

I big (e le idee) dell'economia

Da Terna a Enel, da Eni a Banca Intesa: esserci conta

Alla kermesse riminese sfilano i businessmen più influenti del Paese e non solo: Mauro Moretti (Finmeccanica e FS Italiane), Mauro Guidi (Confagricoltura), Francesco Paolo Fulci (Ferrero), Oscar Farinetti (Eataly)... e molti altri. Si confrontano progetti esistenti, si mettono le basi per quelli che verranno

PAOLO VIANA

INVIATO A RIMINI

Ci sono sempre, come Mauro Moretti. Ci ritornano dopo anni, come Francesco Paolo Fulci. Vengono persino per parlare a chi non c'è: l'ha fatto ieri Raffaele Bonanni, mandando a dire al governo Renzi che «il ghe pensi mi ha già fatto tanti danni». Crisi o non crisi il mondo dell'economia non diserta il Meeting. Anzi, la kermesse riminese, giunta alla XXXV edizione, resta la tribuna privilegiata del dibattito agostano, l'ultima, forse l'unica.

Davanti al popolo ciellino imprenditori e manager non spendono solo parole: «Gli sponsor non sono diminuiti in termini di numero, ma investono meno» ammette Sandro Ricci, direttore della Fondazione che da trentacinque anni promuove l'amicizia tra i popoli e l'incontro tra le culture. Anche tra chi fa affari, asserisce chi vuol male a **Comunione e Liberazione**. Sicuramente Rimini è diventato il punto di ritrovo di tanti businessmen e la piazza dove si tessono o si rinserrano rapporti. Ma, a dispetto della location, è quanto di più lontano vi sia da una fiera. La ragione? Non basta un cachet, seppur cospicuo: chi viene qui deve portare delle idee ed essere disposto ad esporsi per difenderle.

I brand che contano ci sono tutti. Finmeccanica, Terna, Enel, Eni, e poi Banca Intesa, Wind, Ferrovie dello Stato... Ci sono anche quelli scomodi per il mondo cattolico e le sue battaglie contro la ludopatia: Lottomatica finanzia il Villaggio dello Sport e cerca così di far dimenticare i proventi del gioco d'azzardo. Ma allora conviene venire al Meeting? «Conviene a chi cerca di capire dove vada il Paese, a quelle a-

ziende che vogliono cogliere il sentimento dei giovani e della società civile, che sono la maggior parte di quelle presenti alla manifestazione. E poi conviene a quelle imprese che hanno legami con la Cdo, ovviamente»: a spiegarcelo è uno che se ne intende, visto che Stefano Lucchini è stato direttore delle relazioni esterne e della comunicazione di Confindustria, Intesa, Enel ed Eni. Ieri era al Meeting per presentare il suo libro «La lezione di Obama», ma tra poche settimane assumerà la Direzione Centrale International and Regulatory Affairs di Banca Intesa.

È questione di «vision»: se ce l'hai capisci che ci devi venire a Rimini anche se, come ci dice il presidente di Confagricoltura Mario Guidi «non hai

nulla da vendere». Lui ci è venuto ieri per perorare la causa di un'agricoltura moderna, ad alta innovazione e competitiva, «lontana anni luce dalla visione romantica che viene presentata ai giornali». Bordata a chi, tra i sindacati agricoli, «pensa di conquistare i mercati con specie in via di estinzione e contrapponendo la qualità all'innovazione». Al suo fianco aveva il ministro delle politiche agricole, Maurizio Martina, che gli dava ragione, ma anche Oscar Farinetti, l'imprenditore-guru di Eataly, grande affabulatore, il quale ha intrattenuto il pubblico del Meeting con la sua teoria dei venti buoni che soffiano da un mare chiuso, che creerebbero in Italia un microclima unico al mondo, che nessun agropirata potrà mai copiare. Anche lui ha sfruttato la tribuna riminese per diffondere il verbo della biodiversità e dell'eccellenza del made in Italy. Anche lui ha proposto una ricetta – «raccontiamo meglio il prodotto italiano in tutto il mondo, facciamolo cono-

scere con un marchio nazionale, e riusciremo a raddoppiare il prezzo medio del made in Italy agroalimentare» – e pazienza se Martina e Guidi non sembravano altrettanto convinti.

Al Meeting, certo, si fa anche lobby. Non sempre è sinonimo di affarucci. Quella di Francesco Paolo Fulci, presidente di Ferrero, ad esempio coincide con il cosiddetto interesse nazionale. Ieri ha accusato la Gran Bretagna di aver creato un sistema «semaforico» di classificazione degli alimenti che scientemente penalizza il made in Italy come «poco sano» e promuove i nostri concorrenti. Apriti cielo: Nutella contro Coca Cola. I ciellini si sono spellati le mani ad applaudire l'ex ambasciatore che ha fatto vedere i sorci verdi, vent'anni fa, agli americani sulla questione dei seggi al Consiglio di Sicurezza, e la Ferrero ha portato a casa la rassicurazione del ministro Martina che l'Italia chiederà la procedura di infrazione contro Londra.

Non tutte le imprese che vengono al Meeting, ovviamente, hanno una campagna da lanciare. C'è chi, semplicemente, si fa quattro conti e scopre che 800 mila presenze agli eventi sono un potenziale portfolio. Se poi operi nel food riesci anche a fare cassa: sarà per questo che in anni di crisi come questi gli stand diminuiscono mentre l'area ristorazione esplosa. Eppoi, i marketing manager che incontriamo nelle sale della Fiera sono tutti d'accordo nel definire quello di Rimini un «laboratorio» – a costi contenuti – dove si testano strategie e prodotti, anche in termini di *sampling*, su un campione di giovani e famiglie. Dall'altra parte, i ciellini si sentono tutt'altro che cavie da laboratorio: questo confronto sui progetti, questa contaminazione delle idee, questo ba-

gno di sudore che per qualche ora fa sedere uno accanto all'altro il capitano d'industria e il volontario disoccu-

pato secondo loro è la traduzione di quella teologia dell'incontro che fa di **Comunione e Liberazione** uno dei

movimenti cattolici più aperti verso il mondo laico ed economico. O, a sentire i suoi nemici, più spregiudicati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

i numeri

100

GLI INCONTRI
PREVISTI IN QUESTA
EDIZIONE

21

GLI SPETTACOLI

14

LE ESPOSIZIONI

16

GLI EVENTI SPORTIVI

La tecnologia cambia rapidamente il panorama. Marmolejo (World Bank): «Ci sono voluti 74 anni perché il telefono si diffondesse in 50 milioni di famiglie. Un risultato che il web ha ottenuto in 4 anni»



