

Fiere Il mercato riparte, le azioni per crescere

— alle pag. 21-24

Il mercato è ripartito, ora servono azioni condivise per crescere

Lo scenario. Le società fieristiche tornano a macinare utili e a distribuire dividendi. La sfida è consolidarsi anche all'estero attraverso collaborazioni tra operatori e il sostegno del governo, portando nel mondo le eccellenze italiane

3,4%

LO STUDIO

Il 3,4% della crescita complessiva del fatturato delle imprese italiane è ascrivibile alla partecipazione a fiere

Giovanna Mancini

Trimestrali con crescita a due cifre, ritorno all'utile, nuovi piani industriali ambiziosi, che si lasciano definitivamente alle spalle il lungo percorso di ripresa post pandemia, sebbene la lezione del Covid abbia lasciato una traccia evidente in alcune scelte strategiche di diversificazione del business e delle geografie.

Il sistema fieristico italiano è tornato a crescere e guarda al futuro mettendo in campo investimenti e strategie che cercano di colmare alcuni gap storici, come la scarsa propensione all'internazionalizzazione delle aziende del settore, anche quelle più grandi che – sebbene il sistema italiano sia secondo in Europa per fatturato e numero di visitatori alle spalle della Germania e quarto al mondo, dopo anche Stati Uniti e Cina – generano all'estero appena il 9% dei propri ricavi.

Sinergie per crescere all'estero

Proprio su questo punto, ovvero la necessità di consolidare la presenza oltre i confini nazionali, insiste Maurizio Danese, presidente di Aefi (l'Associazione nazionale del settore), che già un anno fa aveva lanciato la proposta di un «Club Deal», una piattaforma partecipata da operatori e organizzatori fieristici con il supporto delle istituzioni, per spingere partnership finalizzate a realizzare, nei mercati ad alto po-

tenziale di sviluppo, manifestazioni dedicate ai settori strategici del made in Italy. In questa direzione si muove anche l'interesse del mondo fieristico per l'Africa, facendo leva sulle opportunità che potrebbero essere generate dal Piano Mattei lanciato dal governo. «In occasione della nostra assemblea annuale abbiamo incontrato a Roma diversi ambasciatori da Paesi di questo continente e abbiamo raccolto molte manifestazioni di interesse per collaborare nell'organizzazione e gestione di eventi espositivi in Africa», spiega Danese, che sottolinea l'importanza di portare avanti azioni congiunte, soprattutto all'estero, per essere più competitivi e assolvere al compito di sostegno all'industria italiana che è il principale obiettivo delle fiere, assieme alla creazione di ricchezza sul proprio territorio di appartenenza.

Il ruolo delle fiere per le imprese

Oltre il 50% dell'export nazionale viene generato attraverso contatti avviati proprio durante le manifestazioni espositive, ricorda Danese. Non solo: l'ultimo Rapporto realizzato da Prometeia per conto di Aefi, presentato a inizio giugno, ha dimostrato la maggiore dinamicità delle imprese espositrici rispetto a quelle che non partecipano alle fiere. Partendo da un campione di 3.800 aziende di tre settori chiave del made in Italy (tecnologia, agroalimentare ed edilizia-arredo) lo studio ha rilevato per il decennio 2012-2022 una crescita media annua dei fatturati del 5% contro il 3% dell'incremento complessivo dei tre comparti. E ancora: considerato un aumento totale delle vendite di 38,7 miliardi nel periodo 2012-2019 per le imprese campione, l'11% è frutto della partecipazione ad attività fieristiche, ovvero il 3,4% della crescita complessiva del fatturato delle im-

prese italiane. Lo studio di Prometeia, inoltre, guarda al futuro e prova a quantificare l'impatto che potrebbe avere l'«effetto fiera» se il sistema riuscisse ad aumentare il numero di piccole e medie imprese che partecipano alle manifestazioni. Sebbene infatti le pmi rappresentino l'ossatura del tessuto industriale italiano, sono appena il 22% delle imprese che partecipano a eventi espositivi. L'ingresso di 4.150 nuove piccole e medie realtà industriali alle fiere porterebbe un ulteriore aumento dello 0,6% sul fatturato complessivo dei tre settori, pari a 56 miliardi di euro aggiuntivi, con un incremento di 5,7 miliardi riconducibile alla sola partecipazione fieristica, contro i 3,1 miliardi previsti senza questa partecipazione.

Il confronto con le istituzioni

Se l'utilità delle fiere per il sistema-Paese è ormai un elemento associato, il settore attende ora dal governo segnali di aiuto concreto per sostenere lo sviluppo dei prossimi anni: «Come Aefi siamo presenti a tutti i tavoli di politica industriale con i ministeri competenti per il nostro settore, il Mimit, il Turismo e gli esteri – spiega Danese -. Con il ministero delle Imprese del made in Italy stiamo lavorando per mettere a terra il decreto concorrenza e quello made in Italy». Quest'ultimo, in particolare, contiene al suo interno un importante riconoscimento del ruolo del settore fieristi-



co («Il settore fieristico nazionale costituisce fattore cruciale per la conoscenza e la diffusione dell'eccellenza del made in Italy») e prevede risorse per 10 milioni di euro destinate a sostenere e facilitare la partecipazione delle pmi alle fiere, oltre a supportare il coordinamento e il rafforzamento delle fiere stesse sui mercati internazionali. Per quanto riguarda del turismo, invece (settore a cui le manifestazioni espositive contribuiscono attivando una produzione di 10,6 miliardi di euro e un valore aggiunto di 4,8 miliardi) sono in corso interlocuzioni per accedere alle risorse del Fondo sulla promozione dell'ecoturismo e del turismo sostenibile, e del Fondo rotativo per il sostegno alle imprese e agli investimenti di sviluppo Fri-Tour.

Inoltre, i vertici dell'associazione hanno avviato alcuni incontri al Mimit per discutere la possibile introduzione anche di Italia di un «Gentlemen Agreement» sul modello tedesco, in base al quale il governo federale stanziava risorse significative a sostegno delle società fieristiche, che a loro volta si impegnavano però a coordinarsi e agire in una logica non concorrenziale. «Naturalmente il governo non può intervenire sulle scelte di attori privati in un contesto di libero mercato, ma potrebbe orientare i propri incentivi in una direzione che spinga i player fieristici a operare con maggiore sinergia e coordinamento, soprattutto all'estero», precisa Danese. Il presidente di Aefi sottolinea più volte questo concetto di unità: «Durante la pandemia abbiamo dimostrato che uniti si vince e dobbiamo mantenere questo modello anche ora che il mercato è ripartito ».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DS6901



MAURIZIO DANESE
Presidente Aefi
(Associazione esposizioni e fiere italiane)