

COMMISSIONE III
AFFARI ESTERI E COMUNITARI
COMITATO PERMANENTE SUL COMMERCIO INTERNAZIONALE

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

5.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 8 MAGGIO 2024

PRESIDENZA DELLA VICEPRESIDENTE **NAIKE GRUPPIONI**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Audizione di rappresentanti di AEFI:	
Grupponi Naike, <i>Presidente</i>	3	Grupponi Naike, <i>Presidente</i>	3, 6, 8
		Piccinetti Pietro, <i>rappresentante di AEFI</i> .	3, 7
INDAGINE CONOSCITIVA SULLE DINAMICHE DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE E INTERESSE NAZIONALE		<i>ALLEGATO: Presentazione informatica illustrata da Pietro Piccinetti, rappresentante di AEFI</i>	9

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Fratelli d'Italia: FdI; Partito Democratico - Italia Democratica e Progressista: PD-IDP; Lega - Salvini Premier: Lega; MoVimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Berlusconi Presidente - PPE: FI-PPE; Azione - Popolari europeisti riformatori - Renew Europe: AZ-PER-RE; Alleanza Verdi e Sinistra: AVS; Italia Viva - il Centro - Renew Europe: IV-C-RE; Noi Moderati (Noi con L'Italia, Coraggio Italia, UDC e Italia al Centro) - MAIE: NM(N-C-U-I)-M; Misto: Misto; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-+Europa: Misto-+E.

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DELLA VICEPRESIDENTE
NAIKE GRUPPIONI

La seduta comincia alle 14.55.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche mediante la resocontazione stenografica e la trasmissione attraverso la *web-tv* della Camera dei deputati.

Audizione di rappresentanti di AEFI.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle dinamiche del commercio internazionale e interesse nazionale, l'audizione di rappresentanti dell'Associazione esposizioni e fiere italiane (AEFI).

Ricordo che la partecipazione da remoto è consentita ai colleghi e alle colleghe secondo le modalità stabilite dalla Giunta per il Regolamento.

Anche a nome dei componenti del Comitato, ringrazio per la disponibilità a prendere parte ai nostri lavori l'ingegnere Pietro Piccinetti, presidente della Commissione internazionalizzazione di AEFI.

Ricordo che AEFI, fondata nel 1983 come associazione senza scopo di lucro, rappresenta gli interessi del sistema fieristico nazionale e conta cinquanta associati, con quarantadue quartieri, dove si svolgono oltre mille manifestazioni all'anno, su una superficie espositiva totale di 4,2 milioni di metri quadrati.

Sono 200 mila le imprese italiane che partecipano ogni anno alle manifestazioni fieristiche, coinvolgendo più di 20 milioni di operatori provenienti dall'Italia e da

tutti i Paesi del mondo. Tali cifre consentono al settore fieristico di ricoprire un ruolo sempre più significativo nel processo di sviluppo economico del nostro Paese: affari per 60 miliardi di euro vengono conclusi ogni anno durante le fiere; il 50 per cento delle esportazioni nasce da contatti originati dalla partecipazione alle manifestazioni fieristiche; il 75 per cento circa delle imprese vede nella fiera uno strumento fondamentale per il proprio sviluppo, utile al contatto diretto con il mercato e alla comunicazione della competenza aziendale in fase di ricerca attiva del potenziale acquirente.

La consistenza del nostro sistema fieristico italiano colloca il nostro Paese al quarto posto a livello mondiale e, a livello europeo, al secondo posto dopo la Germania.

In relazione alla rappresentanza internazionale, AEFI, direttamente o attraverso i propri associati, è presente in diversi organismi internazionali, tra cui l'Unione delle fiere internazionali (UFI) e la *European Exhibition Industry Alliance* (EEIA).

Considerati i tempi stretti dell'audizione, do subito la parola all'ingegnere Pietro Piccinetti affinché svolga il suo intervento e lo ringrazio moltissimo per il suo contributo.

PIETRO PICCINETTI, *rappresentante di AEFI*. Signora presidente, ringrazio tutti voi per averci dato la possibilità di essere qui.

Velocemente andremo ad analizzare il perché, oggi come oggi, le fiere, finalmente, dopo la pandemia, abbiano preso ancora più slancio. Possiamo essere non solamente un motore di sviluppo dei territori, ma un elemento fondamentale per lo sviluppo della strategia economica italiana, soprattutto verso l'estero.

Come ha detto Lei, presidente, leggendo i nostri dati avrà visto che noi abbiamo un indotto, diretto e indiretto, di oltre 23 miliardi in Italia. Purtroppo, nonostante questa grande mole di lavoro - 20 milioni di visitatori, siamo i secondi in Europa, quarti nel mondo - siamo, invece, molto indietro a livello internazionale, per le fiere organizzate all'estero, come vedremo adesso.

Questi (*slide n. 1*) sono numeri che già ha letto la presidente: praticamente, è un *recap* di tutti i nostri numeri.

Elementi di forza (*slide n. 2*): il sistema fieristico italiano è tra i maggiori in Europa e nel mondo, come ha detto la presidente. La fiera rappresenta - come sapete - uno spazio di incontro tra domanda e offerta. Il sistema fieristico italiano è ben posizionato dal punto di vista *inbound*, cioè per le fiere che facciamo qui in Italia.

Punti di debolezza: questa è un'analisi che abbiamo fatto con *Roland Berger* e con *Prometeia* l'anno scorso - tutti i dati che ha detto Lei - e che stiamo portando avanti, concretizzandola.

Il sistema fieristico italiano è molto frammentato: i primi quattro *player* detengono il 35 per cento della capacità produttiva totale, su 40 sedi fieristiche e oltre 150 organizzatori. Il sistema fieristico italiano è poco internazionale all'estero. I ricavi esteri degli operatori sono limitati e con pochi eventi *leader*. I *player* fieristici italiani hanno una scarsa presenza internazionale, come vedremo. Dobbiamo assolutamente rafforzare. Grazie anche a *Roland Berger*, abbiamo studiato una strategia che, unitamente alle Istituzioni pubbliche - gioco-forza, come hanno fatto anche in Germania - dobbiamo attivare.

Considerando i *top* eventi relativi a un campione di dieci filiere (*slide n. 3*), come vedete le fiere italiane sono cresciute tantissimo: in sei casi siamo *leader* in termini di maggiori spazi espositivi rispetto agli altri nostri colleghi. Tutta la documentazione la lasceremo.

Inoltre, sul lato del numero di visitatori internazionali (*slide n. 4*), alcuni eventi non *leader* in termini di spazi guadagnano posizioni in classifica a discapito dei nostri colleghi internazionali. Soprattutto il Sa-

lone del mobile sta crescendo tantissimo. Siamo molto forti, ovviamente, nell'agroindustria, nella meccanica.

Il sistema fieristico è un motore di politica economica, una leva cruciale per l'internazionalizzazione delle filiere e un moltiplicatore per il turismo.

Lascerò agli atti uno studio che abbiamo fatto sull'impatto che abbiamo sul turismo: è enorme. Oggi l'Italia è arrivata al secondo posto mondiale nella *MICE Industry (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)*, siamo i secondi organizzatori al mondo di eventi congressuali dedicati alle aziende. Considerate che un turista della MICE, rispetto al turista normale, spende quasi venti volte di più.

Il sistema fieristico è un motore di politica economica, come dicevamo. Il sistema fieristico sinora lo abbiamo solamente considerato una leva per lo sviluppo dei territori: oggi può essere assolutamente una leva di politica economica del Paese.

Guardiamo cosa hanno fatto, per esempio - e lo analizzeremo in seguito - in Francia ed in Germania: hanno fatto delle misure centralizzate. È quello che noi cerchiamo. Dobbiamo avere un coordinamento e politiche di sostegno che ci aiutino ad utilizzare sistemi che sono già a disposizione; dobbiamo però centralizzarli, con una *governance* più fluida, come vedremo.

I *player* italiani sono ancora locali e con logiche «*real estate*» (*slide n. 6*): noi gestiamo immobili enormi, spazi enormi, che, a livello di bilancio, ci richiedono tantissime risorse; tanta parte del nostro *incoming* serve per la gestione degli spazi, mentre, come possiamo vedere, in Germania e in Francia hanno adottato soluzioni completamente differenti: i *real estate* sono affidati a soluzioni pubbliche, che magari pagano gli affittuari; come, per esempio, accade a Milano: Milano ha la Fondazione Fiera Milano e c'è Fiera Milano; Fiera Milano paga alla Fondazione un affitto, però la gestione è dedicata all'operazione delle manifestazioni.

Per svilupparci all'estero, è abbastanza evidente, guardate il fatturato dei nostri *competitors* (*slide n. 6*): l'azzurro più scuro è quanto fatturano all'estero e quello più

chiaro si riferisce a quanto fatturano nel proprio Paese. I primi posti sono solamente tedeschi, come potete vedere. Il primo soggetto italiano è Fiera Milano, ma siamo molto distanti. Però tutte le aziende tedesche, tutte le fiere tedesche hanno potuto fare quello, con un vantaggio competitivo importante. Vi porto un esempio: negli anni Duemila i nostri colleghi tedeschi hanno avuto l'intuizione di acquisire gli spazi espositivi in Cina; oggi le maggiori fiere cinesi, i maggiori spazi espositivi cinesi sono di proprietà delle fiere tedesche. È una piattaforma importantissima di internazionalizzazione. Questa è la parte negativa. Poi c'è anche la parte positiva: abbiamo grandi opportunità — come sempre il bicchiere bisogna vederlo mezzo pieno —, ma soprattutto grazie alle crisi.

Considerando il fatturato degli eventi organizzati all'estero (*slide n. 7*), il sistema fieristico italiano presenta un forte ritardo, come dicevo, con opportunità di crescita verso i *top player*. Noi abbiamo solamente il 9 per cento, che sono i nostri quattro operatori *top*: Fiera Milano, quotata in borsa; Fiera Bologna, quotata in borsa; Fiera di Rimini, oggi, insieme a Vicenza IEG, quotata in borsa; Fiera Verona, il grande organizzatore di *Vinitaly*, per esempio, e tanti altri. Però in totale abbiamo solamente un 9 per cento all'estero.

Dobbiamo crescere con grandi opportunità. Ci stiamo mobilitando per recuperare questo deficit. Finora l'abbiamo fatto con azioni indipendenti, adesso finalmente ci siamo strutturati grazie a questi studi che abbiamo analizzato, abbiamo condiviso. Adesso, quindi, non stiamo più disperdendo delle risorse importanti.

L'idea nostra è quella di creare un *Club Deal*, adesso lo vedremo. In Italia i contributi delle Istituzioni sono concentrati per lo più sugli eventi, mentre in Germania le misure sono principalmente dirette al rafforzamento degli attori, cioè ai *players*, direttamente alle fiere.

Oggi noi abbiamo tantissimi finanziamenti: per esempio, ieri leggevo quello che ha fatto con grande intuizione Sviluppoitalia: ha dedicato 500 mila euro per far

partecipare le piccole e medie aziende all'internazionalizzazione delle fiere.

Abbiamo interventi delle regioni, delle Camere di Commercio, dell'ICE, di tutti gli attori della SIMEST che si occupano dell'internazionalizzazione che dovrebbero essere convogliati e gestiti da un unico Ministero per aiutarci in un'ottica che noi abbiamo preparato per il rafforzamento internazionale del sistema. Abbiamo disegnato un'ipotesi di soluzione, la cui condivisione, ovviamente, con le Istituzioni — perciò con voi — è il primo *step* di un percorso da avviare, per sviluppare un coordinamento commerciale degli attori che potrebbe fornire gli incontri strategici per i Paesi filiera, alienando gli interessi degli operatori, ossia creare una piattaforma di *Club Deal* privati, come fanno i privati.

AEFI ha identificato i campioni, perché, ovviamente, ogni filiera deve avere un campione — per esempio, l'agroalimentare, la meccanica, il turismo, il mobile, tutte le varie filiere importanti — che abbiamo noi come industria. Abbiamo identificato dei campioni a cui, ovviamente, si aggiungeranno altre manifestazioni organizzate direttamente dai siti, ma anche dagli organizzatori.

Questo *Club Deal* dovrebbe essere concentrato — magari aprendo delle società atte a ricevere i finanziamenti, delle *special purpose vehicles* (SPV) — per poter sviluppare un'attività verso l'internazionalizzazione, che potrebbe essere anche acquisizioni di organizzatori locali, se decidiamo, per esempio, che il Brasile è strategico, ovviamente insieme alla politica; per quello dicevo che è la politica del Paese, non delle fiere; noi siamo una grande piattaforma, portiamo le aziende ad occupare i Paesi.

In questo momento, per esempio, a mio avviso — sarà che tanti anni fa avevamo aperto un tavolo Africa nel Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale — abbiamo una enorme possibilità con il « Piano Mattei »: quello che ha fatto la Germania in Cina, potremmo farlo noi in Africa, oggi. Abbiamo già ricevuto tantissime sollecitazioni dai Paesi oggetto del « Piano Mattei », attraverso i nostri Ambasciatori, circa la possibilità di entrare in

partecipazione, addirittura acquisendo anche dei possibili spazi espositivi. Potremmo essere noi a portare le nostre aziende in Africa. Signori, l'Africa è il futuro, non è sicuramente più l'Asia. E noi, con il « Piano Mattei », abbiamo veramente un vantaggio.

Un modello più cooperativo di presenza del sistema-Italia sui mercati internazionali costituirebbe una leva per l'incremento dell'*export* delle filiere. Le fiere sono delle piattaforme e degli incubatori di *business* incredibili. Si sviluppano, si creano *joint ventures*, si possono portare le aziende ad aprire direttamente sui mercati e su questo la SIMEST sta facendo un ottimo lavoro insieme alla SACE.

Questa è un'opportunità: condividere con gli operatori fieristici l'ipotesi immaginata e definire un programma da presentare alle Istituzioni, nonché il piano operativo. Noi siamo pronti già oggi, perché AEFI in questi mesi ha lavorato, ha creato. Io oggi sono qui perché sono stato l'artefice di questa iniziativa tempo fa, oggi mi occupo di altre cose. La AEFI è una ONLUS. Io adoro le fiere, amo le fiere perché vogliono dire Italia. Ho vissuto tanti anni all'estero, ha lavorato in Olivetti. L'internazionalizzazione è sempre una grande leva.

AEFI è pronta oggi a portare questa ipotesi di architettura che prevede un coordinamento a supporto della internalizzazione con focus *outbound*, perciò andare fuori. Per far questo serve assolutamente una regia centralizzata. Lo so che l'internazionalizzazione in Italia è delegata alle regioni, sappiamo perfettamente tutte le problematiche, però il Ministero del *made in Italy* e delle imprese, per esempio, oggi è molto vicino a noi. Sarebbe ideale concentrare, attraverso il MIMIT, il *focus* di questi possibili sviluppi, veramente importanti.

Per noi oggi, credetemi, il « Piano Mattei » è veramente una enorme opportunità, perché possiamo fare quello che la Germania ha fatto trent'anni fa con la Cina: portare le nostre aziende e sviluppare *business* e sviluppo sociale. Le fiere costruiscono ponti, non muri, creano ricchezza e sviluppano economia sociale.

Sono stato molto veloce. Lasciamo tutta la documentazione.

PRESIDENTE. Ingegnere, La ringrazio a nome di tutto il Comitato, è stato molto chiaro. È fondamentale avere il quadro della situazione così completo, come Lei ci ha fornito, per cercare di supportare il progetto che Lei ci ha presentato. È molto importante l'internazionalizzazione per il nostro Paese, è fuori discussione. Questo è il mezzo - a mio avviso, io nasco nella impresa - migliore in assoluto per farsi conoscere e per interagire con realtà di altri Paesi. Concordo con Lei sicuramente su una gestione centralizzata, poiché spesso e volentieri la nostra grandissima risorsa non riesce ad essere strutturata e costruita all'interno del nostro Paese in modo univoco, poiché è frammentata di regione in regione. In realtà, al netto del fatto che l'eterogeneità del nostro Paese è un valore aggiunto, molto spesso le eccellenze di alcune regioni vengono replicate in altre.

Secondo me, lavorare su una struttura che porti e che conosca anche le realtà virtuose del nostro territorio è importante per poi poterle trasferire e portarle all'estero con questo tipo di comunicazione e di mezzo. Concordo anche che il « Piano Mattei » dovrebbe essere costruito in quest'ottica. Penso anche che il « Piano Mattei » esista già da tempo: Lei ha già citato un'esperienza sull'Africa. L'unica cosa sulla quale noi dobbiamo riflettere ed investire le nostre risorse è quella di organizzare e strutturare un progetto, un vero progetto da sviluppare *step by step*, da subito, su quello che già è stato fatto.

Un'impresa, una società, in qualsiasi mercato, riesce a penetrare solo se è accompagnata, anche perché il nostro tessuto imprenditoriale è composto al 95 per cento circa da piccole e medie imprese che non solo, a volte, purtroppo, non hanno la forza economica di proporsi per un'internazionalizzazione - per non parlare poi di una delocalizzazione -, ma manca loro anche il coraggio, perché non sono accompagnate adeguatamente.

Se noi riuscissimo a trasferirlo e a strutturarlo, con l'aiuto ovviamente della politica, che deve trainare le idee di chi, come voi, lavora da sempre per portare a casa, in questo caso, l'obiettivo dell'internazionaliz-

zazione, a far conoscere e integrare tutte le opportunità, con una comunicazione adeguata agli imprenditori — anche tramite SIMEST, che fa un ottimo lavoro, e SACE — non sarebbe male.

Credo che mai come dopo il COVID-19 essere presenti fisicamente ad una fiera sia stato importante, in qualsiasi tipo di settore, anche in settori dove spesso e volentieri le fiere erano un momento di incontro, ma dove, a volte, per origine del prodotto venduto — che poteva anche essere un processo — era difficile comunicare.

Io provengo dal mondo dell'*automotive*: la prima esibizione, la prima fiera alla quale partecipai fu in Germania e per la prima volta sentii e vidi il bisogno di tutti di interagire, di lavorare su progetti comuni.

È come quando perdi una cosa, la ritrovi e ancora di più riesci a capire il suo valore e la valorizzazione. Effettivamente è questo il punto, cercare di valorizzare questi strumenti che noi abbiamo, come probabilmente ha fatto la Germania in momenti non sospetti sulla Cina. Oggi noi, anche sulla Cina — perché no — possiamo farlo, anche su altre parti del mondo, visto che siamo chiamati a portare i nostri prodotti di eccellenza al di fuori del nostro Paese per aumentare, all'interno del nostro sistema-Paese, il benessere collettivo, perché è questo il tema. La nostra crescita e i nostri ricavi passano attraverso l'internazionalizzazione, poiché i nostri prodotti determinano e chiamano questo tipo di approccio.

Io non sono una grande *fan* della globalizzazione, ma dell'internazionalizzazione assolutamente sì, perché portiamo la nostra capacità, la nostra cultura all'estero e riusciamo così a posizionarci come sistema-Paese, come italiani, anche in altri Paesi del mondo.

La ringrazio tantissimo. Siamo a disposizione per sviluppare insieme questo progetto e sensibilizzare il Ministero al quale oggi compete questo onore ed onere.

Se qualcuno dei miei colleghi vuole intervenire da remoto, lascio lo spazio per qualche intervento, oppure do la parola all'ingegnere per una replica.

PIETRO PICCINETTI, *rappresentante di AEFI*. La ringrazio molto per le sue parole e anche per la preparazione, complimenti.

Ho vissuto tanti anni all'estero, ho fatto internazionalizzazione da sempre. Oggi l'aspetto più importante è che siamo riusciti a superare anche le nostre gelosie. Come l'Italia è dei comuni, è anche delle fiere. Avevamo sempre un po' di gelosia, addirittura ci rubavamo le idee; oggi siamo molto compatti.

In AEFI addirittura abbiamo cambiato lo Statuto: non ci sono solamente i centri espositivi, ma anche gli organizzatori, fra un po' anche gli allestitori. Veramente rappresentiamo tutto il mondo delle fiere. È stato un processo non semplice, ma oggi veramente siamo tutti compatti per questo.

L'abbiamo capito tutti che dobbiamo internazionalizzare di più il nostro sistema fieristico. Abbiamo individuato i campioni, perché le nostre società quotate in Borsa ovviamente sono più preparate dal punto di vista finanziario-economico, ma anche organizzativo e gestionale. Dietro, però, c'è la filiera, fatta da piccole fiere e piccoli organizzatori. Oggi siamo veramente compatti. A nostro avviso, dobbiamo oggi concentrarci su un unico intervento centralizzato del Governo per entrare nei *Club Deal*, definire quali sono gli obiettivi, acquisire, come ho detto prima, degli organizzatori o sviluppare un centro espositivo insieme per la filiera, perché poi le fiere sono da sempre una piattaforma ideale per portare le nostre piccole e medie fiere insieme a noi, perché noi facciamo anche quello. Addirittura le fiere le fanno gli *export manager*, li aiutano a capire, a vedere, ad analizzare.

Siamo veramente preparati. Oggi i nostri quattro campioni, che sono Milano, Verona, IEG e Bologna, sono veramente importanti, hanno creato veramente delle strutture. Pensiamo solamente al *Cosmoprof*, ormai è *leader* mondiale. Abbiamo scoperto, grazie al *Cosmoprof*, che tutta l'economia dei produttori quel tipo di prodotto è *made in Italy*, il salone del mobile, il vino e tutto l'agroalimentare. Oggi si inaugura il *Macfrut* a Rimini, anche lì abbiamo veramente internazionalizzato.

I nostri campioni li abbiamo, la filiera l'abbiamo. Abbiamo adesso un'idea progettuale, che è questo *Club Deal*. Dobbiamo lavorare insieme per sviluppare di più. Grazie.

PRESIDENTE. La ringrazio, anche per la documentazione, che sarà pubblicata in

allegato al resoconto stenografico della seduta odierna (*vedi allegato*).


Dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.20.

*Licenziato per la stampa
il 7 giugno 2024*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

ALLEGATO




PER UNA STRATEGIA DI RAFFORZAMENTO INTERNAZIONALE DEL SISTEMA FIERISTICO ITALIANO

CALL TO ACTION

Executive Summary - Global Exhibitions Day 2023

Roma, 7 giugno 2023

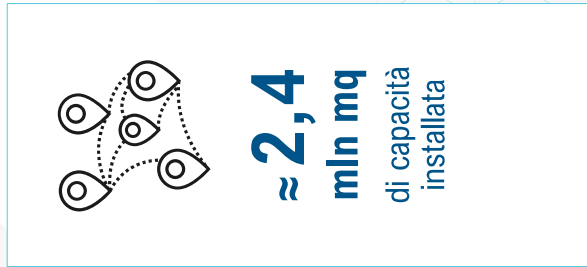
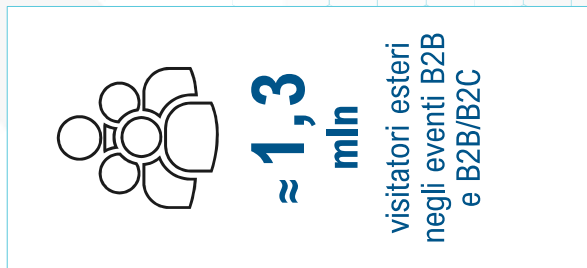
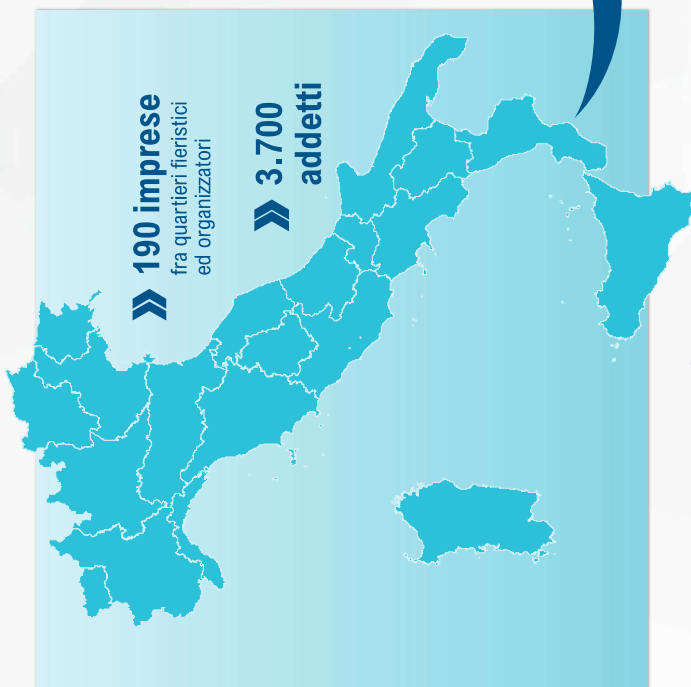
Roland
Berger



Associazione
Espositori e Fiere
Italiane

Il sistema fieristico italiano è un'industria che impiega 190 imprese e 3.700 addetti e sviluppa un giro d'affari di ca. EUR 1,4 bn...

Il mercato fieristico Italiano – i numeri chiave [2019]



Source: Elaborazione dati UFI; Roland Berger

Roland Berger | 2

...vanta una capacità installata elevata, con tanti eventi leader e fortemente internazionali rispetto ai peers, ma con potenziale su estero ancora inespresso

Overview del Sistema fieristico Italiano [2019]



1) Include eventi B2B o B2B/B2C (sono esclusi gli eventi esclusivamente B2C); 2) Considerando i Top Players EU per ricavi; 3) Spazio totale indoor affittato/ Spazio totale indoor

Source: Globex; Elaborazioni dati UFI; Bilanci societari

Considerando i top eventi relativi ad un campione di 10 filiere, le fiere ITA sono in 6 casi leader in termini di maggiori spazi espositivi rispetto agli eventi dei peers...

Selected – non exhaustive

Top eventi¹⁾ per filiera

FILIERE SELEZIONATE TRAMITE SCORING

- Agricoltura Tech & Machinery
- Beauty & Cosmetics
- Boats & Yachts
- Building Materials
- Energy & Circular Economy
- Food & beverage
- Furniture & Interior Design
- Jewelry, Watch & Accessories
- Mechanics & Automation
- Textiles, Apparel, Fashion

EVENTI LEADER IN ITA	EVENTI LEADER IN DE, FR, ES
<ul style="list-style-type: none"> EIMA (BolognaFiere) Cosmoprof (BolognaFiere) Salone Nautico (Fiera di Genova) Marmomac (VeronaFiere) Cersaie (BolognaFiere) MCE Expocomfort (Fiera Milano) TUTTOFOOD + Cibus²⁾ (Fiera Milano) Vinitaly (VeronaFiere) Salone del Mobile (Fiera Milano) VicenzaOro (IEG) MECSPE (BolognaFiere) Micam (Fiera Milano) 	<ul style="list-style-type: none"> Agritechnica (Deutsche Messe) Beauty Düsseldorf (Messe Düsseldorf) Boot (Messe Düsseldorf) BAU (Messe München) E-world energy & water (Messe Essen) Anuga (Koelnmesse) ProWein (Messe Düsseldorf) Ambiente (Messe Frankfurt) Inhorgenta Munich (Messe München) Hamover Messe (Deutsche Messe) International Leather Goods Fair (Messe Offenbach)
	<ul style="list-style-type: none"> SIMA (Comexposium) MCB - By Beauté Sélection (Standing-Events) Cannes Yachting Festival (Reed) Intermat (Comexposium) BE Positive (GL Events) SIAL (Comexposium) WineParis&Vinexpo (Comexposium) Maison & Object (Reed) Biorhca (WSN) Global Industrie (GL Events) Première Vision (PVSA / GL Events)
	<ul style="list-style-type: none"> Agroexpo (Feval) Salon Look (IFEMA Madrid) Salon Nautico de Bcn (Fira Barcelona) Cevisama (Feria Valencia) Genera (IFEMA Madrid) Fruit Attraction (IFEMA Madrid) Fenavín (Ciudad Real) Habitat (Feria Valencia) Madridjoia (IFEMA Madrid) Advanced Factories (Fira Barcelona) MOMAD (IFEMA Madrid)

Fiera più grande all'interno della filiera [mq]

Organizzazione diretta

Organizzazione indiretta NB: per FR, considerata la natura dei player (pure organizers) non applicata distinzione diretta/ indiretta

¹⁾ Eventi con una frequenza non annuale normalizzati sull'anno; ²⁾ Rispettivamente Fiera Milano e Fiera di Parma

Source: Globex; EuroFair Statistics; Desk Research

....inoltre, lato n. di visitatori internazionali, alcuni eventi non leader in termini di spazi, guadagnano posizioni in classifica a discapito dei peers

Selected – non exhaustive

Top eventi¹⁾ per filiera

FILIERE SELEZIONATE TRAMITE SCORING

- Agriculture Tech & Machinery
- Beauty & Cosmetics
- Boats & Yachts
- Building Materials
- Energy & Circular Economy
- Food & beverage
- Furniture & Interior Design
- Jewelry, Watch & Accessories
- Mechanics & Automation
- Textiles, Apparel, Fashion

EVENTI LEADER IN ITA	EVENTI LEADER IN DE, FR, ES
<p> EIMA (BolognaFiere)</p> <p> Cosmoprof (BolognaFiere)</p> <p> Salone Nautico (Fiera di Genova)</p> <p> Cersaie (BolognaFiere)</p> <p> MCE Exocomfort (Fiera Milano)</p> <p> TUTTOFOOD + Cibus²⁾ (Fiera Milano)</p> <p> Vinitaly (VeronaFiere)</p> <p> Salone del Mobile (Fiera Milano)</p> <p> VicenzaOro (IEG)</p> <p> MECSPE (BolognaFiere)</p> <p> Micam (Fiera Milano)</p>	<p> AgriTechnica (Deutsche Messe)</p> <p> Beauty Düsseldorf (Messe Düsseldorf)</p> <p> Boot (Messe Düsseldorf)</p> <p> BAU (Messe München)</p> <p> E-world energy & water (Messe Essen)</p> <p> Anuga (Koelnmesse)</p> <p> ProWein (Messe Düsseldorf)</p> <p> Ambiente (Messe Frankfurt)</p> <p> Inhorgenta Munich (Messe München)</p> <p> Hamover Messe (Deutsche Messe)</p> <p> International Leather Goods Fair (Messe Offenbach)</p>
	<p> SIMA (Comexposium)</p> <p> MCB - By Beauté Sélection (Standing-Events)</p> <p> Cannes Yachting Festival (Reed)</p> <p> Intermat (Comexposium)</p> <p> BE Positive (GL Events)</p> <p> SIAL (Comexposium)</p> <p> WineParis&Vinexpo (Comexposium)</p> <p> Maison & Object (Reed)</p> <p> Biorhca (WSN)</p> <p> Global Industrie (GL Events)</p> <p> Première Vision (PVSA / GL Events)</p>
	<p> FIGAN (Feria de Zaragoza)</p> <p> Salon Look (IFEMA Madrid)</p> <p> Salon Nautico de Bcn (Fira Barcelona)</p> <p> Cevisama (Feria Valencia)</p> <p> Genera (IFEMA Madrid)</p> <p> Alimentaria (Fira Barcelona)</p> <p> Fenaviv (Ciudad Real)</p> <p> Habitat (Feria Valencia)</p> <p> Madridjoya (IFEMA Madrid)</p> <p> Advanced Factories (Fira Barcelona)</p> <p> MOMAD (IFEMA Madrid)</p>

Fiera più grande all'interno della filiera [mq]

Organizzazione diretta

Organizzazione indiretta

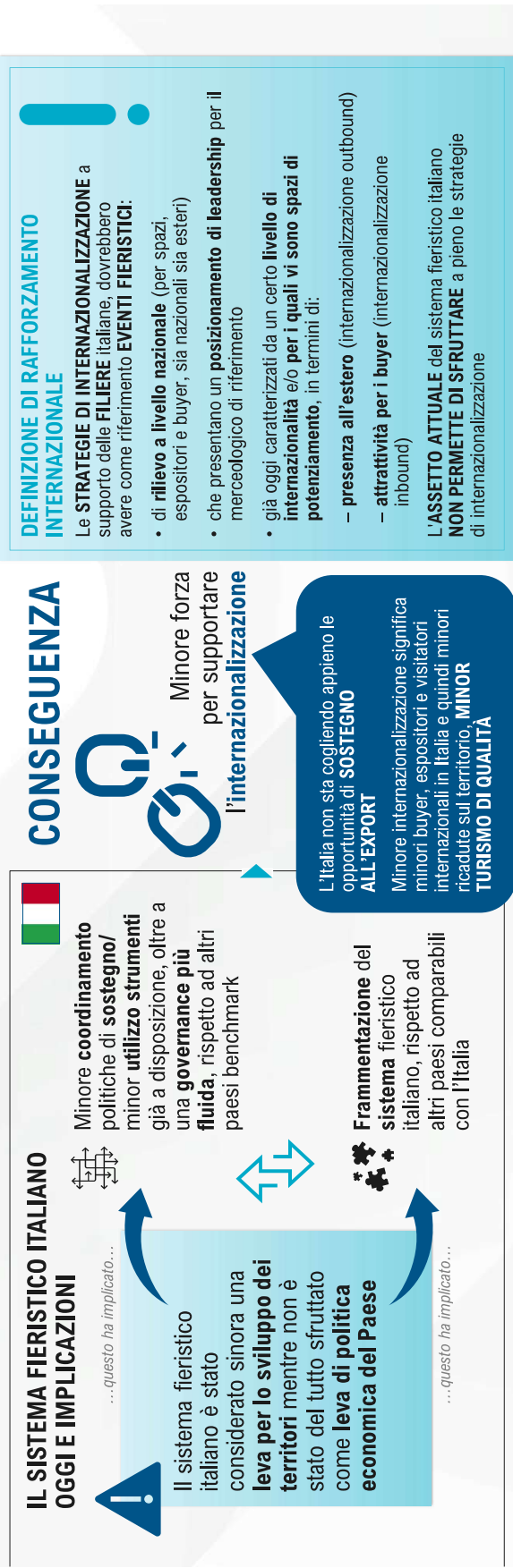
Organizzazione indiretta NB: per FR, considerata la natura dei player (pure organizers) non applicata distinzione diretta/ indiretta

Rispettivamente Fiera Milano e Fiere di Parma

Source: Globex; EuroFair Statistics; Desk Research

Il sistema fieristico è un motore di politica economica, una leva cruciale per l'internazionalizzazione delle filiere e un moltiplicatore per il turismo

Situazione di partenza e definizione di rafforzamento internazionale



I player ITA sono ancora locali e con logiche «real estate», mentre molti player DE originari «venues», sono riusciti a svilupparsi all'estero, come i Global organizers

Principali aziende fieristiche con ricavi maggiori di EUR 100 mln [2019; EUR m; %]

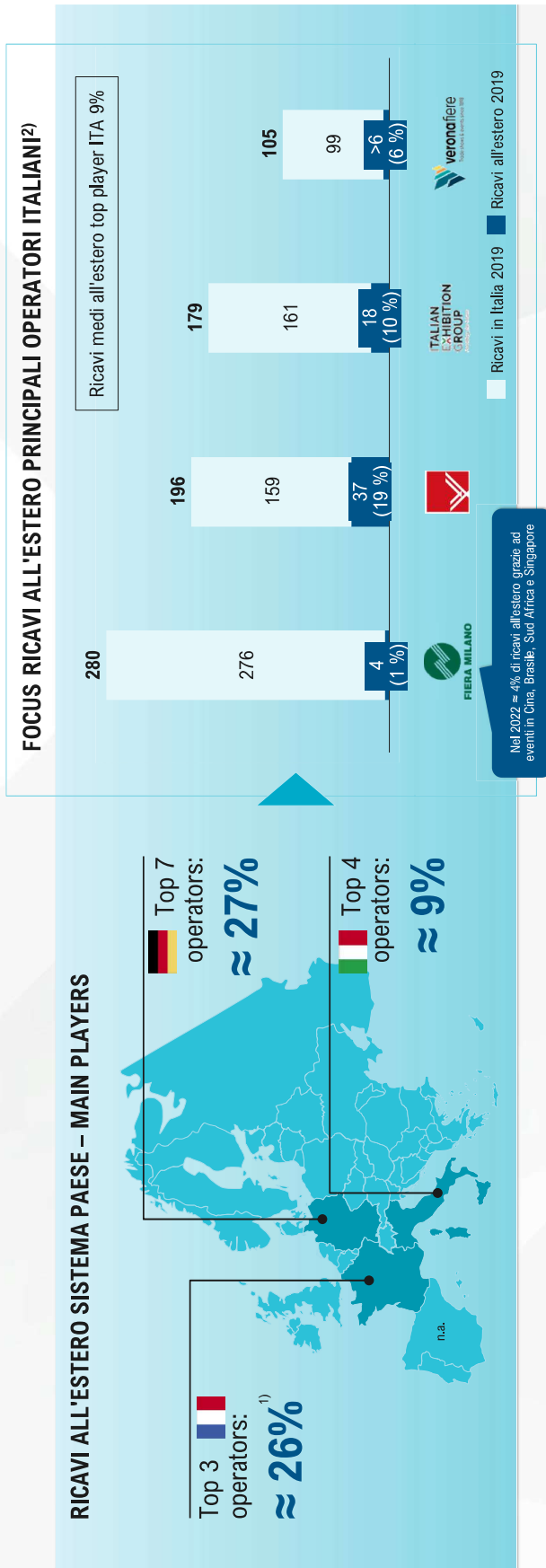


1) Soltanto ricavi legati alle esposizioni (Ricavi totali 2019: Informa PLC 3,364; RX Group: 9,168); 2) variazione 2018-2019; 3) Valori 2018; 4) variazione 2017-2018

Source: Bilanci società; Desk research; Roland Berger

Considerando il fatturato degli eventi organizzati all'estero, il sistema fieristico italiano presenta un forte ritardo, con opportunità di crescita vs. i top player

Livello di internazionalizzazione outbound per Paese: ricavi all'estero [2019; EUR m]



1) Per 2 operatori: considerati dati 2018 (ultimi dati pre-pandemici disponibili); 2) Non considerati tra i ricavi i dividendi da società estere in JV

Fonte: Globex; Bilanci societari

Per recuperare questo deficit, i player italiani si stanno mobilitando, ma con azioni tra loro indipendenti, con il conseguente rischio di dispersione delle risorse

Principali azioni degli operatori fieristici italiani per favorire l'internazionalizzazione

Creazione piattaforma fieristica nel comparto agro-alimentare che possa competere a livello europeo con Sial Parigi e Anuga Colonia attraverso l'ingresso di Fiera Milano nel capitale di Fiera di Parma (18,5%)

Due specializzazioni: Cibus Parma vetrina del made in Italy e Tuttofood Milano piattaforma globale e innovativa per il F&B

Accordo con Informa per la sottoscrizione di un prestito obbligazionario convertibile di EUR 25 mln

Obiettivo di ampliare la partnership già avviata con Cosmoprof Asia a Hong Kong, Thailandia e India, rafforzando la capacità di cross selling e di reciproca promozione internazionale nelle fiere B2B

Lancio piattaforma multicategoriale Wine To Asia nel 2020 per estendere il network sul vino all'estero

Primo evento tenutosi a Shenzhen

Consolidamento presenza in Asia attraverso una JV con Koelnmesse (2022) per la realizzazione a Shenzhen di Sigep China a fianco di Anufood China (Anuga)

Consolidamento presenza in Messico e USA attraverso una JV con Detusche messe (2022) per la realizzazione di varie manifestazioni fieristiche tra cui Active & Sports Expo a Leon

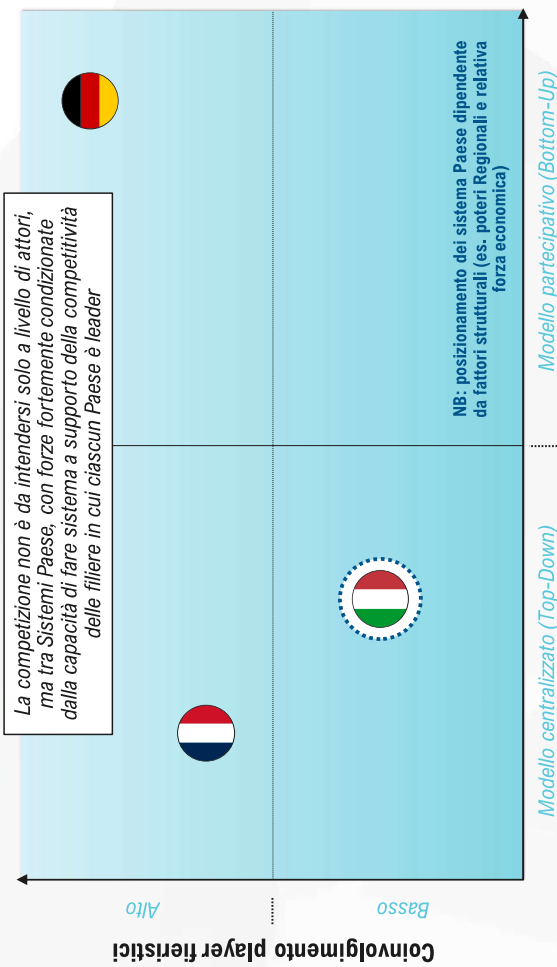
ITALIAN EXHIBITION TOUR

- Azioni per accrescere l'**internazionalizzazione** delle proprie fiere e la competitività nel panorama EU e globale da parte dei principali player italiani in logiche:
 - **Outbound:** IEG, Veronafiere, BolognaFiere con l'**obiettivo di potenziare la presenza di eventi italiani all'estero**
 - **Inbound:** Fiera Milano e Fiera di Parma con l'obiettivo di creare un **polo agro-alimentare** attrattivo per espositori/buyer italiani e stranieri; BolognaFiere e IEG con iniziative a sostegno dell'incoming
- **Internazionalizzazione tema prioritario** per gli operatori, ma **scarso coordinamento** tra gli attori
- Un maggiore **coordinamento di risorse e know-how** garantirebbe un effetto positivo sull'intero sistema

In Italia i contributi delle Istituzioni sono concentrati perlopiù sugli eventi, mentre in Germania le misure sono principalmente dirette al rafforzamento degli attori

Sostegno pubblico alle fiere in Germania, Francia e Italia: modelli a confronto

Illustrative



- **ITA:** il sostegno pubblico alle fiere presenta un modello «semi-centralizzato» in quanto
 - definito centralmente da MAECI, sulla base di documenti, strategie/indirizzi provenienti anche dal mondo associativo
 - attuato dall'ICE, che supporta i progetti proposti dagli operatori fieristici¹⁾ con programmi promozionali
 Vi sono inoltre:
 - strumenti di finanza agevolata e contributi a fondo perduto di SACE/SIMEST (verso operatori e imprese)
 - programmi autonomi da parte delle Regioni e delle CCIAA (queste ultime principalmente verso le PMI)
 - meccanismi di credito di imposta da parte di MISE (verso le PMI), e interventi di sostegno alle fiere da parte del Ministero del Turismo
- **DE:** il modello può essere definito «partecipativo» in quanto coinvolge tutti gli attori nei programmi nazionali (camere di commercio, Confindustria tedesca, player fieristici), con fondi significativi che arrivano anche direttamente alle fiere; attori finanziati dai Länder (soci)
- **FR:** il modello può essere definito «centralizzato», in quanto delineato dal Ministero e attuato da Business France; il coinvolgimento dei player fieristici avviene principalmente attraverso una piattaforma di servizi (Promosalons) con cooperazione istituzioni e operatori

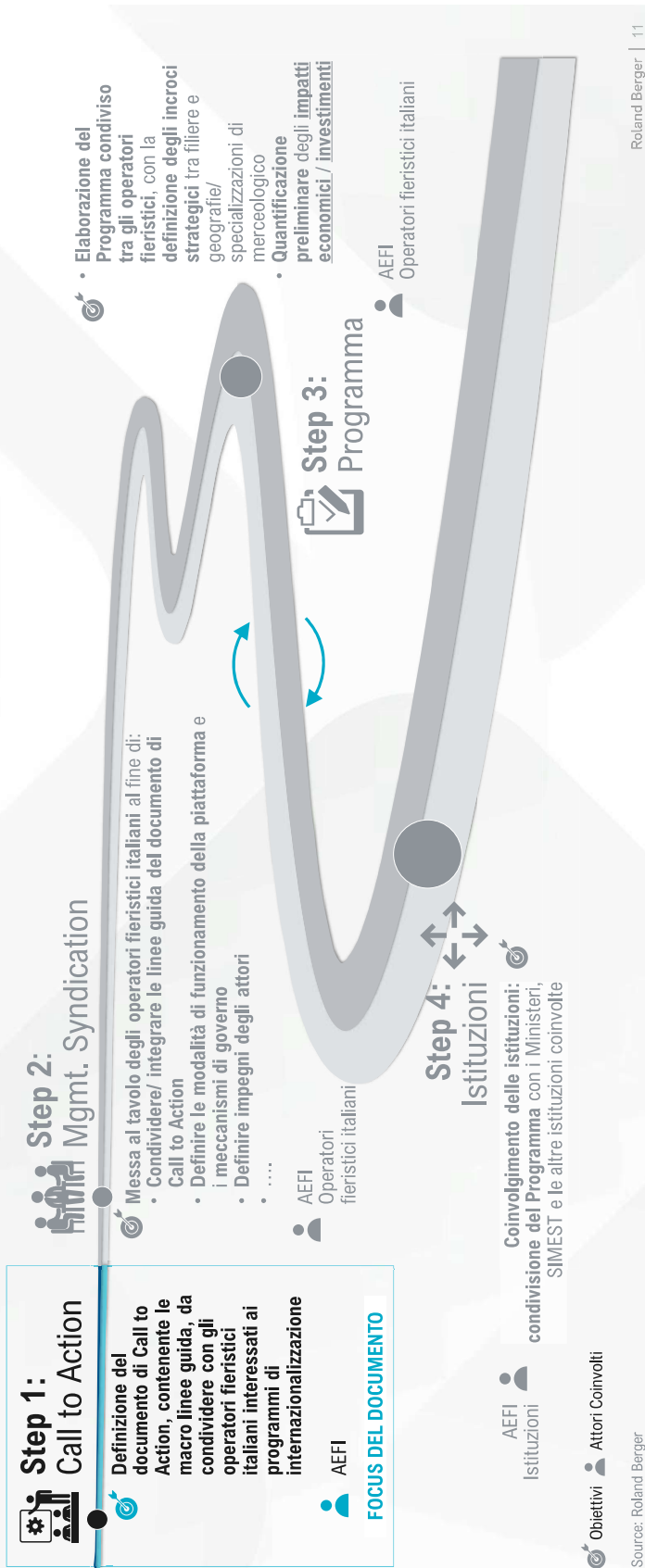
1) «Eventi» o «altra tipologia promozionale innovativa per l'acquisizione di domanda estera»

Source: Roland Berger

Roland Berger | 10

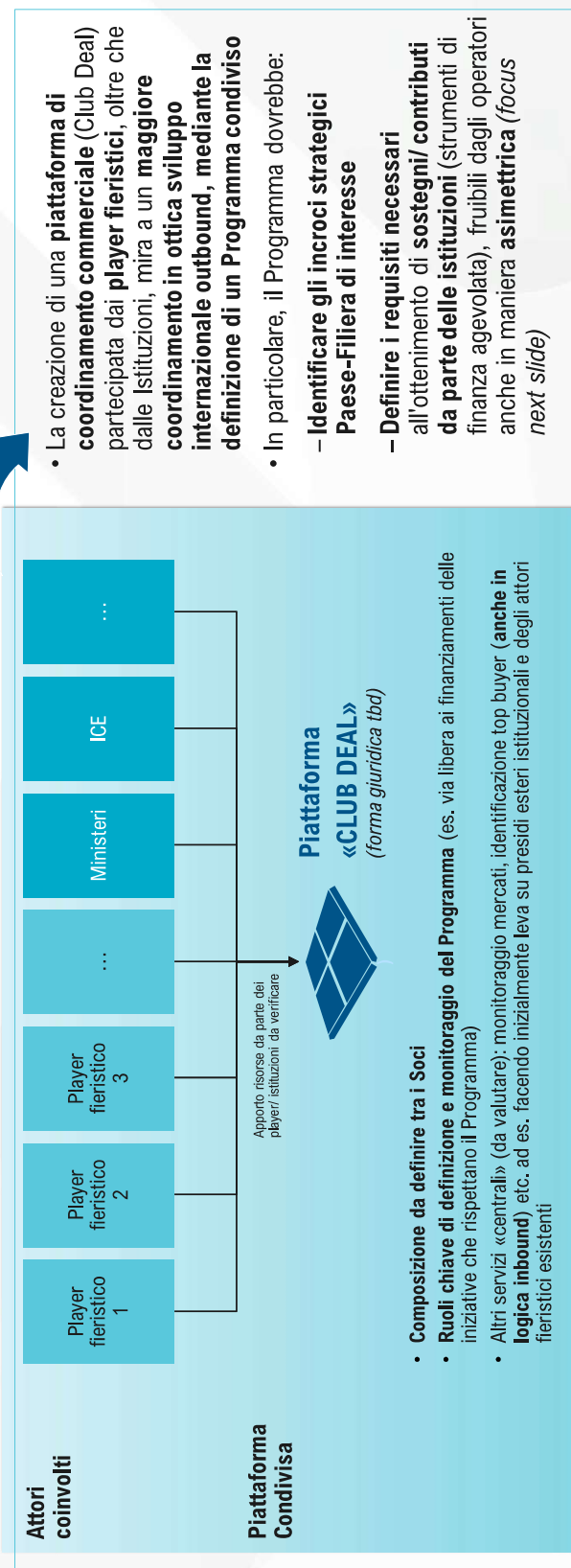
Per il rafforzamento internazionale del sistema è stata designata un'ipotesi di soluzione, la cui condivisione costituisce il primo step di un percorso da avviare

Percorso per il rafforzamento dell'internazionalizzazione del sistema fieristico italiano



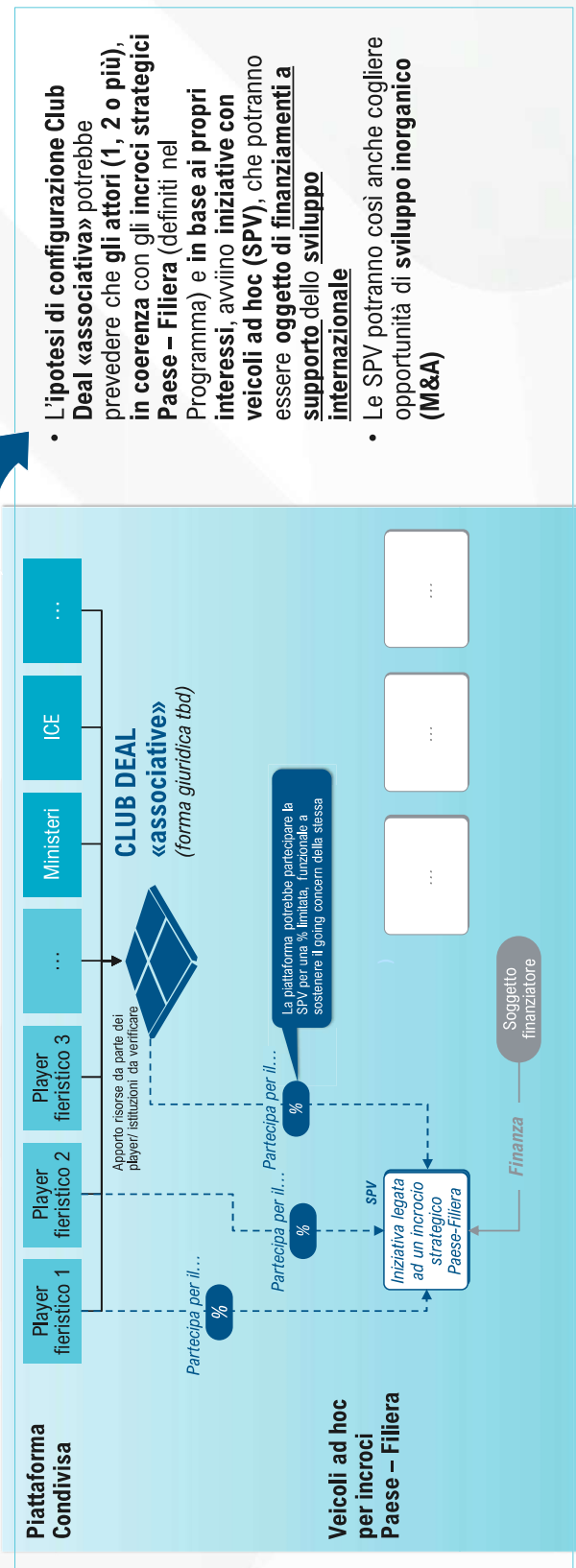
Lato outbound, una piattaforma di coordinamento commerciale tra gli attori potrebbe favorire gli incroci strategici Paese-Filiera, allineando gli interessi degli operatori

Supporto all'internazionalizzazione outbound [1/2]



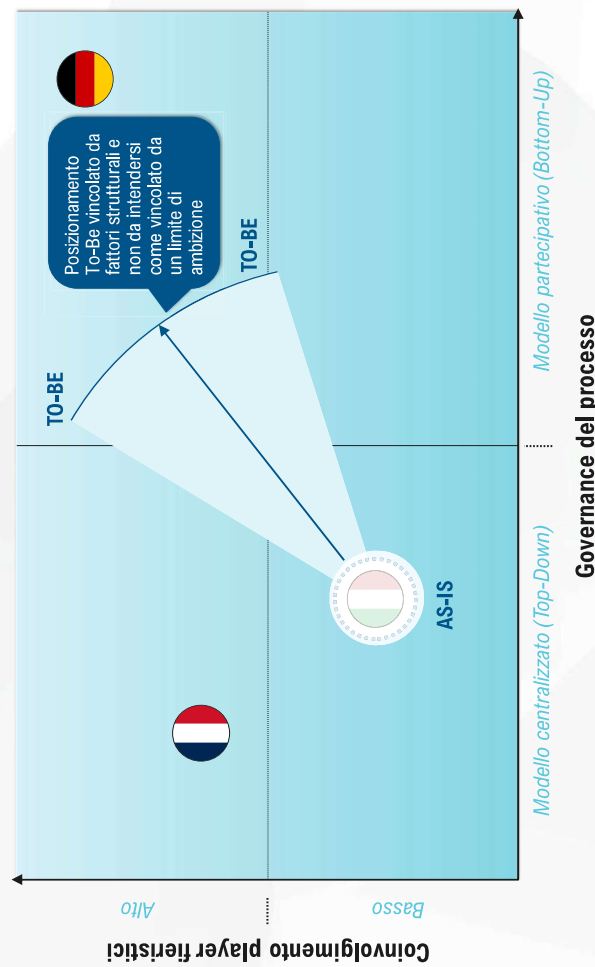
L'ipotesi di configurazione identificata prevede una piattaforma di coordinamento commerciale «leggera» e il sostegno diretto nelle iniziative coerenti col Programma

Supporto all'internazionalizzazione outbound [2/2]



Un modello più cooperativo di presenza del sistema Italia sui mercati internazionali, costituirebbe una leva importante per l'incremento dell'export delle filiere

Possibile evoluzione del modello italiano



Illustrative

A tendere, pur conservando il significativo supporto al sistema fieristico già presente da parte delle diverse istituzioni coinvolte, **il modello disegnato potrebbe consentire l'evoluzione del sistema** verso una soluzione che preveda:

1. L'affidamento della leadership di coordinamento a **un'unica regia**
2. Il superamento dei **vincoli legati** (per molti degli operatori) alla presenza nell'azionariato di **soci pubblici che hanno minor possibilità di apporto finanziario** a supporto delle grandi iniziative di internazionalizzazione in-outbound
3. Il superamento di **potenziali conflitti tra soci**, lasciando la **libertà agli attori di partecipare/non partecipare alle iniziative**, in funzione delle loro scelte di portafoglio

Condividere con gli operatori fieristici l'ipotesi immaginata e definire un Programma da presentare alle istituzioni, dovrà essere il primo passo operativo

Prossimi passi

Step 1:
Call to Action

Definizione del documento di Call to Action, contenente le macro linee guida, da condividere con gli operatori fieristici italiani interessati ai programmi di internazionalizzazione

AEFI

Step 2:
Mgmt. Syndication

Messa al tavolo degli operatori fieristici italiani al fine di:

- Condividere/ integrare le linee guida del documento di Call to Action
- Definire le modalità di funzionamento della piattaforma e i meccanismi di governo
- Definire impegni degli attori
-

AEFI
Operatori fieristici italiani

Step 3:
Programma

Elaborazione del Programma condiviso tra gli operatori fieristici, con la definizione degli incroci strategici tra filiere e geografie/ specializzazioni di merceologico

Quantificazione preliminare degli impatti economici/ investimenti

AEFI
Operatori fieristici italiani

Step 4:
Istituzioni

Coinvolgimento delle istituzioni: condivisione del Programma con i Ministeri, SIMEST e le altre istituzioni coinvolte

AEFI
Istituzioni

NEXT STEPS

Obiettivi Attori Coinvolti

Source: Roland Berger

Roland Berger | 15

Backup

In sintesi, questa prima ipotesi di architettura prevede una piattaforma di coordinamento a supporto dell'internazionalizzazione con focus outbound

Sintesi dell'ipotesi di architettura presentata

- La strategia di rafforzamento internazionale disegnata prevede la creazione di una **piattaforma di coordinamento commerciale** partecipata dai **Player fieristici** e dalle **Istituzioni** (su modello tedesco), che definisca/ riconosca un **PROGRAMMA CONDIVISO**, il quale dovrà contenere:
 - i **Paesi esteri target** e le **Filiera** rilevanti per gli stessi, individuando gli **incroci strategici geografie-filiera**
 - i **progetti/ iniziative** da sviluppare in ottica di filiera allargata
 - gli eventuali **Target per le operazioni di M&A**, previo screening
 - l'identificazione del **mix di strumenti finanziari** per sostenere il programma (finanziamenti, equity e semi-equity)
- Il **supporto finanziario** sarà fruibile dagli operatori anche **asimmetricamente** (e **diretto** nelle società veicolo), garantendo la possibilità di perseguire soltanto le **iniziative di interesse** e coerenti con le proprie **scelte di portafoglio**

Source: Roland Berger

PUNTI DI ATTENZIONE

- La definizione del **Programma**, che mira a definire la **cornice condivisa** e che prevede il coinvolgimento dei **Player fieristici**, dovrà concretizzarsi nel corso delle **prossime settimane** e dovrà costituire la **manifestazione di volontà degli attori**, da sottoporre al Governo, il quale si esprimerà sull'interesse a supportare l'iniziativa
- Le **interlocuzioni con il Ministero** dovranno poi identificare la **magnitudo della potenziale dotazione** a supporto, che determinerà, ad es., la portata delle iniziative di crescita inorganica perseguibili (a oggi meccanismo di crescita preferibile per i **Player fieristici**)
- **Parallelamente, sarà fondamentale mantenere il supporto all'internazionalizzazione inbound esistente**, già oggi cruciale per i **Player**; il supporto verrà auspicabilmente esteso con quello **diretto agli operatori, nell'ambito delle iniziative del Club Deal per l'internazionalizzazione outbound**; ad oggi il **veicolo di legge per supportare il processo** risulta mancante e potrà essere così rappresentato dalla nuova Piattaforma di coordinamento commerciale

Roland Berger | 16



19STC0090180