

Osservatorio

39

FIERE

Fiere della ripresa Meno rassegne più fatturato

Nel complesso del 2017 si è venduto in un anno il 5 per cento in più di superfici
Riello (Aefi): «Il consolidamento fa bene al settore. Siamo più competitivi»

di **Andrea Salvadori**

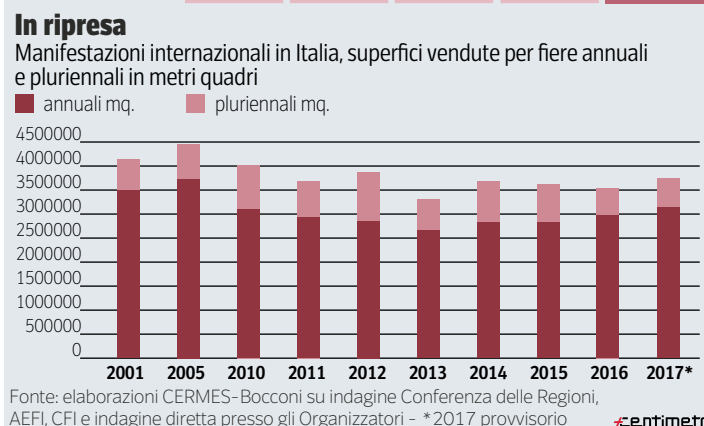
Il settore fieristico italiano chiude il 2017 in un clima di netta ripresa. Secondo i dati provvisori raccolti ed elaborati da Cermes Bocconi, le manifestazioni di livello internazionale che si svolgono nel nostro Paese, pari a circa al 75% dell'attività fieristica complessiva, hanno registrato livelli di crescita che non si vedevano da anni.

«Nel complesso, le superfici vendute nel 2017 hanno superato di circa il 5% quelle commercializzate nel 2016 — spiega Francesca Golfetto, docente del Marketing department dell'Università Bocconi —. Questo è successo malgrado si siano svolte meno manifestazioni a cadenza pluriennale rispetto a quanto avvenuto l'anno precedente», ovvero 19 a fronte delle 26 del 2016.

Crescono i volumi

A pesare positivamente sul bilancio del comparto è stata dunque «la ripresa delle manifestazioni a cadenza annuale, grazie alla quale è stata compensata la ciclicità negativa delle vendite tipica degli anni dispari». Aumentano dunque le superfici vendute e, di conseguenza, cresce il numero degli espositori, sia nazionali sia di provenienza estera. I visitatori stranieri delle manifestazioni di livello internazionale sono non a caso aumentati nel complesso di circa il 7%, a riprova di un interesse sempre più marcato nei confronti delle nostre aziende. Quelli nazionali, invece, risultano ancora in leggera flessione. Il trend è confermato anche dagli ultimi dati resi disponibili dell'Osservatorio congiunturale di Aefi, l'Associazione esposizioni e fiere italiane. La trentatreesima rilevazione trimestrale sulle tendenze del settore, condotta per il periodo aprile-giugno 2017, mostra infatti una crescita di tutti gli indicatori. Nel periodo preso in esame aumenta del 14% il numero di manifesta-

| L'identikit | | | | | |
|--|------------|------------|-----------|------------|-----------|
| L'andamento del settore fieristico in Italia (manifestazioni internazionali) | | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2015 | 2016 | 2017* |
| Numero fiere | 143 | 166 | 190 | 186 | 182 |
| Area locata | 4.110.298 | 4.307.506 | 3.527.794 | 3.448.362 | 3.634.200 |
| Espositori totali | 108.619 | 101.989 | 91.811 | 88.610 | 92.950 |
| Esp. totali esteri | 29.512 | 26.443 | 28.158 | 25.943 | 28.172 |
| Visitatori totali | 10.819.433 | 11.489.008 | 9.874.513 | 10.022.592 | 9.965.123 |
| Visitatori esteri | 744.256 | 899.911 | 1.191.312 | 1.244.656 | 1.332.431 |



Aefi
Il veronese Ettore Riello, presidente dell'Associazione esposizioni e fiere italiane

zioni organizzate, mentre gli espositori risultano in crescita per la metà dei 28 poli fieristici coinvolti nell'indagine. Risultano positivi anche i dati relativi ai visitatori, in aumento per il 50% degli intervistati, con una più spiccata dinamicità per chi proviene dai Paesi extra Unione europea, seguiti dagli europei e, in ultima posizione, dagli italiani. Il 60% dei partecipanti alla ricerca segnala inoltre un fatturato in crescita.

Ripartenza

In flessione il numero degli enti che vedono diminuire il proprio giro d'affari. Il settore fieristico beneficia di un clima economico migliore e, soprattutto, della ripresa delle esportazioni delle aziende italiane. In questo scenario, le imprese devono dunque ragionare ormai come operatori non più nazionali ma come realtà internazionali, votate sempre di più

all'export. Anche gli enti fieristici sono chiamati così a rafforzare la loro offerta sui mercati esteri. E per farlo stanno puntando su aggregazioni e alleanze.

«Il 2017 è stato caratterizzato da ulteriori processi di consolidamento, cominciati nel 2016 con la fusione tra Vicenza e Rimini, che ha poi visto coinvolta anche Arezzo, e proseguiti con l'alleanza tra Verona e Parma per il settore agroalimentare — commenta Ettore Riello, presidente di Aefi —. Per essere internazionali e competitivi, questa è la strada da percorrere. Le fiere devono sì offrire all'espositore la possibilità di avere un presidio importante in Italia, ma sono tenute anche a rappresentare per lui il veicolo, a costi contenuti e con un abbattimento dei rischi, per raggiungere i mercati stranieri».

Noi e gli altri

La ripresa del comparto fieristico, seppure significativa rispetto alla situazione di qualche anno fa, non ha tuttavia ancora riportato il settore ai livelli di attività dei primi anni del 2000. «Con la crisi sono diminuite le imprese italiane manifatturiere — sottolinea Francesca Golfetto —. E dunque, è calato il numero di espositori e di visitatori alle manifestazioni organizzate non solo in Italia, ma in tutta Europa. Nei prossimi anni questo fenomeno sarà in parte compensato dall'aumento delle aziende extraeuropee che esporranno nelle fiere del Vecchio continente». Il Paese che meglio sta uscendo dagli anni della crisi è la Germania, in costante ripresa da ormai 4-5 anni e capace di chiudere il 2017 con un aumento del 3% circa. Anche Francia e Spagna mostrano segnali di ripresa, seppure decisamente più deboli, con la conseguenza di significative perdite di quote di mercato a favore della Germania.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DOLCI EVENTI

In passerella il bello (e il buono) dell'Italia

Con l'apertura della trentanovesima edizione del Sigep (il Salone mondiale della gelateria, pasticceria e panificazione artigianali, caffè), sabato 20 gennaio, è stata inaugurata anche la nuova area espositiva ampliata del Quartiere Fieristico di Rimini, portata a 129 mila metri quadrati. Uno spazio interamente occupato da Sigep, con i suoi 1.250 espositori italiani e stranieri che, entro il 24 gennaio (ultimo giorno della manifestazione), aspettano la visita di oltre 160.000 buyers (di cui 33.000 da 180 Paesi nel mondo).

«Sigep — dice Lorenzo Cagnoni, presidente di Ieg (l'organizzatore della manifestazione) — è leader al mondo nelle filiere di riferimento e comunica al mondo filiere italiane dinamiche, ricche di valore e capaci di affermarsi per la loro capacità innovativa e creativa». Sigep, però, non è solo una grande esposizione di materie prime, impianti, attrezzature, arredi e servizi, è anche spettacolo ed education. In programma ci sono 900 eventi e aree test, oltre a 32 competizioni, di cui 7 internazionali. «L'elevata portata degli eventi da noi progettati — spiega Corrado Facco, direttore generale di Ieg — è frutto di una tessitura internazionale di rapporti e relazioni che consentono ai visitatori di poter assistere a performance spettacolari di alto livello, ma non meno importanti sono gli eventi di formazione, garantiti dai grandi maestri mondiali del dolciario artigianale. Con i nostri Saloni proponiamo al mondo il bello e ben fatto italiano e, in questo caso anche il buono».

Oggi, c'è grande attesa per la Mystery Box, la prova più impegnativa fra le otto della Coppa del Mondo della gelateria. La competizione biennale che mette a confronto i migliori talenti delle scuole mondiali di gelato artigianale. L'Italia è campione in carica e per regolamento non può partecipare. Grande attesa anche per la quarta edizione di The Pastry Queen, il Campionato mondiale di pasticceria femminile. Anche in questa competizione è assente l'Italia, in quanto nell'ultima edizione la vincitrice è stata Silvia Federica Boldetti.

Patrizia Puliafito

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I piani del colosso di Francoforte

«Siamo una sponda per l'export delle eccellenze italiane»

Messe Frankfurt continua a investire sul mercato italiano e non esclude le possibilità di organizzare nuove manifestazioni sul territorio nazionale. La società tedesca operativa nel settore fieristico è presente nel nostro Paese dal 1998, l'anno dell'apertura degli uffici di Milano dove lavorano quaranta persone.

«L'Italia rappresenta una delle economie trainanti in Europa ed un Paese prioritario nei piani strategici di Messe Frankfurt. Le aziende del Bel Paese giocano infatti un ruolo fondamentale nei nostri eventi, per esempio in quelli dedicati ai comparti del tessile e dei beni

di consumo, ma anche alle fiere tecnologiche — spiega Wolfgang Marzin, presidente e chief executive officer di Messe Frankfurt —. Il nostro obiettivo è offrire nuove opportunità di business facilitando l'accesso ai mercati alle aziende italiane grazie alle manifestazioni internazionali organizzate attraverso le nostre principali 30 sedi operative nel mondo».

Al centro del calendario espositivo 2018 del gruppo tedesco figura la nuova edizione di Sps Ipc Drives Italia, la piattaforma dedicata alle soluzioni per l'automazione industriale, in programma dal 22 al 24 maggio a Parma. L'evento

italiano «rappresenta oggi la seconda edizione più importante in Europa dopo la fiera madre Sps Ipc Drives di Norimberga — spiega Marzin —. L'edizione 2018, l'ottava, sta già registrando una tendenza positiva. Ai tradizionali espositori, colossi nel mondo dell'automazione industriale, si aggiungono nuove adesioni ed è prevista una crescita finale del 10%. La Digital Transformation sarà il tema principale, con un padiglione interamente dedicato alla digitalizzazione delle fabbriche».

Ma gli appuntamenti previsti sono molti. E2 Forum, Trasporto Verticale 4.0, il convegno-mostra sul settore del



Vertici
Wolfgang Marzin, presidente e chief executive officer di Messe Frankfurt: l'Italia è per noi strategica

trasporto verticale, si svolgerà a Milano il 24 e 25 ottobre, potendo contare sul supporto di Anie AssoAscensori. Ics Forum, l'evento sulla cyber security nel percorso di digital transformation delle imprese manifatturiere industriali, è in calendario il 30 gennaio, sempre a Milano. Il 26 settembre sarà la volta a Torino quindi del Forum Meccatronica, la mostra-convegno itinerante per i fornitori di prodotti e soluzioni per l'automazione industriale, organizzata dalla società insieme al gruppo meccatronica di Anie Automazione.

A. Sal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Esteri, shopping, intese: il tris vincente

I piani per crescere: acquisizioni, internazionalizzazione e accordi. Obiettivo: lottare ad armi pari con i big stranieri

di **Lucio Torri**

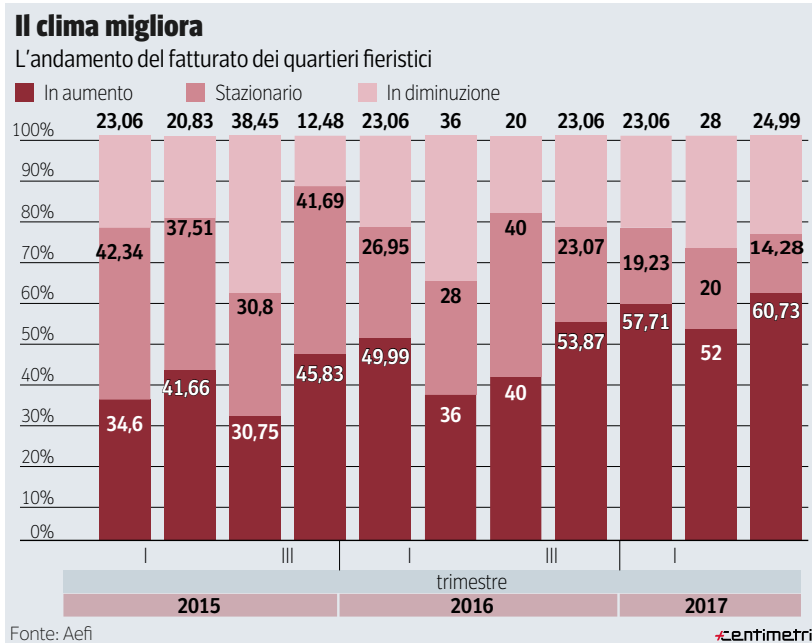
Una politica di acquisizioni in Italia e all'estero. Il rafforzamento della collaborazione tra i quartieri. L'accelerazione dei piani di internazionalizzazione. Sono queste le strategie messe in campo dai principali enti del mercato fieristico nazionale per sviluppare il proprio business.

Sotto la Madonna

Dopo le vicende giudiziarie legate alle presunte infiltrazioni mafiose, che avevano determinato il parziale commissariamento della società, il nuovo management di Fiera Milano sta ora lavorando al piano industriale, la cui presentazione è attesa in primavera. Solo allora si capirà come la società intenda muoversi sul fronte delle alleanze con gli altri enti e quali saranno i piani messi in atto per rafforzare il cartellone degli anni pari e aumentare le manifestazioni di proprietà. Dopo aver chiuso il 2017, secondo le stime di Banca Imi, con un giro d'affari in crescita di 267 milioni, l'Ebitda a 15 milioni e il ritorno a un risultato in utile per 3,7 milioni, la società guidata dall'amministratore delegato Fabrizio Curci ha in serbo per il 2018 un'importante novità, resa possibile dall'acquisizione nel 2015 di Ipack Ima. Dal 29 maggio al primo giugno si svolgerà The Innovation Alliance, il nuovo format dedicato alla meccanica strumentale che nasce dalla riunificazione di 5 fiere, Ipack-Ima appunto, Meat Tech, Print4all, Plast e Intralogistica.

Sotto le due Torri

Nei primi mesi del 2018 è atteso anche il nuovo piano industriale di Bolognafiere, l'ente presieduto dallo scorso luglio da Gianpiero Calzolari, il patron della controllata Bfservizi, il quale ha chiuso il 2017 con risultati migliori delle attese sia per quanto riguarda il valore della produzione (oltre 120 milioni di euro, +6% rispetto alle previsioni di budget), sia sul fronte dell'Ebitda (più di 20 milioni, +14%), e con un utile anch'esso in miglioramento, l'ente punta a raggiungere «un giro d'affari di 180 milioni di euro già nel 2019, grazie all'incremento del nostro business attuale ma soprattutto per via esterne», spiega Calzolari. Tramite la controllata Bfservizi, Bolognafiere ha di recente acquisito la maggioranza di GiPlanet, società padovana operativa nei servizi espositivi, dando vita così a uno dei più importanti poli per gli allestimenti in Italia con un fatturato di circa 45 milioni. «Stiamo trattando anche per finalizzare alcune operazioni all'estero, in modo da rafforzarci nei settori che già presidiamo», aggiunge Calzolari. Migliora anche la posizione finanziaria netta del gruppo, soprattutto alla luce dello sviluppo internazionale delle manifestazioni di punta dell'ente, Cosmoprof e la Fiera del libro per ragazzi. Il salone delle bellezze e della cosmesi debutterà quest'anno in India, a Mumbai. Nel mercato degli eventi professionali per



l'editoria, a fine maggio si svolgerà invece la prima edizione del New York Right Fair, mentre in Cina il gruppo co-organizzerà per la prima volta l'evento China Shanghai International Children's Book Fair alla luce dell'accordo sottoscritto con Shanghai Xinhua Distribution Group.

Rimini- Vicenza

Il 2018 dovrebbe essere l'anno della quotazione in Borsa di Ieg-Italian Exhibition Group, la società nata dall'integrazione di Rimini Fiera e Fiera di Vicenza. «Sì, dovrebbe avvenire quest'anno, anche se non è da consi-



Qui Milano
Fabrizio Curci, alla guida del principale ente fieristico



Qui Bologna
Antonio Bruzzone, direttore generale: ricavi a quota 120 milioni



Post fusione
Lorenzo Cagnoni, presidente di leg (Rimini Vicenza)

derarsi indispensabile per il reperimento delle risorse di cui avrà bisogno il nostro nuovo piano industriale. Semmai, sarà funzionale per eventuali operazioni straordinarie», conferma il presidente Lorenzo Cagnoni. In occasione della presentazione dei risultati del 2017, archiviato con un fatturato di 129 milioni, in crescita del 3,4% sul 2016, e un risultato netto consolidato superiore agli 8 milioni, la società ha infatti presentato anche il piano quinquennale di sviluppo. Ieg punta a crescere con un tasso medio annuo del 6% e già quest'anno dovrebbe raggiungere i 150 milioni di euro con un margine operativo lordo di 27 milioni. Il piano si basa sullo sviluppo all'estero, sull'ampliamento dei quartieri fieristici di Rimini e Vicenza (grazie a un investimento di 85 milioni di euro) e sul rafforzamento delle alleanze con gli altri quartieri. Se il progetto di integrazione con Bologna non dovesse essere portato a termine, il presidente non esclude la possibilità di guardare a Verona come soluzione alternativa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BANGKOK GEMS & JEWELRY FAIR 61ST EDITION FEBRUARY 2018

THE ULTIMATE GEMS & JEWELRY TRADING PLATFORM

Bangkok Gems & Jewelry Fair (BGJF), has been celebrated among the world's leading gems and jewelry shows, as it does not only demonstrate the whole spectrum of products and services the industry has to offer but it also shines the spotlight on innovative designs and niche products from both well established brands to the new entries.

21-25 FEBRUARY 2018
Challenger Hall 1-3
IMPACT Muang Thong Thani
Bangkok, Thailand

Organized by **DITP** Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce, THAILAND

For more information
www.bkkgems.com
www.thaitradefair.com
E: bkkgems@dtp.go.th
FB: bangkokgemsofficial

Consumi La marca del distributore? Con il biologico diventa brand

Agli italiani piace sempre più acquistare prodotti a marca del distributore, meglio se biologici. Secondo l'Osservatorio Marca, il segmento bio-ecologico della marca del distributore è cresciuto dell'11%. Nel 2017 gli italiani hanno fatto una spesa di prodotti biologici acquistati in iper e supermercati pari a 1,38 miliardi di euro, 166 milioni in più del 2016, con un contributo del biologico alla crescita dei consumi alimentari del 12% (dati Nomisma). Nei primi nove mesi del 2017, la marca del distributore ha segnato, per la prima volta, un aumento delle vendite del 3%, con una quota di mercato che sale al 18,7%. Sono i dati di Marca 2018, il salone dedicato organizzato da Bolognafiere. «Il biologico è decisivo per lo sviluppo e la diffusione della private label», commenta Fabrizio Piva, amministratore delegato di Ccpb (Certificazione di prodotti biologici, soprattutto a marchio privato). L'aumento del consumo di prodotti bio favorisce le economie di scala: nel 2017 il prezzo è diminuito di oltre il 6%, riducendo il differenziale nei confronti dell'offerta standard e rendendo la scelta bio sempre più accessibile. Quest'anno la manifestazione ha registrato numeri record (oltre 656 espositori su oltre 35.000 metri quadrati, 21 insegne, 80 delegazioni da 19 Paesi) e ha visto la partecipazione delle più importanti insegne della distribuzione moderna organizzata, con quattro nuove insegne: Pam, Rewe Group, Consorzio C3, Leader Price Italia. Per il presidente di BolognaFiere,

Gianpiero Calzolari, è importante il salto di qualità fatto dalla marca del distributore in questi anni. «Era considerato un prodotto a prezzo contenuto, oggi il prezzo è importante, ma è molto importante anche l'offerta: ci sono prodotti biologici, sostenibili, dietetici. È un'opportunità per il settore agroindustriale di proporsi fuori dall'Italia. Il made in Italy è un brand importante, il problema è arrivare dal consumatore e la grande distribuzione è il veicolo più efficace». Calzolari ha evidenziato anche la presenza di operatori e catene provenienti dal-

Nel carrello

Giorgio Santambrogio, presidente di Associazione distribuzione moderna: la Gdo vale il 7% di valore aggiunto del Pil



l'estero. Un risultato raggiunto anche grazie ad Ice (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane). L'industria della distribuzione, ha ricordato il presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna) Giorgio Santambrogio, «con il suo indotto vale il 7% di valore aggiunto del Pil e il 9% sull'occupazione». Il futuro? «La marca del distributore si affermerà come insegna».

Barbara Millucci
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Osservatorio

41

FIERE

I piani del nuovo asse veneto-emiliano

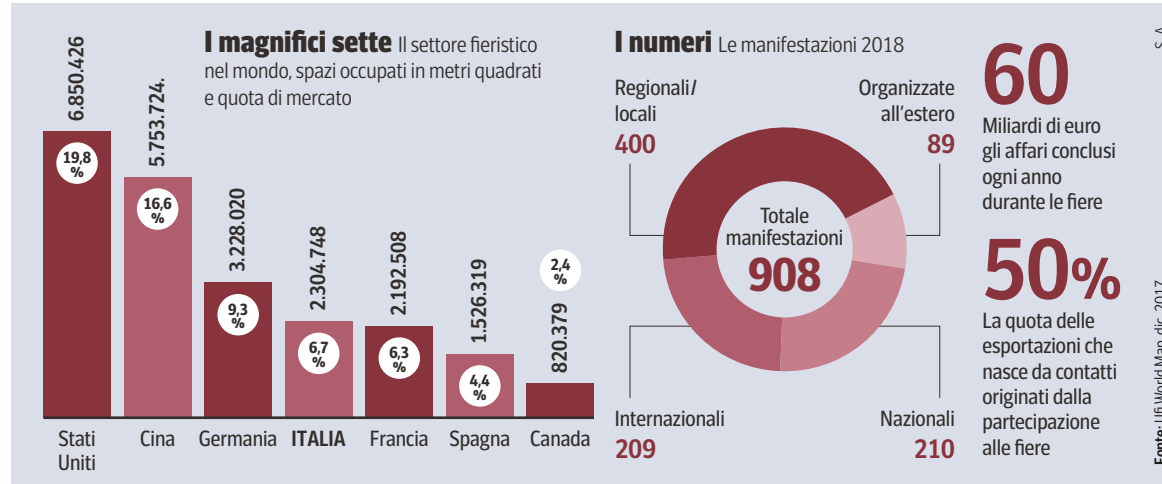
Dopo l'acquisizione della londinese Bellavita Expo, la joint venture Verona-Parma guarda a Oriente, Cina in testa

di **Andrea Salvadori**

Entra nel vivo il piano di sviluppo congiunto sui mercati internazionali di Veronafiere e Fiere di Parma. Dopo l'annuncio, a inizio dicembre, della costituzione della joint venture paritetica Vpe, Verona Parma Exhibition, pensata per far crescere all'estero i brand Cibus e Vinitaly, la neonata realtà ha ora messo a segno la sua prima acquisizione comprando il 50% di Bellavita Expo. I due enti si sono così assicurati una realtà che è stata in grado di diventare in pochi anni il punto di riferimento di tanti brand italiani dell'agroalimentare, interessati a rafforzarsi sul fronte dell'export.

Proiezioni

Bellavita Expo ha sede a Londra, fa capo a Quiris Media, è guidata dal fondatore Aldo Mazzocco e, oltre a organizzare un evento di proprietà a Londra, gestisce manifestazioni collettive all'interno di altre sei fiere internazionali, ad Amsterdam, Varsavia, Toronto, Chicago, Città del Messico e Bangkok. Ora, anche grazie al nuovo piano industriale della società che sarà presto presentato al mercato, Veronafiere e Fiere di Parma potranno ampliare l'offerta di opportunità



all'estero per le aziende italiane dell'alimentare e del comparto vitivinicolo, tenendo inoltre conto che i due enti hanno in portafoglio altre importanti manifestazioni del settore come FieraAgricola e CibusTec.

Sempre in tema di internazionalizzazione Veronafiere, un fatturato aggregato di 100 milioni di euro atteso nel 2018, si appresta a realizzare un'importante operazione sul mercato cinese. «Stiamo finalizzando l'ingresso, con una quota di maggioranza, nel capitale di una società

specializzata in eventi fieristici del mercato del vino e del food - annuncia il direttore generale Giovanni Mantovani -. In questo modo potremo disporre di una piattaforma proprietaria in un mercato strategico e in forte espansione come quello cinese».

Analizzando il 2017, «siamo molto soddisfatti soprattutto dei risultati ottenuti dalle fiere caratterizzate da una forte vocazione all'export». Come Vinitaly, la cui prossima edizione è in programma dal 15 al 18 aprile, vedrà la presenza di un nu-



Alimentazione

Antonio Cellie è il ceo di Fiere di Parma

mero crescente di buyer «provenienti da quei mercati più interessanti per le imprese italiane, Stati Uniti, Canada, Gran Bretagna, Nord Europa, Russia e Cina».

Appuntamenti

Dal 7 al 10 maggio a Parma si svolgerà Cibus, il salone internazionale dell'alimentazione, che vede quest'anno «aumentare ancora il numero degli espositori, oltre 3.000 aziende italiane», spiega Antonio Cellie, ceo di Fiere di Parma. Le presenze attese sono circa 80 mila tra visitatori e buyer. Dopo i risultati positivi ottenuti nell'ultimo biennio, un fatturato complessivo di 80 milioni di euro e un'ebitda superiore al 20%, l'ente punta a crescere ancora anche grazie a nuove alleanze e alla digitalizzazione dell'offerta. «Siamo sempre interessati a sinergie industriali, ad accordi che ci permettano di rafforzare la nostra offerta sui mercati internazionali». Forte di una buona liquidità in cassa, la società si appresta infine a effettuare un'acquisizione nel settore del digitale, un'agenzia di digital marketing specializzata nel settore agroalimentare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MILANO, 30 GENNAIO 2018 Grand Visconti Palace

ICSFORUM
Industrial CyberSecurity

CYBER-SMART MANUFACTURING
Cultura e tecnologie per l'industria connessa e protetta

FORMAZIONE E INFORMAZIONE PER LE IMPRESE MANIFATTURIERE

- Cyber Security e Digital Transformation
- Analisi del rischio
- Privacy e proprietà intellettuale
- Aspetti legali e normativi
- Incident response
- Casi reali

I PARTNER



Evento con riconoscimento di crediti formativi professionali per gli ingegneri

Registrazione e aggiornamenti su www.icsforum.it

In collaborazione con
INNOVATION
Nuova tecnologia e industria digitale

Organizzato da
messe frankfurt

Allo stand la sfida è digitale

Online o offline? La ricetta del successo è nell'integrazione dei due mondi. Per sedurre visitatori ed espositori

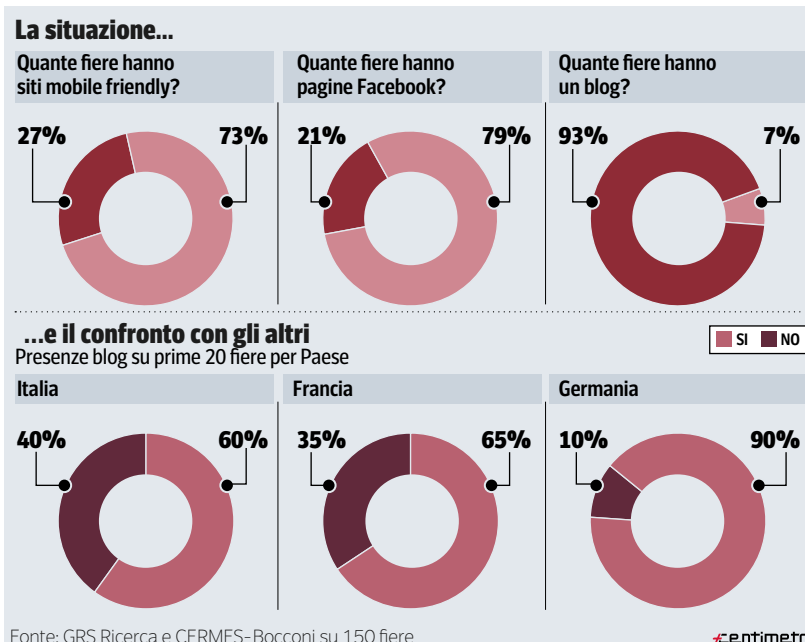
di **Barbara Millucci**

La sfida è come sempre tra l'online e l'offline. Il futuro del sistema fieristico mondiale si gioca tutto qui. I buyer seguono entrambi i canali di comunicazione, con i poli che si trasformano sempre più in show room di piattaforme di *ecommerce* e grandi *e-tailer* (i venditori online). Secondo una ricerca realizzata da Bocconi e GrS, la quasi totalità dei poli fieristici usa i blog per comunicare, l'80% ha una pa-



Blog&Co
Francesca Golfetto, docente di Management all'Università Bocconi: la digitalizzazione dei poli fieristici è molto avanzata in Italia

gina Facebook che aggiorna quotidianamente ed il 54% invia una *newsletter* settimanale. Numeri con cui reggiamo il confronto internazionale. Le nostre fiere comunicano infatti in modo più efficace e diretto che le fiere americane, che continuano però a dettar legge in termini di spazi espositivi.



«Il digital marketing è un concetto più complesso della comunicazione digitale ed è una vera miniera per le fiere - afferma Francesca Golfetto, docente di Management all'Università Bocconi -. La comunicazione digitale va collegata all'attività di raccolta dati sui clienti e di analisi dei loro compor-

tamenti, sia all'interno della manifestazione che fuori. Oggi sono disponibili molte *app* per queste attività, ad esempio il tracciamento visitatori lungo gli stand, interfacce per ottenere informazioni in tempo reale, ma anche lo stesso *CrM* (*customer relationship management*) e il *customer sati-*

sfaction, che sono strumenti più tradizionali che possono offrire molto».

Con l'integrazione tra fisico e digitale si offrono a espositori e visitatori una quantità di servizi di livello, utili a raggiungere i *target* in modo più preciso ed efficace. Anche senza ricorrere ai *big data analysis*, «sono tante le opportunità per operare un arricchimento del servizio e della comunicazione fieristica. Inoltre - questa è anche una strada per costruire nuovi servizi».

Mticket è un esempio di piattaforma innovativa per l'emissione di biglietti di eventi e manifestazioni, che contrasta il *secondary ticketing*. Associa ogni biglietto a un numero di cellulare, rendendo così tracciabile il possessore. Inoltre, il biglietto mobile, che si visualizza direttamente sul *display* dello *smartphone*, può essere trasferito da un utente all'altro in totale sicurezza.

Ma l'uso dei *social media* aiuta ad incrementare il flusso di partecipanti e la qualità della manifestazione stessa? «I *social media* sono canali di comunicazione a basso costo e a grande portata - continua Golfetto -. Di certo aiutano a incrementare il flusso dei partecipanti, sia di tipo B2b che di tipo B2C.

Ma non possono essere usati come un tempo si usava la pubblicità o per veicolare i comunicati stampa». Anche se molti organizzatori hanno da tempo iniziato a usare Facebook, «pochi riescono a veicolare comunicazioni che creano *engagement* e attenzione presso i *target* principali. I contenuti hanno un'importanza centrale e richiedono specialisti. Altri canali che si stanno sviluppando nel settore, soprattutto per il B2B, sono i forum specializzati di settore, frequentati dalle community professionali. Alcune aziende sofisticate hanno invece iniziato a formare *influencer* di settore che possono rappresentare opportunità per le comunicazioni delle fiere». Su cui però vanno interpellati specialisti di marketing e comunicazione in grado di pianificare campagne *ad hoc*. Un consiglio per utilizzare al meglio gli strumenti digitali senza averne le competenze? «Mettere insieme persone appassionate e competenti provenienti dal digitale e dal mondo fisico. Sperimentare anche sbagliando, visto che oggi si apprende così, ed inserire nel team giovani aperti e motivati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Preziosi A Bangkok bijoux in mostra

Si terrà dal 21 al 25 febbraio la 61esima edizione del Bangkok Gems and Jewelry Fair. L'appuntamento è interamente dedicato al mondo delle pietre, gemme preziose, gioielli e macchinari utensili per l'industria della gioielleria. Il focus di quest'anno è sul mix di artigianato locale e design moderno. Come sempre al centro ci sono le pietre della Thailandia e l'artigianato che ruota intorno al mondo dei preziosi, che permetterà di scoprire le antiche tecniche provenienti da diversi distretti del paese asiatico. Ma anche le più innovative.

La Thailandia è il secondo esportatore mondiale di rubini, zaffiri e smeraldi ed è considerata la porta di ingresso nel Sud-Est asiatico. Gemme di altissima qualità si trovano nella città di Chanthaburi che, circondata da miniere e giacimenti di rubini e zaffiri, è il centro di riferimento del settore con una produzione tra le più elevate al mondo. Qui affluiscono pietre provenienti dallo Sri Lanka e dalla Birmania, da cui arrivano i rubini più belli del pianeta. Al momento oltre il 60% degli espositori ha già confermato la partecipazione alla fiera che anche quest'anno si annuncia ricca di novità. Il paese ha inoltre recentemente approvato una legge che liberalizza in modo significativo l'importazione di gemme e gioielli nel paese.

Ba. Mill.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Turismo & Outdoor
Camper, Destinazioni e Sport
15-18 FEBBRAIO 2018
FIERE DI PARMA

WWW.TEOFESTIVAL.IT



16 - 17 - 18 Febbraio 2018

Oltre a



17 - 18 - 19 Febbraio 2018

Partner fondatore:



Con il patrocinio di:

In collaborazione con:

FIEREDI PARMA

CREDIT AGRICOLE CARIPARMA
Banca ufficiale della Fiera di Parma

Ba. Mill.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lariofiere Meccanica a tutto export

Si è tenuto a Lariofiere, il centro espositivo e congressuale ad Erba la decima edizione di Fornitore Offresi, il salone della subfornitura meccanica, promosso dalla Camera di Commercio di Como, di Lecco e dal distretto metalmeccanico lecchese. Un importante punto d'incontro tra domanda ed offerta della filiera a livello internazionale.

Numerosa la presenza di aziende operanti nei settori della meccanica, elettronica, mecatronica, robotica e delle automazioni industriali specializzate in lavorazioni, per conto terzi, nella costruzione stampi, saldatura, taglio laser, verniciatura.

La partecipazione ha raggiunto il record di oltre 360 espositori registrati, +20% rispetto allo scorso anno. Il dato registra l'importanza di autopromozione e networking. «I dati positivi del 2017 sono frutto di un lavoro di squadra - dichiara il presidente di Lariofiere, Giovanni Ciceri - per il 2018 intendiamo potenziare i rapporti con l'estero portando sempre più operatori da oltre confine per stabilire e rafforzare i rapporti con le nostre imprese».

Tra i prossimi appuntamenti: RistorExpo (4-7 marzo) dedicata alla ristorazione. E Tourism Think Tank, un lavoro di crescita professionale nell'ambito del turismo, il 12 febbraio all'Unicredit Pavilion.