

Rapporti

Fiere

Leg
Spazi espositivi:
cantieri a Vicenza,
padiglione allo
studio per Rimini



In Romagna.
Per la struttura leg di Rimini (nella foto) allo studio un padiglione in grado di accogliere anche grandi eventi musicali.
— a pagina 33

Per la struttura veneta di Italian exhibition group sono previsti 26mila metri quadrati in più

Trova di più sul sito
ilssole24ore.com

Gli scenari del sistema fieristico

Dai ledwall ai visori per la realtà aumentata, dai social network alle piattaforme di matching online: servono nuovi profili per l'era digitale

La sfida hi-tech passa dalla formazione

Giovanna Mancini

Nell'era del digitale e della comunicazione strategica, le fiere italiane cercano di adeguare il passo a quello dettato dalle nuove tecnologie, che consentono (e in qualche modo impongono) a quartieri fieristici e organizzatori di offrire servizi innovativi e più efficaci, ma che richiedono anche alle aziende espositrici di studiare metodi diversi di narrazione di brand e prodotti, facendo leva su strumenti digitali e allestimenti hi-tech.

Le fiere, dice il presidente dell'Associazione espositori e fiere italiane (Aefi) Ettore Riello, sono sì un «motore di sviluppo per l'economia italiana», ma sono anche «il luogo in cui incontrare la creatività italiana, riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo». Creatività che per essere compresa ha bisogno della giusta cornice.

Di qui l'esigenza da parte di un settore che ha ripreso a crescere, insieme con l'industria italiana di cui è specchio e vetrina, di formare professionisti competenti e aggiornati non soltanto sulle evoluzioni dei mercati, ma anche sulle innovazioni tecnologiche, su marketing, design, business intelligence e data analysis. «Quello della formazione è da sempre un tema centrale - conferma Riello -. La differenza, oggi, è l'accelerazione che tutti i meccanismi subiscono grazie al digitale e dunque la necessità di avere persone costantemente aggiornate. È lo stesso mestiere di prima, ma si fa con strumenti nuovi». Dai Ledwall ai visori per la realtà aumentata, dalle app per orientarsi all'interno delle fiere ai social network, fino alle piattaforme online di matching tra espositori e buyer.

Una formazione su diversi fronti che spetta innanzitutto agli operatori fieristici, per garantire a espositori e visitatori servizi e strumenti adeguati. Da qui diverse iniziative promosse dalle associazioni, come Aefi o il Comitato fiere industria (Cfi), ma anche dagli stessi quartieri



espositivi. Nel capoluogo lombardo, ad esempio, Fondazione Fiera Milano (socio di maggioranza dell'operatore fieristico milanese) ha dato vita nel 2002 a un'Accademia che realizza corsi dedicati ai professionisti o ai giovani che vogliono lavorare in questo mondo. «Forniamo competenze soprattutto di marketing e comunicazione - spiega Enrico Baccini, responsabile dell'Area studi e sviluppo della Fondazione - ma anche manageriali e in campo creativo». Ogni anno l'Accademia forma 30-40 studenti: il 90% trova poi lavoro nel settore a un anno dal termine del percorso.

Anche le aziende espositrici devono tenersi al passo, ma soprattutto dovrebbero investire di più su un altro aspetto spesso trascurato, quello dell'allestimento. «In Italia, ma a dire il vero un po' ovunque, il

Gli allestimenti evolvono. Sempre più spesso nelle fiere si comunica attraverso proiezioni olografiche 3D, ledwall e videowall e postazioni per la realtà virtuale immersiva (come alla recente World nuclear exhibition in Francia, nella foto)

mondo degli allestimenti fieristici è molto indietro rispetto, ad esempio, a quello degli allestimenti museali - spiega Raffaella Laezza, responsabile scientifico del Master di secondo livello Touch fair architecture & exhibit space dello Iuav di Venezia, nato otto anni fa in risposta alla domanda crescente del mercato -. Insegniamo a progettare strutture trasportabili, che devono essere realizzate in tempi brevi per durare pochi giorni, ma nel modo più performante ed efficace». Per farlo, è stato messo a punto un sistema scientifico che, oltre a elevate prestazioni, sicurezza, funzionalità ed estetica delle architetture, garantisce anche la loro sostenibilità ambientale. Ogni anno il Master forma tra i 10 e i 15 studenti, quasi tutti inseriti nel breve periodo nel mondo del lavoro, soprattutto pres-

società fieristiche e aziende.

Tutto questo assume una rilevanza maggiore se si considera il ruolo di internazionalizzazione che le fiere giocano nei confronti dell'industria italiana. Un ruolo che negli ultimi anni è stato rafforzato dal Piano per il Made in Italy, varato nel 2015 e rinnovato fino a tutto il 2018, strumento anche per la promozione all'estero dei principali eventi fieristici italiani.

«Ora attendiamo che il nuovo governo, alla luce dei risultati conseguiti, valuti positivamente la sua valenza strategica e che l'iniziativa di sostegno al sistema fieristico italiano possa diventare strutturale», dice il segretario generale di Cfi, Franco Bianchi. Secondo l'Osservatorio Cfi, nel 2017 la partecipazione di visitatori esteri alle manifestazioni italiane è aumentata del 6,4%

e i primi quattro mesi 2018 hanno confermato il trend positivo, con un incremento del 6,63%.

«I Paesi che investono di più nelle fiere come strumento di internazionalizzazione dell'industria, come Stati Uniti, Cina e Germania, dimostrano una strategia mirata nell'usare le manifestazioni come veicolo di promozione dei prodotti e del territorio, oltre che come elemento di attrattività turistica - osserva Riello -. Questo dovrebbe far riflettere il nuovo governo sull'importanza di strumenti come il Piano per il Made in Italy che forse, dopo tre anni, può essere rivisitato o modificato, ma va confermato. Abbiamo già formalizzato la richiesta di incontro con il ministro dello Sviluppo economico»



Made in Italy. Ettore Riello, presidente Aefi: «Il Piano per il Made in Italy forse, dopo tre anni, può essere rivisitato o modificato, ma va confermato. Abbiamo già formalizzato la richiesta di incontro con il ministro dello Sviluppo economico»

e fiere sono da secoli i nodi del commercio. Ed essendo il commercio il sistema sanguigno della produzione di merci, le fiere sono un bene prezioso per l'economia mondiale. La crescita dei sistemi fieristici rappresenta un punto essenziale per lo sviluppo dei traffici globali.

L'economia italiana ha sempre avuto nelle fiere un elemento dinamico di crescita. Il decollo industriale ebbe la sua acme nel primissimo Novecento in corrispondenza con il successo delle cosiddette esposizioni nazionali e da sempre la creazione di reti fieristiche ha coinciso con la crescita dei nostri sistemi economici territoriali.

Lo sviluppo endogeno rasoterra delle piccole e medie imprese, intricate e coinvolte strutturalmente con la rivoluzione tecnologica in corso nel commercio dei beni materiali e dei capitali, vede le fiere italiane in prima fila per garantire la resilienza della nostra economia. È questo il tema essenziale: l'Italia ha resistito alla crisi mondiale e ha tenuto il punto nella deflazione secolare iniziata con la crisi del primo decennio del 2000 grazie alla continuità che è stata garantita tra produzione, commercializzazione, scambio proprietario di prodotti delle nostre imprese, soprattutto grazie al sistema fieristico. Un sistema multimodale, con specializzazioni territoriali e diversificazioni commerciali che assicurano la convivenza di più dimensioni e di più formati fieristici. E che garantisce in una società sempre più lacerata un ordine di relazioni tra economia e politica - a partire dalla civiltà comunale per terminare con la nostra struttura istituzionale diplomatica - che sempre più qualifica e valorizza le sue competenze. Il made in Italy - dal lusso alla moda alla meccanica di precisione e all'industria 4.0 - vede nelle fiere italiane la riattualizzazione cangiante di una tradizione che non cessa di rinnovarsi.

L'autore è professore ordinario di storia economica all'Università di Milano

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CIBUS

CONNECT

EXPO • SOURCING • CONFERENCE

International Food Exhibition

PARMA.10|11 APRILE.2019

WELCOME TO FOODLAND

www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on:

Banca ufficiale delle Fiere di Parma



Rapporti Fiere

Fiera Milano. Dopo il successo ottenuto con The innovation alliance, in cui sono state messe insieme cinque manifestazioni, si pensa alla possibilità di replicare il modello anche in altri settori

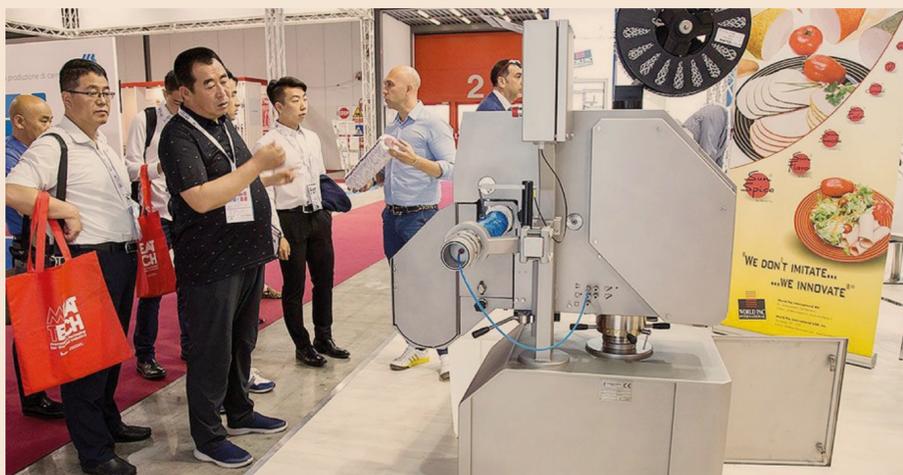
L'unione delle filiere fa l'evento

Giovanna Mancini

I primi sei mesi dell'anno sono stati piuttosto intensi per Fiera Milano, primo operatore italiano del settore, con ricavi per 271,3 milioni di euro nel 2017. Non solo perché il primo semestre è, da tradizione, quello con il calendario più fitto, ma anche perché lo scorso 23 maggio la società, quotata a Piazza Affari, ha presentato il Piano strategico 2018-2022, atteso da tempo, indicando le direttrici di sviluppo per i prossimi anni. I punti cardine sono il rafforzamento delle manifestazioni organizzate direttamente e a più alto potenziale (Host, Tuttofood e Homi), l'ampliamento del portafoglio di eventi ospitati, lo sviluppo del business congressuale e l'espansione sui mercati esteri.

Tutte le manifestazioni della prima parte dell'anno si sono chiuse con numeri positivi, a conferma di un sistema industriale che ha ritrovato la sua dinamicità. In particolare si segnala il successo di The innovation alliance, un nuovo format fieristico che ha debuttato il 29 maggio scorso, mettendo insieme per la prima volta, sotto lo stesso cappello, diverse manifestazioni già esistenti e in precedenza autonome: Ipack-Ima (tecnologia per il processing e il packaging), Meat-Tech (processing e packaging per l'industria della carne), Plast (industria delle materie plastiche e della gomma), Print4All (stampa commerciale e industriale) e Intralogistica Italia (movimentazione industriale, gestione dei magazzini, stoccaggio e picking). Il salone ha chiuso con oltre 150mila presenze, di cui il 27% dall'estero.

«Mettere insieme, in un'unica manifestazione, filiere industriali diverse non è stata un'operazione sem-



plice e i risultati non erano scontati», spiega l'ad della società Fabrizio Curci. «Ma è stato un successo e questo ci fa riflettere sulla possibilità di replicare il modello anche per altre filiere». Ha funzionato, aggiunge Curci, «perché c'è stata una coincidenza di buyer tra i settori rappresentati. Anzi, in molti casi le aziende presenti erano sia espositori di un comparto, sia clienti di altri». L'esperienza, per ora, va avanti: l'ipotesi è una cadenza triennale e sono adesso allo studio le modalità e le eventuali modifiche da apportare al progetto.

Del resto, osserva l'amministratore delegato, le fiere devono saper guardare lontano, avviando con largo anticipo la programmazione degli eventi. Fiera Milano è infatti già al lavoro su alcune manifestazioni inter-

Nuovo format. In The innovation alliance sono state messe insieme Ipack-Ima, Meat-Tech, Plast, Print4All e Intralogistica Italia

nazionali di rilievo che si terranno tra qualche anno: Emo, la rassegna mondiale dedicata all'industria costruttrice di macchine utensili, robot e automazione, in programma nel 2021; e Itma, la più grande fiera internazionale della tecnologia tessile e dell'abbigliamento, che tornerà a Milano nel 2023. Quest'ultima in particolare, sottolinea Curci, testimonia il rilievo di Milano nello scacchiere europeo, visto che la fiera è itinerante e la città che la ospita viene di volta in volta selezionata, tra diverse candidature, dall'associazione europea organizzatrice, Cematex. Itma attrae in media 150mila visitatori a ogni edizione, mentre l'ultimo appuntamento con Emo tenutosi a Milano (nel 2015) ha registrato 155mila presenze.

«Riuscire a riportare qui manife-

stazioni internazionali che per natura si spostano è fondamentale», dice Curci: «significa essere parte della partita tra i quartieri più attrattivi e Milano c'è. Ma dobbiamo continuare a lavorare per portarne sempre di più in futuro. Per riuscirci servono capacità organizzativa sia da parte della nostra Fiera, sia della città, che deve offrire servizi adeguati sul fronte dell'ospitalità, dei trasporti». Un lavoro di squadra che, soprattutto negli ultimi anni, funziona, come dimostra il successo non solo di eventi consolidati come la settimana del design, ma anche delle più recenti «week» organizzate in città, con mostre, appuntamenti e altre iniziative, intorno ai principali eventi fieristici dedicati a settori come il food o l'arte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La voce degli operatori. Russia, India e Cina stanno investendo sul settore

Le fiere? Strumento di politica industriale

Loredana Sarti

Nel panorama economico mondiale, fatto di incertezza, conflitti irrisolti e sempre più numerosi vincoli agli scambi commerciali, due aspetti appaiono confortanti: l'attenzione crescente alle fiere come strumento di politica industriale e marketing territoriale e il grande interesse per il made in Italy e le fiere che ne sono espressione.

Sul ruolo delle fiere come strumento di politica industriale si diffonde sempre più la consapevolezza che un euro investito nelle fiere ne genera due durante la fiera stessa e otto se si includono i contratti di follow-up.

In Europa si sta investendo molto per ampliare i quartieri fieristici, ottimizzare l'accessibilità, creare infrastrutture digitali, migliorare l'accoglienza, ma sicuramente lo sviluppo è più intenso nei nuovi mercati.

In Russia, dove la superficie espositiva coperta nell'ultimo quinquennio è cresciuta del 23%, il sistema fieristico è impegnato, con il supporto delle autorità federali e locali e il coinvolgimento delle Camere di commercio, per valorizzare il prodotto «made in Russia» e il ruolo delle fiere locali che, per la vastità del territorio, sono considerate elemento essenziale di coesione e sviluppo. Per questo si studiano le fiere come luogo di crescita dell'economia creativa e si esplorano marketing emozionale, tecnologie per «quartieri smart», nuove modalità organizzative.

Se in Russia l'attenzione alle fiere nasce anche dall'attuale limitazione nello sviluppo degli scambi, in India è frutto della fiducia nel futuro: si punta a fare del Paese la miglior destinazione

per la Mice industry e ad aiutare la produzione locale ad affermarsi nel mondo. La superficie espositiva negli ultimi cinque anni è cresciuta del 27,7% e sono previsti investimenti significativi, a cominciare dal nuovo quartiere di New Delhi. Parallelamente crescono il settore degli allestimenti, gli investimenti sia per la logistica che per la comunicazione a supporto dell'attività fieristica, con le più moderne tecnologie. Per lo sviluppo sono fortemente ricercate le collaborazioni internazionali, in particolare con l'Italia, che Aefi sta incentivando grazie a una partnership siglata lo scorso anno con Ieia, l'associazione indiana del settore.

La scelta delle fiere come strumento strategico di sviluppo dell'economia è particolarmente evidente in Cina: alle fiere è affidato il compito sia di dimostrare l'apertura del mercato cinese, sia di valorizzare la produzione locale per raggiungere Paesi lontani con prodotti di qualità. La «Belt&Road Initiative», il colossale progetto di collegamento della Cina all'Europa e all'Africa orientale, assegna alle fiere un ruolo importante per tradurre gli obiettivi in realtà. Sono previsti enormi sviluppi nelle fiere dedicate a costruzioni, infrastrutture, energia e trasporti, importazione dei prodotti in Cina nonché per quelle nei Paesi dell'Africa finora isolati: in generale nuove possibilità si aprono per tutti i Paesi coinvolti.

Per cogliere le attuali opportunità Aefi, con Ice Agenzia, Sace, Simest, ha studiato specifici strumenti di supporto alle fiere, oltre a creare contatti privilegiati con i mercati tramite accordi con le associazioni di settore.

L'autrice è Segretario generale presso Aefi (Associazione espositivi e fiere italiane)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PITTI IMMAGINE 2018—2019

pittimmagine.com

PITTI IMMAGINE UOMO
Firenze
08 11 January 2019
11 14 June 2019

SUPER
Milano
21 24 September 2018
22 25 February 2019

PITTI IMMAGINE BIMBO
Firenze
17 19 January 2019
20 22 June 2019

FRAGRANZE
Firenze
14 16 September 2018

PITTI IMMAGINE FILATI
Firenze
23 25 January 2019
26 28 June 2019

TASTE
Firenze
09 11 March 2019

e-PITTI.com
online fairs

special grant from

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane

Ministero dello Sviluppo Economico

LOVES MINI

PITTI SMART
Scaricabili su App Store e Google play

Italian exhibition group. Per la struttura veneta previsti 26mila mq in più, cantieri per inizio 2019. Allo studio un padiglione "extra-ordinario" in Romagna per eventi non solo fieristici

Più spazi per Vicenza e Rimini

Ilaria Vesentini

«Il traguardo della quotazione resta fissato per il prossimo tardo autunno e stiamo lavorando in coerenza con questo obiettivo». Ugo Ravanelli, nuovo amministratore delegato di Italian exhibition group (Ieg), sgombera subito il campo da ipotesi di rinvio per il difficile andamento dei mercati finanziari per fare spazio ai progetti di investimento e internazionalizzazione che vedono protagonista la società fieristica nata nel 2016 dalla fusione di Rimini e Vicenza. Ieg è reduce da un 2017 brillante (130,7 milioni di euro di fatturato, 23,2 milioni di Ebitda e un utile netto di 9,1 milioni) e per il 2018 c'è ottimismo, «perché il grosso del bilancio è già stato portato a casa ed è in crescita», dice l'ad.

L'impegno di Ieg è focalizzato in questo momento sul segmento gioielleria e sulla sede veneta, con 35 milioni di investimenti in partenza tra ampliamento e restyling del quartiere, quasi a ristabilire l'equilibrio tra le due anime del gruppo, al centro di polemiche perché l'arrivo due mesi fa di Ravanelli è corrisposto all'uscita di scena di Corrado Facco, ex dg di Fiera di Vicenza e Ieg (Vicenza è entrata nella newco come socio di minoranza con il 19%).

Per la sede vicentina si apre uno scenario di grandi cantieri: lo studio di Amburgo GMP Von Gerkan, Mark & Partner, lo stesso che ha firmato sia il nuovo quartiere sia il Palacongressi di Rimini, sta completando la progettazione dell'intervento sul padiglione 2 per aumentare la superficie espositiva di Vicenza di altri 26mila mq (arrivando a 80mila mq complessivi), con una razionalizzazione in chiave moderna

Kermesse. Rimini Wellness a fine maggio ha riempito 129mila metri quadrati di spazi interni e oltre 40mila mq di aree all'aperto



Quotazione «Il traguardo della quotazione resta fissato per il prossimo tardo autunno e stiamo lavorando in coerenza con questo obiettivo» afferma Ugo Ravanelli (nella foto), nuovo amministratore delegato di Italian exhibition group (130,7 milioni di euro il fatturato 2017)

degli spazi, su due livelli e non più su cinque. La tempistica prevede l'arrivo delle ruspe per inizio 2019 e 24 mesi di opere edili e questo implicherà che 3-4 edizioni di VicenzaOro saranno ospitate in tensostrutture temporanee.

GMP Von Gerkan, Mark & Partner sta studiando anche la realizzazione di un padiglione "extra-ordinario" a Rimini, un investimento di una trentina di milioni di euro per dare forma nel giro dei prossimi quattro anni (si ipotizza l'inizio dei lavori nel 2020, vanno ancora acquisiti i terreni) a un'architettura diversa, in grado di accogliere sia manifestazioni fieristiche sia spettacoli e grandi eventi musicali. Le principali kermesse romagnole iniziano a stare strette. Lo scorso gennaio ha occupato anche l'ultimo centimetro disponibile a Rimini il Sigep, Salone internazionale della gelateria, pasticceria, panificazione artigianali e caffè, che ha battuto ogni record di visitatori,

oltre 209mila. RiminiWellness, l'evento global dedicato a fitness e sport, ha riempito a fine maggio tutti i 129mila mq di spazi interni e oltre 40mila mq di aree all'aperto. Ed Ecomondo, l'altro salone chiave focalizzato su energie rinnovabili e green economy, sta crescendo al ritmo del 10% l'anno (con riferimento al numero di visitatori). Al di là del successo delle singole manifestazioni, l'ambizione di Ieg «è essere catalizzatore di tutte le filiere - aggiunge l'ad - per allargarci sempre più in logica internazionale, aggregando attorno all'evento "core" e alle nostre piattaforme del made in Italy altri prodotti e attività. Questo richiede spazi».

Quanto alla gioielleria, è sull'alleanza appena siglata con il big fieristico californiano Emerald exhibition events (leader nel segmento b2b con 55 manifestazioni in calendario, tra cui due eventi clou per preziosi e orologi a Las Vegas) che Ieg scommette

per posizionare Vicenza come hub strategico del settore orafa non solo in Europa ma in tutto il bacino mediterraneo. E dopo aver portato per la prima volta, una decina di giorni fa, macchine e ingredienti per gelato al Summer Fancy Food show di New York, Ieg si prepara ora a firmare una seconda partnership in Cina per valorizzare know-how romagnolo e filiere italiane in tema di riciclo.

Questo non significa chiudere le porte a sinergie locali, dice Ravanelli, a proposito del dibattito sulla holding unica della via Emilia: «La vera alleanza sarebbe quella regionale, perché dal punto di vista industriale non ha senso che a distanza di 100 km ci siano due strutture fieristiche come Rimini e Bologna che competono sui mercati mondiali senza integrarsi, anche perché siamo complementari, con pochissimi segmenti sovrapposti».



Asset. Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere Spa: «Sul fronte operativo in questi sei mesi abbiamo rafforzato in Italia e all'estero i nostri asset principali nei comparti wine&food, marmo, costruzioni e agricolo».

Veronafiere. Il presidente Danese: al lavoro su modelli di business innovativi

Un salone del vino anche in Brasile

Barbara Ganz

«Una "V" che ricalca la planimetria dei padiglioni del quartiere fieristico, con diversi colori che sfumano dal blu scuro al giallo e richiamano il gonfalone del Comune di Verona, l'azzurro di Garda e Adige, il verde dei vigneti e delle colline, il calore del marmo e della pietra che caratterizzano il centro storico e i suoi monumenti. Nel nuovo simbolo di Veronafiere ci sono i 120 anni della sua storia e uno sguardo dritto sul futuro».

Spiega Maurizio Danese, presidente di Veronafiere Spa: «Il primo semestre 2018 ha dato seguito alla strategia di sviluppo inaugurata nel 2016 con la trasformazione in Spa e il nuovo piano industriale. Stiamo lavorando a modelli di business innovativi, investendo al contempo in infrastrutture, digitalizzazione, sicurezza e nella ricerca di nuove professionalità. Il nostro obiettivo resta confermarci uno strumento di promozione attuale in un mercato globale cambiato radicalmente».

Veronafiere significa "Trade shows & events since 1898"; un know-how di organizzatore diretto di manifestazioni maturato in oltre un secolo, con una vocazione precisa a essere strumento per la promozione del business delle imprese mostrata dal 1898 con le prime fiere semestrali dei cavalli. Oggi Veronafiere è fulcro di un sistema di relazioni internazionali che copre i cinque continenti, attraverso una rete di eventi, società controllate, delegati esteri e uffici commerciali.

«Sul fronte operativo - dice Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere Spa - in questi sei

mesi abbiamo rafforzato in Italia e all'estero i nostri asset principali nei comparti wine&food, marmo, costruzioni e agricolo. A livello di sistema è stata rinnovata la partnership con l'Union des Grands Crus de Bordeaux, mentre abbiamo consolidato il ruolo di primo polo italiano dell'agroalimentare insieme a Fiere di Parma».

Il bilancio della Spa al 31 dicembre 2017, approvato lo scorso maggio, parla di ricavi per 79,8 milioni, in aumento dell'1,9% sull'anno precedente. A livello di bilancio consolidato i ricavi hanno raggiunto gli 86 milioni. I risultati raggiunti nell'esercizio 2017, nonostante la congiuntura macroeconomica globale ancora in evoluzione, «sono stati possibili grazie alla capacità di Veronafiere di ottimizzare la gestione diretta e il coordinamento di 52 manifestazioni in Italia e 16 all'estero in 11 nazioni», si legge in una nota. Nel 2017 le rassegne di Veronafiere hanno raggiunto 1.267.193 visitatori, dei quali 190.378 esteri; 13.898 gli espositori, di cui 2.574 esteri; 764.023 i metri quadrati venduti.

Il mese di giugno ha visto le città di Shenzhen, Changsha e Wuhan tappe del roadshow di Vinitality in Cina che si è da poco concluso. Nei giorni scorsi poi è stato firmato un accordo con l'Hong Kong Trade development council per un'area collettiva dedicata a vino e olio italiani. E ancora Vinitality sbarca in Brasile con un nuovo salone dedicato al settore vitivinicolo: Wine South America. La manifestazione, organizzata attraverso la controllata Veronafiere do Brasil, è in programma dal 26 al 29 settembre 2018 a Bento Gonçalves, nello stato di Rio Grande do Sul.

WE WORK WIDE

Saperi Innovazioni Interazioni Spazi Opportunità Conversazioni

A BolognaFiere, **we work wide.**

Crediamo nel lavoro, nelle imprese e nelle reti larghe, ampie.

Persone, ambiente costruito e design, alimentazione, trasporti, tecnologie, salute e bellezza, arte e cultura, meccanica, agricoltura: pensiamo che la molteplicità nutra le relazioni, che l'apertura arricchisca gli scambi.

Amiamo lavorare sulle prospettive larghe per dare valore alle esperienze, offrendo soluzioni su misura, nutrendo la bellezza delle persone, delle imprese, degli oggetti.

Crediamo nella continuità, nella prossimità e nella vitalità dei luoghi: lavoriamo a Bologna, in Europa e nel mondo.

Bologna Fiere
bolognafiere.it

Rapporti Fiere

BolognaFiere. Stimati 150 milioni di ricavi 2018 (126 nel 2017) grazie anche all'operazione GiPlanet. Resta aperta la questione della separazione del patrimonio immobiliare dall'attività fieristica

L'acquisizione spinge la crescita

Ilaria Vesentini

La delibera approvata in Cda per separare patrimonio immobiliare e attività fieristica per ora resta sulla carta. E anche sull'ipotesi di quotazione in Borsa è sceso il silenzio, perché sono decisioni che spettano agli azionisti, già al momento impegnati a trovare la quadra sullo spin-off. Così per BolognaFiere si prospetta un'estate di piccolo cabotaggio, anche se il presidente Gianpiero Calzolari non perde le speranze che entro luglio soci pubblici e privati ritrovino l'unità e diano il via libera allo scorporo degli asset dall'attività fieristica. «Una scelta, quella dello spin-off, funzionale alle strategie di sviluppo, per essere più flessibili e snelli in vista di future opzioni come una quotazione in Borsa o integrazioni con altri partner, senza condizionare la gestione operativa», sottolinea il numero uno dell'expo. Ricordando che altre fiere importanti hanno già una struttura in cui attività fieristica e patrimonio immobiliare fanno capo a due società diverse.

Anche il patron della Granarolo, chiamato un anno fa alla guida di BolognaFiere nel ruolo di "paciere" tra i soci, pubblici (che controllano circa il 52% delle azioni: 26% Comune e Città metropolitana insieme, 14,7% Camera di commercio, 11,6% Regione) e privati, già allora spaccati su ricapitalizzazione e snellimento della struttura dei costi fissi, si trova a fare i conti con le stesse ostilità e i veti su scelte prettamente industriali, affrontate già da Franco Boni, suo predecessore con il compito di "pompiere", che ha retto un solo anno dopo la lunga e rovente presidenza di Duccio Campagnoli.

«Si possono capire le preoccupa-



In crescita.

Bologna children's book fair, tenutasi a fine marzo, ha registrato un incremento del numero di presenze

zioni politiche, perché il forte impatto territoriale rende la fiera un'impresa diversa dalle altre, ma non è messa in discussione tutela patrimoniale e occupazionale. È necessario invece strutturare la società per affrontare il mercato sempre più globalizzato (che suggerisce alleanze non competitive tra le fiere italiane per correre alla velocità di tedeschi, francesi, americani) e un piano di investimenti già avviato da 138 milioni di euro in cinque anni tra infrastrutture immobiliari e tecnologiche», spiega Calzolari.

In attesa delle valutazioni dei soci pubblici sullo spin-off approvato in Cda, che si incrociano anche con il tema della holding fieristica unica regionale, il presidente si prepara ad affrontare in settembre le discussioni



Strategie.

Per il presidente di BolognaFiere Gianpiero Calzolari lo spin-off è una scelta «per essere più flessibili e snelli in vista di opzioni quali quotazione o integrazioni con altri partner»

su piano industriale, proseguimento del restyling del quartiere e nuova capitalizzazione. «Sono sereno, i conti sono al sicuro e nessuna voce condiziona oggi il bilancio di BolognaFiere, che è in grado di affrontare il piano di riqualificazione anche in autofinanziamento», assicura.

Il bilancio 2017 si è chiuso con un fatturato consolidato di 126 milioni di euro (+19% sul 2015, anno confronto), per un quarto realizzato all'estero, un Ebitda in crescita del 17,4% a 24,9 milioni e una posizione finanziaria netta di 18,6 milioni. E per il 2018 Calzolari dà per sicuro il traguardo dei 30 milioni di Ebitda e dei 150 milioni di ricavi, complice l'acquisizione della società di allestimenti fieristici GiPlanet.

«Le nostre fiere dirette stanno crescendo bene - dice - soprattutto oltreconfine: Cosmoprof e la Fiera del libro per ragazzi hanno un piano di sviluppo importante sia in America sia in Asia; Zoomark (il salone internazionale degli animali da compagnia, ndr) ci sta dando grandi soddisfazioni e sta crescendo in Russia; e anche le fiere minori funzionano».

Toccherà a Cersaie, il Salone internazionale della ceramica per l'architettura e dell'arredobagno, inaugurare il prossimo 24 settembre i nuovi padiglioni 29 e 30 in via di ultimazione, primo step da 44 milioni di euro del piano di restyling che entro il 2022 (secondo quanto previsto) ridisegnerà il quartiere di via Michelin.



Al vertice.

Antonio Cellie è l'amministratore delegato di Fiere di Parma. La società conferma con la seconda edizione (prevista nel 2019) una nuova fiera sul turismo esperienziale

Fiere di Parma. In campo anche con gli alleati Verona e Colonia

Al lavoro per un ruolo ad Expo 2020 Dubai

Natasia Ronchetti

l'alleanza con Veronafiere spinge sempre di più Fiere di Parma verso l'internazionalizzazione. A trainare la corsa all'estero è VPE, Verona Parma Exhibition, la joint venture tra la società fieristica emiliana e quella veneta che ha acquisito il 50% di Bellavita Expo, a cui si deve l'organizzazione dell'omonimo evento b2b dedicato alla promozione nel mondo del food e del beverage made in Italy attraverso otto manifestazioni che toccano Europa, Canada, Messico, Stati Uniti e Asia.

Una partnership strategica per Fiere di Parma, che stima ricavi intorno ai 40 milioni di euro nel 2018, anno pari di svolgimento di Cibus. E che, dopo aver archiviato l'edizione 2018 del Salone internazionale dell'alimentazione con numeri in crescita (3.100 aziende espositrici per un totale di 135 mila metri quadrati di spazi espositivi occupati), scommette sugli Usa e su Dubai. Da un lato la società fieristica emiliana, proprio con Cibus, sta infatti collaborando con Ice Agenzia per l'organizzazione di una business lounge per le aziende italiane del settore alimentare al prossimo Summer Fancy Food show di New York. Dall'altro lato, in un'ottica di medio periodo, ha avviato i tavoli tecnici che dovranno ritagliare un ruolo da protagonista del food nella sezione b2b della prossima esposizione universale, Expo 2020 Dubai.

Il patto con Verona riguarda anche l'impegno nel settore delle tecnologie applicate alla filiera del vino e dell'olio. «Attraverso VPE met-

tiamo a fattore comune le rispettive competenze nell'ambito di Enoltech, la rassegna internazionale dedicata alle tecnologie per la filiera, che dal 2019 avrà vita autonoma rispetto a Vinitaly», spiega l'amministratore delegato di Fiere di Parma Antonio Cellie.

Ma la strada verso la conquista di nuovi spazi all'estero è tracciata anche da Koeln Parma Exhibition, la joint venture con la Fiera di Colonia nell'ambito delle tecnologie per l'industria alimentare. La prossima edizione di Cibus Tec, nel 2019, consoliderà un rapporto di collaborazione che, dice Cellie, «ha portato alla realizzazione di una grande piattaforma mondiale permanente». Piattaforma che comprende diciotto saloni e grazie alla quale è stata creata una community di oltre 11 mila imprese che, prosegue Cellie, «interagiscono tra loro generando nuove opportunità di business anche per il made in Italy alimentare e tecnologico».

Accanto ai saloni legati al food la società parmense conferma, con la seconda edizione (all'inizio del 2019), la nuova fiera sul turismo esperienziale: Travel Outdoor Fest, con quasi 100 mila metri quadrati di superficie espositiva dedicata a destinazioni e attrezzature per bike-tourism, golf, running, trekking, arrampicate sportive. Manifestazione a cui vanno aggiunte il Salone del Camper, Mercanteinfiera e quelle ospitate, come Mecspe, fiera dell'innovazione tecnologica nell'industria manifatturiera organizzata da Senaf, e Sps Italia, dedicata al mondo dell'automazione e organizzata da Messe Frankfurt.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



31 bimu
fieramilano
9 - 13/10/2018

Macchine utensili a asportazione e deformazione, robot, automazione, digital manufacturing, tecnologie ausiliarie, tecnologie abilitanti.

Metal cutting and metal forming machines, robots, automation, digital manufacturing, auxiliary technologies, enabling technologies.

In concomitanza con
In parallel with

SFORTEC
INDUSTRY
fieramilano
9 - 13/10/2018



THE DIGITAL ERA OF MACHINE TOOLS

INGRESSO GRATUITO CON PREREGISTRAZIONE



bimu.it








ISTITUTO DI CERTIFICAZIONE ISF DATI STATISTICI FIERISTICI

Da sempre le manifestazioni fieristiche specializzate sono strategiche e strumentali al processo di crescita e di internazionalizzazione delle imprese, contribuendo significativamente, con lo sviluppo degli scambi, all'economia del Paese.

Ancor di più oggi, in un contesto di competizione internazionale in rapida e stringente evoluzione, le fiere italiane rappresentano, in particolare per le PMI, la più efficace e comprovata possibilità di incontro e di confronto con la business community.

La certificazione dei dati statistici è uno strumento di trasparenza dell'offerta fieristica ed è una opportunità per dare risalto adeguato alle fiere italiane in un contesto internazionale che da tempo fa della certificazione uno dei punti di forza per la promozione degli eventi.

La certificazione dei dati statistici delle fiere è requisito utile, probante e privilegiato per ottenere la qualifica della manifestazione da parte delle Autorità Regionali e per ottenere il sostegno pubblico delle iniziative promozionali programmate.

La certificazione rappresenta uno dei più efficaci strumenti di marketing fieristico per sviluppare l'attenzione e l'interesse delle imprese ai più qualificati momenti di mercato che si svolgono annualmente in Italia.

ISFCERT, in data 13 dicembre 2012, è stato accreditato dall'Ente Italiano di Accreditamento - ACCREDIA, aderente a European cooperation for Accreditation - EA. ISFCERT, che certifica i dati fieristici secondo le procedure internazionali di cui alle norme ISO/IEC 17065:2012 e ISO 25639:2008. "Exhibitions, shows, fairs and conventions", assicura la trasparenza e la veridicità dei dati rilevati e certificati a garanzia dell'utenza fieristica e congressuale italiana ed internazionale.

Su www.isfcert.it l'elenco delle fiere italiane certificate.

I promotori di ISFCERT



ACCREDIA Membro degli Accordi di Mutuo Riconoscimento EA, IAF e ILAC Signatory of EA, IAF and ILAC Mutual Recognition Agreements

PRD N° 128 B

ISFCERT | tel. +39 051 7459000 | info@isfcert.it | www.isfcert.it

AEFI: LA FORZA DELLE FIERE ITALIANE

AREZZO FIERE E CONGRESSI S.r.l. - Arezzo
 E.A. FIERA DEL LEVANTE - NUOVA FIERA DEL LEVANTE S.r.l. - Bari
 BERGAMO FIERA NUOVA S.p.A. - Bergamo
 BOLOGNAFIERE S.p.A. - Bologna
 FIERA BOLZANO S.p.A. - MESSE BOZEN AG - Bolzano
 PRO BRIXIA - Az. Speciale CCIAA - Brescia
 FIERA - CENTRO SERVIZI PER LE IMPRESE - Cagliari
 CARRARAFIERE S.r.l. - Marina di Carrara (MS)
 VILLA ERBA S.p.A. - Cernobbio (CO)
 CESENA FIERA S.p.A. - Pievesestina di Cesena (FC)
 CREMONA FIERE S.p.A. - Cremona
 LARIO FIERE - Erba (CO)
 FERRARA FIERE CONGRESSI S.r.l. - Ferrara
 FIRENZE FIERA S.p.A. - Firenze
 E. A. FIERA DI FOGGIA - Foggia
 FIERA DI FORLÌ S.p.A. - Forlì
 FIERA DI GENOVA S.p.A. - Genova
 FIERA MILLENARIA DI GONZAGA S.r.l. - Gonzaga (MN)
 LONGARONE FIERE S.r.l. - Longarone (BL)
 FIERA MILANO S.p.A. - Rho (MI)
 MODENAFIERE S.r.l. - Modena
 CENTRO FIERA S.p.A. - Montichiari (BS)
 MOSTRA D'OLTREMARE S.p.A. - Napoli
 PADOVA FIERE S.p.A. - GEO S.p.A. - Padova
 FIERE DI PARMA S.p.A. - Parma
 PIACENZA EXPO S.p.A. - Piacenza
 PORDENONE Fiere S.p.A. - Pordenone
 FIERE DI REGGIO EMILIA - Reggio Emilia
 ITALIAN EXHIBITION GROUP S.p.A. - Rimini - Vicenza
 RIVA DEL GARDA FIERECONGRESSI S.p.A. - Riva del Garda (TN)
 INVESTIMENTI S.p.A. - FIERA ROMA S.r.l. - Roma
 GL EVENTS ITALIA S.p.A. - LINGOTTO FIERE - Torino
 UDINE E GORIZIA FIERE S.p.A. - Torreano di Martignacco (UD)
 VERONAFIERE S.p.A. - Verona

Promuoviamo le Eccellenze Italiane attraverso più di **1000 manifestazioni fieristiche** ogni anno, con **200.000 espositori** e **22.000.000 di visitatori**, raccontando i valori del saper fare e del far bene, che si traducono in cultura del bello, amore per i dettagli e per la qualità, cura per prodotti e servizi.

Portiamo il **Made in Italy** nel mondo, contribuendo a diffondere ovunque il lavoro, la bellezza e la cultura del nostro Paese e del suo territorio.



**Associazione
Esposizioni e Fiere
Italiane**

www.aefi.it | info@aefi.it