

COMUNICATO STAMPA

NEL POST PANDEMIA L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY E LO SVILUPPO ECONOMICO DEL PAESE PASSANO DALL'INDUSTRIA FIERISTICA ITALIANA

È quanto rivelato da L'Italia delle Fiere Internazionali, la prima edizione del Rapporto economico-scientifico sul legame fra l'economia italiana e il suo sistema fieristico, realizzato dai Centri Studi di Fondazione Fiera Milano e Confindustria in collaborazione con CFI-Comitato Fiere Industria

Roma, 23 marzo 2022 – Fondazione Fiera Milano e Confindustria, in collaborazione con CFI-Comitato Fiere Industria, hanno presentato questa mattina i risultati de **“L'Italia delle Fiere Internazionali”**, lo studio economico-scientifico che per la prima volta ha analizzato il legame fra l'economia di un Paese e il suo sistema fieristico.

Dal rapporto, che offre uno sguardo sul cambiamento dell'ecosistema fieristico è emerso che l'internazionalizzazione del Made in Italy e lo sviluppo economico del Paese passano dall'industria fieristica italiana.

L'analisi, che si sviluppa attraverso le quattro sezioni *“la situazione del mercato pre-Covid e l'onda d'urto della pandemia”*, *“il ruolo delle fiere per le filiere del Made in Italy”*, *“le fiere e l'export”*, *“le fiere e la trasformazione digitale accelerata dalla pandemia”*, ha messo a confronto i **quattro** Paesi europei a maggiore vocazione fieristica, ovvero **Italia, Germania, Francia, Spagna** e gli **Stati Uniti**.

La situazione del mercato pre-Covid e l'onda d'urto della pandemia

Da quanto emerge dalla prima fase dello studio, che prende in analisi il periodo 2015 – 2019, in Italia, Germania, Francia e Spagna si sono svolte più della metà (**54%**) delle fiere internazionali con una occupazione dello spazio netto affittato del **76%**. In questi quattro Paesi si è registrata la partecipazione del **69%** dei visitatori totali e del **74%** degli espositori. L'Italia rappresenta il **23%** delle superficie affittate, la Germania, il principale competitor, il **50%** mentre la Francia il **16%** e la Spagna al **12%**.

L'analisi si spinge poi a osservare la situazione degli Stati Uniti – grazie a una base dati comparabile – e arriva infine ad alcune stime sul mercato mondiale. La pandemia ha colpito duramente le fiere: rispetto al 2019 si stima che il **fatturato** a livello mondiale sia calato del **68%** nel 2020 e del **59%** nel 2021.

Il ruolo delle fiere per le filiere del Made in Italy

Nel secondo capitolo vengono presi in esame gli aspetti legati all'internazionalizzazione e che riguardano tutte quelle fiere che vedono una forte presenza di espositori esteri, più del **25%**, e oltre il **20%** di visitatori stranieri. Tra i **4 Paesi** analizzati alcuni settori spiccano per internazionalità: **Sistema Moda (84%** di fiere con internazionalità forte), seguito da **Comunicazione Ufficio**, che comprende anche le fiere di editoria (**72%**), **Industria (70%)** e **Arredamento (68%)**. In Italia le fiere più internazionalizzate appartengono ai settori Moda, Arredamento, Industria, Salute Ambiente, Comunicazione Ufficio e Costruzioni. L'analisi quantifica inoltre le quote di mercato dell'Italia a livello mondiale per alcuni dei settori più rappresentativi del Made in Italy (arredamento, cosmetica, food e hospitality, meccanica, moda, trasporti). L'Italia ospita il maggior numero di metri quadrati nel settore moda, con una quota di mercato del **23%** dei **2,7 milioni** di metri quadrati venduti a livello mondiale. Nella cosmetica, che nel suo complesso supera **il milione** di metri quadrati venduti nei Paesi considerati, l'Italia rappresenta una quota del **13%**, al secondo posto dopo la Cina. La Cina occupa la prima posizione in tutti i settori, a eccezione del comparto moda, grazie al suo enorme mercato interno.

Le fiere e l'export

A livello mondiale lo scoppio della pandemia, con il conseguente blocco dell'attività produttiva in tutti i sistemi economici, ha avuto un forte e immediato impatto sullo scambio internazionale di beni (-13,6% nel bimestre del primo lockdown aprile-maggio 2020 rispetto al mese di febbraio). Il riavvio dell'attività produttiva dal terzo trimestre 2020, la scoperta dei vaccini e infine la loro somministrazione hanno dato un nuovo slancio al commercio mondiale, che in un anno ha raggiunto nuovamente i livelli pre-crisi riagganciando il trend degli anni precedenti (Centro Studi Confindustria). Tuttavia l'invasione russa dell'Ucraina mina la crescita globale per il 2022.

Anche in Italia l'export è tornato ai livelli pre-Covid, ovvero circa a **516 miliardi** di beni (il **32,6%** del Pil), ma si tratta di un recupero che ha caratteristiche peculiari. Infatti, nel 2020, sono **126.275** gli operatori economici che hanno effettuato vendite di beni all'estero e nel 2019 erano **10.688** in più. In Italia esiste un esteso segmento di "micro esportatori": **72.571** operatori che realizzano un fatturato molto limitato dalle esportazioni (fino a **75.000** euro). Solo **4.276** operatori appartengono alle classi di fatturato esportato superiori a **15 milioni** di euro (segmento che realizza il **71,2%** dell'export italiano). Nel 2020 è in aumento la concentrazione delle esportazioni realizzate dai primi **1000** operatori (da 51,7% a 52,6% dell'export complessivo), così come le quote dei primi **100** operatori (da 25,5% a 26,1%) e dei primi **20** (da 12,1% a 12,6%). Si sono quindi rafforzate le aziende più grandi e consolidate sui mercati esteri. Quelle più fragili e piccole, secondo una definizione Istat, hanno abbandonato i mercati esteri e non sono state sostituite da nuovi operatori (Fonte: ISTAT-ICE). In questa analisi si inserisce perfettamente il ruolo che le fiere svolgono dal punto di vista commerciale soprattutto per le PMI: l'impossibilità di accedere ai mercati attraverso le fiere ha probabilmente determinato in parte questi risultati.

Le fiere e la trasformazione digitale (accelerata dalla pandemia)

Fino al 2018, in media, solo il **2%** dei ricavi degli organizzatori proveniva dal digital, con punte del **4-5%** per alcuni operatori.

Nel 2020, invece, con i quartieri fieristici chiusi, gli organizzatori di fiere hanno provato a rispondere con le fiere digitali. Sono cresciuti moltissimo i canali di vendita misti online e offline, e i canali di acquisto misti: i grandi buyer hanno comprato in quantità significative, sia offline sia online. Ma alla fine l'online avrà davvero convinto? Da un'indagine condotta da GRS Research & Strategy su **1.200** espositori e **6.000** visitatori di **24** manifestazioni fieristiche italiane di livello internazionale emerge chiaramente che i buyer (visitatori) hanno partecipato in numeri piuttosto ridotti alle fiere digitali: tra gli italiani solo il **19%**, rispetto al **30%** degli esteri. Entrambe le categorie hanno mostrato una soddisfazione medio-bassa per quanto riguarda i fattori analizzati: mantenere le relazioni, capire le novità e le tendenze, contattare i fornitori abituali, cercare fornitori nuovi e fare ordini. Mediamente i soddisfatti sono tra il **30** e il **40%**.

Anche per gli espositori la partecipazione alle manifestazioni virtuali è limitata al **23%** degli italiani e al **32%** degli esteri, con soddisfazione ancora più bassa sui fattori chiave: cercare nuovi clienti (**12-15%**) e presentare nuovi prodotti (**20-30%**). Bassissima la soddisfazione sulla raccolta di ordini, anche se gli espositori esteri appaiono lievemente più soddisfatti.

Riguardo al rapporto tra visitatori e fiere on line o in presenza, prevale nettamente il gradimento per queste ultime. La Fiera fisica, per la stragrande maggioranza degli interpellati si conferma in quasi tutti i campi con percentuali di gradimento che vanno **dal 72% all'87%**; dalla possibilità di fare conoscenze causali alla qualità del networking. Dalla soddisfazione generale al senso di appartenenza alla community. Dal fare business a trovare nuovi fornitori e l'ispirazione per nuove idee. L'on line raggiunge risultati apprezzabili quando si parla

del rapporto valore tempo e della qualità dei contenuti formativi. Ma soprattutto, il digitale si afferma nettamente quando si affronta il tema dei costi per la partecipazione a una Fiera, con il **76%** del gradimento.

In conclusione, possiamo dire che le fiere non hanno sostituito per quanto riguarda aspetti cruciali come le relazioni dirette, l'agire collettivo, la comprensione delle frontiere dell'innovazione e la assicurazione sulle scelte di fornitura. Soprattutto per le PMI, vera spina dorsale del sistema produttivo italiano, la fiera fisica rimane un elemento chiave, un luogo rassicurante e formativo imprescindibile per la vita stessa dell'azienda.

Dichiarazione di Enrico Pazzali, Presidente di Fondazione Fiera Milano

"Le fiere strumento di crescita. C'è bisogno di un nuovo patto tra Istituzioni, fiere e aziende per favorire l'internazionalizzazione"

" I dati presentati oggi ci dimostrano che Il comparto fieristico globale è stato segnato profondamente dalla pandemia, ma che siamo in una fase di ripresa con un export tornato ai livelli pre-Covid. Ovviamente su tutto il comparto incide anche la situazione geopolitica mondiale che stiamo affrontando e che ancora non sappiamo quanto impatterà, ma che ci auguriamo possa risolversi il prima possibile soprattutto per tutte le persone che ne stanno pagando le conseguenze. Il sistema fieristico, quello italiano è il secondo a livello europeo, è un partner fondamentale per le nostre aziende soprattutto per un tessuto industriale come il nostro con tanta manifattura che in questi due anni ha avuto problemi ad accedere ai mercati esteri e che ora ha bisogno di essere supportata. Abbiamo però ora due sfide da cogliere. La prima è la trasformazione digitale che, come dimostrato anche dal rapporto, non può essere sostituiva della presenza fisica, ma complementare a essa. La seconda riguarda non solo le fiere, ma anche istituzioni e aziende. Tutti insieme dobbiamo lavorare perché sia riconosciuto al sistema fiera il suo ruolo chiave per l'internazionalizzazione, che le consenta di essere una finestra sul mondo per tutto il tessuto economico italiano guardando anche alla Germania, che su questo ruolo strategico tra fiere e istituzioni, ha costruito il suo primato e che oggi può vantare più di trecento fiere internazionali a fronte delle nostre sessanta."

ooo

Contatti

Fondazione Fiera Milano

Fabio M. Storer - Direttore Governance e
Comunicazione
+39 366/588.22.39

Roberto De Giorgis - Ufficio Stampa
+39 335/724.31.46 - u.stampa@fondazionefiera.it

Sec Newgate

Andrea Schieppati
andrea.schieppati@secnewgate.it
+39 3356590942

Alessio Costa
alessio.costa@secnewgate.it
+39 3403442329

Confindustria

Area Comunicazione, Brand ed Eventi

+39 06.5903660