

## Rapporti

### Fiere

## Alleanze e intese per crescere all'estero

— da pag. 19 a pag. 22

# Alleanza tra operatori e istituzioni per crescere all'estero

**L'iniziativa.** Aefi propone una piattaforma tra le fiere per spingere la crescita internazionale: un club deal in cui gli attori del settore e il Governo sviluppano meglio i mercati strategici

**Giovanna Mancini**

**D**i paradossi l'industria italiana è piena e il settore delle fiere non fa eccezione. Così, da una recente studio realizzato da Roland Berger per conto di Aefi (l'associazione delle fiere italiane) scopriamo che il sistema fieristico del nostro Paese — che prima della pandemia realizzava 1,4 miliardi di euro di fatturato, con 190 imprese e 3.700 addetti — è secondo in Europa e quarto al mondo per dimensioni, numero di eventi e di visitatori, anche dall'estero. Eppure, con appena il 9% dei ricavi dei quattro maggiori player nazionali realizzati oltreconfine, è lontanissimo dai livelli di internazionalizzazione dei maggiori competitor europei. I sette principali gruppi tedeschi, dice la ricerca, realizzano all'estero il 27% del proprio fatturato; i primi tre francesi raggiungono il 25%. Quelli inglesi arrivano all'80%, anche se in questo

caso si tratta soprattutto di organizzatori e non di quartieri.

### Un sostegno all'export

Abbastanza paradossale, appunto, per un Paese manifatturiero con una forte vocazione all'export: secondo l'ultimo rapporto sui settori industriali realizzato da Intesa Sanpaolo con Prometeia, la propensione a esportare delle aziende italiane supererà quest'anno, per la prima volta, il 50% della produzione complessiva. Un paradosso, a maggior ragione, per un sistema fieristico che di queste imprese e di questa vocazione vuole essere un supporto, come ricorda Maurizio Danese, presidente di Aefi: «Le fiere sono uno strumento di politica industriale e di sostegno sia all'internazionalizzazione delle imprese che rappresentiamo, sia all'attrattività internazionale del Paese stesso».

Le ragioni di questo paradosso sono diverse: una delle principali è il fatto che, per molti anni, le fiere sono state considerate soprattutto leve per

lo sviluppo dei territori in cui sorgono i quartieri e si tengono le manifestazioni. Un ruolo indiscutibile e che va

**Una ricerca di Roland Berger rileva il ritardo del sistema italiano che, pur essendo il quarto al mondo, realizza oltrefrontiera solo il 9% del fatturato, contro il 27% di quello tedesco**

preservato, certo, ma questa visione prevalente ha nel tempo alimentato politiche pubbliche e strategie private che hanno aumentato l'estrema frammentazione del sistema e, al contempo, ne hanno limitato lo sviluppo internazionale, che avrebbe invece ricadute positive non solo sul business degli stessi gruppi fieristici, ma anche sull'attrattività e quindi sul turismo del Paese e dei suoi territori.

Se guardiamo ai quattro principali player italiani, sorprende che il gruppo più grande, Fiera Milano, pur ospitando all'interno del proprio quartiere manifestazioni di grande richiamo globale, realizzi all'estero appena l'1% del proprio fatturato. Fanno un po' meglio Veronafiere (6%) e Italian Exhibition Group (10%), ma solo Bologna Fiere, con il 19%, raggiunge una percentuale che si avvicina agli standard europei.

**Club deal per le fiere all'estero**

«Negli ultimi anni, le strategie delle singole società fieristiche e dei governi hanno spinto verso una maggiore internazionalizzazione e va riconosciuto che qualche passo avanti è stato fatto – ammette Maurizio Danese –. Ma non basta: il gap tra noi e i nostri competitor, in particolare i tedeschi, rimane troppo elevato». Da qui la decisione di Aefi di lanciare una «Call to Action» per coinvolgere operatori fieristici e istituzioni nella creazione di una piattaforma di coordinamento commerciale integrata e condivisa: un «Club Deal» in cui siedano assieme le aziende fieristiche, grandi e piccole, e il governo con i suoi strumenti operativi (come Ice, Simest e Cdp), per individuare le filiere industriali e i mercati esteri strategici per lo sviluppo tanto delle fiere quanto del made in Italy di cui le fiere sono strumento.

«Immaginiamo una piattaforma unitaria, sotto un'unica regia, a cui partecipano tutti gli operatori, all'in-

terno della quale, di volta in volta in base agli interessi specifici, possano nascere accordi tra alcuni di essi», precisa Danese. Con il supporto finanziario del governo, ad esempio, si potranno costituire o acquisire veicoli (ovvero manifestazioni o società estere) già esistenti, in cui ogni fiera interessata possa portare i propri prodotti e il proprio know-how. Una vera operazione di sistema, insomma, con una piattaforma a cui partecipano tutte le fiere e le istituzioni, sul modello tedesco. «L'aspetto interessante è che si è sempre parlato di consolidare il sistema fieristico facendo aggregazioni in Italia – osserva Danese –. Questo naturalmente va bene, ma le prospettive di sviluppo più interessanti sono all'estero e quindi ancora più importante è metterci assieme per aumentare il livello di internazionalizzazione del nostro sistema».

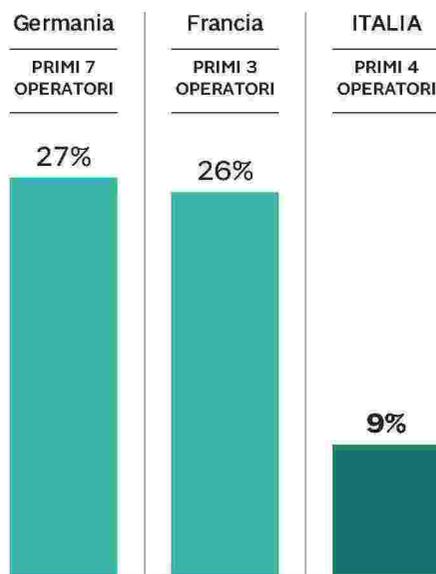
**Gli organizzatori**

Un modello che vale per i quartieri fieristici, ma anche per gli organizzatori, che gestiscono gli eventi a maggior richiamo internazionale: «Le nostre manifestazioni sono emanazione di grandi filiere industriali – spiega Massimo Goldoni, presidente di Comitato Fiere Industria – e da tempo hanno intrapreso percorsi di internazionalizzazione di successo, alcune dando vita a spin-off che spesso si sono rivelati funzionali anche al successivo arrivo di buyer esteri alle fiere in Italia». È un tema fondamentale e l'importante è agire in sinergia, in modo coordinato e condiviso, aggiunge Goldoni: «Nel Club Deal proposto da Aefi potrebbero inserirsi anche alcune manifestazioni organizzate dai nostri associati, magari mettendo assieme diverse eccellenze produttive, con un effetto moltiplicatore per l'industria stessa e per il sistema fieristico italiano».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**L'internazionalizzazione delle fiere italiane**

**RICAVI ALL'ESTERO SISTEMA PAESE**



**RICAVI ESTERI DEI TOP PLAYER ITALIANI**

In mln euro nel 2019

■ ITALIA ■ ESTERO

Ricavi medi all'estero: **9%**



**MAURIZIO DANESE**  
Presidente Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane)

(\*) Nel 2022 ~4% di ricavi all'estero grazie ad eventi in Cina, Brasile, Sud Africa e Singapore. Fonte: Aefi

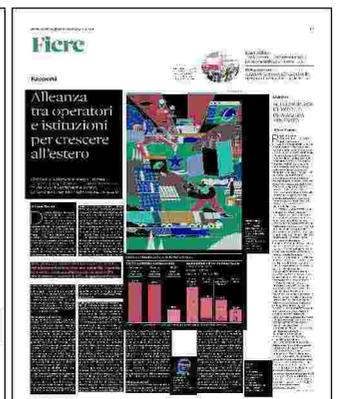


**Potenzialità.** Il grado di internazionalizzazione delle fiere italiane è ancora molto lontano da quello dei principali competitor europei. Secondo Aefi serve un gioco di squadra per colmare il gap

2°

**IN EUROPA**

Il settore fieristico italiano è secondo in Europa e quarto al mondo per dimensioni, eventi e visitatori



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.