

La congiuntura

Alleanze e sinergie parole chiave del 2017

Dopo un 2016 in ripresa per numero di espositori e visitatori, in vista nuovi accordi tra le fiere. Riello (Aefi): il sistema si sta riqualificando. Bianchi (Cfi): sempre più internazionali

di Emanuele Scarici

La ripresa delle fiere insegue il trend dell'economia italiana. Piccoli segnali di risalita da una crisi lunga che ha cambiato profondamente il business fieristico e ridotto il numero dei giocatori in campo. Intatta invece la funzione di volano delle fiere, specie per le piccole e medie imprese (Pmi): generano affari per 60 miliardi all'anno e danno origine al 50% del nostro export.

Quale lo stato di salute? L'ultima rilevazione per il periodo luglio-settembre 2016 sulle tendenze del settore fieristico condotta dall'Osservatorio congiunturale di Aefi (l'Associazione degli enti fieristici) indica un quadro complessivo in miglioramento per espositori, visitatori e superficie occupata. Stabili gli indicatori relativi al numero di manifestazioni. Il sondaggio si realizza attraverso isal di positivi e negativi degli associati. Secondo l'Isfert (Istituto certificazione dati statistici fieristici), confrontando l'andamento delle ultime due edizioni di 37 manifestazioni internazionali dei primi nove mesi 2016, la superficie occupata ha registrato una crescita del 3,2%. I dati indicano poi che gli espositori sono cresciuti del 2,2% (italiani +3% ed esteri +0,8%), i visitatori del +2,5%, con gli italiani aumentati dell'1,4% e gli stranieri del 6,5%; gli ingressi univoci giornalieri hanno avuto un incremento del 5,4% (italiani +4,9% ed esteri +9,4%). «Tuttavia, la recessione ha colpito tutti e, in particolare, i piccoli enti fieristici», osserva Ettore Riello, presidente di Aefi - costringendo qualcuno a cessare l'attività. Oggi solo chi ha una caratura internazionale può reggere il confronto. Ed è importante

essere gestori diretti di prodotto». Qualche ombra sulla lenta ripresa la getta la delicata vicenda di Fiera Milano, coinvolta, attraverso una controllata, in un caso di infiltrazioni mafiose. Ora la fiera leader italiana, con il Cda dimissionario, è sotto tutela a parte della magistratura milanese.

Riello vede con favore il processo di concentrazione del polo veneto-romagnolo, allargato a una intesa con Arezzo. «È la direzione giusta - osserva - Le nostre fiere hanno la capacità di valorizzare meglio i loro prodotti». E l'ipotesi di un'estensione della partnership tra Milano e Verona? «Quando certi processi avanzano è difficile fermarli - risponde il presidente di Aefi - Siamo all'inizio di una nuova fase di riqualificazione del sistema fieristico».

Diversa la metodologia di ricerca congiunturale adottata da Comitato fiere industria, agenzia di Confindustria che riunisce gli organizzatori di eventi internazionali. Il confronto avviene manifestazione per manifestazione, anche su base pluriennale. Gli eventi di Cfi nel primo semestre del 2016 hanno registrato un aumento degli spazi del 2,6%, degli espositori del 4% (di cui quelli esteri balzati del 7,5%). In calo invece i visitatori, -0,3%. La componente estera rappresenta il 35%.

«Sono fiere sempre più internazionali - spiega Franco Bianchi, segretario generale di Cfi - e il 2016 è stato un altro anno di recupero, dopo il 2015. Gli ultimi saloni, come per le macchine agricole di Eima, il motociclo di Eicma, Pitti, Ideapelle, Cibus e Vinitaly, sono stati molto positivi. E la partecipazione degli espositori esteri ci fa comprendere il potenziale dell'industria manifatturiera italiana. Ciò detto, devo rilevare che i numeri del nostro sistema fieristico non sono ancora tor-

nati ai livelli top del 2008». Ma come conciliare il ritorno sui livelli ante-crisi se si consolida la tendenza a esportare le principali manifestazioni? «Tendenzialmente gli eventi di richiamo internazionale - risponde Bianchi - dovrebbero farsi in Italia quando i buyer da invitare sono qualche centinaio. Se invece gli operatori esteri schizzano a 5/10 mila allora è meglio esportare gli eventi all'estero per poter coprire anche quei mercati».

In un contesto di difficile ripresa del business fieristico, è piombata anche l'Imu: l'Agenzia delle entrate ha recentemente assimilato le fiere ai padiglioni industriali. Gli extra costi per la tassazione sugli immobili pesano sulle singole fiere da 600 mila euro a 1,4 milioni all'anno. «I nostri padiglioni sono assimilati capannoni industriali attivi 360 giorni all'anno - spiega Riello - Invece l'utilizzo è limitato a poche decine di giorni: una botta micidiale». Aefi aveva suggerito al governo che l'Imu applicata ai quartieri non superasse il 10% di quella che paga un centro commerciale di pari superficie. Cos'è successo? «Praticamente non è cambiato nulla - spiega Riello - Abbiamo incontrato un muro di gomma. Ma non ci arrendiamo, andremo avanti».

Più concreti invece i risultati del processo di certificazione delle fiere, un bollino di qualità e un passaporto internazionale: sono 270 le fiere italiane che nel quadriennio 2013/16 hanno richiesto la certificazione. L'Italia resta ancora indietro rispetto a francesi (579 eventi certificati) e tedeschi (108) «ma stiamo colmando il gap - conclude Riello -. Continueremo a promuovere il processo di certificazione per valorizzare e qualificare le nostre fiere affinché abbiano un ruolo centrale nel sistema mondiale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Collettive sempre più gettonate e sostenute

Le Pmi espositrici vanno all'estero anche gratis o a costi molto contenuti

di Claudia La Via

Per molte piccole e medie imprese le fiere rappresentano uno dei pochi strumenti di promozione internazionale in una fase in cui le esportazioni rappresentano una strada obbligata per crescere. Dal comparto della meccanica al tessile, dalla componentistica all'alimentare, le aziende guardano con interesse fuori dall'Italia e cercano nuove formule per aumentare la propria visibilità.

Il supporto non manca. Negli ultimi anni è cresciuta l'offerta di prestiti a tassi agevolati per coprire le spese di trasferta ed esposizione in manifestazioni estere, come dimostrano anche gli incentivi all'internazionalizzazione promossi dal ministero dello Sviluppo economico di concerto con quello dell'Economia e delle Finanze. In alcuni casi sono erogati anche finanziamenti a fondo perduto, da parte di enti e Regioni, per la presenza a eventi esteri.

Per il 2017, l'Ice (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) ha rilanciato il suo piano promozionale a sostegno del made in Italy. «Non c'è solo l'incremento dell'impegno finanziario (+26,4% rispetto al 2016), ma un nuovo approccio strategico che punta sulla multicanalità e sui mercati emergenti ad alto potenziale», spiega il direttore generale, Piergiorgio Borgogelli. L'obiettivo è consolidare i risultati ottenuti negli Stati Uniti e aggredire mercati importanti come Cina e Russia, «per cogliere importanti opportunità per la nostra filiera tecnologica e meccanica offerte dalle politiche di re-industrializzazione». L'obiettivo è sfruttare occasioni importanti di sinergia come quelle proposte dalle collettive, che permettono alle aziende non solo di partecipare alle fiere all'estero con costi spesso molto contenuti, ma anche di usufruire di servizi e assistenza in loco. «Il 33% del budget che l'Ice destina all'internazionalizza-

zione delle imprese è legato a fiere ed eventi esteri», conferma Maria Ines Aronadio, dirigente dell'Ice per il settore agroalimentare.

Fra le numerose fiere di interesse per le piccole e medie imprese (Pmi) italiane, quest'anno spiccano l'International Jewellery show di Hong Kong, in marzo, e il Cimit (China International machine tool show), in aprile a Pechino. Fra i settori più attivi c'è l'alimentare. Lo confermano i numeri italiani per l'edizione 2017 di Anuga di Colonia (dal 7 all'11 ottobre). «Quest'anno avremo la presenza di 187 aziende per un totale di 205 stand e una superficie espositiva di 3.090 metri quadri», racconta Aronadio, aggiungendo che la collettiva italiana ha esaurito

LE MISURE DI SUPPORTO

In campo l'Ice che sostiene i padiglioni tricolori in diverse manifestazioni in tutto il mondo, fondi ministeriali e locali a fondo perduto o per prestiti a tassi agevolati e accordi internazionali

tutti gli spazi disponibili nei primi dieci giorni dall'inizio delle prenotazioni, nel luglio 2016. «L'investimento è stato di 2,6 milioni di euro, che saranno in buona parte reinvestiti in attività a supporto dell'esposizione». Il beneficio delle collettive non si ferma all'organizzazione comune degli spazi espositivi, ma si estende all'offerta di servizi integrati: dalla promozione preventiva ai contatti con i buyer.

Sono tante anche le Pmi che organizzano da sole la propria presenza alle fiere o che si rivolgono direttamente ai grandi gruppi internazionali. «Cerchiamo di trovare una formula che possa agevolare il più possibile le imprese a esporre nel nostro network globale di fiere in tutto il mondo», spiega Donald Wich, ammini-

stratore delegato di Messe Frankfurt Italia, che nel 2018 porterà (come di consueto, ogni due anni) 500 aziende tricolori della componentistica, dei servizi e dei ricambi auto alla grande fiera Automechanika di Francoforte. E sono 16 in tutto le esposizioni del network di Automechanika nel mondo, con le imprese italiane sempre presenti. Da cinque anni il gruppo tedesco porta avanti in Italia anche un'attività collaterale e preparatoria alle sue fiere con l'obiettivo di fare sistema. È il Fimi (Forum internazionalizzazione made in Italy), nato per offrire alle imprese strumenti di confronto e accompagnarle progressivamente nello scenario dell'industria 4.0. «Vogliamo cambiare il nostro modello di business e il rapporto con le aziende-clienti, trasformarci da venditori di spazi espositivi in fornitori di piattaforme di confronto e di altri strumenti di business», spiega Wich, sottolineando che l'obiettivo è creare una community. «Complessivamente, le aziende italiane che ci seguono sono circa duemila, in crescita costante», precisa.

Punta sull'accompagnamento guidato in Italia e all'estero anche il colosso mondiale Reed Exhibitions, che organizza anche una versione asiatica della celebre Mostra convegno Expo-Comfort, con l'obiettivo di aumentare il confronto fra espositori e visitatori.

Fare rete è anche il presupposto della partnership appena siglata tra Aefi, l'associazione delle esposizioni e fiere italiane, e Iela, l'ente mondiale degli operatori che si occupano di logistica nel mondo fieristico. «L'idea è agevolare le piccole fiere e permettere loro di avere un accesso privilegiato anche a manifestazioni che si svolgono in Paesi lontani», spiega Loredana Sarti, segretario generale Aefi - Auspicio che entro i prossimi due anni almeno dieci fiere potranno fare il loro ingresso in mercati strategici e che si rafforzerà molto la presenza italiana di quelle che già vi operano».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il tema dell'anno: **Industria 4.0**. Dopo gli incentivi statali su Industria 4.0, c'è grande interesse per le fiere della meccanica e dell'automazione: in primis Mecspe (nella foto l'edizione 2016), organizzata da Senaf dal 23 al 25 marzo, poi Sps Italia di Messe Frankfurt, dal 23 al 25 maggio. Entrambe si svolgeranno in Fiere di Parma. Dal 4 al 6 ottobre, poi, a Milano si svolgerà la prima edizione di M&MT (business event dal motion system alla meccatronica)

Tre numeri chiave

60 miliardi

Il business generato dalle fiere
Per Aefi in Italia gli expo generano affari per 60 miliardi all'anno dando origine al 50% dell'export

+3,2%

Le superfici nei primi 9 mesi 2016
Secondo l'Isfert, superfici espositive in aumento nelle ultime due edizioni di 37 manifestazioni

35%

I visitatori esteri
Secondo Cfi Confindustria, oltre un terzo dei visitatori delle fiere italiane viene dall'estero

SAVE THE DATE

CIBUS
CONNECT

conferences • workshops • expo

Nuove date e nuovo format
per lo sviluppo internazionale del *Made in Italy* alimentare

PARMA 12 - 13 APRILE 2017

www.cibusconnect.com

FIERE DI PARMA

FEDERALIMENTARE

Un appuntamento unico di 2 giorni dove esposizione fieristica, business e contenuti food & retail si articolano in un format innovativo, orientato alle esigenze della community agroalimentare internazionale.

CREDIT AGRICOLE
CIBUS ROMA
Banca ufficiale delle Fiere di Parma

SOTTO LALENTE
di Francesca Golfetto

Nuove sfide, tra online e offline

La profonda trasformazione che interessa oggi il settore fieristico può essere sintetizzata con l'efficace visione di un manager del settore: le fiere sono destinate a diventare show room di piattaforme di e-commerce e di web communication. In effetti, la digitalizzazione sta assegnando agli eventi fisici un ruolo diverso da quello del passato, basato sulla integrazione con i nuovi strumenti di comunicazione e di vendita. Alcuni organizzatori hanno sviluppato nuove opportunità attraverso questa integrazione; e dall'altro lato, e-commerce company come Amazon e Alibaba hanno iniziato a utilizzare eventi simili alle fiere per promuovere la loro offerta attraverso la fisicità. In sostanza si sfruttano i comportamenti "online/offline" dei clienti, che si informano online e acquistano offline e viceversa. Tali comportamenti hanno impattato fortemente sulle strategie della distribuzione al dettaglio. E oggi interessano anche le fiere.

Questa prospettiva pone notevoli sfide agli operatori fieristici, che si delineano almeno su tre fronti. In primo luogo vi è un problema di ri-posizionamento degli eventi all'interno dell'offerta fieristica globale. Mentre in passato le maggiori fiere (soprattutto le italiane) erano focalizzate sugli offerenti nazionali e sull'obiettivo di export, oggi gli organizzatori sono chiamati a cercare posizionamenti differenziati, date le crescenti opportunità di partecipazioni fieristiche presenti in tutto il mondo e in particolare nei Paesi a domanda forte. Per fare questo occorre innanzitutto un maggiore orientamento al visitatore, entro la logica del doppio cliente. Questa logica, che richiede di coordinare gli offerenti nella prospettiva dei bisogni degli acquirenti, è applicata ad esempio da piattaforme digitali come Air B&B, Uber e Amazon, "ossessionate" dall'obiettivo della soddisfazione del cliente-acquirente. E in questa logica hanno di fatto forgiato l'immagine e le attività dei clienti-venditori, non solo ai fini del business attuale, ma anche in prospettiva di sviluppo. Avere un target soddisfatto, fedele e magari interattivo significa infatti potersi allargare in attività collaterali e nuove funzioni. L'esempio di Amazon, che sta ampliando il suo revenue model dall'e-commerce alla comunicazione e all'entertainment, parla da sé. Nel caso delle fiere, dunque, non basta più un'offerta di contenuti fieristici costituita solo di grandi numeri di stand: è necessaria una maggiore attenzione al tipo di "experience" richiesta dal visitatore, guidando al tempo stesso gli espositori verso questa logica. Ma l'experience deve essere specifica e differenziata da quella offerta dalle altre fiere del settore. Ad esempio cosa offre di diverso a un buyer una fiera del cibo in Italia rispetto a una in Germania, dato che gli espositori italiani sono anche là?

Continua > pagina 18

FIERE

Operatori esteri



UN MERCATO STRATEGICO

A Messe Frankfurt, l'Italia sta regalando grandi soddisfazioni: dal successo di Sps a Parma (+10% gli espositori 2017) al lancio della nuova piattaforma sul tema del trasporto verticale (nella foto, il presidente e Ceo, Wolfgang Marzin)

Italia terra di alleanze non di conquiste

Positive le partnership avviate dalle fiere di Francoforte, Colonia, Hannover

di **Claudia La Via**

Le fiere italiane sono molto apprezzate dalle imprese di tutto il mondo. Parola di Kai Hattendorf, managing director e Ceo di Ufi, l'associazione globale dell'industria fieristica. Nel 2015 il sistema italiano ha attratto 10,5 milioni di visitatori, di cui 1,4 milioni dall'estero. Presenze attratte non solo dalle grandi fiere, ma anche da tanti eventi di nicchia simbolo del made in Italy nel mondo.

Poi, certo, ci sono le grandi alleanze internazionali che amplificano il successo di un evento e l'autorevolezza di un settore. È il caso dell'asse tra Parma e Colonia sul food, sfociato in un'alleanza su più fronti fra Fiere di Parma (forte della storica ed enorme fiera Cibus) e Koelnmesse (che con Anuga e Anuga Foodtec ha la più internazionale piattaforma al mondo per l'alimentare e le tecnologie correlate). Un'asse che ha contribuito al successo della sissima edizione di Cibus Tec, il salone delle tecnologie alimentari che ha chiuso i battenti il 28 ottobre scorso alle Fiere di Parma: 1.200 espositori (+30%) di cui un terzo da 25 Paesi e 35 mila operatori (40% esteri) di cui tremila top buyer stranieri, che hanno fatto balzare in avanti del 20% le presenze rispetto alla scorsa edizione. Il rinnovato Cibus Tec era firmato Koeln Parma Exhibitions (Kpe), la nuova società paritetica tra le due fiere. Per la prossima edizione, spiega Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia, «con Fiere di Parma faremo in modo che Cibus Tec diventi una tappa obbligata per un maggior numero di espositori e visitatori da tutto il mondo, senza trascurare nuove possibilità sul mercato italiano».

Stesso messaggio giunge da Hannover. «L'Italia è per noi il mercato più importante dopo la Germania, anche perché qui ci sono eccellenze imprenditoriali che non si trovano in altri Paesi», conferma anche Andreas Züge, direttore generale della Fiera di Hannover, Deutsche Messe,

sottolineando che sul piano organizzativo il sistema Italia può contare su un modello quasi di stampo tedesco. Un difetto però, è evidente: «c'è ancora troppa competizione e manca un piano nazionale fieristico». Ma qualcosa sta cambiando. Züge giudica positivamente alcuni progetti in cui è coinvolta la Fiera di Hannover, come alleata di Fiera Milano. Come M&MT, il primo business-event dedicato a Motion e Mechatronics, organizzato insieme ad Ucinu dal 4 al 6 ottobre 2017. E come The innovation alliance che — dal 29 maggio al primo giugno 2018 — vedrà per la prima volta insieme Ipack-Ima, Meat-Tech, Plast, Print4All e Intralogistica Italia. «Alla base

L'ORGANIZZATORE LEADER MONDIALE
Il colosso inglese Reed Exhibitions rafforza la presenza nel nostro Paese, lanciando durante ExpoComfort 2018 in Fiera Milano la nuova manifestazione Bie (Biomass innovation expo)

di questa operazione — conclude — c'è una forte logica di filiera per dare agli operatori un'idea completa di tutte le varie fasi che compongono un processo industriale».

Sull'eccessiva frammentarietà del panorama fieristico italiano concorda Massimiliano Pierini, Managing director per l'Italia del colosso mondiale Reed Exhibitions, che in Fiera Milano organizza Mce - Mostra Convegno ExpoComfort, manifestazione leader globale nell'impiantistica civile e industriale, nella climatizzazione e nelle energie rinnovabili. «La prossima edizione sarà a marzo 2018, forte del successo del 2016: 2.018 aziende, di cui il 45% dall'estero in rappresentanza di 55 Paesi e 155.332 visitatori dei quali 39.140 esteri, provenienti da 141 Paesi, in aumento dell'8% rispetto al 2014». Dal 2014 è stata creata

una versione asiatica della manifestazione italiana, a Singapore. E dal 2018 debutterà una novità importante, a Milano, in concomitanza con ExpoComfort: la Bie (Biomass innovation expo), dedicata all'industria delle biomasse, per il riscaldamento domestico e industriale. Una novità che gode del supporto di 11 associazioni, fra cui Anima (Federazione delle associazioni dell'industria meccanica).

L'Italia è strategica anche nei piani di Messe Frankfurt, che dal 2017 organizza alle Fiere di Parma Sps Ipc Drives, sorella della Sps tedesca che da 25 anni è la manifestazione di riferimento dell'automazione. «Per l'edizione 2017 in Italia si prevede una crescita del 10% sullo stato espositivo», racconta Wolfgang Marzin, presidente e Ceo della corazzata delle fiere Messe Frankfurt, spiegando quanto l'Italia continui a essere un gruppo. Lo dimostra anche l'acquisto della manifestazione indiana Iee Expo che si è tradotta lo scorso ottobre nella prima versione milanese di E2 Forum Elevator + Escalator che si ripeterà nel 2018. La scelta di Milano come piattaforma di lancio di questo filone di business è stata dettata dal fatto che il nostro Paese sia un'eccellenza mondiale nell'industria del trasporto verticale (ascensori, montacarichi, scale e marciapiedi mobili, montascala, piattaforme elevatrici). Nel calendario di Messe Frankfurt Italia per il 2017 ci sono anche il Forum Meccatronica (a settembre ad Ancona) e il Forum Telecontrollo (a ottobre a Verona). «Non mancheranno momenti di confronto itineranti in tutta Italia legati al tema Industria 4.0 e al manifatturiero», dice Marzin. Non tutte le esperienze dei gruppi esteri in Italia hanno storie a lieto fine. È il caso dei francesi di G1 Events, che negli anni hanno operato a Bologna, Rimini, Torino e Padova con delusioni crescenti (culminate in un'inchiesta della Procura di Torino). Più che terra di conquiste, l'Italia è terreno fertile per alleanze nel settore fieristico, quindi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La leadership internazionale di Mce. Mostra convegno ExpoComfort (Mce), organizzata da Reed Exhibitions in Fiera Milano ogni due anni, ha registrato un'ottima crescita nel 2016. Nel 2018 sarà affiancata dalla nuova fiera Bie, dedicata alle biomasse. Prosegue, intanto, l'expo clone a Singapore, spin-off della fiera italiana

Scenari

Le nuove sfide, tra online e offline

di **Francesca Golfetto**

► Continua da pagina 17

Nella logica del confronto con le altre fiere, ma soprattutto con il web, andranno riviste anche le strutture espositive italiane. I visitatori da tempo lamentano la "fatica fieristica", fatta di scarsa accessibilità dei siti espositivi, padiglioni che sono poco più di assordanti capannoni industriali, stand affastellati, aree di riposo inesistenti. Alcuni hanno fotografato buyer in giacca e cravatta seduti sugli estintori. D'altra parte queste problematiche sono a lungo rimaste in secondo piano perché compensate dalla soddisfazione per il core service, ossia dalla ricchezza e dalla varietà dei contenuti proposti dagli espositori manifatturieri, che in passato erano appunto tra i migliori del mondo. Tuttavia, di fronte all'odierna maturità del mercato e alla concorrenza del confortevole web, non si può non vedere lo svantaggio (e le opportunità

di miglioramento) delle nostre fiere. Tanto più che i nuovissimi quartieri dei concorrenti asiatici stanno proponendo standard strutturali sofisticati e di grande comfort. Perfino i miglioramenti attuati dagli aeroporti in questi anni sono benchmark di comfort e modernità: l'attenzione riservata ovunque ai clienti business aumenta di certo le aspettative verso i quartieri.

Infine vi è la sfida delle risorse umane, che rimane quella più importante. I rinnovamenti non richiedono tanto investimenti finanziari, quanto investimenti in capitale umano. I migliori progetti sono destinati a restare sulla cartase mancano professionalità competenti e motivate. Attrarre risorse giovani è poi una parte importante di questo capitolo, perché per innovare occorrono energie nuove, visioni non ancorate ai successi del passato e certamente familiarità col digitale. E qui la strada dell'aumento delle dimensioni degli organizzatori è centrale perché è la sola che consente di attrarre

questi tipi di risorse. Consente inoltre sia la specializzazione dei manager e delle attività, sia lo sviluppo delle nuove funzioni. I processi di concentrazione attuati nei Paesi esteri hanno portato alla costituzione di grandi gruppi fieristici multinazionali, che producono ciascuno migliaia di eventi in tutto il mondo con varie migliaia di occupati. Le organizzazioni fieristiche italiane, che sono oltre 200 per le sole fiere internazionali e nazionali, nel confronto perdono, perché producono in media una-due manifestazioni ciascuna con 10-15 occupati. Ma probabilmente bastano poche iniziative - se non proprio di fusione almeno di collaborazione - per ridare slancio al settore e per innescare i processi di rinnovamento di cui tutti gli operatori hanno bisogno. In fondo le fiere italiane si sono sempre distinte per essere tra le più creative del mondo.

Francesca Golfetto è Direttore dell'Osservatorio Fiere, Università Bocconi
© RIPRODUZIONE RISERVATA



AEFI APRE AL MONDO LE ECCELLENZE ITALIANE

OGNI ANNO, ATTRAVERSO I SUOI QUARTIERI FIERISTICI FAVORISCE LA SINERGIA TRA FIERE E IMPRESE

- AREZZO FIERE E CONGRESSI S.r.l. - Arezzo
- E. A. FIERA DEL LEVANTE - Bari
- BERGAMO FIERA NUOVA S.p.A. - Bergamo
- BOLOGNA FIERE S.p.A. - Bologna
- FIERA BOLZANO S.p.A. - MESSE BOZEN AG - Bolzano
- CENTRO FIERA S.p.A. - Montichiari (BS)
- FIERA - CENTRO SERVIZI PER LE IMPRESE - Cagliari
- CARRARA FIERE S.r.l. - Marina Di Carrara
- VILLA ERBA S.p.A. - Cernobbio (CO)
- CESENA FIERA S.p.A. - Pievevestina di Cesena (FC)
- CREMONA FIERE S.p.A. - Cremona
- LARIO FIERE Centro Espositivo e Congressuale - 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)
- MODENA FIERE S.r.l. - Modena
- MOSTRA D'OLTREMARE S.p.A. - Napoli
- PADOVA FIERE S.p.A. - Padova
- FIERE DI PARMA S.p.A. - Parma (PR)
- PIACENZA EXPO S.p.A. - Piacenza
- PORDENONE Fiere S.p.A. - Pordenone
- FIERE EMILIA S.r.l. - Reggio Emilia
- IEG ITALIAN EXHIBITION GROUP S.p.A. - Rimini - Vicenza
- RIVA DEL GARDA FIERECONGRESSI S.p.A. - Riva del Garda (TN)
- INVESTIMENTI S.p.A. c/o FIERA ROMA - Roma
- GL Events Italia S.p.A. c/o LINGOTTO FIERE - Torino
- UDINE E GORIZIA FIERE SpA - Torreano di Martignacco (UD)
- VERONAFIERE S.p.A. - Verona

AEFI Associazione Esposizioni e Fiere Italiane promuove la Giornata Mondiale delle Fiere, Roma - 7 giugno 2017 #GED17 | info@aefi.it | www.aefi.it



Lamiera fieramilano
17-20/05/2017

MACCHINE / IMPIANTI / ATTREZZATURE PER LA LAVORAZIONE DI LAMIERE / TUBI / PROFILATI / FILI E CARPENTERIA METALLICA / STAMPI / SALDATURA / TRATTAMENTI TERMICI / TRATTAMENTO E FINITURA SUPERFICI / SUBFORNITURA

Preregistrati su



lamiera.net
f t in

WELCOME TO



LE NUOVE AREE TEMATICHE

Fastener



EcoCoattech

BLECH ITALY



LAMIERA LIVING

Per la sua prima edizione nella capitale del design, LAMIERA propone LAMIERA Living, mostra di una selezione di oggetti prodotti con macchine e tecnologie a deformazione, accomunati dal prestigioso riconoscimento ADI Compasso d'Oro. L'iniziativa è realizzata in collaborazione con la delegazione lombarda di ADI, Associazione per il Disegno Industriale.

LAMIERA LIVING



Promossa da



UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE



FIERA MILANO



EUROPEAN UNION



ISF

Media Partner



SEDE: fieramilano Rho, ingresso dalle porte Est, Ovest TIM e Sud TIM
PERIODO DI SVOLGIMENTO: da mercoledì 17 a sabato 20 maggio 2017
ORARIO: dalle 9.30 alle 18.00
INGRESSO: biglietto giornaliero 12,00 €; gratuito con preregistrazione da mercoledì 1 marzo 2017

CATALOGO LAMIERA 2017: 12,00 €, disponibile nell'ambito della manifestazione

PER INFORMAZIONI: tel +39 0226 255 225/227 • fax +39 0226 255 890 lamiera.vista@ucimu.it

Le edizioni di Salone del Mobile al 2017
Gli organizzatori intendono accrescere il carattere internazionale del Salone, che l'anno scorso ha visto arrivare da oltreconfine 218mila operatori, contro gli oltre 107mila italiani, oltre a 41mila visitatori non professionali

Per Fiera Milano non solo inchieste: otto nuovi eventi

La tempesta giudiziaria non ferma l'attività dell'ente

di Emanuele Scarci

Il piano di sviluppo di Fiera Milano è nel limbo dell'incertezza dopo i provvedimenti della magistratura per un caso di infiltrazione criminale nella gestione degli appalti per gli allestimenti. Il Tribunale di Milano ha deciso, dieci giorni fa, di mettere sotto tutela la fiera leader con un'estensione dei poteri del commissario giudiziario Piero Capitini ad alcune aree di business. Lo stesso magistrato era stato delegato, in precedenza, al controllo di Nolostand, la partecipata milanese degli allestimenti, per la quale sono già arrivate le prime condanne. Il Tribunale ha lasciato in carica il Cda di Fiera Milano che ha fissato le dimissioni subito dopo l'approvazione del bilancio.

Nonostante l'azionista Fondazione Fiera Milano abbia annunciato un cambio dello statuto della controllata e una maggiore responsabilizzazione dei manager, le indagini e le prime condanne creano un danno reputazionale all'ente e alla stessa città di Milano, dalla quale passano ogni anno 4 milioni di visitatori fieristici. La sfida è che l'impasse del quartiere fieristico, con le dimissioni dell'ad Corrado Peraboni, non vanifichi le ingenti risorse e gli sforzi profusi per rimetterla in carreggiata. Le linee strategiche sono già definite. E recentemente l'azionista Fondazione Fiera Milano ha sottoscritto, pro-quota, un aumento di capitale di una settantina di milioni, risorse indispensabili per supportare il Piano industriale e rilanciare il polo lombardo.

Il Cda, in carica da circa due anni, aveva razionalizzato i costi di struttura interna e avviato una strategia precisa in Italia e all'estero. Il gruppo fieristico organizza nel nostro Paese

mediamente una sessantina di eventi all'anno, ma il management ha puntato sul rafforzamento di quelli direttamente organizzati con elevato potenziale di crescita. Dal rilancio della fiera dell'arte moderna e contemporanea Miart alla rivitalizzata Borsa del turismo Bit (dal 2 al 4 aprile), agganciata per un giorno sia a Miart sia al Salone del mobile. Fino all'acquisizione di nuove mostre in business attrattivi, come Ipack-Ima (imballaggio), Lamiera, Expo ferroviaria, Tempo di libri e M&MT (il primo business-event dedicato a Motion system e meccatronica). È stata avviata anche una partnership con Veronafiere nel vino, nell'ortofrutta e nel movimento terra, senza escludere sviluppi ulteriori per contrastare il polioromagnolo-veneziano. Sul fronte estero, Fiera Milano ha razionalizzato i costi (in Brasile) e chiuse (Turchia) o ridimensionate alcune filiali acquisite negli anni precedenti; per Brasile e Sud Africa è stata avviata la ricerca di partner mentre è stata rilanciata l'alleanza con i tedeschi di Hannover.

Un cantiere aperto i cui frutti si raccoglieranno solo alla fine del 2017 e nel 2018: quest'anno saranno lanciati otto eventi ed erano dieci anni che non se ne vedevano di nuovi. Quanto al 2016 appena concluso, Banca Imi stima per Fiera Milano ricavi per 231 milioni, un Ebitda vicino ai 4 milioni e una perdita di 9 milioni. Pensano i costi di ristrutturazione delle nuove mostre (come impongono i principi contabili Ias) nonché un calendario povero, senza manifestazioni biennali direttamente organizzate e plurienali. Sul 2017 prevale l'incertezza, ma, prima della vicenda giudiziaria, Banca Imi stimava un fatturato di 271 milioni, Ebitda a 34 milioni e utile di 14 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Milano capitale del design. Anche l'edizione 2017 del Salone del Mobile si profila ad alto tasso di internazionalità, a giudicare dal bilancio positivo del roadshow estero di promozione dell'evento (nella foto, un'immagine del Salone 2016)

Rigenerazione e sostenibilità al centro di Made Expo

Giunto all'ottava edizione, il Salone biennale dell'architettura e dell'edilizia Made Expo punta a proporsi sul mercato come fiera di riferimento del settore, in Italia e all'estero.

La manifestazione organizzata da FederlegnoArredo Eventi nel polo fieristico di Rho-Però a Milano, porterà infatti, dall'8 all'11 marzo prossimi, oltre 200 delegati "profilati" in arrivo da 25 Paesi, che daranno vita a circa 200 incontri B2B con le imprese espositrici. Numeri importanti, come ha spiegato il direttore generale di Made Giovanni Grassi, raggiunti attraverso una intensa attività di incoming di operatori esteri in collaborazione con Ice e Mise. L'obiettivo è aumentare il carattere internazionale della fiera, che nel 2015 aveva registrato il 12% di visitatori dall'estero, con 36mila operatori stranieri su 208mila presenze complessive.

Articolato in quattro saloni specializzati (costruzioni e materiali; involucro e serramenti; interni e finiture; tecnologie e servizi), Made Expo 2017 ospiterà su otto padiglioni oltre 1.400 aziende espositrici, rappresentanti delle numerose anime che compongono la variegata filiera dell'edilizia e dell'architettura.

Il salone, spiegano gli organizzatori, vuole accompagnare e stimolare la ripresa del settore che, gravato da tanti anni di crisi, proprio nel 2017 dovrebbe tornare a crescere in modo deciso, con una ripresa degli investimenti stimata dall'Ance attorno allo 0,8%. Per questo, Made Expo metterà al centro - attraverso convegni, dibattiti, evented esposizioni - i temi ritenuti cruciali per lo sviluppo della filiera e del Paese stesso: riqualificazione edilizia e rigenerazione e urbana, con un'attenzione particolare ai temi delle tecnologie antisismiche, della sostenibilità ambientale e del recupero delle periferie.

GI.M.

L'arredo-design punta ai buyer «vip»

Roadshow estero in cinque Paesi per attrarre operatori esteri al Salone del Mobile

di Giovanna Mancini

L'2016 ha segnato per l'industria italiana del mobile una decisa ripresa del mercato italiano: l'associazione delle imprese FederlegnoArredo (Fla) ha infatti registrato per l'intera filiera del legno-arredo un incremento delle vendite attorno al 5% nei primi nove mesi dell'anno, superiore persino all'aumento registrato sui mercati esteri (+2%), che invece avevano rappresentato, negli anni della crisi, l'unica ancora di salvezza per il settore.

Per sapere se anche il Salone del Mobile di Milano rifletterà questo "ritorno" del mercato Italia, occorrerà aspettare il prossimo aprile quando - dal 4 al 9 - gli spazi fieristici di Rho-Però ospiteranno la 55esima edizione della manifestazione più attesa dagli operatori del settore. Nel frattempo, gli organizzatori della fiera (FederlegnoArredo Eventi spa) lavorano con tenacia per continuare ad accrescere il carattere internazionale del Salone, che l'annoscorso ha visto arrivare da oltreconfine 218mila operatori, contro gli oltre 107mila italiani, oltre a 41mila persone del pubblico non professionale.

I mercati esteri, osserva il presidente del Salone del Mobile e di Fla Roberto Snaidero, restano per le aziende del settore il focus principale, sia nell'ottica di una differenziazione strategica, sia per cogliere le opportunità di crescita che in alcuni Paesi sono estremamente interessanti. La Cina innanzitutto, che nei primi dieci mesi 2016 è cresciuta del 18,4%, ma anche gli Stati Uniti, che dopo il boom del 2015 (+23,7%) hanno messo a segno tra gennaio e ottobre dell'anno scorso un ulteriore incremento dell'8,1% e rappresentano il quarto mercato di sbocco per l'arredo-design italiano. Non a caso, Shanghai e New York sono state le uniche due tappe extra-europee del roadshow estero organizzato da Fla Eventi in collaborazione con l'Ice e il ministero per lo Sviluppo economico per promuovere la manifestazione oltreconfine, avviato lo scorso novembre con le tappe europee nei Paesi che rappresentano il podio per le vendite di mobili italiani: Francia, Germania e Regno Unito.

«Il Salone in sé non ha bisogno di ulteriore pubblicità - precisa Snaidero - l'obiettivo di questi roadshow è piuttosto portare a Milano i principali developer, studi di architettura e

progettazione, importatori e distributori di quei Paesi che riteniamo strategici per la crescita delle nostre aziende, per poi farli incontrare con le aziende espositrici». L'annoscorso l'attività di incoming di buyer ha portato al Salone 83 delegati esteri, che hanno realizzato 201 visite con 114 espositori.

Per quanto riguarda le novità dell'edizione 2017 si segnalano i due eventi speciali che accompagneranno le due biennali di quest'anno, EuroLuce e Workplace 3.0 (il salone dedicato all'ufficio), i cui dettagli saranno svelati alla stampa domani a Milano. In particolare, Workplace 3.0 porta avanti il percorso avviato tre edizioni fa con l'obiettivo di dare maggiore visibilità a un settore, quello degli arredi per ufficio, che più di altri ha sofferto per la crisi e che sta andando incontro a grandi trasformazioni legate ai mutamenti che interessano i modi e i luoghi del lavoro stesso. Dopo i progetti di Jean Nouvel e Michele De Lucchi, quest'anno la fiera ospiterà la rassegna-evento «A joyful sense at work» curata da Cristina Cutrona e realizzata da quattro architetti, uno italiano e tre internazionali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PITTI IMMAGINE UOMO
FIRENZE
10-13 JANUARY 2017
13-16 JUNE 2017



PITTI IMMAGINE BIMBO
FIRENZE
19-21 JANUARY 2017
22-24 JUNE 2017



PITTI IMMAGINE FILATI
FIRENZE
25-27 JANUARY 2017
28-30 JUNE 2017

SUPER MILANO
25-27 FEBRUARY 2017
23-25 SEPTEMBER 2017



TASTE
FIRENZE
11-13 MARCH 2017

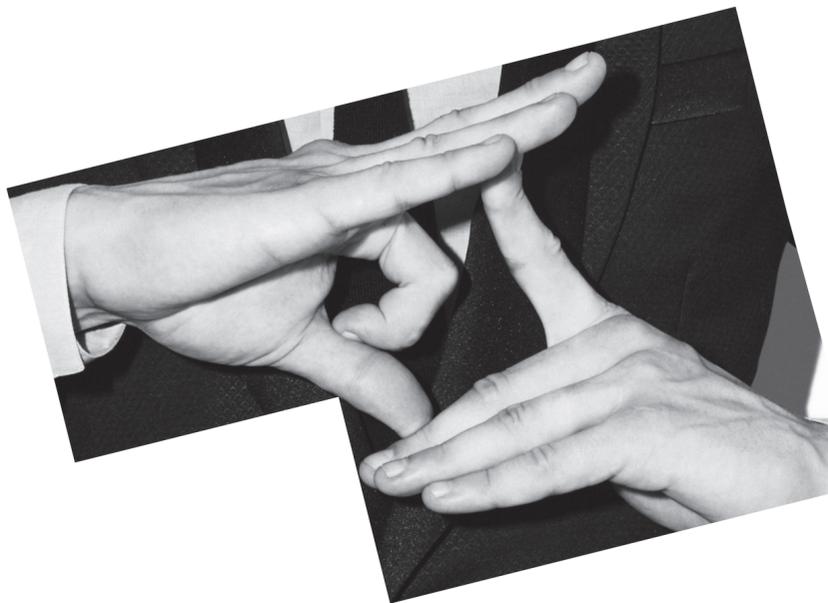


MODAPRIMA
FIRENZE
19-21 MAY 2017
17-19 NOVEMBER 2017



FRAGRANZE
FIRENZE
8-10 SEPTEMBER 2017

ONLINE FAIRS
e-PITTI.com



PITTI IMMAGINE 2017

WWW.PITTIMMAGINE.COM

T +39 055 36991
INFO@PITTIMMAGINE.COM

SPECIAL GRANT FROM



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



FIERE

Emilia-Romagna



Le attese

«Sigeip e VicenzaOro sono da sempre le due antenne che ci guidano nella previsione sui 12 mesi che abbiamo davanti. Entrambi i saloni hanno confermato, se non superato, le nostre attese»
Lorenzo Cagnoni, presidente di Leg

Per Leg l'ottimismo dei numeri

Il soggetto nato dalla fusione Rimini-Vicenza incassa i risultati positivi di VicenzaOro e Sigeip - Intesa con Arezzo

PAGINA A CURA DI
Ilenia Vesentini

«Sigeip e VicenzaOro, le due manifestazioni con cui inaugureremo l'anno, sono da sempre le due antenne che ci guidano nella previsione sui dodici mesi che abbiamo davanti. Entrambi i saloni hanno confermato, se non superato, le nostre attese e già oggi riteniamo di avere i numeri per poter essere ottimisti sul 2017». Lorenzo Cagnoni, presidente di Leg-Italian exhibition group, vede un orizzonte limpido per la società nata lo scorso novembre dalla fusione delle fiere di Rimini e Vicenza, che insegue Milano per giro d'affari (ha chiuso il 2016 con 123 milioni di fatturato, 22,9 milioni di Ebitda e 6,6 milioni di utile netto) e la supera per eventi organizzati (61 prodotti fieristici, al 90% di proprietà; oltre 200 le manifestazioni e i congressi ospitati).

E questo nonostante le nubi del contesto internazionale, che nella gioielleria hanno implicato un crollo della domanda mondiale (-27% i consumi nei primi nove mesi del 2016) ma non hanno impedito a VicenzaOro January 2017, «di chiudere un bilancio molto buono su tutti i fronti, quasi inaspettato» dice Corrado Facco, direttore generale di Leg, a fronte dei 18.500 buyer e delle oltre 33 mila presenze registrate perché c'è stata un'ottima presenza di buyer

stranieri anche se sono calati gli italiani». Il trend anticiclico dell'alimentare ha invece contribuito all'ennesimo record di Sigeip: a Rimini la 38esima edizione del salone internazionale di gelateria, pasticceria, panificazione e caffè ha registrato la presenza di 1.250 imprese e di 208.472 operatori (+3,5%) e un'impennata degli stranieri (+29%, 41.827 da 170 Paesi).

Arasserenare le prospettive è stata la scelta pionieristica di Leg di dare il via a un processo di aggregazione di cui il settore fieristico ha estrema necessità, «senza guardare a paletti geografici ma all'esigenza di valorizzare su scala globale l'eccellenza del "bello e ben fatto in Italia", i distretti manifatturieri, le filiere di Pmi», ribadisce il vicepresidente del nuovo gruppo, Matteo Marzotto. «E siamo solo all'inizio di questo processo di aggregazione che ci porterà alla quotazione in Borsa entro la primavera del 2018», avvisa.

Dopo l'acquisizione di due piccole fiere alimentari lo scorso novembre (Cosmofood e Golositalia), ieri sera Leg ha raggiunto l'intesa con Arezzo Fiere e Regione Toscana per affidare subito a Vicenza la gestione delle due manifestazioni orafe di maggio e ottobre, con un'opzione valida fino al 2021 per far entrare Arezzo Fiere nel capitale e nel Cda del polo romagnolo-veneto.

«E la prima operazione in Italia di aggregazione che ruota attorno alla filiera produt-



A fine gennaio.

Presenze straniere in crescita del 29% alla trentottesima edizione del Sigeip, il salone mondiale del dolcificio artigianale. La fiera, dedicata esclusivamente ad operatori professionali, si è svolta a Rimini dal 21 al 25 gennaio

tiva, di due quartieri fino a oggi in concorrenza», rimarca Cagnoni, i cui obiettivi di integrazione non si fermano ai confini nazionali. «Per valorizzare il nostro "made in" dobbiamo essere fiere efficienti e coordinate in Italia per esportare poi il nostro know-how sui mercati internazionali», aggiunge il presidente, che licenzierà a settimane il programma di due nuovi saloni in Cina (con la collaborazione dei governi italiano e cinese) nel

settore turistico e in quello ambientale.

Parallelamente va avanti il lavoro di restyling dei due quartieri «per avere due macchine da fiere di assoluta efficienza e modernità: per Vicenza - spiega Cagnoni - è in fase di studio il piano di investimenti, per Rimini stiamo completando la seconda tranche di 21 milioni di euro di lavori per ampliare di 17 mila mq lordi il quartiere».

Cantiere e conferme per BolognaFiere

«Il 2015 è stato un anno di riordino dei conti, il 2016 si è chiuso con performance di bilancio positive sia per fatturato sia per margini, il 2017 sarà l'anno della svolta». A parlare è il presidente di BolognaFiere, Franco Boni, che ha appena concluso il rinnovo di due contratti chiave per il polo fieristico, assicurandosi la permanenza sotto le Due torri, fino al 2020, di Eima (l'esposizione internazionale biennale delle macchine agricole, organizzata da FederUnacoma) e altri cinque anni di partnership con Cosmeitalia per consolidare in giro per il mondo la leadership di Cosmoprof Worldwide, la più importante manifestazione al mondo per l'industria della cosmesi e della bellezza, che apre il prossimo 17 marzo a Bologna la 50esima edizione.

Un'avvio d'anno «di festa». Lo definisce Boni, che segue altre firme importanti apposte nei mesi precedenti su accordi che rinsaldano solidi storici: quello con Confindustria Ceramica per Cersaie, che ha garantito a Bologna altre quattro edizioni del salone della piastrella (fino al 2020, con un'opzione per altri due anni), e quello con Promotec, che ha confermato fino al 2025 lo svolgimento in via Michelino della biennale internazionale dell'aftermarket automobilistico, Autopromotec. Asventare il rischio di fuga dei grandi eventi internazionali che dentro i padiglioni bolognesi stavano stretti (Eima su tutti) è stato il via libera dei soci di BolognaFiere al piano di revamping e ampliamento del quartiere da 94 milioni di euro (il complessivo piano di sviluppo al 2022 vale quasi 140 milioni). I cantieri, secondo quanto previsto, partiranno in settembre, dopo Cersaie 2017, e disegneranno l'infrastruttura portandola a 140 mila mq di superficie espositiva netta.

«Nel novero delle fiere italiane Bologna si conferma al primo posto per internazionalizzazione e nei prossimi mesi annunceremo altre importanti novità sui mercati esteri», anticipa il presidente. E aggiunge: «Qui rappresentiamo i grandi distretti industriali del territorio tra ceramica con Cersaie, macchine agricole con Eima e motori con Motor Show (tornato a "rombare" in fiera lo scorso dicembre dopo anni di agonia, ndr), ci manca la packaging valley.

La mia speranza è riuscire a portare a Bologna anche l'industria del packaging». E magari anche il settore moda, dopo l'addio di Lineapelle, che nel 2014 ha traslocato negli spazi espositivi di Fiera Milano. «Dopo decenni di collaborazione, non abbiamo abbandonato i rapporti con l'industria conciaria e continuiamo a guardare con speranza al ritorno della manifestazione a casa. Così come pensiamo si possa sviluppare un evento legato alla filiera del pronto moda, che ha qui in Centergross il suo hub europeo», precisa Boni. Che intanto si prepara a ospitare il prossimo ottobre a Bologna l'assemblea annuale di Emeca, l'associazione delle più importanti fiere europee.

Manager di lungo corso, Boni è stato chiamato con un mandato di un anno (scade a marzo 2017, ma si dà ormai per certa la sua riconferma) e il compito di mettere in sicurezza l'expo felsineo, in subbuglio per la mancata sintonia tra proprietà pubblica (45,6%) e privata (54,4%) e la conseguente impasse su ricapitalizzazione e piano di restyling. La pace tra i soci comunque non è fatta: il sindaco di Bologna Virginio Merola, che rappresenta il primo azionista con il 24% (la somma delle quote di Comune e Città metropolitana), ha spargiato le carte pochi giorni fa dichiarando la volontà di portare il controllo in mano pubblica «per agevolare il percorso di aggregazione in una unica holding regionale con Parma e Rimini». Passaggio sotto il controllo pubblico che si realizzerà se la Camera di commercio aumenterà la sua quota conferendo - la decisione è attesa a settimane - l'immobile di proprietà prospiciente la fiera, Palazzo degli affari, da trasformare in un nuovo padiglione. E il Comune a sua volta potrebbe aumentare la partecipazione cedendo alla fiera l'attiguo Palazzo dei congressi.

«Siamo per la collaborazione, non per l'antagonismo, tra soci e tra fiere», ribadisce Boni. E lo ha dimostrato siglando in autunno un patto con la Fiera di Torino per sviluppare sinergie tra il Salone internazionale del libro del capoluogo piemontese e la Fiera del libro per ragazzi di Bologna, anche per contenere la concorrenza della nuova kermesse di Aie a Milano.



Aftermarket automobilistico. La 27esima edizione di Autopromotec si terrà nel quartiere fieristico di Bologna dal 24 al 28 maggio

A Parma Cibus Connect e nuovi investimenti

È soprattutto il debutto di Cibus Connect, la nuova manifestazione che dal 2017 (12-13 aprile, sulla scia del Vinitaly di Verona) terrà sotto anche negli anni disparti il filo di Cibus, a catalizzare l'attenzione sul quartiere espositivo di mezzo tra Milano e Bologna. Fiere di Parma non ha la stazza dei due big ma continua a migliorare ricavi e margini e non solo in virtù del suo evento clou sul food organizzato con Federalimentare, Cibus, in crescita anche lo scorso anno del 7% per numero di visitatori (oltre 72 mila), con più di 3 mila espositori certificati.

«Qualità della governance e del management hanno fatto la differenza in questi anni di crisi ben più delle dimensioni, anche nel settore fieristico - sottolinea Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma, a fine mandato - Oggi la società ha di gran lunga l'Ebitda più alto del settore (mediamente il 20% sul fatturato), ricavi caratteristici di oltre 40 milioni e costi del personale del 9,5% rispetto al 22% medio del settore. E tutti i nostri prodotti, da Cibus e Cibus Tec al Salone del camper fino a Mercanteinfiera, sono leader nel segmento e crescono». Da qui la decisione di lanciare negli anni disparti Cibus Connect, capitalizzando le competenze acquisite anche in occasione di Expo, e offrire un format nuovo, leggero, con soluzioni chiavi in mano, business matching e networking per traghettare Cibus verso l'annualità. «Coerentemente agli altri grandi saloni dedicati al made in Italy come Sigeip, Salone del Mobile o Vinitaly, la cui contemporaneità con Cibus Connect non è casuale e rispecchia la visione specializzata ma sistemica che ha caratterizzato il grande rilancio della Fiera di Parma», spiega Cellie.

La location baricentrica e un quartiere nuovo ed efficiente stanno contribuendo anche al successo delle due grandi fiere ospitate: Mec-

spe di Senaf e SPS di Messe Frankfurt. Marginale, invece, il fatturato all'estero, «magari con il sodalizio con Koeln Messe - precisa Cellie riferendosi alla newco paritetica KPE-Koeln Parma Exhibition nata la scorsa primavera - si è realizzata la più grande piattaforma mondiale permanente per il food e il meccano-alimentare. Grazie ad Anuga, Cibus, Anuga foodtec e Cibus abbiamo creato una community di oltre 1 mila imprese che mette in contatto, attraverso i propri saloni in Europa e nel mondo, gli operatori di tutta la filiera agroalimentare».

Spazio all'internazionalizzazione, quindi, restando focalizzati però sugli interessi dei protagonisti del made in Italy «e lavorando possibilmente in collaborazione con altre grandi fiere italiane», aggiunge l'ad, che apre all'ipotesi di un asse Parma-Verona, dopo l'alleanza con Colonia, e conferma la disponibilità a ragionamenti sinergici allargati a Bologna e Rimini. «Nessun amministratore può sottrarsi alla valutazione di progetti industriali, se sensati, ma le scelte finali spettano esclusivamente agli azionisti», fa notare Cellie, annunciando la firma della lettera di intenti per far partire nel 2018 una fiera sull'Halal - food & lifestyle - per il bacino mediorientale, con OmanExpo.

E gli azionisti di Parma (Comune e Provincia in testa, che controllano ognuno oltre il 28% del capitale) dopo aver creduto in un piano industriale 2009-2016 che prevedeva investimenti per 80 milioni, hanno ora dato il via ad altri interventi per 60 milioni da qui al 2020 tra nuovo svincolo autostradale, raddoppio della complanare, ulteriori parcheggi, collegamento AV con la Mediopadana. Cifra cui si aggiunge l'investimento da 100 milioni di euro di un player del real estate per realizzare il retail park nella grande area a est del distretto fieristico.

MILANO **Bit**
YOUR TRAVEL EXHIBITION.

02 / 04 APRILE 2017
FIERAMILANOCITY • MICO

NUOVA LOCATION • NUOVE DATE • CONTENUTI D'ECCELLENZA
IL VIAGGIO COMINCIA A BIT 2017!

Follow us:
f t i n o y
bit.fieramilano.it

ufi Approved Event
FIERA MILANO



In Italia e all'estero

«Il nostro piano industriale è basato sulla digital transformation, sulle partnership di filiera e di mercato. Le direttrici sono quelle di rafforzare il portafoglio domestico ed esportare i nostri marchi leader»
Maurizio Danese, presidente Veronafiere

Cinque percorsi per lo sviluppo di Veronafiere

Piano da 94 milioni di investimenti entro il 2020
Nel 2016 ricavi a 78 milioni, Ebitda a 12,2 milioni

di Katy Mandurino

Sessantasette manifestazioni realizzate in Italia e all'estero lo scorso anno (61 nel 2015), oltre 14mila espositori nel quartiere fieristico veronese, 1,3 milioni di visitatori in totale (1,2 milioni nel 2015). Veronafiere archivia un 2016 molto intenso, con 78 milioni di euro di ricavi (75,6 nel 2015) e un Ebitda di 12,2 milioni, pari al 15,6% del fatturato. Ma il 2017 dovrebbe essere ancora più intenso, poiché la fiera veneta, dopo la recente trasformazione in Spa e forte di un piano industriale quadriennale di sviluppo che prevede investimenti per 94 milioni, punterà a mettere in campo nuovi servizi e nuove iniziative sul fronte dell'internazionalizzazione.

L'ente Veronafiere si è trasformato in società per azioni lo scorso novembre, lasciando invariata la compagine societaria. Contestualmente alla trasformazione, è stato varato un piano industriale da 94 milioni di euro di investimenti entro il 2020 che si inquadra in cinque pilastri. Il piano prevede: consolidamento della leadership mondiale sui due eventi di punta, Vinitaly e Marmomacc; crescita nel settore dell'agricoltura e delle sue tecnologie, anche con nuove iniziative in Italia e all'estero; sviluppo integrato dei servizi, non solo quelli dedicati all'internazionalizzazione delle imprese ma anche quelli che riguardano gli allestimenti e la ristorazione; riqualificazione del capitale umano, con l'inserimento di nuove competenze e professionalità, soprattutto digitali; ammodernamento del quartiere con l'acquisizione di nuove aree e la costruzione di nuovi parcheggi.

«Il nostro piano industriale - spiega il presi-

dente di Veronafiere Maurizio Danese - è basato sulla digital transformation, sulle partnership di filiera e di mercato. Le direttrici sono quelle di rafforzare il portafoglio domestico ed esportare i nostri marchi leader. Continuando ad essere motore di sviluppo per il territorio e il Paese». La stima per il 2020 è di un volume d'affari di 113 milioni di euro e un Ebitda di 21,9 milioni.

Attualmente l'azione della nuova Spa si concentra in particolare sui prossimi appuntamenti. Dal 22 al 25 febbraio si svolgerà a Verona la trentesima edizione di Samoter, fiera delle macchine movimento terra. Manifestazione b2b che rappresenta in modo completo la filiera delle costruzioni, Samoter ha già esaurito gli spazi nei dieci padiglioni a disposizione. L'edizione di quest'anno si svolge assieme ad Asphaltica e Transpotec Logitec. Nuovo layout per Vinitaly (in programma dal 9 al 12 aprile), che amplia i propri spazi per permettere ai marchi di avere maggior visibilità. La fiera internazionale del vino ha già la conferma della quasi totalità di imprese iscritte negli anni precedenti.

All'estero si guarda al potenziamento della presenza di Marmomacc in Paesi target come Brasile, Egitto e Medio Oriente e di Vinitaly negli Stati Uniti e in Cina. Significativo è il progetto Italian Wine Channel, piano triennale promosso da Misa, Mipaaf, Ice e Vinitaly che promuoverà eventi b2b e momenti formativi sulla digital information e sull'e-commerce. «In Cina - commenta il direttore generale di Veronafiere Giovanni Mantovani - il vino italiano potrà finalmente essere rappresentato da un soggetto unitario forte e aggregatore del sistema, sia istituzionale che produttivo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Rilanci. All'insegna del design e dell'ecosostenibilità le nuove edizioni di Flormart a Padova

Nuovi percorsi

Fiera di Padova, vetrina ma anche hub permanente per l'innovazione

Dopo anni di "assopimento", la Fiera di Padova cerca il rilancio. Il 2017 sarà l'anno della realizzazione di un nuovo piano industriale e di un innovativo progetto che rivoluziona l'idea di fiera.

Lo scorso settembre la gestione del quartiere espositivo è stata assunta dalla società italiana Geo, che ha affittato per cinque anni il ramo d'azienda Padova Fiere spa dai francesi di G1 Events. Geo ha presentato un nuovo piano triennale che ha come obiettivo il raggiungimento quest'anno di 12 milioni di euro di ricavi, i quali dovrebbero salire a 18 nel 2018 e a quasi 20 nel 2019.

Al centro dei nuovi progetti c'è l'attenzione marcata al green e alla sostenibilità, con la rivisitazione dell'evento di punta, Flormart, storico salone internazionale del florovivaismo, affiancato da eventi sul risparmio energetico,

come Green Logistic Expo, nel marzo 2018. Malanovità assoluta è il nuovo concept fieristico: gli spazi non saranno più destinati solo agli allestimenti temporanei, ma fungeranno anche da vero e proprio hub permanente per l'innovazione e il trasferimento tecnologico, un luogo aperto per la città, con fab lab e spazi di coworking, in cui l'evento espositivo vero e proprio sarà il momento finale di un percorso di formazione, ricerca e sviluppo. Fondamentale in questo senso è l'accordo raggiunto con l'Università di Padova, già tradottosi in queste settimane in risultati concreti, come lo spazio-vetrina aperto alle start-up che stanno sviluppando progetti nei settori strategici del piano industriale, dal medicale al florovivaismo, all'edilizia sostenibile.

K.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FIERE Altri territori / 1

La carta del restyling resta dentro il mazzo

A Firenze lavori impiantati nelle procedure autorizzative

di Silvia Pieraccini

I bilanci in rosso sono ormai alle spalle, e anche il 2016 verrà chiuso con un piccolo utile e un fatturato stabile sui 15 milioni di euro. Il problema per la società Firenze Fiera, che gestisce il polo fieristico-congressuale fiorentino a due passi dal centro storico, resta lo sviluppo industriale e strutturale, a partire dai lavori di restyling della cinquecentesca Fortezza da Basso ancora impiantati nelle procedure autorizzative. Neppure il 2017 sarà l'anno dei cantieri, visto che il progetto approvato nei giorni scorsi dalla Giunta fiorentina - valore complessivo 140 milioni, da realizzare in più fasi - è ancora allo stadio "definitivo", e che il nuovo codice degli appalti vieta di metterlo in gara fino a quando non diventerà "esecutivo". Dopodiché occorrerà ottenere la via libera dalla Soprintendenza (che si è già espressa con prescrizioni sul progetto definitivo).

«Anche quest'anno se ne andrà in questioni procedurali - afferma Stefano Ciuffo, assessore alle Attività produttive della Regione, socio di riferimento (con il 32%) della società di gestione -, nel frattempo c'è la volontà dei soci di riqualificare la Mostra dell'Artigianato, unica rassegna organizzata direttamente, per valorizzare le produzioni toscane d'eccellenza».

Per gestire questo periodo di transizione, il consiglio di amministrazione di Firenze Fiera guidato da Alessandro Castellano (che scadrà con l'approvazione del bilancio 2016), ha presentato nei giorni scorsi un piano che prevede per il biennio 2017-2018 fatturati e risultati in linea con gli attuali, in attesa del piano industriale vero e proprio che, una volta avuta certezza dei tempi del restyling, dovrà dire su cosa puntare per lo sviluppo del business. «Per fare il piano industriale serve un operatore specializzato - sottolinea il pre-

sidente degli industriali fiorentini, Luigi Salvadori - perché non è possibile mettere tutti questi soldi nella Fortezza senza sapere cosa possiamo farci. Le istituzioni devono fare squadra per rilanciare un motore di sviluppo economico».

Grande fascino e piccoli numeri sono dunque gli elementi destinati a caratterizzare ancora a lungo il polo fieristico-congressuale fiorentino, da tutti considerato una struttura dalle grandi potenzialità, qualificata dalle fiere della moda (Pitti Uomo, Bimbo e Filati) e dai congressi internazionali.

Il nodo-fiere si deve sciogliere anche per Arezzo e Carrara, le altre due fiere regionali da tempo in difficoltà finanziaria. Arezzo Fiere (circa 5 milioni di fatturato) ha deciso di affidare la gestione delle sue rassegne orafe Oro Arezzo e Gold/Italy al colosso leg, nato dalla fusione di Vicenza e Rimini: il via libera definitivo è previsto nell'assemblea dei soci di oggi, anche se con i mal di pancia della Regione socio di riferimento. Carrara Fiere (4,8 milioni di ricavi nel 2016 e perdita superiore a 1,5 milioni) va verso la fusione tra società immobiliare e società di gestione e punta a sanare i conti entro il 2018. Qui è sul tavolo il problema della fiera del marmo, principale evento del territorio, superato da tempo in importanza da quello di Verona.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FIERE RAPPORTI 24 / IMPRESA

REPORTI 24 / IMPRESA
a cura di Laura La Posta (caporedattore)
Marco Mancini (caposervizio)

REDAZIONE GRAFICA
Cristiana Acquati
Jolanda Maggiora Vergano
Clara Mennella

ISTITUTO DI CERTIFICAZIONE ISFCERT DATI STATISTICI FIERISTICI
Ente Certificazione e Accreditazione

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 Accreditazione - 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.

ACCREDIA Membro degli Accordi di Mutuo Riconoscimento EA, IAF and ILAC Signatory of EA, IAF and ILAC Mutual Recognition Agreements
PRD N° 128 B

I promotori di ISFCERT

Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, CFI, CFT Comitato Fiere Terziario

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

RistorExpo

ENOGASTRONOMIA ANCESTRALE

ANNO XX

12-15 FEBBRAIO 2017

LARIO FIERE ERBA

WWW.RISTOREXPO.COM

CONCOMMERCIO, FIPE, Camera di Commercio, ECO SMART LAND, Consorzio di Tutela Vini di Valtellina, Lecco Food System

OLIVIEROTOSCANI STUDIO

COSMOPROF 50th ANNIVERSARY

WORLDWIDE BOLOGNA

COSMOPROF
MARZO 2017
17 - 20
COSMOPACK 16-19
COSMOPRIME 16-19 NEW 2017
BOLOGNA

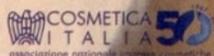
QUARTIERE FIERISTICO
WWW.COSMOPROF.COM

UN NUOVO MONDO PER LA BELLEZZA
BOLOGNA LAS VEGAS HONG KONG

Organizzato da - BolognaFiere Cosmoprof S.p.a. - Milano
tel. +39.02.796.420 - fax +39.02.795.036 - info@cosmoprof.it
company of



in collaborazione con



associazione nazionale imprese cosmetiche

Piccole fiere, grandi ambizioni

Successi di nicchia o nuove alleanze per Riva del Garda, Bolzano, Cesena, Lario, Ferrara, Forlì, Pordenone

di **Claudia La Via**

Tante strutture, molta competizione e troppa frammentarietà, ma anche interessanti manifestazioni capaci di attrarre un pubblico internazionale: è il ritratto delle piccole fiere italiane che, mentre continuano a ottenere qualche importante successo, non hanno ancora risolto i loro problemi strutturali e si trovano a dover superare altre difficoltà contingenti. Il 2016 non è stato un anno semplice. Per il 2017 c'è ottimismo, ma anche consapevolezza che rimangono molti i nodi da sciogliere per continuare a giocare un ruolo fondamentale per il tessuto imprenditoriale locale. Vale soprattutto per i cosiddetti poli minori, le tante fiere sparse per tutta l'Italia che a volte si portano dietro problemi di bilancio e di proprietà. Solo i quartieri associati ad Aefi, l'associazione delle esposizioni e fiere italiane, sono 35 (tutti i quartieri associati, non solo quelli minori) e danno vita all'85% delle manifestazioni fieristiche del Paese. Un panorama variegato di situazioni e problematiche.

Tra le principali criticità c'è quella finanziaria, frutto spesso dell'uscita dei soci pubblici e della contemporanea mancanza di fondi da investire da parte della finanza locale. Il nodo economico è reso più complesso dalla riforma delle Camere di commercio (spesso azioniste dei quartieri fieristici), dalla scure dell'Imu che vuole equiparare le fiere ai centri commerciali, non ultima, dalla riforma Madia della Pa. «Fra i nostri associati le Camere di Commercio sono presenti, in via diretta o indiretta, nella compagine sociale di 28 quartieri su 35, le Province in 25 e i Comuni in 21; è facile immaginare, quindi, come le regole date per le partecipazioni pubbliche penalizzino le realtà e le aree dove maggiori sono le difficoltà economiche», sottolinea Giuseppe Laezza, coordinatore della Commissione Fiere in rete di Aefi, nata con l'obiettivo di coordinare le diverse iniziative a livello nazionale.

Laezza aggiunge però come, oltre alle situazioni di crisi, ci siano anche molte possibili soluzioni e casi virtuosi. «Per fare un esempio, Riva del Garda e Bolzano sono la dimostrazione di come si possa fare fiera anche in location diverse da quelle tradizionali - dice -. Entrambe han-



Klimahouse eccellenza internazionale. Confermato il successo della fiera dell'efficienza energetica Klimahouse di Bolzano (che ha chiuso i battenti il 29 gennaio). Grande interesse per le visite e le analisi tecniche del programma Enertour, che hanno mostrato dal vivo i progetti realizzati secondo i criteri CasaClima. Fra le case study analizzate, anche la progettazione della Messner House (nell'immagine, il rendering 3D del progetto)

no prodotti eccellenti che richiamano grande attenzione di espositori e visitatori». A Riva del Garda (di cui è direttore generale Laezza) si è infatti da poco concluso con grande successo Expo Riva Schuh, il salone internazionale delle calzature, mentre a Bolzano, Klimahouse rappresenta un punto di riferimento per un abitare rispettoso dell'ambiente.

Non mancano altri casi virtuosi. Come Cesena, che ha da poco avviato una partnership con Fiera Madrid per la seconda edizione di Mac Fruit Attraction, in programma al Cairo il prossimo aprile. Anche Carrara continua a lavorare in modo sinergico con Fiera di Bologna, mentre all'estero ha avviato accordi con l'Iran. Ferrara da alcuni anni ha intrapreso un percorso di internazionalizzazione non solo verso l'Europa, ma anche su mercati come Cina, Russia, Turchia e India. Anche Forlì collabora attiva-

mente con la Cina e ora punta alla Russia.

Ci sono anche i quartieri fieristici che traggono la propria linfa vitale dal territorio. È il caso di Lariofiere a Erba, che affianca all'impegno più tradizionale nell'organizzazione di eventi e manifestazioni anche un ruolo attivo nel marketing territoriale, come dimostra la gestione della promozione turistica digitale del Lago di Como. Molto ricco anche il calendario di Pordenone Fiere, con 31 manifestazioni complessive e 5 internazionali (fra annuali e biennali) che presto potrebbero diventare 8: grandi numeri per un polo di piccole dimensioni. C'è tanto che bolle in pentola anche a Bergamo, che oltre a rafforzare la cooperazione a livello regionale sta lavorando a una partnership con l'Expo Centre di Sharjah, negli Emirati Arabi Uniti. «Le fiere possono avere carattere internazionale, nazionale o locale, tutte però hanno diritto di esistere e

ognuna ha una propria valenza e un ruolo specifico», spiega Laezza.

Però non mancano nemmeno le situazioni di crisi. La Fiera di Roma dalla sua inaugurazione, nel 2006, ha collezionato quasi solo perdite. Passivi e debiti anche per la Fiera del Levante a Bari, partecipata da Provincia, Comune e Camera di commercio e che ora è alle prese, con fatica, con il progetto di alleanza con Bologna. Reggio Emilia è in concordato mentre il polo di Genova continua a lavorare cercando di rientrare nella gestione attiva anche se è formalmente in liquidazione dallo scorso anno. La fiera ligure punta a una liquidazione con i conti in pareggio per mantenere alcuni asset fondamentali e rientrare a pieno titolo anche nell'organizzazione del Salone nautico che ormai da circa tre anni fa capo all'Ucna, la Confindustria nautica.

Migliorano i conti di Mostra d'Oltremare

La start-up Bellavita all'estero con eventi food&beverage

di **Vera Viola**

Lontane dai numeri delle grandi Fiere, quelle campane difendono la propria identità e puntano a recuperare quanto perduto negli anni della crisi.

Big in Campania è la Mostra d'Oltremare, storico quartiere fieristico a Napoli dotato di un patrimonio di grande interesse artistico, risalente al 1936 ed esteso su 62 ettari. La Mostra, dopo una lunga crisi, aveva intrapreso un cammino di riorganizzazione strategica sotto la guida del professore bocconiano Andrea Rea. Un cammino improvvisamente interrotto, a fine 2014, per dissapori tra Rea e il sindaco di Napoli Luigi De Magistris. Quella di Rea, esperto di marketing, era una vera rivoluzione che partiva da una stretta collaborazione tra pubblico e privato, dalla gestione diretta delle fiere considerate strategiche e dall'apertura al pubblico di una parte consistente del grande parco. Questo in estrema sintesi. Di fatto, la nuova governance, affidata da De Magistris a Donatella Chiodo nel ruolo di presidente e a Giuseppe Oliviero, consigliere delegato, a quanto sembra, recupera alcuni progetti ereditati dalla precedente gestione pur apportando correzioni, sebbene ami marcare una netta discontinuità.

Resta aperto lo spazio "Isola delle passioni", vengono potenziate fiere come Comicon, Tuttopizza, ripartono fiere tipiche che erano state sospese come Nauticsud, Fiera della Casa. La nuova gestione al contrario di quella precedente affida tutte le fiere all'esterno. Intanto, è in atto un progressivo risanamento dei conti: nel 2016 il bilancio (che sarà chiuso ad aprile prossimo), secondo le previsioni della nuova governance, dovrebbe essere ritornato in attivo, dopo undici anni di perdite. Guardando solo agli ultimi anni, la Mostra aveva registrato perdite per 6,7 milioni nel 2014 e per 2,5 nel 2015. Mentre l'indebitamento verso banche, fornitori e per tributi, che nel 2014 ammontava a 26 milioni, si sta via via nettamente riducendo.

«Puntiamo a incrementare l'attività fieri-

stica - dice Oliviero -, che è cresciuta del 50% rispetto a due anni fa, e quella congressuale, incrementata del 25%». Intanto, ripescato nell'ambito della nuova programmazione legata ai fondi Ue il Grande Progetto da 50 milioni per il recupero della struttura (dopo che nella precedente programmazione 2007-2013 non era stato speso un euro come per quasi tutti i grandi progetti campani), sono partite le prime due gare per complessivi 12 milioni circa. «Per metà anno - promette Oliviero - saranno bandite tutte le gare».

Altro quartiere fieristico ormai consolidato è il Tarì, la cittadella dell'oro di Marigliano (Caserta). Il Tarì propone un calendario di fiere specializzate: Mondo prezioso, fiera certificata che si tiene due volte l'anno (nel 2017 dal 12 al 15 maggio e dal 6 al 9 ottobre); Bijoux & Accessorio fashion, la più "giovane" (è partita sei anni fa), che si terrà dal 10 al 13 marzo; Pronto Natale, prevista l'ultima domenica di novembre. Iniziative che richiamano operatori stranieri e italiani, soprattutto dell'area Centro-Sud. Ma il calendario delle fiere del settore orafino nell'ultimo anno ha subito qualche scossone. La Fiera di Arezzo è stata rinviata da aprile a maggio a soli pochi giorni di distanza da Mondo prezioso del Tarì, creando non pochi problemi. «Stiamo dialogando con le altre Fiere di settore - dice il presidente del Tarì, Vincenzo Giannotti - per darci una regia unica e migliorare le sinergie. Recepiamo e apprezziamo le sollecitazioni del ministro Carlo Calenda a coordinare e unire le forze degli enti fieristici. Ma è necessario tutelare tutti, anche i soggetti di minori dimensioni». Il Tarì da pochi giorni è entrato a far parte di Federorafi, associazione di categoria di Confindustria.

Sulla scena fieristica campana compare ora anche una start-up: Bellavita, che organizza eventi all'estero, soprattutto fiere, per promuovere il made in Italy di eccellenza nel food & beverage. Quest'anno eventi Bellavita avranno luogo a Varsavia in aprile, a Chicago a maggio, a Londra in giugno, a Città del Messico a fine agosto e ad Amsterdam a novembre.



Motion Systems / Mechatronics /
Industry 4.0 / Automation / IoT /
Embedded electronics /
Hydraulics and pneumatics /
Robotics / Controls

mmt-italia.it
f t in

fieramilano
4 - 6 / 10 / 2017



INNOVATION FEELS AT HOME

M&MT è il primo **business event** dedicato a motion, mecatronica, automazione, embedded electronics, robotica, IoT e a tutte le tecnologie riconducibili a **Industria 4.0**.



SEDE: fieramilano Rho, ingresso dalle porte Est, Ovest TIM e Sud TIM
PERIODO DI SVOLGIMENTO: da mercoledì 4 a venerdì 6 ottobre 2017
ORARIO: dalle 10.00 alle 18.00

INGRESSO: gratuito con preregistrazione
CATALOGO M&MT: disponibile in fiera
PER INFORMAZIONI: tel. +39 02 70633292; info@mmt-italia.it

ambiente the show

10 - 14. 2. 2017

La sinergia degli opposti: idee e produzioni, design e artigianato, richieste e mercato. Alla fiera dei beni di consumo più importante del mondo.

Per informazioni e biglietti d'ingresso:
ambiente.messefrankfurt.com
Tel. +39 02-880 77 81
visitatori@italy.messefrankfurt.com

Partner country
Great Britain