



# PER UNA STRATEGIA DI RAFFORZAMENTO INTERNAZIONALE DEL SISTEMA FIERISTICO ITALIANO

CALL TO ACTION

Executive Summary - Global Exhibitions Day 2023

Roma, 7 giugno 2023

# Il sistema fieristico italiano è un'industria che impiega 190 imprese e 3.700 addetti e sviluppa un giro d'affari di ca. EUR 1,4 bn...

Il mercato fieristico Italiano – i numeri chiave [2019]



≈ **1,4**  
**EUR bn**

valore della  
produzione dei  
player del mercato



≈ **1,3**  
**mln**

visitatori esteri  
negli eventi B2B  
e B2B/B2C



≈ **2,4**  
**mln mq**

di capacità  
installata

# ...vanta una capacità installata elevata, con tanti eventi leader e fortemente internazionali rispetto ai peers, ma con potenziale su estero ancora inespresso

Overview del Sistema fieristico Italiano [2019]













1) Include eventi B2B o B2B/B2C (sono esclusi gli eventi esclusivamente B2C); 2) Considerando i Top Players EU per ricavi; 3) Spazio totale indoor affittato/ Spazio totale indoor



















































# Considerando i top eventi relativi ad un campione di 10 filiere, le fiere ITA sono in 6 casi leader in termini di maggiori spazi espositivi rispetto agli eventi dei peers...

Selected – non exhaustive


Top eventi<sup>1)</sup> per filiera


## FILIERE SELEZIONATE TRAMITE SCORING

-  Agricolture Tech & Machinery
-  Beauty & Cosmetics
-  Boats & Yachts
-  Building Materials
-  Energy & Circular Economy
-  Food & beverage Food  
Beverage
-  Furniture & Interior Design
-  Jewelry, Watch & Accessories
-  Mechanics & Automation
-  Textiles, Apparel, Fashion

EVENTI LEADER IN ITA	EVENTI LEADER IN DE, FR, ES
 EIMA (BolognaFiere) 	 1  Agritechnica (Deutsche Messe) 
1  Cosmoprof (BolognaFiere) 	Beauty Düsseldorf (Messe Düsseldorf) 
Salone Nautico (Fiera di Genova) 	1  Boot (Messe Düsseldorf) 
1  Marmomac (Veronafiere) Cersaie (BolognaFiere) 	BAU (Messe München) 
1  MCE Expocomfort (Fiera Milano) 	E-world energy & water (Messe Essen) 
1  TUTTOFOOD + Cibus <sup>2)</sup> 	1  Anuga (Koelnmesse) 
1  Vinitaly (Veronafiere) 	1  ProWein (Messe Düsseldorf) 
Salone del Mobile (Fiera Milano) 	1  Ambiente (Messe Frankfurt) 
1  VicenzaOro (IEG) 	Inhorgenta Munich (Messe München) 
MECSPE (BolognaFiere) 	1  Hannover Messe (Deutsche Messe) 
1  Micam (Fiera Milano) 	International Leather Goods Fair (Messe Offenbach) 
	 SIMA (Comexposium)
	MCB - By Beauté Sélection (Standing-Events)
	Cannes Yachting Festival (Reed)
	Intermat (Comexposium)
	BE Positive (GL Events)
	SIAL (Comexposium)
	WineParis&Vinexpo (Comexposium)
	Maison & Object (Reed)
	Bijorhca (WSN)
	Global Industrie (GL Events)
	Première Vision (PVSA / GL Events)
	 Agroexpo (Feval) 
	Salon Look (IFEMA Madrid) 
	Salon Nautico de Bcn (Fira Barcelona) 
	Cevisama (Feria Valencia) 
	Genera (IFEMA Madrid) 
	Fruit Attraction (IFEMA Madrid) 
	Fenavin (Ciudad Real) 
	Habitat (Feria Valencia) 
	Madridjoya (IFEMA Madrid) 
	Advanced Factories (Fira Barcelona) 
	MOMAD (IFEMA Madrid) 

 Fiera più grande all'interno della filiera [mq]

 Organizzazione diretta

 Organizzazione indiretta

NB: per FR, considerata la natura dei player (pure organizers) non applicata distinzione diretta/ indiretta

1) Eventi con una frequenza non annuale normalizzati sull'anno; 2) Rispettivamente Fiera Milano e Fiere di Parma











Source: Globex; EuroFair Statistics; Desk Research





























































# ...inoltre, lato n. di visitatori internazionali, alcuni eventi non leader in termini di spazi, guadagnano posizioni in classifica a discapito dei peers

Selected – non exhaustive

Top eventi<sup>1)</sup> per filiera


## FILIERE SELEZIONATE TRAMITE SCORING

-  Agriculture Tech & Machinery
-  Beauty & Cosmetics
-  Boats & Yachts
-  Building Materials
-  Energy & Circular Economy
-  Food & beverage Food  
Beverage
-  Furniture & Interior Design
-  Jewelry, Watch & Accessories
-  Mechanics & Automation
-  Textiles, Apparel, Fashion

EVENTI LEADER IN ITA	EVENTI LEADER IN DE, FR, ES
 EIMA (BolognaFiere) 	  Agritechnica (Deutsche Messe) 
 Cosmoprof (BolognaFiere)  =	Beauty Düsseldorf (Messe Düsseldorf) 
 Salone Nautico (Fiera di Genova)  ↑	Boot (Messe Düsseldorf) 
 Cersaie (BolognaFiere)  =	BAU (Messe München) 
 MCE Expocomfort (Fiera Milano)  =	E-world energy & water (Messe Essen) 
 TUTTOFOOD + Cibus <sup>2)</sup> 	 Anuga (Koelnmesse) 
 Vinitaly (Veronafiere)  =	 ProWein (Messe Düsseldorf) 
 Salone del Mobile (Fiera Milano)  ↑	Ambiente (Messe Frankfurt) 
 VicenzaOro (IEG)  =	Inhorgenta Munich (Messe München) 
MECSPE (BolognaFiere) 	 Hannover Messe (Deutsche Messe) 
Micam (Fiera Milano)  ↓	International Leather Goods Fair (Messe Offenbach) 
	 SIMA (Comexposium) 
	MCB - By Beauté Sélection (Standing-Events) 
	Cannes Yachting Festival (Reed) 
	Intermat (Comexposium) 
	BE Positive (GL Events) 
	SIAL (Comexposium) 
	WineParis&Vinexpo (Comexposium) 
	Maison & Object (Reed) 
	Bijorhca (WSN) 
	Global Industrie (GL Events) 
	 Première Vision (PVSA / GL Events) 
	 FIGAN (Feria de Zaragoza) 
	Salon Look (IFEMA Madrid) 
	Salon Nautico de Bcn (Fira Barcelona) 
	Cevisama (Feria Valencia) 
	Genera (IFEMA Madrid) 
	Alimentaria (Fira Barcelona) 
	Fenavin (Ciudad Real) 
	Habitat (Feria Valencia) 
	Madridjoya (IFEMA Madrid) 
	Advanced Factories (Fira Barcelona) 
	MOMAD (IFEMA Madrid) 

 Fiera più grande all'interno della filiera [mq]

 Organizzazione diretta

 Organizzazione indiretta

NB: per FR, considerata la natura dei player (pure organizers) non applicata distinzione diretta/ indiretta

1) Eventi con una frequenza non annuale normalizzati sull'anno; 2) Rispettivamente Fiera Milano e Fiere di Parma

Source: Globex; EuroFair Statistics; Desk Research

# Il sistema fieristico è un motore di politica economica, una leva cruciale per l'internazionalizzazione delle filiere e un moltiplicatore per il turismo

Situazione di partenza e definizione di rafforzamento internazionale

## IL SISTEMA FIERISTICO ITALIANO OGGI E IMPLICAZIONI



...questo ha implicato...

Il sistema fieristico italiano è stato considerato sinora una **leva per lo sviluppo dei territori** mentre non è stato del tutto sfruttato come **leva di politica economica del Paese**

...questo ha implicato...



Minore **coordinamento** politiche di **sostegno/** minor **utilizzo strumenti** già a disposizione, oltre a una **governance più fluida**, rispetto ad altri paesi benchmark



**Frammentazione del sistema** fieristico italiano, rispetto ad altri paesi comparabili con l'Italia

## CONSEGUENZA



Minore forza per supportare l'**internazionalizzazione**

L'Italia non sta cogliendo appieno le opportunità di **SOSTEGNO ALL'EXPORT**

Minore internazionalizzazione significa minori buyer, espositori e visitatori internazionali in Italia e quindi minori ricadute sul territorio, **MINOR TURISMO DI QUALITÀ**

## DEFINIZIONE DI RAFFORZAMENTO INTERNAZIONALE

Le **STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE** a supporto delle **FILIERE** italiane, dovrebbero avere come riferimento **EVENTI FIERISTICI**:

- di **rilievo a livello nazionale** (per spazi, espositori e buyer, sia nazionali sia esteri)
- che presentano un **posizionamento di leadership** per il merceologico di riferimento
- già oggi caratterizzati da un certo **livello di internazionalità e/o per i quali vi sono spazi di potenziamento**, in termini di:
  - **presenza all'estero** (internazionalizzazione outbound)
  - **attrattività per i buyer** (internazionalizzazione inbound)

L'**ASSETTO ATTUALE** del sistema fieristico italiano **NON PERMETTE DI SFRUTTARE** a pieno le strategie di internazionalizzazione

# I player ITA sono ancora locali e con logiche «real estate», mentre molti player DE originari «venues», sono riusciti a svilupparsi all'estero, come i Global organizers

Principali aziende fieristiche con ricavi maggiori di EUR 100 mln [2019; EUR m; %]

Selected – non exhaustive

## I EU ORGANIZING VENUES

Player	Country	Revenue [2019; EUR m]	CAGR [17-19]
Messe Frankfurt	Germany	41% 59% 736	4.9%
Messe München	Germany	14% 86% 474	19.4%
Koelnmesse	Germany	59% 41% 413	n.a.
Dusseldorf Messe	Germany	8% 92% 379	1.6%
Deutsche Messe	Germany	21% 79% 346	-1.5%
Messe Berlin	Germany	17% 83% 286	0.3%
Nurnberg Messe	Germany	9% 91% 286	17.9%
Fiera Milano	Italy	1% 99% 280	4.5%
Fira Barcelona	Spain	n.a. 100% 219	8.2%
BolognaFiere	Italy	19% 81% 196	24,6%
IFEMA Madrid	Spain	n.a. 100% 187	25.9%
IEG	Italy	10% 90% 179	16.9%
RAI Amsterdam	Netherlands	n.a. 100% 135	4.8%
Veronafiere	Italy	6% 94% 105	10.7%

Il primo player italiano è 8° tra i «venues» e 14esimo considerando i Global Organizers

## II GLOBAL ORGANIZERS

Player	Country	Revenue [2019; EUR m]	CAGR [17-19]
Informa Markets BU	United Kingdom	78% 22% 1.691 <sup>1)</sup>	40.5% <sup>2)</sup>
Reed Exhibition BU	United Kingdom	93% 7% 1.446 <sup>1)</sup>	7%
GL Events Exhibition	France	94% 6% 942 1.173	18.3%
Ascential PLC	United Kingdom	n.a. 100% 475	19.2%
Comexposium	France	74% 26% 427 <sup>3)</sup>	11% <sup>4)</sup>
Emerald Holding	USA	n.a. 100% 322	2.8%
Hyve PLC	United Kingdom	25% 75% 251	20.3%
Premiere Vision SA	France	17% 83% 62	-0,9%

Recentemente (feb -2023) GL Events ha acquisito anche il restante 51%

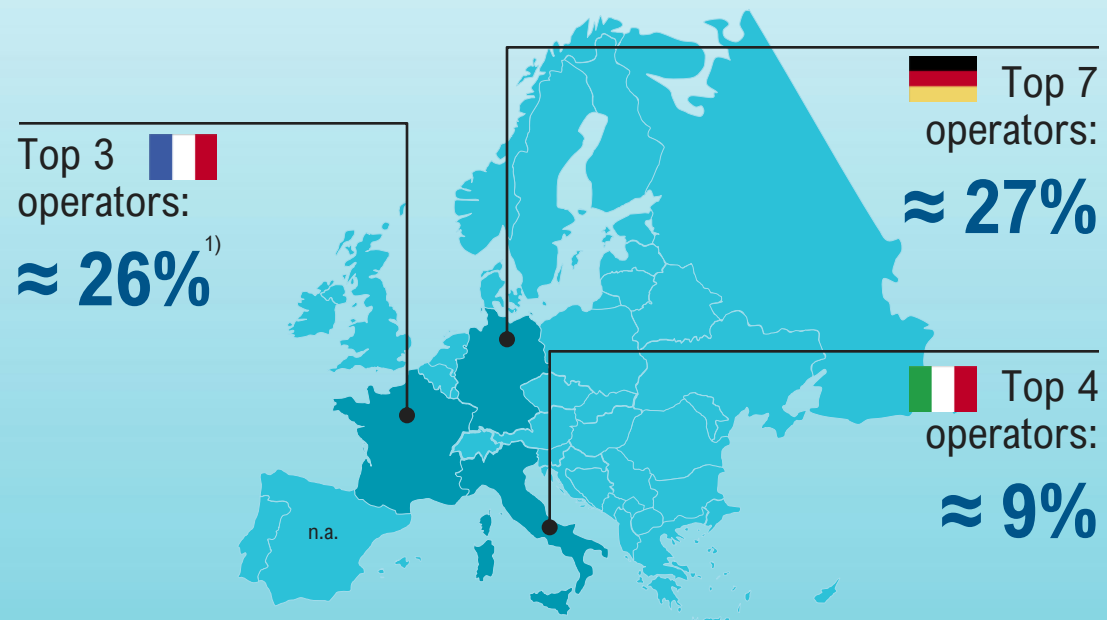
■ Ricavi esteri ■ Ricavi nel paese d'origine ▤ Ricavi da altre divisioni

1) Soltanto ricavi legati alle esposizioni (Ricavi totali 2019: Informa PLC 3.364; RX Group: 9.168); 2) variazione 2018-2019; 3) Valori 2018; 4) variazione 2017-2018

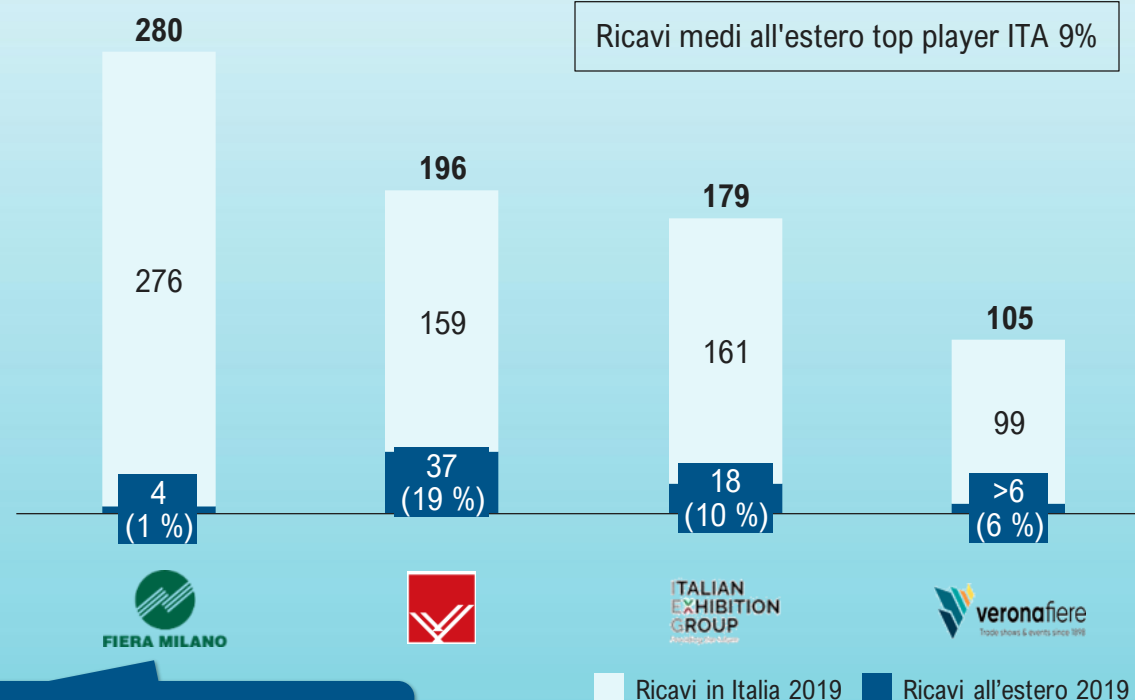
# Considerando il fatturato degli eventi organizzati all'estero, il sistema fieristico italiano presenta un forte ritardo, con opportunità di crescita vs. i top player

Livello di internazionalizzazione outbound per Paese: ricavi all'estero [2019; EUR m]

## RICAVI ALL'ESTERO SISTEMA PAESE – MAIN PLAYERS



## FOCUS RICAVI ALL'ESTERO PRINCIPALI OPERATORI ITALIANI<sup>2)</sup>



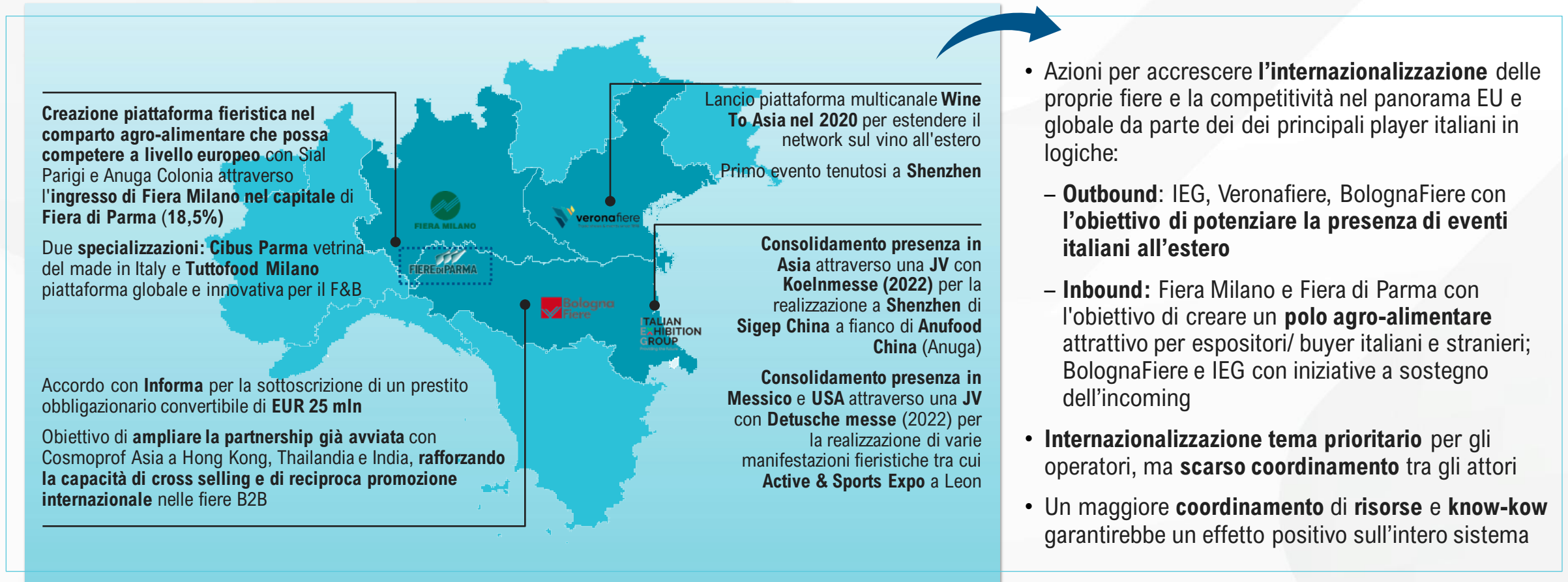
Nel 2022  $\approx 4\%$  di ricavi all'estero grazie ad eventi in Cina, Brasile, Sud Africa e Singapore

1) Per 2 operatori considerati dati 2018 (ultimi dati pre-pandemici disponibili); 2) Non considerati tra i ricavi i dividendi da società estere in JV



# Per recuperare questo deficit, i player italiani si stanno mobilitando, ma con azioni tra loro indipendenti, con il conseguente rischio di dispersione delle risorse

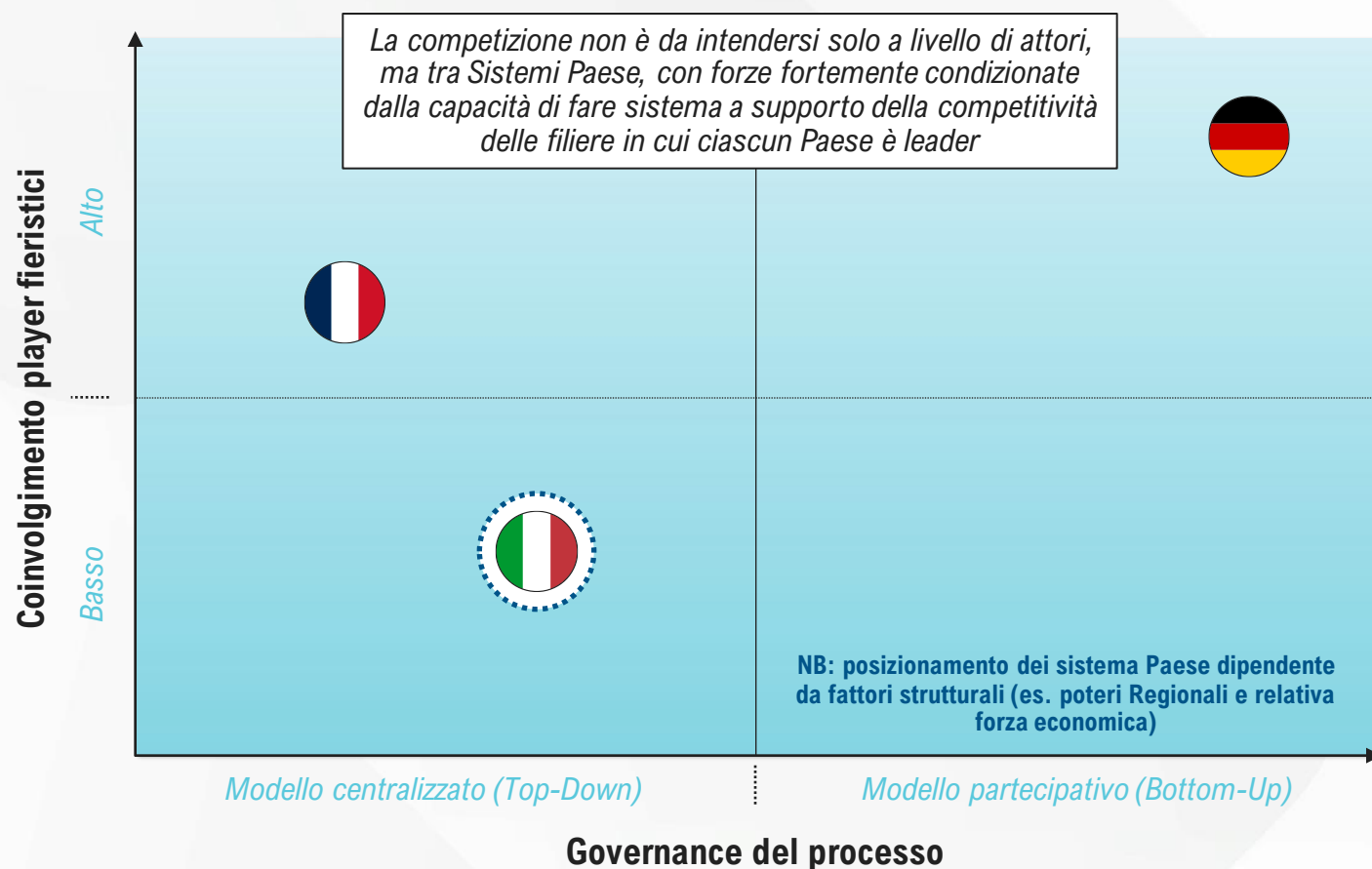
Principali azioni degli operatori fieristici italiani per favorire l'internazionalizzazione



# In Italia i contributi delle Istituzioni sono concentrati perlopiù sugli eventi, mentre in Germania le misure sono principalmente dirette al rafforzamento degli attori

Sostegno pubblico alle fiere in Germania, Francia e Italia: modelli a confronto

Illustrative

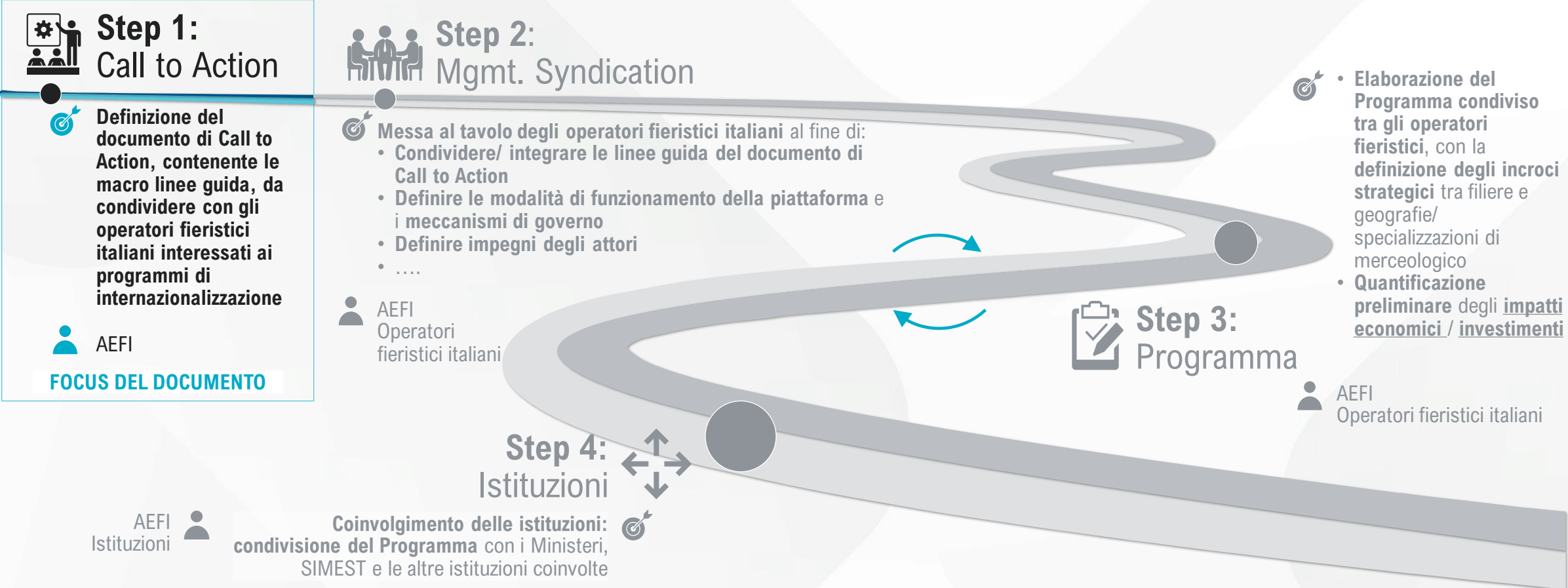


- **ITA:** il sostegno pubblico alle fiere presenta un modello «**semi-centralizzato**» in quanto
  - definito centralmente da **MAECI**, sulla base di documenti, strategie/ indirizzi provenienti anche dal mondo associativo
  - attuato dall'**ICE**, che supporta i **progetti proposti dagli operatori fieristici**<sup>1)</sup> con programmi promozionali
 Vi sono inoltre:
  - strumenti di finanza agevolata e contributi a fondo perduto di **SACE/ SIMEST** (verso operatori e imprese)
  - programmi autonomi da parte delle **Regioni** e delle **CCIAA** (queste ultime principalmente verso le PMI)
  - meccanismi di credito di imposta da parte di **MISE** (verso le PMI), e interventi di sostegno alle fiere da parte del **Ministero del Turismo**
- **DE:** il modello può essere definito «**partecipativo**» in quanto **coinvolge tutti gli attori** nei programmi nazionali (camere di commercio, Confindustria tedesca, player fieristici), con **fondi significativi che arrivano anche direttamente alle fiere; attori finanziati dai Länder** (soci)
- **FR:** il modello può essere definito «**centralizzato**», in quanto delineato dal **Ministero** e attuato da **Business France**; il coinvolgimento dei player fieristici avviene principalmente attraverso una **piattaforma di servizi (Promosalons)** con cooperazione istituzioni e operatori

1) «Eventi» o «altra tipologia promozionale innovativa per l'acquisizione di domanda estera»

# Per il rafforzamento internazionale del sistema è stata disegnata un'ipotesi di soluzione, la cui condivisione costituisce il primo step di un percorso da avviare

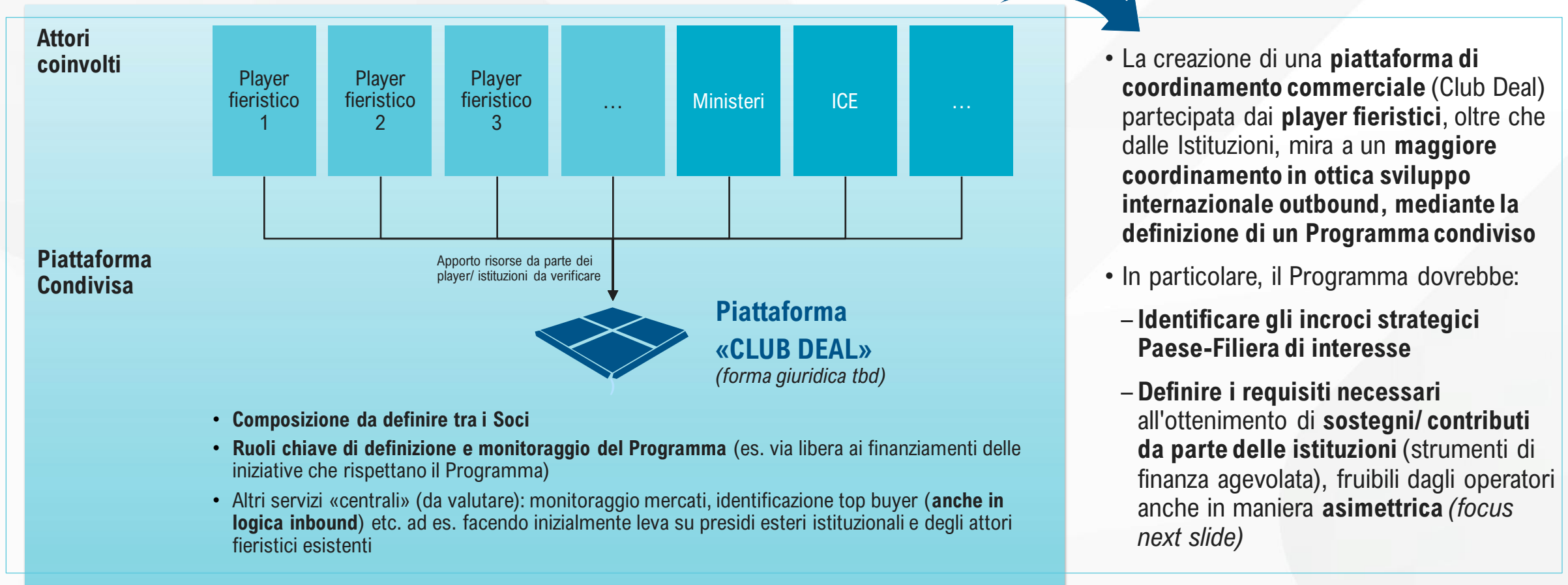
Percorso per il rafforzamento dell'internazionalizzazione del sistema fieristico italiano



Obiettivi Attori Coinvolti

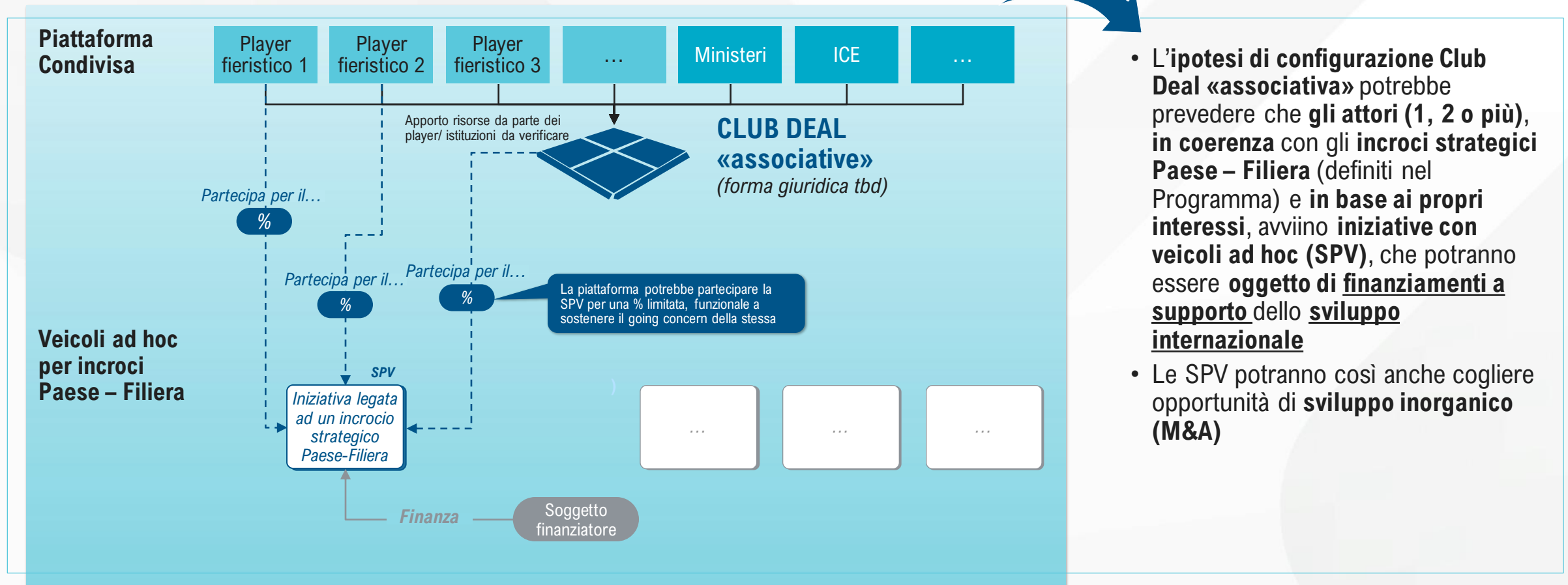
# Lato outbound, una piattaforma di coordinamento commerciale tra gli attori potrebbe favorire gli incroci strategici Paese-Filiera, allineando gli interessi degli operatori

Supporto all'internazionalizzazione outbound [1/2]



# L'ipotesi di configurazione identificata prevede una piattaforma di coordinamento commerciale «leggera» e il sostegno diretto nelle iniziative coerenti col Programma

Supporto all'internazionalizzazione outbound [2/2]

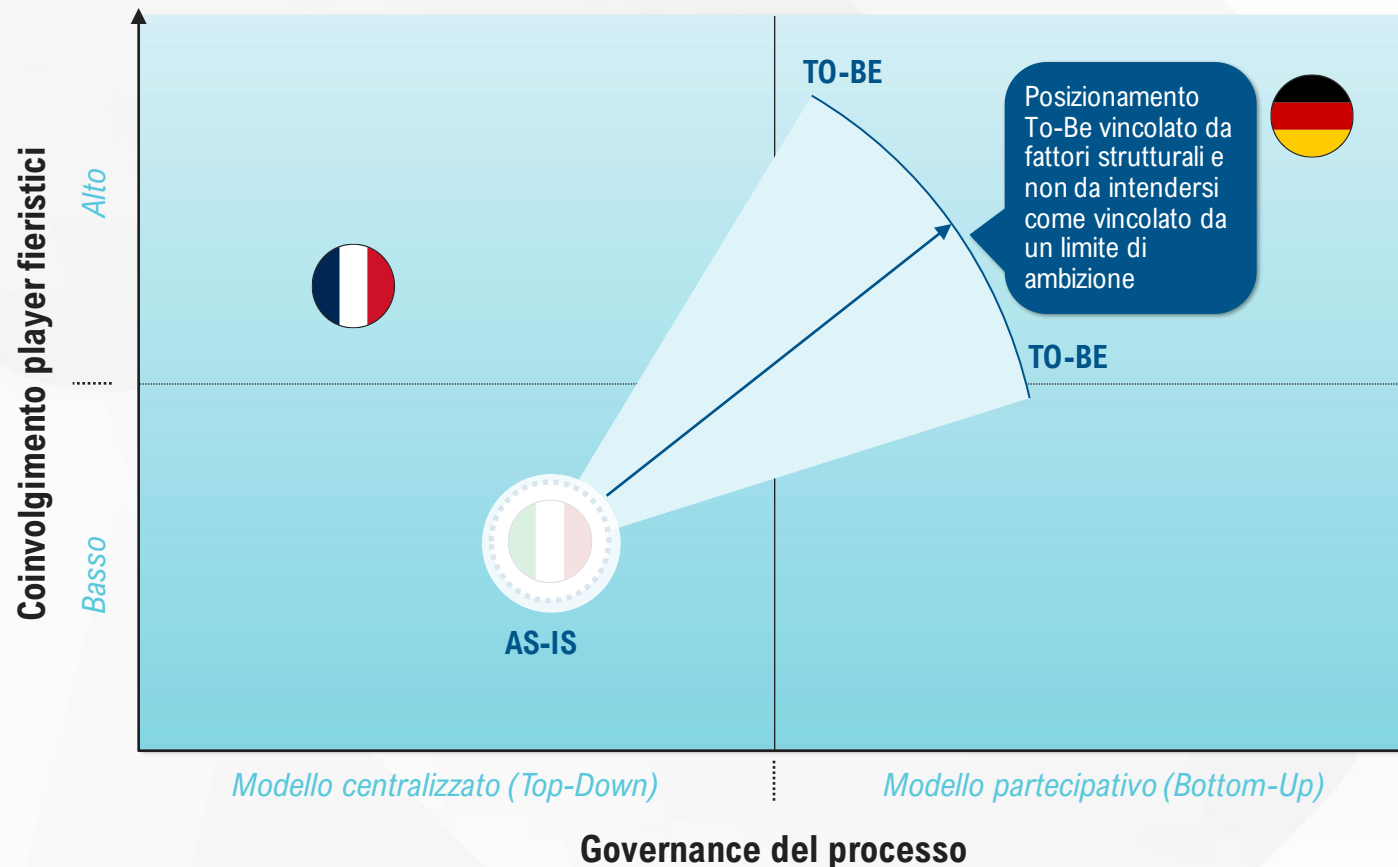


- L'ipotesi di configurazione **Club Deal «associativa»** potrebbe prevedere che **gli attori (1, 2 o più), in coerenza con gli incroci strategici Paese – Filiera** (definiti nel Programma) e **in base ai propri interessi**, avviano **iniziative con veicoli ad hoc (SPV)**, che potranno essere **oggetto di finanziamenti a supporto dello sviluppo internazionale**
- Le SPV potranno così anche cogliere opportunità di **sviluppo inorganico (M&A)**

# Un modello più cooperativo di presenza del sistema Italia sui mercati internazionali, costituirebbe una leva importante per l'incremento dell'export delle filiere

Possibile evoluzione del modello italiano

Illustrative

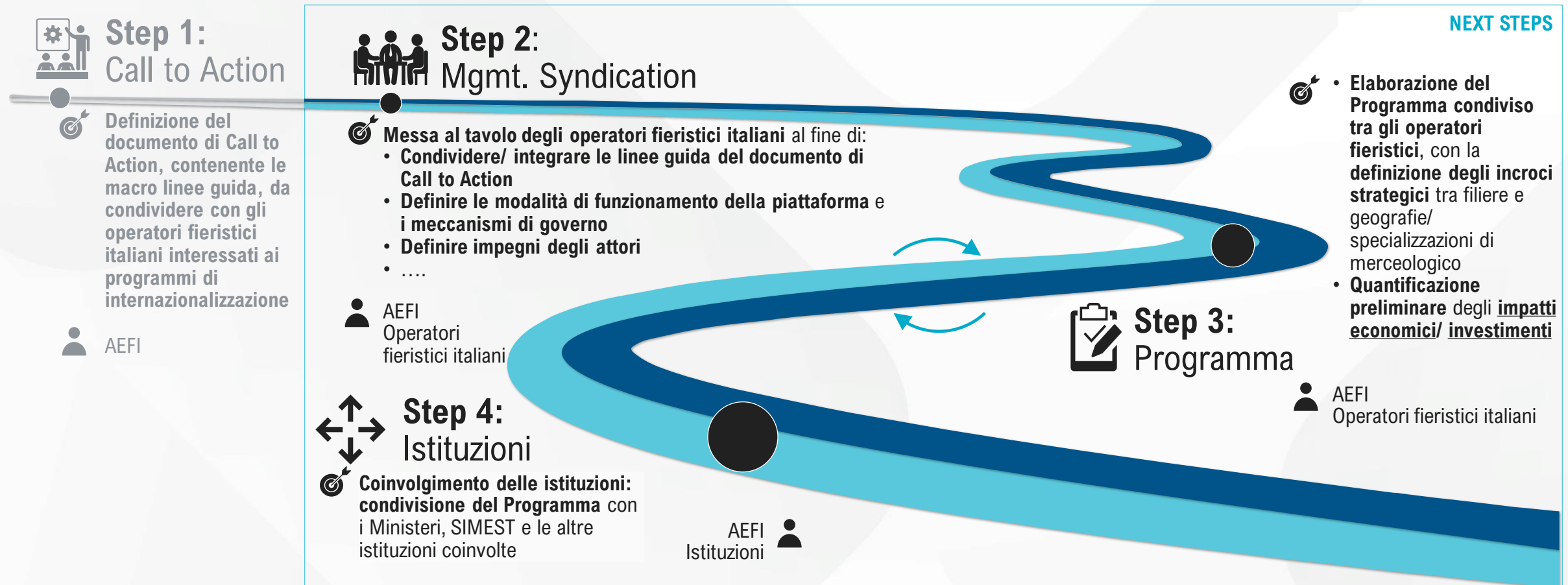


A tendere, pur conservando il significativo supporto al sistema fieristico già presente da parte delle diverse istituzioni coinvolte, **il modello disegnato potrebbe consentire l'evoluzione del sistema** verso una soluzione che preveda:

1. L'affidamento della leadership di coordinamento a **un'unica regia**
2. Il superamento dei **vincoli legati** (per molti degli operatori) alla presenza nell'azionariato di **soci pubblici che hanno minor possibilità di apporto finanziario** a supporto delle grandi iniziative di internazionalizzazione in-outbound
3. Il superamento di **potenziali conflitti tra soci**, lasciando la **libertà agli attori di partecipare/ non partecipare alle iniziative**, in funzione delle loro scelte di portafoglio

# Condividere con gli operatori fieristici l'ipotesi immaginata e definire un Programma da presentare alle istituzioni, dovrà essere il primo passo operativo

Prossimi passi



Obiettivi Attori Coinvolti

# In sintesi, questa prima ipotesi di architettura prevede una piattaforma di coordinamento a supporto dell'internazionalizzazione con focus outbound

## Sintesi dell'ipotesi di architettura presentata

- La strategia di rafforzamento internazionale disegnata prevede la creazione di una **piattaforma di coordinamento commerciale** partecipata dai **Player fieristici** e dalle **Istituzioni** (su modello tedesco), che definisca/ riconosca un **PROGRAMMA CONDIVISO**, il quale dovrà contenere:
  - i **Paesi esteri target** e le **Filiere** rilevanti per gli stessi, individuando gli **incroci strategici geografie-filiere**
  - i **progetti/ iniziative** da sviluppare in ottica di filiera allargata
  - gli eventuali **Target per le operazioni di M&A**, previo screening
  - l'identificazione del **mix di strumenti finanziari** per sostenere il programma (finanziamenti, equity e semi-equity)
- Il **supporto finanziario** sarà fruibile dagli operatori anche **asimmetricamente** (e **diretto** nelle società veicolo), garantendo la possibilità di perseguire soltanto le **iniziative di interesse** e coerenti con le proprie **scelte di portafoglio**

## PUNTI DI ATTENZIONE

- La definizione del **Programma**, che mira a definire la **cornice condivisa** e che prevede il coinvolgimento dei Player fieristici, dovrà concretizzarsi nel corso delle **prossime settimane** e dovrà costituire la **manifestazione di volontà degli attori**, da sottoporre al Governo, il quale si esprimerà sull'interesse a supportare l'iniziativa
- Le **interlocuzioni con il Ministero** dovranno poi identificare la **magnitudo della potenziale dotazione** a supporto, che determinerà, ad es., la portata delle iniziative di crescita inorganica perseguibili (a oggi meccanismo di crescita preferibile per i Player fieristici)
- **Parallelamente, sarà fondamentale mantenere il supporto all'internazionalizzazione inbound esistente**, già oggi cruciale per i Player; il supporto verrà auspicabilmente esteso con quello **diretto agli operatori, nell'ambito delle iniziative del Club Deal per l'internazionalizzazione outbound**; ad oggi il **veicolo di legge per supportare il processo** risulta mancante e potrà essere così rappresentato dalla nuova Piattaforma di coordinamento commerciale



Roland  
Berger



**Milan Office**  
via Melchiorre Gioia 8  
+39 02 295011

**Rome Office**  
Corso D'Italia, 45  
+39 02 295011

[www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)



Associazione  
Esposizioni e Fiere  
Italiane

**Rimini**  
via Emilia 155  
+39 0541 744229

[www.aefi.it](http://www.aefi.it)