



EXECUTIVE SUMMARY

Il conflitto russo-ucraino apre uno scenario molto meno rassicurante e più complesso da prevedere rispetto a quello da dove eravamo partiti per la realizzazione di questo rapporto. La crisi, sebbene non alteri le analisi di questo lavoro, avrà comunque degli effetti sia sulla realizzazione delle prossime fiere sia sui legami economici con le tre economie interessate direttamente dal conflitto, Russia, Ucraina e Bielorussia, e il resto del mondo. Un racconto basato sui dati, il Rapporto L'Italia delle fiere internazionali. Sono dati che raccontano lo spaccato di un settore, quello delle fiere, e della sua rilevanza all'interno delle dinamiche dell'export di alcuni Paesi. Ma sono anche dati che raccontano dall'interno il cambiamento di un mondo: da un lato il passaggio dei quartieri fieristici, degli organizzatori di fiere e delle imprese espositrici attraverso una pandemia globale, dall'altro un ecosistema che prende atto non soltanto dell'importanza di momenti fisici di incontro e relazione, oltre che di scambio, ma anche dell'importanza di considerare il digitale e il virtuale in contiguità con il mondo fisico.

Dati, infine, che raccontano l'Italia e le sue imprese piccole, medie e grandi nel rapporto con le fiere e in rapporto alle dinamiche dell'export internazionale, in un excursus temporale e in un confronto tra Paesi, attraverso criteri di analisi e metodologie che consentano di dare rappresentatività alla narrazione.

Quello che appare dalle pagine che seguono è una rappresentazione in quattro blocchi di questo percorso:

- La situazione del mercato pre-Covid e l'onda d'urto della pandemia
- Il ruolo delle fiere per le filiere del Made in Italy
- Le fiere e l'export
- Le fiere e la trasformazione digitale accelerata dalla pandemia

Un percorso che ha visto una situazione di crescita delle fiere internazionali e di relativa stabilità fino al 2019 trasformarsi in un fermo quasi totale delle attività, e poi in una presa

di coscienza della rilevanza dello strumento fieristico nelle strategie di internazionalizzazione. E questo sia in generale, per l'intero settore, sia in particolare in Italia, dove la dimensione media delle imprese e l'elevata diversificazione della produzione manifatturiera richiedono luoghi e momenti di confronto nei quali costruire relazioni internazionali per poter così giungere in nuovi mercati.

L'analisi riguarda l'Europa, con un focus sui 4 Paesi europei a maggiore vocazione fieristica (Italia, Germania, Francia e Spagna) e sugli Stati Uniti, e offre anche un confronto tra Germania e Italia nella promozione dell'export da parte delle Istituzioni, di cui le fiere sono strumento. In conclusione, una riflessione che guarda al futuro: la pandemia ha accelerato la trasformazione digitale anche nel mondo delle manifestazioni fieristiche, generando nuovi modelli di business delle fiere e nuove modalità di relazione tra aziende. Ma probabilmente ha segnato un vero e proprio cambio di epoca e di atteggiamento, nel quale sarà importante non pensare soltanto all'integrazione tra i diversi strumenti ma a un sistema in grado di evolversi e rinnovarsi sulla base delle sfide che si presentano per il futuro.

Capitolo 1

LA SITUAZIONE DEL MERCATO PRE-COVID E L'ONDA D'URTO DELLA PANDEMIA

Solido, stabile e in lieve crescita: così si presenta il mercato fieristico in Europa negli anni tra il 2015 e il 2019. Oltre 380 città fieristiche con un gran numero di fiere di diverse tipologie, molti espositori e visitatori esteri. Dalla fotografia del bollettino Euro Fair Statistics, che riporta una visione ampia dell'universo delle fiere, si passa ad analizzare il fenomeno attraverso una lente più ristretta, ovvero il criterio di "Internazionalità Base" (le fiere che hanno almeno il 10% di espositori esteri o il 5% di visitatori esteri) e con un

focus su quattro Paesi: Italia, Germania, Francia e Spagna, le cui attività fieristiche pesano da sole ben più della metà del totale Europa. Dalla comparazione dei quattro Paesi tra loro, emerge che la Germania rappresenta il 50% degli espositori nelle fiere dei quattro principali Paesi europei e il 49% dei metri quadrati affittati. L'Italia è al secondo posto per metri quadrati, con una quota di mercato del 23%, mentre è terza se si considera la quota di espositori, subito dopo la Francia. Per gli Stati Uniti sono state analizzate le 250 fiere più grandi, con caratteristiche equiparabili a quelle che si svolgono nei principali quattro Paesi europei, ma con peculiarità settoriali proprie, tipiche della struttura produttiva ed economica statunitense. Questi mercati, pur con una stima difficile da effettuare, rappresentano una porzione importante del mercato mondiale.

Durante la pandemia, si sono susseguite nel mondo delle fiere delle fasi diverse, e anche traumatiche. Dal calo di fatturato del 2020 stimato al 68%, si è passati a un 2021 caratterizzato da accelerate e frenate, ancora pervaso da una sensazione di incertezza e sfiducia, che ha provocato la concentrazione del calendario fieristico nell'ultima parte dell'anno. Inutile dire che nonostante una lieve ripresa, i fatturati delle fiere non sono neanche lontanamente tornati ai livelli pre pandemia, particolarmente per le manifestazioni internazionali che hanno risentito dei problemi relativi a viaggi e spostamenti, e relative quarantene. I numeri, però, non sono indicativi di una crescente presa di consapevolezza dell'importanza dello strumento fieristico, come vedremo nel proseguire dell'analisi.

Capitolo 2

IL RUOLO DELLE FIERE PER LE FILIERE DEL MADE IN ITALY

Un'assenza che ha pesato molto, quella delle fiere, per le

imprese esportatrici e per l'espansione all'estero di alcune filiere. E al tempo stesso un'assenza che ne ha fatto comprendere il ruolo chiave: oltre a far crescere la percezione positiva di quanto le fiere facilitino le dinamiche di scambio e di mercato particolarmente per le aziende medio piccole, il periodo di chiusura forzata ha messo in rilievo quanto – grazie alla concentrazione degli operatori di una stessa filiera e alle dinamiche di conoscenza reciproca ed esperienza – favoriscano l'innovazione.

Nell'analisi svolta in particolare sulle fiere definite secondo il criterio di "Internazionalità Forte" (ovvero la presenza del 25% di espositori esteri e/o 20% di visitatori esteri alle manifestazioni) emerge il ruolo chiave per l'export delle cosiddette Fiere Hub: si tratta della tipologia più internazionale di manifestazioni, punto di riferimento di interi settori, in grado di coinvolgere produttori e buyer provenienti da molteplici mercati geografici.

Nel confronto tra l'Italia, gli altri tre Paesi europei a vocazione fieristica (Germania, Francia e Spagna) e gli Stati Uniti, emergono alcune peculiarità significative sia per la rilevanza di alcuni settori, sia per la tipologia di eventi espositivi. L'Italia ospita quasi il 40% delle fiere della filiera della Moda e di questo comparto rappresenta il 37% dello spazio espositivo, il 33% degli espositori e il 34% dei visitatori. Il 24% delle fiere di Arredamento si è tenuto in Italia, e il nostro Paese ospita il 23% degli spazi espositivi del settore e il 26% dei visitatori. È significativa la quota di mercato italiana nell'Arte e Antiquariato, con il 36% degli spazi, il 33% degli espositori e il 27% dei visitatori e del numero di fiere. In Agricoltura e Zootecnia l'Italia pesa per più del 20% per tutti i parametri considerati e nel settore Alimentari e Catering ha una quota del 18% del numero di fiere ma rappresenta il 24% dei visitatori totali. Nell'analisi si può anche osservare il posizionamento dell'Italia in uno spettro di indagine più ampio, rispetto a 19 Paesi del mondo. Quello che emerge dai dati con chiarezza è che le fiere rappresentano lo specchio dell'economia dei singoli Paesi, con le loro peculiarità.

rità spiccate in alcuni settori, e sono anche una opportunità indispensabile a comprendere le dinamiche degli scambi internazionali e globali.

Capitolo 3

LE FIERE E L'EXPORT

Il passaggio successivo, quindi, è analizzare quanto e come le fiere siano uno strumento chiave nelle politiche di promozione internazionale delle imprese e dei Paesi. Questo capitolo riporta la situazione dell'Italia, dal punto di vista dell'esportazione, pre e post pandemia, e si sofferma sia sulla forte diversificazione dei prodotti manifatturieri, la più ampia al mondo, sia sulla qualità intrinseca e distintiva dei prodotti, il "Bello e Ben Fatto", che rende riconoscibili i brand italiani nel mondo.

Per quanto riguarda la situazione attuale dell'export italiano, l'analisi rileva come sia recentemente tornato ai livelli pre-Covid, ovvero circa a 480 miliardi di beni (il 6% del Pil), ma in modo polarizzato. È infatti un recupero che ha visto protagoniste le aziende più grandi e consolidate, ma non le più piccole. E, proprio perché l'Italia ha una base manifatturiera così ampia, ci sono moltissimi "micro-esportatori", che durante la pandemia non hanno avuto un accesso ai mercati internazionali come quello che le fiere hanno sempre garantito. Parliamo di un totale di 136.963 esportatori nel 2019, di cui oltre 70.000 operatori "micro esportatori" (ovvero con un fatturato di export fino a 75.000 euro), e oltre 4.000 che fatturano al di sopra dei 15 milioni di euro di export.

Nel 2020 è in aumento la concentrazione delle esportazioni realizzate dai primi mille operatori (da 51,7% a 52,6%

dell'export complessivo), così come le quote dei primi 100 operatori (da 25,5% a 26,1%) e dei primi 20 (da 12,1% a 12,6%). Si sono quindi rafforzate le aziende più grandi e consolidate sui mercati esteri. Si tratta di quelle aziende che già prima della crisi potevano contare su una presenza commerciale affermata all'estero, o di sistemi di e-commerce attivi. Quelli più fragili e piccoli, secondo una definizione Istat, hanno abbandonato i mercati esteri e non sono stati sostituiti da nuovi operatori. L'impossibilità di accedere ai mercati anche attraverso le fiere ha probabilmente determinato in parte questi risultati.

Il capitolo si conclude con una comparazione tra Italia e Germania in termini di sistema istituzionale di valorizzazione dell'esportazione, evidenziando il ruolo istituzionalizzato degli operatori fieristici nel sistema tedesco e gli attori istituzionali in Italia, come Confindustria, Agenzia ICE, MAECI Ministero del Turismo. Un approfondimento utile a dimostrare come il coordinamento tra Istituzioni, operatori del settore fieristico e imprese possa essere utile a promuovere l'export, ad aiutare le imprese più piccole a crescere e a favorire l'ingresso di nuovi attori nel sistema.

Capitolo 4

LE FIERE E LA TRASFORMAZIONE DIGITALE ACCELERATA DALLA PANDEMIA

Il mondo delle fiere si basa, da sempre, sull'incontro, la relazione e lo scambio fisici tra persone e imprese. Ma è da molto tempo che si parla anche dell'introduzione del digitale, e con toni differenti di colore: uno più cupo, che vede il digitale come una minaccia e uno più limpido, che ne coglie le opportunità per complementare l'esperienza fieristica e per prolun-

gare nel tempo l'esperienza della manifestazione fisica, raccogliendo dati e condividendo contenuti informativi e formativi.

È stata proprio la pandemia a mettere in primo piano l'uso del digitale per tentare di colmare la mancanza delle fiere fisiche e per permettere comunque l'accesso delle aziende ai mercati, in periodo di distanziamento. Questo ha naturalmente portato a una grande accelerazione delle soluzioni e degli strumenti, all'acquisizione e fusione di società, e allo studio di nuovi modelli.

Fino al 2018, anche se si coglieva la grande opportunità del digitale, c'era la consapevolezza che fosse ancora un segmento in cerca di una propria identità. Non rappresentava infatti ancora una fonte di profitto significativa nel mercato fieristico: in media, solo il 2% dei ricavi degli organizzatori proveniva dal digital, con punte del 4-5% per alcuni operatori.

Nel 2020, invece, con i quartieri fieristici chiusi, gli organizzatori di fiere hanno provato a rispondere con le fiere digitali. O meglio, con una serie di proposte – tra cui le fiere digitali – per dare continuità alle relazioni mancanti e per recuperare una fetta del loro mercato operando nel mondo digitale. Sono cresciuti moltissimo i canali di vendita misti online e offline, e i canali di acquisto misti: i grandi buyer hanno comprato in quantità significative, sia offline sia online.

Però dalle indagini compiute pre e post pandemia, quello che è apparso più chiaramente è che le fiere non hanno sostituito per quanto riguarda aspetti cruciali come le relazioni dirette, l'agire collettivo, la comprensione delle frontiere dell'inno-

vazione e la assicurazione sulle scelte di fornitura. Proprio nel caso delle imprese piccole e medie, infatti, la partecipazione in fiera è un elemento chiave, sia perché non possono fare grandi investimenti o grandi forniture, e quindi devono fare scelte decisive e strategiche, sia perché chi visita la fiera ha il potere di decidere, e ha bisogno di andare in un luogo nel quale fare in breve tempo una panoramica completa. Si tratta di fattori fortemente relazionali, che determinano l'unicità dell'esperienza. Il visitatore incontra e osserva i competitor, "tocca con mano" il livello di innovazione, e la fiera si riconferma un luogo rassicurante e formativo.

Sono tante, anche troppe, le opportunità che nascono dall'integrazione di fiere, eventi e congressi fisici con il digitale. È un periodo di grande fermento creativo, nel quale si testano differenti soluzioni e modelli di integrazione phygital, fra strumenti fisici e digitali. Tra i tanti, il modello che sembra prevalere, proprio in conseguenza a questo "proliferare" di idee e di opportunità, è quello omnichannel, che è pensato per evitare che ci siano dei picchi di engagement solo durante la fiera in presenza, ma per far continuare l'esperienza grazie a webinar, presentazioni ed eventi digitali, lanci di prodotti, per mantenere un contatto con il cliente durante tutto l'anno.

Quello che si intuisce dall'analisi è che in questo cambio di "epoca", sia necessario innovare sia nel mondo fisico sia nel digitale. Il punto di partenza della riflessione conta, e voler riprodurre l'esperienza relazionale a partire da quello che accade nelle fiere fisiche è solo una parte. Per essere veramente efficaci, gli eventi e le fiere dovranno progettare un loro modello "digitale", che si fondi su presupposti ed esperienze nuove.