli ultimi anni). Da notare che la "fuga" da Roma è un fenomeno che interessa anche la popolazione immigrata (Caritas, 2007). Dei 365mila immigrati residenti in provincia di Roma (12% del totale nazionale), circa 104mila vivono ormai fuori di Roma, con un aumento del 7.5% rispetto al 2005 (la crescita nella capitale è solo del 5%). I comuni con maggior numero di stranieri sono: Guidonia, Fiumicino, Ladispoli, Tivoli e Pomezia. Ma, anche se si postano fuori, il lavoro per la maggioranza degli immigrati resta sempre a Roma.

Numerosi interventi sono stati programmati, avviati, in parte già realizzati, nell'ottica di riqualificare l'esistente e di modernizzare la città, con il duplice risultato di accrescerne la competitività internazionale, e di migliorarne la vivibilità per chi la abita o chi solo la frequenta per ragioni di lavoro, di studio, di turismo. Il nuovo Piano regolatore generale (PRG) rappresenta un disegno d'insieme che lega le singole operazioni e che persegue un'idea di fondo che è quella di uno sviluppo policentrico e sostenibile della città. Le nuove centralità funzionali previste dal nuovo PRG adottato dalla Giunta comunale sono 18, di cui 10 in attuazione nella periferia romana, privilegiando alcune aree preferenziali, tra le quali spiccano quelle del quadrante sud-ovest, dall'EUR ad Acilia-Madonnetta sull'asse via Cristoforo Colombo-via del Mare e della ferrovia Roma-Lido, e dalla Magliana a Ponte Galeria, sull'asse dell'autostrada Roma-Fiumicino e della ferrovia di collegamento con l'aeroporto. Le nuove centralità sono aree in cui si vogliono realizzare nuovi insediamenti pregiati e polifunzionali (compresenza di residenziale, commerciale, direzionale, servizi, etc.) prevalentemente in corrispondenza dei nodi di scambio del trasporto su ferro. Le linee strategiche dei programmi urbanistici puntano essenzialmente su:

[159] A Fiumicino l'incremento medio è di 1.000 abitanti all'anno e l'espansione abitativa prevista dal nuovo PRG è di circa 90mila abitanti (rispetto ai circa 50mila attuali), così che in breve tempo Fiumicino potrebbe diventare il più popoloso comune del Lazio dopo Roma. Nei comuni di Ladispoli e Cerveteri la popolazione aumenta al ritmo di 2.000-3.000 nuovi residenti all'anno, contribuendo a mettere in crisi l'intero sistema dei servizi socio-sanitari (carenze di risorse finanziarie e di personale). Tale situazione è aggravata anche dalla politica abitativa perseguita dal Comune di Roma che compra interi stabili nei comuni limitrofi (Albano, Pomezia, Anzio e Aprilia), a prezzi decisamente più bassi rispetto a quelli degli immobili nel territorio comunale romano, per trasferirvi quei cittadini romani che si trovano in condizioni di grave disagio socio-economico-abitativo. In questo modo viene allargato il concetto di periferia all'intera area metropolitana e molto spesso i cittadini romani trasferiti devono essere assistiti dai servizi sociali e sanitari dei comuni che li accolgono, accentuando così i già gravi problemi di carenze di risorse e di inadeguati standard dei servizi che vivono questi comuni e i relativi distretti soco-sanitari.

- l'inserimento di Roma nel mercato fieristico e congressuale nazionale ed internazionale;
- il rafforzamento delle funzioni legate al tempo libero e alla cultura;
- lo sviluppo di polarità direzionali complementari e alternative alle attuali;
- l'attenuazione della monofunzionalità residenziale delle periferie;
- la riorganizzazione del sistema universitario;
- l'incremento dello *stock* residenziale;
- il rafforzamento della dimensione metropolitana.

> *La città di Roma, per farla funzionare al meglio, andrebbe pensata con un equilibrio di funzioni e di architettura, ma questo pensiero ancora non c'è. Per ora è stata forse solo apparecchiata la tavola, prevedendo le centralità… C'è un disegno teorico che è quello del piano, c'è un disegno reale che è quello della pelle di leopardo. Speriamo che l'approccio delle centralità riesca a produrre alcuni riferimenti significativi che creino dei nuovi standard di qualità urbana. Dare senso a queste operazioni in termini non puramente commerciali è senza dubbio un tema di cruciale. In fondo, a Roma l'EUR è l'ultimo vero progetto di città o di un pezzo di città che è stato fatto. Quando dico che serve un progetto, dico che quello dell'EUR era un livello di progettazione in cui vi era l'ambizione di controllare i singoli volumi/progetti e il progetto complessivo dello spazio pubblico. Poi, abbiamo avuto solo il Villaggio Olimpico di Libera e Moretti e un po' di 167. Quindi, quello delle nuove centralità è ancora tutto un discorso aperto perchè abbiamo una città e degli operatori che non sono abituati a fare ed investire sulla qualità dei progetti, intesa come capacità di fare un buon progetto di un pezzo di città proprio in termini formali e funzionali di ideazione e di disegno, con uno spazio pubblico che abbia un senso, con un edificato che voglia confrontarsi anche con i linguaggi più attuali, creando dei contesti vitali e dei nuovi modi più avanzati di vivere la città, e non solo essere la soluzione più economica del palazzinaro di turno, come purtroppo spesso avviene (Pier Paolo Balbo, architetto/urbanista, consulente del Comune di Roma per il nuovo PRG).*

Inoltre, esistono dubbi riguardo la capacità del settore delle costruzioni di sviluppare nel prossimo futuro un'attività in grado di tenere il passo degli ultimi anni, soprattutto in relazione alla competitività delle imprese romane impegnate nel settore delle costruzioni. Si può notare, infatti, che solo 35 imprese superano i 100 addetti, ed occupano appena l'8,3% degli addetti totali.[160] A queste possono essere aggiunte le imprese al di sopra dei 20 addetti, per ulteriori 381 unità e 15 mila addetti circa. La dimensione media è perciò molto piccola e rivela l'esistenza, ben nota, di una filiera composta da imprese che agiscono da *general contrator* e da micro-imprese di subappalto. Come in altri settori, la competitività è animata dalla concorrenza tra subappalti e questa concorrenza, che è esagerata, può distruggere l'innovazione, sommergere il lavoro, deprofessionalizzare la manodopera e far aumentare il rischio degli incidenti sul lavoro.

> *Purtroppo il tessuto di PMI locali si è trovato troppo spesso a soffrire di una certa marginalizzazione rispetto al tema dei grandi appalti e della Legge Obiettivo. Le grandi opere vengono affidate ad un* general contractor *perché è più comodo per lo Stato avere un unico interlocutore in grado di garantire costi, tempi e qualità delle opere, ma poi succede che nella grande totalità dei casi il* general contractor *non è altro che una società finanziaria che non ha la struttura industriale per poter realizzare una strada, un ponte o quant'altro e, quindi, è costretta a subappaltare. Ma, il subappaltatore a sua volta subappalta, fino a che i lavori concreti poi vengono fatti in realtà dalle imprese che noi*

[160] Tra queste ci sono: Astaldi Spa, Vianini Lavori SpA (Gruppo Caltagirone), Lamaro Appalti SpA (Gruppo Toti).

rappresentiamo, che hanno 10-15-20-30 addetti e che hanno gli operai, i ponteggi, le carriole… Però, queste imprese sono costrette a realizzare le opere con i tempi, le condizioni e i prezzi imposti dal general contractor *che in questo passaggio viene ad avere un ruolo quasi di tipo speculativo (Roberto Battisti, responsabile Ufficio Studi e Comunicazione di Federlazio).*

Inoltre, una politica diretta a stimolare le esportazioni delle imprese di costruzioni, dipende in modo cruciale da come sia possibile stimolare un mercato edilizio di qualità, prodotti nuovi, processi nuovi. La struttura della produzione, tuttavia, non favorisce questo sviluppo: nel campo immobiliare la rendita urbana impedisce (o almeno ha impedito in passato) di creare un settore edilizio forte ed innovativo e oggi "*abbiamo un mondo imprenditoriale che è ancora prevalentemente fatto dal palazzinaro che ha fatto solo un passo in più*".

A Roma in particolare c'è l'arretratezza dei costruttori che sono partiti dal mondo dei palazzinari che facevano profitti e scempi con le case in periferia e che non hanno una struttura tecnica adeguata, non hanno project manager. … In realtà i palazzinari romani puntavano solo sulle lottizzazioni, non sono mai andati a scuola… Hanno speculato per 30-40 anni facendo scempio dell'urbanistica romana. E anche negli ultimi tempi l'architettura si è vista poco in molte loro realizzazioni. Vedo in giro case indecenti. Non basta che il master plan di un quartiere nuovo di una centralità sia firmato da un architetto famoso. Bisogna guardare poi agli edifici concreti e spesso la loro qualità è disastrosa (Massimiliano Fuksas, citato in Boccacci e Casalini, 2007f:X).

Il sistema del verde urbano a Roma

Negli ultimi cinque anni la dotazione di verde pubblico attrezzato di Roma è aumentata da 3.177 a 3.511 ettari (+10,5%). I parchi gestiti a Roma dall'ente Roma Natura coprono una superficie di circa 14.500 ettari. Il nuovo PRG prevede 87.800 ettari di aree di salvaguardia (il 68% del territorio comunale), di cui 41 mila ettari a parco (quasi 1/3 del territorio comunale), 7.900 ettari destinati a verde pubblico e 2.060 ettari a verde privato. Ogni cittadino avrà a disposizione in media 23 mq di parco o giardino, garantendo a Roma il primo posto in Europa in termini di territorio ancora affrancato dall'urbanizzazione. All'interno della rete ecologica romana, un ruolo preminente per le politiche ambientali della città è rivestito dalle aree naturali protette, 41mila ettari distribuiti in 19 parchi naturali, localizzati prevalentemente nella fascia periurbana, ma che spesso si estendono anche nelle aree urbane centrali.

L'imprenditoria artigiana

Il numero delle imprese artigiane iscritte all'Albo provinciale ha superato, nel 2005, le 66 mila unità mostrando un saldo annuale iscrizioni/cessazioni positivo di 707 unità. Quest'ultimo dato, appare sostanzialmente in linea con il valore medio dei quattro anni precedenti, è frutto di un sostenuto trend incrementale delle iscrizioni pur in presenza di un significativo turnover imprenditoriale.

Il settore delle costruzioni (+1.037 unità) si segnala per la sua perdurante dinamicità, arrivando a rappresentare oltre 21 mila imprese iscritte, quasi un terzo del totale provinciale (32,7%). Anche le imprese del settore trasporti, magazzinaggio e comunicazioni insieme a quello dei servizi sociali e personali evidenziano un saldo positivo di tutto rispetto (+207 e +97), attestandosi rispettivamente, al 10,8% e al 13,7% del totale. Continua invece il ridimensionamento delle attività artigiane

manifatturiere (-314 unità) che con 16.567 imprese iscritte, rappresentano ormai solo il 25% del totale. Altrettanto negativo è risultato l'andamento delle imprese artigiane operanti nel commercio e nelle riparazioni (-315 unità): la progressiva riduzione numerica ha ridotto il peso percentuale del settore a poco più del 10% del totale. Enucleando all'interno dell'aggregato in questione il solo comparto delle riparazioni di autoveicoli di beni personali e per la casa, è possibile osservare, in particolare, che nell'ultimo biennio si è verificata, congiuntamente, una flessione del numero delle iscrizioni e un aumento del numero delle cessazioni verosimilmente imputabili al processo di cambiamento in atto nelle abitudini di consumo della popolazione che tende a privilegiare, incentivata dalle politiche espansive del credito al consumo, la sostituzione dei beni.

Le caratteristiche demografiche dell'artigiano romano, utili per delineare le tendenze evolutive del comparto, possono essere così sintetizzate:

- netta prevalenza delle fasce di età centrali (30-49) la cui incidenza sul totale supera il 58%;
- ruolo importante degli ultracinquantenni che rappresentano una quota superiore al 35%;
- incidenza limitata (6,5%) delle fasce di età giovanili;
- presenza ridotta della componente femminile (18,6% del totale) che, tuttavia, si addensa significativamente (25%) tra gli artigiani con meno di 30 anni di età.

Una componente importante dell'artigianato romano è quella legata alla produzione di alcuni raffinati prodotti del *made in Italy* e dell'artigianato artistico (lavorazione del legno, vetro, cuoio, ceramica, metalli, soprattutto ferro e rame, peperino e travertino), della gioielleria ed oreficeria (si pensi alle produzioni di un grande marchio del lusso come Bulgari), della produzione e restauro di mobili in stile, della filiera dell'alta moda. In particolare, Roma vanta una importante tradizione nel settore della sartoria e dell'alta moda femminile, dal famoso *atelier* delle sorelle Fontana, alle produzioni delle sorelle Fendi, a quelle di sarti, stilisti e marchi prestigiosi come Schubert, Carosa, Roberto Capucci, Renato Balestra, Gattinoni, Fausto Sarli, Raffaella Curiel, Pino Lancetti e Laura Biagiotti. Marchi importanti ci sono anche nell'alta moda maschile, come Barbera, Litrico, Bruno Piattelli, Rubinacci e Osvaldo Testa. Ad ogni modo, si tratta di piccole aziende (30 milioni di euro al massimo delle potenzialità). A Roma, poi, ci sono anche alcune storiche sartorie teatrali - Tirelli, Nori e Farani - che hanno fatto anche la storia del cinema. Infine, in città ci sono scuole di moda importanti e prestigiose come l'Accademia di Costume e Moda, la Koefia e l'Istituto Europeo di Design. Quello che manca è un solido ed esteso tessuto produttivo e un'organizzazione di tipo industriale (c'è un consorzio a Sora che però attraversa una fase di crisi).

Al fine di promuovere e rilanciare la vocazione romana nel settore dell'alta moda nel 1998 è nata l'agenzia Alta Roma che dal 2002 è diventata una società per azioni, costituita dalla Camera di Commercio di Roma (80%) e dal Comune di Roma (20%). La *mission* di Alta Roma è quella di fare di Roma un palcoscenico internazionale per gli operatori del settore e per il debutto di giovani talenti da scoprire e da lanciare. Presieduta da Stefano Dominella, amministratore delegato di Gattinoni, Alta Roma rappresenta sia nel territorio regionale che nazionale tutte le imprese appartenenti all'alta moda e quelle piccole e medie imprese artigianali e di piccola distribuzione che trovano nella manifestazione *AltaRomAltaModa* che si svolge due volte l'anno in

gennaio e luglio, la possibilità di valorizzarsi. Intorno alla manifestazione ruotano 5 mila addetti ai lavori e tra il 2003 e il 2006 il calendario ha compreso circa 400 sfilate, tra grandi maison, giovani e scuole nazionali ed internazionali. L'attività di promozione e sostegno dei giovani si basa sul progetto Creatività e finanza agevolata (art. 59 della legge 28 dicembre 2001, n. 448) e sul concorso *Who is next*, ideato e realizzato in collaborazione con Vogue Italia (avviato dal gennaio 2005). I giovani stilisti che vincono il concorso rivcevono un premio in denaro per realizzare una collezione, un servizio fotografico sulle pagine di Vogue Italia e una serie di incontri con produttori distributori.

> *Alta Roma ora si è programmata per promuovere i giovani e far diventare Roma la passerella preferenziale per i grandi debutti dei giovani stilisti, per essere un po' il contenitore del futuro della creatività del Made in Italy. Questa è una cosa importante, perché gli operatori del settore venendo a Roma potrebbero scoprire i nuovi Giorgio Armani o Dolce & Gabbana. Inoltre, noi come Alta Roma, invitiamo 3 stilisti libanesi ogni stagione, vengono a Roma i canali televisivi più importanti in fatto di moda nel Medio Oriente – le TV libanese, degli Emirati, Qatar, Oman e Baharein – che producono degli speciali sulla manifestazione romana. E' una bella vetrina da promuovere ancora di più. In questi 4 anni di Alta Roma abbiamo ribaltato tutto, rifondando la manifestazione. Abbiamo deciso che le 7-8* maison *storiche italiane vengono a sfilare a Roma. Noi diamo servizi e quant'altro. Ma, soprattutto ci lanciamo sui giovani, perché molto spesso quello che manca all'industria è la creatività. L'Italia produce beni di lusso, fatti con materiali straordinari, una produzione di nicchia, ma molto tradizionale. Gli ultimi nomi che hanno dato credito alla produzione italiana sono stati Dolce & Gabbana che ormai hanno 44-45 anni e hanno già festeggiato i loro 20 anni di attività. Dopo di loro non c'è stato più nessuno di così forte ed internazionale. Questo è un problema di indotto, ma soprattutto di snobismo. Un'industria come la Gilmar che fattura 200 milioni all'anno ha Frankie Moreno che mette nell'ufficio stile delle produzioni piccoline che col tempo portano crescita. Questo non accade con giovani stilisti italiani. Ogni anni si diplomano 25 mila stilisti di moda… Oramai ogni università, dopo lettere, economia e commercio, blocca migliaia di giovani per tre anni in corsi di moda, marketing e comunicazione nel miraggio…. Dove vanno a finire questi giovani se non c'è un canale che li fa vedere, li mette in luce… e crea il contatto tra azienda, produttore e giovani talenti. Marras, ad esempio, ha avuto la possibilità di presentarsi a Roma, segnalandosi e dando avvio alla sua brillante carriera (stilista in proprio e direttore artistico di Kenzo) (Stefano Dominella, presidente Alta Roma SpA e amministratore delegato di Gattinoni).*

Oltre alle manifestazioni organizzate da Alta Roma per il settore dell'alta moda, è importante sottolineare che ogni anno in provincia di Roma si tengono circa 500 manifestazioni ed eventi espositivi ai quali partecipano migliaia di imprese artigiane attive nei diversi settori. L'Assessorato provinciale alle attività produttive lavora ormai da tempo per cercare di creare un sistema provinciale in cui la nuova Fiera di Roma (che già organizza manifestazioni come Orocapital o Arti e Mestieri che vedono le imprese artigiane come protagoniste) sia è un pezzo del sistema complessivo delle manifestazioni di tipo fieristico e non la totalità. Bisogna però tener conto che attualmente queste manifestazioni hanno vocazione molto locale e una caratterizzazione più di tipo volontaristico che di tipo imprenditoriale ed economico.

> *Gran parte delle manifestazioni che si fanno sul territorio provinciale, anche di rilievo, sono organizzate non con logiche economiche, ma con logica volontaristica da parte di associazioni, comuni e altri soggetti. Il che non determina un reale valore economico delle manifestazioni che però sono circa 500. Hanno caratteristiche localistiche o regionali, ma comunque non hanno nessuna, o quasi mai hanno una potenzialità effettivamente economica. Per la gran parte si tratta di piccole fiere campionarie. Qui,*

l'azione svolta da noi tende, da un lato, a costruire la rete del sistema delle fiere, facendo svolgere alla Fiera di Roma un ruolo centrale rispetto al sistema, ipotizzando nella Fiera di Roma la valenza internazionale e di snodo per quanto riguarda il sistema del Mediterraneo. Poi, costruire e far crescere intorno a questo il sistema delle fiere locali, puntando su una specializzazione o territoriale o merceologica con una evoluzione che sia in grado di determinare un valore economico delle iniziative stesse. Trovando, a quel punto, un indotto in termini di occupazione e di figure professionali legato a questo scenario. Tentando anche un'operazione di alleanze che non riguardi soltanto la provincia di Roma, ma anche nella logica interprovinciale. E' possibile ipotizzare che nel tempo alcune delle manifestazioni minori cresca e possa essere sussunta dalla Fiera di Roma e che le altre facciano parte del sistema, per cui uno viene a Roma per vedere la mostra internazionale alla Fiera di Roma e possa poi trovare nel territorio provinciale delle manifestazioni complementari (Bruno Manzi, Assessore allo sviluppo economico e alle attività produttive della Provincia di Roma).

Il settore commerciale

Roma è un grande mercato di consumo: le attività commerciali sono molto sviluppate e il commercio costituisce il 27% del Pil e copre il 35% delle imprese e il 23% della forza lavoro provinciale. Roma ha circa 60mila piccoli esercizi commerciali, con un certo numero di assi stradali che strutturano un serie nutrita di negozi, garantendo una grande vitalità all'intero tessuto che attraversano: via del Corso, via Cola di Rienzo, via Ottaviano, via Appia Nuova da porta San Giovanni a piazza Re di Roma, viale Marconi, via Tuscolana. Negli ultimi anni, a questa struttura organizzata per assi stradali si è andata a contrapporre una collana di *shopping mall*, circondati da vasti parcheggi. Roma ha visto la proliferazione di tutte le tipologie e strutture della grande distribuzione organizzata con la realizzazione di grandi centri commerciali nelle aree periferiche della città, lungo il GRA, in prossimità dei grandi snodi stradali ed autostradali. Ben circa 650 punti vendita di grande distribuzione operano sul territorio con una superficie totale di vendita superiore al milione di mq e con oltre 18mila addetti. Con questi numeri l'area di Roma si colloca al secondo posto nella graduatoria assoluta della consistenza della grande distribuzione, seguendo solo l'area di Milano.

Bisogna capire che la forza di Roma sta nel consumo, non nella produzione. Questa è una città che ha delle capacità e potenzialità di consumo formidabili. Basta considerare che l'Ikea è venuta a Roma nel 1999 e adesso ha aperto un secondo centro commerciale. I dirigenti sono rimasti impressionati per la reattività dei romani ad una nuova proposta e immagine commerciale, che è strabiliante, perché i romani hanno una sensibilità sul consumo che è molto particolare (Walter Tocci, Deputato e già Vice-sindaco e assessore alla mobilità di Roma).

Negli ultimi anni i consumi si sono spostati verso il settore del tempo libero, sia per l'abbigliamento sia per gli attrezzi (vedi il successo di grandi catene come Decathlon), sul fitness e sulla ristorazione. Nel corso dell'ultimo quindicennio il Grande Raccordo Anulare (e le sue immediate adiacenze), soprattutto nel settore orientale, è divenuto la principale vetrina della grande distribuzione: dai giocattoli (Toys are Us), all'elettronica, (Trony, Media World Euronics, Computer Discount, Pc City, Unieuro, etc.), dai mobili (a cominciare da Ikea) agli alimentari, dai marchi italiani (Eldo) a quelli multinazionali (Carrefour, Auchan, etc.). Soprattutto nei fine settimana, molte famiglie romane hanno ormai sostituito la tradizionale gita fuori porta con la gita sul GRA, con relativo ingorgo, per andare a passare la giornata in uno dei tanti centri commerciali, che sono diventati

non solo luoghi di *shopping*, ma offrono eventi, animazioni, spettacoli, mostre, musica. Tra questi si segnalano:

- Cinecittà Due (Tuscolana): 120 negozi (il primo centro commerciale aperto a Roma nel 1988);
- i self-service all'ingrosso della tedesca Metro (riservati ai commercianti o comunque ai titolari di partita Iva);
- Romanina con Decathlon, Conbipel e MediaWorld (aperti nel 2001);
- Ikea ad Anagnina (aperto nel 2000);
- Galleria Commerciale Porta di Roma alla Bufalotta con il secondo Ikea (aperto dal 2005), un Leroy Merlin, un iper Auchan, Decathlon, Mediaworld, la cittadella Zara e un centro commerciale da 250 negozi, un bowling a 16 piste, impianti sportivi in copertura, una torre con albergo, un complesso multisala da 17 schermi. Inoltre, verrà realizzato un intero quartiere ex novo, con oltre 600 appartamenti di pregio realizzati dai consociati Lamaro-Caltagirone-Parnasi che saranno pronti tra il 2007 e il 2008 (per ora questa centralità è priva di trasporto su ferro dato che la metro B1 si fermerà a piazzale Jonio);
- Raffaello;
- Auchan di Casalbertone (Tiburtino), centro commerciale generalista;
- Auchan;
- Carrefour;
- Primavera;
- Casilino;
- I Granai (tra Ardeatina e Eur);
- Casamercato sulla Pontina vicino a Pomezia (2004), centro commerciale specializzato in elettrodomestici, mobili, casalinghi e hi-fi;
- Castorama sulla Tiburtina (bricolage, giardinaggio, fai da te);
- Leroy Merlin sulla Laurentina (bricolage, giardinaggio, fai da te);
- Le Torri;
- Casetta Mattei-Corviale;
- Parco Leonardo (via Portuense/autostrada Roma-Fiumicino, nel comune di Fiumicino): centro commerciale con 200 negozi e un ipermercato, con annesso un grande quartiere residenziale, uffici e un cinepelex da 24 sale;
- Lucchina Palmarola;
- Romaest a Lunghezza Ponte di Nona (aperto il 31 marzo 2007) con 98 mila mq 210 negozi, 25 ristoranti, 11 megastore, un cinema multisala e circa 2mila addetti (il giorno della sua inaugurazione, sabato 31 marzo 2007, ci sono state 80 mila presenze, con la Collatina nel caos sino all'uscita dal GRA, anche perché non erano ancora terminati i lavori dello svincolo autostradale della A24 Roma-L'Aquila);
- Outlet di Valmontone (2003);
- Outlet di Castel Romano (20mila mq per 95 negozi e 600 addetti, costato 70 milioni di euro).

Di prossima inaugurazione, oltre quello appena aperto a Ponte di Nona, vi è "Porte di Roma" alla Bufalotta (a giugno), oltre quello che sorgerà nel nuovo edificio in piazza dei Navigatori. E' stato appena dato il via libera ad altri 18mila mq commerciali alla Romanina, mentre oltre quattro strutture sono programmate: sulla Prenestina bis, Castel Romano di fronte l'outlet, a Pescaccio sull'Aurelia, a Massimina. E a tutti questi si devono aggiungere le 19 strutture che arriveranno dagli articoli 11 (legge 493/1993),

i piani di recupero delle periferie.[161] La creazione di enclave residenziali e di grandi centri commerciali sembra essere l'unico modo per poter "riqualificare" la periferia romana. D'altra parte, il modello di sviluppo è basato su una sempre maggiore espansione del consumo che ha sempre più bisogno di territorio da riqualificare, di tranquillità, di sorveglianza e di ordine.

> *Riguardo all'espansione urbanistica dell'area romana credo che ci sia una duplice riflessione da fare. Innanzitutto, non esiste architettura, nel senso che nei nuovi insediamenti residenziali o commerciali sorti negli ultimi anni nelle vicinanze o sul raccordo anulare tutto c'è in questi posti tranne che un progetto di architettura al servizio della città. Sono assemblaggi di materiali e di manufatti. La seconda riflessione da fare riguarda le modalità attraverso le quali il mercato cerca di governare il territorio. L'unico sistema che il mercato ha di governare il territorio è quello di creare delle enclave commerciali-residenziali. Non c'è altro sistema. Non c'è più la politica che governa il territorio attraverso valori, ora è il mercato che governa lo sviluppo della città, creando delle grandi aree commerciali e delle grandi enclave residenziali, cioè creando dei blocchi separati dove è possibile fare governo del territorio.… Credo che alla base del nuovo PRG ci sia un compromesso, uno scambio tra l'amministrazione e i grandi costruttori, per cui questi ultimi lasciano stare il centro storico e in cambio hanno mani libere in prossimità e oltre al GRA. Questo sta avvenendo in tutte le direzioni, ad ovest, sud, est e nord. Questo è stato il patto con i costruttori romani. Ora, questo patto, da una parte, è nelle cose, nel senso che Roma sta diventando un polo commerciale, terziario tra i più grandi d'Europa, tenendo conto che ha un territorio comunale tra i più grandi d'Europa. D'altra parte, Roma è una delle poche aree in Italia dove il reddito cresce e la disoccupazione diminuisce, dove c'è un flusso turistico che nessuna altra città italiana può, non dico raggiungere, ma neanche avvicinare. Tutto questo sembrerebbe dargli ragione e l'espansione immobiliare è uno degli elementi di base dello sviluppo economico romano. Certo, però, è che va a scapito della qualità, perché sono andato a vedere Parco Leonardo per la terza volta, ma è roba da poco, costruito con materiali scadentissimi. Sono andato a leggere le riunioni di condominio nel sito dell'associazione dei residenti che già si lamentano che arrivano quelli che gli rovinano le macchine, che già il pavimento si alza, che non possono uscire dai garage perché non funzionano le bascule. E' l'ultima realizzazione, ma è stata fatta in questo modo. Hanno comprato gli appartamenti e arrivederci e grazie, sono cavoli loro riguardo a cosa succede nei prossimi anni. L'operazione non è ancora stata completata e può darsi che d'ora in avanti Caltagirone ci starà un po' più attento. Ma, l'operazione residenziale è strettamente connessa all'operazione commerciale: hanno messo questi 5 mila appartamenti che servono soltanto per finire dentro il centro commerciale dove ci sono 200 negozi. Punto e basta, questa è l'operazione che stanno facendo. Ma, operazioni analoghe si stanno facendo alla Bufalotta. Questo è il sistema di espansione della città, della metropoli guidato dal mercato: piccole enclave rispetto al territorio e lì il territorio lo governano. Sono delle comunità più o meno recintate, perché qui non siamo ancora ai livelli degli Stati Uniti dove ci sono i fucili, però l'altro giorno passeggiavo per Parco Leonardo e c'era la polizia privata dappertutto. E' un sistema di espansione. Il mercato lo può fare solo così, perché non ha gli strumenti della politica. Controlla queste piccole zone, le sa controllare bene con le telecamere, guardie private, recinzioni, etc. e così si espande Roma intorno e fuori del GRA. Anche se poi il problema è quello di controllare i fenomeni di devianza, gli atti vandalici, i piccoli crimini predatori, anche perché come sostiene Ballard in queste enclave la devianza diventa una necessità per creare un senso di comunità… Ormai il conflitto nelle grandi città si riduce a questo, nel momento in cui non ci sono più grandi ideologie o organizzazioni politiche in grado di far condividere alcuni grandi valori di solidarietà e coesione sociale. Questo è il sistema di sviluppo e le*

[161] Gi ambiti di recupero urbani individuati sono 11; Fidene-Val Melainia, San Basilio, Tor Bella Monaca, Acilia, Laurentino, Corviale, Magliana, Valle Aurelia, Palmarola-Selva Candida, Primavalle-Torrevecchia, Labaro.

conseguenze si vedranno fra qualche anno. Ormai la città cresce intorno ai centri commerciali, che si chiamino Ikea, Commericity o Parco Leonardo. L'Università di Tor Vergata cresce intorno ai centri commerciali di Anagnina e Romanina. Questi sono i grandi attrattori, mentre prima erano le piazze, e intorno ci costruiscono le case di quelli che poi sono i consumatori di questi grandi, enormi centri. Credo che in questo Roma stia diventando un centro di riferimento in Italia da questo punto di vista (Massimo Ilardi, sociologo urbano).

Ma, la proliferazione dei grandi centri commerciali con i grandi marchi multinazionali della grande distribuzione organizzata mette a rischio la piccola e media impresa commerciale romana.

Secondo noi, oggi Roma non ha più bisogno di altri nuovi centri commerciali. Ce ne sono già parecchi e parecchi saranno costruiti nei prossimi anni. Si parla di 30-40 centri commerciali – tra centri commerciali di quartiere, di zona, cittadini, in deroga, etc. - che ingessano la città per la viabilità e fanno morire migliaia di aziende consolidate già nel tempo. Rischiano di essere delle grandi cattedrali nel deserto, perché secondo noi siamo già alla saturazione. Oggi, sono tutti in crisi. Non è stato possibile fare una corretta programmazione su tutto il territorio e oggi ci troviamo, ad esempio, con 5-6 strutture nella zona est in prossimità del GRA che imbottigliano tutto il traffico, per cui lì la gente è prigioniera in casa… La grande distribuzione ha raggiunto ormai una posizione di forza sia nel settore alimentare che in quello non-food (abbigliamento, arredo, etc.). Poi, si è creata una forte contrapposizione tra franchisor e franchisee, perché molti dei punti vendita dei grandi marchi presenti nei grandi centri commerciali sono gestiti direttamente dalla casa madre… Inoltre, adesso ci sono gli outlet. Roma ne ha già 2 (Valmontone e Castel Romano) e altri 2 si faranno (Sant'Oreste, vicino a Fiano Romano, e Civitavecchia). E' possibile che una provincia come quella di Roma abbia bisogno di 4 outlet? Questi dovrebbero vendere merci degli anni precedenti, poi spesso questo non avviene… Fanno i saldi… (Valter Gianmaria, Segretario generale della Confesercenti di Roma).

Secondo le associazioni di categoria del settore occorre frenare questa espansione e stabilire nuove regole. Per questo è nata anche un'associazione, Assotrademark, che raggruppa oltre 50 marchi cittadini divenuti col tempo catene (dal gruppo List a Rocco Giocattoli, da Euronics a Dabliu) che danno lavoro a circa 7mila dipendenti con un fatturato superiore ai due miliardi di euro. Secondo le associazioni, le aziende romane sarebbero costrette a subire accordi commerciali capestro unilaterali siglati fuori dall'Italia con gli immobiliaristi, i "promotori" e i fondi di investimento immobiliari proprietari delle aree. Esisterebbe un cartello estero che, approfittando dell'apertura dei centri commerciali, gestisce gli spazi attraverso fondi di investimento immobiliari stranieri, li affida alle grandi catene di distribuzione, in prevalenza francesi e tedesche, che finiscono per privilegiare le aziende estere ed escludere quelle romane o italiane. Aprire un negozio di circa 100 metri quadrati in un centro commerciale costa in media 12mila euro al mese. Il rapporto è regolato da un contratto che si chiama "affitto d'azienda": dura al massimo 4 anni, può essere rescisso con una raccomandata e non riconosce buonuscita. Inoltre, il negoziante non è titolare di licenza, perché la licenza è unica per tutto il centro commerciale, e deve anche arredarsi l'ambiente perché gli vengono fornite solo le mura.

La nostra posizione è che ci vuole una regolamentazione, una programmazione degli interventi e soprattutto l'opportunità data anche al commercio tradizionale romano di poter essere presente nei centri commerciali artificiali, con un minimo di agevolazioni. Il che significa un po' di controllo sui prezzi per entrare in questi centri commerciali, quindi

uno scambio controllato dal pubblico tra autorizzazione a costruire nuovi centri commerciali e un sistema in qualche modo agevolato. Il nostro modello ideale sarebbe quello de I Granai*, in cui gli spazi sono stati venduti ai commercianti che poi in consorzio gestiscono anche il centro, che però per ora è rimasta un'esperienza unica. Purtroppo, in questi anni si è rivelato essenziale per lo sviluppo di questi grandi centri il ruolo di mediazione e, in realtà, anche di intermediazione di un grande valore, dei soggetti cosiddetti promotori, che non sono né i costruttori, né i fondi immobiliari proprietari delle grandi superfici. Qualche volta i promotori sono espressioni degli assetti proprietari delle grandi superfici, ma altre volte no. Far convivere le grandi superfici con i piccoli commercianti, non tanto sul momento patrimoniale, quanto su quello gestionale è molto difficile e complesso. Infatti, una gestione assembleare di tipo condominiale di una struttura commerciale è molto faticosa, tanto è vero che anche* I Granai *hanno finito per munirsi di una sorta di amministratore, che è un organizzatore di centri commerciali che in quel caso si è prestato a dire: "facciamo finta che il centro l'ho organizzato io e le regole di convivenza ve le detto io", e tutti quanti hanno rinunciato alla propria autonomia organizzativa pur di avere qualcuno che si assumesse delle responsabilità gestionali, altrimenti il centro andava all'aria. Quindi, la verità è che anche questo modello che per il piccolo commercio sarebbe idealmente il migliore, ha difficoltà ad affermarsi sul mercato. E' molto più efficace quello con chi comanda che dice: "si fa in questo modo, le vetrine devono essere così, più di tot metri quadri per questa tipologia di punto vendita non ci possono essere…". Però, è vero anche che gli oneri che vengono fissati sono troppo elevati, si finisce per dare spazio sempre agli stessi marchi… Quindi, noi abbiamo richiesto una programmazione seria, come prevista dalla legge peraltro (D'Alfonso Marcello, Segretario generale Confcommercio Roma)*

La capitale del cattolicesimo

Dal 1929, con la firma dei Patti Lateranensi, esiste lo Stato della Città del Vaticano nel cuore di Roma, con un territorio molto piccolo, un mini-Stato,[162] il più piccolo Stato del mondo che vive in osmosi con il resto della città attraverso le comunità religiose e gli istituti ecclesiastici che sono inseriti nel tessuto cittadino. D'altra parte, il territorio vaticano, anche sotto il profilo della vita materiale, non è autosufficiente rispetto a Roma, mentre il papa, sovrano dello Stato della Città del Vaticano, è il vescovo diocesano di Roma (il papa è tale proprio in quanto vescovo di Roma, che rappresenta il suo primo titolo) ed esercita tradizionalmente la sua autorità episcopale su Roma tramite un cardinale Vicario. Ma, l'interesse della Santa Sede per la città ha uno spessore e un significato più grande della cura pastorale del papa per la diocesi di Roma. Infatti, l'art.1, comma secondo, del Concordato (in vigore fino al 1984[163]) così recitava:

In considerazione del carattere sacro della Città Eterna, sede vescovile del Sommo Pontefice, centro del mondo cattolico e meta di pellegrinaggi, il Governo italiano avrà cura di impedire tutto ciò che possa essere in contrasto con detto carattere.

[162] La sovranità della Santa Sede si estende all'area compresa tra le mura vaticane e nel perimetro della basilica di San Pietro e della piazza antistante (dove però presta servizio la polizia italiana). Alla Santa Sede sono affidate le altre basiliche patriarcali e alcuni edifici e complessi immobiliari o di culto, muniti di extraterritorialità o di altre garanzie. Così, nella città di Roma, lo spazio territoriale del papa, riconosciuto ufficialmente e sotto la sua sovranità, è composto da un arcipelago di edifici di cui la "isola" maggiore e totalmente indipendente è il Vaticano, accanto a "isole" minori, come il complesso di San Calisto e altri luoghi. Un'altra "isola", più vasta, è rappresentata dalle Ville Pontificie di Castelgandolfo, fuori dal Comune di Roma, dove, tra vasti giardini e terreni agricoli, si trova la residenza estiva del Papa.

[163] Il nuovo testo del 1984 recita: "*La Repubblica italiana riconosce il particolare significato che Roma, sede vescovile del sommo pontefice, ha per la cattolicità*".

In sostanza, a Roma ci sono due capitali: quella italiana e il Vaticano, ma l'intera Roma, per l'art. 1 del Concordato, è connessa in qualche modo con la funzione universale e diocesana del papa, divenendo una specie di città sacra, una città-santuario (Riccardi, 2000).

Roma è una capitale religiosa che convive con uno Stato laico. In questo senso, a Roma il Vaticano gioca un ruolo economico molto importante perché mobilita dei grandi flussi di pellegrini cattolici provenienti da tutto il mondo per venire a visitare la città sacra ed incontrare il papa. Il Vaticano è da sempre un attore importante nel mercato turistico romano, ma negli ultimi anni ha posto in atto una imponente strategia di conversione del suo immenso patrimonio immobiliare in strutture alberghiere. Sono le strutture religiose, infatti, che in larga parte ospitano questo tipo di turismo (si va da Villa Aurelia sulla strada omonima, con 160 posti letto, al Santa Giuliana Falconieri, in centro, con 50 posti) che è cresciuto in modo esponenziale dal Giubileo in poi. Un giro di affari che a livello nazionale è valutato in oltre 4 miliardi di euro e che a Roma, con oltre 90 "Case per ferie", piccoli o grandi alberghi ricavati in ex conventi o edifici religiosi (spesso ristrutturati con finanziamenti dello Stato italiano[164]), ha un fatturato annuale (per difetto) intorno ai 150 milioni di euro. Sono, infatti, 5mila i posti letto "ufficiali" nelle strutture appartenenti ad enti ecclesiastici, gran parte nel centro storico, mentre altre 30 sono nel Lazio, per altri 1.500 posti letto (si calcola che con le nuove trasformazioni si arriverà a 10mila, ma i monasteri e el abbazie presenti nel Lazio sono 195, pari a quasi il 10% del patrimonio nazionale che raggiunge quota 2.058). I "pellegrini" che scelgono di dormire in un edificio religioso sono valutati in più di un milione l'anno (ma, per ora non ci sono dati ufficiali).[165] Mediamente i "pellegrini" spendono fra gli 80 e i 100 euro per la stanza nelle strutture più organizzate.[166] I Musei vaticani nel 2006 hanno avuto 3 milioni e 822mila visitatori.

Inoltre, nella città c'è un largo numero di clero secolare e religioso che presta servizio nella Curia romana o gestisce, nel caso dei religiosi, le case generalizie e le procure, insegna nelle Università e negli Atenei pontifici, dove si formano i seminaristi e preti del mondo intero, cura i seminari internazionali.[167] Questi istituti hanno a Roma numerosi edifici e importanti proprietà immobiliari. Poi, ci sono le 320 chiese del centro storico.

[164] Attualmente hanno i lavori in corso il Convento delle suore Oblate di Santa Maria dei Sette Dolori in Trastevere in un palazzo progettato dal Borromini: diventerà un albergo con 62 camere. E' già in attività il San Giuseppe in vicolo Moroni, sempre in Trastevere. E' aperto il cantiere del Collegio gregoriano in via San Teodoro, con vista sul Palatino: "Casa-Kolbe" dovrebbe essere data in gestione ad un albergo non lontano. E' in via di trasformazione anche il collegio per studenti dell'Istituto Santa Maria, in via Boiardo.

[165] L'Opera Romana Pellegrinaggi ha appena firmato un accordo con l'Ente bilaterale del turismo, per il censimento dei "pellegrini". D'ora in poi è stata introdotta la segnalazione delle presenze all'Ente bilaterale come avviene per gli alberghi. Inoltre, nel mese di marzo è nata la "Consulta provinciale per il turismo religioso", la prima in Italia che prevede un progetto di potenziamento dei "Cammini della cristianità" e la promozione della "Via Francigena dell'est" che passerà attraverso Venezia, Ravenna, Rieti e Roma. La Provincia di Roma sta anche mettendo a punto una "Guida degli eventi religiosi" in più lingue, che verrà distribuita insieme all'Opera Romana Pellegrinaggi. Infine, nel gennaio 2008 si terrà presso la Nuova Fiera di Roma la prima Borsa del Turismo Religioso, organizzata da Globe in collaborazione con l'Opera.

[166] Si tratta di cifre spesso inferiori a quelle di un albergo "laico" con le stesse caratteristiche, ma d'altra parte queste strutture ricettive di proprietà religiosa godono di un regime fiscale di favore: non pagano l'Ici sugli immobili e hanno uno sconto del 50% sulle tasse da pagare sui profitti da attività alberghiera (un risparmio valutato in 30-50 milioni di euro).

[167] A Roma nel 1980 si contavano ben 495 case appartenenti a 157 istituti religiosi maschili con una popolazione di religiosi di 5.401 (di cui circa la metà non italiani). Di questi istituti 103 avevano a Roma la loro casa generalizia, 33 la casa provinciale e 58 la procura (cioè l'istituzione che cura i rapporti con la Santa Sede). Le religiose erano molto più numerose, ben 12.871, con 1.117 case appartenenti a 598 diversi istituti. A Roma c'erano 214 case generalizie femminili, 54 case provincializie, 114 procure (Riccardi, 2000:52).

Ma, è importante ricordare che il mondo cattolico ha un forte impatto anche sulla vita sociale della città, cercando di colmare i vuoti lasciati dai servizi pubblici, attraverso la presenza capillare sul territorio metropolitano delle circa 400 parrocchie, della Caritas, con i suoi migliaia di volontari e centri di assistenza che distribuiscono pasti e offrono ricovero, e con tante associazioni di volontariato sociale, come la Comunità di Sant'Egidio, una realtà nata negli anni '70, con un forte radicamento nella periferia della città, ma anche capace di lavorare su ampi scenari internazionali.

Negli ultimi decenni Roma è divenuta una città multireligiosa. Accanto alla Chiesa cattolica, c'è l'antica comunità ebraica (15mila persone, tutti romani di vecchia origine, ingrandita dall'immigrazione degli ebrei libici negli anni '60-'70), ci sono le comunità evangeliche (soprattutto quella valdese) e soprattutto la comunità islamica, in forte crescita a seguito dei flussi migratori, e ormai divenuta la maggiore comunità non cattolica della città, con una sua grande moschea inaugurata nel 1995. Accanto alla presenza musulmana, l'emigrazione porta a Roma importanti minoranze cristiane, non cattoliche, come i copti ortodossi, gli etiopici e i romeni, tutte minoranze non cattoliche che però hanno ricevuto un luogo di culto dal vicariato di Roma o da altre istituzioni cattoliche.

Servizi sociali, associazionismo e cooperazione

Il sostegno all'attività delle famiglie rappresenta uno dei fondamentali *asset* per il mantenimento di un buon livello di coesione sul territorio. Al riguardo le famiglie romane possono contare oggi su un livello di servizi che, nel suo complesso, può dirsi cresciuto negli ultimi anni. Ad esempio, gli asili nido sono passati da 148 a 266 tra il 2001 e il 2005, mentre i posti disponibili sono aumentati circa del 60%. Inoltre, negli ultimi anni l'amministrazione locale ha aumentato la propria capacità di intervento per far fronte ai bisogni della componente più debole e svantaggiata della popolazione. In particolare, sono aumentati gli utenti con accesso ai servizi sociali del Comune: erano poco più di 150mila nel 2001, mentre nel 2005 erano 251mila, con un incremento percentuale del 66,9%. E' cresciuto anche il sostegno a chi tende ad occupare i margini del sistema sociale per motivazioni di carattere soggettivo. Nel 2005 i posti letto per persone senza fissa dimora erano complessivamente stimabili in 4.251 (+237% rispetto al 2001), mentre i pernottamenti sono stati 199.171 (+50% rispetto al 2001). Anche il processo, particolarmente difficoltoso, di inclusione scolastica dei nomadi è proseguito nel quinquennio (1.840 utenti coinvolti con un incremento del 18,7%).

> *Il "modello romano" di cui oggi tutti parlano è peculiare, basato sulla concretezza, sull'ascolto e la partecipazione, sulla trasparenza, sulla concertazione. E' così che sono venuti, per Roma, i risultati di questi anni. Stiamo dimostrando che si può far crescere il Pil quattro volte più della media nazionale e al tempo steso garantire la coesione sociale. Stiamo dimostrando, in modo concreto, che la scommessa contro il declino si può vincere, che nel nostro Paese ci sono le energie, i soggetti, le persone capaci di promuovere e sostenere lo sviluppo. Concretamente vuol dire, in cinque anni, 6 mila posti in più negli asili nido, con un incremento del 70%; vuol dire centomila persone assistite in più; vuol dire una rete di assistenza per gli anziani che si è estesa del 46% e quella per le persone diversamente abili del 70%. Sono cifre dietro le quali c'è il lavoro fatto insieme alle associazioni, al mondo del volontariato, alle tante, tantissime parrocchie che rendono unico il tessuto sociale e "umano" di Roma. E ci sono iniziative e strutture concrete come la Sala operativa sociale, la teleassistenza, il centro Pollicino, i centri per i*

malati di Alzheimer, la Fondazione "Dopo di noi", la piattaforma alimentare "Roma non spreca" e il Registro cittadino della solidarietà. E' così che rispettiamo l'impegno preso iniziando questo lavoro: prendere in carico chi soffre ed è più sfortunato, fare di Roma non una somma di persone sole, ma una comunità unita. … Questa filosofia, questo "modello", ha cancellato la vecchia percezione di Roma come luogo fermo, immobile. In città si respira, come in una sorta di cantiere creativo, un'energia, una voglia di novità… (Walter Veltroni, citato in Margotti, 2006a:51-52).

Nuove forme di competitività e rapide evoluzioni dell'economia stanno emarginando varie categorie di cittadini: giovani privi di diploma, *drop-out*, tossicodipendenti, disabili, lavoratori dipendenti anziani, disoccupati di lunga durata, donne che ritornano al mercato del lavoro e immigrati stranieri. Inoltre, nel corso dell'ultimo decennio si è molto esteso il fenomeno dei cittadini "*poveri che hanno un lavoro*" (i cosiddetti "*working poors*"), spesso precario, flessibile, atipico o addirittura sommerso e che comunque non garantisce un reddito sufficiente per i bisogni vitali. Si tratta di un fenomeno che interessa soprattutto le donne, i giovani e i cittadini over 45 e che spesso si caratterizza nella "*povertà dignitosa*" del ceto medio, quella che cerca disperatamente di "*salvare le apparenze*". Sono soprattutto queste fasce sociali deboli che hanno bisogno di un supporto in termini di servizi di *welfare* che abbia alla base una capacità di accoglienza, di ascolto e di analisi dei bisogni e che consenta loro di avere nuove opportunità che consentano il pieno esercizio del diritto di cittadinanza. Roma è una città ad alta densità di servizi pubblici e reti sociali che producono un *set* ampio ed articolato di servizi e interventi sociali che promuovono la coesione e la convivenza sociale, contrastando le diverse forme di disagio ed esclusione sociale attraverso una molteplicità di interventi e progetti, essendo capaci di rispondere alle esigenze anche di gruppi in condizioni di marginalità estrema. I dati evidenziano che questo mondo complesso, composto da una pluralità di soggetti molto diversi tra loro – associazioni di volontariato riconosciute e non riconosciute, cooperative sociali, fondazioni – è in crescita costante con dinamiche sensibilmente più intense rispetto ad altri contesti territoriali (Istat, 2006; 2006b). Infatti, nella provincia di Roma si stimano più di 15mila istituzioni no-profit, per gran parte di natura associativa e per più del 70% localizzate nella capitale. Il tasso di incremento rispetto al 2001 è del 20,4% sostanzialmente in linea con il dato nazionale. Se però si concentra l'attenzione sulle organizzazioni di volontariato l'intensificazione delle reti sociali in ambito romano è molto più marcata rispetto alle dinamiche nazionali (Susi, 2007). Infatti, a Roma nel periodo 2001-2005 il numero delle organizzazione di volontariato è cresciuto di oltre il 64% di contro ad un incremento percentuale di meno del 40% nell'Italia centrale e del 32% a livello nazionale. Pur considerando che le organizzazioni di volontariato possono operare in più settori di attività, i settori di attività prevalente risultano essere, nell'ordine, "assistenza sociale" (quasi il 40%), "protezione civile" (15%), "sanità", "ricreazione e cultura" e via dicendo. Considerando le entrate per voci di bilancio, il 29% è dato da "ricavi da contratti e/o convenzioni", il 22% da "donazioni, offerte, lasciti testamentari, liberalità", e così via, per un totale di oltre 82 milioni di euro. Quasi il 44% delle organizzazioni ha solo fonti private di entrata, mentre il 31% risulta affidarsi prevalentemente al pubblico. I volontari attivi (26.945) sono in prevalenza femmine (54%), e rientrano per il 44% nella classe di età "30-54 anni"; il titolo di studio prevalente è il diploma di scuola media superiore (dato lievemente superiore alla metà del totale). La condizione lavorativa è, per il 51,5%, di "occupati", ed in questo caso i maschi superano le femmine di circa 1.500 unità. Oltre il 62% dei volontari svolge la propria attività in maniera sistematica. Più di 12.000 volontari svolgono attività di assistenza sociale; a seguire ci sono i settori "istruzione e ricerca" e "protezione civile"

con più di 3.600 volontari ciascuno. E' evidente come il territorio romano sia connotato da una positiva propensione alla produzione di nuova socialità, di cui le organizzazioni di volontariato sono un segmento, importante, ma non esaustivo e che trova espressione anche una attività spontanee, non organizzate, praticate dai cittadini (dalle banche del tempo al volontariato ospedaliero).

Per quanto riguarda il settore delle cooperative sociali (Istat, 2006b; Ascani e Becchetti, 2006), queste sono 370 in provincia di Roma, vale a dire circa il 63% della Regione Lazio. Quasi il 45% sono cooperative sociali di tipo A (svolgono cioè attività finalizzate all'offerta di servizi socio-sanitari ed educativi), il 42% di tipo B (svolgono cioè attività finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate), il 9% sono ad oggetto misto, il 4% sono consorzi. Il 40% si è costituito nel periodo 1997-2001. La stragrande maggioranza ha come tipologia di soci le persone fisiche; poche sono quelle costituite da persone giuridiche o da entrambe. Il 43,5% delle cooperative sociali della provincia di Roma, inoltre, si colloca nella classe di risorse umane "20 e oltre". Il 58% dei soci persone fisiche è di sesso femminile; il divario sale ancora osservando il dato sulle risorse umane: il 63% è di sesso femminile. I lavoratori, in totale, sono 11.279, di cui il 42% è costituito da dipendenti a tempo pieno; il 29% da dipendenti part-time; il 30% da collaboratori e interinali. Il divario maschi/femmine (che è comunque sempre a favore di queste ultime) è maggiore nella tipologia di lavoratori collaboratori e interinali. I volontari, i religiosi e i volontari del servizio civile sono, in totale, 1.083, di cui la stragrande maggioranza (884) sono volontari per i quali il divario maschi/femmine è minimo. Il 36% delle cooperative sociali rientra nella classe più alta di valori della produzione, cioè quella corrispondente a "500.000 euro e più". Per quanto concerne le fonti prevalenti di finanziamento, c'è una prevalenza di quella "pubblica" (56,5%). Le cooperative sociali di tipo B si collocano prevalentemente nell'area di attività "commerciale e servizi" (73%), seguita, a pari livello, da "agricola" e "industriale e artigianale". Gli utenti delle cooperative sociali di tipo A sono in totale 237.668; di cui quasi il 45% sono minori e il 42% sono utenti senza specifici disagi. In percentuali molto minori ci sono anziani, disabili, immigrati, malati, senza dimora, tossicodipendenti. Gli utenti/persone svantaggiate delle cooperative sociali di tipo B e ad oggetto misto sono in totale 2.214, di cui il 62,5% sono disabili fisici, psichici e sensoriali.

Un'attenzione specifica va, poi, rivolta alla nutrita presenza a Roma di istituzioni internazionali impegnate nei settori della cooperazione allo sviluppo e nell'aiuto umanitario che a Roma contano su una massiccia presenza. Infatti, nella capitale sono presenti 183 istituzioni internazionali governative e non, incluse le sedi di alcune grandi organizzazioni delle Nazioni Unite e oltre 25 organismi intergovernativi (FAO, IFAD, ICCROM). Sono almeno 5mila gli esperti e gli operatori internazionali che risiedono in modo permanente o a lungo termine nella città. Quotidianamente a Roma sono attivati quasi 9 milioni di euro di aiuti alimentari pari a circa 20 mila tonnellate di cibo. E' questo solo uno degli indicatori della vocazione internazionale di Roma nello specifico della cooperazione alo sviluppo e nell'attivazione di iniziative di aiuto umanitario a livello internazionale.

Infine, è importante ricordare che Roma si appresta ad ospitare, all'interno del Campo Boario nell'ex Mattatoio di Testaccio, la "Città dell'altra economia", uno spazio permanente per lo sviluppo e la promozione delle realtà di altra economia: 3.500 mq di esposizione, vendita, ristorazione, seminari, spettacoli, interamente dedicati all'equo e

solidale, biologico, finanza etica, riciclo e riuso, energie rinnovabili, turismo responsabile, software libero (Cfr. Messina, 2004). La "Città dell'altra economia" sarà il polo cittadino di tali imprese e anche un laboratorio dove le realtà di altra economia potranno sperimentare sinergie e relazioni tra loro e progettare linee di sviluppo e nuovi prodotti e servizi (distretto dell'economia solidale).

Il sistema del trasporto pubblico e i grandi progetti per il suo potenziamento

Il comparto del trasporto pubblico locale nella città di Roma vede operare quattro aziende: Atac, Trambus SpA, Met.Ro SpA e un gestore privato scelto tramite gara, Tevere Tpl. Nel complesso, queste quattro società danno lavoro a più di 14mila persone. Il servizio di trasporto pubblico a Roma interessa una superficie notevole, pari a circa 1.300 kmq. La rete è lunga circa 2.400 km e i passeggeri trasportati sono oltre 1,2 miliardi l'anno (circa 3 milioni ogni giorno), dei quali circa il 20% mediante metropolitana (Metro A Anagnina-Battistini e Metro B Laurentina-Rebibbia) e le ferrovie concesse (Roma-Lido, Roma-Pantano e Roma-Viterbo). L'offerta complessiva di trasporto pubblico è passata da 175 milioni di vettura/km del 2001 ai 186 milioni del 2005, ma rimane evidentemente al di sotto della soglia della sufficienza, visto che assorbe solo il 16% degli spostamenti dei romani, mentre il 59% avviene utilizzando il mezzo privato e il 24% a piedi. Inoltre, il ruolo istituzionale e produttivo, unitamente alla vocazione turistica, di Roma determinano la presenza di ulteriori componenti (personale di organismi governativi, extranazionali ed enti locali, domiciliati, pendolari e flussi di visitatori), le cui dimensioni e caratteristiche di mobilità meriterebbero ognuna delle specifiche indagini. Ad esempio, Roma è centro di attrazione giornaliero di flussi di pendolari che vengono dal resto della regione, dalla Campania, dall'Umbria, dall'Abruzzo e dalle Marche.

Il servizio bus si svolge su una rete di 2.150 km, articolata in circa 350 linee, con un parco autobus di circa 2.800 mezzi, a cura di due operatori, Trambus SpA e Tevere Tpl. A questo si aggiunge il servizio tram: 6 linee, su una lunghezza di rete di circa 50 km, dove circolano 149 mezzi (a cura di Trambus SpA) con circa 46 milioni di passeggeri trasportati l'anno. La rete di trasporto pubblico di superficie ha una conformazione prevalentemente di tipo radiale, in rispondenza dell'assetto urbanistico e alla struttura viaria della città. Sulle grandi direttrici viarie, tutte disposte in direzione del centro della città, viene infatti svolto il servizio delle più importanti linee col lettrici, che forniscono grande offerta di trasporto, con un esercizio caratterizzato da alta frequenza dei passaggi e, ove possibile, con vetture di alta capacità (autosnodati da 18 metri). Esistono, inoltre, linee disposte su diversi livelli, rispetto alla distanza dal centro, le cosiddette linee tangenziali che, anche se meno numerose, ricoprono un ruolo fondamentale all'interno della rete del trasporto pubblico romano. I loro itinerari, però, non coprono mai anelli circolari interi, ma solo limitati settori, in considerazione anche dell'assetto urbano e, quindi, della viabilità. La rete dei trasporti è completata dalle linee di adduzione che, con itinerari più dettagliati nel territorio, svolgono essenzialmente una funzione di raccolta per il collegamento con le altre linee collettrici o con le linee metro e ferroviarie. Nell'ultimo quinquennio gli interventi hanno riguardato l'ammodernamento del parco vetture (l'età media dei mezzi è scesa da 9,6 a 5,7 anni), l'introduzione di 20 nuove linee di superficie, il potenziamento e la riqualificazione della rete di corsie preferenziali.

In una città che per ampiezza del territorio è seconda in Europa solo a Londra e dove circolano oltre 1,8 milioni di auto, circa 600mila due ruote e quasi 178 mila veicoli merci, il governo del sistema della mobilità rappresenta uno dei punti di attenzione più delicati. La grande dimensione territoriale e le storiche carenze infrastrutturali, soprattutto per quanto riguarda la rete di trasporto pubblico su ferro, fanno sì che a Roma il tema del potenziamento del sistema di mobilità assuma particolare rilevanza. Inoltre, la domanda di mobilità territoriale e di spostamenti è destinata a crescere, visto l'allargamento del territorio urbano, la localizzazione dei nuovi quartieri residenziali, dei centri commerciali e di altre strutture funzionali pregiate (come la nuova Fiera di Roma) e, pertanto la questione è in grado di condizionare fortemente sia la dinamica economica che la qualità della vita dei cittadini romani. Il successo degli attuali progetti di sviluppo urbano, dipenderà in gran parte anche dalla misura in cui si riuscirà nel frattempo a determinare le condizioni per far uscire la città dai problemi connessi a questa grande criticità. La costruzione di un reale assetto policentrico (così come previsto dal nuovo PRG) richiede, infatti, che sia soddisfatto il presupposto di una generale fluidità dei collegamenti, tale da rendere possibile, per i cittadini, per le imprese e per le varie categorie di *city users*, cogliere tutte le opportunità legate ad una maggiore articolazione funzionale della città. Tutte le nuove città che conterrà la capitale potranno vivere solo se riusciranno a comunicare tra loro.

> *La scelta della città policentrica, ancor più di oggi, rende vitale adeguare la mobilità. Se tutto è concentrato al centro, il problema fondamentale è come arrivare al centro, dove poi è possibile fare tutto. La scelta di decentrare funzioni implica la necessità di realizzare l'integrazione tra le diverse funzioni, per cui c'è bisogno di un sistema di mobilità, di infrastrutture e di reti materiali e immateriali che sappiano tenere insieme i diversi nodi, creando un network. Quindi, i temi della mobilità, della sostenibilità ambientale e della infrastrutturazione del territorio diventano ancor più decisivi e richiedono, per essere affrontati, grossi investimenti sul piano dell'innovazione, non solo sul piano dell'investimento materiale, ma anche sul piano della progettazione di un modello diverso di città (Walter Schiavella, Segretario generale CGIL Roma).*

Potenziare l'accessibilità interna ed esterna alla città, mettere in rete i quartieri e i nuovi centri urbani, sviluppare i nodi di scambio e creare una valida alternativa al trasporto privato: questi sono i temi fondamentali su cui si gioca il futuro di Roma. La sfida, come dimostrano i trend più recenti, riguarda la capacità di governare una domanda di spostamenti all'interno della quale sempre più pesano i flussi di tipo erratico, legati ai grandi attrattori del commercio e del tempo libero. Non si tratta evidentemente solo di un problema di gestione degli spostamenti e di riduzione dei tempi di collegamento, ma anche della possibilità di raggiungere e mantenere livelli più elevati di qualità insediativa ed ambientale, una condizione importante sia per la vita degli abitanti che per l'attrattività della città.

Tra il 2001 e il 2005 sono stati investiti dal Comune di Roma più di 3,1 miliardi di euro nel settore della viabilità e trasporti, mentre per il futuro tre sono le principali strategie di intervento che sono state intraprese per contribuire al potenziamento del sistema:

- per il trasporto pubblico su ferro, l'estensione della rete metropolitana (linea C, linea B1 e linea D) che attualmente è composta da due linee (A e B) per una lunghezza di circa 37 km e il riassetto della rete ferroviaria legato alla realizzazione dell'alta velocità;
- per il trasporto pubblico su gomma, la creazione di appositi corridoi specializzati (i corridoi della mobilità);

- per il traffico veicolare, l'ampliamento dei primi tratti delle vie consolari e gli interventi di miglioramento della mobilità orbitale.

> *La rete stradale romana dovrà essere potenziata e riorganizzata, ma ciò che davvero dovrà essere realizzato è un sistema tangenziale di lunga percorrenza per ridurre i tempi di attraversamento e per evitare i continui incolonnamenti in centro. L'idea è quella di tre anelli concentrici, su cui smistare i flussi di traffico che oggi si addensano sulle vie consolari. Il Grande raccordo anulare è l'anello più esterno: 65 chilometri che abbracciano tutta la città e sul quale si sta intervenendo per il completamento della terza corsia su 18 chilometri a nord di Roma. Il secondo, chiamato la circonvallazione "verde", circoscrive la cosiddetta città consolidata e, una volta completate le tratte mancanti, sarà lungo 40 chilometri. Il terzo anello è quello che avvolge il centro storico. E' lungo 25 chilometri e manca solo di un tassello che dividerà con la circonvallazione verde, il sottopasso dell'Appia Antica (D'Alessandro, 2005:31-32).*

A queste linee di lavoro si aggiunge il tema trasversale della sosta, ovvero della creazione di parcheggi di scambio in corrispondenza dei principali nodi e fermate più esterne (soprattutto fuori dal GRA) delle linee metropolitane e ferrovie metropolitane.

Per quanto riguarda le linee metropolitane, entro il 2010 dovrebbe essere pronta la diramazione chiamata B1, che collegherà Piazza Bologna con Piazzale Jonio, lungo la direttrice della Nomentana, per un totale di circa 4,6 km e quattro nuove stazioni (Annibaliano, Gondar, Conca d'Oro, Piazzale Jonio). Il bacino di utenza della linea B1 è il quadrante nord-est di Roma, nel territorio dei Municipi II, III e IV, popolato da mezzo milione di abitanti che vivono nei quartieri Bologna-Nomentano, Trieste-Africano, Montesacro e nel cosiddetto "oltre Aniene". I lavori eseguiti dal consorzio Risalto, sono partiti nel 2005, in quanto già completamente finanziati con 500 milioni di euro per il 48% a carico del Ministero delle Infrastrutture e per il 52% a carico del Comune.

Entro il 2011, con due anni di anticipo rispetto alle previsioni, esordiranno 21 stazioni della linea C (tratto Pantano-San Giovanni) grazie all'anticipazione dei fondi statali, poco più di 2 miliardi di euro. Nel 2013 sarà la volta di altre tre stazioni, fino a Piazza Venezia, mentre nel 2015 la linea arriverà Piazzale Clodio/Mazzini. Inoltre, è prevista la realizzazione (con un costo di 1.230 milioni di euro) entro il 2015 di un prolungamento nord di 9 km e 9 stazioni (con anche una stazione Auditorium), fino a Grottarossa, in zona Cassia. Alla fine l'intero tracciato della linea C percorrerà 34 km, fermandosi in 39 stazioni, per un costo totale di 4,2 miliardi di euro. A metà febbraio 2006 è stata aggiudicata una gara da 2,5 miliardi di euro (la più grande gara, per importo, mai lanciata in Italia a *general contractor*) ad un consorzio di aziende guidato da Astaldi (34,5%) e che vede la partecipazione di Vianini Lavori (34,5%), Consorzio Cooperative Costruzioni (7%), CMB (10%) e Ansaldo Trasporti Sistemi Ferroviari (14%). Il quadro economico dell'opera (escluso il prolungamento a nord fino a Grottarossa) prevede un costo complessivo di 3.048 milioni di euro, di cui il 70% a carico dello Stato, il 18% a carico del Comune e il 12% a carico della Regione Lazio per il cosiddetto "tracciato fondamentale", un percorso complessivo di circa 25,5 km con 30 stazioni che collegherà la zona nord-ovest della città di Roma, ossia Piazzale Clodio/Mazzini, con quella sud-est di Torrenova/Pantano, toccando tra l'altro, le zone di Piazza Venezia e San Giovanni e si interconnetterà con la linea B al Colosseo, con la linea A ad Ottaviano e San Giovanni e con la ferrovia regionale Frm3 (che collega Ostiense a Viterbo) a San Pietro. Sono previste varie diramazioni che toccheranno anche Tor

Vergata, tanto che il progetto completo prevede in effetti 42 km e 42 stazioni. Sotto il profilo tecnico vi sarà la grande innovazione derivante dall'automazione che consentirà ai treni di procedere senza autisti. I lavori della linea C sono partiti nel 2006 con i cantieri per i rilievi archeologici sulle tratte in centro storico, e la messa in esercizio di una prima tratta di 7 km (San Giovanni-Alessandrino) dovrebbe avere luogo entro il 2010. Un'altra caratteristica molto importante della nuova linea C, è che essa consentirà l'interconnessione con alcune ferrovie regionali (come la Roma-Viterbo e la Roma-Castelli).

Inoltre, per quanto riguarda la linea D (Eur-Magliana-Talenti), lunga 20 km, la progettazione e i sondaggi preliminari sono iniziati nella seconda metà del 2004. Questa nuova linea collegherà la città storica, a nord, con i quartieri Talenti, Montesacro e Salario e, a sud, con Trastevere, San Paolo, Marconi, Magliana ed Eur. Nonostante l'esigenza di avviare l'attuazione dell'opera in tempi rapidi, non sono disponibili al momento risorse finanziarie pubbliche, quindi la scelta è ricaduta sullo strumento del *project financing*.[168] Il tracciato base, lungo 20 km e costituito da 22 stazioni, ha origine a piazzale dell'Agricoltura, all'Eur. Dopo aver realizzato la corrispondenza con la linea B e la ferrovia Roma-Lido, la linea D oltrepassa il Tevere e si dirige verso nord per attraversare il quartiere Magliana Nuova, poi sottopassa di nuovo il Tevere, all'altezza di lungotevere Dante, e prosegue lungo la direttrice di viale Marconi (tra ponte Marconi e piazzale della Radio) fino alla stazione di Trastevere. Dopo aver attraversato il quartiere di Trastevere, procedendo verso nord, la linea sottopassa ancora il fiume all'altezza dell'isola Tiberina, quindi prosegue verso nord-est, per scambiare con la linea C e successivamente con la linea A dopo aver servito l'area centrale con una nuova stazione nei pressi di piazza San Silvestro. Superate le Mura Aureliane, la linea attraversa il quartiere Trieste-Salario e l'Aniene, per proseguire poi verso est su via dei Parati Fiscali e viale Jonio, terminando nel quartiere Talenti (Ojetti). Anche in questo caso è stata individuata una prima tratta funzionale, definita "tratta prioritaria", di circa 11 km con 12 stazioni, compresa tra le stazioni Fermi (viale Marconi) e Prati Fiscali (presso l'innesto di via Salaria). La tratta prioritaria soddisfa i principali obiettivi della nuova linea, quali la chiusura della maglia delle linee metro, il servizio del centro storico, l'interscambio con i servizi ferroviaria, l'offerta di trasporto a quartieri popolosi e consolidati non serviti dalle altre linee. L'obiettivo è di iniziare i lavori nel 2010, di mettere in esercizio una prima tratta funzionale entro la fine del 2015 e, di completare l'intera tratta entro il 2019. Complessivamente, il costo stimato per la costruzione dell'intera linea D ammonta a circa 3.100,000 euro. Il costo stimato per la costruzione della tratta prioritaria incide per il 65% circa dell'intero ammontare (circa 1,95 miliardi di euro). Il metrò sarà totalmente automatizzato (convogli senza conducente) per assicurare una maggiore flessibilità del servizio, con un'alta frequenza del servizio con tempi di attesa previsti in 90 secondi.

Infine, entro il 2007 sarà messo a gara il prolungamento della metro B da Ponte Mammolo a Casal Monastero, e nel 2008 quello della metro A da Battistini a Torrevecchia. A conti fatti tutte le nuove metro (B1, C, D e prolungamenti di A e B)

[168] Il privato che vincerà la gara investirà 950 milioni di euro, il 45% dell'importo della cosiddetta "tratta prioritaria" (mentre il Comune si farà carico del 55% dei costi) e come ritorno avrà 184 milioni di euro per 20 anni, che comprendono anche tutti i problemi di gestione della linea, mentre l'incasso derivante dai biglietti (stimato in una trentina di milioni di euro all'anno) continuerà ad essere del Comune che, quindi, scommette sulla domanda, anche perché la linea D attraverserà una serie di quartieri ad alta densità abitativa. Per ora il soggetto promotore, il cui progetto è stato dichiarato di "interesse pubblico" è 'Ati Condotte d'Acqua-Pizzarotti.

valgono 9 miliardi di euro e in questo modo Roma Metropolitane diventa la più grande committente pubblica del Paese.

Per quanto riguarda il potenziamento delle linee ferroviarie regionali metropolitane e la loro eventuale la trasformazione in vere e proprie linee metropolitane, quantomeno nell'ambito urbano (così come previsto dal nuovo PRG), si può dire che sia ancora una partita aperta. In anni recenti, la cosiddetta "cura del ferro" ha portato al potenziamento di alcune linee, ma l'unica linea che è state veramente adeguata a nuovi standard è stata la Frm3 (che collega Ostiense a Viterbo) che è stata raddoppiata e poi triplicata fino a Cesano.

> *Riuscire a dare dei regimi accettabili da metropolitana al resto delle linee ferroviarie regionali non sarà facile, perché hanno del materiale rotabile con caratteristiche diverse, con velocità di fermata e partenza diverse, non confrontabili con le linee metropolitane. Una Frm carica circa 8 mila persone/ora, quando la metropolitana ne carica 20mila/ora, quindi meno della metà. Lungo le linee Frm non si possono aggiungere molte ulteriori fermate rispetto a quelle attuali altrimenti i tempi di percorrenza si allungano di molto (Pier Paolo Balbo, architetto/urbanista, consulente del Comune di Roma per il nuovo PRG).*

Per quanto riguarda la viabilità stradale, entro la fine del 2007 partiranno i piani di raddoppio della via Tiburtina, della Laurentina e della Prenestina, mentre per la metà del 2009 è fissata l'inaugurazione stazione Tiburtina disegnata dall'architetto Paolo Desideri, che sarà in nodo cittadino della TAV, un'operazione che costerà 400 milioni di euro e che sarà affiancata da una nuova circonvallazione interna, che soppianterà l'attuale tratto di tangenziale limitrofo alla stazione, collegando l'A24 (autostrada che dall'Abruzzo porta al centro di Roma) alla Batteria Nomentana.

L'anomalia laziale

Le rilevazioni statistiche dell'Istat dicono che negli ultimi anni che Roma cresce tre volte più di Milano. Una crescita che ha fatto salire Roma al settimo posto nella classifica nazionale del valore aggiunto pro-capite secondo le rilevazioni dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne dell'Unioncamere. Numeri positivi che delineano una sorta di miracolo economico che parte da Roma e traina tutto il Lazio. In termini di Pil, tutta la regione è cresciuta secondo l'Istat, del 3,8% contro una media nazionale dell'1,2% nel 2005, un andamento controcorrente, in un momento in cui la ripresa economica generale era ancora molto debole. Ad ogni modo, rimane l'anomalia di una regione nella quale la dimensione che assume Roma tende a marginalizzare i contesti delle altre quattro province (Viterbo, Rieti, Frosinone e Latina), le quali, pur rappresentando quasi il 70% della superficie regionale, accolgono meno di un quarto della popolazione residente. La concentrazione della popolazione regionale è tale che il solo comune di Roma conta un numero di residenti superiore a quello di tutti gli altri comuni laziali messi insieme. Pertanto, oggi il Lazio è un territorio che si muove almeno a due velocità, scontando una storica frammentazione del suo territorio in diverse macro

aree: l'area metropolitana romana e la "corona" periferica laziale composta dalle province di Viterbo, Rieti, Frosinone e Latina.[169]

Da una parte, c'è la provincia e città di Roma che sta diventando finalmente una vera area metropolitana internazionale, capitale politica, amministrativa, civile e religiosa, con una classe imprenditoriale che non è mai stata troppo legata all'industria tradizionale, alla fabbrica o ai distretti industriali, ma che riesce a trovare vie nuove di crescita in diversi settori del "terziario evoluto" (finanza, ricerca, editoria, consulenza, spettacolo, cultura, architettura, etc.), grazie anche alla presenza di grandi centri di ricerca pubblici e privati. Roma è una città-Stato o una città-regione, nel senso che da sola ha una grande forza economica e politico-sociale, ma ha un vuoto economico intorno a sé, le manca una macroarea che connetta reti ampie di servizi e di produzioni. Il rapporto tra il Pil urbano e quello dell'hinterland è circa 10 a 1, mentre per città come Torino o Milano è di 1 a 1. In questo senso, dovrebbe essere interesse precipuo di Roma-città porsi il problema dello sviluppo economico dell'hinterland e dell'intera regione, superando un municipalismo ormai fin troppo angusto.

> *Abbiamo fatto le ferrovie metropolitane non solo per portare i pendolari a Roma, ma anche per decentrare il lavoro e lo sviluppo nell'area vasta. Con la realizzazione dell'alta velocità, la ferrovia Roma-Formia si libererà dal traffico nazionale e potrà essere interamente utilizzata per il trasporto regionale. Potrebbe diventare un asse attrezzato per lo sviluppo del sud-Lazio, trasformando le attuali stazioni in centri di servizi, di produzioni e ricerca. E ancora a scala più ampia Roma dovrebbe cominciare a coordinare progetti, eventi, grandi servizi, centri di ricerca e poli universitari con Firenze e con Napoli, portando così in Europa, la macroarea delle tre grandi capitali della civiltà italiana. E ancora più in là, Roma in quanto capitale europea deve saper guardare al Mediterraneo, facendo della città eterna un grande centro di dialogo con il mondo arabo dell'altra sponda (Tocci, 2005:155).*

Dall'altra parte, ci sono le altre 4 province del Lazio, che più di Roma hanno sofferto e soffrono del declino industriale e che oggi - pur presentando caratteristiche produttive, territoriali e sociali diverse l'una dall'altra - stentano a trovare delle proprie definite vocazioni ed identità territoriali e, pertanto, rischiano di diventare mera "periferia" della capitale. Attualmente, lo spazio di posizione le relega ad una funzione di aree cerniera deboli tra aree economicamente vitali (asse Roma-Perugia-Ancona, asse adriatico e asse Roma-Caserta-Napoli), uno spazio sostanzialmente attraversato, ma non adeguatamente valorizzato dalle dinamiche di sviluppo e modernizzazione. Ma, al tempo stesso, tutte le forze economiche, sociali ed istituzionali di questi territori sono investiti direttamente da diversi problemi, tra i quali si evidenziano:

- i processi di deindustrializzazione;
- le sfide della globalizzazione nel comparto agroalimentare;
- la necessità di riposizionare le aree a specializzazione produttiva presenti sul territorio e di attrarre nuovi investimenti;
- le dinamiche di spopolamento, invecchiamento ed impoverimento delle aree più interne e montane;
- l'isolamento geografico di parti consistenti del territorio;

[169] E' interessante notare che questa frattura territoriale è identificabile anche in termini politico-elettorali: alle ultime elezioni regionali, ad esempio, le liste del centro-sinistra hanno vinto le elezioni con il 50,7% dei voti (contro il 47,4% del centro-destra), potendo contare sul 53,5% dei voti in provincia di Roma (contro il 47,4% del C-D), ma solo sul 47,% (contro il 50,6% del C-D) a Viterbo, sul 49,1% (contro il 48,9% del C-D) a Rieti, sul 43,9% (contro il 54,8% del C-D) a Frosinone, sul 39,1% (contro il 58% del C-D) a Latina.

- la mancanza di adeguate infrastrutture e attività di servizio;
- la necessità di raccordarsi con i grandi interventi infrastrutturali dell'area romana.

La stessa crescita per "debordamento" dei flussi dinamici dell'area contigua romana (a cominciare da quelli residenziali[170]) rischia di non risolvere i problemi di fragilità strutturale delle economie delle province laziali "periferiche" per il carattere di "residualità" di cui potrebbero connotarsi rispetto alla economia territoriale più forte e con vocazione al decentramento soltanto delle attività economico-produttive più povere. Appare necessario sostenere la nascita e il consolidamento di nuove filiere economiche connesse alla valorizzazione di risorse territoriali - ambientali, storiche, architettoniche, legate a forme di cultura materiale... - che potrebbero costituire dei nuovi *driver* (motori locali dell'innovazione territoriale) per la generazione di valore economico e di occupazione qualificata: si pensi, ad esempio, al settore della trasformazione dei prodotti agricoli di qualità, dalla viticoltura all'olivicoltura e agli altri prodotti tipici (ortaggi, prodotti lattiero-caseari, paste, dolci, salumi, etc.), ma anche ai servizi (economia della cultura, turismo, agriturismo di qualità,[171] etc.), alla *creative economy*, al neo-etnico…

Per cercare di favorire il riequilibrio territoriale tra Roma e le altre province, la Regione Lazio sta mettendo in campo una serie di azioni, a cominciare da un piano di grandi opere di viabilità. Secondo la delibera del Cipe 121 del 2001, emanata sulla base della Legge Obiettivo (la 443/2001), sono 21 le grandi opere prioritarie nella regione Lazio, per un investimento complessivo di quasi 20 miliardi di euro (ma a metà 2006 risultavano stanziati soli 3,5 miliardi di euro). Fra i progetti più importanti c'erano il completamento della terza corsia del raccordo anulare di Roma (i cui lavori, costati 500 milioni di euro, dovrebbero concludersi entro il 2007), ma anche il rilancio dei porti di Civitavecchia e Fiumicino (con investimenti previsti per oltre 500 milioni di euro ciascuno) e l'ammodernamento della Pontina. Il 28 giugno 2006, la Giunta regionale ha approvato il Dpefr 2007-2009, mettendo a punto il Piano generale della viabilità regionale, il cui obiettivo principale è la costruzione di un secondo grande anello stradale (oltre al Grande Raccordo Anulare) – il cosiddetto Grande Raccordo Anulare Laziale (GRAL) - che dovrebbe consentire di alleggerire il traffico attorno a Roma. Una rete che poggia sulla costruzione, a sud, del corridoio intermodale Roma-Latina[172] e della bretella Cisterna-Valmontone, mentre sul versante settentrionale fa perno sul

[170] Negli ultimi anni, 350 mila romani hanno lasciato la città per andare a vivere nei comuni vicini, soprattutto in provincia di Roma, ma anche in quelle limitrofe.

[171] Un settore in espansione nel Lazio è quello dell'agriturismo che attualmente produce un giro di affari pari a circa 25 milioni di euro. Attualmente, ci sono nella regione circa 300 aziende agrituristiche, di cui 30 a Roma. A livello occupazionale l'agriturismo laziale fornisce lavoro a circa 1.300 persone. Nello scorso novembre è entrata in vigore la nuova legge regionale sull'agriturismo e il turismo rurale. Grazie alla semplificazione burocratica invece dei tre anni che, in media, si aspettavano per aprire un agriturismo, sarà sufficiente un semplice dichiarazione di inizio attività. Si prevede che la legge produrrà una serie di vantaggi sia a livello occupazionale sia nell'integrazione del reddito degli operatori del settore. Nelle previsioni, gli agriturismo nel Lazio dovrebbero arrivare a mille, di cui un centinaio soltanto nella capitale, facendo vivere al turismo romano una nuova realtà. Gli agriturismo devono vendere, almeno per l'85%, prodotti aziendali e prodotti locali. La legge prevede anche un fondo di 3 milioni di euro in tre anni per aiutare concretamente chi vuole intraprendere questa attività e la possibilità di vendere prodotti artigianali. Attualmente, un'ottantina di aziende agrituristiche sono associate ad Agriturist, l'Associazione Nazionale per l'Agriturismo, l'Ambiente e il Territorio, promossa da Confagricoltura e operante dal 1965 (www.agriturislazio.it). A livello di distribuzione la provincia che ha il maggior numero di agriturismo associati ad Agriturist è quella di Viterbo con 28, segue Roma con 24, mentre più indietro restano la provincia di Rieti (11) e quelle di Frosinone (7) e Latina (6).

[172] L'intermodalità, soprattutto nel tratto romano, sarà assicurata dalla contemporanea apertura dei cantieri per l'asfalto e per il ferro. In tale prospettiva, si è disposto la realizzazione contestuale della ferrovia S. Palomba-Castel Romano-Vitinia-Roma, che, per un tratto, correrà parallelamente all'autostrada Roma-Latina. La Regione ritiene prioritario tale tracciato, sia come completamento della cintura ferroviaria di Roma (Gronda sud), sia come collegamento metropolitano passeggeri tra Roma e l'area pontina.

completamento della trasversale Orte-Civitavecchia[173] e sull'adeguamento della Cassia fino a Viterbo e della Salaria tra Passo Corese e Rieti, avvalendosi anche di due complanari alla A24 dalla barriera di Roma est a Casal Bertone. Due miliardi di euro per garantire il raccordo Cisterna-Valmontone e per il collegamento tra Roma e Latina, che sorgerà per l'86% sul preesistente tracciato della SS 148 Pontina.[174] L'accordo firmato dal Ministero delle Infrastrutture con la regione Lazio assicurerà la copertura pubblica (40%), mentre i restanti 1,2 miliardi dovrebbero essere rinvenuti con il *project financing*. Il cui apporto sarà decisivo anche per la variante della SS7 Appia, la Pedemontana di Formia. La progettazione preliminare è stata approvata dal Cipe il 29 marzo 2006, ma per realizzare l'opera servono 450 milioni di euro.

I progetti di strutture interportuali nel Lazio

La Piattaforma Logistica di Civitavecchia. L'interporto di Civitavecchia sta per diventare una realtà economica essenziale nell'assetto logistico regionale, nazionale ed internazionale. Si trova infatti, in una posizione strategica nel quadro infrastrutturale laziale nonché nel sistema logistico generale dei traffici transeuropei. La nascente Piattaforma Logistica, gestita da ICPL Spa – Interporto di Civitavecchia Piattaforma Logistica – sarà pienamente operativa potrà contare su una superficie di 50 ettari direttamente collegata con l'ambito portuale e destinata alle attività di movimentazione delle merci. Grazie alla realizzazione dell'interporto, Civitavecchia punta a sviluppare una rete intermodale attraverso l'integrazione tra piattaforme costiere e terrestri, utilizzando le opportunità esistenti e diversificando l'offerta, per rendere economicamente conveniente l'intermodalità ed il trasporto combinato attraverso specifiche competenze, know-how e tecnologie finalizzate all'accelerazione dei flussi. L'interporto di Civitavecchia si colloca in una posizione determinante per quanto concerne i traffici transeuropei marittimi, terrestri ed aerei. Essendo in diretto contatto con:

- il porto di Civitavecchia, al quale sarà collegata dalla bretella portointerporto;
- la rete infrastrutturale su gomma nazionale ed europea, connettendosi tramite la Trasversale Nord al corridoio Tirrenico e poi con il completamento della Civitavecchia-Orte con l'autostrada A1;
- la rete ferroviaria, grazie alla realizzazione di un raccordo con la linea internazionale tirrenica;
- l'aeroporto intercontinentale di Fiumicino tramite l'autostrada A12 e la nuova Cargo City aeroportuale in fase di realizzazione.

L'interporto di Frosinone. E' da localizzarsi in aree già destinate dagli strumenti di piano vigenti ad accogliere la struttura in prossimità dello scalo ferroviario del capoluogo ciociaro; l'impianto, nella massima estensione, coprirà un'area di 700mila mq.

L'interporto di Orte. La struttura sarà realizzata in un'ansa del Tevere nei pressi dell'Autostrada e della ferrovia Roma-Firenze, in corrispondenza dello snodo con il collegamento di interesse europeo della E45. Il Centro Merci di Orte avrà una funzione strategica come infrastruttura del cosiddetto "corridoio Pedemontano" al centro di una vasta area che comprende le province di Viterbo, Rieti e Terni.

[173] Inserita nel più ampio corridoio autostradale Civitavecchia-Orte-Cesena-Mestre, la Trasversale Nord, che nel progetto originario avrebbe dovuto assicurare un raccordo tra l'area industriale di Terni, Viterbo e il porto di Civitavecchia, è ferma dal 1996 a Tuscania. Trenta chilometri che separano la superstrada dall'innesto con l'Aurelia e che attendono di essere completati dai primi anni '70, quando fu realizzata buona parte del tracciato esistente. A far ripartire il progetto sarà il protocollo firmato nel 2006 tra il Ministero delle Infrastrutture e la Regione Lazio. Il costo dell'opera è di 360 milioni di euro. L'Anas dispone di una progettazione definitiva per un primo lotto di 7 km, del valore di 53 milioni di euro, dallo svincolo di Tuscania alla SS1 bis, nei pressi di Cinelli. Per i restanti 22 km è invece pronto un progetto preliminare secondo le indicazioni contenute nella valutazione di impatto ambientale.

[174] In attesa dei lavori del nuovo asse, l'Azienda Strade Lazio SpA spenderà 9 milioni di euro per mettere insicurezza la SS148 Pontina.

L'interporto di Tivoli. E' previsto venga realizzato su aree private e andrà ad integrare alcuni piccoli terminali di proprietà di gruppi di autotrasportatori; il progetto attuale prevede un'estensione di circa 60 ha. Nel caso di Tivoli si parla di sistema logistico integrato dato che si prevede la realizzazione di aree di stoccaggio a medio termine per materiali voluminosi.

Anche il consolidamento della rete ferroviaria regionale è tra le priorità della Giunta regionale. Nel breve periodo l'attenzione è puntata su tre direttrici:

- completamento del raddoppio della linea Frm2 da Lunghezza a Guidonia. Il progetto è stato licenziato dalla FS e ha ottenuto il via libera della Conferenza dei servizi. Per passare alla fase esecutiva servono però 200 milioni di euro;
- completamento del raddoppio della linea Frm3 tra Cesano e Bracciano (altri 250 milioni che dovranno essere recuperati);
- il potenziamento della linea Frm8 tra Campoleone e Nettuno.

In prospettiva, entro il 2015, la Regione punta a realizzare un anello ferroviario intorno a Roma, che da una parte dovrebbe consentire di facilitare il transito del trasporto merci, alleggerendo quindi il traffico su ferro e su gomma intorno a Roma, e dall'altro, dovrebbe permettere agli utenti dei trasporti pubblici di sfruttare meglio i collegamenti ferroviaria tra Roma e le altre province.

Il turismo balneare

Il Lazio ha un potenziale culturale, paesaggistico, enogastronomico e artistico molto elevato che è attualmente poco valorizzato dal punto di vista turistico. Per diffondere il benessere e per migliorare l'offerta rendendola sempre più ampia, si dovrebbe avere la capacità di esportare gli effetti di attrazione di Roma, attraverso infrastrutture di trasporto efficienti, che consentano di spalmare sul territorio la domanda turistica crescente. In quest'ottica si inserisce la proposta di trasformare gli aeroporti militari di Latina e/o di Viterbo[175] in scali *low cost*. Latina si trova al centro di un territorio in grado di offrire un richiamo turistico importante (Sabaudia, Circeo, isole pontine). La zona si trova solo ad un'ora da Roma e può diventare molto richiesta dai turisti stranieri soprattutto nei periodi a ridosso dell'alta stagione (giugno, settembre, ottobre). Perché questo modello possa funzionare, però, servono altre infrastrutture, oltre all'aeroporto *low cost*, sia per i piccoli spostamenti che per la ricettività. Servono alberghi adeguati e a basso costo (che potrebbero essere ricavati anche all'interno di immobili già esistenti, ma dismessi oppure poco o male utilizzati). L'effetto Roma può diventare il volano del turismo in tutto il Lazio, ma i territori devono attrezzarsi per valorizzare i propri patrimoni: dai percorsi enogastronomici della Ciociaria, alle stazioni termali del Viterbese, dai sentieri storici della Tuscia, alle bellezze paesaggistiche del reatino, dal litorale pontino alle attrattive dei castelli romani. Le risorse ci sono, devono solo essere organizzate, messe a sistema e a reddito.

Quasi 706 esercizi ricettivi per circa 46 mila posti letto, articolati su 360 chilometri di costa. Sono i numeri del turismo del litorale laziale, elemento sempre più centrale nell'economia della Regione. Il settore in generale fa ancora perno sul polo di Roma

[175] Viterbo avrebbe dalla sua la posizione ideale a nord di Roma, con tutti i voli *low-cost* provenienti dal nord, ma con l'handicap del trasferimento passeggeri a Roma che dovrebbe avvenire in prevalenza su bus a causa della scarsa efficienza e funzionalità della ferrovia regionale Viterbo-Roma.

(ben 2.415 esercizi per 118.313 posti letto), ma ci sono realtà sulla costa che hanno un ruolo di primo piano.

Sperlonga, nella costa Sud, ha un indice di dotazione turistica (posti letto totali in rapporto alla popolazione residente) di 47,9 contro una media del litorale laziale di 4,4. Sempre a Sud spiccano le isole di Ventotene (30,3) e Ponza (26,5), ma si segnalano anche Fondi (12,2) e Terracina (10,0). A nord, invece, dove la media è più bassa (3,0), confermano una vocazione turistica Tarquinia (5,8) e Montalto di Castro (5,0).

Una articolazione sottolineata anche dagli arrivi (cioè il numero di clienti ospitati negli esercizi) e le presenze (numero di notte trascorse). Roma ha registrato circa 7 milioni di arrivi nel 2005, a fronte di circa 950 mila del litorale. Per quel che riguarda le presenze, la proporzione è meno sbilanciata: 16 milioni contro 3,9. Segno che sulla costa è meno marcata la pratica del mordi e fuggi (anche se nell'ultimo periodo si è andata accentuando).

Il 2006 si è chiuso nel litorale su un trend di crescita, con un incremento tra giugno e luglio del 2,4% per gli arrivi e dello 0,5% delle presenze rispetto allo stesso periodo del 2005. Le coste laziali stanno orientandosi verso la tendenza nazionale della frammentazione delle vacanze (aumento degli arrivi, presenze in sostanza stabili). La stagione estiva è stata quasi ovunque positiva, con un andamento superiore alle attese per le isole Pontine (+5,1%).

La clientela del litorale è molto differenziata e si possono individuare tre principali articolazioni:
- nella zona centrale, quella più vicina a Roma, c'è un turismo in prevalenza residenziale, legato al fenomeno delle seconde case dei cittadini romani;
- a nord prevale un turismo romano;
- a sud, oltre ai cittadini della capitale, forte è la presenza dei napoletani.

Ci sono poi le nicchie, come le isole Pontine, che rappresentano un richiamo su scala nazionale e internazionale, soprattutto per i tedeschi.

L'obiettivo, ora, è quello di promuovere il litorale e favorirne lo sviluppo, per farne la nuova frontiera di attrazione turistica. Le potenzialità ci sono tutte, come dimostra il "pendolarismo" dei romani, che soprattutto nei fine settimana dei mesi estivi si recano in massa lungo la costa. Un fenomeno, lamentano gli operatori, che proprio per il suo carattere di toccata e fuga non riesce ad avere un impatto determinante sull'economia del territorio. D'altra parte, fino a quando non ci saranno strutture alberghiere adeguate non potrà mai esserci un vero rilancio del turismo. Per questo l'amministrazione regionale sta puntando su un nuovo piano di sviluppo per porre un freno alla costruzione di nuove case, in favore degli alberghi.[176] Lo scopo è quello di attrarre clienti benestanti, disposti a spendere. Anche se, in particolare lungo il litorale più vicino a Roma, si potrebbe puntare su un turismo più giovane.

Roma è un polo turistico mondiale per questo si potrebbe promuovere il mare laziale associandolo al nome di Roma, in modo da attrarre sulla costa i turisti che visitano Roma.

[176] E' ormai prossima la riapertura dell'hotel Enalc di Ostia con fondi della Regione Lazio per le attività formative nel settore turistico-alberghiero (ristorazione, *reception*, servizi in camera e dirigenza alberghiera).

Olio e vino: le due grandi produzioni agroalimentari specializzate del Lazio

Grazie alla sua vocazione all'agricoltura di elevata qualità, il Lazio compete con grinta a livello nazionale ed internazionale. Oggi, i prodotti agricoli di origine certificata del Lazio sono 44, a cominciare dall'olio e dal vino.

Per quanto riguarda l'olio, è l'intera regione a registrare numeri di tutto rispetto grazie alla presenza di 372 frantoi (una novantina dei quali in provincia di Roma) e 87 mila ettari di superficie destinati alla coltura olivicola, con una produzione annua di circa 350mila quintali di olio (raccolta 2004-2005, più del doppio rispetto all'annata precedente, di 160mila quintali), pari a poco più del 4% del prodotto nazionale (circa 8 milioni di quintali nel 2004-2005). La filiera olivicola è in forte sviluppo e sul piano della qualità sono ormai moltissime le imprese che hanno investito direttamene nell'imbottigliamento e, quindi, nella commercializzazione con prodotti di alta gamma. La produzione, nel 2005, ha potuto contare su 96mila quintali d'olio certificato canino Dop e 77mila per il Dop Sabina. Le produzioni maggiori si trovano nelle province di Roma (27% della produzione regionale), Viterbo (Dop di Canino e Tuscia), Frosinone (20% della produzione regionale) e Rieti (Dop Sabina). In provincia di Roma. Le aziende del viterbese producono circa 40 mila tonnellate di olive all'anno (pari al 21% del raccolto regionale) su una superficie destinata ad oliveto di 20.695 ettari. Il giro d'affari è calcolato in circa 25 milioni di euro, con 1.051 aziende iscritte all'Albo degli oliveti Dop. Invece, le imprese iscritte al Dop Sabina sono circa 350 e ciascuna produce in media 32,5 ettolitri di olio certificato. Nel prossimo futuro dovrebbero arrivare altre Dop: la Dop Soratte nel territorio a nord di Roma, la Dop Terre Tiburtine in quello dei Monti Tiburtini, la Dop Colli di Tivoli nell'alta valle dell'Aniene, la Dop Castelli Romani dove, insieme al prodotto principe che è il vino, sta emergendo una significativa produzione olivicola di qualità, la Dop di Ciociaria e la Dop Colline Pontine. La scelta è quella di puntare su Dop relativamente piccole, al contrario di quanto viene fatto da altre regioni dell'Italia centrale, come Umbria e Toscana, che hanno invece affidato le strategie di tutela e commercializzazione ad ampie Dop regionali. Una scelta che tiene conto della spiccata tipicità dei prodotti laziali, delle microrealtà territoriali che hanno saputo trovare l'eccellenza in ambiti locali. Tutte le province del Lazio appaiono oggi coinvolte nel rinnovamento della propria tradizione olivicola, cercando opportunità di sviluppo in un mercato che negli ultimi anni, sembra finalmente sensibile a parole come qualità, riconoscibilità e origine, grazie a una nuova generazione di consumatori in grado di apprezzare le differenze fra cultivar e attenti alle metodologie di produzione.

L'olivicoltura è diffusa e radicata in tutta la regione e conserva ampi margini di crescita qualitativa e quantitativa, ma ancora sconta l'iperfrazionamento delle proprietà e la commercializzazione limitata, con prodotti di grande eccellenza, ma che faticano a imporsi al di fuori del grande mercato capitolino. Uno dei principali limiti rispetto alle potenzialità del comparto olivicolo laziale è costituito proprio dalla frammentazione estrema della produzione di olio che riguarda tutte le fasi. La dimensione dei frantoi è in genere molto piccola e nelle annate di minore produzione molti di questi restano pressoché inattivi. La frammentazione della produzione ha conseguenze anche per quanto riguarda la diffusione sul mercato: la maggior parte dell'olio di oliva prodotto nelle campagne laziali è infatti destinata ad autoconsumo, oppure al ristretto giro di clienti locali. Esemplare, in questo senso, la filiera produttiva dell'olio extravergine della Sabina romana, principale territorio di produzione della provincia e prima Dop d'Italia dal 1996. La produzione annua di extravergine della Sabina è di circa 77 mila quintali

di olio di frantoio, ma di questa ben il 27% viene commercializzata sfusa, attraverso vendita diretta a consumatori locali oppure, in minori quantità, a operatori della ristorazione. Una pari percentuale di extravergine (27%), all'uscita dal frantoio abbandona la regione per finire come olio da taglio in produzioni toscane. Più del 36%, vale a dire 28 mila quintali, sono invece destinati ad autoconsumo familiare. Per finire, solo 7 mila quintali, ovvero meno del 10% del totale, finiscono in bottiglie etichettate per arrivare al pubblico tramite la grande distribuzione organizzata, enoteche e negozi specializzati. Per contro, si calcola che il fabbisogno annuo di olio della provincia di Roma si attesti intorno ai 450 mila quintali, costringendo all'importazione per i restanti 389 mila quintali (tra i quali c'è anche l'olio della Sabina che rientra a Roma come toscano). Numeri che fanno riflettere sulle difficoltà commerciali di un prodotto – l'olio extravergine di qualità – ancora ritenuto di nicchia.

Rilevante è anche la produzione vinicola laziale, Nel 2005 il Lazio ha prodotto 2.308 milioni di ettolitri di vino tra Doc-Docg (il 26% del totale regionale e il 5% di quello nazionale). Gli occupati a tempo pieno nel comparto vitivinicolo laziale sono 8.300, mentre 32 sono le cantine sociali della regione e rappresentano il 37% della produzione totale. Ci sono 26 Doc legate a 12 mila aziende e oltre 2/3 della produzione Doc è concentrata in tre denominazioni: Castelli Romani (32%), Frascati (22,5%) e Marino (13%). I 190 mila ettolitri di vino bianco Doc Frascati sono prodotti annualmente da 1.007 imprese. Il Frascati, emblema per tanti anni di vino a basso costo, di grandi quantitativi a discapito della qualità, sta conoscendo una nuova vita grazie al controllo e la rintracciabilità della filiera, ovvero il controllo della provenienza di tutto il prodotto, dall'uva alla bottiglia. La regione esporta 300 mila ettolitri di vino, per un controvalore di circa 50 milioni di euro. La viticoltura regionale, purtroppo, poggia su un sistema cooperativo molto frammentato e che troppo spesso si propone sul mercato con produzioni identiche.

I distretti industriali della Regione Lazio

La Regione Lazio ha dato attuazione alla normativa nazionale sui distretti industriali con la legge regionale 36 del 19 dicembre 2001. La Regione punta sui distretti industriali per lo sviluppo economico del Lazio, un vero e proprio tessuto produttivo composto da 6mila imprese e oltre 100mila addetti che guarda ai mercati nazionali ed esteri. Nel 2006 la Regione ha stanziato per i poli quindici milioni di euro e nel 2007 si aprirà il quinto bando della Legge 36/2001. Oggi, i distretti industriali e sistemi produttivi locali individuati dalla Regione sono 11:

1. Distretto industriale di Civita Castellana (DGR n. 135 del 8 febbraio 2002) Comuni: Castel Sant'Elia (VT), Civita Castellana (VT), Corchiano (VT), Fabrica di Roma (VT), Faleria (VT), Gallese (VT), Nepi (VT), Sant'Oreste (RM). Il distretto della ceramica vanta 75 imprese (35 nel sanitario, 27 nelle stoviglie e 12 in altri comparti) e 30 Pmi artigianali. Molte le donne attive nel settore (il 21% dei 3.500 totali). Il distretto della ceramica di Civita Castellana è il fiore all'occhiello dell'economia viterbese e la tradizione nel settore risale agli etruschi. Si producono stoviglie ed articoli igienico-sanitari (un terzo dell'intera produzione nazionale). L'abilità manuale, il gusto per il colore, la presenza sul posto di alcune delle materie prime di base hanno contribuito, per decenni, alla crescita di un'attività. Oggi, nel caso della produzione di stoviglie le aziende di un certo rilievo non sono più di 30 e danno lavoro a circa 900 dipendenti e

tutte insieme raggiungono un fatturato che si aggira intorno ai 100 milioni di euro. Per i sanitari le dimensioni sono analoghe: le unità produttive significative sono circa 30, i dipendenti sono poco più di mille e il fatturato ruota intorno ai 150 milioni. Nel complesso, la zona di Civita Castellana dimostra una maggiore apertura al mondo rispetto al resto del territorio provinciale, essendo inserita nei mercati internazionali attraverso un'intensa attività di export della produzione. Ma, anche qui, i problemi non sono pochi. La produzione è di qualità, ma interessa le fasce di mercato medio-basse. Le imprese sono prevalentemente di piccole dimensioni (con un max di 70/80 addetti). I periodi di crescita dell'attività e quelli di declino, sono stati finora sempre strettamente legati ai cicli economici nazionali ed esteri, con una scarsa capacità di prevenirli o condizionarli. Ci sono poi problemi di tipo infrastrutturale (viabilità, ma anche di fornitura di energia elettrica).

2. Distretto industriale dell'abbigliamento della Valle del Liri (DGR n. 311 del 11 aprile 2003) Comuni: Alvito (FR), Arce (FR), Arpino (FR), Boville (FR), Broccostella (FR), Castelnuovo Parano (FR), Gallinaro (FR), Isola del Liri (FR), Monte San Giovanni Campano (FR), Pescosolido (FR), Pico (FR), Pignataro Interamna (FR), Ripi (FR), San Donato Val di Comino (FR), San Giorgio a Liri (FR), Sant'Elia Fiumerapido (FR), Sora (FR), Strangolagalli (FR), Veroli (FR) e Villa Latina (FR). Il tessile si raccoglie quasi tutto in 20 comuni del frusinate, con 188 aziende (il 35% nell'area di Sora) con un fatturato medio annuo di 125 milioni di euro, destinato per il 20% all'esportazione.

3. Sistema produttivo locale del chimico–farmaceutico del Lazio meridionale (DGR n. 311 del 11 aprile 2003) Comuni: Anzio (RM), Ardea (RM), Pomezia (RM), Anagni (FR), Ceccano (FR), Ferentino (FR), Frosinone (FR), Morolo (FR), Paliano (FR), Patrica (FR), Aprilia (LT), Cisterna di Latina (LT), Latina (LT), Sermoneta (LT) e Pontinia (LT). Secondo solo a quello lombardo, il polo romano chimico-farmaceutico conta 71 imprese tra multinazionali e imprese italiane di media grandezza, con 13mila addetti e 1.100 ricercatori. Produzione e ricerca sono concentrati in Ciociaria, in parte nella provincia di Latina e in misura minore in provincia di Roma.

4. Sistema produttivo locale agro-industriale Pontino (DGR n. 311 del 11 aprile 2003) Comuni: Aprilia (LT), Bassiano (LT), Cisterna di Latina (LT), Cori (LT), Fondi (LT), Formia (LT), Gaeta (LT), Itri (LT), Latina (LT), Lenola (LT), Maenza (LT), Minturno (LT), Monte San Biagio (LT), Norma (LT), Pontinia (LT), Priverno (LT), Prossedi (LT), Roccagorga (LT), RoccaMassima (LT), Sabaudia (LT), San Felice Circeo (LT), Sermoneta (LT), Sezze (LT), Sonnino (LT), Terracina (LT) e Sperlonga (LT). Il distretto agro-industriale è tutto pontino: a Latina operano 500 imprese, per lo più Pmi, e il Mercato ortofrutticolo all'ingrosso d'Europa (335 ettari), quello di Fondi.

5. Sistema produttivo locale dell'innovazione del Reatino (DGR n. 1307 del 5 dicembre 2003) Comuni: Cittaducale, Rieti. Trecento imprese costituiscono il polo dell'innovazione, cui fanno capo piccole e medie imprese dedicate al settore dell'elettronica, della meccanica di precisione e dell'innovazione tecnologica, di cui molte concentrate tra Rieti e Cittàducale, dove però c'è carenza di infrastrutture.

6. Distretto Industriale Monti Ausoni-Tiburtina del marmo e del lapideo (DGR. n. 1308 del 5 dicembre 2003) Comuni: Ausonia (FR), Castelnuovo Parano (FR), Coreno Ausonio (FR), Esperia (FR), Pignataro Interamna (FR), San Giorgio a Liri (FR), Guidonia Montecelio (RM) e Tivoli (RM). Buone prestazioni sul mercato estero per il

lapideo, che esporta fino al 70% della produzione. Conta 320 insediamenti, 350 aziende, ha 2.000 addetti e un indotto di altre 10mila unità. 13milioni i metri cubi di materiale estratti ogni anno, con un giro d'affari che tocca quota 290 milioni di euro, senza contare l'indotto.

7. Sistema Produttivo locale dell'elettronica della Tiburtina (DGR. n. 1308 del 5 dicembre 2003) Comuni: Settecamini (RM), Tor Sapienza (RM), Tor Cervara (RM) e Torre Spaccata (RM). Tutto romano il distretto dell'elettronica, 400 imprese per 8mila unità occupate.

8. Sistema Produttivo locale dell'audiovisivo del comune di Roma (DGR. n. 1309 del 5 dicembre 2003). Comuni: Intero territorio del Comune di Roma. 2.000 imprese (l'11% del totale nazionale) e i suoi 32 mila addetti (20% del totale nazionale del comparto). Ad un altissimo livello tecnologico delle produzioni corrisponde però un'elevata frammentazione del sistema.

9. Distretto tecnologico aerospaziale (Ministero della Ricerca) Comune: Roma. Il DTA (Distretto Tecnologico dell'Aeropazio), primo distretto aerospaziale italiano, è nato nel 2004 dall'intesa stipulata tra la Regione Lazio con il supporto della Filas, il Ministero dell'Economia e delle Finanze e il Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca, per dare pieno sviluppo alle potenzialità delle industrie di settore ed è stato perfezionato attraverso il Memorandum d'Intesa tra Regione Lazio e Finmeccanica.

10. Sistema Produttivo locale della nautica (Approvato da parte della X Commissione Consiliare - Attività produttive il 5/2/07; Prevista approvazione del Consiglio regionale entro la prima decade di marzo) Comuni: 21 nel Lazio; sei nella provincia di Roma (Civitavecchia, Fiumicino, Ladispoli, Nettuno, S. Marinella, Anzio), 13 in quella di Latina (Formia, Gaeta, Itri, Minturno, Ponza, Sabaudia, San Felice Circeo, SS Cosma e Damiano, Sperlonga, Spigno Saturnia, Terracina, Fondi, Pontinia) e due in quella di Viterbo (Montalto di Castro, Tarquinia) ed il XIII Municipio di Roma (Ostia). Il sistema raccoglie gli imprenditori sparsi lungo gli oltre 300 chilometri di costa e non solo (c'è anche chi produce imbarcazioni da regata a Guidonia, nella campagna della Tiburtina, come i Cantieri Nautici Latini) che operano nell'industria cantieristica (costruzioni navali e riparazioni di navi e imbarcazioni), nella fabbricazione di macchine e apparecchi meccanici, vele per imbarcazioni, modelli in legno, eliche, pale e ancore, strumenti per la navigazione, mobili per natanti. Secondo uno studio di Sviluppo Lazio, le attività dei cantieri e servizi dell'indotto generano un fatturato annuale di circa un miliardo di euro, pari al 14% del giro d'affari italiano. Inoltre, il Lazio è la quinta regione per numero di imprese cantieristiche (2.500, pari al 6,5% del totale in tutto il Paese) e al sesto posto per numero di addetti (6.200, quasi il 5% del totale).[177] Il distretto regionale si compone sostanzialmente di tre aree:

- al sud il comprensorio di Gaeta, Sabaudia e San Felice Circeo, dove c'è la massima concentrazione di attività produttive e servizi,[178] nonostante l'assenza di infrastrutture adeguate determini una situazione paradossale: in molti cantieri non vengono infatti

[177] Quello della nautica è un settore di punta del *made in Italy*, una realtà che oggi dà lavoro a più di 18 mila dipendenti diretti e che ha raggiunto un valore della produzione a fine 2005 di 2,5 miliardi di euro, il 60% dei quali all'estero, con una crescita del 9% sul 2004. La nautica italiana è la prima al mondo nella costruzione dei grandi yacht e seconda dopo gli Stati Uniti in termini assoluti.

[178] Si segnala il Consorzio Marinaro del Golfo che nel 2006 è stato presente al Salone di Genova con ben dieci aziende: i cantieri navali "Fratelli Aprea", "Bimax", "Casa", "Di Donna", "Italcraft", "Off Shore", "Parente", "Poseidon", "Parisi" e "Unica Yacht",

eseguite tutte le fasi della produzione degli scafi, inviati per alcune lavorazioni nelle grandi officine navali del nord Italia (recuperare questa parte del business è una delle scommesse del distretto);

- al centro della regione c'è l'area vitale di Ostia-Fiumicino, in costante evoluzione, con cantieri che producono imbarcazioni di tutte le dimensioni. Il polo dei porti romani è caratterizzato anche dalla presenza di manutenzione e rimessaggio. Nell'area di Fiumicino sono stati censiti più di 70 cantieri con un fatturato di 100 milioni di euro e un'occupazione di oltre mille lavoratori.[179] Accanto ad alcune realtà significative (i cantieri Rizzardi, Comar, Alpha Marine e altri), esiste un gran numero di micro-imprese specializzate nella progettazione e costruzione di prototipi, nel montaggio e allestimento degli interni, nell'impiantistica e motorizzazione delle barche, nella loro manutenzione e – per quel che riguarda le imprese di servizi – nella riparazione, nel rimessaggio, nel noleggio e nella compravendita (Facoltà di Economia dell'Università degli Studi La Sapienza, 2006);
- al nord Civitavecchia, invece, offre attività cantieristiche soprattutto per grandi imbarcazioni e il settore è in crescita sulla scia del boom del turismo crocieristico.

Il distretto, nelle intenzioni dei promotori, si propone di sfruttare le sinergie fra le tante aziende del comparto, per migliorare i livelli qualitativi delle produzioni e abbassare i costi attraverso alleanze commerciali, collaborazioni progettuali, accordi per acquisti consorziati di materie prime. Dallo studio di Sviluppo Lazio emerge che la nautica laziale è alle prese con almeno tre problemi:

- primo, la frammentazione dei siti produttivi, se da un lato permette di diversificare le attività, rischia di disperdere le energie;
- secondo, il nodo infrastrutture: i cantieri spesso non hanno sbocchi a mare e prove degli scafi e vari devono essere effettuati altrove con i conseguenti costi di trasporto;
- terzo, nel Lazio c'è una carenza di posti barca (meno di 10 mila) e i prezzi sono molto elevati (dai 45 mila euro in su per chi vuole acquistarne uno piccolo, spese di gestione escluse). Il numero di imbarcazioni immatricolate e di patenti nautiche rilasciate nella regione ammonta all'11% del totale nazionale, a fronte di un'offerta di posti barca nei porti turistici molto più bassa (5,2%) e di un sistema produttivo che allo stesso modo non riesce a soddisfare per intero le crescenti richieste.

11. Sistema Produttivo locale del cartario (approvazione da parte del Consiglio Regionale il 31 gennaio 2007) Comuni: 16 comuni della Provincia di Frosinone (Alatri, Aquino, Arpino, Broccostella, Casalvieri, Cassino, Castelliri, Castrocielo, Fiuggi, Fontana Liri, Guarcino, Isola del Liri, Monte San Giovanni Campano, San Giorgio a Liri, Sora e Villa Santa Lucia). Comprende 91 unità produttive per un totale di circa 1.750 addetti.

Il rilancio dei porti regionali: Civitavecchia, Fiumicino e Gaeta

Il porto di Civitavecchia è stato fondato all'inizio del secondo secolo dopo Cristo dall'imperatore Traiano come "porta di Roma" e ancora oggi ha una funzione di centro logistico e portuale all'interno di un sistema stradale, ferroviario e aeroportuale che

[179] Quasi tutti i cantieri sono localizzati intorno a Isola Sacra, nella fascia limitrofa al fiume Tevere, destinata alla tutela degli argini, e in molti casi nell'area naturalistica protetta del Parco del Litorale. Il nuovo Piano Regolatore di Fiumicino ha ribadito la necessità di riconvertire i cantieri navali e tutte le costruzioni esistenti nel tratto demaniale compreso tra Capo Due Rami e il Ponte della SS 296, e ha previsto nuovi spazi per queste attività in particolare nell'area destinata a "Parco Attrezzato Territoriale" che si trova proprio in corrispondenza del luogo dove dovrebbe sorgere il nuovo porto turistico di Fiumicino-Isola Sacra (all'imbocco del Canale di Fiumara). E' molto alto il rischio che molte delle imprese attualmente presenti decidano di localizzarsi altrove.

collega Roma e il Centro Italia al resto del mondo. Una importanza confermata dalla crescita del volume di traffico passeggeri, merci e crocieristico dell'ultimo periodo. Tra il gennaio e luglio 2006, rispetto allo stesso periodo del 2005, si è verificato un incremento del 49% dei croceristi e del 6% per gli approdi di navi da crociera. Nel 2006 sono approdati oltre 1.300.000 croceristi (+32%), confermando Civitavecchia come il primo porto italiano del settore e il secondo dopo Barcellona nel Mediterraneo. E' stato siglato un accordo con la Roma Cruise Terminal - la società che riunisce le due più grandi compagnie di navigazione del mondo, Carnival e Royal Caribbean, e la Msc Crociere - per fare di Civitavecchia il loro *home port* del Mediterraneo, con la realizzazione di un nuovo terminal crociere (anche quelle dell'ultima generazione che portano fino a 5 mila passeggeri). In questo senso Civitavecchia è il porto di Roma: le migliaia di croceristi in transito possono essere messi sul treno o sul pullman e portati a Roma (o altrove nel Lazio) per delle escursioni molto remunerative per chi le organizza (apparentemente i croceristi spendono con un certo entusiasmo).

> *Noi abbiamo fatto, a loro dire, il primo accordo che hanno definito epocale a livello mondiale di gestione di Terminal-Crociere. Perché? Perché normalmente i Terminal sono gestiti da terzi e quindi gli armatori pagano un fee per poter utilizzare il Terminal. Noi abbiamo scelto di affidare la gestione del Terminal agli stessi armatori quindi ai proprietari delle navi, a quelli che portano il traffico. Hanno costituito una Società tra Carnival Corporation che é detentrice del maggiore pacchetto azionario della maggiore flotta del mondo, la Royal Carribbean che é la seconda, e la MSC che é una compagnia nuova ma in costante crescita - ha navi in costruzione - e quindi ci sono grandi possibilità. La novità di tutto questo dove sta? Oltre al fatto che gestiscono direttamente il Terminal, noi avremo come conseguenza di questa scelta la necessità di mettere in piedi un bacino di carenaggio e cioè un sistema che consenta anche la riparazione delle navi. Ma, soprattutto noi puntiamo a capovolgere il rapporto esistente sul popolo crocieristico. Oggi, abbiamo l'80% dei crocieristi che sono in transito e il 20% che invece hanno Civitavecchia come porto-madre, cioè il punto che funge da capolinea. Avendo dato noi il Terminal ai tre grandi armatori li stiamo invogliando a far diventare Civitavecchia il loro capolinea del Mediterraneo. Provate ad immaginare se il milione e mezzo di crocieristi che abbiamo in previsione per il 2007 anzichè essere 80% in transito fossero 80% in "turn-around" e cioè come Civitavecchia porto-madre. Significa sviluppare una rete di servizi di tipo industriale, di tipo manutentorio, quindi di manutenzione ordinaria e straordinaria a bordo delle navi. Ma, pensiamo alle forniture di bordo, pensiamo all'artigianato locale, pensiamo alla fornitura dei prodotti freschi. Ecco, pensiamo ad un mondo economico che questa scelta avrà come ricadute. Sarà, secondo me, il migliore approccio per ripensare allo sviluppo turistico dell'alto Lazio e forse di tutto il Lazio, perchè noi abbiamo un programma anche di potenziamento e di promozione di Gaeta e di Fiumicino (Giovanni Moscherini, già Presidente e Commissario dell'Autorità Portuale di Civitavecchia, Fiumicino e Gaeta).*

Ma non crescono solo i passeggeri/croceristi. Confrontando il 2005 con l'anno prima, le merci su vagoni hanno messo a segno un +20%, quelle su mezzi pesanti un +19% e su container +14%. Sempre maggiore importanza stanno assumendo collegamenti come le Autostrade del Mare, che contano linee per Barcellona, Palermo, Tolone, Cagliari, la Corsica, Malta e Tunisi. In sostanza, Civitavecchia si è andata caratterizzando come un nodo importante del Corridoio V abbassato o del Corridoio VIII rialzato. Nel periodo marzo-dicembre 2005, per esempio, gli autopasseggeri tra Civitavecchia e Barcellona sono cresciuti del 231% (i passeggeri del 115%). Analizzando le merci, quelle su mezzi pesanti, in tonnellate, sono lievitate del 139%. Di tutto rispetto anche i traffici nazionali. A fronte di una variazione contenuta degli autopasseggeri (+4%, ma +8% per i passeggeri), le merci su vagoni tra Civitavecchia e

la Sardegna (17 le partenze al giorno) hanno riportato un incremento del 20%. La movimentazione di auto nuove ha ormai raggiunto le 300 mila vetture all'anno, grazie alla disponibilità di uno dei terminal più grandi d'Italia.

> *Abbiamo fatto una grande promozione sulle Autostrade del Mare per le stesse motivazioni per le quali abbiamo fatto una grande promozione sulle crociere e sui containers. Cioè, un autostrada del mare, provate ad immaginare, di trasferire migliaia e migliaia, centinaia di migliaia di tir dalle autostrade terrestri a quelle marittime: significa convogliare una lunga scia di centinaia di chilometri verso il mare. Per fare tutto questo in maniera flessibile, in maniera snella, efficiente ed economica significa avere una rete viaria dedicata, o più o meno dedicata a questo come bretella dalla rete principale, ma avere un porto immediatamente accessibile e con grandi spazi. Civitavecchia ha le condizioni per farlo. A questo aggiungiamo che ha una posizione strategica perchè é al centro del Tirreno. Non per niente la linea, la prima linea, di cabotaggio europeo che é la Civitavecchia-Barcellona si é rivelata immediatamente vincente: il (break-even) é stato raggiunto dopo tre mesi. Siamo passati dal servizio trisettimanale al servizio giornaliero. Quindi il mercato risponde alla grande. Ci sono poi, linee per Tolone, Palermo e Catania. Ci sono armatori che stanno studiando delle linee per Tripoli, per il Marocco e per l'Egitto, quindi vedremo quello che verrà fuori. Io credo che la posizione particolare di Civitavecchia la farà diventare vincente sugli altri e credo sarà il primo porto delle autostrade del mare italiano (Giovanni Moscherini, già Presidente e Commissario dell'Autorità Portuale di Civitavecchia, Fiumicino e Gaeta).*

Civitavecchia punta all''ampliamento dei propri punti d'attracco per confermare la leadership nel settore delle crociere. Inoltre, grazie alla conformazione geologica rocciosa e alla possibilità di arrivare a pescaggi di -20 metri, il porto potrà essere accessibile anche alle navi portacontainer di ultima generazione. Inoltre il porto avrà a disposizione in breve tempo un nuovo terminal container pubblico che potrà ospitare fino a 500 mila Teu, mentre è in via di realizzazione la cosiddetta Darsena Grandi Masse, nel cui ambito è prevista una banchina *multi-purpose*, in grado di movimentare fino a un milione di container all'anno. In questo contesto, il definitivo salto di qualità sarà possibile con la realizzazione, a nord dello scalo di un nuovo grande terminal container da un milione di metri quadrati, denominato "Terminal Cina", in grado di movimentare 3 milioni di Teu, mentre alle spalle del porto, su aree dei comuni di Civitavecchia, Allumiere e Tarquinia, è in cantiere la realizzazione di un Distripark, una piattaforma logistica da 3 milioni di mq in grado di preparare già le merci per la spedizione all'utente finale (stoccaggio e prima manipolazione delle merci) e che dovrebbe diventare uno dei maggiori centri della logistica per la distribuzione europea e mediterranea delle merci cinesi. L'obiettivo è di fare in modo che Civitavecchia non sia solo un luogo di attraversamento, ma che localmente venga prodotto anche un valore aggiunto (integrazione tra il porto e il territorio) attraverso attività di manipolazione/trasformazione/assemblaggio delle merci.

Questi progetti infrastrutturali mirano a separare il porto commerciale dal porto storico, razionalizzando la disposizione delle varie macroaree. Lo scalo verrà spostato più a nord, svuotando progressivamente l'area più vicina al centro cittadino. Quest'ultima al contempo sarà interessata dalla realizzazione del *waterfront*, un complesso intervento da oltre 200 milioni di euro, che porterà alla realizzazione di negozi, ristoranti, un albergo a cinque stelle ed una marina yachting, oltre ad un grande oceanario, ancora più esteso di quello di Genova, che da solo dovrebbe garantire posti di lavoro e l'arrivo di migliaia di turisti. Sarà il porto storico della città, incluso il *marina yachting*, che, nelle intenzioni dell'Autorità Portuale, ricalcherà il modello di Montecarlo.

Il *network* dei porti laziali non è comunque solo Civitavecchia, ma anche Fiumicino e Gaeta. Fiumicino non ha fondali profondi ed è soggetto al continuo interramento per la portata del Tevere, ma ad ogni modo svolge un ruolo crescente. Nel 2005 ha registrato un incremento del 2.5% delle automobili e del 2% dei passeggeri, anche se per quanto riguarda le merci c'è stato un calo del 10% delle rinfuse (merci senza imballaggio) liquide. Fiumicino ha progetti di riqualificazione e la realizzazione di uno scalo commerciale. C'è una proposta da parte della Costa Crociere di costruire (a proprie spese) un attracco per navi da crociera a Fiumicino. Può essere una possibilità. Se anche il traffico delle navi da crociera si trasferisse a Fiumicino, Civitavecchia non soffrirebbe troppo, perché potrebbe recuperare più spazio per il porto commerciale.

> *Su Fiumicino faremo un porto complementare alla* c*apitale per cui ci saranno banchine per le crociere, ci saranno attracchi (ro-ro) e ci sarà un piccolo ambito anche industriale - ro ro intendo dire navi che trasportano, come Autostrade del Mare, passeggeri e camion, quindi merci -. Quindi diventa un punto di collegamento molto importante con il CAR che é stato costruito, coi centri intermodali che ci sono e col mondo di distribuzione della Capitale oltre al collegamento necessario con le Isole Pontine, quindi diventa il punto di collegamento tra Roma e le Isole Pontine (Giovanni Moscherini, già Presidente e Commissario dell'Autorità Portuale di Civitavecchia, Fiumicino e Gaeta).*

A Formia-Gaeta, più a sud, invece, saranno realizzate nuove banchine e opere mare, con l'utilizzo delle aree ex Agip a ridosso del porto. Il porto di Formia-Gaeta si connota per la sua specializzazione per i prodotti agroalimentare (che alimentano il mercato ortofrutticolo di Fondi) e per la presenza di un gruppo di imprese del settore nautico che tende a fare distretto. Questo sistema portuale punta sulla vicinanza all'autostrada Roma-Napoli. Ad oggi il porto dispone di 485 metri lineari di accosti, cui si possono aggiungere ulteriori 135 metri in corso di ultimazione, nonché un piazzale di 40.000 mq con 220 prese frigo a temperatura controllata: strutture e terminal dedicati al settore agro-alimentare, soprattutto ortofrutticolo. Collegata direttamente alle aree portuali, la piattaforma intermodale distante 1,5 chilometri dal porto di Gaeta dispone di un magazzino di 1.300 mq con possibilità di ricezione del fresco.

> *Gaeta ha una sua vocazione particolare che é l'agro-alimentare perchè Fondi é a 20 chilometri - Fondi é il più grande mercato europeo del fresco- però fino ad oggi la logistica di Fondi é stata fatta a Verona. Se noi invece organizziamo nel porto di Gaeta la logistica dell'agro-alimentare noi dotiamo il Mediterraneo di un'infrastruttura assolutamente importante non solo per l'Italia, ma anche per l'Europa. In Gaeta vedo anche un futuro destino, successivo agli ampliamenti che stiamo predisponendo con il nuovo progetto di piano regolatore che é quello della...la voglio chiamare "Salerno due" e cioé: Salerno ormai é saturo come porto multipurpose, anche come contenitori non ha più spazi per poter rispondere al mercato; Gaeta diventa il porto "ancellare" che può raccogliere tutto ciò che Salerno ormai non é più in condizioni di raccogliere sia come autostrade del mare, sia come containers e poi ho detto particolarmente con l'ortofrutta (Giovanni Moscherini, già Presidente e Commissario dell'Autorità Portuale di Civitavecchia, Fiumicino e Gaeta).*

Fiera e tessuto economico imprenditoriale: quali prospettive?

La fase economica attuale privilegia il momento di gestione della ricchezza, delle opportunità di investimento finanziario, della produzione sempre più intrisa di contenuti immateriali, della distribuzione e della logistica, della trasmissione e comunicazione delle informazioni. L'evoluzione che si è verificata e si sta verificando a Roma sembra seguire tali linee di tendenza. Roma è una grande città terziaria moderna (con oltre l'80% degli occupati nei servizi), vivace e attrattiva, con alcune importanti e innovative presenze industriali, con un vasto mercato metropolitano, un considerevole accumulo di professionalità e di iniziative imprenditoriali, un'occupazione in aumento, e con un crescente ruolo di nodo nelle reti nazionali ed internazionali.

Dal punto di vista economico, il futuro di Roma passa per la qualità della sua offerta terziaria, delle attrezzature che la sostengono, dell'imprenditorialità che la anima in tutte le possibili dimensioni, della professionalità che in essa si esprime. Negli ultimi anni, la componente pubblica del terziario ha visto attenuare il suo ruolo nella formazione del reddito, mentre i comparti più tradizionali della distribuzione, del credito, dei trasporti sono stati sottoposti a complessi (e anche dolorosi) processi di ristrutturazione, che si sono estesi anche alla grande direzionalità privata, nella logica di un ridimensionamento delle funzioni di staff finalizzato ad un recupero di efficienza e di produttività soprattutto nelle medie e grandi aziende. Si è avuto un riequilibrio negli assetti terziari della città che ha premiato i servizi alle imprese, ai quali si deve ormai circa un terzo del reddito, particolarmente quelli che hanno perseguito una prospettiva di integrazione con un sistema manifatturiero che è andato via via affinandosi in termini di qualità dei prodotti e di modalità organizzative. La nuova terziarizzazione si è prodotta sotto la spinta di una forte diffusione imprenditoriale (anche se molto spesso micro e molecolare) e utilizza modalità flessibili di partecipazione al lavoro.

Lo sviluppo economico degli ultimi anni è stato anche il risultato della capacità di fare sinergia ("fare sistema") tra il tessuto imprenditoriale, culturale e sociale e i diversi livelli di governo. Il nuovo sviluppo terziario della città è stato frutto di una mobilitazione di consistenti risorse che sono state sostenute e indirizzate nella prospettiva della crescita delle componenti qualitative e immateriali, realizzando un nuovo *mix* di produzione e di servizi che si è sovrapposto a quello tradizionale. In questa prospettiva, anche i classici punti di riferimento dell'economia romana – la Pubblica amministrazione, il comparto distributivo, i trasporti, il turismo – sembrano aver trovato il loro rilancio e recuperato in termini dinamici il ruolo che loro compete anche per il futuro.

Accanto alle aree tradizionali si è andato inoltre consolidando a Roma un distretto della comunicazione in cui si stanno integrando i diversi rami – telefonico, del software, della televisione, degli audiovisivi, dell'editoria, dell'immagine e della produzione di eventi culturali – convergendo verso forme d'impresa sempre più miste ed integrate. Si vengono a creare in tal modo filiere produttive inedite e suscettibili di sviluppi ulteriori in una prospettiva altamente innovativa e assai promettente.

Complessivamente, se si guarda al futuro della città, Roma può puntare su un processo di sviluppo qualitativo, fondato sulla valorizzazione del grande patrimonio culturale e artistico, sulle straordinarie realtà ambientali, sui centri della ricerca

scientifica e sulle Università, senza trascurare settori che hanno dato grandi segnali di dinamicità negli ultimi anni, come il cinema, l'audiovisivo e i centri di produzione e informazione radio-televisivi, anch'essi toccati dal nuovo clima internazionale. E ancora, le produzioni meccaniche ed elettroniche/informatiche legate alle filiere dell'industria dei trasporti e dell'aerospaziale. Senza dimenticare il patrimonio contenuto nelle industrie dei servizi, che proprio a Roma negli ultimi anni hanno saputo affrontare rilevanti processi di innovazione, trainanti anche a livello nazionale ed internazionale (comunicazioni, *public utilities*, etc.).

La realizzazione della nuova Fiera, dunque, si inserisce all'interno di questi processi di trasformazione e crescita dell'economia romana ed è un'operazione che rientra in un progetto strategico di rilancio della città che punta su due elementi che sono stati definiti nel corso del confronto tra le parti sociali e l'amministrazione comunale all'interno del tavolo del Progetto Roma. L'idea di puntare ad una città che valorizzasse i suoi fattori rari e non riproducibili e, quindi, che si ponesse un obiettivo di mettere a valore il patrimonio che la città ha sul terreno della attrazione turistica e della valorizzazione dei beni culturali, del patrimonio storico che si è sedimentato nel corso degli anni rispetto al quale si è sempre posto e si pone tuttora il problema di una crescita sul piano progettuale, dimensionale e della capacità di traino del turismo. L'altro elemento sul quale si è deciso di puntare è quello di costruire una città che facesse della sua forma, della sua collocazione e della sua dimensione un elemento di possibile crescita, mettendo a fattore quella che apparentemente sembra una criticità, cioè una grande città amorfa, ricca di periferie e concentrata su pochi poli attrattivi. Da una città così concepita, l'idea di una città policentrica, capace di sviluppare un sistema di relazioni che spostassero sul territorio funzioni qualificate in ragione di scelte che, a seconda delle specificità territoriali, potevano essere proposte. In questo quadro, la realizzazione della Fiera è emblematica, perché essa può rappresentare una leva capace di agire nella direzione di una ottimizzazione dei fattori rari e delle risorse che la città ha, perché può costituire fattore di destagionalizzazione dei flussi turistici e soprattutto di ulteriore completamento di un'offerta turistica qualificata, di copertura di un segmento che non è tradizionalmente attratto dalla città. Bisogna essere consapevoli, però, che sarà difficile per la Fiera di Roma acquisire un ruolo da protagonista nella città, perché Roma è la capitale di due Stati, ci sono tutti i monumenti possibili e immaginabili e certamente la Fiera non potrà mai fare concorrenza al Colosseo o a San Pietro come grande attrattore del flusso turistico. A Roma non sarà mai come in città come Milano, Bologna, Verona o Padova dove le manifestazioni fieristiche sono in grado di determinare buona parte del flusso turistico in arrivo. La Fiera può consentire di agire sul piano dell'accoglienza non tanto nella logica dell'aumento quantitativo dei flussi turistici (del cosiddetto "turismo di massa"), ma nell'ottica di innalzare i livelli di qualità del turista che fruisce della città (turista d'affari e congressuale).

> *Nel caso della Fiera, l'alberghiero può essere un indotto e, se pensiamo a questo, i numeri previsti dal Censis per quanto riguarda i posti di lavoro potrebbero addirittura essere riduttivi, se consideriamo l'ampiezza dell'indotto del sistema alberghiero. Certo, è tutto da vedere, perché intanto bisognerà capire come si strutturerà la fiera, se riuscirà ad intercettare – come credo, perché so che ci stanno lavorando bene sotto questo profilo – quel filone di manifestazioni turistiche internazionali di grossissimo richiamo. Ci sono alcune città che sono caratterizzate da alcuni eventi fieristici, non sarà il caso di Roma, perché la città è già fortemente caratterizzata per conto suo. Ad esempio, nel settore turistico, Milano è caratterizzata dalla BIT. Se riusciremo ad intercettare alcuni filoni*

relativi a questi grossi eventi internazionali, di grossa visibilità internazionale, i numeri del Censis potrebbero addirittura essere riduttivi. Ci sono grandi aspettative per la nuova fiera, considerando che a Roma il segmento business del turismo è sottodimensionato, perlomeno rispetto ad altre città, emergendo di più il turismo della città d'arte, culturale e religioso (Tommaso Tanzilli, direttore Federalberghi Roma e Lazio).

Ma, la realizzazione della nuova Fiera è emblematica anche sul versante della scelta di articolare la città su diverse centralità. Essa di fatto struttura sul quadrante sud-ovest un sistema territoriale che è costruito dalle porte esterne – aeroporto, porti di Civitavecchia e Fiumicino - e da un retroterra che completa ed integra l'offerta che è quello delle strutture congressuali e direzionali dell'EUR, da un lato, e quelle delle strutture logistiche e di movimentazione delle merci nell'area dell'aeroporto, dall'altro. Questo definisce e struttura la nuova centralità della Fiera, dando identità complessiva al quadrante sud-ovest, con tutto quello che ne consegue sul versante dell'adeguamento infrastrutturale che (come vedremo nel capitolo successivo) resta certamente uno dei nodi, non tanto da sciogliere, perché sul piano progettuale sembra già in buona parte sciolto, ma che dovrà essere sottoposto alla prova dei fatti e integrato con la vita del quadrante stesso. Quindi, da questo punto di vista, la realizzazione della nuova Fiera è un'operazione sicuramente importante, strategica e coerente ad una politica di promozione dello sviluppo territoriale.

Ma, il primo ritorno della nuova Fiera per la città e la provincia di Roma e per il Lazio è quello di poter giocare in casa: avere una vetrina dove le proprie imprese giochino in casa, anziché, come è sempre stato fatto fino ad ora, dover andare a giocare in trasferta, in Italia o all'estero. Le fiere più vicine a Roma erano quelle di Napoli e Bari e se uno voleva andare sui mercati del nord Italia o europei doveva andare a Milano, facendo 600 chilometri. Giocare in casa vuol dire anche poter accompagnare i *buyer*, i clienti, i *decision maker* a visitare e conoscere le proprie aziende. Questo è un vantaggio indubbio. Le fiere generano sviluppo attraverso l'aumento degli scambi, favorendo la globalizzazione in senso positivo per le aziende del territorio, perché consentono di portare alla luce innanzitutto le capacità produttive ed imprenditoriali del territorio in cui le fiere nascono. In questo senso, per le imprese la Fiera di Roma potrà essere una vetrina che ne potrà favorire lo sviluppo e l'internazionalizzazione, soprattutto, per quelle imprese che non hanno una rete organizzativa e commerciale nazionale o estera.

Come sono nate le multinazionali tascabili italiane? Molto spesso intorno alle fiere. Le piccole imprese hanno partecipato a delle manifestazioni fieristiche e anche senza aver fatto alcun investimento di natura commerciale, nel senso di costruire una rete vendita in giro per il mondo, si sono trovati i buyer in fiera. Se il mio prodotto o processo produttivo sono di eccellenza posso immediatamente essere presente sul mercato. Questa è un'opportunità incredibile di cui hanno goduto le imprese lombarde ed emiliane, mentre finora non hanno potuto godere a pieno le imprese romane. E' chiaro che ci deve essere il prodotto e la capacità produttiva e creativa dell'impresa. Le fiere nascono e vivono sulle imprese che sono propense ad un mercato più ampio, ma è vero anche che una fiera può favorire lo sbarco dell'impresa su un mercato più ampio. La presenza di una fiera abbrevia in modo clamoroso le distanze e, a differenza di internet o comunque di sistemi elettronici di vendita, favorisce i contatti e permette anche la nascita di rapporti, di network, di reti di vendita, di partnership. Oppure, potenziali imprenditori possono in una fiera trovare degli spunti per mettere in piedi altre imprese o per introdurre in un certo mercato delle tecnologie che magari in quel mercato ancora non ci sono. Quindi, la fiera di per sé è innanzitutto un generatore di business, ma non solo di imprese che servono la

fiera stessa, che ne costituiscono l'indotto (Marco Sogaro, amministratore delegato di Fiera di Roma Srl).

Per la città di Roma nel suo insieme, la nuova Fiera può rappresentare un importante strumento per poter competere con le altre grandi e medie città che si propongono sulla scena nazionale e, ancor più, internazionale, e per poter meglio svolgere anche la funzione di città universale, per il suo ruolo di capitale del mondo cattolico e per lo straordinario patrimonio culturale che possiede, che promuove il dialogo tra le diverse ispirazioni ideali, culturali e religiose.

E' evidente che una città, e Roma in modo particolare, può svolgere una funzione utile al dialogo internazionale, un po' per il sindaco e un po' per la sua storia e per il suo ruolo di capitale della cristianità. Roma può svolgere una funzione di mediatore socio-culturale, in una logica non-governativa, stabilendo relazioni informali di cooperazione. Certamente, Roma ha grandi potenzialità in questo senso e, se pensiamo alla politica estera di Andreotti di dialogo con l'altra sponda del Mediterraneo, ha svolto un ruolo di questo tipo anche nel recente passato. Il terreno c'è e ci sono anche delle relazioni che forse potrebbero anche essere sfruttate per favorire una proiezione internazionale della Fiera di Roma (Bergamo Luca, direttore generale del The Glocal Forum).

Negli ultimi 15 anni la città di Roma ha impegnato molte delle sue risorse nell'affermarsi all'interno dello scenario della geografia globale, dove le grandi città competono tra loro per rinnovare la loro visibilità e affermare la loro efficienza e attrattività. La Fiera può essere lo strumento per tessere significative relazioni transnazionali e rilanciare il ruolo internazionale di Roma che deriva anche dallo sviluppo dell'unità europea, che reclama la presenza nella città di servizi e di funzioni di alta qualità, mettendola in connessione con le grandi reti mondiali dell'industria, della finanza, della ricerca, della tecnologia e della produzione culturale.

*La realizzazione della Fiera è un po' come il corollario di una politica a livello locale che è stata fatta nel corso di questi anni e che ha portato a caratterizzare Roma con un'immagine decisamente superiore sul piano generale, nazionale ed internazionale, rispetto a quella che aveva precedentemente. In questi anni difficili è stata un luogo di incontro di culture, di non integralismi nei rapporti che ci sono stati tra le religioni, per cui viene percepita, forse con un termine un po' abusato, come una città di pace. Questa dell'immagine della città è stata la premessa di quello che poi è stato, ci si creda o no, il cosiddetto "modello romano", con la promozione di eventi culturali, ad esempio, che hanno concorso a determinarla, non soltanto le "notti bianche", ma anche gli altri eventi culturali che sono stati organizzati. Oggi, ad esempio, possiamo definire l'Auditorium-Parco della Musica come il principale centro culturale del paese. Questo ha attratto su Roma questa straordinaria crescita del turismo, in un momento invece in cui sul piano nazionale il turismo non è andato bene sia per le difficoltà economiche generali sia per la percezione di minor sicurezza che la gente ha avuto nel poter viaggiare. Roma ha rappresentato un qualcosa in contro tendenza. Con dei limiti, perché ad esempio a Roma non c'è un turismo d'affari adeguato, mentre si concentra su altre realtà, soprattutto del nord. Perché dico che la Fiera di Roma rappresenta un po' un corollario a questa politica che è stata fatta? Perché può rappresentare una sede dove andare a recuperare l'immagine di una città che interscambia con i mercati, con gli operatori, con le forze economiche complessivamente intese. Sui servizi avanzati alle imprese e sull*high technology*, lo sviluppo di Roma in questi anni è stato importante e la Fiera potrà essere un luogo di visibilità per questi settori e, quindi, può essere un ulteriore fattore di crescita. La vocazione della città è fondamentalmente di tipo culturale e turistico, all'interno della quale rientrano settori come il cinema e il multimediale, per cui la Fiera dovrebbe cercare*

di valorizzare queste vocazioni della città (Giuseppe Moretti, già Segretario generale della UIL Roma).

In particolare, Roma può essere un ponte tra Europa e Sud del Mediterraneo e la Fiera un porto sicuro per la promozione degli scambi commerciali. L'Italia è leader in Europa per l'interscambio con i 13 Paesi della sponda sud del Mediterraneo che nel 2006 ha sfondato quota 50 miliardi di euro con un incremento di circa il 27% delle importazioni (e non si tratta solo di energia) e dell'8,3% dell'export. Sono dati positivi che però nascondono una carenza di investimenti e una presenza sottodimensionata di imprese italiane rispetto alle francesi e spagnole. Aziende industriali che vogliono espandersi e diversificare avrebbero tutto l'interesse a sbarcare, ad esempio, in Marocco, a poco più di un'ora di volo dalle proprie sedi, dove un'ora di lavoro costa sei volte e mezzo meno che in Italia. Senza considerare che la Turchia da sola assorbe un terzo delle nostre esportazioni. Ci sono i grandi gruppi (Enel, Italcementi, Pirelli), ma le Pmi (fatta eccezione di Turchia e Tunisia) si lasciano sedurre da Cina e India, ma nel Sud Mediterraneo non vanno[180] e probabilmente non è tanto per problemi economici, quanto per un insieme di motivi che hanno come comune denominatore l'incomprensione e la distanza culturale. In questo senso, Roma e la sua Fiera possono svolgere un ruolo nella promozione dell'interscambio di tipo economico tra le due sponde del Mediterraneo, anche in vista dell'area di libero scambio Euromed prevista dal processo di Barcellona (avviato nel 1995 e ora fermo), per cui nel 2010 si aprirà un mercato di 600 milioni di persone (con costi di logistica inferiori rispetto a Cina e India), ma anche un ruolo attento a promuovere la pace e il dialogo culturale, religioso e artistico, riparando ai danni che le diffidenze tra mondo cristiano e islamico hanno causato negli ultimi anni, dopo l'11 settembre.

La Fiera di Roma non sarà mai la Fiera di Milano che è un punto di riferimento mondiale per tutta una serie di settori merceologici, ad esempio, l'arredo, per cui Milano è la capitale mondiale del design e del made in Italy*. Quindi, Roma che ruolo può avere? Roma non ha una massa critica metropolitana che può alimentarla autonomamente, perché l'area metropolitana milanese-lombarda da sola può contare su 6-7 milioni di abitanti, più può contare sul Nordest e su Torino e il Piemonte e, quindi, alla fine c'è un bacino di circa 20 milioni di abitanti che gravitano su Milano. Roma non ha questa possibilità e la Fiera non può limitarsi ad essere soltanto un volano per l'economia locale, cioè prendere ed informare. Rispetto a Milano, deve trovare un diverso ruolo globale, sfruttando la contiguità con Fiumicino, che bene o male è il più importante aeroporto europeo e forse mondiale per i voli con il Medio Oriente. Quindi, la Fiera dovrebbe cercare di vedersi in una prospettiva Mediterranea e mediorientale seria. E' una strada che va strutturata, vanno costruiti i canali, trovati i pubblici particolari, finalizzati, che poi tornano. Devono mettersi in testa di progettare il ruolo della Fiera, anche in qualche modo indipendentemente da Roma. Altrimenti se si ripiega solo sulla condizione metropolitana, questa non ce la fa a sostenerla. Non credo che sia difficilissimo, perché basta pensare a tutti gli intrecci tra economia italiana e le economie dei Paesi dell'Est Europa, con tutte le imprese italiane che si sono dislocate in Romania o in Polonia. Tutta questa economia italiana che ormai sta fuori dell'Italia potrebbe anche venire a Roma a far vedere quello che produce… Analogamente, Roma può essere la vetrina del tessuto economico del Mezzogiorno che ad oggi non ha strutture fieristiche di una qualche rilevanza (a parte Bari). Ma, la Fiera di Roma potrebbe anche organizzare una fiera del* real estate*, cioè delle grandi operazioni immobiliare urbane dell'area del Mediterraneo e Medio Oriente. Questo è un settore che oltre ad un elevato contenuto di tipo economico-*

[180] Ad esempio, recentemente l'Algeria ha lanciato un megaprogetto per un'autostrada di 1.200 km e gli algerini volevano che gli italiani prendessero il progetto, ma le imprese italiane non si sono presentati e il progetto è andato ad imprese cinesi.

imprenditoriale richiede anche un forte contenuto culturale. Inoltre, potrebbe occuparsi del multiculturalismo come elemento di crescita economica e culturale. Oltre ad un consistente numero di immigrati, Roma dispone di un'infinità di centri culturali, di ambasciate, c'è la FAO, è la capitale del cristianesimo, ma anche un luogo importante nel panorama del mondo ebraico. E' un luogo del dialogo interreligioso (Franco Purini, architetto).

C'è da considerare che la realizzazione di un grande quartiere espositivo a Roma è destinata comunque a modificare profondamente l'attuale struttura del mercato fieristico nazionale e, anche in considerazione delle debolezze delle strutture fieristiche di città come Firenze, Napoli, Bari e Palermo, la Fiera di Roma può diventare il punto di riferimento per tutto il Centro–Sud, con la concreta possibilità di acquisire una condizione di leadership assoluta, quasi esclusiva, per quanto riguarda quest'area geografica.[181] In sostanza, la Fiera di Roma può essere la leva per aumentare la visibilità di quel tessuto imprenditoriale diffuso, anch'esso, come quello romano, molto spesso pulviscolare, fatto di tanti distretti industriali e sistemi produttivi locali emersi, semi-sommersi e sommersi di queste aree vitali del Paese. La Fiera di Roma potrebbe essere il soggetto che le accompagna nel processo di *upgrade* e di internazionalizzazione.[182]

Inoltre, la fiera più contribuire ad accelerare il processo di internazionalizzazione in tutte le sue possibili declinazioni: dall'investimento all'estero e dall'estero alla localizzazione di sedi direzionali, dalla costruzione di una leadership sul piano della ricerca e della cultura alla creazione di un polo di riferimento per l'area Mediterraneo. La Fiera, infatti, interviene sull'immagine di Roma, correggendone le distorsioni e favorendone la promozione in ambienti e circuiti meno consueti (del business, del management, della scienza e della ricerca). Una città è di fatto internazionale quando dispone di servizi realmente internazionali; la presenza di un grande aeroporto internazionale; la presenza di una grande fiera internazionale, contribuiranno a rendere ancor più "globale" una città che lo è già di per sé stessa.

Indubitabilmente negli ultimi anni l'economia romana si è rinnovata, ma oggi noi non abbiamo nessun passpartout*, aggancio o traino delle funzioni veramente innovative nell'economia internazionale, perché nessun operatore romano è in grado di attirarla, pur avendo una grossa potenzialità In questo, la retorica che facciamo è giusta e cioè che in un'economia post-industriale l'immagine di una città, la sua visibilità è importante. Ad esempio, è importante il fatto che milioni di persone si siano recate al Circo Massimo per accogliere la squadra nazionale o il fatto che la città si può permettere di fare i funerali del papa e uscirne alla grande, mentre una città come Colonia affonda nella palude per fare un piccolo incontro con il papa. Il Giubileo, le capacità mediatiche e comunicative del sindaco Veltroni sono tutte cose importanti, e quindi ci sono delle grandi potenzialità, ma*

[181] Un ruolo importante, in questo, potrà anche essere giocato dalla linea ferroviaria ad alta velocità Roma-Napoli, inaugurata di recente, che ha ridotto il tempo di percorrenza tra le due città ad un'ora e dieci minuti, per cui in prospettiva Roma e Napoli tenderanno ad avvicinarsi.

[182] Ad esempio, se si pensa al settore dell'abbigliamento nel tempo tra Lazio, Campania e Puglia è andato crescendo un tessuto fitto di imprese dedicate alla moda giovane, dal jeans al pronto moda (imprese che hanno un tempo di consegna di 40, massimo 60 giorni). Si tratta di un settore in crescita e in rapida evoluzione, ma che in Italia non ha ancora una sua manifestazione fieristica di riferimento. Per ora ci sono solo gruppi di imprese che si autorganizzano degli eventi espositivi nazionali ed internazionali. Ad esempio si segnala la recente costituzione del Consorzio Cometa da parte di una cinquantina di aziende che producono pronto moda con propri marchi (1.500 dipendenti e 500 milioni di fatturato) e che hanno sede in provincia di Napoli (San Giuseppe Vesuviano, Nola). Il consorzio ha già organizzato il Cometa Expo ad Atene, una fiera di pronto moda, e ha in programma di organizzare altre manifestazioni promozionali a Dubai, Mosca e in altre capitali dei paesi dell'Est europeo. La Fiera di Roma dovrebbe fare un'operazione di *scouting* delle realtà imprenditoriali di questo tipo, dialogare con loro per creare degli eventi fieristici che le valorizzino.

non abbiamo nessun attore che è effettivamente in grado di attrarre soluzioni innovative per la città. Ad esempio, Toti, che pure è il migliore dei costruttori romani, ti propone le cose che sa fare lui, ma non è in grado di percepire sul mercato internazionale funzioni di servizi e di tecnologie veramente innovative. In questo la Fiera potrebbe essere un grande strumento di attrazione e di modernizzazione. Il fatto è che nonostante la riverniciata che si è data, la classe imprenditoriale romana è ancora vecchio stampo. La retorica è tanta… La città avrebbe bisogno come il pane di un attore capace di giocare sulle reti lunghe, capitalizzando su questo marketing urbano che abbiamo fatto in questi ultimi 15 anni e che per ora non ha portato dei risultati concreti e sostanziali. Noi facemmo il centro direzionale della Toyota, che è certamente una cosa importante, però è rimasto un caso isolato ed estemporaneo. La Fiera potrebbe essere un attore nuovo in grado di svolgere questa funzione, attraendo dal livello mondiale delle cose che nessun altro, né l'imprenditoria né gli attori politici, è in grado di attrarre. Questo, anche se, secondo me, deve giocare soprattutto sul consumo di qualità, perché questo nel breve periodo le potrebbe consentire comunque di vivere e poi tentare delle cose molto innovative rispetto alla realtà romana sull'offerta, operando sulle reti lunghe dell'innovazione mondiale, puntando anche sul fatto che le "capocce" a Roma ci sono e c'è anche un grande patrimonio storico-monumentale ed ambientale (Walter Tocci, Deputato e già Vice-sindaco e assessore alla mobilità di Roma).

La Fiera deve ragionare in funzione di vocazioni di qualità elevata che rinforzino l'apparato produttivo in connessione con le risorse derivanti dalla crescita terziaria dell'economia romana (e nazionale). Il campo della distribuzione, del credito, della comunicazione culturale, della ricerca scientifica, del trasferimento tecnologico, della produzione artistica, del miglioramento del benessere individuale e collettivo, della manutenzione urbana, della formazione superiore, del turismo, dell'intrattenimento e dello svago, dell'ambiente e quant'altro si muove nell'inesauribile miniera dei servizi è suscettibile di una intensa e diffusa fertilizzazione, per la quale l'offerta di risorse (territorio, informazione, finanza, cultura) della città ha un ruolo insostituibile, che può e deve ulteriormente essere arricchito e fare un ulteriore salto di qualità attraverso le manifestazioni fieristiche della nuova Fiera di Roma.

Nel corso degli anni è emersa l'esigenza che una città come Roma avesse un quartiere fieristico che non fosse più quello che c'è sulla Colombo ormai malridotto e completamente affogato nella città e, quindi, di criterio ormai superato. Credo che ci sia una strategia, perché si è voluto e si vuole anche su altri piani fare di Roma una capitale che possa competere sotto diversi punti di vista con altre capitali. Questa è una città che ha vissuto sempre su un patrimonio storico-architettonico che veniva da lontano, che in qualche modo ci siamo ritrovati indipendentemente dalla nostra volontà e che abbiamo venduto agli stranieri. Però, ad un certo momento ci siamo resi conto che non era più possibile fare solo questo, Roma doveva diventare anche una città moderna e, quindi, una città capace di dotarsi anche di questo tipo di infrastruttura. Siccome questo percorso di crescita e di valorizzazione in chiave moderna della città io lo vedo anche in altri comparti e da parecchi anni, la fiera si inserisce all'interno di questo progetto di modernizzazione della città, di adeguamento della città alla modernità. Tutti ci auguriamo che chi dovrà organizzare e gestire le manifestazioni sia in grado di inserirsi anche sui grandi circuiti europei ed internazionali in termini di innovazione delle proposte e che la nuova fiera non serva solo per fare manifestazioni, seppure dignitose, come Arti e Mestieri. Questo lo verificheremo nei prossimi anni. Vedremo se è stata solo un'operazione faraonica fine a se stessa o se invece è in grado di dare un impulso all'intero tessuto economico (Roberto Battisti, responsabile Ufficio Studi e Comunicazione di Federlazio).

La Fiera deve saper ascoltare e dialogare con il tessuto economico e sociale romano, cogliendo anche i segnali deboli in grado di anticipare nuove tendenze, nuovi consumi e nuovi sviluppi. Il potenziale umano della città, sottoforma di capacità sia imprenditoriali che culturali e professionali, può essere la chiave di volta non solo per lo sviluppo autopropulsivo di Roma, ma anche per assicurare il successo economico-imprenditoriale della nuova Fiera.

> *Nei prossimi 20 anni Roma non potrà essere una città competitiva se si pensa in una dimensione regionale, in modo tale da fare una massa critica tale da essere comparabile con le altre grandi metropoli europee. Ovviamente, tutto ciò richiede di risolvere i problemi di integrazione della città con il resto del territorio regionale, a cominciare dal problema delle infrastrutture della mobilità e della logistica. Roma deve fare gioco con gli altri capoluoghi di provincia. In questo, la nuova fiera può giocare un ruolo importante, può favorire l'integrazione territoriale ed economica. Roma ha solo 3 milioni di persone, mentre Londra ha 15 milioni di persone. Nessuno può pensare di giocare la partita rispetto a Londra, ma forse la si può giocare rispetto a Parigi, Berlino, Madrid o Barcellona che hanno dimensioni più contenute rispetto a Londra. Questo presuppone che non si "campi" solo di attrazione turistica, ma anche di politiche pubbliche di attrazione e sviluppo delle competenze e dei talenti che poi producono localmente. Su questo Roma ha diverse risorse da poter mettere in gioco, a cominciare dalle università. Sarà difficile portare a Roma delle grandi manifestazioni fieristiche che non possano contare localmente sulla presenza di sistemi di competenze. Roma ospita oltre il 50% del sistema della ricerca scientifica italiana, per cui si tratta di capire quali sono i centri di ricerca che ci sono e se questi possono diventare degli strumenti che realmente si collegano al tessuto economico-produttivo della città, anche attraverso forme di* spin-off *e con il supporto di* venture capital*. Per cui, nel medio periodo, lo strumento fiera può svolgere un servizio per lo sviluppo (Bergamo Luca, direttore generale del The Glocal Forum).*

Allo stesso tempo, bisogna essere consapevoli che non sarà facile per la Fiera avere successo, dovrà faticare per far affermare le proprie manifestazioni e riuscire a vendere i propri grandi spazi, innanzitutto, perché a Roma non è mai esistita, come noto, una fiera di livello nazionale ed internazionale. Questo fatto ha inciso in modo significativo sul tessuto delle Pmi, le quali non si sono potute avvalere di una struttura significativa e di conseguenza non esiste una cultura fieristica, come invece hanno Milano, Bologna o Rimini. Inoltre, bisogna considerare che il panorama imprenditoriale romano è sì molto vitale, ma è anche molto molecolare e polverizzato, e, a differenza delle altre aree del centro-nord del Paese, è anche scarsamente dotato di un tessuto di medie imprese (le cosiddette "multinazionali tascabili") capaci di fare rete territoriale, stando allo stesso tempo sulle reti lunghe della produzione, della logistica, della ricerca e della finanza. Il tessuto economico romano e laziale non è certo quello dell'asse pedemontano piemontese-lombardo-vento-friulano che costituisce il retroterra della Fiera di Milano o quello dei distretti industriali della Fiera di Bologna. Qui, c'è un tessuto molecolare multi-funzione e multi-nicchia, "*c'è un po' di tutto in tutti i posti*", per cui non c'è, in evidenza, una massa critica su cui poter fare leva immediata per costruire delle grandi manifestazioni di livello internazionale

> *Roma è una società, come dice il Censis, molto ricca, molto vitale, ma è anche una società, come dico io, molto molecolare. Se il nostro direttore Roma fa la somma degli occupati, dei bilanci aziendali, la città va benissimo, ma nei fatti manca un centro. Non c'è più, come una volta, l'industria delle armi e la Tiburtina Valley che tirano. No, queste sono solo due delle cose. Il grosso è costituito dalle centinaia di migliaia di studi, studietti, studioli, aziendine che hanno una logica che non si condensa né nel prodotto né nella*

logica dell'apparire, perché tutti quelli che fanno i soldi a Roma hanno delle nicchie. Non vanno a dire in giro quale è la loro nicchia. Quella romana è una società molto compartimentata, così come è compartimentata sulle professioni. Gli avvocati con i tre i livelli: i grandi avvocati, i medi avvocati, gli avvocaticchi. I commercialisti: i grandi commercialisti, i medi e i piccioli. I ragionieri… Tutto è compartimentato e ogni compartimento ha la sua ricchezza e la sua vitalità, ma insieme non coagula. In questa situazione, l'espressione pubblica di un non coagulo, mi sembra strutturalmente difficile. E' certo che in una dimensione in cui tutto il terziario professionale e il terziario finanziario è molto molecolare, Roma è un modello. Ma, il "modello romano" è un modello da piccolo, piccolo, piccolo professionista, molecolare, vecchio e nuovo, perché c'è il commercialista come c'è il softwarista, però non condensa. E' come il modello italiano degli anni '70 e '80, tutto commercio, molecolare, distrettuale, piccolo, tutto "tera, tera", tutto fili d'erba. Roma è la versione urbana del modello italiano. Se ci si mette un grande operatore, Mediobanca o la Fiera di Milano, qui dentro si rischia di non acchiappare nulla. E' difficile che la Fiera di Roma possa trovare un pubblico accorpato, ma è difficile che riesca lei a condensare un pubblico. Ci vuole una strategia di intelligenza che, per esempio, Cazzola, è riuscito a sviluppare con il Motorshow a Bologna (ma non al Lingotto) (Giuseppe De Rita, segretario generale della Fondazione Censis)

Comunque, a Roma per lo meno una serie di ingredienti di qualità ci sono, forse manca ancora un cuoco, che potrebbe anche essere una Fiera capace di accompagnare la classe imprenditoriale a fare un salto di qualità e capace di essere uno strumento importante per mettere l'imprenditoria romana in contatto con reti più ampie, per aprirla al mondo, per costringerla a confrontarsi con altre realtà. Le fiere hanno un grande effetto in termini di investimenti in innovazione, formazione, crescita complessiva: le imprese che si confrontano durante le mostre e gli eventi fieristici, attivano processi di apprendimento, di emulazione.

Riguardo alla Fiera credo che ci siano due ragionamenti fondamentali da fare. Intanto, la Fiera di Milano che cosa è? In buona sostanza, è una vetrina straordinaria, ormai a livello globale, di un qualche cosa che si fabbrica lì, lungo l'asse pedemontano che va da Biella a Gorizia. La Fiera di Roma, in questo senso, non potrà che essere molto diversa, sarà una vetrina di cose che non sono fabbricate localmente. Certo, a Roma esiste un'industria elettronica, farmaceutica o dell'arredamento anche consistente, ma non ha la forza di iscriversi in un disegno di economia globale. Credo che la Fiera a Roma avrà un valore molto diverso e, cioè, quello di fornire a Roma consumatrice, per così dire, dei livelli più avanzati. Per cui è una fiera al servizio del consumo interno alla città. Comunque, sia per quanto riguarda l'industria romana che pure esiste, ma come ho detto non ha tutta questa rilevanza, sia per quanto riguarda l'enorme serie di attività legate a Roma che sono sostanzialmente di tipo politico-amministrative-terziarie di immagine, basta pensare, ad esempio, il ruolo della TV e del cinema, la Fiera di Roma può essere il formidabile strumento per educare questo tipo di produzione, che è importante, ma non ha un'importanza trainante come ha nel Nord Italia, di migliorare se stessa. Il fatto stesso che esisterà una struttura espositiva così forte obbligherà le aziende romane, e in genere tutta la cultura produttiva, amministrativa e anche politica romana a migliorare la propria capacità di proporsi al mercato, di comunicare cosa fanno. Sarà comunque un fattore di crescita per due motivi: veicolerà meglio quanto si produce a Roma e obbligherà a pensare meglio l'intero ciclo del prodotto materiale e immateriale, che a Roma è soprattutto di tipo immateriale, anche grazie alle politiche dell'amministrazione Veltroni di questi ultimi anni. Roma è una città che non è globale per la sua economia, ma è globale per la sua cultura. In fondo, Roma è la città al mondo che ha più istituzioni culturali, quindi è giusto che sfrutti questa sua unicità per andare a vanti a livello globale (Franco Purini, architetto).

PARTE TERZA

La Fiera di Roma e la "cometa" romana

La nuova Fiera di Roma è localizzata lungo la linea ferroviaria Frm1 e l'autostrada Roma-Fiumicino, che nell'ambito del nuovo PRG di Roma può essere considerato uno degli assi più forti del quadrante sud-ovest della città: insieme alla linea Roma-Lido che verrà trasformata in metropolitana B e gli assi viari della via del Mare, via Ostiense e Cristoforo Colombo, formano un'armatura urbana potente e delineano due potenziali città lineari, ciascuna dotata di proprie centralità. Sono i due sistemi urbani più forti del settore sud-ovest che vanno a formare le due code della "cometa" romana che ha per stella il centro storico e la città consolidata (Tocci, 2004). Nella relazione al nuovo PRG di Roma si dice:

> *In questo settore urbano la scelta è quella di rompere la separatezza tra le due città a Nord e a Sud del Tevere: a Nord della Magliana a Fiumicino e a Sud dall'Eur ad Ostia. Non si tratta di vere e proprie città lineari, dal momento che entrambe presentano ampi vuoti che vanno decisamente preservati: esse sono costituite da alcune concentrazioni che vanno razionalizzate, qualificate e messe in rete.*

In realtà, la linearità è un carattere strutturale che non obbliga necessariamente ad eccessive saldature: ciò che conta è la continuità dell'armatura urbana: la ricca dotazione non solo delle infrastrutture ferroviarie di Roma-Lido, Frm1, Frm3, Frm5 e della linea B della metropolitana (e in futuro anche della linea D) e per le infrastrutture viarie del GRA, della via Aurelia, dell'Autostrada Roma-Fiumicino-Civitavecchia, della via del Mare, della via Cristoforo Colombo e della via/autostrada Pontina. Secondo il nuovo PRG, tale armatura dovrebbe essere calibrata sulla valorizzazione del grande patrimonio storico e naturale presente. Infatti, la vocazione culturale ed ambientale di questa parte del territorio romano è unica: beni archeologici e monumentali del valore di Ostia Antica e dei Porto di Claudio e Traiano; come 40 km di coste e spiagge, il Tevere e la sua foce, il parco del Litorale, la tenuta presidenziale di Castel Porziano, l'area agricola di Maccarese. Ma, il quadrante territoriale sud-ovest è soprattutto strategico per la città (e per l'intera regione) per la dotazione di grandi strutture quali l'aeroporto intercontinentale di Fiumicino, il direzionale dell'EUR e Tor Pagnotta e di Parco de' Medici e Alitalia-Magliana; per la presenza della nuova Fiera di Roma a Ponte Galeria, delle attrezzature ricettive e portuali di carattere turistico e produttivo di Ostia e Fiumicino, per il Polo Tecnologico di Castel Romano e per la presenza dell'Università Roma Tre nell'area Ostiense-Marconi. Considerando anche gli insediamenti residenziali delle città di Ostia e Fiumicino, si profila uno tra i più significativi quadranti di Roma: sicuramente quello che intorno al Tevere sud è stato definito "distretto internazionale", è "una città nella città", "una città dei flussi e degli scambi".

Questa concentrazione di risorse impone una visione integrata, una strategia di rafforzamento di messa in rete, anche perché fino ad oggi i collegamenti traversali sono rimasti abbastanza deboli soprattutto tra Ostia e Acilia verso Fiumicino: l'unico collegamento esistente è costituito dalla bretella che dopo Ostia collega la via del Mare all'aeroporto e a Fiumicino. Non a caso nella relazione al nuovo PRG si dice:

> *La scelta di un nuovo ponte all'altezza di Madonnetta connetterà le due città ed in particolare le due centralità di Madonnetta-Acilia e di Fiumicino-Autoporto entrambe sostanzialmente dedicate alle strutture espositive della Fiera di Roma.*

In sostanza, il nuovo PRG di Roma (ma anche quello di Fiumicino[183]) prevede una serie di interventi con l'obiettivo di rafforzare questo quadrante urbano, in modo che il "distretto internazionale" possa assumere in futuro un significato ancora più rilevante – la trasformazione delle aree ferroviarie della stazione Ostiense con la realizzazione del Campidoglio 2, il progetto urbano Ostiense con l'estensione del campus urbano di Roma Tre e la trasformazione dell'ex area industriale, dell'ex Mattatoio e degli ex Mercati Generali, il Centro Congressi Italia all'EUR, la nuova Fiera di Roma a Ponte Galeria, la centralità di Acilia-Madonnetta (che consentirà di trasformare Acilia in una vera città con il Polo internazionale dei beni culturali e il campus universitario di Roma Tre), la Città e il Parco del cinema nel Polo Tecnologico di Castel Romano, il parco archeologico di Ostia Antica e la "porta dei porti" di Traiano e di Claudio e il "polo metropolitano dei servizi" del Comune di Fiumicino – dotato di strutture di sevizio (congressuali, espositive, ricettive, culturali, ambientali, sportive) di alto livello nazionale ed internazionale. La legge per Roma Capitale (L. 396/90) ed il primo programma approvato nel 1991 indicavano nel comprensorio dell'EUR l'ambito nel quale individuare programmi che aumentassero la sia competitività e specializzazione, elevandolo al ruolo di "distretto internazionale", favorito anche dalla vicinanza del sistema aeroportuale. Oggi, la proposta del "distretto internazionale" assume un significato ancor più rilevante, ma va riformulata rispetto al nuovo quadro di riferimento territoriale. Infatti, tale proposta va estesa all'intero quadrante sud-ovest, che dotato di importanti strutture di servizio congressuale, espositive, ricettive, culturali, economiche e finanziarie potrà costituire il "distretto internazionale della Città Capitale".

> *Un vero e proprio "nuovo foro" che porterebbe Roma, per la qualità dei servizi che occorre realizzare, ad un livello pari o addirittura superiore alle altre capitali europee ed internazionali. In questo Quadrante sono previsti alcuni progetti che più di altri hanno per Roma una valenza di carattere internazionale e che aiutano ad inserirla ulteriormente ed in modo ancor più qualificato nel processo di globalizzazione in atto (Balbo, 2005:171).*

In sostanza, il quadrante sud-ovest è un ambito strategico per il futuro di Roma, per la modernizzazione e lo sviluppo dell'intera città. La qualità e l'importanza delle funzioni già collocate e di quelle previste ne fanno un ambito privilegiato, un vero e proprio laboratorio, per il futuro di Roma, per il suo ruolo come capitale del Paese. Ma, affinché la "città dei flussi e degli scambi" possa effettivamente realizzarsi e svilupparsi in futuro, occorre avere la massima attenzione per le caratteristiche e i bisogni del territorio, avendo ben presente quali sono le sfide principali da perseguire nei prossimi anni:

- accrescere la qualità dei servizi e delle attività per lo sviluppo e la loro integrazione;
- realizzare una maglia di mobilità a sostegno di tutte le funzioni, efficiente e ben collegata con il resto del tessuto urbano;
- accrescere la qualità e il recupero del sistema ambientale, abitativo e produttivo (devastato dall'abusivismo abitativo, industriale e artigianale e, soprattutto nell'ambito Aurelia-Magliana, dall'attività estrattiva delle cave, dalla presenza della

[183] Nella relazione introduttiva al PRG del Comune di Fiumicino si dice: "*Il PRG definisce il "telaio" di relazioni funzionali, infrastrutturali, ambientali e percettive tese a realizzare la necessaria "rete di contesto" ritenuta il giusto presupposto al successo dei progetti in essa "incastonati"*", tra cui "*il polo dei servizi di livello metropolitano tra la via Portuense e l'autostrada per Fiumicino nelle aree dell'ex piano industriale L23 nel quale sono comprese funzioni direzionali, culturali, ricreative, residenziali, espositive e fieristiche: la Porta dei Porti compresa tra l'autostrada ed il Tevere volta alla realizzazione di un grande parco ambientale ed archeologico che prende il nome dai porti di Traiano e di Claudio; il Progetto Maccarese per promuovere interventi connessi allo svolgimento delle attività agricole con la creazione di un Polo Tecnologico e un parco tematico ad esse dedicati*".

grande discarica di Malagrotta e degli impianti di raffinazione e deposito di prodotti petroliferi[184]).

Se queste sono le grandi sfide e se l'obiettivo principale dei prossimi anni è quello di rompere la separatezza tra le due città divise dal Tevere e definire un "telaio di relazioni" funzionali, infrastrutturali ed ambientali tese a realizzare la "rete di contesto", ovvero un sistema territoriale integrato, diviene necessario costruire un sistema di *governance* che coinvolga gli attori dello sviluppo territoriale per costruire nella azione di governo quelle sinergie che possano produrre effetti positivi ed evitare i ritardi e la giustapposizione di proposte ed interventi o una duplicazione inutile di scelte e funzioni. Per realizzare obiettivi di carattere strategico così importanti occorre mettere a punto per questa parte di Roma programmi e piani che riguardino la mobilità, l'ambiente, l'archeologia, la portualità, le attività produttive, ricettive, culturali, sportive, ricreative e per il tempo libero, e queste funzioni necessariamente coinvolgono per le rispettive competenze, istituzioni diverse: Ministeri dei Trasporti, dei Lavori Pubblici, dell'Ambiente e dei Beni Culturali; l'Autorità di Bacino del Tevere; la Capitaneria di Porto, l'Autorità Portuale, la Regione Lazio, la Provincia di Roma, i Comuni di Roma e di Fiumicino e i Municipi XI°, XII°, XIII°, XV° e XVI°. Occorrono grandi risorse finanziarie di carattere pubblico, ma ancor di più di carattere privato per realizzare e gestire servizi di qualità che riqualifichino il territorio. Ma, soprattutto, occorre *pensare ed agire in termini di sistema territoriale* e non solo di interventi puntuali a sostegno di questo e quel programma urbanistico. Tale impostazione deve trovare un riscontro nel modo in cui vengono gestite ed attuate le trasformazioni e i relativi impatti. Si tratta di una partita decisiva, in cui necessariamente anche la Fiera di Roma, in quanto autonomia funzionale interessata ad avere intorno a sé un territorio accogliente ed attrattivo, dovrà essere impegnata, insieme con le istituzioni e gli altri attori dello sviluppo del quadrante sud-ovest.

> *Per quanto riguarda la Fiera di Roma è stato fatto un lungo percorso. Nel 2004, abbiamo sottoscritto il Patto di Corviale che stabiliva degli impegni per ogni soggetto firmatario, il sindacato, le istituzioni locali e la Fiera. Lo abbiamo chiamato Patto di Corviale, proprio perché ognuno si prendeva degli impegni. Nel 2006 abbiamo fatto il Convegno "Apre la Fiera entra il lavoro", promosso dal sindacato unitario che è sempre stato il motore di questo Patto, e abbiamo posto una domanda al sindaco Veltroni presente: "*ti senti, tu sindaco di questa città, di essere il garante del fatto che quello che c'è scritto in quel Patto, gli impegni presi da tutti vengano rispettati?*". Lì, Veltroni è venuto a mettere il sigillo di questo suo impegno di garante e parte in causa, l'impegno di una istituzione, del Comune di Roma. Perché ritorno su questi passaggi? Oggi, c'è senz'altro soddisfazione per quanto è stato fatto in questi mesi, la Fiera è ormai una realtà operativa, che funziona. Ma, questo significa che va tutto bene, che è tutto risolto? No. Questo significa che quel Patto che tutti abbiamo sottoscritto è stato rispettato? No. Primo, il Comune di Roma, dopo quel momento, è sparito. Non siamo più riusciti a rimettere in piedi il tavolo*

[184] Tra il GRA, l'Aurelia e le autostrade Roma-Fiumicino e Roma-Civitavecchia, c'è il più grande bacino estrattivo (e il primo autorizzato) del Lazio di materiale lapideo, quindi di sabbia e ghiaia che si usa nel calcestruzzo. Questo bacino estrattivo si lavora da circa un secolo (dai primi del '900) ed è ormai in esaurimento. Questo ha generato una economia sull'attività estrattiva e sulle attività connesse. Inoltre, l'attività estrattiva, che viene realizzata a cielo aperto, ha mano mano deruralizzato il territorio. L'avvento dell'attività estrattiva ha modificato anche l'assetto geomorfologico di questo territorio, per cui è sparita l'attività agricola e le urbanizzazioni agricole sono state via via riconvertite, in parte abusivamente per poi legalizzarsi successivamente attraverso diversi strumenti urbanistici, creando un tessuto di piccole e medie imprese, nate senza una omogeneità di programmazione urbanistica. Nella località Spallette, verso la raffineria di Roma (che è la più grande d'Europa, così come la discarica di Malagrotta), c'è un complesso di 70-80 aziende, nate spontaneamente (in modo abusivo), capannoni che man mano si stanno legittimando e regolarizzando e che oggi costituiscono un polo artigianale molto importante.

che deve ancora fare il punto rispetto a quanto è stato fatto per la formazione, per l'occupazione, etc. Bisogna valutare i risultati anche alla luce di quanto emergerà dalla ricerca. Il Comune ha la responsabilità di riattivare il tavolo. Non bastano i presidenti dei Municipi, ci vuole il Comune. Possiamo farlo anche con la Provincia, ma il Patto di Corviale è nato sotto la responsabilità dell'Assessorato al Lavoro e alla Formazione Professionale del Comune di Roma. In futuro, oltre ai temi del lavoro e della formazione professionale questo tavolo dovrebbe affrontare anche quelli legati allo sviluppo infrastrutturale e territoriale del quadrante (Simona Cervellini, Segretario della Camera del Lavoro CGIL Roma Ovest).

Il quadrante sud-ovest

Come abbiamo cercato di delineare nell'analisi dei caratteri dell'economia romana, a partire dagli anni '90 il quadrante sud-ovest di Roma ha visto nascere e crescere i poli dell'informatica e delle telecomunicazioni, due dei settori maggiormente trainanti e innovativi della nuova economia romana.[185] Questo elemento di forza dal punto di vista economico si sovrappone al tradizionale primato di rendita fondiaria che questo quadrante della città possiede ormai da quasi sessant'anni.

Si intrecciano così il più antico e il più moderno dei fattori di sviluppo territoriale. La vecchia e la nuova Roma si tengono la mano nello sviluppo verso il mare. Quello che la retorica mussoliniana proclamò nel famoso discorso del 1925 in Campidoglio è ormai messo in pratica da un impasto tipicamente romano di new-old-eonomy*. Un meticciato tra vecchio e nuovo, vero* genius loci *della Città Eterna (Tocci, 2004).*

A partire dai primi anni '90, dopo un periodo di declino, Roma è tornata nei circuiti internazionali e non solo dal punto di vista turistico. E' aumentato il prestigio e la credibilità internazionale della città e nuovi motivi d'interesse si sono aggiunti a quelli tradizionali. Gli effetti di questa trasformazione si fanno sentire anche nell'economia, in quanto diventa interessante per molte aziende internazionali la localizzazione nella capitale. A raccogliere questa opportunità è solo il quadrante sud-ovest che si va sempre più caratterizzando come il distretto internazionale di Roma. Infatti, qui si sono insediate recentemente, oltre alle già citate aziende dell'ICT, anche il centro europeo della Toyota,[186] della Procter & Gamble[187] e una nuova sede della FAO nel Parco de' Medici della Magliana.[188]

[185] Il quadrante sud-ovest di Roma comprende tutta quella vasta area "tagliata in due" dal fiume Tevere compresa in quel triangolo ideale che ha per vertice la piramide Cestia e per lati le vie consolari Appia e Aurelia. Tracciarne confini più precisi sarebbe in buona parte inutile vista la vastità, l'irregolarità e la complessità delle sue componenti. A grandi linee potremmo indicarla come tutta quella zona situata lungo l'estesa valle del Tevere dalla discarica romana di Malagrotta a nord sino all'estremo sud di Casal Palocco, e dalla via Pontina ad est sino all'aeroporto intercontinentale Leonardo da Vinci ed al Mar Tirreno (ovest). Dal punto di vista amministrativo, il quadrante sud-ovest include i Municipi XI°, XII°, XIII°, XV° e XVI° e il Comune di Fiumicino con una popolazione complessiva di oltre 850mila abitanti.

[186] L'architettura della sede Toyota è firmata dallo studio di Kenzo Tange, il quale in questo modo è stato compensato della falsa promessa che ricevette, vent'anni fa, dal sindaco Signorello per l'incarico di progettazione dello SDO (Sistema Direzionale Orientale).

[187] Un quadro degli insediamenti di alta direzionalità si trova in *Alta direzione obbligata* – in *L'altra capitale* – inserto del *Mondo*, 2001, pag. 96.

[188] L'area del Parco de' Medici (all'interno del Grande raccordo anulare, lungo l'asse autostradale Roma-Fiumicino) è oggi la zona direzionale della Magliana dove sono localizzate alcune sedi di istituzioni pubbliche (ad esempio, la ASL RM/D) e di grandi imprese come Telecom nel settore delle telecomunicazioni, Esso e Technip (1.500 dipendenti in Italia e 20 mila nel mondo) nel settore petrolifero, la Ericsson, l'ENEL e imprese del settore informatico e della progettazione di opere di ingegneria. Qui, ci sono anche l'Holiday Inn, lo Sheraton con il campo da golf e il cinema multisala Warner Village. I primi palazzi per uffici del Parco sono sorti negli anni '70 e se ne continuano ancora a

A rafforzare la vocazione internazionale è soprattutto l'EUR che ha trovato negli ultimi anni le vie del suo rilancio esaltando la sua caratteristica originaria di quartiere con alto *mix* di funzioni: potente centro direzionale, residenza di qualità, polo della cultura e dello spettacolo, caratteristiche ambientali, forte identità e solido impianto urbanistico (Cellini, 1999).[189] Due programmi in fase attuativa faranno compiere al quartiere un ulteriore balzo in avanti in questa direzione: il recupero (in corso) del palazzo della Civiltà del lavoro di Guerrini, Lapadula e Romano, che potrà essere utilizzato per eventi e mostre. Purtroppo il "colosseo quadrato", che è diventato uno dei *landmark* più forti della città, era stato utilizzato per banali destinazioni ad uffici, pur essendo forse la più coraggiosa architettura romana del XX secolo. Sarà soprattutto il nuovo Centro Congressi Italia, la già famosa "nuvola" di Fuksas, ad esaltare la vocazione internazionale dell'EUR, sia nella funzione sia nell'immagine. C'è la possibilità di costruire un vero e proprio "distretto congressuale" di rilievo internazionale, mettendo a rete le strutture di ospitalità già presenti nel quartiere e sfruttando le potenzialità derivanti dalla vicinanza con la nuova Fiera di Roma, l'aeroporto di Fiumicino e le principali infrastrutture di mobilità su gomma e su ferro. Già oggi l'EUR rappresenta un polo congressuale che dispone di 35mila posti (con 11 sedi), di cui 13mila dalle strutture alberghiere, con oltre 5mila stanze, in alberghi da 4 e 5 stelle, e con 21 società di servizi. Il nuovo Centro Congressi di Fuksas porterà altri 11mila posti, con un albergo da 450 stanze e ampi parcheggi.

> *Normalmente amo parlare dell'Eur, e di questo Municipio in generale, come della "grande porta di Roma", oppure della "porta sul Mediterraneo". L'Eur è un grande "affaccio", che si collega con la Roma-Fiumicino; pertanto dovrà essere adeguatamente valorizzato in futuro. Abbiamo, infatti, grossi problemi di mobilità (la Pontina, la Via del Mare, la Laurentina e la Colombo, che saranno ampliate…), problemi che purtroppo di aggraveranno con la realizzazione del nuovo Centro Congressi, con la ristrutturazione del vecchio Velodromo, con la nuova torre e il nuovo quartiere di Franco Purini, denominato "Eur Parco Castellaccio" (800mila metri-cubi di alberghi, centro commerciale, un mini-SDO dove confluiranno uffici della Provincia di Roma e il ministero della Salute), con la realizzazione, a sud dell'ex Velodromo, del nuovo Bocciodromo (che sarà la più grande struttura sportiva al mondo, dove nel 2007 si terranno i campionati mondiali di bocce)… Va inoltre considerato che il Municipio è, sarà, un "polo-quartiere della comunicazione", oltre un vero e proprio "business center", da valorizzare adeguatamente (qui abbiamo la Siae. le poste e il ministero delle Telecomunicazioni; la Fondazione Bordoni; a Castel Romano c'è il nuovo polo tecnologico e vicino sorgerà la nuova Città del Cinema…). L'Eur, in questa prospettiva, assumerà un ruolo fondamentale, da collegare strettamente alla messa in opera della nuova Fiera (Prestipino Patrizia, Presidente del XII° Municipio).*

Inoltre, il quadrante sud-ovest mostra una capacità attrattiva non settoriale che si rivolge ai campi più disparati sia della produzione sia del consumo. Non è casuale che proprio di recente anche l'editoriale *L'Espresso*, con il principale giornale di Roma, *La Repubblica*, abbia deciso di localizzarsi sulla Colombo. Più in là, sulla Pontina, dopo

---

costruire. Il Parco è privato e viene gestito da un consorzio che cura la manutenzione delle strade e dei palazzi. All'interno di quattro stabili da 40 mila metri quadrati articolati su nove livelli con annesso auditorium (ex-proprietà di Franco Sensi e di recente passati per 80 milioni di euro all'immobiliarista Danilo Coppola), chiamati le "piramidi" per la loro forma triangolare, è ospitato il World Food Program dell'ONU. Con circa una cinquantina di aziende localizzate, il Parco de' Medici è una importante realtà occupazionale, anche se è slegato dal resto del territorio (la stessa viabilità di collegamento è inadeguata). Complessivamente, si stima che, tra lavoratori fissi e frequentatori occasionali, il Parco sia frequentato giornalmente da almeno 20 mila persone.

[189] La descrizione accurata delle funzioni dell'Eur si trova in *Eur la City di Roma* a cura dell'Associazione Eur Duemila.

anni di abbandono, riprende le attività il vecchio stabilimento cinematografico *Dinocittà* (creato dal produttore Dino De Laurentiis negli anni '60 e oggi sotto il controllo di Cinecittà Studios) con la nuova produzione della fiction televisiva. Le ristrutturazioni del Palasport e del Velodromo rilanciano le funzioni sportive e dello spettacolo. Verso la Magliana è sorto il centro direzionale Parco de' Medici e il grande villaggio cinematografico della Warner. A Ostia c'è il nuovo porto turistico, vicino al luogo tragico della morte misteriosa di Pasolini. A Ponte Galeria, insieme con la città dell'ingrosso, Commercity, si sta realizzando la nuova grande Fiera e, poco più avanti, nel comune di Fiumicino, è in fase di completamento il Parco Leonardo.

Infine, si è affermato un polo sanitario e della ricerca biomedicale con la struttura ospedaliera di Mostacciano, l'Università Campus Biomedico (Opus Dei) integrata con un modernissimo Policlinico (400 posti letto a regime con un investimento di 180 milioni di euro) dotato di un il polo di ricerca in bio-medicina e bio-ingegneria a Trigoria e gli stretti rapporti con l'industria farmaceutica di Pomezia. A Castel Romano, nella sede del vecchio centro ricerche metallurgico CSM, è sorto un centro di ricerca avanzata nelle biotecnologie. Tra le altre, ad esempio, una piccola società Lay Line Genomics, frutto di uno *spin-off* universitario, svolge le più avanzate ricerche per la cura dell'Alzheimer.[190]

La forza del quadrante sud-ovest negli anni '90 è poggiata soprattutto su due grandi quartieri: la creatività dell'Ostiense e la potenza direzionale dell'EUR. Su questi due perni si è incardinata l'internazionalizzazione che promanava dai due *gateway* di dati ad Acilia (l'area ex Italcable, dove arriva la grande rete internazionale della trasmissione dati e da dove parte una grande dorsale fino a Tor Pagnotta) e di persone all'aeroporto internazionale di Fiumicino. Questa rete ha creato il terreno fertile per lo sviluppo tecnologico e la crescita del polo ICT tra Magliana e Laurentina e, soprattutto, per l'affermarsi di una classe autenticamente neoborghese (Deaglio, 1991) che in questi anni è stata in grado di diventare la componente trainante della classe dirigente che ha dato vita al cosiddetto "modello romano", imponendo così la propria egemonia sul resto della città.

> *In questi luoghi si è affermato il lavoratore postindustriale della produzione immateriale e delle nuove professioni. La forza di questa nuova economia è proprio nel capitale umano, molto di meno nel capitale fisico delle strutture produttive. La nuova organizzazione del lavoro supera la rigidità della fabbrica e promuove paradigmi reticolari, flessibili e individuali. Tutto il vecchio mondo è sconvolto nelle fondamenta e si afferma una nuova mentalità più attenta al mercato libero, alla dimensione internazionale, a tutte le forme innovative. La nuova economia ha sempre più bisogno della dimensione urbana sia nella produzione sia nel consumo. Il rapporto della produzione con la città diventa più stretto, non c'è più l'industria relegata ai margini urbani, è il sistema urbano nel suo complesso a diventare il grande ufficio terziario. Qui vive e lavora quel nuovo soggetto sociale che Mario Deaglio ha definito* neoborghese*, alludendo alla sua capacità innovativa che ricorda il grande inno marxiano della borghesia ottocentesca: "*Una costante rivoluzione nella produzione, una perturbazione ininterrotta di tutti i rapporti sociali, una perenne incertezza e agitazione distinguono l'epoca borghese da quella precedente*". E' questa nuova borghesia che ha trasformato il distretto sudovest e nel contempo ha proiettato la sua egemonia sull'intera città. Quando saranno maturi i tempi per scrivere la storia del*

[190] E' curiosa questa simbiosi tra laboratori di ricerca così diversi, da una lato la tipica cultura industrialista del CSM e dall'altra le più avveniristiche tecniche della genomica. Pare che non abbiano solo in comune il condominio, ma comincino a mettere insieme le competenze, ad esempio, per l'inserimento di protesi al titanio. Anche qui, un meticciato tra vecchio e nuovo.

nuovo governo capitolino degli anni Novanta si capirà meglio che si trattò del compimento dell'egemonia neoborghese su Roma. L'attenzione alla comunicazione, la dimensione internazionale, l'uso e l'abuso della parola innovazione, la cura dell'immagine urbana, la riscoperta della piazza, la cultura manageriale, le politiche di liberalizzazione, etc. sono tutti esempi di questo timbro neoborghese delle giunte Rutelli (Tocci, 2004).

Tutto ciò ha collocato il quadrante sud-ovest nel cuore del rapporto tra mutazione socio-politica e trasformazione urbana. Rapporto tanto più intenso poiché in questi anni la classe dirigente della città è stata alla testa della modernizzazione urbana. Cosa del tutto scontata in una città normale, ma di assoluta novità nella Capitale. Infatti, la caratteristica peculiare della Roma moderna è stata proprio quella di avere avuto per lungo tempo una classe dirigente locale che non ha saputo e non ha voluto modernizzare la città. All'inizio ha pesato la preoccupazione delle classi dirigenti post-unitarie di evitare alla Capitale il contagio industriale per scongiurare gli effetti sociali e politici della presenza del movimento operaio ottocentesco (Caracciolo, 1984). Poi, si è affermato quel "partito romano", che raggruppava vecchia aristocrazia, rendita fondiaria, ceti burocratici, circoli clericali e ordini religiosi, che ha dato vita alle due grandi ondate dello sviluppo speculativo di fine secolo e del secondo dopoguerra. Neppure la stagione del centrosinistra a Roma riuscì ad allentare il primato delle forze speculative, tanto è vero che ci vollero i poteri commissariali del ministro Mancini per approvare il piano regolatore del '62 (che andava a sostituire quello del 1931). I timidi tentativi della debole componente tecnocratica della Dc di attuare tramite l'IRI l'asse attrezzato naufragarono con la variante generale del 1967, aprendo così la strada alla rivincita del "partito romano", alla definitiva archiviazione del grande progetto di Piccinato e degli altri estensori del PRG e all'innesco effettivo dello sviluppo sudoccidentale. Da allora, si è continuato a parlare per altri trent'anni di sistema direzionale orientale, ma in realtà l'ipotesi di forzare un nuovo modello di sviluppo della città in quella direzione era già naufragata (Insolera, 1993:277).

L'idea dell'espansione della città di Roma verso il mare, in direzione sud-ovest, è stata formulata da Mussolini che aveva un'idea imperiale di Roma, con il porto, il mare nostrum*, con un'idea di proiezione verso l'esterno che veniva materializzata proprio dalla direzione sud-ovest. Invece, la sinistra preferiva i quartieri ad est perché lì c'era la concentrazione del popolo – Quadraro, Tuscolano, Casilino, Prenestino –, lì c'erano i lavoratori. Quindi, Roma contemporanea ha vissuto un po' questo doppio modello, da un lato il sogno imperiale di Roma proiettata di nuovo verso il* mare nostrum *e, dall'altro, una città che trovava nei quartieri dell'est il serbatoio, la massa vivente di coloro i quali alimentavano la metropoli romana. L'idea del centro direzionale orientale, l'asse attrezzato di Piccinato, si iscrive in questa logica, non a caso la forma che veniva fuori era quasi una traslazione a est dell'intero asse di Via del Corso, in una sorta di parallelismo, con un grande asse lungo il quale si allineavano i ministeri, centri culturali, etc. in una specie di rifondazione ideale della città a est. Invece, le cose sono andate in modo molto diverso e una accelerazione incredibile l'ha senz'altro data l'aeroporto di Fiumicino che ha spostato il baricentro infrastrutturale di livello mondiale verso il mare, di nuovo riportando quindi l'attenzione verso il mare. Non è tanto Ostia, quanto la localizzazione dell'aeroporto che anche a livello di immaginario ha spostato l'interesse verso il mare. Per cui, si è creata questa polarità Fiumicino-aeroporto-Portuense e EUR che ha fatto scattare una corrente insediativa inarrestabile. Basti pensare, ad esempio, al piccolo centro direzionale della Magliana (Parco de' Medici), poi successivamente agli alberghi, poi al golf, poi alla multisala, poi a Commercity, poi alla Fiera di Roma, poi al grande intervento in corso di realizzazione di Parco Leonardo. In realtà, lì si sta configurando una saldatura e, oserei dire, un asse egemone, con uno spostamento considerevole di funzioni metropolitane in quell'area con effetti di riverberi interessanti*

anche nelle zone contermini. Ad esempio, la centralità di Acilia Madonnetta che sta progettando Vittorio Gregotti, sicuramente entra in questo grande disegno. Poi, i nuovi quartieri che sono sorti sulla Colombo, dal Torrino in giù. La centralità di Castellaccio su cui sto lavorando entra anch'essa in questo discorso, anche se è soprattutto pensata in una logica di un fisiologico ampliamento e completamento dell'EUR e, quindi, in questo senso in una logica ancora romana, non ancora dell'asse Roma-Fiumicino (Franco Purini, architetto).

Quando a metà degli anni Trenta fu presa la decisione di realizzare l'EUR, lo sviluppo spontaneo si stava dirigendo in realtà verso est, già configurando ciò che nel dopoguerra sarà la grande ondata della città abusiva (Insolera, 1983). Fu proprio, d'altro canto, la realizzazione dell'EUR a bloccare, qualche anno dopo, la previsione dello sviluppo industriale della zona Ostiense e, quindi, a rendere necessaria la creazione, con la legge del 1941, di una nuova zona industriale sulla Tiburtina (Insolera, 1993:170), la quale è poi diventata l'unica zona operaia di Roma, trasformandosi ai giorni nostri nel polo tecnologico dell'industria aerospaziale, prezioso sul piano industriale, ma diverso dalla rivoluzione dei servizi dell'ICT e della *new-economy*. Mentre la pubblicistica lanciava il nuovo toponimo della *Tiburtina Valley*, in realtà lo sviluppo vero della *new-economy*, con i suoi nuovi paradigmi della produzione e del consumo, si collocava nel distretto sud-ovest, per cui la nascita del nuovo polo ICT è avvenuta nella disattenzione generale.

A partire dai primi anni '90 la neoborghesia ha spostato l'asse di sviluppo della città da oriente ad occidente, attribuendo un ruolo fondamentale a due quartieri, il creativo Ostiense e il direzionale EUR,[191] e contribuendo, nel contempo, a determinare un profondo mutamento delle dinamiche politiche e di governo della città.

La grande mutazione diretta dalla classe neoborghese trasferisce da oriente ad occidente il luogo privilegiato dello spirito del tempo, come uno Zeitgeist *hegeliano. Cambia tutto nel verso dell'organizzazione sociale, economica e istituzionale. Come i vecchi quartieri popolari avevano maturato una forte identità comunitaria, così l'Ostiense crea una nuova dimensione societaria animata dalla differenza culturale e multietnica. Come l'est aveva costruito la sua egemonia sulla base dello sviluppo industriale, così il polo dell'ICT avvia una rivoluzione dei servizi. Come le lotte popolari guardavano allo Stato-nazione per costruire il welfare, la neoborghesia si muove nella globalizzazione per tracciare nuove strade dello sviluppo. Comunità e società, industria e servizi, nazionale e internazionale sono le coppie che segnano il passaggio dello* Zeitgeist*. Più complesse e meritevoli di un'apposita analisi sono le dinamiche politiche che si innestano su questo capovolgimento sociale e territoriale dell'asse di sviluppo. In sintesi e rischiando lo schematismo, si può dire questo. In quel passaggio si rompe un'alleanza tra i due elementi che costituivano quell'ampio movimento popolare da cui scaturirono le giunte di sinistra degli anni '70: da una parte i quartieri popolari della periferia storica con una coscienza politica maturata fin dalla lotta antifascista e dall'altra le borgate abusive create prima dall'immigrazione contadina e poi dai ceti medi espulsi dalla terziarizzazione delle*

[191] Nel cercare di spiegare perché la neoborghesia che guida le sorti della città abbia attribuito un ruolo fondamentale proprio a Ostiense e Eur, Tocci sostiene che questi due quartieri rappresentano la memoria di due sprazzi borghesi. "*In essi, si è affermata, per un breve periodo, una politica diversa guidata da interessi più produttivi, meno legati al municipalismo senza principi e anzi ispirati da visioni strategiche, meno condizionati da manovre di sottogoverno e anzi rappresentati da classi dirigenti settentrionali con aspirazioni egemoniche, meno frenati dalle improvvisazioni gestionali e anzi rafforzati da uno stretto rapporto tra volontà politica e qualità tecnica dei progetti. La nuova borghesia della rivoluzione tecnologica, pur essendo molto lontana per cultura e stili di vita da quegli sprazzi novecenteschi, avverte però una sedimentazione borghese che la storia ha depositato in quei due quartieri. … Sono sprazzi borghesi di una città che non ha mai avuto una borghesia come classe dirigente. E' forse proprio per questo che la neoborghesia dell'era digitale li ama tanto*." (Tocci, 2004).

aree centrali. I primi si alleano con la neoborghesia costituendo quel blocco sociale che da dieci anni guida le sorti della città, rappresentandone lo spirito più riformatore, europeo e produttivo. Le borgate, invece, meno mature politicamente e più interessate alla dinamica speculativa, vengono attratte dal populismo della nuova destra e si alleano con gli eredi del "partito romano" che aveva diretto l'espansione della città per tutto il secolo. Per la prima volta nella storia moderna il "partito romano" trova così quel radicamento sociale che non aveva mai avuto. Da tale congiunzione storica e sociale è nata nella profonda periferia romana una delle roccaforti della destra in Italia. Si parla tanto del distacco delle forze politiche dal contesto sociale e invece i comportamenti dei principali attori corrispondono perfettamente alla nuova configurazione delle alleanze. Basta vedere che cosa è successo sull'abusivismo. La sinistra guidò la grande sanatoria e il recupero urbanistico e civile degli anni '70, ebbe qualche cedimento di fronte all'abusivismo già più speculativo degli anni '80 e passò al contrasto pieno del fenomeno con le demolizioni degli anni '90. La destra di governo, invece, ha realizzato due grandi condoni negli ultimi dieci anni ed ha sposato talmente la causa abusiva da inviare, in virtù di una malintesa libertà, alcuni suoi esponenti a darsi fuoco di fronte alle ruspe che demolivano (Tocci, 2004).

Ostiense ed EUR sono due grandi quartieri che, oltre a rappresentare la memoria di due sprazzi borghesi di una città che non ha mai avuto una borghesia industriale come classe dirigente, hanno contribuito in modo decisivo a spostare l'asse di espansione urbanistica della città verso sud-ovest e verso il mare. La teorizzazione più completa e coerente di questa espansione risale al biennio 1941-42 quando vennero emanati alcuni provvedimenti che hanno dell'incredibile rispetto alla storia moderna della città:

- l'esproprio generale di tutte le aree fino al mare con indennizzi calcolati sui valori di dieci anni prima;[192]
- la creazione mediante esproprio della zona industriale della Tiburtina (Legge 346/1941);
- il nuovo piano regolatore generale – la cosiddetta "Variante generale" - che disegna la città come una "cometa" in cui la parte consolidata è la stella e l'asse EUR-Colombo-mare costituisce la coda.[193] Una città, cioè, che ha una dimensione fisica e concettuale di scala metropolitana e una precisa direttrice di espansione, verso il mare.

All'espansione prevalentemente uniforme attorno al nucleo urbano del precedente piano del 1931 è anteposto uno sviluppo organizzato in quattro settori:

- il nucleo storico di Roma, con i quartieri ottocenteschi;
- un settore a nord e ad ovest, lungo la corona dei colli tra Monteverde e Parioli, in cui sono localizzati uffici pubblici, abitazioni, sedi di partito e attrezzature sportive;
- una fascia di espansione verso est e verso sud comprendente il nucleo monumentale dell'EUR, ora con destinazione sia rappresentativa che residenziale;
- un ulteriore settore che si sviluppa tra l'EUR e il mare, sede di industrie, attività commerciali, nuove infrastrutture e abitazioni di tipo semirurale.

[192] Il 6 gennaio 1941 un Regio decreto-legge obbliga il Governatorato all'esproprio di tutte le enormi aree comprese tra la Portuense e l'Appia Antica ai valori del 1930 indicizzati. Sebbene firmato da Mussolini, Revel, Gorla, il decreto si arena in Parlamento e decade nel 1943 per le forti opposizioni dei proprietari interessati (Insolera e Sette, 2003:37).

[193] I riferimenti tecnici dei tre provvedimenti sono i seguenti: a) decreto legge 6-1-1941 n. 2 sul *"piano regolatore di massima per l'espansione di Roma verso il mare*"; b) legge 6-2-1941 n. 346 per la creazione della zona industriale della Tiburtina; c) variante generale del piano regolatore del 1941-42, detto del Ventennale o della cometa, che non venne mai pubblicata e compendiava in sé i contenuti dei precedenti due documenti. Possiamo farci dunque un'idea della cometa tramite il disegno della variante del 1941 per l'espansione verso il mare (Della Seta e Della Seta, 1988:153).

Del piano della "cometa" non è rimasto neppure un disegno. Esisteva solo un plastico che andò distrutto durante la guerra ed è stata rinvenuta solo una bozza della relazione, tanto da essere definito un piano-ombra.

> *.. un piano-ombra che avrebbe pesato comunque sui decenni successivi dato che immutati restavano gli interessi che la politica fascista aveva favorito e potenziato: il piano studiato nel '42-'43 è il piano per lo sfruttamento della situazione patrimoniale semimonopolistica determinatasi tra il '35 e il '40. Il programma di quel piano sarà il programma dei quarant'anni successivi (Insolera , 1993:173).*

Nel dopoguerra, venuto meno il dirigismo del regime fascista, proprio il piano della "cometa" divenne il disegno di sviluppo della città fino ai giorni nostri. Ha regolato lo sviluppo urbanistico della città per oltre mezzo secolo, ma con due modifiche essenziali: è stato eliminato l'esproprio e restituito ai proprietari il pallino di comando e la regia tecnica è ritornata saldamente nelle mani del "partito romano". Pertanto, lo sviluppo verso il mare è continuato, ma "a macchia d'olio", non programmato (essenzialmente attraverso gli strumenti dei piani particolareggiati "in viariante", delle "lottizzazioni convenzionate" e dell'edificazione abusiva). Per oltre mezzo secolo la "cometa" è andata avanti attraverso l'espansione edilizia, si è dilatata (fino ad includere anche l'asse Magliana-Fiumicino) ed irrobustita fino a diventare la vera *forma urbis* di Roma.[194]

> *In una città che ha visto tanti progetti senza esito, l'unico piano che ha avuto effetti duraturi per oltre mezzo secolo non è stato neppure disegnato. Era scritto nella carta degli interessi, non c'era neppure bisogno di rappresentarlo su una piantina. Quale scherzo della storia! (Tocci, 2004).*

A rafforzarla hanno contribuito tutti i meccanismi urbanistici operanti a Roma: nuclei abusivi, varianti legali, previsioni pianificatorie. Si sono accumulati molti equivoci su questa vicenda. Secondo la vulgata, ad impostare lo sviluppo a est sarebbe stato il piano regolatore del '62. Ciò è vero solo in parte, poiché quel piano costituiva una mediazione tra il riformismo di Piccinato e gli interessi del "partito romano", il quale riuscì a strappare un ottimo risultato a suo favore, concentrando ben il 40% delle previsioni di crescita proprio nella "cometa". Nella realtà, poi, l'abusivismo e le varianti promosse dalle forze speculative fecero il resto, concentrando l'espansione nella direzione sud-ovest. Negli ultimi 50 anni il quadrante sud-ovest, ed in particolare la zona del delta del Tevere, ha subito uno sviluppo urbanistico "selvaggio", che ha drammaticamente caratterizzato la sua trasformazione. L'area, per i bassi costi, è stata interessata da un forte sviluppo residenziale in gran parte abusivo (il piano del 1962 non prevedeva infatti qui lo sviluppo di agglomerati residenziali o almeno non di tali proporzioni), soprattutto nell'entroterra Ostiense e nell'Isola sacra, con lo sviluppo prevalente di tipologie di case a villino realizzate in economia. Nel tempo al modello insediativo storico formato da poli separati e disposti lungo il litorale, si è andato sostituendo un sistema molto più articolato, di tipo reticolare diffuso. Inoltre, si sono moltiplicati gli insediamenti sparsi nell'entroterra in direzione di Roma. La zona è stata coinvolta anche dallo sviluppo dell'edilizia convenzionata. Nella zona di Ostia e di Acilia

[194] Essa coincide oggi con i confini dei municipi XII°, XIII° e XV° e del Comune di Fiumicino. Nel 1950 via Cristoforo Colombo raggiunge l'EUR e nel 1954 Ostia Lido, completando il sogno di Mussolini di far arrivare Roma al mare. Nel frattempo l'Anas inaugura la nuova strada Pontina da Roma a Napoli. Da notare anche che il primo intervento dell'INA-Casa a Roma è segnato dalla costruzione del quartiere Valco S. Paolo (1949-52), a sud della Basilica di S. Paolo, lungo la direttrice a mare, che ha avviato lo sfruttamento della zona di viale Marconi. Altri interventi dell'INA-Casa vedono la realizzazione del quartiere Stella Polare a Lido di Ostia e del quartiere Casal Bernocchi presso Acilia.

sono stati collocati alti palazzi a schiera e questo ha comportato a volte ulteriori problematiche sociali. Pertanto, oggi l'area è caratterizzata da un'alternanza casuale tra brani di città, pianificata e non, che ha determinato un contesto privo di disegno urbano unitario: si alternano costantemente blocchi di edilizia pubblica, villette abusive, case unifamiliari e bifamiliari. Lungo l'asse compreso tra la via Ostiense e la Colombo, dopo polo storico costituito da Ostia, si è avuto un processo di consolidamento che non ha confronti in altre parti della città. Casalpalocco, Acilia, Vitinia, Decima erano nuclei "storici" distribuiti lungo i circa 20 km che separano l'EUR dal mare, mentre oggi per tutto questo percorso si estende un'unica conurbazione di tipo prevalentemente residenziale, con aggiunte nel tempo (in modo più o meno programmato) di funzioni commerciali, di servizio produttive (come nell'enclave di Dragona). Alla crescita edilizia ha corrisposto un quadro sostanzialmente immutato del sistema infrastrutturale.[195]

> *Lungo la Cristoforo Colombo ormai è un continuo di abitazioni. Lo stesso avviene sull'Ostiense da Vitinia in giù. Roma ha questo sfascio urbanistico, senza ordine mano a mano che ci si allontana dal centro storico. Non riesco a capire cosa sia l'avvicinamento a Roma dal mare, da Ostia e da Fiumicino. Tra l'altro il litorale non si connota solo per il disordine urbanistico, ma anche per la presenza di organizzazioni criminali (ndrangheta, camorra, mafia) ad Ardea, Pomezia o Torvajanica. C'è una espansione residenziale a macchia d'olio che non rispetta nemmeno i muri di Castelporziano (che in passato era un rifugio di malavitosi). Una volta c'era solo il quartiere residenziale di Casalpalocco, ora lo spazio è tutto urbanizzato. Anche sulla autostrada Roma-Fiumicino, sulla destra lo si vede, dalle colline del Trullo fino all'aeroporto. Roma purtroppo ha sempre creato intorno a sé delle realtà informi. La vecchia urbanizzazione di Montesacro era almeno lineare, non indecorosa, però per il resto se si va oltre il Verano, verso la Tiburtina si trova il casino. Lo stesso per la Prenestina. E' come se questa città avesse la maledizione di tenere stretto e conservato il centro storico, per poi sbracarsi fuori delle mura (Giuseppe De Rita, segretario generale della Fondazione Censis).*

Nella corsa verso il mare si possono distinguere due fasi. Nella prima, tra il 1951 e il 1971 prevalse la direttrice ovest che accolse più di 400 mila abitanti, vale a dire circa il 40% dell'accrescimento complessivo della popolazione. Nella ripartizione demografica l'ovest fece il più grande balzo in avanti passando dal 16% al 24%, mentre la direttrice sud-est addirittura diminuì passando dal 36% al 34%. Il motore principale dell'espansione occidentale furono le opere sostenute dalle Olimpiadi che diedero la possibilità di edificare interi nuovi quartieri come Portuense, Marconi, Monteverde Nuovo, Aurelio e Boccea, oltre che completare e consolidare il polo direzionale dell'EUR[196] e di dare avvio alla costruzione dell'aeroporto intercontinentale Leonardo da Vinci a Fiumicino.[197] Mentre gli urbanisti disegnavano il grande asse attrezzato

[195] Per comprendere le trasformazioni avvenute basti considerare che nel trentennio 1971-2001 la popolazione dei Municipi XII° e XIII° è praticamente raddoppiata (da 162.877 a poco meno di 320mila).

[196] Vengono realizzate delle attrezzature sportive nella zona delle Tre Fontane (Coni) e all'EUR (Palazzo dello Sport, Velodromo, piscina delle Rose), dove nel frattempo si è completato il palazzo dei Congressi (1952). Anche a seguito del completamento della Colombo (1950) e dell'apertura della metropolitana Termini-Porta San Paolo (1955), all'EUR si sono già localizzati la Fiera di Roma (1953), alcuni uffici comunali (1954) e la sede della Democrazia Cristiana (1955-1958), mentre si stanno insediando il Ministero delle Finanze (1957-1962), quello della Sanità (1960), l'ENI (1960-1962). Seguiranno i ministeri per il commercio estero, della Marina mercantile e delle Poste (1965), le sedi della Esso, della Società generale Immobiliare (1966-1967) e altre pubbliche e private. Ulteriori poli direzionali, sullo stesso asse, si stabiliscono a piazzale Caravaggio (1963) e a piazzale Ostiense (Acea, 1962). All'EUR si aprono i musei Pigorini (1962) e dell'Alto Medioevo (1967). Del 1962 è la realizzazione del quartiere Incis di Decima, del 1964 la convenzione con la Società generale Immobiliare per lo sfruttamento di Casal Palocco (1958-1975).

[197] La decisione di realizzare il nuovo aeroporto risale al gennaio del 1947 in previsione del Giubileo del 1950, ma i lavori cominciarono solo pochi anni prima delle Olimpiadi del 1960. L'aeroporto venne aperto solo nel luglio del 1961, dopo che in aprile era sprofondata la pista numero uno che portò alla costituzione (27 aprile 1961) di una Commissione di inchiesta della Camera dei Deputati che nella sua relazione del dicembre 1961 rilevò disordine, poco rispetto per la

direzionale dell'est, la realizzazione della via Olimpica (che collega il Flaminio con l'EUR) creò le condizioni per un asse attrezzato residenziale all'ovest. In una certa misura, mentre si approvava il piano regolatore, la dinamica reale dell'urbanistica si era già volta nella direzione opposta.[198] In quegli anni, la zona sud, invece, pur triplicando la popolazione, rimase la direttrice più debole dello sviluppo urbano: nel '51 rappresentava solo 8% della popolazione e nel '71 era arrivata 12%.[199]

Il quartiere Marconi

Per «Quartiere Marconi» si intende un'area non particolarmente vasta, ma densamente abitata, compresa tra Piazzale della Radio, confine nord del XV Municipio, la ferrovia Roma-Fiumicino nel tratto che va dalla stazione di Roma Trastevere fino a Piazza Antonio Meucci sul versante ovest, e l'argine del Tevere come confine a sud-est, da Piazza Meucci fino al Ponte dell'Industria (Lungotevere degli Inventori fino a Ponte Marconi, poi Lungotevere Pietrapapa e dei Papareschi).

In origine l'area situata a ridosso del Tevere, chiamata Piana di Pietra Papa, probabilmente dal nome di una famiglia nobile di Trastevere, era soprattutto paludosa e solo in parte coltivata, sottoposta al continuo pericolo delle inondazioni del fiume. Il quartiere è stato edificato nel secondo dopoguerra, tra gli anni '50 e '60, in una zona industriale e artigiana la cui parte più antica risale a Pio IX, che tra il 1859 e il 1863 fece costruire il Ponte dell'Industria (conosciuto come il *Ponte di ferro*) per far passare la linea ferroviaria Roma-Civitavecchia e per mettere quest'area in collegamento con quella del gazometro e del mattatoio. Inoltre, grazie ad un porto fluviale, mai interamente realizzato, quest'area era già in collegamento con Ostia ed i traffici marittimi.

Successivamente questo progetto decade, e subentra la zona industriale della Miralanza, che produce candele e sapone in collegamento con il mattatoio (utilizzava scarti di lavorazione come il grasso), costituendo anche un nucleo di abitazioni per operai e dirigenti dello stabilimento ed una scuola (l'attuale Colomba Antonietti) nella zona attualmente compresa tra il Teatro India e via Einstein. Sul territorio si insediano poi anche la fabbrica Molino Bondi (1907), la raffineria Purfina, tra la via Portuense e via Maiorana, e successivamente la Campari.

Se il Piano regolatore del 1909 prevedeva nella zona la costruzione di villette a due piani, e ne confermava il carattere industriale, nel piano del 1931, compaiono viale Marconi in direzione sud e via Oderisi da Gubbio in direzione sud-ovest, mentre per l'area di Pietrapapa viene prevista la costruzione di edifici a carattere intensivo, che raggiungono anche gli otto piani. La

---

legge e spreco di denaro pubblico. Inizialmente, l'area prescelta era Casalpalocco, dove però i terreni furono acquistati dalla Società Generale Immobiliare per realizzarvi una zona residenziale di pregio, per cui si ripiegò sull'area di bonifica di Porto-Fiumicino di proprietà della duchessa Anna Maria Torlonia (94 mila ettari pagati ad un prezzo che in pochi mesi venne raddoppiato). Assieme alle piste viene costruito solo un tratto di strada tra l'aeroporto e la strada Roma-Ostia, Per l'autostrada Roma-Fiumicino bisogna aspettare il 1965 quando viene completato il Viadotto della Magliana. Per il collegamento diretto con Roma attraverso la linea ferroviaria Roma-Fiumicino (aperta nel tratto Roma-Ponte Galeria dal 1859 e nel tratto Ponte Galeria-Fiumicino dal 1878) bisognerà attendere i Mondiali di calcio del 1990, quando finalmente viene realizzato il raccordo (di 3,2 chilometri) tra la linea ferroviaria esistente (che era già stata raddoppiata negli anni '60) e lo scalo aeroportuale. Dal 30 gennaio 2000 è stata soppressa e smantellata la linea per Fiumicino paese, sostituita da un servizio autobus da/per Ponte Galeria.

[198] In questo senso esemplare anche la vicenda della parte ovest del Grande Raccordo Anulare che i progettisti del piano del 1962 non volevano, ma il "partito romano" sì, per cui "*il compromesso è stato di disegnarlo tratteggiato… Gli urbanisti avevano una seria preoccupazione sia perchè ritenevano che il GRA indebolisse la scelta verso est sia perché consideravano l'accerchiamento della città da parte di una struttura viaria un elemento critico che interrompeva la continuità della città*" (Avarello Paolo, Professore di Urbanistica della Facoltà di Architettura dell'Università Roma Tre). Esemplare è anche il destino del territorio del XV° Municipio lungo l'autostrada Roma-Fiumicino costruita per collegare la città all'aeroporto internazionale. Tutti i grandi interventi programmati e realizzati su quest'asse, infatti, non trovavano nessun conforto nel piano regolatore del 1962: tutto il centro direzionale Alitalia è stato realizzato con varianti di piano, così come l'operazione Ministero della Sanità (verso il Tevere, dove ora c'è il Warner Village), per la quale è stato utilizzato come pretesto l'interesse pubblico, così come l'urbanizzazione sulla collina Infernaccio (in parte bloccata con la creazione del Parco della Tenuta dei Massimi). Anche Commercity è stata una "anomalia" dal punto di vista del PRG del '62 che in quell'area prevedeva la realizzazione dell'autoporto di Roma.

[199] Per la cometa si considerano i municipi XII°e XIII°, mentre per l'est si considerano i municipi V° e VIII°, che hanno avuto la massima espansione demografica.

realizzazione di ponte Marconi (completato nel 1955), voluta per facilitare l'espansione edilizia verso l'EUR ed il mare, contribuì in maniera decisiva allo sviluppo del quartiere, così che intorno alla prima metà degli anni '60 l'edificazione di Marconi può dirsi completata.
I primi abitanti del nuovo quartiere - la cui urbanizzazione, per quanto selvaggia, era prevista dal piano regolatore del '62 - provengono soprattutto da Trastevere e si trasferiscono volentieri, attratti dalla prospettiva di abitare in case nuove e con migliori servizi (quasi tutte di proprietà di Enti statali), e di trovare lavoro nella vicina fabbrica della Campari. Non mancano immigrati provenienti dalle regioni del centro Italia.
Con gli anni '70 e l'inizio della fase di deindustrializzazione, le realtà produttive del territorio scompaiono, mentre avanza la commercializzazione della zona, soprattutto lungo i due assi centrali che l'attraversano, Viale Marconi e via Oderisi da Gubbio, e soprattutto nel settore dell'abbigliamento e della grande distribuzione, a discapito della varietà delle botteghe artigiane e alimentari. Quest'area si trasforma perciò da quartiere popolare ed operaio in quartiere commerciale ed impiegatizio, connotazione che possiede tutt'ora. Il forte incremento delle attività commerciali è favorito anche dell'insediamento di un cospicuo numero di famiglie di religione ebraica, che aprono numerosi negozi e comprano abitazioni e di alcuni casi interi palazzi nel quartiere. I due importanti ponti che lo collegano con i quartieri limitrofi ed il mare, ponte Marconi e dell'Industria, ne hanno accentuato il carattere di zona ad altissima intensità di traffico, in cui si concentrano gli spostamenti quotidiani di molti cittadini romani.
Attualmente, Marconi è il quartiere che possiede il maggior numero di residenti all'interno del XV° Municipio (circa 38mila). Si tratta di un'area abitata da un ceto medio commerciale e impiegatizio, che presenta caratteri tipici di una zona intermedia tra centro e periferia. Pur con qualche sfumatura di censo e di condizioni abitative (i cui estremi sono rappresentati dalla zona alto borghese del Lungotevere dei Papareschi da una parte, e dall'area «depressa» di Vico di Pietrapapa dall'altra), la composizione sociale del quartiere si presenta come relativamente omogenea e con problematiche simili.

La cometa del sud-ovest esplose solo nel ventennio successivo e fa sentire ancora oggi i suoi effetti. Nel trentennio 1971-2001 (Tab. 1), infatti, la cometa diventa la principale zona di espansione (86,5%) di Roma, superando di gran lunga la direttrice est (42%), che pure era indicata come strategica in tutte le dichiarazioni ufficiali. Nel decennio 1991-2001, la cometa è addirittura diventata l'unica espansione di Roma, poiché anche la direttrice est si è arrestata. Nel trentennio 1971-2001, la popolazione della cometa è aumentata di 141 mila abitanti e tutto ciò è accaduto mentre l'intera città ne perdeva 322 mila.

Tab. 1 – Aumento della popolazione della cometa (in migliaia)

	1971-81	1981-91	1991-01	1971-01
Cometa	91	41	9	141
%	55.8	16.1	3	86.5
Est	62	48	-8	102
%	25.5	15.7	-2.3	42
Roma	58	-65	-315	-322
%	2	-2.3	-11.3	-11.6

I dati dimostrano che non era l'est a dirigere lo sviluppo, ma è sempre stato il quadrante sud-ovest. L'est ha avuto un primato politico negli anni '70, dando così l'impressione di aver ribaltato la direzione di sviluppo. Era un equivoco dovuto alla tradizionale distanza tra fatti e parole che ha sempre caratterizzato la politica urbanistica romana. Anzi, come si può vedere, è proprio in quel decennio in cui si parlava tanto di Sistema Direzionale Orientale (SDO) che il sud-ovest compie il più

grande balzo demografico con un 55.8% che è il massimo delle serie decennali. A tale impulso diedero un contributo decisivo le giunte di sinistra, pur essendo ideologicamente schierate per lo sviluppo ad est. La spinta in quella direzione, ancora ai nostri giorni, è in piena vitalità, dal momento che il valore immobiliare residenziale medio della cometa nell'anno 2002 è stato di 5.090 euro/mq, il 28% più alto della direttrice est (Liquori e Manzella, 2003:175).

> *In realtà nessuna politica ha mai frenato la forza regolativa della cometa disegnata in quel 1942, durante il delirio finale del fascismo, in un momento tanto inadatto a immaginare il futuro, in una capitale ormai nel pieno della guerra, in una città che cominciava a scoprire la miseria della retorica imperiale. La città pensata in quei giorni è diventata quella di oggi e probabilmente sarà anche quella di domani. Infatti, anche le previsioni del nuovo piano regolatore confermano quella direttrice di sviluppo allocandovi il 53% della crescita dell'intera città dei prossimi anni, con un carico urbanistico di ulteriori 120 mila abitanti e nuove funzioni terziarie per complessivi 1,2 milioni di mq. Inoltre, si va consolidando l'altra direttrice di sviluppo sulle riva destra del Tevere con la realizzazione della Fiera di Roma e i nuovi insediamenti direzionali di Fiumicino e della Magliana. La cometa si rafforzerà e avrà due grandi code adagiate sulle sponde del fiume (Tocci, 2004).*

L'espansione urbana ha disperso le nuove edificazioni in un territorio immenso. Tra il 1951 e il 1991 la popolazione è cresciuta del 79%, mentre la superficie urbanizzata è aumentata del 445%. Il consumo di territorio è passato da 47 a 148 mq per abitante. Ciò significa che si è creato un straordinario diradamento urbano. In effetti, Roma è una città a bassissima densità, 1.913 abitanti/Kmq, anzi una città vuota se paragonata con Londra, 4.832 ab/Kmq, e Parigi, 8.229 ab/kmq (Scenari Immobiliari, 2002). I cittadini hanno, invece, la sensazione di sentirsi ingolfati, ma dipende dal fatto che si trovano a vivere in quartieri chiusi e separati l'uno dall'altro, talvolta di alta densità locale, ma non di sistema, per lo più abbarbicati sulle vecchie consolari, come tante monadi isolate. E' una disseminazione territoriale che non ha nulla a che fare con una struttura urbana. Ciò che intendiamo di solito con il termine *città*, ovvero una struttura continua e reticolare, vale per una porzione di territorio che arriva fino al margine del vecchio piano regolatore del 1931, per il quadrante sud-ovest fino al quartiere Ostiense. Oltre tale limite comincia una distesa di coriandoli sempre più diradata verso l'esterno. La densità all'esterno del GRA diventa circa dieci volte più bassa rispetto a quella della parte centrale. Tale patologia si è ulteriormente aggravata poiché l'espansione degli ultimi 20 anni si è localizzata quasi tutta all'esterno del GRA. La stessa logica seguirà l'edificazione prevista dal nuovo piano regolatore. Il diradamento riguarda tutta Roma, ma è particolarmente pronunciato nel quadrante sud-ovest, proprio per la dinamica che ha consentito di diffondere una lunga cometa in un territorio caratterizzato, fino a mezzo secolo fa, da un enorme vuoto.

Questa forma territoriale è essenzialmente una non-città o anche una città-campagna. Come tale presenta i vantaggi tipici della campagna, come l'aria buona, la conservazione della flora e della fauna, etc..[200] C'è però il rovescio della medaglia di questa forma territoriale:

[200] In effetti, è stato dimostrato, ad esempio, che il quadrante sud-ovest presenta un patrimonio ambientale ancora integro in quanto è capace di mantenere la flora indigena e di limitare le specie esotiche. Una buona misura della biodiversità è caratterizzata dalla bassa percentuale di specie alloctone che vengono dall'esterno. All'ovest la percentuale della flora alloctona è al di sotto del 10%, mentre all'est si aggira intorno al 20% che è la media delle città mediteranee (Blasi, 2000). La componente ambientale è nel quadrante sud-ovest una delle più rilevanti e caratterizzanti: vi troviamo infatti le numerose riserve naturali (Castel Porziano, Castel Fusano, Capocotta) che vanno a

Tra il punto in cui vengono meno il carattere e la funzione di semi suburbio e il punto in cui possono nascere una diversità e un'intensa vita collettiva esiste nelle grandi città una fascia di densità che chiamerò "intermedie" e che non sono adatte né alla vita suburbana né a quella urbana; in genere non fanno altro che produrre inconvenienti (Jacobs, 2000:196).

Mentre la biodiversità ha bisogno di diradamento, la diversità urbana ha bisogno di concentrazione. Solo quando si determina compiutamente l'effetto-città i luoghi acquisiscono quei caratteri peculiari che li rendono riconoscibili. Al contrario, nelle densità "intermedie" tipiche del sud-ovest i quartieri tendono a diventare tutti uguali e faticano a costruire identità ben definite. Un segno di tale difficoltà si trova nell'incertezza dell'attribuzione di nomi ai diversi luoghi. Una ricerca sull'uso dei toponimi (Bonnes e Aiello, 1995) ha dimostrato che molto spesso i romani faticano a indicare univocamente un quartiere con un nome.[201] In alcuni casi attribuiscono il nome di un quartiere con forte identità a tutta la zona circostante che ne è priva e quindi non facilmente identificabile. E' il caso di Monteverde e di Magliana, con livelli di indeterminazione tra i più alti a Roma. In altre situazioni utilizzano il nome di una consolare per indicare tutti i quartieri che vi sono abbarbicati, senza però distinguerli tra loro, ad esempio Portuense o Ardeatina. A volte utilizzano la denominazione numerica dello strumento urbanistico che ha dato origine al quartiere, come nel caso di Laurentino 38, il maggiore quartiere popolare di Roma (conta quasi 30mila abitanti), al cui interno, tra l'altro si ricorre al numero del ponte per darsi un appuntamento. Poi c'è il caso di chi vive in quartieri periferici della città, come Ostia o Corviale, e che quando si sposta verso quartieri più centrali dice: "vado a Roma", come se vivesse in una cittadina a parte.

Le densità "intermedie" della Jacobs presentano poi un inconveniente ben più strutturale che è il traffico. Il peggior nemico del trasporto pubblico è, infatti, proprio il diradamento urbano, in quanto spinge verso una dipendenza molto forte dall'uso dell'automobile. La percentuale di romani che partono da casa utilizzando il trasporto pubblico passa dal 46% della zona centrale, al 25% della città consolidata, al 14% della zona extra GRA (Comune di Roma, 2000). Costruire un nuovo quartiere all'esterno del GRA, quindi, significa condannare quei cittadini all'uso del mezzo privato. Non solo, se consideriamo che lo spostamento medio dei romani è di circa 8-9 km, ogni nuovo insediamento localizzato ad una distanza maggiore produce inevitabilmente un aumento del tempo medio di percorrenza e quindi del traffico.[202] Ad

---

costituire la Riserva Statale del Litorale Romano (17.243 ettari), oltre poi agli estesi parchi di Decima Malafede (6.107 ettari), Tenuta dei Massimi (868 ettari), Valle dei Casali (466 ettari). Ad essi vanno poi associati i 25 km di coste e gli ambiti di riserva del Tevere, per non parlare poi di tutta la componente storica che con il gran numero di reperti recuperati ed una pari quantità ipoteticamente ancora sotto terra ne fa una delle principali centralità archeologiche peri-urbane del Lazio. La rilevanza della componente ambientale è poi confermata dalla presenza di importanti biotipi protetti di livello nazionale e comunitario (abbiamo qui infatti i S.I.C. di Castel Porziano, della Sughereta di Castel di Decima, Macchia Grande di Focene e dello stagnato, Isola Sacra, Macchia Grande di Ponte Galeria, Lago di Traiano, Villa Pamphili (184 ettari), sughereto di Castel di Decima e lo Z.P.S. interno alla tenuta di Castel Porziano) che vanno a proteggere una serie di habitat faunistici unici e fragili. Particolarmente complessa è la rete idrica, composta oltre che dal Tevere (e dal suo "canale navigabile") anche da importanti corsi naturali – il Fosso di Malafede, il Fosso della Magliana e il Torrente Galeria – e da una fitta rete di canali di bonifica che ricordano l'origine paludosa dell'area.

[201] Tra i toponimi che presentano la maggiore indeterminazione sono risultati al primo posto Monteverde e al terzo posto Magliana. Sulla base di questi studi Rossi (1999) ha proposto una topologia di Roma composta di 16 microcittà corrispondenti a ben definite identità urbane.

[202] Per un approfondimento dei rapporti tra diradamento urbano e aumento del traffico, Tocci, 2002. Secondo Tocci, la causa prima del traffico risiede nella patologia urbanistica che ha portato a realizzare quella non-città con la densità "intermedia", alla Jacobs. Non è sufficiente realizzare infrastrutture se nel contempo si continua ad operare con quella logica di sviluppo. Anzi, sarebbe necessario non solo fermare quella patologia, ma cominciare a intraprendere la

esempio, sulla rete stradale lo spostamento medio corrisponde circa alla distanza del centro dall'EUR o da via Togliatti (essendo gli spostamenti dei romani per l'80% centrifughi) e di conseguenza ogni quartiere costruito all'esterno dell'EUR o di via Togliatti non può che peggiorare le condizioni del traffico. Sono ormai almeno due decenni che i nuovi insediamenti vengono realizzati solo al di là di questa distanza, avendo all'interno della città molte aree vuote o sottoutilizzate.[203]

Il Grande Raccordo Anulare (GRA)

Nell'immediato dopoguerra l'Anas progetta un raccordo esterno alla città per collegare tutte le strade consolari e radiali che da sempre avevano costituito la struttura tipicamente radiocentrica della viabilità di accesso a Roma. L'estensore del progetto è l'ingegnere Giulio Gra, da cui l'acronimo G(rande) R(accordo) A(anulare). Il principio era elementare: una viabilità di accesso fatta di tanti raggi convergenti al centro di Roma, creava inevitabili congestioni proprio nelle aree centrali, non solo attraversate, ma anche investite dal ruolo di aree di smistamento e distribuzione del traffico in tutte le direzioni. Man mano che i raggi stradali si avvicinavano al centro, diminuiva la loro distanza e aumentava la densità e l'accumulo di traffico. Pertanto, a circa 11 km e mezzo dal Campidoglio, nell'agro romano, bene al di fuori di qualunque quartiere o insediamento esistente o di progetto, fu così progettato e costruito tra la fine degli anni '40 e il 1970 un anello stradale lungo 68 km, che sezionava i traffici radiocentrici e li smistava tangenzialmente.[204]

Negli ultimi 50 anni è cresciuta intorno a Roma la città del GRA, che come tale non esiste, ma è la sommatoria di tante *enclave* distinte, distribuite in successione attraverso svincoli (Ilardi, 2005; Lodoli, 1989). Un tempo il raccordo era edificato nelle aree di intersezione delle strade consolari e il resto era fatto di strutture leggere, di capannoni e di negozi di mobili o lampadari così come appaiono nelle immagini del film *Roma* di Fellini. E' tra gli anni '70 e i primi anni '90 che vengono realizzati (quasi tutti a est) molti Piani di zona PEEP a stretto contatto con il GRA: Prima Porta, Castel Giubileo, Serpentara, Val Melaina, Fidene, La Rustica, Torre Spaccata, Osteria del Curato a est; Lucchina e Ottavia Nord a ovest. Ai margini dei piani e delle lottizzazioni convenzionate, proprio nelle vicinanze del GRA, vengono realizzate dei nuclei/centri direzionali ottenuti capitalizzando la (quota prevista dalla legge di) volumetria per cubature non residenziali (che invece di essere utilizzata per servizi diffusi nei quartieri, veniva ceduta ai privati). Tra i nuclei direzionali più importanti realizzati in questo modo ci sono quelli sulla Salaria, Tiburtina, Prenestina, Pontina e Cristoforo Colombo. Ci sono anche l'Università di Tor Vergata, ormai in via di consolidamento, e alcune localizzazioni per servizi di interesse

---

direzione opposta. Ad esempio, le nuove residenze invece di andare nell'agro romano dovrebbero tornare a localizzarsi verso l'interno della città nelle tante aree dismesse, vuote o male utilizzate. Recentemente, è stato avviato un piccolo intervento di trasformazione in residenze dei vecchi magazzini del Porto Fluviale che sarà un altro fiore all'occhiello del quartiere Ostiense. Di progetti simili ce ne vorrebbero tanti per sostituire le dannose espansioni residenziali, ma purtroppo essi sono estranei alla logica imperante da sempre a Roma. Eppure, solo andando in questa direzione si può avviare un rapporto proficuo tra nuove infrastrutture e trasformazione urbana. Infatti, in tal modo, realizzando una nuova linea di trasporto pubblico, si andrebbe a soddisfare contemporaneamente sia i nuovi insediamenti sia il bisogno pregresso di infrastrutture. Non solo, superando il diradamento funzionerebbero meglio anche le linee di trasporto e, quindi, l'efficacia complessiva della struttura urbana.

[203] Si pensi, ad esempio, che a 4 chilometri dal centro storico ci sono aree come Pietralata e le altre vecchie are SDO che sono pressoché vuote, ma con la stazione della metropolitana.

[204] Le tappe principali della costruzione, che all'inizio prevedeva una carreggiata unica, con sede stradale complessiva di 9,50 metri, sono state le seguenti:

- 1951. completamento del tratto tra l'Aurelia e l'Appia;
- 1952. completamento del tratto tra la Flaminia e la Tiburtina;
- 1955. completamento del tratto tra la Tiburtina e l'Appia;
- 1962. raddoppio di carreggiata tra Salaria e Tuscolana, nel tratto di collegamento tra i due rami dell'Autostrada del sole;
- 1970. chiusura dell'anello tra l'Aurelia e la Flaminia;
- 1979. completamento del raddoppio di carreggiata su standard autostradale;
- 1983. inizio della costruzione della terza corsia, con lavori in fase di completamento oggi nel tratto dalla Flaminia all'Aurelia.

pubblico come la Rai a Saxa Rubra (contraltare alla sede Sky sulla via Salaria) e la Centrale del latte. Negli ultimi anni, poi, il processo di edificazione è stato rapidissimo: non solo case e uffici, ma nuove concentrazioni produttive e del terziario, e soprattutto grandi centri commerciali, spesso aperti prima ancora che siano realizzate le infrastrutture e le strade di servizio.
Oggi, il GRA è l'unico vero sistema direzionale di Roma, specializzato nel terziario, fatto di enclave residenziali, uffici, alberghi, multisale e centri commerciali. Un sistema direzionale che alterna zone ad altissima densità a zone vuote, mai pianificato, mai progettato nel suo insieme, centrato sull'automobile e privo di un vero spazio pubblico (ridotto al ruolo di parcheggio o di prolungamento dello spazio commerciale). E nel frattempo la città costruita ha tracimato al di là dell'infrastruttura, è andata ben oltre il limite del GRA, lo ha scavalcato per estendersi sempre più nell'agro romano e nei comuni limitrofi della prima e seconda cintura. Pertanto, il GRA da anello di trasferimento veloce, esterno alla città, si è ormai trasformato in una cintura interna alla città, in un asse mediano tra la città storica e consolidata e le strutture esterne della Roma moderna, città diffusa. Secondo le stime dell'Anas, ogni giorno sul GRA transitano oltre 160mila veicoli, per un totale di quasi 60 milioni di passaggi all'anno.

Questa logica espansiva a bassa densità ha determinato nel secolo scorso un pesante deficit infrastrutturale e rende oggi necessario un grande sforzo di investimenti per recuperare quello che è stato fatto male. Se però nel frattempo si continua con la medesima logica ad estendere il territorio urbanizzato nell'agro romano si crea nuovo deficit allontanando sempre più la soluzione del problema. Anche il nuovo piano regolatore, pur introducendo le 18 centralità metropolitane[205] che dovrebbero proporsi come una mediazione strutturale tra polarizzazione e dispersione, creando situazioni di densificazione (in esse si dovrebbe concentrare circa il 20% delle nuove edificazioni previste, per questo nella relazione al nuovo PRG si parla di "concentrazione decentralizzata"), non sfugge a questa vecchia logica (la maggior parte è localizzata in prossimità o al di là del GRA), come si può vedere nella Tab. 2 relativa al flusso di traffico nell'ora di punta simulato nei diversi scenari strutturali, secondo le stime elaborate dal Comune di Roma.[206]

Tab. 2 – Flusso di traffico nell'ora di punta per i diversi scenari

	domanda	
	Attuale	nuovo prg
offerta		
Attuale	325	355
Rete ferro	281	311
Strade PRG	-	317

La realizzazione di una potente rete su ferro, secondo l'attuale programmazione comunale, per un investimento di circa 10 miliardi di euro, determina un netto miglioramento dell'ora di punta, con una diminuzione di circa il 15% che è sufficiente ad allontanare dai livelli di saturazione quasi tutte le infrastrutture. Se però si applica lo

[205] Ai fini dell'attuazione le centralità urbane e metropolitane sono distinte in:
- "centralità a pianificazione definita": Bufalotta, Pietralata, Ostiense, Alitalia Magliana, Fiera di Roma (Fiumicino Magliana), Polo Tecnologico, Tor Vergata, Castellaccio, Ponte di Nona, Lunghezza; cinque tra queste sono di iniziativa pubblica (Pietralata, Ostiense, Fiera di Roma, Polo Tecnologico, Tor Vergata);
- "centralità da pianificare": Santa Maria della Pietà, Torre Spaccata, Ponte Mammolo, Collatino Togiatti, Acilia Madonnetta, Anagnna Romanina, Saxa Rubra, , Massimina, Cesano, Gabi, La Storta; tra queste, due sono su aree ed immobili di proprietà pubblica (Santa Maria della Pietà e Ponte Mammolo).

[206] *Programma Integrato Mobilità*, Comune di Roma, aprile, 2001, pp. 188-9. Le quantità riportate sono il numero di spostamenti nell'ora di punta del mattino. La rete ferro simulata consiste nell'attuale programmazione comunale basata su quattro metropolitane, pieno recupero della rete ferroviaria e rilancio del tram.

scenario del nuovo PRG che contiene i nuovi insediamenti esterni al GRA, il livello di ingorgo ritorna vicino ai livelli attuali, pregiudicando una buona parte dell'efficacia dell'investimento su ferro. Evidentemente, l'espansione del PRG, sebbene ridotta rispetto alle previsioni del vecchio piano del '62, continua a produrre deficit infrastrutturale, come si vede dal dato dell'ora di punta che nello scenario a infrastruttura attuale e domanda nuovo-PRG peggiora di circa il 7%. Inoltre, aggiungendo alla rete su ferro la nuova rete stradale prevista dal PRG si ottiene un ulteriore peggioramento determinato dal fatto che una parte dei cittadini abbandona la metropolitana per utilizzare le nuove strade. Ciò conferma con un'evidenza matematica il classico paradosso, tanto veritiero quanto distante dal senso comune, in base al quale la costruzione di nuove strade peggiora o nel migliore dei casi lascia indifferenti le condizioni di traffico. D'altro canto, il dato corrispondente a rete ferro e domanda attuale dovrebbe insegnare anche agli appassionati dell'automobile che per ampliare la rete stradale non si dovrebbero costruire strade, bensì metropolitane, le quali, riducendo il numero delle auto in circolazione, rendono virtualmente più ampie le strade attuali.

> *Non esiste grande città al mondo che non possa contare su un 40-50-60% di trasporto di ferro. Tutte le città italiane, compresa Milano, sono in ritardo e Roma è in ritardo cronico a questo riguardo e non solo per mancanza di soldi, ma anche per motivi culturali, perché qualcuno per tanto tempo ha detto e continua a dire che basterebbe organizzare meglio gli autobus. Stranamente, nel resto del mondo si sono arresi tutti, compresa Miami, dove si girava solo in automobile finché non hanno fatto una linea di metropolitana superveloce sopraelevata. Certamente, il mezzo su ferro ha dei costi di investimento e di esercizio, oltre ad una serie di rigidità. Sfruttare le linee ferroviarie esistenti ha dei difetti. Primo, sulla qualità delle linee. Secondo, che sono ancora delle Ferrovie, ancorché concesse, e le Ferrovie sono in assoluto il partner più inaffidabile che possa esistere. Conosco decine di sindaci che, per metà, hanno smesso di sperare che le ferrovie facciano qualche cosa e, per metà, ancora i credono, ma si domandano come mai non succede niente. Il Comune di Roma ha firmato 4-5 protocolli con le Ferrovie, alcuni dei quali storici, che dicono che ci sono 320 km di linee metropolitane che non si usano. Le linee ferroviarie non sono esattamente come le linee metropolitane, possono acquisire caratteristiche comparabili a quelle delle linee metropolitane laddove il ferro in senso proprio, cioè la struttura lo consenta, e non sempre lo consente, ma certo non finché sono in mano alle Ferrovie – questo è proprio categorico – anche per motivi evidenti, perché le Ferrovie non hanno più il* core business *in questo tipo di collegamenti, ma lo hanno spostato sull'alta velocità, mentre tutto il resto è in rovina. Questo non sta avvenendo solo in Italia, ma, -, ad eccezione della Francia dove l'attore è ancora lo Stato, anche negli altri paesi, dove gli enti locali – i Laender tedeschi o le regioni italiane, rilevano le ferrovie locali e le trasformano il più possibile in reti metropolitane. Questo non avviene solo per le regioni di Berlino o Parigi, ma anche per città più piccole come Francoforte che non ha più di 800 mila abitanti, ma ha una rete metropolitana e ferroviaria formidabile, perché hanno recuperato tutta la rete ferroviaria di quando Francoforte era una città industriale. Possiamo parlare, però, di un servizio equivalente a quello metropolitano, anche se meno forte, se la frequenza è 10 minuti e possibilmente anche qualche cosa in meno. L'attuale trenino Roma-Fiumicino ha una frequenza di 15 minuti ed è purtroppo gestito dalle Ferrovie, e di nuovo c'è solo il tratto che fu fatto in occasione dei Mondiali di calcio del 1990, mentre il resto passa per le stazioni Tiburtina, Trastevere, etc. che fanno molto comodo, ma questi passaggi costano in termini di tempo (Paolo Avarello, Professore di Urbanistica della Facoltà di Architettura dell'Università Roma Tre).*

Risulta evidente che il quadrante sud-ovest è quello più colpito dagli effetti negativi del diradamento urbano. La cometa, per come si è venuta configurando nella seconda metà del secolo scorso, è stata la direttrice a più forte consumo di territorio. Ciò determina una sua più accentuata dipendenza dall'uso dell'automobile e le ulteriori espansioni extra GRA, a cominciare da Tor Pagnotta,[207] non possono che aggravare la situazione. La sua criticità è evidenziata dalla funzione di densità della mobilità ovvero la quantità di cittadini che si muovono in origine o in destinazione per unità di superficie. Tale funzione esprime anche il carico di qualsiasi linea di trasporto dovesse essere realizzata su una determinata direttrice. La cometa rappresenta la zona di Roma a più bassa densità di mobilità (Fioravanti, 1999:36-37), con la sola esclusione del polo dell'EUR, e per questo diventa difficile servirla con potenti infrastrutture su ferro, le quali avrebbero bisogno, per giustificare l'investimento, di elevate concentrazioni urbane.

Il sistema della mobilità della cometa

Dal punto di vista delle infrastrutture stradali, la singolarità di questa zona è che se da una parte è ben collegata alla capitale con strade di alto scorrimento (direttrice est-ovest) della viabilità radiale (vie Ardeatina, Laurentina, Pontina, Colombo, Ostiense-via del Mare, Magliana, Portuense, Pisana e Aurelia), dall'altra presenta carenza di collegamenti ottimali tra le zone a sud del Tevere, sopratutto residenziali, e quelle a nord, soprattutto produttive (direttrice nord-sud). Oggi, l'unica infrastruttura che assolve la funzione di asse per la mobilità trasversale è il GRA. Questa situazione determina una grave criticità per la mobilità locale della zona. Il territorio del delta del Tevere, infatti, è frazionato in tre macrozone mal collegate fra loro e divise da barriere naturali sottoposte a vincoli di vario tipo. Il Tevere, a nord del XIII° municipio, separa quest'ultimo dal XV° municipio e dal Comune di Fiumicino e la pineta di Castel Fusano, a sud, lo separa dal XII° Municipio e dalla zona industriale di Pomezia. La maglia stradale a scacchiera è in molti casi non completa, creando seri problemi di discontinuità per il traffico locale. Le uniche due strade che permettono un collegamento diretto nord-sud sono la SS 296 e la litoranea. La prima porta da Ostia a Fiumicino e all'aeroporto Leonardo da Vinci, ed è insufficiente a sopportare il notevole afflusso di lavoratori provenienti dal popoloso XIII° Municipio, specialmente nelle ore di punta e nel tratto del Ponte della Scafa. La litoranea è il principale asse di collegamento verso i Comuni pontini (da Pomezia poi c'è la SS Pontina che collega Roma con Latina e Terracina). I punti di connessione di queste due direttrici sono risolti con incroci, svincoli, sottopassi e cavalcavia inadeguati e insufficienti a sopportrare i flussi di traffico attuale. Inoltre, la rete stradale coesiste con i tracciati dei canali di bonifica: li subisce, talvolta correndo parallelamente ai canali, in altri casi scavalcando sempre con piccoli ponti inadeguati a sopportare i flussi di traffico già presenti nella zona. Questa condizione determina, specie nei giorni festivi del periodo estivo e in occasione di grandi eventi, un forte appesantimento delle condizioni della viabilità locale interna ad Ostia Lido e lungo tutta la fascia costiera. Le strade che portano a Roma prima ed il Grande Raccordo Anulare poi, quindi, sono spesso preferite per bypassare le suddette strade.

Il collegamento con la capitale è assicurato per quanto riguarda il XIII° Municipio da tre assi:

- via del Mare (SS 8), lunga 23 km e larga 15 metri, che è stata la prima autostrada italiana dotata di illuminazione e a percorrenza gratuita (inaugurata da mussolina il 28 ottobre 1928);[208]

[207] A Tor Pagnotta sta nascendo un quartiere da 7.000-8.000 abitanti e poi nascerà Tor Pagnotta Est, affacciata sul GRA da 1 milione e 200 mila metri cubi. Entrambi costruiti dal gruppo Caltagirone e per entrambi non è previsto per ora alcun collegamento su ferro (solo filobus con percorso protetto).

[208] Nel 1928, al di là dei mercati generali, verso il mare, c'era ancora il deserto, interrotto solo da poche centinaia di abitanti di Acilia (a 15 km da Roma, dove nel 1924 era stata iniziata la costruzione della borgata rurale nella quale vennero trasferiti gli abitanti delle zone sventrate del Foro di Cesare e di Traiano e della via del Mare), a Ostia Antica, a Ostia Lido, dove cominciavano ad affluire la domenica i primi bagnanti.

- via Ostiense (SS 8bis), che si snoda parallelamente alla via del Mare attraversando i quartieri di Vitinia, Casal Bernocchi, Acilia, Dragoncello e Ostia Antica, fino a congiungersi nel tratto finale urbano che prosegue fino a piazza dei Ravennati, nel centro cittadino di Ostia Lido;
- via Cristoforo Colombo, che parte dalle Terme di Caracalla a Roma e arriva sulla rotonda di Ostia Lido, sul confine est della cittadina.

Per quanto riguarda Fiumicino, invece, il collegamento con la capitale è assicurato da due assi:

- via Portuense che pur arrivando fino a Roma va considerata, per le sue caratteristiche intrinseche, come una strada di penetrazione;
- autostrada Roma-Fiumicino che collega i due comuni senza il pagamento del pedaggio, passando per l'innesto con l'autostrada Roma-Civitavecchia (a pagamento).

Appare quindi chiaro come, almeno sulla carta, tutta la zona sia ampiamente collegata all'urbe attraverso un sistema radiale. Non è però questo un sistema privo di carenze, molte delle quali assolutamente non trascurabili:

- la qualità di queste grandi arterie, molto spesso inadeguate ai flussi di traffico ed in cattive condizioni;
- sono inadeguati i collegamenti trasversali, che risultano il più delle volte rari e difficoltosi per la mancanza di svincoli o attraversamenti degli assi radiali appena citati;
- la mancanza di collegamenti diretti verso nord e sud (se escludiamo verso Civitavecchia e verso Latina) per i quali si deve necessariamente raggiungere il raccordo anulare;
- l'inadeguatezza del sistema di attraversamenti del Tevere che tra il centro abitato di Fiumicino ed il G.R.A. vede la presenza del solo ponte della Scafa ormai del tutto insufficiente (è in programma un suo rifacimento con relativa risistemazione della viabilità limitrofa).

Il XIII° Municipio è inoltre servito dalla linea Ferroviaria Roma-Lido,[209] lunga circa 29 km, che parte dalla Stazione di Porta S. Paolo a Roma, dove interseca la linea metropolitana, e segue il percorso della via del Mare. Le stazioni ferroviarie del tratto urbano di Roma sono Porta S. Paolo, San Paolo, Magliana, Tor di Valle, quelle del tratto fuori dal GRA sono Vitinia, Casal Bernocchi, Acilia, Ostia Antica, quelle del tratto urbano di Ostia Lido sono Ostia Nord, Ostia Centro, Stella Polare, di Castel Fusano e Cristoforo Colombo. Questa linea dovrebbe essere trasformata in metropolitana (con tempi di attesa di 5 minuti) entro il 2010, con un investimento di 60 milioni di euro.

Dall'Aereoporto Leonardo da Vinci parte la Ferrovia Frm1 che arriva fino ad Orte con le fermate: Nuovo Salario-Stazione Nomentana-Stazione Tiburtina (raggiungibile dalla fermata Metro B St. Tiburtina)-Stazione Tuscolana (raggiungibile dalla fermata Metro A Pontelungo)-Stazione Ostiense (raggiungibile dalla fermata Metro B Piramide)-Stazione Trastevere-Villa Bonelli–Magliana–Muratella-Ponte Galeria-Parco Leonardo.

Infine, il quadrante è attraversato anche dalle linee ferroviarie Roma-Napoli e Roma-Livorno e nei piani progettuali c'è la cosiddetta "gronda tirrenica" della ferrovia Roma-Livorno che sarà collegata (raccordo previsto tra Maccarese e Ponte Galeria) all'Interporto di Fiumicino (di prossima realizzazione) per garantire lo scambio intermodale.

Il settore sud-ovest costituisce una realtà territoriale, sociale ed economica di rilievo nell'ambito dell'area metropolitana romana, che aspetta solo il potenziamento delle infrastrutture per acquisire un peso ancora maggiore.

[209] La ferrovia Porta San Paolo-Ostia Lido è stata inaugurata il 10 agosto 1924 ad opera della Società elettroferroviaria italiana, ma è stata elettrificata solo nel 1925. Nel 1945 un bombardamento distrusse la vecchia stazione e solo nel 1951 Ostia riebbe la sua fermata, con la costruzione dell'attuale "Lido centro". Nel 1955, poi, la ferrovia raggiunse quella che ancora oggi è l'ultima fermata: la stazione di Cristoforo Colombo, meta estiva di migliaia di romani che raggiungono le spiagge di Capocotta e Casteporziano. Lo stesso anno venne inaugurato il primo tratto di metropolitana di Roma, Termini-Porta San Paolo (EUR), dove si affianca alla ferrovia Roma-Ostia, per cui diventa possibile andare da Termini ad Ostia su ferro. Oggi, la ferrovia Roma-Lido trasporta quotidianamente 100mila pendolari, con treni che possono trasportare al massimo 1.100 passeggeri (massimo 8 treni l'ora).

Innanzitutto, occorre risolvere il rapporto con il territorio regionale. Oggi, circa il 30% del flusso di pendolari entra in città tramite le due code della cometa, il 13% nell'asse Fiumicino-Magliana e il 17% nelle direttrici Pontina e Ostiense (Comune di Roma, 1996:26). C'è però da cogliere l'opportunità derivante dall'entrata in funzione della nuova linea ad alta velocità da Tiburtina a Napoli che ha reso disponibile interamente per il trasporto metropolitano l'attuale linea Roma-Formia, la quale liberata dal traffico nazionale potrebbe diventare come una moderna RER parigina, con nuovi standard di servizio, capace di assicurare una buona accessibilità a tutta la regione Pontina e, quindi, consentendo un "tracimare" di Roma verso sud. Già oggi quella ferrovia porta a Roma il 20% dei passeggeri dell'intero Lazio e con investimenti sulle tecnologie e sulle stazioni potrebbe migliorare di molto frequenze e qualità del servizio. Tra l'altro si potrebbe realizzare una nuova stazione a Torricola per dare un accesso ferroviario al parco dell'Appia antica, la quale verrebbe a collegarsi in 10 minuti con il centro di Roma. Inoltre, la Regione si è impegnata a realizzare la ferrovia Roma-Vitinia-Castel Romano-S. Palomba che, per un tratto, correrà parallelamente alla nuova autostrada Roma-Latina. Questo tratto può contribuire sia come completamento della cintura ferroviaria di Roma (Gronda sud), sia come collegamento metropolitano passeggeri tra Roma e l'area pontina.

Elementi di complessità si presenteranno qualora la Regione Toscana trovasse la soluzione per il tratto di viabilità tra Civitavecchia e Livorno (mettendo sicurezza l'Aurelia o realizzando un nuovo tracciato autostradale), per cui l'autostrada tirrenica arriverebbe al nodo di Ponte Galeria. La giunta Storace aveva avanzato la proposta di realizzare una nuova autostrada tirrenica, mentre la giunta Marrazzo ha optato per la trasformazione in autostrada/corridoio intermodale dell'attuale tracciato della Pontina. Comunque, è chiaro che sia l'autostrada tirrenica che quella pontina arriveranno ad immettersi sul GRA, perché verso Ostia c'è la tenuta presidenziale di Castel Porziano e la Riserva Statale del Litorale, attraverso le quali non sarà possibile passare e pensare si procedere in galleria significa dover sostenere costi enormi. Questo scenario pone pesanti interrogativi riguardo ai rischi di congestione e alla possibilità di mantenere una elevata qualità del contesto ambientale.

> *E' possibile pensare che il tratto del raccordo tra la Roma-Fiumicino e la Pontina possa essere ulteriormente potenziato dopo la costruzione della terza corsia, diventando 3+2 o 3+3, per far si che ci sia una continuità d'uso, un po' come a Bologna, anche se è tutto da discutere l'effetto benefico sulla città. Dopo di che, ricominciamo la giostra sul tratto tra il Raccordo e l'attacco della autostrada per Civitavecchia, su cui stanno lavorando ora. Se parte l'ipotesi che dal raccordo bisogna ritornare sulla Roma-Civitavecchia è chiaro che l'asse sarà insufficiente e ci vorrà un ulteriore tratto autostradale che colleghi la Civitavecchia con la Pontina. C'è una linea di pensiero che dice: passiamo a Malafede senza passare sul raccordo (ipotesi della gronda sud), ma credo che lì ci sarebbe gente che protesterebbe molto all'idea che l'autostrada passi sotto casa loro. Quindi, è chiaro che questo pezzo diventerà un grande sistema infrastrutturale la cui qualità è destinata ad essere vicina allo zero, perché saranno almeno 12 corsie. Voglio un po' vedere se giochiamo tutta l'immagine di Roma e di questo posto sulla qualità! Abbiamo una linea ferroviaria che è abbastanza debole, perché è una sola e non fa sistema con nessuno, abbiamo un sistema stradale, che sì rispetto a tanti altri posti di Roma funziona, perché difficilmente uno trova l'autostrada intasata, però con la prospettiva del completamento della Tirrenica sud, questo è un sistema che si complica. Non ci ha pensato nessuno a questo? (Paolo Berdini, architetto, urbanista e editorialista dell' edizione romana del Corriere della Sera).*

Per quanto riguarda le metropolitane la priorità è quella di attuare il progetto della linea D (lunga 20 km) che dovrà collegare l'Eur con Magliana, Marconi, Trastevere, il Centro Storico e i quartieri a nord, Salario, Montesacro e Talenti. Ormai la realizzazione della linea C è partita e se Roma vuole superare il ritardo deve riuscire ad attuare in parallelo due metropolitane, portando definitivamente la rete ad uno standard europeo. La capitale ha oggi il prestigio e la credibilità per chiedere allo Stato i finanziamenti necessari.

> *Roma è anche la capitale e le capitali di Stato dovunque hanno un riconoscimento da parte del governo nazionale che le occupa. Il governo paga qualcosa per occuparle. Da noi, dall'Unità in poi, questo non è mai successo. Il Regio Governo per la realizzazione dei bastioni sul Tevere prestò (senza interessi) i soldi al Comune di Roma e alcuni anni dopo li chiese indietro. Le grandi opere che tutti ammiriamo a Parigi – la Defense piuttosto che l'Operà alla Bastille - non le fa mica il Comune di Parigi, ma lo Stato. Non c'è capitale al mondo che non goda di uno statuto particolare rispetto alle altre città. Statuto che significa finanziamenti dal governo che usa quella struttura urbana, con un appesantimento di compiti e funzioni, cioè si tratta di una soluzione molto pragmatica. I cittadini di un Paese pagano perché il governo possa stare lì invece che altrove. La nostra è un'anomalia totale. I fondi per Roma Capitale, di cui si è discusso per anni, erano alla fine 600 miliardi di lire… (Paolo Avarello, Professore di Urbanistica della Facoltà di Architettura dell'Università Roma Tre).*

Sono anni ormai che si parla della trasformazione della linea ferroviaria Roma-Lido di Ostia in metropolitana leggera (i finanziamenti, già disponibili nel 2000, sono rimasti fermi), grazie al raccordo – nella stazione Magliana – con la linea B, col raddoppio del numero delle corse, con nuove stazioni (ad Acilia sud, Mezzocammino e Giardini di Roma, all'altezza di via di Malafede, passando così a 16 fermate su circa 29 km), nuovi treni con vagoni adeguati ad uso metropolitana, adeguamenti tecnologici della linea e nuovi parcheggi di scambio. Si tratta di una trasformazione assolutamente necessaria in considerazione della crescita della popolazione pendolare e residente lungo l'asse e che a seguito dei grandi progetti (Centro Congressi all'EUR, Europarco di Castellaccio, centralità di Acilia-Madonnetta) e delle nuove urbanizzazioni residenziali programmate è destinata ad aumentare ancora in modo considerevole nei prossimi anni. Già oggi sono grandi i disagi che si registrano sulla linea: cronici ritardi sulle corse, treni vecchi e sporchi, frequente difficoltà dei passeggeri nel trovare i biglietti, assenza di informazione ai passeggeri, perenne sovraffollamento dei convogli (fino ad arrivare al deragliamento dello scorso 31 gennaio, in cui per fortuna non ci sono state conseguenze).

> *Prendiamo ad esempio Ostia Antica, chi frequenta quella zona e chi la fa spesso in macchina, trova difficoltà immense per immettersi, soprattutto dai quartieri nuovi che sono nati. In questi anni si sono sviluppate tantissimo Saline, Stagni e tutte quelle zone che vanno poi a confluire sulla Via del Mare. Si parla poi di un incremento di residenti di circa 20.000 unità a Madonnetta. Oltre che la viabilità sulle quattro ruote, bisogna sviluppare molto la linea di trasporto su ferro altrimenti qui veramente rischiamo di rimanere imbottigliati, perché c'è un fortissimo incremento demografico. A* Nuova Ostia *faranno nuove case e dove adesso c'è il campo di pallone verrà la Chiesa, più in là verrà la 167. Si parla di tantissima gente che arriverà. Gli imprenditori vorrebbero fare una schiera di alberghi lungo il litorale, come se fossimo a Rio, e certamente c'è un problema di ricettività, ma se già oggi non si riescono a dare risposte adeguate alla domanda di mobilità dei residenti, non vedo come si possa porsi il problema di incrementare i flussi turistici senza un sistema di trasporti adeguato. Prima adeguiamo le infrastrutture di*

mobilità e dopo pensiamo ai nuovi alberghi…. (Dario Bensi, Direttore del CFP "Pasolini" di Ostia e Presidente della Commissione Litorale e Turismo del XIII° Municipio).

Molto importante è stato il ruolo svolto in questi anni dalla linea Frm1, con quattro treni tipo Taf (treni ad alta frequentazione con una capacità massima di 850 passeggeri, di cui 470 a sedere introdotti nel 1999, in previsione del Giubileo) l'ora per l'aeroporto di Fiumicino (anche se le frequenze non sono sempre garantite, in parte anche per i lavori in corso, ad esempio, ad Ostiense), ai quali si aggiunge la navetta (il Leonardo Express) non-stop Fiumicino-Termini che cammina piuttosto speditamente (e che fa sì che questa sia una delle poche linee locali in Italia economicamente in attivo). Quindi, tra le linee di mobilità su ferro che ci sono a Roma, quella che va all'aeroporto è tra le migliori, però questo non può essere un buon motivo per caricarle addosso altro peso in modo che anch'essa diventi sottodimensionata. Purtroppo, però, con la realizzazione di grandi attrattori come Parco de' Medici, Commercity, nuova Fiera di Roma, Parco Leonardo (e, nel prossimo futuro, la centralità Alitalia-Magliana e il completamento del "polo dei servizi metropolitani" nell'ex piano L23 a Fiumicino), questa infrastruttura si va caricando sempre di più e potrebbe non farcela nei prossimi anni. Ci vorrebbero treni dedicati per la fiera, come hanno ormai tute le grandi fiere del mondo. Soprattutto, ci vorrebbero un quadruplicamento dei binari (cosa che è fuori da qualsiasi impegno immediato e che comunque richiederebbe 7-8 anni di tempo), investimenti tecnologici e anche una certa dose di invenzione.

Si va affermando in Europa il cosiddetto tram-treno*, un mezzo di trasporto capace di muoversi sia nelle lunghe distanze dell'hinterland e sia nelle strade centrali. E' quindi una tecnologia molto adatta per Roma. Il* tram-treno *potrebbe venire da Fiumicino e poi, una volta entrato in città, all'altezza di Ostiense, potrebbe inserirsi sulla rete tranviaria, collegando le diverse parti della città. Questa tecnologia fu proposta dieci anni fa alle FS SpA, ma venne scartata. Di recente, agli Champs Elysées i francesi hanno organizzato un'esposizione dei mezzi di trasporto francesi realizzati dall'Ottocento ai tempi nostri e in quell'occasione hanno presentato anche il treno del futuro, è appunto un* tram-treno*. In quel paese, come d'altronde in Germania e in Inghilterra, ad affermare l'importanza del trasporto su ferro fu la grande borghesia nazionale, quella classe dirigente che è sempre mancata alla guida della modernizzazione di Roma. Chissà se lo capirà la neoborghesia dell'epoca digitale. Se il XX° secolo è stato segnato da questa carenza, possiamo solo sperare che sia il XXI° a scoprirne la modernità. Per il bene della Città Eterna (Tocci, 2004).*

Inoltre, bisogna considerare che secondo quanto previsto dal nuovo PRG in futuro la nuova Fiera di Roma dovrà funzionare da cerniera tra i due lati del Tevere, tra le due code della cometa, perché è prevista la realizzazione di un nuovo ponte sul fiume che collegherà la Fiera con la nuova centralità di Acilia-Madonnetta, spezzando così la separazione tra le due sponde del fiume, le città di Ostia e Fiumicino, la Magliana e l'EUR.[210] Resta aperto il problema di un collegamento tangenziale su ferro che colleghi Ostia a Fiumicino e i sistemi ubicati lungo l'autostrada Roma-Civitavecchia con quelli dislocati lungo la via del Mare e la via Cristoforo Colombo: un metrò leggero che

[210] Il "ponte di Dragona", è una delle cinque opere considerate fondamentali ai sensi della legge regionale 1/2001 per lo sviluppo complessivo del litorale e per le quali sono stati avviati appositi studi di fattibilità: l'unificazione delle vie del Mare e Ostiense (creazione di due grandi sensi unici di scorrimento, sino a giungere alla stazione centrale di Ostia); l'adeguamento/costruzione della viabilità (anche ferroviaria) "Ponente-Levante" (praticamente dalla Pontina, sino ad Ostia); la (ri)sistemazione e (ri)qualificazione del lungomare di Ostia (dal confine con Fiumicino e, di fatto, sino al confine comunale, ossia sino al limite rappresentato dal Dazio); ultimo progetto, la messa in sicurezza (idraulica) della foce del Tevere a Fiumara Grande (compreso il problema della riqualificazione del borghetto dell'Idroscalo).

potrebbe collegare Casal Palocco ad Acilia, alla Fiera di Roma, incrociando sia la linea ferroviaria Roma-Lido ad Acilia che la Frm1 alla Fiera di Roma.

> *Da una parte c'è l'asse della Roma-Fiumicino e dall'altra l'asse della Via del Mare e della Colombo e la trasversale con il nuovo ponte consentirà di chiudere la maglia, in modo da alleggerire il sistema del traffico. E' prevista sia una strada, sia un cosiddetto* people mover*, cioè un elemento meccanizzato, in modo da fare un "pennello", cioè da connettere la stazione metro di Dragona con la centralità di Acilia e con la Fiera. E' probabile che si tratterà di una sorta di navetta, di connessione veloce, anche se il PRG prevede che la Roma-Lido diventi linea B e si sdoppi. Questo sdoppiamento crea dei problemi di esercizio, per cui è assai probabile che la linea B non si possa sdoppiare e che quindi ci sia una rottura di carico: la gente scende dalla metro e sale su un altro vettore, arriva fino all'aeroporto o prende la Frm1. Diciamo che questa tende a diventare una delle parti più dinamiche di Roma. Si sta costruendo una città lineare tra Roma e Fiumicino in cui l'asse è proprio l'autostrada Roma-Fiumicino da un lato e tra Roma e Ostia con gli assi Via del Mare e Colombo. All'interno di questo quadrante sono previste diverse nuove centralità: da Massimina-Pescaccio, all'Alitalia-Magliana, alla nuova Fiera, ad Acilia-Madonnetta, a Castellaccio. E' previsto che ci sia un corridoio di trasporto pubblico per collegare la centralità di Massimina-Pescaccio con la centralità di Acilia-Madonnetta, passando per l'insediamento del quartiere 167 di Monte Stallonara lungo via di Ponte Galeria e per il futuro ponte della Fiera. Il corridoio dovrebbe connettere questo sistema trasversalmente, creando un vero e proprio sistema urbano, per cui addetti e lavoratori potranno anche gravitare all'interno di questa nuova città (Pier Paolo Balbo, architetto/urbanista, consulente del Comune di Roma per il nuovo PRG).*

Ad oggi, però, a seguito della realizzazione della nuova Fiera gli unici interventi infrastrutturali di mobilità che sono stati realizzati sono la nuova stazione "Fiera" sulla linea Frm1 e le complanari sulla Roma-Fiumicino (che si relazionano con il GRA e servono a "scaricare" l'autostrada di quei flussi non diretti all'aeroporto), costate 125 milioni di euro (in gran parte messi dal Comune di Roma e dall'Anas). Per il resto tutto è rimasto come prima (tra l'altro, la Portuense è stata dichiarata "strada monumentale"[211] dal Ministero dei beni culturali e pertanto non allargabile). Nel 2005 (quindi prima dell'apertura di Parco Leonardo e della Fiera) Risorse per Roma SpA ha stimato che dall'uscita 30 del GRA (autostrada Roma-Fiumicino) transitavano ogni giorno 284mila auto. Oggi, siamo già alla saturazione e, anche in considerazione dei carichi di punta legati alle manifestazioni fieristiche e dei rilevanti progetti urbanistici programmati e in corso di realizzazione lungo quest'asse, si corre seriamente il rischio che le dotazioni infrastrutturali di mobilità presenti sul territorio non siano assolutamente in grado di sostenere l'afflusso di merci e persone, determinando una situazione di sostanziale paralisi.

[211] La Portuense, una via tutt'ora ricca di reperti archeologici romanici e pre-romanici, può dirsi la madre di tutte le strade di Roma. Secondo i più recenti studi, si apprende che il sistema viario più antico dell'Italia centrale e preesistente alla stessa Roma è quello costituito dalla via Salaria e dalla via Campana, entrambe collegate al flusso del Tevere, prima via di comunicazione e di commercio tra i diversi e popoli italici. Filippo Coarelli, in un saggio sulle origini di Roma, parla del convergere di navigazioni greche e fenicie dei tempi arcaici, di 'vie e santuari' strettamente collegati ad un ampio movimento che approda alla foce del Tevere e lo risale, almeno fino a quel 'porto Tiberino' presso il Foro Boario, legato a Campidoglio e Palatino, che sarà all'origine della città. E la via Campana è l'antenata della via Portuense: essa raggiungeva, partendo dalla riva destra del Tevere, prospiciente il Foro Boario, il campus salinarum e cioè le saline alla foce del Tevere. La Salaria non era che la prosecuzione della Campana, sull'altra riva; questa seconda strada, dal primo abitato di Roma arcaica, si inoltrerà tra le colline e i monti dell'Appennino per portare il sale alle popolazioni dell'interno, costeggiando il fiume nel primo e più antico tratto. Formavano dunque un unico sistema, omogeneo, le due strade del sale, e la prima, la Campana, si concludeva al guado antichissimo che c'era all'isola Tiberina, guado poi sostituito dal ponte Sublicio.

Diciamo che c'è la preoccupazione che sulla Roma-Fiumicino ci sia un sovraccarico, perché se consideriamo la nuova centralità Alitalia-Magliana, le compensazioni, la Fiera, il Parco Leonardo e l'aeroporto ed interporto di Fiumicino, alla fine l'infrastruttura esistente scoppia. Lo stesso vale per l'asse Roma-Ostia nel caso in cui venisse realizzata la nuova centralità di Acilia (Pier Paolo Balbo, architetto/urbanista, consulente del Comune di Roma per il nuovo PRG).

C'è la necessità di rilanciare la costruzione del "Ponte dei Congressi", opera fondamentale di collegamento tra il XII° Municipio e la nuova Fiera, ma che attualmente è bloccata, non rientra tra le priorità infrastrutturali… D'altronde questo Quadrante è in pieno sviluppo, è quello che prevede la realizzazione delle più importanti grandi opere della città. Qui, ritorna il problema della mobilità: di fatto è stato realizzato il raddoppio della Ardeatina e in parte della Via del Mare; il resto è rimasto come prima, ci sono certamente in cantiere i progetti di ampliamenti per la Laurentina e la Colombo, ma tuttavia ad oggi le direttrici principali sono insufficienti… Va bene fare le grandi opere; però se non sono adeguatamente sostenute a livello viario tutto si complica… Ad oggi penso che non siamo in grado di sostenere adeguatamente l'impatto urbanistico di queste grandi opere; esse vanno benissimo, però non possiamo pensare che gli aspetti negativi collegabili al loro funzionamento si scarichino brutalmente sulla cittadinanza qui residente: i cittadini devono poter continuare a vivere tranquillamente, certamente non possiamo stravolgere la loro vita quotidiana… (Patrizia Prestipino, Presidente del XII° Municipio)

*Il quadrante sud-ovest di Roma è l'area territoriale in cui ci sarà il massimo sviluppo della città nei prossimi 5-10 anni e, indubbiamente, il tema de potenziamento delle infrastrutture di mobilità diventa fondamentale. Noi, quando abbiamo studiato le complanari, gli svincoli (che ancora non ci sono) e la fermata, purtroppo non la stazione, della ferrovia, eravamo tutti insieme: il sindaco Veltroni, tutte le componenti imprenditoriali e sociali e i problemi si risolvevano. Abbiamo fatto la Fiera e abbiamo aperto il 21 di settembre dello scorso anno, circa sei mesi fa, non sei anni, e già abbiamo fatto 18-20 manifestazioni e mi sembra tutte di gran successo. Però, abbiamo i parcheggi che costano 7 euro. Il mio tavolo e penso anche quello dell'amministratore delegato, mi auguro anche quello dell'assessore competente e del sindaco, è inondato di lettere: "buffoni! vergognatevi!". Il fatto è che noi non gestiamo i parcheggi, perché un'ordinanza del Comune di Roma del 28 giugno dello corso anno ha dato in concessione temporanea all'Atac i parcheggi. Ma, non riusciamo a risolvere il problema. Sono convinto che così come funzionava il "modello Roma" fino a qualche mese fa, questo problema l'avremmo risolto in cinque minuti. Oggi, a mezzogiorno, c'è la quindicesima riunione e ancora non siamo riusciti a risolvere questo problema. Chiedo un incontro ad AdR, all'Anas, alle Ferrovie e in questo incontro l'Anas ci dice che la viabilità Fiera è finita entro 5 mesi, ma ci dice anche: "*ricordiamoci che entro 2 anni il GRA scoppia o iniziamo a pensare al secondo anello o comunque, al di là di quello che sta fuori del GRA, il GRA non si muoverà più*". Allora, queste non sono grida di allarme, ma bisogna dire che il motore di sviluppo del territorio lo si ha solo integrando e armonizzando tutto un insieme di forze che tutte insieme devono lavorare per un sistema. La Fiera di Roma è un successo, è un patrimonio aziendale, comunale, regionale, nazionale, è a 2 km dall'aeroporto, a 3 km da una delle città più belle al mondo, ha una struttura invidiata dal mondo. Però, se fra poco non ci si arriverà più, Fiera di Roma non potrà essere un motore dello sviluppo del territorio. Non venitelo a chiedere a noi di esserlo in queste condizioni. E' importante cercare di sollecitare l'interesse delle istituzioni, perché in 18 mesi abbiamo realizzato una delle strutture più importanti che questo paese e sicuramente la regione Lazio hanno, ed è bene conservarla e svilupparla. Una struttura di questo genere deve avere successo e deve servire alla città (Roberto Bosi, Presidente di Fiera di Roma Srl).*

Un'opzione da non scartare in termini di mobilità è quella della navigazione sul Tevere (oggi ci sono dei piccoli battelli che da ponte Marconi portano i turisti fino alla città romana di Porto e ad Ostia Antica, in prossimità della foce) per un servizio di trasporto passeggeri alternativo al trasporto su gomma. Ostia ha realizzato da poco il Porto di Roma e Fiumicino farà un grande porto fluviale, pertanto si dovrebbe pensare di realizzare una darsena in prossimità della Fiera. Quanto meno un servizio di navigazione sul Tevere sarebbe un biglietto da visita per la Fiera. Nessuna fiera al mondo dispone, a due passi, di una via fluviale vivibile e navigabile (in questi senso possono essere associati specifici eventi, che contemplino il connubio stretto tra la nuova Fiera e il Tevere). Il tratto di fiume è quello "*dove il Tevere s'insala*" per dirla con Dante, il quale, nel Purgatorio (II, 102) immagina che le anime non dannate si raccolgano qui, alla foce, per essere trasportate da un angelo nell'aldilà. Il tratto da Ponte Marconi a Ostia Antica e alla foce fa parte della Riserva naturale statale del litorale (istituita nel 1996) ed è una ricchezza naturale non ancora valorizzata che purtroppo si presenta piuttosto degradata (lungo le sponde ci sono di cumuli di immondizia, elettrodomestici, buste di plastica e perfino accampamenti di fortuna), ma è innegabile che emani un grande fascino.

> *Certo, vi sono baracche abusive, discariche di calcinacci, prelievi illegali di acque… Ma il volo candido delle gazzette, i germani reali già accompagnati dai piccoli, gli ultimi cormorani in partenza per il Nord Europa, il canto dell'usignolo di fiume, il tuffo della testuggine palustre e le ballerine bianche sulle rive, fanno dimenticare le brutture. Anche altre presenze rendono ricco questo tratto fluviale della Riserva naturale: il nido a fiasco del pendolino, il nuoto della nutria, la sagoma ieratica dell'airone cenerino, il balzo del cefalo, gli stormi di gabbiani, il volo del martin pescatore e tante altre. Insomma il Tevere, da Roma in giù, è un mondo ancora magnifico il quale, pur minacciato dagli aratri e dalle discariche che ne erodono le rive e dagli inquinamenti potrebbe – utilizzando i vincoli imposti dieci anni fa dalla legge istitutiva della Riserva naturale – offrire molto alla popolazione (Pratesi, 2007).*

Occorre pertanto sostenere interventi finalizzati ad un recupero del fiume sia sotto l'aspetto ambientale-naturalistico, sia prevedendo un suo utilizzo come mezzo di comunicazione e trasporto alternativo ai tradizionali mezzi. La realizzazione del Porto di Roma e del Centro Habitat Mediterraneo della Lipu (Lega italiana Protezione Uccelli), oasi naturalistica del tutto artificiale (che comprende al suo interno anche un Giardino Letterario nel il luogo dove venne ucciso, il 2 novembre 1975 Pierpaolo Pasolini), ma ricchissima di vita, può segnare ora una nuova stagione per tutta l'area.

> *Noi stiamo lavorando sulla darsena, sulla navigabilità del Tevere. Pur essendo un romano cinquantenne non conoscevo questo tratto del fiume e sono stato accompagnato a fare una perlustrazione con un gommone e mi sono reso conto che è qualcosa di spettacolare. Il Tevere deve diventare navigabile quanto meno dalla Fiera a Fiumicino (Roberto Bosi, Presidente di Fiera di Roma Srl).*

Analisi territoriale del Quadrante Sud-Ovest

XI° municipio

Il quartiere è nato come estensione della zona industriale interna alle mura aureliane, delimitata ad ovest dal fiume Tevere e a sud-est dalla via Ostiense, arteria progettata alla fine dell'800 nell'area pianeggiante vicino al monte Testaccio.[212] In quest'area, servita da importanti infrastrutture quali il porto di Ripa Grande, la ferrovia per Civitavecchia ed il ponte di Ferro, vennero trasferite quelle attività produttive che per motivi igienico-ambientali non potevano più rimanere nel tessuto urbano. Vennero infatti spostati nell'area lo stabilimento di mattazione dalla via Flaminia e le concerie dal rione Regola. Successivamente, con il piano regolatore del 1908, l'area industriale interna alle mura venne ampliata, anche con l'intento di consentire lo sviluppo della città verso il mare. La zona interessata fu quella oltre le mura Aureliane delimitata ad est dalla via Appia fino all'incrocio con la via Ardeatina e ad ovest dal Piano di Pietra Papa fino alla ferrovia Roma-Pisa. Un grande impulso allo sviluppo della vocazione industriale della via Ostiense venne dato dall'attività svolta dalla Giunta Nathan tra il 1907 e il 1913. Infatti, trovarono localizzazione nell'area sia la sede della centrale termoelettrica comunale, che entrò in funzione nel 1912, sia i mercati generali la cui realizzazione si concluse nel 1922. Nello stesso periodo si svilupparono nella zona anche industrie private quali la "Società colla e concimi", "Mulini e pastifici Bondi", "S.A.R.", "Società ferramenta Cantini", "Società romana formaggio pecorino" e "Magazzini generali specchi, cristalli e vetri". Parallelamente allo sviluppo dell'area industriale vennero costruiti due quartieri per ospitare le famiglie degli operai impegnati nelle industrie della via Ostiense.[213] Nel 1907, ad opera dello dell'Istituto Case Popolari (I.C.P.), iniziò la realizzazione del quartiere di San Saba e più tardi, nel 1920, quella del quartiere Concordia, localizzato sulla collina della Garbatella.

Questo municipio è posizionato nell'area sud-est della città su una superficie di 4.729 ettari che dai confini del centro storico si estende fino all'estrema periferia. La sua posizione geografica è quella di una terra di mezzo tra il centro storico e l'EUR. Più in dettaglio, esso si estende lungo le direttrici stradali della via Appia, della via Ardeatina, della via C. Colombo e della via Ostiense. Nel municipio sono presenti vaste e importanti aree archeologiche, come il parco dell'Appia Antica e il parco della Caffarella (per un totale di circa 200 ettari). La popolazione residente, pari nel 2004 a 138.566 unità, ha registrato dal 1991 un decremento del 4,2%, leggermente superiore a quello medio cittadino (-2,6%). Se ci si riferisce al 2004, l'XI° è però l'unico municipio nel quale la popolazione è rimasta stabile, registrando la perdita di solo 3 residenti rispetto all'anno precedente. La densità abitativa, benché non sia tra le più elevate della città, registra comunque un valore (29,3 abitanti per ettaro) superiore a quello medio cittadino (22 abitanti per ettaro). Anche in questo municipio come negli altri semicentrali della città c'è una grande incidenza di popolazione anziana. L'indice di vecchiaia infatti segnala la presenza nella zona di circa 200 anziani ultra-

[212] La sistematizzazione della presente sezione si è basata sull'utilizzo di diverse fonti informative (pubblicazioni ufficiali; materiale "grigio"; web; articoli vari). Si segnalano in particolare le informazioni quali-quantitative tratte da: Comune di Roma, *Mosaico statistico - I municipi romani n° 2,* Roma, febbraio 2006.

[213] Per questa sua storia l'Ostiense appare un quartiere poco romano, senza edicole sacre, turisti e pini secolari, che ospita il cimitero acattolico.

sessantacinquenni ogni 100 minori di 14 anni[214]. Le famiglie non sono molto numerose e sono formate in media da 2 componenti mentre è pari a 2,2 il numero medio di componenti per famiglia relativo all'intera città. Nel municipio non è molto radicata la presenza di stranieri (in totale 9.626), il 4,3% di tutti quelli residenti nella città ed il 6,9% della popolazione residente nel municipio.

Il territorio municipale è suddiviso in nove zone urbanistiche realizzate in epoche diverse. Si passa da aree antiche come la Garbatella (1921-1940) e Tor Marancia, nate tra le due guerre mondiali, a spazi di recente costituzione come Roma 70. In queste diverse zone si rilevano tipologie familiari con situazioni ed esigenze piuttosto diversificate, ma il territorio municipale dà l'impressione di polarizzarsi fra aree più antiche, caratterizzate da famiglie più anziane che spesso non hanno un reddito certo, e aree di più recente urbanizzazione, caratterizzate da nuclei familiari con uno scarso livello di socializzazione e integrazione.

Le imprese che operano nel municipio (oltre 24mila quelle censite al gennaio 2004) si distribuiscono sul territorio con proporzioni molto simili a quelle osservate nell'intera città. I settori di attività economica più rappresentati sono quello dei Servizi con il 47% di unità locali, quello del Commercio con il 28,5%, quello delle Costruzioni con il 7% e quello degli Alberghi e Ristoranti con il 5,1%. Dal 1991 le imprese presenti sul territorio sono aumentate del 67,4%, percentuale questa in linea con l'incremento registrato a livello cittadino (67,3%), mentre il numero degli addetti è cresciuto in percentuale (35,4%) più di quanto si è verificato nel resto del comune (15,1%). Gli incrementi più significativi si sono registrati nel settore dei Servizi dove le unità locali sono aumentate del 174% e gli addetti del 74%. Sono invece diminuiti del 26,6% gli occupati nel Commercio nonostante le imprese del settore siano aumentate del 4,4%[215]. Lungo la via Appia Nuova, in prossimità dell'impianto sportivo di Capannelle, si rileva la presenza di un nucleo produttivo spontaneo che per una parte ricade all'interno del

[214] Più nello specifico, si evidenzia la forte concentrazione di popolazione nelle zone di Garbatella e Tor Marancia, all'interno delle quali risiede il 60% di quella totale municipale. La struttura per età, come si evince dal Piano di Zona, è sbilanciata verso le età più avanzate: il 21,6% della popolazione ha più di 65 anni e le persone con oltre 75 anni di età sono il 10,4%. Una conferma della rilevante quota di anziani viene sia dall'*indice di vecchiaia* pari al 195,8%, nettamente superiore alla media cittadina (149,2%) che dall'*indice di dipendenza* del 49,1% (contro la media del 45,9%). Questa situazione determina anzitutto una sostenuta domanda di servizi socio-assistenziali e di cura, con i possibili sviluppi occupazionali in questi settori; essa comporta inoltre un maggior impegno per la fornitura dei servizi per anziani imperniati sulla loro "cittadinanza attiva". Con riferimento a quest'ultimo punto va evidenziato che il municipio ha attuato il progetto "Tornare a scuola a 60 anni" che prevede attività di formazione di gruppo finalizzata alla sistemazione e alla manutenzione degli spazi verdi nei cortili e nelle scuole pubbliche. Le persone anziane svolgono anche in buon numero il cosiddetto "Volontariato civico davanti alle scuole" con il compito di assistere i bambini in entrata e in uscita degli istituti scolastici. Di contro è importante osservare come nell'ultimo periodo sia in corso la riduzione delle famiglie monoparentali.

[215] Il Municipio XI° è l'unico ad essersi dotato di un Osservatorio Territoriale sul lavoro e sull'occupazione, nato all'interno di un progetto promosso dall'Osservatorio Comunale sull'occupazione e le condizioni del lavoro a Roma. Dai dati dell'Osservatorio Territoriale si desume che presso le imprese del territorio (dati gennaio 2004) lavorano 12.301 operai, 17.082 impiegati e 714 dirigenti. Hanno contratto part-time 2.341 operai, 1.641 impiegati e 3 dirigenti. Il numero dei lavoratori con contratto di apprendista è di 551, mentre 77 risultano gli operai con contratto di formazione e 363 gli impiegati. Complessivamente nel municipio risultano esserci 35.104 lavoratori dipendenti; particolarmente consistente è la presenza di occupati nel settore della produzione e commercializzazione di software. Per affrontare il problema della disoccupazione, il municipio ha intrapreso una serie di progetti finalizzati al reinserimento sociale e lavorativo di soggetti in condizioni di difficoltà, anche attraverso la collaborazione del mondo imprenditoriale locale. Sono state assegnate borse formazione-lavoro per la riqualificazione del verde pubblico a persone in condizioni di disagio sociale ed economico, o ancora, nei casi più gravi, in laboratori protetti. Si segnala come "buona prassi" un progetto che prevede la creazione di una Agenzia di Sviluppo Locale, localizzata nell'area della Garbatella, che permetterà di: (i) definire una serie di politiche di sviluppo dal basso verso l'alto a partire da azioni di animazione economica e di ampio coinvolgimento in partnership degli operatori pubblici e privati; (ii) monitorare i percorsi formativi e gli esiti delle altre politiche di sostegno all'imprenditoria e dell'occupazione; (iii) rafforzare le opportunità di lavoro di tutta la popolazione locale, con particolare riguardo per i soggetti svantaggiati.

parco dell'Appia Antica. Il nucleo si estende per 27 ettari ed ha una specializzazione prevalentemente commerciale nella porzione sviluppatasi all'interno del parco (53,3%), mentre per il resto è occupato da magazzini e depositi (11,4%), da attività produttive (18,7%) e da attività residenziali e ricettive (16,6%). Nei pressi dalla via Ardeatina è presente un altro nucleo imprenditoriale spontaneo notevolmente più piccolo del precedente, di circa 9 ettari, che è specializzato unicamente in attività produttive[216].

Di grande rilievo culturale ed architettonico è la presenza nel municipio della Centrale Montemartini, la cui struttura ancora dotata dei vecchi macchinari produttivi della prima centrale elettrica pubblica romana, costituisce uno straordinario esempio di archeologia industriale riconvertito dal 1997 in sede museale per creare un nuovo polo espositivo dei Musei Capitolini.

> *Scendendo alla fermata della Garbatella della metro B si trova subito l'indicazione per il nuovo museo della centrale Montemartini. Dopo una breve passeggiata si arriva ad una delle strutture culturali più innovative tra quelle realizzate a Roma negli anni Novanta. Un'accurata archeologia industriale ha consentito di ospitare nelle sale turbine della vecchia centrale elettrica le statue romane dei musei capitolini. Lo sguardo rimane rapito dalla dissonanza tra il macchinismo novecentesco e il classicismo antico. Le due epoche si confrontano senza mediazioni e sprigionano una differenza irriducibile che libera la memoria da ogni sincretismo retorico e da tutti gli appiattimenti idealistici. Il rapporto tra antico e moderno ritrova la forza creativa proprio in tale dissonanza. Quel museo è un tempio dell'*homo faber*. Il lavoro razionale dell'operaio industriale si misura con il lavoro artistico dello scultore classico. I loro prodotti indicano l'epoca che li ha inventati. La turbina segna i* Tempi Moderni *della potenza economica. La statua riassume la* koinè antica*. Entrambi mettono in relazione lavoro e cultura, un nesso troppo lungo oscurato dalla nostra tradizione idealistica e riportato prepotentemente alla ribalta dalla moderna economia dell'immateriale. … Ecco perché consiglierei una visita al museo Montemartini a chi volesse capire che cosa succede nel distretto sudovest di Roma. Solo dopo aver riflettuto sulle coppie antico-moderno, lavoro-cultura, città-servizi, si può affrontare il viaggio conoscitivo dei fenomeni nuovi e vecchi innescati in quel triangolo ideale che ha per vertice la piramide Cestia e per lati le vie consolari Appia e Aurelia (Tocci, 2004:1).*

Una buona parte del territorio del municipio è inoltre occupato dal parco regionale dell'Appia Antica che costituisce una grande risorsa sia dal punto di vista ambientale sia da quello culturale grazie alla presenza al suo interno di pregiati siti archeologici.[217] Nel municipio è anche presente la vecchia Fiera di Roma che occupa gli spazi lungo la via Cristoforo Colombo dal 1958. Dotata di un quartiere fieristico polifunzionale di oltre 70.000 metri quadrati è un centro espositivo polivalente capace di accogliere anche più eventi contemporaneamente. I collegamenti viari sono garantiti dalla presenza di importanti direttrici stradali quali la via Appia, la via Ostiense, la via Ardeatina e la via

[216] Va precisato in questo scenario che imprese artigianali rappresentano all'incirca il 28% di quelle attive; tra queste prevalgono quelle dei trasporti, seguite dalle ditte (nella maggioranza dei casi individuali) di impiantistica. La densità d'impresa (il rapporto fra il numero delle imprese localizzate e la superficie territoriale) è pari a 2,3 imprese per ettaro; un dato superiore a quello della media comunale che si attesta intorno alle 1,1 imprese per ettaro. Anche l'indice di imprenditorialità (il rapporto tra il numero delle imprese localizzate e la popolazione residente), pari a 77,5 imprese ogni 1.000 abitanti (contro il dato medio comunale di 48,1), mette in evidenza la vitalità del tessuto produttivo locale.

[217] Una delle grandi questioni infrastrutturali è la realizzazione del sottopasso dell'Appia antica da via Palmiro Togliatti alla Colombo (costo previsto: 400 milioni di euro), considerato fondamentale per la salvaguardia del parco archeologico e il completamento dei collegamenti est-ovest della viabilità principale. Si tratta di un'opera enorme, ad alto costo e di grande impatto, considerata però indispensabile per liberare le strade che attraversano il parco dalla continua congestione e per garantire una connessione tra due importanti quadranti della città.

Cristoforo Colombo e dal passaggio della metro B, della ferrovia Roma-Lido[218] e della ferrovia Frm7 Roma-Nettuno-Latina.

Uno degli obiettivi principali del PRG varato recentemente dal Comune di Roma è quello di sostenere lo sviluppo ed il riassetto dell'intero settore sud della città. Il territorio dell'XI° municipio, ricco di antichi stabilimenti industriali dismessi, è coinvolto in pieno negli interventi previsti che mirano a riconvertire le strutture esistenti adattandole a nuove funzioni prevalentemente di tipo culturale e di servizio. Uno degli strumenti utilizzati per operare una riqualificazione diffusa di questo territorio è la presenza di un "Progetto Urbano" (PU) che interessa i quartieri Ostiense e Marconi, disposti ai lati del Tevere, lungo viale Marconi e via Ostiense, in un area particolarmente congestionata dal traffico perché di collegamento tra il centro storico e l'EUR. Lo scopo prioritario del PU è la riqualificazione dell'area, definita anche come centralità urbana, attraverso il rafforzamento dei punti di forza esistenti costituti dalle preesistenze di archeologia industriale di notevole pregio storico e ambientale, dalla vicinanza al centro storico e dalla presenza dell'università Roma Tre che negli ultimi anni ha trasformato questa parte di Roma in uno dei quartieri più vivaci.

> *Gli studenti non rimangono chiusi nelle aule, ma sciamano nel quartiere, se ne impossessano, lo plasmano e ne fanno il luogo più rappresentativo delle nuove tendenze. Quando chiude l'ateneo la vita continua e attrae altri giovani nei bar, nei luoghi di incontro, nei marciapiedi fino a notte fonda, ad ascoltare musica, giocare, creare spettacolo. Una volta la notte dell'Ostiense era scandita dai Tir che venivano a scaricare frutta e ortaggi per i Mercati Generali, oggi è animata dai gusti e dalle nuove tendenze giovanili. La piazza delle Erbe dove avvenivano le contrattazioni è già diventata la nuova piazza del quartiere e presto cominceranno i cantieri per recuperare le strutture dei vecchi mercati e farne il luogo privilegiato del consumo giovanile: i media, lo sport, lo spettacolo, il gioco, l'enogastronomia, etc. (Tocci, 2004:1).*

Sempre nell'ambito del PU è prevista la costruzione del "Ponte pedonale della Scienza" (progettato dagli italiani Andeoletti, Pintore e Tonucci), che collegherà la Città della Scienza (il lato del Tevere con il Gazometro) al complesso dell'ex saponificio Mira Lanza, nel quale il Teatro India, già in attività, verrà ampliato e dotato anche di un teatro all'aperto per circa 500 posti. Gli interventi che contribuiranno a caratterizzare in termini culturali la zona, insieme al museo già operante nell'ex centrale termoelettrica Montemartini, sono la creazione della Città della Scienza nell'area Italgas e della Città dei Giovani negli spazi degli ex Mercati Generali. Nell'area industriale Italgas affacciata sul Tevere sorgeranno infatti la Città della Scienza, in parte inserita nel grande Gazometro di 114 metri d'altezza, che ne sarà il simbolo, e la biblioteca centrale dell'Università Roma Tre, collocati all'interno di un parco urbano. Non vanno inoltre dimenticati il rilancio del Teatro Palladium (all'interno del quartiere Garbatella) e la trasformazione del vecchio Mattatoio in "Città delle Arti".

Per il restauro degli ex Mercati Generali è in corso la realizzazione di un progetto (ad opera dell'olandese Rem Koolhaas) che ha l'obiettivo di trasformare questo grande spazio in una Città dei Giovani, dotata di una grande mediateca, la Terme moderne, la Città dei Sapori (un centro enogastronomico dedicato alla ristorazione e che presti

[218] La tratta Roma–Lido di Ostia, da "ferrovia concessa" diventerà nel 2010 vera e propria linea metropolitana, con 18 treni in esercizio nelle ore di punta, una frequenza ogni 5 minuti e una capacità di 12mila posti l'ora (attualmente nelle ore di punta transitano 11 treni, con passaggi ogni 8 minuti e una capacità di 9mila posti l'ora).

attenzione anche alla cucina etnica) e spazi per lo spettacolo e l'intrattenimento[219]. Troveranno spazio nel complesso anche strutture al servizio dei residenti come una biblioteca, l'asilo nido, il centro anziani, uno sportello municipale, una banca e un ufficio postale[220]. L'intervento in project financing da 230 milioni di euro è affidato alla cordata composta da Mills Corporation e Lamaro Appalti. I lavori sono partiti nel mese di marzo 2007.

È prevista inoltre la localizzazione delle sedi dell'Università Roma Tre in alcuni edifici dismessi che verranno recuperati lungo la via Ostiense e nell'area di Valco San Paolo[221], la realizzazione di una Casa dello studente per 600 universitari (progettata da Franco Purini sul lungotevere Papareschi) e un sistema di servizi privati prevalentemente di tipo alberghiero. A sostegno delle nuove localizzazioni è previsto un massiccio potenziamento della viabilità con la realizzazione di nuovi lungotevere, in parte sotterranei, e di due ponti veicolari sul fiume e sulla ferrovia Roma–Ostia Lido.

Nelle zone di Garbatella e Tor Marancia sono in corso di realizzazione due "contratti di quartiere" che, attraverso un processo partecipativo di coinvolgimento dei residenti, hanno definito gli scenari di sviluppo futuro delle aree. Il contratto di quartiere Garbatella agisce su un tessuto urbano che si caratterizza per essere un pregiato esempio di città giardino e su una comunità che esprime un forte senso di appartenenza ai luoghi ed ai propri valori storici e culturali. L'obiettivo è quello di migliorare la qualità della vita urbana attraverso la riqualificazione degli spazi comuni, il recupero del tessuto urbano ed il sostegno alle attività socio-economiche legate alla ristorazione tipica e all'organizzazione di eventi artistici e culturali[222]. Il contratto di quartiere Tor Marancia, che interessa una zona caratterizzata da un forte degrado, prevede interventi diffusi di recupero e riqualificazione nelle aree di massimo degrado abitativo e azioni specifiche di riqualificazione di singoli edifici, il ridisegno ragionato dei percorsi interni e dei collegamenti con le aree adiacenti ed il recupero degli spazi aperti pubblici e privati, garantendo un'idonea dotazione di spazi verdi attrezzati e percorsi di collegamento.

Nell'area di viale Giustiniano Imperatore, definita dal nuovo PRG come centralità locale e attualmente caratterizzata dalla presenza di edifici in gravi condizioni di dissesto strutturale, è in corso un programma di riqualificazione innovativo che prevede un nuovo assetto urbanistico dell'area anche attraverso la demolizione degli edifici più

[219] Si evidenzia al riguardo che nell'XI° municipio è stato avviato il progetto "Play!" (iniziativa promossa dal Comune di Roma), ossia il primo incubatore d'impresa italiano completamente dedicato alle aziende dello spettacolo. Play! Offre i seguenti servizi: assistenza tecnica alle iniziative imprenditoriali; consulenza in fase di start-up d'impresa; consulenza personalizzata per lo sviluppo d'impresa (marketing/commerciale, finanziaria, legale, organizzativa…); attività "di rete" (*networking*); progettazione di seminari dedicati alla cultura d'impresa.

[220] La trasformazione degli ex Mercati Generali e la realizzazione del Covent-Garden (area di cultura, svago ed enogastronomia) condurrà alla realizzazione di un progetto che destini alla cultura e al tempo libero almeno il 35% della superficie, alla ristorazione non più del 25%, al commercio non più del 35%, al terziario non più del 15%. In particolare l'Amministrazione comunale è interessata alla realizzazione di: una mediateca; una struttura dedicata allo sport e al fitness in caso abbinata a un megastore sportivo; spazi per lo spettacolo e l'intrattenimento.

[221] In questo quadro va qui ricordata l'operazione di recupero avviata nell'ex Mattatoio di Testaccio (che ospiterà la "Città dell'arte") e che vede, per la parte destinata all'università Roma Tre, i progetti firmati da Francesco Cellini e Alessandro Anselmi.

[222] L'iniziativa della Garbatella, tra le altre cose, ha finanziato la realizzazione di un "Centro telematico di servizi di quartiere e interventi di valorizzazione culturale e turistica". Il Centro, dotato di strutture informatiche e multimediali, è finalizzato a favorire la divulgazione di informazioni per il sostegno delle attività economiche e sociali del quartiere, in linea con le funzioni proprie di un Sportello Unico per le Attività Produttive. Il Centro è costituito da varie strutture come il Laboratorio di Quartiere, il COL, l'Informagiovani. Altro punto rilevante del contratto di quartiere è la realizzazione del Mercato dell'Altra Economia, che si occuperà di promuovere forme alternative di consumo e di fornire visibilità a forme "altre" di commercio, finanza e turismo, come il commercio equo e solidale, la Banca etica e il turismo responsabile.

compromessi e una loro successiva ricostruzione. Il carattere sperimentale del programma è determinato dalla convergenza tra le azioni di programmazione e attuazione dell'Amministrazione e l'effettiva adesione ai contenuti da parte degli abitanti. Tale processo può essere definito innovativo per il valore dato dall'Amministrazione alla forma partecipata nella trasformazione del territorio, che tende ad ottimizzare l'impegno finanziario pubblico e l'esposizione finanziaria dei residenti, per il conseguimento di un concreto beneficio per la collettività.

Nella zona Ostiense è inoltre in corso la progettazione di una moderna città amministrativa (la futura "Città degli uffici"), denominata Campidoglio 2, nella quale verranno raggruppati buona parte degli uffici attualmente sparsi sul territorio, con l'obiettivo di trasformare la macchina burocratica in uno strumento più efficiente al servizio dei cittadini. Gli uffici potranno così interagire più facilmente tra loro e gli utenti troveranno concentrati in un unico polo amministrativo i dipartimenti ai quali rivolgersi. L'operazione, che vedrà la sistemazione degli uffici comunali nella struttura dell'ex Manifattura Tabacchi, nell'Air Terminal Ostiense ed in due nuovi edifici che saranno costruiti nell'area della Stazione Ostiense, permetterà di liberare e di destinare a polo museale la zona che va da via dei Cerchi al Campidoglio e di risparmiare i fitti passivi cha attualmente gravano sul bilancio comunale (nell'area verrà sistemato anche un nuovo albergo finanziato da privati e disegnato da Massimiliano Fuksas). L'insediamento del Campidoglio 2, insieme con il potenziamento della presenza della Regione Lazio, faranno sì che il Municipio XI° sia destinato a caratterizzarsi anche come un vero e proprio distretto amministrativo della città.

Per la sua particolare collocazione sul territorio cittadino il Municipio XI° è inoltre inserito in tutti i cinque ambiti di programmazione strategica che costituiscono altrettante situazioni territoriali considerate particolarmente importanti ai fini della riqualificazione dell'intero organismo urbano. Gli ambiti "Tevere", "parco Archeologico dei Fori-Appia Antica", "Mura", "Asse Flaminio-Fori-Eur", "Cintura ferroviaria" contribuiscono infatti a determinare quegli scenari preliminari rispetto ai quali saranno predisposti i programmi di recupero e riqualificazione del territorio. In particolare l'ambito di programmazione strategica Cintura Ferroviaria contiene l'indicazione di una profonda riqualificazione dell'area della stazione Ostiense. Il piano di assetto della Stazione Ostiense, che si avvia a diventare il terzo polo ferroviario romano dopo quelli di Termini e Tiburtina, prevede la ristrutturazione dell'area, sul modello già collaudato per la stazione Termini, destinando parte degli spazi a sevizi ed attività commerciali. Inoltre, le aree edificate di margine alla ferrovia saranno riqualificate e riconnesse attraverso la realizzazione di un ponte pedonale tra via Ostiense e l'area da attrezzare a verde del Colle della Montagnola.

XII° municipio

Il XII° è un municipio molto vasto nel quale si alternano aree densamente abitate a grandi zone verdi non edificate.[223] La parte più centrale e più urbanizzata è quella interna al grande raccordo anulare dove si trovano i quartieri EUR e Giuliano Dalmata, le zone dell'agro romano Tor di Valle, Torrino, Fonte Ostiense, Cecchignola e la

[223] La sistematizzazione della presente sezione si è basata sull'utilizzo di diverse fonti informative (pubblicazioni ufficiali; materiale "grigio"; web; articoli vari). Si segnalano in particolare le informazioni quali-quantitative tratte da: Comune di Roma, *Mosaico statistico - I municipi romani n° 2,* Roma, febbraio 2006.

Riserva del Laurentino Acqua-Acetosa. La zona esterna al grande raccordo è invece dominata dal paesaggio della campagna romana suddivisa nella zone di Mezzocammino, Tor de' Cenci, Valleranno, Castel di Leva e Castel di Decima e nella quale nel 1997 è stata istituita la grande Riserva Naturale di Decima-Malafede (6.300 ettari) fra la Pontina e la Laurentina.

Le prime edificazioni e i primi nuclei abitativi che si strutturarono nella vasta area situata a sud di Roma furono gli edifici monumentali dell'EUR, il Villaggio Giuliano Dalmata sulla via Laurentina e la Città militare della Cecchignola, intorno ai quali si estendeva la campagna romana che arrivava fino al mare. La costruzione del quartiere EUR, realizzato su un modello che ispirandosi all'architettura classica utilizzava elementi dell'architettura razionalista dei primi decenni del '900, iniziò alla fine degli anni '30 per essere ultimata nel 1942 in occasione dell'Esposizione Universale di Roma (da qui l'acronimo "EUR"), che doveva celebrare il ventennio fascista.[224] A causa della guerra e della fine del regime fascista, i lavori per la realizzazione del grande programma urbanistico furono interrotti per riprendere solo nel dopoguerra in occasione delle olimpiadi del 1960[225].

Negli anni '50, insieme alla decisione di non alterate gli edifici monumentali esistenti, venne elaborato un piano per la realizzazione di nuovi edifici, mentre la zona a sud del c.d. "laghetto dell'EUR" (oggi in fase di valorizzazione specialmente dal punto di vista del tempo libero) venne destinata ad una edilizia residenziale e di lusso. Le nuove costruzioni, soprattutto ministeri e grandi palazzi per uffici, contribuirono a cambiare la

[224] Nonostante i tanti studi è ancora un mistero il motivo che spinse Mussolini a scegliere l'area delle Tre Fontane. Fece due sopralluoghi, il primo il 20 ottobre e nel secondo, il 15 dicembre del 1936, decise quel luogo senza averci mai pensato prima, se dobbiamo credere ad una sua dichiarazione contenuta in un documento riservato. Un anno dopo piantò il primo pino in un deserto totale. Certo la direzione di marcia era tracciata da tempo, a partire dal discorso capitolino del 1925 e poi dalle decisioni più concrete per la realizzazione della strada per Ostia del 1928, fino ad essere scolpita solennemente nel palazzo dell'ente Eur: "*La terza Roma si dilaterà sopra altri colli lungo le rive del fiume sacro sino alle spiagge del Tirreno*". Mussolini decise anche di realizzare il nuovo quartiere mediante l'esproprio generalizzato, a prezzi bassi e senza riguardo per nessun proprietario, creando in tal modo le premesse per una progettazione urbanistica organica dell'area. Essa conferì al quartiere quel solido carattere strutturale senza pari nel panorama urbano romano e fonte primaria della sua qualità urbana. "*Gli eccezionali livelli di vivibilità dell'Eur (eccezionali per Roma) sono stati possibili perché l'area fu tutta preventivamente espropriata dal fascismo. Il piano regolatore di Roma del 1941, che voleva spingere la città verso il mare, prevedeva l'esproprio dei dodicimila ettari sui quali dovevano sorgere i nuovi insediamenti*" (De Lucia, 2001).

[225] Il capolavoro urbanistico di Marcello Piacentini ha da poco compiuto i suoi primi sessant'anni. Della struttura originaria, oltre all'impianto urbanistico generale (studiato in una prima fase, dal 1937 al '38, dal gruppo Pagano, Piacentini, Piccinato, Rossi, Vietti, e dal 1938 in poi da Piacentini insieme all'Ufficio Tecnico dell'Ente), restano tracce cospicue che ben testimoniano delle intenzioni iniziali, della qualità, dello spessore e delle dimensioni dell'intera operazione. All'interno del quartiere hanno trovato posto alcune delle architetture più significative relative a quell'idea di città che l'Italia alle soglie degli anni Quaranta andava definendo in opposizione alle tendenze razionaliste ed internazionaliste contemporanee, altrove dominanti. Si trattò della creazione ex novo di un nucleo urbano di grande respiro, organizzato secondo ipotesi monumentali, rappresentative e distributive prese a prestito dall'urbanistica classica, da un lato, e dalle più cospicue realizzazioni moderne, dall'altro. Un quartiere all'interno del quale vennero collocati edifici di eccezionale significato simbolico e spesso riconducibili all'orizzonte "metafisico" dechirichiano come il "Palazzo della Civiltà Italiana", di Guerrini, La Padula e Romano, il "Palazzo dei Ricevimenti e dei Congressi", di Adalberto Libera, il "Palazzo degli Uffici" di Gaetano Minnucci, i "Musei" e il "Teatro" sulla "Piazza Imperiale" cui collaborarono Fariello, Muratori, Quaroni, Moretti ed altri, l'edificio delle "Poste" di Banfi, Belgioioso, Peressutti e Rogers, il "Museo della Civiltà Romana" di Aschieri, Bernardini e Pascoletti, i "Palazzi" Ina e Inps di Muzio, Paniconi e Pediconi, la "Chiesa dei Santi Pietro e Paolo" di Arnaldo Foschini, la "Piazza e gli edifici delle Forze Armate" di Mario De Renzi e Gino Pollini, il "Ristorante" di Ettore Rossi, l'"Istituto Forestale" di Arnaldo Brasini, il "Teatro all'aperto" di Giovanni Michelucci (opere, queste ultime due, mai completate). La stagione del dopoguerra sarà quindi caratterizzata da un faticoso riavvio delle attività edilizie che riprenderanno a partire dalla grande Mostra dell'Agricoltura nel '53: tra gli edifici più significativi e caratteristici di questa seconda fase i grandi e importanti contenitori realizzati dall'Eni, dalla Società Generale Immobiliare e dall'Inps, il Grattacielo Italia, il Ministero delle Finanze e il nuovo palazzo sede della Democrazia Cristiana, di Saverio Muratori, opere alle quali si affiancano altre realizzazioni portate a termine per l'occasione delle Olimpiadi romane del '60, come il famoso "Fungo" di Colosimo, Martinelli e Varisco, il "Palazzo dello Sport", di Pierluigi Nervi e Marcello Piacentini, ed il "Velodromo Olimpico", di Ligini, Ortensi e Ricci.

connotazione del quartiere che da centro monumentale immerso nel verde è diventato un moderno polo direzionale e residenziale.

La storia del quartiere Giuliano Dalmata è legata invece alle vicende che accompagnarono la fine della guerra. In questo quartiere infatti, definito come tale solo nel 1955, arrivarono dopo la guerra i profughi provenienti dalla Venezia Giulia e dalla Dalmazia che si stabilirono nel Villaggio Operaio costruito per ospitare gli operai addetti alla costruzione dell'EUR in vista dell'Esposizione del '42.

Questo municipio, che si estende su una superficie di 18.317 ettari, è il più grande della città dopo il XX° (18.650 ha). In entrambi i municipi la densità della popolazione sul territorio è molto più bassa di quella registrata a livello cittadino (22 residenti per ettaro) in quanto mediamente si rileva la presenza di meno di 10 residenti per ettaro. La sua popolazione, che dal 1971 è molto più che raddoppiata passando dalle 62.960 unità del 1971 alle 162.573 del 2001, ha registrato negli ultimi tre decenni intercensuari gli incrementi relativi medi annui più intensi della città. Negli ultimi quattro anni, invece, altre aree della città sono state interessate da un più intenso sviluppo demografico, in particolare il XIII° ed l'VIII° Municipio dove la popolazione nel 2004 è aumentata rispettivamente del 5,3% e del 4,9%, mentre nel XII° è aumentata del 3,8% (si evidenzia che la popolazione non è distribuita in modo uniforme, risultando principalmente concentrata in quartieri quali Torrino, Spinaceto e Fonte Ostiense). Il municipio presenta una struttura della popolazione molto giovane tale da determinare un indice di vecchiaia tra i più bassi della città che segnala la presenza di circa 109 anziani di età superiore ai 65 anni ogni 100 giovani minori di 14 anni.

L'analisi della struttura imprenditoriale fa emergere in questo municipio una concentrazione superiore alla media cittadina di unità locali operanti nel settore Costruzioni (9%) e in quello dei Servizi (49,3%), mentre più scarsa che nel resto della città è la presenza di Alberghi e ristoranti (3,9%) e di imprese commerciali (25,2%). Questo municipio si caratterizza per essere il secondo della città, dopo il XX°, ad aver registrato nel periodo 1991-2001 l'aumento più consistente di unità locali: sono infatti passate da 5.147 a 11.121 con un incremento del 116,1%, quasi il doppio di quanto si è verificato a livello cittadino (+67,3%). Il settore che si è più sviluppato è stato quello dei Servizi che ha visto aumentare del 248,6% il numero delle imprese e del 54,7% il numero degli addetti[226].

Situato in una delle poche aree della Capitale nella quale sono ancora disponibili zone edificabili, si caratterizza, insieme al confinante XIII° Municipio, per aver registrato nel 2001 il più alto numero di costruzioni residenziali ultimate. Sono state infatti ultimate 212 abitazioni e 38 fabbricati per una superficie complessiva di 13.972 mq. Di notevole rilevanza per lo sviluppo del municipio è la presenza di due importanti poli industriali per i quali sono stati approvati i rispettivi piani particolareggiati. Il primo, quello di Castel Romano, è localizzato lungo la via Pontina e si estende su una superficie complessiva di 326 ettari, destinati per 117,6 ettari ad attività produttive, per 8,6 ettari a

[226] Verificando più approfonditamente la struttura dell'artigianato locale emerge come il 14,8% delle imprese presenti nel municipio operi nel campo dell'edilizia, il 14,3% nell'impiantistica e il 13,7% nel settore dei trasporti. Sulla base della distribuzione delle imprese si evidenzia che nel tessuto produttivo locale convivono attività mature a basso valore aggiunto e attività terziarie a elevato valore aggiunto (concentrate essenzialmente nel polo dell'Eur), che richiedono lavoratori con titoli di studio e/o specializzazioni professionali medio alte. Va inoltre segnalata la concentrazione di attività di ricerca avanzata nel Tecnopolo di Castel Romano, che è sede tra l'altro dell'APAT (l'Agenzia nazionale per l'ambiente).

servizi e per 24,5 ettari a viabilità. Il secondo, quello di Santa Palomba, ubicato tra la via Ardeatina e la via della Cancelleria, è vasto 352 ettari di cui 211 utilizzati per attività produttive, 16,8 per servizi e 26 per viabilità. In diverse zone del municipio si sono formati inoltre dei nuclei produttivi spontanei caratterizzati prevalentemente dalla presenza di magazzini e depositi. In particolare, il nucleo di Castel di Leva, di circa 10 ettari, delimitato dal G.R.A., via Castel di Leva e via Ardeatina e quello di Valleranello, di circa 24 ettari, ubicato sulla Via Pontina all'altezza di Spinacelo presentano anche specializzazioni in attività commerciali, produttive e direzionali.

Costituiscono una grande risorsa ambientale le riserve naturali del Laurentino-Acqua Acetosa e di Decima Malafede (istituite nel 1997 con la legge regionale n° 29/97). La prima, ampia 152 ettari, è compresa tra la via Pontina e il G.R.A. e delimitata a nord dagli edifici del Laurentino 38.[227] Nell'area, nella quale scorre il fosso dell'Acqua Acetosa, è stata rinvenuta recentemente una necropoli di età pre-romana. Molto più estesa la riserva di Decima Malafede che costituisce, con i suoi 6.145 ettari, una delle maggiori aree boschive dell'agro romano. Quest'area, situata tra il G.R.A., il confine comunale con il Comune di Pomezia e la Tenuta di Castel Porziano, nella quale sono stati rinvenuti i resti di insediamenti umani che risalgono alla prima preistoria, può essere considerata come modello dell'evoluzione complessiva dell'Agro Romano[228].

Molti sono gli interventi previsti in questo municipio che in primo luogo puntano alla valorizzazione del quartiere EUR, alla riqualificazione dei tessuti urbani esistenti e al potenziamento dei collegamenti con il resto della città[229]. Oltre la recente

[227] Il Laurentino 38, la cui costruzione iniziò nel 1976 e terminò nel 1984, conta quasi 30mila abitanti ed è il maggior quartiere popolare di Roma, uno dei più difficili, temerario nella sua concezione fissata su gruppi di sei torri (alte da 14 a 8 piani) tenute insieme da grandi spazi comuni e dai ponti. Questi erano il nucleo di una microcittà autosufficiente , il simbolo di una comunità che si sarebbe autoregolata e che invece era polverizzata – disoccupati, ex baraccati, ma anche piccoli impiegati. I servizi promessi non arrivarono mai, i locali sui ponti vennero occupati e iniziò il declino del quartiere. La manutenzione è sempre stata scarsa, molte famiglie non hanno mai pagato l'affitto. Nel luglio del 2003 centinaia di persone si riversarono per le strade, bruciando cassonetti e macchine, ma negli anni sono anche sorte associazioni culturali, comitati di cittadini, scuole popolari e polisportive. Nell'ambito del Programma di Riqualificazione Urbana in fase di attuazione, alcuni ponti sono stati risanati (uno ospita la sede del Municipio), altri lo saranno e dovrebbero accogliere biblioteche e ludoteche, altri ancora sono stati abbattuti. Verranno poi realizzate nuove strade, piste ciclabili e una piazza (per una spesa totale di 50 milioni). "*Credo la demolizione dei ponti del Laurentino 38 di Barocci fosse un'operazione che si poteva risparmiare, perché quella metratura che viene abbattuta, viene riciclata come palazzine, quindi è qualche modo una speculazione edilizia. Penso che sarebbe stato possibile recuperare il sistema dei ponti che comunque corrispondeva ad una idea molto avanzata dell'abitare sociale. E' chiaro che l'architetto non può prevedere tutto, se poi il Paese o la città attraversano momenti di disagio enorme, per cui le persone che si richiudono dentro la propria casa e si creano fasce di nullatenenti e di emarginati che invadono e parassitano gli spazi delegati alla vita sociale. I problemi sono stati doppi. Da una parte, la gente non ha accettato di svolgere funzioni sociali, quindi quelle strutture che erano state pensate per l'incontro e per promuovere la socialità sono state compartimentate, fortificate e privatizzate. Di solito, i giornalisti accusano gli architetti, mentre il problema è della condizione sociale. Perché in una palazzina ai Parioli i singoli abitanti non fortificano il loro tratto di corridoio? Perché sanno che non li aggredisce nessuno. Il problema è che i grandi interventi residenziali popolari sono usati veramente come discariche sociali. Cioè, ci si manda proprio a freddo, ci si deportano persone che hanno gravi problemi …*" (Franco Purini, architetto).

[228] Decima, in particolare, costituisce lo scrigno della biodiversità sulla costa tirrenica. Studi condotti dal WWF hanno individuato in questa area specie vegetali molto rare. Vengono continuamente svolte visite guidate rivolte ad adulti e scuole ed attività varie di conservazione, di intesa con la soprintendenza archeologica di Roma. Queste caratteristiche del territorio aprono la strada a prospettive di sviluppo legate ad attività di turismo verde e culturale ed ad attività di valorizzazione dell'area archeologica per farne un polo di sviluppo culturale.

[229] Come più volte dichiarato da Mauro Miccio, attuale amministratore delegato di Eur Spa (l'ex "Ente Eur", organismo oggi "privato" – 90% del capitale sociale fa capo al ministero dell'Economia e il 10% al Comune di Roma - che ha come *mission* quella della valorizzazione socio-economica dell'area e che co-partecipa finanziariamente alla realizzazione di diversi progetti qui citati), le iniziative riguardanti l'Eur sono finalizzate alla "rinascita" (urbanistica, sociale, economica e culturale) di una zona a Sud-Est della città per anni considerata una sorta di "cittadella degli uffici" (l'Eur è stato per anni considerata il "grigio" quartiere - per antonomasia - "*dei ministeri e dei connessi enti pubblici strumentali*"), un'area "*viva di giorno ma deserta dal tramonto al mattino successivo*". Nell'ambito di un recente convegno (maggio 2006), lo stesso Miccio ha evidenziato come l'Eur sarà la nuova "porta turistica di Roma", ma anche un quartiere per le vacanze

riqualificazione dell'ex Palazzo dello Sport-Palaeur (oggi (ri)denominato "PalaLottomatica"), proprio all'Eur è prevista la costruzione, entro il 2010, del nuovo "Centro Congressi Italia" che caratterizzerà il quartiere facendolo diventare sempre più una città dei congressi in accordo con la sua vocazione espositiva originaria. Il Centro Congressi sarà un opera particolarmente significativa dal punto di vista architettonico e permetterà di raddoppiare gli spazi congressuali della città. L'opera, che prevede investimenti per 320 milioni di euro, occuperà una superficie di 27mila metri quadrati sui quali verrà sospesa una struttura di vetro, gore-tex e acciaio alta 32 metri, larga 75 e lunga 198, la "nuvola" dell'architetto Massimiliano Fuksas (vincitore del concorso internazionale di architettura del 1998), contenente un auditorium da 1.800 posti e spazi congressuali per 10.200 metri quadrati.[230]

"domestiche" dei romani, che qui trovano ampi spazi verdi, bar e ristoranti all'aperto e presto anche attrezzature sportive e per il fitness. I piani di rilancio di questa area urbana, ideale ponte tra il cuore dell'Urbe, il suo mare e alcuni delle più importanti vie di accesso (Fiumicino e Civitavecchia) prevedono infatti una serie di realizzazioni che faranno di questo quartiere un cardine del futuro sviluppo economico e turistico della città di Roma. Infatti, attraverso la leva "turismo" Eur Spa conta di incrementare il proprio core business, che consiste nell'attrarre investitori su una delle parti più attrezzate di Roma. "*Quando circa due anni fa abbiamo incominciato ad immaginare il progetto che poi avremmo chiamato "Eurtour", ha dichiarato Miccio, partivamo da un'intuizione, cioè che l'Eur fosse una delle miniere nascoste della Capitale… Oggi il progetto "Eurtour" ha preso forma in un percorso che si snoda attraverso edifici, arredi e design, svelando al pubblico molti tesori, tra cui mosaici e dipinti originali della prima metà del Novecento… Essere protagonisti degli eventi significa essere integrati nel circuito della mobilità di informazioni e persone; sarà necessario sfruttare la vicinanza dell'Eur all'Aeroporto di Fiumicino e al litorale di Roma, per catturare un più ampio bacino di utenza…*". L'intenzione di fondo è quella di candidare l'Eur come il primo polo romano d'accoglienza turistica, sia in virtù della posizione geografica sia per la qualità dei servizi di ospitalità offerti sul territorio. Il progetto Eurtour consiste in un giro turistico aperto soprattutto ai romani, che hanno la possibilità di scoprire gli aspetti singolari e meno conosciuti di un quartiere ancora oggi modello per gli architetti e gli urbanisti di tutto il mondo. I turisti stranieri invece avranno modo di sapere tutto sull'Eur grazie alla E-Guide, un palmare già in distribuzione presso gli hotel di Roma e gli E-Guide point dislocati nel centro storico, in cui sono stati inseriti percorsi, fotografie, notizie audio in quattro lingue sui principali monumenti romani e naturalmente sul quartiere dell'Eur. Del resto le cifre fornite dall'Ente Bilaterale per il Turismo del Lazio (Ebtl) fanno già oggi dell'Eur una delle mete più ambite nei tour romani. Dal monitoraggio dei flussi turistici nei municipi di Roma (marzo 2006), viene evidenziato che il XII° Municipio (Eur) occupa la 4° posizione nella graduatoria del movimento registrato dopo il I°, il XVIII e II° Municipio; in valori assoluti nel mese di marzo si sono registrati 35.178 arrivi e 85.013 presenze rispetto ai 26.553 arrivi e 62.772 presenze nel mese di febbraio 2006.

[230] Più in particolare la teca di vetro e acciaio con la Nuvola di Fuksas sorgerà accanto alle ex Torri del Ministero delle Finanze, sulle quali insiste un progetto firmato da Renzo Piano (di demolizione) volto alla loro riconversione in 400 abitazioni residenziali di pregio con servizi. Il progetto di Piano ha suscitato vivaci critiche nel mondo dell'architettura e dell'urbanistica romana: "*Ho l'impressione che chi oggi amministra l'EUR SpA sia alle prese con alcuni problemi molto importanti di ordine culturale e che non sappia bene che cosa è l'EUR, perché il progetto di Renzo Piano, che prevede la demolizione delle tre torri dell'ex Ministero delle finanze di Cesare Ligini e l'edificazione di edifici residenziali case, secondo me è un errore. Non perché Piano non sia bravo, ma perché l'abbattimento di edifici per uffici e l'insediamento di funzioni residenziali, in qualche modo altera geneticamente il quartiere. Sarebbe molto meglio o che Piano costruisse di nuovo edifici per uffici oppure, meglio ancora, che si restaurassero bene le torri di Ligini, perché sono tutto sommato una delle poche opere romane e italiane che rappresentano una rilettura molto intelligente e sofisticata dell'International Style. In Italia non abbiamo opere dell'International Style, tranne quella, che riprende certe atmosfere Meisiane anche molto sofisticate, ma anche molto consapevole del fatto che si sta costruendo a Roma e non a Chicago o in qualsiasi altra grande città americana. Recentemente, sono state piuttosto rovinate con brutte scale di sicurezza, togliendo gli elementi decorativi. Bisognerebbe fare una seria azione di restauro del moderno e ci sono già esperienze notevoli, basta pensare a come è stato restaurato magnificamente il grattacielo di Giò Ponti a Milano. Bisognerebbe restaurare le torri e destinarle nuovamente ad attività terziere e l'EUR SpA dovrebbe rinunciare a quella operazione che in fondo è di tipo speculativo. L'EUR SpA dovrebbe avere compiti diversi che non quelli della speculazione edilizia*" (Franco Purini, architetto). Oltre all'auditorium, i citati spazi congressuali contemplano la costruzione di due sale-convegni, una da 5mila e l'altra da 3mila metri quadrati, in grado di accogliere complessivamente 11mila persone. Verrà infine costruito un albergo da 450 stanze (che la Eur SpA venderà per rientrare dell'investimento), bar, ristoranti, spazi commerciali e alcuni parcheggi (per una totale di 2.550 posti auto tra pubblici, privati e pertinenziali). Il costo dell'operazione è stimato in circa 380 milioni di euro (più Iva), 140 dei quali saranno messi dal Comune di Roma con fondi della legge su Roma capitale, mentre gli altri 240 sono garantiti da Eur SpA che conta su una società sana, a indebitamento zero e un valore patrimoniale in immobili pari a 700 milioni di euro. "*Probabilmente a localizzazione non è giusta, perché un oggetto come quello, nel momento in cui andrà a regime, in qualche modo vampirizzerà tutto, perché se funziona genera un vortice di gente, di automobili, di eventi che probabilmente diventerà un colpo di maglio sulla struttura. Quelle cose lì, in un paese come la Germania o il Giappone o l'Olanda le costruirebbero addirittura dopo Castellaccio, avendo attorno 20 ettari di parcheggi. Quella macchina lì, così grossa, è estremamente complessa, molto costretta. Ad ogni modo, spero che Fuksas lo realizzi, perché l'Italia deve imparare che i progetti che vincono i concorsi poi si realizzano. Quindi, anche se la localizzazione non è delle migliori, che si faccia, sapendo che provocherà problemi grossi. Più funzionerà e più provocherà problemi*" (Franco Purini, architetto).

Importanti interventi di ristrutturazione sono invece quelli previsti per il Velodromo e per il Palazzo della Civiltà Italiana. Il primo diventerà un moderno complesso sportivo con attrezzature per sport acquatici, palestre, un centro medico per riabilitazione sportiva e per persone con ridotta capacità motoria. Nella struttura ci sarà un centro commerciale, uffici, parcheggi, aree verdi, una biblioteca, un asilo nido, una scuola materna, una ludoteca e spazi per il municipio e sarà realizzata una pista ciclabile che collegherà l'impianto con lo svincolo del Tintoretto, la stazione Magliana e la pista ciclabile esistente sull'argine destro del Tevere (che in futuro arriverà sino a Fiumicino, costeggiando e servendo – anche – la Nuova Fiera di Roma)[231]. Il Palazzo della Civiltà Italiana è stato invece scelto per ospitare il museo dell'audiovisivo e per accogliere eventi, spettacoli e percorsi formativi sulla cultura e sulla storia dell'audiovisivo e della multimedialità.

La zona dell'Eur è anche inserita nell'ambito di programmazione strategica Flaminio-Fori-Eur che si articola da nord a sud della città storica. Il problema della mancanza di una identità urbanistica e funzionale del quartiere è affrontata in questo ambito strategico con l'intento di valorizzare le sue potenzialità e le sue risorse per farle diventare patrimonio dell'intera città. Gli interventi previsti per raggiungere questo obiettivo riguardano la riqualificazione degli assi trasversali di connessione funzionale e visiva e la creazione di percorsi pedonali, la creazione di nuovi parcheggi sotterranei nelle aree libere centrali, la rifunzionalizzazione degli spazi compresi fra l'esistente Palazzo dei Congressi ed il nuovo Centro Congressi, la creazione di complessi alberghieri, la riqualificazione delle aree a parco e la rifunzionalizzazione delle attrezzature sportive quali il Velodromo ed il Palazzo dello Sport.

> *L'Eur dovrà cancellare, in futuro, la sua immagine di "quartiere-dormitorio", di quartiere "di attraversamento", che si popola alle 08.30 del mattino e si spopola alle 16.30. Oltre gli affari, l'Eur dovrà diventare anche un polo culturale, del benessere, del tempo libero. Oltre gli istituti scolastici, alcuni storici, qui abbiamo anche un vero e proprio polo museale: quello della Civiltà Preistorica, quello delle Tradizioni Popolari, l'Archivio Storico Centrale… che meritano un rilancio, anche a livello comunicativo. Questi musei esistono, ma spesso non sono conosciuti dai cittadini e dai turisti, non vengono adeguatamente valorizzati/pubblicizzati. Ecco, io credo che dobbiamo puntare ad un rilancio dell'area sia comunicativo, sia culturale (Patrizia Prestipino, Presidente del XII° Municipio).*

Molto vicino al nuovo Centro Congressi, su un ampia zona verde che si estende alla destra della via Pontina poco prima del G.R.A., è stata definita la nuova centralità Eur-Castellaccio (centralità definita di "rango metropolitano"). Sono previste nell'area (attraverso un apposito "Piano Urbanistico" – PU -) nuove edificazioni per circa 8.000 metri cubi in gran parte destinati ad alberghi, multisala, uffici, centri commerciali e parcheggi. Le case saranno poche e occuperanno una superbie di 63 ettari, mentre la costruzione di 70mila metri cubi di nuove abitazioni è prevista verso Spinacelo. I collegamenti stradali saranno assicurati da uno svincolo stradale e anche da un tunnel sotto la via Cristoforo Colombo che riunirà la zona Laurentino con Torrino sud e

[231] Più in dettaglio, l'ex Velodromo, da anni abbandonato al degrado, diventerà uno dei maggiori poli d'attrazione dell'Eur: sarà l' "Aquatic center" più grande d'Italia, con cinque piscine (dall'olimpionica a quella ricreativa sino alla riabilitativa), una megapalestra di tremila metri quadrati, bar, ristoranti, negozi (tutti rigorosamente legati allo sport) e parcheggi per 23mila posti auto. Aperto tutto l'anno, il centro benessere rappresenterà anche un'ulteriore occasione di riqualificazione del quartiere, con biblioteca, mediateca, asilo nido, pista ciclabile e spazi verdi. Il costo dell'intervento si aggira intorno ai 70-80 milioni di euro.

Decima, mentre il nuovo tracciato del tram Eur-Tor de' Cenci attraverserà anche Castellaccio[232].

> *Abbiamo fatto a suo tempo delle analisi di quali potevano essere a livello di ubicazione le zone di sviluppo immobiliare più internazionali: è chiaro che sono quelle che stanno vicino all'aeroporto. Castellaccio è la situazione di uffici di un certo livello e di una certa quantità che è esattamente baricentrica fra Fiumicino e Ciampino ed è la più vicina di tutti. Non esiste un'altra ubicazione così. Se Roma deve avere una zona di sviluppo per gli uffici internazionali, è chiaro che deve stare là (Cirincione, Ingegnere e dirigente di Parsitalia Real Estate).*

È inoltre prevista la realizzazione del Programma di recupero urbano (PRU) Laurentino in un area di circa 400 ettari a nord del G.R.A. e compresa tra la via Laurentina, la via Pontina e viale dell'Oceano Atlantico. Il programma ha come obiettivo prioritario quello di superare le criticità che interessano la zona quali la scarsa integrazione degli insediamenti esistenti con il contesto cittadino, il mancato completamento della rete viaria e l'insufficiente dotazione di attrezzature negli spazi verdi esistenti. Il programma prevede la realizzazione di un insieme di interventi pubblici e privati coordinati tra loro, e si articola in 49 interventi pubblici e privati. Gli interventi pubblici saranno 39 e riguarderanno opere di viabilità (svincoli stradali, riorganizzazione dell'anello viario del Laurentino, viabilità locale e parcheggi integrati), un centro culturale, un centro civico, la sistemazione di piazze, percorsi ciclo–pedonali e aree verdi, la sistemazione del parco archeologico con attrezzature sportive e la ristrutturazione dei quattro edifici a ponte. I 10 interventi privati riguarderanno la realizzazione di edilizia residenziale e non residenziale, la ristrutturazione di edifici a ponte e il loro impiego per attività terziarie, servizi privati e residenze speciali.

Sempre nell'area del Laurentino è in corso la realizzazione di un Contratto di Quartiere che si pone come obiettivo la riqualificazione delle strutture architettoniche del quartiere che sono state una delle maggiori cause del degrado ancora esistente. In particolare, gli interventi previsti riguardano il recupero dei ponti di collegamento tra gli edifici (con la demolizione, da poco ultimata, dei ponti 9, 10 e 11 a Via Martinetti), i quali saranno ripensati come strutture di servizio inserite in un insieme organico di percorrenze; la valorizzazione dell'area archeologica per farne un polo di sviluppo culturale; la ridefinizione dell'area dei Casali della Massima attualmente in stato di abbandono e il potenziamento della permeabilità interna ed esterna della zona.

Per completare la riqualificazione dell'intero settore urbano è prevista la costituzione della centralità locale Laurentina, situata tra la via Laurentina (attualmente interessata

[232]. L'area Eur-Castellaccio si trova tra la via Cristoforo Colombo, viale Oceano Pacifico via di Decima e nel nuovo Prg è destinata a diventare una "centralità urbana e metropolitana" denominata Europarco Business Park. Ha una estensione si circa 50 ettari e prevede la realizzazione di 805mila mc destinati a uffici privati e ai settori commerciale-ricreativo e ricettivo-alberghiero. Le attuali previsioni di progetto dell'architetto Franco Purini individuano in particolare la realizzazione di: 497mila mc di uffici privati; 99.500 mc di ricettivo-alberghiero; 198.500 mc di commerciale-ricreativo; 10mila mc di sportivo. Sarà realizzato un albergo di circa 500 stanze e 80 suite a quattro stelle, un centro polifunzionali con una galleria commerciale di circa 40-45mila mq oltre a superfice per ristorazione e ricreativo-sportive. Elementi peculiari del progetto sono le due torri in vetro, acciaio e travertino alte 120 metri, che si affacceranno su una piazza più grande di piazza Navona e un parcheggio privato interrato a servizio di tutti i nuovi insediamenti previsti che permetterà l'uso esclusivamente pedonale del piano terra. Il centro verrà dotato di una serie di impianti e servizi di "ottimo livello" per garantire la sicurezza, il benessere, la fruibilità, l'aspetto, l'integrabilità, il funzionamento e la gestione dei vari edifici. Questi ultimi saranno collegati tra loro da un cunicolo tecnologico interrato e chiuso ad anello, nel quale troveranno posto le tubazioni degli impianti termomeccanici, dell'impianto antincendio, della rete dell'acqua e degli impianti elettrici e speciali. Sarà inoltre installato un sistema automatico di rilevazione incendi e uno per il gas, un impianto tv a circuito chiuso, oltre agli impianti televisivi terrestre e satellitare e a una avanzata rete per la fonia e la trasmissione dei dati.

da un progetto di raddoppio) e quella di Vigna Murata in corrispondenza della fermata della metro B Laurentina. La centralità è stata perimetrata al fine di migliorare la qualità degli spazi pubblici e di esaltare i valori di località della zona che sarà interessata dalla realizzazione di interventi infrastrutturali, quali il nodo di scambio sulla via Laurentina, che pur migliorando l'accessibilità all'area potrebbero costituire fattori negativi di impatto. Altre due centralità locali sono previste nelle aree di Mostacciano e di Trigoria. La centralità locale Mostacciano è stata individuata con l'obiettivo di omogeneizzare, attraverso interventi di riqualificazione degli spazi pubblici, le qualità urbane dell'area, interessata da processi di urbanizzazione progressiva che non hanno contribuito a definire valori di identità e di località all'area. L'intento della centralità locale di Trigoria è quello di raccordare le aree a servizi, esistenti e da attuare, in un progetto urbano che rafforzi la trasversalità di questo sistema rispetto all'asse principale di Trigoria. A tale scopo è anche previsto un ingresso al parco di Decima Malafede ed il conseguente adeguamento della viabilità nell'area interessata.

Le zone di Tor de' Cenci, Villaggio Giuliano e Vitinia fanno parte delle 44 aree della città svantaggiata, denominate art. 11, per le quali è prevista una profonda ristrutturazione. Un analisi approfondita delle zone realizzata dal Comune di Roma ha portato alla definizione di altrettanti schemi di riferimento in base ai quali ipotizzare possibilità di sviluppo futuro da raggiungere attraverso la promozione di programmi integrati. Nella zona di Tor de' Cenci in particolare si ipotizza la valorizzazione delle poche aree libere da edificare nelle quali localizzare nuovi spazi centrali qualificati, la riqualificazione di una delle strade principali del quartiere e l'adeguamento della viabilità esistente.

Programmi integrati per la riqualificazione complessiva dei tessuti saranno avviati nelle aree industriali di Castel Romano (dove è stato creato un Tecnopolo) e Santa Palomba nelle quali sarà individuato un sistema coordinato di interventi pubblici e privati promosso con procedure di evidenza pubblica attivate dal municipio. Da questo unto di vista va evidenziato che sono attualmente numerose nel municipio le aree abusive, definite zone "O", per le quali sono stati definiti piani particolareggiati di sviluppo urbanistico. Le aree perimetrate interessate dai piani di recupero sono Selcette-Trigoria, Poggetto, Porta Medaglia, Castel di Leva, Falcognana, Monte Migliore, Valleranello, Mulino S. Felicola, Schizzanello, Divino Amore, Selvotta e Sprecamore.

Per quanto riguarda i collegamenti, saranno potenziati nel prossimo futuro quelli su ferro, grazie alla realizzazione della nuova linea D, di collegamento tra l'Eur e Montesacro, che servirà anche la nuova centralità Eur Castellaccio, mentre la linea metro non raggiungerà le nuove grandi urbanizzazioni realizzate dal gruppo Caltagirone a Tor Pagnotta (ancora in alto mare il progetto della realizzazione di un tram veloce di collegamento dalla stazione metro di Laurentina, a spese dei costruttori). Inoltre, grazie ai poteri speciali sulla mobilità urbana recentemente conferiti al Comune di Roma, stanno per partire i lavori per la costruzione del più lungo "corridoio della mobilità" della Capitale: 38 chilometri protetti, percorsi da filobus bimodali lunghi 18 metri e capaci di trasportare 1.500 persone ogni ora, articolati in due direttrici principali: il primo Palazzetto dello Sport–Tor dè Cenci (lungo la Cristoforo Colombo); il secondo capolinea della metro B Laurentina–Tor Pagnotta. Verranno inoltre costruiti due maxi-parcheggi di scambio: uno di 500 posti auto sulla Pontina

all'altezza di Tor dè Cenci; l'altro da 1200 posti sulla Colombo, all'altezza del comprensorio Torrino-Mezzocammino.[233]

XIII° municipio

Il municipio comprende al suo interno circa 14 chilometri di arenile ed un porto turistico all'avanguardia (situato ad Ostia Ponente) che può ospitare fino a 800 natanti.[234] Tale caratteristica e la distanza dei suoi quartieri più vecchi – Ostia,[235] Castel Fusano e Castel Porziano - dal centro storico hanno spesso fatto percepire questo territorio come "esterno" alla città. D'altra parte, proprio l'isolamento e le caratteristiche residenziali hanno portato in passato il tredicesimo municipio ai primi posti nella non invidiabile classifica dei territori con il maggior numero di abusi edilizi. Lo stesso abitato della città di Ostia, tranne qualche zona urbanisticamente piacevole, realizzata in gran parte negli anni '30 del secolo scorso, offre il completo campionario di un'architettura anonima se non sciatta. Un vero peccato, perché quando il regime fascista cercò lo "sbocco al mare" per la capitale scesero in campo architetti del calibro di Piacentini (stazione Lido-Roma e colonia Vittorio Emanuele), Fasolo (palazzo del Governatorato e colonia marina), Libera (palazzine), Mazzoni (poste), Guidi (scuola). Del Debbio e Moretti (stabilimenti balneari e palazzine). Ostia avrebbe potuto (e potrebbe ancora) essere uno degli elementi più qualificanti di Roma. Nel 1998, l'architetto Paolo Portoghesi, su sollecitazione dell'associazione dei gestori degli stabilimenti balneari, ha

[233] Il comprensorio Torrino-Mezzocammino è una lottizzazione convenzionata dell'estensione di circa 190 ettari e delimitata da quattro grandi arterie di viabilità: il GRA, la via Cristoforo Colombo, la via Ostiense e la via di Mezzocammino. I proprietari delle aree (1.902.984 mq), attualmente oltre 400 tra privati, cooperative, società immobiliari e imprese, sono tutti riuniti nel Consorzio unitario Torrino-Mezzocammino costituito in data 3/8/1995, che ha lo scopo di realizzare le opere di urbanizzazione primaria e secondaria a scomputo degli oneri da versare al Comune di Roma. La realizzazione del quartiere, che una volta completato sarà abitato da circa 13mila abitanti. È stata prevista in sintonia e contestualmente con lo sviluppo delle infrastrutture che dovrebbero consentire di renderlo un quartiere modello. Visto in dettaglio, il comprensorio Torrino Mezzocammino prevede, infatti, la realizzazione di oltre 3mila alloggi (palazzine e ville) di un'altezza massima di 5 piani (1.016.748 mc), oltre a uffici (150.524 mc), negozi e strutture commerciali (50.837 mc) di vario genere. Per quanto riguarda invece le opere pubbliche, il Consorzio dovrà realizzare sette scuole, una chiesa, un'area destinata ad attrezzature culturali, una destinata ad attrezzature amministrative e sanitarie (sede Asl e altro) e una destinata ad attrezzature annonarie (mercato). E' inoltre previsto che il Consorzio attrezzi a parco pubblico 38 ettari di terreno per una superficie di circa 29mq/abitante (lo standard del Prg è di 13 mq/ab.) e che realizzi 7 chilometri di pista ciclabile e attrezzature sportive di vario genere. Per quanto riguarda i collegamenti viari, il progetto del comprensorio prevede la realizzazione di 8 km di strade, nonché la costruzione di una stazione metropolitana sulla linea Roma-Ostia e un collegamento con relativo parcheggio di scambio con la metro leggera Eur-Tor de' Cenci. E' inoltre in fase di predisposizione un progetto in collaborazione con l'Ama per dotare il comprensorio di cassonetti a scomparsa per la raccolta dei rifiuti. L'opera sarà completata entro il 2008 sia per quanto riguarda le opere di urbanizzazione sia per le strutture residenziali. Il Torrino è oggi il quartiere romano con la massima diffusione di servizi di larga banda, circa il 36% delle famiglie rispetto ad una media romana del 10%. Tra l'altro questo quartiere ha anche il primato delle rete di teleriscaldamento che sfrutta l'acqua calda prodotta dalla centrale turbogas di Tor di Valle e sono in corso lavori per la realizzazione di nuovi cunicoli intelligenti per la posa di tutti i cavi dei servizi. Il Torrino si qualifica come uno dei quartieri più tecnologici dell'Italia e fornisce un esempio di come si dovranno infrastrutturare le città in futuro.

[234] La sistematizzazione della presente sezione si è basata sull'utilizzo di diverse fonti informative (pubblicazioni ufficiali; materiale "grigio"; web; articoli vari). Si segnalano in particolare le informazioni quali-quantitative tratte da: Comune di Roma, *Mosaico statistico - I municipi romani n° 2,* Roma, febbraio 2006.

[235] Ostia trae il suo nome da Ostium, ossia "bocca del fiume". E' qui, infatti, che un tempo il Tevere terminava il suo corso prima di buttarsi nel mar Tirreno. Tuttavia, una inondazione verificatasi nel 1557 cambiò il corso del fiume sacro ai romani, che da quel momento si è incurvato verso nord, spostando il suo corso di circa due chilometri. La leggenda fa risalire la fondazione della città, prima colonia dei romani e primo porto fluviale in Italia, al quarto re di Roma, il sabino Anco Marzio. La tradizione non è però suffragata dalle ricerche archeologiche, che hanno rilevato una cittadella fortificata, il castrum, risalente al IV secolo a.C. In ogni caso, ritrovamenti di materiali datati all'età del bronzo recente e finale (XIII-X secolo a.C.) nel territorio di Ostia e dell'attuale Acilia (antica Ficana), testimoniano come la zona della foce del Tevere fosse abitata in tempi remoti. E' certo, comunque, il ruolo di primo piano che Ostia ha ricoperto nella storia di Roma dal punto di vista logistico e militare. Porta del Tevere, per molti secoli via di comunicazione primaria, e porta del Tirreno, che ha sempre avuto un'importanza fondamentale per la politica commerciale e militare romana.

lanciato l'idea/ provocazione di costruire cinque isole attrezzate a tema (dal parco marino, al casinò, al parco giochi, alle discoteche e locali notturni, alla spiaggia per naturisti, centro fitness e beauty farm) al largo (a due miglia dal lungomare), con l'obiettivo di rivoluzionare l'equilibrio terra-mare di Ostia e cambiare il destino di questo quartiere litoraneo, dando vita ad un nuovo polo turistico e del divertimento a tutti gli effetti. Di recente, il Comune di Roma ha incaricato Massimiliano Fuksas di ripensare lo sviluppo urbanistico di Ostia in una logica di un suo rilancio anche come città turistica di qualità.

> *C'è comunque un limite alle possibilità di sviluppo turistico di Ostia, perché Ostia è un quartiere di Roma, per cui bisogna avere molta misura quando si dice che Ostia può essere un volano del turismo. Certamente, può essere un quartiere che vive di mare, però mai dimenticare che quello è un quartiere di Roma, per cui c'è residenzialità e tra l'altro è uno dei quartieri più giovani della città, c'è un'altissima quota di 14-17enni, il che vuol dire che le famiglie giovani vanno lì perché le case costano di meno. Ma, questo vuol dire che lì c'è una domanda occupazionale più alta rispetto ad altri municipi della città. Di questi elementi occorre tenere presente quando si formula il piano sociale di zona, ad esempio. Bisogna stare molto attenti a questi discorsi del tipo "Ostia la Las Vegas di Roma" che non tengono conto che si tratta di un vero e proprio quartiere della città (Mauro Veronesi, Legambiente Roma).*

Il XIII° Municipio si estende su di una superficie di 15.064,27 ettari (terzo municipio in quanto ad estensione dopo il XX° ed i XII°), in cui risiedono 205.300 persone (è il Municipio con il maggior numero di residenti dopo l'VIII°) ed ha una densità abitativa di 13,6 abitanti per ettaro (una delle più basse del Comune di Roma). Gran parte della superficie del territorio, infatti, è costituita dalla "Riserva naturale statale del Litorale romano" (parco del Litorale romano e parco urbano Pineta di Castelfusano)[236]. Nell'area sono inoltre presenti numerosi siti archeologici, tra i quali quello di Ostia Antica (che ha una superficie che è più grande degli scavi di Pompei), incluso dall'Unesco tra i 100 siti archeologici più importanti del mondo, ma che purtroppo è uno dei siti più sottovalutati e misconosciuti (tra l'altro non c'è l'illuminazione notturna). Il collegamento con il centro della città è assicurato dalla ferrovia Roma-Lido, dalla Cristoforo Colombo, dalla via Ostiense e dalla via del Mare.

Il territorio di Ostia è compreso nell' "Ambito di programmazione strategica per la valorizzazione delle risorse culturali e ambientali del Tevere" ed una porzione di esso è oggetto di un Programma di riqualificazione urbana (PRU) denominato "Ostia Ponente". Anche nelle aree di Acilia e Dragona è previsto un Programma di recupero urbano, mentre l'area di Acilia-Madonnetta è stata individuata dal PRG come nuova

[236] Più in dettaglio, la Riserva naturale statale del Litorale Romano, istituita il 29 marzo 1996 con decreto del ministro per l'Ambiente, comprende l'area tra Fiumicino, Ponte Galeria, Ostia Lido, Ostia Antica, Infernetto, Acilia, Vitinia, Casalpalocco, il parco urbano di Castel Fusano e le dune di Capocotta, per la quale è decretata "la salvaguardia dei preziosi valori naturalistici e storico-archeologici" che impedisce o controlla l'ulteriore crescita dei nuclei abitati. In particolare, il decreto impone divieti di caccia, di danneggiamento della flora spontanea e divieti di circolazione di fuoristrada nelle aree interessate. In quest'area non rientra la tenuta presidenziale di Castel Porziano (e il relativo parco), anche se normalmente viene considerata, per semplici ragioni di vicinanza, parte integrante della natura e della storia del Litorale Romano. Da notare che proprio in prossimità di quest'area di grande pregio ambientale è in corso l'operazione Giardino di Roma, una lottizzazione convenzionata che su una superficie territoriale complessiva di 795.990 mq prevede la realizzazione di:

- un complesso abitativo di 728,080 mc, ormai ultimato, articolato su tre nuclei residenziali per circa 9mila abitanti;
- cinque strutture scolastiche – due materne, due elementari e una media – in grado di accogliere complessivamente 500 bambini;
- due centri commerciali: le strutture saranno integrate tra loro e posizionate nei pressi di un'area in cui dovrebbero collocarsi una futura fermata della linea della metropolitana e un parcheggio di scambio. I centri commerciali saranno dimensionati per servire anche i quartieri limitrofi.

centralità urbana, destinata a ospitare funzioni direzionali. Di particolare pregio è inoltre il quartiere di Casal Palocco realizzato negli anni '60-'70.

L'andamento della popolazione del tredicesimo Municipio nel periodo 1991-2004 evidenzia un saldo positivo di circa 12.700 unità, il più alto incremento in termini assoluti della città (pari al 15% contro il 2,6% fatto registrare nel Comune di Roma. Nello stesso periodo si osserva una dinamica meno accentuata del processo di invecchiamento della popolazione rispetto al resto del territorio; dal 1991 al 2004 l'incremento dell'indice di vecchiaia, infatti, è stato di 34,9 punti, inferiore di oltre 3 punti a quello cittadino. Guardando alla composizione della popolazione per classi di età, si osserva una maggiore incidenza della popolazione di età compresa tra i 30 ed i 44 anni. Il 36% delle famiglie residenti si compone di 3 o 4 individui.

Con riferimento agli stranieri residenti, pari al 6,1% del totale della popolazione straniera romana, si osserva una loro costante crescita nel tempo: tra il 1997 ed il 2004 l'incremento della popolazione straniera è stato di quasi 73 punti percentuali; tuttavia, l'incidenza degli stranieri sul totale degli abitanti del municipio è inferiore di oltre un punto percentuale al dato medio cittadino (6,7% contro il 7,9%). Riguardo alla composizione della popolazione straniera residente per classi di età, si osserva come il 72% degli individui abbia meno di 45 anni, valore questo superiore di circa 3 punti percentuali al dato medio comunale. L'Europa risulta la principale area di provenienza della comunità straniera del Municipio (53,1%), con la prevalenza di individui originari di paesi europei non appartenenti all'Unione Europea (28,1%).

Il Municipio si caratterizza per un quadro socio-economico alquanto variegato, in cui si registra la compresenza di aree con livelli di benessere medio-alti (quali i quartieri di Casal Palocco e Axa) e aree caratterizzate da diffusi fenomeni di disagio sociale (segnatamente Acilia Nord e Ostia Ponente). Nel complesso, comunque, la situazione sul piano socio-economico non è florida: da una ricerca del Censis realizzata per conto della Regione Lazio emerge che nella graduatoria dei "distretti" del Comune per intensità del disagio socio-economico il Municipio si colloca al quarto posto, con un valore dell'indicatore sintetico pari a 62 su una scala da 0 a 100. I fenomeni di disagio sociale non sembrano particolarmente legati a un struttura per età sbilanciata verso le età più avanzate, né a problemi particolari di integrazione degli immigrati; si evidenziano per contro problemi sociali connessi alla crescita dei fenomeni di sottooccupazione, di forme di nuove povertà e di penetrazione della criminalità organizzata (anche di tipo mafioso).

Al 2001 le unità locali con sede nel tredicesimo municipio erano 10.136 (il 4,4% del totale delle unità locali della capitale), comprensive di oltre 29mila addetti impiegati in esse (il 2,7% del totale cittadino). In riferimento all'incidenza delle unità locali per settore di attività economica, nel tredicesimo municipio si concentra l'8,7% delle unità locali che operano nel settore primario ed il 5,2% degli esercizi commerciali della capitale. L'analisi della struttura imprenditoriale all'interno del municipio evidenzia il maggior peso del comparto "Altri servizi" (40,6% delle unità locali), seguito da quello del Commercio (31,8%) e dal comparto delle Costruzioni (8,8%). Sulla base di una indagine condotta dalla CNA nel 2003 sui municipi romani, emerge che la concentrazione di imprese nel territorio municipale non appare molto elevata, come dimostrato anche dal valore piuttosto basso della densità di impresa di 0,5 imprese per ettaro, inferiore a quella media comunale pari 1,1. Pure l'indice di imprenditorialità è

inferiore al corrispondente dato medio comunale: 35,3 imprese ogni 1.000 abitanti contro il dato medio di 48,1.

Il forte ancoraggio del sistema economico locale alle attività di balneazione (oltre 60 gli stabilimenti) e ricettive (più di mille i posti letto nei piccoli alberghi) ed a quelle commerciali (circa 4mila negozi) in genere è confermato dal fatto che il 44% delle imprese è costituito da esercizi commerciali. La concentrazione di attività commerciali non solo è superiore a quella media comunale (41,9%), ma risulta anche di non molto inferiore a quella massima del VI° municipio (46,8%). Al contrario, la concentrazione di attività manifatturiere e di servizi (21,2%) risulta di gran lunga inferiore al dato medio comunale. I dati elaborati dalla CNA consentono anche di evidenziare che nel XIII° municipio il "mestiere artigiano" più diffuso è quello edile (il 20,8% di tutte le imprese artigiane), seguito da elettricisti e idraulici (il 16,3% delle imprese artigiane locali è impegnato nel settore impiantistico). Un ruolo importante in termini occupazionali è esercitato dall'aeroporto Leonardo da Vinci di Fiumicino (distante appena 3 km dal centro di Ostia): a Ostia e nel XIII° Municipio risiedono circa 10mila dei 29mila operatori aeroportuali.

Riguardo invece ai prezzi di vendita del mercato immobiliare residenziale nel periodo 1994-2003 si è assistito ad un incremento dell'11%, il più basso dei 19 municipi romani. Il tredicesimo municipio è quello che nel 2002 ha fatto registrare il più elevato numero di concessioni rilasciate per opere residenziali; in particolare queste sono state 1.287 per le abitazioni (per un totale di 6.293 vani) e 163 per i fabbricati (per una superficie di 41.093 mq).

La zona di Ostia Ponente rappresenta la parte più degradata e marginale del nucleo costiero di Ostia; prossima alla foce del Tevere, distante dalla ferrovia metropolitana e dalla viabilità principale, l'area è caratterizzata da un'insufficiente manutenzione del patrimonio edilizio (in prevalenza di carattere sociale) e degli spazi pubblici, dalla carenza di servizi, di attività turistico-ricettive, commerciali e terziarie. Il Programma di riqualificazione urbana Ostia Ponente ha come obiettivo la promozione dell'ambito urbano, valorizzandone le risorse ambientali. Esso prevede 25 interventi di cui 17 pubblici (per un costo complessivo di 27 milioni di euro) e 8 privati: i primi riguardano la viabilità e parcheggi, piazze, verde e servizi pubblici (servizi sociali, culturali, sanitari ed educativi); i secondi riguardano il risanamento di edifici esistenti, demolizioni e nuove edificazioni per funzioni residenziali, terziarie e turistico - ricettive.

Nell'ambito del Programma sono stati individuate le seguenti priorità:
- miglioramento ed adeguamento della viabilità;
- realizzazione di un parcheggio pubblico in via delle Azzorre;
- acquisizione e risanamento ambientale della pineta dell'Acqua Rossa e di altre aree limitrofe;
- realizzazione di un centro integrato di servizi sociali in via Vasco de' Gama;
- realizzazione di un centro socio-sanitario per portatori di handicap, di una scuola materna, di un asilo nido e di un giardino in via del Sommergibile;
- riqualificazione degli spazi pubblici attraverso tre nuove piazze;
- realizzazione di tre nuovi parchi attrezzati;
- realizzazione di un impianto di raccolta e smaltimento delle acque piovane;
- recupero del patrimonio edilizio esistente più degradato.

Per contro, il Programma di recupero Urbano Acilia–Dragona[237] interessa un quartiere, nato con le bonifiche mussoliniane, che ora è un agglomerato di 100mila abitanti sparsi in un territorio enorme (oltre 10mila ettari), situato nel settore sud-ovest di Roma compreso tra il Tevere, la Riserva del Litorale Romano e via Cristoforo Colombo (i cui fattori di degrado consistono principalmente nella disomogeneità edilizia che caratterizza il territorio, nell'insufficienza della rete viaria e nella frammentazione delle aree verdi). Il programma individua nuove micro-centralità al fine di attribuire un'identità ai luoghi attraverso un sistema di funzioni centrali pubbliche e private. Complessivamente sono previsti 76 interventi, di cui 56 pubblici e 20 privati. Gli interventi pubblici riguardano infrastrutture, servizi e riqualificazione ambientale. Tra le infrastrutture vanno ricordate:

- il sottopasso alla via del Mare come collegamento tra il settore sud e quello nord di Acilia;
- la rete viaria di connessione tra via di Dragoncello e via delle Case Basse;
- l'urbanizzazione primaria a Dragona;
- la sistemazione della strada parallela al Canale Balocco;
- la ristrutturazione di via di Macchia Saponara e di via Prato Cornelio.

Per quanto riguarda i servizi pubblici si segnalano:

- la nuova sede del municipio in connessione con la stazione ferroviaria di Acilia-Dragona ed il relativo parcheggio;
- la realizzazione di una biblioteca ed una piscina pubblica;
- la realizzazione del "Palazzo della Musica" (disegnato da Paolo Portoghesi), due campus scolastici, due scuole materne ed un asilo nido;
- la ristrutturazione di tre casali come centri civici polifunzionali.

Gli interventi di riqualificazione ambientale interessano, invece, il parco di Monte Cugno, il parco di Dragona (al cui interno è previsto un impianto di atletica leggera, un impianto sportivo firmato sempre da Paolo Portoghesi) ed il parco di San Paolo. Gli interventi privati riguardano, oltre alle residenze, alcuni importanti servizi di pubblica utilità (una struttura sanitaria per anziani e casa di cura, sale cinematografiche, banche, centri commerciali, strutture ricettive).

L'area interessata dal "Contratto di Quartiere Canale dei Pescatori" comprende Ostia Antica, Saline, Stagni di Ostia e Borghetto dei Pescatori. In questo territorio si manifestano i tipici fattori di degrado derivanti da nuclei edilizi sorti spontaneamente: problemi di accessibilità veicolare, servizi pubblici e privati insufficienti (trasporto pubblico, scuole, asili nido, mercati rionali, presidi medici, etc.) ed in alcune aree carenza di opere di urbanizzazione primaria. A ciò si aggiungono le difficoltà di un'economia locale basata principalmente su:

- attività artigianali medio-piccole, spesso localizzate in sedi improprie;

[237] Va evidenziato che nell'area PIP di Dragona opera il "Consorzio industriale artigianale Dragona", un aggregato che nell'attuale configurazione giuridica è stato costruito nel '97 (sotto la spinta di Federlazio e CNA), ma che in realtà esiste, con diversa forma giuridica, fin dal 1984. Attualmente, sono insediate nell'area circa 90 aziende "spalmate" su 120 lotti, e la crescita delle aziende nel 2004, rispetto al 2000, è stata pari al 97%. Nel comprensorio si riscontra un *mix* di imprese artigiane, industriali e commerciali (queste ultime sono proliferate negli ultimi anni, nonostante l'area sia a destinazione artigianale ed industriale), con una certa prevalenza della cartografica, tipografie, stampa digitale, rilegatura, grafica, studi di progettazione grafica, di immagine; esistono inoltre imprese attive nel campo della metalmeccanica, della falegnameria, aziende paramedicali (come lenti a contatto, liquidi per lenti a contatto, detergenti), produttori e manutentori di impianti di sollevamento, rotative che stampano quotidiani, aziende impiantistiche. Presto dovrebbero partire i lavori del Centro servizi (con una mensa, sportello bancario e asilo), destinato alle imprese del consorzio e ai loro dipendenti.

- servizi legati al turismo penalizzati rispetto ad analoghe attività più prossime all'arenile ed attività legate alla pesca ed alla nautica limitate dalla carenza di strutture di supporto.

Le linee di intervento formalizzate nel Contratto di quartiere puntano, pertanto, all'implementazione di strategie di sviluppo locale rivolte alla valorizzazione storico–archeologica–naturalistica del territorio, alla riqualificazione urbana degli insediamenti spontanei ed al sostegno alle imprese.

Gli interventi previsti nell'ambito del Programma di recupero e di valorizzazione del territorio, inseriti in un contesto più generale di sistema integrato turistico ambientale legato alla navigabilità del Tevere e al futuro parco fluviale-archeologico, la presenza del sito archeologico di Ostia Antica (polo di attrazione culturale e turistica tutt'ora non pienamente valorizzato) e del caratteristico Borghetto dei Pescatori, appaiono tutte potenzialità che potranno fare da volano per un prossimo ed auspicabile sviluppo locale. Tra gli interventi di riqualificazione urbana finanziati vanno citati:
- la realizzazione di un centro polivalente a Stagni di Ostia;
- la riqualificazione della piazza del Borghetto dei Pescatori;
- la realizzazione di un centro informativo per lo sviluppo locale al Borghetto dei Pescatori.

La legge regionale n° 1 del 2001 ha istituito un fondo speciale destinato alla promozione dello sviluppo produttivo, il recupero, la conservazione e la valorizzazione del patrimonio ambientale del territorio costiero (che va a sua volta inserito nel Programma integrato di interventi per lo sviluppo del litorale del Lazio). A seguito di un bando sono stati finanziati gli studi di fattibilità dei seguenti interventi proposti dall'Amministrazione comunale:
- ponte sul Tevere in località Dragona (che consentirà il collegamento diretto tra il municipio e, più a sud, la Cristoforo Colombo con la Nuova Fiera di Roma, nonché con l'autostrada Roma-Fiumicino);
- razionalizzazione e riqualificazione del tratto urbano della via del Mare e dell'innesto con la città (a cui va aggiunto il già progettato ampliamento del Ponte della Scafa nei pressi dell'Isola Sacra)[238];
- viabilità di accesso tra la via del Mare ed Ostia Levante con la realizzazione di un cavalcavia;
- strutture per la messa in sicurezza idraulica della sponda sinistra della foce del Tevere Fiumara Grande;
- sistemazione delle zone del lungomare di Levante con la creazione di aree verdi attrezzate e parcheggi.

Tali opere sono ritenute prioritarie perché funzionali a supportare sia le trasformazioni per il riordino urbanistico di Ostia (il cui progetto di massima è stato curato da

[238] Va qui evidenziato che presso l'Isola Sacra, alla Foce del Tevere ed alle spalle del faro di Fiumicino, è presente un SIC (Sito di Importanza Comunitaria) tutelato a livello europeo. L'area, estesa per circa 26 ettari, è caratterizzata dalla presenza di praterie e fruticeti alofili e termo-atlantici, depressioni umide interdunali, pascoli inondati mediterranei e vegetazione annua pioniera di Salicornia ed altre specie delle zone fangose e sabbiose, residui delle antiche palude salmastre che un tempo erano presenti sull'intero Litorale. Come denunciato recentemente dalla Lipu di Ostia (gennaio 2007), il SIC non appare adeguatamente protetto in quanto la vegetazione è stata fatta oggetto di numerose aggressioni, mediante riporti di terreni in larga parte frammisti a calcinacci, situazione che peraltro delinea sicuramente lo smaltimento illegale di rifiuti.

Massimiliano Fuksas),[239] da attuarsi a mezzo di una "Società di trasformazione urbana" (STU), sia quelle previste negli altri programmi di riqualificazione urbana. Va inoltre evidenziato che a sud dell'area di Acilia è in fase di progettazione (a cura di Vittorio Gregotti) la centralità Acilia-Madonnetta, nell'ex area della Italcable, ora della Pirelli Real Estate (136 ettari compresi tra l'EUR ed il mare, che conterrà 1 milione e 200mila metri cubi destinati ad un mix di funzioni direzionali, terziarie e residenziali, compresa la sede di un nuovo campus dell'ateneo Roma Tre[240]), la quale andrà raccordata con la linea della ferrovia metropolitana.

Merita di essere ricordato, infine, il Piano di Utilizzazione degli Arenili, recentemente approvato dal Consiglio Comunale, che definisce un sistema certo di regole per l'utilizzo della spiaggia da parte dei gestori degli stabilimenti. Attraverso il piano, in particolare, si intende perseguire la riqualificazione dell'intero arenile, migliorando gli accessi alla spiaggia, recuperando le visuali verso il mare, qualificando il rapporto tra l'arenile e la città).

> *I balneari sono un gruppo di pressione molto forte e hanno ottenuto tutto quello che chiedevano. Il PUA è stato congelato e nel frattempo hanno rinnovato tutte le concessioni. Loro hanno sparato stramberie relative al modello Dubai, ma questi sono progetti morti. Noi abbiamo avuto problemi con loro per il Piano di Utilizzazione degli Arenili, che non è uno strumento urbanistico, ma è uno strumento attraverso il quale il pubblico può disciplinare il regime di concessione demaniale, nel senso che fissa alcune regole riguardo all'altezza degli edifici, agli accessi liberi previsti dalla legge, etc. Chi non sta a queste regole decade dalla concessione che va a bando. Mentre il Comune faceva il PUA, l'assessorato ai l'assessorato ai lavori pubblici, uno dei soggetti che faceva il PUA, ha rinnovato per 5 anni tutte e 84 le concessioni demaniali. Ovviamente, una volta approvato il PUA ci sono norme molto restrittive, però con le concessioni già rinnovate significa che solo tra 5 anni, quando scadranno le concessioni demaniali, il Comune potrà fare le verifiche del rispetto delle regole pena il mancato rinnovo delle concessioni (Mauro Veronesi, Legambiente Roma).*

Nel complesso, le prospettive di sviluppo occupazionali e imprenditoriali del municipio appaiono fortemente legate alle sue peculiarità territoriali. In primo luogo, il XIII° è l'unico municipio "marino", che fa del Lido di Ostia una delle mete principali dei flussi turistici legati alla balneazione, specialmente nei fine settimana. In secondo luogo, come già accennato più sopra, esso si caratterizza per la presenza di siti naturalistici (quali le distese boschive di Castel Porziano e Castel Fusano) e di siti archeologici (gli

[239] Fuksas prevede l'arretramento di circa 50 metri del lungomare e l'inserimento di un'analoga fascia verde a ridosso del passaggio a mare. Un boulevard verde, quindi, che scorre parallelo alla riva, dal confine della tenuta presidenziale sino a piazzale Magellano L'attuale stazione Lido verrà riqualificata e trasformata in un centro commerciale. Intorno, i vecchi depositi Cotral, che oggi ospitano i convogli da rottamare del trenino, lasceranno il posto al polo di interscambio, un grande parcheggio che dovrebbe permettere al traffico balneare di non ingolfare le strade verso gli stabilimenti. Lasciata l'auto, si andrà in spiaggia con il bus o a piedi, passeggiando per il centro storico di Ostia delle ville liberty e in stile razionalista, che sarà pedonalizzato. Infine, Fuksas pensa di realizzare due torri-albergo di 30 piani a piazzale Cristoforo Colombo che non incontrano il favore delle associazioni ambientaliste: "*Per quanto riguarda l'ipotesi dei grattaceli di Fuksas a Ostia mare, su terreni comunali, con l'obiettivo di dare un segno architettonico ad Ostia, credo che sia il frutto dell'antropocentrismo degli architetti, perché lì il segno c'è e si chiama Riserva statale del Litorale Romano. Naturalmente, il segno di Ostia sarebbe quello di poter rimettere mano sul waterfront, di fare questa mitica passeggiata lungomare pedonale*" (Mauro Veronesi, Legambiente Roma).

[240] Ad Acilia si propone per il 70% attività direzionali e terziarie e per il restante 30% edilizia residenziale da destinare alla compensazione edificatoria di Tor Marancia secondo i seguenti indirizzi: il Polo Internazionale dei Beni Culturali per la formazione post-universitaria con relativi servizi e *residence* per gli studenti; una sede dell'Università Roma Tre con relativi servizi e *residence* per gli studenti; Digitalandia Park, il parco tematico dedicato al digitale elaborato da Telecom; una struttura sanitaria di alta specializzazione con relativi servizi e *residence* per le famiglie dei malati; il Palazzo di Giustizia per Ostia ed il litorale; la nuova sede del Municipio; un centro integrato di attività ricettive e di carattere espositivo e congressuale; edilizia residenziale.

scavi di Ostia Antica; la Villa di Plinio nella pineta di Castel Fusano; la città di Ficana Malafede). In terzo luogo, appare spiccatamente “segnato” dalla vicinanza geografica dell'aeroporto internazionale di Fiumicino.

Alla luce della limitata consistenza di attività manifatturiere, a cui fa da contraltare la presenza di importanti risorse archeologiche e naturalistiche, appare estremamente rilevante il contributo alla rivitalizzazione del tessuto socioeconomico locale che potrebbe scaturire da due specifiche iniziative partenariali: il Patto territoriale di Ostia ed il Patto formativo locale. A quest’ultima esperienza sono in parte collegate alcune esperienze di rilievo recentemente promosse ad Ostia. Infatti, nell'ambito del Patto formativo, il Centro di Formazione Professionale comunale "Pasolini" ha realizzato, in collaborazione con il Consorzio turistico "Porto di Roma", affidatario della realizzazione del porto turistico, un autentico percorso di *enterprise creation*: l'iniziativa ha infatti condotto alla nascita di una cooperativa da parte degli allievi formati. La valenza esemplare dell'iniziativa è riconducibile alla corrispondenza tra fabbisogni professionali che si possono creare nell'area con la valorizzazione del porto turistico e figure professionali formate: sono stati creati soprattutto ormeggiatori e manutentori, ma anche personale in grado di gestire neo-imprese e le connesse attività amministrative.

Il Patto territoriale di Ostia (esteso nel 2001 anche al Comune di Fiumicino), per contro, punta decisamente sul potenziamento e sulla diversificazione delle attività turistiche, al fine di valorizzare i principali "punti di forza" del territorio richiamati nel Protocollo d'Intesa del Patto: (i) l'area archeologica di Ostia Antica e altri siti di rilevanza storica ed archeologica; (ii) la presenza di assi viari rilevanti e la vicinanza dell'aeroporto Leonardo da Vinci; (iii) la lunga costa sabbiosa con le sue strutture turistico-ricreative; (iv) il porto turistico di Ostia; (v) la presenza di altri siti a forte valenza turistica (le pinete dell'area; le aree golenali del Tevere e le aree interne a vocazione agrituristica). L'idea-forza del Patto è, non a caso, "*lo sviluppo di un polo di attrazione integrato, con valenze culturali ed ambientali, turistiche ed archeologiche*", in una prospettiva di forte integrazione delle attività turistiche. Questo significa che nell'area si dovrebbero dischiudere ulteriori prospettive di sviluppo di attività turistiche (anche e soprattutto legate a forme di turismo verde e culturale), alberghiere e commerciali. Ad Ostia Antica, gli antichi casali e villa Aldobrandini potranno essere trasformati in strutture ricettive. Nell’area di Dragoncello verrà finanziato un agriturismo. Inoltre, potrebbero consolidarsi attività logistiche e di trasporto legate alla vicinanza dell'aeroporto di Fiumicino.

XV° municipio

Il quindicesimo municipio “Arvalia Portuense” si estende su un’area di 7.087,52 ettari, in cui risiedono 153.145 persone ed ha una densità abitativa di 21,6 abitanti per ettaro.[241] Al suo interno sono presenti quartieri più strutturati e residenziali come parte di Marconi, Portuense, Villa Bonelli e Casetta Mattei, zone dove le condizioni

[241] La sistematizzazione della presente sezione si è basata sull’utilizzo di diverse fonti informative (pubblicazioni ufficiali; materiale “grigio”; web; articoli vari). Si segnalano in particolare le informazioni quali-quantitative tratte da: Comune di Roma, *Mosaico statistico - I municipi romani n° 2,* Roma, febbraio 2006; Scassellati A. (a cura di), *Il XV° Muniicipio Arvalia-Portuense: analisi sulle potenzialità dell’EDA. Rapporto finale dell’attività di ricerca*, Assessorato e Dipartimento XI Politiche educative e scolastiche del Comune di Roma e Municipio XV° Arvalia-Portuense, Roma, 2005, realizzato nell’ambito del progetto (FSE Obiettivo 3, Misura C4) del Comune di Roma “*Avvio del sistema cittadino per l’educazione degli adulti e sperimentazione del comitato locale nel municipio XV*”.

socioeconomiche si presentano “più difficili”, come Trullo, Corviale e Magliana (oggetto di Programmi di recupero urbano e di Programmi integrati) ed ex-borgate spontanee in via di riqualificazione (tra le quali Piana del Sole, Monte delle Capre e Ponte Galeria).[242]

Il municipio ospita importanti strutture di servizio: il Centro Direzionale dell'Alitalia Magliana alla Muratella - cuore della centralità urbana che comprende anche strutture turistico-ricettive e per il tempo libero -,[243] il Centro Direzionale della Telecom e quello di Parco de' Medici, nonché uffici della Regione Lazio; i complessi ricreativi del Warner Village e dell'Uci Cinema. A ridosso del limitrofo Comune di Fiumicino è prevista la realizzazione in una nuova centralità urbana, ossia quella di Magliana (in cui è ospitata la Nuova Fiera di Roma). Le aree verdi comprendono diverse riserve naturali; tra queste ultime (che interessano anche i municipi XIII°, XVI° nonché il Comune di Fiumicino) vanno citate:

- parte della Tenuta dei Massimi;
- parte della Valle dei Casali;
- parte della Riserva del litorale romano.

Nell'ambito del Progetto Urbano (PU) Ostiense-Marconi, è prevista la riqualificazione di una vasta area del Lungotevere dei Papareschi, che verrà trasformata in parco pubblico attrezzato per lo sport e il tempo libero. Il trasporto pubblico su ferro, oggi assicurato dalla ferrovia regionale metropolitana Fara Sabina - Fiumicino Aeroporto di Fiumicino (Frm 1) e dalla metro B, sarà potenziato con la realizzazione della nuova linea D della metropolitana (che collegherà Monte Sacro con l’EUR, passando per i quartieri Trastevere e Magliana).

Nel periodo 1991-2004 il quindicesimo municipio ha fatto registrare un saldo negativo di 9.058 residenti: - 5,6% a fronte di un dato medio cittadino di 2,6 punti percentuali. La composizione della popolazione per classi di età non evidenzia particolari differenze con quella della città nel suo complesso: sia l’indice di vecchiaia che la relativa dinamica nel periodo 1991 - 2004, in particolare, risultano sostanzialmente allineate a quelle di Roma. Con riferimento alla distribuzione dei nuclei familiari in base al numero di componenti, il quindicesimo municipio fa registrare un peso maggiore (37,8%) delle famiglie con almeno tre componenti rispetto a quello di Roma (35,3%). La distribuzione per età della popolazione mostra una concentrazione nelle fasce di età attiva, mentre giovani e anziani rappresentano quote inferiori rispetto ai valori medi comunali. Per questo l'*indice di vecchiaia* (il rapporto percentuale tra la popolazione di età superiore ai 65 anni e quella di età inferiore ai 15 anni) che si attesta al 144,4% (dato 2001), perfettamente in linea con la media comunale del 149,2%. L'*indice di dipendenza*

[242] Nel complesso, tuttavia, la situazione sul piano socio-economica può definirsi piuttosto problematica: secondo la già citata ricerca Censis sulla povertà nel Lazio, emerge che nella graduatoria dei "distretti" del Comune per intensità del disagio socio-economico, il municipio si colloca al secondo posto, con un valore dell'indicatore sintetico pari a 67,1 su una scala da 0 a 100.

[243] Qui, all’altezza dell’incrocio tra l’autostrada Roma-Fiumicino e il GRA, dove l’Alitalia aveva costruito la sua sede e dove intorno sono nate poi la sede della Toyota, l’hotel Marriott, le case della società Acqua Marcia e un insediamento 167 di residenze popolari, si dovrebbe sviluppare un nuovo polo urbano, il cui progetto è stato affidato dal Gruppo Toti-Lamaro allo studio dell’architetto inglese Richard Rogers. Rogers ha previsto un grattacielo di 30 piani (che sarà il “segno” dell’operazione immobiliare), tre assi verdi da far scorrere tra le edificazioni e le ricostruzioni dell’esistente. E’ necessaria una variante al piano regolatore appena approvato aumentare le cubature di 200mila metri cubi e per consentire di costruire una parte di residenziale non prevista e per questo indubbio incremento di valore della zona i costruttori pagheranno al Comune 30 milioni di euro che serviranno per costruire infrastrutture e altre opere pubbliche, ma anche per realizzare, su un terreno ceduto dal gruppo Toti-Lamaro, 16mila metri cubi di edilizia residenziale pubblica: 90 appartamenti destinati a venire incontro ai problemi dell’emergenza abitativa.

economica (la somma della popolazione tra 0-14 anni e della popolazione 65 anni e oltre rapportata alla popolazione fra i 15 e i 64 anni espresso in termini percentuali) è del 42,5%, a fronte di una media del 45,9%. Entrambi gli indicatori presentano dunque valori relativamente poco elevati.

Riguardo agli stranieri residenti, la cui incidenza sul totale della comunità straniera della capitale è pari al 5,1%, i dati mostrano nel periodo 1997 - 2004 un incremento di oltre 93 punti percentuali - il terzo maggior aumento in assoluto –, contro un dato medio cittadino del 66,9%. Il peso degli stranieri sul totale dei residenti del municipio rimane comunque al di sotto del dato medio capitolino. Per quanto riguarda la composizione della popolazione straniera residente per classi di età si registra un'elevata incidenza degli individui di età inferiore ai 45 anni. In riferimento all'area di provenienza, il 30% degli individui è originario dell'Asia, numerose risultano anche le comunità dei paesi europei non appartenenti all'Unione Europea e africane[244].

Le prospettive di sviluppo imprenditoriali e occupazionali del municipio appaiono anzitutto legate agli sviluppi urbanistici e strategici che l'area sta vivendo da qualche anno. Esso, infatti, ricade nel "quadrante ovest" dell'area metropolitana di Roma, una zona che sta sempre più assumendo un ruolo strategico in quanto "porta internazionale di Roma sul Mediterraneo". Ciò che emerge è un quadro socio-economico e urbanistico in grande trasformazione; si fa qui riferimento alla realizzazione di dotazioni infrastrutturali e di servizi logistici volti a saldare il territorio all'aeroporto di Fiumicino, al porto commerciale di Civitavecchia e ai rilevanti assi stradali e autostradali dell'area. La decisione di collocare la Nuova Fiera di Roma a Ponte Galeria, sull'asse Roma Fiumicino, la realizzazione del Centro Congressi all'EUR, l'avvio della costruzione del porto turistico e commerciale di Fiumicino, lo sviluppo della zona direzionale della Magliana (con il recente insediamento della sede romana della Toyota e della Direzione Generale Telecom) rappresentano alcuni segnali di un processo già avviato di sviluppo indirizzato verso il pieno sfruttamento dei principali "punti di forza" dell'intero "quadrante ovest"[245].

---

[244] Si evidenzia che nell'ambito del XV° municipio operano attualmente numerose organizzazioni ed associazioni non profit; tra le principali si ricordano qui la cooperativa Anni Verdi (assistenza ai diversamente abili) e le cooperative "storiche" Magliana 80 e Magliana Solidale (strutture che si occupano essenzialmente del recupero e dell'inserimento lavorativo di ex tossicodipendenti e persone a rischio di emarginazione sociale).

[245] Lo sviluppo economico del territorio sembra essere destinato a proseguire nei prossimi anni lungo tre binari preferenziali, verso i quali l'Amministrazione municipale pone grande attenzione e sostegno:

- lo sviluppo di alcuni servizi alla persona e alla comunità rilevanti sia per la qualità della vita che per le loro interessanti prospettive occupazionali (attività culturali; turistiche; ricreative; ambientali);
- il potenziamento delle attività artigianali esistenti e della piccola impresa industriale (soprattutto lungo la direttrice Roma-Fiumicino);
- l'incremento del settore commerciale nell'ambito della grande distribuzione; cfr. al riguardo Municipio Roma XV "Arvalia Portuense", *Linee Programmatiche per un governo di centrosinistra (consiliatura 2006-2011)*, Roma, 2005.

Tra le potenzialità di sviluppo ancora in parte inesplorate, vanno segnalate e rimarcate, al proposito, quelle nel turismo culturale collegate all'importante patrimonio archeologico (gestito dalla Soprintendenza) e monumentale presente nell'area, suscettibile di essere maggiormente valorizzato nei prossimi anni. Inoltre, sembrano godere di un buon *trend* di sviluppo l'agricoltura multifunzionale e il turismo verde che, se opportunamente sostenuti in un mercato sempre più attento a prodotti sicuri e di qualità, possono creare interessanti prospettive occupazionali. A tal proposito sono già attive diverse aziende agricole, tra le quali si segnala la più grande azienda di produzione di latte biologico d'Europa (Da Ponte Galeria parte la cosiddetta "via lattea" del comune di Roma che prosegue verso la via Aurelia fino a Torreimpietra e Maccarese). In termini generali, appare utile rilevare che le prospettive di sviluppo occupazionale che emergono a fronte della naturale disposizione del territorio come "zona ricettiva" alla luce della vicinanza dell'aeroporto Leonardo da Vinci, del porto passeggeri di Civitavecchia, dei nuovi porti turistici di Fiumicino ed Ostia e della presenza di una serie di complessi alberghieri di lusso, dimostrano la necessità di puntare sulla formazione professionale di figure legate al settore del turismo.

Passando ai dati inerenti la struttura produttiva, al 2001 le unità locali con sede nel XV° municipio erano 9.173 - il 4% del totale delle unità locali presenti nella capitale - ed impiegavano 47.614 addetti (il 4,3% del totale della città). Riguardo al peso imprenditoriale per settore di attività economica, nel municipio si concentra il 7,1% delle unità locali del comparto trasporti e telecomunicazioni ed il 5,1% degli esercizi commerciali della capitale. All'interno del territorio, il 36,3% del totale delle unità locali opera nel settore altri servizi, mentre il 34,2% presta la propria attività nel commercio. Più in particolare, i dati generali denotano una concentrazione di imprese estremamente bassa, come dimostrano anche il valore di assoluta inconsistenza della densità di impresa (0,5 imprese per ettaro, inferiore a quella media comunale pari 1,1) e dell'indice di imprenditorialità, in assoluto tra i tre più bassi (24,8 imprese ogni 1.000 abitanti contro il dato medio di 48,1). La distribuzione per tipologia delle imprese localizzate evidenzia una forte concentrazione di unità produttive artigiane (pari al 37% del totale) e di esercizi commerciali (39,1%). Come già accennato, tra le ditte artigiane prevalgono quelle del settore trasporti, probabilmente sia per una elevata concentrazione di tassisti, sia per le opportunità economiche collegate con la vicinanza dello scalo internazionale di Fiumicino; seguono quelle impegnate nel settore edile e in quello collegato dell'impiantistica.

I dati relativi all'andamento dei prezzi di vendita del mercato immobiliare residenziale nel periodo 1994 - 2003 evidenziano un incremento di 19,8 punti percentuali. Osservando, infine, il dato sul numero di concessioni edilizie rilasciate per opere residenziali nel 2002, queste ammontavano a 92 per le abitazioni (per un totale di 418 vani) ed a 6 per i fabbricati (per una superficie complessiva di 3.651 mq).

Diverse (e consistenti) le iniziative urbanistiche in atto sul territorio del XV° municipio. Anzitutto il Programma di Recupero Urbano (PRU) "Corviale", il quale interessa i nuclei di edilizia residenziale pubblica della Borgata del Trullo[246] e l'edificio ex IACP di

[246] L'area dove sorge il quartiere del Trullo era conosciuta come collegamento tra le alture di Portuense, le cave di breccia di Monte delle Capre e il Tevere all'altezza della Magliana. Situata in posizione trasversale tra via Portuense e via della Magliana, allungata su di un fondo valle molto stretto, originariamente percorso da un fosso malsano, faceva parte delle "borgate ufficiali", sorte oltre i confini del Piano Regolatore Generale, sfruttando un'ordinanza sui nuclei edilizi. Nella seconda metà degli anni '30, infatti, l'Istituto Autonomo Fascista delle Case Popolari decise l'acquisizione dei terreni dove costruirvi una borgata che fosse coinvolta, insieme ad altre costruzioni, nella celebrazione del ventennio dell'ascesa al potere di Mussolini. La zona dei «Monti del Truglio», il cui nome deriva dall'antico sepolcro romano il «Turlone» venne urbanizzata ed i terreni si estendevano dal «fosso di Affoga l'asino» fino alla «marrana di Papa Leone». Fu stabilito che il nuovo quartiere si chiamasse Borgata «*Costanzo Ciano*» che era da poco deceduto, ma a la sua costruzione, che doveva impegnare almeno 2 anni, si concretizzò in meno di dodici mesi (1940), poiché molti inquilini furono italiani rientrati dall'estero (soprattutto dalla Francia) a seguito delle vicende tragiche che andavano delineandosi con la II Guerra Mondiale, mentre altri provenivano da quartieri storici romani dove, per ragioni urbanistiche, erano stati distrutti vecchi stabili per dar luogo a bonifiche o a costruzioni di nuove strade o piazze. Dal punto di vista urbanistico (pur con le dovute differenze estetiche), il Trullo può essere paragonabile alla Garbatella. Però, l'originario progetto, caratterizzato da una matrice architettonica razionalista, è stato via via modificato, togliendo incisività agli elementi originariamente pensati come un insieme integrato di residenze, verde e servizi. Una sistemazione che doveva essere di emergenza, divenne poi definitiva con tutti i problemi legati alla mancanza di servizi e di collegamenti con il centro della città e alla natura scadente dei materiali edilizi utilizzati. La borgata cambiò il proprio nome in «*Duca D'Aosta*" con la caduta del fascismo e il governo Badoglio. Nel 1946, con l'avvento della Repubblica, ottenne quello definitivo di Borgata del Trullo, dagli adiacenti Monti del Truglio. Dopo gli anni difficili del dopoguerra, anche questo quartiere è stato investito dal fenomeno delle lottizzazioni abusive che hanno finito per saturare l'intera zona, con la conseguenza di concentrare in un territorio angusto una grande quantità di residenze prive di servizi e di verde. Solo in anni più recenti il quartiere è riuscito ad superare la propria emergenza, riorganizzando al proprio interno importanti servizi e conservando il suo spirito popolare. Ancora oggi i ragazzini giocano nei cortili dei palazzi. Nel tempo ha perso la caratteristica di borgata, acquisendo quindi quella di quartiere. Ci sono delle grandi Caserme del Genio Civile e parte importante del Trullo è il più moderno Montecucco, anch'esso di edilizia pubblica (IACP) realizzato, ex-novo, a metà degli anni '60. A differenza del Trullo, le mille famiglie che vi abitano, provengono quasi tutte dalla estrema periferia romana da dove sono stati allontanati per problemi gravi legati ad ambienti malsani come quelli della borgata Alessandrina, dell'Acquedotto Felice o le vittime dell'alluvione di Prima Porta: la loro situazione, dopo un lungo periodo

Corviale (l'ormai famoso fabbricato "lungo un chilometro",[247] secondo la vulgata comune, localizzato sulla via Portuense), nuclei urbani caratterizzati da varie forme di degrado socioeconomico, tra le quali:

- carenza del sistema viario e del trasporto pubblico su ferro;
- carenza di servizi pubblici e privati;
- carenza di strutture commerciali;
- carenza di aree verdi attrezzate e di spazi pubblici e/o di aggregazione.

Di conseguenza, gli obiettivi fondamentali del PRU consistono nel favorire la creazione di nuove centralità urbane, nel potenziamento del sistema viario e delle connessioni con la ferrovia metropolitana Frm 1, nell'accrescere la dotazione di aree verdi attrezzate e di strutture per i servizi pubblici (con un'attenzione particolare agli edifici scolastici). Gli interventi previsti dal programma sono complessivamente 60, di cui 35 pubblici e 25 privati. I primi riguardano la viabilità, la riqualificazione dello spazio pubblico, la realizzazione di asili nido ed edifici scolastici.

Tra le opere pubbliche maggiormente significative si segnalano:

- la realizzazione di una nuova strada di collegamento tra via del Trullo e via del Fosso della Magliana;
- la riqualificazione e arredo di via Ventimiglia;
- la ristrutturazione di un casale comunale in via Catacombe di Generosa da adibire a sede per attività culturali e turistiche connesse alle vicine catacombe;
- la realizzazione di asili nido al Trullo ed in prossimità del nucleo ex IACP di Corviale;
- la riqualificazione ed arredo di via dei Chiaromonti e dello spazio pubblico a Corviale (in parte già avvenuta);
- la realizzazione di un parco con annesso impianto sportivo polifunzionale a Monte delle Capre e la creazione di orti urbani a Corviale.

Gli interventi privati, che riguardano la realizzazione edilizia residenziale e l'inserimento di attività terziarie e commerciali, si concentrano in tre nuclei fondamentali:

---

di ambientamento, va fortunatamente stabilizzandosi. E' in corso la ristrutturazione di Piazza Mosca e la ex-scuola Baccelli, ridotta ad un rudere, è passata all'AMA che ristrutturerà l'edificio.

[247] Il «Nuovo Corviale» costruito dall'Istituto Case Popolari alla fine degli anni '70, non è solo uno dei tanti edifici di edilizia popolare sorti con la legge 167, ma un monumento architettonico nato da un progetto dell'architetto Mario Fiorentino, che si estende per un chilometro. Si tratta di una struttura architettonica importante, difficile da vivere, e che nonostante avesse nelle intenzioni degli ideatori una funzione socializzante per la popolazione (doveva essere una *polis* autogovernata, legata ad una cultura dell'integrazione orizzontale tra funzione e servizi), ha visto lunghi periodi di frammentazione ed isolamento. Demonizzata dalla città e dalla stampa, investita pesantemente di immagini negative legate alla diffusione della droga, alla illegalità e al degrado, questa struttura è stata protagonista insieme ai suoi abitanti di alterne vicende che negli anni ne hanno ridisegnato i confini dell'abitare, riempito spazi per la vivibilità e i servizi, attivato una trasformazione per il futuro. "*Il Corviale è stato pensato, come diceva Tafuri, come una diga che si opponeva a dilagare della proliferazione della tipologia borghese per antonomasia romana che è la palazzina. Il sogno di Mario Fiorentino, che io conoscevo bene perché era il direttore del mio dipartimento, era quello di costruire questa sorta di antemurale collettivistico e popolare alla marea disgregante delle palazzine borghesi e piccolo borghesi. Quello di Corviale è un progetto fortemente ideologico e questo oggi si sente molto, però rimane questo segno così imperioso e potente, questa grande macchina*" (Franco Purini, architetto). Nove piani di altezza, 6.000 inquilini, distribuiti in 1.202 appartamenti, divisi in cinque lotti contigui ed un sesto trasversale, un quarto piano destinato in origine a negozi, servizi e luoghi di incontro, che mai è stato utilizzato in questo senso ed è stato invece riadattato ad abitazioni abusive. La composizione degli abitanti, di estrazione medio-bassa, si è in parte stratificata a partire dagli anni '80 in base alle condizioni principali di accesso alla «casa»: assegnatari, sfrattati, abusivi e subentranti abusivi negli ultimi anni. Oggi, Corviale è uno dei luoghi da dove l'amministrazione municipale ha deciso di rilanciare concretamente e simbolicamente l'immagine delle periferie romane, elevandole da borgate a vera e propria città. A Corviale negli ultimi anni sono stati aperti un centro di orientamento al lavoro, un centro di formazione professionale, un incubatore di imprese, un laboratorio territoriale, un centro culturale polivalente, una biblioteca e una libreria.

- un primo, prevalentemente residenziale, attorno all'insediamento ex IACP di Corviale;
- un secondo, con attività miste, attorno al nucleo di Monte delle Capre;
- un terzo, commerciale ed artigianale, nella zona Idrovore della Magliana (in cui già opera un micro-nucleo produttivo di 50-70 micro-imprese – da riqualificare -, sorto in modo spontaneo sin dagli anni '70).

L'edificio di Corviale in senso stretto è inoltre interessato dal progetto di "Contratto di quartiere II" che ha previsto una serie di interventi *ad hoc* finalizzati alla riqualificazione dell'area e allo sviluppo socio-economico locale (tra i quali vanno ricordati la rigenerazione edilizia e sociale dello stabile ex IACP, la sistemazione di aree verdi, la creazione di una ludoteca, a cui va aggiunta la recente apertura di un incubatore di imprese[248] e la realizzazione del "Centro polivalente di Corviale", spazio in cui risultano già attivi, in particolare, una biblioteca, un COL – Centro di Orientamento al Lavoro -, una libreria, un Centro di formazione professionale e un bar), il cui costo complessivo ammonta a circa 10 milioni di euro.

Ammonta per contro a 6,5 milioni di euro il finanziamento richiesto per la realizzazione delle opere programmate nell'ambito del progetto di "Contratto di quartiere II Trullo - Montecucco". Gli interventi previsti concernono sia il patrimonio di edilizia residenziale pubblica di proprietà dell'Ater, sia gli spazi e gli edifici pubblici ivi presenti. In particolare, è prevista:

- la realizzazione di un centro polivalente per la famiglia;
- il recupero/riqualificazione dei locali dell'ex scuola Baccelli – situata all'interno del parco valle dei Casali – e la sua destinazione a centro per attività didattico-ambientali e sportive;
- la riqualificazione della scuola Collodi e del nido Malaguzzi.

Accanto a ciò va evidenziato che il Programma di Recupero Urbano "Magliana" coinvolge l'omonimo quartiere situato nella parte sud-ovest di Roma (situato tra il Tevere e la Frm 1) e caratterizzato dalla presenza di un consistente nucleo di edilizia residenziale pubblica.[249] Uno dei principali obiettivi del programma consiste nel

[248] Quest'ultimo, nato nel maggio del 2003 grazie ai fondi della c.d. "legge Bersani" e situato a Largo Pio Fedi, ospita per un massimo di 18 mesi alcune imprese nella prima fase della loro vita, privilegiando quelle localizzate nell'area. In base ad una selezione ex-ante, i "neo-imprenditori" acquistano il diritto d'installare la loro attività in uno dei 10 locali (ammobiliati e accessoriati di PC, stampanti, collegamento veloce alla rete Internet) ricavati nei 750 metri quadrati della struttura. Inoltre usufruiscono della consulenza gratuita in materie fiscali e legali da parte di esperti di settore. Le prime imprese ospitate operano nei settori più vari: si va dall'artigiano, con la lavorazione artistica del vetro e la produzione di indumenti ed oggettistica, ai servizi professionali avanzati (sono presenti anche società che si occupano di ricerche di mercato; servizi di progettazione ed *engineering;* imprese attive nell'ICT).

[249] Il quartiere Magliana è stato costruito a partire dalla metà degli anni '60 e sorge lungo la strada di sbocco al mare della Roma antica, su un ansa del Tevere al di sotto (di circa 7 metri) del livello degli argini del fiume ed è esposto al rischio di inondazioni qualora il Tevere dovesse straripare. La nascita di costruzioni abusive e di fabbricati industriali, in una parte di territorio resasi sempre più popolosa, ha contribuito ad offuscare la memoria di una zona di notevole interesse storico-archeologico (le Catacombe di Generosa, la chiesa medievale di S. Passera, il Castello della Magliana). Intorno agli anni '20 la zona di Pian Due Torri, il cui nome deriva da una costruzione a due torri appartenente al cardinale e principe Orsini, era infestata da zanzare e poco salutare a causa delle frequenti alluvioni del Tevere. L'area venne acquistata da Bonelli, un ingegnere piemontese, il quale fece installare presso il Tevere una pompa per estrarre l'acqua dal fiume per essere utilizzata dai mezzadri per irrigare i prati coltivandone carciofi, ortaggi, frutteti e vigneti. La tenuta di Bonelli fu ereditata da persone che distrussero gli alberi circostanti iniziando un'opera di lottizzazione. Tra gli anni '60 e '70 venne costruita la maggior parte del quartiere della Magliana: tutta la zona, situata sotto l'argine del Tevere, doveva essere reinterrata sino a raggiungere il livello dell'argine stesso. Il Comune diede il permesso di edificare a condizione che venisse sottoscritto un accordo con i costruttori che rispettasse quel vincolo: quell'accordo non fu mai onorato, mentre i palazzi aggiunsero due piani a quelli previsti. Nel 1971 il pretore Cerminara diede avvio all'inchiesta e gli abitanti si costituirono parte civile. Gli alloggi, costruiti dai "palazzinari" (*in primis* da Armellini) vengono acquistati dall'Inpdai e dal Comune di Roma per sistemarci i baraccati. Oggi, appare evidente che il

miglioramento dell'accessibilità al quartiere e quindi del superamento della sua condizione di isolamento dal resto della città. Nell'ambito del programma sono previsti 24 interventi pubblici e 10 privati. Tra le opere pubbliche figurano:

- il completamento dello svincolo Magliana-Newton– Autostrada Roma Fiumicino;
- la realizzazione di due parcheggi pubblici interrati in via Città di Prato ed in via Scarperia;
- la realizzazione del parco pubblico Pian due Torri;
- la realizzazione di percorsi pedonali e ciclabili sul Tevere.

Gli interventi privati (localizzati principalmente nelle aree marginali del quartiere situate in prossimità della fermata Frm 1 "Villa Bonelli") prevedono la demolizione di edifici non più recuperabili, i quali saranno sostituiti da strutture destinate ad accogliere attività prevalentemente non residenziali. In particolare, si ricordano:

- la realizzazione di un Centro Internazionale del Fumetto in prossimità del ponte della Magliana;
- la realizzazione di strutture abitative e ricettivo-alberghiere. Più in particolare, nell'ambito della nuova centralità "Magliana" l'architetto Richard Rogers ha progettato la costruzione di una torre-grattacielo di 30 piani destinata essenzialmente a terziario, altri 9 edifici residenziali di 8 piani con spazi commerciali al pian terreno, il complesso ricreativo Fonopoli (voluto da Renato Zero e progettato da Tommaso Valle[250]) e parcheggi interrati sotto la maggior parte dei palazzi. Inoltre, nell'ambito del nuovo piano "articolo 11", sempre della Magliana, verrà realizzato un albergo-torre di 70 metri disegnato da Stefano Cordeschi in *partnership* con lo studio Abt. Infine, sulla piana di Muratella, lungo la Roma-Fiumicino, proprio di fronte alla torre di Rogers dovrebbe essere realizzata la "*Green Tower*", una torre di 130 metri di acciaio e vetro, servita in cima anche da un eliporto, un grattacielo firmato dall'architetto francese Jean Marc Schivo;[251]
- la realizzazione del Centro Pierluigi Nervi, proprio nel laboratorio in cui il maestro svolgeva le sue sperimentazioni architettoniche.

Un impatto rilevante sul territorio municipale sarà prodotto dalla realizzazione del nuovo ponte sul Tevere (denominato "ponte dei Congressi"[252]), in asse con la via Isacco Newton e che collegherà l'intera area direttamente con il quartiere direzionale dell'EUR, opera complementare con l'attuale (e ormai insufficiente) ponte di arrivo (il c.d. "viadotto della Magliana") dell'autostrada per l'aeroporto di Fiumicino.

---

quartiere Magliana è situato in un punto strategico perché si colloca su direttrici che portano tanto a Ostia e Fiumicino, quanto a punti nevralgici e importanti di Roma, quali Testaccio, il centro storico, l'EUR, l'Università Roma Tre e così via. Questa collocazione comincia ad essere apprezzata anche a livello di intermediazione immobiliare e Magliana potrebbe finalmente approfittare di essere al centro di una zona importante della Capitale, tra l'altro ben collegata con i mezzi pubblici (nel prossimo futuro anche con la linea D della metropolitana), un po' meno per quello che riguarda il traffico automobilistico.

[250] Fonopoli sarà realizzata a spese del Comune di Roma (che ha stanziato 15 milioni di euro), mentre la gestione sarà lasciata a Renato Zero. La struttura sarà polivalente (per il rock, il teatro e la danza) e comprenderà un teatro da 4.000 posti, sale prove e musica, camerini

[251] La "*Green Tower*" verrà realizzata dal gruppo Parnasi (Parsitalia Real Estate) all'interno di una lottizzazione concessa come compensazione per la mancata edificazione degli ettari di Tormarancia. La torre ospiterà abitazioni e sarà concepita con tutti i criteri dell'architettura ecologica, con pannelli fotovoltaici e un completo studio bioclimatico degli spazi. La colorazione dell'edificio muterà a seconda della luce delle stagioni. La parte alta, definita "*Admiral Floor*" sarà costituita da una serie di case progettate come ville sospese. In alto, negli ultimi quattro piani, ci sarà una grande serra, con un piccolo bosco, che servirà a regolare il microclima di tutto l'edificio. La base sarà inserita in un grande spazio concavo con un giardino a cielo aperto e vasche d'acqua, luogo di ritrovo per i tempo libero, feste ed eventi, con un bar, un ristorante e un'area per il fitness.

[252] Il progetto del ponte è del Prof. Enzo Siviero dell'Università di Venezia che ha vinto il concorso internazionale di architettura bandito nel 2000.

Il ponte dei Congressi è stato previsto già qualche anno fa ed è stato fatto un concorso internazionale (io ero in commissione). Era messo in prosecuzione di viale Oceano Pacifico, adesso è stato spostato e certo bisogna farlo, perché ovviamente questo asse EUR-Fiumicino è chiaro che diventa non solo un sistema continuo, ma addirittura un asse talmente forte che sposterà degli equilibri anche dentro il centro di Roma. Cioè, man mano che va a regime, alcune funzioni che oggi sono localizzate nel centro storico, tenderanno a spostarsi lì, perché sarà più conveniente e queste funzioni si gioveranno della vicinanza con le altre, in una specie di alleanza strategica (Franco Purini, architetto).

Un accenno finale riguarda una delle più importanti opere infrastrutturali in via di ultimazione a Ponte Galeria (lungo l'autostrada Roma – Fiumicino), destinata ad accrescere notevolmente la capacità attrattiva della Capitale per quanto concerne i flussi del "turismo" congressuale-commerciale, ossia la Nuova Fiera di Roma. Il nuovo polo fieristico capitolino, un vero e proprio "quartiere espositivo" di livello internazionale, avrà una superficie coperta di 210.115 mq ed aree verdi per complessivi 302.000 mq; i 22 padiglioni offriranno una superficie utile di 185.950 mq e collocheranno Roma al secondo posto in ambito fieristico nazionale (dopo la Fiera di Rho – Pero a Milano), nonché tra le prime posizioni a livello europeo.

Completano il progetto (disegnato dallo Studio Valle) 275.000 mq di parcheggi (per complessivi 13.000 posti auto), un sistema alberghiero direzionale a supporto del polo fieristico, moderne infrastrutture ad elevato contenuto tecnologico (stazione ferroviaria "Fiera" sulla Frm 1, rete stradale dedicata, bus navetta interni) ed altri servizi di interesse pubblico.

Già in fase di avvio il calendario fieristico ha contemplato una ventina di eventi di interesse nazionale ed internazionale, per i quali è stata stimata una presenza di circa 1.200.000 visitatori che, a regime, dovrebbero superare i 2 milioni. L'investimento complessivo per la realizzazione dell'opera ammonta a circa 350 milioni di euro, in gran parte finanziato dal Comune di Roma, dalla locale Camera di Commercio e dalla Regione Lazio[253].

Nelle vicinanze della Nuova Fiera di Roma va segnalata la presenza di una ulteriore struttura di localizzazione di imprese (già attiva da alcuni anni), ossia quella di Commercity, realizzata lungo la via Portuense nell'area di Ponte Galeria (in una posizione strategica tra l'aeroporto di Fiumicino e, per l'appunto, la Nuova Fiera di Roma). Edificata su 110 ettari, essa è la più grande città del commercio all'ingrosso dell'Italia Centrale, specializzata nel settore tessile-abbigliamento ed accessori, ma con presenze significative anche di imprese informatiche, alimentari e tipografiche. Commercity è una struttura privata composta da 15 isole per un totale di 207 mila mq di superficie e 10 km di strade; ne fanno parte 298 magazzini con oltre 3 km e mezzo di vetrine e una galleria con 32 *showroom* da circa 100 metri quadrati ciascuno. Offre attualmente lavoro ad oltre 3mila persone; all'interno di Commercity è localizzato,

[253] Relativamente all'insediamento della Nuova Fiera di Roma, va segnalato che nel giugno 2004 la Provincia di Roma, l'Assessore alle politiche del lavoro e alle periferie del Comune di Roma, i rappresentanti di CGIL, CISL e UIL e della Fiera di Roma hanno firmato il "Patto di Corviale" con lo scopo di avviare corsi per la formazione di figure necessarie da impiegare nelle nuove strutture. Secondo l'accordo siglato, i corsi, destinati a ragazzi tra i 18 e i 25 anni, sono organizzati presso il Centro di Formazione Professionale di Corviale. Il Centro di Formazione Professionale lavora in sinergia con altre due (già citate) strutture del Comune di Roma localizzate a Corviale: il Centro di Orientamento al Lavoro e l'incubatore delle imprese di Largo Pio Fedi.

inoltre, uno sportello bancario, un ufficio postale, servizi di sorveglianza, un bar, un ristorante/mensa, un asilo nido, una palestra e un *health center*.

XVI° municipio

Il primo insediamento urbanistico pianificato che nacque nell'area ad ovest di Roma, attualmente di competenza del XVI° municipio, fu un piccolo quartiere signorile ai piedi del Gianicolo previsto dal piano regolatore del 1871.[254] Con il piano regolatore del 1909 l'area di Monteverde Vecchio, formata da abitazioni circondate dal verde, venne definita come zona residenziale; la zona tra Monteverde Vecchio e via Portuense venne destinata alla costruzione di fabbricati mentre tra San Pietro e l'attuale Circonvallazione Gianicolense fu prevista un ampia zona di giardini.

Dopo l'approvazione del piano regolatore del 1931, che prevedeva anche l'edificazione di case destinate agli impiegati dello Stato, accanto ai villini cominciarono ad essere costruiti nella zona edifici e palazzine. Successivamente, nel 1937, l'Istituto Autonomo Case Popolari costruì in Piazza Donna Olimpia, allora separata da una vallata dal quartiere residenziale di Monteverde, grandi palazzoni intensivi destinati ad ospitare le persone provenienti dalle abitazione coinvolte negli sventramenti del centro storico. Tra il 1925 e il 1935 vennero costruiti l'Ospedale S. Camillo, l'Ospedale Spallanzani e l'Ospedale Forlanini, in un area destinata all'edificazione di grandi complessi ospedalieri per sfruttare le caratteristiche ambientali favorevoli della zona.

Negli anni tra il 1950 e il 1960 gli spazi verdi che fino ad allora erano stati preservati furono occupati da edifici che mutarono in modo significativo le caratteristiche del quartiere, mentre dopo il 1970 cominciò l'urbanizzazione della zona ricca di casali dei Colli Portuensi. Nonostante ciò nel municipio permangono ancora ampie zone verdi di notevole pregio quali lo storico parco di Villa Doria Pamphili, la Valle dei Casali, la Tenuta dei Massimi (oggi Riserva naturale) e una significativa porzione della Riserva del Litorale (compresa parte di Maccarese Nord).

Sul territorio del XVI° municipio, che si estende dai confini del centro storico fino alla estrema periferia ovest della città per 7.313 ettari[255], risiede una popolazione composta, nel 2004, da 144.740 unità, popolazione che si distribuisce con una densità media di circa 19 abitanti per ettaro, tra le più basse dell'intero Comune di Roma. Il decremento demografico negli ultimi decenni ha interessato questo municipio con una intensità maggiore di quella riscontrata a livello cittadino. In particolare dal 2001 al 2004 la popolazione si è ridotta dell'8,1%, perdendo 12.690 unità residenti.

L'analisi degli indicatori demografici evidenza nel municipio una popolazione con struttura anziana e con famiglie di piccole dimensioni. Infatti, si rilevano valori leggermente più alti di quelli medi cittadini sia dell'indice di vecchiaia, sia dell'indice di dipendenza economica, mentre le famiglie hanno in media 2,1 componenti, poco meno dei 2,2 rilevati a livello cittadino. Il municipio XVI° presenta una moderata eterogeneità delle condizioni socio-economiche nell'ambito dei principali quartieri; anche gli squilibri

[254] La sistematizzazione della presente sezione si è basata sull'utilizzo di diverse fonti informative (pubblicazioni ufficiali; materiale "grigio"; web; articoli vari). Si segnalano in particolare le informazioni quali-quantitative tratte da: Comune di Roma, *Mosaico statistico - I municipi romani n° 2,* Roma, febbraio 2006.

[255] Più in particolare il territorio municipale è delimitato a nord dal municipio XVIII°, a sud dal municipio XV°, ad est da municipi I° ed XI° e ad ovest dall'area di Civitavecchia.

distributivi non appaiono eccessivamente elevati. Fanno eccezione le zone periferiche di Bravetta e Massimina, caratterizzate da carenze dei servizi, insufficiente infrastrutturazione primaria (cfr. più oltre) ed emergenze ambientali a causa della presenza della discarica di Malagrotta (un'area di 200 ettari in via di chiusura),[256] dell'inceneritore dei rifiuti ospedalieri, di cave e della raffineria Purfina e dei depositi di prodotti petroliferi.

L'indice di povertà, evidenziato dal relativo Piano sociale di Zona, è pari al 23%, ovvero ben 17 punti percentuali in meno rispetto alla media di Roma (40%), andando a posizionare il municipio ad un livello di tenore di vita medio-alto. In realtà tale valore appare sottostimato, probabilmente per il fatto che non tiene conto dei fenomeni di "nuova povertà" e dell'incremento del numero di extracomunitari in situazione di bisogno. In questo senso appare più rispondente alla realtà il quadro fornito dalla già citata indagine realizzata dal Censis sul disagio socio-economico nella regione Lazio: l'indicatore sintetico di disagio nel XVI° municipio risulta pari a 51,8, ossia in linea con quello afferente a condizioni di medio disagio sociale[257].

Nel periodo compreso tra il 1991 ed il 2001, lo sviluppo imprenditoriale di questo municipio è stato meno consistente di quanto verificatosi nel resto del comune. Le unità locali, che nel 2001 erano 11.675 contro le 7.131 del 1991, sono infatti aumentate del 63,7%, mentre la crescita media nell'intera città è stata del 67,3%. A ciò ha corrisposto un decremento del numero degli addetti (-2,1%) in quasi tutti i settori, eccetto quelli relativi alle Costruzioni (+24,1%), agli Alberghi e Ristoranti (+9,4%) e alle Intermediazioni finanziarie (+140%). I settori maggiormente rappresentati nell'area rimangono in ogni caso quelli dei Servizi (46,1%), del Commercio (28,6%) e delle Costruzioni (7,3%). Secondo le elaborazioni fornite dalla CNA di Roma a fine 2001, la struttura produttiva si presenta alquanto rarefatta: sia l'indice di densità di impresa che quello di imprenditorialità, infatti, si collocano al di sotto dei rispettivi valori medi comunali. La struttura produttiva appare nel complesso alquanto debole, essendo imperniata su alcune imprese di grandi dimensioni e su una moltitudine di realtà produttive di piccole e medie dimensioni, impegnate principalmente nel settore commerciale e in altre attività terziarie.

In alcune zone del municipio sono presenti inoltre dei nuclei produttivi spontanei, formatisi in assenza di un adeguata offerta dal punto di vista localizzativo, del prezzo delle aree e della rapidità delle procedure autorizzative. Ad esempio, nella zona di Massimina (delimitata da via Aurelia, via di Malagrotta, dal G.R.A. e, più a sud, da via

[256] La chiusura della discarica di Malagrotta è prevista per il 2007, ma contestualmente dovrebbero essere attivati quattro impianti di trattamento che dovrebbero segnare la fine dell'interramento del rifiuto "tal quale". Manlio Cerroni, proprietario della discarica e dei terreni intorno ha presentato il progetto di un "Parco delle Tecnologie Ambientali" che consiste nella realizzazione di due impianti di trattamento a Malagrotta per trasformare ogni giorno 1.500 tonnellate di rifiuti indifferenziati (delle 4.500 che complessivamente produce la città di Roma) in CDR (combustibile derivato da rifiuti), FOS (frazione organica stabilizzata), metalli e residuo di lavorazione (materiale inerte e non inquinante destinato all'interramento senza impatti ambientali). Mentre i metalli saranno destinati al riciclo, il CDR prodotto nella quantità di circa 500 tonnellate/giorno verrà trasformato in energia e in materiale inerte vetrificato attraverso una centrale di gassificazione. Invece la FOS e il residuo di lavorazione, insieme al materiale inerte vetrificato che deriva dalla gassificazione, saranno utilizzati per il ripristino ambientale a bosco dell'ex cava Testa di Cane (dove dovrebbe sorgere il nuovo "Central Park" per Roma, un corridoio ambientale che da Tenuta dei Massimi arrivi alla Tenuta di Castel di Guido con un lago artificiale di 8 ettari).

[257] Vanno qui ricordate tre autentiche "enclave" di disagio sociale estremo presenti nel municipio in oggetto: l'ex "Residence Roma", in via di smantellamento e riqualificazione, un fabbricato in cui vivevano solo un paio di anni fa 500 nuclei familiari composti da ex detenuti, sfrattati, Rom ed invalidi abbandonati dalle famiglie; la comunità Rom Bellosguardo, formata essenzialmente da Rom di origine rumena; il Parco Ghetanaccio, composto principalmente da ex tossicodipendenti ed extracomunitari.

della Pisana) è presente un nucleo produttivo spontaneo di circa 32 ettari occupato per il 35% da magazzini e depositi e per il 32% da attività commerciali. Inoltre, a cavallo della via Portuense, tra via Affogalasino e via del Trullo (a sud della via Boccea), è localizzato il nucleo urbano di Monteverde Nuovo, esteso circa 6,5 ettari, la cui morfologia appare composta da "spezzoni urbani" che si dipanano lungo via dei Colli Portuensi. Le specializzazioni aziendali del nucleo si presentano differenziate e dipendenti dallo specifico contesto urbano in cui insistono, che appare essere quello di un tessuto residenziale in via di trasformazione. Essendo Monteverde Nuovo localizzato nell'ambito di un'area "al margine" del tessuto urbano, il proprio assetto imprenditoriale è attualmente destinato per il 25% a funzioni residenziali-ricettive, per il 28% a funzioni produttive e per il 27% è occupato da magazzini e depositi[258].

Nel territorio del municipio è situata anche l'azienda di Castel di Guido, una tenuta agricola gestita direttamente dal Comune di Roma. L'azienda, che attualmente sta completando il percorso di riconversione alla coltivazione con metodi biologici, si estende per circa 2.000 ettari e produce latte, formaggi, carne di alta qualità e il foraggio per gli animali allevati. Oltre all'allevamento di vacche per la produzione di latte e formaggi, è anche presente una mandria di circa 450 Maremmane a pascolo brado, razza protetta dall'Unione Europea poiché in pericolo di estinzione. Negli ultimi anni è stato inoltre avviato un vasto progetto di riforestazione, che interessa aree marginali di scarsa fertilità e che contempla la piantumazione di circa 600.000 alberi composti da essenze autoctone della fascia costiera.

Di grande rilievo dal punto di vista ambientale e naturalistico è la presenza nel municipio di una significativa porzione (2.549 ettari, il 31% del totale) della Riserva Statale del Litorale Romano che si estende nei Comuni di Roma e di Fiumicino. La Riserva, che fa parte di un "Sistema di Aree Protette" che interessano il territorio comunale (nonché altri comuni limitrofi), è attualmente l'unica area istituita come Riserva Naturale Statale (essendo le altre aree protette istituite o come "Parchi", oppure come "Riserve Naturali Regionali"). Per contro, l'area di Arrone-Castel di Guido, di competenza del municipio XVI°, pur essendo stata individuata dal Comune di Roma per la creazione di un parco Regionale, attualmente non è ancora stata istituita come tale.

Nella zona del municipio situata tra via Bravetta e via della Pisana, che si caratterizza per un'edilizia spontanea di tipo intensivo, per la dotazione di assi viari insufficienti al traffico veicolare e per la mancanza di piazze, di percorsi pedonali e di parcheggi, è stato recentemente avviato uno specifico Contratto di Quartiere, i cui obiettivi di fondo sono stati definiti attraverso forme di partecipazione degli abitanti. La finalità che il contratto di quartiere Bravetta-Pisana vuole raggiungere concerne la riqualificazione di una realtà disomogenea e carente di servizi di pubblica utilità e spazi di aggregazione. L'obiettivo fondamentale riguarda la costruzione di un "sistema identitario" da raggiungere attraverso:

[258] Alcune possibili evoluzioni della struttura produttiva del municipio vengono tracciate nel Piano sociale di Zona, il quale evidenzia come essa si stia sempre di più indirizzando verso il terziario, in particolare verso i c.d. "nuovi bacini di impiego" (servizi di cura alla persona e alla comunità), anche alla luce della costante espansione di imprese non profit. Una delle motivazioni principali che hanno portato a questa evoluzione è attribuibile alle potenzialità occupazionali offerte da tali servizi e anche all'attrattività specifica delle organizzazioni non profit per i lavoratori giovani: in una fase di crescita economica senza occupazione nei settori tradizionali, infatti, ambiti di attività riferiti alla persona, all'ambiente e alla rivalutazione delle tradizioni artigiane del territorio sono considerati nuovi "giacimenti occupazionali" da valorizzare nonché da sostenere attraverso interventi pubblici mirati.

- la realizzazione di punti di interesse collettivo che migliorino la qualità urbana e favoriscano l'integrazione sociale;
- la promozione della fruibilità delle aree verdi;
- la realizzazione di interventi di edilizia sperimentale a finanziamento pubblico e privato;
- il miglioramento della qualità abitativa degli edifici di edilizia residenziale pubblica.

In particolare gli interventi previsti riguarderanno:
- l'adeguamento degli impianti tecnologici a servizio degli alloggi comunali di via della Consolata;
- la riqualificazione delle aree verdi di pertinenza delle abitazioni comunali;
- la realizzazione, all'interno della struttura del Buon Pastore, di nuovi uffici amministrativi per l'insediamento del municipio XVI°;
- l'adeguamento e la messa in sicurezza del tracciato viario;
- la realizzazione di marciapiedi, di attraversamenti pedonali, di segnaletica, di semafori e di illuminazione in via della Consolata;
- la sistemazione, la riqualificazione e la regolamentazione dell'utilizzo degli orti urbani.

Il nuovo PRG ha inoltre previsto nell'area la perimetrazione della centralità locale Bravetta e della centralità locale Pisana. La centralità locale Bravetta è stata definita con l'intento di riqualificare via Bravetta nel tratto con la maggior concentrazione di servizi ed attività, in quanto già luogo centrale di questo insediamento ma privo oggi di qualità e valore urbano. L'affaccio di via Bravetta sulla Valle dei Casali consente inoltre di affrontare il tema della riqualificazione dell'asse della centralità, ponendosi in relazione con gli elementi naturali e storici presenti nel parco.

La centralità Pisana è situata lungo la via omonima, in prossimità del tessuto residenziale denominato "Villini", di cui è prevista la ristrutturazione. La zona presenta problemi molto seri in ordine all'accessibilità e alla sicurezza a causa del processo di urbanizzazione avvenuto in modo non congruo con il sistema infrastrutturale esistente e con la configurazione naturale del terreno. L'obiettivo che questa centralità si prefigge è quello di riqualificare via della Pisana nel tratto con maggior concentrazione di attività aziendali attraverso l'utilizzazione e la valorizzazione delle aree dotate di servizi ed attrezzature interne al perimetro della centralità in qualità di "elementi trasversali" che svolgono una funzione di "ponte di collegamento" tra le aree residenziali ai due lati della via.

Una ulteriore centralità locale prevista dal nuovo PRG è collocata nella parte del municipio più prossima al centro cittadino, ossia la centralità Monteverde. Essa è stata perimetrata con l'obiettivo di mettere in relazione funzionale il nucleo centrale costituito da Piazza S. Giovanni di Dio con la nuova stazione di via dei Quattro Venti. La perimetrazione riconosce il valore di centralità che la stazione ferroviaria può assumere in questa localizzazione, contribuendo a rafforzare la funzionalità dell'asse di via dei Quattro Venti fino a Largo Dunant (nonché a riqualificare il fronte lungo la linea ferroviaria), recuperando il valore urbano di aree non ancora ben definite funzionalmente. Al margine della centralità sono previste due "aree lineari" da destinare a verde pubblico, mentre nel perimetro della stessa sono stati inseriti due mercati, attrezzature commerciali e le scuole vicino piazza Scotti.

All'interno del nuovo PRG, inoltre, le zone di Massimina e di Villini sono state individuate come destinatarie di "programmi integrati" finalizzati alla ristrutturazione del contesto urbano. L'area di Massimina è situata lungo la via Aurelia, immediatamente all'esterno del G.R.A.; la struttura urbanistica della zona, pur presentando una gerarchia chiara nel suo impianto, manca di luoghi emergenti con caratteri di centralità anche solo di natura puramente funzionale. La costruzione di un sistema di luoghi centrali, ossia aree di qualificazione funzionale ed ambientale costituite da spazi pubblici di varia natura (piazze e/o giardini) integrati a edifici di uso pubblico e ricettivo e a edifici residenziali, diventa così fondamentale per la ristrutturazione della zona. I due luoghi individuati a tale scopo sono situati lungo l'asse insediativo principale, che oltre ad essere interessato da interventi di riqualificazione vedrà la ristrutturazione di un'area da destinare a belvedere e di spazi da destinare a verde pubblico[259]. Il progetto verrà realizzato da Parsitalia Real Estate (gruppo Parnasi) che ha trasferito in quest'area, e nell'area di Pescaccio, parte delle compensazioni di Tormarancia. Nell'area di Pescaccio, subito oltre il GRA, ai limiti con via della Pisana, verrà collocato il terzo centro commerciale metropolitano (600mila metri cubi – con il terzo Ikea e un Ipercoop - su 56 ettari del gruppo Parsitalia Real Estate, già venduto per 650 milioni di euro ad un gruppo olandese) con anche un'area artigianale (11 ettari) e un'area verde attrezzata per il tempo libero (120 ettari, oggi in buona parte occupati da cave esaurite). Sarà servito da una complanare che andrà dall'Aurelia a via della Magliana e si accosterà al GRA.

> *Con l'operazione urbanistica del Pescaccio è previsto che l'operatore economico realizzi a sue spese anche un pezzo del trasporto pubblico su corsia riservata che collegherà la costituenda stazione di Massimina con la stazione di Ponte Galeria, che riqualifichi completamente la zona cavata producendo circa 100 ettari di zona risistemata e attrezzata. L'idea che c'è dietro è che l'intervento urbanistico possa produrre una riqualificazione ambientale. In più una proposta che abbiamo fatto è quella di realizzare una nuova zona artigianale, oltre a quelle gia previste vicino a Malagrotta, puntando a farvi localizzare tutte quelle attività artigianali che attualmente sono collocate sotto le abitazioni nell'abitato di Massimina e dintorni. Questa operazione urbanistica, quindi, contribuirà a promuovere lo sviluppo economico e migliorare a qualità della vita a Massimina. Con questa area verde risanata apriamo il tema che abbiamo proposto nel nuovo PRG di un corridoio verde ambientale che separi la discarica e l'abitato e colleghi la zona agricola di Castel di Guido con la Tenuta dei Massimi (Fabio Bellini, Presidente XVI° Municipio).*

> *Oggi, la città si sta trasformando. La città papalina del passato sta diventando una città polifunzionale. Il XVI° Municipio, con il nostro intervento e con l'intervento nelle borgate ripianifica tutto il territorio, riqualificandolo, riunificandolo e integrandolo. Si sta costruendo una città che vive, una città molto importante, una città europea come potrebbe essere Parigi o Londra. Questa è la trasformazione che sta avvenendo e sarà compito degli amministratori locali di mettere il massimo sforzo per ottenere questo risultato. Noi, come forze imprenditoriali ci accingiamo a fare azioni che il Comune ha approvato. Quindi, ci sarà progettazione degli interventi urbanistici, si creerà ricchezza, ci saranno aree anche per il divertimento e il tempo libero. Occorrerà il pugno fermo degli amministratori locali, perché questo serve a migliorare innanzitutto la città (Sandro Parnasi, Parsitalia Real Estate).*

[259] Va qui evidenziato che dal punto di vista della mobilità urbana, alla Massimina è prevista la realizzazione di una specifica fermata ferroviaria; vanno inoltre rammentati il progettato prolungamento del tram 8 fino a Bravetta, nonché la futura fermata "Porta Portese" della nuova metro D.

L'insediamento di Villini è localizzato in un ambito territoriale nel quale le pendenze e le incisioni del terreno hanno determinato, con la progressiva crescita spontanea dei tessuti edificati, una conformazione a "Y" del quartiere strutturata su due rami principali costituiti da via della Pisana ad ovest e via Bravetta ad est. Carente di piazze urbane e spazi verdi attrezzati, il quartiere presenta i suoi luoghi centrali in due tratti commerciali di via della Pisana e di via Bravetta. In quest'ottica va segnalato come particolare e singolare presenza edilizia nell'area il complesso del Buon Pastore, collocato lungo via di Bravetta. Il programma integrato mira inoltre alla creazione di nuovi anelli viari locali che consentano di accedere ai tessuti edilizi residenziali con percorsi alternativi a via della Pisana e a via di Bravetta, fungendo quindi da piccole circonvallazioni. Per quanto riguarda il sistema del verde è prevista l'istituzione di un'ampia area di verde attrezzato nell'ambito di fondovalle, compreso tra i due rami della Y formata dalle due strade lungo le quali sono previsti gli ingressi principali. Il sistema delle nuove strade in via di progettazione consentirà di rendere accessibili una serie di aree di diversa estensione attualmente intercluse all'interno dei tessuti edilizi esistenti: è proprio all'interno di queste aree che nasceranno "luoghi centrali" destinati a costituire nuovi centri di quartiere a diretto contatto con il nuovo parco attrezzato.

Piani particolareggiati di recupero urbanistico sono inoltre stati definiti per alcune zone del municipio nelle quali lo sviluppo urbanistico incontrollato, avvenuto nel corso degli '70, ha prodotto insediamenti di natura abusiva. I nuclei abusivi presenti nelle zone di via Aurelia dal km. 8 al km. 9, di Massimina, di Piazza Casati e di via degli Estensi, sono stati perimetrati individuando così delle nuove zone, le zone "O", per ciascuna delle quali è stato definito un apposito piano particolareggiato di riqualificazione. Per il nucleo abusivo presente nella zona di S. Cecilia è stata invece approvata nell'agosto del 2005 la proposta di piano preliminare di recupero urbanistico, mentre ulteriori iniziative in corso di formalizzazione riguardano i toponimi presenti nelle zone di Massimina - Villa Paradiso e Torre Massimi - via della Vignaccia.

L'area ambientale del parco di Villa York, situata nella riserva naturale della Valle dei Casali, è stata individuata come "area pilota" nell'ambito del Programma Europeo URBAN di cooperazione internazionale, con particolare riferimento all'ambito della "Rete 6", che ha come oggetto l'Ambiente Urbano, cui il Comune di Roma ha aderito. Il progetto "Conservazione e valorizzazione del parco di Villa York nel quadrante sud-ovest dell'area peri-urbana di Roma" ha come obiettivo la valorizzazione dei diversi sistemi di preesistenze storiche e di qualità ambientali di questo ambito territoriale. In particolare si mira a definire le modalità di utilizzazione delle aree mediante la valorizzazione dei manufatti, la tutela, la conservazione e la valorizzazione naturalistica. La riproposizione degli usi agricoli avverrà attraverso lo sviluppo di attività "eco-compatibili" integrate nella comunità residente, capaci di promuovere la conservazione ed il recupero degli aspetti morfologici e storici del comprensorio.

Comune di Fiumicino

Fiumicino, parte del Comune di Roma fino all'aprile del 1992 (a seguito di un referendum popolare tenutosi nel 1989 l'ex XIV^ Circoscrizione si distacca da Roma per divenire un Comune autonomo), è attualmente una realtà che conta poco più di 50mila abitanti. Esso dista 34 chilometri da Roma collocandosi nel quadrante ovest

dell'area metropolitana romana e può essere considerato una sorta di "porta di accesso" alla Capitale, sia via mare (va infatti segnalata la presenza di nuovo un porto turistico e di un porto di approdo e partenza di traghetti turistici da e per la Sardegna, nonché per la Spagna),[260] sia via "aria" (come noto nel territorio è situato il primo *hub* aeroportuale italiano, ossia l'aeroporto internazionale Leonardo da Vinci).[261] Più in dettaglio, il Comune di Fiumicino è sito sul litorale tirrenico a nord del delta del Tevere, denominato "Canale di Traiano". Appartengono al Comune, oltre che Fiumicino in senso stretto, altri centri abitati tra cui l'Isola Sacra, che si estende dalla divisione del delta (capo due rami) costituito dal ramo Canale di Traiano e dal ramo denominato "Fiumara Grande".[262]

[260] Nel 2003 il comune di Fiumicino ha approvato il progetto per un nuovo porto, attualmente al vaglio finale del Ministero dei LL.PP.. L'idea di fondo è di dotare la città un porto turistico/commerciale che si inserisca, forte della sua vicinanza alla Capitale, nel settore della grande crocieristica. Inoltre, in relazione con la specializzazione non solo crocieristica del porto, è già previsto un innovativo sistema di trasporto su gomma dei TIR che dal porto dovranno raggiungere il Leonardo da Vinci ed il futuro Interporto. Il sistema previsto è il modello Translohr (così chiamato dalla ditta francese che lo ho ideato) che si fonda per sua stessa natura sull'interscambio tra i vari modi di trasporto: si prevede infatti di trasferire direttamente i TIR provenienti via mare su una sorta di tram su gomma a guida centrale con cui si dovrebbero quindi abbattere tempi e costi (quest'ultimi però solamente se si tralasciano i costi di realizzazione non propriamente bassi) e con cui si potrebbe sopperire alla difficoltà di collegamenti tra il futuro porto e le principali reti viarie che si trovano alle spalle dell'agglomerato urbano di Fiumicino (proprio l'attraversamento del centro abitato rappresenta il problema cruciale, per via della mancanza di spazio su cui realizzare una qualsiasi infrastruttura di collegamento).

[261] L'aeroporto internazionale Leonardo da Vinci, realizzato negli Anni Cinquanta e successivamente ampliato, risulta uno degli scali più grandi d'Europa. Esso è uno dei due *hub* aeroportuali italiani, assieme all'aeroporto di Milano Malpensa. Il traffico di oltre 30 milioni di passeggeri all'anno ne fa il primo scalo italiano per passeggeri complessivi (dato 2006), mentre relativamente ai soli passeggeri internazionali ed alle merci è al secondo posto dopo Milano Malpensa (2006). Lo scalo dispone di quattro terminal (A, AA – dedicata ai voli *charter* e *low cost* -, B, C) riservati ai voli nazionali, internazionali ed intercontinentali e di quattro piste di cui tre utilizzate per gli atterraggi. Una importante opera infrastrutturale collegata all'aeroporto concerne la recente realizzazione di "Cargo City" (2004), costata 140 milioni di euro. Essa nasce come un nuovo ed imponente sistema integrato di trasporto delle merci in Italia, progettata e realizzata da Aeroporti di Roma, strategica per la gestione e la movimentazione dei volumi di traffico merci previsti in un'area a forte sviluppo socio-economico. Soluzione studiata per favorire l'intermodalità di trasporto (treno, aereo e tir) e garantire una migliore qualità del servizio (dal sistema elettronico per l'immagazzinamento dei pallet alla realizzazione di piazzole di sosta per aeromobili "full-cargo") agli oltre 100 operatori che già oggi si rivolgono ad Aeroporti di Roma per la gestione delle merci. Un apposito software di gestione consente di scambiare informazioni in tempo reale con i vari soggetti coinvolti nel processo logistico (compagnie aeree, aeroporti, dogana, spedizionieri, etc.), riducendo i tempi tecnici di lavorazione. L'infrastruttura, che permette di passare dai 15.000 mq. pre-esistenti ad una superficie complessiva di oltre 35.000 mq. e sostituisce l'edificio ed i magazzini merci situati nell'area ovest dell'aeroporto, vuole rispondere alle prospettive di crescita del settore cargo, previste superiori a quelle del comparto passeggeri e potrà rappresentare oltre che un'opportunità innovativa di business, un forte incentivo all'occupazione. La nuova struttura ospita anche 6.000 mq destinati ad uffici, 4.500 mq per i servizi generali e le attività commerciali (servizi bancari e postali, punti ristoro, etc.). Un ulteriore progetto aeroportuale, in via di definizione, riguarda la realizzazione dell'Interporto merci di Fiumicino. Altro non è che un *hub* logistico la cui funzione sarà essenzialmente di inglobare un insieme di opere e di infrastrutture che consentano, secondo il criterio dell'integrazione fra i vari modi di trasporto, la ricezione delle merci e facilitino le operazioni di custodia, smistamento e coinvolgimento delle merci stesse. Un nuovo punto di smistamento delle merci che non farà altro che specializzare ancor più l'intera area in chiave logistica e trasportistica. L'hub si estenderà su una superficie complessiva di 160 ha tra l'autostrada A12 e l'aeroporto, in un'area oggi sostanzialmente inutilizzata. La sua notevole portata è confermata anche dalla dimensione del numero di addetti, circa 3.000, cui bisogna aggiungerne altri 5.000 legati all'indotto che si creerà per effetto del trasferimento nella nuova piattaforma di circa 90 aziende di spedizioni che attualmente esercitano la propria attività all'interno del Grande Raccordo Anulare. Il progetto dell'Interporto è strutturato in diverse parti: una piattaforma logistica, cioè l'area adibita al trasporto, alla movimentazione ed alla gestione delle merci in arrivo, in giacenza ed in partenza dove avranno sede uffici, magazzini, servizi e parcheggi; un polo ferroviario utilizzato per ospitare i binari ferroviari, i piazzali di smistamento delle merci e la viabilità di accesso ai 4000 mq di magazzini; un centro servizi dove avranno sede le attività di gestione e di supporto; un'area di circa 70.000 mq destinata alle attività artigianali che maggiormente in questi anni hanno sentito la più generale crisi economica; un'area verde destinata agli addetti; un'area di rispetto archeologico relativa all'antico stagno di Maccarese.

[262] In tempi remoti, la zona litoranea vicino su cui si estende oggi il Comune di Fiumicino era considerata "area lacustre", acquitrinosa e insalubre in particolare nella zona di Maccarese. Il problema venne effettivamente affrontato solo nel 1878, con la legge per il risanamento dell'Agro Romano. L'arrivo dei braccianti ravennati che allora si insediarono, diede inizio ad un'opera gigantesca che rivoluzionò la geografia della zona. La prima bonifica comportò lo scavo di quasi cento chilometri di canali tra principali e secondari; il sistema principale era costituito da due canali allaccianti per le acque alte provenienti dalle zone collinari e affluenti in un collettore generale delle acque alte con sbocco diretto nel mare; le acque erano poi sollevate per mezzo dell'impianto delle idrovore di Focène e convogliate in mare. L'idrovora

Fiumicino ha una superficie di 213,4 chilometri quadrati (per estensione è uno dei più grandi Comuni d'Italia), con una densità abitativa di 236,81 abitanti per chilometro quadrato. Il Comune ha fatto registrare nel censimento del 1991 una popolazione pari a 41.342 abitanti; nel censimento del 2001 ha fatto registrare una popolazione pari a 50.535 abitanti, mostrando quindi nel decennio 1991 - 2001 una variazione percentuale di abitanti pari al 22,24%. Gli abitanti sono attualmente distribuiti in 16.046 nuclei familiari, con una media per nucleo familiare di 3,15 componenti. Nel dettaglio, il Comune è composto dalle seguenti frazioni urbane (per un approfondimento di alcune di esse, cfr. più oltre): Aranova; Castel di Guido; Focene; Fregene; Isola Sacra; Maccarese (importante centro agricolo, che sorge su un ampio territorio bonificato negli Anni Venti da coloni provenienti prevalentemente dal Veneto); Passoscuro; Torrimpietra; Palidoro; Testa di Lepre; Tragliata; Tagliatella; Aeroporto Leonardo Da Vinci; Parco Leonardo; Le Vignole; Piana del Sole.

Da un punto di vista occupazionale, risultano insistere sul territorio del Comune 222 attività industriali, le quali annoverano 687 addetti pari al 5,17% della forza lavoro occupata (da citare quelle collegate al settore della nautica da diporto, sia dal lato della costruzione che da quello della riparazione/manutenzione);[263] 775 attività di servizio con 3.251 addetti pari al 24,48% della forza lavoro occupata; altre 885 rientranti a vario titolo nel terziario con 7.154 addetti pari al 53,87% della forza lavoro occupata; 125 attività amministrative con 2.188 addetti pari al 16,48% della forza lavoro occupata. Attualmente risultano occupati complessivamente 13.280 individui, pari al 26,28% del numero complessivo di abitanti del comune. Nel corso del 2006 è stato inaugurato il nuovo Rome Marriott Park Hotel che ha decisamente ampliato l'offerta di ricettività turistico-alberghiera di qualità presente nel territorio comunale. Nel Comune di Fiumicino ci sono oltre 300 licenze di ristorazione e numerosi sono i ristornati di qualità.

---

era a quel tempo una macchina a vapore alimentata a carbone. Nonostante la grandiosità dell'opera, i risultati non furono tali da risanare effettivamente la zona. La speciale legge per la bonifica integrale del 1923 ripropose il problema, individuando nell'agricoltura il miglior sistema di risanamento e dando l'avvio ad un rivoluzionamento sociale oltre che geografico. Con l'aiuto di braccianti provenienti per la maggior parte dal Veneto e dalla Lombardia, ma anche dalle Marche e dal Lazio, furono completate le opere idrauliche con altre centinaia di chilometri di canali, sia per il drenaggio che per l'irrigazione; furono create strade, ponti, argini di fiumi, livellamenti di pendenze, furono installate nuove macchine idrovore per ampliare l'area bonificata, come le idrovore di Maccarese, oggi meglio definite idrovore di Focène. Tra gli impianti di sollevamento, il più interessante della zona è appunto quello di Focène, che si incontra sulla via delle Idrovore, appena fuori dall'abitato. È costituito da un insieme di fabbricati del 1925 dalla caratteristica architettura, in prossimità dei quali si trova un bacino d'acqua nel quale hanno trovato dimora molte varietà di pesci ed uccelli. La gestione della bonifica è da anni affidata al *Consorzio di Bonifica Tevere e Agro Romano*.

[263] Nel marzo 2006 è stata presentata presso la Camera di Commercio di Roma la ricerca realizzata dalla facoltà di economia dell'Università La Sapienza finalizzata allo studio delle pre-condizioni per la creazione di un "Distretto della nautica". La ricerca (Università degli studi di Roma "La Sapienza", *Verso la costruzione di un distretto industriale: la valorizzazione del sistema nautico di Fiumicino,* Roma, 23 marzo 2006) ha evidenziato le potenzialità del settore, che già oggi ha un fatturato di circa 100 milioni di euro e che garantisce l'occupazione di oltre 1000 lavoratori. Le imprese di questo territorio operano, nei loro specifici settori, come price leader, collocandosi a soddisfare una fascia alta di mercato. Affinché il Distretto possa definitivamente affermarsi e sviluppare tutta la sua potenza produttiva riversando i suoi effetti sull'intera economia locale, secondo la ricerca, vanno soddisfatte le seguenti pre-condizioni: innanzitutto il riconoscimento da parte della Regione Lazio del "Distretto della nautica di Fiumicino e del delta del Tevere" nell'ambito del "Sistema della nautica regionale" composto da tre poli Fiumicino – Gaeta – Civitavecchia (riconoscimento che la Regione ha formalizzato nel marzo del 2007); in secondo luogo la costituzione di un consorzio tra tutte le imprese interessate sia di produzione che di servizio, le associazioni di rappresentanza, enti economici preposti allo sviluppo, ed istituzioni. Il consorzio dovrà diventare lo strumento economico ed il soggetto fondamentale per le politiche distrettuali. Nello sviluppo del progetto andranno messe a disposizione aree adeguate per lo sviluppo, l'ampliamento e l'insediamento di nuove imprese; andrà avviata una azione di riqualificazione territoriale; andrà affrontato il tema della navigabilità del Tevere. Anche le infrastrutture avranno un ruolo fondamentale: si potrà realizzare il porto turistico destinato ai mega yacht, che rappresenterebbe una forte attrattiva ed un riferimento unico nel Mediterraneo, nonché il porto commerciale, con una vocazione particolare per il turismo legato alle crociere, il tutto collegato/integrato con l'operatività e l'assistenza di Sviluppo Lazio, con l'aeroporto Leonardo da Vinci e con gli eventi ad hoc organizzati dalla Nuova Fiera di Roma.

Con l'apertura della Fiera di Roma si attendono ricadute positive soprattutto per le strutture ricettive e di ristorazione.

> *Sotto certi aspetti possiamo dire che il nostro territorio sia in parte già pronto, non ha bisogno di grandi alberghi, quello che occorre è garantire servizi idoneo da parte degli operatori locali che stanno cercando di migliorare il servizio, anche in funzione della Fiera. In questo senso non c'è stata, però, una vera e propria pianificazione. Tra gli alberghi di nuova costruzione abbiamo il Marriot, l'Hilton ed il Match due. In ogni caso non abbiamo solo grandi alberghi nel nostro territorio, ma anche strutture recettive più piccole, bed & breakfast e pensioni che credo serviranno soprattutto per gli operatori impegnati nell'allestimento della fiera. Molti privati hanno recentemente fatto investimenti sul territorio per l'apertura di nuovi bed & breakfast. Inoltre, all'interno del territorio comunale abbiamo una vasta area agricola e forse anche l'agriturismo potrebbe avere uno sviluppo. La maggior parte delle strutture di accoglienza sono comunque concentrate al centro della città di Fiumicino o vicino all'aeroporto (Simonelli Vilma, Assessore all'urbanistica del Comune di Fiumicino).*

Importante, da questo punto di vista, appare l'iniziativa partenariale che ha dato vita al "Patto territoriale di Ostia e Fiumicino". Nato inzialmente come "Patto territoriale di Ostia" (XIII° municipio), promosso dalla Regione Lazio in attuazione della Legge regionale n. 14 del 18 maggio 1998, il cui protocollo di intesa è stato sottoscritto il 1 febbraio 2000, è stato successivamente esteso al territorio di Fiumicino con protocollo aggiuntivo sottoscritto il 16 maggio 2001. Obiettivo del Patto è la promozione dello sviluppo socio-economico del territorio mediante il supporto ai settori/attività economici: agricoltura, ambiente, turismo (turismo balneare), agriturismo, da realizzare attraverso le seguenti linee di intervento:

- promozione e potenziamento del sistema imprenditoriale locale (in particolare quello legato alla nautica) attraverso la creazione di nuove imprese e il consolidamento del tessuto aziendale esistente;
- promozione e acquisizione di processi di innovazione e trasferimento tecnologico;
- valorizzazione del sistema agricolo;
- valorizzazione del sistema turistico;
- valorizzazione delle risorse economiche locali;
- valorizzazione del sistema ambientale;
- valorizzazione dei beni storico-culturali;
- innalzamento del livello di infrastrutturazione del territorio.

La procedura di attuazione del Patto territoriale di Ostia e Fiumicino ha prodotto nel corso del 2001 il lancio di due Avvisi pubblici per la raccolta dei progetti imprenditoriali da inserire nel Patto, distinti per i territori interessati (Comune di Fiumicino e XIII° municipio). Oltre alla gestione delle procedure di lancio degli avvisi pubblici, l'ente strumentale regionale "Sviluppo Lazio" (organismo di assistenza tecnica al Patto) ha provveduto, di concerto con la Regione Lazio, i Comuni interessati e i soggetti sottoscrittori del Patto, alla realizzazione di azioni di informazione e animazione a favore degli imprenditori interessati, al fine di facilitare la predisposizione degli elementi progettuali necessari. Le proposte imprenditoriali pervenute, presentate da aziende, associazioni e consorzi, già esistenti o da costituire, sono state 165 per l'area di Ostia e 159 per l'area del Comune di Fiumicino[264].

[264] Ciascuna proposta è stata esaminate da un gruppo di lavoro di esperti di procedure di programmazione negoziata costituito presso l'agenzia Sviluppo Lazio, che ne ha curato in prima battuta la prima verifica di completezza e attinenza della documentazione, e successivamente l'analisi degli elementi di fattibilità tecnica ed economico - finanziaria, oltre a

Sviluppo Lazio, di concerto con i Comuni di Roma e di Fiumicino, ha concluso all'inizio del 2004 le attività di lettura tecnico-economica dei progetti e delle integrazioni richieste e pervenute per le due aree, al fine di predisporre le proposte di valutazione definitiva da sottoporre all'approvazione dei Tavoli di concertazione delle due aree. Parallelamente a tale attività, le Amministrazioni comunali hanno provveduto ad effettuare la verifica di fattibilità amministrativa e urbanistica relativamente a ciascuna proposta, definendo una cartografia generale per verificare concentrazioni e pressioni sul territorio, e rilevare gli elementi attinenti ai vincoli urbanistici e paesistico - ambientali esistenti. Per l'area di Fiumicino, nel corso della riunione del Tavolo di Concertazione del maggio 2004 è stata deliberata l'ammissibilità al Patto di 124 delle 159 proposte pervenute, da avviare all'esame della Conferenza di Servizi regionale per la definitiva ammissibilità urbanistica ed amministrativa.

Le risultanze del complesso di queste attività fisseranno il parco progetti che sarà oggetto di esame di fattibilità definitiva da parte della Conferenza di Servizi regionale, i cui esiti concorreranno a precisare le vocazioni e le domande emergenti del territorio. Queste concorreranno alla definizione delle linee guida e degli orientamenti per lo sviluppo dei territori interessati, da consolidare con gli elementi strategici definiti dagli attori istituzionali e rilevati da un apposito studio in via di realizzazione a cura di Sviluppo Lazio, che confluiranno nel documento finale di Patto, che costituirà il vero e proprio "Master Plan" per lo sviluppo della zona.

Riepilogo sintetico delle proposte approvate per l'area di Fiumicino

stabilimenti balneari	45
bar, ristoranti, alberghi, villaggi turistici e camping	23
agriturismi	7
centri commerciali	7
altre attività commerciali	5
attività produttive	9
cantieri navali	9
centri sportivi	3
scuole e centri di formazione	1
servizi alla persona e servizi sociali	6
altro	4
infrastrutture	2
agricoltura	2
agroindustria	3
Totale	**124**

Il territorio del Comune, in particolare la zona di Isola Sacra, è stato sino agli ultimi decenni del secolo scorso una delle zone dell'area romana maggiormente colpite dall'abusivismo edilizio; fortunatamente negli ultimi anni questo fenomeno si è fortemente ridimensionato. Ogni zona urbana di cui si compone Fiumicino è dotata di

verificarne la coerenza e la compatibilità con gli obiettivi del Patto. L'insieme degli elementi rilevati è stato raccolto e organizzato in maniera omogenea in un data-base informatico predisposto presso Sviluppo Lazio, dal quale è possibile in ogni momento estrarre gli elementi di sintesi ai fini della predisposizione di relazioni e studi, oltre che a supporto delle riunioni dei Tavoli di Concertazione.

interessanti siti di valore storico, archeologico e naturalistico. Ad esempio, nell'Isola Sacra sono siti degli scavi di una antica necropoli romana (la Necropoli di Portus), dotata di alcuni mosaici molto ben conservati e decorazioni pittoriche musive o in stucco. Ci sono poi la via Severiana, il ponte di Mitidia e la fortificazione medioevale della città di Porto. Per contro, nelle vicinanze del Canale di Traiano è possibile visitare i resti della Basilica Paleocristiana di S. Ippolito, mentre lungo la via Portuense è possibile visitare ciò che resta del castello di Porto (va qui segnalato che di fronte al castello si trova l'area archeologica del Porto di Traiano[265]).

Al termine della via Portuense sorge l'abitato di Fiumicino in senso stretto, centro peschereccio tra i maggiori del Tirreno, sede di un caratteristico mercato del pesce nonché apprezzato centro per la ristorazione di qualità e meta di numerosi bagnanti durante l'estate. La parte vecchia dell'abitato si dispone lungo la via Torre Clementina, secondo una sistemazione ideata da Giuseppe Valadier. Nei pressi dell'aeroporto si trova il "Museo delle navi", dove sono conservate cinque navi romane rinvenute nel porto di Claudio durante i lavori di costruzione dell'aeroporto. Risalendo lungo il Canale di Traiano e poi lungo il percorso principale del Tevere è possibile incontrare diverse specie di uccelli acquatici, tra cui si segnala l'airone cinerino, la gazzetta e il martin pescatore.

Focène (ossia Fiumicino città) è una delle 4 frazioni marittime del territorio comunale situata a soli 15 km da Roma; è sostanzialmente un esteso borgo marinaro, che si affaccia sulle rive del mar Tirreno, sorto negli Anni Quaranta come insediamento di pescatori. Si è poi sviluppata nei primi Anni Sessanta a seguito della costruzione dell'aeroporto Leonardo da Vinci, distante da Focène solo 2 km., e negli stessi anni fu scoperto da personaggi e famiglie illustri che la scelsero come residenza estiva (es. Sciascia e Colonna). Anche i Torlonia avevano la loro tenuta all'interno della pineta all'ingresso sud di Focène, sul viale del Principe, oggi della famiglia Cesarini-Sforza. Inoltre, lungo le spiagge di Focène nord sono state girate le riprese del film di Federico Fellini e Marcello Mastroianni "La dolce vita".

Il nome Focène deriva da focèna, genere di cetaceo (phocoena) della famiglia dei "delfinidi", che si differenzia dai comuni delfini per il muso corto e arrotondato ed il colore brunastro, presente a largo delle nostre coste. La caratteristica cittadina, abitata attualmente da circa 2.700 residenti (800 nuclei), si sviluppa lungo il viale centrale di Focène, direttrice viaria che corre parallelamente al mare, ed è costituita da villette a uno o a due piani dal tipico aspetto mediterraneo. Percorrendo l'arenile verso nord, si incontra la foce che in origine era alimentata dal corso d'acqua generato da un lago naturale, prosciugato per la realizzazione dell'Aeroporto Leonardo da Vinci. La località offre al turista giornaliero e stagionale spiagge bianche ed estese, con uno splendido, importante e protetto patrimonio di dune mediterranee, dall'originale associazione vegetativa spontanea, che fiorisce in una meravigliosa esplosione di colori nei mesi primaverili[266].

[265] Agli inizi dell'impero romano, con l'aumento del volume d'affari della capitale, si avvertì la necessità di creare sul litorale ostiense un vero e proprio porto che fu realizzato dall'imperatore Claudio nel 42 d.C.. Successivamente, Traiano (106-113 d.C.) fece costruire un secondo bacino, più funzionale e riparato, dalla bella forma esagonale, collegato al primo tramite una fossa artificiale (l'attuale canale di Fiumicino). Lo spostamento del complesso portuale non tolse importanza ad Ostia antica, anzi le fece assumere rilievo per organizzare efficientemente il nuovo porto, privo delle strutture commerciali necessarie.

[266] Va segnalato che in mezzo alla campagna, tagliata fuori dalle vie di comunicazione, si trova la piccola cappella settecentesca di Santa Ninfa, che prende il nome da un martire dell'Isola Sacra. Per arrivarci è necessario imboccare viale Santa Ninfa, traversa della via delle Idrovore. La minuscola struttura è ciò che resta di un complesso di casali della

Una ulteriore, importante frazione dell'area comunale è quella di Fregene. Questa è essenzialmente un centro balneare a circa 25 chilometri dalla Capitale. Sorse intorno al 1928, appena terminata la bonifica della zona paludosa del Maccarese (nell'immediato entroterra), come centro per residenze estive sul mare. In seguito ad alcuni ritrovamenti archeologici, si è avanzata l'ipotesi che la zona di Fregene fosse conosciuta anche in antichità, probabilmente per la presenza di un porto fluviale situato alla foce del piccolo fiume Arrone, che dopo essere uscito dal lago di Bracciano si getta in mare proprio nel territorio della piccola cittadina.

Nel 1666 papa Clemente IX dispose la messa a dimora della pineta, poi divenuta monumentale, per la difesa dei campi coltivati dai venti marini e per rendere salubre il terreno acquitrinoso circostante. Oggi è un centro turistico di buona rinomanza e di livello medio-elevato (rinomata come la perla del litorale laziale), reso di certa notorietà da alcune note frequentazioni del mondo dello spettacolo e cultura, come ad esempio di Federico Fellini (che qui aveva una nota villa, di recente abbattuta per lasciare il posto a villini), Alberto Moravia, Walter Chiari, Marcello Mastroianni, Ettore Scola. Urbanisticamente si presenta divisa nelle due parti, settentrionale e meridionale, con ampi lotti destinati a ville private, ed una via centale (via Castellammare) con la presenza di diverse attività commerciali.

Nella parte settentrionale sorge il caratteristico "Villaggio dei Pescatori", nato spontaneamente con la costruzione di capanne direttamente sulla spiaggia da parte dei pescatori alla fine della seconda guerra mondiale e poi negli anni '50 trasformato nel luogo più esclusivo di Fregene, in quanto prediletto da molti letterati e cineasti dell'epoca. La frazione "vive" di due anime, quella estiva, più modaiola, e quella invernale, più riservata, anche se da alcuni anni sia le residenze che le attività ristorative e di spiaggia tendono ad essere presenti lungo tutto l'anno.

Un'ultima frazione degna di nota è quella di Passoscuro. Questa, denominata anche "Passo Oscuro", deve il suo strano nome ad un sentiero erboso, segnalato nel 1724 in una bolla di Benedetto XIII Orsini. Il sentiero probabilmente univa le Torri di Palidoro e di Maccarese, snodandosi attraverso una vegetazione fitta e selvaggia che fu una sorta di paradiso venatorio fino alla metà del '900. Così com'era stato per Focene e Fregene, anche a Passoscuro il primo insediamento moderno, fatto di capanne, si deve ai pescatori di telline di Minturno. Il minuscolo villaggio iniziò col tempo ad essere frequentato anche da cacciatori, pastori, e rarissimi bagnanti, tanto da giustificare l'apertura di una modestissima trattoria, divenuta una leggenda per gli anziani del posto. Questi stessi testimoni raccontano di un ambiente di grande bellezza, grazie alle spiagge ampie e bianchissime e alle intatte dune retrostanti protette dalla macchia. Negli anni '50, la vendita di diversi lotti di terreno, segnò la nascita di un primo agglomerato di piccole case d'edilizia spontanea, strette l'una all'altra intorno ad una piazza (l'attuale Piazza Villacidro). Questa zona, come del resto il villaggio dei Pescatori a Fregene o Shangai a Fiumicino, a distanza di 50 anni inizia ad acquisire un

stessa epoca, oramai perduti. Inoltre, va segnalato che nell'area dell'aeroporto Leonardo da Vinci, esattamente tra l'abitato di Focene e quello di Fregene, è situata una importante area protetta (una c.d. "zona umida") gestita direttamente dal WWF (in collaborazione con la società che gestisce il Leonardo da Vinci – nonché l'aeroporto di Ciampino -, ossia Aeroporti di Roma Spa), denominata "Oasi naturalistica di Macchiagrande". Collocata sul litorale laziale del Mar Tirreno, ospita numerose specie di uccelli pescatori, tartarughe marine e pesci, nonché alcuni serpenti. Nonostante i divieti posti dall'ente gestore, i lecci che vi sorgono sono tagliati annualmente a bosco ceduo per l'utilizzo locale di legna. Nell'Oasi hanno sede numerosi stabilimenti balneari di enti militari; è aperta per tour organizzati e in essa vi si tengono i lavori e le premiazioni del "Premio Letterario Fregene".

fascino del tutto mediterraneo, per via della caotica disposizione degli edifici, che tutto sommato s'integravano all'ambiente circostante.

La successiva espansione degli anni '60 e '70 ha purtroppo rovinato, in parte, l'atmosfera con alcune costruzioni abusive. Oggi Passoscuro è un paese di circa tremila residenti, che sta vivendo una fase di grande trasformazione, con il nuovo ponte sulla ferrovia e l'imminente apertura della strada di collegamento con Maccarese (Viale Maria). Il mare dai bassi fondali e le poche correnti continuano a renderlo un luogo ideale per il divertimento balneare dei bambini; il riapparire delle telline nelle sue sabbie segnala un sensibile miglioramento della qualità delle acque. Interessanti siti archeologici possono essere ammirati percorrendo la spiaggia verso nord: si può infatti godere della bella vista del Castello Odescalchi di Palo (nonché dei monti della Tolfa), oltre quella della Torre di Palidoro, con al fianco la stele dedicato a Salvo D'Acquisto. Il penultimo fine settimana di maggio, in occasione della Sagra della Tellina, sulla spiaggia si svolge la Festa degli Aquiloni, mentre il 15 agosto si celebra la cerimonia dell' Annunziata, con una processione a mare.

Fregene, Maccarese, Passoscuro e Focène costituiscono le quattro frazioni marine presenti lungo la litoranea comunale. Questo antico crocevia di popoli vede importanti tracce di civiltà; riepilogando sinteticamente, vanno citati i villaggi altanoviani delle genti italiche presenti già 4.500 anni fa; come il sito dell'Età del Rame di Cerquete a Maccarese, dove abbiamo le prime tracce di agricoltura, allevamento, utilizzazione delle pelli, filatura della lana, addomesticamento di animali (il più antico ritrovamento in Italia della specie equina è il cavallo di Cerquete-Fianello, a 2 km. da Focène), strumenti di lavoro e caccia in ossidiana (provenienti dalle cave delle Isole Eolie, Palmarola e Sardegna), selce (cave teverine) e trachite, lavorazione del rame e della ceramica. Vanno inoltre segnalati gli insediamenti Etruschi (Necropoli di Cerveteri, a 20 km. da Focene) del VI secolo a. C., e gli approdi Fenici del 450 a.C. (Tempio di Uni-Astarte, presso il Castello di Santa Severa a 30 km. da Focene) e le prime colonie marittime romanizzate del 250 a.C. come Pyrgi (S. Severa; Riserva Naturale di Macchiatonda) che esisteva già in epoca etrusca come scalo commerciale di Caere (dove oggi sorge Cerveteri), fino ai siti di importanza fondamentale per lo sviluppo dell'Impero Romano e della Civiltà Mediterranea.

Inoltre, a ridosso della cittadina di Focène (Fiumicino città) sono localizzati i già citati porti imperiali di Traiano e Claudio dell'Antica Roma del 54 d.C.; la Necropoli della città portuale di Portus del I secolo d.C.; e il Museo delle Navi (adiacente all'aeroporto Leonardo da Vinci), dove sono conservati i resti di importanti imbarcazioni d'epoca. Altri qualificati itinerari e monumenti, comprendono il Castello di Porto e la Chiesa (basilica e necropoli) dedicata ai Santi Ippolito e Lucia, la Torre Niccolina (XIV sec. d.C.), la Chiesa del Crocefisso (fine XVII secolo d.C.), la Chiesa di S. Maria della Salute, la Torre Clementina, la Villa Guglielmi, il Centro Storico (Borgo Valadier).

Fiumicino non è solamente aeroporto, mare, turismo, natura, archeologia e nautica. Recentemente, infatti, è stato inaugurato un nuovo, grande quartiere commerciale-residenziale denominato "Parco Leonardo". Il progetto immobiliare del costruttore Leonardo Caltagirone, situato lungo la via Portuense, si estende su un'area di 160 ettari (un'area che in passato apparteneva alla nobiltà romana dei Torlonia e poi degli Sforza-Cesarini) nei pressi dell'autostrada Roma-Fiumicino (dal 9 novembre 2005 è operativo e funzionante lo svincolo autostradale d'ingresso al Parco). Parco Leonardo

è una operazione immobiliare con un valore complessivo di mercato pari a quattro miliardi di euro, una vera e propria "città" con quattro quartieri residenziali e un totale di 3.600 appartamenti privati, caratterizzata da uno sviluppo "*mixed-use*", ovvero dove troviamo funzioni commerciali, direzionali, residenziali oltre a strutture per il tempo libero, intrattenimento, servizi, scuole, alberghi (due a 4 stelle), uffici, parchi, piazze pedonali e infrastrutture di comunicazione. Per mettere a punto il progetto Caltagirone ha coinvolto l'architetto catalano Ricardo Bofill, che ha realizzato il masterplan, più diversi consulenti italiani ed esteri che sono intervenuti su viabilità sotterranea, segnaletica e parcheggi (affidata alla società americana Central Parking System), sul cablaggio a fibra ottica (progettato dall'Acea), sull'arredo urbano e architettonico interno di alcuni edifici (Chapman & Taylor). In tal senso appaiono significative le dimensioni architettoniche, progettuali e urbanistiche: basti guardare la forma ellittica di Piazza Michelangelo Buonarroti, i mattoncini delle piazze pedonali, messi a mano uno per uno su ogni marciapiede a formare disegni sempre diversi, o ancora la grandiosità del Palazzo dei Divertimenti e dei suoi portici, alti 16 metri. E ancora: il cubo di acciaio autoreggente della Multisala Cinematografica, i mosaici di Bisazza che caratterizzano tutto il Centro Commerciale, le pavimentazioni dello stesso Centro Commerciale, che rappresentano sezioni di antiche città e strutture romane (compreso il Colosseo all'ingresso), l'architettura degli edifici con la cortina a vista, la disposizione delle aree funzionali, la pedonalizzazione di tutta l'area (con l'interramento dei parcheggi privati e di diverse strade di comunicazione), le gerarchie stradali, la molteplicità e la diversificazione di comparti, la localizzazione dei servizi e delle vie di comunicazione.

Parco Leonardo è dotato della multisala cinematografica più grande d'Italia (gestita dal gruppo francese UGC-Cine Cité), contenente 24 sale da 196 a 445 posti, con 6.100 posti totali a sedere e che offre più di 100 spettacoli al giorno. La multisala si trova all'interno del Palazzo dei Divertimenti, un edificio di 30.000 mq. che ospita anche un bowling a 16 piste, sale giochi, sala bingo, sala biliardi, slot machines, disco bar, oltre a due grandi ristoranti, una gelateria e una grande nursery per bambini. Il 9 novembre 2005 è stato inaugurato il "Centro Commerciale Leonardo", il più grande centro commerciale d'Italia con i suoi 100.000 mq per 216 negozi, oltre ad un ipermercato Auchan da 13.000 mq. Il cuore del progetto è il cosiddetto "Sistema delle Piazze", composto da tre grandi piazze ellittiche che si compenetrano l'una con l'altra creando un'unica, grande zona pedonale. L'area unisce sinergicamente gli appartamenti con il centro commerciale, con il Palazzo dei Divertimenti, con il futuro Office Park e con la stazione "Parco Leonardo" della ferrovia metropolitana (Fmr 1 – attualmente un treno ogni 15 minuti in ognuno dei due sensi di marcia collega velocemente Parco Leonardo all'aeroporto Leonardo da Vinci e al centro di Roma -). Le Piazze ospitano durante l'anno numerose manifestazioni, eventi, attività e concerti. Qualche numero per dare un'idea di cosa rappresenta già oggi Parco Leonardo: sono circa 7.000 le persone che già abitano all'interno dell'area; 300 le aziende operanti negli esercizi commerciali e negli uffici; circa 3.000 persone impiegate; ogni giorno decine di migliaia di persone si recano a Parco Leonardo per i loro acquisti e per trascorrere il loro tempo libero (ne sono transitate più di 9 milioni solo nei primi 10 mesi di attività); il centro commerciale, dopo soli quattro mesi dall'apertura, è stato nominato finalista mondiale dei Mipim Awards per il 2006 nel contesto del Mipim, la più importante fiera immobiliare d'Europa.

> *Oggi, Parco Leonardo soffre di alcuni problemi di connessione, svincoli, controviali, etc. Lo* shopping mall *è gigantesco e il supermercato Auchàn fa impressione per le dimensioni. Una struttura del genere ha bisogno di essere alimentata come si deve. Questo è l'intervento che porta la vera America a Roma. Parco Leonardo è il primo*

quartiere che fa pensare di essere in un altro continente, neanche in Europa, con qualità notevole per quanto riguarda il taglio degli spazi urbani, con alcuni problemi invece per quanto riguarda la qualità edilizia delle case. Però, certo è un episodio che è accanto alla Fiera di Roma, a Commercity, a Fiumicino aeroporto e ad altri interventi, in qualche modo configura ed anticipa un radicale riassetto di tutta l'area metropolitana romana, concentrando lungo la barra Magliana-Fiumicino funzioni pregiate. Mi aspetto che fra un po' anche la presenza culturale sarà un elemento importante. Per adesso ci sono solamente funzioni legate al divertimento – il golf, le multisale (Warner a Parco de' Medici, Cine Cité a Parco Leonardo e Cineland alle ex-Officine Meccaniche Romane sulla Roma-Ostia) -, mentre non ci sono mediateche, biblioteche, teatri, anche se mi pare che il piano di Bofill per il Parco Leonardo prevedesse la realizzazione di un teatro. Quando la cultura si installerà lì…, la cultura che di solito ha il ruolo di legittimare la qualità urbana di un insediamento. Si va avanti con motori economici che sono gli shopping mall*, i locali per il divertimento, dove si attirano soldi e li si fanno girare, però se poi non c'è una cornice culturale e anche quella, forse più importante, derivante dal culto religioso, cioè finché non nasceranno i luoghi di culto, le chiese, le parrocchie, la sinagoga o la moschea, insieme ai luoghi della cultura, i musei, i teatri, l'arte, una città non è una città (Franco Purini, architetto).*

Per ora i residenti che hanno acquistato gli appartamenti hanno trovato una situazione ambientale diversa da quella prospettata sulla carta e pertanto hanno creato delle associazioni (www.leonardocity.com e www.comitatopleiadi.org) con l'obiettivo di evidenziare i loro bisogni e denunciare i problemi e i disservizi del costruttore e dell'amministrazione locale. Attraverso l'azione collettiva alcuni aspetti sono stati risolti, ma altri invece non hanno ancora trovato soluzione. Tra le principali problematiche si segnalano la mancanza di un presidio medico e di una farmacia, con l'ospedale più vicino che si trova ad Ostia. C'è una libreria, ma non un'edicola. La raccolta dei rifiuti è insufficiente così come il controllo del territorio. Mancano ancora i servizi scolastici e civici (uffici comunali decentrati, postazione della polizia municipale, centro civico per le realtà sociali, politiche e culturali della zona, etc.), un efficiente sistema di viabilità, di verde pubblico, di aree di parcheggio malgrado fossero programmate nel Master Plan. A distanza di oltre un anno dall'apertura del Parco, è soprattutto la viabilità ad essere il primo dei problemi per i residenti, i quali spesso non riescono ad uscire dal complesso perché la via Portuense è intasata dal traffico.

Sono anni ormai che chiediamo l'apertura di un'uscita a raso sulla autostrada Roma-Fiumicino direzione Roma per decongestionare la Portuense ora ancor più intasata dall'apertura della nuova Fiera di Roma. L'Anas continua a rifiutare l'apertura di un secondo senso di marcia in direzione opposta a quello già aperto, senza una motivazione apparente. Il costruttore, da parte sua, si è reso disponibile a finanziare l'opera, ma l'Anas ha negato la sua autorizzazione dicendo che appesantirebbe ulteriormente la viabilità…. Le ragioni risultano incomprensibili! La cosa più grave è che nei momenti di massimo traffico (es. saldi e festività natalizie) non riescono a transitare neanche i mezzi di soccorso! Non è dunque solo un problema di traffico. Neanche il sindaco di Fiumicino è stato in grado di darci una risposta in tal senso. L'Anas non risponde più ai nostri solleciti. Nonostante che la finanziaria abbia sbloccato i fondi, il problema della scuola è stato risolto dai privati, ma quello della sanità non è stato mai affrontato… C'è poi un problema di carenza di polizia municipale: attualmente sono state stanziate una cinquantina di unità che si occupano sia dell'attività amministrativa che della vigilanza (Daniele Buonaiuto, Presidente Associazione LeonardoCity).

Infine, nei prossimi anni, il Comune di Fiumicino punta molto sullo sviluppo che potrà derivare dalla valorizzazione dell'area delle Vignole, proprio di fronte al Parco

Leonardo, dove sono iniziati i lavori per realizzare grandi aree commerciali (circa 100mila metri quadri).

Costruire un territorio accogliente

La nuova Fiera viene realizzata in un'area che si estende tra i confini della città storica e un territorio a bassa intensità (campagna), generalmente identificato come periferia, *hinterland* e simili, cioè con vocaboli che mettono in risalto soprattutto l'aspetto residuale di luogo derivato e marginale. Un luogo che oggi molti ancora non riconoscono come parte legittima della città, ma che invece, anche alla luce di quanto previsto dal nuovo Piano Regolatore, sarà sempre più destinato a svolgere funzioni di primaria importanza per il funzionamento reale della città stessa. Basta pensare che in questa area territoriale, oltre alla nuova Fiera, ci sono già o saranno realizzate diverse infrastrutture e realtà insediative strategiche per il futuro dell'intera città: l'aeroporto ed interporto di Fiumicino (porta di accesso a Roma dal resto del mondo), diversi grandi centri commerciali, Commercity, centri direzionali (EUR, Parco de' Medici, Toyota, Alitalia-Magliana, Europarco-Castellaccio, Parco Leonardo, …), quartieri residenziali e popolari, infrastrutture per gli affari e il tempo libero (Palazzo dei Congressi, Fonopoli, …), infrastrutture di comunicazione (strade, autostrade, ferrovie, stazioni) e servizi di accoglienza turistica di qualità.

Come abbiamo visto nelle pagine precedenti, è nel quadrante sud-ovest che sta prendendo forma una delle più rilevanti trasformazioni urbane dell'area metropolitana romana dei nostri giorni. La "cometa" romana è cresciuta senza pianificazione e ci sono vaste aree di marginalità sociale, ma questo è anche il luogo di una nuova redistribuzione sul territorio di molteplici nuove unità economiche, di grandi insediamenti di servizio e di nuovi luoghi pubblici, attorno ai quali si sta riorganizzando l'insieme della struttura urbana. La realizzazione della nuova Fiera di Roma lungo l'asse Roma-Fiumicino va letto proprio in quest'ottica: si tratta di un grande insediamento di servizi di elevato pregio che si sposta ai confini della città attuale e che, per dimensioni di spazio e di flussi che è destinato ad attrarre, sarà un elemento ordinatore del territorio, capace di incidere profondamente sul modo di vivere della popolazione locale e sullo sviluppo economico.

In sostanza, oggi esistono alcune precise linee di sviluppo che consentono di capire dove la "cometa" sta andando, o quantomeno sta cercando di andare. I principi ordinatori che cominciano a delinearsi sono di diversi tipi e categorie e aiutano a dare un senso alla crescita del sistema. Questi provengono da due direzioni. Ci sono i principi ordinatori che arrivano dall'alto: si tratta di grandi interventi infrastrutturali come l'aeroporto di Fiumicino, il nuovo polo della Fiera, il completamento della rete infrastrutturale, il riassetto della logistica (incentrato sul territorio del comune di Fiumicino), il decentramento del sistema universitario. Sono interventi che dovrebbero essere capaci di dare competitività ad un sistema più vasto, molto più ampio della realtà territoriale locale, e vengono vissuti come un'opportunità da cogliere, una sfida. Il territorio sembra volersi misurare con questi principi, anche se in molti casi teme gli "effetti collaterali", le ricadute dirette sulle aree locali, ma in generale ha più paura di esserne escluso, di non poter partecipare e sfruttare correttamente le opportunità generate dalla trasformazione e dall'arricchimento. Ci sono poi anche principi che vengono dal basso: sono le attività che nascono direttamente dal territorio e dai suoi rappresentanti, dai Municipi, dal ricco tessuto associativo, dai residenti, che puntano alla realizzazione di interventi di riqualificazione, tutela e valorizzazione delle risorse ambientali, urbanistiche e culturali. Senza dubbio la realizzazione del nuovo polo di

Fiera di Roma si caratterizza come un grande principio ordinatore che cala sul territorio modificandone la struttura, i flussi, il sistema di relazioni. In questo senso, la Fiera dovrebbe cercare di svolgere in modo efficace il ruolo di principio ordinatore forte e come tale tendere a sintonizzarsi e raccordarsi con le istanze che emergono a livello locale.

Cercando di valutare l'impatto socio-economico che il nuovo insediamento fieristico potrà avere sul territorio nel quale si inserisce (quadrante sud-ovest), pertanto, si ritiene che occorra anche cercare di identificare interventi, percorsi e strategie che possano fare sì che l'andata a regime della nuova Fiera avvenga con il minor costo sociale possibile. L'insediamento della Fiera rappresenta una opportunità di riorganizzazione del territorio. E' l'occasione per un ripensamento generale delle strategie di sviluppo che favorisce un cambiamento del *mix* funzionale a beneficio dei residenti locali, oltre che metropolitani, inclusi i nuovi residenti che arriveranno in seguito ai processi urbanistici attivati dal nuovo PRG. L'elemento centrale di questo processo deve essere un generale arricchimento del patrimonio di beni pubblici che sia evidente e chiaro per tutti. Solo così si può acquisire un consenso generalizzato da parte dei cittadini. In questo modo, ad esempio, l'incremento di valore dei beni immobili, invece di generare solo effetti negativi e di "barriera" nei confronti di nuovi potenziali insediamenti, potrà essere percepito come un elemento della qualità dell'area, sia dagli abitanti del territorio sia dall'esterno.

Ciò che si deve evitare è che la nuova Fiera sia una "macchina espositiva", una "cattedrale nel deserto", una sorta di grande "astronave" avulsa dal territorio circostante in termini di benefici e opportunità, ma, al tempo stesso, capace di scaricare sul territorio circostante tutte le sue esternalità negative - ad esempio, una eccessiva congestione del traffico, una corsa alla crescita incontrollata, l'esplosione di conflitti tra residenti e *city users*, lo spiazzamento del tessuto socio-economico locale per effetto dell'aumento dei prezzi delle aree e degli immobili, etc. - e che, quindi, rappresenti un'occasione persa. Bisogna evitare una crescita puramente quantitativa che non può essere in grado di generare un positivo "salto di qualità" dell'immagine, per cui il territorio può correre il rischio di essere percepito ancora come una realtà periferica e marginale, di non dare ai cittadini la sensazione di un miglioramento significativo della qualità della vita. In questo scenario, d'altra parte, sul medio periodo la qualità della vita percepita e reale potrebbe addirittura peggiorare a causa dell'aumento della congestione del traffico a fronte di un'incapacità di effettuare interventi significativi per la soluzione di problemi di area vasta. Sul medio-lungo periodo difficilmente si verificheranno sul territorio incrementi di ricchezza duraturi e condivisi da tutta o gran parte della popolazione.

Da questo punto di vista, appare ormai acquisito il fatto che se si vuole raggiungere una trasformazione urbanistica e territoriale (di grande impatto, come quella rappresentata dalla nuova Fiera) il cambiamento deve essere *governato*, ossia *accompagnato* (da parte dei promotori pubblici e privati) secondo logiche concertate e negoziali caratterizzate da un elevato grado di inclusività (c.d. *governance territoriale*). Sulla base dell'esperienza delle grandi (e meno grandi) metropoli europee che hanno vissuto situazioni analoghe, è possibile dire che i maggiori successi, al minor costo sociale, sono stati ottenuti là dove (Barcellona, Glasgow, Milano, Montpellier, per fare qualche esempio) si sono verificate combinazioni efficienti di iniziative pubbliche e private, promuovendo forme di partecipazione, partenariato, condivisione,

cooperazione, …. Da questo punto di vista, attualmente il territorio del quadrante sud-ovest presenta elementi di debolezza per quanto riguarda gli aspetti "di processo" e cioè le caratteristiche delle reti decisionali, gli attori mobilitati e le relazioni fra essi. Siamo di fronte ad una rete non particolarmente integrata, soprattutto nella sua dimensione istituzionale, con uno scarso livello di affiatamento dei presidenti dei municipi e del sindaco di Fiumicino, capacità di dialogare e costruire strategie comuni. Manca la capacità di creare progetti comuni e la presenza di forme di coordinamento per lo sviluppo di politiche a livello di quadrante, specialmente nei settori della cultura, dei servizi e dell'occupazione.

> *Sul discorso "governo del territorio", va detto che un "tavolo di confronto" del e nel territorio ancora non esiste. Fino ad oggi i Municipi sono stati visti e vissuti come entità un po' "oscure", un po' "avulse", cosa che non è vero, dato che rappresentano l'interlocutore primario e diretto con la cittadinanza. Da tempo invoco la costituzione di un tavolo permanente tra i Municipi del Quadrante, anche perché il traffico che affluirà e defluirà dalla nuova Fiera, inevitabilmente passerà per il mio territorio; idem per quanto concerne il traffico generato dalla direttrice Roma-Fiumicino… Insomma, i Municipi sono necessariamente collegati tra loro, le opere realizzate in ognuno di essi vanno ad influenzare gioco-forza la "vita" degli altri territori limitrofi. Ecco, quindi, l'importanza di un tavolo istituzionale, che veda presenti non solo i Municipi e il Comune di Roma, ma anche tutti gli altri attori pubblici e privati presenti nel Quadrante. Ad esempio, personalmente ho chiesto l'immediata costituzione di un "tavolo della sicurezza locale" a supporto delle grandi opere in via di realizzazione, in cui siano coinvolti i vigili urbani e le altre forze dell'ordine: sicurezza sociale e grandi opere devono marciare assieme… (Patrizia Prestipino, Presidente del XII° Municipio).*

Un tema chiave rispetto alla questione del consolidamento degli impatti positivi della Fiera viene visto nei meccanismi di interlocuzione con la Fiera stessa. Quasi tutti gli attori economici e sociali si chiedono come possono fare per interagire con la nuova entità, come si fa a diventare partner o fornitori della Fiera, con chi bisogna parlare per avere risposte su potenziali opportunità o problematiche che la nuova Fiera può innescare. In questo senso, sembra particolarmente opportuno pensare a qualche meccanismo che possa generare dei momenti specifici di dialogo fra gli attori locali e la Fiera. Questo può rappresentare indubbiamente una novità positiva nei rapporti fra gli attori del territorio e il nuovo soggetto economico "forte" che si sta insediando, fugando il timore che si mettano in moto dinamiche di "non ascolto" o di rapporti conflittuali. Dal successo di questo meccanismo probabilmente potrebbe dipendere una parte importante dell'atteggiamento di molti attori locali nei confronti della Fiera.

Si tratta di comprendere se questo rilevante investimento urbanistico ed edilizio sarà in grado di agire effettivamente da volano per lo sviluppo dell'intera area e di operare valorizzando anche i pregi che essa già possiede. Quest'area, oggi, infatti è dotata di aree urbanizzate, di un tessuto economico e di servizi articolato, di risorse umane, di una fitta rete di associazioni culturali e del terzo settore, di un patrimonio significativo di emergenze archeologico-monumentali e ambientali di grande pregio. Il valore della localizzazione della Fiera per il territorio sta soprattutto nel suo sapersi porre come catalizzatore e attore di uno sviluppo e di un mutamento strutturale di tipo qualitativo.

D'altra parte, la Fiera ha bisogno che sul territorio ci sia un *indotto diffuso* che comprenda una molteplicità di servizi - ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri, di ristorazione, di trasporto (aereo, ferroviario, metropolitano, taxi, noleggio auto, etc.), culturali (eventi, mostre, manifestazioni), di *shopping*, di *wellness* e tempo libero – e

che contribuisca a renderla attrattiva come *location* per le manifestazioni fieristiche che ospita e organizza. L'indotto diffuso sottintende l'esistenza di un sistema territoriale accogliente di qualità. Per le fiere il "dove si tengono" è un elemento essenziale per decretarne il successo, dunque hanno tutto l'interesse a stimolare una crescita qualitativa dell'area dove si trovano e dell'offerta territoriale in genere.

Da questo punto di vista, Roma è in grado di offrire moltissimo, ma la maggior parte delle dotazioni di servizi di qualità è attualmente localizzata nel centro storico, mentre la nuova fiera è collocata nella parte esterna del quadrante sud-ovest, in prossimità del litorale, su una delle due code della "cometa" romana. I progetti urbanistici in fase di realizzazione e quanto previsto dai nuovi PRG di Roma e di Fiumicino stanno cambiando e cambieranno in modo radicale l'assetto urbanistico di questa parte del territorio romano. La sfida dei prossimi anni sarà, quindi, quella di costruire "l'effetto città" di qualità, così che il territorio intorno al quartiere possa strutturarsi in modo tale da offrire dei servizi a chi va in fiera e che sia possibile anche, ad esempio, allungare di un giorno l'evento fieristico con successo. Ciò significa disporre di un sistema di svago e di accoglienza che sia di buona qualità sui diversi livelli, dalle cinque stelle ai B&B, e che non sia localizzato solo nel centro storico di Roma, ma che sia diffuso anche intorno alla Fiera, di modo che le persone non siano costrette a dormire in centro storico, a spostarsi di giorno in fiera per poi ritornare alla sera in centro storico per passare la serata in modo piacevole.

Una fiera svolge funzioni sia commerciali, sia di comunicazione, sia di trasferimento tecnologico per singole aziende, oltre che di promozione e supporto ad interi settori produttivi. Inoltre, occorre sottolineare che oggi il senso della partecipazione ad una fiera nei comparti *business to business* sta cambiando connotazione: da "finestra sul mondo delle realtà produttive locali" a *qualificato momento di comunicazione di conoscenze e competenze tra aziende* - italiane e non -. Inoltre, per i comparti *business to consumer*, le fiere stanno assumendo le "nuove" valenze della socializzazione, della sperimentazione, dell'intrattenimento e dello svago. Oggi, le fiere tendono ad ampliare la loro gamma di servizi, transitando da una vendita di spazi espositivi, a un'offerta di servizi collaterali e ad alto valore aggiunto, quali logistica integrata, allestimento, sistemi informativi di marketing, ristorazione, accoglienza, organizzazione di congressi e convegni, comunicazione di supporto, informazione "on line" aggiornata e puntuale. Il "servizio" e la "relazione" con il cliente hanno acquisito un ruolo fondamentale nel determinare i fattori di successo del rapporto fiera–imprese-mercato, richiedendo sempre più attenzione ed impegno, anche in termini di numero di persone coinvolte e dilatazione dei tempi dell'attività. L'innovazione tecnologica, infine, consente una più qualificata offerta di servizi e di personale specializzato, aspetti importanti sia per una più efficace presenza in fiera di espositori e visitatori, sia per una più efficiente gestione di strutture e servizi interni ed esterni al quartiere.

A regime, la nuova Fiera di Roma è destinata ad attirare sul territorio più di 2 milioni di visitatori all'anno ed in particolare migliaia operatori economici che contribuiranno fortemente a cambiare le logiche di organizzazione del territorio e che forniranno un importante motore di sviluppo basato sullo scambio di valori (materiali o intellettuali, economici o culturali) e sull'interazione. In questo senso, il territorio ospitante può godere dell'effetto moltiplicatore della Fiera, effetto che non è solo economico, ma anche e soprattutto relazionale e, quindi, in senso lato, culturale. La Fiera può costituire un potente incentivo alla creazione di reti relazionali, alla definizione di nuove

progettualità e alla crescita di una nuova cultura imprenditoriale. E' quello che potremmo definire "effetto agenzia di sviluppo" della Fiera, dove essa stessa, radicandosi profondamente, diviene risorsa del territorio locale, contribuendo alla definizione della sua identità.[267] Radicamento significa soprattutto nascita di attività collegate al sistema dell'indotto e sviluppo delle professionalità del sistema connotate da una forte cultura di servizio. Un radicamento fatto di relazioni, collegamenti, collaborazioni che permettano di massimizzare i benefici che possono derivare alle realtà locali da questo grande investimento infrastrutturale, stimolando nuove iniziative e nuove professionalità in un'ottica di messa in rete delle risorse del territorio.

La nuova Fiera di Roma, insieme ai principali enti pubblici *partner* (Comune e Provincia di Roma, Regione Lazio, Camera di Commercio), pertanto, dovrebbe assumere l' "onere" della valorizzazione funzionale e urbanistica del quadrante sud-ovest di Roma: il successo di un nuovo quartiere fieristico non può prescindere dalla strutturazione di una "agenda di rigenerazione urbanistica" del territorio in cui opera. Come emerso nelle sezioni precedenti, l'area di riferimento soffre di numerose, cogenti problematiche socio-urbanistiche: micro-quartieri ex abusivi; viabilità congestionata, disordine urbanistico, situazioni di emarginazione sociale, disoccupazione e scarsa integrazione sociale. Tuttavia, l'area di riferimento in cui opera la nuova Fiera di Roma è, nei fatti, il "biglietto da visita" di quest'ultima. Pertanto, appare importante supportare (ed accelerare) i diversi progetti di riqualificazione e di potenziamento infrastrutturale programmati e/o in via di attuazione, al fine di creare un vero e proprio "habitat di qualità", ossia effettivamente *accogliente*.

> *Una questione importante riguarda la funzionalità e l'immagine della Fiera: noi dobbiamo offrire una fiera fruibile… non è pensabile togliere ad essa funzionalità o servizi… Se l'avventore non riesce ad arrivare comodamente alla Fiera, oppure se non riesce agevolmente ad arrivare a Roma, chiaramente il giorno dopo se ne andrà a Milano (e l'immagine della Fiera si va a far benedire…). Su questo punto, da parecchio tempo propongo la creazione di una sorta di consorzio tra tutte le risorse esistenti nel Quadrante, un'area che ha il più elevato tasso di sviluppo (potenziale). Lì ci sono aeroporto Leonardo da Vinci, porto di Fiumicino (compreso quello turistico che verrà realizzato e compreso il porto di Civitavecchia, facilmente raggiungibile), Commercity, Cargocity, Parco Leonardo, 4 nuovi alberghi (oltre quelli già esistenti), il nuovo campo-golf comunale (il primo in Italia e che si insedierà tra il GRA e la Fiera)… In breve, lì si potrebbe creare un "distretto" dalle potenzialità immense… In questo senso, noi vorremmo creare un sistema di trasporto fluviale che, in poco tempo, colleghi Fiumicino alla Fiera, un tratto tra i più bello del Tevere (Ostia Antica, la Fiumara Grande… si pensi alle ricadute turistiche, oltre al collegamento funzionale con la futura mostra sul distretto nautico, un segmento che non può essere trattato solamente da Genova o Montecarlo, fiere che da sole non sono più "sufficienti"…)… Se si riuscisse a mettere intorno ad un*

[267] In questo senso, si può guardare ad altre esperienze analoghe, e in particolare a quelle di Parigi, che ha sviluppato un sistema di poli fieristici molto articolato (i centri espositivi sono 10, ma sostanzialmente i poli fieristici sono 3, di cui uno urbano e uno, appena rinnovato, esterno), di Monaco di Baviera (dove, tra il 1991 e il 2005, c'è stata la rilocalizzazione integrale della fiera nell'area dell'ex aeroporto di Riem), della nuova Fiera Internazionale di Lisbona (inaugurata nel 1999) che può essere considerata il motore di un progetto di riqualificazione di un'area industriale, del Centro espositivo ExCel (inaugurato nel 2000) che si inserisce in un progetto molto più ampio di rigenerazione dell'area del vecchio porto commerciale di Londra, e di Milano (nuovo grande polo esterno di Rho-Pero e polo cittadino più piccolo). Queste esperienze mostrano che le fiere costituiscono grandi funzioni urbane e territoriali, capaci di connotare un territorio non solo in senso fisico ed economico, ma anche in senso simbolico, dal punto di vista dell'immagine e dell'identità territoriale. In altre parole, quello che un territorio può guadagnare ospitando una grande infrastruttura come la fiera non è da considerare solo in termini di ricadute economiche dirette o di aumento dell'indotto a livello locale, ma soprattutto come "salto di qualità" a livello di immagine. Un'area periferica considerata poco attraente dal resto della metropoli può diventare un luogo dove sempre più persone desiderano andare a vivere, attivando un sostanziale miglioramento del livello di servizi e della percezione dell'area stessa rispetto al resto della metropoli, e non solo.

tavolo tutti gli attori interessati del territorio, anche solamente su due-tre tematiche specifiche, io credo che ne beneficerebbe l'intero quadrante. Ma pensiamo al discorso del collegamento tra aeroporto e Fiera: se con AdR e con il Comune di Fiumicino non concordiamo/studiamo un servizio di bus-navette (anche a pagamento), gli avventori non arriveranno mai in fiera, dato che, come noto, i tassisti non si spostano per pochi chilometri… Il dato di fondo è che molte realtà del territorio in cui opererà la Fiera, sia pubbliche che private o pubblico-private, ancora oggi non si parlano, non si confrontano sui problemi reali… ecco perché è importante un discorso maggiormente formale, consortile, per l'appunto, dove ci si possa confrontare su progetti concreti da presentare alle istituzioni competenti, non fare solamente "chiacchiere"… Noi abbiamo fatto la Fiera; è nostro interesse sapere, ad esempio, che cosa farà l'Eur Spa, quali sono i suoi progetti urbanistici futuri? Io credo i sì, altrimenti non si giustificano tutti questi investimenti, tutti questi soldi… (Roberto Bosi, Presidente Fiera di Roma Srl).

Credo che dalla nuova Fiera possa venire uno stimolo forte affinché tutta l'area venga ripensata e riorganizzata globalmente. A mio avviso va affrontato un discorso di riqualificazione territoriale associato alla implementazione della nuova Fiera. C*redo che prima di tutto va fatto un discorso di riqualificazione del territorio: dei servizi, delle infrastrutture, della viabilità, dell'intermodalità… Ci sono nell'area degli spazi da riprogettare e riorientare; in caso contrario finiamo come è avvenuto alla Tiburtina: tante imprese, anche di eccellenza, e tuttavia una viabilità terribile, con le persone che si trovano per strada dalle sei della mattina fino a mezzanotte, con un serie insediamenti produttivi spalmati lungo la consolare senza soluzione di continuità… Restando in tema di infrastrutture, la viabilità nell'area è certamente un bel problema. Così com'è non funziona, è già ora tutto bloccato. …. Diciamo che inizialmente dovremo lavorare sulla qualità e sugli standard qualitativi; qualcosa in tal senso è già stato fatto, penso ad esempio alla riapertura, riqualificata, della scuola alberghiera di Ostia… Collego a ciò il problema dell'accoglienza: noi dobbiamo lavorare fortemente su questo punto; Roma ha un grande difetto, ossia quello di accogliere (ancora) malamente le persone che la visitano, le tratta male, non mi pare ancora consolidata una vera e propria "cultura dell'accoglienza" (nei fatti perdura lo stereotipo del "pellegrino", che secondo una certa tradizione popolare è sinonimo di "povertà", va allontanato…). Al contrario dobbiamo costruire una fiera accogliente, di qualità (Lorenzo Tagliavanti, Vicepresidente della Camera di Commercio di Roma, Segretario generale CNA Roma e Lazio; membro CdA Atac-mobilità e Fiera di Roma SpA).*

Rispetto alla localizzazione della nuova Fiera, i possibili item che dovrebbero essere affrontati in una logica di *multilevel governance* sono:

- la qualificazione del territorio;
- l'ambiente: come trattare i problemi presenti, ma anche come preservare e valorizzare le notevoli risorse disponibili;
- la cultura: la produzione culturale, le associazioni, il patrimonio storico-archeologico come una delle più rilevanti risorse espresse a livello locale;
- l'accoglienza: come valorizzare la cultura dell'accoglienza per affrontare i problemi di mutamento del territorio locale che saranno indotti dai futuri processi di trasformazione;
- le infrastrutture: l'infrastrutturazione dell'area, non solo per rispondere alle esigenze indotte dalla localizzazione della Fiera, ma come opportunità per lo sviluppo del sistema socio-economico locale;
- l'elaborazione di un'immagine positiva e affidabile del territorio locale, anche in chiave di *marketing* territoriale e di attrazione di investimenti di qualità;
- la costruzione di un sistema diffuso di ricettività e di percorsi turistici;
- l'*outsourcing* dell'attività fieristica.

La valorizzazione delle risorse ambientali e culturali

La Fiera di Roma può rappresentare una grande opportunità per il sistema ambientale e culturale del litorale che è sempre rimasto un qualcosa di periferico, di eccentrico, rispetto alle politiche di valorizzazione e sviluppo romane e che invece ora potrebbe acquisire una centralità. La grande attrattività del centro storico di Roma ha finora un po' oscurato la risorsa litorale. In realtà, il litorale ha le pinete, la riserva, il mare, Ostia Antica, i porti di Claudio e Traiano, l'estuario del Tevere, e molto altro ancora. Tutte queste emergenze assieme hanno una forza che se ben collegata con la Fiera potrebbe risultare molto interessante. Potrebbero essere il *plus* da offrire ai visitatori della fiera, perché per il resto c'è Roma, con il suo centro storico e il suo patrimonio storico-monumentale, che già funziona come grande attrattore.

> *Se ragioniamo sui meccanismi di un sistema territoriale integrato, credo che la Fiera debba sviluppare i suoi fattori, tra i quali c'è anche valorizzazione del mare. La Fiera sta sul mare, integrata nel sistema Roma-Ostia-Fiumicino e la risorsa mare come una delle risorse che Roma spesso si dimentica di avere. Si può cercare di costruire, a questo proposito, anche un maggiore livello di integrazione, attraverso la valorizzazione delle risorse presenti nel litorale a fini turistico-culturali, giocando sul fatto che in quell'area, a seguito della Fiera, arriveranno turisti che molto spesso non conosceranno quelle aree, pur magari essendo stati a Roma in precedenza. In ogni caso, penso che la fiera influisce positivamente nei processi di riqualificazione di riprogettazione di Ostia e Fiumicino e più complessivamente sulla valorizzazione di tutto il litorale romano, perché interviene su quegli elementi, attività di terziario, servizio e turismo sui quali il litorale, in qualche modo, ha provato con scarso successo a costruire una sua identità di sviluppo (Walter Schiavella, segretario generale CGIL Roma).*

Questa del litorale è però una risorsa ancora tutta da costruire e la localizzazione della Fiera potrebbe rappresentare il catalizzatore per creare un vero sistema integrato territoriale attrezzato, dei circuiti, in grado di creare valore aggiunto (attrattività) per la Fiera, offrendo al visitatore la sorpresa, un imprevisto che come tale potrebbe incuriosire, soprattutto quel tipo di operatore che è abituato a viaggiare e che, quindi, magari già conosce il centro storico di Roma. Allo stesso tempo, attorno ad essi, alla loro progettazione, cura e gestione si potrebbero muovere anche interessanti occasioni di sviluppo economico, legate soprattutto alla crescita del terzo settore e delle cooperative sociali che in questo territorio hanno una tradizione assai radicata.

> *Rendere attrattiva la fiera significa renderla in qualche modo qualificante per qualcosa che c'è intorno. Se si guarda al territorio si vede che ci sono ancora cose di grande valore, però la domanda è se vorranno valorizzarle. C'è il grande porto di Claudio e Traiano che non è valorizzato. C'è il parco del Litorale che è una cosa straordinaria che non viene valorizzata. Non vengono fatti pacchetti turistici di collegamento con queste aree di grande valore. La stessa Ostia Antica è assolutamente poco valorizzata. C'è la Pineta di Castelfusano, ci sono le dune di Capocotta. In sostanza, c'è un grande sistema ambientale ed archeologico che potrebbe essere valorizzato dal punto di vista turistico. Su questo noi potremmo dare un contributo, perché è da anni che tentiamo di dire che il porto di Traiano e Claudio ha un enorme valore. Noi eravamo andati a proporlo agli Aeroporti di Roma come opportunità da utilizzare quando ci sono dei ritardi nei voli o per coloro che devono aspettare alcune ore in aeroporto le coincidenze aeree. Una proposta di questo genere potrebbe essere fatta anche alla Fiera (Mirella Belvisi, Presidente di Italia Nostra Roma).*

Bisogna che si faccia una sorta di mappatura dei punti di eccellenza di quel territorio. Ci sono gli scavi di Ostia Antica che hanno una superficie che è più grande degli scavi di Pompei. Abbiamo il sito archeologico più grande del paese per estensione ed è uno dei siti più sottovalutati e misconosciuti. Non c'è l'illuminazione notturna anche se non c'è degrado, perché la Sovrintendenza lo tiene bene. Poi, c'è la riserva statale del Litorale Romano con 17mila ettari tra Roma e Fiumicino. L'area di Decima-Malafede. C'è la Valle dei Casali che riguarda la parte che sta a ridosso di Corviale. La Tenuta dei Massimi. Poi, ci sono le secche di Tor Paterno, la sola riserva marina protetta del Lazio, che sta davanti a Capocotta ad Ostia, dove si possono fare immersioni a numero chiuso. Ancora, Castelporziano e l'area di Capocotta. Quindi, c'è un insieme di beni ambientali di gradissimo valore che possono essere trainati dalla Fiera di Roma, purché chiaramente si tengano a freno gli appetiti, nel senso che, ad esempio, è prevista nel piano di assetto della riserva del Litorale Romano la trasformazione degli antichi casali per bed and breakfast, agriturismo, ed è lì che noi vediamo positivamente le cooperative locali e le cooperative sociali, perché è chiaro che per fare certi servizi devi purtroppo avere uno standard qualitativo e di servizi che queste cooperative non possono avere, perché sono cooperative che scelgono di occuparsi di settori su scala più di interquartiere, ameno che non si consorzino tutti tra loro (Mauro Veronesi, Legambiente Roma).

Le risorse culturali, ambientali e il patrimonio storico-archeologico hanno già subito un processo di riconoscimento e in parte di valorizzazione, ma fuori da una logica di integrazione territoriale, sia di scala comprensoriale sia nel rapporto con l'esterno. In altre parole, la loro valorizzazione è stata percepita fino ad oggi come un elemento che non va a vantaggio del territorio integrato, ma rimane isolato, "extrasistemico", non è stato adeguatamente sfruttato per le sue potenzialità di attrazione né verso gli abitanti del quadrante, né verso l'esterno. Bisogna fare una mappa degli attori e delle risorse culturali ed ambientali del territorio, costruendo *un tavolo dedicato allo sviluppo turistico-culturale* che potrebbe essere coordinato dalla Provincia.

Penso che ci sarebbe un impulso enorme per il litorale e per la Riserva se potesse nascere un tavolo dedicato allo sviluppo turistico culturale. Pensiamo solo alla valorizzazione dell'area archeologica della zona di Fiumicino, che poi è vicinissima alla Fiera. Adesso il Bacino di Traiano, il Borgo medioevale di Portus e il Museo delle navi - che stanno restaurando e già tanti anni sono passati – anche se vicini non sono collegati; abbiamo ancora vicinissimi sull'Isola Sacra la Necropoli con la Torre di S. Ippolito: sarebbe importantissimo poter costruire dei percorsi di visita, pedonali, ciclabili anche equestri, per valorizzare questo territorio ricchissimo. Oggi, tutto questo è stretto da strade, cavalcavia, autostrada, aeroporto. Speriamo che finalmente le esigenze della valorizzazione della cultura e dell'ambiente non siano proprio le ultime…. L'altra presenza importantissima è il Tevere, l'artefice dal punto di vista geologico della costituzione e della conformazione del Litorale. Il nostro fiume potrebbe rappresentare l'anello di comunicazione. Tutto questo dovrebbe essere però realizzato nel rispetto degli equilibri naturali: aumentare i battelli sul Tevere non fa bene all'ambiente, mentre valorizzare il Tevere dovrebbe significare curare e fare attenzione all'ambiente fluviale innanzitutto. Manca p. es. un attracco per far visitare dal Tevere i porti di Claudio e Traiano; talvolta basterebbero piccoli accorgimenti. Come al solito ci vorrebbe volontà politica, forza e determinazione, ma penso che la Fiera si avvantaggerebbe di tutto questo. Se pensa di attrarre il pubblico, 2 milioni e mezzo di persone, se ci fossero nell'area tante altre occasioni, i visitatori aumenterebbero i giorni di permanenza sul nostro territorio. La Riserva è divisa tra due Comuni dicevamo Roma e Fiumicino, che non dialogano molto tra loro, questo è un problema. Forse l'iniziativa di un organismo tipo la Provincia di Roma, sopra di loro, potrebbe aiutare in questa situazione. Lo scorso anno nel mio piccolo ho cercato di far incontrare il Comune di Roma con quello di Fiumicino, è venuto il capoufficio dell'Uff. tecnico, ing. Guidi, è venuto anche il Dott. Cignini con

l'Arch. Delli Santi per parlare di un iniziativa sulla Riserva, quest'anno è il decennale, quindi l'anno scorso si voleva cominciare a lavorare. Poi il Comune di Roma ha curato l'iniziativa Litorale 2015 tenuta a Cineland a fine luglio 2005; una delle giornate era dedicata alla Riserva, dimenticando il Comune di Fiumicino. Il Comune di Roma ha delle istanze forti, di altro tipo rispetto a Fiumicino e non ci sono poi tante risorse per lavorare bene in questo senso. Altro dovrebbe essere il soggetto che potrebbe prendere l'iniziativa e mettere sullo stesso piano i due Comuni e farli incontrare (anche il discorso dei collegamenti tra Roma e Fiumicino non funzionano bene perché si tratta di due Comuni diversi … (Maria Gabriella Villani, Responsabile del Centro Educazione Ambientale di Ostia).

Ci sono organi istituzionali che gestiscono alcuni di questi beni: Tor Paterno, la Valle dei Casali e Decima-Malafede dipendono da Roma Natura; la riserva statale del Litorale Romano ha un organismo di gestione che è Roma e Fiumicino; Ostia Antica ha la Sovrintendenza. Si tratta di metterli insieme e in rapporto con la Fiera di Roma. In questo senso, ci conviene dire a tutti che non si tratta di inventarsi nulla, per smorzare le fantasie e per tenere basse le aspettative. Se si preparano pacchetti turistici a prezzi vari, dall'americano col sigaro al fricchettone, ai giovani che vengono a Roma perché è Roma… (Mauro Veronesi, Legambiente Roma)

Anche il tessuto associativo è una risorsa percepita come potenzialmente importante, ma poco e non correttamente utilizzata. Il territorio è dotato di una coscienza sociale tradizionalmente profonda e radicata, con un associazionismo ricco e diffuso, che, pur nelle difficoltà di azione e coordinamento, svolge un ruolo fondamentale di mitigatore sociale, essendo impegnato ad intervenire sulle nuove forme di povertà, disagio ed esclusione sociale. Purtroppo, questo tessuto è molto frammentato e, dunque, scarsamente incisivo e poco coinvolto nelle politiche (a cominciare dai Piani Sociali di Zona previsti dalla legge 328/2000) e nelle scelte strategiche di sviluppo locale.

La Fiera potrebbe anche avere le potenzialità per diventare uno dei grandi attori culturali di qualità di un'area territoriale che attualmente non ne ha o ne ha pochissimi, svolgendo un ruolo analogo a quello svolto dall'Auditorium Parco della Musica nel quadrante nord-ovest della città.

Se si prende la carta del Lazio è facile constatare come da Terracina fino a Civitavecchia ci sia ormai un cordone litoraneo, inframmezzato da pause, che ha la potenza e la struttura di una città lineare, nella quale ormai non c'è soltanto divertimento, vacanze, etc. In alcuni di questi grandi insediamenti turistici, sotto Santa Marinella o Ladispoli, ad esempio, e che in alcuni casi si spingono anche verso l'interno, è nata una città che ormai vive tutto l'anno e, quindi, una città di servizi, abitata da anziani, amache da giovani coppie con figli piccoli e da immigrati. Ad ogni modo, da Terracina e Civitavecchia è nata la nuova città metropolitana litoranea, di cui l'asse Roma-Ostia-Fiumicino è la trasversale di penetrazione verso l'interno più potente. Sicuramente Ostia dovrà trasformarsi, sono già in corso alcuni concorsi e Veltroni ha incaricato Fuksas di fare il piano per il waterfront*. Hanno appena restaurato quel bellissimo edificio degli anni '50 che ospita l'Enalc (la scuola alberghiera). Il guaio di questi posti è che sono desolati, privi di reali funzioni urbane di qualità. Sono dei dormitori: c'è qualche trattoria, pochi negozi, le case e basta. Anche lì bisogna cominciare a metterci la cultura che è il vero motore della società dell'immateriale. La cultura dovrà andare sull'asse EUR-Fiumicino e sull'asse Terracina-Civitavecchia in modo da dare qualità a questi tessuti urbani. In questo senso, la fiera potrebbe occuparsi soprattutto di questioni collegate alla cultura. Basta pensare a cosa sono diventati in pochi anni il Festival della Letteratura di Mantova o i Festival della Filosofia di Modena o Roma o il salone del Libro di Torino… Roma deve*

sicuramente entrare in questo settore, anche è perché solo Roma è veramente credibile. (Franco Purini, architetto).

Lo sviluppo urbanistico-immobiliare

La costruzione di un nuovo polo fieristico di grandi dimensioni tende inevitabilmente ad alimentare la crescita delle attività immobiliari nelle aree immediatamente circostanti. Un nuovo grande polo fieristico, infatti, tende a diventare un nuovo centro di gravità capace di attrarre nelle sue immediate vicinanze alberghi, ristoranti, centri commerciali, centri logistici, centri direzionali e residenze. I poli fieristici, quindi, rappresentano una importante chiave di sviluppo delle città che si espandono dal punto di vista urbanistico e creano nuove attività legate sia al business delle fiere sia al resto del tessuto socio-economico. Spesso sono coinvolte anche le abitazioni vere e proprie, che possono anche essere affittate nei periodi di punta agli espositori e in alcuni casi anche ai visitatori, quando le necessità ricettive non possono essere soddisfatte dai soli alberghi.

Le aree intorno alle fiere, soprattutto quelle di nuova progettazione e costruzione in grandi città, sono oggetto di forti rincari. Ad esempio, a Rho-Pero c'è stato un aumento delle quotazioni (rivalutazione dei prezzi immobiliari) del 30% da quando è stata inaugurata la nuova fiera, anche se per ora la richiesta del mercato è stata soprattutto per gli uffici.

Bisogna, però, tenere presente che un quartiere fieristico è un'entità in movimento e può essere necessario nel tempo creare nuove strutture edilizie direttamente funzionali alla sua attività. Per questo motivo è bene conservare un certo spazio intorno al quartiere, evitando che si verifichi una eccessiva vicinanza con le abitazioni. Non sempre questo avviene, come ad esempio, nel caso del nuovo moderno polo fieristico di Rimini che ha già troppe case d'abitazione a ridosso della struttura. Si tratta di un errore da attribuire ad una scelta urbanistica difettosa che lascia intorno alla Fiera poco spazio per una eventuale crescita futura sua e dei servizi ad essa collegati. Un altro esempio di quanto sia difficile far crescere un quartiere fieristico che pure ne avrebbe bisogno, è quello della Fiera del Levante di Bari. Il quartiere sorge sul Lungomare Astarita, proprio di fronte al mare, in un'area quindi molto appetibile per i residenti (e infatti molti hanno comprato un appartamento anche solo per fare un investimento). Intorno alla Fiera del Levante ci sono adesso un quartiere residenziale, due stabilimenti balneari e un albergo.

Una eccessiva vicinanza di zone propriamente residenziali (e dunque non soltanto di edifici funzionali agli usi di impiegati ed espositori del quartiere fieristico) può peraltro creare anche altri problemi. Infatti, i residenti vivono in genere con fastidio l'arrivo di flussi di migliaia di persone. Inoltre, i residenti hanno bisogno di servizi che possono entrare in conflitto con la vita del quartiere fieristico. Si pensi alla vicinanza alla Fiera del Parco Leonardo, con il suo grande centro commerciale in grado di attrarre, soprattutto nei fine settimana, imponenti flussi di utenti provenienti da altre parti della città, che si sommano a quelli da e per la Fiera, creando problemi di intasamento della viabilità.

Pertanto, nell'interesse della Fiera, quello dello sviluppo urbanistico e immobiliare sull'asse Magliana-Fiumicino è senz'altro un processo che va governato, evitando che

le pressioni puramente speculative legate alla rendita portino ad un eccessivo consumo di territorio e quindi ad un "soffocamento" della Fiera stessa.

> *Il territorio dove si insedia la Fiera sta diventando una zona residenziale La stessa Fiumicino si sta espandendo rapidamente, basta pensare al Parco Leonardo. L'unica Fiera che ha una contiguità molto forte con l'abitato è Bologna (per la voglia dei "buoni comunisti" fin dagli anni '50 di tenere tutto dentro le mura della città: la città controllata e controllabile), le altre sono tutte localizzate fuori dall'abitato oppure rappresentano un polo lontano dal centro. Il polo di Rho-Pero di Milano è fuori dalla città. La stessa Fiera di Rimini è lontana dal centro abitato. La mia sensazione è che nell'area dove viene realizzata la nuova Fiera ci dovesse andare non una struttura economica, ma una struttura residenziale. Quell'area sarà una grande seconda città informe. E' possibile che fra 10 anni una parte della nuova Fiera diventi anch'essa residenziale e questo è quello che forse hanno pensato i costruttori. D'altra parte queste aree sono ben collegate: con la metropolitana con 20 minuti da Ostia si arriva a Termini, da ridurre la possibilità di concentrare se non gli esercizi commerciali e le grandi rivendite e concessionarie di auto. Le stesse multisale realizzate al Parco de' Medici e a Fiumicino sono chiaramente un'indicazione verso l'espansione futura del residenziale. Ora, mi domando, la localizzazione di una Fiera in un'area con una vocazione chiaramente di tipo residenziale che ci fa? Che poi in alcune di queste aree – da Corviale e Torvajanica – ci siano dei problemi di controllo sociale non indifferenti, farà sì che il meccanismo unico e solo per controllare la delinquenza è quello di trasformare il territorio in un centro residenziale… Il vero grande problema che vedo per la Fiera, più della concorrenza da vincere con altre fiere, è l'abbraccio della residenzialità. Basta pensare a quanto ha sofferto l'EUR per anni perché era quasi tutto residenziale. Soltanto quando le grandi ville intorno al lago sono state vendute dai proprietari che se le erano costruite 50 anni fa e sono diventate anch'esse degli uffici, l'EUR ha ripreso a respirare. Il vero pericolo della Fiera è che sarà soffocata dalla residenzialità (Giuseppe De Rita, segretario generale della Fondazione Censis).*

Per evitare che la nuova Fiera possa essere soffocata da una espansione abnorme della residenzialità appare importante favorire soprattutto una rapida riqualificazione dell'edificato esistente, coinvolgendo realmente la popolazione residente in processi di ri-progettazione partecipata. Per costruire una strategia di successo, l'elemento della partecipazione, della condivisione, della cooperazione nella direzione degli interessi dei cittadini deve essere messo al centro del processo decisionale. Solo così si potranno avviare alcuni processi necessari di "azione collettiva" da parte dei cittadini e degli investitori privati (grandi e piccoli), che possono permettere una riqualificazione dell'immagine del territorio, potenziandone l'attrattività.

> *Nel momento in cui si dovesse avverare quanto dico in riferimento alla costruzione di questo asse potentissimo che avrà un effetto gravitazionale imponente su tutta una serie di strutture dislocate nell'intera area metropolitana, è chiaro che tutte le zone edificate saranno sottoposte ad un processo incredibile di mutazione genetica. Lì ci sono quartieri, oltre a Corviale, come Ponte Galeria che sono molto deboli e subiranno l'assalto. Poi, ci sono delle realtà di straordinario interesse paesistico, la zona delle cave, ad esempio. Occorrerà che il comune governi questo processo che certamente ci sarà, ad esempio, nel modo in cui è stato governato ad Acilia, dove la centralità è stata affidata a Gregotti e quindi è comunque sottoposta ad un processo di pianificazione in qualche modo illuminato, che si può anche non condividere, perché Gregotti magari non può piacere a tutti, però è chiaro che c'è una regia, una guida. In realtà, bisognerebbe accompagnare l'attività pianificatoria, quindi al piano tecnico degli architetti e dell'amministrazione, anche un lavoro di creazione del consenso, serio. Bisognerebbe veramente arrivare a forme innovative di partecipazione, non quelle forme di partecipazione di tipo pedagogico calate*

dall'alto, del tipo "adesso venite qua che vi dico io come migliorare la vostra vita", ma coinvolgendo sul serio chi abita i luoghi, in un gioco di interessi concreti, per cui si fa capire che magari un'operazione urbana che può apparire complessa e difficile, migliora complessivamente la loro vita, le loro proprietà, gli scenari futuri per i loro figli e nipoti, perché trasforma la città in senso positivo (Franco Purini, architetto).

Il territorio accogliente e la ricettvità

Più variegate sono le valutazioni possibili riguardo il sistema ricettivo. Certamente, la fascia alta della clientela fieristica, quella più ambita in quanto alimenta la quota più ricca del "turismo d'affari", continuerà a preferire i grandi alberghi del centro storico di Roma, per poter godere delle opportunità offerte dalla città (per usare direttamente la città): negozi di alta moda, ristoranti, teatri, cinema, gallerie d'arte, musei, monumenti, etc., in sostanza della qualità urbana del centro storico. E' ben vero che il sistema delle comunicazioni consente di raggiungere facilmente il centro storico dal nuovo polo fieristico, ma è anche vero il contrario, ed è anche sempre preferibile (e preferito) alloggiare in centro città, dove viene consumato il tempo libero, e spostarsi per raggiungere la sede di lavoro, che viceversa.

Ciò vale anche per una quota di clientela di fascia media, che può comunque trovare in centro storico strutture ricettive adatte alle proprie capacità di spesa. Ma, è indubbio che la possibilità di trovare accoglienza nei pressi del polo espositivo sia da considerare un'opzione favorevole per una quota consistente di clienti – espositori e visitatori – della fiera. E' quindi assai probabile – come confermano alcuni segnali – che nei dintorni del nuovo polo fieristico, nelle vicinanze dei nodi del sistema dei trasporti, ma anche in siti di elevata qualità urbana e ambientale, sorgano strutture alberghiere di qualità, nonché – a maggior ragione – ristoranti, locali di intrattenimento, etc..

Una novità si sta intanto materializzando sul fronte ricettivo, con la realizzazione di nuovi moderni complessi alberghieri che nel giro di un paio d'anni sorgeranno in prossimità della fiera (ad esempio, uno proprio alla fiera, altre all'interno del Parco Leonardo, altri in prossimità dell'aeroporto e lungo l'asse Magliana-Fiumicino) per alcune migliaia di camere.

Il primo elemento che riguarda il nostro ruolo di operatori dell'industria ricettiva ha dimostrato e sta dimostrando come poi in fondo gran parte dello sviluppo che è stato realizzato e che è in fase di realizzazione lungo i due assi Roma-Fiumicino e Roma-Ostia è fatto essenzialmente di alberghi di catene e, quindi, sono investimenti che i nostri soci stanno facendo. L'azienda che guido, ad esempio, ha aperto una struttura Ibis a tre stelle sotto il Marriott e quindi lungo l'asse. Noi siamo l'unica catena che ha investito in quella direttrice su un prodotto economico, rispetto al resto degli operatori che investono nel settore alto di gamma. Il nostro prezzo di apertura sarà intorno ai 69 euro per la camera doppia. Questa è certamente la grande area di sviluppo che si è realizzata. Risponde alle teoriche esigenze dei criteri di sviluppo delle strutture alberghiere di rilevanza nazionale: vicinanza con l'aeroporto, lungo la penetrante, etc. Le infrastrutture che sono presenti e ipotizzate sembrano ben posizionate ed in particolare fondamentale è l'efficacia e la frequenza della struttura ferroviaria di collegamento Fiumicino-Termini che ha la fermata di fronte alla Fiera, perché sempre più è fondamentale l'efficacia e la rapidità di collegamento proprio per assicurare una competitività in termini di attrattività della destinazione. Pertanto, tale servizio ferroviario dovrebbe essere potenziato, garantendo

tempi certi, alta frequenza del servizio, pulizia delle carrozze, etc. Un efficiente servizio di trasporto su ferro con il resto della città consentirebbe anche di distribuire questa popolazione di clientela su tutta la città. Al tempo stesso, un servizio di trasporto pubblico efficiente può consentire anche alla strutture ricettive localizzate in prossimità della fiera di poter allargare il proprio bacino di utenza, andando oltre a quelli che sono gli utenti della fiera, per consentire di lavorare efficacemente anche in quei periodi dell'anno in cui non ci sono manifestazioni fieristiche. Un efficiente sistema di connessioni e transiti riesce a spalmare e a favorire il superamento dei problemi di picco che sono rilevanti per la gestione economica di una struttura ricettiva che lavora in prossimità di una fiera. Noi, come azienda, abbiamo esaminato una posizione proprio sulla Fiera di Roma, ma dove il valore aggiunto della fermata del collegamento ferroviario Fiumicino-centro di Roma della Fiera, aveva più valore di essere di fronte all'entrata della Fiera stessa. Naturalmente, noi lo guardiamo nell'ottica di un prodotto medio e medio-economico, nel senso di una clientela che dica: io vado in prodotto economico, con un corretto rapporto qualità/prezzo, senza tanti fronzoli particolari, con dei servizi adeguati anche per un soggiorno di 2 o 3 giorni per visitare la città e, quindi, disporre di una piscina, di una palestra… Ma, è fondamentale che ci sia un collegamento con la città veloce ed anche economico (Renzo Iorio, Presidente dell'AICA–Associazione Italiana Catene Alberghiere.)

Le strutture ricettive e della ristorazione del litorale – di Ostia e Fiumicino –, i piccoli alberghi, le pensioni, i *bed & breakfast* e gli agriturismo dell'area possono beneficiare per la vicinanza al quartiere fieristico, una considerazione che può valere soprattutto per gli espositori (e gli allestitori) intesi come persone fisiche, i quali, vista la durata breve e concentrata delle manifestazioni, hanno poco tempo a disposizione per le attività di svago e gli acquisti, e cercano un'offerta adeguata, a prezzi contenuti, di servizi presso gli esercizi posti nelle immediate vicinanze del polo fieristico. Molto spesso queste strutture ricettive sono sotto utilizzate (almeno in alcuni periodi dell'anno) o registrano un *turnover* molto elevato (pochissimi giorni di permanenza) e frammentato.

Per quanto riguarda la ricettività alberghiera sull'asse Roma-Fiumicino c'è una discreta iniziativa delle grandi catene alberghiere, con una penetrazione alla quale a Roma e in Italia non eravamo abituati. Sta per essere inaugurato il nuovo Marriott di Fiumicino. Poi, ad esempio, la Hilton che è già presente su quel territorio con Hilton Airport, seppure sotto la forma del franchising*, perché la penetrazione delle grandi catene nella maggioranza dei casi è fatta attraverso imprese italiane che si dotano di un* brand *internazionale. Il* brand *internazionale è necessario per attrarre i viaggiatori internazionali. La Hilton sta costruendo nella zona fieristica (tra la fiera e Fiumicino) uno Stanwick (la sottomarca della Hilton) da 3 stelle di 250 camere, che sarà gestito in* franchising *da imprenditori italiani. Tra Ostia e Fiumicino poi ci sono diversi alberghi da 2 e 3 stelle che potrebbero essere utilizzati dagli allestitori, montatori ed espositori. Molti di questi alberghi si stanno ristrutturando ed ampliando. Quella poi è una zona dove ci sono molti* residence *che sono ideali per coloro che si fermano per periodi intorno alla settimana. Ci sono tutta una serie di* bed & breakfast *che sono già nati, soprattutto in città, e che sicuramente il mercato farà nascere ancor di più. Non credo, quindi, che ci sia un problema di ricettività. Con il nuovo Marriott e il nuovo Stanwick ci sono 1.000 camere in più sull'asse Roma-Fiumicino (Tommaso Tanzilli, direttore Federalberghi Roma e Lazio).*

Piccoli e grandi alberghi, residenze, abitazioni ad affitti agevolati o di edilizia convenzionata, *bed & breakfast*, agriturismo, ristoranti e trattorie devono divenire parte integrante e portante del tessuto urbano, evitando che il potere ammaliatore del mattone e la pressione degli operatori immobiliari diventino l'unico fattore del loro sviluppo.

Noi abbiamo una paura che ci possa essere l'assalto degli alberghi, giustificati con il fatto che c'è l'aeroporto, c'è la Fiera, etc. Giudizio e razionalità, nel senso che la questione si possa risolvere soltanto con qualche albergo in più, perché credo che ci sia anche un problema di diversificazione dell'offerta, altrimenti si commette l'errore del Giubileo quando si pensava che sarebbe arrivato l'americano con il sigaro in bocca e poi, quando sono cominciati ad arrivare i pellegrini con pane e frittata dentro la borsa, poveri, e si è scoperto che il grosso del Giubileo era fatto da quelli, tutti i discorsi che si erano fatti sul turismo, cinque, otto, dieci stelle si sono ridotti in niente. L'affare l'hanno fatto soprattutto le strutture di accoglienza degli ordini religiosi e del Vaticano. Il rischio è che ci sia un effetto trascinamento all'incontrario, cioè che non riesca a trascinare l'insieme del quadrante urbano, rispettando però alcuni standard già consolidati, ma che si faccia una brutale trasformazione di questo tessuto, innestando un tessuto economico di riferimento rispetto alla Fiera che è tutto tagliato soltanto sulla Fiera (o l'aeroporto) e su quelli che saranno i visitatori della Fiera. Occorre salvaguardare una diversificazione dell'offerta ricettiva sul territorio (Mauro Veronesi, Legambiente Roma).

Bisogna cercare di dimensionare in modo corretto l'offerta ricettiva. Guardando anche ad altre esperienze, ad esempio, a Londra dove c'è stato un ampliamento dei quartieri fieristici, gli alberghi di prossimità della fiera, e noi come gruppo ne abbiamo fatti un paio, hanno delle serie difficoltà di funzionamento. L'impressione che noi abbiamo a livello europeo in generale è che la presenza media alle fiere tende a diminuire (da 3 giorni di soggiorno si scende a 2), si riduce anche il numero delle persone che vanno, c'è una forte concorrenza tra le fiere perché c'è stato un proliferare di centri fieristici che alla fine si cannibalizzano uno con l'altro. In sostanza, non bisogna pensare che basti fare la fiera per attirare le persone, ma per contro se c'è la fiera ed è ben collegata ad un tessuto urbano importante ed attrattivo, con dei servizi di livello, anche la fiera ha tutti i numeri per diventare poi la numero 1 nel suo segmento. Pensare ad un lavoro alberghiero che sia solamente figlio dell'attività fieristica è sempre più critico. La Fiera di Milano realizzerà due alberghi all'interno del polo di Rho-Pero in una dimensione intorno alle 350 camere complessive che saranno gestiti da Jolly Hotel che ha vinto una gara. Originariamente. erano previsti due livelli diversi di albergo, poi alla fine diventeranno sostanzialmente un albergo unico. I contendenti alla gara erano la Jolly che non aveva alberghi in quell'area di Milano, un altro operatore italiano e la NH, una catena spagnola che ha pochi alberghi in Italia e che comunque cerca di fare sviluppo, mentre le grandi catene internazionali di fatto non hanno concorso su quella dimensione, proprio perché l'albergo di pura fiera tende ad avere relativamente poco senso e difficoltà di lavoro. In effetti, è estremamente critico, difficile e pericoloso fare un'iniziativa che sia mono mercato. Quindi in questo senso, un'iniziativa che dipende solo dalla fiera è estremamente pericolosa, perché tra l'altro è figlia di un flusso che l'albergatore non può governare, su cui non può incidere, che lo taglia fuori da altre realtà. Poi, ci sono atri progetti nell'immediato perimetro della fiera, uno un po' più grande (Atahotel) e altri più marginali, ma sempre di catena. Altre catene alberghiere hanno sviluppato progetti lungo l'asse esterno che va dalla fiera verso Malpensa, che è un'area poco densa dal punto di vista ricettivo (Unohotel a Lignano, Starhotel a Pero-Saronno, Ibis su aeroporto di Malpensa). Il prolungamento della metropolitana sulla fiera funziona. In assenza di queste strutture che non sono ancora realizzate in prossimità della fiera, c'è stata una forte crescita dell'occupazione negli alberghi di catena di Milano, figlia della ripresa dell'attività fieristica e congressuale. Noi come Assolombarda collaboriamo con fiera Milano Congressi per fare una sorta di Convention bureau*, cioè per organizzare offerte coordinate di servizi, che quindi vanno essenzialmente dall'alberghiero alla logistica di* receptive *sulla destinazione… (Renzo Iorio, Presidente dell'AICA–Associazione Italiana Catene Alberghiere).*

Comunque, la vicinanza non è sufficiente a qualificare l'offerta della zona, che dovrà sviluppare servizi di qualità, cercando di differenziarsi per divenire più facilmente

identificabile. Oggi, il sistema alberghiero e della ristorazione di Ostia e Fiumicino, costituito principalmente da esercizi di dimensione ridotta, poco competitivo nei confronti della metropoli e legato soprattutto alla stagione estiva, risulta al momento sostanzialmente inadeguato. In questo senso, la nuova Fiera può rappresentare una grande opportunità per il litorale romano e laziale per:

- destagionalizzare/allungare la stagione turistica;
- favorire l'avvio di un processo di investimento sulla riqualificazione territoriale;
- favorire un ripensamento/completamento del sistema infrastrutturale di trasporto.

> *La molla più efficace è il presentarsi della domanda. La domanda legata al mondo fieristico è una domanda che tende a dilagare. E' chiaro che l'imprenditore tende sempre ad aspettare di vedere la domanda. Io da questo punto di vista sono abbastanza tranquillo. Pensare, ad esempio, che si debbano costruire degli alberghi prima che nasca la fiera, mi sembrerebbe un po'…. Prima, facciamo grande questa fiera, facciamo prima tutto quello che si può fare per svilupparla e poi naturalmente le cose emergeranno. Bisogna tenere presente che entro 5 minuti dalla fiera prima di entrare nel GRA ci sono 6 mila stanze. Non è che ci sia una capacità ricettiva così bassa. Certo, certe strutture da 2 o 3 stelle potrebbero investire di più, ma io penso che questo sarà abbastanza naturale… Io penso poi che le istituzioni tanto hanno fatto, investendo per la realizzazione di questa struttura e delle infrastrutture collegate, penso che abbiano dato alla città, ed in particolare a quest'area, un motore importante. E' chiaro che poi se uno si ingrana a questo motore, da questo viene alimentato, ma se mette la folle…. In sostanza, bisogna che gli imprenditori presenti sul territorio facciano la loro parte. Il tessuto, una volta che è innervato, deve crescere. D'altra parte, ad esempio, gli albergatori sono una categoria di una dinamicità formidabile a Roma, con i quali abbiamo avuto rapporti e si sono messi a disposizione (Marco Sogaro, Amministratore delegato Fiera di Roma Srl).*

Il potenziamento dell'offerta ricettiva locale potrà a sua volta contribuire in modo significativo ad innescare un circuito virtuoso che, alimentando la domanda anche di altri servizi, dalla ristorazione ai trasporti, potrà contribuire ad accrescere ulteriormente la domanda e l'offerta complessive in loco, creando un vero tessuto a supporto. Ma, anche in questo caso, emerge con forza *il tema del governo di sistema dei processi di sviluppo*. Si richiede un ruolo attivo degli enti locali nel promuovere una cultura dell'accoglienza adeguata, una qualificazione degli operatori e un buon funzionamento del territorio a livello di sistema.

> *Un primo elemento, però, che per noi è fondamentale, di cui non so in che misura è stato tenuto conto, è che per poter funzionare, e quindi, per poter giustificare l'elevato investimento privato e pubblico, è che ci sia una visione e un governo della destinazione di sistema e, quindi, che ci sia la forza e la volontà politica, anche con scelte che possono apparire difficili per la politica, ma che sono necessarie per il bene comune. Io da frequentatore abituale di Roma per questioni di lavoro ed associative, trovo assolutamente inadeguato, ma come lo è del resto a Milano, il servizio di taxi, a cominciare dal numero delle macchine disponibili, ma anche i sistemi di accesso all'aeroporto, il governo stesso, cioè una singola corporazione non può permettersi come avvenuto qualche settimana fa di bloccare l'accesso all'aeroporto per protestare contro delle politiche del servizio interne alla categoria e relative alle modalità di fare la fila in attesa della clientela… Oggi, abbiamo avuto l'assemblea e molti soci hanno impiegato più di un'ora per venire da Termini all'EUR perché a Termini non c'erano taxi… Tutto questo per dire che chi governa una destinazione deve prestare molta attenzione anche a questi aspetti e problemi, perché contribuiscono a determinare la competitività di una destinazione. Non si possono fare investimenti delle dimensioni della fiera e poi non offrire un servizio adeguato per la mobilità su questo territorio. Sono questioni*

oggettivamente complesse, però bisogna ragionare in positivo, stabilendo delle priorità (Renzo Iorio, Presidente dell'AICA–Associazione Italiana Catene Alberghiere).

In particolare, per quanto riguarda il quadrante sud-ovest, alla realizzazione/ riqualificazione delle strutture ricettive devono affiancarsi progettualità per il cosiddetto fuori-Fiera. I nuovi utenti del polo fieristico dovrebbero essere attratti anche dalle occasioni culturali e ludiche del territorio che ad ora si limitano a poche e sporadiche rappresentazioni in strutture spesso mal sfruttate. E' essenziale pensare di procedere alla dotazione di teatri e centri polifunzionali per il divertimento, lo sport e la cultura che si appoggino all'immenso patrimonio paesaggistico e architettonico a disposizione: un sistema integrato anche ad altre porzioni dell'area metropolitana che rifugga dal mito sfuocato del cinema multisala con centro commerciale di complemento, avulso dal territorio e privo di rilevanza per il medesimo. E' questo un tema che appare strategico e che investe lo sviluppo di una cultura dell'accoglienza nei confronti del turista e di un sistema turistico integrato che riunisca insieme il Lido di Roma, Fiumicino, il quadrante sud-ovest con la Fiera e l'Eur (soprattutto in considerazione della prossima realizzazione del Centro Congressi Italia), il sistema portuale (Ostia, Fiumicino, Civitavecchia, Anzio e Nettuno), l'offerta d'ospitalità e di divertimento sul mare (alberghi, stabilimenti balneari, il sistema delle discoteche e pub), gli attori che gestiscono le risorse archeologiche ed ambientali dell'area del litorale e del quadrante sud-ovest. Bisogna considerare che in prospettiva ci potrà essere una forte integrazione tra la nuova Fiera e l'EUR: la prima si qualificherà come quartiere fieristico di livello internazionale, il secondo come quartiere congressuale-direzionale anch'esso a livello internazionale.

Il problema di fondo sarà quello di integrare tutte le offerte e le opportunità presenti sul territorio romano; ognuno ha i propri piani, i propri progetti – la nuova Fiera di Roma, il Parco della Musica, l'Eur SpA,… - ma, è chiaro che tutte queste realtà dovranno essere messe a sistema, costruendo un *Convention Bureau Territoriale* (vedi box), cioè, un organismo pubbico-privato in grado di assicurare la *governance* di sistema, programmando gli eventi fieristici e congressuali della città. Occorre garantire che vi sia un soggetto "forte" che coordini e sensibilizzi l'intera filiera a livello territoriale sul tema della cultura dell'accoglienza (prevedendo anche l'acquisizione di certificazioni di qualità per le strutture ricettive e per gli altri servizi).

I Convention Bureau Territoriali

I Convention Bureau territoriali sono organismi pubblico/privati, giuridicamente costituiti, finalizzati alla promozione di una determinata destinazione. Essi svolgono un'attività di promozione nei confronti del mercato e un'azione di coordinamento dell'offerta congressuale dell'area in cui operano. Tali organismi devono disporre di una struttura operativa in grado di rispondere tempestivamente alle richieste dei clienti.

Il Convention Bureau Territoriale rappresenta un'offerta congressuale qualitativamente e quantitativamente significativa in quanto sono presenti sul territorio di riferimento tutti i servizi e le strutture di seguito elencati:

- centro congressi (palazzo, albergo o dimora storica);
- alberghi con numero camere almeno equivalente al numero di posti massimo del centro congressi;
- imprese di organizzazione professionale di congressi;
- personale specializzato per l'assistenza congressuale e l'interpretazione;
- imprese di allestimenti e audiovisivi;
- imprese di trasporto di persone;
- ristoranti o società di *catering* in grado di servire pasti al numero max di congressisti;

- agenzie di viaggi.

Il Convention Bureau Territoriale deve:

- possedere la rappresentanza significativa dell'offerta congressuale qualificata del territorio (associata o convenzionata);
- garantire la disponibilità di tutti i servizi accessori necessari all'attività congressuale: P.C.O., allestimenti, servizi tecnici, *catering*, personale specializzato, trasporti, alberghi;
- effettuare il censimento dell'offerta congressuale territoriale, organizzarla in modo funzionale alla domanda;
- pianificare e coordinare la promozione congressuale del territorio;
- fornire informazioni complete, assistenza e documentazione alla clientela, con personale e materiale plurilingue;
- dimostrare capacità commerciale diretta o attraverso suoi aderenti (P.C.O. o settore congressi di agenzie viaggi, incentive house, hotel, servizi vari, etc.);
- assicurare la qualità dei servizi, secondo gli standard stabiliti a livello nazionale e internazionale;
- garantire relazioni con le rappresentanze istituzionali del territorio.

Alcune conclusioni ed alcune indicazioni per il futuro

Delineare rigorose valutazioni di merito sul processo di implementazione della Nuova Fiera di Roma non è sicuramente cosa agevole. Come noto, un esame sistematico degli effetti (manifesti o latenti) generati da una operazione infrastrutturale di tale portata (come d'altronde qualsiasi *policy,* pubblica o privata che sia) richiede un margine temporale adeguato: di conseguenza sarà necessario attendere che il nuovo quartiere fieristico entri *a regime*, verificando successivamente sul territorio (a medio-lungo termine) l'impatto reale prodotto dall'insieme delle originarie potenzialità socio-economiche. Tuttavia, se si considera l'iniziativa nel suo complesso (allo stato attuale), dall'analisi delle evidenze riportate nelle Sezioni precedenti, nonché delle dichiarazioni rilasciate dagli attori privilegiati coinvolti nel progetto di ricerca, appare possibile stilizzare un *set* di "nodi" (con relativi suggerimenti operativi volti a superare gli stessi) connessi alla messa in opera della Nuova Fiera di Roma. Questi possono essere così schematizzati.

1. Alcuni attori del territorio evidenziano un certo grado di "autoreferenzialità" della Nuova Fiera di Roma, ovvero di "chiusura" nei confronti delle risorse (umane, tecniche e imprenditoriali) locali. In questo senso andrebbe promosso un "ridisegno" dell'attuale "governo multilivello" (*multilevel governance*)[268] attraverso un maggiore coinvolgimento dei principali *stakeholders* pubblici e privati, ovvero delle istituzioni territoriali (*in primis* i singoli Municipi, nonché il Comune di Fiumicino), delle diverse autonomie funzionali, delle imprese radicate nell'area Sud-Ovest di Roma (e più in generale in quella romana), dell'associazionismo, dei comitati locali. In altre parole, la Nuova Fiera di Roma, insieme ai propri *partner*, dovrebbe attivare *nuove politiche di network e di sistema*, volte a coinvolgere in modo "dialogico"[269] (e al tempo stesso valorizzare) le innumerevoli risorse presenti (in primo luogo) sul territorio di riferimento (come noto, lo sviluppo economico-occupazionale registrato negli ultimi anni a Roma è stato anche il risultato della capacità di fare sinergia (il "fare sistema", divenendo il c.d. "modello Roma") tra tessuto imprenditoriale, culturale e sociale ed i diversi livelli di governo.

2. Il calendario di manifestazioni stilato dalla Nuova Fiera di Roma per l'anno corrente evidenzia, in alcuni punti, "carenze programmatiche" (ovvero appare non sempre coerente) rispetto alle potenzialità economiche del territorio romano (si pensi agli ampi e consolidati sistemi del televisivo, delle Tlc e dell'audio-video, del cinema, del teatro, del museale, dell'informatica, degli eventi diffusi e della convegnistica, della musica…) e, più in generale, del Centro-Sud Italia (in cui sono presenti importanti distretti industriali e sistemi locali del lavoro più o meno formali) e del "Mediterraneo" nel suo complesso (in particolare i Paesi del Nord Africa, quelli balcanici e quelli

[268] Su questo tema, cfr. Marcello Fedele, *Il management delle politiche pubbliche,* Editori Laterza, Roma-Bari, 2002, nonché il volume *A più voci. Amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi* (a cura di Luigi Bobbio), Edizioni Scientifiche Italiane, Roma-Napoli, 2004. Si veda anche il volume *Lo sviluppo locale come fenomeno nel contesto della globalizzazione e della sostenibilità* (a cura di Alessandro Scassellati e Paolo Riccone), Monografie della Fondazione Antonio Genovesi - Sdoa, Vietri sul Mare, 2002.

[269] L'attitudine ad innescare dal basso adeguati *processi dialogico-negoziali* (composti da un *mix* di dialogo, tecnica e soluzioni alternative) che facilitano la costruzione del consenso (o la risoluzione dei conflitti tra le diverse "razionalità" in gioco) intorno ad opzioni strategiche comuni è analizzata da Luigi Bobbio e Alberico Zeppetella (a cura di), *Perché proprio qui? Grandi opere e opposizioni locali*, Franco Angeli, Milano, 1999, pp. 209-215.

mediorientali). In tempi di post-fordismo e di *soft-economy*, il *management* della Nuova Fiera di Roma dovrebbe di conseguenza agire operativamente al fine di intercettare (meglio) i "nuovi *driver* dello sviluppo" (cultura, tempo libero, *loisir*, cibo, sostenibilità ambientale, energie alternative, neo-tribalismo, "economie dell'esperienza"…), diventando *essa stessa* un *nuovo driver* che promuove, in modo automatico e auto-sostenibile, *sviluppo territoriale*.

3. Un ulteriore aspetto concerne il passaggio della "fiera" da semplice contenitore di manifestazioni "localizzate" (ossia *in house*) a manifestazioni allargate alla città di Roma (eventi, *performance*, spettacoli itineranti e così via, secondo lo schema proposto, ad esempio, nel caso di "Cibus"), a cui va aggiunto il passaggio della "fiera fisica" alla "fiera virtuale", ossia manifestazioni che "vanno per il mondo", oppure si promuovono e si sviluppano sulla base di supporti "altri", come ad esempio Internet (è noto che nell'era di Internet anche il concetto di "fiera" è mutato: esistono economie nazionali caratterizzate da *performances* elevate ma che non hanno mai sentito la necessità di creare delle fiere specifiche, come ad esempio nel caso degli Stati Uniti). Oggi appare utile (e consigliabile) "mischiare i generi" poiché non appare più sufficiente realizzare manifestazioni strettamente legate al "prodotto" (quindi essenzialmente "specialistiche") ma, bensì, alle *tendenze* (come già accennato nel punto precedente); infine, oggi andrebbe promossa una fiera che *non fa solo più "fiera"*: la Nuova Fiera di Roma dovrebbe essere (sempre più) uno "spazio aperto", a disposizione della città e del territorio di riferimento, in cui gli "eventi" rappresentano le "manifestazioni programmate" ma non solo.

4. La Nuova Fiera di Roma, insieme ai principali Enti pubblici *partner* (Comune e Provincia di Roma, Regione Lazio, Camera di Commercio), dovrebbe assumere l' "onere" della valorizzazione funzionale e urbanistica dell'area Sud-Ovest di Roma: il successo di un nuovo quartiere fieristico non può prescindere dalla strutturazione di una "agenda di rigenerazione urbanistica" del territorio in cui opera. Come emerso nelle Sezioni precedenti, l'area di riferimento soffre di numerose, cogenti problematiche socio-urbanistiche (micro-quartieri ex abusivi; viabilità congestionata, disordine urbanistico, situazioni di emarginazione sociale, disoccupazione e scarsa integrazione sociale – è il caso, ad esempio, dell'elevato numero di immigrati più o meno regolari presenti sul territorio -). Tuttavia, l'area di riferimento in cui opera la Nuova Fiera di Roma (ma lo stesso discorso vale per gli altri grandi quartieri fieristici nazionali e non) è, nei fatti, il "biglietto da visita" di quest'ultima. Pertanto, appare importante supportare (ed accelerare) i diversi progetti di riqualificazione e di potenziamento infrastrutturale programmati e/o in via di attuazione, al fine di creare un vero e proprio "habitat di qualità" (ossia effettivamente *accogliente*), come già sottolineato in un specifico segmento del presente *report*.

5. In ultimo, la Nuova Fiera di Roma dovrebbe orientarsi (maggiormente) verso la promozione/valorizzazione delle micro-risorse produttive "invisibili" presenti sia sul territorio cittadino, sia in altre realtà nazionali (si pensi ad esempio alla c.d. "impresa etnica", capillarmente diffusa nell'area romana,[270] oppure al sistema delle aziende

[270] Su questo aspetto va evidenziato che il 4,6% sul totale degli stranieri residenti nella Provincia di Roma (oltre 365mila persone, dato 2005) svolge un lavoro autonomo o di impresa (ovvero, all'incirca 17mila individui): cfr. Caritas/Migrantes,

agricole, agrituristiche e agro-biologiche operanti nel Centro-Sud Italia). Per questo patrimonio di piccole e medie imprese il quartiere fieristico potrebbe rappresentare un importantissimo volano di sviluppo, un volano che consentirebbe loro una maggiore visibilità, un rafforzamento del *business* e della redditività, un maggiore grado di internazionalizzazione. Da questo punto di vista, *appare opportuno programmare nel prossimo futuro* un *set* di indagini mirate volte ad approfondire (e far emergere) le principali caratteristiche e le potenzialità del micro-sistema produttivo (locale e nazionale) virtualmente intercettabile dalla Nuova Fiera di Roma. Una ulteriore attività di ricerca potrebbe altresì indagare una serie di fattori caratteristici e distintivi dell'indotto fieristico, individuando inoltre un insieme di ambiti in cui sperimentare formule "pubblico–privato" (ad esempio un *tavolo di concertazione permanente* con le principali Associazioni di categoria collegabili all'universo fieristico),[271] con l'obiettivo di rafforzare il tessuto delle piccole imprese, accompagnare l'avvio di nuove attività imprenditoriali, qualificare le competenze professionali e di sistema. In particolare, sul versante dei fabbisogni professionali appare opportuno focalizzare l'attenzione su: a) l'upgrade della cultura gestionale ed organizzativa delle imprese; b) la valorizzazione (anzitutto in termini di conoscenza delle opportunità di mercato connesse agli eventi fieristico-congressuali) di quel tessuto artigianale di qualità e di micro imprese legato al mondo della cinematografia, della televisione, degli spettacoli; c) lo *start-up* di nuove imprese sia nell'ambito dei servizi alle imprese espositrici, sia in quello di supporto ai visitatori; d) la formazione e la qualificazione di figure professionali specializzate nelle attività maggiormente consolidate dalle imprese locali.

Nel complesso, il nuovo quartiere fieristico può rappresentare per Roma un importante "strumento" per poter competere con le altre grandi città che si propongono sulla scena nazionale e, ancor più, internazionale, nonché per poter meglio svolgere anche la funzione di "città universale", alla luce sia del suo ruolo di Capitale del mondo cristiano, sia dello straordinario patrimonio istituzionale, imprenditoriale, associativo e culturale che essa possiede, patrimonio che nel corso degli ultimi anni ha contribuito a promuovere il dialogo tra le diverse ispirazioni sociali, ideali, culturali e religiose.

Immigrazione. Dossier statistico 2006. XVI° Rapporto, Edizioni Nuova Anterem, Roma, 2006. Sul tema "immigrazione e lavoro", si veda anche Paolo Riccone, *L'integrazione lavorativa degli economic migrant nell'era del post-fordismo: il caso dell'Italia*, "Quaderni di ricerca del Dipartimento Innovazione e Società" – Università degli studi di Roma "La Sapienza", Aracne Editrice, Roma, 2007.

[271] I modelli di riferimento potrebbero essere quelli del "Patto di Corviale per la Formazione ed il Lavoro" e del "Protocollo di Intesa Scuola, Formazione e Lavoro", esperienze partenariali formalizzate e sperimentate con successo a Corviale (XV° Municipio) rispettivamente nel 2004 e nel 2002 (quest'ultima sottoscritta e realizzata anche attraverso il supporto di uno dei componenti della presente ATS, ossia la società Art Srl).

Allegati

Il Patto di Corviale - Formazione, lavoro e occupazione per lo sviluppo territoriale

Il XV° Municipio ha circa 160.000 abitanti e si sviluppa su 70 Kmq di superficie. Si tratta, in sostanza, di una città di medie dimensioni come può essere Modena. Il territorio della XV Municipalità «Arvalia-Portuense» ricade nel Quadrante Ovest dell'area metropolitana di Roma, un'area che sta assumendo con sempre maggiore chiarezza un ruolo strategico per la città e per l'intera area metropolitana in quanto «Porta internazionale di Roma sul Mediterraneo». Questo territorio, più che per investimenti di produzione industriale, è destinato ad essere strategico per i servizi di accoglienza e per le dotazioni infrastrutturali e logistiche che si saldano con l'aeroporto di Fiumicino, il porto passeggeri e commerciale di Civitavecchia, i nuovi porti turistici di Fiumicino ed Ostia, gli assi stradali ed autostradali e la collocazione della nuova Fiera di Roma a Ponte Galeria sull'asse Roma Fiumicino.

Tre sono i principali assi di sviluppo che il territorio della XV Municipalità sembra essere destinato a perseguire nei prossimi anni:
- lo sviluppo delle attività culturali-turistiche-ricreative-ambientali;
- lo sviluppo delle attività artigianali e della piccola impresa industriale;
- lo sviluppo del settore commerciale della grande distribuzione.

La cultura, il turismo, la logistica, l'innovazione tecnologica, l'ambiente, la ricerca, la manutenzione urbana possono rappresentare gli assi di una nuova concezione dello sviluppo della città; uno sviluppo che faccia fare alla XV Municipalità un salto di qualità. Appare indispensabile, a questo proposito, avviare un'analisi capillare dei fabbisogni formativi che si esprimono a livello territoriale e di quelli che emergono dalle imprese, al fine di individuare le figure professionali emergenti e quelle di cui vi è richiesta, conoscenza indispensabile per una programmazione dell'offerta formativa.

Per quanto riguarda lo sviluppo delle attività culturali e ricreative si possono segnalare diverse iniziative, alcune già realizzate o in fase di realizzazione, altre in fase progettuale. Il Piano d'Area Marconi-Ostiense – il cui iter urbanistico è già stato completato – prevede la realizzazione della Città della Scienza (entro 3-4 anni), il Teatro India (che è già attivo coordinamento con il Teatro Argentina) e il recupero di alcuni edifici di archeologia industriale.

Inoltre nel quartiere della Magliana Nuova, nell'ambito del Programma di Recupero Urbano (PRU - Articolo 11 Legge 493/93) è stato presentato il progetto per la realizzazione di un Centro Internazionale del Fumetto.

Inoltre, è prevista la realizzazione di nuovi impianti sportivi: il nuovo campo comunale per il rugby e un polo sportivo in località Piana del Sole.

Infine, si ricorda che nel territorio della XV Municipalità è presente un importante patrimonio archeologico (gestito dalla Soprintendenza) e monumentale, suscettibile di essere maggiormente valorizzato e fruito.

Per quanto riguarda lo sviluppo delle attività turistico-ricettive, nell'ambito del PRU è prevista la costruzione di tre alberghi nell'area della Magliana/Imbrecciato. Altri due alberghi sono previsti nell'area dell'ex-centro direzionale dell'Alitalia

. Inoltre, il nuovo Piano Regolatore Generale prevede la realizzazione di un campeggio nell'area annessa allo Sheraton Hotel. Infine, è prevista la realizzazione di altre strutture con funzioni ricettive:

- un ostello della gioventù a Montecucco (riutilizzo di un edificio scolastico);
- una casa dello studente per gli universitari del polo universitario dell'Ostiense;
- un centro residenziale per i parenti dei degenti ricoverati presso gli ospedali San Camillo e Forlanini.

Per quanto riguarda lo sviluppo delle attività nel settore ambientale, occorre tenere presente che nella XV Municipalità sono state istituite dal 1997 due riserve:

- la Valle dei Casali;
- la tenuta dei Massimi.

È in programma e finanziata la realizzazione di un grande parco pubblico di 18 ettari a Pian Due Torri (nell'ambito del PRU Magliana) come parte di un più vasto parco fluviale «Tevere Sud» che dovrebbe saldarsi con la riserva statale del litorale romano. Per quanto riguarda la navigabilità del Tevere è prevista la messa a bando (entro 1-2 anni) del terzo segmento del fiume – dal centro storico alla foce – con funzioni turistico-ricreative, ma anche di servizio di trasporto passeggeri alternativo al trasporto su gomma. L'organizzazione dei servizi nell'area protetta può rappresentare un'importante opportunità sul piano occupazionale. Nei prossimi anni è previsto anche un vasto programma di recupero e bonifica di 15-16 aree ex-estrattive di sabbia ed argilla, attualmente abbandonate e lasciate in uno stato di degrado e di erosione.

Infine, una risorsa da valorizzare è rappresentata dall'agricoltura multifunzionale e dall'agriturismo. Anche i settori agroalimentare e agrituristico, infatti, possono rappresentare altrettanti ambiti di sviluppo, anche occupazionale, se opportunamente promossi e valorizzati in un mercato sempre più attento a prodotti sicuri e di qualità. A tale proposito, si ricorda che nel territorio della XV Municipalità sono ancora attive diverse aziende agricole, tra le quali si segnala anche la più grande azienda di produzione di latte biologico d'Europa.

Premesso ciò e tenendo presente il protocollo d'intesa sulla formazione e il lavoro (come da allegato) la nostra attenzione si focalizzerà, inizialmente su:

- Fiera di Roma
- cultura e sport
- commercio e turismo
- recupero urbano e sociale.

Gli imprenditori e le loro associazioni si impegnano a:

- individuare i fabbisogni delle aziende anche in termini di nuove professionalità;
- collaborare alla progettazione di interventi proposti dai partner che riguardano la propria area di intervento;
- favorire la realizzazione di tirocini all'interno delle proprie aziende e di quelle associate in vista dell'inserimento lavorativo dei tirocinanti.

In particolare, la Fiera di Roma spa, e la Nuova Fiera di Roma srl, si impegnano a contribuire a tutte le iniziative tese a favorire l'incontro nel territorio tra la domanda e l'offerta di posti di lavoro legati all'attività fieristica, e in particolare:

- a fornire indicazioni dettagliate sui profili professionali più richiesti sia in relazione

all'attività diretta che all'indotto;
- a mettere a disposizione tutto il proprio know-how professionale, offrendo la consulenza del proprio staff, al fine di approntare percorsi formativi adeguati alle reali esigenze delle diverse attività operative del settore fieristico;
- a supportare l'organizzazione dei corsi di formazione rivolti alle professioni più direttamente collegate alla gestione e organizzazione diretta dell'attività fieristica (fatta eccezione per quanto attiene a sostegni di natura finanziaria) attraverso la partecipazione dei propri dirigenti e funzionari a un pacchetto minimo di ore di lezione per ogni corso;
- ad offrire (per esempio con la creazione di uno sportello informativo e di una sezione speciale del sito internet istituzionale) tutti gli strumenti utili allo scopo di fornire notizie e aggiornamenti atti ad evidenziare di volta in volta il fabbisogno professionale delle aziende direttamente o indirettamente collegate all'attività fieristica, e di facilitare il contatto tra le aziende stesse e le risorse umane disponibili nel territorio.

Le organizzazione sindacali si impegnano a :
- collaborare alla progettazione di interventi e iniziative finalizzate all'inserimento lavorativo;
- favorire i processi di integrazione tra aziende territorio e sistema scolastico formativo;
- favorire la realizzazione di tirocini lavorativi, per quanto di propria competenza, all'interno di aziende del territorio.

La Provincia di Roma si impegna a:
- raccordare e sostenere, insieme al Comune di Roma, tutte le iniziative esistenti e che saranno sviluppate sulla base del presente accordo;
- fornire indicazioni ai partner sulle priorità programmatiche di azione;
- sostenere, per quanto di propria competenza, i progetti e le iniziative sviluppate nell'ambito del presente accordo;

Tramite gli assessorati competenti la provincia si impegna a:
- promuovere tutte le iniziative necessarie ad avviare percorsi finalizzati alla massima occupazione, attraverso i servizi per l'impiego nonché l'Osservatorio per le politiche attive del lavoro;
- promuovere e attivare la sperimentazione di progetti formativi di carattere innovativo con particolare riferimento a nuove figure professionali emergenti, connesse con i piani di sviluppo del territorio;
- intraprendere iniziative finalizzate al raggiungimento di livelli occupazionali che tengano conto anche della qualità del lavoro, ivi comprese azioni di sostegno al raccordo tra percorsi formativi e inserimento lavorativo;
- sostenere concretamente progetti volti ad accrescere la «qualità della vita» attraverso una politica delle risorse in cui prevalga l'attenzione all'ambiente nel quadro dello sviluppo in ambito locale.

Il Comune di Roma si impegna a:
- raccordare e sostenere insieme alla Provincia tutte le iniziative esistenti e che saranno sviluppate sulla base del presente accordo;
- fornire indicazioni ai partner sulle priorità programmatiche di azione;

- diffondere sul territorio i risultati delle azioni innovative;
- attraverso gli assessorati di competenza fornire indicazioni programmatiche in sintonia con le linee generali dell'amministrazione sulle politiche di sviluppo locale;
- sostenere, per quanto di propria competenza, i progetti e le iniziative sviluppate nell'ambito del presente accordo;
- promuovere iniziative specifiche dirette al consolidamento della rete territoriale.

Tramite le sue strutture territoriali si impegna a:
- promuovere con il Centro di formazione professionale «Corviale» progetti formativi, studio e individuazione di nuove figure professionali in sinergia con la Provincia di Roma, gli imprenditori, le loro associazioni e i sindacati;
- promuovere con il Centro di Orientamento al Lavoro e il Laboratorio territoriale l'occupazione e l'integrazione sociale;
- fornire per mezzo dell'Incubatore un servizio di assistenza alla creazione e sviluppo d'impresa e monitoraggio delle attività imprenditoriali;
- incentivare attraverso l'Istituzione Biblioteche iniziative di valore culturale.

Il Municipio XV del Comune di Roma si impegna a:
- fornire indicazioni ai partner sulle priorità programmatiche di azione;
- diffondere sul territorio i risultati delle azioni innovative;
- sostenere, per quanto di propria competenza, i progetti e le iniziative sviluppate nell'ambito del presente accordo;
- promuovere iniziative specifiche dirette al consolidamento della rete territoriale;

I firmatari si impegnano ogni anno a valutare il funzionamento e i risultati del Patto concordando integrazioni e variazioni.
Alleghiamo al presente Patto il protocollo d'intesa sottoscritto da enti e organizzazioni pubbliche e private presenti nel territorio.

Provincia di Roma - Vicepresidente Provincia di Roma e Assessore alle politiche giovanili e della formazione professionale e alle politiche della tutela ambientale - *Rosa Rinaldi*

Provincia di Roma - Assessore allo sviluppo economico e attività produttive - *Bruno Manzi*

Provincia di Roma - Assessore alle politiche del lavoro e della qualità della vita - *Gloria Malaspina*

Comune di Roma - Assessore alle politiche per le periferie, per lo sviluppo locale e per il lavoro - *Luigi Nieri*

Municipio XV – Presidente - *Gianni Paris*

Fiera di Roma SpA - Amministratore delegato - *Raffaella Alibrandi*
Nuova Fiera di Roma Srl – Presidente - *Roberto Bosi*

Organizzazioni sindacali:
CGIL - Segretario generale Roma-Lazio - *Stefano Bianchi*
CGIL - Segretario generale Roma ovest - *Stefano D'Alterio*

CGIL - Segretaria Roma ovest - *Simona Cervellini*
CISL - Segretario generale aggiunto Roma-Lazio *Franco Simeoni*
CISL - Responsabile Roma ovest - *Angelo Braggio*
UIL - Segretario regionale Roma-Lazio - *Agostino Calcagno*
UIL - Responsabile Roma ovest - *Rodolfo Paolozzi*

Roma, 18 maggio 2004 - Centro polivalente Nicoletta Campanella

Il Protocollo di intesa - Scuola, Formazione e Lavoro – 12.04.2002

Assessorato Periferie, Sviluppo Locale, Lavoro e Formazione Professionale
Dipartimento XIV Sviluppo Locale, Lavoro e Formazione
Municipio XV
ISFOL
IRRE LAZIO
C.F.P. Corviale
Centro di Orientamento al Lavoro di Corviale
21° Centro Territoriale per educazione permanente GRAMSCI
Università ROMA 3
Unione Industriali
ASCOM
ACER
Confesercenti
FederLazio
Lega Coop Roma e Lazio
Confcoperative Roma e Lazio
Confartigianato Roma e Lazio
CGIL Roma Ovest
CISL
UIL Le Pinete
Centro Polivalente Corviale
Istituzione Biblioteche – B.C.C. Corviale
ATI Corviale
Laboratorio Quartiere
ART Srl - Analisi e Ricerche Territoriali
Cooperativa Nuovo Turismo
Coordinamento territoriale studenti
Arciragazzi
ARCI Solidarietà

Vista la legge 125/91 volta a favorire le pari opportunità,
Visto l'accordo interconfederale Cgil-Cisl-Uil Confindustria 20/10/1993,
Visto il Patto per il Lavoro del 24/12/1996 volto all'integrazione della formazione professionale con il sistema scolastico e con il mondo del lavoro,
Visto il comma 1 dell'art, 17 legge 196/97 relativo alla formazione continua,
Vista la legge 59/97 ed in particolare l'art. 2 che consente alla scuola di interagire con le Autonomie locali, gli Enti pubblici e le Associazioni del Territorio,
Vista l'O.M. del Ministero P.I. 455/97 istitutiva dei CTP,
Vista il D.L. vo n. 112/98 concernente il conferimento di funzioni e compiti amministrativi dallo Stato alle Regioni e agli Enti locali,
Visto l'articolo 69 della legge 17/5/99 n. 144 che istituisce la formazione tecnica superiore,
Vista la legge 20/1/99 n. 9 relativa all'innalzamento dell'obbligo scolastico ed il relativo regolamento attuativo n. 323/99,
Visto l'art. 68 della legge n. 144/99 in riferimento alle modalità di adempimento dell'obbligo formativo,

Visto i D.P.R. 12/07/2000 n. 257 dell'art. 68 concernente l'obbligo di frequenza di attività formative fino al 18° anno di età anche attraverso l'integrazione fra il sistema dell'istruzione e quello della formazione professionale,
Visto l'accordo sancito dalla Conferenza Unificata del 2/03/2000 sulla riorganizzazione e il potenziamento dell'educazione permanente degli adulti,
Vista la legge n. 30/2000 sul riordino dei cicli scolastici, che prevede una complessiva revisione degli ordinamenti e dei curricula scolastici, Visto l'accordo sancito dalla conferenza unificata del 14/09/2000 tra governo, Regioni, Provincie, Comuni in attuazione del D.L. vo 28/08/97 n. 281,
Visto l'art. 7 D.P.R. 8/03/99 n. 275 che attribuisce alle istituzioni scolastiche la capacità di promuovere accordi di rete per il raggiungimento delle proprie finalità istituzionali,
Vista la Direttiva n° 22 del 6/2/2001 Ministero P.I.

Premesso

- Che il Territorio del XV Municipio del Comune di Roma è particolarmente segnato da gravi problemi di dispersione scolastica, di disagio giovanile oltreché da tassi superiori alla media provinciale di disoccupazione giovanile e femminile e di lavoro nero;
- Che il sistema formativo deve programmare le proprie attività attraverso una attenta rilevazione dei fabbisogni formativi dei cittadini e del territorio in collaborazione con gli enti locali e le parti sociali,
- Che l'adattamento e la riqualificazione dei lavoratori oltre che l'integrazione dei lavoratori immigrati si attuano attraverso piani di sviluppo della formazione continua e ricorrente,
- Che la realizzazione di politiche attive del lavoro, nonché delle pari opportunità, trova come suo presupposto l'integrazione dei sistemi educativo, formativo, dell'orientamento e dell'inserimento lavorativo anche attraverso il coordinamento degli interventi degli Enti locali, delle organizzazioni sindacali, delle associazioni datoriali, al fine di realizzare azioni sinergiche di sviluppo della domanda e dell'offerta di lavoro,
- Che il sistema educativo e formativo rispetto alla globalizzazione dell'economia e dei mercati ed allo sviluppo della società dell'informazione devono sperimentare nuovi e più flessibili profili professionali promuovendo competenze trasversali,

Si conviene quanto segue

I singoli Enti firmatari, le parti sociali ed economiche, gli istituti scolastici, gli enti di formazione professionale e il CTP del territorio, stipulando il presente Protocollo d'intesa si impegnano a favorire le condizioni per uno sviluppo integrato delle politiche educative e formative del XV Municipio del Comune di Roma. In particolare ci si propone di offrire nuove opportunità ai giovani ed agli adulti attraverso:

- L'individuazione di nuovi profili professionali nonché spazi di flessibilità all'interno dei curricula scolastici, al fine di creare competenze e professionalità nuove, coerenti con le esigenze espresse dal mondo del lavoro,
- La promozione di interventi formativi per l'integrazione dei portatori di handicap e dei cittadini immigrati,
- La promozione di attività permanenti di orientamento anche attraverso l'esperienza dei Peer Education,

- La realizzazione di interventi per la riduzione della dispersione scolastica,
- La promozione di laboratori di mestiere per cambiare l'etica del lavoro, riconiugando le esperienze degli anziani con la solitudine dei giovani,
- La promozione di iniziative di informazione di massa sulle possibilità occupazionali, sui diritti dei lavoratori, sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, sui diritti di cittadinanza,
- La promozione di progetti di formazione dei formatori, con particolare riferimento alla formazione di docenti tutor di progetto,
- La sperimentazione di metodologie didattiche innovative e di curricula flessibili al fine di aumentare le competenze professionali dei giovani,
- La costruzione di una rete di monitoraggio sull'attuazione dell'obbligo scolastico e dell'obbligo formativo,
- La promozione della formazione permanente tramite l'integrazione dei sistemi e l'ottimizzazione nell'utilizzo di tutte le attrezzature didattiche a disposizione di tutti i soggetti sottoscrittori del Protocollo,
- La costruzione di una rete telematica e di un sito web per la creazione di aule virtuali di discussione fra formatori e per la diffusione delle esperienze e delle informazioni a disposizione dei vari Enti,
- La ideazione di parametri di verifica e di valutazione della realizzazione degli obiettivi prefissati,
- La promozione di una indagine conoscitiva sulla domanda formativa, anche attraverso la ricognizione del sistema imprenditoriale del territorio.

Nell'ambito dei rispettivi compiti e dei differenti ruoli, i singoli soggetti firmatari concorrono a:

1. Istituire un tavolo di concertazione permanente per l'individuazione delle azioni che ciascun Ente coinvolto porrà in essere nell'ambito delle proprie competenze,
2. Individuare modalità di partecipazione a programmi di sviluppo locali, nazionali ed europei.

Il XV Municipio del Comune di Roma, nell'ambito delle proprie competenze si impegna a:

a) programmare e promuovere gli interventi necessari al raggiungimento degli obiettivi individuati dal presente Protocollo d'intesa in collaborazione con gli enti firmatari,
b) individuare modalità e sedi di attuazione e di gestione degli interventi,
c) definire i fabbisogni finanziari,
d) organizzare la partecipazione dei soggetti coinvolti a bandi regionali, nazionali ed europei.

Le Istituzioni scolastiche e formative si impegnano a:

- mettere a disposizione le proprie professionalità e le proprie strutture,
- creare una banca dati da utilizzare nella rete formativa,
- programmare e promuovere attività formative secondo la specificità del proprio ordinamento,
- programmare e promuovere attività informative,
- programmare e promuovere attività rivolte all'imprenditoria giovanile, utilizzando le risorse e le strutture presenti nella realtà territoriale,
- collaborare per la presentazione di progetti integrati,
- potenziare l'educazione permanente ed il recupero volto alla scolarizzazione degli adulti.

Il coordinamento territoriale degli studenti si impegna a :

- diffondere e promuovere negli Istituti il presente protocollo d'intesa ed in particolare ad operare, in modo da raggiungere le sue finalità, attraverso la formula del Peer Education.

Le parti sociali - organizzazioni sindacali ed imprenditoriali - si impegnano alla partecipazione ed alla definizione degli interventi che verranno realizzati con il presente protocollo, si impegnano ad elaborare i piani di fabbisogni formativi e professionali, tenendo conto delle particolarità del tessuto produttivo del territorio del XV Municipio del Comune di Roma, contribuiscono allo sviluppo di una imprenditorialità ed al rafforzamento del tessuto produttivo esistente, all'emersione del lavoro nero anche attraverso progetti sperimentali in collaborazione con l'Ispettorato del lavoro, all'esercizio dei diritti dei lavoratori e dei diritti di cittadinanza.

Le Associazioni Culturali, gli Istituti e le Società di ricerca aderenti al Protocollo si impegnano a mettere a disposizione le proprie competenze e strutture, in particolare in vista di indagini sociologiche volte ad individuare il fabbisogno formativo e le risorse umane de territorio, per il raggiungimento degli obiettivi fissati nel Protocollo medesimo.

I sottoscrittori del Protocollo condividono la necessità di realizzare forme stabili di coordinamento, di decisione, di gestione e di verifica delle iniziative promosse per la realizzazione degli obiettivi sopra dichiarati anche attraverso l'ampliamento di altre realtà attive sul territorio.
Gli stessi pertanto individuano nell'Assemblea dei sottoscrittori l'organo che , tramite regole e modalità da stabilire, coordinerà le diverse attività promosse, gestirà le azioni progettate, ed integrerà gli apporti di ciascun Ente sottoscrittore del Protocollo, nel rispetto del ruolo e delle competenze di ognuno.
Il tutto in un quadro di generale coerenza con le disposizioni legislative di livello nazionale, regionale e comunitario in materia di istruzione, formazione, sviluppo locale e promozione dell'occupazione e delle pari opportunità.
Il protocollo di intesa prelude alla realizzazione del patto formativo ed alla costruzione del patto per lo sviluppo del territorio del XV Municipio.

Assessorato Periferie, Sviluppo Locale, Lavoro e Formazione Professionale
Dipartimento XiV Sviluppo Locale, Lavoro e Formazione
Municipio XV
ISFOL
IRRE LAZIO
C.F.P. Corviale
Centro di Orientamento al Lavoro di Corviale
21° Centro Territoriale per educazione permanente GRAMSCI
Università ROMA 3
Unione Industriali
ASCOM
ACER
Confesercenti
FederLazio
Lega Coop Roma e Lazio
Confcoperative Roma e Lazio

Confartigianato Roma e Lazio
CGIL Roma Ovest
CISL
UIL Le Pinete
Centro Polivalente Corviale
Istituzione Biblioteche – B.C.C. Corviale
ATI Corviale
Laboratorio Quartiere
ART Srl - Analisi e Ricerche Territoriali
Cooperativa Nuovo Turismo
Coordinamento territoriale studenti
Arciragazzi
ARCI Solidarietà

I testimoni privilegiati coinvolti nel corso dell'attività di ricerca-azione

- **Agostini Stefania**, Direttore del Convention Bureau della Riviera di Rimini Srl (Gruppo Rimini Fiera)
- **Ajuso Micol**, Ricercatrice dell'Università Roma Tre – Progetto Policy Network del XVI° Municipio
- **Alibrandi Raffaella**, già amministratrice delegata di Fiera di Roma SpA
- **Andriani Giuseppe**, Expostudio Srl - Roma
- **Avarello Paolo**, Professore di Urbanistica della Facoltà di Architettura della Università Roma Tre
- **Baccini Enrica**, Responsabile Studi e Sviluppo Fondazione Fiera di Milano
- **Balbo Pier Paolo**, Architetto/urbanista, Studio Balbo e Associati, consulente del Comune di Roma per il nuovo PRG
- **Baldetti Roberto**, Consigliere del XVI° Municipio, già Assessore al Bilancio del XVI° Municipio
- **Barbaresi Bonizio**, Grafix2003 - Roma
- **Battaglia Franco**, Segretario Generale Associazione Nazionale Aziende Allestitrici di Fiere e Mostre – ASAL - Milano
- **Battisti Roberto**, Responsabile Ufficio Studi e Comunicazione di Federlazio
- **Bedeschi Paolo**, Artifexart - Roma
- **Bellini Fabio**, Presidente XVI° Municipio
- **Belvisi Mirella**, Presidente di Italia Nostra Roma
- **Benevolo Francesco**, Direttore RAM - Rete Autostrade Mediterranee S.p.A.; già responsabile del settore economico del Censis
- **Bensi Dario**, Direttore del CFP "Pasolini" di Ostia e Presidente della Commissione Litorale e Turismo del XIII° Municipio
- **Berdini Paolo**, Architetto, urbanista e editorialista del Corriere della Sera (edizione romana)
- **Bergamini Igino**, Direttore Assessorato Attività Produttive della Regione Lazio
- **Bergamo Luca**, Direttore generale del The Glocal Forum
- **Bisignano Gianluca**, Logilux - Roma
- **Borsellino Diego**, Coordinatore della struttura operativa e Responsabile Qualità di Comunimprese Scarl – Agenzia di Sviluppo del Nord Ovest Milano
- **Bosi Roberto**, Presidente Fiera di Roma Srl
- **Brunetti Renato,** Direttore della Società di Gestione Commercity e Amministratore Delegato di Unidata Srl
- **Buonaiuto Daniele**, Presidente Associazione LeonardoCity
- **Cagnoni Lorenzo**, Presidente Rimini Fiera S.p.A.
- **Cannistraci Valerio**, Arco Studio - Roma
- **Capobianco Savino**, Risorse per Roma SpA
- **Carraffa Aurelio**, Arquitectonica Eventi Srl - Roma
- **Cazzola Alessandra**, Urbanista, U.O. X^ - "Promozione territoriale" e "STU-Società di Trasformazione Urbanistica di Ostia", Comune di Roma, Assessorato all'Urbanistica, Dip. VI°
- **Ceccotti Enrico Eugenio**, Direttore dell'Osservatorio per le Politiche Attive del Lavoro e dell'Ufficio Speciale per la Promozione della Qualità della Vita – Provincia di Roma; già direttore generale Isfol

- **Cerini Eugenio**, Presidente della Pro Loco di Ostia
- **Cervellini Simona**, Segretario generale CGIL Roma Ovest
- **Ciambrone Roberto**, La scenografia - Roma
- **Cimosi Andrea**, Soldi in Salvo - Roma
- **Cipolletta Innocenzo**, Presidente di Ferrovie dello Stato SpA, già Presidente de Il Sole 24 Ore e di UBS Italia, Università degli Studi di Trento
- **Cipolloni Ugo**, Comitato di Quartiere Ponte Galeria
- **Cipriani Giovanni**, Centro per la protezione del libro - Roma
- **Cirincione Paolo**, Ingegnere e dirigente del Parsitalia Real Estate
- **Consoli Scudo Anna**, Presidente dell'associazione Natura 2000 Onlus - Alla scoperta del verde alle porte di Roma - Fiumicino
- **Coratti Mirco**, Consigliere comunale del Comune di Roma
- **Crociani Cristina**, Responsabile dell'Informagiovani di via Greve - Roma
- **Cucculelli Fabrizio**, Operatore del Col di Corviale
- **D'Alconso Mario**, Redstudio - Roma
- **D'Alfonso Marcello**, Segretario generale Confcommercio Roma
- **Della Croce Guido**, Responsabile della direzione tecnica di Fiera di Roma Srl
- **Del Monti Riccardo**, Cavir Srl - Roma
- **De Rita Giuseppe**, Segretario generale della Fondazione Censis
- **Dominella Stefano**, Presidente Alta Roma SpA e amministratore delegato di Gattinoni
- **Dore Gianfranco**, Segretario UIL Lazio
- **Drusiani Franca**, Italico Servizi e Congressi Srl - Roma
- **D'Uffizi Liviana**, Dirigente Scolastico I.C.I. "Parini" di Ostia
- **Erzel Stefano**, Spacemarkets Srl - Pomezia
- **Faccini Valerio**, Referente territoriale della CISL per il XIII° Municipio e il Comune di Fiumicino
- **Galliano Renato**, Direttore Milano Metropoli – Agenzia di Sviluppo, Sesto San Giovanni (MI)
- **Gianmaria Valter**, Segretario generale della Confesercenti di Roma
- **Gigantiello Maria Chiara**, Operatrice del COL di Acilia
- **Ginocchio Maria Grazia**, Litus Roma Hostel
- **Giordano Giuseppe**, Direttore del "Consorzio industriale artigianale Dragona"
- **Golfetto Francesca**, Professore ordinario di Marketing, Analisi Competitiva e Strategie di Mercato, Direttore del Master in Marketing e Comunicazione–MiMeC, Direttore del Master in Exhibition and Event Management, Condirettore del Centro di Ricerca sui Mercati e i Settori Industriali dell'Università Bocconi - CERMES
- **Grossi Fabrizio**, Assessore alla cultura, sport e servizi sociali del XV° Municipio Arvalia-Portuense
- **Guariniello Luigi**, Dirigente del Dipartimento XI° Servizi per il Lavoro e Formazione Professionale - Servizio I, Assessorato Politiche per il Lavoro e Qualità della Vita della Provincia di Roma
- **Guasco Romolo**, Litorale SpA - Fiumicino
- **Iannini Paolo**, Area studi per lo sviluppo economico e territoriale di Risorse per Roma SpA
- **Ilardi Massimo**, Sociologo urbano
- **Insolera Italo**, Architetto e storico dell'urbanistica

- **Iorio Renzo**, Presidente dell'AICA–Associazione Italiana Catene Alberghiere (Confindustria)
- **Iovine Antonietta**, già Consigliera del XV° Municipio
- **La Cognata Alberto**, Associazione "Le Città di Roma"
- **Lecca Sandro**, Responsabile Servizio Studi della Camera di Commercio di Milano
- **Leccese Franco**, Ingegnere, Risorse per Roma SpA
- **Lefrant Francoise**, Meeting Mangement Srl – Conference Centers & Venues Consultants - Roma
- **Lemma Vincenzo**, Pigreco Immagine Sas - Roma
- **Leonelli Maria Mercede**, ML Service - Roma
- **Lucarini Claudio**, Operatore del COL di Ostia
- **Mancini Simonetta**, Presidente regionale Fiba-Confesercenti - Fiumicino
- **Manzi Bruno**, Assessore allo sviluppo economico e alle attività produttive della Provincia di Roma
- **Marchese Mary**, Docente Turismo del CPFP "Capo Sperone" di Ostia
- **Marsicola Roberto**, Imprenditore, AGRIMA – Gruppo Marsicola
- **Masini Paolo**, già Presidente della Commissione Cultura e Sport del XVI° Municipio
- **Martini Mauro**, Architetto, responsabile del Laboratorio Territoriale di Corviale Roma-Ovest, Comune di Roma, Assessorato al Lavoro, Periferie e Sviluppo Locale, Dip. XIX°
- **Masucci Gigliola**, Responsabile del CPFP "Capo Sperone" di Ostia
- **Melani Monica**, Mitreo - Roma
- **Melis Massimo**, Meeting Mangement Srl – Conference Centers & Venues Consultants - Roma
- **Menniti Elvira**, Associazione Culturale Le Driadi
- **Meoni Lucilla**, Tradevent - Roma
- **Micheli Emilio**, Studio Biesse Srl - Roma
- **Monaci Piergiorgio,** Direttore settore Attività Economiche e Innovazione dell'Assessorato allo Sviluppo Economico della Provincia di Milano
- **Montagni Adriano**, Madex - Roma
- **Morelli Cinzia**, Soprintendenza per i beni archeologici di Ostia
- **Moretti Giuseppe**, già Segretario generale della UIL Roma
- **Morini Maurizio**, MaurizioMorini - Roma
- **Mortella Emilio**, Ageing Society – Roma
- **Moscherini Giovanni,** già Presidente e Commissario dell'Autorità Portuale di Civitavecchia, Fiumicino e Gaeta
- **Muraro Davide**, Direttore del personale di Fiera di Roma Srl
- **Nardini Alessio**, Ufficio aree produttive e sviluppo economico del Comune di Fiumicino
- **Noto Daniela**, MP Group SpA - Roma
- **Orneli Paolo**, Presidente del XIII° Municipio
- **Ostuni Massimiliano**, Operatore del Col di Corviale
- **Peverini Emilio**, MP Group SpA - Roma
- **Piergallini Massimo**, Responsabile Area promozione e sviluppo strategico di EUR SpA
- **Paolozzi Rodolfo**, Referente UIL del XV° Municipio
- **Papagni Renato**, Presidente di Assobalneari Ostia
- **Paris Giovanni**, Presidente del XV° Municipio Arvalia-Portuense

- **Parnasi Luca**, Imprenditore Parsitalia Real Estate
- **Parnasi Sandro**, Imprenditore Parsitalia Real Estate
- **Passacantili Andrea**, Ricercatore dell'Università Roma Tre – Progetto Policy Network del XVI° Municipio
- **Pedrazzi Roberto**, Direttore AICA–Associazione Italiana Catene Alberghiere (Confindustria)
- **Picchi Ruggero**, Presidente Ascom Ostia
- **Pisu Pietro**, Comitato di Quartiere Piana del Sole
- **Prestipino Patrizia**, Presidente del XII° Municipio
- **Pugliè Ginetto**, Responsabile della Confesercenti di Ostia
- **Purini Franco**, Architetto, Studio Purini Thermes - Roma
- **Quagliuolo Franco**, Incubatore di Impresa di Corviale
- **Ramacci Francesco**, Wayout Srl - Roma
- **Ranaldo Anna Rita**, Operatrice del COL di Acilia
- **Ranalli Roberta**, Associazione Culturale Le Driadi
- **Rebecchini Beatrice**, Alfa International Srl - Roma
- **Ricucci Paolo**, Segretario CISL Roma
- **Roccardi Antonella**, UTOF/orientamento del CPFP "Capo Sperone" di Ostia
- **Rodano Francesco**, Responsabile marketing, commerciale e fund-raising della Fondazione Musica per Roma
- **Roscioli Giuseppe**, Presidente di Federalberghi Roma e Lazio
- **Rossetti Claudia**, Invito Srl - Roma
- **Saccà Valerio**, Responsabile Area patrimonio di EUR SpA
- **Saita Umberto**, Responsabile del COL Longhena- XVI° Municipio
- **Sarcinelli Raffaele**, Referente della UIL Ostia
- **Scarnecchia Giuseppe**, Direttore del Centro di Formazione Professionale di Corviale
- **Sebastiani Vittorio**, Ingegnere di Metro SpA
- **Simoncini Giorgio**, Architetto, urbanista e storico dell'urbanistica
- **Simonelli Vilma**, Assessore all'urbanistica del Comune di Fiumicino
- **Sogaro Marco**, Amministratore delegato Fiera di Roma Srl
- **Spada Mario**, Urbanista e direttore U.O. IV^ - "Sviluppo locale sostenibile partecipato", Comune di Roma, Assessorato al Lavoro, Periferie e Sviluppo Locale, Dip. XIX°
- **Spagnoli Rina**, Assessore alla Formazione e Multietnicità del XV° Municipio Arvalia-Portuense
- **Sugamosto Paolo**, Vicesindaco ed Assessore alle attività produttive del Comune di Fiumicino
- **Tagliavanti Lorenzo**, Vicepresidente delal Camera di Commercio di Roma, Segretario generale CNA Roma e Lazio; membro CdA Atac-mobilità e Fiera di Roma SpA
- **Tamburri Roberta**, Responsabile del centro per l'impiego di Dragoncello-Fiumicino
- **Tanzilli Tommaso**, Direttore Federalberghi Roma e Lazio
- **Tasciotti Roberto**, Consigliere comunale, già Assessore all'istruzione, cultura e formazione professionale del Comune di Fiumicino
- **Tedeschi Paolo**, Micromegas - Roma
- **Teodonio Stefania**, MaurizioMorini - Roma
- **Tocci Walter**, Deputato e già Vice-sindaco e assessore alla mobilità di Roma

- **Traversi Riccardo**, Assessore al Bilancio del XV° Municipio Arvalia-Portuense
- **Trimarco Antonio**, Direttore della Biblioteca “Nicoletta Campanella” di Corviale
- **Vaj Pierpaolo**, Presidente ASAL – Assoallestimenti e Titolare WAY SpA – Rho (MI)
- **Valle Tommaso**, Architetto, progettista della Nuova Fiera di Roma e socio-fondatore dello “Studio Valle” - Roma
- **Veronesi Mauro**, Legambiente Roma
- **Villani Maria Gabriella**, Responsabile del Centro Educazione Ambientale di Ostia
- **Zuccherofino Marilena**, Presidente della coop. sociale "Futura" di Ostia

Bibliografia

Abbate F.
2005 *Cimiteri, forti e leggende tutti i segreti sotto il viadotto*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 25 maggio 2005, pp. IX.

2003 *Torrino, Roma oltreconfine tra la via Gluck e l'Enterprise*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 5 novembre 2003, pp. VII.

Aefi–Cermes
2004 **Efficacia delle Manifestazioni Fieristiche: il Costo-Contatto in ottica comparata**, Milano, gennaio 2004.

Affinati E.
2005 *Nella banlieu della Capitale spettri della guerra tra poveri*, **Il Corriere della Sera – Cronaca di Roma**, 13 novembre 2005, pag. 1, 9.

Agliardi E. e Bellini N.
1998 *Fiere ed economie locali*, in Nomisma, **Il sistema fieristico italiano**, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.

Alessandrini D.
2006 **Roma. Il futuro è in cantiere**, Edilazio, Roma.

Alfonso D.
2006b *Megayacht in mostra sul mare quando il lusso è un successo*, **La Repubblica-Affari & Finanza-Rapporto/Business delle fiere**, 9 gennaio 2006, pag. 46.

2006a *Allestimento, "c'è bisogno di più tempo"*, **La Repubblica-Affari & Finanza-Rapporto/Business delle fiere**, 9 gennaio 2006, pag. 43.

Alliata Bronner F.
2002 *E apre il Villaggio del Sapore*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 23 ottobre 2002, pag. V.

Amadasi G. e Salvemini S.
2005 **La città creativa. Una nuova geografia di Milano**, Egea, Milano.

Amin A.
1994 **Post-Fordism. A reader**, Blackwell, Oxford.

Amin A. e Thrift N.
1994 **Globalization, institutions and regional development in Europe**, Oxford University Press, Oxford.

Analisi e Ricerche Territoriali – ART Srl
2005 **La cultura come motore dello sviluppo locale: dal Territorio Museo al Distretto Culturale**, Comune di Alghero, Alghero.

2004 **"Cilento produttivo" Ricerca sulle filiere produttive**, P.I.C. Leader Plus, Misura 1/azione 1.c. - Ricerca sulle filiere produttive locali, Gruppo di Azione Locale - GAL Consorzio Casacastra, report di ricerca (ottobre).

2004 **"Cilento produttivo": Ricerca sulle filiere produttive**, Gruppo d'Azione Locale Casacastra, Futani (SA).

Ananasso A.
2006 *La Fiera della vanità non abita più qui*. **La Repubblica-Affari & Finanza**, 3 ottobre 2006, pag. 50.

Argan G. C.
1979 **Un'idea di Roma**, Editori Riuniti, Roma, 1979.

Arona A.
2007 *Metro Roma, servono 900 milioni*, **Il Sole 24 Ore**, 29 marzo 2007, pag. 24.

2004 *Città-giovani, in gara sette big*, **Il Sole 24 Ore**, 14 aprile 2004, pag. 18.

Ascani P e Becchetti E. A. (a cura di)
2006 **La domanda e l'offerta dei servizi del Terzo Settore nel territorio della provincia di Roma**, Camera di Commercio di Roma, Roma.

Assessorato alle Politiche economiche del Comune di Roma
2005 **VII Rapporto sull'economia romana 2005,** Assessorato alle Politiche economiche, finanziarie e di bilancio del Comune di Roma, Roma.

Assomostre
2003 **Analisi della creazione di valore del sistema fieristico milanese sul territorio e sulle imprese**, Milano.

Attene S. e Causi M.
2006 *La cultura è un lusso? Le prospettive del finanziamento del settore culturale in Italia*, in Grossi R. (a cura di), **Cultura tra identità e sviluppo. III Rapporto annuale Federculture**, Ed. Il Sole 24 Ore. Milano.

Augè M.
1996 **Non luoghi**, Eleuthera, Milano.

Aureli Cutillo E. e Mignella Calvosa F. (a cura di)
1989 **Abitare a Roma. Urbanizzazione e crescita urbana**, Milano.

Avarello P.
2000 *L'urbanizzazione*, in De Rosa L. (a cura di), **Roma del Duemila**, Editori Laterza, Roma-Bari, pp. 159-201.

Ave G
2004 **Città e strategie. Urbanistica e rigenerazione economica della città**, Maggioli, Rimini.

Balbo P. P.
2005 *Presupposti e prospettive dei progetti urbani strategici di Roma*, in Salvagni P. (a cura di), **Roma capitale nel XXI secolo. La città metropolitana**, Palombi Editori, Roma, pp. 133-174.

Ballard J. G.
2006 **Regno a venire**, Feltrinelli, Milano.

2004 **Millenium People**, Feltrinelli, Milano.

2000 **Super-Cannes**, Feltrinelli, Milano.

1997 **Cocaine nights**, Baldini & Castoldi, Milano.

Banfi D.
2004 *Quanti mestieri per fare una fiera*, **Il Sole 24 Ore**, 22 novembre 2004, pag. 37.

2003 *Quante professionalità in mostra*, **Il Sole 24 Ore**, 22 dicembre 2003, pag. 37.

Barbierii E.
2006 *Formidabile questo lifting*, **Class**, ottobre 2006, pp. 54-70.

Bartolini F.
2006 **Rivali d'Italia. Roma e Milano dal Settecento ad oggi**, Laterza, Roma-Bari.

Belloc P.
1995 **L'industrializzazione nell'area romana: le prospettive**, Roma.

Benevolo L.
2006 **L'architettura del nuovo millennio**, Laterza, Roma-Bari.

Berdini P.
2006 *Piccola storia ignobile dell'autoporto*, **Carta**, 9 marzo 2006.

2002b *I gesti gentili di cui Roma ha bisogno. E l'ondata di cemento che invece avrà*, **Carta**, n. 9, 6 marzo 2002, pp. 32-33.

2002a *Corviale, origini di un degrado*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 21 gennaio 2002, pag. 45.

2000 **Il Giubileo senza città**, Editori Riuniti, Roma.

Berlinguer G., Della Seta P.
1960 **Borgate di Roma**, Editori Riuniti, Roma.

Bernacchi A.
2005 *Sigma Tau, ricerca con targa Nasdaq*, **Il Sole 24 Ore**, 26 giugno 2005, pag. 21.

Berni C. (a cura di)
2006 **Il territorio soggetto culturale. La Provincia di Roma disegna il suo distretto: tracce, suggestioni, forme, contenuti**, Franco Angeli, Milano.

Bettini V.
1996 **Elementi di ecologia urbana**, Einaudi, Torino.

Bianchin R. e Sala R.
2006 *Il Nord e Roma tornata padrona: "Guai se rivince la burocrazia"*, **La Repubblica**, 7 agosto 2006, pag. 13.

Bianchini F. e Parkinson M.
1993 **Cultural policy and urban regeneration. The West European experience**, Manchester University Press, Manchester.

Blasi C.
2000 **Comprensorio di Tor Marancia. Studio paesaggistico ambientale. La natura e il paesaggio,** Ministero Beni culturali, Soprintendenza di Roma.

Bobbio L. (a cura di)
2004 **A più voci. Amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi**, Edizioni Scientifiche Italiane, Roma-Napoli.

Bobbio L. e Zeppetella A. (a cura di)
1999 **Perché proprio qui? Grandi opere e opposizioni locali**, Franco Angeli, Milano, pp. 209-215

Boccacci P.
2007b *Nasce la nuova "Porta Ovest"*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 30 marzo 2007, pag. I.

2007a *"Roma, capitale di archistar, ma il futuro è il decoro"*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 22 marzo 2007, pag. III.

Boccacci P. e Casalini S.
2007f *Archistar e re del mattone sfida sull'urbanistica*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 6 aprile 2007, pp. II-III.

2007e *Piano, Fuksas, Rogers & Co la Roma degli architetti star*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 10 marzo 2007, pp. X-XI.

2007d *Restyling Roma, corsa al business*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 24 febbraio 2007, pp. II-III.

2007c *Grandi appalti, ecco i re delle gare*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 3 febbraio 2007, pp. II-III.

2007b *Ville, uffici e campi da golf il mattone punta sull'hinterland*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 30 gennaio 2007, pag. II.

2007a *Roma ecco i re del mattone*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 26 gennaio 2007, pp. IV-V.

2004b *Premiata Ditta Fratelli Toti: mattoni, banche & palloni*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 22 aprile 2004, pag. XI.

2004a *La rinascita di Corviale*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 19 aprile 2004, pag. I.

2003 *A Testaccio nasce la Città delle arti*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 2 marzo 2003, pag. II.

2002 *Magliana, ecco la chiesa-astronave*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 16 marzo 2002, pag. XIX.

Bodo C. e Spada C. (a cura di)
2004 **Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000**, Il Mulino, Bologna.

Boeri S.
2005 *Arcipelago delle anti-città*, **Il Sole 24 Ore**, 13 novembre 2005, pag. 41.

2002 *Dinosauri di cemento*, **Il Sole 24 Ore**, 10 febbraio 2002, pag. 31.

Bolocan Goldstein M.
2002 *Governo locale e operazioni urbanistiche a Milano tra gli anni '80 e '90*, **Urbanistica**, n. 119, pp. 90-102.

Bonafede A.
2006 *Immobili, i prezzi s'impennano intorno ai grandi poli fieristici*, **La Repubblica-Affari & Finanza-Rapporto/Business delle fiere**, 9 gennaio 2006, pag. 37.

Boniceli E.
2007 *Saiedue rompe con Bologna*, **Il Sole 24 Ore**, 25 gennaio 2007, pag. 18.

Bonafede A.
2007 *I grandi lavori che stanno cambiando Roma*, **La Repubblica-Affari & Finanza**, 26 marzo 2007, pag. 50.

Bonnes M. e Aiello A.
1995 *I "luoghi" della città nelle immagini degli abitanti*, in Cignini B., Massari G. e Pignatti S., **L'ecosistema Roma. Ambiente e territorio**, Palombi Editori, Roma, pp. 52-54.

Bonomi A. (a cura di)
2005 **La fiera nella città infinita. Il territorio pedemontano lombardo**, Quaderni Fondazione Fiera Milano, n. 9, Libri Scheiwiller, Milano.

Borgomeo V.
2006 *MotorSow, non solo auto nella kermesse*, **La Repubblica-Affari & Finanza**, 4 dicembre 2006, pag. 15.

Bortolotti L.
1988 **Roma fuori le mura. L'Agro romano da palude a metropoli**, Laterza, Roma-Bari.

Bossalino F. e Cotti A., (a cura di)
2000 **Roma anni novanta: l'edilizia residenziale pubblica e la nuova fora della città**, Sapere, Roma.

Brazzoduro M. e Conti C. (a cura di)
2001 **Le città della capitale**, Franco Angeli, Milano.

Brera P. G.
2006 *Laurentino, addio al ponte XI*, **La Repubblica-Cronaca di Roma,** 11 maggio 2006, pag. V.

2005 *Dal velodromo al museo ecco come cambia l'Eur*, **La Repubblica-Cronaca di Roma,** 31 gennaio 2005, pag. III.

Bronzo E.
2006 *Boom immobiliare a Roma. Costruzioni per 22 miliardi*, **Il Sole 24 Ore**, 17 marzo 2006, pag. 21.

Brutti M.
2000 *L'attività produttiva*, in De Rosa L. (a cura di), **Roma del Duemila**, Editori Laterza, Roma-Bari, pp. 2037-224.

Bucci. S.
2006 *"Non si butta giù un palazzo solo perché è brutto"*, **Il Corriere della Sera**, 4 aprile 2006, pag. 23.

Caccia F.
2006b *Il Trullo, Pasolini e la Trulloteca così il quartiere sogna la rinascita*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 4 novembre 2006, pag. 1, 5.

2006a *Trullo, la protesta arriva in Comune*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 2 ottobre 2006, pag. 1, 5.

2004d *Mafia ad Ostia, ora si punta al secondo livello*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 5 novembre 2004, pag. 51.

2004c *L'uomo che per la frutta gioca a rincorrere il sole*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 15 maggio 2004, pag. 54.

2004b *Danesi caffè, il grande balzo in avanti dal Trullo alla Cina*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 23 aprile 2004, pag. 47, 53.

2004a *Fiera: aperto il cantiere, prima pietra a giugno*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 22 aprile 2004, pag. 51.

Calvo F.
2006 *L'Italia vincente sulle due ruote, ma i costi spaventano i produttori*, **La Repubblica-Affari & Finanza-Rapporto/Business delle fiere**, 9 gennaio 2006, pag. 44.

Camera di Commercio di Roma
2006 **Lo scenario economico provinciale. Analisi strutturale e caratteristiche territoriali**. CCIAA di Roma, Roma.

Campanella N.
1988 **Roma, ritratto di una circoscrizione: la XV. Il suo territorio, i suoi abitanti, la sua storia**, Comune di Roma - XV Circoscrizione, Roma.

Canevacci M.
1995 **Sincretismi**, Costa e Nolan, Genova.

Capponi A.
2007 *"Roma è il laboratorio naturale del nuovo partito Democratico"*, **Il Corriere della Sera – Cronaca di Roma**, 9 marzo 2007, pag. 2.

2006b *"E ora esportiamo nel Paese il modello Capitale"*, **Il Corriere della Sera – Cronaca di Roma**, 12 aprile 2006, pag. 3.

2006a *"La chiamavano pigra, ministeriale, ladrona… Schiantati i luoghi comuni"*, **Il Corriere della Sera – Cronaca di Roma**, 18 marzo 2006, pag. 3.

2004 *Corviale, il giallo della demolizione*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 15 ottobre 2004, pp. 49, 51.

Capuano A.
2005 **Temi e figure nell'architettura romana 1944-2004**, Gangemi Editore, Roma.

Caracciolo A.
1984 **Roma capitale. Dal Risorgimento alla crisi dello Stato liberale**, Editori Riuniti, Roma (1^ edizione 1956).

Caramelli A., Poggi A., Lira C., Pompili T. e Rabellotti R.
2005 **Valutazione degli effetti economici del nuovo polo fieristico Rho-Pero sull'economia della provincia di Novara**, Dipartimento di Scienze Economiche e Metodi Quantitativi – Università del Piemonte Orientale, Novara.

Caritas Diocesana di Roma
2007 **Terzo rapporto dell'Osservtorio romano sulle migrazioni**, Edizioni Nuova Anterem, Roma.

Caritas Migrantes
2006 **Immigrazione. Dossier statistico 2006. XVI° Rapporto**, Edizioni Nuova Anterem, Roma.

Casalini S.
2005 *Roma 2015, la città delle donne*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 19 gennaio 2005, pag. III.

2004c *Ostiense, ecco le nuove terme e un ponte sospeso sui binari*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 20 novembre 2004, pag. II.

2004b *Nuova Fiera di Roma, Cazzola si ritira ma i lavori del cantiere vanno avanti*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 24 dicembre 2004, pag. II.

2004a *Nuova Fiera, via al cantiere*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 22 aprile 2004, pag. III.

2003 *Nuova Fiera, è holding. Mondello: "Via al sogno"*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 17 giugno 2003, pag. II.

2002c *Periferie, lavori per due miliardi*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 17 ottobre 2002, pag. III.

2002b *La cittadella sulla Roma-Fiumicino*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 2 luglio 2002, pag. III.

2002a *Ostiense, a casa nel futuro*, **La Repubblica-Cronaca di Roma,** 8 maggio 2002, pag. III.

Castells M.
2002 **La nascita della società in rete**, Università Bocconi Editore, Milano.

Castronovo V.
2007 *Roma, una capitale industriale*, **Il Sole 24 Ore**, 21 febbraio 2007, pag. 10.

Causi M.
2006 *Presentazione*, **VIII Rapporto sull'economia romana 2006,** Assessorato alle Politiche economiche, finanziarie e di bilancio del Comune di Roma, Roma.

Cavadini F.
2006 *"E adesso abbattiamo Corviale e lo Zen di Palermo"*, **Il Corriere della Sera**, 3 aprile 2006, pag. 22.

Cavalca E.
2006 *Architetti e manager rinnovano la Fiera*, **Il Sole 24 Ore**, 12 giugno 2006, pag. 19.

Cavalli B.
2006 *Fiera Rimini aumenta i ricavi e lancia quattro nuovi saloni*, **Il Sole 24 Ore**, 21 dicembre 2006, pag. 18.

Cazzullo A.
2006 *"Mostre, festival e biblioteche ecco come ho cambiato Roma"*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 29 dicembre 2006, pag. 1, 5.

Celata G.
2005 *Nota sull'industria dell'ICT nel distretto di Roma*, in Ciccone S. e Caso G. (a cura di), **Romascienza. Innovazione, qualità e sviluppo per Roma**, (in collaborazione con il Progetto Parco Scientifico della Università degli Studi di Roma Tor Vergata), Franco Angeli, Milano, pp. 61-65.

Cellini F.
1999 *Interpretare l'Eur,* **Capitolium**, n. 8.

Censis
2006c **40° Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2006**, Franco Angeli, Roma-Milano.

2006b **Rapporto su Roma. L'evoluzione della città al 2006**, Censis e Comune di Roma, Roma (marzo 2006).

2006a **Il sistema delle Fiere in Italia: tendenze evolutive e confronto con i principali competitor**, Roma, 24 febbraio 2006.

2003b **Servizi alla persona e accoglienza: quali risposte per la città di Roma?**, Franco Angeli, Milano.

2003a **Fiera futura. Ricerca sull'impatto economico ed occupazionale delle manifestazioni fieristiche nell'area romana**, Roma.

2002b **Innovare e promuovere il sistema di imprese con le fiere. Scenari nazionali e internazionali**, documento preparato per il Forum PA, Roma.

2002a **La povertà nel Lazio**, Franco Angeli, Roma-Milano.

1997 **Dossier sulle problematiche e le politiche sociali a Roma. La Roma sociale del futuro**, Censis, Roma.

1996 **Il conflitto sociale a Roma negli anni Novanta, I, L'approfondimento teorico (Rapporto finale)**, Roma.

Chianca L. e Iori R.
2006 *Al mercato dei senza casa*, **Il Manifesto**, 17 agosto 2006, pag. 8.

Ciccone S.
2005 *La ricerca pubblica per lo sviluppo della città. Strumenti e pratiche per l'innovazione e lo sviluppo locale*, in Ciccone S. e Caso G. (a cura di), **Romascienza. Innovazione, qualità e sviluppo per Roma**, (in collaborazione con il Progetto Parco Scientifico della Università degli Studi di Roma Tor Vergata), Franco Angeli, Milano, pp. 195-208.

Ciccone S. e Caso G. (a cura di)
2005 **Romascienza. Innovazione, qualità e sviluppo per Roma**, (in collaborazione con il Progetto Parco Scientifico della Università degli Studi di Roma Tor Vergata), Franco Angeli, Milano.

Cirinei C.
2006 *Balli con vista, party e massaggi all'Eur le calde notti d'estate*, **La Repubblica-Cronaca di Roma,** 21 maggio 2006, pag. XVI.

Ciucci G., Rossi P. O. e Ghio F.
2006 **Roma, la nuova architettura**, Electa, Milano.

Clark T. N.
2001 *Amenities drive urban growth*, **Journal of Urban Affairs**, col. 24, n. 5, pp. 493-515.

Clementi A. e Perego F. (a cura di)
1983 **La metropoli "spontanea". Il caso di Roma 1925-1981**, Edizioni Dedalo, Bari.

Cocchioni C. e De Grassi M.
1984 **La casa popolare a Roma**, Roma.

Coen E.
2004 *Reality show Corviale*, **D La Repubblica delle Donne**, 13 novembre 2004, pag. 26.

Comune di Roma
2000 **Indagini Origine-Destianzione**, Comune di Roma, Roma.

1996 **Le Porte di Roma. I nuovi centri dello scambio urbano**, Dipartimento Mobilità e Trasporti, Comune di Roma, Roma.

Comune di Roma
2006 **Mosaico statistico - I municipi romani n° 2**, Comune di Roma e Risorse per Roma, Roma, (febbraio).

Cooperativa Limina
2006 **1° Rapporto sul mercato del lavoro nella provincia di Roma. Riflessioni e idee per qualificare il lavoro**, Provincia di Roma, Roma.

Cori A.
2006 *Al Trullo esplode la rabbia: "Qui ormai non si vive più"*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 3 ottobre 2006, pp. VI-VII.

Costa G.
2006 *E Rimini fa rotta su Belgrado*, **Il Sole 24 Ore**, 8 luglio 2006, pag. 15.

Costa N.
1995 **La città dell'iper-turismo**, CUESP, Milano.

Crivelli G.
2006 *Lo show delle sfilate: 80 mila euro al minuto*, **Il Sole 24 Ore**, 23 settembre 2006, pag. 21.

Cuccia G.
1991 **Urbanistica, edilizia, infrastrutture di Roma capitale 1870-1990**, Laterza, Roma-Bari.

Czarniawska B., Mazza C. e Pipan T.
2001 **Gestire grandi città. Storie di Roma al passaggio del millennio**, Franco Angeli, Milano.

D'Albergo E.
2003 **Oltre la frammentazione. Istituzioni, welfare e politiche urbane a Roma e Madrid**, Officina Edizioni, Roma.

D'Albergo E. e Proverbio V. (a cura di)
2001 **Città metropolitana e attori socio-economici. Roma e le altre città europee**, Università di Roma La Sapienza e Comune di Roma, Roma.

D'Alessandro G.
2005 **Dal sampietrino alla nuvola. I dieci anni che hanno cambiato Roma**, Nutrimenti Srl, Roma.

D'Alterio S.
2001 **Lo sviluppo del Quadrante Ovest dell'area metropolitana romana. Governare il territorio**, CGIL Roma Ovest, 9 ottobre 2001.

D'Ascenzo M.
2006 *Anno record per Fiera Milano*, **Il Sole 24 Ore**, 12 agosto 2006, pag. 27.

D'Avanzo G.
2005 *Quei gangster della Magliana così rivive l'Italia degli intrighi*, **La Repubblica**, 2 giugno 2005, pp. 1, 16-17.

Davis M.
2004 **Città morte: storie di inferno metropolitano**, Feltrinelli, Milano.

Deaglio M.
1991 **La nuova borghesia e la sfida del capitalismo**, Laterza, Roma-Bari.

De Angelis R. (a cura di)
2005 **Iperurbs Roma. Visioni di conflitto e di mutamenti urbani**, Derive Approdi, Roma.

Del Colle P.
2006 *Nel mistero Castel di Leva la "comune" nascosta fra i prati*, **La Repubblica-Cronaca di Roma,** 3 maggio 2006, pag. IX.

2004 *Trigoria, splendida incompiuta il luogo sacro dei giallorossi*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 14 gennaio 2004, pag. IX.

2003 *Tra l'Eur e la Laurentina il regno di profughi ed esuli*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 22 gennaio 2003, pag. IX.

De Gregorio C.
2005 *Nella Roma dei "cattivi ragazzi"*, **La Repubblica**, 18 settembre 2005, pp. 42-43.

Del Drago E.
2004 *Corviale, autoritratto di gruppo in un interno*, **Il Manifesto** (edizione romana), 24 giugno 2004, pag. 13.

Della Seta P. e Della Seta R.
1988 **I suoli di Roma: uso e abuso del territorio nei cento anni della capitale**, Editori Riuniti, Roma.

De Lucia V.
2003 *Il nuovo piano regolatore di Roma e la dissipazione del paesaggio romano*, **Meridiana**, nn. 47-48.

2001 *L'infinita speculazione della DC*, **La Repubblica**, 24 novembre 2001.

De Matteis G. (a cura di)
1992 **Il fenomeno urbano in Italia: interpretazioni, prospettive e politiche**, Franco Angeli, Milano.

De Nardis S. e Traù F.
2006 **Il modello che non c'era**, Rubbettino Editore, Soneria Mannelli (CZ).

De Quarto M.
2005 **Grande raccordo anulare, alla ricerca dei confini di Roma**, Avagliano Editore, Roma.

De Rosa L. (a cura di)
2000 **Roma del Duemila**, Editori Laterza, Roma-Bari.

Desiderato G.
2006 *Il business venuto dal freddo*, **Il Corriere della Sera–Corriere Economia**, 4 settembre 2006, pag. 15.

Dezza P.
2005 *Toti: "Puntiamo alle torri dell'Eur"*, **Il mondo immobiliare-Il Sole 24 Ore**, 5 marzo 2005, pp. 1, 4.

Diamanti I.
2006 *Il ritorno di Roma padrona*, **La Repubblica**, 6 agosto 2006, pag. 1, 24.

Di Biagi P. (a cura di)
2001 **La grande ricostruzione. Il piano Ina-Casa e l'Italia degli anni '50**, Donzelli, Roma.

Di Frischia F.
2006 *Angelucci, un impero da 1.500 posti* letto, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 21 giugno 2006, pag. 2.

2005 *Imprese artigiane: il risveglio delle periferie*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 1 febbraio 2005, pag. 47.

2004 *Vivere a Malagrotta, circondati dall' "oro che puzza"*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 28 luglio 2004, pag. 41.

Di Genova A.
2006 *Un osservatorio sul Corviale per addomesticare il mostro*, **Il Manifesto**, 10 maggio 2006, pag. 13.

Di Gianvito L.
2003 *"Usura e droga, i boss controllano il litorale"*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 14 maggio 2003, pag. 52.

Di Nepi F.
2004 *Corviale, patto di formazione*, **Lavorare**, 31 maggio 2004, pag. 8

Di Pillo L.
2007 *Verona studia da leader nelle energie rinnovabili*, **Il Sole 24 Ore**, 13 febbraio 2007, pag. 15.

2006b *Per Veronafiere fatturato a quota 100 milioni nel 2006*, **Il Sole 24 Ore**, 1 dicembre 2006, pag. 19.

2006a *VeronaFiere si rafforza con due acquisizioni*, **Il Sole 24 Ore**, 29 marzo 2006, pag. 17.

Dipartimento di Studi Urbani dell'Università "Roma Tre"
2006 **Nuova questione abitativa, nuove forme dell'abitare e prospettiva dell'housing sociale**, Contributo al Rapporto sull'economia romana edizione 2006, Roma.

Dragoni G.
2004 *Toti: "Lamaro Appalti prepara il riassetto"*, **Il Sole 24 Ore**, 23 giugno 2004, pag. 37.

Erbani F.
2006 *Quando esplode la periferia*, **La Repubblica**, 16 marzo 2006, pp. 54-55.

2002 *Roma. Quante discussioni su come deve crescere la capitale d'Italia*, **La Repubblica**, 14 novembre 2002, pag. 38, 43.

Errante V.
2003 *Vecchie e nuove mafie, è allarme*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 2 aprile 2003, pag. V.

Eures
2004 **Rapporto sullo stato delle province del Lazio**, Edizione del Cinque, Roma.

2000 **Rapporto sulle caratteristiche del mercato del turismo congressuale a Roma**, a cura di Fabio Piacenti, Roma.

Facoltà di Economia dell'Università degli Studi La Sapienza
2006 **Verso la costruzione di un distretto industriale: la valorizzazione del sistema nautico di Fiumicino**, Università degli Studi La Sapienza, Roma.

Fava F.
2007 *Da Milano a Shangai il master entra in fiera*, **Il Corriere della Sera**, 19 gennaio 2007, pag. 52.

Fedele M.
2002 *Il management delle politiche pubbliche,* Editori Laterza, Roma-Bari.

Federlazio
2006 **Fiera e futuro: bisogni delle imprese e servizi camerali**, Federlazio e Camera di Commercio di Roma, Roma.

Ferrarotti F.
2000 *Tendenze evolutive*, in De Rosa L. (a cura di), **Roma del Duemila**, Editori Laterza, Roma-Bari, pp. 225-250.

1991 **Roma madre matrigna**, Laterza, Roma-Bari.

1979 **Roma da capitale a periferia**, Laterza, Bari-Roma.

Ferré G.
2007 *Fiere: Parigi incombe, meglio coalizzarsi*, **La Repubblica-Affari & Finanza**, 12 marzo 2007, pag. 9.

Ferriani S.
2004 **Dinamiche competitive e fattori critici di successo nel settore fieristico**, CLUEB.

Festa C.
2007 *I nodi irrisolti di Citylife*, **Il Sole 24 Ore – Plus**, 17 marzo 2007, pag. 15.

Fiera di Rimini – TrademarkItalia
1991 **L'effetto fiera: l'impatto economico del sistema fieristico riminese sull'area circondariale**, E. A. Fiere di Rimini, Rimini.

Fiera di Roma
2002 **Il sistema fieristico per lo sviluppo economico e l'internazionalizzazione delle imprese; Atti del Convegno**, Roma, 9 maggio 2002.

Fioravanti G.
1999 *Per un progetto urbano*, in AA. VV., **Per un progetto urbano**, Palombi Editori, Roma.

Fiorentino F.
2004 *Tv di palazzo, biblioteca e tanto sport*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 15 ottobre 2004, pag. 51.

Fiorese G., De Carli M., Trulli E., Caricato A. G. e Floris A.
2003 **Scenari delle trasformazioni attendibili e desiderabili nell'intorno territoriale del nuovo polo fieristico di Rho Pero**, Dipartimento di Progettazione dell'Architettura, Politecnico di Milano – Osservatorio sull'indotto locale del nuovo polo fieristico di Rho Pero, CCIAA di Milano, Milano.

Fior P.
2007 *Adr e il nuovo decollo di Palenzona*, **Il Corriere della Sera–Corriere Economia**, 16 aprile 2007, pag. 11.

Fiori S.
2007 *La guerra dei festival; Una moda culturale*, **La Repubblica**, 29 marzo 2007, pp. 48-49.

Florida R.
2002 **The rise of the creative class**, Basic Books, New York.

Folini G. (a cura di)
2004 *Indagine territoriale sulla disoccupazione in provincia di Terni*, in **Rapporto sul mercato del lavoro nella provincia di Terni - anno 2003**, Provincia di Terni - Servizio politiche formative e del lavoro e Ufficio Studi e Monitoraggio del Mercato del Lavoro, Terni, novembre 2004, pp. 137-147.

Fondazione Fiera Milano
2006b **Impatto Fiera. Imprese e professioni intorno al polo espositivo di Rho–Pero**, Edizioni Fiera Milano SpA, Milano.

2006a **Bilancio sociale luglio 2004-giugno 2005**, Edizioni Fiera Milano SpA, Milano.

2004b **Le nuove popolazioni urbane. I city users di Fiera di Milano**, Edizioni Fiera Milano, Collana Territoriale, Milano.

2004a **Est-Ovest, i punti cardinali dello sviluppo**, Quaderni Fondazione Fiera Milano, n. 5, Libri Scheiwiller, Milano.

2001 **Le ricadute economiche dell'attività di Fiera Milano sul territorio**, Guerini, Milano.

Forghieri C.
2006 *Rho-Pero, cronaca di una bonifica*, **Il Sole 24 Ore–Nòva**, 9 novembre 2006, pag. 10.

Fortis M.
1998 **Il made in Italy**, Il Mulino, Bologna.

Fortuna M.
2003 *"Darò identità alle periferie, abbattere non serve a nulla"*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 28 agosto 2003, pag. 48.

Foschi P.
2006b *La carica delle 18 sveglia il Colosseo*, **Il Corriere della Sera-Corriere Economia**, 11 dicembre 2006, pag. 5

2006a *"Roma accelera, l'Italia può farcela"*, **Il Corriere della Sera – Cronaca di Roma**, 18 marzo 2006, pag. 3.

2005 *Holding contro Studios: ciak, si litiga a Cinecittà*, **Il Corriere della Sera – Corriere Economia**, 11 luglio 2005, pag. 7.

Frontera M.
2005 *Una "città" alle porte di Roma*, **Il Sole 24 Ore**, 24 febbraio 2005, pag. 19.

Fulloni A.
2007b *Racket, rapine, furti: allarme a Ostia*, **Il Corriere della Sera – Cronaca di Roma**, 1 marzo 2007, pag. 7.

2007a *L'affondo di de Ficchy: "Qui la mafia fa paura"*, **Il Corriere della Sera – Cronaca di Roma**, 10 febbraio 2007, pag. 3.

2006 *"Omertà, racket, affari: la mafia è a Ostia"*, **Il Corriere della Sera – Cronaca di Roma**, 13 dicembre 2006, pag. 5.

2004b *Sfratti e sit in: i truffati della casa aspettano ancora*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 3 ottobre 2004, pag. 48.

2004a *Dalle "isole" del divertimento al nuovo porto*, **Il Corriere della Sera – Cronaca di Roma**, 11 agosto 2004, pag. 47.

Gabbiano M.
2007 *Milano, una vetrina senza fascino alla ricerca del "buyer perduto"*, **La Repubblica-Affari & Finanza**, 19 febbraio 2007, pag. 27.

Gaggi M. e Narduzzi E.
2006 **La fine del ceto medio e la nascita della società low-cost**, Einaudi, Torino.

Gagliardi G.
2004 *Grandi aziende, addio Roma a rischio 8 mila posti di lavoro*, **La Repubblica - Cronaca di Roma**, 14 marzo 2004, pag. V.

Gamberale C.
2006 *Fra i saliscendi di Massimina dove tutti si chiamano per nome*, **La Repubblica-Cronaca di Roma,** 1 marzo 2006, pag. IX.

Garrone L.
2007b *Conventi e case-albergo per l'altro turismo*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 22 aprile 2007, pag. 3.

2007a *Commercio, la mappa dei 26 giganti*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 7 aprile 2007, pag. 3.

2006 *"Sarà un edificio vivo, per 400 famiglie"*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 23 febbraio 2006, pag. 3.

G. D.
2002 *Alitalia vende la Magliana, 5 in corsa*, **Il Sole 24 Ore**, 28 aprile 2002, pag. 7.

Gelato C. (a cura di)
2006 **Sequenze romane. L'industria audiovisiva della Capitale nel paesaggio italiano ed europeo**, Roma.

Gennari Sartori F. e Pietromarchi B. (a cura di)
2006 **Osservatorio Nomade: immaginare Corviale. Pratiche estetiche della città contemporanea**, Bruno Mondadori, Milano.

Gentile C.
2006 *Residence Roma, l'ultimo sgombero*, **La Repubblica - Cronaca di Roma**, 5 agosto 2006, pag. IX.

2002 *Stagni e boschi di sugheri ecco la tenuta dei Massimi*, **La Repubblica - Cronaca di Roma**, 14 aprile 2002, pag. VII.

Gentile N., Izzo I. e Lecca S. (a cura di)
2005 **Il Rhodense: un territorio in trasformazione**, Servizio Studi della Camera di Commercio di Milano, Milano.

Gervasio M.
2006d *La Fiera genera affari per due miliardi*, **Il Sole 24 Ore–Rapporti-Lombardia**, 13 dicembre, pag. 18.

2006c *Ostia come Dubai: isole artificiali a forma di navi*, **Il Sole 24 Ore**, 6 agosto 2006, pag. 1, 17.

2006b *Milano lancia una sfida globale*, **Il Sole 24 Ore–Rapporti-Lombardia**, 16 maggio 2006, pag. 11.

2006a *Roma capitale degli occupati negli hotel*, **Il Sole 24 Ore**, 6 maggio 2006, pag. 17.

Giartosio T.
2005 *Pian Due Torri, ecco il paese sotto il livello del Tevere*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 1 giugno 2005, pp. IX.

2003 *Laurentino 38, il regno dei ponti c'è un giardino delle meraviglie*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 16 aprile 2003, pag. VII.

Gioni R.
2007 *Cominciano dagli stand, ma arrivano ai piani alti*, **Il Corriere della Sera**, 12 gennaio 2007, pag. 36.

Giddens A.
1990 **The consequences of modernity**, Stanford University Press, Stanford.

Golfetto F.
2007 *Più del prodotto conta l'emozione*, **Il Sole 24 Ore-Rapporti-Fiere**, 30 gennaio 2007, pag. 2.

2002 *Le fiere come strumenti di marketing territoriale*, **Risposte Turismo**, n. 1.

2000 **Reti d'impresa e meta-organizzatori: il ruolo delle fiere**, Cermes-Bocconi, Milano.

1997 *Le fiere nel mix di comunicazione aziendale*, **Economia e Management**, n. 5.

Golfetto F. (a cura di)
2004 **Fiere & comunicazione**, EGEA, Milano.

1991 **L'impatto economico delle manifestazioni fieristiche**, EGEA, Milano.

Grandinetti R.
2003 **Catena del valore e rete del valore**, Udine.

Gregotti V.
1999 **Identità e crisi dell'architettura contemporanea**, Einaudi, Torino.

Grignetti F.
2003 *La mafia alle porte di Roma*, **Specchio-La Stampa**, 22 marzo 2003, pp. 30-37.

Hall P. G.
1998 **Cities in civilization: culture, innovation and urban order**, Weidenfeld & Nicolson, London.

Hannerz U.
1980 **Esplorare la città. Antropologia della vita urbana**, Il Mulino, Bologna.

Harvey D.
1990 **The condition of postmodernity; An enquiry into the origins of cultural change**, Basil Blackwell, Cambridge, MA; tad. it. **La crisi della modernità,** Il Saggiatore, Milano, 1997.

Haussermann H. e Simons K.
2000 *Sviluppare la nuova Berlino: grandi progetti, piccoli benefici*, **Rassegna Italiana di Sociologia**, 4, pp. 477-494.

Ilardi M.
1999 **Negli spazi vuoti della metropoli**, Bollati Boringhieri, Torino.

Ilardi M. (a cura di)
2005 *Grande Raccordo Anulare*, **Gomorra**, anno V, n. 9.

Ilardi M. e Desideri P. (a cura di)
1998 **Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico**, Costa e Nolan, Genova.

Ingersoll R.
2004 **Sprawltown**, Meltemi, Roma.

Insolera I.
1993 **Roma moderna. Un secolo di storia urbanistica 1870-1970**, Einaudi, Torino (1^ edizione 1962).

1983 *Il precedente storico: i nuclei edilizi,* in **La metropoli "spontanea". Il caso Roma**, Dedalo.

Insolera I. e Di Majo L.
1986 **L'Eur e Roma dagli anni Trenta al Duemila**, Laterza, Roma-Bari.

Insolera,I. e Sette A. M.
2003 **Roma tra le due guerre**, Palombi Editori, Roma.

INU Lazio
1999 **La ricerca territoriale a Roma e nell'area romana**, INU Lazio e Provincia di Roma, Roma.

1997 **Quarant'anni di urbanistica a Roma**, Roma.

INU Lazio e Berdini P.
1992 **La città senza piano**, Roma.

Isman G.
2005b *Marconi, apre il nuovo lungotevere*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 26 marzo 2005, pag. VIII.

2005a *Municipio XV, con i defibrillatori il mini pronto soccorso negli uffici*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 9 gennaio 2005, pag. VI.

2004 *Zero: porterò Fonopoli a Firenze*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 5 ottobre 2004, pag. XIII.

2003b *Il rugby a Corviale, qui nasce il nuovo stadio*, **La Repubblica -Cronaca di Roma**, 24 dicembre 2003, pag. VI.

2003a *Ponte Galeria, la nuova discarica*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 16 aprile 2003, pag. I.

ISTAT
2006b **Le cooperative sociali in Italia – Anno 2003***,* Istat, Roma.

2006a **Le organizzazioni di volontariato in Italia – Anno 2003***,* Istat, Roma.

Jacobs J.
2000 **Vita e morte delle grandi città**, Edizioni di Comunità, Milano.

Jadeluca P.
2007 *Finmeccanica: obiettivo Giappone*, **La Repubblica-Affari & Finanza**, 2 aprile 2007, pag. 15.

2006 *Dagli Usa in India, vino a tutto marketing*, **La Repubblica-Affari & Finanza-Rapporto/Business delle fiere**, 9 gennaio 2006, pag. 42.

Lecca S. (a cura di)
2005 **Milano centro direzionale dell'economia**, Servizio Studi della Camera di Commercio di Milano, Milano.

Leon P.
2005 *Sviluppo e cambiamento strutturale dell'economia romana al 2015*, **Roma al 2015: Gli scenari evolutivi della città**, CLES Srl, Roma.

Liquori A. e Manzella G.
2003 *Economia e società a Roma nell'ultimo decennio. I numeri del cambiamento*, in AA. VV., **Roma. Dieci anni di una capitale**, Donzelli, Roma.

Liuzzo R.
2002 *A Ostia cinque isole artificiali*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 7 febbraio 2003, pag. 51.

Lodoli M.
2006b *Periferie: quella violenza che cova sotto la cenere*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 4 ottobre 2006, pag. I.

2006a *Borghesiana, il mondo in una piazza*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 15 settembre 2006, pag. XI.

1989 **Grande Raccordo Anulare**, Bompiani, Milano.

Lombardi A.
2003 *Uno sbaglio lungo un chilometro*, **D-La Repubblica delle Donne**, 25 gennaio 2003, pp. 53-56.

Lonardi G.
2007 *Snaidero: Milano garantisce più estero*, **La Repubblica-Affari & Finanza-Rapporto**, 12 marzo 2007, pag. 13.

Lugli M.
2006 *"Qui ormai si vive nel terrore". Roma, la rabbia della borgata*, **La Repubblica**, 4 ottobre 2006, pag. 22.

Lutte G.
1977 *Dalla Borgata di Prato Rotondo al quartiere popolare della Magliana*, **Critica Sociologica**, n. 41.

Lutte G. e Centro di cultura proletaria della Magliana
1981 **Giovani invisibili**, Edizioni Lavoro, Roma.

Magnier A.
1996 **L'Europa delle grandi città**, CEDAM, Padova.

Mambelli R.
2007 *Corviale, apre un sede di Architettura*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 16 marco 2007, pag. III.

Manazza P.
2007 *La febbre dell'arte gira per Milano*, **Il Corriere della Sera-Corriere Economia,** 26 marzo 2007.

Mancini A. e Insolera I.
1974 *Introduzione a trent'anni di storia urbanistica romana*, **Urbanistica**, n. 62, pp. 64-106.

Mangano M.
2006 *Il nuovo piano per Adr al vaglio dei soci Gemina*, **il Sole 24 Ore**, 28 dicembre 2006, pag. 30.

Marchetti S.
2006 *Impresa e ricerca, il Lazio propone il suo modello*, **La Repubblica – Affari & Finanza**, 20 febbraio 2006, pag. 19.

Marcelloni M.
2003 **Pensare la città contemporanea**, Laterza, Bari-Roma.

Mariotti W.
2006b *La rinascita inizia dall'orgoglio*, **Class**, ottobre 2006, pp. 72-82.

2006a *Walter Veltroni: oggi a Roma anche il Pil è armonia*, **Class**, ottobre 2006, pp. 48-53.

Marroni C.
2006 *Gli Angelucci vogliono crescere nel "Riformista"*, **Il Sole 24 Ore**, 22 febbraio 2006, pag. 33.

Martinelli F.
1996 **Roma nuova. Borgate spontanee e insediamenti pubblici. Dalla marginalità alla richiesta di servizi**, Milano.

Martini M. e Parasacchi A. (a cura di)
2004 **Intervista a Corviale. L'esperienza di un Laboratorio per lo sviluppo locale e la partecipazione**, Comune di Roma – Assessorato alle Politiche per le Periferie, per lo Sviluppo Locale, per il Lavoro – Dipartimento XIX, Roma.

Martinotti G.
1993 **Metropoli. La nuova morfologia sociale della città**, Il Mulino, Bologna.

Martinotti G. (a cura di)
2005 **I nuovi stili di vita dei cittadini. La popolazione di Rho e di Pero**, Quaderni Fondazione Fiera Milano, n. 8, Libri Scheiwiller, Milano.

Mastromo P. (a cura di)
2002 **Fiera Italia; prospettive, strategie e organizzazioni del sistema fieristico italiano**, Il Sole 24 Ore SpA, Milano.

Mattone A.
2004 *Metro D, aperti i primi cantieri*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 29 ottobre 2004, pag. III.

2002 *Il XV Municipio trasloca a Corviale*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 10 aprile 2002, pag. II.

Mazzucco M.
2003 *I muri e i silenzi di Monteverde declivio appartato e segreto*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 7 maggio 2003, pag. IX.

Mediobanca-Unioncamere
2006 **Le medie imprese industriai italiane (1996-2003)**, Mediobanca, Milano.

Mediobanca
2006 **Le principali società italiane**, Mediobanca-Unioncamere, Milano-Roma.

Messina A.
2004 **Politiche di sostegno alle imprese e sviluppo locale. Il caso di Roma**, Il U. O. Autopromozione sociale, Dipartimento XIV del Comune di Roma (7 settembre 2004).

Mete (a cura di)
2004 **Mestieri di una fiera che cambia. Ricerca sulle professioni e competenze del sistema fieristico**, Edizioni Fiera Milano, Milano.

Molinengo P.
2005 *Opere pubbliche per 4,7 mld €*, **Il mondo immobiliare-Il Sole 24 Ore**, 5 marzo 2005, pag. 3.

Monaci S.
2006 *RiminiFiera verso il listino*, **Il Sole 24 Ore**, 20 maggio 2006, pag. 27.

Mondello A.
2004 *Il futuro europeo della Città Eterna*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 22 aprile 2004, pag. 47, 51.

Morelli P. (a cura di)
2003 **Beni culturali e turismo nelle città d'arte italiane**, Franco Angeli, Milano.

Moretti G. (a cura di)
2005 **Le professioni del settore fieristico. Il caso di Fiera Milano**, Quaderni Fondazione Fiera Milano, n. 7, Libri Scheiwiller, Milano.

2004 *Le professioni del settore fieristico*, in Fondazione Fiera Milano, **Est-Ovest, i punti cardinali dello sviluppo**, Quaderni Fondazione Fiera Milano, n. 5, Libri Scheiwiller, Milano, pp. 118-131.

Morino M.
2007e *Fiera Milano più snella*, **Il Sole 24 Ore**, 31 marzo 2007, pag. 20.

2007d *Milano punta sulle fiere estere*, **Il Sole 24 Ore**, 13 marzo 2007, pag. 41.

2007c *"Il Portello non è in vendita"*, **Il Sole 24 Ore**, 13 febbraio 2007, pag. 15.

2007b *Passaporto per il mondo*, **Il Sole 24 Ore-Rapporti-Fiere**, 30 gennaio 2007, pag. 1.

2007a *"Carenze logistiche, meglio cambiare sede"*, **Il Sole 24 Ore**, 25 gennaio 2007, pag. 18.

2006e *"Ho un'idea: sbarcare a Dubai"*, **Il Sole 24 Ore**, 19 dicembre 2006, pag. 18.

2006d *Fiera Milano Spa, Artusi amministratore delegato*, **Il Sole 24 Ore**, 17 ottobre 2006, pag. 17.

2006c *Germania batte Italia 200 a 20*, **Il Sole 24 Ore**, 23 agosto 2006, pag. 14.

2006b *Fiere: Milano e Hannover alleate sui Paesi emergenti*, **Il Sole 24 Ore**, 8 luglio 2006, pag. 15.

2006a *"BolognaFiere cresce in Cina con due accordi nella cosmetica"*, **Il Sole 24 Ore**, 7 aprile 2006, pag. 21.

Morino M. e Sbandi E.
2004 *"Roma spiazzerà Napoli e Bari"*, **Il Sole 24 Ore**, 23 dicembre 2004, pag. 14.

Municipio XV Arvalia-Portuense
2002 **Piano di Zona**, Roma.

Natili C.
2005 *Aziende e SPI: quando la sinergia è vincente*, **Spinn**, anno 4, n. 4, pp. 53-58.

Nosari A.
2007 *Bulgari centra gli obiettivi della crescita*, **Il Sole 24 Ore**, 21 gennaio 2007, pag. 27.

2006b *Finmeccanica cerca prede*, **Il Sole 24 Ore**, 8 giugno 2006, pag. 1, 21.

2006a *Acea, Ebitda 2005 oltre i 400 milioni*, **Il Sole 24 Ore**, 26 febbraio 2006, pag. 23.

Osservatorio Comunale sull'Occupazione e le Condizioni del Lavoro a Roma
2004 **Prima inchiesta sul mercato del lavoro a Roma**, Comune di Roma-XIV Dipartimento dell'Assessorato alle Politiche per le Periferie, per lo Sviluppo Locale, per il Lavoro, Roma.

Osservatorio sull'indotto locale del nuovo polo fieristico di Rho-Pero
2004 **L'analisi sugli attori**, a cura di Fareri P., Milano, 7 febbraio 2004.

Pace M.
2006 *Wellness, appuntamenti per star bene*, **La Repubblica-Affari & Finanza-Rapporto/Business delle fiere**, 9 gennaio 2006, pag. 40.

Pagni L.
2007 *Gemina, l'ultima battaglia si combatte sul controllo di AdR*, **La Repubblica-Affari & Finanza**, 2 aprile 2007, pag. 34.

2006 *Gli Expo alle fiere dell'Est porta d'accesso a nuovi mercati*, **La Repubblica-Affari & Finanza-Rapporto/Business delle fiere**, 9 gennaio 2006, pag. 43.

Panara M.
2007 *La ricetta di Cofferati per far crescere Bologna: quote più piccole con aziende più grandi*, **La Repubblica-Affari & Finanza**, 22 gennaio 2007, pag. 9.

Panza P.
2003 *Campos Venuti: palazzoni popolari, un errore della periferia*, **Il Corriere della Sera**, 29 agosto 2003, pag. 13.

Parente G.
2006 *Imprese e ricerca, il tandem possibile*, **Il Sole 24 Ore-Rapporti Lazio**, 13 ottobre 2006, pag. 3.

Pascale A.
2004 *Il miracolo di viale Marconi, qui c'è l'isola della tecnologia*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 10 marzo 2004, pag. IX.

Pasqualetto C.
2007a *Oro, è il momento del lusso*, **Il Sole 24 Ore**, 23 gennaio 2007, pag. 19.

2007b *Nord-Est, le difficili sinergie*, **Il Sole 24 Ore – Rapporto Fiere**, 30 gennaio 2007, pag. 9.

2006 *L'infinita attesa del "sistema Fiere"*, **Il Sole 24 Ore – Rapporti Veneto**, 9 maggio 2006, pag. 4.

Perini M.
2007 *Il sistema Fiera di Milano opportunità per il Paese*, **Il Sole 24 Ore**, 5 aprile 2007, pag. 22.

Peruzzi C.
2007b *Firenze trasloca a Prato*, **Il Sole 24 Ore**, 20 febbraio 2007, pag. 23.

2007a *Confindustria dice no alla Fiera di Firenze*, **Il Sole 24 Ore**, 15 febbraio 2007, pag. 27.

Piazzo P.
1982 **Roma, la crescita abusiva metropolitana**, Ed. Officina, Roma.

Picca A.
2007 *Villette, ville e superville l'Infernetto dei cantieri infiniti*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 14 marzo 2007, pag. IX.

2004 *Vittorio, "reuccio di Corviale", la boxe come palestra di vita*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 20 marzo 2004, pag. IX.

2003 *Fonte Meravigliosa, la campagna assediata dai palazzi-astronave*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 15 gennaio 2003, pag. VII.

2002c *Roma 70, l'Olimpo dei campioni e a piazza Granai c'è la vita globale*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 6 novembre 2002, pag. VII.

2002b *Ponte Galeria prima dell'Impero una città d'acqua e di acciaio*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 8 maggio 2002, pag. VII.

2002a *E tra i palazzi della Magliana il Tevere diventò Imperatore*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 20 marzo 2002, pag. VII.

Picchio N.
2007 *"Fiere, un freno ai localismi"*, **Il Sole 24 Ore**, 4 aprile 2007, pag. 18.

2006b *Formula "grandi eventi" per Roma e Torino*, **Il Sole 24 Ore**, 4 giugno 2006, pag. 15.

2006a *La Città Eterna del post-industriale*, **Il Sole 24 Ore**, 25 maggio 2006, pag. 11.

2003 *Toti, la rete arriva a JP Morgan*, **Plus – Il Sole 24 Ore**, 15 febbraio 2003, pag. 38.

Piccolo F.
2006 *Magliana Nuova, la lunga via dai market alla città che finisce*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 8 novembre 2006, pag. IX.

2004 *Ardeatina, la via del ritorno tra market e tombe d'eroi*, **La Repubblica-Cronaca di Roma,** 31 marzo 2004, pag. IX.

Pine B. J. e Gilmore J. H.
2000 **Oltre il servizio. L'economia delle esperienze**, Etas, Milano.

Pirani M.
2006 *Il modello Roma vince ma in casa ds è punito*, **La Repubblica**, 29 maggio 2006, pag. 20.

Portelli A., Bonomo B., Sotgia A. e Viccaro U.
2006 **Città di parole. Storia orale di una periferia romana**, Donzelli Editore, Roma.

Postorino R.
2006 *Villa Bonelli, colline senza centro*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 19 aprile 2006, pag. IX.

Pratesi F.
2007 *Quel fiume sotto Roma*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 13 aprile 2004, pag. 1.

2006 *La tenuta dei presidenti*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 12 maggio 2006, pag. 45.

2003 *L'attrazione verso il mare*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 27 ottobre 2003, pag. 47.

Praxis
2004 **Il turismo nel nuovo piano regolatore. Il turismo e i municipi**, Ufficio Pianificazione e Progettazione Generale, Comune di Roma, Roma.

Prisco F.
2007 *Pronto il Polo della qualità*, **Il Sole 24 Ore**, 23 gennaio 2007, pag. 19.

Prometeia
2005 **Il processo di riqualificazione dei quartieri fieristici italiani**, a cura di M. Guagnini, ricerca realizzata per il CFI, Bologna.

1996 **L'impatto di BolognaFiere sull'economia di Bologna**, a cura di M. Guagnini, A. Soverini, E. A. Fiere di Bologna, Bologna.

Puledda V.
2007 *VicenzaOro: il settore vuole tornare a risplendere*, **La Repubblica-Affari & Finanza**, 29 gennaio 2007, pag. 14.

Pullara G.
2007 *Quella "Nuvola" di Fuksas nel futuro dell'Eur*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 17 marzo 2007, pag. 1, 5.

2006 *"Con il cuore e con l'emozione il modello Roma sarà nazionale"*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 31 maggio 2006, pag. 3.

2005c *"Acilia, un centro storico in periferia"*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 9 ottobre 2005, pag. 9.

2005b *Scuole, la buona architettura va in periferia*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 8 febbraio 2005, pag. 51.

2005a *La nuova città: prima i trasporti, poi le case*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 18 gennaio 2005, pag. 51.

2004d *Un progetto tradito*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 15 ottobre 2004, pag. 49.

2004c *"Prima pietra" della Fiera salta la posa del 21 aprile*, **Il Corriere della Sera - Cronaca di Roma**, 9 aprile 2004, pag. 48.

2004b *Per la Magliana la matita di Richard Rogers*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 24 marzo 2004, pag. 50.

2004a *Ventidue padiglioni sulla Roma-Fiumicino*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 29 febbraio 2004, pag. 47.

2003 *La "Nuvola" aspetta ancora la prima firma*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 8 maggio 2003, pag. 51.

2002 *Fiera: 18 padiglioni tra la città e l'aeroporto*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 8 agosto 2002, pag. 47.

Purini F.
2006 *Conflitti romani*, **Rassegna. Nuovi orientamenti dell'architettura**, n. 82, pp. 94-104.

2002 *Corviale, casa dei linguaggi urbani*, **L'Unità**, 16 dicembre 2002, pag. 27.

Quaroni L.
1976 **Immagine di Roma, sistemazione urbanistica**, Laterza, Bari-Roma.

Raimo C.
2004 *Il mostro lungo un chilometro con un cuore a misura d'uomo*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 4 settembre 2004, pag. VII.

Ravenna D.
2006b *Genova, la darsena dei primati*, **Il Sole 24 Ore**, 14 settembre 2006, pag. 21.

2006a *A Genova un hotel nell'area della Fiera*, **Il Sole 24 Ore**, 22 febbraio 2006, pag. 15.

Ravera L.
2004 *Testaccio dei miracoli poeti, musica e movida*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 24 marzo 2004, pag. IX.

2003 *Quelle botteghe piene di storia nei cortili nascosti di Monteverde*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 12 marzo 2003, pag. VII.

2002 *Casette e ville dei campioni ecco l'utopia di Casalpalocco*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 17 aprile 2002, pag. VII.

Remiddi G., Greco A., Bonavita A. e Ferri P.
2000 **Il moderno attraverso Roma. Guida a 200 architetture e alle loro opere d'arte**, Groma Quaderni – Palombi & Partner, Roma.

Riccardi A.
2000 *Capitale del cattolicesimo*, in De Rosa L. (a cura di), **Roma del Duemila**, Editori Laterza, Roma-Bari, pp. 37-77.

Riccone P:
2007 **L'integrazione lavorativa degli economic migrant nell'era del post-fordismo: il caso dell'Italia**, Quaderni di ricerca del Dipartimento Innovazione e Società – Università degli studi di Roma "La Sapienza", Aracne Editrice, Roma.

Rifkin J.
2002 **Economia all'Idrogeno**, Mondadori, Milano.

2000 **L'era dell'accesso, la rivoluzione della new economy**, Mondadori, Milano.

Rinallo D,
2001 *Così sale il fatturato delle imprese dei distretti. Le fiere comunicano anche le città*, **La Repubblica - Affari & Finanza**, 22 gennaio 2001.

Roma G.
2005 *Scenari sociali e territoriali di una città sicura e vitale*, **Roma al 2015: Gli scenari evolutivi della città**, Censis, Roma.

Rossi P. O.
2000 **Roma. Guida all'architettura moderna 1909-2000**, Laterza, Roma-Bari.

1999 *I parcheggi nel processo di riqualificazione urbana*, in AA. VV., **Per un progetto urbano**, Palombi Editori, Roma.

Rutigliano V.
2006 *Per la Fiera del Levante stanziati 25 milioni*, **Il Sole 24 Ore**, 8 settembre 2006, pag. 14.

Rykwert J.
2000 **La seduzione del luogo. Storia e futuro della città**, Einaudi, Torino.

Sacchettoni I.
2007b *I prigionieri dei centri commerciali. Coda, shopping e pranzo al sacco*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 12 aprile 2007, pag. 9.

2007a *Gabbiani, pesci e discariche: "Ma innamoratevi del Tevere"*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 5 aprile 2007, pag. 7.

2006 *Laurentino 38, la lunga notte del ponte IX*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 11 maggio 2006, pag. 2.

2003 *I "prigionieri" di Corviale: 64 ascensori rotti*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 9 luglio 2003, pag. 46.

2002 *Corviale, arte moderna e libri per combattere l'isolamento*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 20 novembre 2002, pag. 54.

Salvagni P. (a cura di)
2005 **Roma capitale nel XXI secolo. La città metropolitana**, Palombi Editori, Roma.

Sanfilippo M.
1994 **La costruzione di una capitale. Roma 1945-1991**, Amilcare Pizzi, Milano.

1993 **Le tre città di Roma. Lo sviluppo urbano dalle origini ad oggi**, Laterza, Roma-Bari.

Sansa F.
2003 *Un Palazzetto dello sport per Corviale*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 25 novembre 2003, pag. I.

Santilli G.
2005c *"Poteri speciali per la Capitale". Veltroni: la scommessa è il turismo architettonico*, **Il Sole 24 Ore**, 23 settembre 2005, pag. 20.

2005c *La rinascita di Roma è in periferia* **Il Sole 24 Ore-Rapporti-Real Estate**, 2 aprile 2005, pag. 11.

2005a *"Roma avrà un nuovo Foro Traiano"*, **Il Sole 24 Ore**, 23 febbraio 2005, pag. 9.

2004 *Promotor gioca la carta Roma*, **Il Sole 24 Ore**, 9 dicembre 2004, pag. 15.

Sassen S.
1997 **Le città globali: New York, Londra, Tokyo**, Il Mulino, Bologna.

1996 **Le città nell'economia globale**, Il Mulino, Bologna.

1995 **Losing control. Sovereignity in age of globalisation**, Columbia University Press, New York.

Sassi E.
2002 *Regalate un volume per la nuova biblioteca di Corviale*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 28 aprile 2002, pag. 49.

Sasso C.
2007 *La signora che guida il Motor Show*, **La Repubblica-Affari & Finanza**, 12 febbraio 2007, pag. 1, 12.

Sbandi E.
2005 *Dopo il divorzio da Cazzola Roma guarda a Francoforte*, **Il Sole 24 Ore**, 25 febbraio 2005, pag. 19.

Scagliarini R.
2007b *Bologna contro Milano, Fiere nell'arena*, **Il Corriere della Sera-CorrierEconomia**, 16 aprile 2007, pag. 8.

2007a *Cofferati il "privatizzatore". In vendita Fiera e Aeroporto*, **Il Corriere della Sera**, 12 gennaio 2007, pag. 26.

Scalise I. M.
2003 *Commercity, tra Roma e il mare decolla il "business campus"*, **Affari & Finanza – La Repubblica**, 27 ottobre 2003, pag, 14.

Scassellati A. (a cura di)
2005 **Il XV° Municipio Arvalia-Portuense: analisi sulle potenzialità dell'EDA. Rapporto finale dell'attività di ricerca**, Assessorato e Dipartimento XI Politiche educative e scolastiche del Comune di Roma e Municipio XV° Arvalia-Portuense, Roma.

2004 *Sviluppo locale e disoccupazione in provincia di Terni*, in **Rapporto sul mercato del lavoro nella provincia di Terni - anno 2003**, Provincia di Terni - Servizio politiche formative e del lavoro e Ufficio Studi e Monitoraggio del Mercato del Lavoro, Terni, maggio 2004, pp. 145-152.

Scassellati A. e Riccone P. (a cura di)
2002 **Lo sviluppo locale come fenomeno nel contesto della globalizzazione e della sostenibilità**, Monografie della Fondazione Antonio Genovesi - SDOA, Vietri sul Mare (SA).

Scenari immobiliari
2002 **Londra, Parigi e Roma. Capitali a confronto**, Convegno dell'Acer, Campidoglio, 7 novembre 2002.

Senn L. (a cura di)
2005 **La fiera protagonista della trasformazione. L'impatto economico e territoriale**, Quaderni Fondazione Fiera Milano, n. 6, Libri Scheiwiller, Milano.

Seronde Babonaux A. M.
1983 **Roma. Dalla città alla metropoli**, Editori Riuniti, Roma.

Serrano R.
2006 *Quando lo stand è virtuale dal web una spinta agli affari*, **La Repubblica-Affari & Finanza-Rapporto/Business delle fiere**, 9 gennaio 2006, pag. 40.

Servizio Studi di Fondazione Fiera Milano
2002 **Le ricadute economiche dell'attività di Fiera di Milano sul territorio**, Milano.

Sgritta G. B. (a cura di)
2004 **Esclusione e comunità. Decentramento e partecipazione nel pensiero e nell'azione di don Luigi Di Liegro**, Edizioni Lavoro, Roma.

Simoncini G.
1995 *Porti e politica portuale dello Stato Pontificio dal XV al XIX secolo*, Simoncini G. (a cura di), **Sopra i porti di mare. Lo Stato Pontificio**, Olschki Editore, Firenze.

Società per l'Imprenditorialità Giovanile
1996 **Missione di Sviluppo a Corviale. Animazione territoriale e promozione d'impresa in un'area metropolitana**, IG SpA, Roma.

Sorkin M.
1992 **Variations on a theme park. The new American city and the end of public space**, Noonday, New York.

Sotgia A.
2002 *Conoscete Tor Pagnotta? Milioni di metri cubi*, **Carta**, n. 9, 6 marzo 2002, pp. 28-31.

Strappa G.
2005 *I legami sotterranei del grattacielo romano*, **Il Corriere della Sera-Cronaca di Roma**, 28 febbraio 2005, pag. 46.

Sudjic M.
1992 **The 100 mile city**, Flamingo, London.

Susi, F. (a cura di)
2007 **Il volontariato nel Lazio. Identità, bisogni, caratteristiche**, Carocci, Roma.

Sviluppo Lazio
2006 **Sviluppo economico ed innovazione: il Lazio e la sfida europea**, I Quaderni di Sviluppo Lazio, Roma, anno III, n. 1.

2005 **Rapporto 2005 sull'economia del Lazio**, a cura del Servizio Studi di Sviluppo Lazio, Roma.

2004 **Il turismo nel Lazio: le presenze del turismo estero**, I Quaderni di Sviluppo Lazio, Roma, anno I, n. 2.

Tamburello S.
2003 *Mercante in Fiera e socio di Capitalia*, **Il Corriere della Sera-CorrierEconomia**, 31 marzo 2003, pag. 6.

Tinagli I. e Florida R.
2006 *Le risorse di Roma: attirare i giovani, investire nel talento*, **Il Corriere della Sera – Cronaca di Roma**, 5 febbraio 2005, pp. 1, 9.

2005 **L'Italia nell'era creativa**, www.creativitygroupeurope.com

Tocci W.
2005 *Il talento di Roma*, in Ciccone S. e Caso G. (a cura di), **Romascienza. Innovazione, qualità e sviluppo per Roma**, (in collaborazione con il Progetto Parco Scientifico della Università degli Studi di Roma Tor Vergata), Franco Angeli, Milano, pp. 142-155.

2004 **La Cometa di Roma**, www.eur2000.it/archivio/archivio.htm

2002 *Ingorghi mentali*, **Equilibri. Rivista per lo sviluppo sostenibile**, n. 2.

Torresin B.
2007 *Quando la fiera sostiene l'arte*, **La Repubblica**, 23 gennaio 2007, pp. 40-41.

Torretta L.
2007 *Quattro giorni di Artefiera*, **Il Sole 24 Ore**, 21 gennaio 2007, pag. 45.

Tozzetti A.
1989 **La casa e non solo. Lotte popolari a Roma e in Italia dal dopoguerra a oggi**, Editori Riuniti, Roma.

TradeLab
2005 **L'impatto delle trasformazioni della distribuzione sulle fiere**, Milano (ricerca realizzata per AEFI).

Trevi E.
2003 *La metafisica della Garbatella c'è l'utopia della città giardino*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 12 novembre 2003, pag. VII.

Turani G.
2007 *La Milano del fascino perduto*, **La Repubblica-Affari & Finanza**, 26 febbraio 2007, pp. 32-33.

Ufficio Studi della Provincia di Roma
2005 **La Provincia capitale. Rapporto annuale sull'area romana 2004**, Provincia di Roma, Roma.

Veltroni W.
2007 *Cambio la città. Nuovo rinascimento*, **D-Repubblica delle Donne**, 24 marzo 2007, pp. 50-55.

2006 *Pubblico e privato, così si evita il declino*, **Il Corriere della Sera**, 24 febbraio 2006, pag. 48.

Vendittelli M.
1984 **Roma capitale, Roma comune. Sviluppo economico e crescita urbana della città**, Gangemi, Roma.

Venturelli F.
1992 **L'economia dell'azienda fieristica**, Cacucci Editore.

Vettese A.
2007 *Buon glamour fatto in casa*, **Il Sole 24 Ore**, 28 gennaio 2007, pag. 41.

Vicari Haddock S.
2004 **La città contemporanea**, Il Mulino, Bologna.

Vidotto V.
2001 **Roma contemporanea**, Laterza, Roma-Bari.

Viganò V.
2007 *Dragoncello periferia inglese e come tetto un pannello solare*, **La Repubblica-Cronaca di Roma,** 7 marzo 2007, pag. VII.

2004b *Tintoretto, dove le multinazionali convivono con la campagna*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 26 maggio 2004, pag. IX.

2004a *La magica valle del Casaletto verde feudo di sacro e profano*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 21 gennaio 2004, pag. VII.

2002 *Malagrotta, il regno delle fattorie tra gli senari di Blade Runner*, **La Repubblica-Cronaca di Roma,** 22 maggio 2002, pag. VII.

Villoresi L.
2006b *Un pezzo di città verso il mare*, **La Repubblica-Cronaca di Roma,** 16 maggio 2006, pag. IX.

2006a *Tor Pagnotta? A Est si fa in due*, **La Repubblica-Cronaca di Roma,** 9 maggio 2006, pag. VII.

2004 *I "frutti" del mar Tirreno e l'arte della cucina povera*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 3 febbraio 2004, pag. VII.

2002f *Gli orti ai confini dell'asfalto*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 19 dicembre 2002, pag. XIII.

2002e *Castel di Decima, la valle miracolo fertile come ai tempi di Gregorovius*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 24 novembre 2002, pag. VII.

2002d *Una nuova biblioteca per far rinascere Corviale*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 15 novembre 2002, pag. XII.

2002c *Sull'altopiano di Castel di Guido un grande mercato del biologico*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 5 novembre 2002, pag. VI.

2002b *Macccarese, la Repubblica del verde qui mucche e vitelli hanno un chip*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 22 ottobre 2002, pag. IX.

2002a *E dopo S. Passera il fiume va a morire*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 8 agosto 2002, pag. V.

Vitale G.
2007 *Eur, la rivoluzione delle strade*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 13 aprile 2007, pag. III.

2006 *Il Trullo: "Ridateci i carabinieri"*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 4 ottobre 2006, pp. IV-V.

2003 *Ecco la Fonopoli di Zero*, **La Repubblica-Cronaca di Roma**, 1 aprile 2003, pag. I, V.

Zuccalà E.
2004 *Ragazzi senza città*, **Io Donna–Il Corriere della Sera**, 27 novembre 2004.