

Il sistema fieristico, opportunità di crescita per il Made in Italy.

Faccia a faccia con Raffaele Cercola, presidente AEFI

D. Presidente Cercola, cos'è l'AEFI?

L'AEFI - Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, cioè l'Associazione dei principali 40 quartieri fieristici nazionali nasce per "unire" e "creare sinergie" tra gli stessi quartieri fieristici, al fine di valorizzare le conoscenze e le competenze sviluppate dalla grande trazione fieristica italiana e proiettarle - con sempre maggiore forza, dinamismo e innovazione - verso il futuro e la competizione internazionale. Questa è la mission che dobbiamo "aggiornare" in una prospettiva dinamica che vede il comparto delle fiere in forte cambiamento e continuamente "stressato" al suo interno e dall'esterno. L'AEFI può e deve assumere un ruolo istituzionale forte, al pari delle associazioni nazionali di categoria datoriali e delle parti sociali; deve essere interlocutore privilegiato e promotore istituzionale per il settore tanto a livello nazionale quanto - ed ancor di più - a livello regionale (poiché con la modifica del titolo V della Costituzione hanno, ora, le Regioni la competenza in materia). Solo l'AEFI può unificare in sé le diverse necessità ed espressioni del settore fieristico diramate sul territorio locale, regionale o sovranazionale e coordinarne crescita e sviluppo. I servizi forniti da AEFI ai propri riguardano: *promozione del settore; informazioni sul sistema fieristico; politica settoriale; internazionalizzazione; formazione; certificazione.*

D. A chi si rivolge?

A tutti coloro che - per qualunque finalità - sono interessati al mondo fieristico: espositori, visitatori, operatori di settori, enti centrali e locali, strutture dell'associazionismo imprenditoriale e per l'internazionalizzazione delle imprese e così via.

D. Come pensa l'AEFI di migliorare la promozione del sistema fieristico all'estero?

Molti passi sono stati già fatti dall'AEFI: accordi con altre associazioni di settore (ad esempio quella brasiliana e, a breve, sarà presentata una iniziativa che interessa l'oriente e l'oceania), intese e interscambi con le camere di commercio italiane all'estero e quelle estere in Italia, con il Ministero del Commercio Estero e l'ICE ed altro ancora. L'aeafi, poi, ha promosso azioni di informazione e sensibilizzazione sul settore con l'auspicio di trainare sempre più il settore verso l'interscambio internazionale in termini di incoming e di outgoing. Da qualche mese, gli operatori internazionali che desiderano avere informazioni sul sistema fieristico italiano, hanno a disposizione uno strumento in più: l'opuscolo "Le fiere italiane: passaporto per il mondo", opuscolo tradotto e distribuito in inglese, francese, spagnolo, tedesco, arabo, cinese, russo. Il testo dell'opuscolo riprende quello già realizzato da AEFI per la campagna nazionale 2005, adattato per il pubblico dei diversi paesi. 400.000 copie stampate (100.000 copie in inglese, 50.000 copie in arabo, cinese, francese, russo, spagnolo, tedesco) distribuite presso le fiere estere, presso gli uffici dell'Ice delle Ambasciate e delle altre Rappresentanza Nazionali. "Le fiere italiane: passaporto per il mondo", fa parte del progetto Le fiere italiane: cultura, qualità dell'ambiente e innovazione per il mercato globale, previsto da AEFI nell'ambito dell'Accordo di settore con il Ministero del Commercio

Internazionale ed ICE. Questo accordo e, di conseguenza, il valore dell'opuscolo perfettamente corrisponde al rapporto tra fiere ed internazionalizzazione: il 50% delle esportazioni delle nostre imprese nasce da contatti originati dalla partecipazione alle manifestazioni fieristiche internazionali.

D. Perché solo adesso ci si è accorti della scarsa rappresentanza del sistema fieristico all'estero?

Non userei termini mortificanti l'ottimo operato delle fiere fino ad oggi registrato. E' bene segnalare che l'Italia è stata leader del comparto fieristico in Europa e nel mondo. E' altrettanto vero, però, che questa leadership è sotto minaccia da alcuni anni e da circa un triennio l'Italia è stata superata - nel ranking internazionale - dalla Germania e la minacciano alcuni paesi come la Spagna, la Gran Bretagna, il Brasile, la Cina. La sensibilità alle tematiche della rappresentanza internazionale del sistema fieristico italiano, quindi, non si rileva solo ora ma è all'attenzione dell'AEFI da tempo. E' per questo che condividiamo la positiva tensione rimarcata dal Ministro Emma Bonino che, seppur segnalando una estrema moltiplicazione del numero di fiere, ha sottolineato l'impegno del suo Ministero ad adottare misure di sostegno per il consolidamento e la crescita delle fiere italiane all'estero e, perché no, anche degli espositori internazionali presso le nostre fiere in Italia. E' stato lo stesso Ministro Emma Bonino a sottolineare l'impossibilità di proseguire nel "campanilismo" fieristico che vede ogni singola città, ogni singola provincia e ogni regione candidarsi ad ospitare centri fieristici di grandi dimensioni incuranti di ciò che accade a pochi chilometri. L'intervento del Ministro Bonino è stato da me condiviso e valorizzato con una affermazione: l'Italia è la patria della bellezza ma anche della diversità. E' compito delle fiere valorizzare la diversità per far emergere con forza le eccellenze locali sia sui nostri mercati che, principalmente, all'estero. Bene, dunque, alla "proliferazione" delle fiere ma sempre se "ragionata" e "guidata", per evitare duplicazioni e sprechi di risorse. Indispensabile, a tal punto, è il ruolo dell'AEFI che deve assicurare la necessaria "governance" del sistema fieristico e rendere il miglior beneficio a quello che in passato, ora e per il futuro, è il miglior specchio della nostra economia e delle nostre produzioni.

D. Come limitare il fenomeno delle sfide locali tra fiere?

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito alla corsa all'ampliamento dell'offerta: i nuovi quartieri di Rimini, Milano, Roma, ma anche l'ampliamento di Bologna, Verona e tanti altri a livello nazionale. Si sono creati migliaia di metri quadrati in più, si sono sviluppati nuovi contenitori di rilevanti dimensioni, si sono ampliati e migliorati quelli esistenti. Però, non ci si è soffermati molto sui contenuti: se scorriamo i calendari delle 40 principali fiere nazionali, si constata che le "novità" sono ben poche. Intendo dire che il tasso di innovazione nel nostro settore, per quanto attiene al prodotto è ancora molto basso. Abbiamo lavorato per innovazioni di processo, ma poco sul prodotto e sul suo posizionamento strategico. Solo nell'ultimo anno, e per alcuni progetti fieristici previsti già a partire dal 2007 vedo delle novità interessanti e, peraltro, una nuova

Speciale FIERE

managerialità che sta dando linfa nuova al sistema. Manca, però, un ultimo ingrediente: fare squadra e creare sinergie, in poche parole dobbiamo spingere sulla governance del settore che è proprio dell'Aefi. Se riusciamo (ed è questo uno dei più importanti ed ambiziosi compiti del mio mandato alla presidenza dell'AEFI) a fare massa critica coesa, a muoverci in maniera integrata e complementare, come sistema fiere Italia, allora potremo dare il meglio per il prossimo futuro e tutto ciò che verrà dall'esterno (Istituzioni locali e nazionali, supporti, agevolazioni o altro) sarà solo un di più che farà accrescere esponenzialmente la nostra forza. Dobbiamo arrivare ad una mappatura geografica delle specializzazioni, in modo da stimolare la più efficiente allocazione delle risorse e valorizzare così le specificità territoriali del nostro sistema espositivo. In questo caso, la numerosità diventa opportunità e una maggiore offerta fieristica potrà solo significare maggior prestigio per i nostri tessuti imprenditoriali e sociali. E' chiaro che, viceversa, una offerta che aumenta seguendo pochi e consolidati filoni merceologici-espositivi è un'offerta che porta nel breve a saturazione e, quindi, conflitto. Alcuni passaggi per la costruzione di questo percorso sono obbligati: tra questi è indispensabile la certificazione dei dati e delle informazioni, per poter fedelmente rispecchiare i nostri prodotti fieristici e rendere il nostro sistema credibile e affidabile prima di tutto all'estero. Per questo stiamo lavorando celermente e su questi filoni abbiamo anche iniziato ad intraprendere riflessioni serie con gli altri operatori del settore: il sistema confindustriale, quello della confcommercio e confesercenti. Un esempio concreto di quanto fino ad ora rappresentato è il progetto, discusso con il Presidente dell'Ucina (la federazione confindustriale cui fanno capo i cantieri e gli altri operatori della nautica). In Italia abbiamo un grande e qualificato salone (di Genova) che rappresenta la nautica italiana ma che è anche vetrina delle produzioni estere: un vero e rinomato salone internazionale. Inseguono questo evento una decina di fiere minori che, sgomitando tra di loro e quindi non creando sinergia e massa critica, rischiano di ledere il settore piuttosto che valorizzarlo. La proposta che ho fatto al Presidente dell'Ucina e da quest'ultimo condivisa è di "governare" questa diversità e trasformarla da minaccia in opportunità: ad esempio, si potrebbe pensare ad un salone meridionale che accorpi i diversi appuntamenti nati negli anni al sud e, anche sotto un unico marchio o immagine, presentarsi in più location e in periodi differenti.

D. Le fiere italiane sono competitive in termini di costo?

L'Italia ha sviluppato il proprio sistema fieristico, come specchio delle proprie produzioni che afferiscono essenzialmente alle PMI locali e, quindi, si è specializzata su esposizioni rappresentanti i must e le produzioni territoriali e di nicchia. L'avvento di internet, lo sviluppo di nuove tecnologie, l'evoluzione del sistema dei trasporti sono alcune delle cause che stanno, da tempo, impattando sulle fiere e sulle loro modalità di competizione, non ancora sui loro costi. Le fiere, infatti, restano uno degli strumenti di marketing di maggior impatto ed a costi assolutamente competitivi: 200.000 imprese partecipano alle manifestazioni fieristiche che coinvolgono più di 20 mln di operatori provenienti dall'Italia e dall'estero; un giro d'affari per 60 Mld di € annui; decine di migliaia gli occupati diretti e nell'indotto. Oltre il 75% delle imprese vede nella fiera uno strumento fondamentale per il proprio sviluppo. Il 30% dei contatti rilevati nel corso delle manifestazioni fieristiche si trasforma in nuovi clienti per le PMI.

D. Quanto costa organizzare una fiera in Italia?

Non posso dare una risposta omogenea anche perché sono svariate le modalità di organizzazione e gestione delle fiere. E' poi differente il costo da parte dell'organizzatore dal costo che deve sostenere il singolo espositore. Su una cosa, però, posso essere più preciso: non solo l'euro, ma anche altri fattori, hanno fatto incrementare i costi negli ultimi anni e ciò ha scoraggiato alcune aziende (piccole e grandi) a investire nelle fiere. Tengo però a segnalare che i costi unitari non sono cresciuti clamorosamente ed in molti casi, anzi, stanno ritornando a valori di alcuni anni or sono. Piuttosto registriamo la crescita dei costi dei sistemi di servizio e di supporto, dei trasporti, dell'ospitalità e di quelle altre voci che pur pesano sul budget totale facente capo ad una fiera. Se riusciamo a fare "squadra allargata" anche in questo caso e, quindi, riusciamo a far sì che durante le fiere molte voci di spesa si contengono invece che aumentare, torneremo a parlare del sistema fiere come sistema più competitivo in assoluto.

D. Quale è stato l'apporto dato dagli espositori stranieri in questi anni per fare sistema?

La presenza di espositori stranieri è - in media - pari al 10-15% del totale. A dire il vero non vi è stata una strategia di sistema considerando il parterre espositivo estero in Italia.

D. Quale è stato l'atteggiamento degli espositori italiani in questi anni per fare sistema?

In alcuni casi, il sistema paese ha dato grande prova di sé ed ha attratto unitariamente su specifici comparti: pensiamo al Cibus o al Vinitaly. Sono fiere che presentano egregiamente il made in Italy ed attraggono -con logica di sistema paese- l'attenzione estera. In altri casi meno rilevanti il sistema paese o, meglio, singoli sistemi regionali si presentano come gruppo o aggregato all'estero: credo che è su queste attività che si deve intervenire con maggiore senso strategico e incisività.

D. Perché è difficile attrarre stranieri in Italia?

Difficile ma non impossibile. E' chiaro che il nostro sistema di offerta fieristico si è molto concentrato sulle vetrine dei distretti e delle specificità locali. Salvo poche eccezioni "generaliste" e "massive" (penso al salone del mobile, a quello della nautica, alle principali fiere del tessile-abbigliamento) le nostre fiere sono state spesso tarate su scale ridotte e con minore approccio all'estero. La competizione, peraltro, è spesso stata proiettata all'interno: solo da alcuni anni si sta percependo la rilevante importanza del confronto internazionale e della capacità di attrarre espositori e visitatori esteri. In questo senso già si è operato ma molto si può e si deve ancora fare.

D. Quale sono le aree di mercato cui dovrebbe accedere il sistema fieristico italiano?

Se per aree di mercato cui accedere si intende le aree geografiche, non vi è dubbio che la leadership va perseguita e consolidata in mercati solidi e/o emergenti: in America (non solo del nord) e in Asia innanzitutto.

D. Il sistema fiere italiano è un valido modo per far conoscere il Made in Italy?

Certamente. Dobbiamo spingere sui settori che sono percepiti come eccellenze del made in Italy (ad esempio turismo, beni culturali, agro-alimentare, ricerca) e sugli altri settori su cui la nostra economia punta.