

Raffaello Napoleone (Pitti): le rassegne debbono portare le imprese nei nuovi mercati

DS6901

DS6901

Le fiere per sfuggire ai dazi

Secondi in Europa, quarti nel mondo. Ora unire le forze

«Oltre che verso i mercati tradizionali abbiamo dossier avviati e stiamo lavorando verso Asia, Balcani Occidentali, Africa, America Latina oltre a Paesi come Turchia, Emirati Arabi Uniti, Messico, Arabia Saudita, Brasile, India, Sud Africa, Algeria che stanno crescendo con un importante potenziale futuro»

DI CARLO VALENTINI

Le tensioni geopolitiche e soprattutto la minaccia dei dazi comportano una grossa responsabilità per le fiere italiane all'estero. È ormai evidente che occorre rafforzare la presenza sui mercati dove vi sono condizioni per competere. Portare le imprese italiane all'estero con le fiere diventa quindi indispensabile per sviluppare l'internazionalizzazione del nostro sistema produttivo. Vorrei aggiungere che il problema di spingere l'export vi era anche prima dei dazi. Infatti l'export italiano è fortemente concentrato: il 4% delle imprese esportatrici genera circa il 75% del valore dell'export e si tratta perlopiù di imprese con oltre 250 addetti. In totale le aziende che esportano sono circa il 22,3% delle imprese manifatturiere, ma l'89% di quelle che partecipano alle fiere sono presenti sui mercati esteri. Andare in fiera consente di esportare oltre 4 volte la media del proprio settore».

Raffaello Napoleone, romano, residente a Firenze, laurea in giurisprudenza alla Sapienza e master di Management e marketing alla Stanford University, dal 1995 è presidente di Pitti, con le sue fiere dedicate alla moda e un fatturato di 30 milioni di euro, e di IT-EX, associazione di fiere impegnate sui mercati esteri. Tra i soci: Fiera Milano, Salone del Mobile, Mica, Salone nautico di Genova, Lineapelle, Pitti. Dice: «Spesso si parla di fare sistema. Noi ci

stiamo provando e a febbraio dello scorso anno è nata IT-EX con l'obiettivo di riunire i principali organizzatori di eventi fieristici e diventare strumento di politica industriale, con particolare riferimento all'internazionalizzazione».

Domanda. Non c'è il rischio di sovrapposizione con altre associazioni fieristiche?

Risposta. IT-EX si distingue per il suo focus esclusivo sulle fiere di livello internazionale e si propone di dare voce agli organizzatori fieristici italiani che operano su scala globale. Mentre AEFI è la rappresentante dei quartieri fieristici e di recente anche di enti organizzatori. Con essa stiamo collaborando a una legge di ridisegno del settore che aiuti tutti i player dell'industria fieristica a operare meglio e con un quadro normativo preciso, utile e condiviso.

D. Cosa dovrebbe fare la politica per sostenere le fiere italiane all'estero?

R. Dovrebbe favorire da un lato l'accesso alle fiere da parte delle pmi aumentando il sostegno economico e semplificare l'assetto normativo che in alcuni casi viene mutuato da altri settori e non è facilmente applicabile a quello fieristico.

D. Quali sono i nuovi mercati che le fiere possono aiutare ad aprire?

R. Oltre che verso i mercati tradizionali abbiamo dossier avviati e stiamo lavorando verso Asia, Balcani Occidentali, Africa, America Latina oltre a Paesi come Turchia, Emirati Arabi Uniti, Messico, Arabia Saudita, Brasile, India, Sud Africa, Algeria che stanno crescendo con un importante potenziale futuro.

D. Non sarebbero utili aggregazioni nel settore fieristico?

R. Nel settore fieristico molto spesso «piccolo è bello», vi sono esempi di piccole realtà che riescono a competere con grandi player che hanno potenzialità e volumi molto superiori. Al tempo stesso penso ai primi due operatori del settore, le inglesi Informa e RX Global: si tratta di player che fatturano miliardi, presenti in decine di Stati diver-

si, con una velocità di azione pressoché istantanea e con potenzialità finanziarie sostanzialmente infinite, grazie alla quotazione in borsa. Con questi operatori è molto difficile competere e, soprattutto nei Paesi del golfo, che stanno entrando oggi nel mercato fieristico, questi player stanno acquisendo posizioni di forte leadership. Per questo è diventato imprescindibile l'obiettivo di creare una rappresentanza unitaria a livello internazionale e superare la frammentazione.

D. Come stanno cambiando le fiere?

R. I visitatori hanno ridotto le giornate di permanenza in fiera anche a causa degli alti costi legati al viaggiare e alla logistica. Bisogna quindi coinvolgerli, offrendo programmi di *match-making*, selezionando le migliori proposte innovative e i nuovi prodotti e offrendo esperienze speciali che

aggiungano conoscenza, informazioni ed emozioni collegate al proprio settore di riferimento.

D. Come si situa il sistema fieristico italiano in ambito europeo?

R. È stabilmente il quarto al mondo e il secondo in Europa, dopo la Germania. In Italia e in Spagna le fiere sono tornate a crescere e hanno sopravanzato i livelli pre-pandemia, mentre in altri Paesi, pur di grande tradizione fieristica, questo non è ancora avvenuto e addirittura molti saloni sono calati nel numero di espositori oppure sono stati rimandati. Questa vitalità del made in Italy fieristico ci deve spronare a fare ancora meglio.

D. Cosa chiedono oggi le aziende?



R. Soprattutto dopo il periodo pandemico, le fiere stanno diventando momenti di aggregazione dove poter trovare occasioni esperienziali ed emotive irrinunciabili, cioè iniziative o eventi anche tecnici che offrano momenti unici e significativi dove buyer, operatori, agenti, addetti ai lavori ed aziende si ritrovano per condividere qualcosa che è difficile replicare altrove.

D. Cosa comporterà l'avvento dell'intelligenza artificiale?

R. L'intelligenza artificiale non sostituirà il contatto umano e le fiere rimarranno centrali nello sviluppo delle relazioni e nelle decisioni di business. Anche in seguito al Covid c'era chi pronosticava minore appeal per le fiere. Si è dimostrato il contrario. Così non c'è da preoccuparsi per l'IA, che sarà strumento di supporto per alcune attività ma non intaccherà l'importanza delle fiere. Ad esempio potrà ottimizzare la pianificazione e la gestione degli eventi, creare percorsi personalizzati e offrire supporto ai visitatori con gestioni in tempo reale delle esigenze, raccogliere e gestire i contatti dei potenziali clienti in modo più efficiente.

D. Lei è alla guida di Pitti. Come vede la crisi che ha colpito il fashion?

R. Il mondo della moda, così come altri settori industriali, sta vivendo un momento di cambiamento dove molti dei buyer di riferimento (americani, russi, cinesi), sono alle prese con importanti cali dei consumi nei loro mercati, abbinati a significativi cambi nei sistemi di distribuzione. Il trend di fusioni e acquisizioni che stanno avvenendo tra singoli brand e ora anche tra fornitori e sub-fornitori, sta ridisegnando lo scenario competitivo. Contemporaneamente le catene logistiche e produttive si stanno rimodulando in modo importante alla luce delle oggettive difficoltà che stanno registrando i nostri eccellenti e inarrovabili distretti. A queste incertezze, si aggiunge un elemento specifico del settore moda, che sta chiedendo di anticipare le uscite delle novità stagionali, costringendo gli operatori a produrre in anticipo i campionari rispetto al passato per riuscire a consegnare in negozio la nuova collezione già con l'avvio dei saldi di quella precedente. In questo scenario non è da sottovalutare la crescita del mercato del «second hand», dell'usato, che vale nel mondo 195 miliardi (2024).

— © Riproduzione riservata — ■

DS6901



Raffaello Napoleone