

POLI FIERISTICI. Cambiano i numeri di un settore in revisione

Le fiere diventano brand

Le manifestazioni con maggiore visibilità internazionale resistono, gli stand si fanno più piccoli ma meglio progettati e organizzati, la business community dei visitatori cambia

I metri quadri venduti diminuiscono di oltre il 10%, crescono tuttavia in una percentuale poco inferiore gli espositori, calano del 6,6% i visitatori complessivi. Sono i numeri che fotografano il settore fieristico italiano, così come emerge da un'analisi che il Comitato fiere industria, associato a Confindustria, ha effettuato sull'anno appena conclusosi rispetto alla media del triennio precedente. Il tutto in tempo di crisi generale. «Il che sta a significare – commenta **Franco Bianchi**, segretario di Cfi – che per le aziende le fiere rafforzano il loro significato di occasione di dialogo con il mercato, ma al contempo sono in atto dinamiche di revisione delle modalità di partecipazione». Fenomeno rilevato su scala mondiale, la scelta degli appuntamenti privilegia le fiere con maggiore visibilità internazionale e gli stand si fanno più piccoli ma meglio progettati e organizzati. Di qui la scelta di un operatore come la Fiera di Vicenza, il cui progetto di rinnovamento del quartiere fieristico – che avrebbe già dovuto partire ma che è invece al momento bloccato per questioni legate agli appalti – non ampliarà a dismisura la superficie, che da 60mila passerà a 80mila metri quadri. «Abbiamo già rinnovato il padiglione di punta – conferma il direttore generale **Domenico Girardi** – prevedendo stand più piccoli, per andare incontro alle nuove esigenze di una comunicazione più curata». Impegnata a portare avanti il nuovo piano industriale 2010-2014, anche la Fiera di Verona ha ridefinito le proprie linee di sviluppo strategico, fissando l'obiettivo di fatturato finale a 104 milioni di euro e stanziando

oltre 70 milioni per gli investimenti in infrastrutture. Per sostenere la competitività del polo fieristico, sono previsti due nuovi padiglioni da 13mila metri quadri complessivi. «Lo sviluppo di nuove rassegne e servizi – aggiunge il presidente **Ettore Riello** – è un altro obiettivo importante». Anche sul fronte dei visitatori si registrano segnali di cambiamento. È vero che il dato complessivo evidenzia una perdita, ma occorre distinguere tra visitatori italiani e stranieri, con i primi che accusano una flessione di 9,8 punti percentuali e i secondi che invece aumentano del 5,6%. «La business community internazionale – riprende **Franco Bianchi**, Cfi – è sempre più interessata alla nostra offerta fieristica e la nostra struttura produttiva continua a esercitare potere di attrazione».

Chi esporta e chi no

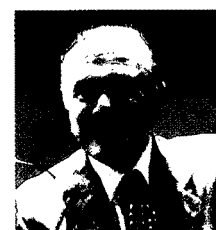
Il grande tema dell'internazionalizzazione è uno dei punti su cui l'industria fieristica si sta confrontando più vivacemente. Con una duplice valenza. Il made in Italy attira espositori e visitatori stranieri e, dal canto loro, le aziende e alcuni operatori fieristici nostrani guardano con interesse ai mercati esteri per esportare i marchi più prestigiosi come Vinitaly, Cosmoprof, Linea Pelle. In pratica, si tratta di portare il meglio delle manifestazioni italiane all'estero. Non solo per affacciarsi a nuovi mercati, ma anche e forse soprattutto per richiamare quegli stessi visitatori e operatori stranieri alle fiere che si tengono sul suolo italiano. È la strada che sta percorrendo, ad esempio, Fiera di Brescia con le due manifestazioni principali, Exa e Made in Steel, dedica-



Franco Bianchi,
segretario Cfi



Ettore Riello,
presidente Fiera
di Verona



Marco Citterio,
ad Fiera di Brescia

te rispettivamente alle armi e alla filiera dell'acciaio. «Proprio con l'idea di internazionalizzare il marchio e trasformarlo in itinerante – spiega l'ad **Marco Citterio** – abbiamo già stretto un accordo per Exa International con Toronto, per poi andare in Brasile e Texas e anche con Made in Steel puntiamo sui Paesi in via di sviluppo come Brasile e Dubai». Anche Fiera di Verona sta sviluppando attività in partnership all'estero e joint-venture in Cina, Usa e Sud America. Dopo che già dodici anni fa Verona organizzò il Vinitaly World Tour passando da Singapore alla Corea del Sud, al Giappone, alla Russia, quest'anno è prevista una joint venture con una primaria fiera del settore vinicolo in Asia, mentre in Sud America l'interesse è concentrato sul settore marmo lapideo e tecnologico. «Inoltre – aggiunge il direttore generale **Giovanni Mantovani** – abbiamo già costituito una società in India (la Veronafiere Lems India Private Ltd., ndr) per l'organizzazione di fiere e altre iniziative».

Non crede, invece, alla convenienza di esportare i marchi Fiera di Parma, che pure potrebbe contare su una manifestazione doc come Cibus. «Dal 2008 – ricostruisce **Beppe De Simone**, segretario generale – insieme a Federalimentare abbiamo riprogettato l'appuntamento come un grande hub per internazionalizzare le aziende italiane dell'alimentare. Spendiamo circa 2 milioni e mezzo di euro per attrarre i buyer

internazionali e riteniamo inutile andare all'estero per sovrapporci con manifestazioni già consolidate o con le iniziative ad esempio di Ice (Istituto per il commercio estero) o Buonitalia che promuovono collettive italiane dentro le grandi fiere internazionali». Tutti gli sforzi sono dunque concentrati sulla struttura di Parma, che a maggio scorso ha inaugurato un nuovo padiglione e complessivamente offre 120mila mq coperti e un mega impianto fotovoltaico che ha come obiettivo di dare energia verde a tutte le aziende. Anche perché il costo dell'energia incide parecchio, circa il 20%, sul conto economico di un ente fiera. «È uno dei motivi – precisa **Marco Citterio**, Fiera di Brescia – che hanno spinto gli enti fieristici della Lombardia a lavorare a un protocollo d'intenti per creare un gruppo d'acquisti comune».

Spazio a nuove sperimentazioni

In un modo o nell'altro, tutti gli operatori sono alle prese con piani mirati a razionalizzare l'utilizzo delle strutture, per tirarne fuori il meglio in termini di redditività. Se Brescia sposta l'asse verso eventi come il raduno dei senegalesi d'Europa o la chiusura del ramadan e verso convegni, incontri aziendali, assemblee di banche con oltre mille partecipanti, Vicenza investe tutto sul core business e attorno a oro e gioielli fa girare l'intero quartiere fieristico. «Anche in un momento di flessione del merca-

Cosa cambia dal 2006 al 2009

	2006	2007	2008	MEDIA TRIENNIO	2009 stima	INDICE VARIAZIONE
N° eventi	58	58	55	57	58	
Mq. venduti	2.174.815	2.069.113	2.471.796	2.238.575	2.000.000	-10,6%
Espositori Totali	43.521	37.344	46.246	42.370	46.500	+9,7%
- Italiani	31.532	26.845	33.771	30.716	34.250	+11,5%
- Esteri	11.986	10.499	12.475	11.653	12.250	+5,12%
Visitatori Totali	3.246.528	2.961.637	3.762.184	3.323.450	3.000.000	-9,7%
- Italiani	2.633.539	2.360.142	2.986.033	2.659.905	2.300.000	-13,5%
- Esteri	612.989	601.495	776.151	663.545	700.000	+5,6%

Fonte: Comitato Fiere Industria - CFI

Il trend di fiere annuali e biennali a confronto

ANNI PARI*			ANNI DISPARI*				
	2006	2008	INDICE VARIAZIONE		2007	2009 stima	INDICE VARIAZIONE
N° eventi	58	55		N° eventi	58	58	
Mq. venduti	2.174.815	2.471.796	+13,7%	Mq. venduti	2.069.113	2.000.000	-3,4%
Espositori Totali	43.521	46.246	+6,3%	Espositori Totali	37.344	46.500	+24,5%
- Italiani	31.532	33.771	+7,1%	- Italiani	26.845	34.250	+27,6%
- Esteri	11.986	12.475	+4,1%	- Esteri	10.499	12.250	+16,7%
Indice internaz.	27,6%	27%		Indice internaz.	28,1%	26,4%	
Visitatori Totali	3.246.528	3.762.184	+15,9%	Visitatori Totali	2.961.637	3.000.000	+1,3%
- Italiani	2.633.539	2.986.033	+13,4%	- Italiani	2.360.142	2.300.000	-2,5%
- Esteri	612.989	776.151	+26,6%	- Esteri	601.495	700.000	+16,4%
Indice internaz.	18,9%	20,6%		Indice internaz.	20,3%	23,3%	

*Non tutte le fiere sono annuali, molte sono biennali. Dunque si preferisce operare confronti anno pari su anno pari, dispari su dispari

Fonte: Comitato Fiere Industria - CFI

to della gioielleria nell'ordine del 30-40% - spiega Domenico Girardi - all'edizione autunnale di settembre scorso noi abbiamo avuto il tutto esaurito con 1.400 espositori e un aumento del 28% di buyer rispetto al 2008. Anche per l'appuntamento di gennaio si è formata la lista d'attesa». Segnale che non va inteso come una ripresa del settore, ma come una conferma che per le aziende la fiera è un'occasione importante di scambio e confronto. E difatti le aziende orafe non smettono d'incontrarsi, anche fuori piazza. Dopo il debutto milanese del 2009 in occasione della Settimana della moda, quest'anno l'appuntamento About J. si sposterà a Venezia, dove a maggio le aziende dell'alta oreficeria promuoveranno il binomio arte-design dei gioielli. E un evento simile verrà portato quest'anno anche in Cina per fare da apripista a un'operazione più strutturata di ingresso in quel mercato, in Sud America e nell'ex Unione Sovietica.

Alla fiera con un finanziamento

Molto concentrata sul fronte delle alleanze locali è la Fiera di Rimini, rinnovata nove anni fa all'insegna del basso impatto ambientale. Grazie a un accordo con Intesa Sanpaolo-Cariromagna, dal mese scorso le aziende possono contare su un accesso al credito facilitato per partecipare alle fiere. I finanziamenti arrivano sino a 250mila

euro e prevedono rimborsi rateali sino a 12 mesi. «Abbiamo predisposto questo strumento - afferma Carlo Costa, direttore amministrazione, finanza e controllo di Rimini Fiera - per garantire alle imprese un aiuto alle spese sostenute per la promozione commerciale. Le fiere rappresentano un palcoscenico fondamentale, in più nel prodotto si gettano le basi per il fatturato futuro». In questo momento di difficoltà del mercato, è un approccio diverso rispetto alla politica degli sconti pesanti che pure è stata praticata da alcuni operatori come il Motorshow di Bologna. «Perché - spiega Franco Bianchi, Cfi - il costo di partecipazione a una fiera è solo in minima parte legato all'acquisto dello spazio espositivo e dunque una riduzione anche importante su questa voce porta a un risparmio complessivamente insignificante». Generalmente si calcola che per un espositore l'acquisizione dell'area incida per il 20% sul totale delle spese a fronte di un 80% che viene invece speso per tutto il resto, dalla sistemazione alberghiera alla promozione. Stessa proporzione per un visitatore: il 20% se ne va per il biglietto, il rimanente sul territorio. Dunque, anche uno sconto del 10% sul listino per lo stand si traduce di fatto in una riduzione di appena il 2% del costo complessivo di partecipazione. □

Giovanna Guercilena