

Argomento: Export e PMI

## Aiuti, sgravi fiscali e un ruolo centrale nella cabina di regia per le esportazioni

Giovanna Mancini

Lo scenario di sistema. La legge di bilancio conferma i finanziamenti ai quartieri per il supporto al made in Italy e il sostegno alle Pmi che partecipano alle manifestazioni Specchio e motore insieme della salute delle imprese italiane, il sistema fieristico ha risentito lo scorso anno del rallentamento complessivo dell' economia. Per questo sono state accolte con favore da tutto il sistema - i quartieri fieristici rappresentati da Aefi e gli organizzatori di manifestazioni rappresentati dal Comitato fiere di Confindustria - le misure del governo per favorire la partecipazione delle Pmi agli eventi espositivi. Da un lato la conferma per il

2020 del Piano di promozione del **made in Italy**, che prevede anche risorse a sostegno delle «più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane a livello internazionale» e che dovrebbe diventare strutturale a partire dal 2021. Dall' altro la proroga del credito d' imposta a favore delle piccole e medie aziende che partecipano alle fiere internazionali, in Italia e all' estero. Al di là dell' entità delle risorse stanziare (in via di definizione, ma attese sui livelli del 2019), il giudizio è positivo perché riconoscono al settore quel ruolo centrale nello sviluppo dell' economia che da tempo rivendica. «Le fiere sono uno strumento di politica industriale», ricorda il presidente di Aefi, Giovanni Laezza: il sistema fieristico che fa riferimento all' associazione genera ogni anno un giro d' affari di circa 60 miliardi di euro. Uno strumento efficace soprattutto per la promozione all' estero delle imprese:



il 50% dell' **export** italiano nasce infatti da contatti originati durante le manifestazioni fieristiche. Da qui la richiesta di Aefi di entrare nella Cabina di regia per l' internazionalizzazione con il ministero dello Sviluppo economico e l' agenzia Ice, confluita nel frattempo nel ministero per gli Affari esteri. L' appello è stato ascoltato e lo scorso dicembre l' associazione è stata invitata a partecipare, come osservatore, alla riunione della Cabina, che ha previsto inoltre l' apertura di un tavolo dedicato alle fiere (accanto a moda e agroalimentare). Questo coinvolgimento rappresenta per Laezza «un punto di partenza importante per realizzare politiche di sistema a sostegno del mondo produttivo e della promozione del **made in Italy**, con ripercussioni positive sia sul settore fieristico, sia sull' economia ». Altro che strumento superato, dunque: le tecnologie evolvono, i modelli e gli strumenti di business anche, ma le fiere restano fondamentali. «Più le relazioni delle imprese si espandono nel mondo, più il contatto umano diventa importante e fa la differenza - osserva Loredana Sarti, segretario generale di Aefi -. Questo vale ancora di più per il modello industriale italiano fatto, più che di grandi gruppi che producono milioni di articoli standardizzati, di migliaia di Pmi che realizzano prodotti di nicchia e che, nella competizione globale, si salvano sulla qualità». Un valore aggiunto che ha bisogno di essere comunicato e testato anche attraverso il contatto fisico nelle fiere. Valore aggiunto che è la forza di tante fiere italiane, come ricorda il segretario generale di Cfi, Franco Bianchi, anche in un momento difficile come quello che si annuncia per i prossimi sei mesi, tra conseguenze del Corona Virus sugli arrivi dalla Cina e impatto della Brexit. «Sono convinto comunque che si tratti solo di una fase congiunturale e non strutturale», commenta Bianchi. per quest' anno sono attese 950 le manifestazioni, di cui 224 internazionali (ma in Italia) e 89 organizzate all' estero. I settori più rappresentati sono tessile-moda, sport e intrattenimento, food e hospitality. Per evolvere e stare al passo con i tempi, i quartieri fieristici devono investire nell' ammodernamento delle strutture, nella trasformazione digitale, nei servizi e nelle tecnologie innovative. È quanto stanno facendo, soprattutto i poli espositivi più grandi, caricandosi anche di spese che all' estero (in Francia e Germania, ad esempio) sono sostenute dalle istituzioni pubbliche, come quelle per strutture e immobili. E devono smettere di farsi la guerra, lavorando in sinergia per spostare la competizione oltreconfine. «Negli ultimi anni sono aumentate le collaborazioni - spiega Laezza -. Noi come associazione le incentiviamo, perché le fiere sono uno strumento per le imprese: un' opportunità per presidiare il mercato italiano e un veicolo per raggiungere mercati lontani». Non si tratta necessariamente di partnership societarie (come nel caso di Rimini e Vicenza confluite in Italian

Exhibition Group): ci sono state l' alleanza tra Verona e Parma con Vpe (Verona Parma Exhibition) nel settore agroalimentare; Lombardia Fiere che ha unito i quartieri di Brescia, Montichiari, Bergamo e Cremona per realizzare eventi all' estero; la joint venture tra Verona e Bologna per la rassegna Metef (metalli); o la collaborazione tra Verona e Roma per portare l' expertise di Fieracavalli nella capitale. © RIPRODUZIONE RISERVATA.