

La sfida dello sviluppo

# Cinque trend vincenti per le fiere globali

Le parole chiave 2018 secondo l'associazione mondiale Ufi: nuovi modelli di business, più digitale e investimenti nei quartieri espositivi, nella sicurezza e nella formazione

di Roberta Miraglia

**V**enti protezionistici e tensioni politiche non scalfiscono l'espansione dell'industria fieristica mondiale, che cresce a un passo più sostenuto dell'economia. L'innovazione - di prodotto, spazi e formule - permette alle fiere di iniziare l'anno con ottimismo, in barba ai dazi di Donald Trump. Nel 2018 le stime prevedono ulteriori incrementi di business, grazie alla resilienza e capacità di adattamento che stanno trasformando il settore.

«Analisti e operatori in diverse aree geografiche si aspettano mercati forti, con crescita a doppia cifra - spiega Kai Hattendorf, direttore generale di Ufi, associazione globale dell'industria fieristica -. Dal nostro barometro di gennaio emerge che il 72% delle aziende di settore vedrà un aumento di fatturato nella prima metà dell'anno e il 77% nella seconda parte». Brasile, Germania, Macao, Stati Uniti e Regno Unito brilleranno in modo particolare. «Gran parte degli operatori sta cercando di sviluppare nuove attività - continua il manager - e segnala di attendere dai modelli di business innovativi tra il 5 e il 10% del fatturato nei prossimi cinque anni. Per un quarto delle società interpellate dal sondaggio, poi, le attività non tradizionali genereranno oltre il 25% delle entrate nel giro di un decennio».

È proprio la "contaminazione" una delle tendenze dell'industria fieristica che si rafforzerà quest'anno. Nel 2018, secondo l'Ufi, si consoliderà la fusione tra esposizioni in senso stretto e organizzazione di eventi, congressi, conferenze. «Sotto la spinta del bisogno delle comunità digitali di incontrarsi faccia a faccia, assistiamo all'evoluzione di alcuni format ibridi (come il Web summit) che sono in parte fe-

stival, in parte fiera», osserva Hattendorf. Probabilmente si verificheranno fusioni tra organizzatori tradizionali di fiere e nuovi attori dell'entertainment che si intreccia a eventi B2B. Le trasformazioni richiederanno nuove professionalità - la ricerca di personale qualificato è la seconda tendenza del 2018 individuata da Ufi - che potranno arrivare da altre industrie, aggiungendo diversità al management.

Terzo fattore da tenere d'occhio: la digitalizzazione, che testerà al meglio, nei prossimi mesi, la capacità di adattamento dell'industria espositiva, alle prese con investimenti principalmente in due aree: la creazione di modelli di business nei quali il marketing possa utilizzare l'enorme mole di dati a disposizione e l'introduzione di nuovi prodotti negli spazi esistenti, dove costruire soluzioni complesse e interattive per i clienti delle fiere.

Il core business, in ogni caso, avrà buon vento perché beneficerà del cambiamento nell'allocation delle risorse da parte delle società, che spendono meno in pubblicità e più in eventi. Per questo, un po' ovunque, gli enti fieristici aggiungono spazi (quarto trend 2018 secondo l'Ufi). «Gli investimenti in padiglioni e infrastrutture sono un segnale forte: mostrano un impegno a lungo termine in quest'industria - conferma Corrado Peraboni, neo-presidente Ufi e manager fieristico di lungo corso -. Quando gli enti spingono su nuovi spazi, il mercato cresce non appena i padiglioni aprono».

Questo filone di sviluppo proseguirà nel 2018. In Germania, Messe Frankfurt ha ormai investito quasi un miliardo di euro negli ultimi dieci anni per la modernizzazione dei suoi quartieri espositivi. L'ultimo nato, il padiglione Hall 12, che verrà inaugurato il prossimo autunno, è costato circa 250 milioni e punta sulla sostenibilità, con una centrale fotovoltaica da

1,5 MW e un'efficienza energetica spinta (con consumi del 45% inferiori alle normative tedesche). Saranno tre gli impianti fotovoltaici sui tetti dei padiglioni nel quartiere di Francoforte (ognuno dei quali eroga energia pari al fabbisogno di 400 case). «L'highlight architettonico si integra armoniosamente nell'infrastruttura esistente - aggiunge Detlef Braun, membro del Comitato direttivo di Messe Frankfurt - il nuovo edificio, funzionale e al contempo iconico, ha una superficie di 33.600 metri quadrati su due livelli, che possono essere divisi consentendo di creare spazi di dimensioni diverse in base alle esigenze».

Un'attenzione speciale alla sicurezza (con investimenti in sistemi di videocontrollo hi-tech) - quinto trend identificato dall'Ufi per il 2018 - è stata invece posta nel piano di ampliamento e revamping dei padiglioni di Bologna Fiere, un altro degli enti che nel 2018 inaugurerà nuovi spazi, nel solco di quella crescita che caratterizza l'industria a livello globale.

In conclusione, il censimento Ufi 2017 ha restituito l'immagine di un'industria vitale, che vale 49 miliardi di euro e conta su spazi espositivi da 34,6 milioni di metri quadrati, in aumento del 7,2% negli ultimi sei anni. È l'Asia l'area più dinamica, guidata dalla Cina: dal 2011 ha visto crescere del 24,4% lo spazio espositivo, a fronte di un +2,7% dell'Europa. Nella top dei Paesi, l'Italia si colloca quarta, dopo Stati Uniti, Cina e Germania. Una posizione da leader, che potrebbe rafforzarsi se le fiere italiane facessero propri i cinque trend segnalati dall'associazione internazionale. L'attenzione italiana non manca: sarà Verona fiere (forte del ruolo di primo vicepresidente continentale del suo direttore generale, Giovanni Mantovani) a ospitare la conferenza europea Ufi, dal 2 al 4 maggio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lo scenario

# Avviata la stagione delle alleanze, la sfida è l'internazionalizzazione

di Giovanna Mancini

**N**egli ultimi anni in Italia stiamo assistendo a un «grande processo di maturazione del sistema fieristico, che sembra essersi lasciato alle spalle l'epoca in cui i quartieri fieristici erano quasi in competizione tra loro per contendersi i settori produttivi e le aziende». Il presidente di Aefi (l'Associazione degli enti fieristici italiani), Ettore Riello, è ottimista: certo, siamo ancora agli inizi, ma la strada delle alleanze e sinergie - con l'obiettivo di rafforzare la competitività internazionale del sistema fiere - sembra finalmente tracciata. A fare da apripista, oltre un anno fa, Rimini e Vicenza, che da poco hanno presentato il primo bilancio della società nata dalla loro integrazione, con buoni risultati che danno ragione della scelta fatta e che, magari, spingeranno altri a seguirne l'esempio. Inoltre, aumentano i casi di accordi commerciali su singole iniziative o manifestazioni, come la recente collaborazione tra Verona e Parma per Wi-Bev.

«Oggi la sfida principale è l'internazionalizzazione - aggiunge Riello -, un terreno su cui altri Paesi, ad esempio quello tedesco, sono attivi da anni con modelli consolidati di successo». In questo senso, è stata un'ottima notizia il rinnovo, fino al 2020, del sostegno governativo alle attività di promozione all'estero delle fiere, all'interno degli incentivi previsti dal Piano straordinario per il made in Italy varato dal Mise. «Fino al 2015 il contributo dello Stato al settore era modesto - spiega Franco Bianchi, segretario generale del Comitato fiere industria (Cfi), l'agenzia di Confindustria che rappresenta gli organizzatori degli eventi - ma oggi le risorse a sostegno sono analoghe a quelle che i tedeschi hanno avuto per decenni». Un sostegno essenziale visto che, precisa Bianchi, «gli organizzatori sono sempre più

proiettati ad attrarre visitatori dall'estero».

La nostra forza, dice Bianchi, è il made in Italy stesso, e su questa forza, una forza di nicchia ed eccellenza, devono puntare le nostre fiere, per competere con quelle tedesche, robuste nei numeri ma più generaliste nell'offerta. Soprattutto adesso che, riassorbito almeno in parte il contraccolpo della crisi economica, il settore ha ricominciato a crescere e prevede per il 2018 una conferma del trend positivo. Il comparto vale attorno ai 3 miliardi, di cui un miliardo degli associati Aefi, e genera

IN MOVIMENTO

Riello (Aefi): «Stiamo assistendo a un grande processo di maturazione del comparto. Ma la strada resta lunga». Bianchi (Cfi): «La nostra forza è nelle nicchie di eccellenza»

un indotto stimato in almeno 5 miliardi.

Secondo Aefi, quest'anno in Italia si terranno oltre 900 manifestazioni fieristiche, 209 delle quali internazionali, un numero in crescita rispetto alle 185 del 2016 (il raffronto avviene su base biennale per garantire uniformità di perimetro). Crescita che conferma l'andamento rilevato dall'ultimo Osservatorio dell'associazione, rivolto a 26 fiere associate, che nel quarto trimestre del 2017 hanno dichiarato in larga maggioranza un aumento sia delle rassegne, sia di espositori e visitatori. Per l'anno in corso sono attesi 200 mila espositori e oltre 22 milioni di visitatori.

Il sentimento positivo è confermato anche dagli organizzatori: «Il 2017 si è chiuso molto bene - dice Bianchi -, con l'8% in più di aziende espositrici e il 4,2% in più di visitatori. E il nuovo anno si è aperto per il meglio, come hanno

dimostrato i risultati di Pitta a Firenze». In particolare, entrambe le associazioni concordano nel rilevare un aumento soprattutto nel numero di operatori (espositori e buyer) dall'estero. Si torna, perciò, al tema cruciale dell'internazionalizzazione del sistema.

Il 50% delle esportazioni italiane nasce da contatti originati durante la partecipazione a manifestazioni fieristiche, spiegano da Aefi, che del resto è da sempre molto attiva su questo fronte, come dimostrano i numerosi accordi siglati con agenzie come Ice, Sace, Simest e Centrex. «Internazionalizzazione per noi significa soprattutto portare gli operatori esteri in Italia, attraverso le operazioni di Incoming buyer - spiega il presidente Riello -. Questa modalità ha infatti ricadute importanti non soltanto sulle aziende presenti nelle fiere, ma anche, in termini di indotto economico, sui territori e le città in cui si svolgono le manifestazioni». Altra strada, è quella della collaborazione con altre strutture fieristiche internazionali, per condividere progetti all'estero: «Non ci sono ancora accordi eclatanti su questo fronte - precisa Riello - ma un versante su cui molti quartieri fieristici hanno cominciato a muoversi».

Tutto bene, dunque? Non proprio. Resta aperta la partita sul fronte fiscale, aperta quando l'Agenzia delle Entrate ha deciso di equiparare le fiere ai padiglioni industriali per quanto riguarda l'importo dell'Imu. Scelta che ha colpito gli operatori: «L'utilizzo degli spazi, da parte delle fiere, è in media del 15% l'anno: non ha senso far pagare lo stesso carico Imu richiesto a chi utilizza un centro commerciale per 365 giorni l'anno - spiega Riello -. Parliamo di oneri aggiuntivi per almeno un milione di euro l'anno. Le nostre richieste finora non hanno avuto ascolto, ma continueremo a dare battaglia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Lineapelle in crescita.** Dopo il successo delle preview di Londra (23 gennaio) e New York (31 gennaio-1 febbraio, nella foto), Lineapelle94 richiama in Fiera Milano a Rho, dal 20 al 22 febbraio, i principali produttori e buyer dell'area pelle, con un giro d'affari oltre i 120 miliardi. Superata la soglia dei 1.200 espositori, in crescita del 4%

Tre numeri chiave



## Turismo & Outdoor

15-18 FEBBRAIO 2018  
FIERE DI PARMA

La vita e lo sport all'aria aperta. Da vedere e provare.

[www.teofestival.it](http://www.teofestival.it)

CAMPER

DESTINAZIONI

SPORT

VIENI E PROVA  
LE AREE TEST INDOOR

**BIKE**  
FESTIVAL

16 - 17 - 18 Febbraio 2018

PARMA GOLF  
SHOW

17 - 18 - 19 Febbraio 2018

Partner fondatore: APC, DISEGNI ALPINI ITALIANI, Aigoo, ASSOCIAZIONE, ITALIA, PIRELLA GUM, TOURING CLUB ITALIANO

Con il patrocinio di: FIERE DI PARMA, CREDIT AGRICOLE

In collaborazione con: [Loghi]

L'autrice è direttore Osservatorio fiere, Università Bicconi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ANALISI

di Francesca Golfetto

Si trova solo qui l'innovation experience

**È** molto più che presentare una serie di prodotti in concorrenza o di offrire la possibilità di fare ordini la più attuale funzione delle fiere. La innovation experience, ossia l'opportunità di valutare l'innovatività dei fornitori e di ottenere una immersione nel futuro, è infatti l'irrinunciabile obiettivo che muove le business community che periodicamente si riuniscono in questi luoghi.

A chi si interroga ancora sul perché nell'era digitale si osservi un ritorno degli investimenti delle imprese negli eventi collettivi, suggeriamo di focalizzarsi sulle motivazioni dei visitatori, in particolare dei visitatori business. Vi sono due tipi di interessi che muovono i visitatori-buyer. In primo luogo quello dell'incontro con i singoli fornitori, attuali o potenziali. Qui, lo stand è il luogo aperto del paragone, il momento della valutazione periodica della capacità dell'espositore di "stare sulla frontiera dell'innovazione", e di meritarsi la fiducia dell'acquirente. Il paragone effettuato dal buyer non è solo sul prezzo o sulle specifiche di prodotto (che si trovano facilmente online) ma è soprattutto sulle potenzialità di partnership e innovazione del fornitore-espositore, ossia sulla capacità di offrire all'acquirente competenze specializzate, innovazioni tecnologiche e stilistiche con applicazioni specifiche, conoscenza dei trend di consumo etc. Queste capacità complesse e la loro credibilità sono in primo luogo valutabili nelle caratteristiche dei prodotti, ma sono pienamente percepibili solo nell'incontro fisico con le persone dell'azienda, con i tecnici R&D, con i prototipi, con gli altri clienti.

Proprio questa fisicità degli stand, in una visione di insieme di tutti i fornitori del settore, risponde alla seconda motivazione del visitatore-buyer: la possibilità di percepire i grandi trend di innovazione e concorrenza che muovono il settore, importando per poter effettuare scelte strategiche per il futuro. Queste opportunità sono favorite anche dai format di contesto proposti dagli organizzatori più sofisticati - soluzioni estreme di ibridazione tra prodotti (vedi CES Las Vegas), aree trend e immersioni nelle esperienze consumer (vedi Maison&Object Parigi), inserimenti di film festival sul costume (vedi Pitti Immagine) ecc. - e dai fuori salone, costituiti da interventi culturali delle città e delle associazioni dei produttori, oltre che dagli eventi ludici dei singoli espositori.

In definitiva, le fiere hanno successo perché informano e conoscono così sofisticate come quelle relative alle attese sul futuro non sono digitalizzabili, sono tacite, sono nell'aria, e rimesse quindi alla sola percezione del visitatore cui viene offerto un incontro fisico con la complessità del business.

L'autrice è direttore Osservatorio fiere, Università Bicconi



## FIERE

### Gli investimenti pubblici e privati

# L'anno fieristico al via con il rinnovo dei fondi

Le manifestazioni internazionali di peso possono contare su 33,5 milioni statali

di Carmine Fotina

Resteranno anche nel 2018 al centro del programma di promozione per il made in Italy. L'Ice (l'Agenzia per il commercio estero) assegna alle fiere selezionate secondo alcuni principi già fissati negli anni scorsi ancora un ruolo rilevante, con focus sui potenziali clienti dei grandi obiettivi di mercato - Usa, Cina, Russia - ma anche con un'attenzione crescente ai nostri target emergenti. Confermato il budget di 33,5 milioni. Una premessa. Nel triennio 2015-2017 gli stanziamenti promozionali (per tutte le iniziative, non solo per le fiere) sono stati pari a 524 milioni, di cui 388 milioni a valere sul Piano straordinario per il made in Italy. Si è passati da una spesa pubblica per il sostegno all'export di 40-50 milioni annui a poco meno di 180 milioni, sforzo che almeno in parte dovrebbe aver contribuito all'incremento del nostro export e alla stabilizzazione della nostra quota di mercato sulle esportazioni mondiali, intorno al 2,8 per cento. Le fiere, all'interno di questo quadro, hanno fatto la loro parte. Nel triennio passato sono state impegnati 90 milioni del Piano straordinario per supportare più di 120 edizioni di circa 50 manifestazioni di rilievo internazionale, scegliendo un mix di interventi: piani di comunicazione sui media, incoming di buyer e giornalisti di testate specializzate, organizzazioni di eventi promozionali "su misura" coinvolgendo i marchi più prestigiosi del made in Italy.

Sull'altro versante, il piano 2017 ha

sommato circa 300 partecipazioni a fiere internazionali, con un supporto complessivo delle iniziative promozionali che ha superato i 30 settori.

La cabina di regia per l'internazionalizzazione, che ad ottobre ha visto riuniti ministri, Ice e organizzazioni imprenditoriali, ha stabilito per il 2018 una linea di continuità con gli strumenti adottati tra il 2015 e il 2017, con particolare riferimento proprio al sostegno straordinario alle fiere settoriali.

Nel complesso, per le attività promozionali del 2018 sono pianificati interventi per 175,6 milioni. Il potenziamento delle fiere è la terza voce di spesa, con 33,5 milioni (budget inalterato rispetto al 2017), dietro ai progetti promozionali, business to business e missioni (in calo: circa 57 milioni per il 2018 e 60 per il 2017) e iniziative per la grande distribuzione organiz-

#### IL PRIMO BILANCIO

Nel triennio 2015-2017 sono stati impegnati 90 milioni del Piano straordinario per il made in Italy al fine di promuovere più di 120 edizioni di circa 50 eventi di spessore

#### LA SECONDA PARTE DELLA STRATEGIA

L'Ice ha sostenuto anche 300 partecipazioni di imprese di 30 settori a expo all'estero, per creare nuove occasioni per esportare i propri prodotti in mercati strategici

zate e commercio online (rispettivamente 29,5 e 35,9 milioni). Ma è davanti a voci come i voucher per i temporary manager, piano Sud, comunicazione strategica, formazione, attrazione investimenti esteri.

La decisione di non tagliare le risorse alle fiere per il 2018 è di per sé significativa visto il rimescolamento del budget che ha invece penalizzato altre tipologie di interventi. La scelta delle manifestazioni 2018 continuerà a rispettare i criteri del decreto ministeriale del 7 aprile 2015 che "premia" le rassegne con almeno due di questi requisiti: principale evento italiano per il settore di riferimento; numero complessivo degli espositori superiore a mille; percentuale di espositori esteri maggiore del 20% del totale; numero di visitatori superiore a 100mila di cui almeno il 20% esteri.

Non tutti gli eventi del 2018 sono stati ufficializzati dall'Agenzia Ice. Maggiori la Relazione annuale al Parlamento sullo stato di avanzamento del Piano, trasmessa lo scorso settembre, conteneva numerosi esempi. Di seguito, solo alcuni esempi. Per l'agroalimentare aprile e maggio saranno i mesi di Vinitaly, Cibus, Macfrut. Nei beni di consumo, la relazione segnalava tra gli altri il Salone White di Milano e Mipel a febbraio, Vicenzaoro nelle edizioni di gennaio e settembre, Mido a febbraio per l'occhialeria. Per la tecnologia industriale, si va da Seattec ad aprile (cantieristica) a Tecnargilla a settembre a Ecomondo Rimini in programma a novembre sulle tecnologie e le attrezzature antinquinamento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



#### Reed Exhibitions scommette su Milano

Oltre ai bestseller Mce (Mostra Convegno Expocomfort) e Viscom, il leader anglo-olandese (nella foto, il numero uno di Reed Exhibitions Italia, Massimiliano Pierini) organizzerà a Milano una nuova fiera: Bie (Biomass innovation expo)



**Sps da record.** Tornerà a Parma dal 22 al 24 maggio la fiera Sps Ipc Drives, organizzata da Messe Frankfurt con il supporto di Anie automazione (nella foto, una soluzione 4.0 dell'espositore storico Festo, impresa tedesca leader della robotica). È stata forse la prima fiera in Italia a portare in esposizione le tecnologie 4.0. L'edizione 2018 è già da record, per espositori e superficie espositiva

#### Alleanze internazionali

## Gli operatori esteri puntano sull'Italia

di Claudia La Via

I grandi organizzatori esteri di fiere sono sempre più interessati al sistema fieristico italiano, riconoscono l'eccellenza delle strutture e degli espositori. «Le fiere italiane hanno un crescente successo internazionale perché viene loro riconosciuto il ruolo di veicolo del made in Italy, che catalizza un forte interesse», conferma Loredana Sarti, segretario generale di Aefi, l'associazione espositori e fiere italiane.

Sul valore strategico dell'Italia nel settore fieristico mondiale concorda Reed Exhibitions: tramite Reed Exhibitions Italia, la multinazionale anglo-olandese organizza Mce - Mostra Convegno Expocomfort - la manifestazione biennale leader mondiale nell'impiantistica civile e industriale, nella climatizzazione e nelle energie rinnovabili che si svolge negli anni pari in Fiera Milano (prossima edizione il 13-16 marzo). Poi c'è Viscom Italia, fiera internazionale dedicata al mercato della comunicazione visiva (18-20 ottobre). Due manifestazioni importanti, cui quest'anno si aggiunge anche Bie - Biomass innovation expo, una nuova fiera dedicata all'industria delle biomasse legnose per il riscaldamento (in concomitanza con Mce). «A oggi i nostri eventi

registriamo un +17% di presenze dall'estero - spiega il managing director di Reed Exhibitions Italia, Massimiliano Pierini - Quest'anno ci sono circa 900 brand esteri: oltre 70 aziende arrivano dall'India con una collettiva, ma è significativa anche la presenza di Paesi come la Croazia e la Polonia. Inoltre la Turchia da qualche tempo è leader per numero di espositori in nostro territorio». Anche Messe Frankfurt attrae sempre più visitatori ed espositori esteri in Italia, con fiere e conferenze sempre all'avanguardia per tecnologie in vetrina e temi pionieristici. Come Sps Ipc Drives Italia, la fiera dell'automazione industriale - sorella di quella tedesca - che Messe Frankfurt organizza a Parma dal 22 al 24 maggio. «È una delle nostre fiere a maggiore tasso di crescita: partita nel 2011 ha registrato ogni anno un aumento costante tra il 10 e il 20% di espositori, area espositiva e visitatori», sottolinea Wolfgang Marzin, presidente e Chief executive officer di Messe Frankfurt. La storia di amicizia e collaborazione con l'Italia è lunga e positiva. «Abbiamo raggiunto il traguardo dei 70 anni di collaborazione strategica: l'Italia resta sempre uno dei principali partner e, assieme alla Germania, è un paese leader nell'organizzazione fieristica mondiale», spiega Marzin.

Il successo degli eventi italiani targati Messe Frankfurt è il frutto della forte relazione del gruppo tedesco con l'industria italiana: «Ormai ci sentiamo italiani a tutti gli effetti», dice Marzin. Per esempio, insieme ad Anie e AssoAscensori, Messe Frankfurt organizza E2Forum, la cui prossima edizione è fissata per il 24-25 ottobre a Milano perché il nostro Paese è un'eccellenza mondiale nell'industria del trasporto verticale. «Le prime due edizioni sono state un tale successo che anche Francoforte ha deciso di organizzare un evento gemello», dice Marzin. Le alleanze sono spesso vincenti. Come quella fra Fiere di Parma (forte della storica fiera Cibus) e Koelnmesse (la fiera di Colonia che con Anuga e Anuga Foodtech ha la più internazionale piattaforma per l'alimentare e le tecnologie correlate). Lo conferma il costante successo di Cibus Tec, l'appuntamento verticale ad alta specializzazione di Kpe (Koeln Parma Exhibitions) - braccio operativo di Fiere di Parma e Koelnmesse - dedicato al food processing & packaging, che si prepara alla 56esima edizione a Parma (22-25 ottobre 2019) con un programma di incoming che punta a 3.500 buyer da oltre 70 Paesi e che in questa edizione apre anche le porte alle tecnologie per dolceria e snack.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**P** PRESENTS

<b>PU</b> PITTI IMMAGINE UOMO FIRENZE, 9-12 JANUARY 2018 12-15 JUNE 2018	<b>PT</b> TASTE FIRENZE 10-12 MARCH 2018
<b>PB</b> PITTI IMMAGINE BIMBO FIRENZE, 18-20 JANUARY 2018 21-23 JUNE 2018	<b>PM</b> MODAPRIMA FIRENZE, 18-20 MAY 2018 9-11 NOVEMBER 2018
<b>PF</b> PITTI IMMAGINE FILATI FIRENZE, 24-26 JANUARY 2018 27-29 JUNE 2018	<b>PF</b> FRAGRANZE FIRENZE 14-16 SEPTEMBER 2018
<b>SUPER</b> SUPER MILANO, 24-26 FEBRUARY 2018 22-24 SEPTEMBER 2018	
e-PITTI.com ONLINE FAIRS	

**PITTI IMMAGINE 2018**

SPECIAL GRANT FROM **ITA** ITALIAN TRADE AGENCY ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane Ministero dello Sviluppo Economico

**P** **LOVES** **MINI** **PITTI SMART** Available on the App Store and Google play

PITTIMMAGINE.COM



70

**Gli eventi 2018 di Fiera Milano**  
Fiera Milano è leader del settore in Italia, con 70 manifestazioni in programma, 4 milioni di visitatori professionali all'anno e 186,9 milioni di ricavi nei primi 9 mesi del 2017 (+4,5% sul 2016, che si era chiuso con 221 milioni di ricavi)

**FIERE**  
A Milano



Micam e Bit. L'11 febbraio apriranno il Micam (scarpe) a Rho e la Bit (turismo) a Fieramilanocity

Arredamento

## I Saloni ambasciatori del design made in Italy

L'obiettivo rimane sempre quello: rafforzare la leadership di Milano. Perché, come sottolinea il presidente del Salone del mobile Claudio Luti, il Salone non esisterebbe senza Milano, ma Milano senza il suo Salone non sarebbe la città che tutto il mondo identifica come la capitale internazionale del design.

A questo obiettivo punta anche l'evento di domani, quando davanti a centinaia di giornalisti (di cui una settantina di testate straniere) sarà presentata l'edizione 2018 della manifestazione, che si terrà alla Fiera Milano di Rho-Però dal 17 al 22 aprile e dove saranno presenti le manifestazioni biennali dedicate a cucina e bagno. A questo obiettivo contribuiscono anche le edizioni di Mosca (in ottobre) e di Shanghai (in novembre) del Salone, che puntano a raggiungere un pubblico il più vasto possibile su due mercati strategici, e funzionano da "ambasciatori" del made in Italy e del Salone di Milano, per aumentare ulteriormente la quota di operatori in arrivo dall'estero, che oggi si attesta attorno al 34% sia per gli espositori (oltre 2mila), sia per i visitatori (quasi 344mila nell'edizione 2017). «Tutti noi imprenditori dobbiamo partecipare al Salone con le migliori idee e proposte, per mantenere alto il livello della fiera - aggiunge Luti - e tutti come sistema Paese dobbiamo lavorare oltreconfine per far capire che essere presenti al Salone è fondamentale per chiunque voglia essere aggiornato sulle innovazioni e le tendenze del settore».

L'espansione all'estero resta il fattore principale per la crescita delle quasi 30mila aziende del comparto, anche ora che, dopo gli anni della crisi, il mercato interno ha ripreso a muoversi, con un aumento, nel 2016, del 3,9%. L'export cresce anche nel 2017: nei primi dieci mesi dell'anno scorso, secondo i dati rilevati da FederlegnoArredo, le esportazioni italiane del comparto sono aumentate del 3,4%, superando gli 11 miliardi di euro. E il Salone si conferma vetrina internazionale imprescindibile per le imprese del design, con decine di migliaia

di operatori provenienti da 165 Paesi. Mainumeri non dicono tutto: «Quello che fa la differenza è la qualità dei visitatori - precisa Claudio Luti - a Milano vogliamo i migliori studi di architettura e design, i principali developer e i buyer più importanti». Per questo, la macchina organizzativa è al lavoro tutto l'anno, sostenuta anche dalle attività di Incoming buyer promosse in collaborazione con il governo (attraverso soprattutto l'agenzia Ice). «L'operazione che abbiamo fatto a Shanghai indica la strada che dobbiamo seguire - dice ancora il presidente del Sa-

**STRATEGIE**

L'obiettivo, anche delle edizioni di Mosca e Shanghai, è rafforzare la leadership di Milano in questo settore. Il presidente Luti: «La selezione degli operatori è fondamentale»

lone -; una selezione attenta degli operatori da invitare, 20mila in tutto, ma ciascuno selezionato e qualificato». Certo, sui piccoli numeri della manifestazione cinese (che lo scorso novembre ha confermato i risultati positivi della prima edizione) è più semplice, ma la strada da percorrere è chiara.

Su Mosca, i tempi sono maturi per tornare a investire su un mercato che, dopo le pesanti perdite degli anni 2014-2016, lo scorso anno ha finalmente mostrato segni di ripresa, confermati anche da un aumento degli operatori (+9,3%) in visita ai Saloni WorldWide Moscow dello scorso ottobre. «Stiamo cercando di portare o riportare nella capitale russa, il prossimo autunno, i migliori brand del nostro design - dice Luti -. Perché, come a Shanghai, l'obiettivo del Salone è raggiungere oltre alle metropoli dove già le nostre imprese sono presenti e conosciute, anche le regioni interne e i Paesi confinanti».

Gi.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Fiera Milano verso il rilancio

Atteso per la primavera il nuovo piano industriale - A maggio meccanica protagonista a The innovation alliance

di Giovanna Mancini

Si tratta di una delle voci dell'economia italiana che nel 2017 ha registrato i migliori risultati, sia all'estero, sia sul mercato interno, grazie soprattutto agli incentivi di Industria 4.0. La meccanica strumentale è una di quelle eccellenze made in Italy che, come la moda, il design o il food, contribuiscono al prestigio della manifattura italiana in tutto il mondo e nel solo nostro Paese dà lavoro a oltre 70mila persone.

Per questo Fiera Milano ha deciso di dedicare al settore - che fornisce comparti produttivi molto diversi - una manifestazione unitaria, che metta insieme cinque diversi eventi per creare un'unica grande manifestazione integrata dedicata alla filiera, che oggi vale 23,6 miliardi di euro di fatturato (dati aggregati Acimga, Amoplast, Anima, Argie Ucima per il 2017). Il nuovo salone si chiama The innovation alliance e debutterà negli spazi espositivi di Rho-Però il 29 maggio, riunendo sotto lo stesso cappello le manifesta-

zioni 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). La risposta degli operatori sembra premiare questa formula: a fine novembre erano stati acquistati 12.800 mq espositivi da parte di 1.662 aziende da 42 Paesi. The innovation alliance è una delle novità per il 2018 di Fiera Milano, ente in cerca di rilancio dopo le inchieste giudiziarie che hanno portato, circa un anno fa, al commissariamento terminato lo scorso settembre, e al ricambio del management. Il nuovo amministratore delegato, Fabrizio Curci, è allavoro per la definizione del Piano industriale, che sarà presentato in primavera. Fino ad allora, bocche cucite. Il nuovo ad sottolinea tuttavia che le fiere devono essere uno strumento per le imprese e che dunque devonoapersi rinnovare e adattare alla domanda di queste. Non esclude la possibi-

lità di nuove sinergie tra manifestazioni o con altri quartieri e ammette l'importanza di consolidare le attività all'estero. Fiera Milano è l'unico ente fieristico italiano quotato in Borsa. Nell'ultimo anno il valore del titolo è cresciuto del 47%, al netto dei ribassi dei giorni scorsi. L'internazionalizzazione e la capacità di attrarre visitatori da oltre confine sono uno degli obiettivi prioritari per Fiera Milano, leader del settore in Italia, con 70 manifestazioni in programma, 4 milioni di visitatori professionali all'anno e 186,9 milioni di ricavi nei primi nove mesi del 2017 (+4,5% sul 2016, che si era chiuso con 221 milioni di ricavi).

Tra i prossimi eventi - al netto del Salone del mobile e della Bimu (organizzati rispettivamente da Federlegno Arredo Eventi e dall'Ucimu con il suo braccio operativo Efm) - da ricordare Milano Unica, dedicata ai tessuti e accessori per l'abbigliamento, che apre oggi e che nell'ultima edizione ha ospitato oltre 456 espositori. A seguire, l'11 febbraio apriranno Micam e Mipel (calzature e pelletteria), a Rho, mentre negli spazi del Portello si svolgerà la Borsa interna-

zionale del turismo (Bit), che l'anno scorso ha visto la partecipazione di oltre 2mila aziende espositrici e 50mila visitatori.

Altro fiore all'occhiello della Fiera è HostMilano (dedicata all'ospitalità), in programma per ottobre, che punta a replicare i numeri record dell'anno scorso, con quasi 188mila operatori in visita (+24,3% sul 2016) dei quali il 38,8% dall'estero. Anche ExpoComfort (organizzata da Reed Exhibitions Italia, in programma dal 13 al 16 marzo) è una delle manifestazioni con il più alto numero di visitatori (155.300 l'anno scorso) e la maggiore percentuale di presenze estere (il 47%), così come TuttoFood, che però si svolge solo negli anni dispari. Infine, c'è attesa per la seconda edizione di Tempo di Libri, manifestazione dedicata all'editoria che ha debuttato lo scorso anno non senza difficoltà e dopo non poche polemiche sulla concorrenza e le mancate sinergie con la storica Fiera del Libro di Torino: per questa seconda edizione, gli organizzatori hanno anticipato le date a marzo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**UN MODERNO CENTRO CONGRESSUALE E FIERISTICO  
IMMERSO NEL GRANDE PARCO DI UNA VILLA ANTICA  
SULLE RIVE DEL LAGO PIÙ BELLO DEL MONDO**

Solo a Villa Erba è possibile trovare tutto questo. Polivalenza della struttura e funzionalità degli spazi permettono di organizzare eventi di qualunque tipo, in una singola area o contemporaneamente in tutto lo spazio a disposizione.

Per consentire la massima personalizzazione e la massima libertà nell'accoglienza dei propri ospiti, gli ambienti non

prevedono allestimenti standard, lasciando campo libero all'immaginazione e alla creatività.

Un'oasi di sostenibilità: grazie alla realizzazione di un impianto di condizionamento ad energie rinnovabili con impiego di acqua di lago che riduce del 95% le emissioni di CO2 e di calore nell'atmosfera, Villa Erba è protagonista anche nel campo dell'ecosostenibilità.



**Villa Erba**  
Centro internazionale  
esposizioni e congressi

**FLC  
AWARDS  
WINNER 2017**

Cernobbio - Largo Luchino Visconti 4 - Lago di Como - Italy - Ph +39 031 3491 - info@villaerba.it - www.villaerba.it



## LA POLITICA PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE RUOLO DELLE FIERE SPECIALIZZATE

Le fiere settoriali di livello internazionale sono insostituibile strumento di politica industriale finalizzata allo sviluppo degli scambi ed al processo di internazionalizzazione delle imprese, in particolare delle PMI che costituiscono una importante parte della struttura produttiva italiana.

Le fiere settoriali stimolano la concorrenza e l'innovazione tramite la ricerca e gli investimenti e costituiscono un momento di riflessione sulla evoluzione delle tecnologie e dei trend produttivi di ben individuati comparti industriali: le fiere sono una piattaforma di discussione e riflessione.

Per le imprese le fiere internazionali sono un momento di incontro e di confronto con il mercato globale, testimoniando con la loro presenza la loro capacità competitiva.

Per i settori imprenditoriali di riferimento le fiere internazionali sono l'occasione per rappresentare le potenzialità di un comparto produttivo e le sue prospettive di sviluppo attraverso anche una comunicazione adeguatamente spettacolarizzata.

In tale contesto il Comitato Fiere Industria - CFI sostiene una politica fieristica finalizzata allo sviluppo degli scambi e delle esportazioni sui mercati tradizionali di sbocco, alla promozione del Made in Italy attraverso lo strumento fieristico ed al monitoraggio dei mercati emergenti alla ricerca di nuove opportunità per aumentare le esportazioni, in coerenza con le direttive del Ministero dello Sviluppo Economico.

CFI inoltre dedica particolare attenzione alle PMI, promuovendo la loro partecipazione al momento fieristico italiano, accompagnata da una formazione specifica al confronto internazionale.

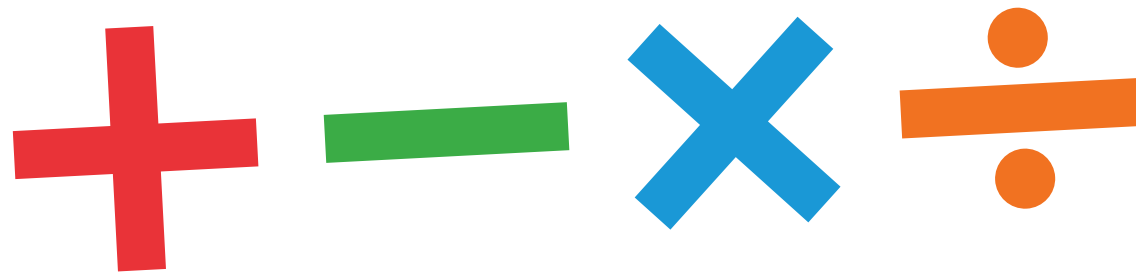
Il sostegno assicurato dal Governo con il Piano Straordinario per il Made in Italy (2015/2017) ha dato positivi risultati come testimonia l'aumento delle esportazioni italiane nel triennio e l'incremento dei visitatori professionali alle fiere internazionali svoltesi in Italia nel periodo.

Le risorse per il rifinanziamento del Piano per il periodo 2018-2020 stabilito dal Governo, nell'ambito della Legge di stabilità, consentiranno certamente di consolidare le posizioni acquisite e di incrementare ulteriormente la presenza del prodotto italiano nel mondo, sostenendo le iniziative degli Organizzatori delle fiere specializzate, strumento strategico per le imprese che si confrontano con il mercato globale.

Il Presidente del Comitato Fiere Industria  
Massimo Goldoni

CFI - Comitato Fiere Industria, via Pantano 2, 20122 Milano  
tel. 0272000281, fax 0272000241, info@cfionline.net, www.cfionline.net





**Sommiamo relazioni. Sottraiamo ostacoli.  
Moltiplichiamo idee. Condividiamo esperienze.**

Dal primo organizzatore diretto di fiere in Italia: tanti eventi da non perdere, tanti appuntamenti per farsi trovare.

# VERONAFIERE CALENDARIO 2018

## MANIFESTAZIONI IN ITALIA

### GENNAIO

- 18-21 Motor Bike Expo** The international motorcycle show
- 23-24 Innovabiomed** Innovazione al servizio dell'industria biomedicale
- 31/01-03/02 Fieragricola** International agricultural technologies show
- 31/01-03/02 Eurocarne** Soluzioni per la filiera corta
- 31/01-03/02 Fruit & Veg Innovation** Tecnologie innovative alla radice della coltivazione

### FEBBRAIO

- 14-20 Concorso Sol d'Oro - EVOO Days**
- 21-25 Progetto Fuoco** Mostra internazionale di impianti ed attrezzature per la produzione di calore ed energia dalla combustione di legna

### MARZO

- 01 Concorso Internazionale di packaging**
- 03-04 Passion Art Tattoo Convention** La manifestazione dedicata all'arte del tatuaggio
- 09-11 Sport Expo** La fiera dello sport giovanile
- 17-18 Model Expo Italy** Fiera del modellismo
- 17-18 Elettroexpo** Fiera dell'elettronica, dell'informatica e del radioamatore

### APRILE

- 11-13 5 Star Wines**
- 11 Wine without walls**
- 13-16 Vinitaly and the City** La magia del Fuori Salone nel centro di Verona
- 14 OperaWine** Finest Italian wines, 100 great producers
- 15-18 Vinitaly** Salone internazionale del vino e dei distillati
- 15-18 Enolitech** Salone internazionale delle tecniche per la viticoltura, l'enologia e delle tecnologie olivicole ed olearie
- 15-18 Sol&Agrifood** Salone internazionale dell'agroalimentare di qualità

### MAGGIO

- 04-06 Verona Legend Cars** Fiera delle auto d'epoca
- 15-17 Automotive Dealer Day** Informazioni, strategie e strumenti per la commercializzazione automobilistica
- 19-21 Vapitaly** Fiera internazionale del vaping
- 25-27 Veronafil** Manifestazione filatelica, numismatica, cartofila
- 25-27 Verona Mineral Show Geo Business** Fiera internazionale di minerali, fossili e preziosi

### GIUGNO

- 07-09 Regioni della birra** Mostra delle eccellenze tedesche
- 21-22 Enovitis in campo (Emilia Romagna)** Prove di macchine nel vigneto

### SETTEMBRE

- 08-10 CosmoBike Show** International bike exhibition
- 26-29 Marmomac** Mostra internazionale di marmi, design e tecnologie
- PF Technologie (Bari)\*** Il riscaldamento a legna e pellet

### OTTOBRE

- 12-15 ArtVerona** Art Project Fair
- 17-18 Home & building** Domotica & building technologies

- 17-18 Acquaria** Tecnologie per l'analisi, la distribuzione e il trattamento dell'acqua e dell'aria
- 17-18 Save** Soluzioni e applicazioni verticali di automazione, strumentazione, sensori
- 17-18 MCM** Manutenzione industriale
- 25-26 Asphaltica (Roma)** Salone delle soluzioni e tecnologie per produzioni stradali, sicurezza e infrastrutture
- 25-28 Fieracavalli** La fiera dedicata ai cavalli e all'equitazione
- OIL&nonOIL-S&TC (Roma)** Energie, carburanti e servizi per la mobilità

### NOVEMBRE

- 23-25 Verona Mineral Show Geo Shop** Fiera internazionale di minerali, fossili e preziosi
- 23-25 Veronafil** Manifestazione filatelica, numismatica, cartofila
- 24-25 Elettroexpo** Fiera dell'elettronica, dell'informatica e del radioamatore
- 29/11-01/12 Job & Orienta** Mostra convegno nazionale - Orientamento, scuola, formazione, lavoro

### DICEMBRE

- 04-05 wine2wine** Il forum sul business del vino
- 04-05 Wi.Bev** International Wine & Beverage technologies event

## MANIFESTAZIONI ALL'ESTERO

- 30 GEN - 01 FEB StonExpo/Marmomac Americas @ TISE - Las Vegas - USA** The International Surface Event
- 06-08 FEB CasaMédinit - IDF Oman - Muscat** Interior design décor & furniture expo
- 18-19 FEB Marmomac Samoter Egypt** Expo-conference su pietre, design, tecnologie, macchine movimento terra e per l'edilizia.
- 14-17 MAR CasaMédinit - Design Shanghai** Interior design décor & furniture expo
- 18-21 MAR Vinitaly International Cina Chengdu** - Shangri La Hotel
- 22-25 MAR CasaMédinit - For Habitat - Praga** Interior design décor & furniture expo
- 24-28 APR Fieragricola Marocco @ SIAM** - AREA ITALIA - Padiglione Internazionale
- 10 MAG Vinitaly International USA - Taste of Hope New York**
- 05-08 GIU Vitória Stone Fair Marmomac Latin America - Vitória - Brasile** Fiera internazionale del marmo e granito
- 07-09 AGO Mec Show - Vitória - Brasile** Salone della metalmeccanica, dell'energia e dell'automazione
- 07-09 AGO Expo Construcoes - Vitória - Brasile** Feira da Construção do Espírito Santo
- 22-25 AGO Feiragricola - Vitória - Brasile**
- 28-31 AGO Cachoeiro stone fair - Cachoeiro de Itapemirim - Brasile** Fiera internazionale del marmo e del granito
- SET Concorso Sol d'Oro Emisfero Sud**
- SET Vinitaly International Cina Shanghai** - Wine & Dine Festival
- 25-27 OTT Médinit Expo - Casablanca - Marocco** Salone italiano del design e delle tecnologie per la decorazione d'interni e la costruzione.
- 08-10 NOV Vinitaly International Hong Kong** International Wine & Spirits Fair
- 19 NOV Vinitaly International Russia**

\* Organizzata da Società del Gruppo Veronafiere (PIEMMETI Spa)





**Previsioni positive**  
«Il 2018 si prospetta come un anno record: crescono a doppia cifra tutte le nostre manifestazioni, da Mercantiefiera a Cibus»  
Antonio Cellie, ad di Fiere di Parma

## FIERE

### Tra Nord e Centro

# Bologna cantiere di sviluppo

## Interventi sul quartiere espositivo avviati - Obiettivo: 200 milioni di fatturato nel 2020

di **Iliaria Vesentini**

Il piano industriale di BolognaFiere è alle rifiniture finali e ha come traguardo i 200 milioni di euro di fatturato nel 2020, da raggiungere anche a suon di acquisizioni, di diversificazione nel segmento degli allestimenti e nei servizi collaterali agli expo, e di sviluppo dei business internazionali, tanto da arrivare a realizzare il 25% del fatturato oltre confine. Nel frattempo da fine ottobre sono aperti i cantieri per il revamping e l'ampliamento del quartiere bolognese: un investimento da 100 milioni di euro per portare la superficie espositiva a 140mila metri quadrati netti e rimettere la struttura tra via Michelino e piazza Costituzione al centro della scena fieristica e del progetto della holding unica lungo la via Emilia (che fa da sfondo da anni, senza che si siano compiuti passi avanti).

Dietro all'accelerazione dei progetti di sviluppo e di alleanze fuori dai confini regionali che vedono protagoniste le tre società fieristiche di Parma, Bologna e Rimini (Ieg, merger di Rimini Fiera e Fiera di Vicenza) è chiaro l'intento non solo di reggere la sfida sempre più globale del settore, ma di essere al comando e non al traino nell'ipotetico processo di unificazione. «Noi andiamo avanti per la nostra strada e sulla nostra strada oggi c'è un business plan, in lavorazione, che prevede una crescita significativa di fatturato (180 milioni già quest'anno) e anche di marginalità, per accompagnare il progetto molto impegnativo di rifacimento del quartiere. Intanto abbiamo chiuso il 2017 con un valore della produzione di 120 milioni, del 6% superiore al budget, e 20 milioni di Ebitda, ben oltre le previsioni e anche al dato 2016, sebbene siano di solito gli anni pari a registrare le migliori performance», afferma Gianpiero Calzolari, eletto presidente di BolognaFiere lo scorso luglio per ricucire una compagine azionaria spaccata su governance e ricapitalizzazione.

L'acquisizione del 53% di GPlanet annunciata sotto Natale è solo il primo tassello dell'ambizioso piano di sviluppo per linee ester-



Industria cosmetica. Cosmoprof Worldwide Bologna 2018 si terrà a partire dal prossimo 15 marzo

ne: l'unione tra la società padovana di allestimenti e Bfservi (controllata al 100% da BolognaFiere) ha dato vita a un gruppo industriale tra i più importanti nel Paese negli allestimenti fieristici, con 45 milioni di fatturato. «A breve ci saranno altre operazioni, il nostro obiettivo è diversificare l'attività e allearci non solo in Italia ma anche all'estero, per valorizzare le nostre specializzazioni nelle diverse aree geografiche, più che aggregazioni con fiere generaliste», anticipa il presidente. E cita gli esempi della cosmetica, con Cosmoprof (la principale piattaforma mondiale per gli operatori del settore) che dopo le presenze a Las Vegas e Hong Kong (e nel 2017 anche a Bogotà e Teheran) debutterà quest'anno a Mumbai, per iniziare poi la gestione commerciale in Malaysia, Thailandia, Filippine, Vietnam e Indonesia; e dell'editoria, con il lancio a New York, il 30 maggio 2018, del primo evento negli Usa dedicato al mercato del copyright e al licensing, men-

tre in Cina BolognaFiere co-firmerà da quest'anno la Shanghai international children's book fair.

Anche sotto le Due Torri, nonostante ruspe e impalcature, l'attività fieristica fa progressi. I primi eventi dell'anno, ovvero Marca (il salone del private label) ed ArteFiera (appena chiusa la 42esima edizione), hanno perforato meglio del passato. Ed è ora in partenza Nerd Show, il nuovo salone della community del gioco tra fumetti, videogames e youtuber. I contratti pluriennali, blindati con la firma del piano di restyling garantiscono la permanenza sotto le Due Torri anche delle storiche rassegne internazionali di filiera, quali Cersaie (ceramica), Eima (meccanica agricola), Autopromotec (automotive). Mentre aumentano le indiscrezioni sullo spostamento del Motor Show a Modena (uno degli altri tre quartieri, assieme a Ferrara e Bari, gestiti da BolognaFiere). «C'è il progetto di rendere itineranti le nostre ma-

nifestazioni dirette per massimizzarne il valore», spiega il dg Antonio Bruzzone, ridimensionando i chiacchierici e sottolineando che la forza di BolognaFiere sta proprio nel «giusto mix» tra eventi diretti, portati in giro per i territori, ed eventi indiretti, gestiti con efficienza senza appesantire la struttura.

Resta il nodo della capitalizzazione per finanziare cantieri, R&S e internazionalizzazione. Calzolari cancella l'ipotesi del suo predecessore Franco Boni di quotare solo Cosmoprof, punta di diamante degli eventi fieristici bolognesi. «Credo si debba ragionare di quotazione dell'intera società, non di un suo pezzo. Ma questa è una scelta che compete ai soci - conclude il presidente - e che non preclude il nostro piano di sviluppo. Tutto dipende dalla capacità dell'azienda di remunerare debito e capitale e la nostra strategia espansiva va proprio nella direzione di aumentare la redditività».

Parma

## Allearsi fa aumentare il peso internazionale

«Il 2018 si prospetta come un anno record: crescono a doppia cifra tutte le nostre manifestazioni, da Mercantiefiera a Cibus». Alza ancora l'asticella Antonio Cellie, ad di Fiere di Parma, reduce da operazioni che proiettano il quartiere in uno scenario di leadership globale nel food & beverage: dopo il sodalizio siglato sei anni fa con la fiera di Colonia (leader mondiale nell'agroalimentare con Anuga) che nel 2016 ha dato vita anche al veicolo KPE-Koeln Parma Exhibition, lo scorso dicembre è stata firmata l'alleanza con Veronafiere (numero uno al mondo nel settore vino con Vinitaly) tradotta nella newco paritetica VPE-Verona Parma Exhibition, protagonista poche settimane fa dell'acquisizione a Londra del 50% di Bellavita Expo, a sua volta specializzata nel tradeshow per l'agrifood italiano nei Paesi anglosassoni (e non solo).

Pur senza sbilanciarsi sul preconsuntivo 2017, ancora da presentare in Cda, Cellie anticipa che per la società di viale delle Esposizioni (non più a controllo pubblico, perché Comune e Provincia di Parma hanno ceduto congiuntamente il 17% a Cariparma Crédit Agricole, ora socio di maggioranza relativa con il 36% del capitale) si parla di «risultati molto superiori alle attese, dopo un 2016 record, con un Ebitda del 30% più alto di quanto stimato nel piano industriale, attorno ai 3 milioni di euro, nell'anno dispari senza Cibus».

L'ottimismo indotto dalla nuova statura internazionale è amplificato dallo scenario dei prossimi mesi in Italia, nell'«Anno del cibo», proclamato dal Governo per favorire la crescita del food made in Italy. La 19esima edizione del Salone internazionale Cibus ha già fatto il tutto esaurito degli spazi fieristici, nonostante i 5 mila mq in più allestiti nel nuovo padiglione temporaneo: sono oltre 5 mila le aziende «autenticamente italiane» che esportano a Parma dal 7 al 10 maggio e più di 80 mila gli operatori attesi da tutto il mondo.

«A Parma si «fiera» bene e lo conferma il fatto che crescano ben oltre la media del set-

tore sia i saloni nostri che quelli indiretti. Il perché - sottolinea Cellie - è da cercare nella nostra posizione baricentrica, equidistante da quattro scali internazionali come Bergamo, Linate, Bologna e Verona, a 20 minuti dall'alta velocità ferroviaria, aridoso del casello autostradale e nel grande quartiere monoplano di 140 mila metri quadrati coperti con costi di gestione bassi, grazie all'efficienza operativa raggiunta». Una ricetta organizzativa e logistica che fa pendere con le alleanze industriali, con cui Parma garantisce alle imprese traiettorie mondiali 365 giorni l'anno: con Colonia lungo le rotte del food e del foodtech, con Verona lungo le strade del vino e delle relative tecnologie. «KPE e VPE sono veicoli per collaborazioni industriali,

APPUNTAMENTO CLOU

Cibus, che si terrà a Parma dal 7 al 10 maggio, ha già fatto il tutto esaurito degli spazi fieristici, nonostante i cinquemila metri quadrati in più allestiti nel nuovo padiglione temporaneo

per progetti pluriennali internazionali e per acquisizioni in nuovi mercati che non si sovrappongono - spiega Cellie - e che non precludono altre intese lungo la via Emilia».

A Parma è intanto tutto pronto per il nuovo evento dedicato all'outdoor, Teofestival, che debutterà a metà febbraio assieme al Bike spring festival (30 mila mq dedicati alle bici) e al Parma Golf Show. Antipasti del 2018 di Parma, che non è solo Cibus. «Mercantiefiera attende mille espositori, con il 12% in più di spazi; Mecspe, il salone di Senaf sulle filiere industriali è cresciuto del 20% ed è ormai il più grande di Cibus; Spss per l'automazione elettrica segna un +10%», conclude l'ad. E nel 2019 sarà la volta del 52° Cibus Tec, i cui forecast parlano già di un +30% di espositori.

I.Ve.

Roma

## Una quindicina di nuovi eventi

di **Andrea Marini**

Internazionalizzazione, nuovi congressi e concorsi, nuove manifestazioni. Lungo questi tre filoni passerà il rilancio della nuova Fiera di Roma, dopo le difficoltà degli anni passati che ne hanno messo a rischio la sopravvivenza. «Nel 2016 abbiamo raggiunto i 20 milioni di fatturato - spiega Pietro Piccinetti, amministratore unico di Fiera di Roma srl - e nel 2017 dovremmo aver chiuso sui 18-19 milioni. L'anno scorso, tuttavia, non abbiamo avuto un evento paragonabile al congresso dei cardiologi del 2016: al netto di quell'evento il fatturato è cresciuto di quasi 4 milioni».

Anche nel 2018 è in calendario, a settembre, un evento internazionale: il congresso mondiale sulle fibre ottiche (5 mila visitatori attesi). Sempre con un occhio ai mercati esteri, dopo la country presentation sull'Iran del 2016 sono in corso trattative per un evento analogo su Cina e India. Inoltre, la collaborazione stretta a maggio scorso con la Fiera di Madrid dovrebbe portare all'organizzazione di eventi in Sud America. «Confermiamo gli obiettivi del nostro piano industriale - aggiunge Piccinetti - e completare il risanamento quest'anno per arrivare in attivo nel 2019. Nel 2017 abbiamo avuto, considerati tutti gli eventi in fiera, 2 milioni di presen-

ze. Nel 2018 speriamo di superare questa cifra, per poi arrivare a regime attorno ai 4 milioni».

Intanto, l'inizio del 2018 è stato molto impegnativo sul fronte dei concorsi ospitati, ultimo quello per magistrato ordinario del ministero della Giustizia (8 mila candidati). Quest'anno, oltre alla conferma di manifestazioni di successo come Romics (fumetti) e Maker faire (innovazione) ci saranno una quindicina di nuovi eventi con collegamenti all'economia del territorio, tra i quali Via Pulchritudinis (expo di arte sacra). La Fiera si sta anche organizzando per risolvere uno dei suoi punti deboli: la mancanza di collegamenti veloci con il centro della città. A breve sarà attivata una linea bus, promossa dalla Fiera e gestita da una società privata, che andrà dalla Stazione Termini all'aeroporto di Fiumicino, passando proprio per la Fiera.

Nelle prossime settimane, intanto, è atteso il completamento dell'iter del concordato preventivo, che metterà alle spalle la vicenda dei debiti con i fornitori. E si completerà anche la ricapitalizzazione di Investimenti spa, società guidata dal presidente Luca Voglino, che controlla al 100% Fiera di Roma srl e che è posseduta, ad oggi, al 58,5% dalla Camera di Commercio di Roma, al 21,8% da Roma Capitale, al 9,8% dalla Regione Lazio e al 9,8% da Lazio Innova (società della Regione parteci-

pata anche, con quota di minoranza, dalla Camera di Commercio di Roma). All'aumento di capitale, tuttavia, hanno aderito solo Camera di commercio (10 milioni) e Regione (3 milioni), mentre il Comune si è chiamato fuori e anzi ha previsto la cessione della sua quota.

In fase di completamento è anche la procedura che dovrebbe portare alla vendita degli spazi della vecchia fiera sulla via Cristoforo Colombo, e a chiudere così la partita decennale dei debiti accumulati da Investimenti spa con le banche (quasi 200 milioni) a seguito del completamento della nuova Fiera nel 2006. Il Comune ha finalmente completato l'iter per la valorizzazione dell'area (attesa da oltre 10 anni): pur se l'area edificabile (44.360 mq) si è ridotta rispetto ai vecchi progetti (91.314 mq in quello del 2011) è stato così raggiunto un punto fermo e Investimenti conta di avviare l'iter della vendita entro gennaio 2019. Riducendosi l'area edificabile, tuttavia, si è ridotto anche l'incasso stimato; così Investimenti è stata costretta a vendere 4 dei 14 padiglioni della nuova Fiera. Sembra comunque scongiurata l'ipotesi di vendere ulteriori 4 padiglioni, che avrebbe ridotto la nuova Fiera quasi alla stessa dimensione della vecchia, abbandonata nel 2006 proprio perché ritenuta troppo piccola.

Firenze

## Rotta su congressi e fiere di nicchia

di **Silvia Pieraccini**

Firenze Fiera cambia strategia e si prepara a riposizionarsi sul mercato internazionale puntando sui segmenti considerati in linea con la bellezza, le dimensioni e le infrastrutture di trasporto della città: da una parte i congressi di una certa consistenza; dall'altra le fiere di nicchia, che presentano prodotti di pregio in spazi limitati ma affascinanti, com'è appunto la sede espositiva nella cinquecentesca Fortezza da Basso.

«In questi segmenti vogliamo diventare i top player mondiali - spiega Leonardo Bassilichi, da sei mesi presidente della società fieristica partecipata da Regione Toscana (32%) e Camera di commercio di Firenze (28,8%) - visto che sul fronte congressuale c'è una domanda di mercato che spesso non riusciamo a soddisfare, mentre sul fronte fieristico sappiamo di non poter fare concorrenza a Milano o

Bologna: noi siamo un "relais chateaux" delle fiere, dobbiamo attrarre chi vuole esporre dentro un "museo", e quindi lavorare su terreni come cultura, viaggi, lifestyle, food, arte, musica».

Il cambiamento strategico si è tradotto in una revisione del progetto di restyling della sede espositivo-congressuale, da anni in lista d'attesa, e in un nuovo piano industriale di Firenze Fiera che prevede di salire dai 15 milioni di fatturato annuo degli ultimi anni (in linea anche il 2017, con risultato in pareggio) ai 22 milioni del 2024, quando il margine operativo lordo dovrebbe superare il 20% («e diventare interessante», dice Bassilichi) e il peso dei congressi essere superiore al 50% (attualmente è il 40%). Gli obiettivi al 2024, dunque fra sette anni, si spiegano con la volontà di fare i lavori di restyling per gradi, senza compromettere l'utilizzo degli spazi esistenti e dunque le fiere ospitate, a partire dalle più prestigiose come il Pitti Uomo, Pitti Bimbo e Pitti Filati.

Il nuovo progetto di restyling prevede la costruzione di un padiglione congressuale dentro la Fortezza da Basso da circa 3.200 posti, oltre alla ristrutturazione degli altri immobili che avrà come focus tecnologie e funzionalità degli spazi, più che ampliamento (la superficie coperta a regime passerà da 59 mila a 70 mila metri quadrati). Gli investimenti complessivi previsti si avvicinano a 80 milioni, di cui 50 messi dalla Camera di commercio (guidata dallo stesso Bassilichi), 20 dal Governo e 8 da Firenze Fiera che, per finanziarsi, ha proposto ai soci un aumento di capitale da 4 milioni. I lavori partiranno dal Palazzo dei Congressi a fine anno, per poi toccare la Fortezza da Basso dal 2019 per quattro anni, fino al 2022. Altri due anni serviranno per andare a regime. «Venderemo spazi emozionanti e tecnologici: a Firenze da questo punto di vista si troverà la qualità assoluta», promette Bassilichi.

ISTITUTO DI CERTIFICAZIONE 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, gli efficaci e comprovati strumenti 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](http://www.isfcert.it) l'elenco delle fiere italiane certificate.

MEMBRO DEGLI ACCORDI DI MUTUO RICONOSCIMENTO EA, IAF e ILAC SIGNATORY OF EA, IAF and ILAC MUTUAL RECOGNITION AGREEMENTS

PRD N° 128 B

I promotori di ISFCERT



## FIERE

### Tra Veneto e Romagna



#### Integrazioni

«Siamo tenaci sostenitori di una integrazione con la fiera di Bologna, ma se questa soluzione non dovesse arrivare, ci possono essere altre strade».  
Lorenzo Cagnoni, presidente di Ieg

# Ieg va verso la quotazione

Il presidente Cagnoni: «Per l'operazione utilizzeremo probabilmente la finestra dell'autunno»

di Katy Mandurino

**P**er Italian exhibition group, la società nata nel 2016 dall'integrazione tra Rimini Fiera e Fiera di Vicenza, si annuncia un 2018 denso e impegnativo, che dà avvio al nuovo piano industriale 2018-2022.

Dopo aver aperto l'anno con un'iniezione di fiducia data dal successo di due manifestazioni, a gennaio, tra le più importanti tra quelle in portafoglio - Sigeip, il salone della gelateria e pasticceria, e VicenzaOro January, l'hub internazionale dell'oreficeria e gioielleria: entrambi gli eventi hanno registrato record di visitatori e crescita di buyer internazionali - Ieg punta nel 2018 a un maggiore consolidamento sul mercato nazionale e a un potenziamento del presidio internazionale.

All'estero la società ha due obiettivi: rafforzare la presenza delle manifestazioni proprie e attuare una politica di investimenti per posizionarsi meglio su alcuni mercati strategici. Va in questa direzione la creazione di Eagle, la joint venture tra Ieg e l'olandese Vnu, che nel corso di quest'anno porterà in Cina due eventi fieristici di carattere turistico: dal 19 al 22 aprile lo Shanghai World Travel Fair e dal 14 al 16 settembre, a Chengdu, il Travel Trademark. E servirà a potenziare il presidio americano l'acquisizione di una società di allestimenti che opera su New York, la quale diventerà per Ieg la piattaforma per il business delle imprese italiane.

Ma è in patria che ci saranno gli sviluppi più interessanti per la società veneto-romagnola: per nulla accantonato, il progetto della quotazione in Borsa è stato solo rimandato di qualche mese: «È un impegno che manterremo - spiega il presidente di Ieg Lorenzo Cagnoni -, ma solo quando i mercati saranno in grado di assorbirlo bene. In Borsa è un buon momento, c'è disponibilità di liquidità; per l'operazione utilizzeremo probabilmente la finestra dell'autunno». La fattibilità del piano industriale al 2022 non è comunque legata alla quotazione: «Il piano presentato



**VicenzaOro.** L'edizione di gennaio di VicenzaOro, rassegna internazionale orafa-gioielleria (nella foto uno stand), ha registrato un +10% di buyer rispetto all'edizione di gennaio dello scorso anno

non è vincolato alla Borsa - aggiunge Cagnoni -, siamo in una condizione economica in cui il sostegno al piano industriale è assicurato». Dopo aver chiuso il 2017 con un volume d'affari di 129 milioni di euro, un Ebitda di 23 milioni (le previsioni erano per 123 milioni di ricavi e 21,8 di Ebitda) e una posizione finanziaria netta di circa 50 milioni, per il 2018 la previsione sui ricavi è di 159 milioni, con un margine operativo lordo di 27 milioni. «Dati - spiega il presidente - corroborati dal fatto che cresciamo ogni anno stabilmente del 5-6%. Su questa crescita, che fa affidamento su prodotti di punta e sicuri in settori come il food dolce, l'oro, l'ambiente, il turismo, il wellness, abbiamo stilato un piano industriale con previsioni millimetriche».

Con queste premesse, Ieg guarda anche alle integrazioni. Dopo l'accordo con la fiera di Arezzo, che ha portato ad avere una regia

complessiva delle manifestazioni dell'oro OroArezzo e VicenzaOro, Ieg sta pensando di attivare a breve un tavolo che prenda in considerazione l'acquisizione da parte di Italian exhibition group delle manifestazioni orafe aretine. Ma Ieg guarda anche alla fiera di Bologna. «Siamo tenaci sostenitori di una integrazione con la fiera di Bologna - sostiene Cagnoni -, ma se questa soluzione non

dovesse arrivare, ci possono essere altre strade. Prenderemo in considerazione ciò che c'è sul mercato; ma non la piazza di Milano, con cui si può studiare una collaborazione commerciale».

Nei programmi di Ieg da qui al 2022 ci sono anche investimenti per interventi di riqualificazione nelle due sedi di Rimini e Vicenza per circa 85 milioni, che prevedono nuovi spazi (a Rimini) e demolizioni di parti vecchie da sostituire con nuovi padiglioni (a Vicenza). E investimenti sui servizi alle imprese: «Non possiamo pensare di semplificare la nostra attività alla vendita di spazi espositivi - conclude Cagnoni -, dobbiamo puntare sui servizi, dagli allestimenti alla ristorazione. Poi c'è il grande mondo del digitale, per il quale pensiamo a partnership con professionisti del settore».

## FIERE RAPPORTI 24 / IMPRESA

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

#### Veronafiere

## Si punta su partnership e digitalizzazione

**L**'immediato futuro di Veronafiere è all'insegna della digitalizzazione e delle partnership estere. «Proprio in funzione della digitalizzazione, prevediamo nel 2018 un aumento della marginalità», dichiara il presidente Maurizio Danese.

Avviato già da qualche mese, il progetto digital - che si concluderà nei prossimi due anni - prevede la creazione di una piattaforma web che metta in connessione buyer e operatori durante tutto l'anno, una fiera virtuale continuativa con cui poter porre a sistema e incrociare la grande mole di dati a disposizione. «Creerà una community generale e più community settoriali all'interno delle quali si potranno trovare le informazioni sul mercato, coglierà le richieste specifiche degli operatori, accorcerà i tempi per i contatti b2b - spiega il direttore generale di Veronafiere Giovanni Mantovani - Stiamo andando avanti molto rapidamente e già con il prossimo Vinitaly (dal 15 al 18 aprile, ndr) ci sarà un impatto significativo».

Attraverso un lavoro di marketing online, in grado di mantenere collegamenti durante tutto l'anno, Veronafiere sta affinando un modello di selezione dei buyer internazionali, per aumentare qualità e fidelizzazione. «Sull'incoming va fatto uno studio preciso - dice ancora il dg - . Noi dobbiamo generare occasioni di business, dobbiamo quindi sapere se i nostri buyer ritornano o non ritornano e perché».

Il progetto digitale si intreccia con le iniziative di internazionalizzazione, legate sempre più a partnership, con società sia italiane che estere. Rientra in quest'ambito il recente accordo con Fiere di Parma che ha portato alla creazione della nuova VPE (Verona Parma Exhibitions), con quote paritetiche tra Verona e Parma, che ha vari obiettivi: non solo l'organizzazione a fine anno di una nuova rassegna (Wi.Bev) dedicata al settore delle tecnologie per il wine& beverage, ma anche lo sviluppo di un format Cibus&Vinitaly per nuove iniziative fieristiche collaterali alle due fiere (Parma e Verona già collaborano

fattivamente negli Stati Uniti con l'evento Fancy Food) e partnership con soggetti esteri. Quest'ultimo obiettivo è stato già in parte raggiunto con l'ingresso di VPE al 50% nel capitale della società inglese Bellavita Expo, player fieristico che opera nel segmento dell'agroalimentare con basin Usa, Canada, Est Europa, Cina, Messico.

«Abbiamo capito che per proporsi bene all'estero bisogna unire le forze e farsi da traino reciprocamente - aggiunge Danese -. In quest'ottica valuteremo altre operazioni». In Cina, ad esempio, Veronafiere sta definendo un accordo con una società che organizza eventi, per portare sul mercato asiatico

#### FIERA VIRTUALE

Il progetto digital, già avviato, si concluderà nei prossimi due anni; prevede la creazione di una piattaforma web che metta in connessione buyer e operatori tutto l'anno

in particolare le fiere sull'agricoltura. Negli Stati Uniti si sta pensando al lancio di un progetto nuovo sul marmo e il design, in stretta collaborazione con Confindustria Marmomacchine, Mises e Ice. Mentre in Russia, mercato in ripresa, si sta pensando al potenziamento degli eventi sul vino già esistenti.

Veronafiere ha chiuso il 2017 con 80 milioni di ricavi (85 per l'intero gruppo) e un Ebitda attorno al 15%. Settanta due le manifestazioni organizzate in Italia e all'estero, in dieci nazioni. Gli espositori sono stati complessivamente 13.898; i visitatori 1,26 milioni. Per il 2018, anno delle biennali Fieragricola (conclusasi da poco) e Progetto Fuoco (21-25 febbraio) e dei debutti di Innovabiomed (che si è svolta a gennaio), Regioni della birra (a giugno) e Wi.Bev, le previsioni parlano di 83 milioni di fatturato (e 90 per il gruppo).

K. M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## AEFI LA FORZA DELLE FIERE ITALIANE

Una sinergia fatta di competenze, valori e incontri, un vero moltiplicatore di opportunità.

AREZZO FIERE E CONGRESSI S.r.l. - Arezzo  
EA. FIERA DEL LEVANTE - NUOVA FIERA DEL LEVANTE S.r.l. - Bari  
BERGAMO FIERA NUOVA S.p.A. - Bergamo  
BOLOGNA FIERE S.p.A. - Bologna  
FIERA BOLZANO S.p.A. - MESSE BOZEN AG - Bolzano  
PRO BRIXIA - Az. Speciale CCIA - 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. - 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)  
MODENAFIERE S.r.l. - Modena  
CENTRO FIERA S.s.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 EMILIA S.r.l. - 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 SpA - Torreano di Martignacco (UD)  
VERONAFIERE S.p.A. - Verona

AEFI Associazione Esposizioni e Fiere Italiane  
promuove la Giornata Mondiale delle Fiere, Roma - 6 giugno 2018  
#GED18 | info@aefi.it | www.aefi.it





**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.



**THE DIGITAL ERA  
OF MACHINE TOOLS**

bimu.it

Facebook Twitter LinkedIn





# 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.