

PROSPETTIVE. PIÙ INTERNAZIONALITÀ, PIÙ COOPERAZIONE, PIÙ SERVIZI

Le linee strategiche per il mercato fieristico italiano

Dall'intervento di René Kamm, CEO di MCH Group e Presidente EMECA, al convegno AEFI *La situazione delle Fiere tra crisi e sviluppo: raffronti internazionali*

L'Italia è tra i principali Paesi europei nel mercato fieristico, e credo che le fiere italiane siano in una buona posizione per affrontare le grandi sfide che riserva il futuro. Tuttavia, occorre anticipare gli sviluppi e attuare questi ultimi in termini strategici.

Ci sono cinque linee fondamentali di sviluppo da perseguire:

1. Maggiore orientamento sul settore privato.

2. Maggiori investimenti nei mercati. La crisi economica ha colpito l'Italia dopo una fase di grandi investimenti nelle infrastrutture fieristico-congressuali. Le conseguenze sono: eccesso di capacità, concorrenza tra i centri espositivi, guerra dei prezzi, pratiche emulative. Ora le aziende del settore fieristico stanno iniziando a capire che i soli investimenti in infrastrutture non possono rafforzare la loro posi-

zione sul mercato, mentre sono necessari maggiori investimenti nei mercati, nei prodotti e nelle risorse umane.

3. Un sempre maggiore allineamento internazionale. L'ICE e il Ministero dello Sviluppo Economico hanno previsto due milioni di euro per promuovere l'internazionalizzazione del settore fieristico nel 2008 e nel 2010. Benché questo non sia un male, sarebbe ancora meglio se le sovvenzioni non fossero per nulla necessarie, perché le fiere non si sviluppano sulla base di sovvenzioni, ma della loro rilevanza come piattaforme di marketing.

4. Cooperazioni, fusioni e acquisizioni. A seguito della saturazione del mercato fieristico e delle modifiche strutturali nei mercati globalizzati, per molte aziende una crescita organica è possibile solo in misura limitata. Cooperazioni e fusioni acquisiscono così sempre maggiore

importanza per estendere il portafoglio dei prodotti, accedere a nuove aree geografiche, o ampliare i servizi.

5. Estendere la gamma dei servizi. Come organizzatori di fiere, creiamo con esse efficaci piattaforme di marketing. Ma gli espositori richiedono anche soluzioni marketing individuali. Offrendo servizi di questo tipo, possiamo aumentare il vantaggio per i nostri clienti e rafforzare la loro fedeltà.

L'Italia non è sola ad affrontare tali sfide strategiche, che si applicano a tutti i paesi europei. E un gran numero di aziende sta dimostrando di essere in procinto di muoversi sempre più in questa direzione. ■



René Kamm

PERSPECTIVES. MORE INTERNATIONALISATION, COOPERATION, SERVICES

The Strategic Lines for the Italian Exhibition Industry

From the contribution of René Kamm, MCH Group's CEO and EMECA President, at AEFI's Congress *The Situation of Exhibitions between Crisis and Development International Comparisons*

Italy ranks amongst the leading countries in Europe in the exhibition business and I feel that the Italian fair sector is in a good position to face up to the major challenges that the future holds. Here too, however it is a matter of anticipating future-oriented developments and implementing these in strategic terms.

There are five key lines of development to pursue:

1. More of a private-sector orientation.
2. More investment in the markets. The economic crisis hit Italy after a phase of major investment in its exhibition-and congress infrastructure. The consequences

are: excess capacity, competition amongst the locations, a price war, me-too products. Exhibition companies are starting to understand that investments in infrastructure alone cannot strengthen their market position. More investment in markets, products and human resources are essential.

3. An increasingly international alignment. The ICE and the Ministry of Economic Development provided two million euros for promoting the internationalisation of the exhibition sector in 2008 and 2010. While that is not bad, it would be even better still if state subsidy programs of this type were not necessary at all,

because exhibitions do not develop on the basis of subsidy programmes but through their significance as a marketing platform.

4. Cooperation, mergers & acquisitions. In view of the saturated exhibition market and the structural changes in the globalised markets, organic growth is only possible to a limited extent for many companies. Cooperations and mergers are thus continuing to gain importance to extend the product portfolio, access new geographic segments, or expanding the services.

5. Extending the range of services. As exhibition organisers, we create effective marketing platforms with our exhibitions, but the exhibitors also requires individual marketing solutions. By offering services of this type, we can increase the benefit for our customers and strengthen their fidelity.

Italy is not alone in facing these challenges – they apply to all the European exhibition countries. And a large number of exhibition companies are now also in the process of moving more in this direction. ■