

Fiere italiane, settore in crescita

Come stanno le fiere italiane? Molto bene pare: lo dicono i numeri statistici più recenti e lo confermano i principali protagonisti del comparto

➡ Dante Daverio



Alla Mostra d'Oltremare di Napoli vanno in scena diverse fiere molto interessanti come la BMT, storico evento dedicato all'industria del turismo

Migliora il giro d'affari legato al mercato fieristico italiano e, soprattutto, migliorano i margini del fatturato di questo importante comparto del Mice italiano, a conferma che il trend di ripartenza, e quindi di crescita, del turismo d'affari nella Penisola continua a essere reale. Partiamo dai "freddi" numeri e in particolare da quelli recentemente rilasciati da AEFI (Associazione Esposizioni e Fiere Italiani) nella sua periodica rilevazione sulle tendenze del comparto condotta dall'Osservatorio Congiunturale AEFI sul settore fieristico. L'indagine, relativa al trimestre ottobre-dicembre 2017, che ha coinvolto 26 poli fieristici italiani associati ad AEFI, mostra come una parte di questa crescita sia dovuta anche agli operatori esteri che sempre di più scelgono l'Italia come destinazione fieristica.

La rilevazione sulle tendenze del settore, inoltre, sembra confermare il trend positivo anche per i prossimi mesi. Spiegano gli esperti di AEFI «l'analisi dei saldi posi-

tivi e negativi ricavati dalle risposte dei quartieri fieristici interpellati attesta una crescita riguardo a tutti gli indicatori presi in esame. Il saldo complessivo, pari al +15%, è leggermente in crescita rispetto al terzo trimestre dell'anno precedente, sostanzialmente invariato, a dimostrazione che il trend positivo non cede. Riprende a crescere anche il numero di manifestazioni: il 34,60% dei quartieri coinvolti nell'indagine ha ospitato più rassegne, mentre il 46,18% ha comunque registrato stazionarietà evidenziando nuovamente la tenuta del sistema. In significativa crescita il numero degli espositori: la metà (49,98%) dei 26 associati che hanno partecipato all'indagine ha infatti segnato un aumento, mentre il 19,22% è la componente di coloro che hanno registrato una contrazione. Il saldo del +31% – risultato della differenza tra coloro che prevedono un aumento e coloro che prevedono una diminuzione – indica una performance decisamente positiva, in miglioramento

rispetto a fine 2016 (+12%). Dall'analisi della provenienza degli espositori, emergono gli italiani e gli europei, entrambi con un saldo del +27%, rispetto alla crescita meno dinamica degli stranieri extra UE che fanno registrare un saldo del +8%. Come conseguenza dell'aumento del numero di manifestazioni e degli espositori, cresce anche la superficie occupata: il 50,02% degli associati partecipanti all'indagine registra un incremento. Il saldo, pari al +19%, è nettamente positivo, anche se meno brillante rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (+31%). Il maggiore contributo alla superficie complessiva occupata proviene dagli espositori italiani ed europei, in egual misura, con un saldo del +23%, mentre le aree occupate dagli espositori stranieri extra UE registrano un saldo del +12%».

Prospettive rosee per tutto il 2018

Positivi anche i dati relativi ai flussi di visitatori: in aumento per il 38,45% dei rispondenti e diminuito per il 23,06%. Il saldo del +15%, al netto della componente stazionaria, è inferiore rispetto alla chiusura 2016 (+42%). L'andamento del fatturato segna, nel trimestre in esame, un saldo nullo, derivante dalla medesima percentuale di associati rispondenti all'indagine che hanno registrato una crescita o una diminuzione. Il saldo è inferiore rispetto all'ultimo trimestre dello scorso



anno (+35%), influenzato dalla forte pressione fiscale. Ottimistiche le previsioni per l'anno appena iniziato, soprattutto per quanto riguarda il numero di espositori, in aumento per il 53,83% dei quartieri che hanno partecipato all'indagine, e per la superficie occupata per cui si prevede un saldo del +46%. Incoraggianti le aspettative sul fronte del numero dei visitatori per il quale si prevede un saldo pari al +38%».

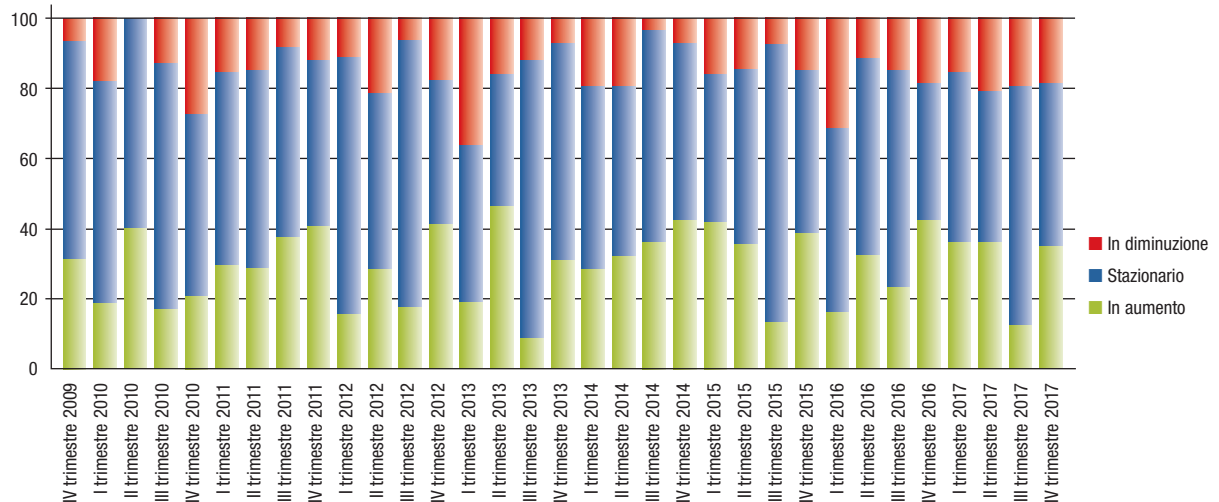
Accoglienza su misura per la fiera quella dell'avveniristico e iconico NH Fiera di Rho Fiera Milano.

Vincere le sfide del prossimo futuro

E se questa allora è l'istantanea del presente, che cosa aspettarsi per il prossimo futuro? «Se è vero che il clima è complessivamente migliorato», dice **Ettore Rielio** (foto), presidente di AEFI, «è altrettanto vero che permane ancora una situazione di difficoltà per molte piccole realtà.



Tab. 1 - Andamento delle Manifestazioni in Italia



(Fonte ricerca AEFI)

Tab. 2 - Manifestazioni italiane internazionali 2018 e 2017 per Regione

Regione	2018		2017	
	Numero manifestazioni	% sul totale	Numero manifestazioni	% sul totale
Lombardia	64	30,62	68	34,00
Emilia Romagna	40	19,14	43	21,50
Veneto	24	11,48	26	13,00
Campania	20	9,57	20	10,00
Toscana	19	9,09	17	8,50
Lazio	12	5,74	1	0,50
Trentino Alto Adige	10	4,78	5	2,50
Piemonte	8	4,31	8	4,00
Friuli Venezia Giulia	6	2,87	3	1,50
Puglia	2	0,96	6	3,00
Sicilia	2	0,96	2	1,00
Liguria	1	0,48	1	0,50
Totale	209	100,00	200	100,00

(Fonte elaborazione AEFI su dati di settore)

Un padiglione della Bit di Milano, fiera che da anni segue e racconta il mondo del travelling e dell'ospitalità della Penisola e non solo

Di sicuro la crisi degli anni scorsi ha determinato un ripensamento del format e dell'offerta fieristica, inducendo molti enti ad ammodernare gli spazi, a puntare maggiormente sui servizi, sulla digitalizzazione e sull'internazionalizzazione per attirare più espositori e buyer anche dall'estero. Strategia indispensabile per poter essere competitivi a livello nazionale e globale».

Ma cosa ne pensano a questo punto i più

diretti interessati, i protagonisti italiani del settore, i rappresentanti di alcune delle più grandi realtà fieristiche italiane? Secondo **Piero Bonasegale**, direttore di Villa Erba: «È importante parlare dell'impatto economico delle manifestazioni fieristiche sul territorio, una variabile che in Italia, e in particolare sul nostro territorio, è storicamente positiva per l'indotto generato. Ovviamente è sempre possibile migliorare, innovandosi di continuo. Oggi la percezione delle imprese riguardo alle Fiere come strumento di marketing è molto buona. Circa una decina di anni fa in moltissimi temevano che l'avvento sempre più massiccio della comunicazione digitale potesse soppiantare la fiera tradizionale. Cosa che non è avvenuta, anzi, negli ultimi anni – e i numeri lo dimostrano - le fiere sono in rispolvero, con espositori e visitatori in aumento. Il sistema ha saputo usufruire delle nuove tecnologie, senza lasciarsi soppiantare. Sono convinto che, nel business, il face to face continui ad essere un elemento indispensabile così come ritengo vincente, soprattutto per le realtà fieristiche più piccole, puntare sulla specializzazione. È il modo migliore di rapportarsi a un mercato sempre più globale, offrendo un servizio sem-





pre più all'altezza. Unicità (di location e destinazioni) e qualità devono andare di pari passo».

Sull'innovazione punta anche Fiera Milano, realtà che da sempre svolge un ruolo centrale nell'economia del Paese, favorendo l'incontro tra aziende anche di medie e piccole dimensioni con tutto il mondo. «Nel corso dei decenni il ruolo delle fiere è cambiato, diventando sempre più da momento dedicato all'esposizione di un prodotto/servizio e di business, ad appuntamento imprescindibile per l'aggiornamento professionale dei settori di riferimento», spiega **Simona Greco**, direttore manifestazioni travel, fashion, art & hospitality di Fiera Milano. «In questo momento siamo in una fase di transizione, che ci vede impegnati a preparare un nuovo piano industriale, che darà nuova linfa al business di Fiera Milano. Continuano intanto gli accordi per rendere sempre più fluidi i rapporti tra filiere affini, e i "fuori salone" che a Milano, in particolare, se ben coordinati attraverso una cabina di regia in grado di fare rete tra le Istituzioni Territoriali (Comune, Regione, Camera di Commercio, Confcommercio), i privati e Fiera Milano, hanno dimostrato di poter generare un forte indotto sul territorio».

Deve crescere tutto il "sistema" Italia

«Oggi siamo una "piccola" realtà», racconta **Leonardo Bassilichi**, presidente della Fiera di Firenze, «conosciuta principalmente per l'evento Pitti, ma, finalmente, grazie alla nuovissima governance di

Tab. 3 - I numeri del settore italiano per il 2018

1. Superficie espositiva: 4.200.000 metri quadrati, di cui 2.270.000 coperti
2. Manifestazioni 2018: Totale: 908
209 internazionali
210 nazionali
400 regionali/locali*
89 organizzate all'estero*
3. Manifestazioni internazionali 2018: 209 che si riferiscono principalmente ai settori: tessile (15%); sport, hobby, intrattenimento e arte (14%); gioielli, orologi e accessori (8%); food, bevande e ospitalità (8%); meccanica (8%). Il 96% delle manifestazioni si svolgono nei quartieri fieristici associati AEFI e, di queste, il 50% sono organizzate direttamente.
4. Espositori totali: 200.000
5. Espositori manifestazioni internazionali: 98.000, il 28% circa proviene dall'estero
6. Visitatori totali: 22.000.000

(Fonte stime AEFI)

cui faccio parte, c'è il progetto di crescere e differenziarci sempre di più, con l'obiettivo di trasformare Fortezza da Basso in una realtà innovativa, di riferimento per il settore. Dai 18 milioni di ricavi di oggi puntiamo ad arrivare a 22 posizionandoci come destinazione unica e di nicchia, perfetta per fiere d'élite, magari legate al design, al bello, oltre che al fashion. Pensiamo sia giusto usare una location unica ed emozionale come la città di Firenze, nella quale come polo fieristico siamo centralmente calati, per attirare eventi di alto livello che cerchino un contesto di "museo a cielo aperto" come solo noi fiorentini possiamo dare. Per fare ciò quindi non dobbiamo magari ampliare di molto i 65mila metri quadrati espositivi che offriamo oggi ma, soprattutto, offrire ai committenti un servizio sempre più al-



Leonardo Bassilichi, presidente della Fiera di Firenze.

In alto, **Simona Greco**, direttore manifestazioni travel, fashion, art & hospitality di Fiera Milano



Spazi più moderni e servizi di qualità per espositori e visitatori: questa la ricetta per far restare il settore fieristico competitivo sul mercato nazionale e su quello globale

to in fatto di qualità dell'accoglienza e dei servizi a disposizione degli organizzatori. Per attirare eventi d'élite ci vuole un mix di servizi ineccepibili e di contesto da sogno: da qui al 2023, con il nostro piano industriale appena approvato, faremo proprio questo. Per noi resterà sempre prioritario anche l'impatto del polo fieristico sul territorio: tutto il sistema cittadino deve crescere insieme a noi e beneficiare di una location finalmente all'avanguardia. Questo significa lavorare fianco a fianco con il sistema turistico della città per attirare nuovi flussi di business travel».

«Per quanto ci riguarda», dice **Gianpiero**

Gianpiero Calzolari,
presidente di BolognaFiere



Calzolari, presidente di BolognaFiere, «il secondo semestre del 2017 ha confermato e consolidato il trend evidenziato nei primi mesi dell'anno con un buon andamento di tutte le manifestazioni in programma che hanno registrato un incremento nella presenza di espositori e operatori. Decisamente positiva la crescita degli operatori e degli espositori esteri a dimostrazione, anche, dei positivi segnali provenienti dal mercato. Recentemente abbiamo consolidato il nostro business con il lancio di nuove iniziative, siglando accordi e procedendo ad acquisizioni strategiche per il posizionamento di BolognaFiere sugli scenari internazionali. Oggi, il settore fieristico nazionale presenta numerose eccellenze ed è in grado di misurarsi con i grandi competitor a livello europeo, che, per tradizione, sono soprattutto i quartieri fieristici tedeschi. Sarà sempre più importante, in questo confronto, l'internazionalizzazione delle nostre manifestazioni, il rafforzamento del loro ruolo in qualità di piattaforme verso i mercati emergenti nonché il loro ruolo di facilitatori dell'incoming di espositori e visitatori internazionali. Sul fronte internazionale BolognaFiere ha un know-how che si è consolidato grazie a un'esperienza poliennale: è stato il primo organizzatore del settore a esportare le sue manifestazioni sui mercati emergenti a maggiore indice di attrattività per le imprese. Siamo fortemente impegnati nel promuovere

i nostri eventi leader come COSMOPROF, la più importante piattaforma mondiale del settore cosmesi e bellezza, sui circuiti internazionali. BolognaFiera è in continua evoluzione, nelle strutture, nei servizi e nelle professionalità. Recentemente ha implementato il comparto degli allestimenti fieristici attraverso l'accordo fra Bfservizi (società al 100% di BolognaFiere, già oggi è tra i player italiani con un Fatturato di oltre 18 milioni di euro, ndr) e GiPLANET, società di allestimento di Padova. La partnership ha dato vita al più importante polo italiano per gli allestimenti, con un fatturato che si attesterà attorno ai 45 milioni di euro. In questo settore sono allo studio altre acquisizioni sia in Italia che all'estero».

Lavorare bene insieme al territorio

«La nostra fiera», racconta **Donatella Chiodo**, presidentessa della Mostra d'Oltremare di Napoli, «ha l'ambizione di diventare key player per il bacino del Mediterraneo, con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo del sistema produttivo di tutte le filiere d'eccellenza, non solo nella città di Napoli, ma anche nella Regione Campania e nel Meridione. Oggi essere ente fieristico e, insieme, gestire un patrimonio monumentale, qualifica la Mostra d'Oltremare anche come promotore del sistema sociale, creando le condizioni affinché i cittadini diventino non solo visitatori degli eventi ma anche i fruitori di un bene collettivo. Negli ultimi tre anni abbiamo raddoppiando il numero di eventi ospitati, aumentando le percentuali di utilizzo delle strutture e rilanciando le attività degli eventi organizzati in proprio. L'impatto delle manifestazioni sul territorio è molto positivo. Ricerche recenti evidenziano che, per ogni euro speso all'interno del quartiere fieristico, la ricaduta economica sul territorio è di circa 7 volte maggiore. Gli enti fieristici e congressuali, come la Mostra d'Oltremare, sono un motore di sviluppo dei territori e delle imprese, uno strumento importante per la costruzione della brand equity, la cooperazione tra imprese e la creazione di nuovi network relazionali. Sempre in un'ottica di sviluppo del territorio, un trend che sta prendendo sempre più piede è il cosiddetto "fuori salone": si "esce fuori le mura" del quartiere fieristico per "contaminare" il



Donatella Chiodo,
presidentessa della Mostra
d'Oltremare di Napoli

territorio e portarlo "dentro le mura". È un trend molto interessante, che risponde alla voglia di "esperenzialità" delle persone e che credo continuerà ad essere sempre più utilizzato dagli organizzatori per abbattere le "barriere" tra territorio e quartiere fieristico».

Lorenzo Cagnoni, presidente IEG (società che unisce Fiera di Rimini e di Vicenza) fa sapere, infine, che: «IEG punterà ulteriormente sul digitale, implementando le aree dei servizi, gli allestimenti e la ristorazione. Il nostro obiettivo è concorrere alla crescita dell'indotto per i territori. Desideriamo aiutare le imprese a far ripartire i consumi interni e a internazionalizzarsi. Per diventare player worldwide, valuteremo, inoltre, possibili integrazioni. Abbiamo alcune preferenze, ma nessuna preclusione, né in Italia, né all'estero». ■

A Rimini per la fiera autunnale del TTG Incontri sono tantissimi i buyers internazionali che arrivano per scoprire la destinazione Italia

