

# Brescia e il sistema fieristico italiano

---

Gianluca Delbarba

La discussione che si è aperta a Brescia sul futuro della Fiera ci interroga sul modello fieristico complessivo del nostro Paese: un modello costruito, soprattutto al nord, sugli egoismi municipali, senza alcuna integrazione e senza cabine di regia.

Ragionare di Fiere vuol necessariamente dire ragionare di imprese, della loro competitività e di quella del Sistema Paese, specie ora che i mercati sono diventati globali.

Tra gentiluomini un affare si chiude con una stretta di mano. Però se un gentiluomo viene da Shanghai e l'altro da Treviso, c'è bisogno di un contesto per farli incontrare. Una funzione che, dalle grandi esposizioni universali di fine '800 a oggi, è storicamente svolta dalle fiere.

Forse siamo già fuori tempo massimo ma è comunque necessario che Pubblica Amministrazione, Confindustria e il mondo Fiere cerchino di ridisegnare un modello sulla falsariga di quanto succede in altri importanti Stati ad esempio la Germania.

Gli obiettivi principali da perseguire

sono due: la vocazione internazionale delle nostre fiere e le loro dimensioni. Solo fiere significativamente più grandi potranno avere un peso significativo nel mercato globale delle rassegne.

Non credo sia esagerato pensare che la vocazione internazionale del sistema fiere potrebbe incrementare il respiro internazionale delle nostre imprese.

Le fiere sono una leva strategica della politica industriale di un Paese. Si avverte sempre di più il bisogno di una strategia chiara di politica economica e industriale per l'estero, che sappia individuare i settori chiave che possono sostenere e rilanciare l'export e che renda anche più semplice orientare un piano di investimenti pubblici.

La storia delle fiere in Italia si può suddividere in diverse fasi: il decennio 1983-1993 è stato un periodo di grandi trasformazioni e di euforia finanziaria, di sviluppo dell'impresa privata e di voglia di crescita. È questa l'epoca in cui si completa il passaggio

dalle fiere campionarie a quelle specializzate di settore. Nel decennio successivo (1993–2003) le fiere, in un contesto che guarda ormai all'Europa, diventano strumento della prima internazionalizzazione. Le imprese italiane, in misura largamente prevalente di piccole dimensioni, decidono di andare in fiera per trovare interlocutori che, singolarmente, non sarebbero mai state in grado di incontrare. È la fase storica dei distretti produttivi dove le imprese, alleate o concorrenti, sono in grado di esprimere nella fiera una sintesi di competenze, filiere di prodotto e sinergie di settore.

Nell'ultimo decennio invece le principali trasformazioni del sistema fieristico hanno riguardato: il decentramento regionale e la trasformazione degli enti fieristici in società di capitali; l'innovazione delle strutture fisiche e delle modalità di gestione. Quest'ultimo periodo si è caratterizzato per consistenti investimenti finalizzati ad ampliare e riqualificare le strutture dei principali centri espositivi italiani fino all'avvio di nuove iniziative come eventi, congressi, *meeting* e, in genere, servizi connessi all'attività fieristica.

Investimenti che si sono tradotti in scelte di indebitamenti importanti che, senza lo sviluppo di un'attività fieristica sufficientemente significativa, hanno creato problemi ai bilanci degli enti fiera (come successo a Brescia).

Nel nostro Paese si contano 64 quar-

tieri fieristici, ma i primi 5 generano il 70% del fatturato del settore. Troppi. Nella top 10 europea c'è solo Fiera Milano, mentre in Germania 7 delle 16 fiere del Paese sono in classifica. Ancora una volta emerge drammaticamente il problema del municipalismo esasperato e la mancanza di coordinamento.

In Italia abbiamo sempre avuto eventi frammentati, ma perché abbiamo anche una struttura della produzione frammentata.

Qualcuno stima che le fiere organizzate in Italia generino il 15% dell'export nazionale: un settore che oggi occupa 2000 addetti e genera un fatturato complessivo pari a un miliardo di euro. Numeri che, considerando l'indotto, salgono a 6mila dipendenti e 3 miliardi di euro di ricavi. I grandi appuntamenti però, si contano sulle dita di una mano: Salone del Mobile, Cibus, Vinitaly e pochi altri. Secondo l'Ufi, l'associazione mondiale di categoria, l'Italia si è piazzata al quarto posto nel mondo, dietro a Usa, Cina e Germania, per spazi affittati nel 2011, con 6,2 milioni di metri quadri (in calo del 5% rispetto al 2010).

Può contare inoltre su due quartieri – Milano e Bologna, rispettivamente al terzo e al 13mo posto al mondo – con una superficie che supera i 200mila metri quadri. Nella classifica di Auma, associazione tedesca di categoria, Milano è al quarto posto in Europa nel novero delle società di gestione fieristica, con un fatturato di 278 milioni di euro, mentre Bologna

si piazza penultima al 27mo posto con 125 milioni. Il podio è occupato rispettivamente dalle inglesi Reed e Ubm, rispettivamente al primo e al terzo posto, e dalla francese Gl Events – azionista nelle fiere di Padova, Rimini, Torino e Bologna – al secondo posto. Nessuno dei tre possiede un quartiere (fig. 1).

Il 2012 non è stata una grande annata. Secondo le stime preliminari Cermes - Osservatorio Fiere dell'Università Bocconi – “le 75 manifestazioni annuali confrontabili, rappresentative del 40% del mercato italiano complessivo del 2011 (di livello internazionale in termini di aree locate), mostrano nel 2012 una nuova riduzione delle superfici affittate (-5,4%), in linea con la perdita registrata nel 2011 (-6%)». Una contrazione che deriva più “dalla riduzione dei *budget* che di un cambio delle strategie promozionali delle aziende espositrici”. Sul fronte dei visitatori, invece, “si assiste a una nuova riduzione delle visite totali rispetto al 2011 (20 milioni di persone, -3,7%), legate soprattutto agli operatori nazionali, in quanto gli esteri rimangono sostanzialmente stabili (-0,6%)”. Il motivo, dicono gli esperti della Bocconi, sta nella maggiore selezione delle manifestazioni a cui partecipare. Unica nota positiva l'aumento degli espositori diretti esteri, che crescono del 3,4% sul 2011 (fig. 2).

In una fase in cui le imprese esposi-

trici riducono i *budget* a disposizione a causa della crisi, la promozione del *brand* Italia nel mondo è penalizzata dalla mancanza di coordinamento, da guerre di campanile incomprensibili (l'indagine Global Barometer dell'Ufi di gennaio, condotta su 213 imprese in 56 Paesi, evidenzia come soltanto un'esigua minoranza delle società europee ritenga che la crisi sia finita - fig. 3).

Non è arrivata alcuna risposta di sistema. Ognuno guarda al proprio ombelico, replicando eventi fotocopia a distanza ravvicinata. Tutto ciò mentre il resto del mondo punta ad espandersi all'estero, adottando quella che gli addetti ai lavori definiscono “piattaforma globale”: un modello che, per intercettare gli espositori internazionali, si sposta nel mondo in base alla domanda.

Basti pensare ai rapporti assai tesi tra le Fiere di Padova e Verona o alla rivalità tra il Cibus di Parma e Tuttofood di Milano, o alle tensioni tra gli enti fiera di Bologna e Rimini.

La difesa del *particolare* sembra trovare una miope risposta di convenienza economica a breve termine: secondo una stima condivisa tra gli operatori, per ogni Euro di fatturato una fiera ne genera mediamente dieci sul territorio. Se si tratta di fiere *business to consumer*, cioè aperte al pubblico, per ogni euro di ricavi al territorio ne arrivano 4, mentre per quelle *business to business*, per addetti ai lavori, si arriva anche a 12

euro per ogni euro di fatturato. Mediamente, poi, l'affitto degli spazi è pari al 10-15% del costo totale di una manifestazione. Logistica, catering, allestimenti, alberghi: tutti servizi di supporto svolti da imprese locali (e consenso per amministratori locali). La politica locale può contare inoltre su un altro vantaggio competitivo nell'attuale sistema fieristico italiano: se una manifestazione non va bene – in termini di spazi affittati e di visitatori – lo si vede subito, ma le ricadute negative si manifestano sul territorio soltanto dopo due o tre edizioni negative. Spesso la Camera di Commercio, per promuovere l'attività economica della provincia, preferisce tenere in piedi una fiera che non ha ragione d'essere, perché spera di riempire camere degli alberghi: abbiamo modelli fieristici che, come diffusione, sono legati all'Ottocento. In Lombardia ce ne sono 14, uno ogni 40 km.

Il mercato delle fiere è in ristrutturazione. Franca Golfetto, docente di Marketing alla Bocconi, spiega che, a tendere, in Europa non ci saranno più fiere internazionali per ogni settore, ma addirittura una sola, perché le piattaforme fieristiche nel mondo si sono moltiplicate, e ormai l'Europa è solo una delle location intercontinentali.

Con ogni probabilità assisteremo ad un tardivo processo di aggregazione, che presupporrà il coordinamento del Governo con le istituzioni locali, che in molti casi sono anche azioni-

sti delle fiere.

Anche le fiere più piccole andrebbero messe in rete al fine di valorizzarne gli *asset*, in un'ottica innovativa legata al concetto di "fiera diffusa".

Il settore fieristico non è semplice, e ogni fiera fa storia a sé. Una storia che spesso cambia di passo nella misura in cui l'ente è proprietario o meno del quartiere. Come a Rimini – dove il Comune ha conferito terreni all'ente fiera a titolo di ricapitalizzazione, oppure Milano, dove la Fondazione, che controlla la società operativa ed è proprietaria del quartiere di Rho, ha venduto alcuni terreni a Comune e Regione (azionisti di Arexpo). O ancora Parma, che sta ancora pagando gli ammortamenti con il Comune per i terreni acquistati in passato. Attualmente in Italia le fiere sono attività privatizzate, mentre i quartieri sono di proprietà pubblica o parapubblica. I quartieri difficilmente vanno in pareggio. L'obiettivo, grazie all'attività di marketing territoriale, è remunerare gli ammortamenti, mentre gli eventi sono tutti commerciali, e dovrebbero produrre utili.

Oggi si guadagna sugli eventi, non gestendo il quartiere. La tendenza è creare una società proprietaria degli immobili e un'altra, più leggera, con competenze di marketing, dedicata agli eventi. Peccato che i tedeschi abbiano fatto questo ragionamento vent'anni fa.

Un po' di comparazioni tra enti fieristici in Italia

Veronafiere ha chiuso il 2011 con ri-

cavi per euro 84,7 milioni (rispetto ai 82,9 milioni del 2010) e un utile pari a 1,5 milioni. I conti 2012 sono in linea con le previsioni «con ricavi a 80 milioni di euro, Ebitda del 12,9%

La fiera di Bologna – la Camera di Commercio è il primo azionista al 13,5% – ha archiviato il 2011 con un utile in salita a 1,23 milioni di euro, ricavi a quota 57 milioni (64,4 nel 2010) e un debito in discesa da 108,6 a 96 milioni di euro, e ha distribuito un milione di euro di dividendi per la prima volta nella sua storia. L'utile 2011 della fiera di Parma (controllata al 30,6% dalla Provincia) è crollato da 615mila a 30.500 euro, salgono i debiti – che passano da 23 a 59 milioni in dodici mesi – ma cala il fatturato da 25,7 a 20 milioni. Debacle che deriva dalla cadenza biennale di una manifestazione come Cibus, i cui effetti benefici si faranno sentire nel bilancio 2012.

Rimini (controllato da Ccia e Provincia pariteticamente al 26,44%), dal canto suo, ha archiviato il 2011 in perdita per 854mila euro rispetto all'utile di poco meno di un milione segnato nel 2010, ricavi pari a 39,7 milioni (45 milioni nel 2010) e debiti a 22,8 milioni (29,4 nel 2010). Infine, l'utile della fiera di Vicenza (il Comune è primo azionista al 32%) scende dagli 1,57 milioni del 2010 agli 1,4 milioni del 2011, mentre i ricavi salgono da 26,7 a 29,4 milioni, e il debito passa da 21,6 a 23,8 milioni di euro. Fiera Milano Spa, unica quotata, a settembre 2012 evidenziava un utile

ante imposte di 10,58 milioni di euro (5,5 a settembre 2011) e ricavi per 205,5 milioni (188,7 al terzo trimestre 2011), ma un debito salito a quota 92,6 milioni rispetto ai 52,2 di fine 2011. L'anno scorso è stato distribuito un dividendo di 20 centesimi. Nonostante Fiera Milano sia entrata nel capitale della turca Interteks Uluslararası Fuarcilik e del Cape Gourmet Food Festival di Johannesburg con un investimento di poco meno di 8 milioni di euro complessivi – e abbia annunciato 70 fiere all'estero per quest'anno, la Fiera non dimentica la Lombardia: l'ente genera oltre 4 miliardi di euro sul territorio, portando mezzo milione di turisti stranieri. Fiera Milano spende 20 milioni di euro l'anno per attrarre qui i *buyers* di tutto il mondo, senza alcun investimento pubblico.

Complessivamente, nel 2011 le prime sei fiere italiane hanno generato ricavi per mezzo miliardo (508,8 milioni), utili per soli 12,6 milioni e hanno accumulato un debito di 253,8 milioni (esclusa Verona). In altre parole, i ricavi bastano a malapena a coprire i costi e l'utile a servire il debito anche per i principali operatori nazionali del mercato fieristico. Immaginiamoci per i piccoli operatori (fig. 4)...

Brixia Expo: già nell'ultima assemblea dei soci si era cercato di individuare misure di risanamento dei conti, tra cui anche l'avvio delle procedure per una fusione tra Brixia Expo spa (che si occupa della parte espositiva) e Im-

mobiliare Fiera di Brescia spa.

Il fatturato 2012 si è attestato a 2,7 milioni di euro (erano 4,1 mln nel 2011), con un risultato netto di 1.266 euro contro i 9.400 euro di dodici mesi prima. L'immobiliare Fiera spa ha invece evidenziato ricavi sostanzialmente in linea con l'esercizio precedente (circa 550 mila euro) e un "rosso" di 2,399 mln (era di -2,67 mln); considerate le perdite precedenti (per un totale che supera quota 11,1 mln di euro), gli azionisti hanno proceduto all'abbattimento del capitale sociale.

Persino le piccole realtà a noi confinanti, hanno fatto meglio di Brescia: Cremona Fiere ha gestito 12 manifestazioni (di cui 4 internazionali), ospitato circa 2mila espositori e 170mila visitatori. Ha raggiunto un fatturato di 5 milioni di Euro (con un utile di 100mila Euro circa) e ha

rafforzato la forte presenza del settore zootecnico della città;

Promoberg (Bergamo) ha gestito 18 fiere, con 3mila espositori e 509mila visitatori. Il fatturato è stato pari a 6 milioni di Euro;

Centro Fiera del Garda ha un bilancio in equilibrio con un fatturato di quasi 5 milioni di Euro e un patrimonio immobiliare di circa 40 milioni di Euro.

Numeri impietosi quasi quanto l'annuncio improvviso della chiusura dei battenti della nostra Fiera.

Senza una analisi compiuta, senza aver tentato soluzioni di sistema alternative. Stavolta non è stata solo la politica ad essere insufficiente. Anche il mondo delle imprese non ha colto per tempo l'importanza della sfida, ha depauperato risorse pubbliche ingenti senza produrre benefici di sistema. Avremo modo di chiederne conto.

## UFI World Map of Exhibition Venues Venues with a minimum of 200,000 sqm of indoor exhibition in 2011

1. Messe Hannover	Hanover (Germany)	466 100
2. Messe Frankfurt	Frankfurt/Main (Germany)	345 697
3. Fiera Milano (Rho Pero)	Milano (Italy)	345 000
4. Pazhou Complex	Guangzhou (China)	338 000
5. Koelnmesse	Cologne (Germany)	284 000
6. Messe Duesseldorf	Duesseldorf (Germany)	262 704
7. Paris Nord Villepinte	Paris (France)	241 582
8. McCormick Place	Chicago (USA)	241 524
9. Feria Valencia	Valencia (Spain)	230 602
10. Porte de Versailles	Paris (France)	228 211
11. Crocus International	Moscow (Russia)	226 399
12. Fira de Barcelona: Gran Via venue	Barcelona (Spain)	205 000
13. BolognaFiere	Bologna (Italy)	200 000
14. Feria de Madrid / IFEMA	Madrid (Spain)	200 000
15. Shanghai New International Expo Centre	Shanghai (China)	200 000

Figura 1

**DATI ITALIA**

**Mercato complessivo delle manifestazioni fieristiche  
(stime 2012)**

	<b>ITALIA</b>	<b>EUROPA (25 paesi)</b>
<b>MANIF. INTERNAZIONALI</b>		
Sup. affittate (mq)	<b>3.650.000</b>	<b>16.500.000</b>
Espositori totali (n°)	<b>94.000</b>	<b>430.000</b>
Visitatori totali (n°)	<b>11.500.000</b>	<b>40.000.000</b>
N° manifestazioni	<b>205</b>	<b>900</b>
<b>MANIF. NAZION-REGIONALI</b>		
Sup. affittate (mq)	<b>2.750.000</b>	<b>25.000.000</b>
Espositori totali (n°)	<b>50.000</b>	<b>750.000</b>
Visitatori totali (n°)	<b>9.000.000</b>	<b>95.000.000</b>
N° manifestazioni	<b>675</b>	<b>6.000</b>
<b>TOTALE</b>		
Sup. affittate (mq)	<b>6.400.000</b>	<b>41.500.000</b>
Espositori totali (n°)	<b>144.000</b>	<b>1.180.000</b>
Visitatori totali (n°)	<b>20.500.000</b>	<b>135.000.000</b>
N° manifestazioni	<b>880</b>	<b>6.900</b>

Figura 2

% of companies declaring – over the last 6 Barometer surveys – that the impact of the "economic crisis" on their exhibition business is now over

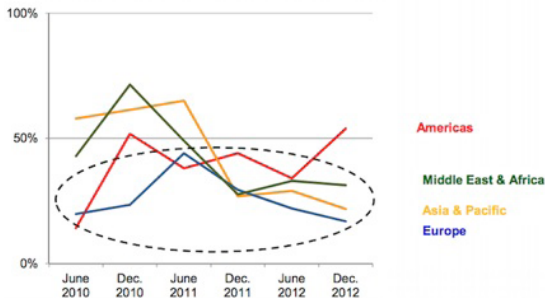
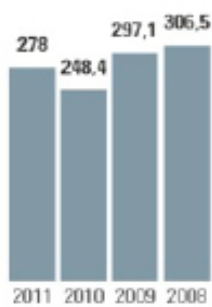


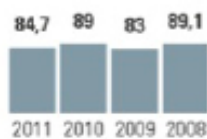
Figura 3

# IL FATTURATO DELLE FIERE

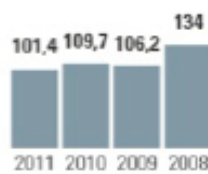
Dati in milioni di euro



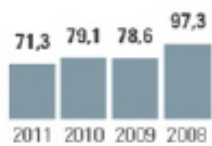
**MILANO**



**VERONA**



**BOLOGNA**



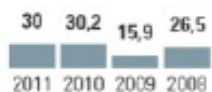
**RIMINI**



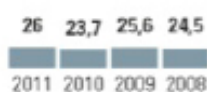
**ROMA**



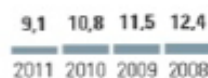
**VICENZA**



**PARMA**



**GENOVA**



**BARI**

Figura 4