



FINANZIAMENTO FIERE

FINANZA

Per farsi conoscere nel mondo

Le fiere internazionali ricoprono un ruolo notevole per le Pmi italiane, ma presentano anche costi non indifferenti: il ruolo delle banche diventa quindi fondamentale.

di **Ferdinando Crespi e Margherita Manara**

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/092012/PL-0912-007.pdf (Mercato fieristico)

Lo strumento fiera, tra alti e bassi, rappresenta ancora per molte aziende italiane un'opportunità di visibilità, consolidamento e sviluppo del mercato. Soprattutto quando la fiera ha la qualifica di internazionale, o quando si svolge all'estero essa stessa. L'internazionalità garantisce, almeno sulla carta, una partecipazione consistente di visitatori dal mondo, e la possibilità di intercettare una domanda estera che c'è, mentre il mercato langue sul fronte interno.

Tra alti e bassi, abbiamo detto, perché i segnali di sofferenza nel sistema fieristico ci sono, e sono evidenti. Dagli ultimi dati diffusi dal Cfi, Comitato fiere industria (la specifica agenzia confindustriale per le fiere, con focus specifico sulla internazionalizzazione) risulta che il calo dei mq netti occupati (il che non sempre significa fatturati al valore di mercato) è stato costante negli ultimi anni, così come quello dei visitatori. Sul fronte fieristico, i limiti di una gestione spesso troppo "casereccia" e superficiale stanno venendo a galla: la scarsità della risorsa denaro impone alle imprese una selezione sempre maggiore delle piazze in cui esporre. Una selezione che passa attraverso l'analisi di costi, servizi, qualità del visitatore-tipo e via dicendo. In soldoni, troppo spesso l'espositore ha visto tramutare il proprio "investimento" fieristico in "spesa" senza adeguati ritorni, e in una internazionalità solo di facciata.

Si può dire che le aziende italiane partano con vantaggi competitivi riconosciuti, come la buona percezione del made in Italy e la capacità di produrre beni durevoli o di consumo di qualità, grazie a una diffusa vocazione per la

ricerca e lo sviluppo interni. Tuttavia, in questo periodo specifico appare come un limite l'eccessiva frammentazione in micro-imprese a dimensione familiare, caratteristica tutta italiana, ottima in passato per gestire rapporti di subfornitura con aziende connazionali medio/grandi, oggi in fase di delocalizzazione, ma inadatta per andare lontano a procurarsi nuove opportunità di mercato. Vi sono poi la stretta sugli investimenti delle imprese, il calo dei consumi, la discesa degli indici di fiducia, le difficoltà finanziarie, l'accesso al credito: tutti temi che contribuiscono alla contrazione del sistema fiera.

Occorre conoscere i mercati di riferimento, le manifestazioni-target, le piazze su cui giocare la partita, i propri mezzi, quelli finanziari compresi. Per agevolare la visione più completa di questo quadro, gli organizzatori di fiere, le imprese e gli operatori hanno a disposizione più strumenti offerti dalle Camere di Commercio, dai ministeri (Sviluppo Economico, Economia e Finanze, Affari Esteri, per esempio), lo Ice, le Confindustrie territoriali, le associazioni di categoria e così via. Vi sono poi le attività di lobby e informative di Aeff (Associazione espositori e fiere italiane), impegnata sul fronte dell'internazionalità delle fiere italiane, e il supporto di Cfi.

Dai cui dati si desume che negli ultimi vent'anni l'indice di internazionalità delle manifestazioni degli associati Cfi è passato dal 23,4% (espositori) al 30,17, e dal 13,71% (visitatori) al 31,89. Non è così per tutti, ovviamente, ma è un'indicazione, come lo è il calo di metrature e di visitatori.

Ombre e luci, dunque, su un sistema che va ripensato, e nel profondo. Nel quale, comunque, a detta di molti vale la pena investire. E investire, in tanti casi, significa avere accesso al credito. Un concetto noto e ponderato dalle associazioni di categoria imprenditoriali, dai vari enti fiera, dagli enti preposti al commercio estero e dagli enti territoriali, tutti istituti che propongono occasioni di sostegno per eventi e momenti particolari. Opportunità presa in considerazione dal sistema bancario che ha ideato forme di finanziamento di le aziende, soprattutto per quelle medie e piccole, che intendano partecipare a fiere.

IL PUNTO DI VISTA DEGLI ISTITUTI FINANZIATORI

«Le fiere internazionali costituiscono una delle occasioni principali con cui le aziende possono, da un lato, valorizzare le eccellenze del "made in Italy" e, dall'altro, aggredire i mercati esteri, facendosi conoscere e incontrando clienti e fornitori – ricorda **Simona Carini** del gruppo **Cariparma Crédit Agricole** –. Meccanica e agroalimentare appaiono come i settori che sono più attivi su questo fronte e che sembrano trarre i maggiori benefici dalla partecipazione a eventi espositivi esteri».

La crisi e la conseguente maggiore attenzione alle spese da parte delle aziende hanno determinato un'accurata razionalizzazione e selezione delle esposizioni europee ed extraeuropee a cui prendere parte. Pertanto, a fianco di un "Finanziamento Espositori" specifico per le aziende che intendono partecipare alle fiere italiane, questo gruppo bancario europeo prevede a catalogo un finanziamento chirografario a medio/lungo termine, garantito da Sace al 50%, e dedicato alle Pmi che puntano a sviluppare la propria attività in ambito internazionale. Lo strumento specifico si chiama "Nuovi Mercati" e prevede l'intervento della banca per finanziare tutte le spese necessarie alla parteci-





FINANZA

pazione sia a fiere internazionali in Italia, sia a fiere e mostre nel resto del mondo, senza limitazioni sui Paesi. Certo, molte volte la piccola dimensione e la scarsa patrimonializzazione caratteristiche delle aziende italiane rappresentano l'ostacolo principale per avviare un'attività produttiva destinata ai meeting del commercio internazionale.

Un'opportunità è rappresentata in questo caso dai "Contratti di Rete": il gruppo Cariparma Crédit Agricole ha siglato recentemente un accordo per avviare, e il Progetto Net Impresa, con il quale sostenere lo sviluppo di reti d'impresa offrendo alle aziende un modello di servizio dedicato e consulenza specialistica, oltre a strumenti finanziari destinati alla creazione di nuovi network. Al progetto, ideato dallo stesso gruppo bancario, partecipano anche altri tre partner: **Warant Group, Financial Innovatios e Informest Consulting.**

PIÙ FONDI PER IL MARKETING

Secondo quanto osservato da **Banca Marche**, in un momento di scarsa liquidità e bassa propensione agli investimenti strutturali, le aziende avrebbero in parte aumentato le richieste di finanziamento per le iniziative di marketing in genere, progetti spesso supportati anche da contributi degli enti locali volti a promuovere sia i prodotti sia il territorio. «Riteniamo che le fiere rappresentino ancora un ottimo strumento di attacco di nuovi mercati, in quanto consentono soprattutto di confrontarsi con le esigenze dei compratori e valutare la concorrenza. Per le piccole imprese, che non hanno opportunità di selezionare mercati e potenziali compratori, le fiere restano le uniche vetrine reali per potere proporre la loro merce e avere opportunità di contatto con potenziali compratori, ottimizzando tempi e costi. Le imprese più strutturate, invece, utilizzano le fiere soprattutto per rafforzare i rapporti con i propri clienti e consolidare l'immagine del marchio e prodotto» dichiara **Roberto Cecchi**, responsabile del Servizio Estero dell'istituto marchigiano. Ci sono settori nei quali, più che in altri, le fiere estere sono un punto di riferimento comunque importante. «Per nostra esperienza, il settore moda è quello più legato al sistema fiere-eventi, basti pensare all'importanza del Pitti di Firenze o alle varie fiere che interessano il mondo della calzatura, quali il **Micam** di Milano o l'**Obuv** di

Sace: previsioni export 2013-2016

Nell'affrontare le fiere, imprescindibili vetrine internazionali, le aziende devono considerare, di volta in volta, la possibilità di incrociare offerta e domanda dei singoli mercati. Sace, forte di esperienza sul campo, prevede che nell'arco del prossimo quadriennio l'esportazione italiana potrà crescere in media del 7,9% annuo. Nel quadro delineato nel periodico "Rapporto di Sace", presentato a fine febbraio di quest'anno, viene indicata la ripresa dei mercati maturi da una parte e il ridimensionamento dei tassi di crescita dei mercati Bric dall'altra. L'ultimo consuntivo ha visto le nostre vendite all'estero recuperare i livelli pre-crisi già nel corso del 2011, grazie a una crescita attestata all'11,4%. Si ritiene che nell'anno in corso l'esportazione crescerà del 7,2% per poi accelerare il trend in export in progressivo incremento di anno in anno, sino a raggiungere nel 2016 l'8,5% per un valore stimato di 535 miliardi di euro.

Il target da raggiungere nei vari Paesi destinatari dell'esportazione italiana è costituito dalla nuova classe media, la cui domanda si differenzia di Paese in Paese. Si parla di richiesta di alimentari in India e in Cile, di abbigliamento a Singapore e nel Qatar, di mezzi di trasporto per Messico, Malesia e Sudafrica, nonché gomma e plastica per Thailandia, Messico ed Emirati Arabi. I nostri beni strumentali avranno invece come destinazione privilegiata Angola, Tunisia, Medio Oriente e Qatar.

Mosca. Anche il settore arredamento utilizza le principali fiere nazionali e internazionali per lanciare le nuove tendenze e rafforzare l'immagine dei marchi. Ricontriamo anche un grande interesse al mondo fieristico internazionale per tutto il settore che ruota intorno alla meccanica leggera e a quello dello stampaggio di materie plastiche».

Diverse banche non prevedono finanziamenti specifici o credono limitatamente nell'efficacia delle fiere. L'assenza di prodotti ad hoc deriva dal fatto che il sistema pubblico sponsorizza la partecipazione alle fiere all'estero tramite gli enti pubblici preposti (aziende speciali regionali, camera di commercio, ecc.) o associazioni di categoria o consorzi export, rilasciando voucher a fondo perduto che coprono parzialmente le spese nonché predisponendo stand collettivi per abbattere anche le spese espositive.

Inoltre, spiega **Chiara Zambotti**, delle relazioni esterne di **Ubi Bank**,

«secondo l'esperienza del nostro gruppo bancario la partecipazione a fiere sta diventando meno significativa per quasi tutti i settori merceologici, con l'eccezione di poche manifestazioni a livello globale, mentre mantengono una grande efficacia nei settori a rapidissimo sviluppo tecnologico». L'approccio alla questione promozione-internazionalizzazione è quindi diverso: «il supporto del gruppo Ubi Banca viene assicurato nelle fiere internazionali in Italia tramite una presenza di personale delle nostre banche che sostiene le aziende espositrici per eventuali necessità legate ai mercati internazionali e soprattutto nei Paesi Bric, dove il nostro gruppo può contare sul personale dei suoi Uffici di Rappresentanza per fornire assistenza commerciale in loco alle aziende italiane espositrici o visitatrici», chiarisce la Pr.

PACCHETTI ALL INCLUSIVE

Comunque si valuti il rapporto costi/benefici che comporta la partecipazione a una esposizione internazionale, le fiere rimangono una vetrina importante per le imprese, offrendo quanto meno visibilità e opportunità. In realtà non sono molto numerosi i prodotti bancari specifici per stand fieristici, dal momento che la possibilità di ottenere finanziamenti si innesta spesso nell'ambito del più ampio sostegno che diversi istituti di credito propongono a fronte di progetti imprenditoriali di internazio- ▶

LA STRUTTURA DEI COSTI PER GLI ESPOSITORI NELLE FIERE

Allestimento stand, logistica, sicurezza e pulizia:	30,8%
Affitto area, inclusi i servizi accessori:	20,7%
Costi del personale addetto:	16,3%
Spese di soggiorno del personale addetto:	12,6%
Spese viaggio:	10,2%
Pubblicità, spese di rappresentanza:	6,7%
Altri costi connessi all'evento:	2,7%
Fonte: elaborazione Cfi su dati Auma	Largo Consumo



FINANZA

nalizzazione, tra i quali rientra in molti casi anche la partecipazione a manifestazioni espositive. Complessivamente si può dire che le offerte degli istituti di credito siano abbastanza uniformate in questo ambito: variano i massimali concessi e la durata dei finanziamenti previsti dai diversi istituti di credito, ma differiscono di poco le garanzie richieste alle aziende, sono paragonabili i servizi collaterali offerti nel pacchetto per l'estero; è quasi una costante l'intervento di assicurazione del credito da parte di Sace, società assicurativa specializzata.

Così **Banca Popolare di Verona** mette a disposizione un finanziamento a sostegno dei programmi di investimento all'estero denominato "Credito all'Internazionalizzazione". Si tratta di un finanziamento chirografario a 3,5 o 8 anni finalizzato a investimenti materiali e immateriali da effettuare, in Italia e all'estero, tra cui anche la partecipazione a fiere internazionali tenute dentro o fuori dei confini del nostro Paese. Il costo del finanziamento è differenziato a seconda del profilo di rischiosità del richiedente.

"Montepaschi Welcome Bridge" è il finanziamento che la banca senese ha designato per finanziare un insieme di attività sinergiche: la partecipazione a fiere e missioni internazionali in Italia e all'estero, che si unisce alla effettuazione di studi e ricerche di mercato così come alla realizzazione di analisi di prefattibilità e fattibilità collegati ad attività di export o anche investimenti all'estero o di attività promozionali e pubblicitarie.

Il gruppo bancario **Iccrea**, attraverso **Banca Agrileasing** e le banche di credito cooperativo aderenti, ciascuna per le rispettive zone di competenza, sono in grado di fornire alle imprese il supporto finanziario e consulenziale necessario per avviare o consolidare i processi di internazionalizzazione. Il supporto potrà essere assicurato sotto varie forme. La prima di queste consiste in un'attività di prima assistenza così come varie azioni propedeutiche. In particolare nell'area del Mediterraneo il gruppo, attraverso **Banca Agrileasing**, dispone di un ufficio di rappresentanza, nonché nell'area del Centro-Est Europa ha stretto un accordo di collaborazione tra **Banca Agrileasing** e **Raiffeisen Bank International**. Il pacchetto offerto alle imprese anche in questo caso è molto più ampio. È possibile infatti contare su un'attività di consolidamento commerciale comprensiva di studi di mercato e di fattibilità

per nuovi canali distributivi o per la realizzazione di strutture commerciali all'estero; così come gli imprenditori possono sfruttare la convenzione stipulata con Sace per il cosiddetto "Credit hancement", connesso a finanziamenti per l'internazionalizzazione a mezzo concessione di mutui chirografari che vengono così assistiti da garanzia Sace.

DUE SERVIZI COMPLEMENTARI

Analoga alle precedenti è la proposta di **San Paolo Imi**, ma in questo caso c'è un accordo quadro di collaborazione tra la banca e strutture camerali che prevede un programma per sostenere le imprese, in particolare piccole e medie, sui mercati esteri, che si sviluppa su due servizi complementari. Uno, preliminare, consiste in un'attività di prima consulenza personalizzata alle imprese per la quale la banca fornisce assistenza, informazioni generali e specialistiche, reporting, e organizzerà incontri mirati anche con realtà istituzionali locali per segnalare opportunità di business; l'altro, a completamento del primo, realizza un sostegno finanziario e commerciale per l'estero, prevede modalità di finanziamento per l'internazionalizzazione delle imprese finalizzate a supportare: attività di avvio commerciale come esplorazione mercati o partecipazione a missioni e fiere, ma anche di consolidamento commerciale grazie ad accorte analisi di mercato e di fattibilità per nuovi canali distributivi o per la realizzazione di strutture com-

merciali all'estero. Assimilabile è anche la proposta generalista di **Mediocredito**, che concede finanziamenti abbinati alla "Garanzia per l'internazionalizzazione" di Sace.

L'AZIONE DEGLI ENTI TERRITORIALI

Talvolta sono gli enti territoriali a promuovere convegni in questi senso con le banche. È il caso di **Finpiemonte**, che ha lanciato un bando per favorire l'accesso al credito per la partecipazione a manifestazioni internazionali. Valido fino al 31 dicembre 2013, il bando è dedicato a micro e piccole imprese, con sede operativa attiva in Piemonte e iscritte al Registro Imprese della Cciaa. Le risorse disponibili ammontano a un milione di euro. L'agevolazione consiste in una garanzia pubblica a costo zero, che assiste fino al 70% di un finanziamento bancario della durata massima di 18 mesi e di importo minimo pari a 10.000 e massimo a 30.000 euro erogato dagli istituti di credito; un contributo a fondo perduto, erogato alla scadenza del finanziamento, fino alla concorrenza del 100% degli interessi bancari maturati sul finanziamento bancario. L'elenco delle banche convenzionate coinvolte nella convenzione è lunghissimo.

Un recente accordo è stato siglato tra l'**Ice** - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e la **Banca Popolare di Sondrio**. Il sostegno che deriva da tale collaborazione si prospetta, in primis, nella possibilità di pacchetti di servizi a prezzo ridotto, con attività di formazione e di consulenza in materia di internazionalizzazione tanto per il personale della Banca quanto per le imprese sue clienti, ma anche nella possibilità di interventi di analisi economica e commerciale su Paese e settore per le imprese clienti della banca che ha desk all'estero.

«Nel periodo complicato che le imprese stanno vivendo, con riferimento soprattutto alla contrazione della domanda interna, i mercati esteri rappresentano un'opportunità commerciale ancora più significativa» ha dichiarato **Mario Erba**, vicedirettore generale della Banca Popolare di Sondrio. Si potranno sviluppare, inoltre, collaborazioni tra le parti anche tramite la compartecipazione a eventi, convegni, seminari, manifestazioni, fiere e missioni in Italia e all'estero. ■

I PRIMI 10 QUARTIERI ESPOSITIVI NEL MONDO: 2010 (in mq)

Hannover	495.000
Milano	345.000
Francoforte	322.000
Colonia	284.000
Dusseldorf	264.000
Chicago McCormick Pl.	248.000
Valencia	231.000
Parigi (p.te Versailles)	227.000
Mosca Crocus	214.000
Parigi (Villepinte)	206.000

La potenzialità espositiva dell'Europa occidentale è pari a 2.374.000 mq lordi (Germania: mq. 1.365.000 su 4 quartieri; Francia: mq. 433.000 con 2 quartieri; Italia: mq. 345.000; Spagna: mq. 231.000, riferiti a 1 quartiere ciascuna).

Fonte: elaborazione Cfi su dati Auma

Largo Consumo