

Fiera di Milano. Servizi per l'incoming, più eventi e partnership, una manifestazione sul pharma e un occhio ai giovani: l'ad Curci spiega i progetti per aumentare il perimetro dei ricavi

La spinta sul digitale per completare il piano di sviluppo

Giovanna Mancini

«**C**erchiamo di fare il nostro mestiere di sempre: far incontrare e parlare chi compra e chi vende. Quello che è cambiato sono gli strumenti e i modelli di business». L'amministratore delegato di Fiera Milano, Fabrizio Curci, spiega in modo semplice il principio che guida le innovazioni su cui la società da lui guidata sta investendo. Trasformazione digitale dei processi gestionali e dei servizi, tecnologie di ultima generazione e sistemi di geolocalizzazione all'interno del quartiere fieristico, ammodernamento delle strutture. Ma anche partnership commerciali e istituzionali a supporto di espositori e visitatori.

A quasi due anni dalla presentazione del Piano industriale 2018-2022, il gruppo entra nel vivo della fase di sviluppo, che prevede quattro asset strategici: aumento delle manifestazioni organizzate da terzi e del business congressuale, rafforzamento delle fiere direttamente organizzate, valorizzazione dei servizi ed espansione del business internazionale. Lasciate alle spalle le difficoltà sul piano giudiziario e finanziario esplose tre anni fa, oggi Fiera Milano si presenta sul mercato «solida, sana, con un bilancio buono e una dose importante di liquidità», assicura l'amministratore delegato. Nei primi nove mesi del 2019 i ricavi sono stati pari a 183,9 milioni di euro (contro i 193,3 dello stesso periodo 2018, ma contro i 177,4 del 2017, anno di confronto in base al calendario fieristico), con un Ebitda di 28,4 milioni, che dovrebbe arrivare a 52 milioni a fine anno (contro i 32 milioni del 2018 e i 15 del 2017). Numeri che portano Fiera Milano (quotata dal 2002) su un piano di confronto internazionale, dove la competizione si gioca non sui metri quadrati, ma sulla qualità dei servizi e la modernità delle strutture. «Stiamo cercando di dimostrare che il mercato fieristico

resta rilevante indipendentemente dai cambiamenti tecnologici - spiega Curci - perché prevede un elemento indispensabile, il contatto umano nelle negoziazioni. È la fruibilità del contatto che deve migliorare».

La trasformazione digitale è il cardine del cambiamento e per accelerare questo processo Fiera Milano ha siglato un'intesa con Samsung SDS, chiamata a collaborare nel disegnare questo percorso e a fornire tecnologie di ultima generazione, come i maxi-schermi in alta definizione che presto debutteranno negli spazi della Fiera, per migliorare il controllo dei flussi e la comunicazione interna. Nella stessa logica di potenziamento dei servizi si inserisce la partner-



FIERA MILANO
Fabrizio Curci
è amministratore delegato e direttore generale del gruppo dal settembre 2017

ship commerciale con Benfenati, azienda specializzata negli allestimenti, un ambito dalle grandi potenzialità in cui Fiera Milano intende aumentare la propria quota. L'esperienza di Benfenati nel tailor made permetterà al gruppo fieristico di completare la propria offerta, attualmente gestita dalla controllata Nostand e concentrata su strutture prealtestite e componibili. A supporto delle Pmi, inoltre, Fiera Milano investe da anni nelle attività di incoming di buyer selezionati alle sue manifestazioni, grazie anche alla collaborazione con Ice. Attività a cui si aggiunge ora la partnership con Sace e Simest per concedere finanziamenti agevolati e garanzie finanziarie alle imprese che partecipano agli eventi fieristici.

Aver sistemato i conti, spiega Curci, significa ora poter investire e generare ricchezza «per la nostra azienda e per il territorio». La Fiera è una realtà da 250 milioni di euro di fatturato e 689 dipen-

denti ma, secondo uno studio realizzato da Kpmg lo scorso anno, l'impatto delle sue attività sull'economia italiana ha un valore di 8,1 miliardi di euro, di cui 4,3 nella sola Lombardia, e crea 53 mila posti di lavoro in Italia. Il legame con il territorio è indissolubile: «Nei nostri spazi transitano ogni anno 4,5 milioni di visitatori e 36 mila aziende espositrici, che portano beneficio all'economia locale - osserva il manager -. Noi, a nostra volta, beneficiamo di un territorio molto sviluppato, di una città sempre più attrattiva e di un'area ben infrastrutturata. La combinazione di questi fattori rende quasi un dovere portare a Milano il maggior numero possibile di eventi e visitatori internazionali».

Il secondo asset strategico del Piano di sviluppo prevede infatti la crescita delle manifestazioni organizzate da terzi e del business congressuale. Un esempio è Cphi Worldwide, il più grande evento mondiale dedicato all'industria farmaceutica, che in ottobre porterà nel capoluogo lombardo 47 mila operatori del settore e 2.600 espositori da 150 Paesi. Fiera Milano ha superato la concorrenza di altre poli espositivi internazionali anche grazie alla forza dell'industria farmaceutica radicata in Lombardia. Ovviamente gli asset sono fra loro interconnessi: «La nostra capacità di offrire sempre più servizi aumenta la competitività nel confronto con i colossi esteri - osserva Curci -. Non ci limitiamo ad affittare spazi: ci presentiamo agli interlocutori come partner, per ragionare assieme sulle idee da sviluppare».

Quanto al rafforzamento delle manifestazioni direttamente organizzate, va in questa direzione l'acquisizione del 60% di Made Eventi, società che organizza Made Expo, dedicata al costruzioni e architettura. Il gruppo guarda inoltre a nuovi filoni di mercato, con particolare attenzione ai trend giovanili, come testimoniano le recenti acquisizioni dei marchi di Cartoomics e di Games Week, che debutteranno quest'anno sotto il "cappello" di Fiera Milano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Scala internazionale. Quotata in Borsa dal 2002, con un fatturato di circa 250 milioni, Fiera Milano è la più grande società fieristica italiana. Organizza circa 80 eventi fieristici l'anno - di cui 30 all'estero, grazie anche a partnership internazionali - e 160 congressi all'interno del Mico

Gli indicatori

IN BORSA
Andamento del titolo Fiera Milano a Piazza Affari



LA CRESCITA
Evoluzione dell'Ebitda consolidato. Dati in mln di euro



IL CONFRONTO
Ranking quartieri espositivi in Europa. Dati in migliaia di mq lordi espositivi



Fonte: AUMA



Le fiere specializzate settoriali al servizio dell'industria per lo sviluppo dell'economia nazionale per l'internazionalizzazione delle imprese per la diffusione del "Made in Italy" nel mondo

Obiettivi primari di CFI - Comitato Fiere Industria sono la valorizzazione del patrimonio fieristico italiano, nella logica delle strategie promozionali dei settori industriali di riferimento ed il consolidamento in Italia di momenti di mercato di valenza mondiale per la presentazione delle eccellenze che caratterizzano il "Made in Italy".

Nel 2020 aderiscono a CFI 31 Organizzatori e 3 Enti promotori di 87 marchi fieristici settoriali di indiscusso rilievo internazionale che sono l'espressione più qualificata dell'industria italiana.

Il Calendario Fieristico Italiano 2020, edito a cura della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, annovera 61 eventi organizzati dagli Associati CFI, con una previsione di oltre 2,5 milioni di mq netti espositivi distribuiti su dieci quartieri fieristici e di 45 mila espositori e di 3,5 milioni di visitatori, con elevato livello di internazionalità.

M A R C H I F I E R E A S S O C I A T I C F I

- AGRI FOOD
- AGRILEVANTE
- AUTOPROMOTEC
- B.I.E.
- BI-MU
- BIOENERGY ITALY
- BONTÀ
- CERSAIE
- CIBUS
- CIBUS CONNECT
- CIBUS TEC
- COSMOFARMA
- COSMOPACK
- COSMOPROF
- CREMONA MONDOMUSICA
- DaTE
- EICMA MOTO
- EIMA INTERNATIONAL
- EMO MILANO
- ENOLITECH
- EUROCARNE
- EUROCUCA
- EUROLUCE
- EXPONENTIAL MEETING
- EXPOSANITÀ

- FIERAGRICOLA
- FIERE ZOOTECNICHE DI CREMONA
- FILO
- FLAVOR
- FRAGRANZE
- G! COME GIOCARE
- HEALTHYTUDE
- HOMI F&J
- HOMI stili di vita
- HOMI Outdoor
- HOST
- INTRALOGISTICA
- IPAK-IMA
- LAMIERA
- LINEAPELLE
- MADE EXPO
- MADE IN STEEL
- MAN'S WOLD
- MARMOMACC
- MEAT TECH
- MECFOR
- MESPE
- MESPE BARI
- MICAM

- MIDO
- MILAN GAMES WEEK
- MILANOUNICA
- MOSTRA CONVEGNO EXPOCOMFORT
- MOTOR BIKE EXPO
- PHARMINTECH
- PITTI IMMAGINE BIMBO
- PITTI IMMAGINE FILATI
- PITTI IMMAGINE UOMO
- PLAST
- PLUG-MI
- PRINT4ALL
- PROGETTO FUOCO
- PROPOSTE
- S.PROJECT
- SAIE
- SAIE BARI
- SALONE DEL BAGNO
- SALONE DEL CAMPER
- SALONE DEL COMPONENTE D'ARREDO
- SALONE DEL MOBILE

- SALONE FRANCHISING MILANO
- SALONE NAUTICO INTERNAZIONALE
- SAMOTER
- SANA
- SICUREZZA
- SOL
- SUPER
- TASTE
- TECNARGILLA
- TRANSPOTEC LOGITEC
- TUTTOFOOD
- VENDITALIA
- VERSILIA YACHTING
- VINITALY
- VISCOM ITALIA
- WORKPLACE3.0
- XYLEXPO

CFI - Comitato Fiere Industria, via Pantano 2, 20122 Milano
tel. 0272000281, fax 0272000241, info@cfionline.net, www.cfionline.net

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Intervista. Ivan Scalfarotto, sottosegretario agli Esteri

«Una strategia per aumentare l'arrivo di buyer esteri in Italia»

— Continua da pagina 29

C è già un elenco delle fiere per le quali si potrà utilizzare il bonus?

Non ancora. Per l'elenco bisognerà attendere il decreto attuativo sul quale stiamo lavorando grazie al prezioso contributo fornito dalla rete delle ambasciate, consolati e uffici Ice al fine di individuare gli appuntamenti più rilevanti per le nostre imprese nel corso del 2020.

Parlando di made in Italy nel mondo, quali sono i Paesi più promettenti per le imprese italiane che puntano a crescere all'estero?

Senza dubbio le opportunità sono tante ma ritengo che il governo sia chiamato ad attuare una politica articolata su due piani: a livello commerciale, sostenendo quegli accordi internazionali dai quali deriva un beneficio per il nostro comparto produttivo. Cito il Canada dove si è appena conclusa una mia missione e verso il quale, grazie al Ceta, l'Italia ha esportato 438 milioni di euro in più, con una crescita delle esportazioni di tutti i settori produttivi. Anche grazie all'Epa, nel 2019 il nostro export in Giappone ha fatto registrare un +19,7%. A livello di promozione poi è necessario definire i mercati chiave per lo sviluppo del made in

Italy. I dati sul commercio estero pubblicati dall'Istat ci dicono di puntare non solo sui Paesi Ue (con Germania e Francia che restano saldamente ai primi posti come mercati di sbocco) ma anche sull'area extra Ue dove i margini di crescita sono in aumento e l'export ha raggiunto quota 210 miliardi. In prospettiva futura ci sono certamente mercati come India o Cina mentre assolutamente strategici per il nostro attuale export fuori dall'Ue restano gli Stati Uniti dove esportiamo beni per 42 miliardi. Proprio nei giorni scorsi sono stato a Washington per ribadire che i nuovi dazi danneggerebbero imprese e consumatori europei ma anche statunitensi e che solo un accordo equo tra le parti è in grado di mettere al sicuro i mutui benefici che derivano dall'interscambio commerciale.

Spesso si parla di necessità di aggregazioni nel settore fieristico: a suo giudizio, il sistema italiano così com'è funziona oppure ha bisogno di alleanze tra fiere?

Va rafforzata la capacità di fare rete del settore fieristico. Dobbiamo far passare l'idea che l'unica competizione che conta non è quella dei "campi" ma quella che ci vede impegnati sui mercati internazionali.

In che modo le fiere possono risultare veramente utili all'interna-

zionalizzazione del sistema industriale italiano?

Partiamo da un presupposto: noi italiani siamo un popolo di imprenditori, di artigiani, di ingegneri con il quale il resto del mondo ha voglia di lavorare e fare affari. Per un Paese come il nostro, settimo al mondo per export e quinto per saldo commerciale, l'apertura ai mercati e la proiezione esterna sono fondamentali. Ma se guardiamo alla nostra struttura produttiva, fatta di piccole e medie imprese, ci rendiamo conto che per le nostre aziende le barriere di accesso ai mercati esteri possono essere molteplici a partire proprio dal primo contatto con buyers stranieri in molti casi possibile solo attraverso la partecipazione alle fiere e grazie al sostegno assicurato dall'Ice. I segnali che ci vengono dal mondo imprenditoriale ci dicono che, ad esempio, per quelle imprese che hanno una quota crescente di fatturato estero sul fatturato complessivo la fiera rappresenta un volano all'internazionalizzazione, una vetrina che facilita l'incontro tra imprenditori e buyer internazionali. Le fiere sono un luogo di apprendimento reciproco sia in ottica commerciale sia in ottica di innovazione e sviluppo.

— Marco Morino

© RIPRODUZIONE RISERVATA