

Data Stampa 6901 - Data Stampa 6901
RAPPORTI
Data Stampa 6901 - Data Stampa 6901
FIERE

LO SCENARIO

Fiere, ora l'obiettivo è l'internazionalizzazione

Il 2025 si è chiuso bene, con tutti i numeri in crescita. Danese (Aefi): "La grande sfida del nostro settore è quella di sostenere l'export delle Pmi in un contesto estremamente complesso"

Marco Frojo

Il settore fieristico italiano viaggia verso nuovi record ma questo non significa che non debba affrontare enormi sfide. Il contesto economico e geopolitico internazionale sta infatti mettendo a dura prova i commerci transfrontalieri e l'Italia, da sempre campione di export, non può permettersi errori. «Il 2025 si è chiuso bene - fa il punto della situazione Maurizio Danese, presidente di Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane) - con numeri in progresso rispetto al 2024, che era già risultato essere in forte progresso rispetto al pre-Covid. Sono cresciuti gli eventi, i visitatori e gli espositori, soprattutto quelli stranieri. Il nostro settore deve però accelerare sull'internazionalizzazione perché le piccole e medie imprese avranno sempre più bisogno del supporto delle fiere per navigare in acque in tempesta». Per comprendere le sfide che hanno di fronte gli ente fieristici tricolori bastano pochi numeri: nel 2025 le prime quattro fiere italiane hanno realizzato solo il 9% del loro fatturato all'estero (89 eventi di cui circa un terzo in Cina), mentre i concorrenti francesi e tedeschi viaggiano su valori compresi fra il 25% e il 30%. Senza contare che le imprese italiane, in prevalenza di ridotte dimen-

sioni, hanno maggior bisogno di sostegno per espandersi sui mercati esteri rispetto alle multinazionali francesi e tedesche che possono farcela anche da sole.

«Il 50% delle esportazioni - prosegue il presidente di Aefi - nasce da contatti avvenuti in fiera. Il nostro settore va dunque visto che una vera e propria infrastruttura, alla pari del sistema aeroportuale. Purtroppo però è ancora dominato da un campanilismo che gli impedisce di svolgere fino in fondo il proprio ruolo. In collaborazione con il governo e con le autorità preposte al sostegno dell'export del made in Italy stiamo lavorando proprio su questo fronte, mettendo per primi in gioco noi stessi. Stiamo infatti lavorando alla fusione con It-Ex Italian association of international exhibitions, che prevediamo di chiudere nell'arco di sei mesi. Non è funzionale avere due associazioni di categoria».

Ad oggi le fiere italiane presidiano solo 12 Paesi sui 30 che sono il target del made in Italy. I 18 mercati scoperti lasciano terreno libero a chi sfrutta l'appel delle merci italiane per vendere le proprie. «La domanda del made in Italy è fortissima - aggiunge Danese - e non riguarda solo l'agroalimentare e la moda». I cinque settori di riferimento - agroalimentare, tecnologia, moda-bellezza, edilizia-arre-

do e tempo libero - sono cresciuti a un tasso medio annuo del 9% negli ultimi dieci anni e il risultato dell'anno in corso sarà solo di poco inferiore.

«Contiamo di ottenere ottimi risultati nell'internazionalizzazione delle fiere - dice - perché stiamo lavorando molto bene con il ministero delle Imprese e del made in Italy (Mimit), con quello degli Affari esteri (Maeci) e con enti quali Simest, Sace, Ice e Cdp. La nostra strategia è quella di individuare le fiere di riferimento per i singoli settori o prodotti - sto pensando per esempio a Vinitaly per il vino e al Salone del mobile per l'arredamento - e concentrare la spinta promozionale su questi eventi. Ci sono importanti sinergie da realizzare, di cui beneficerebbe tutto il sistema economico italiano. L'altra grande direttrice da seguire è quella di agevolare la presenza in fiera di tutte quelle piccole e medie imprese che non vi hanno mai partecipato.



Anche su questo fronte stiamo collaborando con le autorità ed ottenendo significativi risultati».

La base di partenza per questi ambiziosi obiettivi sono i 4 miliardi di fatturato realizzato dal settore fieristico (includendo quello congressuale) nel 2025 grazie ai suoi 17mila addetti. Un risultato frutto dei 915 eventi (+5% sul 2024 e quasi 11 milioni di mq) che hanno visto crescere il numero degli espositori (+6%).

L'anno che è appena iniziato si preannuncia altrettanto importante per l'industria fieristica italiana, che è la quarta al mondo dietro a Cina, Stati Uniti e Germania: gli appuntamenti previsti sono 878, di cui 276 internazionali e 202 nazionali. Il comparto food, bevande e ospitalità inciderà per il 12% sul totale, seguito con l'11% da tessile, abbigliamento, moda assieme all'aggregato sport, hobby, intrattenimento e arte. Quote rilevanti anche per tecnologia e meccanica (9%), agricoltura, silvicoltura e zootecnia (8%) e gioielli, orologi e accessori (7%).

«Anche quest'anno - conclude Danese - il sistema fieristico si è confermato il primo alleato dell'impresa Italia per le attività di business e in particolare per gli obiettivi internazionali di un Paese fortemente export-oriented come il nostro. Siamo strumento del made in Italy e guardiamo perciò con estremo interesse agli sviluppi del Piano d'azione per l'export del ministero degli Esteri e accogliamo con favore l'introduzione nel Ddl Bilancio di risorse aggiuntive da 100 milioni di euro l'anno dal 2026 al 2028 in favore della promozione del prodotto Italia nel mondo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MAURIZIO DANESE
Presidente di Aefi

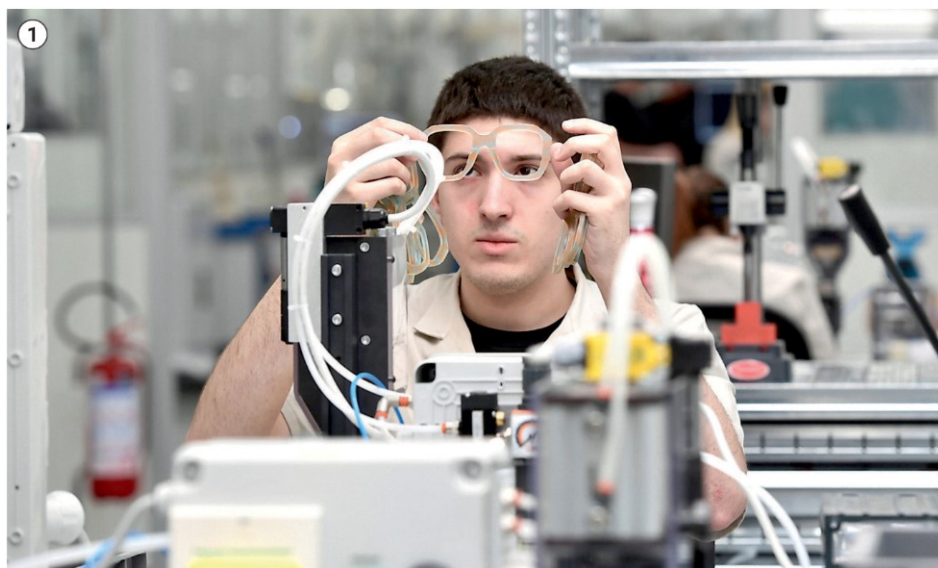


INUMERI

110 SETTORI PIÙ IMPORTANTI DEL COMPARTO FIERISTICO ITALIANO. NUMERO DI EVENTI NEL 2026

NUMERO DI EVENTI, 2026	MANIFESTAZIONI INTERNAZIONALI	MANIFESTAZIONI NAZIONALI
Food, bevande, ospitalità	48	31
Tessile, abbigliamento, moda	46	25
Sport, hobby, intrattenimento, arte	44	70
Industria, tecnologia, meccanica	38	8
Agricoltura, silvicoltura, zootecnia	33	64
Gioielli, orologi, accessori	27	16
Arredamento, design d'interni	24	24
Costruzioni, infrastrutture	17	4
Servizi business, commercio	13	7
Casalinghi, giochi, regalistica	12	23

Fonte: AEFI



① Ad oggi le fiere italiane presidiano solo 12 Paesi sui 30 che sono il target del made in Italy