

RAPPORTI
FIERE

06901

06901

LO STUDIO ROLAND BERGER

L'offerta strategica per i mercati esteri

L'ipotesi "Club deal" per la crescita del settore italiano sulle piazze straniere attraverso un programma condiviso

Marco Frojo

Con 190 imprese e un giro d'affari di 1,4 miliardi di euro, il sistema fieristico italiano è uno dei più importanti al mondo, ma i margini di sviluppo sono ancora importanti. Gli operatori tricolori sono infatti molto forti a casa propria, mentre sono relativamente deboli all'estero. È questa la principale conclusione a cui è arrivato uno studio della società di consulenza Roland Berger, secondo il quale i player del settore potrebbero dare un contributo ben maggiore al successo delle imprese italiane votate all'export, notoriamente uno dei punti di forza del nostro Paese.

Questo non significa che le fiere italiane siano poco internazionali. Anzi, quando organizzano eventi all'interno dei confini nazionali hanno un'ottima capacità di attrarre visitatori ed espositori esteri. Semplicemente vantano pochi eventi in altri Paesi, cosa che invece non accade agli operatori tedeschi e francesi. La diretta conseguenza di ciò è che i sette più importanti operatori tedeschi ricavano il 27% del loro fatturato da eventi realizzati all'estero, i primi tre player francesi arrivano al 26%, mentre i primi quattro italiani si fermano al 9%.

Le ragioni di questa situazione van-

no ricercate soprattutto nella frammentazione del mercato. I primi quattro operatori fieristici italiani detengono circa il 35% della capacità produttiva totale e rappresentano oltre la metà del valore del mercato, mentre il restante 65% è suddiviso fra ben 41 società, che sono dunque troppo piccole per farsi valere all'estero.

«Quello fieristico è un sistema che garantisce alle aziende italiane uno strumento a basso costo in grado di fornire un'elevata esposizione verso l'estero grazie agli eventi internazionali leader organizzati in Italia – afferma Francesco Calvi Parisetti, partner Roland Berger Italia –. Se da un lato resta dunque indispensabile continuare a sostenere le manifestazioni nel nostro Paese, dall'altro, invece, diviene sempre più cruciale supportare il rafforzamento internazionale degli attori anche al di fuori dei confini nazionali. Le fiere devono divenire sempre più una leva di politica industriale per il Paese, a supporto delle filiere d'eccellenza del Made in Italy. Per questo è fondamentale non perdere ulteriore terreno rispetto ai Paesi competitor e provare a colmare il gap sull'estero con un'azione coordinata di sistema».

Per centrare questo obiettivo i player italiani possono fare leva sui loro numerosi punti di forza, a partire da una capacità installata di 2,4 milioni di metri quadri, un valore pari al

15% di quella europea e al 6% di quella mondiale. Secondo l'analisi condotta da Roland Berger, non mancano le iniziative per lo sviluppo all'estero ma si tratta di azioni tra loro indipendenti, che corrono il forte rischio di disperdere le risorse. La soluzione proposta dalla società di consulenza è quella di creare una piattaforma, denominata "Club deal", aperta a tutte le manifestazioni internazionali leader del prodotto-Italia. Questa iniziativa dovrebbe elaborare un programma condiviso con la definizione degli incroci strategici e il matching manifestazioni/Paesi-obiettivo, la quantificazione degli impatti economici e degli investimenti, anche in ottica di acquisizioni, e il coinvolgimento delle istituzioni, come per esempio i ministeri competenti, Ice e Simest.

«L'obiettivo del Club deal è duplice – concludono gli esperti di Roland Berger – Assecondare ancora di più la crescita delle esportazioni e consolidare una presenza della quarta industria fieristica mondiale anche grazie a finanziamenti a supporto dello sviluppo globale del brand tricolore. Una regia unica, coordinata e condivisa da tutti i player che saranno liberi di partecipare o meno a iniziative – anche comuni e suddivise per filiere – in funzione delle loro scelte di portafoglio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1,4 2,4

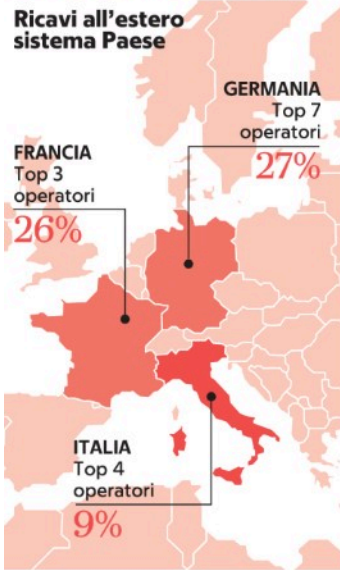
Il giro d'affari del settore in miliardi di euro

1 milioni di metri quadri di installazioni

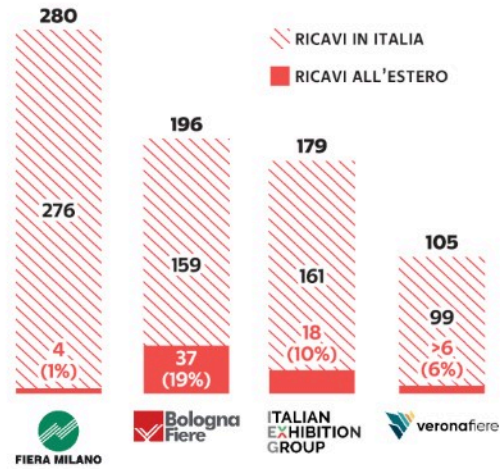


Superficie 36 %

LIVELLO DI INTERNALIZZAZIONE OUTBOUND PER PAESE



Ricavi all'estero principali operatori italiani (in milioni di euro)



Fonte: GLOBEX: Bilanci societari