

Rapporti

Fiere

I competitor Francia, Germania e Gran Bretagna in caduta libera e in attesa di aiuti

Il Governo Merkel ha ottenuto dalla Ue la deroga al limite agli aiuti di Stato

— a pagina 35

Trova di più sul sito
ilssole24ore.com

Padiglioni d'emergenza. La Fiera di Berlino ha trasformato il Polo espositivo nel principale centro vaccinale della Germania



Esposizioni. Danese (Aefi): i finanziamenti ci sono, ma servono i decreti attuativi per renderli disponibili e il via libera di Bruxelles per superare il de minimis

Aiuti e alleanze per tornare alla normalità in due-tre anni

Giovanna Mancini

quasi un anno dallo scoppio della pandemia, che tra i primi effetti ha avuto la chiusura di fiere ed eventi, il nodo per la sopravvivenza e il rilancio del sistema fieristico italiano non è più legato soltanto agli aiuti economici. Quelli, sebbene tardivamente, sono stati stanziati: oltre alla cassa integrazione, al credito di imposta e a prestiti per 450 milioni, il settore ha ottenuto dal governo anche 408 milioni di euro a fondo perduto, attraverso Mibact e Maeci.

«Sono somme adeguate, il problema è che di tutto questo pacchetto, a oggi, alle nostre imprese è arrivato poco o niente», spiega il presidente dell'Associazione enti fieristici italiani (Aefi), Maurizio Danese: appena l'1,8% di quei 408 milioni è stato erogato, in parte perché mancano ancora i decreti attuativi, in parte perché i fondi sono vincolati al regime *de minimis* sugli aiuti di Stato, che consente a ciascun organizzatore di ricevere al massimo 800 mila euro. Una cifra irrisoria (anche se aumen-

Nei primi tre mesi dell'anno erano previste, secondo Aefi, 67 fiere internazionali (su 238 in programma nel 2021), ma le società stanno già lavorando per trasferirle su piattaforme digitali o riposizionarle nei mesi successivi e soprattutto nel secondo semestre, nella speranza che per allora sarà possibile avere un'adeguata presenza di operatori esteri, magari grazie alla realizzazione dei cosiddetti «corridoi verdi» per favorire l'arrivo. La certezza sui ristori permetterebbe agli organizzatori di mettere fine a questo stallo di conferme e programmi - cancellazioni che dura ormai dallo scorso marzo, e in alcuni casi agire come stanno facendo ad esempio i tedeschi, posizionando i principali appuntamenti verso la fine del 2021 o rinviandoli al 2022. Anche perché, fa notare Danese, l'assenza di manifestazioni non implica assenza di costi per le società, che anzi in questi mesi hanno continuato a lavorare per riprogrammare i palinsesti e a investire per adeguare i quartieri alle misure di sicurezza anti-Covid, ripensare i formati e dotarsi di strumenti e competenze digitali oggi necessari a sostituire almeno in parte le attività annullate e un domani, terminata l'emergenza sanitaria, a integrarle e implementarle.



Aefi. Il presidente dell'Associazione enti fieristici italiani, Maurizio Danese



Cfi. Il presidente del Comitato Fiere Industria, Massimo Goldoni

Lo scorso anno il settore ha visto crollare i ricavi da 1 miliardo a 200 milioni di euro

terà a 3 milioni) per i player principali, come Milano, Bologna, Verona e Rimini che, insieme, nel 2019 hanno generato ricavi per 700 milioni e, lo scorso anno, ne hanno visti venire meno oltre 500 milioni.

«Il governo italiano - dice Danese - deve dimostrare di credere nel ruolo strategico delle fiere. I fondi ci sono, ma servono rapidamente i decreti attuativi per rendere disponibili ed è indispensabile ottenere da Bruxelles la deroga al *de minimis*, come ha fatto il governo tedesco, che la scorsa settimana ha ottenuto il via libera a un fondo di 642 milioni».

Altrimenti sarà difficile parlare di ripresa: con 255 manifestazioni annullate nel 2020 (su 453 previste), il settore l'anno scorso ha visto crollare il fatturato dell'80%, da 1 miliardo a 200 milioni. Né consolida che anche i competitor europei abbiano registrato perdite analoghe, tra il 70 e l'80% dei ricavi. Si sono salvate solo le fiere dei primi due mesi, qualche evento all'estero e alcuni appuntamenti tra il primo settembre e il 24 ottobre. Tra questi, il Salone Nautico di Genova che ha in oltre 200 un migliaio di manifestazioni, di cui 224 a carattere internazionale e 90 all'estero, 200 mila espositori e 20 milioni di visitatori - ci vorrà ancora tempo. Due, tre anni forse. Difficile e poco utile lanciarsi in previsioni in questo momento. Le previsioni per l'anno in corso non sono esaltanti: se si riuscirà a ripartire effettivamente nel secondo trimestre, osserva Danese, «possiamo pensare di raggiungere il 60% del fatturato di un anno standard. Ma sembra sempre più difficile e probabilmente dovremo rivedere e ulteriormente le previsioni».

Per tornare alla «normalità» - quasi un migliaio di manifestazioni, di cui 224 a carattere internazionale e 90 all'estero, 200 mila espositori e 20 milioni di visitatori - ci vorrà ancora tempo. Due, tre anni forse. Difficile e poco utile lanciarsi in previsioni in questo momento. Le previsioni per l'anno in corso non sono esaltanti: se si riuscirà a ripartire effettivamente nel secondo trimestre, osserva Danese, «possiamo pensare di raggiungere il 60% del fatturato di un anno standard. Ma sembra sempre più difficile e probabilmente dovremo rivedere e ulteriormente le previsioni».

La cosa più importante, adesso, è ridare fiducia a un sistema che in Italia generava, prima della pandemia, un volume d'affari pari a 60 miliardi di euro e il 50% delle esportazioni della manifattura italiana. «Un'azione concreta da parte del governo sarebbe d'aiuto anche ai nostri investitori - aggiunge il presidente Aefi -. Le nostre imprese, per ripartire, stanno studiando anche operazioni finanziarie, come aumenti di capitale o aggregazioni, e un segnale concreto da parte della politica sarebbe utile per convincere i nostri soci, soprattutto i privati, a contribuire al rilancio».

Proprio la politica delle alleanze è una delle strategie allo studio per ripartire. Archiviata ormai la «stagione dei campanili», che ha caratterizzato storicamente il sistema, le società hanno realizzato negli ultimi anni accordi di partnership o vere e proprie fusioni (come quella tra Rimini e Vicenza che ha dato vita a leg), spesso sollecitate o favorite anche dalla politica. È il caso dell'operazione in corso tra le società Bologna-Fiere che, entro l'estate, potrebbe portare alla creazione del più grande player fieristico italiano. Milano e Verona, per ora, tengono le antenne dritte, ma l'interesse per possibili collaborazioni o integrazioni, anche nell'ottica di uno sviluppo all'estero delle fiere, è trasversale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Eccezioni. Un'immagine di Milano Unica dello scorso ottobre. La rassegna dedicata al tessile è stata una delle poche che nel 2020 si sono tenute in presenza

Modelli. Piattaforme e nuove regole serviranno anche in futuro

Pitti prova la via alternativa

Silvia Pieraccini

Tra gli organizzatori italiani di fiere che, pur consapevoli dell'andamento dell'epidemia Covid, hanno sperato fino all'ultimo di poter allestire i saloni invernali applicando un rigoroso protocollo di sicurezza sanitaria c'è Pitti Immagine, la società fiorentina leader nelle rassegne internazionali della moda, tra cui la «regina» Pitti Uomo, Pitti Bimbo e Pitti Filati.

La doccia fredda - arrivata col decreto del 14 gennaio scorso che ha prolungato la sospensione di fiere, congressi, convegni e altri eventi fino al 5 marzo 2021 - ha costretto Pitti Immagine a trasferire sul web i saloni che già erano stati posticipati da gennaio a febbraio. Ma non ha vanificato il grande lavoro di riorganizzazione, digitalizzazione e potenziamento della sicurezza fatto puntando alla fiera «fisica» e mantenendo i contatti con espositori e compratori. «Dell'esperienza di questi dieci mesi non buttiamo via neanche un gramma», assicura il direttore generale Agostino Poletto.

Innanzitutto perché quel lavoro potrà servire il prossimo giugno, quando si terrà l'edizione estiva. Se, come sembra, la pandemia non sarà ancora stata arginata col vaccino, tornerà utile il protocollo Safer with Pitti, messo a punto per rendere sicura la presenza di espo-

sitori e compratori nei padiglioni fieristici: incontri programmati in anticipo per evitare code e assembramenti; ricorso a badge e carte per accedere alla fiera e pagare al bar e ai ristoranti; check point esterni per misurare la febbre; corridoi più larghi tra gli stand (da 2,5 metri a 4 metri); stand più «aperti», distanziamento nelle zone relax e nelle sale riunioni; corridoi verdi per l'arrivo in Italia degli operatori stranieri.

Vanificato il tentativo di allestire gli stand, rimarranno i protocolli e i servizi online

In secondo luogo la preparazione di una fiera fisica al tempo del Covid potrà servire a migliorare la (futura) fiera fisica senza più Covid. E questo perché la riprogettazione del layout, ad esempio con gli stand preallestiti (moduli uguali per tutti da raddoppiare al bisogno), pensata per Pitti Filati quando ancora si sperava di ospitarla in febbraio alla Stazione Leopolda di Firenze, potrà servire per altre fiere nei prossimi mesi - spiega Poletto - quando nelle aziende di moda in cui la pandemia ha prodotto crepe si faranno sentire problemi di budget.

«La cosa certa è che c'è voglia di tornare a incontrarsi - spiega il

direttore generale - e che la fiera fisica, d'ora in poi, conviverà e si integrerà con quella digitale». Sul fronte web la base di partenza sarà la piattaforma Pitti Connect, che ha debuttato nel giugno scorso e che sta evolvendo col passare dei mesi con l'obiettivo di trasformarsi da semplice marketplace a strumento per valorizzare gli espositori e selezionare i compratori.

Nel frattempo la pandemia ha fatto capire che non è facile comprare moda senza toccare i tessuti, vedere le cuciture, sentire il peso del capo. È per questo che negli ultimi mesi hanno ripreso vigore sia gli show room in cui andare a vedere le collezioni dei marchi, sia gli agenti «viaggiatori» con le collezioni al seguito, come si faceva una volta. «La strada però è tracciata - conclude Poletto - in un futuro non lontano diremo alle aziende non solo di venire alla fiera, ma di caricare le collezioni sulla piattaforma digitale 15-20 giorni prima, così da fornire un servizio ai compratori. Mentre Pitti Immagine potrà offrire agli espositori servizi di marketing, di selezione dei buyer o servizi video per stare in collegamento per tutto l'anno e non solo nei sei-otto giorni delle fiere. Significa che dovremo aggiungere competenze e professionalità, ma questa è la trasformazione che abbiamo davanti per integrare il business fieristico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE MISURE DEL GOVERNO
Parla Manlio Di Stefano

Più supporti a un settore strategico per l'export



MINISTERO DEGLI ESTERI
Il sottosegretario Manlio Di Stefano (M5S)

Marco Morino

e fiere italiane sono state il comparto a maggior tasso di perdita nel 2020, secondo il Cerved. Il fatturato è sceso da 1 miliardo di euro a 200 milioni. Il governo si è mosso varando una serie di provvedimenti a sostegno del settore. Manlio Di Stefano (M5S), sottosegretario di Stato per gli Affari esteri e la cooperazione internazionale, rivendica l'impegno del governo per mettere le fiere nelle condizioni di tornare a crescere, non appena la situazione sanitaria lo consentirà. Dice Di Stefano: «In questo difficile frangente, il sostegno pubblico e, in particolare, della Farnesina, nell'ambito delle sue competenze relative all'internazionalizzazione del settore, non è mai mancato e non mancherà in futuro».

Con l'onorevole facciamo il punto su quali siano state le misure messe in atto in questi mesi per aiutare concretamente le fiere italiane, travolte dallo tsunami del Covid. Spiega il sottosegretario: «Abbiamo presentato misure sia di tipo promozionale sia finanziario. Durante lo scorso autunno, in collaborazione con Ice Agenzia, è stato organizzato un piano straordinario di missioni "incoming" di operatori e "buyer" a 30 tra le più importanti fiere italiane, sia in presenza fisica sia in forma virtuale. Nello stesso periodo - prosegue Di Stefano -, in coordinamento col ministero della Salute, abbiamo realizzato appositi corridoi verdi, che hanno consentito l'accesso agevolato al territorio nazionale di operatori stranieri attraverso l'adozione di appositi protocolli sanitari. Abbiamo inoltre lanciato la piattaforma "Fiera Smart 365", gestita da Ice e messa a disposizione di fiere, associazioni di settore e imprese per la realizzazione di fiere virtuali, di incontri b2b, di vere e proprie missioni imprenditoriali virtuali e di Business For».

Passiamo al versante finanziario. Continua Di Stefano: «Abbiamo introdotto nuovi strumenti di finanza agevolata e ristori. Si è attivata una nuova linea di intervento di Simest denominata "Patrimonializzazione a supporto del sistema fieristico", dedicata agli enti fieristici e alle imprese aventi come attività prevalente l'organizzazione di eventi fieristici di rilievo internazionale, con finanziamenti per attività di internazionalizzazione che possono arrivare fino a 10 milioni di euro ciascuno, di cui 800 mila a fondo perduto. Inoltre, sempre tramite Simest, abbiamo previsto la possibilità per i quartieri e gli organizzatori fieristici di potersi avvalere della disposizione della Commissione Ue in materia di aiuti di Stato, che consente l'erogazione di ristori fino a 3 milioni di euro a copertura di costi fissi non coperti da utili o altri sussidi sostenuti durante quest'anno di emergenza».

A più riprese, anche negli ultimi giorni, gli enti fieristici hanno lanciato l'allarme sui ritardi nei provvedimenti attuativi, che potrebbero vanificare gli sforzi compiuti per risollevare il settore. «Per quanto riguarda le misure appena illustrate, di competenza della Farnesina, non corriamo questo pericolo» garantisce Di Stefano.

— Continua a pagina 34

Rapporti Fiere

Strategie. I principali poli fieristici puntano a crescere sui mercati esteri con nuove manifestazioni. In testa è la Cina, ma si guarda anche a Dubai e all'America Latina

La carta internazionale per superare l'impasse

Giovanna Mancini

Per superare l'emergenza pandemica, cercando di mettere insieme i pezzi per ripartire, lo sviluppo sui mercati esteri è una delle leve su cui le fiere italiane stanno investendo con decisione, guardando soprattutto al mercato asiatico, unica piazza internazionale in cui le attività sono ripartite già la scorsa estate.

Bologna Fiere (195 milioni di fatturato nel 2019 e un calo previsto superiore al 70% nel 2020) è storicamente una delle società fieristiche più attive oltreoceano e in particolare in Cina, dove opera attraverso la controllata BF China e dove ha in programma di espandersi nel settore del cibo biologico e delle *private label*, con il debutto a giugno di Marca China a Shenzhen. Nel mondo della cosmesi, di cui il gruppo bolognese è leader internazionale grazie a Cosmoprof, sempre in Asia inaugurerà a settembre l'edizione di Bangkok, che si aggiunge a quella ormai consolidata di Hong Kong. «Il 2020 è stato un anno impegnativo, ma non siamo stati fermi - spiega Antonio Bruzzone, amministratore delegato di Bologna Fiere -. Con un occhio abbiamo guardato per terra, per non inciampare, gestendo le attività ordinarie e le perdite economiche. Con l'altro occhio abbiamo guardato al dopo pandemia, attraverso operazioni straordinarie che possano preparare la ripartenza». Tra queste attività straordinarie, l'avvio del percorso che dovrebbe portare entro giugno alla fusione con Italian Exhibition Group. Ma anche investimenti nel settore dei servizi e degli allestimenti, per potenziare la presenza all'estero: a gennaio

Milano, Bologna e Verona puntano sulle manifestazioni in Cina, l'unico Paese che ha riaperto le fiere al pubblico

sono state aperte una filiale in Cina, a Shanghai, e una a Dubai, che opera sui mercati del Golfo e punta ad agganciarsi al treno di Expo Dubai e dei Mondiali di calcio in Qatar nel 2022. Da poco è stata avviata una branch anche in Messico.

Lo sviluppo delle manifestazioni all'estero sarà, assieme all'integrazione tra fisico e digitale, una delle gambe anche del nuovo piano industriale di Fiera Milano che l'amministratore delegato Luca Palermo, insediato a inizio anno, presenterà nella seconda metà di febbraio. Un piano che, spiegano dalla società, «terrà conto del contesto profondamente mutato e guiderà la transizione verso il "new normal"». Il gruppo che nei primi nove mesi del 2020 ha registrato una perdita dei ricavi del 63,4%, con 67,3 milioni di euro contro i 183,9 milioni dello stesso periodo 2019 - è da tempo operativo su quattro mercati oltreoceano. La Cina innanzitutto, dove in partnership con Deutsche Messe organizza oltre 20 manifestazioni: tra queste, Domotex Asia/Chinafloor, che dal 24 al 26 marzo inaugurerà a Shanghai il calendario espositivo di quest'anno. Deutsche Messe è partner di Milano anche in India, dove il gruppo svolge prevalentemente attività di scouting su espositori e buyers. In Brasile Fiera Milano è invece presente da tempo con una sua società (Cipa Fiera Milano) che gestisce nove manifestazioni, così come in Sudafrica, dove organizza una delle principali manifestazioni di arte contemporanea del continente, Ictafa Città del Capo.

Anche per Verona Fiere è la Cina uno dei principali mercati esteri di espansione, nonché l'unico che, in questi mesi, ha mantenuto una - seppur ridotta - pro-

grammazione, svolta con un partner locale e dedicata al settore vinicolo, fiore all'occhiello della società fieristica. Dal 21 al 24 marzo si terrà a Chengdu Vinitaly China, con oltre 50 aziende italiane e un calendario di masterclass, mentre a giugno sarà la volta di Wine to Asia a Shenzhen, con 400 espositori e 15 mila visitatori attesi. Confermato anche il Vinitaly China Roadshow in collaborazione con Ice, che a settembre sarà a Pechino, Qingdao e Chongqing. Sempre in Cina, il gruppo veronese (105 milioni di ricavi nel 2019 e un calo attorno al 70% nel 2020) ha avviato trattative con interlocutori locali per sviluppare un progetto nel settore marmo-lapideo.

Manon c'è solo l'Asia, spiega l'amministratore delegato Giovanni Mantovani: una leva strategica per la ripartenza sarà «dotarsi di piattaforme che possano lavorare autonomamente sui tre principali mercati: Europa, Asia e Americhe», spiega il manager. Il gruppo è presente da sette anni in Brasile ed è ora al lavoro per realizzare un evento legato al Vinitaly negli Stati Uniti, auspicabilmente già quest'anno, per lanciare un progetto più strutturato, simile a quello operativo in Asia, da consolidare nei prossimi anni. «Operiamo su questi mercati con partner locali o internazionali - precisa Mantovani -, ma penso che sarebbe interessante se i quartieri fieristici italiani riuscissero a mettere in piedi una piattaforma comune per portare su questi mercati strategici formati di maggiore successo, legati alle eccellenze industriali italiane, dal Food&Wine, alla moda, dal mobile alla cosmesi. Sarebbe una svolta epocale per il nostro sistema».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Go East. La Cina è uno dei mercati più interessanti per le fiere italiane (nella foto, la nuova manifestazione di Bologna Fiere, South China Beauty Event, che ha debuttato la scorsa estate)



Strategie. Saranno replicate le mostre di maggiore successo

Ieg e Fiere di Parma confermano le rassegne in Asia e Medio Oriente

Nataschia Ronchetti

Piattaforme digitali per fidelizzare gli espositori e favorire l'incontro con buyer di tutto il mondo. E poi clonazioni di saloni in quelle grandi aree - prima di tutto Cina e Medio Oriente - dove la crisi pandemica non ha interrotto le attività fieristiche in presenza. Il gruppo Ieg e Fiere di Parma portano all'estero le manifestazioni che rappresentano il loro core business. Fiere di Parma espone Cibus, il salone internazionale dell'alimentazione. Dopo il desk allestito lo scorso novembre in occasione di Food Hotel China di Shanghai, vale a dire la più importante vetrina del settore nel gigante asiatico, si sposta a Dubai, per essere presente il 21 febbraio al Gulf Food. «Un hub di rilievo globale - spiega l'amministratore della società fieristica di Parma, Antonio Cellie - al quale fanno riferimento tutti gli operatori dell'area orientale e del Medio Oriente».

Una partecipazione sia fisica sia virtuale, con lo staff di Cibus presente in fiera per agevolare l'attività di contatto tra espositori e buyer, in attesa dell'edizione 2021 a Parma. «Un appuntamento già confermato - spiega Cellie - che dovrebbe svolgersi verso la metà di giugno o più probabilmente la prima settimana di settembre: dipenderà dall'andamento della pandemia. Il 95% degli espositori ha già confermato la propria presenza». Fiere di Parma a causa della emergenza sanitaria ha visto crollare il proprio fatturato dell'80%

proprio fatturato dell'80%, con una perdita di esercizio di due milioni di euro. Una flessione alla quale ha potuto far fronte grazie a bassi costi di struttura e alle acquisizioni, fatte tre anni fa, di Aicod (che opera nel digitale) di AnticoAntico (vetrina online dedicata all'antiquariato). Con la prima ha sviluppato My business Cibus, che raccoglie sul web tutta la community degli espositori del salone dell'alimentazione consentendo alle aziende del settore di entrare in contatto con i compratori internazionali. Di



fatto, non una replica sul web della manifestazione ma un motore che spinge i siti degli espositori verso un pubblico professionale. Sul web anche Mercantefiera, altra storica vetrina di Fiera di Parma, dedicata ad antiquariato, collezionismo e modernariato, abbinata a Antico Antico, a disposizione degli operatori anche oltreoceano: «Un investimento sui nostri clienti, ai quali offriamo visibilità», precisa Cellie.

È rivolta verso la Cina e verso Dubai anche l'attività di Italian Exhibition Group (Ieg), il gruppo nato dalla fusione tra Rimini Fiera e Fiera Vi-

cenza, con le versioni cinesi di Ecomondo (salone per l'innovazione industriale e tecnologica dell'economia circolare) e di Ttg (turismo) attraverso World Travel Fair dal 20 al 22 agosto a Shanghai. Ieg replica all'estero anche un'altra sua ammiraglia, Rimini Wellness, manifestazione dedicata al fitness e al benessere, con Dubai Muscle Classic (in febbraio) e Dubai Muscle Show, in autunno. «Una manifestazione che abbiamo appena acquistato - dice Corrado Peraboni, amministratore delegato di Ieg -. È un importante evento dell'area del Golfo, con una doppia formula che registra anche una quota importante di visitatori provenienti dall'America. È aperto al pubblico ma prevede anche il B2b. E l'anno prossimo la organizzeremo anche in altri due Paesi». Sempre a Dubai è previsto, l'anno prossimo, Vicenza Oro, salone internazionale dell'oreficeria e della gioielleria. Ecomondo in Cina (si chiama Cdepe ed è un salone esclusivamente professionale) è promosso insieme alla multinazionale olandese Vnu. «La nostra strategia - spiega Peraboni - si basa sulla convinzione che per i viaggi a lungo raggio servirà tempo per tornare alla normalità. Per questo, per favorire l'incontro con i buyer internazionali dobbiamo essere in grado di portare i nostri espositori in mercati lontani. Un'altra tendenza è la regionalizzazione degli eventi. I bacini di utenza che saranno sempre di più su scala continentale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

EMO MILANO
2021
fieramilano 4-9 October



THE MAGIC WORLD OF METALWORKING



emo-milan.com



Qui tutte le informazioni per pianificare la tua partecipazione a EMO MILANO 2021
Find here all the information to plan your participation at EMO MILANO 2021



Dalla prima. Parla Manlio Di Stefano (Affari esteri)

Un sostegno per le esportazioni

— Continua da pagina 33

«**«**Lo stesso sono sempre in contatto con le associazioni di categoria e i principali quartieri fieristici italiani, per individuare le nostre necessità e le iniziative per contrastare gli effetti della pandemia. Per quanto riguarda le misure di tipo finanziario, siamo riusciti in tempi record a estendere l'operatività di Simest al settore fieristico, consentendogli di erogare anche ristori, attività che fino a oggi non erano mai rientrate tra le sue competenze. La linea d'intervento - prosegue Di Stefano - a favore della patrimonializzazione a supporto del sistema fieristico è già aperta dal 9 dicembre scorso: abbiamo già ricevuto diverse domande, ma invito tutti i potenziali interessati ad avvalersi di questo strumento per rilanciare le attività di internazionalizzazione dei quartieri e degli organizzatori di manifestazioni fieristiche. Per quanto concerne la norma sui ristori, trattandosi di aiuti di Stato, è sottoposta al preventivo vaglio della Commissione europea, alla quale abbiamo notificato la misura. Una volta rice-

vuto il riscontro da Bruxelles, potremo aprire anche questa nuova linea di operatività in tempi rapidi».

Le fiere costituiscono, storicamente, uno strumento molto potente per la promozione del made in Italy sui mercati. «Le fiere - osserva Di Stefano - sono un volano del nostro export, perché fanno parte della ribalta dove l'Italia presenta la qualità e i valori che caratterizzano la sua offerta produttiva, in termini di prodotti, servizi, filiera, ma anche di ospitalità, capacità e tradizioni dei territori che ospitano le manifestazioni».

Questo, chiediamo, accadrà anche nell'epoca del digitale? «Nell'era di internet e dell'economia digitale - risponde il sottosegretario - dovremo essere in grado di comunicare al meglio le nostre competenze, che ci vengono riconosciute a livello internazionale. In questo senso, dovremo impegnarci tutti di più, aiutando le imprese, soprattutto Pmi, ad acquisire le capacità per rispondere in modo flessibile a questi cambiamenti: le nuove tecnologie, nel prossimo futuro, non sostituiranno le manifestazioni fisiche, ma diverranno fondamentale strumento per pubblicizzare

all'estero le nostre manifestazioni d'eccellenza e i territori».

Per le Pmi (piccole e medie imprese) la fiera rappresenta spesso la vetrina più importante, e volte l'unica, per mostrarsi al mondo. Secondo Di Stefano sarà così anche dopo il Covid: «Le piccole e medie imprese - dice - vedono nella fiera il primo passo per crescere e aprirsi ai mercati esteri. A mio giudizio, nonostante le difficoltà e le restrizioni che potranno durare ancora, le aziende non rinunceranno a presentarsi al mondo tramite la vetrina fieristica, perché la fiera rappresenta soprattutto, ma non soltanto, un momento di business. Nell'era post-Covid tutto questo non dovrebbe cambiare, anzi, sono fiducioso che, anche grazie ai nuovi strumenti digitali e potendo contare sul supporto istituzionale, le nostre Pmi continueranno a mostrare nelle fiere il meglio del made in Italy».

Infine una considerazione sui mercati più promettenti: «Punterei ancora sui Paesi avanzati: Germania, Francia, Stati Uniti, Svizzera e Regno Unito» afferma Di Stefano.

— Marco Morino
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Berlino. Gli ampi spazi della Fiera di Berlino sono stati utilizzati dalle autorità tedesche per effettuare le vaccinazioni anti Covid

Germania. Via libera Ue al pacchetto di aiuti per il settore che nel 2020 ha perso il 75% dei ricavi

A Berlino un paracadute su misura

Pagina a cura di Chiara Bussi

Un paracadute su misura da almeno 642 milioni di euro. Potrà aprirlo il governo di Berlino con un sostegno a fondo perduto per coprire le perdite del settore fieristico da marzo a dicembre 2020 per effetto delle restrizioni anti-contagio. Lo ha stabilito la settimana scorsa la Commissione Ue, insieme alla deroga al regime *de minimis* sugli aiuti di Stato alle Pmi, che consente solo contributi di piccola entità, insufficienti per coprire le perdite subite dalle principali società. La decisione di Bruxelles non solo darà ossigeno al sistema tedesco, ma è destinata a fare scuola in Europa. Nel 2020 erano in agenda oltre 360 fiere in Germania, di rilevanza internazionale, nazionale e regionale. In media una al giorno. Il Covid ha spazzato via tutte le certezze e più di 260 manifestazioni sono state rinviate o cancellate. «Un danno considerevole», dice Jörn

Holtmeier, che proprio lo scorso anno è stato nominato managing director di Auma, l'Associazione tedesca del comparto. Secondo le stime, spiega, «il volume d'affari degli organizzatori è diminuito di circa il 75%: dai 4 miliardi di euro previsti ad appena un miliardo con effetti su tutta la filiera. In anni "normali" le fiere muovono circa 28 miliardi di Pil, mentre nel 2020 il nostro contributo è stato di appena 6 miliardi. Il risultato è che oltre 150 mila posti di lavoro sono a rischio in numerosi settori economici». Con la riapertura da settembre a novembre solo 21 eventi sono stati confermati. Il 13 dicembre la terza ondata di contagi ha però imposto una nuova chiusura totale. «La situazione resta difficile», spiega Holtmeier - «e più di 90 manifestazioni sono già state annullate, soprattutto nel primo trimestre. Una ripartenza sulla larga scala potrebbe arrivare solo dopo la pausa estiva, ma saranno decisivi i progressi nella vaccinazione». In attesa del ritorno al canale fisico gli addetti ai lavori riescono a contenere i danni con quello internazionale e con il

ricorso al digitale. Il miglioramento della situazione in Cina ha consentito agli operatori tedeschi di organizzare dallo scorso luglio circa 60 fiere e una novantina sono in agenda per il 2021. Non solo. Nel 2020 la via del web ha salvato una cinquantina di manifestazioni e questi 30 fiere di rilevanza internazionale si sono già convertite alla formula online. Tra queste c'è ISH, il principale appuntamento internazionale per il mondo del bagno e delle tecnologie per il risparmio energetico, che si terrà dal 22 al 26 marzo. «Sarà il nostro primo evento a Francoforte quest'anno e si svolgerà in modalità digitale», afferma l'amministratore delegato di Messe Frankfurt Wolfgang Marzin. Sarà invece tutta "live" Automechanika, la fiera internazionale per allestimenti, ricambi, accessori dell'automotive, prevista per settembre a Francoforte. Da almeno vent'anni, sottolinea l'ad, «investiamo sulle piattaforme web e molti nostri eventi continueranno a svolgersi con questa formula. Sono però convinto che l'incontro di persona re-



Managing director Auma. Jörn Holtmeier: «Più di 150 mila posti a rischio»



Ad. Wolfgang Marzin (Messe Frankfurt): «Cina e digitale hanno aiutato i conti»

sterà sempre la quintessenza della nostra attività. Fortunatamente nel frattempo le nostre esposizioni in Cina dal luglio scorso continuano in presenza con un'alta partecipazione». Piccoli spiragli dopo un 2020 in salita, quando il polo fieristico è stato costretto ad annullare o rinviare oltre 100 appuntamenti (80 dei quali in Germania), mentre 54 fiere sono state confermate, soprattutto nei primi due mesi. «Secondo i nostri dati preliminari - spiega - chiuderemo l'anno fiscale 2020 con ricavi pari a 250 milioni di euro, circa un terzo rispetto ai 738 realizzati nel 2019. Intendiamo superare la crisi il più possibile con le nostre forze. La nostra strategia punta a salvaguardare la liquidità attraverso il risparmio dei costi e investimenti sul modello di business». Dall'aprile 2020 la società fa ricorso al *Kurzarbeit*, il lavoro breve, finanziato in parte da risorse pubbliche. «Ci vorrà tempo - conclude - per tornare alla crescita e ci aspettiamo di riemergere completamente da questa crisi nel 2024».



Ceo. Chris Skeith (Aeo): «Occhi puntati sulla prossima Legge di Bilancio»

Gran Bretagna. Tutte le manifestazioni saltate, ma non sono previsti aiuti ad hoc

Il 90% degli operatori teme di non resistere

È in agenda il 14 e 15 luglio 2020 nel nuovo business design center di Islington. È stata rinviata a ottobre, poi al 12 e 13 gennaio e nuovamente a data da definire. Così anche la London Textile Fair, il principale appuntamento per la moda che si tiene due volte all'anno nella capitale inglese, si è unita alla schiera di eventi "annullati in attesa di nuove comunicazioni" a causa della pandemia che non si arresta.

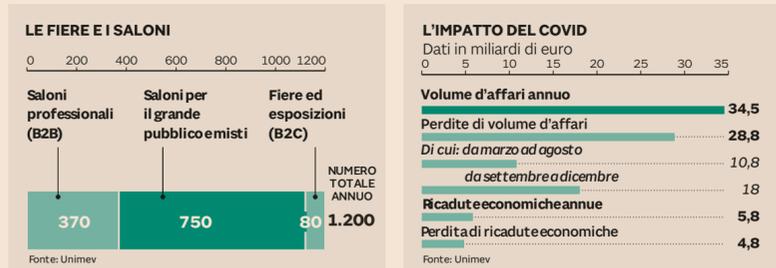
«Il momento è drammatico: ogni anno si tengono in Gran Bretagna circa 1.100 manifestazioni fieristiche per imprese e consumatori. Nel 2020 il 70% di esse è stato rinviato al 2021, ma bisogna vedere che cosa succederà e i primi segnali non sono incoraggianti», spiega Chris Skeith, numero uno di Aeo, l'Associazione degli organizzatori di eventi. Il 30% delle manifestazioni sopravvissute si è tenuto soprattutto nel primo trimestre, perché il settore è stato il primo a fermarsi nel marzo scorso fino alla fine di settembre. Dopo mesi di incertezza finalmente una data, il 1° ottobre, per ricominciare in sicurezza con numerose limitazioni. Poi, il 18 dicembre, l'annuncio di un nuovo lockdown. «In realtà - spiega Skeith - nemmeno nella finestra consentita si sono tenuti eventi date le numerose restrizioni e le difficoltà pratiche. A seconda della manifestazione servono infatti tra i 3 e i 6 mesi di preparazione».

L'industria degli eventi Oltrermanica vale complessivamente 31 miliardi di sterline: di questi, fiere e saloni portano ogni anno un tesoretto di 11 miliardi, mentre conferenze e meeting fatturano 18,3 miliardi. «Per fiere e saloni - dice Skeith - stiamo una perdita di circa 8 miliardi nel 2020. I contraccolpi sono fatti sentire anche per i lavoratori: il 44% di essi ha perso il posto e la stessa sorte è toccata all'83% dei freelance». Il tempo stringe, avvertono dalla

Mia (Meeting industry association). Uno studio appena pubblicato dall'Associazione mostra che il 90% degli operatori teme di non sopravvivere nei prossimi due anni senza sostegni aggiuntivi da parte del governo. Nel Paese appena uscito dalla Ue non è previsto un pacchetto di aiuti ad hoc per il settore, ma una serie di misure a sostegno dei comparti colpiti dagli effetti indiretti del Covid. «Il più utilizzato dal settore degli eventi - sottolinea Skeith - è il Furlough scheme». Consente la copertura statale fino all'80% degli stipendi con un limite massimo di 2.500 sterline. Sarà in vigore fino alla fine di aprile, ma gli occhi sono puntati sulla prossima Legge di bilancio prevista per il 3 marzo che potrebbe includere un'ulteriore estensione. «Non basta. Abbiamo un bisogno disperato - afferma Skeith - di azioni ritagliate su misure per voltare pagina. Serve un'agenda chiara per la ripartenza. Guardiamo con fiducia alla seconda parte dell'anno, ma tutto dipenderà dal piano vaccinale».

C'è anche chi non si arrende ed esplora la via del digitale. Come il Farnborough International Airshow, appuntamento clou per l'industria aerospaziale mondiale, ospitato ad anni alterni in Gran Bretagna e Francia, che si è svolto online dal 20 al 24 luglio scorso. Il Fia Connect, come è stato ribattezzato, ha potuto contare sulla partecipazione di oltre 14 mila partecipanti da 102 Paesi con 460 meeting online tra produttori e fornitori. E si terrà su una piattaforma web a maggio anche la London Wine Fair. È l'inizio di un nuovo modello di business? «Il digitale - conclude Skeith - ha aiutato molto. In futuro è possibile che all'interno di una singola manifestazione una parte (20-25%) possa essere svolta da remoto, ma il resto deve tornare al più presto dal vivo».

L'identikit del sistema francese e gli effetti del Covid



Francia. Pitou (Unimev): gli aiuti devono continuare dopo la crisi

Metà imprese in «serio pericolo» Il governo apre ai ristori del 20%

Il settore degli eventi è uno dei pilastri della nostra economia, ma gran parte delle manifestazioni in presenza sono state annullate dopo i primi due mesi del 2020». A parlare è Frédéric Pitou, delegato generale di Unimev, l'Union Française des Métiers de l'Événement, che riunisce gli attori in gioco in Francia (fiere, saloni, congressi e i loro fornitori). Gli effetti collaterali del Covid hanno colpito duro anche su questa filiera. Complessivamente, spiega Pitou, «abbiamo registrato perdite per oltre l'80% dei ricavi». È andata meglio a chi ha potuto mettere in campo soluzioni digitali, «ma gli organizzatori, i gestori dei siti e gli espositori sono stati gravemente colpiti».

Per comprendere la portata dell'impatto basti pensare che in anni "normali" si tengono Oltralpe 1.200 fiere e saloni con 23 milioni di visitatori e 230 mila imprese in vetrina. La moda prima di tutto, seguita dal design e dall'agroalimentare. Le manifestazioni riservate alle imprese (B2B) sono 370 (99 mila espositori e 4,5 milioni di visitatori). E si contano 750 saloni rivolti al grande pubblico con oltre 100 mila aziende e 12,5 milioni di ingressi, mentre le esposizioni sono

un'ottantina. Una macchina in corsa che realizzava un giro d'affari complessivo di 34,5 miliardi di euro all'anno e ricadute economiche di 5,8 miliardi. Poi è arrivata la pandemia e lo scorso anno, secondo le stime di Unimev, sono andati in fumo 28,8 miliardi di euro di ricavi (10,8 da marzo ad agosto e 18 da settembre a dicembre) e 4,8 di ricadute economiche. «Secondo un sondaggio che abbiamo realizzato tre mesi fa - spiega Pitou - il 50% delle nostre imprese dichiara di essere in serio pericolo da qui ad aprile. Un caso emblematico è quello di Compexposium». A settembre il colosso che organizza 140 saloni all'anno ha chiesto la procedura di salvaguardia. E si temono altre ondate. Il 2021 è iniziato con la cancellazione di due eventi simbolo: il salone internazionale dell'agricoltura, che si tiene ogni anno a Parigi a fine febbraio e quello dell'aerospazio a Le Bourget a giugno. Per quest'ultimo, al contrario del salone inglese che si è svolto in modalità digitale (si veda l'articolo in alto), gli organizzatori hanno deciso per uno stop. Unimev ha fatto appello al Governo per inserire anche il settore degli eventi tra i beneficiari del pacchetto di aiuti anti-Covid. «Ci

sono ancora questioni in sospeso - spiega Pitou - e restiamo vigili, ma molte delle nostre richieste sono state recepite e annunciate lo scorso 14 gennaio». Tra queste un allargamento delle maglie del "fondo di solidarietà" con un sistema di ristori: chi ha perso almeno il 70% dei ricavi ha diritto a una compensazione del 20% del volume d'affari fino a 200 mila euro al mese, indipendentemente dalle dimensioni. È anche previsto un sostegno pari al 70% dei costi fissi per chi realizza almeno un milione di fatturato al mese. «Abbiamo chiesto al Governo - afferma Pitou - che gli aiuti non cessino il giorno in cui saranno di nuovo possibili gli assembramenti. Il nostro settore necessita di almeno 4 mesi per riorganizzarsi». In attesa della ripartenza, che secondo gli addetti ai lavori più ottimisti arriverà a giugno e per gli altri a settembre, la filiera si interroga sul digitale. «Per alcuni - conclude - una formula ibrida è inevitabile, molti auspicano invece che la situazione ritorni come prima. Non dimentichiamo il "dietro le quinte" che si perde da remoto. È presto per individuare una tendenza che dovrà comunque tenere conto delle esigenze dei clienti».

lamiera.net

IL FUTURO ARRIVA IN ANTICIPO

NUOVA DATA

Macchine, impianti, attrezzature per la lavorazione di lamiera, tubi, profilati, fili e carpenteria metallica. Stampi. Saldatura. Trattamenti e finitura. Subfornitura. Robot, automazione e tecnologie abilitanti.

Machines and equipment for the machining of sheet metal, pipes, sections, wire and metal structural work. Dies. Welding. Treatments and finishing. Subcontracting. Robots, automation and enabling technologies.

Lamiera fieramilano
26-29/5/2021

TARIFFA SPECIALE LAMIERA + EMO MILANO 2021



Media Partner

Rapporti Fiere

Il settore al bivio

Gli organizzatori americani di eventi hanno anticipato i piani online attuando in sei mesi le strategie che erano state programmate a due anni - Il supporto dell'Ice agli espositori italiani

Negli Usa svolta digitale accelerata dal lockdown

Laura La Posta

Da spazio espositivo più esteso della East Coast a ospedale Covid-19, fino a centro vaccinale più grande d'America, mentre le gru tutt'intorno costruiscono la sua espansione. Il Javits Center di New York è l'emblema del settore fieristico americano. Il 4 e 5 marzo 2020 ospitava Vinexpo, con i 400 espositori terrorizzati dall'espansione pandemica e molti italiani che avevano annullato la partecipazione. Di lì a due settimane sarebbe stati imposti la chiusura del business non essenziali e il divieto di eventi con più di 50 persone.

Il 30 marzo il centro riapriva, con 1.200 posti letto creati a tempo di record dall'esercito, ma a maggio richiudeva. Poi il buio e perdite dirette per 100 milioni, per mancati eventi, e indotto da un miliardo di dollari all'anno azzerato. Nel gennaio 2021 la riapertura co-

me grande centro vaccinale di massa. Malegru tutt'intorno lavorano, all'ombra dei nuovi grattacieli degli Hudson Yards, al piano di espansione da 1,5 miliardi di dollari: il nuovo Javits Center risorgerà entro la fine dell'anno con spazi aumentati del 50%, terrazze piantumate e persino una fattoria sul tetto. Perché l'America è così: investe e lavora senza sosta, persino nella New York desertificata da un anno, senza turisti e con poco business.

Questa storia è essenziale per capire lo stato del settore fieristico americano a inizio 2021. La lotta alla pandemia da coronavirus resta la priorità, soprattutto ora con il nuovo presidente Joe Biden, ma si continua a lavorare per farsi trovare più forti di prima quando l'emergenza sarà passata.

Il comparto riveste un'importanza strategica. Quello nordamericano è il primo mercato fieristico mondiale, secondo l'Unione fiere internazionali: per spazio, numero di espositori e spesa diretta (oltre 50 miliardi di euro nel

2019 contro i 40 dell'Europa). Si stima che eventi ed expo generino, in anni normali, ben 110 miliardi di euro all'anno di spesa da parte di espositori e visitatori. La chiusura forzata delle attività, da metà marzo 2020 a oggi, ha avuto un impatto forte non solo sul comparto, ma anche sulle città dei grandi poli espositivi. Il sistema ha retto grazie agli ingenti fondi del Cares act e ora del nuovo Relief bill (per complessivi 3.100 miliardi di dollari di aiuti all'economia). E sta restituendo alla comunità parte di quanto ricevuto, con generosità. Oltre al Javits center, sono diventate mega centri vaccinali diverse fiere importanti, come quelle di Portland, nell'Oregon, (che ha anche ospitato senz'altro per tenerli lontani dal rischio di infettarsi per strada), di Milwaukee, nel Wisconsin, di Orlando, in Florida, e di Atlantic city, nel New Jersey.

Mazero eventi non vuol dire zero attività. Anzi, dopo lo shock iniziale, negli ultimi sei mesi il settore fieristico americano ha realizzato forse il più ambi-



Alleato. L'Ice (nella foto l'italiano trade officer in America, Antonino Laspina) sostiene la partecipazione delle aziende italiane alle fiere americane maggiori e le aiuta nella transizione digitale

zioso piano della sua storia: la svolta digitale. In sei mesi molti operatori hanno portato a compimento le strategie di creare piattaforme fieristiche virtuali B2B, il cui lancio era previsto entro due anni. Secondo un sondaggio del Center for exhibition industry research, il 68% degli operatori intervistati ha accelerato i piani digitali per il Covid-19, il 78% prevede di continuare a utilizzare la piattaforma virtuale anche al termine della pandemia, da affiancare ai padiglioni fisici, e il 62% segnala che manterrà personale dedicato alle fiere online anche sul lungo periodo.

Un esempio eclatante su questo fronte è rappresentato dall'operatore Informa market, che nel settembre 2020 ha lanciato l'edizione digitale delle sue fiere fashion (Coterie, Project, Magie, Micam Americas), portandole sulla piattaforma NuOrder che consente non solo di sfogliare i cataloghi, assistere a sfilate e organizzare seminari e networking ma anche di effettuare ordini e transazioni, su una robu-

sta infrastruttura che connette più di 2.500 brand e 500 mila retailer.

Dal 16 febbraio, per un mese, questa è la modalità di svolgimento della fiera Coterie, che riveste una discreta importanza per il made in Italy. L'Ice (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane), sostiene la partecipazione di una sessantina di aziende del nostro Paese a Coterie Digital. Gli uffici americani dell'Ice, coordinati da un direttore di grande esperienza come Antonino Laspina (coadiuvato da Paola Guida per il settore Beauty and Fashion), stanno accompagnando le imprese italiane nella transizione digitale del settore fieristico. Per il comparto beauty è stato varato anche un progetto di photo shooting per superare il gap digitale, purtroppo molto diffuso, e consentire alle aziende di affacciarsi con un'immagine adeguata sui portali. Di rilievo la piattaforma digitale ExtraStyle (acronimo di Extraordinary Italian style), che ospita al momento 130 aziende di mo-

da e accessori, in rapido aumento, su un sito di grande appeal integrato ai social media.

E le fiere fisiche? Riprenderanno più forti di prima, c'è da scommetterci. Per il made in Italy, fra le prime esposizioni interessanti - sostenute dall'Ice, che può coprire le spese di stand ed eventi - ci saranno The Chicago collective (per la moda uomo, ora fissata dall'8 al 10 agosto), Jck di Las Vegas (gioielleria, 27-30 agosto) e Fancy Food Show di New York (alimentare, dal 27 al 29 settembre). Covid permettendo. E sempre a patto che si allentino le restrizioni attuali sui viaggi, sulla quarantena all'arrivo su suolo americano e sui visti, inasprite dalla presidenza Biden per contrastare l'avanzata della pandemia. Ma il nuovo presidente ha anche promesso un grande piano di investimenti infrastrutturali e green. E i quartieri fieristici saranno in prima fila per rimodernarsi, digitalizzarsi ed espandersi. Come il Javits center di New York.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

AGRILEVANTE ASPHALTICA AUTOPROMOTEC B.I.E. BI-MU BIOENERGY ITALY BIT BONTÀ BIOPEN
CERSAIE CHIBIMART CIBUS CIBUS CONNECT CIBUS TEC COSMOFARMA COSMOPACK COSMOPROF
CREMONA MONDOMUSICA DATE EICMA MOTOCICLO EIMA INTERNATIONAL ELETTROEXPO EMO MILANO
ENOLITECH EUROCUCINA EUROLUCE EXPONENTIAL MEETING EXPOSANITÀ FIERACAVALLI FIERAGRICOLA
FIERE ZOOTECNICHE DI CREMONA FILO FLAVOR FRAGRANZE HOMI F&J HOMI Stili di vita HOST
INNOVA FOOD TECH IPACK-IMA LAMIERA LETEXPO LINEAPELLE MADE IN STEEL MARMOMAC
MEAT-TECH MECFOR MECSPE MECSPE BARI METEF MICAM MIDO MILANOUNICA
MIPEL MODEL EXPO ITALY MOSTRA CONVEGNO EXPOCOMFORT MOTOR BIKE EXPO OILNONOIL
PHARMINTECH PITT I IMMAGINE BIMBO PITT I IMMAGINE FILATI PITT I IMMAGINE UOMO PLAST
PRINT4ALL PROGETTO FUOCO PROMOTION TRADE EXHIBITION PROPOSTE REFRIGERA S.PROJECT
SAIE SAIE BARI SALONE DEL BAGNO SALONE DEL CAMPER SALONE DEL COMPLETAMENTO D'ARREDO
SALONE DEL MOBILE SALONE NAUTICO INTERNAZIONALE SAMOTER SANA SICUREZZA
SIMAC TANNING TECH SISPOSITALIA SMARTBUILDING EXPO SOLBAGRIFOOD SUPER TASTE TECNARGILLA
THEONEMILANO TRANSPOTEC LOGITEC TUTTOFOOD VENDITALIA VERSILIA YACHTING
VINITALY VISCOM ITALIA VITRUM WINE2WINE WOOD EXPERIENCE WORKPLACE 3.0 XYLEXPO

FIERI DI ESSERE FIERE

CFI - COMITATO FIERE INDUSTRIA

Associato a Confindustria

- 34 Organizzatori di fiere B2B e B2C dedicate ai settori industriali
- 32 Associazioni Industriali di riferimento
- 86 Fiere Internazionali e 12 Fiere Nazionali associate
- 6 Aree: Agrifood, Automotive Tempo libero, Beni Strumentali e di Processo, Edilizia Casa Arredo, Medical Farma, Moda Persona
- 65.000 espositori e 4,7 milioni di visitatori con elevato tasso di internazionalità
- 3 milioni di mq espositivi netti / 800 milioni di fatturato diretto / 9 miliardi di ricaduta sui territori

DA QUI SI RIPARTE

Gli Organizzatori delle fiere dedicate ai settori industriali, associati CFI

- contribuiscono da sempre allo sviluppo del sistema Paese e alla promozione del Made in Italy,
- sono impegnati al superamento della crisi garantendo la ripartenza delle attività fieristiche,
- hanno programmato, per l'anno 2021, 82 fiere B2B e B2C di forte livello internazionale,
- garantiscono il pieno rispetto delle normative sulla prevenzione sanitaria.

IL COMITATO FIERE INDUSTRIA

- intende cooperare alla elaborazione di una politica fieristica nazionale, nell'ampio contesto della politica industriale, a sostegno delle imprese e in particolare delle PMI,
- chiede al Governo un adeguato sostegno economico per assicurare continuità a un vitale e insostituibile strumento al servizio delle imprese.



CFI
Comitato Fiere Industria



cfionline.net



Trattative e affari. Imprenditori e buyer all'ultima edizione di Coverings 2019 tenutasi a Orlando in Florida. L'edizione 2020, prevista a New Orleans è stata cancellata. L'edizione 2021 si terrà dal 7 al 9 luglio a Orlando in Florida

Il ritorno. Dal 7 al 9 luglio piastrelle italiane in mostra in Florida Mussini (Confindustria): opportunità da cogliere per ripartire

La ceramica punta a conquistare la fascia top del mercato americano

Natascia Ronchetti

Per l'industria della ceramica italiana è uno dei primi mercati all'estero, assieme a Francia e Germania. Con esportazioni per un valore di 500 milioni - a cui vanno sommati i 600 milioni di fatturato sviluppati ogni anno dalle aziende che hanno scelto di investire su questo sbocco anche con stabilimenti produttivi in loco - gli Stati Uniti rappresentano una grande area strategica.

Per questo, ancora una volta, i produttori di piastrelle made in Italy scommettono su Coverings, vale a dire la più importante fiera internazionale della ceramica dopo il Cersaie di Bologna, prevista quest'anno dal 7 al 9 luglio a Orlando, in Florida.

«Il mercato statunitense - spiega Emilio Mussini, vice presidente di Confindustria Ceramica - è quello sul quale le nostre aziende hanno fatto i maggiori investimenti sull'internazionalizzazione, soprattutto a partire dagli anni Duemila. Perché quando si va in Paesi lontani è necessario garantire anche un servizio di alta qualità». Il Coverings, al quale sono presenti anche produttori di marmo e pietre e di macchine per la lavorazione de-

stinate all'industria del settore, è un salone specialistico che conta ogni anno una media di 25 mila visitatori professionali, provenienti prevalentemente dall'America.

Dopo la pausa del 2020 dovuta alla crisi pandemica - e dopo uno slittamento (quest'anno avrebbe dovuto svolgersi in aprile) - si ripresenta con produttori da tutto il mondo ma anche con distributori (complessivamente sono circa un migliaio) raccolti intorno ai tre padiglioni principali. Oltre a quello americano, il padiglione spagnolo e quello italiano, dove espongono 70 aziende del made

Tre padiglioni

25mila
Gli espositori

Il Coverings, al quale sono presenti anche produttori di marmo e pietre e di macchine per la lavorazione destinate all'industria del settore, è un salone specialistico che conta ogni anno una media di 25 mila visitatori professionali. Dopo la pausa del 2020 dovuta alla crisi pandemica si ripresenta con produttori da tutto il mondo ma anche con distributori raccolti intorno ai tre padiglioni principali

in Italy per un totale di 120 marchi commerciali.

«Parliamo di un salone che per noi è molto importante - prosegue Mussini - . Anche in Cina ci sono manifestazioni di rilievo per il nostro settore, ma sono rivolte al mercato domestico. Abbiamo deciso di partecipare anche perché, dopo un anno di assenza, abbiamo raccolto la sollecitazione che ci arrivava dai nostri distributori. È una opportunità per ripartire, anche se sono stati ridotti i giorni di esposizione».

Negli Stati Uniti la ceramica italiana si posiziona sulla più alta fascia di mercato. Qui arrivano piastrelle da tutto il globo. «Ma le nostre sono considerate di altissima gamma, non solo per la qualità tecnica ma anche per quella estetica», spiega Mussini. Performance che anche negli Usa vengono sempre di più riconosciute dai progettisti, che utilizzano la ceramica italiana anche per infrastrutture e alberghi di lusso. La pandemia sta spingendo la domanda di sostenibilità e durevolezza ma soprattutto di salubrità e sicurezza. «Caratteristiche - osserva Mussini - che il nostro prodotto riesce a garantire. Ci aspettiamo in consolidamento di questa tendenza».

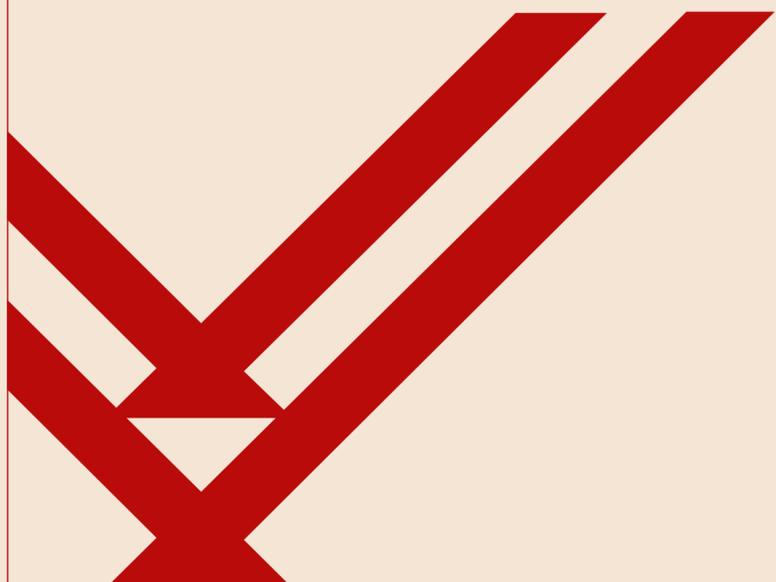
© RIPRODUZIONE RISERVATA

BolognaFiere è

accanto alle imprese
per la ripresa economica,
il partner con cui sviluppare
nuove strategie commerciali.

la Società che ha costruito
un grande network di eventi,
in Italia e all'estero, per dare
slancio al *made in Italy*.

**Oggi più che mai è impresa
accanto alle imprese.**



www.bolognafiere.it