



Le fiere crescono e hanno nuovi obiettivi: portare il made in Italy in tutto il mondo

GIANCARLO SALEMI

Milano

Prima c'è stata a Bologna "Marca", la fiera dedicata ai brand della grande distribuzione, dopo è toccata a Vicenza quella dedicata all'oro. Adesso è il turno di Milano che ospita il mondo dell'abitare e dell'*home décor* con 7mila retailer e 600 aziende partecipanti. Anche questo 2025 si presenta come un anno che ha già in cantiere 286 rassegne internazionali e 229 nazionali, mentre gli appuntamenti locali e regionali saranno circa 400. Le fiere si confermano un incubatore naturale del business per i distretti industriali italiani e una leva di indotto ad alto valore aggiunto in favore dei territori, basta guardare ai numeri diffusi da Aefi, l'associazione delle fiere italiane. Lo scorso anno le 831 manifestazioni hanno attirato quasi 18 milioni di visitatori (+6,1% sul 2023) di cui 1,3 dall'estero (+4,2%). Parliamo di un giro d'affari stimato in 22,5 miliardi di euro l'anno, per un valore aggiunto di 10,6 miliardi di euro pari allo 0,7% del Pil. Dal punto di vista territoriale, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana e Veneto da sole ospitano oltre il 70% degli appuntamenti internazionali, mentre si concentra tra Lombardia, Piemonte, Campania, Emilia Romagna, Toscana, Veneto e Puglia la gran parte delle manifestazioni italiane nazionali. Un piatto già ricco, ritornato ai livelli pre-Covid, ma che potrebbe crescere ancora se il sistema si decidesse a puntare sull'internazionalizzazione. L'industria fieristica italiana, infatti, è leader in Europa (dietro la Germania) per capacità attrattiva di espositori e visitatori esteri e quarta al mondo

(dopo Usa, Cina e Germania) per volumi, ma fanalino di coda per la capacità di portare all'estero le proprie manifestazioni e generare ricavi. «Oggi il fatturato generato dalle fiere italiane all'estero pesa solo per il 9% su quello complessivo - ci spiega Maurizio Danese, presidente Aefi - mentre la quota di Francia e Germania è del 30%. Dobbiamo recuperare il gap con i nostri diretti competitor». Eppure, le imprese che hanno varcato i confini nazionali e partecipato a delle iniziative all'estero hanno quasi raddoppiato il proprio fatturato. Lo ricorda uno studio Prometeia che ha analizzato la crescita generata negli ultimi 10 anni dalle aziende che si sono affacciate alle fiere internazionali nei macrosettori agroalimentare, tecnologia, edilizia e arredo. Ebbene su un fatturato di 62 miliardi di euro, circa 40 sono arrivati dall'estero con l'agroalimentare che tocca addirittura l'82%. Insomma, se fino ad oggi grazie alle fiere si è riusciti a portare il mondo in Italia, adesso l'obiettivo è portare le nostre imprese per il mondo. Per farlo si potrebbe iniziare dalla "mappa" dei settori del prodotto italiano che possiedono una forte propensione all'export, a partire dal tessile, passando per il comparto food, bevande e ospitalità, a quello dello sport, intrattenimento e arte, senza dimenticare la tecnologia e meccanica e il comparto dei gioielli, orologi e accessori. Proprio per questo Aefi ha deciso di cambiare passo, creando una piattaforma a supporto del lancio di rassegne all'estero. «Il





progetto prevede un accordo tra l'associazione e i soci Aefi con piattaforme già esistenti all'estero, a cui si aggiunge il coinvolgimento di partner ministeriali e istituzionali preposti alle politiche di promozione - spiega il presidente - Si tratta di uno strumento finalizzato a erogare servizi di supporto operativo e organizzativo ai player italiani (quartieri ma anche organizzatori) che intendono posizionarsi sulle piazze internazionali, salvaguardando la proprietà intellettuale dei singoli brand fieristici».

In questo contesto rientra anche "Aefi for Africa" che consiste nell'insediamento di una commissione per esplorare le opportunità di sviluppo fieristico nel continente secondo le linee del Piano Mattei. Senza andare tanto lontano si potrebbe prendere come esempio virtuoso Codeway Expo, una piattaforma ideata da Fiera Roma che fa incontrare, da cinque anni nella capitale, i principali attori della cooperazione internazionale e dello sviluppo sostenibile. E che avrà dal 14 al 16 maggio l'Africa come tema principale. «Porteremo a Codeway il maggior numero possibile di delegazioni provenienti dai Paesi africani coinvolti dal Piano Mattei - spiega ad *Avvenire*, Fabio Casasoli, amministratore unico di Fiera Roma - al

momento abbiamo già accordi con molti Paesi, tra gli altri: Tunisia, Libia, Mauritania, Senegal, Somalia, Ghana e Kenia. L'obiettivo è mettere tali delegazioni in contatto con le aziende italiane interessate a lavorare con quei territori. Crediamo nella promozione della internazionalizzazione delle nostre aziende, creando incontro tra domanda e offerta e tra bisogno e know how per soddisfarlo, in uno scambio virtuoso tra Paesi. Non è escluso che in futuro si possa organizzare un'edizione africana della manifestazione, proprio in quest'ottica di esportare il nostro modello all'estero».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IMPRESE

L'anno scorso gli eventi fieristici hanno attirato quasi 18 milioni di visitatori, in crescita del 6,1% sul 2023
 Maurizio Danese (presidente Aefi): «I ricavi all'estero sono solo il 9%, mentre altrove fanno più del 30%»



Visitatori all'edizione 2024 della Fiera del Mobile, a Milano /Ansa

