

Fiere & Eventi

Rapporti

Eventi dal vivo ed estero: così il settore evolve e cresce

Scenari. Nonostante la crisi in Medio Oriente, le società fieristiche prevedono di chiudere il primo semestre 2026 consolidando i ricavi

Giovanna Mancini

Investimenti, acquisizioni e fusioni: un interesse, quello del mondo finanziario verso quello fieristico, che non si vedeva da decenni. Dato per finito - o comunque in via di estinzione - negli anni della pandemia, il sistema delle fiere sta conoscendo invece una fase di rilancio senza precedenti, a livello globale ma anche italiano. E le tante tensioni e incertezze economiche e geopolitiche che stanno rallentando la crescita dell'economia mondiale non sembrano invece avere (almeno per il momento) impatti negativi su questo settore.

Anzi: essendo da sempre uno dei principali motori di sviluppo e internazionalizzazione per le imprese, le fiere sono oggi più che mai uno strumento indispensabile per rimanere competitive e cercare mercati di sbocco alternativi, anche grazie alla loro capacità di evolvere e rispondere alle mutate esigenze del mondo produttivo, testimoniata ad esempio dai significativi investimenti nell'internazionalizzazione delle manifestazioni e dei congressi fatti negli ultimi sei

anni, grazie al sostegno del governo e dell'agenzia Ice, per portare in Italia un numero crescente di visitatori dall'estero o portando, viceversa, i propri format migliori sui mercati chiave. Non solo: le fiere rispondono per loro stessa natura alla domanda di eventi dal vivo (sia business, B2B, sia consumer, B2C) che non solo non è stata messa in discussione dalla crescente digitalizzazione, come si temeva, ma che sta viceversa registrando una forte spinta proprio dalla diffusione dell'intelligenza artificiale in tutti gli ambiti produttivi e commerciali. Non a caso, negli ultimi anni (proprio dal Covid in poi) sono aumentati gli investimenti per adeguare i quartieri fieristici a ospitare nuovi format espositivi, ma anche spettacoli, competizioni sportive, eventi culturali e artistici. Basti pensare agli investimenti fatti da Fiera Milano in vista delle Olimpiadi invernali del 2026, e alla loro legacy per i prossimi anni, oppure ai lavori che stanno trasformando il volto (e le funzioni) del quartiere fieristico di Bologna, o ancora al nuovo padiglione polifunzionale che sarà realizzato a Rimini - solo per citare alcuni dei progetti raccontati nelle pagine interne di questo Rapporto.

Investimenti in crescita su digitalizzazione, internazionalizzazione e ripensamento degli spazi espositivi

«Questi dati confermano la forza del sistema fieristico italiano e la sua capacità di reazione», osserva Maurizio Danese, presidente di Aefi, che sottolinea anche la struttura flessibile dimostrata dalle società e dai quartieri fieristici, che si stanno adeguando a organizzare e ospitare eventi di natura anche non fieristica. «Credo che questo filone possa aprire grandi opportunità di sviluppo per le fiere nei prossimi anni, anche nell'ottica di valorizzare i quartieri per 12 mesi l'anno», aggiunge Danese.

Le fiere investono per evolvere, dunque, e lo fanno lungo diversi asset: oltre a quello immobiliare/infrastrutturale, un'indagine Aefi-Prometeia indica tra le priorità dei gruppi fieristici la digitalizzazione (63% degli investimenti fatti nel 2025) e l'internazionalizzazione (46%). Quest'ultima è del resto la «partita più importante che deve giocare il nostro sistema, che è il vero motore dell'export delle imprese italiane» secondo Raffaello Napoleone, presidente di It-Ex (Italian association of international exhibitions). Una partita che le fiere italiane devono però giocare insieme, dato che la competizione è sempre più internazionale e agguerrita, in un sistema che, come accennato, a livello globale sta andando verso una crescente concentrazione. In questa direzione vanno iniziative come la piattaforma stabile in Africa proposta da Italian Exhibition Group (all'interno del programma «Aefi for Africa») e presentata al governo all'inizio dell'estate. Ma anche il processo di sinergia e unificazione delle rappresentanze, con l'accordo tra Aefi e It-Ex siglato lo scorso gennaio e che dovrebbe portare, a settembre, alla stesura di uno statuto unico e all'integrazione delle due associazioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Al vertice.
Gaetano Cavalieri
è il presidente di Cibjo, la
Confederazione mondiale
della gioielleria e dei preziosi



Fiera Milano

Da gestore di asset fieristici a piattaforma integrata — p. 24

Ilg

Vicenza inaugura i nuovi spazi con l'evento dei 100 anni di Cibjo — p. 27



Strumento strategico. Il sistema delle fiere sta conoscendo una fase di rilancio senza precedenti, in Italia e nel mondo

Il turismo congressuale muove un giro d'affari di 13,2 miliardi

Il caso L'industria dei meeting

Enrico Netti

I centri fieristici congressuali nel 2025 hanno accolto circa un settimo delle presenze totali derivanti da congressi ed eventi business, e negli ultimi anni hanno visto crescere la quota dei partecipanti provenienti dall'estero. Lungo la Penisola sono attive 122 sedi di centri fieristici, che nel corso dello scorso anno sono state utilizzate per 8.235 eventi con poco più di 6,6 milioni di presenze. È quanto emerge dall'ultimo report dell'Oice, l'Osservatorio italiano dei congressi e degli eventi, realizzato dall'Alta scuola di economia e relazioni industriali dell'Università Cattolica per Federcongressi & eventi.

Il trend crescente negli ultimi anni è quello dell'internazionalizzazione grazie, in modo particolare, ai congressi associativi che hanno raggiunto una quota vicina al 25 per cento. Si tratta, per esempio, dei congressi medico scientifici, di quelli professionali, culturali e del tempo libero. «È un fenomeno in crescita e il mercato dei congressi associativi, che tipicamente è quello che produce grandi eventi che durano fino a cinque giorni, sono quelli che hanno un maggiore impatto

economico sulla destinazione e trovano nei centri congressi degli enti fieristici la sede e le dotazioni tecnologiche ideali» spiega Gabriella Gentile, presidente di Federcongressi eventi, associazione aderente a FederTurismo Confindustria.

Complessivamente il business del turismo congressuale nel corso del 2025 ha generato un fatturato diretto di 13,2 miliardi di euro. Quando poi il polo fieristico è usato per un evento internazionale si stima un effetto moltiplicatore di quattro volte, considerando la spesa per il pernottamento e il particolare che quasi sempre il partecipante viaggia accompagnato. Il territorio inoltre beneficia della spesa per la ristorazione, per i trasporti senza dimenticare il commercio al dettaglio. La spesa media di un partecipante ad un evento internazionale che dura più di un giorno è indicativamente superiore ai 320 euro al giorno. Non ci si deve poi dimenticare che spesso dopo il

congresso i partecipanti scelgono di prolungare il soggiorno regalandosi una vacanza in Italia.

«I settori delle fiere e dei congressi sono interconnessi - sottolinea la presidente di Federcongressi eventi - Le manifestazioni fieristiche sono oggi anche un hub di innovazione e, proprio per questo, il loro programma è sempre più spesso arricchito da convegni ed eventi che permettono l'aggiornamento professionale dei partecipanti e il networking in ottica business. E non dimentichiamo che le più grandi società di gestione di poli fieristici hanno anche la gestione di importanti centri congressi».

Il trend favorevole del segmento congressuale sta supportando il processo di riqualificazione degli spazi dedicati a meeting e fiere. Si lavora, non a caso, sui grandi centri congressi o fieristico-congressuali di Firenze, Milano, Padova, Rimini, Riva del Garda, Roma e Vicenza. A loro volta gli hotel migliorano gli ambienti esterni come gli spazi comuni, le sale meeting e le camere. Lo scenario tracciato consoliderà l'offerta migliorando la qualità, magari favorendo la scalata verso la top ten della meeting industry mondiale. L'Italia è già adesso al primo posto in Europa e al secondo posto dietro gli Usa nella classifica dell'International congress and convention association (Icca) aggiornata al 2025.

Nel 2025 i centri fieristici congressuali hanno accolto circa un settimo delle presenze totali dei congressi

L'analisi

LA FORZA DELLA REALTÀ NELL'ERA DELL'AI

di Salvatore Sagone

Nella trasformazione profonda e dai contorni non facilmente decifrabili che la comunicazione sta attraversando, una tendenza emerge in maniera netta: l'affermazione della live communication quale piattaforma strategica utilizzata dalle aziende per parlare ai propri target. Il contesto digitale nel quale siamo immersi, il flusso di immagini, video, contenuti generati dagli utenti e sempre più spesso dall'intelligenza artificiale, rendono difficile riconoscere l'autenticità di ciò che vediamo, leggiamo o ascoltiamo. Anche la relazione e la fiducia tra brand e consumatori vengono sottoposte all'incertezza, al dubbio, ed è proprio in questo contesto che gli eventi assumono un ruolo senza precedenti. I numeri parlano chiaro, le aziende spostano sempre più budget verso la live communication. In un panorama flat previsto per gli investimenti pubblicitari nel 2027 (per Upa un +1,2%, pari a 9,2 miliardi) gli eventi corrono a doppia cifra: secondo il Monitor Astra/Adc Group il comparto ha fatto segnare il +12,2% nel 2025 (1,123 miliardi) e incrementerà del 14,9% nel biennio 2026/2027. Le stesse indicazioni arrivano da istituti che misurano perimetri più ampi dell'experiential marketing (4,7 miliardi) come la ricerca Una Media Hub e il Politecnico di Milano. E, allora, cosa sta succedendo, perché la live communication gode di tanto successo? Il motivo principale risiede nel fatto che un evento non si limita a raccontare un brand, lo rende reale, tangibile. Pensiamo alla recente celebrazione degli 80 di Vespa. L'evento fisico significa esperienza condivisa, relazione diretta e autentica, emozione concreta, diventa un valore competitivo. Non c'è dubbio, il futuro della comunicazione sarà certamente sempre più tecnologico, ma proprio per questo la componente umana rimarrà fondamentale. Gli eventi non sono un'alternativa all'AI ma la risposta più efficace al bisogno di rendere credibili, memorabili e significative le relazioni che la tecnologia rende possibili. Paradossalmente, si può affermare che l'espansione dell'AI non comprime lo spazio della live communication, ma ne amplifica la rilevanza nella generazione di esperienze reali. La tecnologia più avanzata non sarà, quindi, una killer application per la event industry, ma un grande alleato per dare un maggiore impulso alla capacità produttiva, alla gestione dei processi logistici e organizzativi e, perché no, alla sicurezza negli eventi. Nell'evoluzione della comunicazione d'impresa il vantaggio strategico si giocherà sulla capacità di presidiare la dimensione relazionale e umana dove gli eventi diventano uno dei pilastri fondamentali per la reputazione e la stabilità del brand nel lungo periodo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA