



**Le fiere come strumento
di internazionalizzazione
del Made in Italy**

Indice

Premessa	4
Il Made in Italy	12
Il sistema fieristico in Italia	28
Le fiere e il sostegno pubblico all'internazionalizzazione	44
L'esperienza dei Paesi esteri	62
Considerazioni conclusive: "lessons learned" e indicazioni orientative	72

La presente ricerca è stata effettuata con il supporto di:



Hanno dato un contributo scientifico:



Premessa

Prefazione

(a cura di Maurizio Lupi)

Henri Pirenne, il grande storico del Medioevo che studiò le origini e lo sviluppo delle città, pur non essendo un materialista storico, diede particolare rilievo al fattore economico come elemento decisivo per la storia urbana. Si occupò, quindi, anche di fiere e di mercanti, individuando tra questi una singolare categoria, quelli che non sono mercanti per origine, ma per le condizioni che li portano a questa particolare forma di imprenditoria.

Scrivendo lo storico belga: "Gli antenati dei mercanti sono i poveri, vale a dire la gente senza terra, la massa fluttuante che batte il paese, che offre la propria opera per la mietitura, che insegue le avventure, i pellegrinaggi. [...] Gente che non ha terra è gente di ventura che fa affidamento soltanto su di sé e che niente spaventa. È anche gente ricca di cultura e di risorse, che ha viaggiato, che conosce lingue

e usanze diverse, e che la povertà rende intraprendente".

Sembra di leggere la storia di tanti "bottegai" italiani fautori del Made in Italy e dell'eccellenza italiana nel mondo.

Della definizione di Pirenne - che è scritta agli inizi del '900, ma che ben s'attaglia al piccolo e medio imprenditore italiano con vocazione all'internazionalizzazione della sua azienda - voglio trattenere tre caratteristiche di questo particolare tipo umano e soggetto economico: nulla lo spaventa, è ricco di cultura, il bisogno e le difficoltà lo rendono intraprendente.

I quattro settori di cui si occupa questa ricerca (macchine utensili per la lavorazione del metallo, nautica, arredo e design, cicli e motocicli) non potrebbero contribuire all'economia italiana, e quindi al benessere della gente che vive nel nostro Paese, senza queste virtù: cultura, coraggio e innovazione.

Per cultura non intendo l'accessorio intellettuale per cui un'azienda si occupa anche di finanziare mostre d'arte o eventi letterari, ma quella ricchezza intellettuale che è propria dell'impresa, quel sapere che è intrinseco alla capacità manifatturiera, un sapere da recuperare e da rivalorizzare.

Per capire il coraggio imprenditoriale basta pensare - ma è solo un esempio tra tanti e il sottolinearlo non è dimenticanza di quanto è successo in altri settori - a come si è risolledata la nautica italiana dopo l'inopinata avventura fiscale dell'iper-tassazione sulle imbarcazioni voluta dal governo Monti.

L'innovazione è, infine, il vero segreto di questa "gente di ventura". Penso, niente nomi, non sono qui a fare pubblicità, a quella piccola azienda brianzola che ha iniziato a costruire catene per bicilette e fornisce oggi i principali e più famosi costruttori di moto nel mondo.

Bene, che cosa c'entrano le fiere con tutto questo? C'entrano, perché, pur in un mondo in cui il trading on line sembra farla da padrone, le fiere restano il luogo privilegiato in cui lo scambio commerciale è sostenuto da quegli scambi che danno più garanzia di durata che sono proprio gli scambi di cultura, di innovazione e di capacità di intrapresa.

Non c'è algoritmo che possa sostituire il rapporto che si costituisce tra due persone. La fiera ha questo in più di qualsiasi comunicazione o transazione sulla rete, non è solo esposizione di mercanzie ma è un vero e proprio evento dove si realizzano incontri.

La fiera non ospita solo merci, ospita uomini. Certo, come spiega questa ricerca, oltre all'eccellenza del prodotto serve la qualità della fiera. Non sta qui a me dare numeri, segnalare tendenze, analizzare dati, li leggerete nelle pagine che seguono, mi preme soltanto sottolineare - ed è quello che ho tentato di fare nel mio passato di responsabile di una "fiera" - che anche le fiere devono adottare per sé quanto sinora abbiamo detto degli imprenditori: coraggio, cultura e innovazione.

Con un'aggiunta "politica", la capacità di innovare continuamente anche il rapporto con l'ente pubblico, la capacità di proporre ragioni per cui questo settore va sostenuto, incentivato e promosso, perché è un bene comune, l'intelligenza quindi di fare rete, di creare sistema, di allargare l'orizzonte.

Mi sembra che gli esempi citati in questo studio indichino una strada.

Deloitte Private e le fiere | Come far conoscere il Made in Italy al mondo

(a cura di Ernesto Lanzillo)

L'internazionalizzazione rappresenta una delle sfide più importanti per il sistema imprenditoriale italiano; è un fattore di crescita e sviluppo della competitività delle imprese, entrato nel vocabolario e nei business plan di molti imprenditori.

Internazionalizzare significa scavalcare i confini nazionali e portare, nel nostro caso, il Made in Italy nel mondo: tale vocazione all'esportazione, sebbene si collochi in un contesto dell'economia internazionale in rallentamento, ha rappresentato negli ultimi anni e può rappresentare ancora uno dei principali fattori di crescita del nostro Paese, sia per le aziende dalle grandi dimensioni che per quelle di dimensioni più contenute o caratterizzate da una forte impronta familiare, che caratterizzano il tessuto imprenditoriale italiano; internazionalizzare è, inoltre, uno strumento di crescita dell'eminence del "sistema Italia" nel mondo, con la condivisione di prodotti e soluzioni di successo che dimostrino la forza della nostro modo di fare impresa, della qualità degli imprenditori e dei

nostri prodotti e processi produttivi, mantenendo elevata la reputazione del nostro Paese e rendendola invidiata e desiderata.

A testimonianza della grande attenzione e del significativo valore riconosciuto alla Piccola Media Impresa, alle aziende familiari e ai loro imprenditori, nel maggio 2018 Deloitte ha lanciato ufficialmente in Italia Deloitte Private, una business solution strategica che si colloca in un ampio spettro di iniziative dedicate alle aziende del Mid Market, ovvero le Piccole e Medie Imprese ("PMI") e tutte quelle imprese che, pur non essendo PMI, ne posseggono i requisiti qualitativi (struttura proprietaria e di governance, mercati di riferimento, modelli organizzativi e manageriali, ecc.).

Deloitte aiuta le imprese a fare conoscere il Made in Italy nel mondo oltre a capire quali sono i fattori critici di successo che possono aiutarle a competere sui mercati globali.

Sul tema dell'Internazionalizzazione, Deloitte sviluppa progetti di collaborazione che si fondano sulle reali esigenze espresse dai clienti e offre loro soluzioni e idee, su misura in base alle loro

dimensioni e alla loro storia, per poter crescere all'estero; Deloitte supporta l'internazionalizzazione dei propri Clienti con programmi dedicati all'inserimento nell'ecosistema globale tramite iniziative di networking gestite da Deloitte Private, con programmi di business matching sviluppati nei vari paesi, oltre a fornire supporto con la propria struttura internazionale per qualsiasi esigenza palesatasi in programmi di internazionalizzazione, sulla base di protocolli di azione comuni e condivisi indipendentemente dal paese di origine o meta internazionale della impresa.

Il processo di internazionalizzazione rappresenta un'opportunità di sviluppo grazie alla quale le aziende possono creare valore, far fruttare le risorse investite, estendere il proprio vantaggio competitivo e accedere a nuove opportunità per la propria crescita. L'esperienza della competizione sul mercato internazionale, se accuratamente gestita, consente alle aziende di sviluppare i mezzi finanziari e le competenze manageriali per misurarsi con i concorrenti anche sul mercato domestico.

Per avviare progetti di internazionalizzazione le aziende hanno necessità di conoscere il mercato e avere una visione strategica: esistono molti strumenti che aiutano le aziende a entrare in un nuovo mercato in senso ampio.

Uno strumento fondamentale di sostegno e promozione focalizzato all'internazionalizzazione delle imprese e del Made in Italy è sicuramente rappresentato dalle fiere. In questo contesto, le imprese possono sfruttare l'occasione di farsi conoscere partecipando a una grande fiera internazionale del proprio settore oppure inserendosi nelle attività di "incoming" aperte agli operatori stranieri in Italia.

L'attenzione delle aziende rispetto a questa importante leva per internazionalizzarsi motiva l'interesse di Deloitte Private a trattare dello sviluppo delle fiere, nell'obiettivo di creare gli strumenti e favorire interrelazioni necessarie alle aziende per avviare processi di internazionalizzazione, in grado di promuovere i prodotti italiani di eccellenza e il "Sistema Italia" e, più in generale, aiutare le imprese ad avere ritmi di crescita più elevati.

Introduzione

(a cura di Antonio Cattaneo)

Finalità

Il titolo dato alla ricerca appare di per sé già sufficientemente indicativo dell'intendimento degli autori della ricerca di esaminare in modo correlato tre specifiche tematiche, identificabili con (i) il "sistema fieristico", (ii) l'"internazionalizzazione dei mercati" e (iii) taluni settori produttivi italiani di successo, così definiti il "Made in Italy".

Cionondimeno, l'approfondimento ha inteso dare una risposta, documentata e certa, alla seguente domanda: **le fiere possono ancora oggi essere considerate uno strumento valido per favorire i processi di internazionalizzazione dei prodotti italiani di eccellenza?**

Tenuto conto che sempre con maggior insistenza (in termini di frequenza, volumi di transazioni, ecc.) si sta andando verso il cosiddetto "trading on line"...

Stante la finalità esplicitata e soprattutto la centralità della tematica, non ci si poteva tuttavia esimere dal definire, in estrema sintesi e preliminarmente, il significato del termine "fiera". Sul punto una ben nota enciclopedia

on line riporta: *"Una fiera è una manifestazione in cui si espongono al pubblico dei prodotti, al fine di poterli vendere o pubblicizzarli. ORIGINI: l'inizio della storia delle fiere, per consuetudine, viene fatta coincidere con la morte di Federico II di Svevia (13 dicembre 1250), anche se grandi incontri mercantili si sono tenuti fin da tempi remotissimi. Nel Medioevo le fiere si svolgevano nel corso di feste locali e i governanti concedevano l'esenzione da dazi e gabelle rendendo così più convenienti i prezzi delle merci vendute. Questo privilegio creava l'afflusso di compratori, anche dai paesi vicini, attratti dalla possibilità di risparmiare (...)"*.

Dunque, in passato anche remoto, la convenienza di produttori/espositori, da un lato, e di visitatori/compratori, dall'altro, traeva origine da manovre fiscali agevolate volute dagli allora "governanti" che appunto favorivano l'incontro e lo scambio di "domanda" e di "offerta", concentrando la convergenza in eventi/manifestazioni specifiche quali le fiere.

Attualmente, qual è il contesto?

La ricerca ha inteso, quindi, dare una risposta in tal senso.

Argomenti trattati e metodologia

Prendendo spunto proprio dalla suddetta finalità, gli approfondimenti condotti hanno riguardato, in particolare, quattro settori del Made in Italy (nautica; macchine utensili; ciclo e motociclo; arredo e design), tratteggiando in sintesi alcuni parametri quantitativi, indicativi per lo più della propensione all'internazionalizzazione dei correlati prodotti e alla crescita dimensionale nel tempo.

Unitamente ai tratti distintivi dei settori in analisi, sono state evidenziate le principali fiere di settore, individuando la rilevanza delle fiere organizzate e svolte in Italia rispetto a quelle estere.

A seguire, le fiere italiane degli specifici settori sono state incluse in una "view" più ampia, fornendo alcune informazioni di sintesi del "sistema fieristico" italiano. Inoltre, si è proceduto a registrare l'opinione e la valutazione di alcuni imprenditori/operatori dei settori in analisi rispetto appunto al sistema fieristico e alla validazione di questo rispetto ai processi di internazionalizzazione delle aziende italiane.

Sulla base del contesto così delineato, si è passati all'esame dell'attuale sostegno pubblico all'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano e in particolare del sostegno al sistema fieristico, delineando gli enti che hanno un ruolo specifico, le tipologie di sostegno e le modalità di erogazione del sostegno.

La situazione così rilevata a livello italiano è stata in qualche modo comparata con alcune esperienze internazionali europee, ovvero Germania, Spagna, Belgio e Grecia e a livello asiatico con la Corea del Sud. Nel dettaglio, si è proceduto a individuare per ogni paese gli elementi peculiari di sostegno all'internazionalizzazione e, in particolare, alla partecipazione alle fiere internazionali.

Tutte le informazioni raccolte nello svolgimento delle diverse fasi/analisi della ricerca hanno quindi consentito di poter redigere una sorta di cosiddetta "lessons learned", con una "raccolta" organica di indicazioni orientative (anche di natura legislativa/governativa) verso cui tendere per migliorare l'esperienza italiana nell'ambito dei processi di internazionalizzazione dei propri settori di maggior successo e di maggior potenzialità alla crescita, soprattutto laddove questa è rivolta ai mercati esteri.

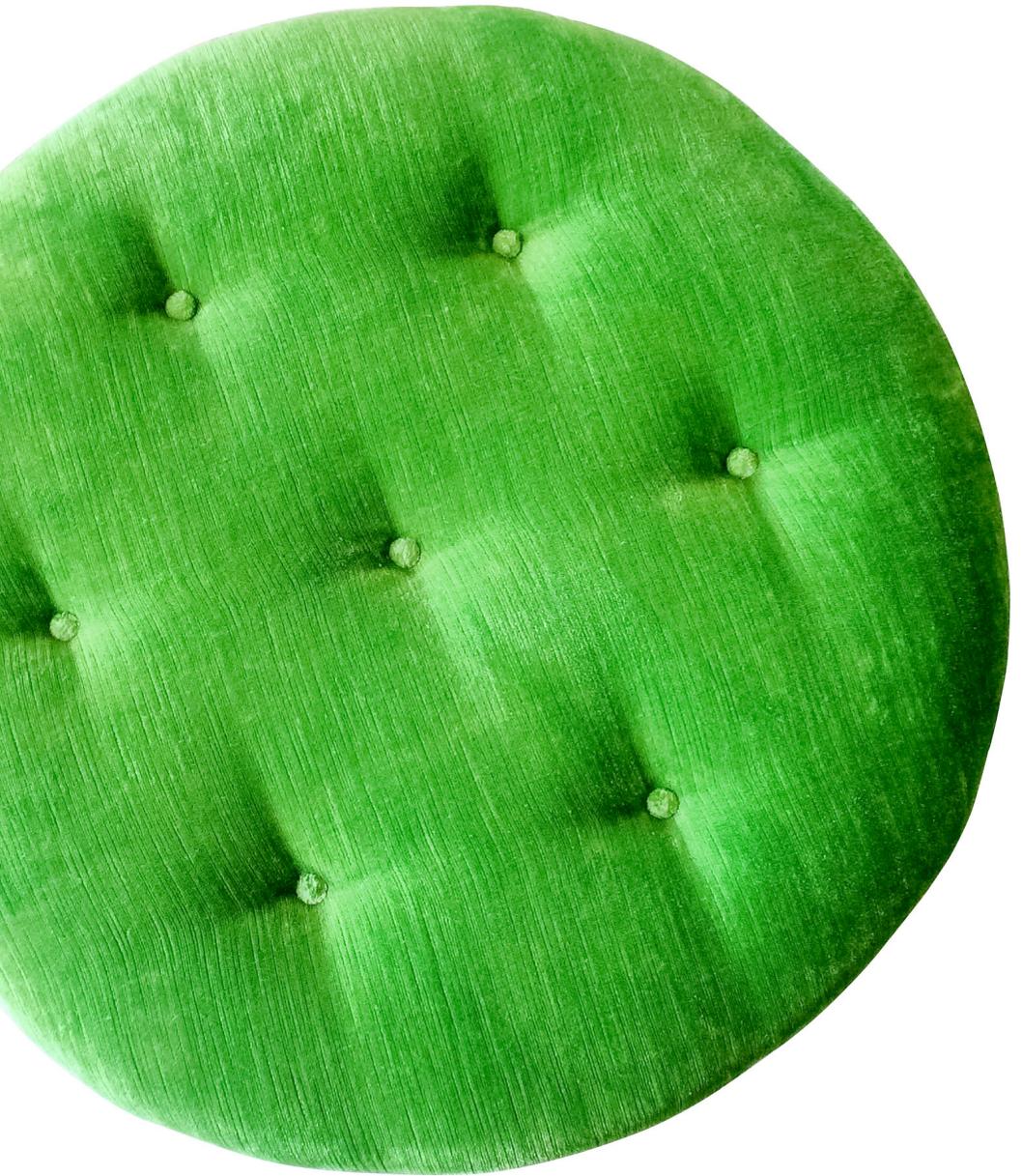
Ringraziamenti

La ricerca si è basata principalmente sulla raccolta di informazioni qualitative e quantitative che poi sono state esaminate e architettonicamente esposte e descritte secondo l'approccio e il percorso in precedenza indicato. Da qui discende che un ringraziamento particolare va indirizzato ai Soggetti che hanno maggiormente contribuito a fornire il materiale informativo, dunque alle Associazioni/ Federazioni dei quattro settori: FLA - Federlegnoarredo; Confindustria ANCMA - Associazione nazionale Ciclo Motociclo e accessori; UCIMU - Sistemi per produrre; UCINA Confindustria Nautica.

Inoltre, si ringrazia l'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, la Camera di Commercio Milano MonzaBrianza Lodi e la Fondazione Fiera Milano, anch'esse per i dati forniti e il supporto tecnico/ strategico alla ricerca.

Infine, "last but not least", si ringrazia l'On. Maurizio Lupi per l'intuizione nell'individuazione della specifica tematica, tra l'altro di grande attualità, che è stata quindi oggetto di approfondimento nella ricerca, non dimenticando i collaboratori della Fondazione Costruiamo il Futuro che hanno supportato in modo estremamente efficace la parte organizzativa della ricerca stessa, coordinando i momenti di interscambio informativo.





Il Made in Italy

Presentazione introduttiva

Come indicato nell'Introduzione, tratteggiando in particolare gli argomenti e la metodologia della ricerca, sono stati presi a riferimento quattro settori del cosiddetto "Made in Italy", ovvero alcuni settori di eccellenza dell'economia italiana (macchine utensili; nautica; arredo & design; cicli e motocicli), per i quali sono

state raccolte e riportate alcune informazioni quantitative e qualitative, idonee a tratteggiare il dimensionamento dei singoli settori e la propensione alla crescita e all'esportazione.

I settori sono quindi presentati di seguito, anche con l'utilizzo di grafici e figure.



I settori in esame

Macchine utensili per la lavorazione dei metalli

Il settore delle macchine utensili a livello globale è arrivato a una dimensione di **€75,5mld.**

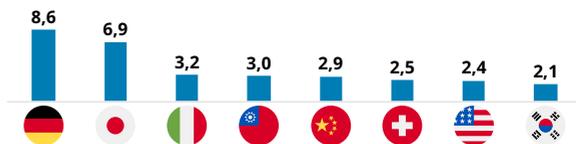
In Italia il settore è caratterizzato da player di piccole o medie dimensioni, con una forte propensione all'export e un'elevata qualità del prodotto offerto. **Nel 2017 la produzione italiana ha raggiunto €5,5mld.**

Il settore comprende i comparti **asportazione, deformazione e tecnologie non convenzionali.**

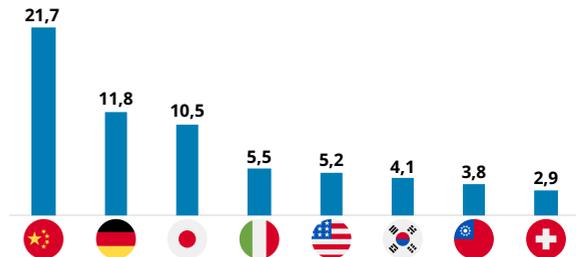
I primi dati consuntivi del 2018 con riferimento al mercato italiano confermano un trend in crescita.

L'Italia si classifica come il **terzo esportatore** di macchine utensili a livello globale, con un valore dell'export pari a **€3,2mld nel 2017, in crescita del 3,4%.**

Principali paesi esportatori di macchine utensili nel 2017 (€mld)



Principali paesi produttori di macchine utensili 2017 (€mld)



Dimensione del settore in Italia (€mld)



Evoluzione numero addetti del settore ('000)



Nautica

Il settore nautico italiano ha registrato nel 2017 un **fatturato di €3,9mld, con produzione di €3,2mld in crescita del 10% rispetto al 2016.**

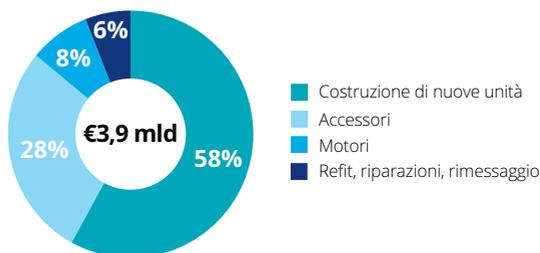
Il settore nautico si compone dei seguenti comparti:

- La **cantieristica** comprende la costruzione e importazione di nuove unità di diporto. È il comparto che riveste maggiore importanza, contribuendo per il 58% del fatturato, di cui l'87% è destinato all'export. La produzione nel 2017 ha raggiunto €2,2mld.
- Gli altri comparti comprendono: **accessori, motori e riparazione/rimessaggio.**

L'Italia si classifica come il **primo esportatore al mondo** nel settore della cantieristica nautica, detenendo il **14,5% dell'export mondiale.**

Le esportazioni complessive ammontano nel 2017 a €2,4mld.

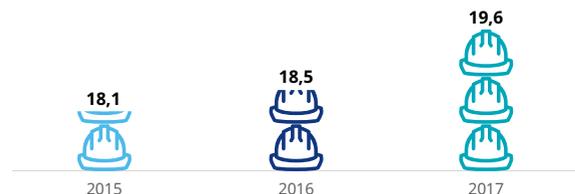
Sottosettori (2017)



Dimensione del settore in Italia (€mld)



Evoluzione numero addetti del settore ('000)



Arredo & Design

Il **macrosistema arredamento** ha registrato nel 2017 un **fatturato di €26,9mld, in aumento del 2,3%** rispetto all'anno precedente.

Il macrosistema include il sistema **mobili** e i sistemi **arredobagno e illuminazione**.

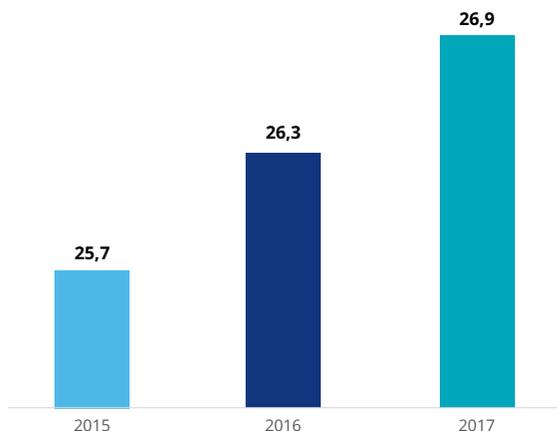
Il sistema **mobili** ha realizzato un fatturato di €22,0mld, composto da aziende di medio e grandi dimensioni (circa 23.000 imprese) concentrate in Veneto, Friuli Venezia Giulia e Lombardia.

Il comparto **illuminazione** ha registrato nel 2017 un fatturato di €2,2mld, composto da oltre 1.600 aziende, con una forte concentrazione in Lombardia.

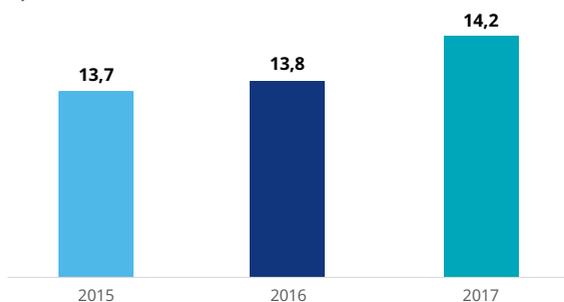
Il comparto **arredobagno** ha raggiunto un fatturato di €2,7mld nel 2017, composto da 969 aziende, di cui solo il 39% sono società di capitali, concentrate in Lombardia e Piemonte.

Il macrosistema arredamento ha realizzato **esportazioni per €14,2mld nel 2017, in crescita del 2,9%** rispetto al 2016.

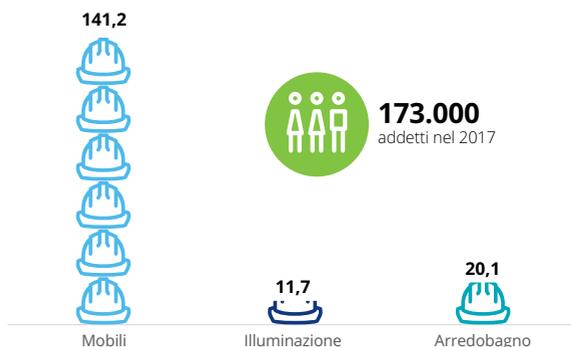
Dimensione del settore in Italia (€mld)



Esportazioni del macrosistema arredo (€mld)



Evoluzione numero addetti del settore ('000)



Cicli e motocicli

Il settore cicli e motocicli ha realizzato nel 2018 un fatturato di **€5,4mld**, in crescita dell'**8%** rispetto al 2017.

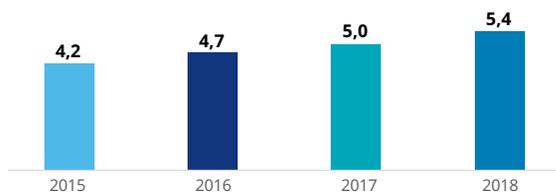
Nel 2018, sono state registrate per il settore 219.500 immatricolazioni, in crescita del 7,4% rispetto al 2017.

Il settore dei cicli e motocicli comprende i seguenti sotto settori:

- Il comparto **ruote a motore** include i motocicli, i ciclomotori, i tricicli, parti di ciclomotori e moto, motori e catene. Nel 2018, il comparto ha realizzato un fatturato di circa €4,2mld.
- Il comparto delle **biciclette**. Nel 2018 ha realizzato un fatturato di circa €1,3mld.

Il valore dell'esportazione nel 2017 è stato pari a €2,6mld, in crescita anche nel 2018.

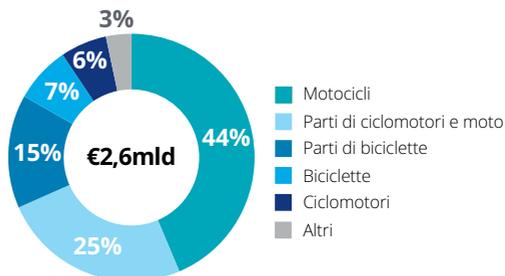
Dimensione del settore in Italia (€mld)



Evoluzione numero addetti del settore ('000)



Esportazioni di cicli e motocicli nel 2017







Le caratteristiche dei settori in esame

Come chiaramente emerge dall'osservazione dei singoli settori, in estrema sintesi questi sono caratterizzati da almeno i seguenti profili:

- **Sviluppo produttivo costante** nel triennio 2015-2017, con prospettive di crescita anche per il 2018 (confermate dai primi dati consuntivabili)
- **Rilevanza delle esportazioni europee e anche extra comunitarie** rispetto alla produzione complessiva, con crescita nel triennio 2015-2017
- **Crescita del numero di addetti occupati**

A seguire sono state identificate le principali fiere che interessano i settori in esame, individuando quelle in Italia e quelle all'estero.

Per ciascuna fiera sono riportati, in particolare, alcuni dati caratteristici, quali la data dell'ultima edizione, il numero di espositori e il numero di visitatori.

Le fiere dei settori in esame in Italia e all'estero

Macchine utensili

EMO è la fiera mondiale del settore, promossa dal CECIMO, l'associazione europea delle industrie della macchina utensile. Si tratta di una fiera itinerante, che ha avuto sede nel 2015 a Milano e nel 2017 ad Hannover. Nel 2021 avrà luogo nuovamente a Milano.

JIMTOF è la principale fiera giapponese di macchine utensili ed ha luogo a Tokyo.

AMB di Stoccarda è la principale fiera tedesca per il comparto dell'asportazione.

BI-MU e **Lamiera** sono le due fiere italiane delle macchine utensili più

importanti; la prima è più focalizzata sulla asportazione, la seconda è specializzata nelle tecnologie della deformazione. Entrambe si tengono a Milano nel quartiere Fieramilano di Rho e sono perlopiù rivolte al mercato nazionale.

IMTS è la più importante fiera del settore in America del Nord, si tiene ogni due anni a Chicago e ha una particolare focalizzazione sulle tecnologie ad asportazione.

CIMT è la principale fiera di macchine utensili in Cina.

Euroblech è la fiera tedesca specializzata nelle macchine utensili a deformazione.





EMO Milano: Fiera mondiale itinerante delle macchine utensili.

Dove: Fieramilano Rho, Milano, Italia

Ultima edizione: 5 - 10 ottobre 2015

Dati rilevanti: 1.600 espositori (+12% rispetto all'edizione del 2009), di cui 506 italiani | 155.000 visite, di cui il 51% dall'estero | 120.000 mq di superficie espositiva.



JIMTOF: Fiera internazionale delle macchine utensili.

Dove: Tokyo, Giappone

Ultima edizione: 1 - 6 novembre 2018

Dati rilevanti: 1.085 espositori (+12% rispetto alla precedente edizione), di cui 13 italiani | Oltre 150.000 visitatori (90% giapponesi) | 50.000 mq di superficie espositiva.



EMO Hannover: Fiera mondiale itinerante delle macchine utensili.

Dove: Hannover, Germania

Ultima edizione: 18 - 23 settembre 2017

Dati rilevanti: 2.200 espositori, di cui 273 italiani | 130.000 visitatori, di cui il 48% stranieri | 180.000 mq di superficie espositiva.



AMB: Fiera internazionale delle macchine utensili ad asportazione.

Dove: Stoccarda, Germania

Ultima edizione: 18 - 22 settembre 2018

Dati rilevanti: 1.553 espositori, di cui 88 italiani | 90.000 visitatori (17% stranieri) | 80.000mq di superficie espositiva.



Bi.Mu: Fiera internazionale della macchina utensile.

Dove: Fieramilano Rho, Milano, Italia

Ultima edizione: 9 - 13 ottobre 2018

Dati rilevanti: 1.072 imprese, per il 60% italiane | 65.000 visite (+6% rispetto all'edizione precedente) | 100.000 mq di superficie totale.



Lamiera: Fiera internazionale della macchina utensile a deformazione.

Dove: Fieramilano Rho, Milano, Italia

Ultima edizione: 17 - 20 maggio 2017

Dati rilevanti: 480 imprese (+25%), per il 73% italiane | 23.579 visite (+15% rispetto all'edizione precedente) di cui il 9% provenivano dall'estero | 40.000 mq di superficie totale.



IMTS: Fiera internazionale delle macchine utensili.

Dove: Chicago, Illinois, USA

Ultima edizione: 10 - 15 settembre 2018

Dati rilevanti: Oltre 2.500 imprese, di cui 77 italiane | 129.000 visitatori | 130.000 mq di superficie espositiva.



CIMT: Fiera internazionale delle macchine utensili.

Dove: Pechino, Cina

Ultima edizione: 17 - 22 aprile 2017

Dati rilevanti: 1.650 espositori (42 dall'Italia) | 125.000 visitatori (97% cinesi) | 76.748 mq di superficie espositiva.



Euroblech: Fiera internazionale delle macchine utensili a deformazione.

Dove: Hannover, Germania

Ultima edizione: 23 - 26 ottobre 2018

Dati rilevanti: 1.500 espositori (242 italiani) | Oltre 56.000 visitatori (49% stranieri) | 90.000 mq di superficie espositiva.

Nautica

Il **Salone Nautico** di Genova è la maggiore fiera del settore della nautica in Italia. Attira ogni anno circa 175.000 visitatori, di cui il 30% sono stranieri.

La maggiore fiera della nautica a livello mondiale è la **Boot** di Dusseldorf; alla più recente edizione hanno partecipato circa 250.000 visitatori.

Negli Stati Uniti, la fiera di riferimento è la **Fort Lauderdale International Boat Show**, con oltre 1.200 espositori da più di 50 paesi.

La fiera del settore nautico di riferimento nel Regno Unito è il **Southampton Boat Show**, che richiama oltre 100.000 visitatori ogni anno.

Il **Mets Trade** di Amsterdam è la principale fiera a livello mondiale nell'ambito della componentistica nautica. Ad essa partecipa anche UCINA, con circa 80 aziende.

Lo **Yachting Festival** di Cannes e il **Monaco Yacht Show** di Montecarlo sono gli eventi fieristici di riferimento a livello mondiale per l'esposizione di yacht e imbarcazioni di lusso.





Boot: Fiera internazionale dedicata all'esposizione di yacht e navi.

Dove: Dusseldorf, Germania

Ultima edizione: 19-27 gennaio 2019

Dati rilevanti: 250.000 visitatori da 90 paesi | 18 differenti aree tematiche | 1.900 espositori da 68 differenti nazioni.



FL International Boat Show: Fiera internazionale dedicata all'esposizione di natanti di vario tipo.

Dove: Fort Lauderdale, USA

Ultima edizione: 31 ottobre – 4 novembre 2018

Dati rilevanti: Sono esposte oltre 1.500 barche | Circa 110.000 visitatori da tutto il mondo | Oltre 1.200 espositori, rappresentanti 52 paesi.



Grand Pavois: Fiera internazionale dedicata all'esposizione di natanti di vario tipo.

Dove: La Rochelle, Francia

Ultima edizione: 26 settembre-1 ottobre 2018

Dati rilevanti: Circa 80.000 visitatori | 10.000 mq di spazio espositivo | Circa 800 espositori internazionali | 750 natanti esposti, di cui 300 su acqua.



Yachting Festival: Fiera internazionale dedicata all'esposizione di yacht di lusso.

Dove: Cannes, Francia

Ultima edizione: 11 - 16 settembre 2018

Dati rilevanti: Sono esposte oltre 600 navi di lunghezza compresa tra i 5 e i 55 metri, sia sulla terraferma sia nei due porti di The Vieux Port e The Port Canto | Presentazione di oltre 100 modelli in anteprima | Circa 50.000 visitatori.



Salone Nautico: Fiera internazionale dedicata alla nautica di diporto con cadenza annuale.

Dove: Genova, Italia

Ultima edizione: 20 – 25 settembre 2018

Dati rilevanti: 174.610 visitatori (di cui il 30% stranieri) in crescita del 17,8% rispetto al 2017 | 951 espositori (+7,6% rispetto al 2017), con 62 nuove partecipazioni, di cui 58% dall'estero | Missione Incoming organizzata da ICE Agenzia con Ucina con la partecipazione di 87 Buyer e 63 giornalisti esteri provenienti da 27 paesi.



Southampton Boat Show: Fiera dedicata all'esibizione di yacht e imbarcazioni.

Dove: Southampton, UK

Ultima edizione: 14-23 settembre 2018

Dati rilevanti: Oltre 110.000 visitatori | Oltre 500 espositori, di cui circa il 20% nuovi rispetto alla precedente edizione.



METS Trade: Fiera internazionale dedicata all'esibizione di materiali, attrezzature ed equipaggiamenti per imbarcazioni.

Dove: Amsterdam, Paesi Bassi

Ultima edizione: 13-15 novembre 2018

Dati rilevanti: Circa 50.000 visitatori | Oltre 500 espositori | Partecipazione della collettiva ICE UCINA (79 aziende nel 2017).



MYS: Fiera internazionale dedicata all'esposizione di yacht di lusso.

Dove: Principato di Monaco

Ultima edizione: 26 - 29 settembre 2018

Dati rilevanti: Sono esposti 120 super-yacht | Circa 34.000 visitatori | 42.000mq di superficie espositiva totali (2017).

Arredo & Design

Il **Salone del Mobile di Milano** è l'evento fieristico di arredo e design più importante a livello mondiale.

Ad esso si accompagnano, ad anni alterni, fiere dedicate al settore dell'illuminazione (Euroluce) e all'arredamento di bagni e cucine.

Il Salone del Mobile è stato **esportato con successo all'estero diventando uno strumento efficace di internazionalizzazione**

delle aziende italiane e supportato da ICE Agenzia per l'attrazione di buyer esteri, nel dettaglio:

- Il Salone del Mobile di Milano viene riproposto ogni anno a **Mosca**, con particolare attenzione alle ultime tendenze d'interior design, e a **Shanghai**, fiera di minori dimensioni dedicata all'arredo d'alto livello.
- Le edizioni di Mosca e Shanghai sono organizzate direttamente da Cosmit, la società di Federlegno Arredo che cura il Salone del Mobile a Milano.

Light+building è la fiera internazionale di riferimento per l'illuminotecnica. Si tiene ogni due anni a Francoforte sul Meno, e si alterna con l'Euroluce di Milano.

Le fiere **IMM** di Colonia e **Maison&Objet** di Parigi sono gli eventi europei più importanti per i settori dell'arredamento d'interni e del complemento d'arredo, secondi solo al Salone del Mobile.

L'**ISH** di Francoforte sul Meno è un'importante fiera internazionale dedicata alle più innovative tecnologie di gestione responsabile e intelligente delle risorse, e attira ogni anno più di 200.000 visitatori da tutto il mondo.

L'**Orgatec** di Colonia è l'evento fieristico di riferimento per l'arredamento di ufficio.

L'**ICFF** di New York è una fiera di carattere internazionale dedicata all'arredo contemporaneo d'alto livello.





Salone del Mobile: Fiera internazionale annuale per il settore dell'arredo e del design.

Dove: Milano, Italia

Ultima edizione: 17 - 22 aprile 2018, con biennale dedicata a cucina e bagno

Dati rilevanti: 435.065 visite, +26% rispetto all'edizione 2017, con visitatori provenienti da 188 paesi | 1.841 espositori, di cui il 27% da 33 paesi | 650 designer under 35 per il Salone Satellite.



Salone del Mobile|Shanghai: Fiera internazionale del Made in Italy per il settore dell'arredo e del design.

Dove: Shanghai, Cina

Ultima edizione: 22 - 24 novembre 2018

Dati rilevanti: >22.500 visite | 123 aziende italiane nello spazio espositivo | 39 designer cinesi under 35 con proprio spazio espositivo nel Salone Satellite.



IMM: Fiera internazionale dedicata all'arredo e al design di interni.

Dove: Colonia, Germania

Ultima edizione: Gennaio 2018

Dati rilevanti: 127.000 visitatori da 139 paesi | Circa 1250 espositori, di cui il 71% stranieri | Oltre 240.000mq di superficie espositiva.



ISH: Fiera internazionale per l'esposizione di prodotti e tecnologie innovativi nell'ambito di energy & water management.

Dove: Francoforte sul Meno, Germania

Ultima edizione: 14 - 18 marzo 2017

Dati rilevanti: Oltre 200.000 visitatori, di cui oltre il 40% stranieri | Oltre 2.400 espositori da tutto il mondo, di cui circa 70% stranieri.



ORGATEC: Fiera internazionale per l'esposizione di arredamento di ufficio.

Dove: Colonia, Germania

Ultima edizione: Ottobre 2018

Dati rilevanti: Circa 63.000 visitatori, provenienti da 142 paesi | Circa metà dei visitatori sono stranieri | 753 espositori di cui il 75% esteri | 130.000 mq di superficie espositiva.



Salone del Mobile|Mosca: Fiera internazionale dedicata alle finiture per l'architettura di interni.

Dove: Mosca, Russia

Ultima edizione: 10 - 13 ottobre 2018

Dati rilevanti: 30.000 presenze, di cui 18.269 operatori | 280 aziende di cui 239 italiane | Collaborazione con ICE che ha partecipato con una delegazione di 140 buyer, operatori, distributori, architetti e interior designer dalla Federazione Russa, Armenia, Azerbaijan, Bielorussia, Georgia, Kazakhstan e Uzbekistan.



Light+building: Fiera internazionale con cadenza biennale per l'esposizione di prodotti di illuminotecnica e automazione per la casa.

Dove: Francoforte sul Meno, Germania

Ultima edizione: 18 - 23 marzo 2018

Dati rilevanti: 220.000 visitatori, di cui oltre il 50% stranieri | 2.714 espositori da tutto il mondo, di cui circa 70% stranieri.



Maison&Objet: Fiera internazionale annuale per il settore dell'arredo e dell'oggettistica per la casa.

Dove: Parigi, Francia

Ultima edizione: 7 - 11 settembre 2018

Dati rilevanti: 77.000 visitatori, di cui il 40% esteri | 3.112 espositori di cui il 60% esteri | Premiazione ogni anno del designer of the year.



ICFF: Fiera internazionale per l'esposizione di arredamento contemporaneo.

Dove: New York, Stati Uniti

Ultima edizione: 20 - 23 maggio 2018

Dati rilevanti: Circa 38.000 visitatori tra architetti, interior designer, rivenditori, distributori, rappresentanti e facility manager | 900 espositori da 64 paesi | La collettiva ICE Agenzia ha ospitato 27 aziende italiane selezionate sulla base dell'eccellenza del design e del prodotto.

Cicli e motocicli

L'Esposizione Internazionale Ciclo e Motociclo (**EICMA**) di Milano è la fiera di riferimento a livello mondiale per questo settore, con oltre 700.000 visitatori l'anno.

L'**Intermot** di Colonia è un importante evento a livello europeo per l'esposizione di motocicli, accessori e componentistica, con oltre 200.000 visitatori.



EICMA: Esposizione internazionale di cicli e motocicli.

Dove: Milano, Italia

Ultima edizione: 6 - 11 novembre 2018

Dati rilevanti: 744.000 visitatori (fonte: articoli di stampa), in linea con l'edizione record del 2017 | 1.278 espositori, di cui il 52% provenienti dall'estero, da 44 paesi.



Intermot: Fiera biennale internazionale di cicli e motocicli.

Dove: Colonia, Germania

Ultima edizione: 3 - 7 ottobre 2018

Dati rilevanti: 1.040 espositori da 40 Paesi | Circa 220.000 visitatori da 100 Paesi | Possibilità di effettuare test e simulazioni.



Osservazioni di sintesi sui settori in esame

La lettura congiunta delle informazioni riguardanti le caratteristiche dei settori e quelle riguardanti le specifiche fiere porta a osservare che **per i settori di eccellenza**, chiaramente come quelli in esame, tra l'altro con esportazioni rilevanti rispetto alla produzione complessiva, **si registrano (e dunque vengono organizzati) eventi italiani di grande rilevanza, soprattutto di caratura internazionale** (in termini sia di espositori che di visitatori).

Ciò a dimostrazione dell'**esistenza di una sorta di "circolo virtuoso"** che si autoalimenta proprio sulla base di **due fattori di successo**: il primo, dato dall'**eccellenza del prodotto**, e il secondo, dato dalla **qualità elevata delle relative fiere**.

Una pur semplice presa d'atto (anche se richiederebbe a ben vedere una riflessione approfondita) pare d'obbligo con riferimento al settore nautico laddove si deve rilevare che il Salone Nautico di Genova risulta al secondo posto a livello internazionale, dietro Boot di Dusseldorf, considerando il numero di espositori e di visitatori.

A semplice commento vi è da osservare che Dusseldorf, pur sulle rive del fiume Reno, giace nell'entroterra tedesco, a differenza di Genova, che è uno dei più antichi e importanti porti del Mediterraneo, oltre a essere locata in una regione a importante vocazione turistica.

Il sistema fieristico in Italia

Presentazione introduttiva

Le fiere in precedenza individuate a livello di settori in esame vengono ora incluse nel più ampio "sistema fieristico" italiano. Infatti, a seguire sono riportati i principali indicatori quantitativi che offrono la visione del dimensionamento del sistema in Italia; in dettaglio: il numero complessivo di eventi; il numero di espositori; il numero di visitatori, con specifica indicazione di quelli riguardanti le principali fiere internazionali; l'ammontare complessivo delle superfici adibite a fiere.

Sempre per ricondurre le fiere relative ai settori in esame al più ampio e complesso sistema fieristico, viene aperta una finestra anche sulle principali fiere internazionali relative al Made in Italy, organizzate per l'appunto in Italia; anche nel caso specifico sono indicati i visitatori e gli espositori.

Oltre ai profili dimensionali, al fine di poter apprezzare anche le valutazioni e i commenti al sistema fieristico da parte degli imprenditori e dei propri rappresentanti associativi, sono state condotte alcune interviste, riportando nella ricerca sia le domande che le risposte ottenute.



Dimensionamento del sistema fieristico italiano

908

manifestazioni

>200.000

espositori

>22m

visitatori

209

internazionali

210

nazionali

400

regionali - locali

89

organizzate all'estero

98.000

espositori in fiere internazionali

>37.000

nelle principali fiere internazionali site in Italia

>13m

visitatori fiere internazionali

2,9m

alle principali fiere internazionali site in Italia

4.200.000

mq di superficie espositiva

Di cui oltre 2.230.000 m² di spazio indoor

il **96%** degli eventi si svolgono nei quartieri fieristici associati Aefi; di questi, il **50%** sono organizzati direttamente

I dati includono anche numerose fiere dell'artigianato.

Le fiere generano un volume d'affari stimato in circa €60mld

Principali manifestazioni finanziate dal Piano per il Made in Italy

	# visitatori	# espositori
Agroalimentare		
Tuttofood	59.061	2.244
Sigep	161.196	773
Vinitaly	124.257	4.452
Moda Persona		
Mido	42.607	1.258
Oroarezzo	8.632	581
Pitti Firenze	76.374	3.445
Vicenza Oro	55.427	2.041
Milano Unica	34.499	915
Micam	93.531	2.815
Mipel	18.320	533
Lineapelle	43.518	2.201
Cosmoprof*	251.003	2.822
Arredamento		
Salone del mobile (MI)*	435.065	1.841
Cersie	111.604	794
Homi*	90.000	3.112
Meccanica e nautica		
Autopromotec	71.941	1.270
EMO*	155.362	1.600
Vitrum	7.386	226
EICMA*	744.000	1.278
Salone Nautico*	174.610	951
Simac Tannin Tech	4.923	162
Servizi		
Host	130.120	2.058
Totale	2.893.436	37.372

Fonte: Euro Fair Statistics 2017

*Dato aggiornato al 2018

Le fiere come strumento di internazionalizzazione del Made in Italy

Città	Polo fieristico	Principali fiere	Spazio espositivo (indoor, m ²)
Milano	Fiera Milano ¹	Homi, Milano Unica, Salone del Mobile, EICMA	411.400
Bologna	Bologna Fiere	Cosmoprof	200.000
Roma	Investimenti S.p.A. Fiera di Roma	Roma Classic Motors, Romics, EXCO	167.000
Verona	Verona Fiere	Vinitaly, Motorbike Expo	155.000
Parma	Fiere di Parma	Cibus	116.162
Rimini	Rimini Fiera Italian Exhibition Group	TTG, SIA, SUN, Expodental	113.000
Genova	Fiera di Genova ²	Salone Nautico	98.900
Torino	Lingotto Fiere	Salone Internazionale del Gusto, A&T	76.100
Padova	Padova Fiere	SMAU, Auto e moto d'epoca, Flomart	75.060
Vicenza	Fiera di Vicenza Italian Exhibition Group	VicenzaOro	70.500
Bari	E.A. Fiera del Levante		65.000
Firenze	Firenze Fiera		58.000
Cremona	Cremona Fiere		55.000
Riva del Garda	Riva del Garda		53.000
Montichiari (BS)	Centro Fiera		51.000
Foggia	Ente Autonomo Fiera di Foggia		50.000
Cagliari	Fiera - Centro servizi per le imprese		46.320
Carrara	CarraraFiere		34.000
Pordenone	Pordenone Fiere		27.136
Bolzano	Fiera Bolzano		25.000
Napoli	Mostra d'Oltremare		25.000
Modena	Modena Fiere		22.170
Udine	Udine Fiere - Udine e Gorizia Fiere		21.000
-	Altre (<20.000 m ²)		221.400
Totale			2.237.148

Fonte: AEFI

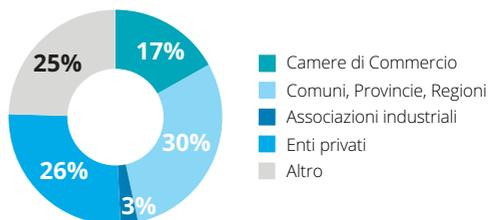
Note:

(1) Include tre poli fieristici: Rho Pero (345.000 m²); Fiera Milano City (43.000 m²), MiCo (23.400 m²)

(2) Include la darsena utilizzata durante il Salone Nautico

I Top 10 coprono
oltre il 66% dello
spazio complessivo

Media Top 10



Fonte: Sito web ufficiale poli fieristici

Le interviste e le valutazioni del sistema fieristico

Come già in precedenza indicato, nell'ambito della ricerca sono stati intervistati autorevoli rappresentanti dei settori esaminati e, in particolare, Emanuele Orsini di FederlegnoArredo, Andrea Dell'Orto di ANCMA, Massimo Carboniero di UCIMU e Carla Demaria di UCINA.

A seguire sono riportate le interviste.



Domande rivolte a Emanuele Orsini, Presidente di FederlegnoArredo

D: Ritieni la partecipazione alle fiere come uno strumento attuale per supportare l'internazionalizzazione delle imprese? Quali misure per il sostegno all'internazionalizzazione delle imprese considera rilevanti per il suo settore?

R: Le fiere non sono solo uno strumento attuale di internazionalizzazione, ma direi che sono sempre di più uno **strumento imprescindibile per la penetrazione dei mercati più lontani e a più alto potenziale**. Questo grazie soprattutto all'evoluzione che

molte manifestazioni sono state in grado di compiere in questi ultimi anni e che le ha portate a essere veri e propri eventi globali, come per esempio il Salone del Mobile di Milano, che ormai non può più essere considerata una semplice manifestazione fieristica di settore.

Tale evoluzione è resa comunque possibile dal costante **impegno degli espositori in termini di investimenti e di qualità dei prodotti** ed è evidente che se la partecipazione a determinate manifestazioni non portasse a risultati concreti in termini di contatti, immagine e vendite, le aziende non continuerebbero a investire una parte più che sostanziale dei loro budget.

Tuttavia, sappiamo bene che le fiere non compiono miracoli e solo le aziende ben strutturate e

preparate possono cogliere fino in fondo i frutti della partecipazione. Occorre quindi aiutare le imprese, soprattutto le più piccole, a prepararsi al meglio per questo tipo di eventi, tramite la formazione, e a dotarsi di strumenti adeguati.

Ad esempio, tramite la nostra academy, organizziamo corsi per le nostre aziende per gestire in modo corretto i database e le azioni di follow up, oppure come sfruttare i social network, prima, durante e dopo la fiera.

D: Ritieni i Saloni di Mosca e Shanghai un valido strumento di accompagnamento all'estero delle imprese del vostro settore?

I Saloni si possono espandere ulteriormente all'estero?

R: La **Cina** è uno dei paesi con il più alto potenziale di crescita nel settore dell'arredo legno, tuttavia, è anche uno dei mercati più difficili da conquistare. Abbiamo quindi deciso di adottare un approccio a lungo termine per rendere il mercato cinese accessibile alle aziende italiane, presentandoci come sistema, e il Salone del Mobile di Shanghai è il **pilastro fondamentale** di questa strategia.

La creazione di un sistema ci consente di **colmare il divario tra**

le PMI italiane e i giganti cinesi, presentando il comparto ai nostri interlocutori come una squadra in cui istituzioni e imprese dialogano insieme con i partner cinesi. Il Salone del Mobile di Shanghai rappresenta il meglio del design Made in Italy e di fatto sta dando un **contributo vitale alla crescita delle imprese italiane in Cina**. Solo nei primi sei mesi del 2018, le esportazioni del nostro settore verso la Repubblica Popolare cinese sono cresciute del 6%.

Per quanto riguarda il Salone del Mobile di Mosca, giunto alla sua 14^a edizione, esso è ormai riconosciuto come un appuntamento imprescindibile per tutti gli operatori del settore non solo della Federazione Russa, ma anche di tutti i Paesi delle ex repubbliche sovietiche e, più in generale, dal bacino geo-politico e culturale che ruota attorno alla Russia. È importante sottolineare che anche in un momento di forte crisi del mercato russo, come sono stati questi ultimi anni, le imprese italiane non hanno rinunciato a investire nella manifestazione. Ed è grazie alla tenacia del gruppo FederlegnoArredo che oggi siamo tornati a vedere il segno positivo (+ 3,3% primo semestre del 2018) sulle nostre **esportazioni verso la Federazione Russa**.

D: Come valuta lo status attuale delle misure a sostegno delle fiere come strumento di internazionalizzazione delle imprese?

Quali suggerimenti darebbe in termini di nuove misure o di risorse incrementalmente sulle iniziative attuali a supporto delle fiere internazionali e della partecipazione delle imprese a esse?

R: Il piano per la promozione straordinaria del Made in Italy ha dato un contributo decisivo in questi anni, soprattutto perché ha permesso al Salone del Mobile e a MADE Expo di approntare una pianificazione strategica triennale degli investimenti avvalendosi di un partner strategico come l'Agenzia ICE.

Non possiamo che auspicare che il piano venga rifinanziato e incrementato per un altro triennio in modo da continuare a tenere a distanza anche gli altri competitor europei. È quindi necessario **supportare la capacità di investimento delle piccole e medie imprese**, che con le loro esportazioni costituiscono il vero motore dell'economia nazionale.

Per questo riteniamo che la strada maestra che il governo deve seguire sia quella di un **sostegno diretto agli investimenti** effettuati dalle imprese per la partecipazione alle manifestazioni fieristiche internazionali di settore, attraverso il **meccanismo del credito di imposta**.

Siamo certi che questa misura darebbe un impulso sostanziale alla crescita del nostro export con risultati già nel breve periodo, favorendo la competitività delle nostre imprese sui mercati internazionali. In un contesto di risorse limitate, riteniamo infatti opportuno che come sistema paese si prediligano e si potenzino strumenti e misure di politica economica a sostegno delle imprese esportatrici come **incentivi fiscali, finanziamenti agevolati e contributi diretti**. Le attività promozionali tradizionali implementate dalle strutture statali o regionali, certamente utili e necessarie, non possono supplire a interventi strutturali di tipo macroeconomico più che mai necessari per consentire alle imprese italiane di dispiegare tutto il proprio potenziale.



**Domande rivolte ad
Andrea Dell'Orto,
Presidente di
ANCMA**

D: Ritiene la partecipazione alle fiere uno strumento attuale per supportare l'internazionalizzazione delle imprese?

Quali misure per il sostegno all'internazionalizzazione delle imprese considera rilevanti per il suo settore?

R. Credo che le fiere costituiscano ancora un **fattore primario** per lo sviluppo dell'economia nazionale, per la crescita e la promozione delle imprese. Tuttavia, di fronte ai rapidi cambiamenti del contesto economico e alle nuove sfide che impone un mercato sempre più vasto e dinamico, è necessario reagire in modo positivo e **valorizzare la loro funzione**, investendo sull'innovazione dell'offerta, la digitalizzazione dei servizi, la formazione del capitale umano e soprattutto sull'**aggregazione del sistema fieristico per aumentarne la competitività**.

L'industria delle due ruote italiana ha le stesse esigenze del tessuto produttivo italiano. In più ha la fortuna di animare un mercato in controtendenza rispetto ad altri, contraddistinto negli ultimi anni da numeri interni positivi, e questo merita un'attenta valorizzazione

nel processo di irrobustimento dell'internazionalizzazione del nostro settore attraverso misure che puntino a **individuare mercati promettenti**.

D: Considera EICMA un'occasione valida per le vostre imprese per incontrare i buyer esteri?

Visto il grande successo di EICMA, si può pensare a un'edizione estera di EICMA come strumento di accompagnamento all'estero delle imprese del vostro settore?

R. EICMA è un indiscusso punto di riferimento mondiale per il nostro settore. Sono i numeri a confermarlo: all'edizione di quest'anno erano presenti 1.278 brand (+13,7% rispetto al 2016, anno di comparazione), che hanno occupato sei padiglioni occupati nel quartiere fieristico di Fiera Milano-Rho. Le conferme vengono anche dal fronte dell'attrattività globale dell'evento espositivo con il **52% di espositori esteri provenienti da ben 44 differenti Paesi** e, soprattutto, dall'interesse dei media e di quello degli operatori esteri, che sono cresciuti nelle presenze rispettivamente del 18,3% e 17,1%. Le aziende italiane sono protagoniste nel settore delle due ruote e hanno colto appieno il vantaggio competitivo della **visibilità mondiale** e della presenza di operatori che il nostro evento espositivo è in grado di offrire.

EICMA è a servizio dell'industria delle due ruote, è sua naturale estensione e il rapporto con il mondo produttivo di riferimento è un elemento vincente che altri non hanno. Oggi rappresentiamo sicuramente un modello esportabile e su questo stiamo facendo alcune riflessioni importanti.

D: Come valuta lo status attuale delle misure a sostegno delle fiere come strumento di internazionalizzazione delle imprese?

R: Ci sono alcune esperienze interessanti, anche a livello locale, e alcune di esse si sono dimostrate efficaci. Ma non basta, è necessario fare sistema anche in questo ambito e utilizzare al meglio le risorse, **continuare il lavoro della Cabina di regia per internazionalizzazione per rendere le fiere uno strumento attuale di proiezione delle imprese sui mercati internazionali**, soprattutto in relazione a quelle micro e piccole che sono prevalenti nella struttura produttiva nazionale. Oggi in Italia il grado di internazionalizzazione delle imprese è ancora insufficiente ed è necessario invertire il paradosso rappresentato dai **dati positivi che riguardano l'export** rispetto ai **numeri esigui delle imprese che esportano**. E le fiere in questo possono giocare un ruolo ancora rilevante.

D: Quali suggerimenti darebbe in termini di nuove misure o di risorse incrementalmente sulle iniziative attuali a supporto delle fiere internazionali e della partecipazione delle imprese a esse?

R: Credo sia indispensabile un accompagnamento sempre più mirato e qualificato delle imprese nell'intero percorso di avvio o di consolidamento dell'export attraverso l'intensificazione dell'offerta di attività di formazione e informazione sulle modalità di penetrazione dei paesi target e da un supporto manageriale. **L'internazionalizzazione è un fattore di crescita fondamentale per le imprese**, al pari della ricerca e dell'innovazione, e la partecipazione a fiere internazionali può rappresentare realmente un'opportunità per molte imprese. È necessario quindi **continuare a potenziare le principali fiere settoriali italiane (in particolare quelle già internazionalizzate e con marchi fortemente riconosciuti all'estero)**, che continuano a essere uno degli strumenti principali utilizzati dalle PMI italiane per entrare in contatto con partner stranieri e sostenere la partecipazione e l'accompagnamento a quelle all'estero.



Domande rivolte a Massimo Carboniero, Presidente di UCIMU

D: Ritiene la partecipazione alle fiere uno strumento attuale per supportare l'internazionalizzazione delle imprese?

Quali misure per il sostegno all'internazionalizzazione delle imprese considera rilevanti per il suo settore?

R: In un settore come quello rappresentato da UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE, **le fiere sono ancora oggi il principale strumento di marketing dell'impresa**. Gli eventi espositivi sono generalmente il momento culminante per l'attività di promozione dell'azienda che aspetta la fiera per presentare le novità.

Per meglio comprendere questa affermazione, occorre considerare che le imprese italiane costruttrici di macchine utensili, robot e automazione sono **aziende di piccole e medie dimensioni**, agili e flessibili, capaci di realizzare produzioni di alta qualità e fortemente personalizzate ma spesso con **limitate disponibilità economiche**, elemento fondamentale per poter competere sul mercato internazionale.

Con queste premesse, appare evidente che la partecipazione a fiere di settore qualificate sia la soluzione principale e più adatta all'impresa che vuole presentarsi al mercato locale perché permette di **concentrare in pochi giorni incontri e contatti con numerosi clienti e potenziali** e, al tempo stesso, rende possibile il **confronto diretto con i competitor**.

Per questa ragione UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE, in autonomia o con il supporto di Ministero dello Sviluppo Economico e ICE-Agenzia, sostiene, in occasione delle principali manifestazioni fieristiche, iniziative per la promozione del Made in Italy volte a incrementare la visibilità delle aziende italiane che investono nella loro presenza agli eventi espositivi.

D: Considera BiMu e Lamiera un'occasione valida per le vostre imprese per incontrare i buyer esteri?

Si può pensare a un'edizione estera di BiMu e Lamiera come strumento di accompagnamento all'estero delle imprese del vostro settore?

R: BI-MU e LAMIERA sono certamente un'**occasione di internazionalizzazione "che avviene in casa nostra"** perché riescono – grazie alle tecnologie

esposte e ai contenuti di approfondimento resi disponibili dagli organizzatori- ad attrarre operatori esteri qualificati sia tra le file degli espositori che tra i visitatori.

Manifestazione di riferimento per il settore delle macchine utensili, dei robot e delle tecnologie abilitanti, la prima, e delle macchine per la deformazione della lamiera e relativa automazione in chiave 4.0, la seconda, BI-MU e LAMIERA, sono un'occasione irripetibile, per le imprese italiane, di presentarsi ai buyer esteri che visitano le due fiere in modo spontaneo o grazie all'iniziativa organizzata da UCIMU insieme al Ministero dello Sviluppo Economico e ICE-Agenzia e che prevede l'invito di centinaia di buyers esteri. All'ultima BI-MU abbiamo avuto oltre 260 operatori organizzati in delegazioni di buyer provenienti dai paesi ove la domanda risulta più vivace e promettente anche nel futuro.

La capacità di attrarre utilizzatori, non solo italiani, tipica di queste manifestazioni è un grandissimo vantaggio, specie per le PMI. Non tutte, infatti, possono permettersi di partecipare alle manifestazioni all'estero poiché i costi sono nettamente più elevati. Con le due fiere BI-MU e LAMIERA diamo la **possibilità anche alle più piccole**

di presentarsi a un pubblico non solo italiano.

L'idea di organizzare una versione estera di queste manifestazioni, magari in luoghi non ancora particolarmente presidiati, può avere un suo senso ma l'avvio del progetto non è semplice e deve basarsi su studi approfonditi e appoggi locali.

Per come è organizzata attualmente l'attività svolta dalle nostre società partecipate, il presidio dei mercati esteri è svolto con forme alternative che vanno dall'organizzazione diretta di partecipazioni di aziende italiane a fiere estere, alla realizzazione, insieme al Ministero dello Sviluppo Economico e a ICE-Agenzia, di collettive di aziende italiane. Tutto questo anche perché UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE è unica promotrice, insieme al WDV, sua omologa tedesca, di EMO, la mondiale itinerante dedicata al settore della lavorazione dei metalli che, con cadenza biennale, si svolge alternativamente a Milano e Hannover. Quando è il turno dell'Italia siamo noi a organizzarla e la quota di visitatori esteri supera di gran lunga quella degli italiani. Offrendo, così, una straordinaria opportunità di internazionalizzazione "indoor" alle imprese italiane.

D: Come valuta lo status attuale delle misure a sostegno delle fiere come strumento di internazionalizzazione delle imprese?

R: Lo status è buono ma dovrebbe essere potenziato. Il Piano per il Made in Italy contempla anche le iniziative legate alle manifestazioni fieristiche. Ottimi i fondi messi a disposizione degli organizzatori per **incrementare il tasso di internazionalità degli eventi espositivi** a tutto beneficio delle imprese che espongono. Nel caso delle manifestazioni promosse da UCIMU questi fondi sono utilizzati per **l'iniziativa dell'invito di delegazioni di buyer stranieri** piuttosto che per le iniziative di promozione dell'evento sulla stampa estera. Tutto ciò tenuto conto che per molte PMI italiane l'unica opportunità di internazionalizzazione è l'incontro con le delegazioni estere.

D: Quali suggerimenti darebbe in termini di nuove misure o di risorse incrementali sulle iniziative attuali a supporto delle fiere internazionali e della partecipazione delle imprese a esse?

R: Pur sapendo che le risorse sono scarse, da operatori del settore fieristico, con due mostre internazionali in portafoglio e una mondiale, dobbiamo sottolineare

la necessità di sviluppare provvedimenti che favoriscano le imprese che partecipano alle fiere.

Per prima cosa, come già più volte richiesto, il Ministero dello Sviluppo Economico, di concerto con l'associazione di riferimento per il settore, dovrebbe **individuare la fiera di riferimento per il settore**. Una volta individuata la fiera di riferimento per ciascun comparto, sarebbe molto più semplice **allocare le risorse evitando inutili polverizzazioni tra troppi eventi**. In questo modo si faciliterebbe l'attività delle aziende che, troppo spesso oggi, sono spinte a partecipare a tutti gli eventi espositivi, secondo il principio "se va il mio concorrente devo andare anche io".

Sul fronte estero, oltre alla detrazione dei costi legati alla partecipazione agli eventi fieristici, chiediamo alle autorità di governo di ragionare sull'attivazione di ulteriori **provvedimenti di incentivo, anche fiscale, al presidio diretto delle manifestazioni espositive internazionali organizzate oltreconfine**. Il criterio di individuazione deve essere collegato all'internazionalità della manifestazione, collegandola al numero di espositori e visitatori provenienti da paesi esteri. Tutto ciò in collegamento con la rappresentanza industriale del settore.



Domande rivolte a Carla Demaria, Presidente di UCINA

D: Ritiene la partecipazione alle fiere come uno strumento attuale per supportare l'internazionalizzazione delle imprese?

Quali misure per il sostegno all'internazionalizzazione delle imprese considera rilevanti per il suo settore?

R: La partecipazione alle fiere continua a rappresentare uno strumento attuale per fare marketing. In occasione di manifestazioni come il Salone Nautico a Genova o, all'estero, di fiere di qualità in mercati di interesse per il nostro settore (vedi Fort Lauderdale e Miami in USA, il BOOT a Düsseldorf, il DIBS a Dubai, il METS ad Amsterdam) **le imprese hanno l'occasione irripetibile di fare networking**, entrare in contatto con nuovi mercati e, nel confronto con altre realtà, sviluppare strategie per migliorare la propria brand identity. Detto ciò, per quanto riguarda il nostro settore, è certamente **fondamentale il supporto che ci viene riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico con il piano Made in Italy**, reso operativo da ICE Agenzia, e che

prevede interventi mirati a favorire l'internazionalizzazione delle aziende della nautica da diporto attraverso la partecipazione alle più importanti rassegne estere e piani di comunicazione sulle principali testate di settore internazionali.

D: Considera il Salone Nautico un'occasione valida per le vostre imprese per incontrare i buyer esteri?

Si può pensare a un'edizione estera del Salone Nautico come strumento di accompagnamento all'estero delle imprese del vostro settore?

R: L'edizione 2018 del Salone Nautico ha registrato importanti presenze internazionali con 150 tra operatori e giornalisti esteri che hanno partecipato alla missione incoming organizzata da ICE Agenzia in collaborazione con UCINA Confindustria Nautica, provenienti da 27 Paesi. Anche sul fronte visitatori, **gli stranieri hanno superato il 33% del totale** con provenienze anche da molto lontano, come Israele, Australia e Hong Kong. Il Salone Nautico rappresenta certamente uno strumento strategico per le aziende per incontrare i buyer esteri e per impostare i contatti per l'anno futuro.

Le fiere come strumento di internazionalizzazione del Made in Italy

UCINA Confindustria Nautica accompagna poi, nel corso dell'anno, le imprese all'estero attraverso il piano di promozione e di sostegno alla filiera nautica promosso da UCINA grazie al sostegno del Ministero dello Sviluppo Economico e ICE Agenzia. Il piano Made in Italy si sviluppa attraverso un articolato programma di supporto alle aziende e di promozione del Salone Nautico Internazionale e prevede un insieme di **azioni di networking e incoming** strategiche per le aziende che esportano all'estero.

D: Come valuta lo status attuale delle misure a sostegno delle fiere come strumento di internazionalizzazione delle imprese?

R: Per un settore come la nautica da diporto che ha una forte vocazione all'export, lo strumento è stato fondamentale perché ha consentito alle imprese del settore, in anni di crisi economica, un'**inversione di**

tendenza che ha concesso loro di agganciare le opportunità offerte dalla **ripresa delle esportazioni**.

L'industria italiana della nautica da diporto è, infatti, protagonista indiscussa a livello mondiale, detenendo il primato sia in termini di export che di saldo commerciale con l'estero.

D: Quali suggerimenti darebbe in termini di nuove misure o di risorse incrementalmente sulle iniziative attuali a supporto delle fiere internazionali e della partecipazione delle imprese a esse?

R: Le iniziative a supporto delle fiere internazionali e della partecipazione delle imprese a esse sono fondamentali per le PMI. Pensiamo che per essere pienamente efficaci dovrebbero **trasformarsi da misura di sostegno straordinario a strumento strutturale di supporto per le fiere del Made in Italy**.



Osservazioni di sintesi

La lettura combinata del sistema fieristico italiano e le valutazioni espresse da primari operatori dei settori in esame consente di trarre le seguenti osservazioni di sintesi:

- **Il sistema fieristico italiano appare estremamente frammentato** sia a livello territoriale che di settori produttivi, con fiere ed eventi a valenza internazionale ma con la maggior parte a valenza solo nazionale e anche regionale/ locale.
- La suddetta frammentazione è rilevabile non solo dal numero complessivo di eventi (oltre n. 900 annui) ma anche e soprattutto dai seguenti dati (rif. anno 2017) riferiti ai visitatori: le n. 22 principali fiere internazionali hanno avuto in media n. 132.000 visitatori; i restanti n. 886 eventi fieristici hanno presentato circa n. 21.500 visitatori.
- **La frammentazione si ripropone anche a livello dei poli fieristici italiani:** i primi 10 poli fieristici rappresentano oltre il 66% dello spazio espositivo complessivo dei 36 poli fieristici italiani; il primo polo fieristico, Fiera Milano, rappresenta da solo il 18% dello spazio espositivo totale.
- **Il sistema fieristico appare comunque “in buona salute”** dal momento che registra crescite nel tempo sia di espositori che di visitatori.
- La fiera, come spazio espositivo e soprattutto come spazio di incontro tra domanda e offerta, viene **ancora considerato dagli imprenditori e dagli operatori di settore un “volano” per la crescita aziendale**, soprattutto laddove prevale la vocazione imprenditoriale all'internazionalizzazione e, in particolare, all'esportazione.

Le fiere e il sostegno pubblico all'internazionalizzazione

Presentazione introduttiva

A fronte del sistema fieristico italiano, così come sinteticamente tratteggiato con riguardo sia ai settori in esame sia nel suo più ampio e complesso contesto nazionale, viene a questo punto approfondito **il tema del “sostegno pubblico” all'internazionalizzazione dell'economia italiana e in particolare alle fiere.**

Come si ha modo di leggere nel prosieguo, i principali Soggetti attori nell'ambito del sostegno pubblico all'internazionalizzazione (intesi come servizi promozionali e finanziari) sono attualmente rappresentati da: **il Ministero dello Sviluppo Economico - MISE, l'Istituto per il Commercio Estero - ICE, le Regioni e le Camere di Commercio.** Relativamente a tali Soggetti, viene proposta una tabella con gli andamenti quantitativi dal 2012 al 2017, dando evidenza ed enfasi, in particolare, (i) della crescita del sostegno dato dal MISE e da ICE nel triennio 2015-2017, (ii) della stabilità dei dati riguardanti le Regioni e invece (iii) del forte ridimensionamento delle Camere di Commercio.

A seguire, viene fatto un “focus” proprio sul sostegno pubblico al “sistema fiere” italiano. Nel dettaglio, come indicato nel prosieguo, il sostegno avviene di fatto attraverso due “canali” o metodologie: **1. la promozione delle fiere, in capo al MISE e 2. il sostegno alle imprese, fatto dalle Regioni** utilizzando per lo più lo strumento dei “voucher”.

Con riferimento specifico alla crescita del supporto dato dal MISE e da ICE a partire dal 2015 in avanti, nella ricerca si fa esplicito riferimento al “**Piano Straordinario per la promozione del Made in Italy**”, delineato a fine 2014 dal Ministero, che, in effetti, a fronte di obiettivi chiari riguardanti la crescita prospettica dei flussi di esportazione di beni e servizi, delineava anche l'approccio che si intendeva seguire, con **interventi di “efficienza operativa”, di “strategia condivisa” (attraverso una “cabina di regia” unitaria) e di “strumenti” operativi** (ad esempio, proprio il potenziamento del sistema fieristico).

Con riferimento invece al tema del **supporto regionale**, questo **appare per lo più disomogeneo a livello quantitativo**, come dimostrato dai semplici dati riguardanti il 2017. Al riguardo, sono poi stati esaminati gli interventi previsti nelle regioni di Lombardia, Friuli Venezia Giulia e Piemonte.

Relativamente al **supporto delle Camere di Commercio**, atteso che, come già indicato e come emerge dalle tabelle seguenti,

la quantificazione è diminuita notevolmente negli ultimi anni, si è comunque fatto un “focus” sul sostegno all’internazionalizzazione relativo alla Camera di Commercio di Milano, MonzaBrianza, Lodi.

Da ultimo, si è anche fatto cenno all’intervento di Simest (società del gruppo Cassa depositi e Prestiti), che opera per lo più con forme di finanziamento alle imprese e anche con partecipazioni al capitale sociale.



Soggetti e strumenti del sostegno pubblico

Come anticipato, si riportano i dettagli riguardanti i soggetti coinvolti nel sostegno e gli approfondimenti svolti con riferimento alle modalità operative. Il **sostegno pubblico all'internazionalizzazione delle imprese è cresciuto in maniera significativa nell'ultimo triennio**, passando da €217m nel 2014 a €289m nel 2017 (+33,2%), grazie sostanzialmente al **Piano straordinario per la promozione del made in Italy**, istituito a fine 2014, che ha permesso di affidare al Ministero per lo Sviluppo Economico («MISE») e all'Istituto per il Commercio Estero («ICE») **€374m di fondi per il triennio 2015-17**.

Il valore delle attività promozionali

delle **Regioni** è rimasto **sostanzialmente stabile** (€83m nel 2017 contro €81m del 2016).

Il contributo promozionale delle **Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura** (CCIAA), **ha segnato un ridimensionamento**, passando da €35m a €28m, in concomitanza con la fase di riorganizzazione scaturita dal decreto di riforma del 2016.

Oltre a quanto sopra, si aggiungono i fondi impiegati nel 2017 dal **Polo dell'export e dell'internazionalizzazione**, attraverso le **linee di intervento di SACE e SIMEST**, che hanno superato **€25mld**, con una crescita del **41%** rispetto all'anno precedente.

Andamento del sostegno pubblico all'internazionalizzazione (servizi promozionali e finanziari)
Valori espressi in €m

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
MISE	21	21	19	6	26	54
ICE	21	31	51	110	134	124
Regioni	101	89	84	106	81	83
Camera di Commercio	76	79	63	40	35	28
Totale	219	220	217	262	276	289

Fonte: Rapporti ICE 2015-2018

Le fiere come strumento di internazionalizzazione del Made in Italy

Sostegno pubblico all'attività fieristica nel corso dell'ultimo triennio (€m)

Iniziative	2015	2016	2017	
MISE/ICE	61,7	72,8	73,0	} Promozione delle fiere
Manifestazioni espositive	47,1	45,7	45,8	
Potenziamento fiere	14,6	27,1	27,2	
Regioni	38,6	28,8	36,3	} Sostegno alle imprese
Nord Italia	18,2	17,5	14,6	
Centro Italia	6,4	5,6	5,6	
Sud Italia e isole	14,0	5,7	15,8	
SIMEST	0,3	1,0	9,0	

Fonte: Rapporti ICE 2015-2018

Il **sostegno pubblico all'attività fieristica** avviene attraverso due canali: **(i) la promozione delle fiere** conseguita dal MISE tramite ICE e **(ii) il sostegno diretto alle imprese che espongono in fiera**, realizzato per lo più dalle Regioni e in misura fortemente decrescente dalle Camere di Commercio.

In particolare il **"Piano straordinario per il Made in Italy" del MISE**, con riferimento all'**attività di promozione delle fiere** ha generato i seguenti effetti:

- **Incremento delle risorse** per il potenziamento del settore fieristico
- **Concentrazione dei fondi sulle principali fiere internazionali italiane** e su eventi fieristici esteri connessi a fiere italiane (sono state individuate inizialmente 32 manifestazioni e annualmente l'elenco viene rivisto dalla Cabina di Regia)

L'effetto è stato quindi di **selezionare le fiere più rilevanti per l'internazionalizzazione delle imprese e di aumentare le risorse dedicate a queste ultime.**

Il sostegno delle imprese espositrici è effettuato **a livello regionale**, per lo più tramite lo strumento dei **Voucher**. Tuttavia tale sostegno è estremamente **disomogeneo tra le regioni**, sia per tipologie di misure sia per il quantum.

SIMEST (Società del Gruppo Cassa Depositi e Prestiti) opera nei confronti delle imprese sostenendo la crescita attraverso l'internazionalizzazione. I canali sono: finanziamenti a tasso agevolato (per spese espositive a fiere), supporto al credito export e partecipazione al capitale d'impresa.

Istituito con Decreto Legge 133/2014 e convertito con Legge 164/2014, il **Piano Straordinario Made in Italy del MISE** si pone i seguenti obiettivi:

- Incrementare i flussi di export di beni e servizi di **circa €50 mld**
- Aumentare il numero complessivo delle **imprese esportatrici**: si ritiene che potrebbe **crescere di circa 20.000 unità** il numero delle imprese stabilmente esportatrici (tra le 70.000 circa che ne hanno le potenzialità)
- Sfruttare l'incremento della **classe media** nei mercati emergenti, di cui si stima una crescita a livello mondiale di circa **800 milioni di persone** nei prossimi 15 anni
- Accrescere la capacità di **attrarre investimenti esteri**; si punta a ottenere **\$20 mld** di flussi aggiuntivi

Nel **triennio 2015-2017** il Governo ha stanziato complessivamente **€374m**, di cui €140m nel 2015, €86m nel 2016 e €148m nel 2017.

In occasione della legge di bilancio 2018, il Governo ha nuovamente ribadito l'importanza di realizzare il Piano straordinario, stanziando per un secondo triennio, **2018-2020**, risorse pari a **€230m**, di cui €130m solo nel 2018.

Approccio del Governo per il supporto all'internazionalizzazione delle imprese

Efficienza operativa

- Riforma ICE
- Monitoraggio azioni
- KPIs
- Nuovo CRM

Strategia condivisa

- **Cabina di regia**
- Comitato attrazione investimenti
- Polo dell'export
- GdL mercati prioritari

Nuovi strumenti

- Attività promozionali all'estero
- **Potenziamento fiere**
- Comunicazione e formazione per le PMI
- Attrazione investimenti

Fonti: Sito web MISE, Cabina di regia per l'Italia internazionale, Rapporto ICE 2018, Il Sole 24 Ore



FOCUS: il MISE

Il MISE interviene direttamente con alcune specifiche misure (e.g. voucher per l'internazionalizzazione e TEM). Durante lo scorso anno ha mantenuto il proprio sostegno finanziario con lo scopo di svolgere attività di promozione del made in Italy, a una pluralità di soggetti attraverso vari strumenti normativi, dettagliati nella tabella.

Esempio | Voucher per l'internazionalizzazione - Decreto Ministeriale del 17 luglio 2017

(termini di accesso scad. a dicembre 2017)

A seguito della prima edizione, che è stata realizzata nel 2015, la misura è stata riproposta nel 2017.

Obiettivo di tale strumento è il sostegno delle PMI italiane che intendono ampliare i propri confini e/o consolidare la presenza sui mercati esteri attraverso la concessione di un **contributo a fondo perduto** finalizzato all'acquisto di servizi di accompagnamento ai processi di internazionalizzazione, erogati da specifiche società attraverso

figure professionali specializzate di **Temporary Export Manager (TEM)**.

Rispetto alla prima edizione, che prevedeva la concessione di un contributo a fondo perduto di €10.000 a fronte di un contratto minimo di €13.000 per sei mesi, con il secondo bando, oltre a confermare il medesimo strumento - early stage - se ne è previsto uno nuovo, denominato advanced stage. Quest'ultimo, oltre a prevedere un contributo a **fondo perduto di €15.000** a fronte di un contratto minimo di €25.000 per un anno, concede la possibilità di ottenere un contributo aggiuntivo di **ulteriori €15.000** a fronte del raggiungimento dell'obiettivo di incremento dei volumi di vendita export del 15%, da registrarsi nel periodo di fruizione dei servizi di TEM.

Regioni	#voucher early stage	%	#voucher advanced stage	%	Importo complessivo (€m)
Nord	623	47	551	52	21,7
Centro	201	15	195	18	7,3
Sud	489	37	320	30	14,0
TOTALE	1.313		1.066		43,0

	Fondi erogati - €m			Numero di progetti		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Contributi a favore di Associazioni, Enti, Istituti, CCIAA	0,2	-	-	5	-	-
Contributi a favore di consorzi	1,2	3,3	3,4	56	51	48
Camere di Commercio Italiane all'estero	4,9	4,9	7,5	69	72	70
Voucher per l'internazionalizzazione	-	17,9	43,0	-	1.789	2.379
TOTALE	6,3	26,1	53,9	130	1.912	2.497

Fonte: Rapporto ICE 2018

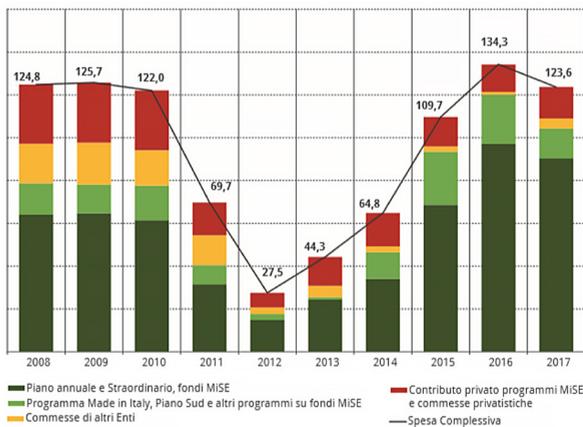
FOCUS: ICE

L'attività promozionale a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese messa in campo dall'ICE è ampia e diversificata e negli ultimi anni si è progressivamente estesa, nel quadro degli indirizzi definiti dalla Cabina di regia. Nel 2017, la spesa promozionale di ICE ammonta a **€123,6m**.

Complessivamente, i **fondi di origine MISE** affidati all'ente per l'anno 2017 sono stati pari a **€162m**, in consistente crescita rispetto alla dotazione di €129m del 2016, di cui spesi circa €100m, come mostrato nel grafico a lato.

La parte prevalente di tali risorse è destinata al finanziamento delle **misure del Piano straordinario** (€121,5m, contro gli €80,5m del 2016), in linea con l'obiettivo di potenziamento del sostegno all'internazionalizzazione cui l'intervento è volto. La restante parte di stanziamento MISE riguarda il Programma promozionale ordinario, tradizionale commessa gestita dall'ICE con interventi pianificati annualmente sulla base delle linee di indirizzo strategico definite dalla Cabina di Regia, (€17,8m), il Programma straordinario di promozione del made in Italy, (€8,7m) e il Piano export Sud.

Spesa promozionale dell'ICE: le fonti (€m)



Spesa promozionale dell'ICE: gli impieghi (€m)

	2015	2016	2017
Manifestazioni espositive	47,1	45,7	45,8
Potenziamento fiere	14,6	27,1	27,2
Azioni con GDO	4,5	12,1	12,7
Azioni di comunicazione	14,1	22,5	12,4
Formazione, seminari e convegni	10,1	14,2	11,4
Industria 4.0	-	5,7	6,6
Missioni imprenditoriali all'estero	2,7	2,1	2,2
Supporto e assistenza	4,1	2,6	1,9
Altro	12,4	2,2	3,7
TOTALE	109,7	134,3	123,6

Fonte: Rapporto ICE 2018

FOCUS: le Regioni

Sul piano normativo e programmatico, il 2017 ha visto l'emanazione di **nuovi piani promozionali delle Regioni** in cui, nella maggior parte dei casi, la strategia di intervento e gli strumenti operativi individuati combinano i driver dell'**internazionalizzazione**, dell'**innovazione** e dell'**attrazione degli investimenti** in un'ottica di sistema; la partecipazione alle fiere è uno dei principali strumenti.

L'esempio della Lombardia

La regione Lombardia ha usato **il sistema dei voucher per l'internazionalizzazione fin dal 2007** prevedendo il sostegno per:

- Partecipazione a fiere internazionali
- Partecipazioni a missioni all'estero
- Costi per consulenza per internazionalizzazione

Negli anni dal 2010 al 2014 le risorse impiegate mediamente all'anno erano circa 7 milioni, drasticamente ridotte nel triennio 2015-2017.

Lo stanziamento del 2018 si incrementava a €2,5m e a €3m nel 2019. Contributo medio a impresa pari a 6 mila.

Fondi regionali a sostegno dell'internazionalizzazione

€m	2015	2016	2017	di cui partecipazione a fiere
Piemonte	2,3	2,6	1,3	0,3
Valle d'Aosta	-	-	0,2	0,1
Lombardia	3,7	6,1	0,3	0,2
Liguria	0,4	0,5	0,7	0,4
Trentino Alto Adige	16,2	26,9	13,6	7,9
Veneto	0,3	6,0	0,3	0,2
Friuli Venezia Giulia	7,3	2,2	6,1	5,9
Emilia Romagna	13,3	7,4	4,3	n.a.
Toscana	13,1	6,9	19,5	0,8
Umbria	3,4	3,4	1,6	1,3
Marche	4,2	0,6	0,9	0,4
Lazio	5,8	4,8	6,9	3,0
Abruzzo	1,6	0,2	-	-
Molise	-	1,0	0,2	-
Campania	4,7	2,0	5,9	3,9
Puglia	7,1	5,6	4,0	3,4
Basilicata	2,5	0,5	0,2	0,1
Calabria	1,5	1,1	2,4	2,4
Sicilia	17,5	-	4,8	4,2
Sardegna	1,1	3,1	10,0	1,8
	106,0	80,9	83,2	36,3

Fonte: Rapporto ICE 2018

Fondi Regione Lombardia per la partecipazione a fiere

€M	2007-08	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Risorse impiegate	20,0	4,0	7,7	7,6	6,5	6,5	5,8	0,6	1,0	0,2	2,5	3,0
# voucher	5.000	1.200	2.900	2.000	1.700	1.400	1.200	-	-	-	-	-

Gli anni 2015-2017 rappresentano un triennio di "transizione", in cui le risorse destinate al potenziamento delle fiere come strumento per l'internazionalizzazione sono state più limitate.

Per il 2018-2019 la misura di sostegno all'export è il "**Bando Export 4.0 commercio digitale e fiere**".

Lo stanziamento è di **€2,5m per il 2018 e €3m per il 2019**.

Lagevolazione è volta a favorire le PMI che intendono sviluppare e consolidare la propria posizione sui mercati esteri attraverso l'accesso alle piattaforme e-commerce e la partecipazione a fiere all'estero.

Bando Export 4.0 commercio digitale e fiere

Misura A

Apertura e/o al consolidamento di un canale commerciale per l'export dei propri prodotti tramite l'accesso a servizi specializzati per la vendita online b2b e/o b2c:

- Forniti da terze parti, che siano retailer, marketplace o servizi di vendita privata, a condizione che la transazione commerciale avvenga tra l'azienda e l'acquirente finale
- Realizzati all'interno del portale aziendale proprietario
- Contributo concedibile: 70% delle spese ammissibili fino a un importo massimo del contributo pari a **€10.000**

Misura B

Partecipazione a una **manifestazione fieristica in un Paese estero** selezionato dall'impresa in base alle proprie strategie di export.

Contributo concedibile: 50% delle spese ammissibili fino a un importo massimo pari a **€6.000**.

Fonte: Regione Lombardia

L'esempio del Friuli Venezia

Giulia (bando scaduto nel settembre 2018)

Per stimolare una maggiore partecipazione di piccole e medie imprese a manifestazioni fieristiche all'estero si è inteso prevedere l'attivazione di una misura destinata all'adozione di **contributi in conto capitale per la partecipazione a fiere, mostre ed esposizioni svolte al di fuori del territorio regionale**.

Le attività e le funzioni relative alla gestione economico-finanziaria del contributo stesso e del procedimento di concessione, erogazione ed eventuale revoca dell'agevolazione sono affidate a **Cata Artigianato FVG Srl**.

Il Bando prevede un procedimento valutativo a sportello con svolgimento dell'istruttoria delle domande secondo l'ordine cronologico di presentazione e fino a esaurimento delle risorse finanziarie disponibili.

L'agevolazione consiste in un **contributo a fondo perduto** secondo la regola "de minimis" - Regolamento UE 1407/2013 fino alla concorrenza del 30% delle spese ammissibili (40% qualora sussistano specifiche condizioni: (i) imprese artigiane appartenenti all'imprenditoria giovanile; (ii) imprese artigiane appartenenti all'imprenditoria femminile; (iii) imprese artigiane localizzate nelle zone di svantaggio socio economico) per:

- Importo minimo pari a **€2.000**
- Importo massimo pari a **€25.000**

Sono **ammissibili** i seguenti **costi**:

- Tassa di **iscrizione**
- **Affitto** della superficie espositiva, anche preallestita
- **Allestimento** della superficie espositiva, ivi compresi il noleggio delle strutture espositive, delle attrezzature e arredi, la realizzazione degli impianti, il trasporto e il montaggio/smontaggio



L'esempio del Piemonte (bando scaduto nel settembre 2018)

Per stimolare una maggiore partecipazione di piccole e medie imprese a manifestazioni fieristiche all'estero si è inteso prevedere l'attivazione di una misura destinata all'adozione di **voucher per spese di promozione** in occasione di fiere ed eventi espositivi aventi carattere internazionale all'estero.

Le attività e le funzioni relative alla gestione economico-finanziaria del Bando stesso e del procedimento di concessione, erogazione ed eventuale revoca dell'agevolazione sono affidate a **Finpiemonte S.p.A.**

Il Bando prevede quale procedura valutativa la selezione effettuata con graduatoria su base meritocratica.

L'agevolazione consiste in un **contributo a fondo perduto** (Voucher), fino alla concorrenza del 100% delle spese ritenute ammissibili, per l'importo massimo di:

- **€ 5.000** per le fiere in Paesi Europei
- **€ 7.000** per le fiere in Paesi extra Europa

Sono ammissibili i seguenti **costi**, a condizione che siano direttamente connessi alla fiera indicata in domanda e relativi a operazioni avviate dopo la presentazione della domanda:

- **Diritto di plateatico** (spazio espositivo e diritti connessi)
- Inserimento dell'azienda nel **catalogo** dell'evento fieristico
- **Allestimento, pulizia e facchinaggio**
- Realizzazione di **materiale e/o di iniziative di tipo promozionale** da utilizzare in fiera e strettamente riconducibili alla fiera stessa, nella misura massima di € 1.500 (es: cataloghi, listini e schede tecniche in lingua straniera, anche in formato elettronico)
- **Altre spese** entro il limite del 10% del voucher

FOCUS: SIMEST

SIMEST è la società del **Gruppo Cassa depositi e prestiti** che dal 1991 sostiene la crescita delle imprese italiane attraverso **l'internazionalizzazione della loro attività**.

È controllata al 76% dalla SACE ed è partecipata da primarie banche italiane e associazioni imprenditoriali.

SIMEST opera attraverso:

- **Finanziamenti** per l'internazionalizzazione
- Supporto del **credito alle esportazioni**
- **Partecipazione al capitale** di imprese
- Programmi di **inserimento sui mercati extra UE**

In particolare, il contributo di SIMEST si concretizza anche sostenendo la **partecipazione delle piccole e medie imprese italiane a fiere**, mostre e missioni di sistema, con un finanziamento dedicato per promuovere il business su nuovi mercati internazionali.

Finanziamento dedicato alle PMI per partecipazione a fiere

A chi è dedicato?

Alle **PMI** italiane, in forma singola o aggregata

Come funziona?

Finanziamento a tasso agevolato (0,082%), pari al **10%** del tasso di riferimento UE, delle spese per area espositiva, spese logistiche, spese promozionali e spese per consulenze connesse alla partecipazione a fiere/mostre in Paesi extra UE

Termini del finanziamento

Il finanziamento può coprire fino al 100% delle spese preventive, fino a un massimo del 10% dei ricavi dell'ultimo esercizio.

Importo massimo finanziabile: **€100.000**.

Durata del finanziamento: **3,5 anni** di cui 18 mesi di preammortamento.

Nessuna garanzia richiesta, salvo che per l'eventuale quota di finanziamento eccedente il MOL dell'ultimo bilancio dell'impresa

Benefici

- Finanziamento a tasso agevolato
- Possibilità di partecipare a più manifestazioni diverse nello stesso Paese
- Migliore visibilità del brand presso i buyer di settore
- Minima richiesta di garanzie

Anno 2017	Numero operazioni	Euro milioni
Programmi di inserimento nei mercati esteri	116	87
Patrimonializzazione delle PMI esportatrici	155	45
Studi di fattibilità e assistenza tecnica	53	6
Partecipazione delle PMI a fiere	158	9
Totale	482	147

Fonti: Sito web SIMEST, SIMEST Bilancio 2017

FOCUS: Camera di commercio di Milano, Monza Brianza, Lodi

Esempio: Bando a sostegno dei percorsi di internazionalizzazione delle PMI dei territori di Milano, Monza, Brianza e Lodi

La **Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi** (di seguito anche la "Camera") supporta i processi di internazionalizzazione delle PMI dei propri territori attraverso azioni di **formazione, supporto organizzativo e assistenza finalizzate alla preparazione ai mercati esteri**, in stretta collaborazione con ICE, Sace, Simest.

Il soggetto attuatore dell'iniziativa è **PROMOS**, Azienda Speciale per le attività internazionali della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi.

Le risorse finanziarie che la Camera di commercio mette a disposizione delle imprese per il bando ammontano a un importo complessivo di **€500.000**.

Può accedere ai contributi della Camera l'impresa in possesso dei requisiti riassunti di seguito:

- Essere micro, piccola o media impresa
- Iscritta nel Registro delle Imprese della Camera di commercio di Milano Monza Brianza e Lodi
- Attiva, non in fallimento/liquidazione o situazione equivalente e in regola con il pagamento del diritto camerale e dei contributi
- Non avere già beneficiato di altri aiuti pubblici a valere sulle medesime spese ammissibili

Il contributo in forma fissa e a fondo perduto viene erogato a fronte di un investimento minimo che l'impresa sostiene per l'internazionalizzazione.

Le imprese possono scegliere tra due possibili offerte di servizi attivabili, erogati da Promos:

- **Misura 1** - Servizi personalizzati per l'internazionalizzazione
- **Misura 2** - Programmi di supporto per l'approccio ai mercati esteri

Misura 1 | Servizi personalizzati per l'internazionalizzazione

Obiettivo

Offrire alle PMI un supporto concreto e personalizzato per la pianificazione e implementazione di un piano di sviluppo dei mercati internazionali.

Valore del contributo

	Misure 1.A	Misure 1.B	Misure 1.C
Investimento minimo	€ 3.500	€ 5.000	€ 10.000
Importo del contributo	€ 1.750	€ 2.750	€ 6.000

Servizi attivabili

	Misure 1.A	Misure 1.B	Misure 1.C
1.1 Individuazione delle strategie di accesso ai mercati esteri a seguito di valutazione del profilo export dell'azienda	●	●	●
1.2 Analisi di settore e ricerche di mercato	●	●	●
1.3 Ricerche di importatori, distributori, clienti finali con eventuali in contro B2B	●	●	●
1.4 Scouting fornitori con eventuali incontri B2B	●	●	●
1.5 Servizi pre-post fiera e backoffice commerciale	●	●	●
1.6 Presidio commerciale continuativo di mercati esteri	●	●	●
1.7 Organizzazione di incoming sia in Italia che in occasione di eventi esteri a cui partecipano imprese italiane		●	●
1.8 Assistenza agli investimenti all'estero		●	●
1.9 Finanza per l'internazionalizzazione		●	●

Fonte: Bando a sostegno dei percorsi d'internazionalizzazione delle micro, piccole e medie imprese dei territori di Milano Monza Brianza Lodi 2018, Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza, Lodi; bando scaduto nel febbraio 2018

Misura 2 | Programmi di supporto per l'approccio ai mercati esteri

Obiettivo

Favorire a gruppi di imprese, appartenenti a specifici comparti merceologici, attraverso programmi dedicati di supporto, l'accesso a mercati internazionali che presentano potenzialità significative in termini di sbocco per le corrispondenti produzioni.

Valore del contributo

	Misure 2.A	Misure 2.B	Misure 2.C
Investimento minimo	€ 3.500	€ 5.000	€ 10.000
Importo del contributo	€ 1.750	€ 2.750	€ 6.000

Servizi attivabili

	Misure 2.A	Misure 2.B	Misure 2.C
2.1 Introduzione al mercato target	●	●	●
2.2 Partecipazione a viaggi d'affari con incontri B2B	●	●	●
2.3 Attività di comunicazione sul mercato target	●	●	●
2.4 Attività di certificazione di prodotti e servizi	●	●	●
2.5 Attività di follow up e/o presidio commerciale	●	●	●
2.6 Iscrizione a piattaforme di segnalazione di opportunità d'affari e di e-commerce nel/nei Paese/i target	●	●	●
2.7 Partecipazione a fiere internazionali che si svolgono a Milano e provincia e all'estero		●	●
2.8 Organizzazione di incoming sia in Italia che in occasione di eventi esteri a cui partecipano imprese italiane		●	●
2.9 Affitto di showroom nel mercato target per esposizione prodotti			●

Fonte: Bando a sostegno dei percorsi d'internazionalizzazione delle micro, piccole e medie imprese dei territori di Milano Monza Brianza Lodi 2018, Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza, Lodi; bando scaduto nel febbraio 2018

Osservazioni di sintesi

Gli specifici riscontri della ricerca, riguardanti **il sostegno pubblico all'internazionalizzazione dell'economia italiana e, in particolare, al "sistema fiere"** e alla partecipazione a queste da parte delle aziende italiane, consentono di trarre almeno le seguenti osservazioni di sintesi:

- **I Soggetti pubblici che operano in questo ambito appaiono molteplici, distinti** e dunque parzialmente autonomi gli uni dagli altri
- In conseguenza di quanto sopra, **anche gli aspetti normativi, regolamentari e anche operativi che disciplinano e attuano in concreto il sostegno risultano molteplici e distinti**
- Volendo osservare il suddetto contesto in modo complessivo, si registra dunque una

frammentazione di risorse, indirizzate verso differenti strumenti operativi, diversamente attivabili

- Anche a livello territoriale/regionale, il sistema presenta evidenti disomogeneità quantitative e applicative

In sintesi, sa da un lato non può essere in alcun modo negata l'esistenza del supporto pubblico all'incentivazione dei processi economici che favoriscono l'internazionalizzazione delle imprese italiane (anche mediante le fiere), dall'altro **sembra imporsi almeno una riflessione sull'efficienza del sistema pubblico complessivo, con probabili ricadute sull'efficacia degli stessi risultati raggiunti** (o raggiungibili). Ma di questo profilo si rimanda al capitolo conclusivo.





L'esperienza dei Paesi esteri

Presentazione introduttiva

Dopo l'approfondimento svolto sul sostegno pubblico all'internazionalizzazione a valere per le imprese italiane, si è inteso prendere a riferimento la situazione specifica di selezionati Paesi esteri, alcuni fortemente caratterizzati dall'esportazione dei propri prodotti, quali Belgio, Germania e Spagna, in Europa, e

Corea del Sud, in Asia, altri, come Grecia e Portogallo, interessati all'internazionalizzazione delle proprie imprese locali per sviluppare e promuovere la propria economia.

A seguire la descrizione per singolo Paese.



Il contesto internazionale

Germania

La Germania è tra i primi paesi al mondo in termini di esportazioni: le **esportazioni** pesano per circa **un terzo del PIL nazionale**.

Dal dopoguerra, l'economia tedesca ha beneficiato di un **programma di supporto per le esportazioni** che interessa molteplici attori pubblici e privati.

Programma di supporto alle esportazioni in Germania



Programmi governativi di **export finance** a livello statale.

Programmi di sostegno alle esportazioni a livello di singolo Stato.

Programmi minori di promozione delle esportazioni a livello di alcuni ministeri (e.g. agricoltura, tecnologia...).



Informazioni e consulenza,

al fine di sostenere le PMI tedesche nel percorso di internazionalizzazione, attraverso diverse associazioni (e.g. Overseas Chambers of Commerce, GTAI – German Trade and Invest...).



Programma di supporto alle fiere internazionali,

storicamente concepito come strumento fondamentale per incoraggiare l'export.

Tale programma si articola in tre fasi:

1. Selezione delle fiere

Circa 300 fiere di primario standing in Germania e nel mondo sono **selezionate dal Governo** come strumenti utili al fine di aiutare le PMI tedesche nel percorso di internazionalizzazione.

Tale selezione è effettuata periodicamente, al fine di verificare la sussistenza dei requisiti necessari degli stessi eventi.

2. Ricerca degli espositori

I potenziali espositori sono messi al corrente delle opportunità presentate dalle fiere internazionali, affinché a esse partecipino sempre più imprese aventi determinati requisiti e potenzialità.

3. Supporto agli espositori

- Supporto finanziario
- Economie di scala derivanti dalla partecipazione di gruppi d'impresa
- Visibilità e promozione
- Ridotti costi di organizzazione

Supporto finanziario

Esistono 16 "Promotional Banks" a livello regionale che supportano le imprese nella partecipazione a eventi e fiere. I programmi possono supportare sia la partecipazione a fiere nazionali di primary standing sia a fiere estere.

In molti casi, tale supporto è limitato alle PMI e/o a settori specifici.

Tale supporto generalmente copre:

- Partecipazione a fiere domestiche
- Partecipazione a fiere estere
- Contributo a fondo perduto a copertura parziale del costo di affitto dello stand

Esempio pratico dei sistemi di incentivazione – Il caso della Bassa Sassonia

Stand condivisi all'interno di fiere domestiche: copertura fino all'80% delle spese che rientrano nei requisiti (max. €7.500). Tale percentuale sale al 90% per PMI di recente costituzione (max €9.500).

Espositori singoli: max. €2.000 per fiere all'interno dell'UE e max. €4.000 per fiere in altri stati.



Belgio

Le relazioni e attività commerciali internazionali sono organizzate a **livello regionale**. Tutte le regioni, Fiandre, Vallonia e Bruxelles, offrono sistemi d'incentivazione indipendenti a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese.

Potenziati incentivi per regione per la partecipazione alle fiere



	Fiandre	Vallonia	Bruxelles
Destinatari	PMI Organizzazioni imprenditoriali Camere di commercio	Tutte le imprese (bonus per PMI)	Self-employed e PMI Business unit basate a Bruxelles Specifiche attività economiche
Tipologia di fiere	Fiere internazionali estere Eventi di nicchia (anche in BE)	Fiere internazionali (anche in BE) Esibizioni classiche	Fiere di rilevanza internazionale (anche in BE)
Condizioni	PMI secondo la definizione standard Europea P.IVA Belga e conformità con legislazione sociale e tributaria Non destinataria di ulteriori supporti finanziari Prodotti/servizi offerti creano valore aggiunto per le Fiandre (impiego)	Superficie espositiva affittata tra 6 e 50 m ² Per bonus: PMI secondo la definizione standard Europea P.IVA Belga Non destinataria di ulteriori supporti finanziari Inoltro della richiesta prima dell'inizio dell'evento	Inoltro della richiesta prima dell'inizio dell'evento I costi devono eccedere l'importo di 500€ (esclusi costi interni) Non destinataria di ulteriori supporti finanziari Il sussidio deve essere menzionato nei bilanci L'attività deve rimanere per almeno 3 anni nella regione di Bruxelles Le proposte di lavoro devono passare da Actiris Conformità con legislazione sociale e tributaria
Importi	Da €2.500 (max. per eventi di nicchia) a €7.500 (max. per fiere) In base a frequenza di partecipazione, costi sostenuti e richieste precedenti Importi addizionali per viaggio e permanenza	Max €10.000 (massimo di €200/m ²) Importi addizionali per viaggio e permanenza	Max. €12.500 Costi di affitto e costruzione stand (fisico o virtuale) Importi addizionali per viaggio e permanenza

Fonte: <http://www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/support-participation-a-des-foires-et-salons-a-l-etranger>

Spagna

In Spagna, ciascuna **Comunità Autonoma** è dotata di fondi per il supporto alla partecipazione alle fiere e per le attività promozionali a esse collegate.

Il sostegno dev'essere indirizzato alla partecipazione a fiere estere; non sono ammesse fiere internazionali tenute in Spagna.

Tali **contributi** coprono:

- Tra il 50-100% dei costi di viaggio
- Costo del personale presso la fiera: massimo aiuto di circa €15.000
- Costi esterni di assistenza tecnica, per un massimo di circa €10.000

ICEX España Exportación e

Inversiones ogni anno promuove la partecipazione a oltre 300 eventi in un gran numero di mercati esteri di tutti i continenti.

Le principali **formule** utilizzate sono:

- I padiglioni ufficiali
- Gli spazi spagnoli
- I gruppi di partecipazione

Esistono due diverse modalità di **partecipazione a una fiera all'estero:**

- Le partecipazioni collettive di aziende spagnole
- Spazi collaborativi organizzati da ICEX, il cui scopo è quello di facilitare il collegamento tra aziende spagnole e visitatori della fiera e/o altre società straniere presenti come espositori

Parte delle spese sostenute dai partecipanti è co-finanziato da ICEX, fino a **un massimo del 50% dei costi.**

Grecia

La Grecia attualmente propone un bando **a livello centrale** per la partecipazione a eventi e fiere, dedicato alle PMI costituite da almeno un anno, che producono i prodotti che espongono agli eventi e il cui **volume di affari estero è pari ad almeno il 2% del fatturato.**

Il sostegno dev'essere indirizzato alla partecipazione a fiere estere; non sono ammesse fiere internazionali tenute in Grecia.

Ciascuna impresa deve presentare un **business plan** avente un budget totale massimo pari a €100.000, così suddiviso:

- Fino a un massimo di €20.000 per fiera, ove lo stand ha una dimensione inferiore o uguale a 20m²
- Fino a un massimo di 35.000€ per fiera, ove lo stand ha una dimensione tra i 20 e i 50 m²
- Fino a un massimo di €50.000 per fiera, ove lo stand ha una dimensione superiore a 50 m²

Il contributo massimo concesso è pari **al 50% delle spese sostenute** riguardanti le quota di partecipazione, noleggio dello spazio espositivo / stand, costi relativi alla costruzione e allestimento dello stand, progettazione e stampa del materiale di branding e spedizione degli oggetti esposti e la remunerazione di collaboratori esterni a supporto della fiera.

I **settori** titolati ad accedere a tali contributi sono: Agrifood, Alimentare, Cultura/Creatività, Materie Prime, Costruzioni, Energia e Ambiente, ICT, Life Sciences/Healthcare.

Portogallo

Il Portogallo attualmente propone a livello centrale diversi strumenti per la partecipazione a fiere e altre attività di promozione per le imprese.

In particolare è previsto un sostegno per le seguenti **tipologie di progetti**:

Progetti individuali

Questo strumento prevede un contributo per progetti di internazionalizzazione promossi dalle PMI tra cui, ad esempio, la **partecipazione a fiere o l'organizzazione di roadshow**. Il contributo corrisponde al 45% delle spese ammissibili (ad esempio biglietti aerei, sistemazione in albergo, stand in fiere), fino a un massimo di 500.000€ per progetto. Per le PMI situate nella regione di Lisbona, il livello massimo di sostegno è pari al 40% delle spese ammissibili.

Progetti in partenariato

Questo strumento prevede un contributo per **azioni promosse, organizzate e coordinate da associazioni settoriali**, a beneficio di un gruppo di PMI. Le associazioni settoriali possono ricevere un contributo fino all'85% delle spese ammissibili (ad esempio salari e servizi accessori per organizzare l'azione), mentre le PMI partecipanti possono ricevere un contributo fino al 50% delle spese ammissibili sostenute per partecipare alle fiere (ad esempio biglietti aerei, sistemazione in albergo, stand in fiere). Generalmente i contributi per le PMI partecipanti non possono superare i 180.000€.



Corea del Sud

Il sistema che si occupa di supportare le aziende nel loro percorso di crescita internazionale gravita intorno al **Ministry of Knowledge Economy (MKE)**.

Ogni anno, il MKE definisce le linee guida strategiche, le direttive generali, le attività e le priorità da rispettare in materia di esibizioni ed eventi internazionali.

Tra le diverse entità di natura pubblica e privata affiliate al MKE, **KOTRA** riveste particolare importanza per quanto concerne il supporto alle imprese locali per la loro partecipazione a eventi di portata internazionale.

Pur non partecipando direttamente alla stesura della strategia nazionale, di competenza del Governo, sottometta all'attenzione del MKE raccomandazioni in ordine alle tematiche relative all'esportazione e all'internazionalizzazione delle imprese.

Il programma di **supporto alle imprese** promosso da Kotra si sostanzia in cinque aree:

Fiere ed esibizioni

KOTRA organizza fiere ed esibizioni in Korea e nel resto del mondo, incentivando le imprese locali a partecipare agli eventi internazionali.

A livello operativo, il sostegno include:

- Preparazione dell'evento
- Promozione dell'evento
- Ricerca e selezione degli espositori
- Supporto finanziario e servizi inerenti l'esibizione

Consulenza e informazioni

Informazione continua e aggiornata circa i principali trend degli altri mercati mondiali e consulenze mirate.

E-Trade

Apertura di e-business center dove si organizzano meeting virtuali tra società di paesi diversi.

Training

Training specializzato e di alto livello per sostenere le aziende in fase di internazionalizzazione.

Supporto HR

Assistenza e supporto in fase di selezione di personale qualificato per le imprese nazionali.

Osservazioni di sintesi

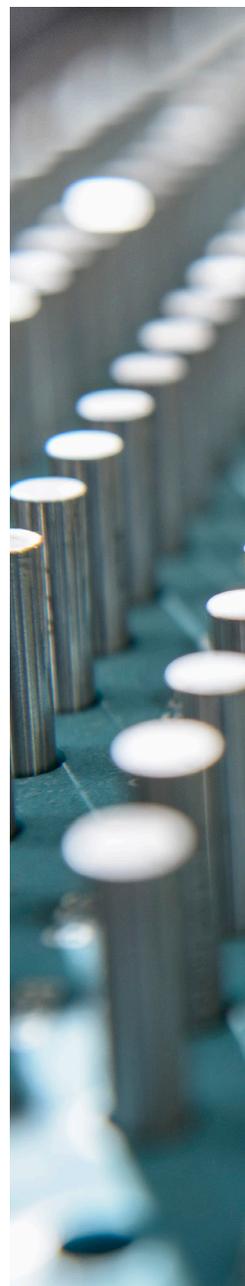
Per **Germania e Corea**, paesi fortemente coinvolti sugli scenari internazionali e in particolare espositori di grande rilevanza, si osservano i seguenti profili:

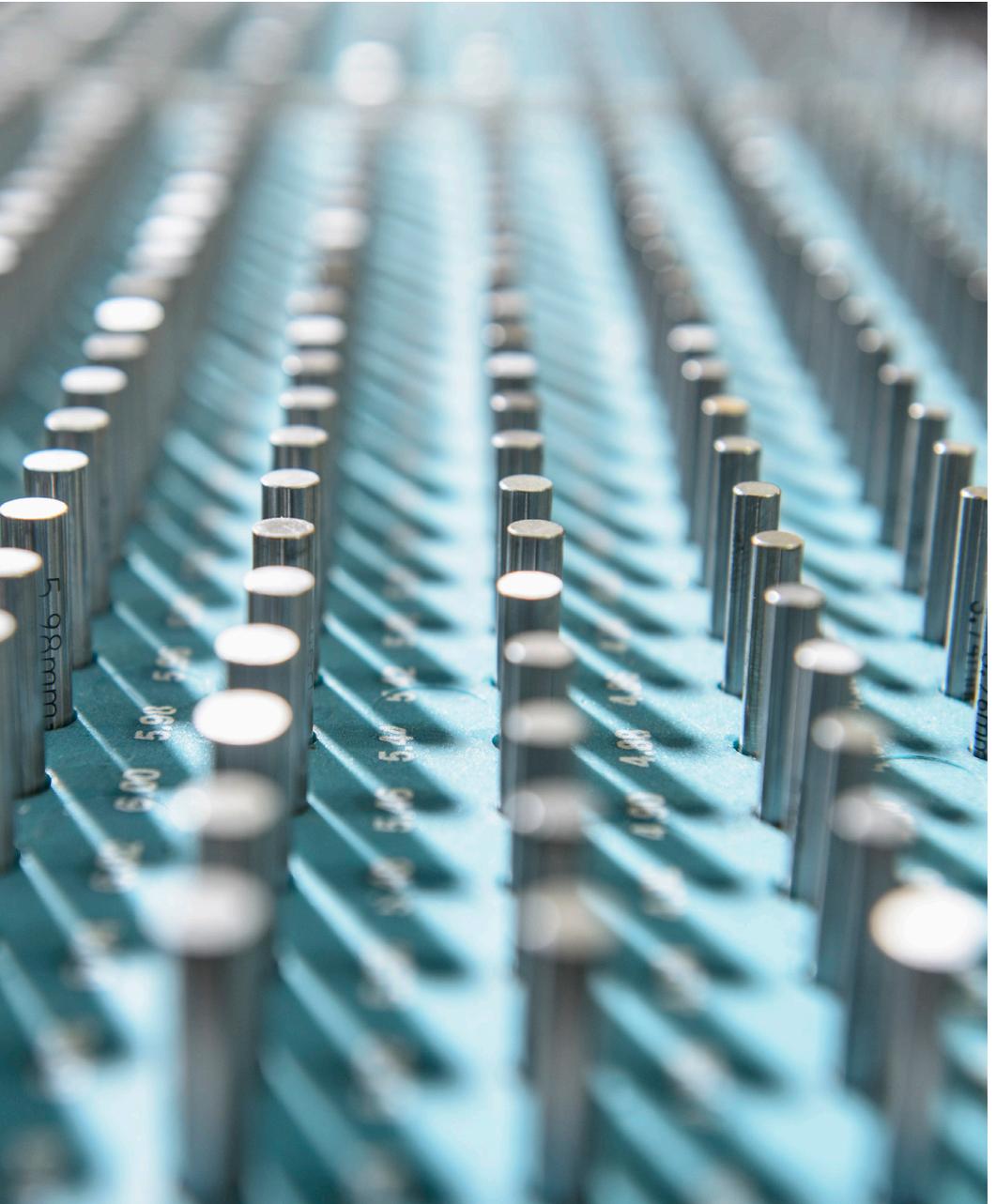
- **A livello governativo vengono definiti dei “Programmi” riguardanti il tema dell’internazionalizzazione** dell’economia nazionale e in particolare viene richiamato lo sviluppo dell’esportazione da parte delle imprese locali.
- **I Programmi esplicitano le priorità e danno indicazioni anche di carattere operativo**, prevedendo nello specifico anche la parte relativa alla partecipazione alle fiere.
- Con riferimento proprio alle **fiere**, queste sono fortemente caratterizzate dall’essere considerate **“strumento” fondamentale dell’esportazione**.
- Addirittura viene previsto un **intervento centrale, più o meno diretto, nella selezione e/o nell’organizzazione degli eventi fieristici** sui territori

nazionali, **privilegiando quelli di caratura internazionale** o anche individuando quelli esteri di maggior attrattività per lo sviluppo e la crescita delle imprese aventi elevate potenzialità all’internazionalizzazione.

In **Spagna e Belgio**, paesi con forti autonomie locali e con un assetto amministrativo parzialmente decentrato, **il sostegno alle imprese per la partecipazione a fiere internazionali viene operativamente gestito a livello regionale**, con differenze anche significative fra regioni.

Anche in **Grecia e Portogallo** il sostegno all’internazionalizzazione delle imprese e **la loro partecipazione a fiere internazionali è ritenuto uno strumento rilevante di politica industriale ed è promosso a livello governativo**. In entrambi i paesi il sostegno economico arriva fino al 50% delle spese sostenute, con massimali di spese ammissibili, nel caso del Portogallo, molto significativi (fino a €500.000).





Considerazioni conclusive: “lessons learned” e indicazioni orientative

Presentazione introduttiva

Le lessons learned, o più banalmente le conclusioni della ricerca, che vengono di seguito descritte, altro non sono che la risposta alla domanda iniziale, risposta che è conseguita dall'aver compreso l'origine stessa delle fiere (*Origine: **grandi incontri mercantili...si svolgevano nel corso di feste locali e i governanti concedevano l'esenzione da dazi e gabelle rendendo così più convenienti i prezzi delle merci vendute.** Questo privilegio creava l'afflusso di compratori, anche dai paesi vicini, attratti dalla possibilità di risparmiare).*

La domanda che ci si è posti è stata dunque: **le fiere sono ancora oggi uno "spazio mercantile strategico" per promuovere l'internazionalizzazione del Made in Italy?**

Il tracciato della ricerca, per addivenire alla risposta, ha dunque incluso le seguenti fasi di analisi:

- L'osservazione di quattro settori del Made in Italy, in particolare con elevata propensione all'esportazione della propria produzione
- L'individuazione delle principali fiere relative ai settori in esame
- La comprensione di alcuni tratti caratteristici del più ampio "sistema fiere" in Italia
- La comprensione di alcuni tratti fondamentali del sostegno pubblico all'internazionalizzazione dell'economia nazionale e in particolare al "sistema fiere"
- L'esame, pur superficiale, dell'esperienza di alcuni Paesi esteri

Da qui, la possibile formulazione di alcune considerazioni conclusive a valere, appunto, come **lessons learned** e come **indicazioni orientative**.

Lessons learned

Le Fiere sono ancora oggi uno «spazio mercantile strategico» per diffondere il Made in Italy e promuovere la sua internazionalizzazione?

Sì, ma che cosa serve?

- Esigenza di una «**regia unitaria**», che delinea coerentemente gli indirizzi strategici e le misure di supporto alle imprese
- **Minor frammentazione e maggior coordinamento normativo, informativo, organizzativo e operativo** sia a livello di istituzioni (MISE, ICE, Regioni, Camere di Commercio, Sace, Simest, ecc.) sia a livello di scelte delle tipologie di interventi
- **Focus su eventi e fiere internazionali di primario standing** al fine di massimizzare i benefici attesi in relazione alle risorse investite e rafforzarne il riconoscimento su scala globale, con ricadute positive per i settori del Made in Italy
- **Focus su settori e imprese (PMI)** che presentano maggiori potenzialità nell'export,

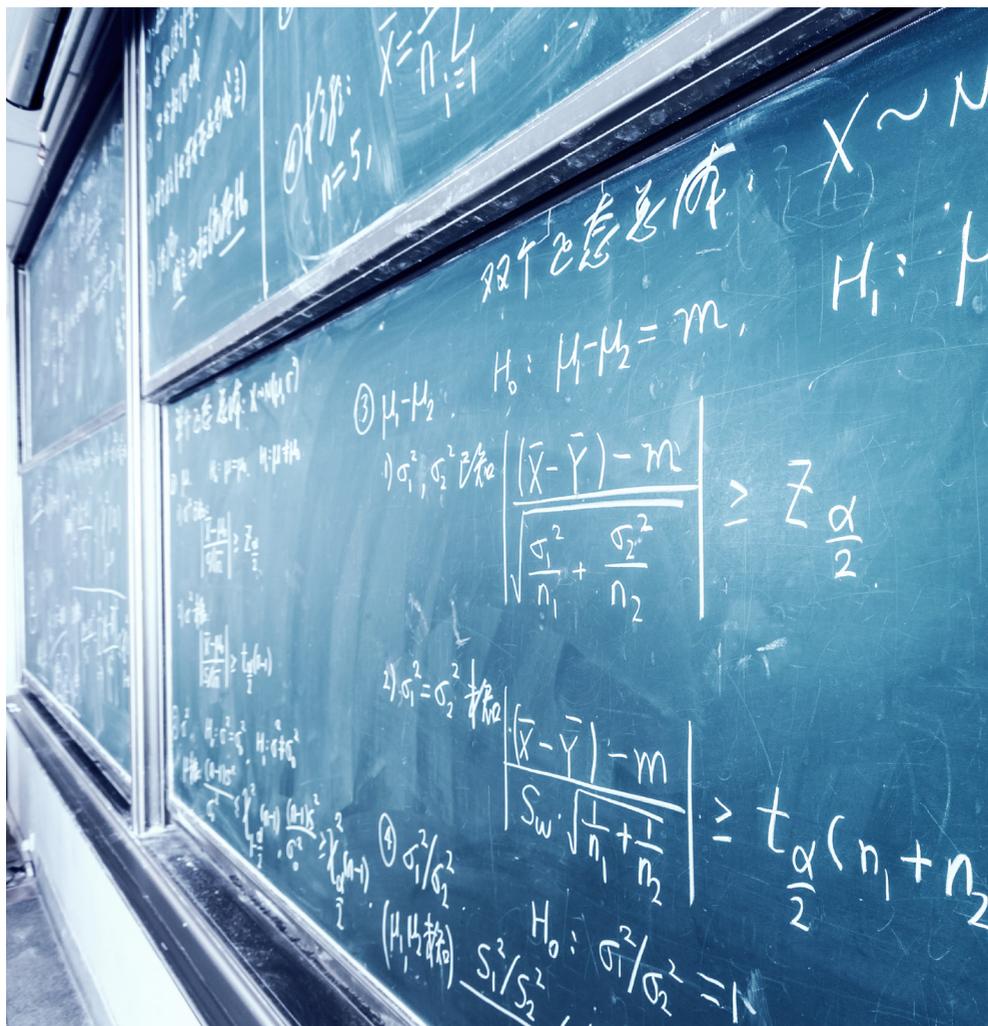
attraverso opportune misure di supporto compatibili con gli aiuti di Stato (finanza agevolata; contributi a fondo perduto; sgravi fiscali o crediti d'imposta; ricerca di economie di scala)

- **Maggiore continuità e certezza degli indirizzi strategici e delle misure di supporto** per le imprese al fine di consentire alle stesse l'elaborazione di piani di investimento realistici e di medio/ lungo termine, incentivando un uso ottimale e innovativo delle risorse; a tal fine è necessaria, per il successo del Made in Italy, una strategia comunicativa chiara e coerente nell'ottica di «fare sistema» nella cooperazione tra pubblico e privato
- **Monitoring e Accountability** con riferimento alle misure di supporto alle imprese e all'utilizzo corretto delle risorse in relazione agli obiettivi fissati e ai benefici attesi, nella prospettiva di permettere una misurazione trasparente e oggettiva dei risultati e prevenire/dissuadere condotte devianti dai principi dell'etica d'impresa e dalla «corporate social responsibility»

Che fare?

Privilegiare approcci strategici che, in continuità con precedenti strumenti di programmazione (quale il Piano straordinario Made in Italy), supportino le eccellenze italiane nelle nuove

sfide produttive e tecnologiche su scala globale, anche attraverso il potenziamento dell'attrattività e delle competitività delle fiere internazionali e l'**incentivazione di una partecipazione intelligente delle imprese ai principali eventi fieristici.**



Indicazioni orientative

Nel dettaglio delle lesson learned, e in particolare nel Focus su settori e imprese, sono stati segnalati taluni **strumenti operativi di incentivazione alle fiere internazionali: tra questi gli sgravi fiscali e/o i crediti d'imposta a beneficio delle imprese con elevate potenzialità all'esportazione.**

Al riguardo, se è vero che:

- uno studio commissionato dal MISE per la valutazione dell'efficienza del Piano Straordinario per la promozione del Made in Italy ha rilevato che, con riferimento ai progetti di formazione e informazione per le imprese, ben il 78% degli imprenditori coinvolti ritiene di aver migliorato le proprie competenze sui mercati esteri e che ben l'88% ha quindi realizzato (o realizzerà) progetti di internazionalizzazione,

- il cosiddetto "ritorno dall'investimento" relativamente ad attività di promozione svolta tramite partecipazioni a fiere internazionali è pari a circa 4/5 volte l'investimento medesimo (1€ produce un "ritorno" di 4/5€ in termini di volume d'affari), quindi un rendimento economico più elevato della media generale degli investimenti aziendali (pari a 1€ a 3€)*,

è dunque altrettanto vero che il sostegno pubblico all'internazionalizzazione e, in particolare, alla partecipazione alle fiere rappresenta uno strumento efficace di sviluppo e di crescita del "sistema impresa" italiano.

Ciò è quanto anche espresso dai rappresentanti delle Associazioni coinvolte in questa ricerca i quali hanno esplicitamente auspicato **l'utilizzo più diffuso di "meccanismi automatici" di sostegno alle imprese che**

*Fonte: Rapporto ICE 2018

partecipano alle fiere - quali gli incentivi fiscali -, che darebbero maggiore certezza di risultato (con conseguente possibilità di pianificare nel tempo gli investimenti stessi) rispetto alle richieste avanzate tramite partecipazione a bandi.

Date quindi le premesse già sopra indicate nonché le argomentazioni costituenti le lesson learned, in concreto potrebbe quindi essere avanzata una **proposta di incentivazione - a valere per le PMI italiane - per la partecipazione a fiere internazionali, site anche in Italia.**

Operativamente, potrebbe essere **il credito d'imposta, calcolato direttamente sulle spese di partecipazione a selezionate fiere internazionali**, a rappresentare lo strumento efficace per incrementare l'entità del sostegno a beneficio di ogni singola impresa e anche per ampliare il numero delle imprese beneficiarie.

Il credito d'imposta potrebbe andare a coprire una percentuale delle "spese fieristiche" (con tipologia e classificazione puntuale, definita a priori dalle norme) in linea con altri paesi europei (anche inclusa tra il 30% e il 50%), con durata nel tempo anch'essa definita.

L'importo massimo potrebbe attenersi al di sotto della soglia di €200.000 cumulati in 3 anni e ciò al fine di rispettare la normativa europea c.d. de minimis sugli aiuti di stato.

Come già indicato, l'incentivo andrebbe a favorire la partecipazione a fiere internazionali in Italia e all'estero (nella UE ed Extra UE), magari già identificabili da una "cabina di regia" unitaria e centralizzata.



Osservazioni di sintesi

Come già indicato nelle lessons learned, la conclusione della ricerca non può che riportarci alla domanda iniziale sull'attuale utilità ed efficacia del sistema fiere; la risposta è chiaramente già stata fornita al lettore, specificando tuttavia alcuni orientamenti e indicazioni migliorative. In estrema sintesi, pare di poter dichiarare che **la direzione della valorizzazione dello strumento del "Piano Straordinario per la promozione del Made in Italy", reso operativo da una "cabina di regia" efficiente negli aspetti organizzativi ed efficace nell'unicità delle direttive definite e impartite, possa in concreto essere la "strada giusta".**

Segnali positivi in questa direzione sembrano peraltro cogliersi. Il Ministro Di Maio, nella propria lettera pubblicata da Il Sole 24 ORE in data 8 dicembre 2018, indicava, riguardo ai tre filoni su cui il Governo intenderebbe investire, *"un piano straordinario per le esportazioni"*. Il Ministro concludeva

osservando: "L'Italia è come una maestosa aquila che si è spezzata le zampe. Prima che torni a volare è necessario che si rimetta in piedi e ricominci innanzitutto a camminare per potersi dare lo slancio. Dopo di che potrà nuovamente spiccare il volo e raggiungere nuove vette".

In tal senso, le risultanze della ricerca - poste arditamente a commento della similitudine usata dal Ministro - provocano la seguente conclusione, che suona peraltro come un auspicio: **che il sistema fieristico italiano venga valorizzato con misure e strumenti governativi adeguati, in modo da consentire alle imprese con maggior potenzialità (e certamente quelle del cosiddetto Made in Italy lo sono) di intraprendere, con slancio, il processo dell'internazionalizzazione e di consolidare la propria competitività su nuovi ed emergenti mercati, anche quelli più lontani.**

Contatti

Antonio Cattaneo

Partner, Deloitte
Financial Advisory S.r.l.
acattaneo@deloitte.it

Ernesto Lanzillo

Partner, Deloitte
DCM Private Leader
elanzillo@deloitte.it

Barbara Tagliaferri

Brand and Communications
Director, Deloitte
btagliaferri@deloitte.it

Elio Milantoni

Partner, Deloitte
Financial Advisory S.r.l.
emilantoni@deloitte.it

Michele Gismondi

Director, Deloitte
Financial Advisory S.r.l.
mgismondi@deloitte.it

Giuseppe Procopio

Segretario Generale,
Fondazione Costruiamo
il Futuro
procopio@costruiamoilfuturo.it

Deloitte.

Private

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominate anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

La presente comunicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.