29 Il Sole 24 Ore Martedì 4 Febbraio 2020

### Rapporti

# Fiere



#### I Piani dei quartieri

Ieg, Bologna, Verona e Parma: lo sviluppo viaggia oltrefrontiera

Alleanze joint venture, saloni e eventi itineranti: i quartieri fieristici guardano all'estero per lo sviluppo. Stati Uniti, Cina, Paesi Arabi sono le destinazioni principali

—Servizi alle pagine 30-34

ilsole24ore.com/motori

Lo scenario di sistema. La legge di bilancio conferma i finanziamenti ai quartieri per il supporto al made in Italy e il sostegno alle Pmi che partecipano alle manifestazioni

# Aiuti, sgravi fiscali e un ruolo centrale nella cabina di regia per le esportazioni

#### Giovanna Mancini

pecchio e motore insieme della salute delle imprese italiane, il sistema fieristico harisentitoloscorsoanno del rallentamento complessivo dell'economia.Per questo sono state accolte con favore da tuttoilsistema-iquartierifieristicirappresentati da Aefi e gli organizzatori di manifestazioni rappresentati dal Comitatofieredi Confindustria – le misure del governo per favorire la partecipazione delle Pmi agli eventi espositivi.

Daunlatolaconfermaperil2020del Piano di promozione del made in Italy, che prevede anche risorse a sostegno delle «più rilevanti manifestazioni fieristiche italiane a livello internazionale» e che dovrebbe diventare strutturale a partire dal 2021, Dall'altro la proroga del delle imprese si espandono nel mondo, mi anni sono aumentate le collaboraziocredito d'imposta a favore delle piccole e più il contatto uma no diventa importanmedie aziende che partecipano alle fiere internazionali, in Italia e all'estero.

Al di là dell'entità delle risorse stanziate(in via di definizione, ma attese sui striale italiano fatto, più che di grandi livelli del 2019), il giudizio è positivo perchériconoscono al settore quel ruolo centrale nello sviluppo dell'economia che da tempo rivendica. «Le fiere sono competizione globale, si salvano sulla uno strumento di politica industriale», ricorda il presidente di Aefi, Giovanni Laezza: il sistema fieristico che fa riferimento all'associazione genera ogni announgirod'affaridicirca6omiliardidi euro. Uno strumento efficace soprattutto per la promozione all'estero delle imprese: il 50% dell'export italiano na- annuncia per i prossimi sei mesi, tra consce infatti da contatti originati durante le manifestazioni fieristiche.

nella Cabina di regia per l'internazionalizzazione con il ministero dello Sviluppo economico e l'agenzia Ice, confluita nelfrattemponelministeropergliAffari esteri. L'appello è stato ascoltato e lo scorso dicembre l'associazione è stata invitata a partecipare, come osservatore, allariunione della Cabina, che ha previstoinoltrel'apertura di un tavolo dedicato alle fiere (accanto a moda e agroalimentare). Questo coinvolgimento rappresenta per Laezza «un punto di partenzaimportanteperrealizzarepolitiche disistema a sostegno del mondo produttivoedellapromozionedelmadein Italy, con ripercussioni positive sia sul settore fieristico, sia sull'economia».

Altro che strumento superato, dunque:letecnologie evolvono, i modelli egli strumentidibusinessanche, male fiere restano fondamentali. «Più le relazioni te e fa la differenza – osserva Loredana Sarti, segretario generale di Aefi – . Questovaleancoradipiù per il modello indugruppi che producono milioni di articoli standardizzati, di migliaia di Pmi cherealizzano prodotti di nicchia e che, nella qualità». Un valore aggiunto che habisognodiessere comunicato e testato anche attraverso il contatto fisico nelle fiere.

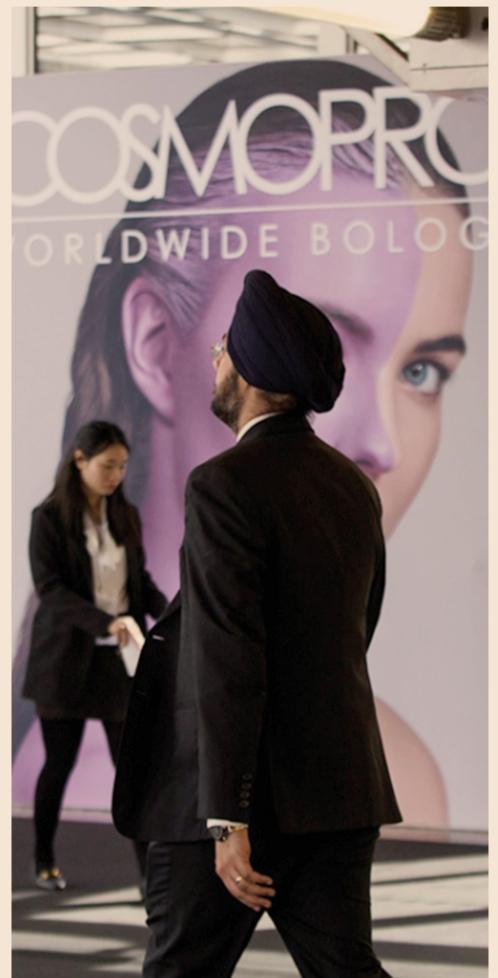
Valoreaggiunto che è la forza di tante fiere italiane, come ricorda il segretario generale di Cfi, Franco Bianchi, anche in unmomentodifficile come quello chesi seguenze del Corona Virus sugli arrivi dalla Cina e impatto della Brexit. «Sono Da qui la richiesta di Aefi di entrare convinto comunque che si tratti solo di

una fase congiunturale en on strutturale», commenta Bianchi. per quest'anno sonoattese950lemanifestazioni, dicui 224internazionali (main Italia) e 89 organizzate all'estero. I settori più rappresentatisonotessile-moda, sporteintrattenimento, food e hospitality.

Perevolvere estare al passo con itempi, i quartieri fieristici devono investire nell'ammodernamento delle strutture, nella trasformazione digitale, nei servizi e nelle tecnologie innovative. È quanto stannofacendo, soprattutto i poli espositivi più grandi, caricandosi anche di spesecheall'estero(in Franciae Germania, ad esempio) sono sostenute dalle istituzioni pubbliche, come quelle per strutture e immobili.

Edevonosmettere difarsi la guerra, lavorando in sinergia per spostare la competizione oltreconfine. «Negli ultini-spiegaLaezza-.Noicomeassociazionele incentiviamo, perchéle fiere sonounostrumentoperleimprese:un'opportunità per presidiare il mercato italiano e un veicolo per raggiungere mercatilontani». Non si tratta necessariamente di partnership societarie (comenelcasodi Riminie Vicenza confluite in Italian Exhibition Group): cisono state l'alleanza tra Verona e Parma con Vpe (Verona Parma Exhibition) nel settore agroalimentare; Lombardia Fierecheha unito i quartieri di Brescia, Montichiari, Bergamo e Cremona per realizzare eventiall'estero; la joint venture tra Verona e Bologna per la rassegna Metef (metalli); ola collaborazione tra Verona eRoma per portare l'expertise di Fieracavalli nella capitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**INTERVISTA** Ivan Scalfarotto

«Aumentare la presenza dei buyer esteri in Italia»



FARNESINA. sottosegretario Ivan Scalfarotto

**Marco Morino** 

e fiere sono uno strumento indispensabile per la promozione del made in Italy nel mondo. Lo ribadisce con forza il sottosegretario agli Esteri, Ivan Scalfarotto.

Sottosegretario, cosa prevede la legge di bilancio 2020 a sostegno del settore fieristico?

Abbiamo prorogato gli incentivi fiscali in favore delle imprese per la partecipazione a manifestazioni internazionali di settore che si svolgono all'estero. Nello specifico, le Pmi potranno beneficiare del credito d'imposta nella misura del 30% delle spese sostenute, fino a un massimo di 60mila euro. Una misura necessaria ma che da sola non basta per interrompere e invertire la tendenza alla riduzione del numero delle imprese esportatrici registratasi negli ultimi anni. Inoltre, le Pmi possono anche ottenere un finanziamento agevolato sul Fondo 394/81 che copre il totale delle spese preventivate, per un importo massimo di 100mila euro, ed è erogato per metà come anticipo. Un'ottima opportunità soprattutto per le piccole imprese.

Ci saranno risorse sufficienti anche per la partecipazione alle fiere italiane?

Con la cabina di regia per l'internazionalizzazione che si è riunita lo scorso dicembre abbiamo individuato una serie di strumenti con l'obiettivo di rafforzare la partecipazione dei buyer stranieri alle principali manifestazioni fieristiche in Italia. Quest'anno infatti, grazie al lavoro dell'Ice e all'impegno del sistema fieristico italiano, puntiamo all'attrazione di 5.200 operatori esteri coinvolti in azioni di inco-

—Continua a pagina 31



ming rispetto 4.400 del 2019.

**PARMA** 



















11/14MAGGI02020

30 Martedì 4 Febbraio 2020 Il Sole 24 Ore

### Rapporti Fiere

Italia Exhibition Group. Dopo le joint venture siglate in Cina, Stati Uniti ed Emirati Arabi, la società è pronta a nuovi accordi

# Ieg (Rimini-Vicenza) accelera all'estero

Barbara Ganz

VICENZA

re per Italian Exhibition Group (Ieg) - tra i leader in Italia nell'organizzazione di eventi fieristici e tra i principali operatori del settore fieristico e dei congressi a livello europeo con le strutture di Rimini e Vicenza – che non nasconde di continuare a puntare a risultati superiori a quelli previsti dagli analisti. Nello stesso giorno, mercoledì 22 gennaio, si sono concluse due edizioni da record di Sigep, a Rimini, il Salone mondiale del dolciario artigianale, e Vicenza Oro, la manifestazione internazionale di riferimento per il settore orafo-gioielliero.

12020 è partito nel modo miglio-

Il bilancio finale parla di 1.500 espositori totali, oltre 35 mila presenze (mai così alte negli ultimi 10 anni) e oltre 40 eventi con i vertici delle istituzioni orafe e dei global brand più riconosciuti fra VOJ - Vicenzaoro January 2020 e T.GOLD, dedicata ai macchinari per l'oreficeria e alle tecnologie per l'oro e i gioielli, con il debutto di VO Vintage, il nuovo marketplace esclusivo dell'orologeria e gioielleria d'epoca, accolto da consensi del pubblico tradizionale e della community di appassionati e collezionisti.

«L'aumento delle presenze – spiega l'organizzazione - conferma il trend positivo dell'incoming estero che pesa complessivamente il 60% sul totale delle visite, provenienti da oltre 126 Paesi esteri. Positivo il dato dell'Italia, che torna a brillare con +12%. Nel dettaglio, gli Stati Uniti guidano la classifica dei Paesi esteri sfazione a questi risultati e traccia le

più rappresentati dagli operatori con linee di sviluppo per il futuro: «In priun +30% rispetto al 2019. Il Giappone (+22%) confermal'interesse crescente dei mercati strategici per la produzione Made in Italy, così come il vicino Medio Oriente (+6% complessivo). Le aree di Asia e Far East segnano +4% complessivo. La macro-regione dell'Africa si attesta a quota +7%. Torna a crescere anche la Russia con +6%. Le visite dall'Europa, che vale circa il 50% della presenza estera a Vicenzaoro, segnano +9% sull'incremento a doppia cifra del 2019, con presenze in aumento in particolare

L'amministratore delegato Exhibition Group, Corrado Peraboni

dai Paesi di lingua tedesca. Vicenzaoro, pur nella turbolenza dei mercati, conferma la sua attrattività per gli operatori del mondo, e una rilevanza strategica grazie alla capacità di offrire agli operatori tutte le innovazioni tecnologiche e di design del settore, la connessione con l'intera filiera, oltre a ispirazioni e strumenti per sviluppare il business».

Corrado Peraboni, cooptato lo scorso dicembre quale componente del consiglio con il ruolo di amministratore delegato e amministratore incaricato del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi a partire sultati del terzo trimestre 2020. L'asdal 1 gennaio 2020, guarda con soddi-

mo luogo continueremo a investire per supportare la crescita; ancora, ci spingeremo ancora più avanti in quello che è un nostro riconosciuto punto di forza, e cioè la copertura dell'intera catena del valore di una manifestazione. Dalle pulizie al catering, ogni allestimento è curato da noi, e questo, oltre alla qualità, consente di alzare la quota di marginalità realizzata. Questo ci consentirà di sviluppare anche nuove quote di business e di guardare a possibili occasioni da cogliere sui mercati internazionali».

Oggi il Gruppo Ieg opera nell'organizzazione di eventi in cinque categorie specifiche: Food & beverage; Jewellery & fashion; Tourism, hospitality and lifestyle; Wellness, sport and leisure; Green & technology. Negli ultimi anni è stato avviato un percorso di espansione all'estero, che ha portato a concludere joint venture con operatori locali (ad esempio negli Stati Uniti, Emirati Arabi e in Cina). Il bilancio 2018 si è chiuso con ricavi totali consolidati di 159,7 milioni e un utile netto consolidato di 10,8 milioni, e il 2019 ha registrato risultati al di sopra delle previsioni degli analisti, ricavi a 174 milioni di euro e con «solide attese per il 2020», ha detto il presidente Lorenzo Cagnoni. Il Consiglio di amministrazione ha già approvato il Calendario degli eventi societari per il 2020: il 24 marzo è in programma l'approvazione del Bilancio 2019, il 27 agosto l'approvazione della semestrale 2020 e il 12 novembre l'approvazione dei risemblea dei soci si terrà il 29 aprile.

direttore generale

fieristico veneto

del gruppo

Veduta aerea della Fiera di Verona. Nel 2019 il gruppo ha registrato 1,1 milioni di visitatori, 13mila esposi tori 760mila metri quadrati netti di aree. 71 manifestazioni organizzate, con un fatturato consolidato superiore ai 100

milioni di euro



Veronafiere. Nel 2021 l'organizzazione di un evento sul mercato americano

### Vinitaly prepara lo sbarco negli Usa

espostivo

per render-

lo tra i più

moderni

**Marco Morino** 

iera di Verona ha in serbo una grande novità per il 2021: l'organizzazione sul mercato americano, in partership con un operatore locale, di «un evento veramente significativo» nel settore del vino. Lo dice Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere. Top secret date e d'Europa località dell'evento, ma la decisione è presa. Per il 2020, invece, è previsto il debutto di Vinitaly in Cina, dova nel mese di novembre verrà allestita una grande rassegna, sempre in partnership con realtà locali, a Shenzhen. Veronafiere è fortemente proiettata sul presidio dei mercati mondiali attraverso rassegne internazionali che coprono Stati Uniti, Messico, Brasile, Sudafrica, Marocco, Egitto, Regno Unito, Repubblica Ceca, Russia, Oman, Thailandia, Cina e Hong Kong. Lo sviluppo strategico di Veronafiere, rafforzato da un importante progetto di digital transformation,

**Previsti** nei mercati di riferimento, sia in tional e Marmomac». investi-Italia sia all'estero. menti nel quartiere

osserva Mantovani, prevede inve-zatore diretto delle proprie manifestimenti per 105 milioni di euro indirizzati, oltre all'aumento dell'internazionalità, su tre direttrici no soltanto alcuni dei prodotti di principali: 1) rigenerazione delle in- successo in un portafoglio che rifrastrutture del quartiere espositivo per renderlo tra i più moderni liere legate a wine&food, agroalid'Europa; 2) lancio di nuovi prodotti nei segmenti agri-food, wine e macchine per costruzioni. Lo strumarmo; 3) potenziamento dei ser- mento degli accordi e delle acquisivizi a valore aggiunto nel campo digitale, degli allestimenti e della ristorazione. «L'attività caratteristica del gruppo Veronafiere - continua Parma, ha dato vita alla newco Vpe, il direttore generale - non si limita Verona Parma Exhibitions. Veronaalla promozione di prodotti o alla fiere ha scelto di sviluppare un movendita di spazi espositivi, ma forma un sistema integrato per fornire so e sostenibile a livello ambientale. alle aziende soluzioni innovative e È infatti la prima fiera in Italia ad su misura dedicate al business. Si aver ricevuto la certificazione ISO va dagli strumenti di marketing intelligence degli osservatori di Vini- certificati in alluminio e tessuto ritaly, Samoter e wine2wine, ai corsi ciclabili al 100 per cento. di formazione e aggiornamento

punta a consolidare le leadership delle Academy di Vinitaly Interna-

Punto di forza di Veronafiere è Il piano industriale 2019-2022, da sempre quello di essere organizstazioni. Vinitaly, Marmomac, Fieragricola, Fieracavalli e Samoter soflette una specializzazione nelle fimentare, pietra naturale, design e zioni occupa un altro capitolo importante negli orizzonti di Veronafiere che nel 2017, insieme a Fiere di dello di business sempre più virtuo-50001 e ad avere allestimenti eco-



31

**Fiera di Milano.** Servizi per l'incoming, più eventi e partnership, una manifestazione sul pharma e un occhio ai giovani: l'ad Curci spiega i progetti per aumentare il perimetro dei ricavi

# La spinta sul digitale per completare il piano di sviluppo

Giovanna Mancini

fare il nostro sempre: far incontrare e parlare chi compra e chi vende. Ouello che è cambiato sono gli strumenti e i modelli di business». L'amministratore delegato di Fiera Milano, Fabrizio Curci, spiega in modo semplice il principio che guidale innovazioni su cui la società da lui guidata sta investendo. Trasformazione digitale dei processi gestionali e dei servi- controllo dei flussi e la comunicazione zi, tecnologie di ultima generazione e sistemi di geolocalizzazione all'interno del quartiere fieristico, ammodernamento delle strutture. Ma anche partnership commerciali e istituzionali a supporto di espositori e visitatori.

Aquasidueannidallapresentazione del Piano industriale 2018-2022, il gruppo entra nel vivo della fase di sviluppo, cheprevede quattro asset strategici: aumento delle manifestazioni organizzate daterzie del business congressuale, rafforzamento delle fiere direttamente organizzate, valorizzazione dei servizi ed espansione del business internazionale.

Lasciate alle spalle le difficoltà sul piano giudiziario e finanziario esplose treannifa, oggi Fiera Milano si presenta sul mercato «solida, sana, con un bilancio buono e una dose importante di liquidità», assicura l'amministratore delegato. Nei primi nove mesi del 2019 i lestite e componibili. A supporto delle ricavi sono stati pari a 183,9 milioni di Pmi, inoltre, Fiera Milano investe da aneuro(controi193,3 dello stesso periodo ninelle attività di incoming di buver se-2018, ma controi 177, 4 del 2017, anno di confronto in base al calendario fieristi- anche alla collaborazione con Ice. Attivico), con un Ebitda di 28,4 milioni, che tà a cui si aggiunge ora la partnership dovrebbearrivarea52milioniafineanno(controi32milionidel2018ei15del 2017). Numeri che portano Fiera Milano (quotata dal 2002) su un piano di confronto internazionale, dove la competizione si gioca non sui metri quadrati, ma sulla qualità dei servizi e la modernità delle strutture. «Stiamo cercandodidimostrareche il mercato fieristi-

co resta rilevante indipendentemente dai cambiamenti tecnologici – spiega Curci-perché prevede un elemento indispensabile, il contatto umano nelle negoziazioni. È la fruibilità del contatto che deve migliorare».

Latrasformazione digitale è il cardine del cambiamento e per accelerare questo processo Fiera Milano ha siglato un'intesa con Samsung SDS, chiamata a collaborare nel disegnare questo percorso e a fornir e tecnologie di ultimagenerazione, come i maxi-schermi in alta definizione che presto debutteranno negli spazi della Fiera, per migliorare il interna. Nella stessa logica di potenziamento dei servizi si inserisce la partner-



Fabrizio Curci è amministratore delegato e direttore generale del gruppo dal settembre 2017

**FIERA MILANO** 

ship commerciale con Benfenati, azienda specializzata negli allestimenti, un ambito dalle grandi potenzialità in cui Fiera Milano intende aumentare la propria quota. L'esperienza di Benfenati nel tailor made permetterà al gruppo fieristicodi completare la propria offerta, attualmente gestita dalla controllata Nolostande concentrata su strutture preallezionati alle sue manifestazioni, grazie con Sace e Simest per concedere finanziamenti agevolati e garanzi e finanziarie alle imprese che partecipano agli eventi fieristici.

Aver sistemato i conti, spiega Curci, significa ora poter investire e generare ricchezza«perlanostraaziendaeperil territorio». La Fiera è una realtà da 250 milionidieurodifatturatoe689dipendentima, secondo uno studio realizzato da Kpmglo scorso anno, l'impatto delle sueattività sull'economia italiana ha un valore di 8,1 miliardi di euro, di cui 4,3 nellasolaLombardia,ecrea53milaposti dilavoro in Italia. Il legame con il territorio è indissolubile: «Nei nostri spazi transitano ogni anno 4,5 milioni divisitatori e 36mila aziende espositrici, che portano beneficio all'economia locale osservailmanager -. Noi, anostravolta, beneficiamo di un territorio molto sviluppato, di una città sempre più attrattiva e di un'area ben infrastrutturata. La combinazione di questi fattori rende quasiundovereportarea Milano il maggior numero possibile di eventi evisitatori internazionali».

Il secondo asset strategico del Piano

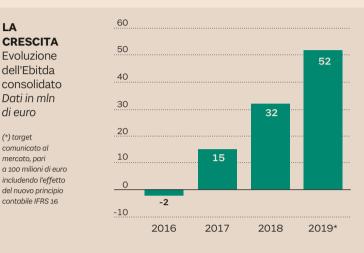
di sviluppo prevede infatti la crescita delle manifestazioni organizzate da terzi e del business congressuale. Un esempio è Cphi Worldwide, il più grande evento mondiale dedicato all'industria farmaceutica, che in ottobre porterànel capoluogo lombardo 47 mila operatori del settore e 2.600 espositori da 150 Paesi. Fiera Milano ha superato la concorrenza di altri poli espositivi internazionali anche grazie alla forza dell'industria farmaceutica radicata in Lombardia. Ovviamente gli asset sono fralorointerconnessi: «Lanostra capacità di offrire sempre più servizi aumenta la competitività nel confronto con i colossi esteri - osserva Curci -. Non ci limitiamoadaffittare spazi: ci presentiamo agli interlocutori come partner, per ragionare assieme sulle idee da sviluppare».

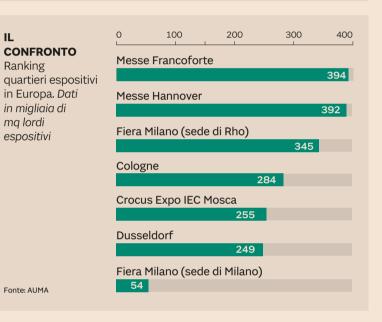
Ouantoal rafforzamento delle manifestazioni direttamente organizzate, va in questa direzione l'acquisizione del 60% di Made Eventi, società che organizza Made Expo, dedicata al costruzioniearchitettura.Ilgruppoguardainoltreanuovifilonidimercato, con particolareattenzioneaitrendgiovanili, come testimoniano le recenti acquisizioni dei marchidiCartoomicsediGamesWeek, che debutteranno quest'anno sotto il "cappello" di Fiera Milano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

internazionale. Quotata in Borsa dal 2002, con un fatturato di circa 250 milioni, Fiera Milano è la più grande società fieristica italiana. Organizza circa 80 eventi fieristici l'anno – di cui 30 all'estero, grazie anche a partnership internazionali – e 160 congressi all'interno del Mico









Comitato Fiere Industria

**Intervista.** Ivan Scalfarotto, sottosegretario agli Esteri

### «Una strategia per aumentare l'arrivo di buyer esteri in Italia»

—Continua da pagina 29

per le quali si potrà utilizzare il bonus?

Non ancora. Per l'elenco bisognerà attendere il decreto attuativo sul quale stiamo lavorando grazie al prezioso contributo fornito dalla rete delle ambasciate, consolati e uffici Ice al fine di individuare gli appuntamenti più rilevanti per le nostre imprese nel corso del 2020.

do, quali sono i Paesi più promettenti per le imprese italiane che puntano a crescere all'estero?

Senza dubbio le opportunità sono tante ma ritengo che il governo sia chiamato ad attuare una politica articolata su due piani: a livello commerciale, sostenendo quegli accordi internazionali dai quali deriva un beneficio per il nostro comparto produttivo. Cito il Canada dove si è appena conclusa una mia missione e verso il quale, grazie al Ceta, l'Italia ha esportato 438 milioni di euro in più, con una crescita delle esportazioni di tutti i settori produttistro export in Giappone ha fatto registrare un +19,7%. A livello di promozione poi è necessario definire i mercati chiave per lo sviluppo del made in

Italy. I dati sul commercio estero pubblicati dall'Istat ci dicono di puntare | ègià un elenco delle fiere non solo sui Paesi Ue (con Germania e Francia che restano saldamente ai primi posti come mercati di sbocco) ma anche sull'area extra Ue dove i margini di crescita sono in aumento e l'export ha raggiunto quota 210 miliardi. In prospettiva futura ci sono certamente mercati come India o Cina mentre assolutamente strategici per il nostro attuale export fuori dall'Ue restano gli Stati Uniti dove esportiamo beni per **Parlando di made in Italy nel mon-** 42 miliardi. Proprio nei giorni scorsi sono stato a Washington per ribadire che nuovi dazi danneggerebbero imprese e consumatori europei ma anche statunitensi e che solo un accordo equo tra le parti è in grado di mettere al sicuro i mutui benefici che derivano dall'interscambio commerciale.

Spesso si parla di necessità di aggregazioni nel settore fieristico: a suo giudizio, il sistema italiano così com'è funziona oppure ha bisogno di alleanze tra fiere?

Va rafforzata la capacità di fare rete del settore fieristico. Dobbiamo far passarel'idea chel'unica competiziovi. Anche grazie all'Epa, nel 2019 il no- ne che conta non è quella dei "campanili" ma quella che ci vede impegnati sui mercati internazionali.

> In che modo le fiere possono risultare veramente utili all'interna

zionalizzazione del sistema industriale italiano?

Partiamo da un presupposto: noi italiani siamo un popolo di imprenditori, di artigiani, di ingegneri con il quale il resto del mondo ha voglia di la vorare e fari affari. Per un Paese come il nostro, settimo al mondo per export e quinto per saldo commerciale, l'apertura ai mercati e la proiezione esterna sono fondamentali. Ma seguardiamo alla nostra struttura produttiva, fatta di piccole e medie imprese, ci rendiamo conto che per le nostre aziende le barriere di accesso ai mercati esteri possono essere molteplici a partire proprio dal primo contatto con buyers stranieri in molti casi possibile solo attraverso la partecipazione alle fiere e grazie al sostegno assicurato dall'Ice. I segnali che ci vengono dal mondo imprenditoriale ci dicono che, ad esempio, per quelle imprese che hanno una quota crescente di fatturato estero sul fatturato complessivo la fiera rappresenta un volano all'internazionalizzazione, una vetrina che facilita l'incontro tra imprenditori e buyer internazionali. Le fiere sono un luogo di apprendimento reciproco sia in ottica commerciale sia in ottica di innovazione e sviluppo.

-Marco Morino

#### 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

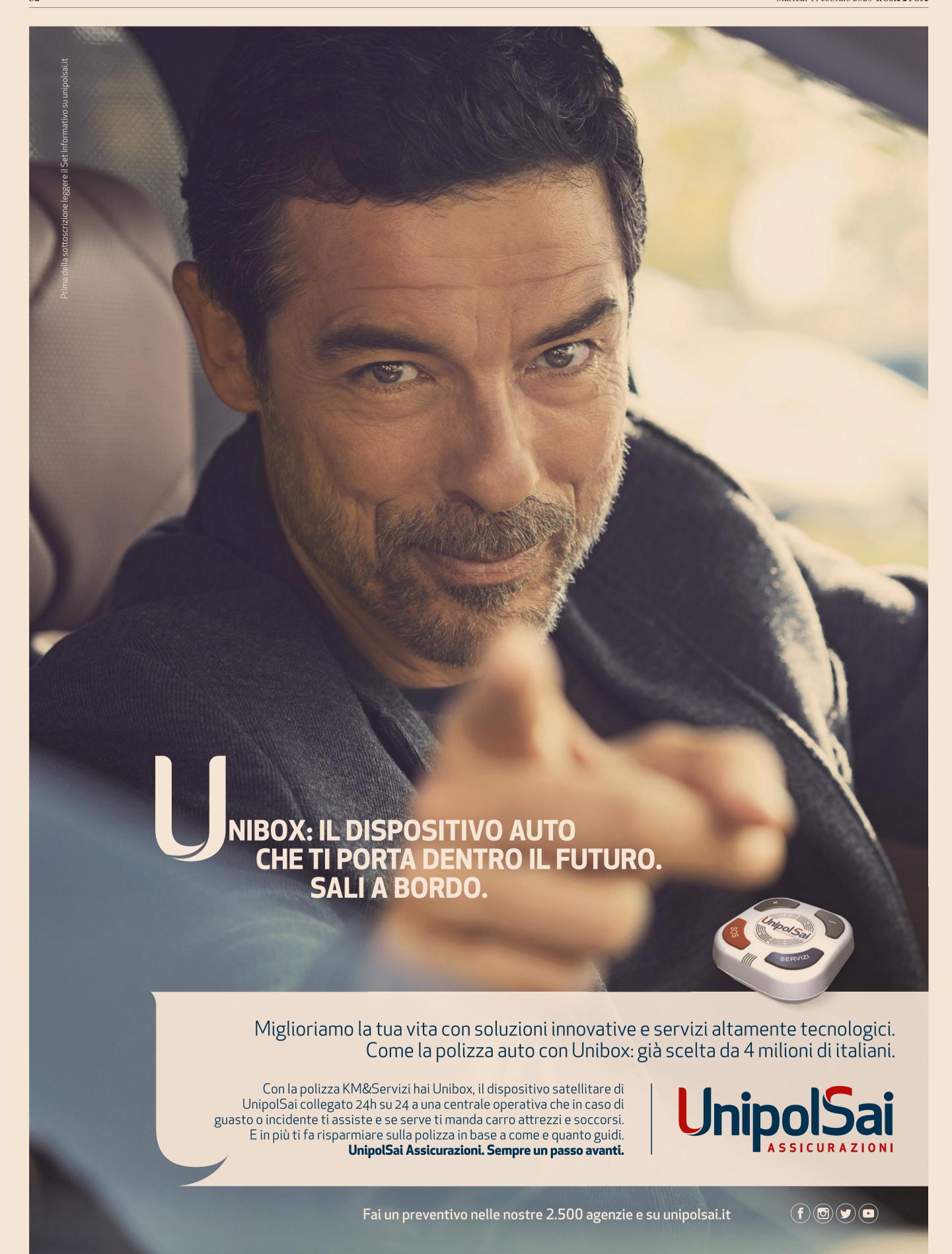
Obiettivi primari di CFI - Comitato Fiere Industria sono la valorizzazione del patrimonio fieristico italiano, nella logica delle strategie promozionali dei settori industriali di riferimento ed il consolidamento in Italia di momenti di mercato di valenza mondiale per la presentazione delle eccellenze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

Nel 2020 aderiscono a CFI 31 Organizzatori e 3 Enti promotori di 87 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



Martedì 4 Febbraio 2020 Il Sole 24 Ore



Il Sole 24 Ore Martedì 4 Febbraio 2020 33

### Fiere Rapporti

**BolognaFiere.** Nel gigante asiatico il gruppo punta ad allargare lo spettro di attività con tre appuntamenti dedicati al biologico, alla zootecnia e ai prodotti a marca del distributore

# Nei piani di Bologna nuovi saloni in Cina e acquisizioni in India

Evento. Visitatori a Pitti Immagine Uomo, la rassegna di moda maschile ospitata dal polo fieristico fiorentino lo scorse mese di gennaio



Ilaria Vesentini

l 2020 si è aperto per BolognaFiere con l'annuncio di una nuova società in Cina che permetterà di raddoppiare il fatturato in terra asiatica nel giro di cinque anni – da 50 a 100 milioni di euro – e con dati più che incoraggianti per i primi due saloni chiave della stagione, Marca (espositori e visitatori sono cresciuti di oltre il 20%) e ArteFiera (+5% le presenze alla 44esima edizione). Nel frattempo avanzano come da cronoprogramma i cantieri del maxi-piano di ampliamento e restyling, che ha visto aggiungersi – nell'ultima versione del masterplan firmata da Mario Cucinella – la chicca della futuristica arena polifunzionale da oltre 30mila posti che dovrebbe ospitare la Virtus, a nord del quartiere che arriverà a 300mila metri quadrati di spazi espositivi lordi entro il 2024.

È dunque uno scenario promettente quello che si va delineando per la seconda società fieristica italiana per dimensioni (ma prima per business realizzato oltreconfine), a prescindere dai battibecchi tra i soci di queste settimane sull'opportunità di privatizzare o meno la compagine e sull'ipotesi di quotazione in Borsa. Ipotesi che il presidente Gianpiero prevede si concretizzerà a breve, mo ci siano già i presupposti ora per marca del distributore. migliorare il budget 2020, che avevamo previsto in 204 milioni di euro con in regola per poter fare anche una rifieristico cinese Phenix, attraverso la bilancio in utile. Bologna Fiere era flessione sulla Borsa, che non è né la cura di tutti i mali né un problema».

«siamo passati da poco più di 125 milioni di euro di valore di produzione a 184 milioni, abbiamo messo in cantiere 100 milioni di euro di opere e non siamo mai scesi sotto al 18% di Ebitda, con una posizione finanziaria netta attorno ai 50 milioni di euro a fine 2019», sottolinea il dg Antonio Bruzzone, lasciando intendere che il mandato di Calzolari potrebbe serenamente chiudersi con un raddoppio del fatturato, attorno ai 250 milioni di euro.

Se il 2019 è stato un anno di consolidamento, dopo la serrata campagna acquisti dell'anno prima che ha



AL VERTICE. Il presidente di BolognaFiere, Gianpiero

portato il gruppo a diventare leader in Italia nel ramo allestimenti fieristici con l'operazione GiPlanet e a rafforzare il posizionamento in Europa nel filone bellezza con l'acquisizione della tedesca Health&Beauty, è sui mercati asiatici e latini che il team bolognese sta concentrando ora Calzolari accarezza da tempo ma non i propri sforzi di M&A. Puntando a valorizzare tutte le filiere chiave in «non abbiamo necessità finanziarie cui opera, non solo la cosmesi col che ci impongano di ricorrere a capi- network Cosmoprof, ma anche il tali esterni – sottolinea – anzi, ritenia – biologico, la zootecnia, l'editoria, la

Si muove in questa direzione la joint venture controllata al 51% siglaottime marginalità. Abbiamo i conti ta a metà gennaio con l'organizzatore che nel 2019 chiude finalmente un quale Bologna Fiere (che già sviluppa in Cina 50 milioni di fatturato con 40 le nella Nuova Fiera del Levante, «e Nel giro di 36 mesi, da quando si dipendenti diretti) ambisce a raddop- ora saliremo al 40%», annuncia il dg. è insediata l'attuale presidenza, piare i risultati sfruttando la comple-

mentarietà di prodotto e di competenze dei soci, che operano da 18 anni nel settore fieristico locale,con una forte specializzazione in agricoltura. Dopo Cosmoprof Asia a Hong Kong e South China Beauty Expo a Shenzen e alla fiera dell'editoria per ragazzi con la China Shanghai International Children's Book Fair, ora Bologna-Fiere punta ad allargare lo spettro di attività con tre appuntamenti dedicati al biologico (un comparto che si stima supererà i 13 miliardi di dollari di valore in Cina da qui al 2024) alla zootecnia e ai prodotti a marca del distributore. «Stiamo ragionando anche di due piccole acquisizioni in India, dove già siamo presenti con Cosmoprof Mumbai», anticipa Bruzzone. E non esclude nuove espansioni anche nel ramo servizi e allestimenti: «Stimiamo di poter salire dai 50 milioni di euro di fatturato diretto a 70-75 milioni nel 2021».

I prossimi mesi saranno forieri di novità anche a Bologna, non solo per i lavori edili che interesseranno l'80% del quartiere espositivo, ma perché debutteranno diverse nuove manifestazioni: il primo Salone nautico, il prossimo ottobre, dedicato al segmento di barche tra i 6 e i 18 metri; Mecspe, la fiera di riferimento per l'industria manifatturiera che dopo 20 edizioni a Parma dal 2021 si sposterà a Bologna; e Metef, l'expointernazionale per l'alluminio, frutto di una partnership al 50% con la fiera di Verona, che aveva ospitato l'evento fino a tre anni fa. La cura emiliana sta facendo bene anche all'expo di Bari (si veda altro servizio a pagina 34), entrata nel 2017 con il 15% del capita-

Firenze Fiera. Via al restyling del quartiere con 100 milioni di investimenti

### Presto le nozze con Pitti Immagine

Silvia Pieraccini

a grandi potenzialità, ma da sola Firenze Fiera non può sfruttarle per le dimensioni troppo piccole. Per questo la società fieristica fiorentina che fa capo alle istituzioni locali, guidata dal presidente Leonardo Bassilichi, ha deciso di andare a nozze con un operatore esperto del settore. E di farlo proprio adesso, quando sono (finalmente) partiti i lavori di restyling da quasi 100 milioni destinati a modernizzare le tre sedi espositivo-congressuali che ha tra i propri asset: la rinascimentale Fortezza da Basso (su cui saranno investiti 84 milioni nei prossimi sei-sette anni), il Centro congressi e il Palazzo degli Affari, tutti a un passo dalla stazione ferroviaria di Santa Maria Novella e dunque nel centro della città.

I prossimi mesi saranno dunque decisivi. «Siamo appetibili, e lo di-

Dall'unione nascerebbe una società 60 milioni di ricavi

e 100 di-

pendenti

mostra il fatto che si sono fatti avanti diversi operatori - spiega Bassilichi senza citare le manifestazioni d'interesse della riminese International exhibition group e di Fiera di Bologna -. La nostra esigenza è avere una fiera performante che serva al turismo e alle filiere produttive. La dimensione media che funziona in Italia è sui 100 milioni di fatturato, e dunque l'unico modo è unirsi».

Il promesso sposo è Pitti Immagine, la società fiorentina specializzata nell'organizzazione di fiere della moda di livello internazionale (che si è allargata a food, fragranze, libri), controllata dall'associazione Centro di Firenze per la moda italiana (Cfmi), che ha in larga parte gli stessi soci di Firenze Fiera (Regione Toscana, Camera di commercio di Firenze, Comune e Città metropolitana di Firenze). Dall'unione nascerebbe una le che teneva conto della chiusura del società con circa 60 milioni di fatturato e un centinaio di dipendenti che

potrebbe contare su location espositive uniche come, appunto, la cinquecentesca Fortezza da Basso e la Stazione Leopolda (proprietà di Pitti Immagine), ma anche su sedi congressuali hi-tech come il Palazzo degli Affari restaurato e il costruendo padiglione Bellavista. La strada è già segnata. «Per far crescere i ricavi di Firenze Fiera bisogna sfruttare al meglio gli spazi esistenti ma soprattutto bisogna organizzare fiere dirette - afferma Bassilichi - come oggi facciamo con Didacta, Home Texstyle e con la Mostra dell'Artigianato: quest'ultimo è un mondo che potrebbe essere esportato, ma con le dimensioni attuali non possiamo farlo». Firenze Fiera chiuderà il 2019 con 18,8 milioni di ricavi (+10%) e in leggero utile: i risultati sono migliori di quelli previsti dal piano industria-Palaffari per lavori.

Fiere di Parma. L'alimentare resta il core business dell'ente

### Verso il raddoppio del fatturato con la spinta di Cibus e Cibus Tech

#### Natascia Ronchetti

l food si riconferma il core business di Fiere di Parma. Il grande protagonista è ancora una volta Cibus – di cui è stata sancita l'annualità, con le date già fissate anche per il 2021 –, insieme a Cibus Con- mozione nel mondo del food&benect – la versione "light" della ma- verage made in Italy nato dall'allenifestazione – e a Cibus Tec, dedicata alle tecnologie per l'industria alimentare. Tre vetrine internazionali che cotituiscono il motore della società fieristica e alle quali si aggiunge quest'anno Flavor, il salone per il settore dell'Ho.Re.Ca. e dei consumi fuori casa, previsto a Firenze in ottobre e frutto di una partnership con Pitti Immagine.

Una new entry quasi in concomitanza con il debutto all'Expo di Dubai di M\*Eating Italy, con il quale il gruppo parmense trasferisce negli Emirati Arabi, in collaborazione con Confindustria Servizi, tutto il know how acquisito all'esposizione internazionale di Milano, nel 2015, con CibusèItalia. A Dubai, dove sono attesi 15,7 milioni di visitatori da ottobre 2020 ad aprile 2021, il suo spazio sarà collocato nel distretto della sostenibilità, a breve distanza dal padiglione Italia: una vetrina per le eccellenze alimentari costituis cono uno dei grimal delli italiane con un'area dedicata alla sui quali il gruppo fieristico emi-La società parmense, guidata dal- rafforzare il proprio profilo interl'amministratore delegato Antonio nazionale. In linea con il piano in-

Cellie, ha chiuso il 2019 con un vo-dustriale 2019-2024, che destina lume d'affari di 40 milioni e un margine operativo lordo di 9.

Ricavi ai quali hanno contribuito, dice Cellie, «anche iniziative che non si svolgono a Parma come Bellavita, l'evento b2b per la proanza con VeronaFiere, e attività come quella di Antico Antico, il più importante portale di e-commerce 80 milioni di fatturato nel biennio di antiquariato in Italia, che abbia-



MANAGER Antonio Cellie, amministratore

mo rilevato al 50% nel 2019». Una acquisizione, quest'ultima, sulla scia di Mercanteinfiera, la storica manifestazione di modernariato e antiquariato, con due appuntamenti annuali, che fa parte della galassia dei saloni che ruotano intorno agli eventi dedicati al settore alimentare, come il Salone del Camper. Proprio le acquisizioni

otto milioni alle nuove partecipazioni, a partire da quelle in piattaforme digitali per sviluppare trasversalmente tutti i settori.

«Mentre all'estero - aggiunge Cellie - stiamo valutando il nostro ingresso in alcune importanti realtà, anche se la principale spinta all'espansione lo daranno Cibus e Cibus Tec». Obiettivo: raggiungere gli 2024-2025, partendo da numeri già molto importanti.

Cibus, infatti, registra una crescita che appare inarrestabile: dal 2010 ad oggi gli espositori sono passati da 2.324 a 3.100, mentre i visitatori hanno raggiunto quota 82mila (16mila in più quelli provenienti dall'estero). A sua volta Cibus Tec, risultato della partnership con la tedesca Koelnmesse (Fiere di Colonia) ha aumentato del 20% ad ogni edizione la superficie espositiva, con una collaborazione che schiera anche saloni gemelli come le vetrine tedesche Anuga Foodtec e Prosweet Cologne.

Tra le manifestazioni previste anche Mecfor, destinata alla meccanica e alla subfornitura, mentre il 2020 segna l'approdo a Parma di Racetech, rivolta al motorsport (tecnologie e i materiali per le alte ristorazione e un business lounge. liano vuole fare leva per crescere e prestazioni), realizzata insieme ad Autopromotec, dal 2 al 3 dicembre.















34 Martedì 4 Febbraio 2020 **Il Sole 24 Ore** 

### **Rapporti Fiere**

Fiera di Roma. Scongiurato il fallimento l'ente scommette su nuovi accordi e sui concorsi L'obiettivo è valorizzare i punti di forza del territorio: sacro, musei, food, e industria aerospaziale

## La Capitale prova il rilancio e scommette sul Dna della città

#### Chiara Bussi

no degli appuntamenti più recenti è stato «via Pulchritudinis». Tre giorni(dal 31 gennaio al 2 febbraio) e due padiglioni espositivi dedicati ad approfondimenti culturali, alla musica, all'arte, al luogo sacro, ma anche alla formazione professionale, al turismo religioso e alle opportunità di business del settore. «A ospitare un evento di questo tipo non può che essere Roma», spiega Pietro Piccinetti, amministratore unico di Fiera di Roma Srl, l'ente che gestisce l'attività fieristica e congressuale.

Il Dna prima di tutto. Scongiurato il fallimento, il rilancio della nuova Fiera di Roma cominciato nel 2016 prosegue proprio dai punti di forza della città: capitale amministrativa e culturale, culla della cristianità e sede di agenzie nazionali e internazionali. Come l'Asi, l'Agenzia spaziale italiana e le tre agenzie della galassia Onu (la Fao, l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, il Programma Alimentare Mondiale e il Fondo internazionale per lo sviluppo agricolo). «La fase di rilancio non è ancora conclusa, anzi, come direbbe Dante - sottolinea Piccinetti - siamo nel bel mezzo del cammin di nostra vita: ora puntiamo al raggiungimento della piena matu- riproposto anche razione delle nostre manifestazioni, un percorso che richiede in genere tra i tre e i cinque anni, e ad attirare fiere di portata internazionale grazie al ruolo geostrategico di Roma nel cuore del Mediterraneo, con un oc-



L'astronauta Cristoforetti (nella foto) ha partecipato alla prima edizione di **New Space** Economy lo L'evento verrà

chio di riguardo all'Africa».

Per il triennio 2020-2022 l'ente capitolino conferma le tre direttrici di sviluppo delineate e messe in atto nel periodo 2017-2019: nuove fiere per agire da moltiplicatore per il territorio e per il Paese, digitalizzazione della struttura di via Portuense e aumento del numero di concorsi ospitati.

«Lo scorso anno - dice Piccinetti le presenze reali sono state 1,6 milioni, un obiettivo che ci prefiggiamo anche peril 2020». Il bilancio 2019 non è ancora chiuso ma è attesa una perdita contenuta dovuta agli investimenti per la struttura e per lo sviluppo delle manifestazioni. Lo scorso anno se ne sono tenute 33 (di cui 11 organizzate per aziende e buyer del settore profit

direttamente dall'ente romano), nel 2020 oltre alle riconferme verranno lanciate due nuove iniziative: Esports ed Evo Expo. La prima sarà dedicata alla nuova tendenza degli sport elettronici con tornei dal vivo. Il secondo, in partnership con Unaprol, il Consorzio olivicolo italiano, sarà un expo forum sull'intera filiera dell'olio extravergine di oliva. Sempre in nome del legame con il territorio è confermata per novembre (dal 25 al 27) anche Ro.Me Museum Exhibition, una fiera internazionale sui musei e le destinazioni culturali. Così come verrà riproposta, a maggio, la seconda edizione di Codeway, punto di incontro

della cooperazione internazionale al- Tra le novile prese con le sfide della sostenibilità. Si terrà invece a dicembre la seconda edizione di New Space Economy, dedicata all'economia dello spazio a 360 gradi, in collaborazione con la Fondazione Edoardo Amaldi dell'Asi.

L'altro grande segmento di crescita saranno i concorsi. Lo scorso anno Fiera di Roma ne ha ospitati 23. Dal 2016l'incremento del fatturato relativamente a questa voce è aumentato di circa il 90% e per il 2020 è previsto un ulteriore incremento di circa il 10%. «Grazie agli investimenti effettuati spiega Piccinetti - la struttura wifi installata garantisce la connessione fino a 10 mila dispositivi a padiglione per lo svolgimento delle prove a modalità informatizzata». Un altro fronte aperto riguarda la questione ambientale. Vain questa direzione l'accordo siglato con Acea su "Smart Comp", il progetto per il recupero dei rifiuti organici a chilometro zero. Fiera di Roma sarà a breve dotata di un mini-impianto di compostaggio che consentirà di trasformare i rifiuti umidi tramite un processo che in 90 giorni produce fertilizzante pronto per l'utilizzo. Sempre in quest'ottica è anche il progetto "plastic free" per la messa al bando di recipienti in plastica polietilene.

Da domani al 7 febbraio, intanto, 'iera di Roma ospita il Global Ceo Summit dell'Ufi (l'associazione globale del settore), con oltre 130 organizzatori a livello mondiale. Un'occasione per fare il punto e delineare le prospettive di un comparto che muove nel mondo oltre 275 miliardi di euro.

Fiera del Levante. L'alleanza con Bologna sostiene i conti della società pugliese

### Bari guarda all'Albania e punta sull'ambiente

#### Vincenzo Rutigliano

tà più atte-

se nel 2020

un salone

sulla soste-

nibilità or-

ganizzato

in collabo-

razione con

**Nomisma** 

icavi in crescita, offerta fieristica più ricca tarata sulle nuove parole d'ordine come \ ambiente e sostenibilità, più flussi congressuali e, su tutto, ripresa di interesse strategico verso l'area frontaliera, l'Albania, i paesi balcanici e il bacino del Mediterraneo. Dati di vembre 2017, alla nuova Fiera del Levante, la srl che gestisce gli eventi fieristici pugliesi, funziona. Al netto degli ultimi due mesi di attività nel 2017, i ricavi della srl - costituita tra Camera di commercio di Bari (85%) e Bologna Fiere Spa (15%) a conclusione della procedura, di evidenza pubblica, per l'affidamento di parte del quartiere, avviata nel 2014 - sono cresciuti, sia nel 2018 che nel 2019. Con risultati in nero.

Nel 2018 la srl ha ottenuto ricavi per 5,069 milioni di euro e utile netto per 246mila euro. Nel 2019, di fatto l'anno dell'operatività piena, il fatturato è aumentato quasi del 40%, raggiungendo il tetto dei 7,73 milioni ed un utile netto pari a 1,5 milioni. Numeri che consentono ad Alessandro che la fiera del Levante, per utile netto conseguito nel 2018,«si colloca nella graduatoria delle fiere italiane tra la sesta e la nona posizione e per il 2019 è dopo le prime cinque».

In un sistema fieristico nel quale sono in perdita 28 fiere su 40 - aggiunge Nicola Zanardi che rappresenta il socio bolognese - «non è un risultato da poco». Dietro questi numeri vi è sia la conferma di un vecchio asset - come la Campionaria di tori certificati dalla Siae nel 2019, con ditori per i paesi dell'area balcanica». tratti di «modernità», come li chiama

Ambrosi - sia il frutto dell'alleanza con il sistema fieristico di Bologna. Così sono state "gemmate" nella fiera barese la prima annualità di Mecspe (industria manifatturiera e fabbrica intelligente), Agrilevante (ritornerà nel 2021) come gemella di Eima di Parma, il Saie. A conti fatti l'area espositiva - in tutto quasi 100mila metri quadrati in concessiobilancio alla mano, l'alleanza appu- ne – è stata utilizzata, in media, nel lo-emiliana che ha dato vita, a no- 2019, per quasi 130 giorni, tra allestimenti, eventi espositivi veri e propri e smontaggi

Tra le novità attese per il 2020 un salone su ambiente e sostenibilità, organizzato in collaborazione con Nomisma, che si terrà a maggio, propedeutico a un convegno previsto per il 2021; a febbraio un salone per la valorizzazione della doppia vocazione mare-terra della Puglia con un summit di tutti i Gal (Gruppi di azione locale) dei paesi Ue; a settembre (12-20) la Campionaria con una forte caratterizzazione dell'offerta rispetto al consumatore finale e un salone sulle start-up e sulle novità tecnologiche in tema di casa e domotica; altra novità, a marzo, Externa, dedicata all'arredamento degli spazi esterni; dal 15 al 20 maggio, in collaborazione Ambrosi, presidente della srl, di dire con Ita-Ice e ministero dello Sviluppo, un salone del Restauro per valorizzare le attività di ristrutturazione di immobili e palazzi dei centri storici italiani (si pensi alla ricostruzione post-sisma in Umbria). Quanto alla "vision" internazionale: resta strategico il ritorno di interesse per l'Albania (a Tirana si sono tenute, in passato, alcune edizioni) dove «la Puglia ha una naturale vocazione di presenza attiva nei traffici e ci candidiamo - conclude Ambrosi – a offrire la nosettembre, con oltre 300 mila visita- stra collaborazione ai nostri impren-







Il Sole 24 Ore Martedì 4 Febbraio 2020





# 2020 INTERNATIONAL EVENTS CALENDAR

29/02 - 01/03 - ZURICH - SWITZERLAND BEAUTY FORUM SWISS

The annual Swiss meeting point for beauty professionals

07/03 - 8/03 - WARSAW - POLAND BEAUTY FORUM WARSAW

The largest Polish event for professionals in the cosmetic sector

17/03 - 20/03 - MOSCOW, KRASNAJA PRESNJA - RUSSIA

**OBUV' MIR KOZHI** 

International Exhibition for Shoes and Leather Products

28/03 -29/03 - CLUJ-NAPOCA - ROMANIA
BEAUTY FORUM CLUJ

The biggest beauty fair in Transylvania, Romania

16/04 -18/04 - HO CHI MINH CITY VIETNAM

### **COSMOBEAUTÉ VIETNAM**

12th Edition Vietnam International Exhibition on Aesthetics, Beauty, Cosmetics, Hair, Nail, Spa & Wellness

25/04 - 26/04 - LEIPZIG - GERMANY **BEAUTY FORUM LEIPZIG** 

Professional cosmetics trade fair covering Middle-and East of Germany

28/05 -29/05 - MANHATTAN, NYC - USA
JACOB JAVITS CONVENTION CENTER
NEW YORK RIGHTS FAIR & BOOKEXPO

The International Adult & Children's Content & Licensing Marketplace

9/06 -11/06 - MANILA - PHILIPPINES PHILBEAUTY

Philippines Leading International Beauty Trade Show

30/06 - 02/07 - LAS VEGAS - USA COSMOPROF NORTH AMERICA

The leading B2B beauty event in the Americas, dedicated to all sectors of the beauty industry

29/07 -30/07 - HO CHI MINH CITY VIETNAM

**VIETBEAUTY** 

The largest beauty trade show in Vietnam

30/07 - 01/08 - SHENZHEN - CHINA SOUTH CHINA BEAUTY EXPO

The B2B beauty show connecting the Greater Bay Area in South China

02/09 - 04/09 - MUMBAI - INDIA COSMOPROF INDIA

The B2B beauty event in India, dedicated to all sectors of the beauty industry

05/09 - 08/09 - SÃO PAULO - BRAZIL BEAUTY FAIR

The Gateway for Beauty Business in Brazil and Latin America

17/09 - 19/09 - BANGKOK - THAILAND COSMOPROF CBE ASEAN

The new B2B show in Thailand to expand the beauty business in Southeast Asia

01/10 - 04/10 - KUALA LUMPUR - MALAYSIA **BEAUTYEXPO** 

Southeast Asia's Longest Running Beauty Show

01/10 - 04/10 - KUALA LUMPUR - MALAYSIA COSMOBEAUTÉ MALAYSIA

15th Edition Malaysia International Exhibition on Aesthetics, Beauty, Cosmetics, Hair, Nail, Spa & Wellness

15/10 -17/10 - JAKARTA CONVENTION CENTER - INDONESIA

**COSMOBEAUTÉ INDONESIA** 

14th Edition Indonesia International Exhibition on Aesthetics, Beauty, Cosmetics, Hair, Nail, Spa & Wellness

20/10 - 23/10 - MOSCOW, KRASNAJA PRESNJA - RUSSIA

**OBUV' MIR KOZHI** 

International Exhibition for Shoes and Leather Products

24/10 - 25/10 - MUNICH - GERMANY

BEAUTY FORUM MUNICH

The most important Europe's cosmetics trade fair for the Autumn season

OCTOBER 2020 - JINAN, SHANDONG - CHINA SHANDONG ANIMAL HUSBANDRY

OCTOBER 2020 - PARIS - FRANCE

**BEAUTY FORUM PARIS** 

The French platform for meetings and discussions in professional beauty

OCTOBER 2020 - WARSAW - POLAND

ON HAIR WARSAW

Polish event for the professional hair sector

OCTOBER 2020 - BUDAPEST - HUNGARY
BEAUTY FORUM BUDAPEST

The traditional beauty event in Hungary

5/11 - 7/11 - XIAMEN - CHINA

CHINA INTERNATIONAL ORGANIC FOOD EXHIBITION

10/11 - 13/11 - HONG KONG - CHINA COSMOPROF ASIA

The leading B2B beauty event in Asia-Pacific, dedicated to all sectors of the beauty industry

13/11 - 15/11 - SHANGHAI WORLD EXPO EXHIBITION & CONVENTION CENTER (SWEECC) - CHINA

CHINA SHANGHAI INTERNATIONAL CHILDREN'S BOOK FAIR (CCBF)

The only book fair in Asia Pacific fully dedicated to books and other contents for children