

Tra i settori più vivaci tessile-moda, food-ospitalità, agricoltura e bellezza-cosmetica

CHE FOLLA TRA GLI STAND

Nelle fiere crescono visitatori, eventi e affari

DI SERGIO GOVERNALE

Il sistema fieristico italiano ha tanta voglia di crescere, soprattutto all'estero. E, per tale motivo, prevede un 2020 roseo, con un aumento complessivo delle manifestazioni. La stima arriva da Aefi, l'Associazione esposizioni e fiere italiane presieduta da Giovanni Laezza. Quest'anno saranno infatti 224 gli eventi internazionali e 234 quelli a carattere nazionale. A questi si aggiungeranno le esposizioni regionali, per un totale di quasi mille rassegne su una superficie complessiva di 4,2 milioni di metri quadrati, di cui 2.304.748 coperti.

Il confronto anno per anno, ai fini della valutazione dell'andamento del comparto, è difficile, perché alcuni eventi hanno cadenza biennale, altri addirittura triennale. In ogni caso, comparando il trend delle manifestazioni italiane internazionali in programma per il 2020 con quelle che si sono svolte nel 2018 (anno comparabile per la ciclicità della maggior parte degli eventi), si evidenzia un sensibile aumento delle esposizioni per quattro settori: tessile, abbigliamento e moda (52 nel 2020 e 38 nel 2018), food, bevande e ospitalità (rispettivamente 36 e



Le fiere di Poznan (a destra) e Danzica (sopra) ospiteranno sempre più eventi organizzati da operatori italiani



21), agricoltura, silvicoltura e zootecnia (21 contro 14) e bellezza e cosmetica (16 rispetto a 6). In progresso anche gli eventi relativi a sport, hobby, intrattenimento e arte (39 nel 2020 e 36 nel 2018), a gioielli, orologi e accessori (25 contro 21) e ad arredamento e design d'interni (12 rispetto a 10).

Le 224 fiere internazionali previste per il 2020 sono concentrate principalmente nei settori tessile, abbigliamento e moda (15%), sport, hobby, intrattenimento e arte (11%), food, bevande e ospitalità (11%), gioielli, orologi e accessori (7%), industria, tecnologia e meccanica (6%) e, infine, agricoltura, silvicoltura e zo-

otecnia (6%).

Il calendario fieristico nazionale, realizzato dalla Commissione attività produttive della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome, è uno strumento utile per permettere alle aziende di pianificare la propria presenza e per consentire ai potenziali visitatori una panoramica, settore per settore, di tutte le manifestazioni che si svolgono ogni anno in Italia. Sulla base dell'ultimo aggiornamento di fine 2019, Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto si confermano le regioni a maggiore vocazione internazionale delle rassegne.

Aefi, con i suoi 36 quartieri

fieristici associati, nei quali quest'anno si svolgerà il 96% delle manifestazioni internazionali, evidenzia ancora una volta la strategicità delle fiere per l'economia italiana. Infatti, 60 miliardi di euro è la stima del giro d'affari conclusi ogni anno durante le manifestazioni. Non solo: il 50% dell'export nasce da contatti originati dalla partecipazione a queste esposizioni.

Nel 2020 si prevedono 89 eventi organizzati all'estero dagli associati Aefi, dato con ogni probabilità destinato ad aumentare dopo il recente accordo con la Polish chamber of exhibition industry, che consentirà di sviluppare oltre

i confini nazionali i sistemi fieristici italiano e polacco. In Polonia si sono tenute oltre 200 manifestazioni nel 2019, che hanno occupato più di 880 mila metri quadrati, coinvolgendo oltre 28 mila espositori e 1,6 milioni di visitatori professionali. Tornando in Italia, gli espositori totali previsti nel 2020 saranno 200 mila, di cui quasi la metà (98 mila) quelli delle manifestazioni internazionali, il 28% dei quali proverrà dall'estero. I visitatori totali saranno 20 milioni, di cui 13 milioni quelli degli eventi internazionali, il 10% dei quali dall'estero. (riproduzione riservata)

Laezza (Aefi): Più aggregazioni per rendere competitivo il sistema Italia Servono anche norme chiare sull'Imu e sulla forma giuridica

Non solo internazionalizzazione. Per far crescere il sistema fieristico nazionale è necessaria maggiore sinergia tra i diversi attori per competere con i colossi esteri. «Aefi lavora in prima linea sul fronte delle aggregazioni», assicura Giovanni Laezza, presidente dell'Associazione esposizioni e fiere italiane.

Domanda. Quanto pesa la debole congiuntura italiana sul comparto? Risposta. Nonostante negli ultimi mesi la congiuntura negativa abbia cominciato a farsi sentire anche sul nostro settore, le aspettative per il 2020 sono buone. Guardando il nostro osservatorio dell'ultimo trimestre 2019, emergono alcuni indicatori in leggero calo ma andamenti positivi per quanto riguarda i visitatori, in particolare europei. Un dato che conferma l'attrattiva delle nostre manifestazioni. Se poi prendiamo in considerazione le fiere italiane internazionali certificate nel 2019 notiamo che tutti gli indici sono positivi, a conferma dell'importanza della certificazione sia per la traspa-

renza che per la scelta da parte di espositori e visitatori di quali eventi presidiare.

D. Quali saranno i driver di crescita per il 2020?

R. Internazionalizzazione e aggregazioni. Per essere competitivi è necessario fare sistema a tutti i livelli. Le aggregazioni hanno l'obiettivo di aumentare la competitività del nostro sistema fieristico: unirsi per essere più forti nei confronti dei player esteri. Come Aefi lavoriamo per incentivare la collaborazione tra fiere, favorendo il confronto tra associati e, anche in un'ottica di valorizzazione dei territori, la nascita di iniziative comuni a più distretti produttivi. Per l'internazionalizzazione siamo impegnati su più livelli, supportando gli associati con accordi con mercati strategici ad alto potenziale di crescita e dove ci sia interesse e

spazio per far crescere le nostre eccellenze.

D. Cosa chiedete al Governo per favorire il settore?

R. Le tematiche aperte sono diverse, dalla corretta tassazione fiscale in materia di Imu, che incide in modo drammatico sui bilanci delle fiere, fino alla regolamentazione delle società a controllo pubblico per un intervento che chiarisca la tipicità del sistema fieristico italiano. In particolare, l'Imu dovrebbe riguardare solo i giorni di utilizzo dei padiglioni per le esposizioni e non tutto l'anno, come per le strutture commerciali e industriali. Gli enti a partecipazione pubblica dovrebbero poi poter operare sul mercato come organizzazioni di diritto privato in quanto realtà commerciali a tutti gli effetti, come avviene d'altronde nel resto d'Europa.

D. Finora avete avuto qualche riscontro da Palazzo Chigi?

R. Alcuni riconoscimenti sono arrivati, come l'inserimento delle fiere nel Piano straordinario per il made in Italy varato dall'ex ministro Calenda, la recente introduzione nel decreto Crescita anche dei contributi alle imprese che partecipano alle manifestazioni internazionali che si svolgono in Italia e la partecipazione, in qualità di osservatore, alla Cabina di regia per l'internazionalizzazione dello scorso dicembre alla Farnesina. Un primo segnale per una più concreta collaborazione con l'obiettivo di coordinare le azioni per un'ottimale pianificazione strategica delle risorse per il settore. Non smetteremo di richiamare l'attenzione delle istituzioni affinché venga compreso il valore delle fiere quale leva di politica industriale, così come avviene in Francia e Germania. Le nostre fiere sono un volano per l'economia e dovrebbero essere considerate un investimento per la promozione del made in Italy nel mondo. (riproduzione riservata)

Sergio Governale



Giovanni Laezza, presidente dell'Associazione esposizioni e fiere italiane

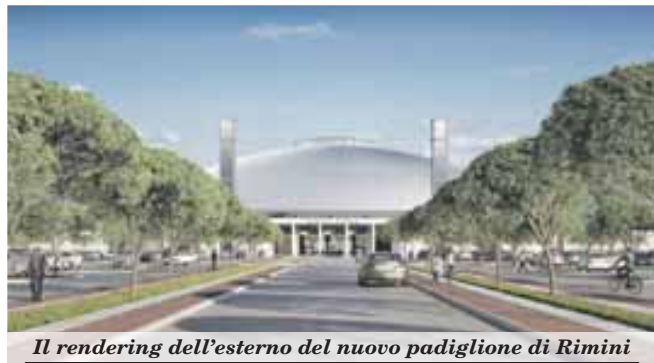
Il 2020 di Italian Exhibition Group parte col botto: 200 mila presenze a VicenzaOro e Sigep (gelato)

RIMINI ALLARGA GLI ORIZZONTI

Alleanze a lungo raggio e un nuovo padiglione per crescere

TESTI DI ENRICO SBANDI

Da pochi giorni ha portato a termine un uno-due fieristico da 200 mila visitatori: VicenzaOro nel quartiere veneto, e Sigep a Rimini. IEG, Italian Exhibition Group, ha iniziato bene il 2020. Azienda quotata sul Mercato Telematico Azionario organizzato e gestito da Borsa Italiana, tra i principali operatori del settore fieristico e dei congressi a livello europeo, con le strutture di Rimini e Vicenza, il gruppo è focalizzato nell'organizzazione di eventi in cinque categorie: Food & Beverage, Jewellery & Fashion, Tourism, Hospitality and Lifestyle, Wellness, Sport and Leisure, Green & Technology. Negli ultimi anni, ha avviato un importante percorso di espansione all'estero, an-



Il rendering dell'esterno del nuovo padiglione di Rimini



L'interno del nuovo spazio espositivo a pianta circolare



Lorenzo Cagnoni, presidente del gruppo IEG

che attraverso la conclusione di joint ventures con operatori locali, per esempio negli Stati Uniti, Emirati Arabi e in Cina. «Siamo in Borsa dal giugno scorso», precisa il presidente **Lorenzo Cagnoni**. «Il 2019 presenterà un consuntivo con risultati al di sopra delle previsioni degli analisti e abbiamo solide attese per il 2020». Il consensus sul titolo della società prevede, per il 2019, ricavi a 174 milioni di euro ed Ebitda (risultato operativo al lordo degli ammortamenti, senza l'applicazione del principio contabile Ifrs 16) di 35,9 milioni di euro per un ebitda margin del 20,6%. Nel 2018, nel complesso delle sedi espositive di Rimini e Vicenza, ha totalizzato 53 fiere, fra organizzate e ospitate, e 181 eventi congressuali.

Fra le caratteristiche del gruppo c'è l'organizzazione diretta degli eventi e una forte concentrazione nella realizzazione diretta dei servizi. «Nel settore degli allestimenti, con Prostand, risaltiamo nel panorama italiano», spiega ancora Cagnoni. «Nel quartiere di Rimini è stata completamente rinnovata, in partnership con la statunitense Ruckus, l'infrastruttura di rete e wi-fi, preludio alla trasformazione digitale per la quale, per il solo 2020, è stato stanziato un budget di un milione di euro».

In tema di infrastrutture, VicenzaOro, manifestazione che presenta ampi margini di crescita, attende lo sblocco delle decisioni per l'ampliamento del quartiere espositivo. L'edizione January 2020 della fiera vicentina si è chiusa po-

chi giorni fa superando quota 35 mila operatori specializzati, il numero più alto degli ultimi dieci anni. L'aumento delle presenze ha confermato il trend positivo dell'incoming estero, che pesa complessivamente il 60% sul totale delle visite, provenienti da 126 nazioni, con crescita degli arrivi soprattutto da Paesi e mercati importanti come quello statunitense (+30%) e del Giappone (+22%). Le visite dall'Europa, che vale circa il 50% della presenza estera a VicenzaOro, hanno segnato +9% sull'incremento a doppia cifra del 2019, con presenze in aumento in particolare dai Paesi di lingua tedesca. Anche il quartiere Rimini sarà oggetto di interventi strutturali importanti, a partire dalla costruzione del nuovo padiglione: una maxi struttu-

ra di forma circolare che avrà 20 mila metri quadrati lordi di superficie e sarà alto quasi 40 metri. «L'intero 2020 servirà per la progettazione, gli espropri e l'appalto», riassume il presidente. «Il cantiere partirà nel 2021, i tempi di realizzazione saranno di un anno e mezzo: contiamo di averlo pronto per il 2023».

IEG è molto attiva anche sul versante alleanze: nel 2019 la gestione ha portato avanti i processi d'integrazione con altre società fieristiche. Fra i più recenti, gli accordi raggiunti con Fiera di Forlì, che porterà a Rimini la Fiera Avicola in affiancamento al Macfrut, ed il perfezionamento dell'accordo con Arezzo Fiere e Congressi con l'acquisizione delle manifestazioni OroArezzo e Gold Italy. (riproduzione riservata)

Peraboni (Ieg): Con Rimini abbiamo un quartiere forte, con Vicenza un prodotto in crescita. È un successo fatto in casa

Potenziare il primato nell'oro a Vicenza, impiegare a pieno regime il quartiere di Rimini come polo di riferimento della fascia adriatica e del corridoio dei Balcani. Un'agenda fitta per **Corrado Peraboni**, già a.d. di FieraMilano e presidente di UFI (l'associazione che raduna a livello mondiale i quartieri fieristici), dal 1° gennaio 2020 amministratore delegato di IEG, società quotata al mercato telematico di Borsa Italiana a cui fanno capo i quartieri espositivi di Vicenza e di Rimini e le rispettive sedi congressuali. «Questo è un gruppo che ha la caratteristica di coprire una grandissima parte della catena del valore», spiega l'amministratore delegato. «Quasi tutto è fatto in casa, non solo l'organizzazione diretta delle manifestazioni, ma anche i servizi, dalla ristorazione alle pulizie, c'è un Dna marcato ed efficace».

Domanda. La sua esperienza cosa suggerisce, modificare strategia o potenziare?

Risposta. Che il modello sia vincente, lo dicono i numeri. Il gruppo presenta quest'anno Ebitda superiore a quello previsto dagli analisti, nell'ordine dei 36 milioni, un risultato importante. Ci

potenzieremo lungo questa strada, è la stessa che ha reso le fiere tedesche leader a livello mondiale. Permette di fare sinergie, creare gemmazione di manifestazioni, dialogare anche arrivando alla fusione com'è avvenuto in IEG con Fiera Vicenza. E abbiamo raggiunto la massa critica per essere considerati come gruppo anche a livello internazionale.

D. Avete verticalità ben precise. Ce ne sono altre a cui guardate con interesse?

R. Esperienze recenti del gruppo hanno consentito di rafforzare dei segmenti inseriti nelle manifestazioni che poi sono diventati vere e proprie fiere, con una precisa identità, il gelato in Sigep, la panificazione: sicuramente è stato fatto molto, è la direzione giusta per crescere. A Rimini abbiamo un quartiere forte, a Vicenza un prodotto eccezionale per il quale speriamo di aver modo di assecondare le potenzialità di crescita. Ci sono i presupposti per continuare a lavorare sulle nostre verticalità rafforzandole e, dove possibile, gemmando nuove iniziative».

D. Fin dove contate di spingere le strategie di presidio territoriale, a

partire da Rimini che presidia la dorsale adriatica?

R. Nel breve-medio periodo puntiamo soprattutto a crescere l'incoming lungo l'asse che guarda a Sud e dal

corridoio dei Balcani. Abbiamo un quartiere in grado di assorbire crescita come Rimini, nell'immediato lo sforzo va concentrato nel servire sempre meglio queste due direttrici aumentando le visite.

D. E per VicenzaOro?

R. Il progetto da 50 milioni di euro che abbiamo pone gli enti pubblici locali dinanzi a un bivio: VicenzaOro oggi, complici l'indebitamento di Basilea e le difficoltà di Hong Kong, è assolutamente diventata il place-to-be della gioielleria, quest'anno abbiamo registrato una crescita importante, soprattutto dei visitatori provenienti dall'estero. A questo punto, o si creano le condizioni affinché possa essere servita la domanda fortissima di partecipazione e di ampliamento della presenza e degli espositori, oppure siamo a rischio. Gli altri competitor non staranno a guardare, l'oro fa gola a molti, Monaco di Baviera sta investendo parecchio, Bologna lancia un evento su Milano a marzo, noi su Vicenza siamo pronti a crescere ulteriormente. Ora occorre che anche il territorio faccia la sua parte in termini infrastrutturali». (riproduzione riservata)



Corrado Peraboni, a.d. di FieraMilano e presidente di UFI

Le fiere settoriali strumenti di politica industriale

Un forte ed insostituibile contributo allo sviluppo degli scambi ed all'internazionalizzazione delle imprese

Le fiere sono un insostituibile strumento di politica industriale, in particolare quando sono espressione di specifici settori produttivi.

Nel caso italiano il loro ruolo è fondamentale in quanto rappresentano una modalità di comunicazione diretta di un Paese manifatturiero che compete su tutti i mercati del mondo con la forza del Made in Italy, sostenendo il processo di internazionalizzazione delle imprese.

Questo ruolo è importante per la PMI che sono l'ossatura industriale del Paese.

Nell'ambito del sistema fieristico italiano, un ruolo primario svolgono le **fiere settoriali di riconosciuta valenza internazionale** e cioè di quegli eventi che sono caratterizzati da una forte presenza di visitatori ed espositori Esteri.

Questa caratteristica è propria delle fiere organizzate dagli Associati CFI che registrano un tasso di internazionalità elevato (oltre il 30% di visitatori professionali ed il 35% di espositori Esteri).

Il valore ed il peso delle fiere italiane è internazionalmente riconosciuto dalla concorrenza che ci accredita del quarto posto, dopo gli USA, Cina e Germania.

Il problema che oggi si pone, nel contesto di una profonda trasformazione del mercato fieristico mondiale, è quello di garantire competitività alle nostre eccellenze fieristiche.

In tal senso occorre **portare a sistema** tutti gli strumenti di analisi ed informazione atti a sostenere e sviluppare le nostre manifestazioni.

Solo con la conoscenza puntuale dell'evoluzione dei mercati si può garantire il conseguimento di tale progetto, facendo conoscere le potenzialità del nostro sistema fieristico attraverso aggiornati metodi di comunicazione.

Inoltre una più approfondita conoscenza del sistema può consentire l'attivazione di una **politica fieristica nazionale**, come da tempo avviene in altri



Massimo Goldoni, Presidente CFI



CFI

Comitato Fiere Industria

Le fiere specializzate settoriali al servizio dell'industria per lo sviluppo dell'economia nazionale per l'internazionalizzazione delle imprese per la diffusione del "Made in Italy" nel mondo

Obiettivi primari di CFI - Comitato Fiere Industria sono la valorizzazione del patrimonio fieristico italiano, nella logica delle strategie promozionali dei settori industriali di riferimento ed il consolidamento in Italia di momenti di mercato di valenza mondiale per la presentazione delle eccellenze che caratterizzano il "Made in Italy".

Nel 2020 aderiscono a CFI 31 Organizzatori e 3 Enti promotori di 86 marchi fieristici settoriali di indiscusso rilievo internazionale che sono l'espressione più qualificata dell'industria italiana.

Il Calendario Fieristico Italiano 2020, edito a cura della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, annovera 61 eventi organizzati dagli Associati CFI, con una previsione di oltre 2,5 milioni di mq netti espositivi distribuiti su dieci quartieri fieristici e di 45 mila espositori e di 3,5 milioni di visitatori, con elevato livello di internazionalità.

M A R C H I F I E R E A S S O C I A T I C F I			
AGRIFOOD	FIERE ZOOTECNICHE DI CREMONA	MOSTRA CONVEGNO EXPOCOMFORT	SALONE NAUTICO INTERNAZIONALE
AGRILEVANTE	FILO	MOTOR BIKE EXPO	SAMOTER
AUTOPROMOTEC	FLAVOR	PHARMINTECH	SANA
B.I.E.	FRAGRANZE	PITTI IMMAGINE BIMBO	SICUREZZA
BI-MU	GI' COME GIOCARE	PITTI IMMAGINE FILATI	SOL
BIOENERGY ITALY	HEALTHYTUDE	PITTI IMMAGINE UOMO	SUPER
BONTÀ	HOMI F&J	PLAST	TASTE
CERSAIE	HOMI stili di vita	PLUG-MI	TECNARGILLA
CIBUS	HOMI Outdoor	PRINT4ALL	TRANSPOTEC LOGITEC
CIBUS CONNECT	HOST	PROGETTO FUOCO	TUTTOFOOD
CIBUS TEC	INTRALOGISTICA	PROPOSTE	VENDITALIA
COSMOFARMA	IPAK-IMA	S.PROJECT	VERSILIA YACHTING
COSMOPACK	LAMIERA	SAIE	VINITALY
COSMOPROF	LINEAPELLE	SAIE BARI	VISCOM ITALIA
CREMONA MONDOMUSICA	MADE EXPO	SALONE DEL BAGNO	WORKPLACE3.0
DaTE	MADE IN STEEL	SALONE DEL CAMPER	XYLEXPO
EICMA MOTO	MAN'S WOLD	SALONE DEL COMPONENTE D'ARREDO	
EIMA INTERNATIONAL	MARMOMACC	SALONE DEL MOBILE	
EMO MILANO	MEAT TECH	SALONE FRANCHISING MILANO	
ENOLITECH	MECSPE		
EUROCARNE	MECSPE BARI		
EUROCUCINA	MICAM		
EUROLUCE	MIDO		
EXPODENTAL MEETING	MILAN GAMES WEEK		
EXPOSANITÀ	MILANOUNICA		
FIERAGRICOLA			

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

Paesi concorrenti, accompagnato da una rappresentanza unitaria a livello internazionale.

A tal fine è indispensabile

pensare ad un **Centro Studi Fieristici**, con l'apporto di conoscenza e competenza da parte anche di Istituzioni esterne al sistema.



CFI

Comitato Fiere Industria

Tra i punti di forza di Veronafiere gli eventi dell'agroalimentare: Vinitaly, Fieragricola, Fieracavalli

ADESSO VERONA VA ALL'INCASSO

Il fatturato del gruppo per la prima volta oltre 100 milioni

TESTI DI ENRICO SBANDI

I giorni in cui si svolge Fieragricola, che arriva quest'anno all'edizione numero 114, sono i più indicati per fare il punto su VeronaFiere. Dieci padiglioni occupati, 900 espositori, due aree esterne, 800 capi di bestiame, oltre 130 convegni ed eventi per un prodotto espositivo che mette assieme la tradizione con i fattori chiave del nuovo decennio: innovazione, sostenibilità ed economia circolare.

Nei dodici mesi il quartiere espositivo scaligero mette assieme 1,1 milioni di visitatori, 13 mila espositori, 760 mila mq di aree e stand venduti, 71 manifestazioni organizzate, di cui 47 in Italia e 24 all'estero in 14 nazioni. Con questi numeri il Gruppo Veronafiere ha chiuso il 2019 e attende l'approvazione del bilancio consolidato che per la prima volta supererà i 100 milioni di euro di fatturato.

Un protagonista del panorama fieristico nazionale che ha come punto di forza l'organizzazione diretta delle manifestazioni. Vinitaly, Marmomac, Fieracavalli e Samoter sono soltanto, insieme con la già citata Fieragricola, alcuni dei prodotti di successo in un portafoglio specializzato nelle filiere legate a wine&food,



Un'edizione di Marmomac, evento leader nel settore marmo

agroalimentare, pietra naturale, design e macchine per costruzioni. Negli anni l'offerta è stata ampliata ad altri comparti quali il riscaldamento a biomasse legnose (Progetto Fuoco), le moto custom (Motor Bike Expo), le biciclette (CosmoBike Show), l'arte (ArtVerona), la scuola e la formazione (Job&Orienta), l'industria biomedica (Innovabiomed) e il biologico (B/Open).

Per il periodo 2019-2022 Veronafiere si svilupperà in base a un piano industriale che prevede investimenti per 105 milioni di euro su driver di crescita che, oltre all'aumento dell'internazionalità, sono indirizzati lungo tre direttrici principali: la rigenerazione delle infrastrutture del quar-

tiere espositivo, il lancio di nuovi prodotti nei segmenti agri-food, wine e marmo e il potenziamento dei servizi a valore aggiunto nel campo digitale, degli allestimenti e della ristorazione.

Sotto il profilo strategico, for-

te dell'alleanza con Parma che nel 2017 ha dato vita a VPE, Verona Parma Exhibitions, nel gennaio 2018 è stato acquisito il 50% nel capitale di «Bellavita Expo», società inglese che opera nel tradeshow del settore agroalimentare made in Italy nel Regno Unito, Olanda, Polonia, Stati Uniti, Canada, Messico e Thailandia. Nel 2019 il Gruppo Veronafiere ha poi acquisito le società Eurotend spa e Int.Ex Spa, ampliando le proprie capacità di commercializzazione, progettazione e produzione di allestimenti.

Veronafiere, presieduta da Maurizio Danese e con Giovanni Mantovani direttore generale, è a capo di un Gruppo con l'ente locale Comune di Verona in maggioranza relativa (39,666%) che conta 11 società fra controllate, parte-

cipate e collegate, con forte spinta all'internazionalizzazione attraverso Veronafiere do Brasil (51%), Shenzhen Baina International Exhibitions (51%) e Veronafiere Asia Ltd (100%). Oltre alla promozione di prodotti e alla vendita di spazi espositivi, il Gruppo forma un sistema integrato per fornire alle aziende soluzioni innovative e su misura dedicate al business. Si va dagli strumenti di marketing intelligente degli osservatori di Vinitaly, Samoter e wine2wine, ai corsi di formazione e aggiornamento delle Academy di Vinitaly International e Marmomac. Completano il quadro i servizi di progettazione e realizzazione di allestimenti fieristici e l'attività congressuale, che nel 2019 ha registrato 262 eventi con oltre 94 mila partecipanti. (riproduzione riservata)



Un'esibizione durante Fieracavalli



Motor Bike Expo, dedicata alle moto custom

Parma punta al raddoppio mettendo in mostra cibo e cultura

L'obiettivo è ambizioso: consolidare i trend di crescita fino a raddoppiare il fatturato entro il prossimo quinquennio, raggiungendo quota 80 milioni di euro entro il 2025. Per Fiere di Parma il 2019 si è chiuso con un volume d'affari di 40 milioni di euro e un margine operativo lordo di 9 milioni. L'ottimismo è legittimato dall'aver consolidato il ruolo di riferimento della fiera, come della città, nel settore del food e dalle opportunità che deriveranno a Parma nell'anno come capitale italiana della cultura 2020.

Cibus, che ha ormai assunto una cadenza annuale, e Cibus Tec, dedicato alle macchine per il food processing ed il packaging, sono ormai assi portanti dell'attività del quartiere. Ma al bilancio di Fiere di Parma concorrono anche eventi che non si tengono nella

città: la fiera Bellavita, che porta il food&beverage italiano in metropoli come Londra, Amsterdam ed altre ancora, e si avvale della partecipazione di Cibus e Vinitaly, in funzione dell'alleanza VPE stretta con Veronafiere nel 2017; Antico Antico, il più importante portale di e-commerce di antiquariato in Italia (altro settore chiave dell'attività del quartiere), che Fiere di Parma ha rilevato l'anno scorso al 50%. Un'operazione, quest'ultima che fa il paio con l'acquisizione del 51% di Aicod, società specializzata in strategie digitali, analytics e insight, con l'obiettivo di disporre di piattaforme digitali in grado di sviluppare trasversalmente tutte le manifestazioni fieristiche.

Quest'anno per Cibus 2020 (l'anno scorso si era tenuto Cibus Connect), dall'11 al 14 maggio, si prevede un ul-

teriore aumento di espositori e buyer esteri. Negli ultimi dieci anni, Cibus è passato da 2.324 a 3.100 espositori, mentre i visitatori hanno raggiunto quota 82 mila (16 mila in più quelli provenienti dall'estero). Tra le manifestazioni più rilevanti del quartiere espositivo ci sono Mercanteinfiera, la manifestazione di modernariato e antiquariato con i suoi tradizionali due appuntamenti annuali, e il Salone del Camper, la manifestazione che il prossimo settembre arriva alla undicesima edizione con la definitiva affermazione come manifestazione nazionale più rappresentativa del settore.

L'expertise di Fiere di Parma sul cibo ha permesso l'alleanza con Pitti Immagine per dar vita a un nuovo evento, «Flavor», salone per il settore Ho.Re.Ca. e dei consumi fuori casa, che si terrà in ottobre a Firenze. Nel cam-

po del Food and Beverage, prosegue la partnership di Fiere di Parma con Koelnmesse (Fiere di Colonia) per la fiera «Cibus Tec», che fa registrare una crescita costante della superficie espositiva del 20% ad ogni edizione. Grazie anche a una collaborazione con saloni simili come le fiere tedesche Anuga Foodtec e Prosweet Cologne.

Il 2020 è anche l'anno della esposizione universale Expo Dubai, che vedrà la partecipazione di circa 15,7 milioni di visitatori tra ottobre 2020 e aprile 2021. Fiere di Parma interverrà con uno spazio per le eccellenze alimentari italiane, con un'area dedicata alla ristorazione e una business lounge. L'area, realizzata in collaborazione con Confindustria Servizi, si chiamerà «M*Eating Italy» e sarà situata nel «distretto della sostenibilità», non lontano dal Padiglione Italia.

Nuovi eventi fieristici in programma quest'anno sono Mecfor, destinata alla meccanica e alla subfornitura, e Racetech, rivolta al motorsport (tecnologie e materiali per le alte prestazioni), che si terrà dal 2 al 3 dicembre, frutto della collaborazione con Autopromotec, il salone internazionale di riferimento dell'autoriparazione che ha sede a Bologna. (riproduzione riservata)



Un modello al Salone del Camper



Una «tavola rotonda» durante Cibus



Uno stand a Mercanteinfiera

Bologna Fiere, le alleanze per crescere sui mercati globali

Bilancio da record e nuovi investimenti: la prima società fieristica in Italia per internazionalizzazione diventa più grande in casa e continua a crescere all'estero

Con oltre 180 milioni di fatturato BolognaFiere è la seconda in Italia e tra le prime in Europa. Ma il vero primato è un altro: i 70 milioni di euro di fatturato gestito all'estero, di cui quasi 50 milioni consolidati nel bilancio di gruppo, la collocano al vertice delle società fieristiche in Italia per internazionalizzazione. E mentre a Bologna proseguono i lavori per ampliare gli spazi e riqualificare l'80% delle strutture, si allargano le nuove iniziative all'estero. Ne abbiamo parlato col direttore generale Antonio Bruzzone.

DOMANDA Quali sono i vostri cavalli di battaglia all'estero?

RISPOSTA «Siamo nani cresciuti sulle spalle di giganti come Cosmoprof che aveva già presenze importanti a Las Vegas e Hong Kong. In questi anni abbiamo aperto anche in India a Mumbai e nel 2020 lanceremo un nuovo evento nel Sud della Cina, poi potenzieremo la presenza in Indocina in partnership con Informa, con cui già gestiamo i saloni di Manila, Ho-Chi-Min, Kuala Lumpur e Singapore. Abbiamo creato un secondary brand nel campo della bellezza con l'acquisizione del 60% di Health & Beauty Holding, società tedesca che opera nel settore della cosmesi come organizzatore fieristico e come editore di riviste e digital. Nel mondo dell'editoria in cui siamo leader internazionalisti con la Bologna Children's Book Fair, dopo il successo della New York Right's Fair abbiamo aperto un nuovo importante capitolo della nostra attività internazionale diventando co-organizzatore della China Shanghai International Children's Book Fair, l'unica fiera interamente dedicata ai libri e ai contenuti per ragazzi nell'area dell'Asia Pacifico. E siamo anche un grande organizzatore di collettive cinesi sui mercati europei e americani».

D. In quale direzione andranno ora gli investimenti per crescere sui mercati mondiali?

R. «A questi appuntamenti aggiungiamo, con la nascita di una nuova joint venture nuovi eventi che ampliano i nostri settori merceologici di intervento in Cina, riguardando la zootecnia e il biologico. Poi ci stiamo concentrando sullo sviluppo di un network dedicato alla pet industry partendo dalla grande forza di Parkzoo, in Russia, con la quale stiamo già collaborando».

D. Siamo ancora lontani dai competitor tedeschi o francesi: la partita sulle dimensioni sembra difficile, su quale campo possiamo invece essere competitivi?

R. «La dimensione è sempre fondamentale per mantenere i posizionamenti e fare inve-



Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere

stimenti. Non abbiamo i numeri di Francoforte, Monaco o Hannover, ma dateci tempo: il mercato chiede dimensioni. L'estero è una fortuna per noi che però porta una complessità maggiore perché i competitor sono giganti da un miliardo e mezzo di euro».

D. Anche in Italia c'è pieno fermento. La struttura di Bologna è al centro di un piano di investimenti per oltre 138 milioni di euro varato per ampliare la superficie espositiva e riqualificare oltre l'80% delle strutture esistenti. A che punto siete?

R. Il piano di sviluppo è in tre step: il primo prevedeva l'abbattimento e la ricostruzione di due padiglioni e i lavori sono stati completati in tempi record già nel 2018. Ora stiamo lavorando al secondo obiettivo programmato, la costruzione di una nuova struttura che verrà completata al più tardi in luglio. L'ultimo tassello è in fase di discussione: ci sono vari scenari e potrebbe anche diventare un investimento importante, ma non da soli, su un nuovo padiglione polivalente, per novembre 2022. In ogni caso, al termine dei lavori saranno disponibili 300mila metri quadrati di spazio espositivo.

D. E a livello di collegamenti e accessibilità?

R. Bologna gode di una centralità unica. È un nodo ferroviario di alta velocità e abbiamo una fermata del treno all'interno del quartiere; è sulle principali direttrici di traffico con un'uscita autostradale dedicata, collegata direttamente con il grande Parcheggio Multipiano del Quartiere e due uscite in tangenziale dedicate alla fiera e non siamo lontano dall'aeroporto internazionale che registra una crescita costante dei viaggiatori. Dal punto di vista logistico, questo accresce la nostra competitività e ci conferma nella posizione di secondo polo espositivo in Italia e fra i primi in Europa.

D. lo scorso maggio avete presentato il miglior bilancio della storia, con 171 milioni di euro di fatturato consolidato, +35,5% in un anno, 36,5 milioni di Ebitda (+46,6%) e 10,9 milioni di utile. Numeri che danno una certa tranquillità...

R. Sì, ma che abbiamo già superato: quest'anno chiuderemo sopra i 180 milioni mentre per il 2020 ci muoveremo oltre la soglia dei 200 milioni. Questi risultati ci danno la serenità necessaria per sostenere gli impegni finanziari presi e affrontare le sfide all'estero.

Conclusa Artefiera con un +5% di visitatori, il mercato si sposta al Mia Photo Fair e al MiArt DOPO BOLOGNA ORA TOCCA A MILANO

L'Italia sta attirando l'arte internazionale di maggior interesse

DI GIACOMO
NICOLELLA MASCHIETTI

Il mercato dell'arte è ripartito ufficialmente dopo la pausa natalizia con **Artefiera 2020**, la fiera di Bologna conclusasi da pochi giorni, primo vero esame del semestre per gallerie e collezionisti. Il Direttore Artistico **Simone Menegoi** si è detto molto soddisfatto delle oltre 50 mila presenze (5% incremento sul 2019): «In particolare è da segnalare come a Bologna le vendite non siano appannaggio esclusivo dell'opening vip ma si verificano anche nel weekend, e specialmente il sabato. Segnalo la vendita della grande opera degli anni 90 di Alex Katz da Mazzoli. Tanti, non tutti gli espositori ovviamente, mi hanno segnalato di aver concluso con soddisfazione».

Quello che emerge è senz'altro il lavoro fatto dal team di Bologna nell'identificare e poi invitare nel capoluogo emiliano una selezione di collezionisti internazionali, linfa vitale per le gallerie espositrici, quasi tutte italiane. Bene i giovani contemporanei, economici e intriganti per le tasche dei collezionisti più giovani. Per i capolavori del moderno alcune trattative sono attualmente in corso e non è possibile stilare bilanci preventivi.

Le fiere d'arte come noto sono l'alternativa più semplice alle vendite in galleria (sempre più complesse per i collezionisti che difficilmente riescono a fare visita a tutti gli opening) e offrono il vantaggioso plus di avere a disposizione centinaia di opere tutte nello stesso luogo e nello stesso momento. Tanti galleristi addirittura serbano proprio per il momento della fiera le opere migliori. Gli appuntamenti in arrivo da non perdere per appassionati e investitori saranno però, per quanto riguarda l'Italia, tutti a Milano, nuova capitale del mercato.

MIA PHOTO FAIR
The Mall a Milano,
da giovedì 19 a domenica
22 marzo 2020

La fiera dedicata esclusivamente al mondo della fotografia compie dieci anni. Ottantasette espositori animeranno gli spazi contemporanei di The Mall, in centro a Milano nel quartiere di Porta Nuova, dal 19 al 22 marzo 2020. La qualità e il prestigio dell'esposizione è stata garantita dal comitato scientifico, composto da Fabio Castelli, Gigliola Foschi, Enrica Viganò, che ha

Una performance
dell'artista cinese
Liu Bolin davanti
al Duomo di Milano



Courtesy MIA Photo Fair

vagliato le proposte e i progetti curatoriali ricevuti da gallerie italiane e internazionali.

Il nucleo consistente di MIA Photo Fair giunge dall'Italia. A questo si associa un nutrito gruppo - il 30% - di gallerie provenienti dall'estero. Nei giorni di MIA Photo Fair sarà in corso anche la mostra Beyond Photography Italia / Anni settanta, curata da Elio Graziosi, che presenterà le fotografie dei protagonisti italiani di quel passaggio determinante, avvenuto a partire dalla fine degli anni 60 del secolo scorso, dalla fotografia tradizionale di tipo documentario e di reportage, a quella definita sperimentale o estetica. Sarà infine il fotografo britannico Rankin a dare un «volto» inedito alla prima fiera italiana dedicata alla fotografia d'arte. L'artista, attraverso

alcune immagini tratte dal suo progetto Saved by the Bell, firmerà infatti l'immagine coordinata di MIA Photo Fair, ideata e diretta da Fabio Castelli e Lorenza Castelli.

MIART 2020

Dal 17 al 19 Aprile 2020

Quella dell'anno bisestile è la quarta edizione diretta da Alessandro Rabottini, il giovane curatore che ha ereditato il testimone di Vincenzo De Bellis alla guida del MiArt. In questi anni la fiera è tornata a brillare e a coinvolgere il meglio dell'arte internazionale, consegnando a Milano il palcoscenico adatto per parlare al mercato internazionale. Il meglio di casa nostra e alcuni super big esteri si preparano ad accogliere una selezione di collezionisti internazionali. Tornare a visitare, e soprattutto ad acquistare al MIART, è nuovamente cool.

La fiera è in programma dal 17 al 19 aprile 2020. Con le sue cinque sezioni - Established Contemporary, Established Masters, Generations, Decades,

Emergent - Miart 2020 conferma di essere una piattaforma di dialogo tra arte moderna, arte contemporanea e design d'autore.

Un'officina creativa in cui, dai primi decenni del secolo scorso fino ai giorni nostri, la tradizione ha sempre sposato la sperimentazione. E in cui il design di ricerca e l'architettura hanno sempre vissuto in stretta relazione con l'avanguardia artistica. MIART 2020 accoglierà prestigiose gallerie internazionali che per la prima volta hanno scelto Milano, o che vi fanno ritorno dopo un periodo di assenza: A Gentil Carioca (Rio de Janeiro), Blank (Città del Capo), Rossella Colombari (Milano), Chantal Crousel (Parigi), Gagosian (New York - sedi varie), Jackson Design (Stoccolma), Karsten Greve (St. Moritz - Parigi - Colonia), Nilufar (Milano), Franco Noero (Torino) e Thomas Schulte (Berlino) tra le altre. (riproduzione riservata)



Un momento del MiArt

Dall'Africa all'Europa fino agli Stati Uniti: ecco una selezione di alcune delle fiere più importanti e interessanti di quest'anno

Da Cape Town fino a Madrid, ecco alcune fra le fiere più importanti e interessanti di quest'anno.

INVESTEC CAPE TOWN ART FAIR
(CITTÀ DEL CAPO)
14-16 febbraio 2020

Non è una sorpresa che uno dei primi appuntamenti dedicati all'arte si svolga in Africa. Negli ultimi anni il contemporaneo del continente nero ha raggiunto quotazioni interessanti e anche il comparto collezionisti sta crescendo. La fiera d'arte di Cape Town è un po' fuori dal classico itinerario fieristico, ma immancabile per gli appassionati di arte africana contemporanea. È il principale appuntamento per il mercato del continente dai tempi in cui si andava alla Joburg Art Fair (la fiera di Johannesburg). Investec svolge un ruolo di primaria importanza nella promozione e nel sostegno di gallerie e artisti locali.

ARCO MADRID (MADRID)
26 febbraio-1 marzo 2020

Consolidata, seria, ampia e accattivante. La fiera d'arte contemporanea di Madrid si è imposta negli ultimi anni per qualità delle sue proposte. In particolare offre uno spaccato puntuale e aggiornato per

quanto riguarda i nuovi talenti del Sud America, che storicamente hanno un legame di collaborazione con il mondo iberico. Un'accurata selezione di gallerie nazionali e internazionali e un program-



Un dettaglio di ARCO, fiera che si tiene a Madrid dal 26 febbraio al 1° marzo

ma ricco di sezioni speciali e incontri tutto da scoprire.

SCOPE ART (NEW YORK)
5-8 marzo 2020

New York è da più di mezzo secolo la culla dell'arte che verrà. Il suo proliferare di giovani gallerie e studi di artisti la rende meta privilegiata per chi è interessato al futuro dell'arte. Totalmente votata al contemporaneo, la 20esima edizione di SCOPE New York vuole essere un luogo di innovazione e una piattaforma

di lancio per giovani talenti ancora da scoprire.

TEFAF (MAASTRICHT)
7-15 marzo 2020

Tra le fiere più importanti a livello mondiale, quella 2020 si preannuncia già come l'edizione più internazionale e diversificata di sempre di Tefaf, una delle più importanti fiere di arte, antiquariato e design al mondo. Ben 25 dei 280 espositori faranno la loro apparizione alla Fiera per la prima volta, offrendo a tutti i partecipanti, sia collezionisti istituzionali che privati, l'impareggiabile occasione di ammirare e acquistare oltre 7.000 anni di storia dell'arte, dal pre colombiano al contemporaneo. Il vetting di altissimo livello consente di affermare che tutto ciò che viene esposto in fiera è di carattere museale.

TEFAF Maastricht mette a disposizione della comunità internazionale dell'arte, fin dalla sua nascita nel 1988, una piattaforma commerciale di primo livello, creando un punto d'incontro cruciale per collezionisti e professionisti.

DRAWING NOW + SALON DU DESSIN
(PARIGI)
25-30 marzo 2020

Due eventi totalmente dedicati al dise-

gno animeranno una Parigi che si avvia verso la primavera. Il primo - il Salone du Dessin, dal 25 al 30 marzo 2020 - nella storica sede della Borsa, mentre Drawing Now si terrà dal 26 al 29 marzo nella suggestiva location del Carreau du Temple, un mercato coperto tutto ferro e vetrate. Un segmento, quello dell'opera su carta e dell'edizione, che offre numerose opportunità d'investimento a prezzi concorrenziali. (riproduzione riservata)

Giacomo Nicoletta Maschietti



The Jasmine di Ugo Rondinone (Brunnen, 1964) Scultura in resina e legno del 2016, al Tefaf

Courtesy Galleria Kamei Meinnour