

I CONTI DELLA CULTURA

Come venne definito il valore

Una cifra costruita anche con ingressi e visitatori corretti con il "make up"

«Make up dei numeri» così l'ex direttore Ernesto Ferreiro aveva definito le cifre al rialzo fornite sui visitatori del Salone del Libro che solo dopo l'avvio delle indagini si scoprì che erano false. Era un «così fan tutti», come se si trattasse di un peccato veniale: ma oggi, con le contestazioni sul marchio, si capisce perché truccare i numeri dei visitatori rischia di avere contraccolpi penali. Perché anche sul numero di biglietti staccati si sono basate le stime che hanno portato a valutare il brand del Salone in due milioni di euro.

Un valore «tangibile» in grado di dare la dimensione «business» del Salone del Libro. Così, nel 2009, era stato presentato dall'allora presidente della Fondazione, Rolando Picchioni, lo studio con cui per la prima volta era stato quantificato, da un punto di vista meramente economico, quanto valesse il marchio «Salone del Libro». Lo studio, realizzato da Icm Advisors e promosso dalla Camera di Commercio, venne condotto sulla base di 5 aree di analisi: attrattività del settore, posizionamento e differenziatori, impatto economico, immagine sul settore, ge-



Rolando Picchioni
REPORTERS

stione del brand. Nello specifico, si tenne conto di 23 elementi caratterizzanti la kermesse torinese. La combinazione di tutti questi elementi, che vanno dal ruolo della Fiera nella promozione della vendita di libri fino al posizionamento della manifestazione nel panorama continentale di settore, aveva portato Pier Angelo Biga a determinare in due milioni di euro il valore del marchio con le sette barrette colorate. Ma sono proprio questi parametri che ora vengono contestati dalla procura. Indicatori,

basati su dati contabili non adeguati, che avrebbero portato alla sovrastima del marchio. Questa rendita virtuale, troppo alta rispetto al reale valore - secondo la magistratura - è finita a bilancio della Fondazione. L'operazione economico-finanziaria, approvata dal consiglio di amministrazione e prima ancora dai revisori dei conti, aveva permesso di sanare i conti del Salone. E soprattutto avrebbe permesso di sanarli anche negli anni successivi: il valore del marchio è diventata una voce cristallizzata nel rendiconto annuale. Secondo la consulenza di Biga, ad di Icm Advisors, la Fiera di Torino si collocava in una posizione intermedia rispetto alle principali book fair europee: superava Parigi nell'affluenza dei visitatori (293.140 presenti nel 2008 rispetto ai 165.000 dell'evento francese, ai 299.112 di Francoforte e ai 330.000 di Londra), mentre per ciò che concerneva gli espositori non raggiungeva ancora i riscontri di Francoforte, ma si poneva in una situazione intermedia tra Parigi e Londra. In questo contesto i biglietti hanno finito per essere uno dei principali indicatori alla base della valutazione del marchio. [S. LOR.]

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Ma l'assessore Parigi chiede un piano operativo

La Regione corre ai ripari Pronta a ricapitalizzare per salvare la Fondazione

EMANUELA MINUCCI

Nel giorno di chiusura del 30° Salone del Libro ad anticipare la mossa fu il presidente della Regione Sergio Chiamparino: «Nei prossimi mesi ci sarà una ricapitalizzazione della Fondazione - annunciò - con un milione e mezzo di euro». Ieri, l'assessore alla Cultura Antonella Parigi ha ribadito il concetto: «La questione della valorizzazione del marchio - ha detto - crea uno squilibrio finanziario cui dobbiamo porre rimedio. E la Regione procederà con una nuova patrimonializzazione della Fondazione per inserire nuovo capitale e nuova liquidità sulla base di un piano organizzativo e operativo che ci metterà nella condizione di operare in sicurezza».

Gli enti locali insomma, Regione in testa, maggior sostenitore, insieme con il Comune, della Fondazione per il Libro appena traslocata in piazza Bernini, guardavano avanti. Forti dei risultati di un'edizione che ha cambiato pelle e governance e ha deciso di correre da sola, nonostante lo strappo doloroso con gli editori milanesi.

E se la Regione si dice



Parigi e Chiamparino
REPORTERS

lascia molto a desiderare. Sono tanti, insomma, i punti da chiarire con il gruppo francese. Ed è evidente che il successo dell'ultima edizione rende più forti gli enti locali nella conduzione della trattativa. Intanto lunedì ci sarà la prima riunione del consiglio direttivo del Salone del Libro dopo la chiusura dell'ultima dizione. All'ordine del giorno la disamina dei conti, e la scelta della linea da tenere con l'imminente incontro con il ministro della Cultura Dario Franceschini a Roma che inviterà alla stessa tavola i Saloni di Milano e Torino. Il vertice si terrà comunque non prima dell'elezione, prevista il 28 giugno, del nuovo presidente dell'Aie Ricardo Franco Levi. E lui, il futuro presidente ha già chiarito due cose importanti: «Rifaremo Tempo di Libri, così come non c'è alcun dubbio che il meraviglioso Salone di Torino resterà nelle sue date». Insieme con il ministro si rifletterà sulle date, sul luogo e magari anche sulla formula della manifestazione milanese, pensando magari, a un gemellaggio con Bookcity (che si tiene a novembre). Mentre Il Salone del Libro si tiene stretto il suo amato maggio torinese.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

DALLE ALPI ALLE LANGHE IN MOTO



ITINERARI IMPERDIBILI TRA CURVE, COLLINE E PASSI DELLA PROVINCIA «GRANDA»

10 itinerari per macinare più di 2000 chilometri in un paesaggio senza pari: paesini dalla grande storia, colline ricoperte da filari di viti, parchi naturali e aree protette, corsi d'acqua impetuosi, montagne spettacolari, un'enogastronomia d'eccellenza. E in più, due imperdibili percorsi su sterrato per mettere alla prova la capacità di guida. Per ogni itinerario, una scheda tecnica con cartina e tutte le informazioni utili. Un libro per motociclisti scritto da un motociclista e cuneese doc, che conosce la «Granda» alla perfezione e da più di vent'anni gira il mondo in sella alla sua moto.



DA GIOVEDÌ 1° GIUGNO AL 6 LUGLIO
A 9,90 EURO IN PIÙ

nelle edicole di Piemonte e Liguria,
al numero 011.22.72.118 e su www.lastampa.it/shop

