

# La Porta fieristica milanese

Il gateway dell'economia

Enrica Baccini

## Indice

### *Parte prima*

#### Perché Fiera Milano?

#### Capitolo 1

##### *Cenni storici*

1.1. Dal 1920 al 2000	67
1.2. Il Gruppo Fondazione Fiera Milano oggi	69

#### Capitolo 2

##### *Il mondo che passa da Fiera Milano*

2.1. Lo strumento fieristico oggi: premessa teorica	71
2.2. L'economia rappresentata	74
2.3. I numeri	80
2.4. Le aziende espositrici	81
Il profilo delle aziende espositrici	81
Il comportamento delle aziende espositrici	84
2.5. Le aziende visitatrici	86
Il profilo dei visitatori business	86
Il comportamento dei visitatori business	90

### *Parte seconda*

#### Fiera Milano e il territorio

#### Capitolo 3

##### *Le ricadute economiche*

3.1. Fiera Milano, un indotto diverso	94
---------------------------------------	----

Bibliografia	98
--------------	----

## ***Parte prima***

### **Perché Fiera Milano?**

## Capitolo 1

### *Cenni storici*

Fiera Milano è un corpo vivo. Dai primissimi anni '20, quando ancora si trattava di una esposizione "campionaria" che trovava temporanea ospitalità lungo i bastioni tra Porta Venezia e l'attuale Piazza della Repubblica, sono passati quasi novant'anni di storia. La "campionaria" si è via via trasformata, soprattutto attorno agli anni '60 -'70, in una serie di eventi specializzati, fino a fare di quello milanese uno dei quartieri fieristici più importanti in campo internazionale.

#### 1.1. Dal 1920 al 2000

La Fiera Campionaria di Milano nasce nel 1920 quando, presso i Bastioni di Porta Venezia, viene organizzata la prima mostra internazionale dove espositori, italiani ed esteri, possono presentare al pubblico un campionario dei propri prodotti sulla base del quale concludere accordi commerciali. E' una fiera 'generalista' in quanto presenta le novità di tutti i settori merceologici e vi partecipano 1.200 espositori, di cui 265 esteri, che vivono con entusiasmo questa prima occasione di incontro e di scambio, in un mercato ancora all'inizio dello sviluppo capitalista.

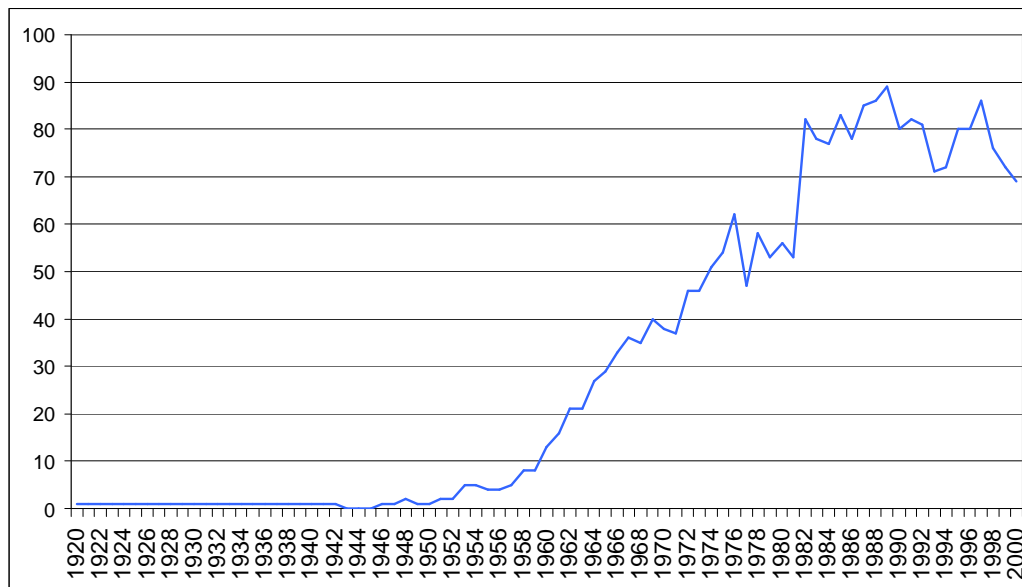
Negli anni Trenta la Fiera Campionaria rallenta il proprio sviluppo, sino ad arrivare alla temporanea chiusura, a causa della seconda guerra mondiale. A partire dal 1947, l'Ente Autonomo si adopera per la ricostruzione del quartiere fieristico distrutto dai bombardamenti. Con il rilancio dell'economia italiana, riprende anche l'attività della Fiera Campionaria, che vede crescere il numero di espositori partecipanti a 5.000, di cui già allora 1.150 stranieri. Sempre più intensa è infatti l'attività di internazionalizzazione: per le numerose delegazioni ufficiali straniere e le loro "ambasciate" viene costruito il nuovo palazzo delle Nazioni. Grazie alla presenza dell'URSS nel 1951 Fiera Milano diventa, in piena guerra fredda, un punto di incontro commerciale tra Est e Ovest dall'elevato valore simbolico.

Negli anni Sessanta e Settanta, la Fiera Campionaria di Milano è un volano per aumentare e promuovere il boom industriale italiano, affermandosi all'estero come la miglior vetrina del Made in Italy e come appuntamento prestigioso per le aziende straniere. Ogni anno crescono i settori che si rappresentano in Fiera, il numero di aziende, i prodotti presenti e anche i visitatori.

La prima manifestazione diversa dalla Fiera Campionaria è stata il congresso di Fisiopatologia e Riproduzione Animale, nel 1948; ma per avere la prima vera e propria fiera specializzata si deve attendere il 1951, con Radio TV '51, in seguito alla quale si sviluppano numerose fiere come l'importantissima Ciclo & Moto (1952), Elettrodomestici (1953), Antincendi (1953), EEMU (1954), e così via; il numero di fiere annuali negli anni successivi ha un'evoluzione molto veloce, toccando il massimo di 89 fiere nel 1989. Le mostre di settore in un primo

momento si affiancano alla tradizionale formula della mostra campionaria annuale e, dal 1991, arrivano a occupare interamente il calendario, coprendo gran parte delle aree merceologiche.

Grafico 1: numero di manifestazioni tenutesi a Fiera Milano dal 1920 al 2000



Fonte: Servizio Studi e Sviluppo – Archivio statistico

Nel corso degli anni Novanta la richiesta in continua crescita di spazi espositivi e di servizi spinge Fiera Milano a studiare un ampliamento del quartiere urbano. Nel 1997 vengono inaugurati i tre nuovi padiglioni al Portello (ex-area Alfa Romeo) e l'economia dei servizi sostituisce un insediamento simbolo della manifattura italiana; la capacità espositiva viene incrementata di 74.000 mq. lordi, portandosi ad un totale di 348.230. L'opera, realizzata senza contributi pubblici, rappresenta per Milano il maggior intervento di riqualificazione di aree dismesse dal dopoguerra.

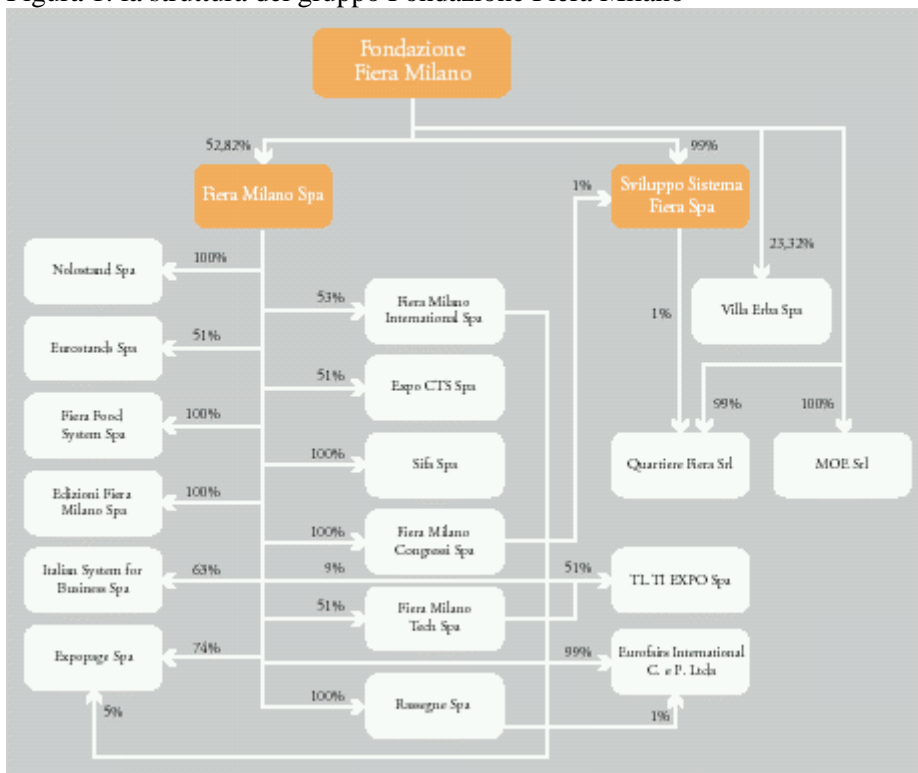
Dal 1920 al 2000 l'attività di Fiera Milano è così riassumibile:

• Numero di Fiere	304
• Numero di Edizioni Fiere	2.451
• Visitatori Totali	256.135.328
• Visitatori Esteri totali	9.548.218
• Espositori Diretti totali	1.504.916
• Espositori Esteri totali	297.203
• Area netta locata totale mq	51.142.999
• Area lorda totale mq	127.670.012
• Giorni totali di manifestazioni	14.385
• Durata media per fiera in giorni	5,9
• Visitatori medi per giorno di manifestazione	17.806
• Giorni medi annui di manifestazioni	178

## 1.2. Il Gruppo Fondazione Fiera Milano oggi

A fronte dei cenni storici proposti, si registra una netta ed ulteriore accelerazione nell'ultima decade. Da una parte il programma di espansione e potenziamento legato all'apertura del nuovo quartiere di Rho-Pero, con investimenti senza precedenti nel settore. Dall'altra la trasformazione del ruolo e della struttura societaria, culminato nel collocamento in Borsa di Fiera Milano Spa, la società operativa capogruppo che gestisce il quartiere fieristico e organizza e promuove eventi fieristici.

Figura 1: la struttura del gruppo Fondazione Fiera Milano



Fiera Milano Spa è controllata da Fondazione Fiera Milano, la quale detiene anche il 99% di Sviluppo Sistema Fiera, società che si è occupata della costruzione del nuovo quartiere, dello sviluppo delle aree limitrofe destinate a funzioni di compendio a quella strettamente fieristica - ed è responsabile della riqualificazione del dismesso Polo Urbano.

Figura 2: il nuovo sistema espositivo milanese



Il Gruppo Fiera Milano si occupa da una parte della gestione di spazi espositivi e dei servizi connessi, dall'altra – attraverso società specializzate – dell'organizzazione di manifestazioni fieristiche e congressi.

Fiera Milano ha rapporti diretti con 30-40 organismi promotori e organizzatori di fiere cui fornisce, oltre alle aree, una serie di servizi che, in funzione della loro natura, possono essere erogati direttamente o meno. Si tratta di servizi che vanno dalla progettazione degli spazi e delle infrastrutture di servizio connesse alla logistica, dal coordinamento della sicurezza all'attivazione di servizi a supporto dello svolgimento delle singole manifestazioni, come ristorazione e reception, dalla pulizia alla vigilanza dei padiglioni e ai servizi tecnici e amministrativi. Sono tendenzialmente forniti da società del gruppo Fiera Milano Spa i servizi che incidono sull'utilizzo di spazi più o meno comuni, come l'utilizzo di sale convegni, la moquettatura/arredo dei padiglioni (a differenza di quella dei singoli stand), catering e ristorazione, collegamenti interni ed esterni al quartiere fieristico, taluni dei servizi di accoglienza. Sono forniti sia da Fiera Milano che da terzi i servizi quali: allestimenti di stand, iniziative di supporto alla manifestazione e comunicazione.

Fra le attività è il caso di citare anche la promozione all'estero, che può avvalersi di una fitta rete di uffici di rappresentanza sparsi nel mondo.

Seguendo le linee di tendenza macro economiche, oggi il ruolo di Fiera Milano non è più ascrivibile a quello di fornitore di spazi attrezzati, la concorrenza nazionale e internazionale nel settore, infatti, si gioca sempre più sulla capacità di mettere a disposizione un sistema allargato e integrato di servizi.

## Capitolo 2

### *Il mondo che passa da Fiera Milano*

#### 2.1 Lo strumento fieristico oggi: premessa teorica

Studiosi di diverse discipline accademiche negli ultimi anni hanno cominciato ad interessarsi alle fiere per cercare di comprendere questo particolare fenomeno. Diverse tipologie di approcci permettono di definire oggi lo strumento fieristico. Si apprende così che le fiere sono un media fondamentale per alcuni tipi di produzioni industriali, tipicamente per i beni intermedi, beni soggetti a forte ricambio, settori frammentati; le fiere continuano a rivestire un'importanza fondamentale nel mix promozionale delle imprese operanti nei comparti business to business. L'analisi degli obiettivi di partecipazione degli espositori mette in evidenza un utilizzo sempre più sofisticato dello strumento fieristico. Benché gli scopi tradizionali di partecipazione, vendita e raccolta ordini, continuino ad essere rilevanti, si registra una netta crescita del fattore di comunicazione, promozione e presentazione dei prodotti. Si evince che il medium fieristico sia divenuto un strumento di comunicazione molto selettivo che consente di contattare target sempre più segmentati; il processo di comunicazione è diretto non mediato e questo implica, per l'impresa espositrice, di presidiare tutti i possibili messaggi trasmessi dallo stand. Questa comunicazione non si limita solo agli aspetti di qualità e prezzo dei prodotti, già particolarmente curati per via della presenza dei concorrenti diretti in uno stesso spazio delimitato, ma riguarda fortemente anche il comportamento aziendale. La scelta degli articoli, la capacità di presentarli anche contestualizzati, l'impegno nell'ascolto del cliente e la profusione di competenze specifiche, diventano, in questo contesto iper-specializzato, fondamentali. A differenza di altri mezzi di comunicazione, nel momento fieristico è tutta la struttura organizzativa dell'azienda che viene coinvolta e posta all'esame dell'esigente cliente.

Da parte del visitatore business sempre più giocano un ruolo fondamentale la possibilità di ottenere risposte differenziate coerenti con il tipo e la complessità delle informazioni richieste ad ogni specifica situazione d'acquisto<sup>1</sup>. Data la forte competizione internazionale, la valutazione da parte dei visitatori business si è fatta sempre più puntuale ed esigente. Con l'aiuto di comunicazioni sempre più veloci e di tempi di spostamento sempre più rapidi la decisione di partecipare ad una o all'altra manifestazione deriva principalmente da fattori concernenti la qualità degli espositori e la qualità dei contesti urbani in cui si svolgono le fiere. Questo fenomeno, che per alcuni studiosi definisce una nuova classe sociale *i*

---

<sup>1</sup> F. Golfetto, *Fiere & comunicazione*, 2004, Ed. Egea, Milano;



*global people*, cittadini del mondo che stringono rapporti fra loro al di sopra dei confini nazionali<sup>2</sup>, non interessa solo il mondo delle fiere, ma ha comportato una contrazione dei flussi di visitatori, osservabile in tutti i paesi avanzati, compensata quindi dall'elevazione della qualità di tali popolazioni. Le fiere infatti possono essere considerate sistemi complessi che, al pari di Università e aziende multinazionali, attirano i "*global people*".

Le nuove tecnologie che stanno modificando gli stili di vita, hanno intaccato il valore aggiunto offerto dal momento fieristico? Potranno mai sostituire la fisicità di una fiera con differenti modalità d'incontro? Il dibattito negli anni novanta era aperto. Ad oggi è possibile rispondere a queste domande escludendo a priori le visioni più drastiche del fenomeno. La società immateriale non sta eliminando la materialità della città, espressione dell'uomo e delle sue produzioni. Si assiste a fenomeni di *retribalize*. Perché se è vero che "Many of the institutions that used to bring people together - a main street, a union hall, a town meeting - no longer work as before. Many people spend most of their day alone at the screen of a television or a computer. Meanwhile, social beings that we are, we are trying (as Marshall McLuhan said) to retribalize. And the computer is playing a central role"<sup>3</sup>. È altrettanto vero che la necessità di incontrarsi è ancora importante, solo si assiste ad un aumento dei livelli qualitativi di questi incontri, che devono offrire qualcosa di più concreto, coinvolgente ed emozionante che una mera presentazione tecnica di un prodotto<sup>4</sup>.

Questi pubblici pregiati elevano la competizione fieristica, ponendola su un livello ulteriore che coinvolge tutto il contesto urbano e non solo gli elementi "interni" alla fiera ma che afferisce ad un sistema valoriale complesso. I contesti urbani sempre vengono definiti in base alla qualità delle reti presenti sul territorio; reti di breve e lungo raggio. È interessante quindi introdurre il concetto di *milieu innovateur*<sup>5</sup> che interpreta i fenomeni di sviluppo spaziale come effetto dei processi innovativi e delle sinergie che si manifestano su aree territoriali limitate. Un insieme di relazioni che portano a unità un sistema locale di produzione, un insieme di attori e di rappresentazioni e una cultura industriale, e che genera un processo dinamico localizzato di apprendimento collettivo. Lo spazio, inteso come distanza geografica, è sostituito dal territorio (o spazio relazionale), definito come il contesto in cui operano comuni modelli cognitivi e in cui la conoscenza tacita viene creata e trasmessa. Le fiere e i congressi in questo senso, concorrono alla definizione di un territorio. Nelle statistiche internazionali la presenza di quartieri fieristici dinamici acquisisce un peso importante ed è fattore strategico di competizione<sup>6</sup>.

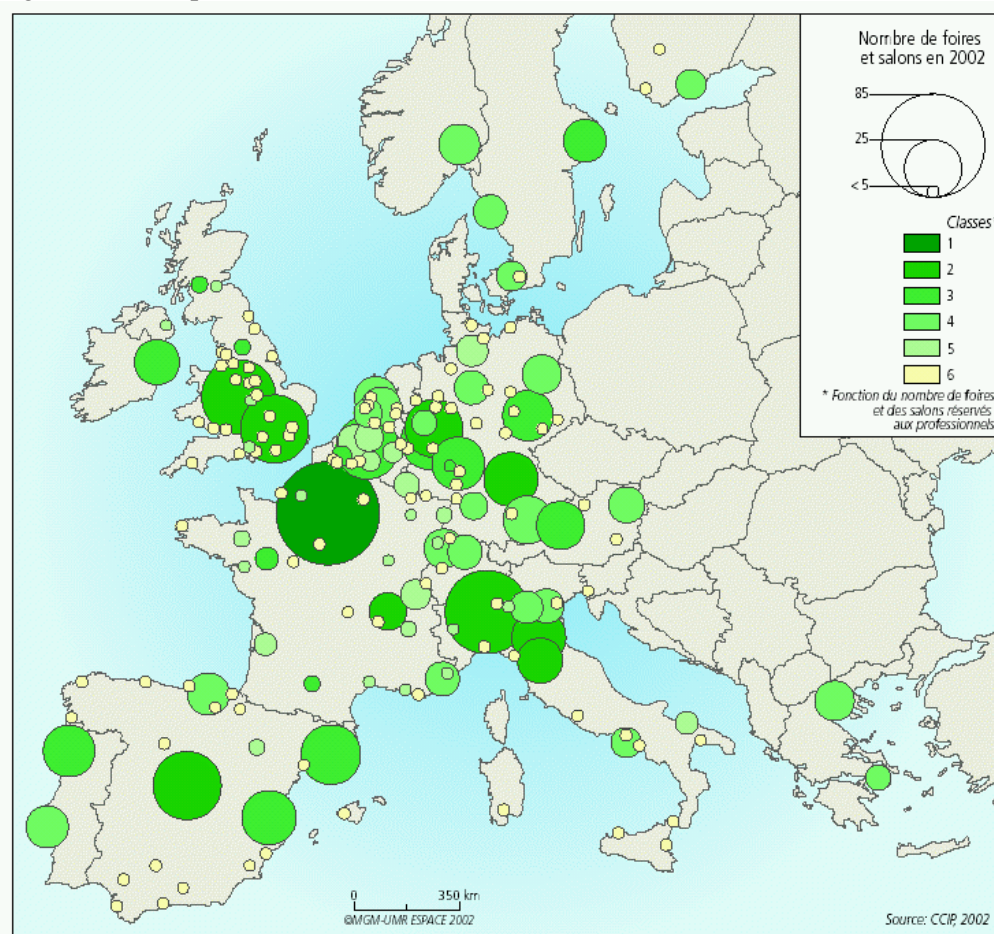
<sup>2</sup> Shiller R. J., Yale, ilsole24ore, 31/12/2006;

<sup>3</sup> Turkle S., Life on the screen: identity in the age of the internet, 1995, Simon & Schuster Trade;

<sup>4</sup> Martinotti G., 2005, Nuovi stili di vita dei cittadini - La popolazione di Rho-Pero, Quaderni di Fondazione fiera Milano, Edizioni Schiewiller, Milano;

<sup>5</sup> Camagni R. (1995), "Espace et temps dans le concept de milieu innovateur", in Rallet A. e Torre A. (a cura di), Economie industrielle et économie spatiale, Paris, Economica ;

<sup>6</sup> Rozenblat C., Cicille P., Le villes européennes – Analyse comparative, Datar; 2003;

Figura 3: la competizione fra territorio, il ruolo delle Fiere<sup>7</sup>

Un altro spunto di riflessione, che da un lato conferma il cambiamento del significato simbolico e dall'altro ribadisce l'efficacia dello strumento fieristico, è l'analisi nell'ottica dei sistemi complessi<sup>8</sup>. Tale teoria definisce le fiere degli *scaffold*, letteralmente impalcature, che servono a "sistemi di mercato", come i distretti, regolati più dalle negoziazioni che dai prezzi, di metabolizzare il cambiamento, assorbire gli urti, sopravvivere rigenerandosi nel lungo periodo. Il network distretto, fatto di relazioni fiduciarie tra individui e gruppi oltre che di "contratti" ha bisogno di momenti di verifica periodica sullo stato di salute del network e sulle relazioni tra il network ed il resto del mondo. I membri del network comprendono così la loro posizione rispetto agli altri membri interni o esterni, ricevono stimoli dal dialogo vis à vis e dall'osservazione, ideano nuovi prodotti e nuove soluzioni. La fiera è l'impalcatura fisica e cognitiva nella quale le aziende ripongono grande fiducia e grazie alla quale si introducono innovazioni di prodotto e processo. Interessante collegare questo dato con l'unico parametro per il quale l'Italia supera gli altri paesi dell'UE nello "European Innovation

<sup>7</sup> Rozenblat C., Cicille P., *Le villes européennes – Analyse comparative*, Datar; 2003;

<sup>8</sup> Lane D., in *Complessità e distretti industriali – dinamiche, modelli, casi reali*; a cura di A.. Quadro Curzio, M. Fortis, 2002, Il Mulino, Bologna;

Scorebord” elaborato a seguito degli accordi di Lisbona, la quantità di nuovi prodotti immessi sul mercato. Si tratterà più di innovazione non tecnologica, ma è comunque quella che permette al sistema Italia di ri-generarsi. Le “relazioni generative” emergono numerose durante le fiere perché risulta evidente la situazione in cui gli attori sono immersi ed è a portata di mano la soluzione di situazioni insoddisfacenti, attraverso la socializzazione dei problemi e delle idee. Per poter connotare la funzione di scaffold delle fiere è importante tener presente, ancora una volta, i tratti caratteristici dell’audience, i visitatori. Una manifestazione fieristica è sostanzialmente animata da aziende espositrici di un determinato settore che propongono i loro prodotti e servizi a settori a valle –altri comparti produttivi, distribuzione, servizi-. Emergono dalle analisi<sup>9</sup> significativi fenomeni di *cross fertilisation* tra settori e fasi produttive diverse grazie alla presenza di aziende visitatrici da settori a monte anziché a valle dell’espositore e grazie alle presenze di aziende visitatrici da settori collegati “orizzontalmente” e accomunati ad esempio da canali distributivi. Accade quindi che fiere di semilavorati, come i tessuti, siano visitate da aziende che producono macchinari e da aziende che producono pelletteria e calzature. Lo stesso può dirsi per il settore dell’arredamento e del complemento d’arredo, per l’elettronica, ecc.

## 2.2. L’economia rappresentata

Fiera Milano storicamente ha rappresentato, e ancora rappresenta la piattaforma di lancio per l’economia nazionale e regionale, perché fornisce all’impresa manifatturiera italiana, alle piccole e alle medie imprese, la concreta possibilità di esporsi al mercato internazionale e quindi di crescere.

Un sistema fieristico evoluto perché da un lato si pone come gateway dell’economia, dove si consolidano i settori di eccellenza (meccanica-tessile-arredamento). La competizione fieristica infatti premia le strutture localizzate in territori che esprimono produzioni eccellenti in termini di qualità ed innovazione o quelle che esprimono grandi bacini di domanda. Così assistiamo alla sempre crescente presenza di espositori esteri, in parte dovuti alla consistenza del mercato italiano. Dall’altro, invece, è il luogo dove si incontrano e si arricchiscono le diverse culture d’impresa. Come avveniva con la famosa “Campionaria”, punto d’incontro tra le prime forme di capitalismo, allora soprattutto italiano.

La Fiera è, inoltre, il luogo dove nascono fenomeni innovativi. Questo mix di elementi è definito economia dello scambio, ed è il core business di Fondazione Fiera Milano. È infatti importante tener presente che per la sua peculiarità imprenditoriale, Fondazione Fiera Milano sta a monte e a valle dei processi produttivi: è stimolo all’infrastrutturazione della Regione, è luogo di scambio materiale e immateriale, di produzione, di conoscenza. La manifestazione fieristica come “evento” ne è l’espressione più visibile, il “picco”, da cui osservare il mutare dei fenomeni.

---

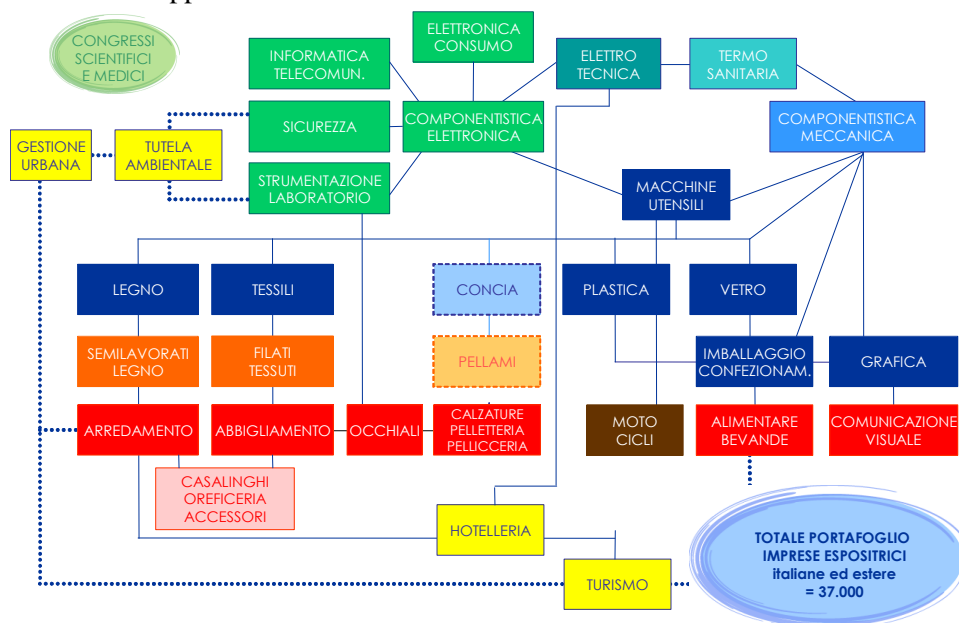
<sup>9</sup> Osservatorio Fiere – Cermes Bocconi – n28 febbraio/giugno 2005

Le manifestazioni organizzate ed ospitate in Fiera Milano sono rappresentative dell'economia del sistema paese, delle sue eccellenze ma anche dei suoi vuoti, e che come tali, ci forniscono importanti indicatori sulla situazione dei diversi settori. Il totale degli espositori in portafoglio di Fiera Milano è di oltre 37 mila aziende.

In questo momento, riflettendo l'andamento dell'economia italiana, Fiera Milano è (grafico 2):

- Leader nei settori della meccanica strumentale e dell'elettrotecnica, della componentistica meccanica, settori trainanti dell'economia nazionale con contenuti di tecnologia (evidenziati in azzurro e blu), che registrano il 25% di espositori esteri e il 27% di visitatori business;
- Leader nei settori classificati come tradizionali, ma caratterizzati da un elevato contenuto di design (evidenziati con i colori rosso e arancio), vale a dire tutto il sistema legno-arredo-casa ed il sistema moda, con il 30% di espositori esteri e ben il 50% di visitatori business;
- Emerge nelle manifestazioni sui servizi come quelli per le aree urbane, il turismo e le imprese turistiche, la tutela ambientale (evidenziati in giallo) - registrando la presenza di 20% di espositori esteri e 14% di visitatori esteri;
- Rivela una situazione meno brillante sulle manifestazioni dei settori ad elevata intensità di ricerca e sviluppo (evidenziati in verde) con l'8% di espositori esteri e il 2% di visitatori business esteri.

Grafico 2: il portafoglio Fiera Milano specchio dell'economia italiana: flussi di relazioni fra i settori rappresentati secondo la tassonomia Pavitt<sup>10</sup>



Fonte: Servizio Studi Fondazione Fiera Milano, indagini dirette manifestazioni Fiera Milano secondo la tassonomia di Pavitt - classificazione delle attività economiche in base alle fonti dell'innovazione;

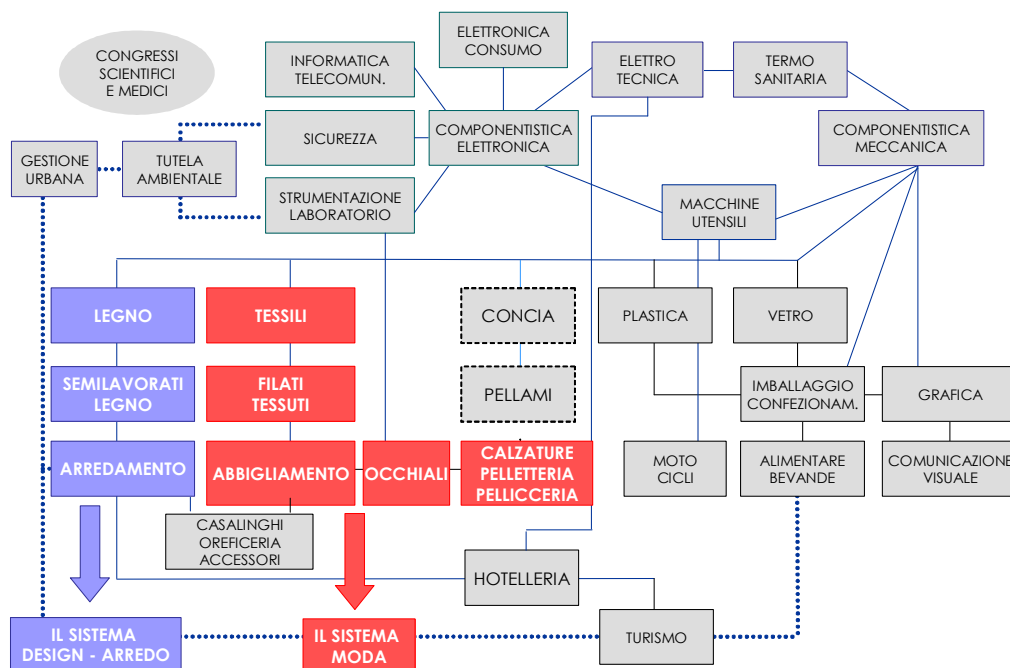
<sup>10</sup> Pavitt K., 1984, Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory., Research Policy;

L'Italia non è mai stato un grande produttore di beni ad elevata intensità di ricerca, salvo rare punte di eccellenza. E se un paese non produce il suo sistema fieristico non mostra. Benché il peso di questi settori non sia elevato nel totale del portafoglio, valgono per tali manifestazioni le considerazioni che si stanno facendo sul sistema paese, forse la leadership nei settori attuali non è sufficiente.

Un portafoglio ricco ed articolato che porta Fiera Milano a confrontarsi con tutti i principali quartieri fieristici italiani e soprattutto europei; esistono dei punti di eccellenza assoluta, ma tutte le manifestazioni di Fiera Milano rappresentano il momento di riferimento dei diversi settori. Soprattutto perché per ogni settore esiste l'evento dedicato all'intera filiera produttiva. Grazie all'organizzazione in contemporanea di manifestazioni legate ai diversi momenti della produzione siamo innanzi ad una ulteriore evoluzione del media fieristico che si trasforma così in fiera di sistema.

Fiera Milano è vetrina dell'economia italiana e del *made in Italy* in particolare, a sostegno di tale affermazione si intende fornire una breve analisi esemplificatrice del posizionamento di due settori fondamentali del *made in Italy*: il sistema del design-arredo e il sistema moda.

Grafico 3: il sistema della moda e il sistema design-arredo

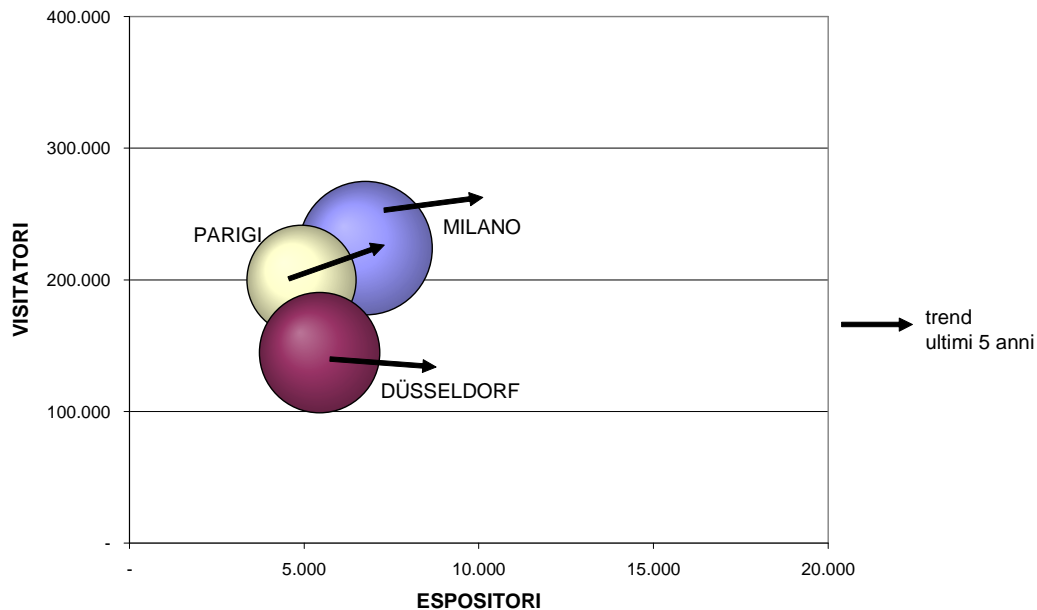


Fonte: Servizio Studi Fondazione Fiera Milano, indagini dirette  
manifestazioni Fiera Milano secondo la tassonomia di Pavitt – classificazione delle attività economiche  
in base alle fonti dell'innovazione;

Prendendo in considerazione il sistema moda, si tengono nei quartieri milanesi fiere di tutta la filiera, dalle macchine speciali per la lavorazione del materiale grezzo, ai semilavorati al prodotto finito. I competitor internazionali in questo campo sono Parigi e Düsseldorf. Milano risulta leader sia per il numero di

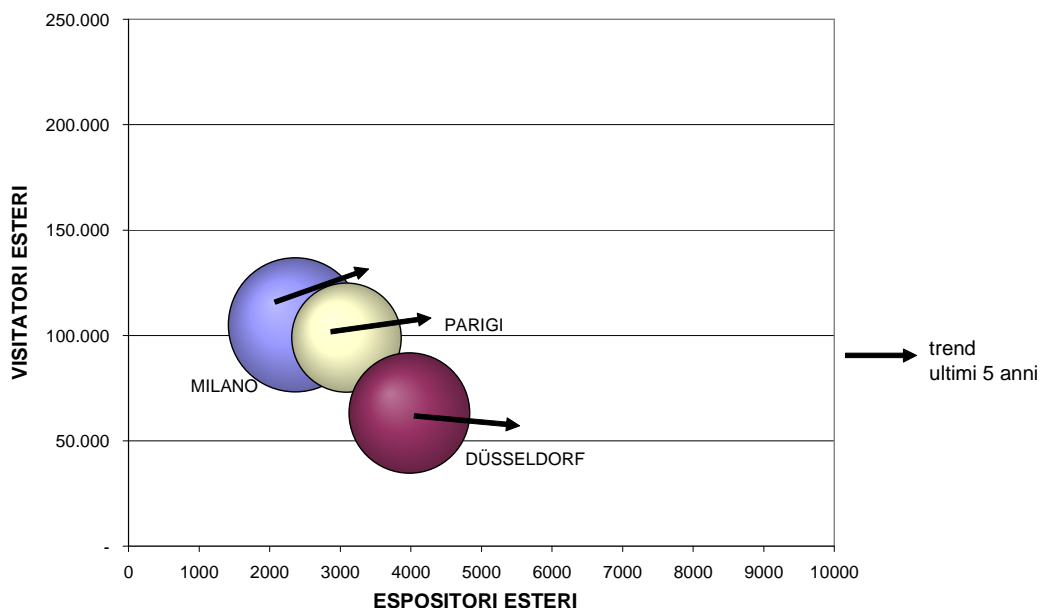
visitatori business attirati (asse y), che per il numero di espositori (asse x) che per l'area occupata da tali manifestazioni (diametro della bolla) (grafico 4). Pur avendo dimensioni simili in termini di superfici, Düsseldorf registra una presenza di visitatori ed espositori inferiore. Parigi invece, pur avendo dimensioni spaziali più ridotte e meno espositori, dimostra una buona capacità di attrazione di visitatori, posizionandosi come Milano in termini di numeri assoluti.

Grafico 4: Sistema Moda, dimensioni e flussi totali attirati dalle manifestazioni



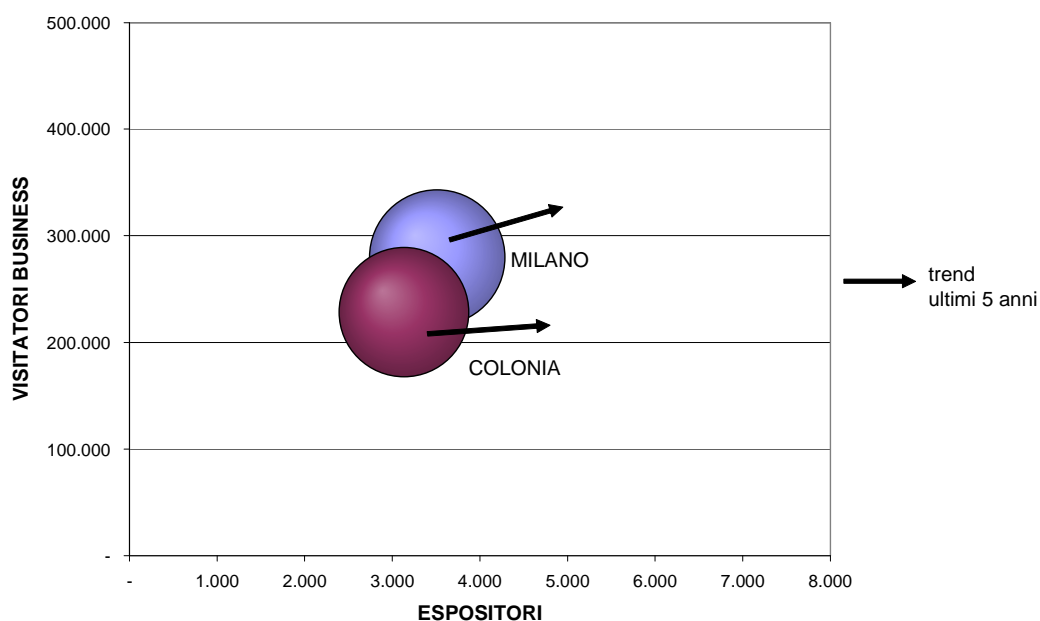
Dall'analisi dell'internazionalità di visitatori ed espositori, è possibile dedurre ulteriori considerazioni (grafico 5). Milano ha, al pari di Parigi, un buon posizionamento relativo ai visitatori esteri, ed essendo uno dei maggiori produttori mondiali di questo settore, risulta meno attrattiva considerando la variabile espositori esteri. Düsseldorf ha, al contrario, un ottimo posizionamento sul versante degli espositori esteri ma risulta meno qualificata considerando i visitatori.

Grafico 5: Sistema Moda, dimensioni e flussi esteri attirati dalle manifestazioni



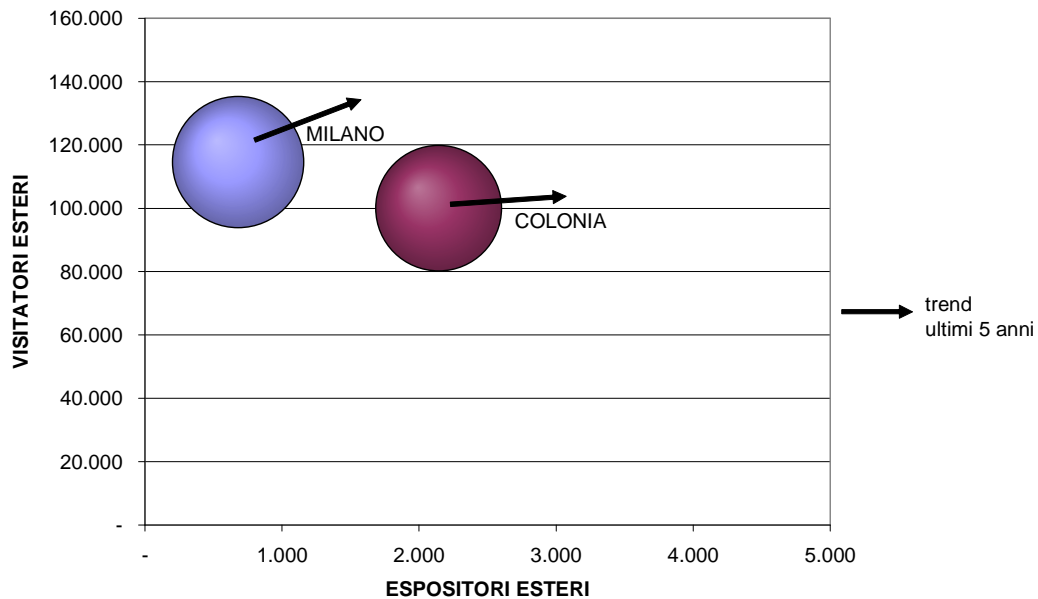
Per quanto riguarda il sistema del design-arredo, l'unico competitor, in quanto simile per completezza di portafoglio in questo settore (dai semi-lavorati al prodotto finito sia per il consumo privato che per l'ufficio), è Colonia. Dai grafici seguenti, si osserva che il sistema milanese prevale da un punto di vista dei visitatori e degli espositori e sia in sostanziale equilibrio rispetto all'area totale dedicata a questo settore (grafico 6).

Grafico 6: Sistema Design-arredo, dimensioni e flussi totali attirati dalle manifestazioni



Analizzando l'internazionalità dei partecipanti alle manifestazioni, come per il settore della moda, è possibile affermare che per la variabile espositori essendo l'Italia produttore, sicuramente Colonia è maggiormente orientata alla presentazione di prodotti esteri. Per quanto concerne il potere attrattivo di visitatori esteri, Milano risulta il punto di riferimento mondiale.

Grafico 7: Sistema Design-arredo, dimensioni e flussi esteri totali attirati dalle manifestazioni



Per riepilogare brevemente:

- Le manifestazioni fieristiche sono espressione delle economie su cui gravitano;
- Fiera Milano rappresenta le eccellenze del capitalismo lombardo e italiano;
- I settori portanti per Fiera Milano sono la meccanica strumentale, il sistema design-arredo, il sistema moda;
- Le manifestazioni fieristiche e i congressi sono il media per eccellenza nella comunicazione del nuovo e dell'innovazione. I settori innovativi sono presenti in misura maggiore in Fiera Milano rispetto al Paese e alla Lombardia nel complesso.



## 2.3 i numeri

Fiera Milano è indubbiamente un grande attrattore di flussi, se non il più grande attrattore della città di Milano, flussi di persone, conoscenze e merci. Questo peraltro con una doppia valenza. Da un lato attiva flussi locali – milanesi e lombardi che si “muovono” sul territorio autonomamente per partecipare ad una fiera. Dall’altro attiva flussi nazionali e trans-nazionali.

Prendendo in considerazione i dati relativi all’ultimo anno d’esercizio (giugno 2005 – luglio 2006), nei due quartieri di Fiera Milano si sono tenuti 88 eventi (28 organizzati direttamente dal Gruppo Fiera Milano); sono stati venduti 2.011.330 mq; hanno partecipato 32.405 aziende espositrici e 5.979.857 visitatori – di cui 2.400.000 visitatori business e 3.500.000 pubblico generico.

Da un punto di vista di calendario, le manifestazioni, siano esse fieristiche o congressuali, coprono, con differente intensità, gran parte dell’anno, escludendo i mesi estivi.

Per comprendere a fondo il fenomeno Fiera e le ricadute che essa ha sulla città, è importante considerare che ogni azienda espositrice per partecipare ad una manifestazione attiva a sua volta persone, quindi partendo dal dato unitario delle aziende, circa 32.000, passiamo a oltre 250.000 addetti espositori, considerando appunto le persone impegnate nel momento fieristico.

Uno dei maggiori impatti che Fiera Milano ha sulla città, in termini di ricchezza immateriale derivante dallo scambio culturale fra mondi economici diversi e di ricchezza materiale che deriva dalla presenza turistica di persone in città per partecipare ad un evento fieristico, è frutto dalle popolazioni temporanee – city users<sup>11</sup> - che essa attira sul territorio. Ogni manifestazione fieristica è un fatto a sé ed attiva la città in modo peculiare, più o meno intenso. Sempre più si parla di competizione tra territori, regioni, aree urbane, ebbene la competizione tra vecchie e nuove città fieristiche, vede vincenti quelle che sanno offrire “fuori dalla fiera” servizi per l’intrattenimento che siano unici e stimolanti, che diano l’idea che la città sia viva, attiva e capace di coinvolgere il proprio ospite; in particolare bisogna considerare che gli utenti di Fiera si comportano come turisti d’affari, che sono caratterizzati per: "... maggiore flessibilità e, in qualche caso, disponibilità di tempo e denaro nello svolgimento delle loro attività che lascia intravedere la possibilità di traiettorie più libere e di esplorazioni più in profondità della città."<sup>12</sup> Rileggendo quindi i dati forniti come inquadramento del fenomeno si stima che le presenze<sup>13</sup> di businessmen che pernottano a Milano per partecipare alla fiera, come espositori o come visitatori, sono 2.4 milioni di persone/giorno (Servizio Studi e Sviluppo – Fondazione Fiera Milano - 2006). Questo significa una media indicativa di 8.000 persone al giorno per i dieci mesi di attività della Fiera.

---

<sup>11</sup> Martinotti G., 1993, *Metropoli: La Nuova Morfologia Sociale della Città*, Il Mulino Saggi, Bologna;

<sup>12</sup> Nuvolati G., 2002, *Popolazioni in Movimento, Città in Trasformazione: Abitanti, Pendolari, City Users, Uomini d’Affari e Flaneurs*, Il Mulino, Bologna;

<sup>13</sup> Presenza: glossario Istat, numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi alberghieri e complementari;

Tante aziende che si muovono sul territorio e che espongono i propri prodotti, vuol dire tanti mezzi di trasporto merci attivati. In totale nel 2006 si sono registrati 72.573 ingressi di mezzi di trasporto merci nel quartiere Fieristico. Il picco massimo di registra nel mese di settembre con quasi 17.000 mezzi in entrata. Un ultimo elemento a conclusione di questa parte dedicata ai numeri movimentati da Fiera Milano, è relativo ai mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere Milano: il 31% dei visitatori e il 21% degli espositori che provengono da fuori Milano, hanno utilizzato l'aereo per raggiungere la città. Dai dati non è possibile verificare quale sia l'aeroporto di provenienza. Indubbiamente i flussi di lunga percorrenza interesseranno maggiormente l'Hub di Malpensa, per i voli più brevi e le destinazioni più vicine, si verificherà un maggiore coinvolgimento degli altri due aeroporti di Linate ed Orio al Serio.

Flussi di merci ma anche flussi di persone; nei prossimi paragrafi verrà proposto un profilo delle due principali popolazioni fieristiche (espositori e visitatori) per comprendere chi sono, da dove vengono e come si comportano i *city users* fieristici, e per porre le basi di una verifica empirica del quadro teorico di riferimento proposto in precedenza.

## 2.4 le aziende espositrici

Nel paragrafo precedente sono stati illustrati i flussi dell'economia che passano da Fiera Milano, la rappresentanza del portafoglio manifestazioni rispetto al sistema economico italiano e i numeri delle popolazioni che annualmente partecipano alle manifestazioni fieristiche. Ma per definire l'importanza in termini di *porta* della struttura fieristica milanese è fondamentale comprendere quale valore aggiunto comportano per l'economia milanese, e non solo, tali flussi.

### **Il Profilo delle aziende espositrici<sup>14</sup>**

Uno dei fattori fondamentali per il successo di una manifestazione ed uno dei grandi valori aggiunti del media fieristico è l'internazionalità, sia dei visitatori che degli espositori. Tale elemento infatti permette di azionare le leve lunghe della globalizzazione anche per aziende che altrimenti non avrebbero la forza e la struttura per effettuare efficaci strategie di internazionalizzazione. L'analisi dei flussi in entrata fornisce importanti indicazioni in merito; a Milano durante le manifestazioni fieristiche sono presenti persone ed aziende provenienti da tutto il mondo. Ogni anno sono oltre 6.000 aziende espositrici estere, circa il 20% delle presenti in Fiera. L'8% di queste opera in paesi Extra-Europei. Molto forte la presenza dei partner commerciali tradizionali per l'Italia, quindi aziende spagnole (23% del totale Eu), francesi (21% del totale Eu) e tedesche (20% del totale Eu); per quanto riguarda i paesi extra europei si segnala la presenza cospicua di

---

<sup>14</sup> Osservatorio Economico e Territoriale Fiera Milano, a cura del Servizio Studi e Sviluppo - Fondazione Fiera Milano; 10.000 interviste/anno; dati si riferiscono al periodo luglio 2005 – giugno 2006;

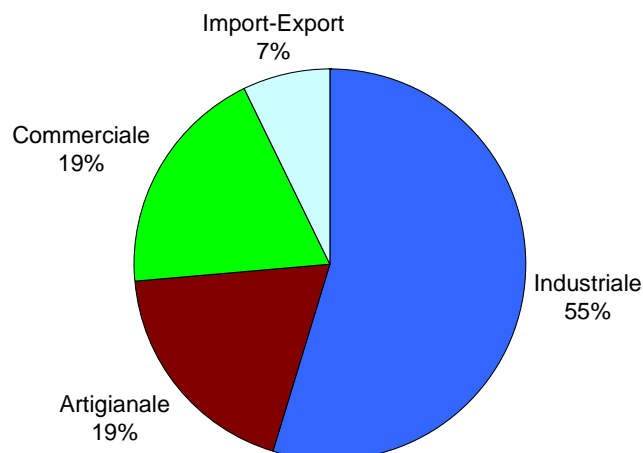
aziende indiane (17% del totale Extra Eu), statunitensi (10% del totale Extra Eu) e cinesi (9% del totale Extra Eu). Dal punto di vista sistema paese sono indicativamente 20.000 le aziende italiane – escludendo la Lombardia – che partecipano annualmente alle manifestazioni di Fiera Milano.

Grafico 8: provenienza aziende espositrici



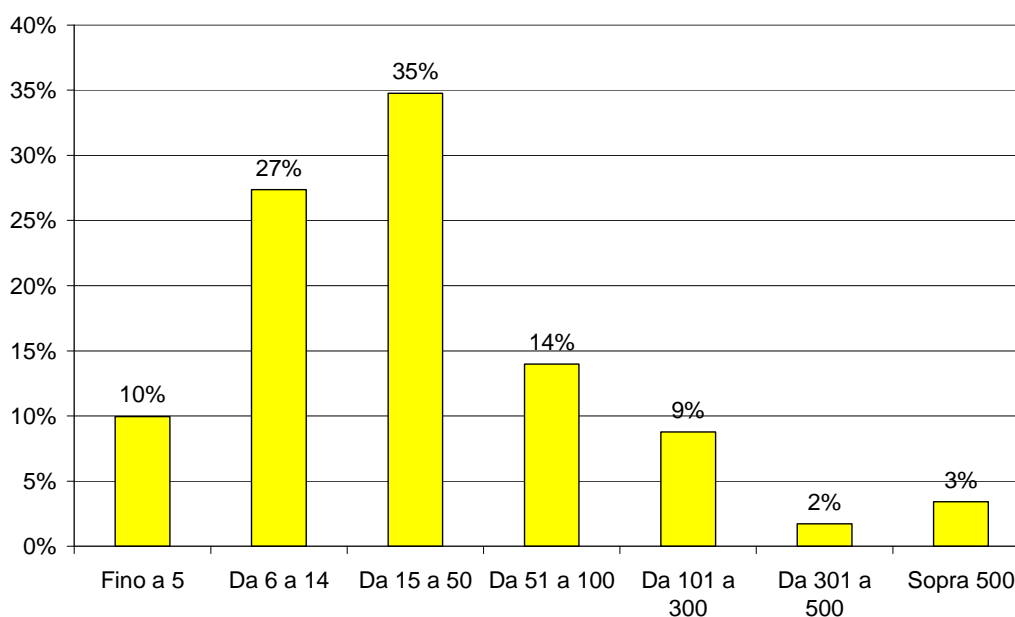
Le aziende espositrici di Fiera Milano sono per oltre la metà appartenenti al settore industriale (55%); seguono il settore artigianale e commerciale (19%) e la restante quota opera nel settore dell'import – export (grafico n°9).

Grafico 9: attività principale aziende espositrici



La premessa teorica ha definito il media fieristico quale principale strumento di promozione ed internazionalizzazione delle piccole e media imprese. Una prima verifica sulle dimensioni delle aziende espositrici è fornita dal grafico n°10, nel quale è possibile osservare la distribuzione delle aziende per numero di dipendenti. La fotografia proposta dai dati nazionali italiani descrive un paese composto prevalentemente da aziende piccole e piccolissime, infatti la media dipendenti del settore manifatturiero è di 9 unità<sup>15</sup>. La media dipendenti per azienda che espone in fiera è pari a 66 unità.

Grafico 10: numero di dipendenti per azienda



Anche il grafico n°11, relativo alla distribuzione delle fasce di fatturato fornisce importanti indicazioni; procedendo all'incrocio delle due variabili in questione è possibile definire la tipologia di azienda presenti in fiera secondo i criteri dell'Unione Europea. La definizione ufficiale delle classi aziendali suddivide le imprese in:

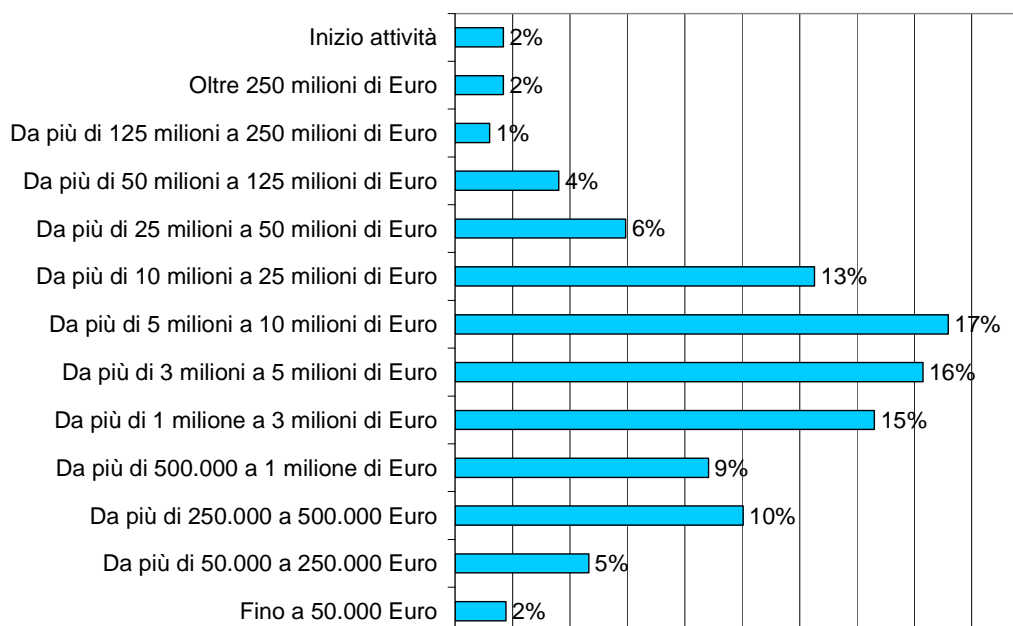
- Micro imprese: < 10 dipendenti, < di 2 milioni di fatturato annuo;
- Piccole imprese: < di 50 dipendenti, <10 milioni di fatturato annuo;
- Medie imprese: < 250 dipendenti, < 50 milioni di fatturato annuo;

Nel contesto europeo abbiamo il 91.5% di micro imprese, il 7.2% di piccole, l'1.1% di medie imprese e solo lo 0.2% di grandi.

Rielaborando i dati strutturali relativi all'universo in esame è possibile osservare una diversa distribuzione: 3.87% di micro imprese, 56.64% di piccole, 31.4% di medie e ben l'8% di grandi, con una soprarappresentazione – come anticipato dalla teoria – di piccola e media impresa.

<sup>15</sup> ISTAT; Censimento 2001;

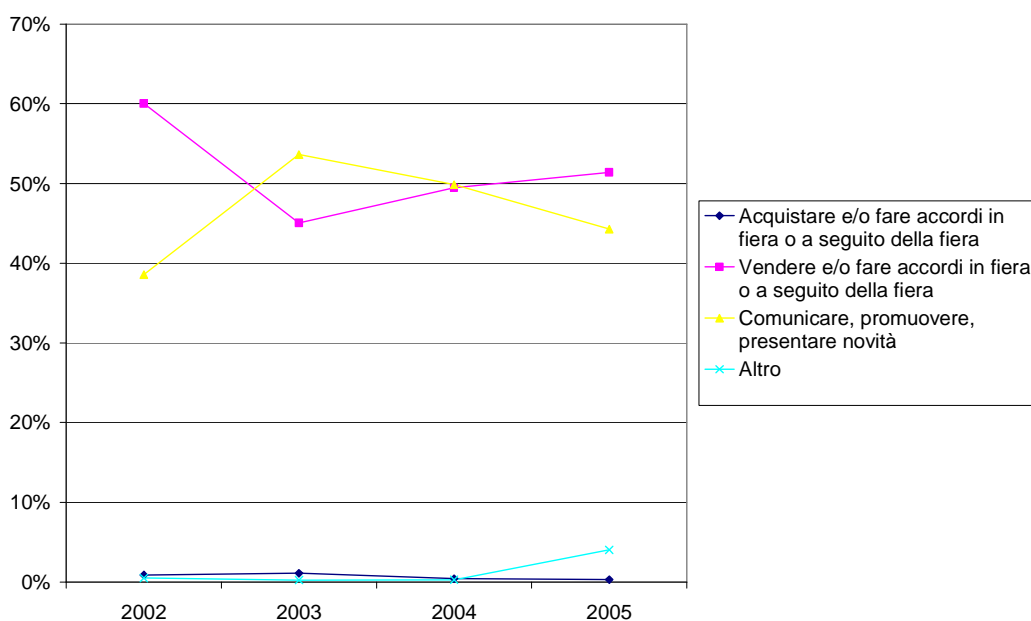
Grafico 11: fascia di fatturato azienda



### Il comportamento delle aziende espositrici

La verifica empirica dell'analisi dei trend storici del principale scopo di partecipazione al manifestazione fornisce la conferma a quanto la teoria asserisce. Il media fieristico si è evoluto nella sua funzione promozionale erodendo l'originario valore unico, quello commerciale.

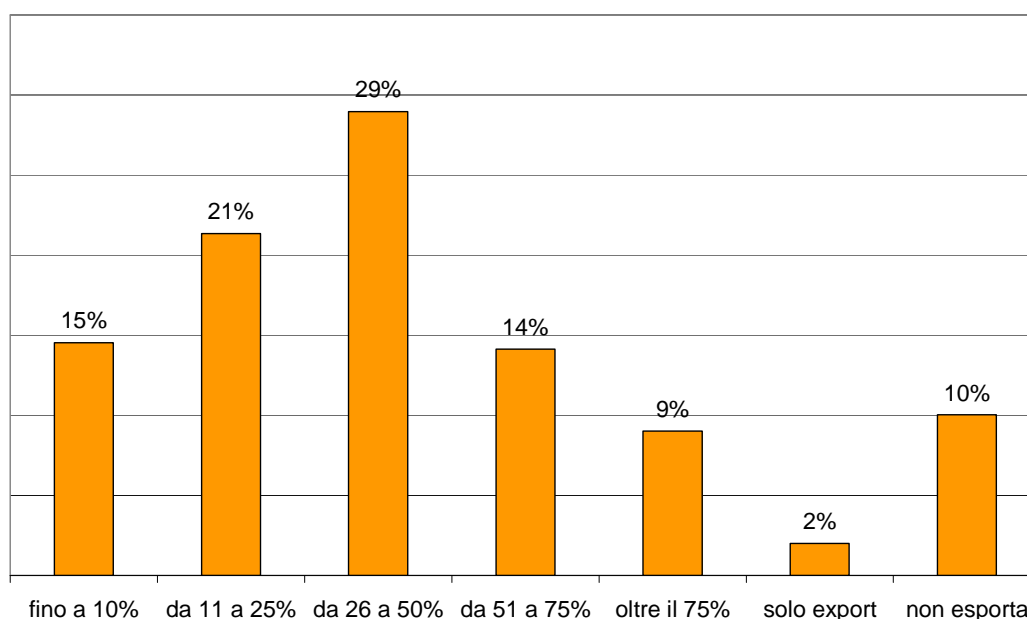
Grafico 12: il trend degli obiettivi di partecipazione



Ad oggi (2006) il 56% degli espositori Fiera Milano utilizza il momento fieristico per promuovere la propria produzione; la valenza commerciale, pur diminuendo, è elemento principale per il restante 44% dei partecipanti.

Le fiere sono una delle principali leve dei processi di internazionalizzazione delle aziende. Una conferma a tale affermazione è fornita dalla quota di fatturato che viene realizzato con l'esportazione: il 25% delle aziende realizza oltre il 50% del fatturato annuo dall'esportazione della propria produzione. Il 10% invece dichiara di realizzare il proprio fatturato solo attraverso il mercato nazionale (grafico n°13).

Grafico 13: % di fatturato realizzato con esportazione



Le analisi degli obiettivi di partecipazione hanno messo in evidenza quanto una manifestazione fieristica sia importante per presentare i nuovi prodotti aziendali<sup>16</sup>. A monte della partecipazione quindi è presente un investimento in innovazione, che porta, a seconda della cadenza della manifestazione, a creare nuovi prodotti o servizi. Il 35% delle aziende espositrici ha al proprio interno un ufficio dedicato alla ricerca e sviluppo; il 24 % ha come prassi la brevettazione delle innovazioni di prodotto / processo ed il 36% delle aziende negli ultimi due anni ha cooperato con altre aziende, con istituzioni e con università per sviluppare progetti di ricerca.

La forte spinta innovativa delle aziende è enfatizzata dal momento fieristico: quasi il 50% infatti ritiene che introdurrà innovazioni a seguito della partecipazione alla manifestazione. Da questi dati è possibile evidenziare quanto l'innovazione sia rappresentata nei padiglioni fieristici, quanto sia un elemento caratterizzante di una fiera e quale tipologia di scambio culturale derivi dalla compresenza in uno stesso spazio dei diversi attori di un determinato settore economico. Si sottende da questi dati il valore fiduciario e socializzante delle fiere.

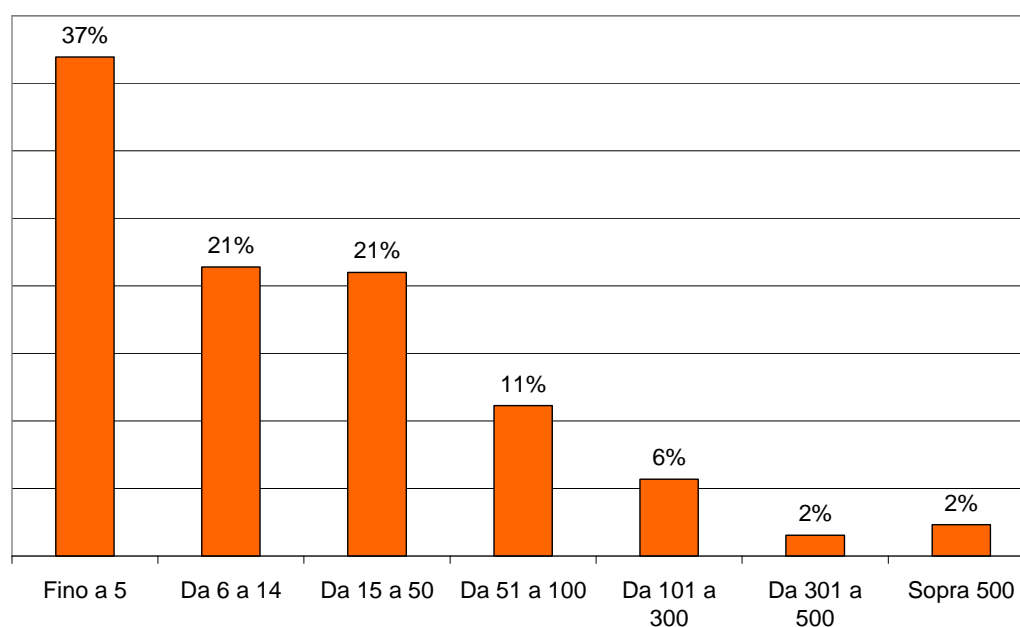
<sup>16</sup> Osservatorio Fiere, Cermes – Bocconi, n28 febbraio/giugno 2005;

## 2.5 Le aziende che visitano Fiera Milano

### Il profilo dei visitatori business

I visitatori business<sup>17</sup> e le aziende che essi rappresentano dimostrano una struttura solida; osservando la distribuzione del dato relativo alla dimensione della azienda in termini di numero di dipendenti. È possibile notare che – a differenza delle aziende espositori che hanno una distribuzione concentrata negli intervalli intermedi della scala – i visitatori business denotano una struttura di distribuzione dei dati fortemente concentrata nelle prime fasce. Effettivamente il numero medio dei dipendenti è pari a 46 unità (comunque ben al di sopra delle media italiane ed europee).

Grafico 14: numero di dipendenti azienda dei Visitatori Business

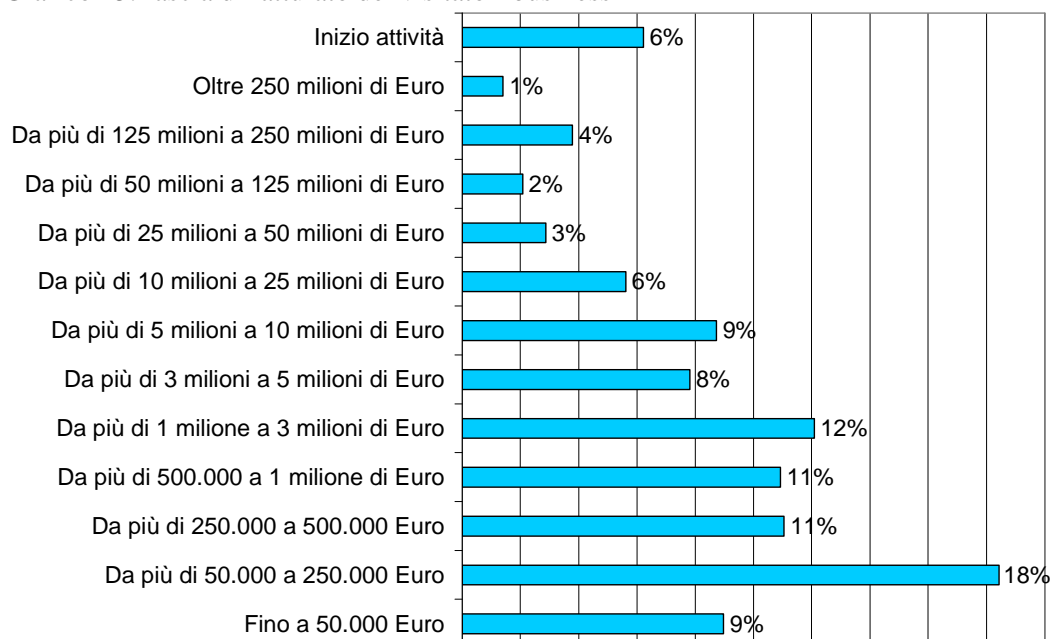


Per quanto riguarda i dati relativi al fatturato, è evidente la differenza di distribuzione, anche in questo caso, è possibile osservare come i dati dei visitatori business si concentrino maggiormente, rispetto agli espositori, nelle fasce più basse; in particolare si segnala che il 6% dei visitatori è all'inizio dell'attività, valorizzando il ruolo della fiera come veicolo di socializzazione al mercato di riferimento.

Rielaborando i dati secondo la classificazione dell'Unione Europea osserviamo che vi è una presenza più marcata di micro imprese pari al 34.51%, seguono le piccole imprese con 40.76%, le medie con 15.89% e le grandi imprese con 8.85%.

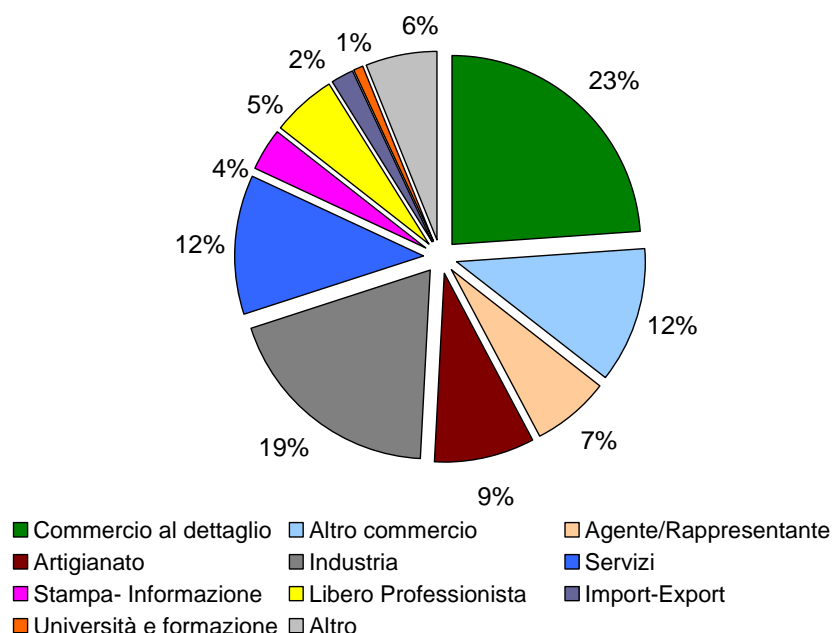
<sup>17</sup> Il profilo che si intende fornire in questo contesto concerne solo i visitatori business e non il pubblico generico, dato che quest'ultimo concorra alle ricadute economiche sul territorio ed alla creazione di valore aggiunto in maniera assolutamente residuale rispetto ai businessman;

Grafico 15: fascia di fatturato dei visitatori business



Come nel caso degli espositori, gli imprenditori di cui si traccia il profilo appartengono per larga parte al settore del commercio (23%), dell'industria (19%) e dei servizi (12%).

Grafico 16: attività azienda visitatori business

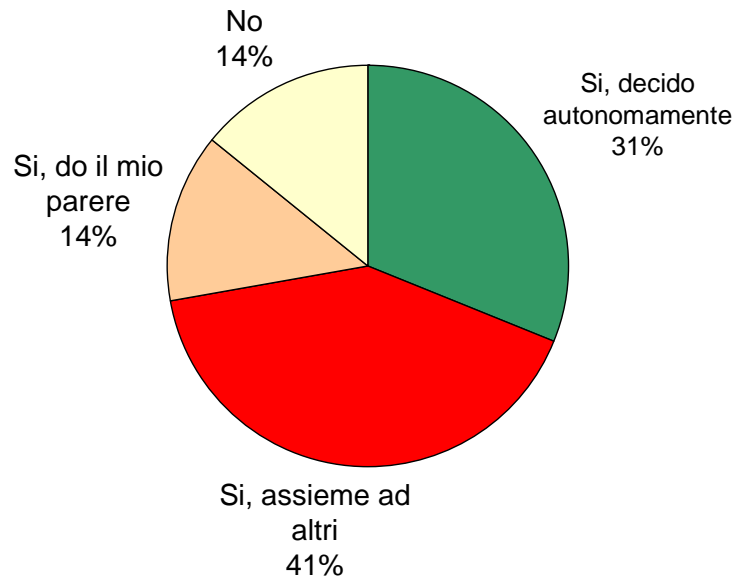


La qualità dei visitatori business ed elemento che gli identifica nella nuova classe sociale dei "global people" attiene al potere decisionale di coloro che visitano per



conto dell'azienda la manifestazione. Il 31% di questa popolazione decide autonomamente rispetto alle scelte commerciali dell'azienda che rappresenta, il 41% insieme ad altri, il 14% fornisce il suo parere e solo il 14% è presente per informarsi e relazionare, pur non avendo alcun potere decisionale.

Grafico 17: potere decisionale visitatori business



*Global people* che provengono da tutto il mondo: analizzando le provenienze emerge che le quote di operatori esteri sul totale delle presenze registrate nelle fiere B2B è pari al 20% di cui 11% provenienti dall'Unione Europea e 9% dai paesi extra Europa. Analogamente a quanto asserito per le aziende espositrici, si riscontra che il 17% dei visitatori business provenienti dall'Unione Europea sono tedeschi, il 14% francesi e 13% spagnoli. Dal punto di vista dei flussi in entrata dai paesi extra europei, si sottolinea una importante rappresentanza di operatori economici giapponesi (10% della quota extra europea) e statunitensi (9% della quota).

Conferma dell'importanza dell'internazionalità dei visitatori in una fiera viene fornita dal giudizio in merito delle aziende espositrici. Viene giudicata con pareri molto positivi la numerosità di operatori esteri (64%) ed ancor più viene apprezzata la "qualità" dei visitatori stranieri, positiva per ben il 72%.

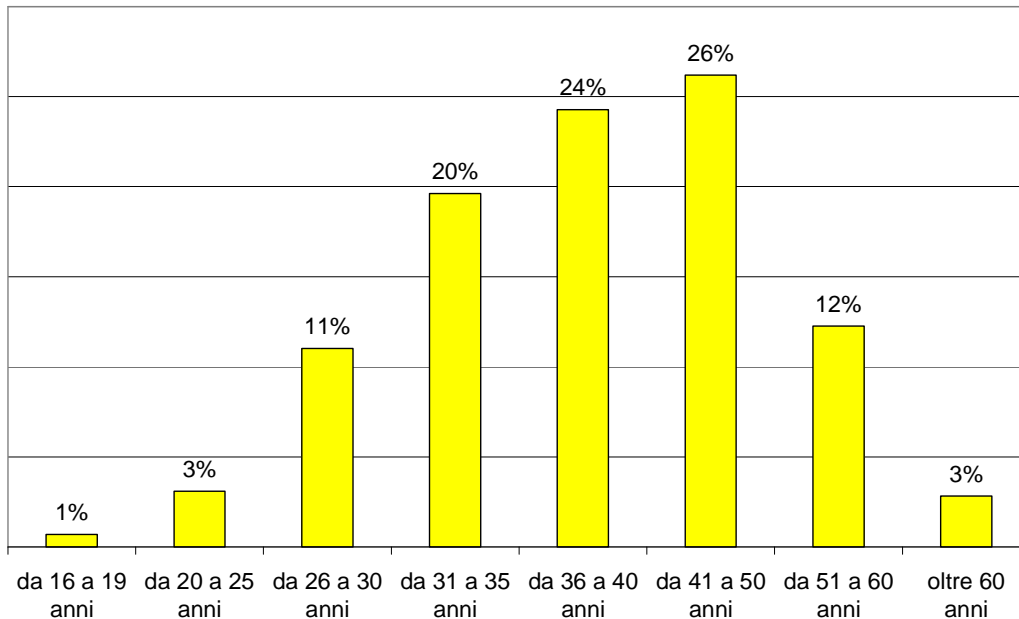
Grafico 18: la provenienza dei visitatori business



E' stato ribadito più volte il concetto che le fiere, pur avendo modificato il loro significato – anche sociale – nel corso degli anni, hanno mantenuto un ruolo fondamentale nell'apporto di conoscenza e formazione professionale che consentono grazie alla valutazione diretta di prodotti, proposte e fornitori<sup>18</sup>. Dall'analisi dell'età dei partecipanti è possibile inoltre affermare che Fiera è uno strumento anche ed ancora per le nuove generazioni imprenditoriali. Quasi il 60% dei visitatori business ha meno di 40 anni; la presenza di fasce d'età giovani rappresenta la continuità generazionale e la futura imprenditorialità.

<sup>18</sup> F. Golfetto, CERMES, Osservatorio Fiere, 2005;

Grafico 19: distribuzione dell'età dei visitatori business



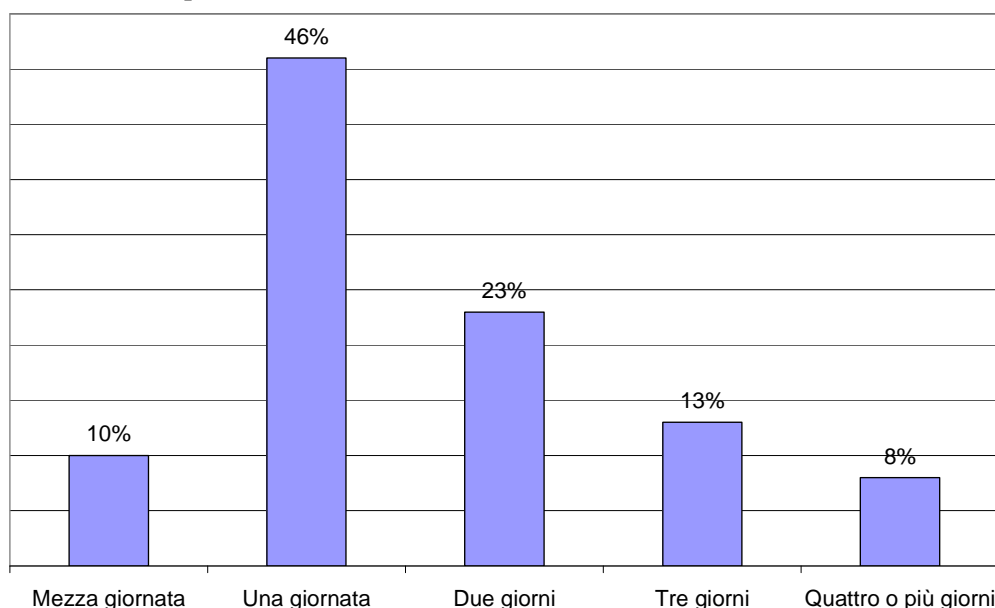
### Il comportamento dei visitatori business

Il principale scopo di partecipazione alla manifestazione è la possibilità di informarsi sulle novità del mercato (74%); ma la valenza commerciale rimane l'obiettivo importante per quasi il 30%; considerando i flussi di persone in oggetto, in termini concreti queste indicazioni si traducono in centinaia di migliaia di contatti commerciali. Oltre il 60% dei visitatori business ha visto delle novità durante la visita della manifestazione; elemento questo di vitale importanza per le fiere, da un lato perché gli obiettivi di partecipazione vengono a coincidere con ciò che effettivamente il mercato propone, dall'altro perché gli investimenti effettuati dalle aziende espositrici per potersi proporre innovativi in fiera trovano un importante riscontro. Una ulteriore conferma del fatto che i processi innovativi passino ancora ed anche per Fiera.

Un indicatore importante, per valutare la forza di una manifestazione e il suo ruolo di *gateway*, è indubbiamente il tempo dedicato alla visita e la permanenza media in città a seguito della partecipazione.

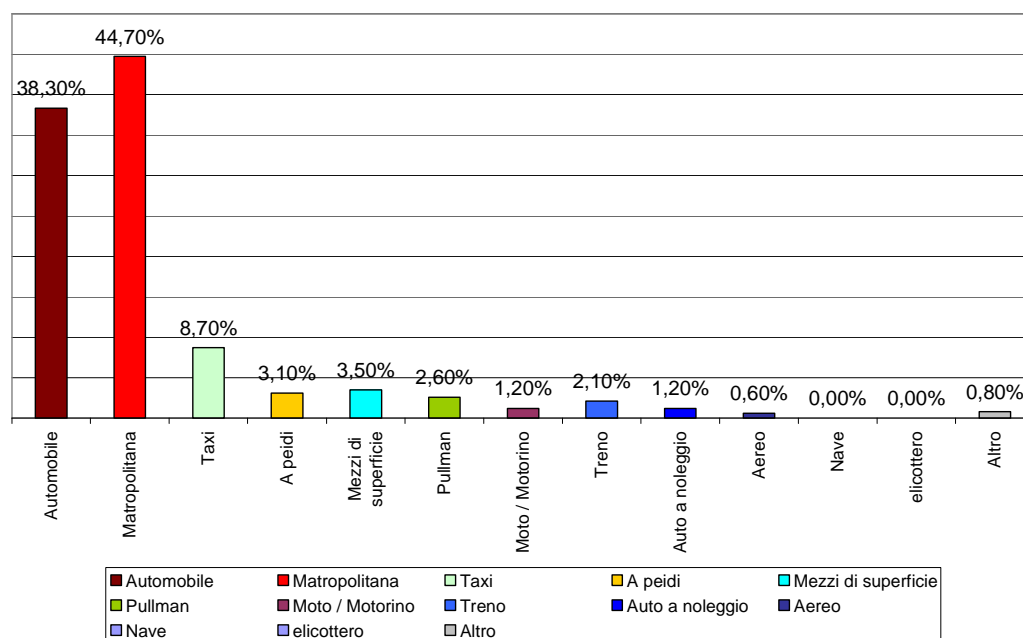
Come è possibile vedere dal grafico n°20 si registrano quote significative di businessmen che dedicano alla visita 3 giornate ed oltre (21%) e solo un 10% che rimane in città per mezza giornata. La durata media della visita si attesta sui 1.7 giorni. Analizzando le ore giornaliere destinate alla visita si apprende che quasi il 50% rimane nel quartiere sette ore e oltre. Una maggiore permanenza in fiera denota da un lato un forte interesse e dall'altro aumenta la possibilità / volontà di contatti fra espositori e visitatori.

Grafico 20: tempo dedicato alla visita



I visitatori business utilizzano per muoversi in città prevalentemente la metropolitana (45%); a seguire i mezzi propri, automobile 38% e taxi 9%, attivando in qualità di cityusers una importante quota del traffico urbano e di servizi di trasporto.

Grafico 21: mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere fiera



I dati appena presentati sono strettamente collegati a quanto verrà trattato nel prossimo capitolo: le ricadute economiche sul territorio. Infatti più businessmen si fermano sul territorio, più ricchezza si crea anche “fuori” dal quartiere. Quasi il

40% dei visitatori business decide di pernottare in zona a seguito della partecipazione ad una manifestazione, usufruendo così, in qualità di turista d'affari, di tutti quei servizi urbani necessari al soggiorno: ricettività, ristorazione, servizi per il tempo libero, arte, cultura, sport e benessere. Come abbiamo sottolineato nell'inquadramento teorico proposto, i servizi urbani, la presenza e soprattutto l'efficienza, concorrono alla definizione della città di Milano quale città globale, utilizzata da *global people*. Una domanda qualificata ed esigente, quale quella espressa dai visitatori business, implica un forte stimolo per lo sviluppo della città. Nel prossimo capitolo tali tematiche verranno affrontate più approfonditamente.

## ***Parte seconda***

### **Fiera Milano e il territorio**

## Capitolo 3

### *Le ricadute economiche*

#### 3.1 Fiera Milano, un indotto diverso

Abbiamo visto nel capitolo precedente quello che avviene dentro il quartiere fieristico, ma gran parte del successo di una struttura fieristica deriva anche da ciò che succede fuori. Il rapporto di scambio reciproco fra la fiera e il suo territorio è relativo a competenze, risorse, professionalità. Il forte supporto che la Fiera trova sul territorio in termini di offerta di servizi specifici all'esposizione, di servizi agli utenti, di imprenditoria dedicata è il risultato di un processo di crescita, adattamento e innovazione che è costantemente stimolato dalla presenza della struttura fieristica, ma che nasce dalle caratteristiche peculiari del tessuto imprenditoriale dell'area.

Il nesso di causalità che collega la presenza di questi fenomeni non è, del resto, univocamente definito. La presenza sul territorio di tutta una serie di competenze specifiche a servizio dell'infrastruttura fieristica è stata, infatti, storicamente stimolata e indotta dall'esistenza di una Fiera dinamica e di livello internazionale che, negli anni, ha saputo sfruttare le risorse del territorio. Del resto, la risposta proveniente dall'imprenditoria locale, in termini di offerta di servizi e di produzione di beni per l'esposizione, è stata possibile grazie alla presenza di un tessuto imprenditoriale in grado di far fronte alle esigenze di cambiamento, rinnovamento e flessibilità espresse dalla Fiera.

La nascita stessa della Fiera di Milano, a seguito delle prime esposizioni industriali a cavallo tra '800 e '900, mostra l'importanza della cultura del fare milanese nel determinare qui e non altrove il successo di questa infrastruttura. La localizzazione nel capoluogo lombardo è dovuta, infatti, a diversi fattori tra i quali l'esistenza di un tessuto produttivo industriale innovativo, di un ambiente finanziario forte e di una posizione geografica che fa della città una porta verso l'estero, per la Regione e per l'Italia. Le esposizioni fieristiche hanno contribuito, del resto, a lanciare l'economia milanese e italiana, permettendo quella che viene definita un'estensione del mercato, nonché la circolazione di informazioni economiche, l'incontro di domanda e offerta più rapido e con minori costi di transazione, la diffusione dell'innovazione e la spinta alla concorrenza.

Il tessuto imprenditoriale milanese è profondamente legato alla figura della Fiera non solo in quanto produttore di servizi e beni funzionali allo svolgimento dell'attività fieristica, ma anche in quanto fruitore della struttura come vetrina per la propria attività, anche se quest'ultima non è direttamente legata al business fieristico. L'imprenditoria regionale, infatti, formata da grandi aziende, ma anche da una miriade di piccole e medie imprese appartenenti ai più svariati settori di attività, ha visto e saputo sfruttare la presenza della Fiera come strumento per

acquisire visibilità nazionale e internazionale, per ampliare la gamma di contatti con la clientela e con i fornitori, per acquisire informazioni, ecc.

La Fiera svolge, dunque, un'importante funzione di intermediazione sul territorio, ma il suo legame con il territorio e l'importanza che ricopre per l'economia regionale non sono dovuti soltanto alla funzione svolta nei confronti dei settori economici che la utilizzano come vetrina, ma anche alla più generale attivazione economica che genera sul territorio. Si tratta non soltanto dell'impatto diretto della spesa della Fiera e degli utenti delle manifestazioni fieristiche, ma anche dell'attivazione derivante dall'intreccio delle interdipendenze produttive, che fa in modo che la spesa di un visitatore impatti non solo sull'attività che vende/produce il bene o servizio acquisito, ma anche su tutti i settori produttivi ad essa collegati a monte. Inoltre, l'aumento dei redditi dovuto all'incremento nel giro d'affari delle attività produttive coinvolte e all'aumento dell'occupazione si riversa sul territorio in termini di ulteriore spesa, la quale, a sua volta, va ad attivare diversi settori produttivi.

Il forte legame che unisce la Fiera di Milano alla sua città e al territorio regionale fa in modo che il potenziamento della struttura e l'ampliamento della sua attività possano rappresentare un trampolino di rilancio per l'economia regionale: le analisi svolte hanno evidenziato, infatti, come la presenza della Fiera sul territorio milanese e il suo allargamento, esercitando un impatto economicamente rilevante sull'ambiente circostante, costituiscano realmente un'importante opportunità per il territorio milanese e regionale. Dalla stima dell'impatto dell'attività fieristica e l'incremento dovuto all'ampliamento dell'offerta espositiva, deriva che in un anno di attività, la produzione attivata supera i 4,3 miliardi e il valore aggiunto i 2,4 miliardi, mentre l'occupazione coinvolta dal processo fieristico si attesta intorno alle 43 mila unità.

L'attivazione complessiva<sup>19</sup> coinvolge tutti i settori economici, ma riguarda in modo preponderante il settore dei servizi; nello specifico del totale attivato, il 34% appartiene al settore alberghiero e commerciale, il 30% ai servizi alle imprese ed altri servizi; il 12% al settore dei trasporti e della comunicazione. Si registra un'attivazione significativa anche nel settore manifatturiero che raggiunge il 16%. I restanti settori attivati sono l'edilizia e l'energia, entrambi pari al 3%, l'agricoltura ed estrattivo per il 2%.

Il settore manifatturiero è interessato principalmente dalla componente indiretta ed indotta dell'attivazione, anche se molti comparti sono coinvolti anche direttamente, ma relativamente ad una quota limitata di produzione, mentre i settori alberghiero, commerciale e dei trasporti, così come i servizi alle imprese, sono toccati prevalentemente dalla componente diretta dell'attivazione.

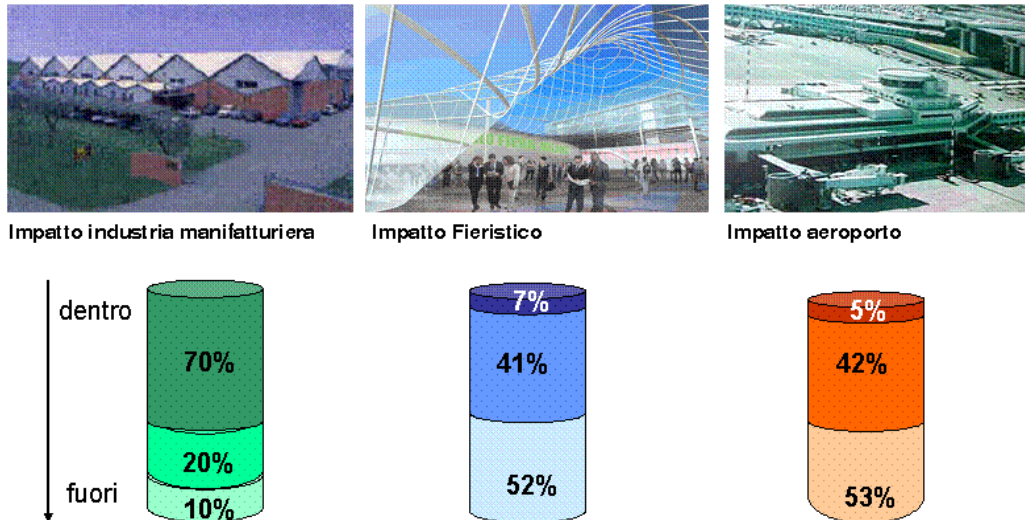
---

<sup>19</sup> Senn L., *Fiera protagonista della trasformazione - L'impatto economico e territoriale*, 2005, Quaderni di Fondazione Fiera Milano, Edizioni Schiewiller, Milano;



Figura 4: Fiera Milano, un indotto diverso

**La ricchezza economica prodotta da Fiera Milano è al di fuori del quartiere**



Perché Fiera è una porta della città di Milano e non una qualsiasi grande azienda? In parte a questa domanda abbiamo risposto con la verifica sul campo, descrivendo l’apporto culturale che la compresenza di aziende espositrici e visitatrici implica. Ma è importante considerare un ulteriore fattore. L’impatto economico e sociale di una grande fiera infatti è completamente differente rispetto a quello di una grande fabbrica o una grande infrastruttura quale ad esempio un aeroporto. L’impatto di Fiera Milano la rende porta, transito e non solo spazio attrezzato. È una porta che per raggiungere il successo necessita delle altre porte milanesi, è stimolo ma essa stessa frutto dei cambiamenti esterni. È la fenomenologia di una sistema urbano che funziona all’unisono.

Nello specifico, analizzando l’indotto di una grande fabbrica possiamo notare come questo sia composto da aziende, tendenzialmente di medie dimensioni che hanno un rapporto quasi esclusivo con essa. Tendenzialmente tali aziende si localizzano in prossimità dell’impianto e sono nell’ordine delle decine. L’indotto di un aeroporto, fatto di attività commerciali, ludiche e di svago è dentro la struttura stessa, volto principalmente al “riempire il tempo d’attesa” dei viaggiatori. Numericamente si parla di centinaia di negozi dentro le mura dell’aeroporto. Per una grande fiera la situazione è molto diversa: espositori e visitatori vengono per “lavoro” e dopo una giornata tra gli stand vogliono uscire per riposare, divertirsi, conoscere la città, alcuni per continuare a lavorare in un’atmosfera diversa. Quindi una volta fuori dal quartiere tali persone si “trasformano” in turisti d’affari, con forte potere decisionale e di spesa, che non sono assolutamente controllati e controllabili nelle loro scelte. Si riversano in città attraverso percorsi autonomi e potenzialmente ogni singolo esercizio può essere fornitore e al servizio delle esigenze di tali persone. Captare i percorsi di tali persone dipende dallo spirito imprenditoriale del singolo. Continuare ad essere

all'avanguardia nell'offerta di servizi alla persona e al business è elemento di successo della città di Milano e della sua Fiera.

Il raggiungimento di tali performance e degli obiettivi perseguiti non è infatti elemento scontato: la Fiera, è un'industria spazialmente condizionata, sia per la dipendenza da altre attività economiche che per la dipendenza da infrastrutture esterne. Il funzionamento efficiente della struttura fieristica dipende, di conseguenza, dall'esistenza di una serie di precondizioni legate al territorio ospitante.

Data la forte concorrenza soprattutto internazionale, diventa necessario per mantenere e incrementare la posizione acquisita che continuino a crearsi le condizioni per rendere il territorio in grado di contribuire alla formazione di tale valore, poiché il successo e il buon funzionamento di un sistema fieristico dipendono strettamente dall'economia locale e dai suoi caratteri infrastrutturali – legati ai trasporti, alla viabilità, ai servizi bancari – e di servizio, quali la dotazione di strutture ricettive e di ristorazione, nonché di servizi di supporto specializzato all'attività fieristica (industriale, commerciale, bancario).

## Bibliografia

- Baccini E., Biffi A., Duca G., Piana A., Tellaroli L., 2001, *Le Ricadute Economiche dell'Attività di Fiera Milano sul Territorio*, Ed. Guerini e Associati, Milano;
- Bonomi A., 2005, *La Fiera nella città infinita - Il territorio Pedemontano lombardo*, Quaderni di Fondazione Fiera Milano, Edizioni Schiewiller, Milano;
- Camagni R., 1995, *Cohesion and the development challenge facing the lagging regions*, *Regional development studies*, n. 24, European Commission, Bruxelles
- Camagni R., 1995, "Espace et temps dans le concept de milieu innovateur", in Rallet A. e Torre A. (a cura di), *Economie industrielle et économie spatiale*, Paris, Economica ;
- CERTeT, LIUC, Gruppo CLAS, 2000, *L'impatto economico generato dall'aeroporto di Malpensa. Una valutazione ex post*;
- Comitato Malpensa 2000, 1995, *Gli effetti economici dello sviluppo dell'aeroporto di Malpensa*;
- Rapporto DATAR, Rozenblat C., Cicille P, 2003, *Le villes européennes – Analyse comparative*, Datar;
- E.M.E.C.A., 2000, KPMG Consulting, *Economic impact of exhibition activity in Fiera Milano*,;
- Fiera Milano spa, Bilancio al 30 giugno 2006;
- Golfetto F. (a cura di), 1991, *L'Impatto Economico delle Manifestazioni Fieristiche*, Ed. Egea, Milano.
- Golfetto F., 2004, *Fiere e Comunicazione*, Ed. Egea, Milano.
- Golfetto F., Rinallo D., 2000, *L'immagine di un territorio e le manifestazioni fieristiche. Una verifica empirica*, in Valdani Enrico, Ancarani Fabio (a cura di), *Strategie di marketing del territorio*, Egea, Milano;
- ISTAT – Censimento imprese e servizi – 2001;
- ISTAT – Glossario;

- Lane D., 2002, in *Complessità e distretti industriali – dinamiche, modelli, casi reali*; a cura di A. Quadro Curzio, M. Fortis, Il Mulino, Bologna;
- McLuhan M., Powers B. R., 1989, *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, Oxford University Press;
- Martinotti G., 1993, *Metropoli: La Nuova Morfologia Sociale della Città*, Il Mulino Saggi, Bologna;
- Martinotti G., 2005, *Nuovi stili di vita dei cittadini - La popolazione di Rho-Pero*, Quaderni di Fondazione Fiera Milano, Edizioni Schiewiller, Milano;
- Mitchell W.J., 1995, *City of bits. Space, Place, and the Infobahn*, MIT Press, Cambridge;
- Moretti G., 2005, *Le professioni del settore fieristico - Il caso di Fiera Milano*, Quaderni di Fondazione Fiera Milano, Edizioni Schiewiller, Milano;
- Nuvolati G., 2002, *Popolazioni in Movimento, Città in Trasformazione: Abitanti, Pendolari, City Users, Uomini d’Affari e Flaneurs*, Il Mulino, Bologna;
- Osservatorio Fiere – Cermes Bocconi – n28 febbraio/giugno 2005;
- Osservatorio Economico e territoriale Fiera Milano, 2000 – 2006;
- Pavitt K., 1984, *Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory.*, Research Policy;
- Quadro Curzio A., Fortis M., (a cura di), 2002, *Complessità e distretti industriali – dinamiche, modelli, casi reali*, Il Mulino, Bologna;
- Sassen S., 1996, *Le città nell'economia globale*, Il Mulino, Bologna;
- Sassen S., 1995, *Losing Control. Sovereignty in an Age of Globalisation*, Columbia University Press, New York SOJA, E.S., "Inside Exopolis: Scenes from Orange County" in SORKIN, M. (1992), *Variations on a Theme Park*, Noonday Press, New York;
- Sassen S., 1997, *Città globali*. New York, Londra, Tokyo, (trad. it.) UTET, Torino;
- Senn L., 2005, *Fiera protagonista della trasformazione - L’impatto economico e territoriale*, Quaderni di Fondazione Fiera Milano, Edizioni Schiewiller, Milano;

- Shiller R. J., Yale, *ilsole24ore*, 31/12/2006;
- Sudjic D. 1993, *The 100 mile city*, Flamingo, London SWINGEDOUW, E., "The Mammon quest. 'Gocalisation', interspatial competition and the monetary order: the construction of new scales" in DUNFORD, M., KAFKALAS, G. 1992), *Cities and Regions in the New Europe*, Belhaven Press, London;
- Turkle S., 1995, *Life on the screen: identity in the age of the internet*, Simon & Schuster Trade;
- Vallini R., *Fiera Milano, l'anno del cambiamento*, Il Sole 24 Ore, Milano 2000;