

[6 GIUGNO]

A Roma il momento clou della Giornata Mondiale

Dopo il successo delle prime due edizioni, che hanno coinvolto migliaia di professionisti del settore di oltre 75 Paesi, il 6 giugno ritorna la Giornata Mondiale delle Fiere — nata nel 2016 per iniziativa di Ufi — The Global Association for the Exhibition Industry — e diventata l'appuntamento annuale di riferimento per il comparto a livello globale. Aefi-Associazione Esposizioni ha messo a punto un programma di attività che culminerà con un grande evento a Roma dal titolo "La Forza delle Fiere Italiane", organizzato presso la sala del Tempio di Adriano della Camera di Commercio.

Evento che prevede momenti di approfondimento come la tavola rotonda "Le fiere italiane come polo di lancio per creatività e talento". Nel pomeriggio è previsto un confronto con gli operatori esteri — provenienti da Eau, India, Giappone, Regno Unito, Usa, grazie al supporto dell'Agenzia Ice — a seguire un dibattito sull'importanza delle fiere quale opportunità di far conoscere la creatività italiana. La giornata si concluderà con la tavola rotonda "Giovani, progettualità e futuro" che vedrà a confronto rappresentanti del mondo accademico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I saloni generano un giro d'affari da 60 miliardi

"Ma gli enti locali si sfilano e l'Imu ci asfissia"

ETTORE RIELLO, PRESIDENTE DI AEFI, L'ASSOCIAZIONE DI CATEGORIA, È IN ATTESA DEL NUOVO GOVERNO PER RIVENDICARE PIÙ ATTENZIONE VERSO UN SETTORE CHE "HA RILIEVO SOCIALE ED ECONOMICO: CHIEDIAMO TASSE EQUE E CHE IL PUBBLICO RESTI AL NOSTRO FIANCO. BENE IL PIANO MISE"

Vito de Ceglia

Milano

Più di 260 milioni di visitatori ogni anno, 4,4 milioni di aziende espositrici, 680 mila addetti diretti che salgono a 1,8 milioni con l'indotto e una spesa di circa 98 miliardi per la partecipazione agli eventi. Sono alcuni dei numeri del sistema fieristico a livello internazionale che emergono dal report annuale di Ufi — The Global Association for the Exhibition Industry — che ogni anno fotografa i trend del comparto in Italia e in Europa.

Numeri che fanno da sfondo all'evento più importante dell'anno per l'industria di settore, la Giornata Mondiale delle Fiere, che si celebra il 6 giugno. "The power of Italian exhibition" è il claim scelto da Aefi, associazione esposizioni e fiere italiane, per l'edizione di quest'anno che rappresenta l'occasione per celebrare il sistema fieristico e mettere in luce il suo impatto positivo sull'occupazione, le attività economiche, l'innovazione e gli investimenti locali.

In questo mondo l'Italia gioca un ruolo da protagonista, ricoprendo la 2ª posizione in Europa. I numeri 2018 confermano la tenuta del sistema con 908 manifestazioni (209 internazionali, 210 nazionali, 400 regionali-locali, 89 organizzate all'estero) per una superficie espositiva di 4.200.000 mq, di cui 2.270.000 mq coperti. E ancora: 200 mila espositori, di cui 98 mila stranieri (28% sul totale); 22 milioni di visitatori, di cui 13 milioni internazionali (10% sul totale). Il 96% degli eventi si svolgono nei quartieri fieristici associati Aefi e, di questi, il 50% sono organizzati direttamente.

In particolare, nel 1° trimestre dell'anno — secondo i dati dell'Osservatorio congiunturale dell'associazione — è proseguita la crescita del numero di manifestazioni: il 40% dei quartieri coinvolti nell'indagine ha ospitato più rassegne e la stessa percentuale ha registrato stazionarietà evidenziando la forza del sistema. Il saldo (+20%) è in linea con quello dello stesso periodo del 2017 ma in miglioramento rispetto al trimestre precedente quando si attestava a +15%. Costan-



Nella foto **Ettore Riello**, presidente di Aefi, l'associazione di categoria che raggruppa 35 quartieri fieristici. "Siamo un sostegno per le imprese, chiediamo attenzione"



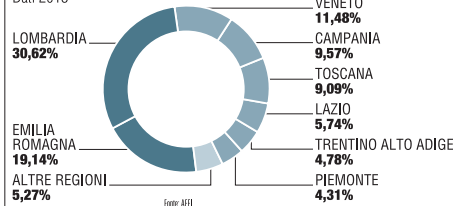
te la crescita anche del numero degli espositori: circa la metà (48%) degli associati che hanno partecipato all'indagine hanno registrato un aumento, mentre il 28% è la componente di coloro che hanno registrato una contrazione.

«Il sistema fieristico italiano registra un buon andamento, nonostante qualche situazione di difficoltà», esordisce Ettore Riello, presidente di Aefi, l'associazione di categoria che raggruppa 35 quartieri fieristici. Le difficoltà di cui lui parla sono di natura politica-economica e rappresentano un freno per la sua competitività del settore a livello internazionale. Tra queste c'è l'Imu che incide in modo drammatico sui bilanci delle fiere. La denuncia del presidente è chiara: «L'associazione, ormai da tempo, sta continuando nella sua campagna di sensibilizzazione delle istituzioni affinché venga chiarita la normativa in materia di politica fiscale sugli immobili fieristici, con una tassazione più sostenibile ed equa, calcolando i giorni effettivamente utilizzati per le esposizioni e non trattati come strutture commerciali o capannoni industriali». Una battaglia, quella di Aefi, che fino ad

Il sistema fieristico italiano tiene: 908 manifestazioni (209 internazionali, 210 nazionali, 400 regionali-locali, 89 organizzate all'estero) per una superficie espositiva di 4.200.000 mq; 200 mila espositori, 98 mila stranieri; 22 milioni di visitatori

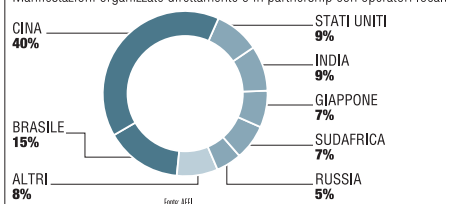
MANIFESTAZIONI ITALIANE INTERNAZIONALI PER REGIONE

Dati 2018



LE FIERE ITALIANE ALL'ESTERO

Manifestazioni organizzate direttamente o in partnership con operatori locali



oggi non portato i risultati sperati. «Quando ci sarà il nuovo esecutivo — aggiunge Riello — confidiamo che, una volta affrontate le tematiche più urgenti per il Paese, possa ascoltare anche la nostra voce e riconoscere il valore delle fiere per l'economia».

La posta in gioco è alta. Non a caso, il presidente ricorda il peso

economico e sociale che il sistema fieristico italiano ha per il Paese. «Dalle nostre fiere origina il 50% dell'export nazionale e le stime confermano che ogni anno vengono conclusi affari per 60 miliardi di euro — sottolinea il presidente — Non solo, le fiere italiane, che generano un fatturato importante — se consideriamo l'indotto si rag-

giungono anche i 5-6 miliardi — per le istituzioni dovrebbero rappresentare un vero investimento per il Paese». Un altro tema sensibile è quello della partecipazione nelle fiere degli enti pubblici. «La presenza del pubblico è fondamentale per lo sviluppo del settore — spiega — è però necessario che la razionalizzazione dell'assetto dello Stato non comporti continui disinvestimenti in un momento in cui in tutto il mondo si sta investendo massicciamente. Il ruolo degli enti pubblici territoriali è essenziale ma dovrebbero avere risorse per incidere di più».

In questo senso, Riello promuove la politica del Mise, avviata nel 2015 con il piano straordinario del Made in Italy, che ha dato un sostegno all'internazionalizzazione delle fiere. «Siamo soddisfatti per la sua riconferma anche per il prossimo triennio. Sono fiducioso che il piano possa diventare strutturale proprio in virtù del lavoro che le nostre fiere riescono a fare per la valorizzazione del Made in Italy e per il business delle Pmi». In questo scenario, la Giornata Mondiale delle Fiere assume un valore strategico per Aefi. «È un evento che rappresenta la sintesi di quanto fatto fino ad oggi e un punto di partenza per l'avvio di nuove attività per la nostra associazione. Ma è anche un'occasione per far conoscere al mondo le potenzialità del nostro sistema» conclude Loredana Sarti, segretario generale Aefi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'evoluzione di Bologna dalla cosmetica agli animali

IL DIRETTORE GENERALE ANTONIO BRUZZONE: "LA CURA DELLA BELLEZZA RESTA PUNTO DI RIFERIMENTO DEI NOSTRI EVENTI, MA STIAMO LAVORANDO SU ALTRI CAMPI CHE SONO MOLTO PROMETTENTI, TRA QUESTI C'È LA PET INDUSTRY"

Sibilla Di Palma

Milano

«La pet industry (prodotti per gli animali domestici, ndr) si candida a essere nel 2030 quello che oggi è il Cosmoprof. Motivo per cui, se la cosmetica resta il punto di riferimento delle nostre fiere, capace di muovere un giro d'affari di 100 milioni di euro in tutto il mondo, stiamo lavorando anche su nuovi settori che riteniamo molto promettenti».

A delineare il quadro è Antonio Bruzzone, direttore generale BolognaFiere, che indica nell'internazionalizzazione l'altro filone strategico su cui l'ente sta puntando per accrescere la propria competitività a fronte di una concorrenza che si fa sempre più aggressiva. «Vogliamo proseguire sulla strada intrapresa negli ultimi anni, esportando le nostre specializzazioni in altri paesi del mondo», prosegue il top manager.

Il gruppo, che gestisce tre quartieri fieristici (a Bologna, Modena e Ferrara) con oltre 75 manifestazioni, tra cui Cosmoprof, Cosmofarma, Sana e Cersaie, ha chiuso il 2017 a quota 132 mi-

lioni di euro, risultato «che prevediamo di replicare nel 2018». Lo scorso anno ha visto la società acquisire il 52,7% della padovana GiPlanet, specializzata negli allestimenti e nei servizi espositivi con l'obiettivo di acquisire massa critica.

Il 25% del giro d'affari viene realizzato oltre confine, anche se «l'obiettivo è arrivare al 30%, grazie al lancio di diverse iniziative nei prossimi mesi», specifica il direttore generale. Insomma, l'ente si muove sempre più con quella che è la logica tipica delle aziende clienti, alla ricerca di nuovo business laddove c'è un potenziale in buona parte ancora inespresso.

Un esempio in questa direzione arriva da Cosmoprof, manifestazione dedicata al mondo della cosmetica e del beauty organizzata a Bologna da oltre cinquant'anni (che nell'ultima edizione ha sfondato il tetto dei 250mila visitatori), diventato un brand riconosciuto ed esportato in tutto il mondo. Grazie ad accordi di joint-venture con organizzazioni internazionali che l'hanno portata a sbarcare in Asia (Hong Kong) e Nord America (Las Vegas). A settembre sarà la volta di Mumbai con la prima edizione di Cosmoprof India che intende raccogliere le opportunità offerte da un mercato in cui il settore beauty raddoppia ogni anno la propria crescita e che nel 2025 dovrebbe raggiungere i 20 miliardi di dollari. Sempre a settembre è previsto lo sbarco della fiera dedicata all'industria della bellezza sul mercato brasiliano.



L'ente fieristico ha inoltre rafforzato la propria presenza negli Stati Uniti con l'apertura di una struttura operativa a New York, «città dove abbiamo esportato la Fiera del libro per Ragazzi con una prima edizione tenutasi a fine maggio». Mentre a novembre la manifestazione approderà sul mercato cinese, a Shanghai. In parallelo, cresce la necessità di individuare nuovi settori da sviluppare. È il caso di Zoomark, appuntamento dedicato al mondo della pet industry: «I settori merceologici tradizionali sono ormai tutti coperti, diventa dunque sempre più importante restare al passo individuando nuovi filoni. In questo senso, abbiamo scelto il



Nella foto Antonio Bruzzone, direttore generale BolognaFiere. «Guardiamo a nuovi settori»

mondo degli animali domestici perché ancora poco presidiato all'estero e quindi con potenzialità di crescita interessanti».

Una riflessione conseguente alla presa d'atto dell'evoluzione sociale, con gli animali da compagnia sempre più numerosi all'interno dei nuclei familiari. L'evento arriverà in Russia a settembre nell'area internazionale di ParkZoo, fiera del mondo pet in programma presso il Sokolniki Congress and Exhibition Center di Mosca. «Il prossimo anno intendiamo inoltre esportarlo anche in due location del Sud America che stiamo ancora definendo». Sempre in ottica nuovo settore, di recente sono stati lanciati Outdoor Expo, salone completamente dedicato a sport e turismo all'aria aperta (ospitato in uno spazio di oltre 20mila metri quadrati, con 180 espositori provenienti da tutto il mondo) e Nerd Show, fiera del fumetto, del videogioco e dei social media, «che guarda al mondo dei giovani».

Sta infine andando avanti il progetto di restyling del quartiere fieristico, «per un investimento totale da 130 milioni di euro, con un obiettivo finale di 270mila metri quadrati lordi di superficie espositiva». In tempo per ospitare la prossima edizione del Cersaie, in programma a fine settembre, conclude Bruzzone, «dovrebbe essere terminata la ricostruzione di due padiglioni che abbiamo reso più grandi e tecnologicamente avanzati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA TRADIZIONE

Firenze, Pitti domina debuttano e-car e arte

ACCANTO ALLE SFILATE DELL'ALTA MODA E ALL'ARTIGIANATO, I DUE PUNTI DI FORZA, ADESSO APRE A MOBILITÀ ELETTRICA E ALLE OPERE CONTEMPORANEE FINO ALLA RECENTE PROPOSTA "DIDACTA" SULLA SCUOLA

Milano

Due nuove fiere dedicate a mobilità elettrica e arte contemporanea. Sono le novità che Firenze Fiera si appresta a lanciare, insieme a un format innovativo organizzato per target di visitatori. New entry che puntano ad arricchire l'offerta dell'ente, le cui punte di eccellenza spaziano dal Pitti Immagine alla fiera dell'artigianato, fino alla recente proposta di Didacta, «manifestazione da oltre cinquant'anni organizzata in Germania dedicata all'istruzione, alla formazione professionale e all'alternanza scuola-lavoro di cui proporremo la seconda edizione a ottobre», spiega Leonardo Bassilichi, presidente della società.



L'imprenditore Leonardo Bassilichi è il presidente di Firenze Fiera

Nel 2019 vedrà la luce la nuova proposta dedicata alla mobilità green, «con la quale intendiamo stimolare una riflessione sul tema e porci come punto di riferimento per il settore organizzandola in una città come Firenze che presenta il più alto numero di colonnine per la ricarica dei veicoli elettrici in Italia». Ancora invece in fase di valutazione le date per l'inaugurazione di un evento dedica-



La Fortezza da Basso è la storica sede espositiva di Firenze Fiera sulla quale l'Ente sta investendo

to all'arte contemporanea, «che nasce in risposta alla forte domanda da parte delle gallerie d'arte di farsi conoscere a Firenze» e di una manifestazione «con la quale vogliamo soddisfare in maniera trasversale le esigenze di un target medio-alto di visitatori».

L'ente ha realizzato nel 2017 circa 15 milioni di euro di fatturato «numeri sui quali prevediamo di restare anche quest'anno per via dell'investimento nella ristrutturazione del quartiere fieristico prevista dal nostro piano industriale». Lavori che inizieranno a dicembre per essere completati nel 2021, con l'obiettivo di rimodernare le strutture dotandole di tecnologia audio-video e digitale per un totale di circa 88 milioni di euro di investimenti.

In quest'ottica «stiamo lavorando anche a una sala congressi che potrà ospitare oltre 3mila posti, così da creare infrastrutture adeguate che, sfruttando anche la peculiarità della nostra location, ci permettano di incrementare il numero di convegni, altro filone per noi strategico». (s.d.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA STRATEGIA

Roma, parola d'ordine internazionalizzazione

LA SOCIETÀ DELLA CAPITALE HA STRETTO UNA RILEVANTE PARTNERSHIP CON LA FIERA DI MADRID: "INSIEME VOGLIAMO ORGANIZZARE ESPOSIZIONI IN SUD AMERICA". SPIEGA L'AMMINISTRATORE UNICO PIETRO PICCINETTI

Milano

Stringere alleanze strategiche per sviluppare eventi oltre confine; aumentare le manifestazioni organizzate in proprio e sviluppare il settore della convegnistica. È la strategia tracciata da Pietro Piccinetti, amministratore unico di Fiera Roma e presidente Cefa (Central european fair alliance), per proseguire sulla strada del rilancio dopo gli anni del concordato preventivo e della ricapitalizzazione dell'ente. «Nel 2017 abbiamo realizzato 18 milioni di fatturato e nel 2018 dovremmo chiudere sui 22 milioni. L'obiettivo è poi incrementare ulteriormente il giro d'affari puntando in particolare sull'internazionalizzazione».



Pietro Piccinetti amm. unico Fiera Roma

Su questo fronte, l'ente fieristico romano ha stretto una partnership con la Fiera di Madrid per organizzare manifestazioni in Sud America e «rendere così più accessibile questo mercato per le nostre aziende. Stiamo inoltre cercando di incrementare il numero di presenze straniere nelle fiere sviluppate in Italia». Rilancio che passa anche attraverso «l'organizzazione



Fiera Roma nel 2017 ha realizzato 18 milioni di fatturato e nel 2018 dovrebbe chiudere intorno ai 22 milioni

di manifestazioni in proprio, come avviene ad esempio in Germania». Diverse le novità in programma con cui l'ente punta a tenersi al passo con la concorrenza: a settembre si terrà Blast, evento dedicato al mondo delle startup, «settore in cui Roma eccelle, considerato che la comunità di innovatori digitali della Capitale è la più grande d'Italia».

Sempre a settembre verrà lanciata Sem, manifestazione riservata alla mobilità sostenibile, «tema di grande attualità che impone di ripensare il modo di spostarsi nelle nostre città, anche alla luce della crescita turistica che auspichiamo nei prossimi anni».

Mentre a novembre sarà la volta di ExpoSalus and Nutrition, dedicata alla salute, al benessere e alla qualità della vita. Resta infine strategico il filone della convegnistica: «Abbiamo adeguato i nostri spazi per cercare di renderli più accoglienti e a settembre ospiteremo il più grande congresso di produttori di fibre ottiche al mondo in cui sono attesi 2mila delegati», conclude Piccinetti. (s.d.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE NOVITÀ

Riva del Garda (Trento) punta su borse e cinture

APPENA LANCIATO IL NUOVO APPUNTAMENTO SUGLI ACCESSORI, MENTRE A SETTEMBRE LA SECONDA EDIZIONE DI IN-VENTO VERRÀ SU MINI E MICRO EOLICO. SEMINARI E CONVEGNI PER ATTIRARE I BUYER DA OLTRE CONFINE

Milano

Una nuova manifestazione dedicata agli accessori. La forte spinta sull'internazionalizzazione attraverso seminari e convegni per attirare buyer da oltre confine. L'ammodernamento e l'ampliamento del quartiere fieristico. Così Riva del Garda Fierecongressi (Trento) punta a proseguire sulla strada della crescita tracciata negli ultimi anni.



Roberto Pellegri, presidente di Riva del Garda Fierecongressi

«Nel 2017 abbiamo realizzato un fatturato di circa 15 milioni di euro, in crescita dell'8% sul 2016. Mentre per l'anno in corso puntiamo a chiudere con un incremento del 5%», commenta Roberto Pellegri, presidente della società. Sul fronte eventi si sta lavorando

per sviluppare manifestazioni complementari rispetto a quelle già consolidate. Un esempio nel primo caso arriva dal lancio a giugno di Garda Bag che «sulla falsariga di Expo Schuh, dedicato al mondo delle calzature, si propone di diventare un punto di riferimento per quanto riguarda il settore degli accessori, dalle cinture alle borse». A settembre si terrà inoltre la seconda



Expo Riva Schuh è l'evento capace di attirare buyer ed espositori stranieri da tutte le parti del mondo

edizione di In-Vento, appuntamento dedicato alla produzione elettrica dal vento con impianti di piccola taglia (mini e microeolico). «Viviamo in una zona fortemente ventosa, di qui l'idea di lanciare una manifestazione dedicata all'innovazione tecnologica in questo settore».

Resta alta anche l'attenzione sull'internazionalizzazione. «Di recente abbiamo tenuto una serie di seminari e di convegni in Sud Africa e in Svezia per pubblicizzare il nostro brand Expo Riva Schuh e attirare buyer ed espositori stranieri durante la kermesse italiana. Una via che riteniamo altrettanto efficace, anche se meno dispendiosa, rispetto all'organizzazione di manifestazioni in loco oltre confine». Entro il 2021 la società punta ad ammodernare, anche in chiave tecnologica, la vecchia struttura e ad ampliarla con l'aggiunta di 20mila mq. Progetto che «intendiamo portare a termine attraverso nostri capitali, il ricorso al credito e alla contribuzione pubblica e un aumento di capitale di circa 5 milioni di euro». (s.d.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Leg, padiglioni più larghi e shopping negli Usa “Puntiamo a New York”

UGO RAVANELLI, DA UN MESE AMMINISTRATORE DELEGATO DI ITALIAN EXHIBITION GROUP, CHE IMPIEGHERÀ 35 MILIONI PER IL QUARTIERE DI VICENZA: «ABBIAMO ACQUISTATO UNA SOCIETÀ IN AMERICA, PONTE PER GRANDE MELA E LOS ANGELES»

Stefania Aoi

Milano

«Vogliamo offrire alle aziende che espongono in fiera maggiori servizi e contatti con i mercati più promettenti. Per questo puntiamo sull'internazionalizzazione e a rinforzarci in casa: stiamo per investire 35 milioni di euro per ampliare e ammodernare la Fiera di Vicenza». Ugo Ravanelli è da circa un mese l'amministratore delegato del Gruppo Italian Exhibition Group (Ieg), nato dall'unione tra fiera di Rimini e Vicenza, che ha chiuso il bilancio 2017 con un fatturato consolidato di 130,7 milioni di euro, un Ebitda di 23,2 milioni e un risultato netto consolidato di 9,1 milioni. Obiettivo del suo “mandato” è espandersi sui mercati esteri. «Ieg ha di recente acquisito un'importante società di allestimenti fieristici negli Stati Uniti, la Fb International — racconta in una nota l'ad — Gli Stati Uniti rappresentano il 43 per cento del mercato fieristico mondiale, con uno sfondo eco-

nomico che lascia intravedere ulteriori spazi di crescita, soprattutto nelle aree di New York e Las Vegas dove opera questa azienda». E queste zone che punta il gruppo. E la Fb è una realtà in grado di fornire servizi di general contracting e allestimenti di livello, preziose per i grandi operatori. «La sua presenza così integrata e operativa — prosegue Ravanelli — è strategica per l'esportazione dei nostri prodotti».

Se uno dei mercati a cui guarda con interesse Italian Exhibition sono gli Usa, l'altro è la Cina. «Qui abbiamo appena concluso il Shanghai World Travel Forum 2018, — ricorda il manager — una manifestazione per il settore turistico, co-organizzata dalla Shanghai Municipal Tourism Administration e da Eagle Europe Asia Global Link Exhibitions, joint-venture tra la nostra leg e Vnu Exhibitions Asia». E ora si lavora al Travel Trade Market, dal 5 al 7 settembre a Chengdu, un evento sempre dedicato agli addetti del settore turistico cinese.



Ugo Ravanelli
amm. del.
di Italian
Exhibition
Group (Ieg)



Il piano industriale di Ieg prevede l'ampliamento dei quartieri fieristici di Rimini e Vicenza, già poli espositivi di livello internazionale. Quelli dove ospita saloni come Sigep, dedicato al mondo del gelato e della pasticceria, VicenzaOro, che raduna tutto il settore della gioielleria, Tecnargilla, specializzato nel settore delle tecnologie e forniture per l'industria della ceramica e il laterizio. E ancora Ecomondo, appuntamento per gli operatori della green e circular economy e Ttg, dedicato al turismo e Riminiwelness al settore

termale. «Nelle settimane scorse abbiamo presentato a Vicenza — afferma Ravanelli — il progetto di riqualificazione e ampliamento del quartiere espositivo. Sarà un intervento da 35 milioni di euro».

Il progetto del nuovo padiglione verrà realizzato dall'architetto Volkwin Marg, partner dello studio Gmp Von Gerkan, Mark & Partner di Amburgo e prevederà una superficie lorda di 26 mila metri quadri. Il rapporto di Ieg con lo studio tedesco è di lunga data. Suo il quartiere di Rimini inaugurato nel 2001 e il nuovo pala-

I NUMERI DI ITALIAN EXHIBITION GROUP

Bilancio d'esercizio e consolidato al 31 dicembre 2017

■ FATTURATO CONSOLIDATO	130,7	MILIONI DI €
■ EBITDA	23,2	MILIONI DI €
■ UTILE NETTO	9,1	MILIONI DI €
■ MANIFESTAZIONI	59	
■ CONGRESSI ED EVENTI	280	
■ ESPOSITORI	15.649	
■ VISITATORI	2,6	MILIONI

Nella foto
qui a sinistra
un'immagine
della Fiera
di Rimini

congressi aperto nel 2011. «Anche il polo fieristico riminese è stato di recente ammodernato ed ampliato, l'ultimo intervento, concluso a gennaio, ci ha portati a disporre di una superficie espositiva lorda di 129 mila metri quadrati» evidenzia l'ad. Ma già si sta lavorando a un ulteriore aumento di spazi.

«Alcune fiere stanno crescendo e abbiamo bisogno di più spazio. Accelereremo anche per migliorare la nostra performance d'impresa sviluppando meglio il digitale, le aree dei servizi, degli allestimenti, della ristorazione». Mosse funzionali alla quotazione in Borsa. «Pensiamo di farla quest'autunno, mercati permettendo. La settimana scorsa abbiamo costituito un gruppo di lavoro, condiviso le strategie di consolidamento e sviluppo della società e definito il calendario delle attività. Contiamo di crescere — assicura Ravanelli — ben più di quanto prospettato dal pur ambizioso piano industriale 2018 e 2022».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL PRESENTE DOCUMENTO NON COSTITUISCE UN PROSPETTO AI FINI DELLA DIRETTIVA 2003/71/CE COME MODIFICATA, INTER ALIA, DALLA DIRETTIVA 2010/73/UE (LA "DIRETTIVA PROSPETTI") ED HA ESCLUSIVAMENTE FINALITÀ PROMOZIONALE RELATIVAMENTE AI CERTIFICATI GOLDMAN SACHS FIXED CASH COLLECT II ("CERTIFICATI")

Certificati Goldman Sachs Fixed Cash Collect

Investimento in Euro a breve scadenza



Premi fissi mensili tra 0,40% e 0,80%¹ non condizionati all'andamento del sottostante



Scadenza a un anno (14 febbraio 2019)



Prezzo di emissione 100 Euro per Certificato



I Certificati Goldman Sachs Fixed Cash Collect emessi da Goldman Sachs International, con scadenza a un anno, offrono premi fissi mensili non condizionati all'andamento del sottostante per ciascuna delle 12 date di pagamento del premio.

Alla scadenza, dopo un anno, gli investitori riceveranno 100 Euro per ciascun Certificato nel caso in cui il prezzo ufficiale di chiusura del sottostante alla data di valutazione finale (7 febbraio 2019), sia uguale o superiore al livello barriera (pari al 75% del prezzo di riferimento del sottostante alla data di valutazione iniziale, 14 febbraio 2018). Al contrario, se alla data di valutazione finale il prezzo ufficiale di chiusura del sottostante è inferiore al livello barriera, l'ammontare del pagamento a scadenza sarà commisurato alla performance negativa del sottostante e inferiore rispetto al prezzo di emissione, con conseguente potenziale perdita totale o parziale del capitale investito².

È possibile acquistare i Certificati presso il SeDeX, un sistema multilaterale di negoziazione degli strumenti derivati cartolarizzati organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A. attraverso la propria banca di fiducia, online banking e piattaforma di trading online. I Certificati sono negoziabili durante l'intera giornata di negoziazione.

Prima di acquistare i Certificati, si invita a leggere (i) i final terms datati 14 febbraio 2018 relativi ai Certificati (le "Condizioni Definitive") redatti ai sensi dell'Articolo 5.4 della Direttiva Prospetti, (ii) il base prospectus redatto ai sensi dell'Articolo 5.4 della Direttiva Prospetti, approvato dalla Luxembourg Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF) in data 15 novembre 2017 e notificato ai sensi di legge alla CONSOB in data 15 novembre 2017 (il "Prospetto di Base"), unitamente a ogni supplemento al Prospetto di Base, ed in particolare si invita a considerare i fattori di rischio ivi contenuti e (iii) i documenti contenenti le informazioni chiave (KID) relativi ai Certificati (le "Condizioni Definitive, il Prospetto di Base e i KID, unitamente, la "Documentazione di Offerta"). Il Prospetto di Base è disponibile sul sito www.bourse.lu. Le Condizioni Definitive sono disponibili sul sito www.goldman-sachs.it. I KID sono disponibili sul sito www.gspriips.eu.

Codice ISIN	Sottostante	Premio mensile ¹	Prezzo di riferimento iniziale del sottostante	Livello barriera ²
GB00BFGKWX91	Banco BPM S.p.A.	0,80% (9,60% p.a.)	3,023 EUR	75% (2,26725 EUR)
GB00BFGKWW84	BNP Paribas S.A.	0,40% (4,80% p.a.)	63,58 EUR	75% (47,685 EUR)
GB00BFGKWS49	BPER Banca S.p.A.	0,75% (9,00% p.a.)	4,783 EUR	75% (3,58725 EUR)
GB00BFGKWW25	Deutsche Bank AG	0,65% (7,80% p.a.)	12,932 EUR	75% (9,699 EUR)
GB00BFGKVV77	Société Générale S.A.	0,50% (6,00% p.a.)	45,60 EUR	75% (34,20 EUR)
GB00BFGKWY09	Unicredit S.p.A.	0,60% (7,20% p.a.)	17,718 EUR	75% (13,2885 EUR)
GB00BFGKWT55	Unione di Banche Italiane S.p.A.	0,50% (6,00% p.a.)	3,915 EUR	75% (2,93625 EUR)

Il certificato è uno strumento finanziario complesso.

Per maggiori informazioni sui Certificati e i relativi rischi: www.goldman-sachs.it www.borsaitaliana.it

Per scaricare il Documento contenente le informazioni chiave (KID) relativo ai Certificati: www.gspriips.eu

¹ Gli importi dei premi mensili sono espressi in percentuale rispetto al prezzo di emissione. Ad esempio 0,50% corrisponde a 0,50 Euro per Certificato. Tali importi devono intendersi al lordo delle ritenute fiscali applicabili ai sensi della normativa vigente.

² Per esempio, ove il prezzo ufficiale di chiusura del sottostante alla data di valutazione finale sia inferiore del 65% rispetto al suo prezzo di riferimento iniziale, l'investitore, ipotizzando che abbia acquistato il Certificato al prezzo di emissione, subirà una perdita del capitale pari al 65% e riceverà un ammontare pari a 35,00 EUR per ciascun Certificato.

³ Il livello barriera è espresso in percentuale rispetto al prezzo di riferimento iniziale del sottostante e in valore assoluto tra parentesi.

Disclaimer.

Prima di acquistare i Certificati, si invitano i potenziali investitori a consultare i propri consulenti fiscali, legali e finanziari e a leggere attentamente la Documentazione di Offerta. I Certificati sono negoziati sul SeDeX, un sistema multilaterale di negoziazione organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A., al prezzo di mercato che potrà, di volta in volta, differire anche significativamente da quello pagato dagli investitori in sede di acquisto dei Certificati. Non vi è alcuna garanzia che si sviluppi un mercato secondario liquido per i Certificati. I Certificati non sono destinati alla vendita negli Stati Uniti o a U.S. person e la presente comunicazione non può essere distribuita negli Stati Uniti o a U.S. person.

Senza il nostro preventivo consenso scritto, nessuna parte di questo materiale può essere (i) copiata, fotocopiata o duplicata in qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo o (ii) ridistribuita.

© Goldman Sachs, 2018. Tutti i diritti sono riservati.

Goldman
Sachs

SECURITIES DIVISION
Securitized Products

Al salone si va per fare esperienze cambia il ruolo degli operatori servono competenze sul digitale

RAFFAELE CERCOLA, PROFESSORE ALL'UNIVERSITÀ DELLA CAMPANIA: "GLI ATENEI SONO INDIETRO NEL PREPARARE LE PROFESSIONALITÀ NECESSARIE CHI VISITA EVENTI NON PENSA A COMPRARE SUBITO MA VUOLE ESSERE GUIDATO A PROVARE E CONOSCERE I DIRIGENTI DELLE AZIENDE DI CUI SARÀ CLIENTE"

Marco Frojo



Raffaele Cercola, professore di marketing strategico presso l'Università degli Studi della Campania

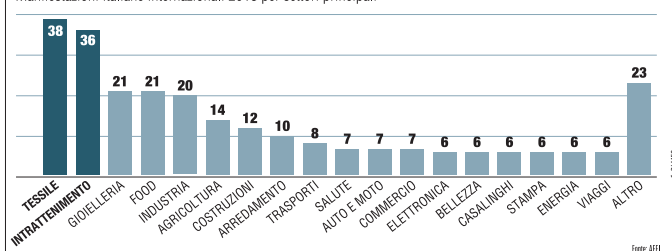
Milano
Negli ultimi dieci anni il settore fieristico ha dovuto fare i conti non solo con la profondissima crisi da cui l'Italia non è ancora del tutto uscita ma anche con la rivoluzione digitale che ha portato enormi cambiamenti anche in questo campo. Gli operatori italiani hanno fatto non poca fatica a tenere il passo della concorrenza straniera, che ha dovuto affrontare le stesse difficoltà ma in molti casi è stata supportata da sistemi Paese più efficienti, senza contare che la durata della crisi dell'economia italiana non ha pari in Europa (ad esclusione della Grecia) per durata e intensità.

La ricetta per colmare il gap che si è creato la fornisce Raffaele Cercola, professore di marketing strategico presso l'Università degli Studi della Campania: «Oggi per avere successo è necessario padroneggiare sia il marketing tradizionale che le nuove tecnologie digitali e non con due figure professionali separate ma in un'unica persona. Purtroppo, però, l'università italiana è indietro su questo fronte e finché le cose non cambieranno il sistema fieristico italiano garrà penalizzato rispetto alla concorrenza estera; il cambio di passo deve partire dalla formazione. Oggi paradossalmente, con il criterio dei crediti e delle tabelle, è addirittura impossibile inserire il marketing digitale nei corsi in cui non è previsto. Fortunatamente sono molti gli studenti che decidono di parteciparvi quando viene proposto loro come corso aggiuntivo».

Secondo il professore dell'ate-

TESSILE E INTRATTENIMENTO GUIDANO LA CLASSIFICA

Manifestazioni italiane internazionali 2018 per settori principali



Sono 38 le fiere del tessile, che guida la classifica per numero di eventi che si svolgono nel nostro Paese presso i poli espositivi (vedi tabella a sinistra)

neo di Caserta, per fare attività fieristica non è infatti più sufficiente esporre dei prodotti e favorire il contatto fra venditore e compratore ma è necessario offrire delle esperienze, consentire ai visitatori di conoscere le personalità di spicco del settore argomento della fiera e mettere a loro disposizione tutti i servizi necessari per una comoda permanenza, aeroporti efficienti ed alberghi e ristoranti di buon livello.

«Nell'ultimo decennio l'offerta fieristica ha subito una vera e propria rivoluzione perché il momento della vendita è passato in secondo piano — prosegue il professor Cercola — Grazie a Internet l'acquisto della merce o dei servizi può avvenire anche in un secondo momento, a fiera conclusa. Chi va in fiera vuole conoscere di persona il management della società di cui diventerà cliente e vuole vedere una prova sul campo dei prodotti o dei servizi offerti. L'evento fieristico deve quindi offrire una vera e propria esperienza al visitatore ed è proprio questo story telling, come direbbero gli inglesi, che distingue un evento di successo da un'esposizione di secondaria importanza».

Per fare tutto questo gli enti fieri-

1,8

MILIONI
Gli addetti a livello globale dell'industria fieristica considerando pure le attività turistiche indotte (trasporti, ricettività, eccetera)

stici devono avere al proprio interno esperti di marketing, design, business intelligence e data analysis, solo per citare alcune delle specializzazioni più importanti. La creatività non deve riguardare solo il singolo prodotto esposto ma anche il concept dell'evento, la presentazione e l'allestimento.

«Non è un caso che il Salone del Mobile di Milano riscuota un crescente successo — prosegue il professor Cercola — Chi lo visita può conoscere le eccellenze del Made in Italy nel campo dell'arredamento e del design, presentate in modo originale e coinvolgente, e un discorso analogo vale per l'Eicma, la fiera milanese dedicata al ciclo, e per il Cosmoprof di Bologna; viceversa sono scomparse molte piccole fiere». In particolare modo sono sparite quelle fiere che avevano come espositori gli intermediari, una figura oggi soppiantata dal Web: chi va in fiera vuole conoscere direttamente il produttore.

«Come spesso accade in Italia, viene data grande importanza all'industria manifatturiera e poca a quella dei servizi — afferma Cercola — È stato così giustamente varato il Piano Calenda per favorire l'adozione delle tecnologie 4.0

nell'industria, misura che fortunatamente ha avuto successo, ma la stessa cosa andrebbe pensata per il settore dei servizi, incluse le fiere. E sempre restando in ambito normativo è stato un errore includere le fiere nel titolo quinto della Costituzione».

Secondo il professore dell'ateneo campano, infatti, le fiere più importanti devono rimanere a livello nazionale se non addirittura europeo, pena la perdita di competitività. La Germania, che in campo fieristico è l'indiscusso numero uno in Europa, è un ottimo esempio di come dovrebbero funzionare le cose anche in Italia: gli operatori tedeschi hanno occupato il segmento più interessante del mercato, grazie a un forte sistema Paese si sono rafforzati all'estero, e possono infine contare su servizi di accoglienza di elevata qualità (trasporti e ricettività).

A frenare la competitività italiana, invece, c'è il fatto che solo di recente i poli fieristici sono diventati società per azioni da enti pubblici che erano: «Fronteggiare la concorrenza estera con i vincoli di una società pubblica era semplicemente impossibile. Oggi a guidare le aziende italiane ci sono manager bravi e negli ultimi dieci anni le cose sono migliorate molto. La strada da fare però è ancora molta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ATTIVA LA SOCIETÀ NATA DALLA PARTNERSHIP TRA GLI ENTI DI VERONA E PARMA CHE A METÀ GIUGNO BATTEZZA LA PRIMA EDIZIONE DELL'APPUNTAMENTO BRITANNICO. A GENNAIO PREVISTO IL LANCIO DI ENOLITECH, KERMESSE CHE RIUNISCE I PRODUTTORI DI TECNOLOGIE PER LE FILIERE DI VINO E OLIO



Milano
La partnership fra Verona Fiere e Fiere di Parma, che alla fine dell'anno scorso hanno costituito la joint venture paritetica Vpe (Verona Parma Exhibition), procede spedita e inizia a raccogliere i primi frutti. A metà giugno a Londra si terrà infatti la prima edizione del Bellavita Expo dopo che Vpe è entrata nel dicembre scorso nel capitale della società inglese attiva nel settore del food&beverage con una quota del 50%. A gennaio, invece, è previsto il lancio di Enolitech, il salone che punta a riunire a Verona i produttori di tecnologie e i fornitori di servizi nelle filiere del vino, dell'olio e del beverage. In precedenza, infine, le due società fieristiche, sempre tramite Vpe, avevano organizzato Wi.Bev — International Wine&Beverage Technologies Event, un evento dedicato al settore delle tecnologie per il wine&beverage.

«Con Vpe prosegue il progetto delineato nel 2017 insieme a Fiere di Parma, cioè la messa a sistema delle nostre rispettive competenze con Vinitaly e Cibus, nella creazione del più importante polo fieristico di promozione internazionale

per l'agroalimentare italiano — spiega Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere e amministratore delegato di Vpe — A metà giugno, Vpe debutterà a Londra con Bellavita Expo, dopo l'ingresso al 50% nel capitale della società inglese specializzata nel settore food&beverage. Questa iniziativa consentirà inoltre a Vinitaly di ampliare la copertura globale dei mercati maturi ed emergenti, con il presidio di nuove piazze come Regno Unito, Olanda, Polonia, Messico e Thailandia. Ora, il prossimo passo della collaborazione con Parma ci vede al lavoro per il lancio congiunto a gennaio 2019 di Enolitech».

Nato cinque anni fa, il Bellavita Expo opera nel segmento del trade show internazionale de-

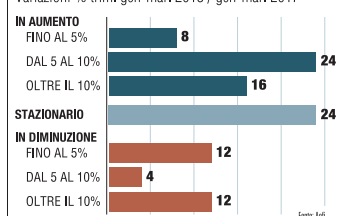
IL CASO

Vpe debutta a Londra con Bellavita Expo delizie di food&beverage

dicato all'agroalimentare italiano ed è in forte crescita. Oltre ad organizzare un evento di proprietà a Londra, promuove il food italiano verso i buyer del settore ho.re.ca nell'ambito di fiere di primaria rilevanza in Olanda (Horecava, Amsterdam), Polonia (Worldfood, Varsavia), Canada (Rc Show, Toronto), Stati Uniti (Nra Show Chicago), Messico (Abastur, Messico City) e Thailandia (Food & Hotel Thailand, Bangkok). Il format che Bellavita Expo propone è particolarmente dinamico e prevede attività pre, durante e post evento che includono seminari, dibattiti e masterclass di chef stellati con l'obiettivo di accompagnare da un lato le aziende verso i canali e i clienti più adatti nei diversi paesi, dall'altro i buyer di quegli stessi Paesi, illustran-

IL NUMERO DI ESPOSITORI

Variazioni % trim. gen-mar. 2018 / gen-mar. 2017



Fonte: Adf

L'Italia dispone di sedi espositive di primo piano anche da un punto di vista architettonico ed estetico, oltre che per la funzionalità dell'accoglienza offerta



Nella foto
Giovanni Laezza,
coordinatore della
Commissione
Fiere in Rete di
Aefi

do loro la ricca offerta agroalimentare del Belpaese. Come è facile capire, le sinergie di Bellavita Expo con Cibus, la fiera che si svolge a Parma e che nell'ultima edizione ha registrato 82mila visitatori, e Vinitaly (128mila visitatori a Verona) possono diventare molto importanti.

«Vpe, Verona Parma Exhibition, è la nostra joint venture paritetica con Verona Fiere che ha solide basi industriali e chiari obiettivi strategici: capitalizzare e accrescere il successo di Cibus e Vinitaly promuovendo il Food&Wine italiano — dice Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma — La cosa sorprendente è la sintonia e la rapidità con cui le nostre strutture si sono mosse immediatamente dopo l'accordo promosso dai nostri azionisti e immediatamente sottoscritto dai rispettivi organi delegati. In poche settimane abbiamo lanciato una nuova manifestazione, Wi-Bev, dedicata alle tecnologie per Wind&beverage, abbiamo acquisito il 50% di Bellavita che organizza nel mondo eventi professionali di successo dedicati alla ristorazione ed ora, sotto la regia dell'Ice/Ita stiamo allestendo, insieme ai colleghi di Milano e Rimini, un intero padiglione al fancy food di New York dedicato all'accoglienza dei top Buyers food&wine statunitensi; migliaia di mq nel famoso River Pavillion allestiti a lounge con solo cibi e vini autentici italiani. Anche queste attività collaterali ma decisive rientrano nel futuro di Cibus&Vinitaly e quindi di Vpe». (m.fr.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[L'OSSERVATORIO]

Nel primo trimestre di quest'anno crescono tutti i principali numeri dell'expo italiano

La trentaseiesima rilevazione trimestrale sulle tendenze del settore fieristico, condotta dall'Osservatorio congiunturale di Aefi per il periodo gennaio-marzo 2018, indica un quadro complessivamente positivo, in linea con l'andamento dell'ultimo trimestre 2017 e più contenuto se confrontato con il primo trimestre dello scorso anno.

L'indagine qualitativa, che ha coinvolto 25 poli fieristici italiani associati Aefi, evidenzia un trend positivo per numero di manifestazioni, espositori e visitatori complessivi, superficie occupata. I saldi positivi di espositori e visitatori sono ascrivibili soprattutto all'incoming proveniente dall'Europa. Bene l'andamento del

fatturato. Continua la crescita del numero di manifestazioni: il 40% dei quartieri coinvolti nell'indagine ha ospitato più rassegne e la medesima percentuale ha registrato stazionarietà evidenziando la tenuta del sistema). Il saldo, pari al +20%, è in linea con quello dello stesso periodo dello scorso anno ma in miglioramento rispetto al trimestre precedente quando si attestava a +15%. Dall'analisi della provenienza degli espositori, emergono gli europei con un saldo del +28%, seguiti dagli italiani (saldo +20%) e dai meno dinamici stranieri extra UE con un saldo del +12%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'accoglienza di buyer e visitatori, che sempre di più arrivano dai Paesi stranieri, è uno dei punti di forza del sistema fieristico nazionale rappresentato da Aefi

AEFI HA ISTITUITO COMMISSIONI AD HOC (GIURIDICO-AMMINISTRATIVA, TECNICA, SU INTERNAZIONALIZZAZIONE E FIERE IN RETE), CHE ORGANIZZANO SEMINARI ANCHE IN AMBITO FISCALE E COMMERCIALE CON FOCUS SUL DIGITALE E SUL MARKETING. INTENSA COLLABORAZIONE CON FACOLTÀ

Milano

Uno dei settori in cui Aefi è maggiormente attiva è quello della formazione e le cose non potrebbero stare diversamente. Il mercato fieristico è in continua e rapida evoluzione e non sempre le scuole e le università italiane sono in grado di sfornare figure professionali capaci di stare al passo con i tempi. Senza dimenticare l'importanza che il mondo fieristico ha in materia di occupazione: secondo Ufi, l'associazione mondiale dell'industria fieristica, gli addetti a livello globale sono 680.000 (solo contando quelli coinvolti direttamente), numero che sale a circa 1,8 milioni se si considerano le attività turistiche indotte (come trasporti, ricettività, Food&Beverage, etc). Inoltre da studi effettuati nel nostro Paese — che trovano conferma nella recente analisi sul commercio internazionale realizzata da Ufi a livello mondiale — emerge che un euro investito nelle fiere ne genera il doppio di indotto diretto e una cifra otto volte superiore di indotto indiretto.

«Aefi è da sempre molto attenta alla formazione, fondamentale per la competitività del settore — afferma Giovanni Laezza, coordinatore della Commissione Fiere in Rete di Aefi — Per poter innovare, le fiere devono essere costantemente aggiornate sulle evoluzioni del mercato e sulle strategie messe in atto da enti, quartieri e siti espositivi in Italia e all'estero».

All'interno dell'associazione che rappresenta le fiere italiane sono così state istituite specifiche commissioni (Tecnica, Giuridico-Amministrativa, Fiere in Rete e Internazionalizzazione) con l'obiettivo di supportare gli associati nell'aggiornamento sulle diverse tematiche: periodicamente Aefi organizza seminari e corsi didattici in ambito tecnico, giuridico, fiscale, commerciale, con focus specifici sull'internazionalizzazione, sulla comunicazione digitale e sul marketing, tematiche che dal 2012 vengono affrontate anche con seminari annuali dedicati. In particolare le commissioni Tecnica e Giuridica hanno svolto un'attività specifica sui temi di loro competenza che vanno dalla sicurezza, all'innovazione, all'internazionalizzazione fino agli aggiornamenti su tematiche legislative e burocratiche. L'attività di Aefi nel campo della formazione non è però limitata all'azione delle commissioni: su due temi di grandissima attualità, il marketing e il digitale, viene svolta un'attività specifica.

«Fermo restando che gli eventi e le iniziative fieristiche rappresentano un'occasione insostituibile perché in qualsiasi business la relazione personale è determinante, i servizi digitali rappresentano

“Corsi e master per la categoria la formazione è una missione”

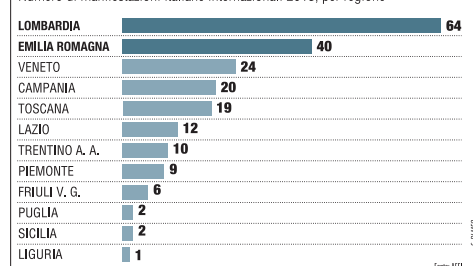
Dal 2012 L'Associazione delle fiere Aefi ha avviato un percorso formativo per gli associati focalizzato sulle tematiche digitali

ca nell'era digitale. Come sviluppare le competenze per promuovere online e offline i propri servizi e i propri eventi” sono alcuni dei corsi che si sono tenuti.

Annualmente viene organizzato anche un seminario di aggiornamento per offrire tutti gli strumenti utili a implementare la propria “architettura tecnologica”. Negli ultimi anni sono infine state avviate collaborazioni con istituzioni e università, come il sostegno al Master di II livello “Touch Fair Architecture & Exhibit Space” dell'Università Iuav di Venezia per la formazione di nuovi professionisti e la creazione di compe-

FIERE, LOMBARDIA ED EMILIA ROMAGNA AI VERTICI

Numero di manifestazioni italiane internazionali 2018, per regione



un'opportunità straordinaria sia per ottimizzare la gestione degli incontri durante le fiere che per estendere oltre l'evento in sé il potenziale dell'incontro e per supportare la diffusione della cultura dei singoli prodotti e comparti — prosegue Laezza — Sono sempre più diffusi i servizi di *matching* tra domanda e offerta che vengono creati ad hoc per le diverse manifestazioni, permettendo alle aziende di incrociare le proprie offerte con le disponibilità e le richieste dei buyer accreditati, generando un calendario di incontri che consente di vivere e utilizzare la manifestazione in modo efficiente e ottimale».

Dal 2012 Aefi ha avviato un percorso formativo per gli associati, focalizzato proprio sulle tematiche digitali: “La comunicazione fieristica nell'era digitale. Come sviluppare le competenze per promuovere online e offline i propri servizi e i propri eventi”; “La narrazione fieristica e digitale. Come applicare la scienza dello storytelling per creare habitat narrativi e digitali di successo”; “La comunicazione fieristi-

tenze solide e di alto livello. Il Master integra tutti gli aspetti inerenti alla progettazione fieristica, alla gestione e all'allestimento degli spazi, all'organizzazione e alla comunicazione degli eventi.

«La sfida principale è quella di crescere insieme ai continui cambiamenti del settore e dei mercati: dalla rivoluzione digitale alla necessità di guardare oltre confine con iniziative di internazionalizzazione, alla sicurezza fino alla necessità di sempre maggiore integrazione tra fiere, eventi congressuali e iniziative sul territorio — conclude il coordinatore della Commissione Fiere in Rete di Aefi — La Giornata Mondiale delle Fiere 2018 è dedicata a valorizzare i talenti e le persone che lavorano nel settore: in quanto rappresentano esse stesse dei talenti, oppure li sviluppano e li presentano in fiera; in fiera si incontrano, si aggiornano e si confrontano, concretizzano rapporti commerciali, oppure in fiera lavorano, contribuendo a creare e gestire le manifestazioni». (m.fr.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Asia all'attacco, ma il sistema Italia resiste

QUELLO DEL BELPAESE È IL QUARTO AGGREGATO FIERISTICO PER SPAZIO E CONTINUA A CRESCERE. DECISIVA L'INTERNAZIONALIZZAZIONE PERSEGUITA DA AEFI ATTRAVERSO PATTI E UNA COMMISSIONE AD HOC

Caterina Maconi

Milano

Con 2.304.748 metri quadrati di spazio, il sistema fieristico italiano è il quarto a livello mondiale dopo Stati Uniti, Cina e Germania. La nostra superficie espositiva, suddivisa in 43 grandi poli in tutta la penisola, continua ad aumentare (+3,6% nel 2017, dati UFI), assecondando un trend europeo positivo (+3,7%) nonostante la concorrenza estera che preme con i Paesi asiatici che lo scorso anno sono cresciuti del +24,4%.

Sul territorio italiano si tengono ogni anno fiere di piccole, medie e grandi dimensioni, che riflettono la peculiarità di un tessuto imprenditoriale caratterizzato da molte pmi. Sono soprattutto le fiere grandi a essere la leva per l'internazionalizzazione dell'intero comparto: giocano un ruolo rilevante per contribuire ad accelerare l'export del Paese, specialmente nei settori in cui siamo più forti. Ovvero quello agroalimentare, dell'edilizia e arredamento, moda e bellezza, tempo libero e tecnologia. Veicolano il brand Made in Italy, sinonimo di eccellenza dei prodotti ed espressione di un mix di creatività, cultura e di un sistema valoriale che ci viene attribuito.

Quello dell'internazionalizzazione delle fiere è un aspetto su cui Aefi (As-



Lo scorso anno le superfici espositive dei Paesi asiatici, trainati dalla Cina, sono cresciute del 24,4%. Nonostante il periodo di difficoltà appena superato, pure l'Italia cresce

sociazione esposizioni e fiere italiane) insiste da tempo. Per cogliere le nuove opportunità del mercato mondiale ha istituito una Commissione internazionalizzazione coordinata da Pietro Piccinetti che si occupa specificamente del tema. E che si muove stringendo accordi, monitorando la situazione e le opportunità sulla piazza per agire tempestivamente laddove ci sia la possibilità di crescere.

Dal 2013 Aefi ha attivato un accordo con Ice Agenzia che nei primi quattro anni ha permesso di organizzare oltre 250 iniziative (113 nel primo biennio e 139 nel secondo). Obiettivo: presentare il sistema fieristico italiano e le sue manifestazioni a operatori selezionati e a incoming di delegazioni estere alle

fiere in Italia. Ma anche garantire attività di rappresentanza per il reclutamento di espositori esteri ai Saloni italiani. Particolare attenzione è stata riservata ai mercati asiatici come Cina, Corea, Giappone, ma anche Iran, a Stati Uniti e Russia e ad alcuni Paesi africani. Diversi associati Aefi hanno già usufruito dei vantaggi dell'accordo che ha permesso di realizzare incontri con operatori e attività mirate per penetrare i mercati maggiormente strategici per il proprio business.

Negli ultimi anni attraverso il lavoro di Aefi sono stati siglati diversi accordi anche con mercati promettenti e strategici come India, Iran, Libano, Taiwan, Thailandia e Sud Africa. Partnership specifiche sono attive con Am-

Cham-American chamber of commerce in Italy e con Centrex-International exhibition statistics Union per favorire gli scambi commerciali delle imprese italiane negli Stati Uniti e nei Paesi dell'Europa centrale. Si stanno inoltre rafforzando i rapporti con la Russia e la Cina. Mercati maturi e mercati dalle grandi potenzialità sono interlocutori parimenti privilegiati in questa fase.

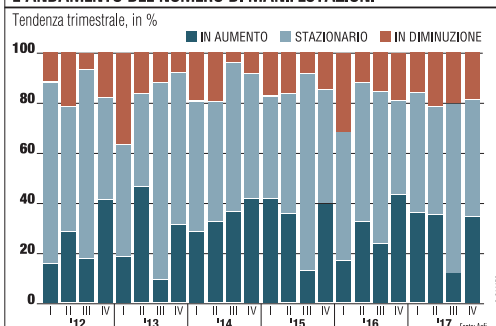
Proprio perché il mondo delle fiere in Italia è variegato e composito e rispecchia le caratteristiche dei player che lo animano, Aefi, per supportare i grandi come i piccoli operatori del settore, ha firmato protocolli di intesa oltre che con Agenzia Ice, anche con Sace, società specializzata nel settore assicurativo-finanziario per export e inter-

nazionalizzazione, e Simest, che sostiene le imprese italiane attraverso l'internazionalizzazione.

Su questo filone si colloca l'accordo di fine 2016 con Iela — l'associazione mondiale che raggruppa tutti i soggetti che si occupano di logistica nel mondo fieristico —, per far crescere le piccole fiere. La collaborazione prevede la possibilità per gli associati ad Aefi di avvalersi del network di professionisti di Iela, che li agevolano in tutti gli step del processo logistico — anche in considerazione delle sempre nuove e più stringenti misure di sicurezza — e di godere di un accesso privilegiato a manifestazioni che si svolgono in Paesi lontani.

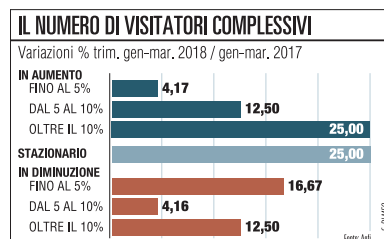
© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ANDAMENTO DEL NUMERO DI MANIFESTAZIONI



Portare 6mila operatori esteri alle kermesse della Penisola l'obiettivo dell'Ice per il 2018

PARLA MARIA INES ARONADIO, DIRETTRICE DEL DIPARTIMENTO PROMOZIONI DELL'ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO: "PER QUEST'ANNO ABBIAMO 33,5 MILIONI DI EURO CHE POSSIAMO INVESTIRE IN 54 MANIFESTAZIONI"



gdo un naturale sbocco, «sulla tecnologia abbiamo programmi in cui sono previste fiere ma soprattutto workshop e seminari in cui spieghiamo la qualità della nostra innovazione».

I mercati che dal 2014 sono stati più interessanti per l'Italia sono «Usa e Cina, dove ci sono le maggiori opportunità per i nostri beni di consumo. Ma anche mercati maturi come Germania, Svizzera e Corea del Sud», prosegue Aronadio. Le piazze nuove e sfidanti sono India ed Emirati Arabi, altre sono una scommessa, dal Vietnam, all'Indonesia, dal Ghana, al Kenya, al Kazakistan che sta crescendo per edilizia, arredamento e beni di consumo.



Nella foto Maria Ines Aronadio (Ice)

Con il Piano straordinario per la promozione del Made in Italy (previsto per il triennio 2015-2017 ma le risorse sono state prolungate anche nel 2018) grande attenzione è stata inoltre posta sulla valorizzazione delle fiere che si tengono in Italia.

«Ci posizioniamo al secondo-terzo posto nel mondo per numero di visitatori esteri che partecipano alle nostre fiere. Davanti a noi Germania e Francia. Siamo molto coinvolti in tutti i settori, dall'agroalimentare, ai beni di consumo e strumentali», puntualizza la direttrice.

Nel 2017 sono state 50 le edizioni supportate da Ice, per 5700 operatori esteri invitati, 44mila espositori e 2,3 milioni di visitatori. L'attività dell'agenzia prevede tra l'altro un piano di comunicazione su media nazionali ed esteri, l'ospitalità di buyer e giornalisti provenienti da tutto il mondo, l'organizzazione di eventi speciali sul territorio. «Nel 2018 abbiamo 33,5 milioni di euro da investire su 54 manifestazioni. Il nostro obiettivo finale è portare alle fiere italiane 6mila operatori esteri», conclude Aronadio. (a.fr.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Stay Untouched.

And Secure Your Security.

www.cactusconcept.com

Noi di MOBOTIX abbiamo studiato l'esclusivo Cactus Concept, un sistema di sicurezza video a prova di hacker. Cosa aspetti a proteggere le tue infrastrutture da pericolosi attacchi esterni? MOBOTIX ti garantisce la massima sicurezza, pensata per le tue esigenze di oggi e per le nuove sfide del futuro.

Contatta il nostro team di vendita: sales@mobotix.com / Tel: +49 6302-9816 103

Beyond Human Vision

MOBOTIX

Milano crescerà organizzando i saloni degli altri

LA COMMITTEZZA ESTERNA, OLTRE ALL'AUMENTO DI VETRINE PROPRIE, SERVIZI E CONGRESSI, È UNO DEI DRIVER DI SVILUPPO DEL PRIMO HUB ITALIANO. IL PIANO INDUSTRIALE PUNTA A CONSOLIDARE GLI UTILI GIÀ OTTENUTI L'ANNO SCORSO

Luigi dell'Olio

Milano

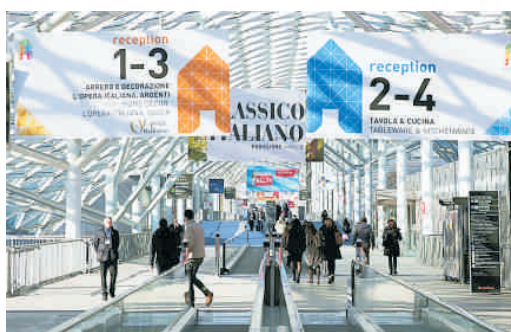
L'obiettivo è mettersi definitivamente alle spalle i problemi del passato e tornare a crescere in maniera stabile. Nei giorni scorsi la Fiera di Milano ha approvato il nuovo piano industriale al 2022, che tra le altre cose punta sul rafforzamento del portafoglio manifestazioni di proprietà e di terzi, oltre che sullo sviluppo dei servizi e dei congressi, con l'obiettivo di generare un Ebitda (margine operativo lordo) medio annuo compreso tra 28 e 32 milioni di euro e un utile netto annuo per tutta la durata del piano, a prescindere dalla stagionalità tipica del business.

Dunque il primo polo fieristico italiano e uno dei più grandi europei punta a tagliare il traguardo del secolo di vita (la prima fiera campionaria risale alla primavera del 1920) con i conti

di nuovo in ordine dopo un lungo turnover e una rotazione alle posizioni di comando. L'esercizio 2017 ha già segnato la svolta con il ritorno all'utile (1,7 milioni di euro) e indicazioni positive sia sul fronte dei ricavi, che del margine operativo lordo, che del risultato operativo.

Fiera Milano — l'unica società italiana del settore a essere quotata in Borsa — gestisce i due quartieri espositivi fieramilano e fieramilanocity. Quest'ultimo è lo spazio rimasto della vecchia fiera dopo la riqualificazione del quartiere, in parte destinato allo sviluppo del nuovo quartiere cittadino di CityLife. Mentre il primo, ubicato poco fuori il capoluogo meneghino (a Rho), è uno dei centri espositivi più moderni e vasti al mondo, con i suoi 345mila metri quadrati coperti e 60mila metri quadrati all'aperto, servito dalla metropolitana e dalla ferrovia. Si estende su 20 grandi padiglioni posti ai due lati di un asse pedonale lungo oltre un chilometro, in un'area contigua a quella che nel 2015 ha ospitato l'Expo.

Il gruppo presidia tutti i segmenti della filiera espositivo-congressuale attraverso la capogruppo Fiera Milano spa e le sue società Fiera Milano Nolostand (allestimenti), Fiera Milano Congressi (gestione congressuale),



Fiera Milano Media (comunicazione multimediale e multicanale per l'impresa).

Inoltre opera, direttamente o tramite joint venture e partnership, in Cina, India, Brasile, Sud Africa e Thailandia. Ora è il momento di accelerare, con il board che punta sullo sviluppo del portafoglio di manifestazioni di terzi e del business congressuale. Su questo fronte il Gruppo si pone l'obiettivo di attrarre nuove fiere leader nei settori di riferimento e/o con elevate poten-

zialità, così come grandi congressi internazionali, supportando al contempo gli organizzatori nello sviluppo delle manifestazioni. La valorizzazione dei servizi prevede una maggiore penetrazione degli allestimenti, l'offerta di servizi Smart District e lo sviluppo delle attività media come content hub per tutto il ciclo di vita degli eventi.

«Il nostro piano quinquennale si basa sulla solidità del modello di business, sulle caratteristiche di eccellenza di Fiera Milano, ulteriormente raf-



Fabio Curci
direttore generale di Fiera di Milano
«Il nostro piano quinquennale si basa sulla solidità del modello di business, sulle caratteristiche di eccellenza di Fiera Milano, ulteriormente rafforzate dagli investimenti»

forzate dagli investimenti sui quartieri, oltre che sull'attrattività di Milano e la sua internazionalità», è il commento dell'amministratore delegato e direttore generale Fabrizio Curci. «Ci focalizzeremo sulla crescita organica delle manifestazioni, su una maggiore penetrazione dei servizi e un efficientamento dei costi». Un altro punto fondamentale del Piano sarà la valorizzazione delle nostre risorse umane, «elemento indispensabile per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. La risultante generazione di cassa e il consolidamento finanziario ci consentiranno di valutare le opportunità di ulteriore crescita che si presenteranno sul mercato», prosegue.

Il fronte internazionale sarà decisivo per la crescita. Il gruppo prevede lo sviluppo di geo-cloni delle manifestazioni leader di proprietà, anche attraverso accordi con primari partner locali, con un focus particolare su aree geografiche come Cina e Stati Uniti.

Intanto resta da capire se a livello nazionale proseguirà il risiko nel settore, considerato che la situazione dell'offerta resta molto frammentata. Al momento, comunque, non ci sono segnali di possibili operazioni a breve che coinvolgano l'ente meneghino.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[[I PROGETTI]]

Visibilità a Pmi e territori la missione di Promoberg e Centro di Montichiari

L'ENTE BERGAMASCO GUARDA AD ARTE, ANTIQUARIATO, FAMIGLIA, EDUCAZIONE, FITNESS E WELLNESS MENTRE I BRESCIANI CURANO IL MONDO DEI CONSUMATORI: NEL 2017 HA REALIZZATO 24 MANIFESTAZIONI E 20 EVENTI MINORI



Il presidente dell'Ente Promoberg **Ivan Rodeschini** (1) e quello del Centro di Montichiari **Germano Giancarli** (2)

Dalle manifestazioni espositive a partner delle imprese, impegnati a supportarne la visibilità sul mercato e accompagnarne la crescita, anche a livello internazionale. È l'evoluzione che sta caratterizzando molti enti fieristici del nostro Paese. È il caso di Ente Fiera Promoberg, nato nel 1984 su iniziativa dell'associazione Commercianti di Bergamo, che nel tempo ha affiancato alla tradizionale Fiera Campionaria, nuovi appuntamenti e che nel 1993 ha riunito sotto un unico cappello l'intero mondo economico e associativo di Bergamo. La nuova Fiera del capoluogo lombardo può contare in totale su 173mila metri quadrati di superficie, 21mila dei quali al coperto, tra padiglioni, centro congressi, uffici Promoberg e centro servizi.

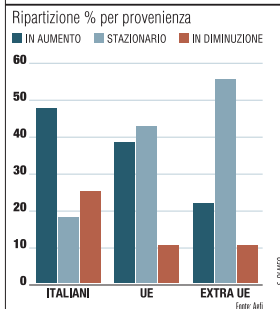
La nuova struttura — frutto di lavori di ampliamento e ristrutturazione, che ne hanno fatto una realtà polivalente, hi-tech e posizionata strategicamente sullo scacchiere della mobilità provinciale e regionale — è specializzata nel comparto identificato come Mice (Meetings, incentives, conferences, and exhibitions). Gli eventi vanno da arte moderna, contemporanea e antiquariato d'eccellenza a sposi e famiglia, da arti manuali e creatività a educazione e formazione per l'infanzia, fino a fitness e wellness, agricoltura e giardinaggio.

Attualmente sono una quindicina le manifestazioni fieristiche promosse dall'ente e Promoberg (presieduto da Ivan Rodeschini) gestisce anche il cartellone del Creberg Teatro Bergamo, tra i più attivi nel panorama lombardo.

Mediamente, ricorda Rodeschini «ogni anno circa 2.400 imprese e oltre 500mila visitatori partecipano complessivamente alle nostre fiere». Un altro filone di business dell'ente è costituito dalle convention, come dimostrato dalle Assise generali di Confindustria (presenti oltre 6mila imprenditori giunti da tutta Italia) e gli Stati Generali della Scuola digitale.

Un approccio in parte seguito anche dal

CRESCONO GLI ESPOSITORI ITALIANI



Centro Fiera di Montichiari, che può contare su un quartiere espositivo di 80mila metri quadrati, collocato in una posizione strategica al crocevia delle principali direttrici commerciali che collegano il Nord Italia all'Europa centrale. Il polo fieristico è composto da otto padiglioni espositivi per una superficie coperta di 40mila metri quadri e un centro congressi dotato di cinque sale per oltre 900 posti.

L'offerta comprende manifestazioni BtoB in grado di valorizzare le vocazioni produttive del territorio e manifestazioni BtoC che si rivolgono al pubblico del consumatore. Lo scorso anno sono state 24 le fiere organizzate e ospitate, a cui vanno aggiunti 20 eventi minori oltre all'attività convegnistica ospitata nel corso dell'anno dal centro congressi. «Siamo una struttura al servizio del territorio — spiega il presidente Germano Giancarli — Il nostro obiettivo è valorizzare le energie imprenditoriali, offrendo ad imprese e consumatori uno strumento di sviluppo concreto. Per raggiungerlo è indispensabile innovare e soprattutto fare rete».

È frutto di questa strategia la nascita di Lombarda Fiere, un nuovo soggetto che, dal luglio scorso ha creato una rete d'imprese tra i poli fieristici di Montichiari, Brescia, Bergamo e Cremona. Nella consapevolezza che nell'era della globalizzazione «piccolo è bello» non è più vero. O, quanto meno, lo è sempre meno. (L.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il dir. generale di Villa Erba a Cernobbio **Pietro Bonasegale** (1) e il presidente di Lariofiere **Giovanni Ciceri** (2)

IL POLO DI CERNOBBIO, NATO COME PUNTO DI RIFERIMENTO DEL MONDO TESSILE, CONTINUA IL PROPRIO ALLARGAMENTO A SVARIATE NUOVE ATTIVITÀ. LO STESSO STA FACENDO L'ALTRO ENTE DELLA PROVINCIA IMPEGNATO A INNOVARE L'OFFERTA

L'evoluzione dei sistemi fieristici che insistono nell'area del comasco è indicativa dei cambiamenti che hanno caratterizzato l'economia locale negli ultimi decenni. Villa Erba a Cernobbio è nata 30 anni fa, imponendosi subito come punto di riferimento nel settore fieristico del mondo tessile. Un mondo che però nel suo evolversi ha iniziato a necessitare di spazi sempre più grandi (anche a seguito della unificazione delle fiere più importanti) e di una partecipazione di settore via via crescente. Villa Erba ha conservato un buon posizionamento in questo comparto, con manifestazioni come Proposte e Comocrea, ma intanto ha allargato il suo orizzonte. È il caso di Orticolario (fiere florovivaistica), così come del Concorso D'Eleganza Villa D'Este (che vive le sue due giornate aperte al pubblico proprio a Villa Erba) e, ancora, l'Internazionale Lake Como Comic Art Festival.

In seguito quindi alle mutate esigenze dell'ambito fieristico, ricorda il direttore generale Pietro Bonasegale, Villa Erba si è riposizionata sul mercato con un focus su altri settori strategici: «Negli ultimi anni il core business è diventato la convegnistica corporate/associativa, il celebrativo e il fashion, grazie anche all'unicità del compendio, che oltre al centro espositivo può contare su una dimora storica, il tutto in un parco affacciato direttamente sulle sponde del lago. «Tutto ciò senza escludere una costante attività di scouting finalizzata alla ricerca di «fiere di nicchia» proprio per cercare di incrementare e rivalutare quello che inizialmente era il settore più strategico per Villa Erba».

Ad oggi in un fatturato di oltre sei milioni, la quota del settore fieristico è circa un terzo del totale, «con un impegno costante da parte della società nell'azione di incrementare quest'area» aggiunge il dg.

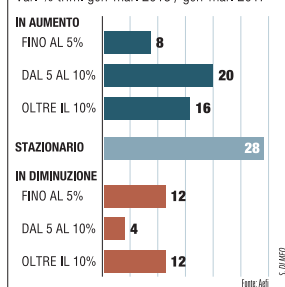
Risale al 1973 la nascita di Lariofiere, attualmente presieduta da Giovanni Ciceri, che ricorda come l'obiettivo iniziale

[[I CAMBIAMENTI]]

Esperimenti e diversificazione a Villa Erba e Lariofiere il sistema comasco si evolve

LA SUPERFICIE OCCUPATA

Var. % trim. gen-mar. 2018 / gen-mar. 2017



dell'allora Elmepe (Ente lariano manifestazioni economiche provinciali Erba) fosse il «sostegno alla florida crescita dei settori economici che hanno caratterizzato e ancora caratterizzano l'economia del territorio». Un obiettivo raggiunto, a considerare lo sviluppo conosciuto dall'imprenditoria locale, con l'ente fieristico che nel tempo ha visto ampliare la propria sfera a livello regionale, «influenzando e venendo influenzato dalle nuove esperienze fieristiche che abbracciano un'area composta per vocazioni e propositi. Le strategie perseguite negli anni sono sempre state orientate alla sperimentazione e alla ricerca di innovazione: le manifestazioni a sfondo agricolo e artigianale vengono affiancate da quelle legate al settore edile, meccanico, industriale e informatico», prosegue il presidente.

Ma il cambiamento più importante degli ultimi anni, aggiunge Ciceri, riguarda il posizionamento dell'ente. «Dal ruolo storico di organizzatore e di ospite di manifestazioni, Lariofiere si fa ora centro della realtà economica lariana sotto tutti i punti di vista: un hub per la formazione e lo sviluppo, con un ruolo attivo anche al di fuori dai singoli eventi e dalle singole mostre, in grado di contribuire ad una crescita collettiva che arricchisca l'intera macroarea. I limiti degli spazi espositivi per agire sulle varie realtà economiche locali». (L.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA FORZA DELLE FIERE ITALIANE

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

Roma, 6 giugno 2018

Sala del Tempio di Adriano della Camera
di Commercio - Piazza di Pietra

#GED18 | #AEFIGED2018

info@aefi.it | www.aefi.it

Per informazioni e partecipazione: international@aefi.it

