

Piano di leg per crescere sul mercato americano

Rimini-Vicenza. Accordo con Deutsche Messe (Hannover) per rilevare il 50% delle società controllate dalla fiera tedesca in Messico, Canada e Stati Uniti

Ilaria Vesentini

Il conflitto in Ucraina e l'ondata di de-globalizzazione non ha colto impreparato IEG-Italia Exhibition Group, che già durante la pandemia aveva rivisto il piano strategico alla luce della «continentalizzazione dei processi di business, che pensiamo sarà un driver permanente dei prossimi anni, con un accorciamento del raggio di azione delle fiere e la necessità di andare a operare direttamente sui mercati overseas di interesse per i buyer», spiega Corrado Peraboni, Ad del polo nato nel 2016 dall'aggregazione degli expo di Rimini e Vicenza.

Già dal quarto trimestre 2021 le attività sono tornate alla piena operatività, con una redditività positiva, anche se non ancora con gli stessi numeri di visitatori del periodo pre-Covid. «Gli avvenimenti geopolitici degli ultimi mesi - precisa Peraboni - stanno rafforzando la direzione già intrapresa non solo da IEG ma dalla gran parte degli operatori occidentali. Sono reduce dal Global Ceo Summit di Ufi, l'associazione internazionale dell'industria fieristica, e i colleghi mi hanno confermato la volontà di geoclonare le manifestazioni, con una grande attenzione agli Stati Uniti e a mercati che fino alla pandemia consideravamo maturi e ora tornano a essere buone opportunità.

Come Singapore, per presidiare

l'Asia in attesa di capire se e quando la Cina tornerà protagonista del settore».

Geoclonazione si è tradotta per IEG in partnership per allargare le spalle e la potenza di fuoco di investimenti globali, come quella annunciata pochi giorni fa con Deutsche Messe (Hannover): un memorandum of understanding con cui IEG rileverà il 50% delle quote societarie del player fieristico tedesco in Canada, Usa e Messico (dove già i due partner co-organizzano la versione locale degli eventi riminesi Riminiwellness, battezzato MACS-Mexico Active & sport expo, e di Ecomondo). A inizio anno era stata invece la volta di una intesa con l'altro grande gruppo tedesco Koelnmesse, che organizza l'evento leader del food & beverage Anuga, per portare insieme in mercati strategici il Salone del gelato Sigep.

Negli Usa IEG possiede anche una grossa società di allestimenti (uno dei nove operatori autorizzati a operare nel quartiere fieristico di New York) e ora può contare sull'esperienza del nuovo country manager, l'ex Ad di Micam, Tommaso Cancellara, «cui abbiamo affidato il compito di avviare

l'organizzazione diretta di fiere nel mercato americano, il calendario 2023 sarà annunciato a breve», precisa Peraboni.

E sempre sul fronte allestimenti, entro fine mese si dovrebbe completare l'operazione con Eurostands, player internazionale della famiglia Riva in concordato preventivo (100 dipendenti tra Cambiagio, Londra, Hong King e Shanghai) per il quale IEG ha sottoscritto lo scorso maggio una manifestazione di interesse a entrare nel capitale.

Tra le partite in sospeso c'è pure la fusione con Bologna Fiere, su cui la Regione Emilia-Romagna non molla la presa: «Resta un progetto interessante, ma per ora ritenuto non percorribile e quindi per noi accantonato, se si tornerà a parlarne ben venga, ma non è tema di attualità», taglia corto Peraboni.

Che dopo aver chiuso un primo trimestre ottimo rispetto al disastroso inizio 2021 (38 milioni di ricavi contro 2,5) ma non rispetto agli anni d'oro del Sigep (penalizzato per lo slittamento di calendario da gennaio a marzo), si aspetta un 2022, «ancora di penitenza, perché le prenotazioni per il secondo semestre non sono tali da permetterci di tornare ai risultati pre-Covid (179 milioni di euro di fatturato, ndr) quest'anno, ma chiuderemo con dicembre il capitolo di sofferenza iniziato nel 2020».



Siglata intesa anche con gli altri tedeschi di Koelnmesse, per portare in mercati strategici il Salone del gelato Sigep

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fiere

Rapporti

Emergenza Covid alle spalle: le fiere preparano la fase 2

Lo scenario. Il sistema espositivo fissa le direttrici di sviluppo: sinergie e internazionalizzazione, dove il primo obiettivo è condizione per attuare il secondo. Aefi chiede un tavolo per il settore

Giovanna Mancini

Uscite dall'emergenza delle chiusure e dei ristori, le fiere italiane si preparano ad affrontare la «fase 2», quella che il presidente dell'associazione nazionale Aefi, Maurizio Danese, ha definito «la fase della crescita, dello sviluppo e del rinnovamento della nostra industria». Che passa per due direttrici: sinergie e internazionalizzazione, dove la prima, di fatto, è premessa strategica per attuare la seconda.

Sinergie necessarie

«I tempi sono maturi per superare la frammentarietà in favore della competitività e per passare dal fare sistema all'essere sistema Paese - ha detto

quelli in cui il made in Italy eccelle, e fornire gli strumenti per farli sviluppare al di là delle lotte di posizione e di campanile». Qualcosa si muove, come dimostrano i colloqui in corso di Fiera Milano con Parma e con Firenze.

L'internazionalizzazione

Del resto lo stesso Patto per l'Export varato dal governo nel 2020, che aveva inserito l'industria fieristica tra i sei pilastri per lo sviluppo e l'internazionalizzazione del made in Italy, faceva esplicito riferimento alla necessità di una maggiore collaborazione tra i player nazionali e alle sinergie tra i settori complementari per l'organizzazione all'estero di manifestazioni di filiera allargata. Alleanze tra quartieri o manifestazioni significa infatti unire le forze per rendere più appetibili

Danese (Aefi): «Superare la frammentarietà: se le fiere non si uniscono, si spengono»
Goldoni (Cfi): «Il settore è ripartito, ma per crescere occorre superare i campanilismi»

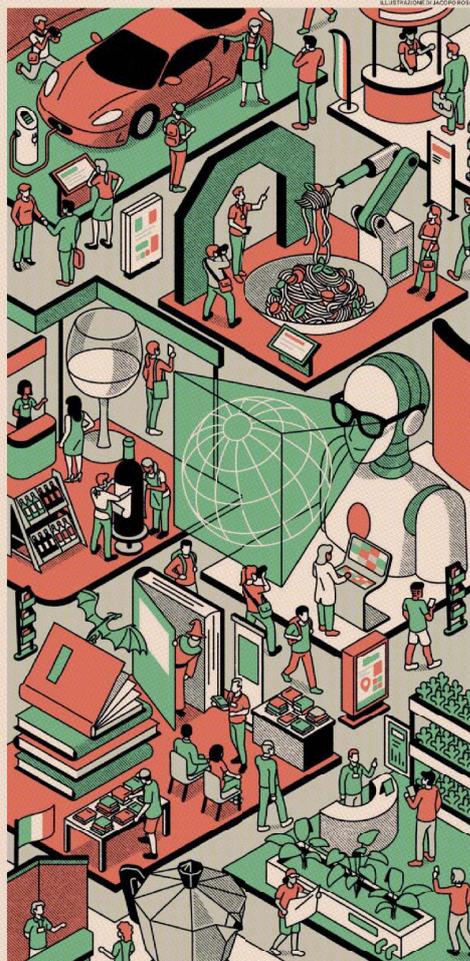
Danese - «Dobbiamo dare vita ad alleanze strategiche fondate sulle filiere industriali, in modo che i prodotti rimangano sul territorio e sia salvaguardato l'indotto che generano». Non è una precisazione banale e non solo perché eventuali alleanze, fusioni o collaborazioni possono avere senso solo se hanno un carattere industriale, ma anche perché il mantenimento sul territorio dei «prodotti» (ovvero le manifestazioni) è condizione necessaria per far approvare dalle istituzioni locali (società delle fiere) eventuali aggregazioni. Proprio per questo Aefi ha chiesto ai ministri dello Sviluppo economico e degli Affari esteri l'istituzione di un tavolo a cui far sedere i rappresentanti del mondo fieristico, gli stakeholders locali e i ministri. «Serve una regia di livello centrale», spiega Danese che, senza tanti giri di parole, aggiunge: «Se le fiere non si uniscono, secondo me si spengono».

Dello stesso avviso Massimo Goldoni, presidente di Comitato fieristico-industria (Cfi, che rappresenta gli organizzatori delle rassegne): «Adesso si gioca la partita della competitività a livello internazionale. Il settore è ripartito e anche molto bene, ma per crescere occorre superare i campanilismi: dobbiamo ragionare in termini di asset industriali, in particolare

livello internazionale le fiere che si svolgono in Italia, ma anche creare manifestazioni all'estero in grado di competere con quelle che già oggi organizzano i concorrenti, in particolare tedeschi. A onor del vero va detto che i principali gruppi fieristici italiani hanno utilizzato questi due anni di pandemia per investire sui processi di internazionalizzazione, stringendo partnership con player esteri, aprendo uffici sui mercati strategici e dando vita a nuove manifestazioni oltreconfine. Quello che tuttavia è mancato, fino a oggi, è un'azione unitaria per portare all'estero una o più fiere sotto il comune cappello Italia.

La ripartenza del settore

Pur ammassate dopo due anni di pandemia, le fiere italiane hanno i fatti dimostrano non solo la loro capacità di resilienza, ma anche il loro ruolo decisivo nella generazione di business per le imprese, come testimonia dal grande ritorno di espositori e visitatori. Tanto che gli addetti ai lavori non escludono la possibilità di ritornare ai livelli pre-Covid prima del previsto. «Dipende molto da come andranno i prossimi mesi - dice Danese -». Purtroppo ci sono ancora molte incertezze legate a possibili recrudescenze della pandemia e alla guerra tra Russia e Ucraina. Ma alcuni



Vetrina del made in Italy. L'ingresso dei visitatori al Vintalyz di Verona



Milano

Alleanze in Italia e all'estero per consolidare la leadership — p. 22

L'accordo con Deutsche Messe

Piano di leg (Rimini-Vicenza) per crescere sul mercato Usa — p. 23

L'analisi

IL SISTEMA PAESE C'È E SUPPORTA LE FIERE

di Laura La Posta

Una pioggia di fondi è a disposizione delle imprese italiane per partecipare alle fiere internazionali in Italia e all'estero a costo zero, con l'opportunità di agganciare buyer esteri ed espandere oltrefrontiera le proprie attività commerciali. E il grosso dei fondi è riservato alle piccole e medie imprese, con ottimi prodotti ma scarsa capacità di diventare globali. Un'occasione imperdibile per internazionalizzare il business, dal momento in cui si calcola che circa un terzo dell'export italiano, a quota 516 miliardi di euro nel 2021, passa attraverso i contatti commerciali maturati in fiere o eventi business.

L'ultimo incentivo, in ordine di tempo, è il buono del valore di omnia euro a favore delle imprese che partecipano alle manifestazioni fieristiche internazionali di settore organizzate in Italia. La nuova agevolazione è stata introdotta dall'articolo 25-bis del decreto legge del 17 maggio 2022, n. 50, introdotto in sede di conversione del D.L. Il buono avrà validità fino al 30 novembre e potrà essere richiesto una sola volta da ciascun beneficiario per il rimborso delle spese sostenute per la partecipazione a fiere.

A questa recente misura si sommano le ingenti risorse attive dal Patto dell'export, voluto dal ministro degli Affari esteri e della cooperazione internazionale Luigi Di Maio. L'Ice - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane da anni sostiene la partecipazione delle aziende alle principali fiere all'estero, organizzando anche apprezzati Padiglioni Italia, a costo zero per gli espositori.

Le Camere di commercio e le Regioni, poi, hanno una serie di bandi a vantaggio delle aziende locali che vogliono affacciarsi all'estero tramite le fiere. E i quartieri espositivi sono sostenuti nella loro attività, terremotata dal lungo lockdown pandemico, con misure che segnalano l'attenzione del governo per questo comparto.

Un settore strategico per il Paese. Prometeia ha calcolato che il sistema fieristico italiano, con un fatturato diretto di 1,4 miliardi, è secondo in Europa (dopo la Germania) e quarto nel mondo. Ma soprattutto rappresenta un moltiplicatore di business e di turismo d'affari alto-spendente, di servizi specializzati e di posti di lavoro. L'impatto sui territori - tra servizi, trasporti, ospitalità e salari - è quantificabile in 22,5 miliardi di euro all'anno. Non stupisce, quindi, il supporto del Governo. Anzi, si potrebbe fare di più, avvertono gli operatori sul Rapporto Fiere del Sole 24 ORE.

12,6

LO SCARTO

Tra il 2012 e il 2019 le aziende che partecipano a fiere sono cresciute del 12,6% in più rispetto a quelle che non partecipano

svolte in Italia 360 manifestazioni totali, di cui 144 di carattere internazionale, con risultati spesso superiori alle attese, soprattutto per quanto riguarda la partecipazione dall'estero.

Lo studio di Prometeia

Una conferma ulteriore dell'importanza delle fiere per l'economia arriva da una ricerca commissionata da Aefi a Prometeia e presentata a inizio giugno. Lo studio ha messo a confronto i bilanci 2012-2019 di 25 mila aziende espositrici con quelli di altrettante società che non hanno partecipato a fiere. Le prime hanno performance migliori rispetto al totale dell'economia italiana nel periodo considerato, con una crescita media annua del fatturato del 2% contro lo 0,3%. Le imprese espositrici hanno registrato un aumento cumulato delle vendite superiore del 12,6% rispetto a quelle che non fanno fiere, con un Ebitda cresciuto dello 0,7% in più. Inoltre il sistema fieristico italiano, prima della pandemia aveva un valore stimato di 1,4 miliardi di euro e catturava ogni anno, in modo diretto, un valore della produzione di 8,9 miliardi, che salgono a 22,5 miliardi di produzione e 10,6 di valore aggiunto considerando anche gli impatti indiretti e gli indotti, ovvero lo 0,7% del Pil nazionale.



MAURIZIO DANESE
Presidente Aefi (Associazione espositori e fiere italiane)



MASSIMO GOLDONI
Presidente Cfi (Comitato Fiere industriali di Confindustria)

attori potrebbero avvicinarsi ai livelli del 2019 già quest'anno e, sebbene l'Unione internazionale delle fiere preveda un ritorno a quei livelli nel 2024 o fine 2023, è verosimile che questo possa accadere anche prima». Il comparto ha subito perdite pesanti durante il Covid, stimate da Aefi in circa 250 milioni l'anno tra 2020 e 2021, solo in parte compensate dai risorti governativi (circa 220 milioni erogati per il 2020 e 73 nel 2021). Tuttavia, la robusta ripresa dall'autunno del 2021 infonde ottimismo agli operatori. Dall'inizio di quest'anno, nonostante la quarta ondata che ha costretto a rinviare le rassegne in calendario nei primi mesi dell'anno, si sono

22,5

IL BUSINESS

Ogni anno le fiere italiane attivano un valore della produzione (diretto e indiretto) di 22,5 miliardi e 10,6 miliardi di valore aggiunto