

# SISTEMI FIERISTICI: I DIVERSI APPROCCI DI GOVERNANCE DEGLI STAKEHOLDERS LOCALI E LA PERCEZIONE A LIVELLO ITALIANO, ALCUNE RIFLESSIONI

ENRICA BACCINI

ANTONIA VENTURA KLEISSL

XXXIII CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI

ROMA, 12 SETTEMBRE 2012

SESSIONE ORGANIZZATA DA



# premesse

- Nell'attuale contesto economico mondiale si è assistito alla trasformazione del ruolo delle città e delle loro aree metropolitane, e conseguentemente anche delle fiere che da sempre concorrono alla loro definizione.
- I modi di prendere le decisioni e di mettere in pratica le leggi che regolano gli interessi pubblici e privati di una comunità territoriale, giocano ruoli sempre più strategici.
- La percezione dei diversi pubblici di riferimento in parte impatta sulla decisioni di *governance*

# Il contesto fieristico oggi

30.700 fiere – 103 milioni di metri quadrati netti locati  
2,8 milioni di espositori diretti – 260 milioni di visitatori



47,7 milioni di metri quadrati netti locati (47%)

26,3 milioni di metri quadrati netti (26%)

4,4 milioni di metri quadrati netti (4%)



20,6 milioni di metri quadrati netti (20%)

1 milione di metri quadrati netti (1%)

2,5 milioni di metri quadrati netti (2%)



# obiettivo dell'analisi

1. Comparare diversi contesti regionali – e nello specifico la rispettiva industria fieristica - che supportano i propri territori con differenti strategie di crescita economica.
2. Valutare la percezione ed il giudizio sulle *Fiere* attraverso i dati di un sondaggio svolto a livello nazionale (IT) sulla popolazione, sulle aziende e sugli opinion leader.



- Analizzare lo stato di fatto e le possibili migliorie tecniche apportabili al sistema e fornire spunti di riflessione circa la reale coerenza tra policy e percezione delle pratiche.

# la scelta del contesto di analisi

- Le attese da parte dei soggetti pubblici gestori e/o proprietari di quartieri fieristici sono molto diverse a seconda del contesto paese.
  - Nelle aree a maggior sviluppo (es. Far East e Paesi del Golfo), come anche negli Stati Uniti, l'investimento per la realizzazione degli immobili fieristici è pubblico e non si chiede la sua copertura con la redditività generata dalla gestione dei padiglioni.
  - In Europa la situazione è variegata ma si tende ad attribuire autonomia economica piena alle fiere intese come quartieri fieristici, salvo interventi specifici in casi di difficoltà o per investimenti particolari.

# le 4 case history analizzate

## Germania Baden Wuertenberg

ha recentemente investito nella costruzione di un nuovo quartiere espositivo di punta nella regione

Il Land è caratterizzato da una struttura economica con un forte orientamento alle nuove tecnologie

## Italia Fiera Milano

primo quartiere in Italia per superfici espositive (388.000 mq) e per attività (superfici affittate, numero di fiere internazionali)

competere con i maggiori quartieri fieristici nel mondo

## USA Chicago Mc Place

più grande quartiere fieristico statunitense (248.141 metri quadrati lordi)

È stato protagonista nel corso degli ultimi anni di importanti avvenimenti che hanno inciso sulle attività di gestione: recentemente la gestione degli spazi è stata affidata ad una società privata specializzata nella gestione di facilities pubbliche

## Cina Canton Fair Complex

Il Guangdong (RC) ospita il più grande quartiere fieristico in Asia e in Cina: Canton Fair Complex

La Cina anche dal punto di vista fieristico, è uno dei mercati con il maggiore tasso di crescita. Ma il sistema cinese inizia a mostrare i primi segni di un eccesso di capacità, data la recente e forte crescita di investimenti in strutture espositive.

# le principali evidenze emerse

1. A livello mondiale gli approcci sono effettivamente molto diversi pur avendo considerato casi di sistemi espositivi con caratteristiche simili: contesti territoriali autonomi amministrativamente, ricchi di manifattura, orientati all'export, con quartieri fieristici di grandi dimensioni e con fiere di successo internazionale.
2. In tutti e quattro i casi gli shareholder / stakeholder locali sono in massima parte pubblici ma il modo in cui essi orientano le società di gestione delle facilities fieristiche sono differenti:
  - libere iniziative imprenditoriali per la Regione Lombardia;
  - servizi per lo sviluppo di settori economici di punta e di supporto all'internazionalizzazione delle imprese per il Baden Wurtttemberg,;
  - sostegno dell'economia locale per l'Illinois,;
  - strumenti fondamentali per lo sviluppo dell'export nazionale per il Guandong (addirittura inserite nei piani quinquennali di sviluppo).;

# le principali evidenze emerse:

## *governance*

- Lombardia e Baden Wurttemberg: gli obiettivi assegnati all'attività fieristica portano a un modello gestionale orientato all'autonomia e al conseguimento di risultati economici che permettano di ripagare i costi operativi, nel caso di Fiera Milano anche necessariamente di ripagare gli investimenti.
- Nel caso americano l'obiettivo di ricaduta economica sul territorio comporta un sistema di finanziamento tramite fiscalità locale e emissione di bond con garanzie governative.
- Il caso cinese è emblematico di come lo stato centrale abbia riportato sotto il suo controllo un'attività strategica per uno dei pilastri della politica economica, ovvero la promozione dell'export; la governance estremamente complessa della Canton Fair Complex non permette di capire l'economicità e le modalità di finanziamento degli investimenti ma dato il successo delle attività si può ritenere che gli economics siano secondari.



# le fiere e la *governance* territoriale

Le fiere sono:

- strumenti al servizio delle imprese, strumenti di marketing avanzato per promuovere la manifattura, far decollare un'economia di mercato e far competere un sistema territoriale e/o una nazione;
- leve di sviluppo territoriale, servizi di terziario avanzato che permettono di sviluppare e sostenere altri servizi, dal turismo, ai trasporti al commercio.
- le ricadute si generano **solo ed esclusivamente** quando la funzione principale delle fiere (strumento per le aziende)

Tutti la pensano così?

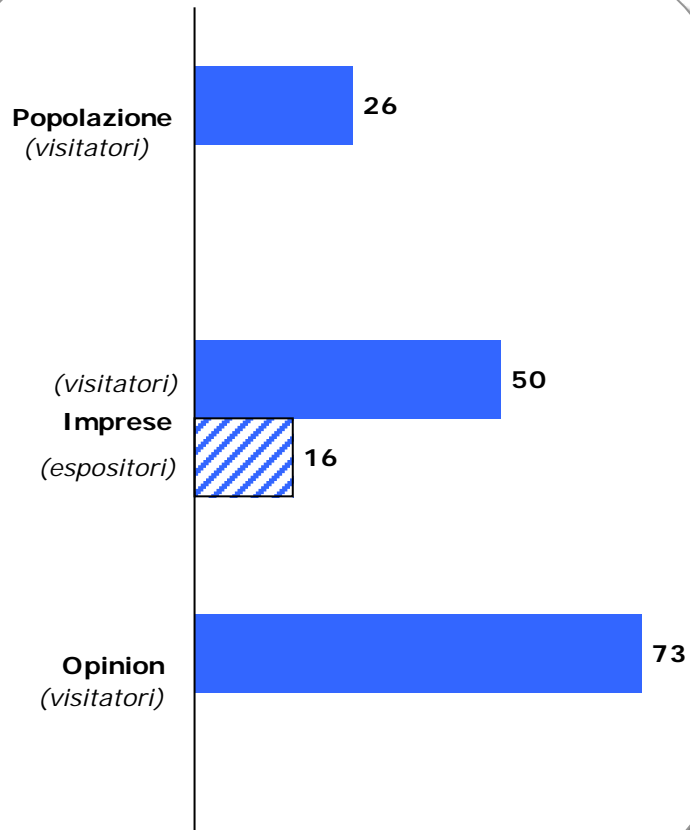
spesso assistiamo ad investimenti non necessari, insostenibili economicamente e talvolta controproducenti per il territorio.

# la percezione del sistema fieristico da parte della popolazione italiana

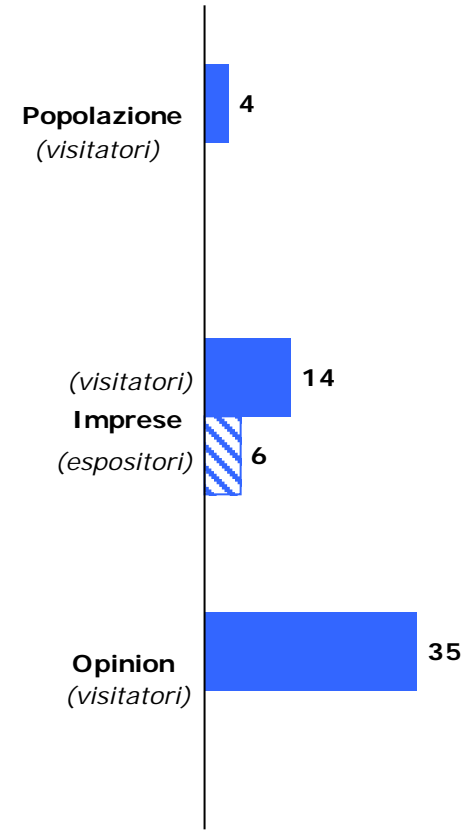
- La popolazione dichiara (81%) di sentire parlare costantemente di *FIERE*.
- In particolare attraverso i mezzi di comunicazione più tradizionali – tv, radio e stampa nazionale (il 70%), ma anche attraverso il passaparola (48%) e i new media, internet, blog e social network (29%).
- Il 94% degli italiani è in grado di citare correttamente almeno un quartiere fieristico. Il 30% della popolazione è inoltre molto informata dato che conosce 7-10 strutture a livello nazionale, specialmente le fasce centrali di età e la popolazione più istruita.
- Tra tutti i quartieri spicca Milano per un livello di notorietà elevato e trasversale a tutti gli intervistati (85%), seguono Bologna (66%), Verona (53%). ! Effettivamente l'Emilia Romagna e il Veneto sono le altre due regioni importanti dal punto di vista del business fieristico in Italia.

# La partecipazione alle manifestazioni fieristiche

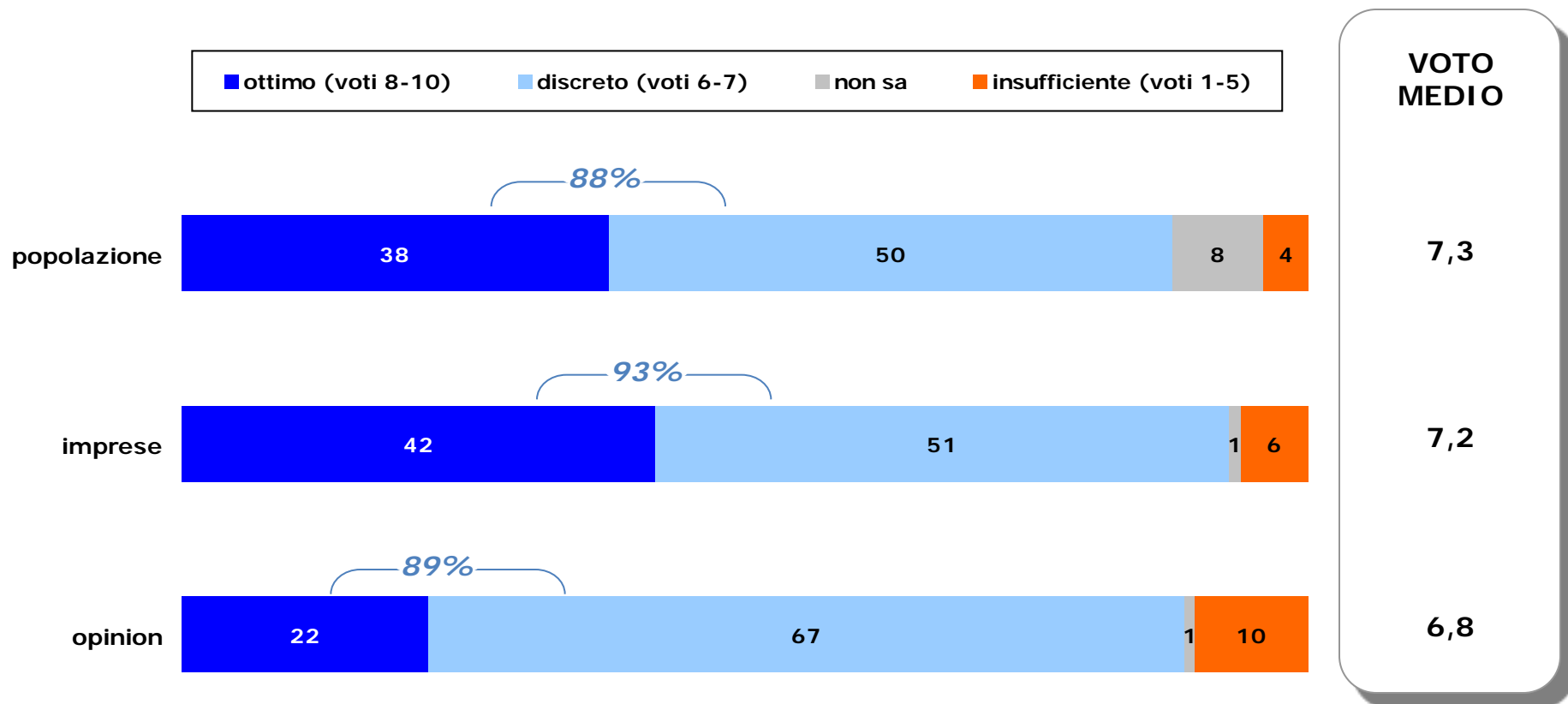
## IN ITALIA



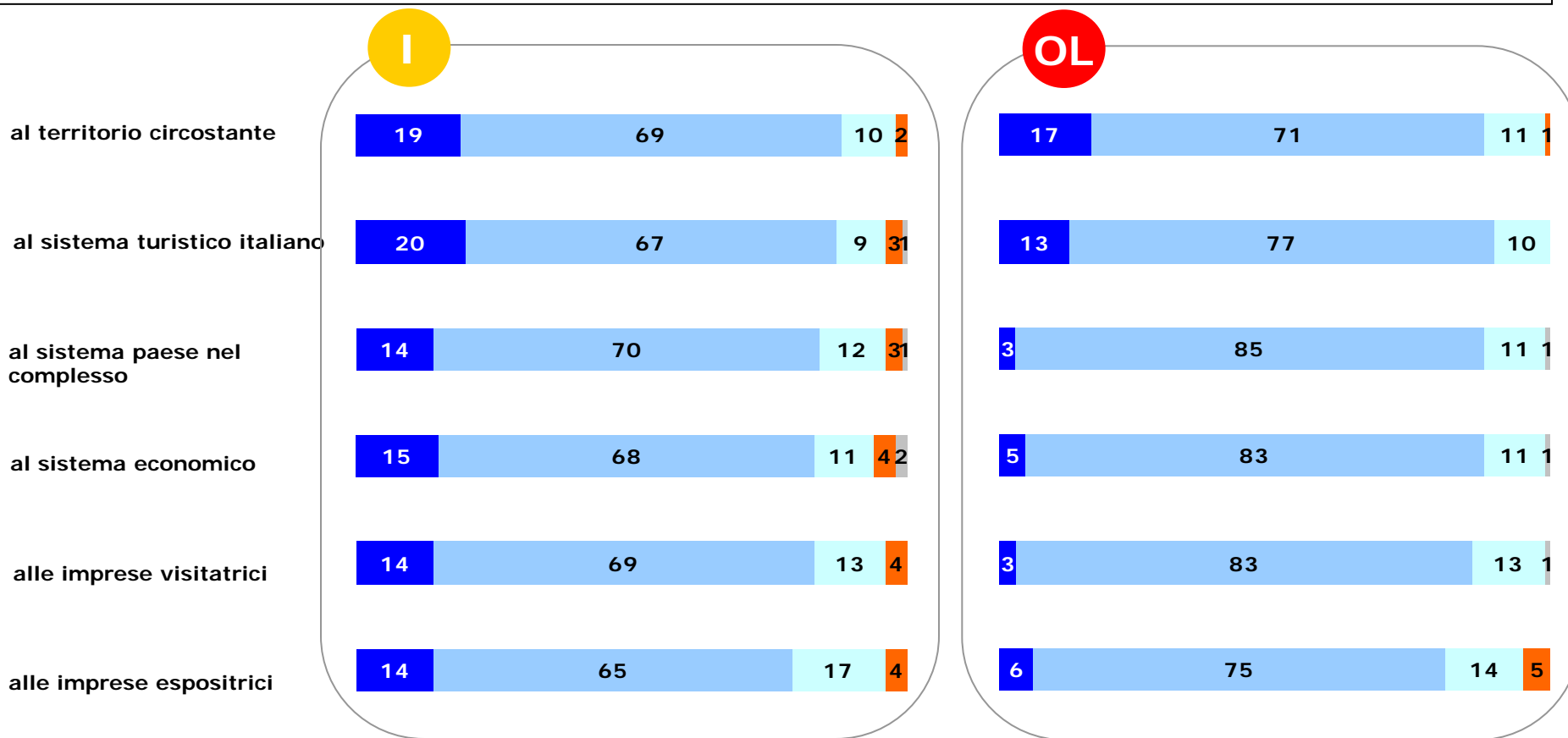
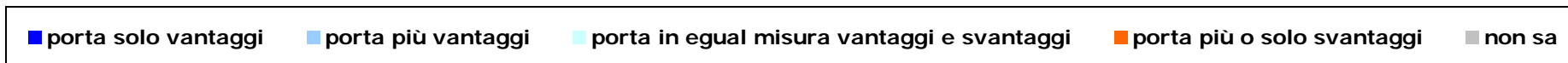
## ALL'ESTERO



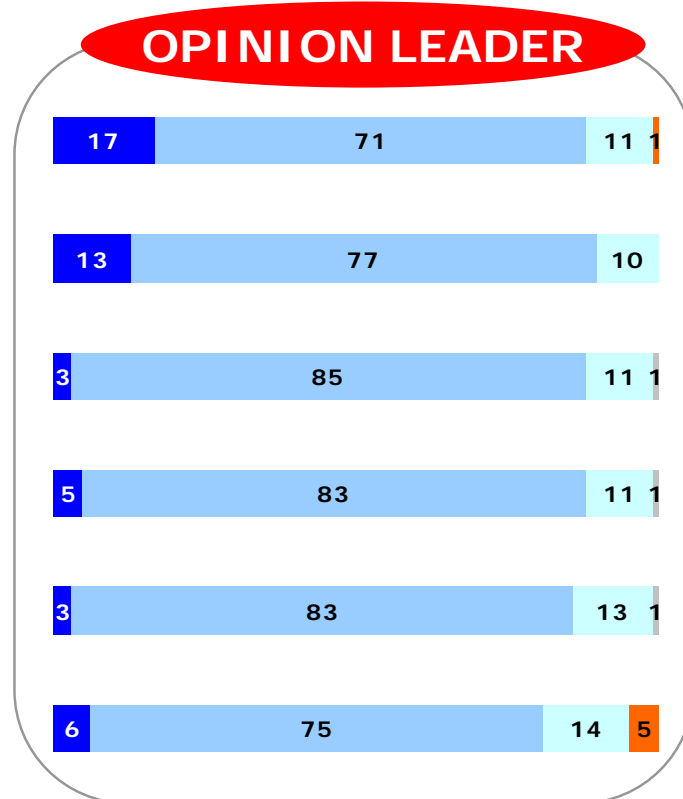
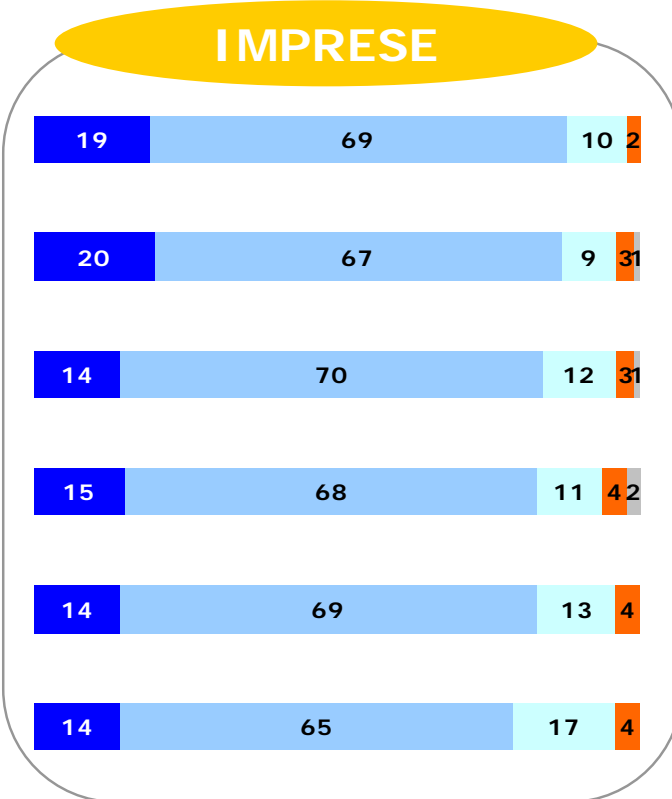
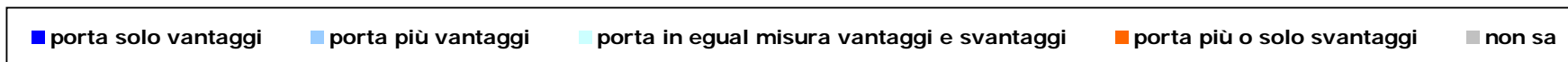
# il giudizio complessivo



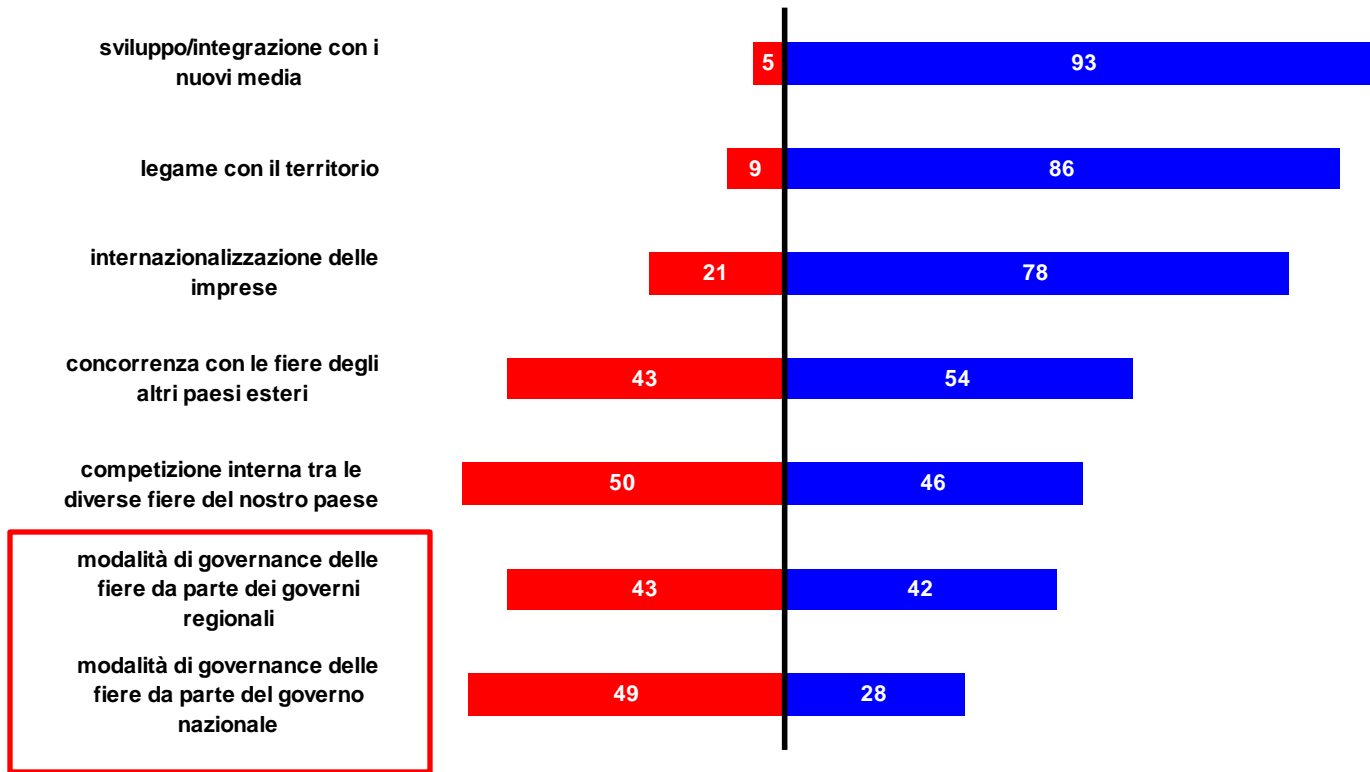
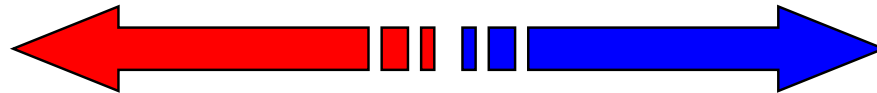
# l'efficacia del sistema fieristico



# l'utilità del sistema fieristico



# rischi o opportunità per il sistema fieristico italiano (ol)



# il sistema fieristico e la crisi

- il 51% delle imprese ritiene infatti che il sistema sia stato investito solo marginalmente dalla crisi.
- meno ottimisti gli opinion leaders: per il 60% di loro alcune fiere non sopravvivranno alla crisi.