



29° salone internazionale  
del biologico e del naturale

Bologna  
**venerdì 8 - lunedì 11**  
settembre 2017

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



alimentazione  
biologica



cura del corpo  
naturale e bio



green lifestyle

# Linguaggio naturale

an event by



Con il Patrocinio di



Con il Supporto di

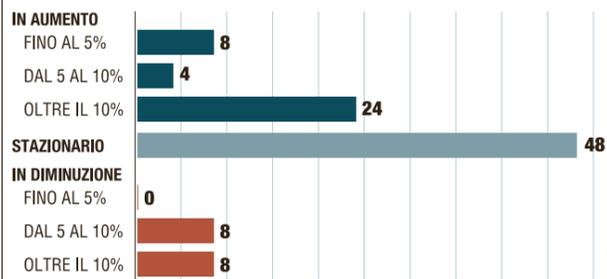


In collaborazione con



## IL NUMERO DI MANIFESTAZIONI

Variazioni % trim. gen.-mar. 2017 rispetto allo stesso trim. del 2016



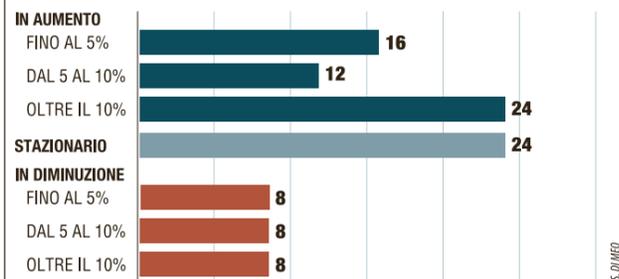
48

## LA PERCENTUALE

L'Osservatorio trimestrale di Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane) segnala che il 48% degli enti italiani registra un numero di manifestazioni organizzate in linea con il primo trimestre 2016, mentre il 36% registra un aumento e solo il 16% un calo. Sono questi i risultati di un'indagine svolta su 25 poli fieristici

## IL NUMERO DI ESPOSITORI

Variazioni % trim. gen.-mar. 2017 rispetto allo stesso trim. del 2016



# Gli espositori italiani tornano negli stand

“SETTORE IN PROGRESSIVO MIGLIORAMENTO ANCHE SE NON MANCANO ALCUNE SITUAZIONI DI DIFFICOLTÀ” DICE IL PRESIDENTE DI AEFI ETTORE RIELLO. TRA GLI INDICATORI POSITIVI C'È LA CRESCITA DELLA PRESENZA DELLE AZIENDE TRICOLORI GLI EVENTI SONO IN AUMENTO IN PIÙ DI UN TERZO DEI POLI

Luigi dell'Olio

Milano

Dal punto di vista quantitativo, il settore italiano delle fiere ha iniziato il 2017 nel segno della conferma di quanto si è visto nell'anno precedente. Se si va al di là dei numeri, tuttavia, si colgono diversi segnali di evoluzione che lasciano immaginare nel tempo una trasformazione radicale del posizionamento di mercato.

Partendo dagli aspetti congiunturali, l'Osservatorio trimestrale di Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane) segnala che il 48% degli enti italiani registra un numero di manifestazioni organizzate in linea con il primo trimestre 2016, mentre il 36% registra un aumento e solo il 16% un calo. Dunque, ci sono segnali moderatamente positivi, anche se non si può parlare di crescita diffusa. Guardando più in profondità i dati, la maggior parte dei 25 quartieri fieristici intervistati registra un aumento nel numero complessivo degli espositori: lo dichiara la maggioranza assoluta del campione (per la precisione il 52%), mentre il 24% vede la conferma dei dati registrati nell'analogo periodo dello scorso anno e una quota analoga segna una contrazione. Mentre, quanto alla super-

ficie occupata dalle manifestazioni, il 52% degli intervistati ha registrato una crescita tra il primo trimestre del 2016 e gennaio-marzo di quest'anno, per il 28% non ci sono state variazioni di rilievo e il 20% ha subito una contrazione. Circa la provenienza degli espositori, i progressi maggiori si registrano tra gli italiani, mentre gli stranieri registrano un bilancio sì positivo, ma non a doppia cifra.

Ettore Riello, presidente di Aefi, vede uno scenario in progressivo miglioramento: «Anche se non mancano alcune situazioni di difficoltà, conseguenza anche della crisi degli ultimi anni e dell'incertezza su alcune normative che pesano sulla situazione patrimoniale dei quartieri, le fiere continuano a svolgere un ruolo fondamentale». Il riferimento è in particolare al fatto che questi poli rappresentano per tre quarti delle aziende italiane «l'unico mezzo di promozione sui mercati e lo strumento fondamentale per il proprio sviluppo, soprattutto per approcciare i mercati stranieri». E proprio l'internazionalizzazione è uno dei capisaldi nelle strategie dei quartieri espositivi, impegnati da una parte ad esportare oltre confine le manifestazioni di maggiore richiamo e dall'altra ad attrarre buyer esteri per gli eventi organizzati in patria.

L'Osservatorio segnala inoltre una crescita nel numero dei visitatori: si è espresso in questa direzione il 52% del campione, mentre il 34% segnala una contrazione e il restante 16% dati in linea con un anno prima. Anche il fatturato trimestra-



Nella foto piccola qui a fianco Ettore Riello presidente di Aefi: «Lo scenario economico è in miglioramento»

## [L'OSSERVATORIO]

## E la partenza sprint del 2017 fa ben sperare

Dall'Osservatorio congiunturale sul Settore Fieristico di Aefi emerge che il comparto gode di un buono stato di salute. Nel primo trimestre del 2017 le manifestazioni organizzate e gli spazi occupati dai quartieri coinvolti nell'indagine sono cresciuti o rimasti stabili, tranne pochi casi nei quali si è registrato un calo. Quanto ai visitatori, crescono soprattutto quelli italiani, a segnalare una ripresa per l'imprenditoria di casa nostra, che attende di essere confermata nel prosieguo dell'anno.

le complessivo continua a crescere secondo la maggioranza assoluta dei rispondenti (52%). Il 28% lamenta invece una contrazione, mentre il 20% non ha rilevato variazioni. Il saldo (+24) è più contenuto rispetto al risultato di fine 2016 (+35) ma migliore rispetto a fine marzo 2016 (zero).

A fronte di uno scenario macro che registra una crescita debole, questi numeri sono il risultato dei cambiamenti attuati dai poli espositivi, che hanno riguardato tutti gli ambiti principali: da un'ottimizzazione degli spazi all'offerta di nuovi prodotti, alla creazione di eventi mirati e personalizzati, senza dimenticare i cambiamenti nella governance societaria. «I processi di aggregazione rappresentano una forma di evoluzione che aiuta a rafforzare il sistema fieristico, ad essere più forti verso i competitor esteri — commenta Riello — È una strada da percorrere per essere internazionali e competitivi».

Aumentano i Fuori Salone e la necessità di adottare modelli fieristici che prevedano sempre maggiore integrazione tra esposizioni ed eventi congressuali. Sono segnali dei mutamenti in atto che non sempre i numeri riescono a

cogliere. Il presidente dell'associazione di settore segnala anche un altro trend: «Cresce la tendenza all'organizzazione diretta degli eventi da parte degli enti fieristici, che così possono giocare un ruolo di sempre maggior protagonismo nell'intero processo di progettazione delle manifestazioni e non essere, come avviene in alcuni casi, soprattutto locatori di spazi. Questo, infatti permette di valorizzare il prodotto, di instaurare un rapporto forte con espositori e visitatori elaborando un progetto di sviluppo che sia sempre più in linea con le loro esigenze».

In linea con quanto avviene in altri settori dell'economia, infine, il digitale sta cambiando il modo di stare sul mercato. Si pensi ai nuovi servizi che fanno leva sull'IT per ottimizzare la gestione degli incontri durante le fiere, per estendere oltre l'evento in sé il potenziale dell'incontro e per aiutare la diffusione della cultura dei singoli prodotti e comparti. Tirando le fila, Riello rivendica per le fiere ormai un ruolo primario per la politica industriale italiana «per la loro capacità di offrire un grande contributo alle eccellenze del Paese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**YOUNG**  
orienta il tuo futuro

17-18-19-20-21  
Ottobre

www.young.co.it

**MOSTRA ARTIGIANATO**  
IL FARE CON CURA

28 Ottobre/  
6 Novembre

www.mostrartigianato.com

**ALTECNOLOGIE**  
PER LE IMPRESE DEL FUTURO

23-24-25  
Novembre

www.altecnologie.it

**Fornitore Offresi**  
Metal District Days

15-16-17  
Febbraio

www.fornitoreoffresi.com

**RistorExpo**  
RIFONDAZIONE ENOGASTRONOMICA

4-5-6-7  
Marzo

www.ristorexpo.com

**LAGO DI COMO**  
ITALIA  
A WORLD WITHIN A WORLD

Digital  
Tourism

www.lakecomo.eu

# Dall'Imu alle regole Ue tutti i nodi da sciogliere "Se ne occupi lo Stato"

PARLA NAZARIO PEDINI, VICE COORDINATORE DELLA COMMISSIONE TECNICA DELL'ASSOCIAZIONE DI CATEGORIA: "LA TASSA SUGLI IMMOBILI, APPLICATA IN MODO INIQUO, MINACCIA LA NOSTRA ESISTENZA". TUTTE LE CRITICITÀ SONO STATE PORTATE IN PARLAMENTO

Vito de Ceglia

Milano

La tassazione immobiliare dei padiglioni fieristici, la possibilità di operare secondo regole europee in tema di trasparenza e, in modo più defilato, l'assetto societario delle fiere. Sono questi i punti che, secondo Aefi, devono trovare al più presto chiarimenti specifici nella legislazione. In caso contrario, il rischio concreto sarebbe quello di veder polverizzata la redditività, la competitività e l'esistenza del settore.

Tutti punti che Aefi ha portato all'attenzione del Parlamento lo scorso 7 giugno, in occasione della Giornata mondiale delle Fiere 2017. Sul primo, quello relativo alla tassazione, l'associazione chiede da tempo che l'applicazione dell'Imu sia più equa nei confronti dei padiglioni fieristici. Non a caso, il ministero dell'Economia e delle Finanze e l'Agenzia delle Entrate sono da anni al lavoro per cercare di trovare una soluzione e modificare la normativa. «Al momento, tuttavia, i continui rinvii iniziano a mettere le fiere in seria difficoltà», premette Nazario Pedini, vice coordinatore della Commissione Tecnica di Aefi.

Il problema è che la spinosa questione è sul tappeto da oltre un decennio: cioè, da quando l'Agenzia del Territorio, è intervenuta sulla materia con una circolare del 2006 cambiando in corsa l'applicazione dell'Imu. In sostanza, dal dopoguerra fino ad oggi, i padiglioni delle società e degli enti fieristici italiani storicamente sono sempre stati classificati nella categoria E/4 ("recinti chiusi per mercati, fiere, posteggio bestiame e simili"), ovvero nella categoria E/9 ("immobili a destinazione particolare non compresi nelle categorie precedenti del gruppo E").

«Però, a seguito di un'interpretazione errata operata dall'Agenzia del Territorio a partire dall'anno 2007 — puntualizza Pedini — gli immobili destinati ad ospitare fiere di notevoli dimensioni sono stati sistematicamente valutati come unica unità immobiliare in categoria D/8 anche per la parte strettamente funzionale alle attività fieristiche, assimilandoli a veri e propri centri commerciali».

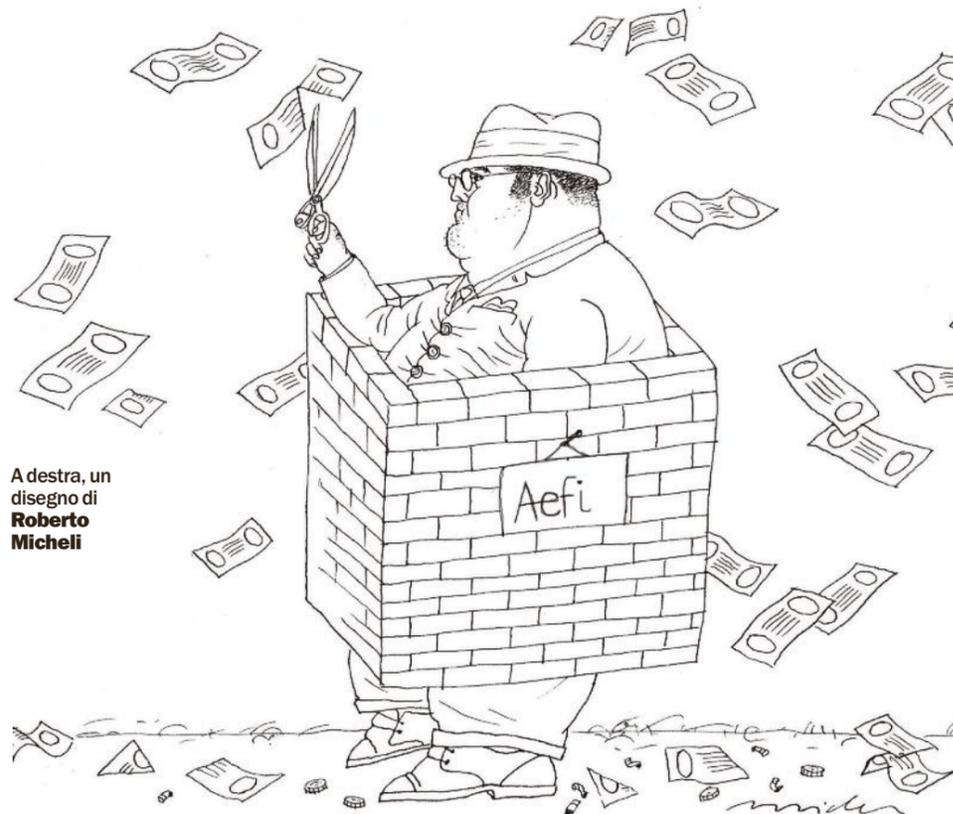
Di qui si è aperto un contenzioso a livello nazionale che ha investito tutte le fiere, dal momento che la diversa classificazione minava, in via generale, la stessa sopravvivenza del sistema fieristico italiano. «Mentre l'attribuzione della categoria D/8 agli immobili dei padiglioni fieristici non appare idonea e corretta, viste le caratteristiche peculiari dei quartieri fieristici e tenuto conto della natura giuridica delle attività espletate —



rincara la dose Giovanni Barbatto, coordinatore della Commissione Giuridica di Aefi — L'attività fieristica è condizionata, infatti, da una forte stagionalità con un'occupazione effettiva che di norma risulta inferiore al 10% in ragione d'anno».

Di fronte a questa situazione, Aefi chiede dal 2007 che la tassazione Imu venga riportata alla corretta classificazione in categoria E o che, se mantenuta in classificazione D8, venga applicata in base ai giorni effet-

tivamente utilizzati per le esposizioni con disposizioni univoche su tutto il territorio nazionale. In base ai coefficienti di utilizzo degli spazi espositivi, secondo Aefi l'Imu applicata alle Fiere non dovrebbe essere superiore al 10% di quella che paga un centro commerciale di pari superficie. «Allo stato attuale, nonostante la documentazione inoltrata non ci sono sviluppi, invece di diminuire aumenta enormemente il peso dei tributi locali sul nostro



A destra, un disegno di Roberto Micheli

settore», sottolinea Barbatto. Al pari delle politiche di tassazione fiscale sugli immobili, anche la partecipazione nelle fiere degli enti pubblici, in primis delle Camere di commercio, risulta essere vitale per il sistema stesso. In merito, il decreto attuativo della riforma Madia ha cercato di fare chiarezza. In parte, c'è riuscito conferendo una più chiara identificazione del ruolo delle Fiere. Tuttavia, il decreto non chiarisce formalmente un punto che rischia di

fare saltare il banco: ovvero, il provvedimento obbliga gli enti fieristici ad operare sul mercato secondo una logica di trasparenza gestionale, non escludendo quindi la pubblicazione di informazioni commerciali sensibili. Per questo motivo, Aefi si è attivata per sottrarre le società fieristiche a controllo pubblico dall'obbligo di pubblicarle. «Sarebbe quindi necessario, per elidere ogni possibile contenzioso al riguardo in caso di interpreta-

zioni differenti — conclude Barbatto — che venisse chiarito legislativamente che le società fieristiche, alla luce dei principi fissati dalla giurisprudenza europea, sono formalmente esclusi dall'obbligo di pubblicare informazioni commerciali sensibili. In caso contrario, saremmo l'unico sistema fieristico al mondo ad avere un assetto diverso, concedendo così un grande vantaggio ai nostri competitor stranieri».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'UNICA CHE IN PIÙ HA ROMA.



**FIERA ROMA**

[L'INDAGINE]

## “L'azionariato pubblico condiziona le società”

PER AEFI, 28 QUARTIERI FIERISTICI SU 34 SAREBBERO INFLUENZATI DA POLITICHE MESSE IN ATTO PRESSO CAMERE DI COMMERCIO, PROVINCE E COMUNI IL QUADRO IN FRANCIA, GERMANIA E SPAGNA

Milano

La partecipazione degli Enti pubblici e delle Camere di Commercio nelle fiere italiane influenza l'andamento del settore. A sostenerlo è l'indagine effettuata da Aefi, aggiornata a novembre 2015, la quale indica che nel complesso 28 quartieri fieristici su 34 avrebbero ripercussioni da politiche messe in atto presso Camere di Commercio, Province e Comuni.

Le Camere di commercio sono presenti, in via diretta o indiretta (solo due casi, Padova e Roma), nella compagine sociale di 28 quartieri su 34, le Province in 25 quartieri, i Comuni in 21.

Se in Italia la situazione resta ancora poco chiara, nei principali Paesi europei l'assetto proprietario dei quartieri fieristici



Il mondo fieristico italiano chiede interventi al Governo e al Parlamento su alcuni temi che creano difficoltà

è così articolato:

**Francia.** Secondo le stime dell'Associazione transalpina, i 2/3 dei siti sono di proprietà degli enti territoriali e affidati ad operatori privati con contratti di concessione di servizio pubblico.

**Germania.** La composizione dei soci degli enti fieristici è caratterizzata generalmente da: una partecipazione preponderante della città in cui è situato il quartiere fieristico, una partecipazione più contenuta dei Länder di riferimento in cui è situato il quartiere fieristico, una partecipazione in misura minima (1%-5%) da parte di associazioni economiche, Camere di Commercio e Camere dell'Artigianato regionali.

**Spagna.** I quartieri fieristici possono essere di proprietà di: entità pubbliche locali (Comuni), società private e altri enti privati (Camere di Commercio, Associazioni e così via).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Il Sud scommette sui nuovi padiglioni

A NAPOLI LA MOSTRA D'OLTREMARE HA UN PIANO DI RESTYLING DA 45 MILIONI. FOGGIA NE STA SPENDENDO 42. BARI CONTINUA A PUNTARE SULLA FIERA DEL LEVANTE. TUTTI GUARDANO AL TERRITORIO E AD EVENTI INEDITI

Veronica Ulivieri

Milano

Puntano sul rinnovamento dei padiglioni, il lancio di nuovi eventi e le sinergie con il territorio e altre organizzazioni espositive. Strette tra le difficoltà logistiche e la carenza di investimenti, le fiere del Sud provano a ripartire così. Alla Mostra d'Oltremare di Napoli in campo c'è un piano da 45 milioni di euro per rimettere a nuovo gli edifici principali. «Ristruttureremo tutti i padiglioni storici e adegueremo le infrastrutture interne, comprese quelle di connettività. Recuperare il patrimonio immobiliare per noi è strategico: al contrario di tutte le altre fiere, infatti, quella di Napoli è un parco monumentale tutelato al pari di Pompei, con all'interno siti archeologici, teatri, piscine, un parco zoologico. Oggi per le esposizioni è usato solo l'11% dell'estensione totale, ma stiamo cercando fondi per riqualificare l'intero complesso», dice la presidente Donatella Chioldo.

La piccola fiera di Foggia, nota soprattutto per la sua esposizione su agricoltura e zootecnica che affonda le radici addirittura nel Medioevo, deve la ripresa degli ultimi due anni proprio ai primi interventi di rinnovamento dei padiglioni: «Un intervento di 12 milioni di euro, a cui ne seguiranno altri da 30 milioni per il miglioramento dell'intero quartiere fieristico. Grazie a questa riqualificazione, sta aumen-



Nella foto qui a sinistra l'ingresso della Mostra d'Oltremare a Napoli che ha pronto un piano di investimenti da 45 milioni per rimettere a nuovo gli edifici principali

tando l'interesse delle aziende», spiega il segretario generale Raimondo Ursitti.

A prevalere al Meridione fino ad ora sono state le manifestazioni dedicate al consumatore finale, con la presenza anche di molti espositori locali. Un esempio sono i due eventi di punta di Napoli, entrambi b2c: «NauticSud ha il suo nucleo principale nelle aziende campane, così come la Fiera della casa, una fiera storica con un forte legame con la città, che quest'anno ha compiuto 60 anni. Cerchiamo di mantenerla competitiva adattando l'offerta ai nuovi bisogni delle famiglie», continua Chioldo.

Anche al centro espositivo di Bari la manifestazione principale rimane la Fiera del Levante: «Una campionaria che vive sugli allori del passato, con un'offerta molto varia. Oggi gli espositori sono soprattutto commercianti, ma l'evento non è pensato per promuovere le aziende e le specialità locali», ammette il presidente della Camera di commercio Alessandro Ambrosi. Nel-

la città pugliese da tempo si parla di privatizzare la gestione della fiera, che dovrebbe passare nelle mani di una società che vede proprio la Camera di commercio come socio di maggioranza (85%), insieme alla fiera di Bologna (15%). Da qui, secondo Ambrosi, si aprirebbero nuove prospettive di sviluppo: «Potremo portare a Bari delle manifestazioni già presenti a Bologna. Inoltre, il nostro obiettivo è mettere a punto un calendario di eventi legati alle eccellenze del nostro territorio, dall'olio al turismo, fino alla tecnologia».

Sinergia con altre organizzazioni espositive, con le aziende e con gli enti locali, è la parola magica su cui si punta in generale per diventare più competitivi e attrattivi. «Per fortuna oggi si ragiona con una logica di comparto, non succede più che la fiera grande mangia la piccola: a settembre, in collaborazione con la fiera di Cremona, porteremo a Foggia un evento sulla zootecnica. E stiamo anche collaborando con la

Regione e le altre istituzioni per far nascere accanto alla fiera un incubatore per l'innovazione agricola», spiega Ursitti. Alla Mostra d'Oltremare, dove negli ultimi due anni le manifestazioni in calendario sono passate da una ventina a oltre 30, si utilizzano le partnership con le aziende soprattutto per la gestione del grande patrimonio immobiliare, che comprende anche tre teatri e un albergo.

Se fiere come Bari e Napoli hanno come punto di forza un sistema di infrastrutture abbastanza buono, anche se i servizi di trasporto pubblico, precisa Chioldo, «potrebbero comunque essere migliorati», gli scarsi collegamenti pesano soprattutto sui centri espositivi più piccoli. A Foggia, per esempio, «al momento l'aeroporto non permette collegamenti di linea», dice Ursitti. «Con una lacuna infrastrutturale del genere, è molto difficile attrarre buyer stranieri. Speriamo venga adeguato presto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL FENOMENO

## Le città seducono i buyer con arte e spettacoli

UN CASO PER TUTTI È QUELLO DELLA FIERA DI ROMA CHE ATTRAIE LA PRESENZA AI SALONI AFFIANCANDO OFFERTE PER VISITARE LE BELLEZZE DELLA CAPITALE, MUSICA, POESIA E DEGUSTAZIONI

Milano

La fiera va in città. Per promuoversi, per dare a visitatori e buyer stranieri un'offerta più completa e allungare magari la loro permanenza di qualche giorno. I centri espositivi guardano sempre di più all'area urbana: in molti casi distante solo qualche chilometro, ma rimasta fino a pochi anni fa del tutto distaccata.

E la città, a sua volta, ne beneficia. Nel 2013, per esempio, la storica esibizione Arte Fiera ha lanciato a Bologna la prima edizione di Art and the City, con un calendario che quest'anno contava 100 appuntamenti in 55 sedi, compresa la notte bianca dell'arte. E nel 2014 a Parma è arrivato il fuori salone di Cibus, con iniziative che

nell'ultima edizione spaziavano dall'arte alla gastronomia. Verona nel 2016 ha puntato tutto su Vinitaly and the City per riposizionare la sua fiera sul vino. «Volevamo riqualificare Vinitaly in ottica b2b, senza però rinunciare ai numerosi semplici consumatori appassionati di vino che affollavano la manifestazione. Per quest'ultimo target abbiamo quindi organizzato un ricco calendario di eventi in città, che trae valore anche dalle bellezze storiche di Verona», spiega il presidente della fiera veneta Maurizio Danese.

In due anni è diventato un format: «Nel 2016 abbiamo fatto 29mila presenze, nel 2017 35mila. Il prossimo anno coinvolgeremo altri centri dell'area e porteremo l'evento anche in altre città d'Italia».

E punta sulla sinergia con la città anche la Fiera di Roma: «Vogliamo accompagnare ogni manifestazione con un'offerta culturale che permetta a buyer e visitatori stranieri di godere delle bellezze di Roma. Questo rende la fiera anche più competitiva sul panorama internazionale», spiega amministratore unico di Fiera di Roma, Pietro Piccinetti. Così, se nell'autunno 2016 l'esposizione sull'Iran è stata accompagnata da degustazioni e serate di musica e poesia persiana alla Casa del Jazz della capitale, a febbraio 2018, in occasione della prima edizione di Via Pulchritudinis, la fiera dedicata al sacro organizzata insieme al Consiglio Pontificio, sono previsti concerti e visite guidate alle principali basiliche della città. (v.ul.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CASO

## Fuorisalone del mobile show da 1.500 eventi

«IL MERCATO CI CHIEDE DI ORGANIZZARE MOMENTI ESPERIENZIALI CHE TRASMETTANO EMOZIONI E FACCIANO SOGNARE LASCIANDO INDELEBILE LA MEMORIA DI UNA SITUAZIONE» RACCONTA IL PRESIDENTE CLAUDIO LUTI

Milano

In Italia la prima volta è stata a Milano. All'inizio degli anni Ottanta, mentre il Salone del Mobile festeggiava già i due decenni di attività, alcune aziende hanno iniziato ad organizzare esposizioni ed eventi anche in città. Il Fuorisalone è nato così, dai primi espositori che alla presenza in fiera hanno voluto associare quella negli spazi cittadini simbolo della tradizione milanese del design. E si è poi consolidato nel tempo, diventando oggi un enorme contenitore di iniziative messe in campo da imprese, designer, showroom e dallo stesso Salone del Mobile, che organizza fuori dai confini della fiera eventi, mostre e installazioni.

«Oggi non possiamo più pensare al Salone solo come una fiera, che pure deve mantenere la sua funzione commerciale, ma il mercato ci chiede e ci impone di tenere alto lo sguardo verso le rappresentazioni di eventi esperienziali che trasmettano emozioni e facciano un po' sognare lasciando indelebile la memoria di un momento, di un oggetto, di un incontro, anche di un business», spiega il presidente del Salone Claudio Luti.

Nell'edizione 2017, il Fuorisalone ha contato circa 1.500 eventi in un migliaio di location diverse, per un totale di 370mila visitatori (erano 300mila nel 2013). Addirittura più numerosi di quelli dell'esposizione fieristica (344mila da 165 Paesi le presenze 2017), segno di una differenziazione consolidata dei target e della capacità attrattiva degli eventi esterni durante la Settimana del design. Oggi Salone e Fuorisalone rappresentano «un unico sistema integrato»: anche quest'anno, infatti, «sono arrivati tantissimi ospiti che non necessariamente sono legati al design ma sono venuti qui per vivere l'emozione di questo Salone e della città stessa». (v.ul.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Che vengano dall'Italia o dall'estero, buyer e visitatori arrivano alle fiere anche per vivere momenti indimenticabili

**CIBUS**  
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA. 7 | 10 MAGGIO. 2018

**WELCOME TO FOODLAND**

www.cibus.it  
cibus@fiereparma.it

Follow CIBUS on: [Facebook icon] [Twitter icon] [Instagram icon]

CREDIT AGRICOLE CARIPARMA  
Banca ufficiale delle Fiere di Parma

FIERE DI PARMA  
FEDERALIMENTARE



Nella foto qui sopra Pietro Piccinetti amm. unico Fiera di Roma

# Il tesoro dei piccoli saloni è nelle nicchie di mercato

DA GARDA WIND GARDA, CONCENTRATO SUL BUSINESS CREATO DAL VENTO NELLE FORME PIÙ DIVERSE, AGLI ENTI DI MODENA, BOLZANO, E PORDENONE. ECCO COME QUESTI POLI FIERISTICI CERCANO DI FAR QUADRARE I CONTI E PROGETTANO LO SVILUPPO ANCHE ALL'ESTERO

Stefania Aoi

Milano

«Sono in regata, non posso parlare». È domenica mattina e Giovanni Laezza, direttore di Riva del Garda Fierecongressi, risponde al telefonino mentre è a bordo di un catamarano. Anche questo fa parte del suo lavoro da quando la società fieristica per cui presta servizio ha lanciato una nuova manifestazione: Garda wind Garda, dedicata al business del vento e alla quale partecipano aziende della vela (dai costruttori di barche, kite e windsurf, passando per i circoli velici), fino ai costruttori di micro impianti per l'eolico. «Ce ne sono numerosi nella nostra zona», racconta il direttore.

Ma questa è solo l'ultima kermesse portata a casa da questa società con i conti a posto, che fattura 13,5 milioni di euro all'anno, soprattutto grazie ai due appuntamenti di Expo Riva Schuh, dedicato alle calzature, ed Expo Riva Hotel, specializzata nell'hotellerie. Riva del Garda è addirittura in utile, per la felicità



Nelle foto qui a sinistra **Giovanni Laezza** (1), direttore di Riva del Garda Fierecongressi; **Thomas Mur** (2) direttore della Fiera di Bolzano; **Paolo Fantuzzi** (3) amm. del. Modena Fiere; **Renato Pujatti** (4) presidente di Pordenone Fiere



produttori di banco frigo fino a quelli di affettatrici, con workshop per macellai desiderosi di imparare a fare polpette e spiedini. «Cerchiamo poi, al contempo, di rafforzare le manifestazioni esistenti, soprattutto quelle più importanti per i nostri ricavi, come Modena Antiquaria, dedicata all'antiquariato, e Skipass, specializzata nella montagna», conclude Fantuzzi.

Sulle "nicchie" di mercato punta anche Pordenone Fiere. Un esempio è Rive, una nuovissima fiera la cui prima edizione si terrà a dicembre di quest'anno dedicata alla viticoltura, che fa quasi da complemento alla più grande Vinitaly, organizzata a Verona e più incentrata sul vino. Perché se lì espongono i produttori, qui invece si trovano tutte le aziende che producono macchinari per la vendemmia, l'etichettatura. E poi ci sono le barbatelle (le radici della vite).

«Nella nostra provincia, e soprattutto a San Giorgio, vengono coltivate oltre l'80 per cento delle barbatelle commerciate a livello mondiale», racconta il presidente Renato Pujatti. Pordenone si muove anche sul fronte internazionale. «Qualche tempo fa — ricorda il presidente — abbiamo stretto accordi con la Fiera Internazionale di Teheran e il 20 e 22 luglio realizzeremo in Iran la terza edizione di Contract Italiano Made in Italy, una manifestazione dedicata al legno arredo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

dei soci a prevalenza pubblici.

Creare eventi che vadano a beneficio del territorio è la missione di ogni fiera. Le manifestazioni portano con sé espositori e buyers. Persone che spendono, per l'allestimento degli stand, per vitto e alloggio, per muoversi. Una ricerca sulla piccola società fieristica Villa Erba di Cernobbio (6,5 milioni di fatturato), realizzata dall'Area Studi e Sviluppo di Fondazione Fiera Milano, ha mostrato che le ricadute economiche dirette sulla comunità locale, prodotte dall'attività fieristica e congressuale di questa società ammon-

tavano, nei primi nove mesi del 2016, a 53 milioni di euro.

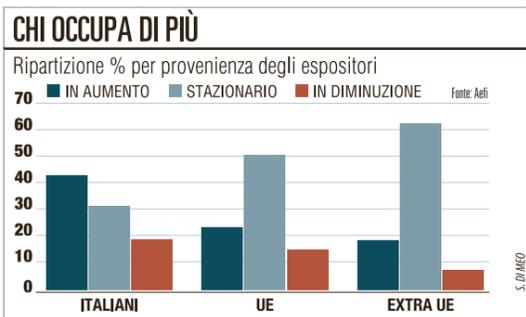
«Le fiere non solo riempiono gli alberghi e i ristoranti ma consentono soprattutto alle nostre aziende di stringere accordi con acquirenti italiani e di altre nazioni — afferma il direttore di Fiera Bolzano Thomas Mur — E tutto questo, noi, lo facciamo senza pensare sui conti pubblici, attraverso fiere che si auto sostengono come Klimahouse, dedicata all'edilizia ecosostenibile, Interpoma, che si occupa del mondo della mela, nel cui commercio Bol-

zano ha un ruolo riconosciuto sin dagli anni Settanta». Ma poi c'è Hotel, dedicata al settore alberghiero e alla gastronomia. Così Fiera Bolzano, un fatturato di 10 milioni di euro nel 2016, ha addirittura portato alcuni dei suoi eventi in Cina. E adesso sta investendo sull'online. «Vogliamo che gli espositori — spiega Mur — possano incontrare i buyers 365 giorni l'anno».

Molto attiva nella organizzazione di nuove kermesse è Modena Fiere, un fatturato intorno ai 6 milioni di euro e 18 manifestazioni in calendario (dieci organizza-

te e 8 ospitate). «Guardiamo cosa propongono i grandi saloni per individuare nicchie di mercato poco valorizzate e dar loro il giusto spazio», spiega l'amministratore delegato di Modena Fiere, Paolo Fantuzzi.

L'anno scorso la società, controllata al 51 per cento da Bologna Fiere, ha lanciato Modena Nerd, dedicato al videogioco e al fumetto. Tre anni fa è stata la volta di Motorgallery, dedicato alle auto d'epoca. E da sei edizioni, in questa terra famosa per i salumi, si svolge iMeat, il salone della macelleria, dove espongono i



**Gli espositori italiani sono in aumento mentre è indicata come stazionaria la partecipazione degli operatori provenienti da oltre confine. Nella foto a destra Villa Erba a Cernobbio che allarga l'attività alla convegnistica**



LA CURIOSITÀ

## Gelato e lamponi nelle expo sui monti

LONGARONE FIERE HA LA GESTIONE IN ATTIVO, IL SUO PUNTO DI FORZA È LA MANIFESTAZIONE CHE RICHIAMA MIGLIAIA DI MAESTRI GELATAI: DALL'ARREDAMENTO IN LEGNO AI FAGIOLI, LE ALTRE KERMESE RUOTANO SULLA MONTAGNA

Milano

«A l'ultima mostra del gelato artigianale c'erano circa 2mila gelatai solo dalla Germania». Il presidente di Longarone Fiere snocciola i numeri di questo salone internazionale che pesa il 40 per cento del fatturato (2milioni id euro) di una realtà fieristica con i bilanci in utile. Non è l'unico evento importante per Longarone, che dista pochi chilometri da Cortina. «Abbiamo Arredamont, dedicato all'arredamento di montagna e al recupero del legno antico. Poi c'è Agrimont legato all'agricoltura di montagna e alla coltivazione di lamponi e fagioli».

Ma la fiera storica è quella del gelato. In 18mila metri quadri coperti arrivano a dicembre produttori da tutto il mondo. In questo piccolo centro in provincia di Belluno tutto è iniziato nel 1959. Quando i gelatieri della Valle di Zoldo e del Cadore facevano ritorno alle loro case, dopo aver passato le estati a lavorare nelle gelaterie in Germania, Austria, Olanda,

hanno deciso di dar vita alla prima edizione. Si è interrotta solo dopo che il paesino è stato spazzato via dalle acque della diga del Vajont nel 1963. Poi la vita è tornata alla normalità. E la fiera del gelato ha ripreso vigore. «A ogni edizione attiriamo in media 30mila visitatori. Tutti professionisti del settore». Quest'anno la mostra del gelato è stata anche in Marocco durante il salone Cremai. All'estero si va per far conoscere le imprese italiane e per portare buyer in Italia durante la manifestazione madre. E sempre in cerca di potenziali clienti da invitare tra i suoi stand c'è anche Piacenza Fiere. «Vogliamo veder crescere la presenza di quelli stranieri e in questa direzione ci stiamo muovendo — spiega il direttore Sergio Copelli — affinché partecipino alle nostre kermesse di punta come Geofluid, dedicata alla perforazione e ai fluidi sotterranei, dall'acqua al petrolio, che da sola vale la metà del nostro fatturato di 2 milioni di euro». (st.a.)



**Il 48% degli intervistati dichiara stazionario il numero delle manifestazioni organizzate, il 32% in crescita**

hanno deciso di dar vita alla prima edizione. Si è interrotta solo dopo che il paesino è stato spazzato via dalle acque della diga del Vajont nel 1963. Poi la vita è tornata alla normalità. E la fiera del gelato ha ripreso vigore. «A ogni edizione attiriamo in media 30mila visitatori. Tutti professionisti del settore». Quest'anno la mostra del gelato è stata anche in Marocco durante il salone Cremai. All'estero si va per far conoscere le imprese italiane e per portare buyer in Italia durante la manifestazione madre. E sempre in cerca di potenziali clienti da invitare tra i suoi stand c'è anche Piacenza Fiere. «Vogliamo veder crescere la presenza di quelli stranieri e in questa direzione ci stiamo muovendo — spiega il direttore Sergio Copelli — affinché partecipino alle nostre kermesse di punta come Geofluid, dedicata alla perforazione e ai fluidi sotterranei, dall'acqua al petrolio, che da sola vale la metà del nostro fatturato di 2 milioni di euro». (st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## “Sedi di gran fascino e offerta diversificata con l'ingegno teniamo testa ai competitor”

CONVEGNI E SERVIZI ALLE IMPRESE ACCANTO AL CORE BUSINESS TRADIZIONALE. IN QUESTO MODO INTEGRANO LE ENTRATE SOCIETÀ COME LARIOFIERE E VILLA ERBE A CERNOBBIO CHE PUÒ CONTARE SULL'UNICITÀ DEL LUOGO



Qui sopra **Piero Bonasegale** (1) direttore di Villa Erba; **Silvio Oldani** (2) direttore Lariofiere

**Milano**  
Alcune fiere, per lo loro piccola dimensione, non riescono a sfilare sulle passerelle internazionali. E aguzzano l'ingegno cercando di reinventarsi con gli strumenti in loro possesso per essere utili al territorio che le ospita. Così sta facendo Villa Erba a Cernobbio. Ma anche il poco distante polo di Lariofiere. Il primo è un ente fieristico che possiede spazi espositivi di grande bellezza. Le poche kermesse, circa sei all'anno, trovano ospitalità in una magnifica costruzione circolare, realizzata da Mario Bellini, all'interno del parco che circonda la villa tardo ottocentesca che in passato ha ispirato registi come Luchino Visconti, di casa qui, durante molte estati. «Non avendo però le metrature adeguate per ospitare grandi manifestazioni — racconta il direttore Piero Bonasegale — da qualche tempo abbiamo puntato sull'organizzazione di convegni che oggi pesano il 35 per cento circa del nostro fatturato 2016 pari a 6,5 milioni di euro». Un 27 per cento del giro d'affari è invece dato dalle

fiere, una tra le altre quella del tessuto d'arredamento e tendaggi. «Il resto dei ricavi — prosegue il direttore — arriva dai matrimoni».

Il 2016 è stato un anno molto favorevole per Villa Erba: «I ricavi sono cresciuti di circa un 30 per cento rispetto al 2015 — commenta Bonasegale — e le perdite si sono ridotte, passando dai 670 mila euro del 2015 a nemmeno 300mila euro». È stato ospitato un evento della casa automobilistica Ferrari. «Sappiamo però che è stato un anno particolarmente fortunato e non ci adagiamo sugli allori». Già da quando è arrivato a fine del 2015, Bonasegale spiega di aver iniziato a rafforzare l'attività di marketing e ora conta di migliorare nei risultati economici e di ripianare le perdite dell'ente entro i prossimi cinque anni. «Stiamo inoltre tentando di raccogliere quelle piccole fiere di nicchia, soprattutto del settore del lusso, che potrebbero trovare una giusta collocazione nei nostri spazi».

Anche Lariofiere, 4 milioni di fatturato, è un altro quartiere che ha ripensato la sua missione. Situato a una ventina di chilometri di distanza da Villa Erba, questo polo ha più l'aspetto del tradizionale quartiere fieristico, pensato come luogo di incontro tra aziende e potenziali clienti. Qui si tengono manifestazioni come il Tt (Turism think Tank), dedicata al set-

tore turistico, che è una delle più grosse. E poi c'è il Metal district Skills, una tre giorni di incontri dedicata alle imprese del settore meccanico. Di sicuro, la parte di ricavi realizzati con le manifestazioni fieristiche qui è ancora preponderante, soprattutto grazie ai settori della meccanica e dell'artigianato. Ma adesso si sta sviluppando un nuovo business.

«Abbiamo diversificato — racconta il direttore Silvio Oldani — Siamo diventati anche una società di servizi alle imprese. E ad esempio ci stiamo occupando della comunicazione digitale in campo turistico, un'attività che in tutto pesa già il 10 per cento dei nostri ricavi». Ora l'intenzione è di offrire gli stessi servizi anche all'industria meccanica. L'espressione più emblematica della nuova identità di Lariofiere è comunque per ora la gestione, per conto di Regione Lombardia e del sistema istituzionale del territorio, della promozione turistica digitale del Lago di Como. «Diversificare ci aiuterà ad andare meglio. Abbiamo chiuso l'ultimo anno con una perdita di 100mila euro. Colpa dei costi dell'Imu che ci penalizzano trattandoci alla stregua di un centro commerciale che resta aperto ogni giorno per diverse ore. Su questo punto è necessario che le cose cambino». (st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ITALIA È PARTITA IN RITARDO RISPETTO ALLE FIERE TEDESCHE CHE HANNO GODUTO DI UN PIANO DELLO STATO, MA ORA LO STIVALE STA RECUPERANDO. "SERVONO GRANDI SFORZI E INVESTIMENTI IL SETTORE NON PUÒ AFFRONTARLI DA SOLO" DICE LOREDANA SARTI, SEGRETARIA GENERALE DI AEFI

Marco Frojo

Milano

L'internazionalizzazione dell'industria fieristica italiana avrebbe dovuto essere un passaggio obbligato vista la forza dell'export delle nostre piccole e medie imprese ma per più di un motivo questa strada è stata imboccata solo con un certo ritardo. Adesso, però, le cose stanno rapidamente cambiando ed è lecito sperare che la distanza che ci separa dai big del settore, come per esempio le fiere tedesche, possa venire rapidamente ridotta.

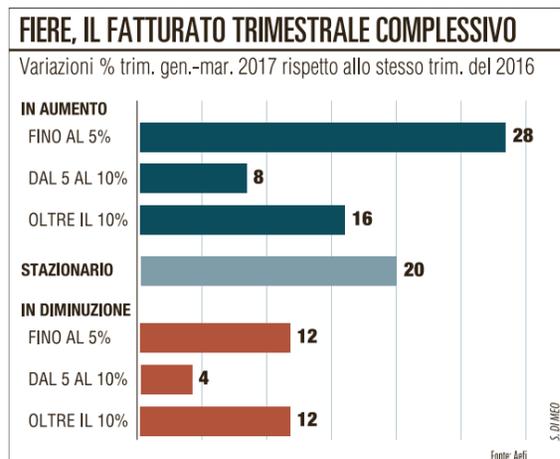
Nei primi anni Ottanta l'internazionalizzazione non era considerata fondamentale; in periodi più recenti se ne è a lungo parlato ma è solo negli ultimi anni che si è passati all'azione. D'altra parte, ormai, più nessuno mette in discussione i benefici della presenza all'estero: da un lato si aiutano le imprese italiane a conquistare nuovi mercati e, dall'altra, si attirano nuovi visitatori ed espositori in Italia.

«I vantaggi dati dall'internazionalizzazione sono enormi ma sono altrettanto grandi gli sforzi e gli investimenti necessari per realizzarla — dice Loredana Sarti, segretario generale di Aefi-Associazione Esposizioni e Fiere Italiane — I successi tedeschi, per esempio, sono stati il frutto di un piano governativo che ha visto la presenza all'estero come un tassello fondamentale del cosiddetto sistema Paese». Ed è proprio la collaborazione fra istituzioni e privati che sta alla base

# “Internazionalizzare, necessità vitale occorre il sostegno del sistema Paese”



La presenza all'estero ha un duplice vantaggio: aiuta le imprese italiane a conquistare **nuovi mercati** e attira nuovi **visitatori** ed espositori in Italia



del dinamismo che mostra oggi l'industria fieristica italiana. Ci sono per esempio le importanti iniziative di società come BolognaFiere, Rimini Fiera e VeronaFiere, e quelle varate dai recenti governi, come il Piano Made in Italy di Calenda e l'accordo fra Aefi e Ice. «Le realtà più piccole possono andare all'estero solo se debitamente sostenute — spiega Sarti — È necessaria una sinergia del sistema Paese con i ministeri, con Sace e Simest per avere le risorse e il giusto supporto. Se sono un'impresa e vado in Iran per

esporre i miei prodotti, solo per fare un esempio, ho bisogno di sapere se i miei crediti sono garantiti».

Il Mise ha stanziato per il Piano per la promozione del Made in Italy diverse decine di milioni di euro per il potenziamento degli eventi fieristici, mentre l'accordo Ice-Aefi, attivo dal 2014, nel primo biennio di attuazione ha permesso di organizzare 61 iniziative in 31 Paesi per presentare il sistema fieristico italiano e le sue manifestazioni a operatori qualificati di Paesi quali Cina, Ucraina,

Corea del Sud, Germania e Egitto.

A queste iniziative si aggiungono poi quelle realizzate dall'Aefi che negli ultimi anni ha siglato diversi accordi con interlocutori omologhi in mercati strategici come Iran, Libano e Taiwan. Più di recente è stata firmata una partnership con l'India tramite l'India, l'Indian exhibition industry association, e con AmCham Italy, la Camera di commercio americana in Italia, per favorire i rapporti commerciali delle imprese italiane negli Stati Uniti.

Aefi sta inoltre rafforzando i rapporti con Russia e Cina, oltre allo sviluppo di nuove iniziative sui mercati, tra cui il recentissimo accordo con Centrex per l'Europa centrale.

Alla fine del 2016, infine, l'associazione di categoria delle fiere ha attivato un accordo con Iela, l'associazione mondiale che raggruppa tutti gli operatori che si occupano di logistica nel mondo fieristico, con l'obiettivo di agevolare soprattutto le piccole fiere. Grazie al network di operatori professionali della logistica di Iela, presenti in modo capillare in tutto il mondo (155 associati e 33 affiliati provenienti da 54 Paesi), saranno agevolate in tutti gli step del processo logistico, anche in considerazione delle sempre nuove e più stringenti misure di sicurezza, e avranno un accesso privilegiato anche a manifestazioni che si svolgono in Paesi lontani.

«In un mondo sempre più globalizzato i giochi cambiano rapidamente e l'Italia ha certamente l'occasione di recuperare il terreno perduto in passato — conclude Sarti — Anche perché alcuni prodotti del Made in Italy sono veramente unici e facilitano di molto l'espansione delle imprese tricolori all'estero». Il Belpaese ha infine il vantaggio non trascurabile di poter abbinare la promozione fieristica al turismo, una strada che è stata battuta con decisione per la prima in occasione dell'Expo milanese e, visto il successo, è stata successivamente adottata come una strategia vincente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LO SPAZIO ESPOSITIVO  
CURATO A 360°



Da oltre 20 anni allestimenti e servizi per fiere ed eventi. Un interlocutore unico in grado di seguire tutte le fasi di creazione e gestione dello spazio espositivo.

MIMOSALiving

MIMOSA Living è la linea di allestimento "green" per interni ed esterni, realizzata in un'ottica di circolarità utilizzando materiali:

- Progettazione e design
- Realizzazione allestimento e smontaggio
- Noleggio e fornitura arredi e attrezzature
- Hostess, interpreti, promoter e modelle
- Facchinaggio e consegna
- Parcheggio, controllo accessi e tornelli

- a basso impatto ambientale
- riciclabili
- rigenerabili
- a ridotto consumo energetico.

AL TUO SPAZIO ESPOSITIVO... CI PENSIAMO NOI!  
MIMOSA Eventi e Fiere - [www.mimosaef.com](http://www.mimosaef.com)