



Associazione Esposizioni e Fiere Italiane
Italian Exhibition & Trade Fair Association

AEFI e il settore fieristico italiano

BEST COVERAGE

giugno – luglio 2018



Via Emilia, 155
47921 Rimini - RN
Tel. +39 0541 744229
Fax +39 0541 744512
info@aefi.it

www.aefi.it



dossier fiere

(6 GIUGNO)

A Roma il momento clou della Giornata Mondiale

Dopo il successo delle prime due edizioni, che hanno coinvolto migliaia di professionisti del settore di oltre 75 Paesi, il 6 giugno ritorna la Giornata Mondiale delle Fiere — nata nel 2016 per iniziativa di Ufi-The Global Association for the Exhibition Industry — e diventa l'appuntamento annuale di riferimento per il comparto a livello globale. Aefi-Associazione Espositori ha messo a punto un programma di attività che culminerà con un grande evento a Roma dal titolo "La Forza delle Fiere Italiane", organizzato presso la sala del Tempio di Adriano della Camera di Commercio.

Evento che prevede momenti di approfondimento come la tavola rotonda "Le fiere italiane come polo di lancio per creatività e talento". Nel pomeriggio è previsto un confronto con gli operatori esteri — provenienti da Ecu, India, Giappone, Regno Unito, Usa, grazie al supporto dell'Agenzia Ice — a seguire un dibattito sull'importanza delle fiere quale opportunità di far conoscere la creatività italiana. La giornata si concluderà con la tavola rotonda "Giovani, progettualità e futuro" che vedrà a confronto rappresentanti del mondo accademico.

I saloni generano un giro d'affari da 60 miliardi "Ma gli enti locali si sfilano e l'Imu ci asfissa"

ETTORE RIELLO, PRESIDENTE DI AEFI, L'ASSOCIAZIONE DI CATEGORIA, È IN ATTESA DEL NUOVO GOVERNO PER RIVENDICARE PIÙ ATTENZIONE VERSO UN SETTORE CHE "HA RILIEVO SOCIALE ED ECONOMICO. CHIEDIAMO TASSE EQUE E CHE IL PUBBLICO RESTI AL NOSTRO FIANCO. BENE IL PIANO MISE"

Vito de Ceglia

Milano
Più di 260 milioni di visitatori ogni anno, 4,4 milioni di aziende espositrici, 680 mila addetti diretti che salgono a 1,8 milioni con l'indotto e una spesa di circa 98 miliardi per la partecipazione agli eventi. Sono alcuni dei numeri del sistema fieristico a livello internazionale che emergono dal report annuale di Ufi — The Global Association for the Exhibition Industry — che ogni anno fotografa i trend del comparto in Italia e in Europa.
Numeri che fanno da sfondo all'evento più importante dell'anno per l'industria di settore, la Giornata Mondiale delle Fiere, che si celebra il 6 giugno. "The power of Italian exhibition" è il claim scelto da Aefi, associazione espositori e fiere italiane, per l'edizione di quest'anno che rappresenta l'occasione per celebrare il sistema fieristico e mettere in luce il suo impatto positivo sull'occupazione, le attività economiche, l'innovazione e gli investimenti locali.

In questo mondo l'Italia gioca un ruolo da protagonista, ricoprendo la 2ª posizione in Europa. I numeri 2018 confermano la tenuta del sistema con 908 manifestazioni (209 internazionali, 210 nazionali, 400 regionali-locali, 89 organizzate all'estero) per una superficie espositiva di 4.200.000 mq, di cui 2.270.000 mq coperti. E ancora: 200 mila espositori, di cui 98 mila stranieri (28% sul totale); 22 milioni di visitatori, di cui 13 milioni internazionali (10% sul totale). Il 96% degli eventi si svolgono nei quartieri fieristici associati Aefi e, di questi, il 50% sono organizzati direttamente.

In particolare, nel 1° trimestre dell'anno — secondi dati dell'Osservatorio congiunturale dell'associazione — è proseguita la crescita del numero di manifestazioni: il 40% dei quartieri coinvolti nell'indagine ha ospitato più rassegne e la stessa percentuale ha registrato stazionarietà evidenziando la forza del sistema. Il saldo (+20%) è in linea con quello dello stesso periodo del 2017 ma in miglioramento rispetto al trimestre precedente quando si attestava a +15%. Costan-



Il sistema fieristico italiano tiene: 908 manifestazioni (209 internazionali, 210 nazionali, 400 regionali-locali, 89 organizzate all'estero) per una superficie espositiva di 4.200.000 mq; 200 mila espositori, 98 mila stranieri; 22 milioni di visitatori

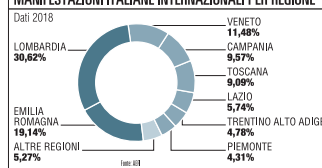
Nella foto **Ettore Riello**, presidente di Aefi, l'associazione di categoria che raggruppa 35 quartieri fieristici. "Siamo un sostegno per le imprese, chiediamo attenzione"



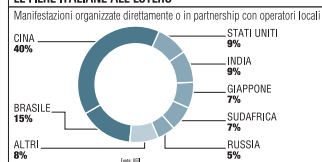
te la crescita anche del numero degli espositori: circa la metà (48%) degli associati che hanno partecipato all'indagine hanno registrato un aumento, mentre il 28% è la componente di coloro che hanno registrato una contrazione.

«Il sistema fieristico italiano registra un buon andamento, nonostante qualche situazione di difficoltà», esordisce Ettore Riello, presidente di Aefi, l'associazione di categoria che raggruppa 35 quartieri fieristici. Le difficoltà di cui lui parla sono di natura politica-economica e rappresentano un freno per la sua competitività del settore a livello internazionale. Tra queste c'è l'Imu che incide in modo drammatico sui bilanci delle fiere. La denuncia del presidente è chiara: «L'associazione, ormai da tempo, sta continuando nella sua campagna di sensibilizzazione delle istituzioni affinché venga chiarita la normativa in materia di politica fiscale sugli immobili fieristici, con una tassazione più sostenibile ed equa, calcolando i giorni effettivamente utilizzati per le esposizioni e non trattati come strutture commerciali o capannoni industriali. Una battaglia, quella di Aefi, che fino ad

MANIFESTAZIONI ITALIANE INTERNAZIONALI PER REGIONE



LE FIERE ITALIANE ALL'ESTERO



oggi non portato i risultati sperati. «Quando ci sarà il nuovo esecutivo — aggiunge Riello — confidiamo che, una volta affrontate le tematiche più urgenti per il Paese, possa ascoltare anche la nostra voce e riconoscere il valore delle fiere per l'economia».

La posta in gioco è alta. Non a caso, il presidente ricorda il peso

economico e sociale che il sistema fieristico italiano ha per il Paese. «Dalle nostre fiere origina il 50% dell'export nazionale e le stime confermano che ogni anno vengono conclusi affari per 60 miliardi di euro — sottolinea il presidente — Non solo, le fiere italiane, che generano un fatturato importante — se consideriamo l'indotto si rag-

giungono anche i 5-6 miliardi — per le istituzioni dovrebbero rappresentare un vero investimento per il Paese». Un altro tema sensibile è quello della partecipazione nelle fiere degli enti pubblici. «La presenza del pubblico è fondamentale per lo sviluppo del settore — spiega — è però necessario che la razionalizzazione dell'assetto dello Stato non comporti continui disinvestimenti in un momento in cui in tutto il mondo si sta investendo massicciamente. Il ruolo degli enti pubblici territoriali è essenziale ma dovrebbero avere risorse per incidere di più».

In questo senso, Riello promuove la politica del Mise, avviata nel 2015 con il piano straordinario del Made in Italy e per il business delle Pmi. In questo scenario, la Giornata Mondiale delle Fiere assume un valore strategico per Aefi. «È un evento che rappresenta la sintesi di quanto fatto fino ad oggi e un punto di partenza per l'avvio di nuove attività per la nostra associazione. Ma è anche un'occasione per far conoscere al mondo le potenzialità del nostro sistema» conclude Loreana Sarti, segretario generale Aefi.

© FOTOCOOPERATIVA

L'evoluzione di Bologna dalla cosmetica agli animali

IL DIRETTORE GENERALE ANTONIO BRUZZONE: «LA CURA DELLA BELLEZZA RESTA PUNTO DI RIFERIMENTO DEI NOSTRI EVENTI, MA STIAMO LAVORANDO SU ALTRI CAMPI CHE SONO MOLTO PROMETTENTI, TRA QUESTI C'È LA PET INDUSTRY»

Sibilla Di Palma

«**T**a pet industry (prodotti per gli animali domestici, ndr) si candida a essere nel 2030 quello che oggi è Cosmoprof. Motivo per cui, se la cosmetica resta il punto di riferimento delle nostre fiere, capace di muovere un giro d'affari di 100 milioni di euro in tutto il mondo, stiamo lavorando anche su nuovi settori che riteniamo molto promettenti».

A delineare il quadro è Antonio Bruzzone, direttore generale BolognaFiere, che indica nell'internazionalizzazione l'altro filone strategico su cui l'ente sta puntando per accrescere la propria competitività a fronte di una concorrenza che si fa sempre più aggressiva. «Vogliamo proseguire sulla strada intrapresa negli ultimi anni, esportando le nostre specializzazioni in altri paesi del mondo», prosegue il top manager.

Il gruppo, che gestisce tre quartieri fieristici (a Bologna, Modena e Ferrara) con oltre 75 manifestazioni, tra cui Cosmoprof, Cosmofarma, Sana e Cersaie, ha chiuso il 2017 a quota 132 mi-

lioni di euro, risultato che prevediamo di replicare nel 2018». Lo scorso anno ha visto la società acquisire il 52,7% della padovana GiPlanet, specializzata negli allestimenti e nei servizi espositivi con l'obiettivo di acquisire massa critica.

Il 25% del giro d'affari viene realizzato oltre confine, anche se «l'obiettivo è arrivare al 30%, grazie al lancio di diverse iniziative nei prossimi mesi», specifica il direttore generale. Insomma, l'ente si muove sempre più con quella che è la logica tipica delle aziende clienti, alla ricerca di nuovo business laddove c'è un potenziale in buona parte ancora inespresso.

Un esempio in questa direzione arriva da Cosmoprof, manifestazione dedicata al mondo della cosmetica e del beauty organizzata a Bologna da oltre cinquant'anni (che nell'ultima edizione ha sfondato il tetto dei 250mila visitatori), diventata un brand riconosciuto ed esportato in tutto il mondo. Grazie ad accordi di joint-venture con organizzazioni internazionali che l'hanno portata a sbarcare in Asia (Hong Kong) e Nord America (Las Vegas). A settembre sarà la volta di Mumbai con la prima edizione di CosmoprofIndia che intende raccogliere le opportunità offerte da un mercato in cui il settore beauty raddoppia ogni anno la propria crescita e che nel 2025 dovrebbe raggiungere i 20 miliardi di dollari. Sempre a settembre è previsto lo sbarco della fiera dedicata all'industria della bellezza sul mercato brasiliano.



Nella foto Antonio Bruzzone, direttore generale BolognaFiere. «Guardiamo a nuovi settori»

mondo degli animali domestici perché ancora poco presidiato all'estero e quindi con potenzialità di crescita interessanti».

Una riflessione conseguente alla presa d'atto dell'evoluzione sociale, con gli animali da compagnia sempre più numerosi all'interno dei nuclei familiari. L'evento arriverà in Russia a settembre nell'area internazionale di ParkZoo, fiera del mondo pet in programma presso il Sokolniki Congress and Exhibition Center di Mosca. «Il prossimo anno intendiamo inoltre esportarlo anche in due location del Sud America che stiamo ancora definendo». Sempre in ottica nuovi settori, di recente sono stati lanciati Outdoor Expo, salone completamente dedicato a sport e turismo all'aria aperta (ospitato in uno spazio di oltre 20mila metri quadrati, con 180 espositori provenienti da tutto il mondo) e Nerd Show, fiera del fumetto, del videogioco e dei social media, «che guarda al mondo del giovani».

«Ma infine andiamo avanti il progetto di restyling del quartiere fieristico, «per un investimento totale da 130 milioni di euro, con un obiettivo finale di 270mila metri quadrati in più di superficie espositiva». In tempo per ospitare la prossima edizione del Cersaie, in programma a fine settembre, conclude Bruzzone, «dovrebbe essere terminata la ricostruzione di due padiglioni che abbiamo reso più grandi e tecnologicamente avanzati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

(LA TRADIZIONE)

Firenze, Pitti domina e-car e arte

ACCANTO ALLE SFILATE DELL'ALTA MODA E ALL'ARTIGIANATO, I DUE PUNTI DI FORZA, ADESSO APRE A MOBILITÀ ELETTRICA E ALLE OPERE CONTEMPORANEE. ANCHE LA RECENTE PROPOSTA "DIDACTA" SULLA SCUOLA

Milano

Due nuove fiere dedicate a mobilità elettrica e arte contemporanea. Sono le novità che Firenze Fiera si appresta a lanciare, insieme a un format innovativo organizzato per target di visitatori. New entry che puntano ad arricchire l'offerta dell'ente, le cui punte di eccellenza spaziano dal Pitti Immagine alla fiera dell'artigianato, fino alla recente proposta di Didacta, «manifestazione da oltre cinquant'anni organizzata in Germania dedicata all'istruzione, alla formazione professionale e all'alternanza scuola-lavoro di cui riproporranno la seconda edizione a ottobre», spiega Leonardo Bassilichi, presidente della società.



L'imprenditore Leonardo Bassilichi è il presidente di Firenze Fiera

Nel 2019 vedrà la luce la nuova proposta dedicata alla mobilità green, «con la quale intendiamo stimolare una riflessione sul tema e porci come punto di riferimento per il settore organizzandola in una città come Firenze che presenta il più alto numero di colonnine per la ricarica dei veicoli elettrici in Italia». Ancora invece in fase di valutazione le date per l'inaugurazione di un evento dedica-



La Fortezza da Basso è la storica sede espositiva di Firenze Fiera sulla quale l'Ente sta investendo

to all'arte contemporanea, «che nasce in risposta alla forte domanda da parte delle gallerie d'arte di farsi conoscere a Firenze» e di una manifestazione «con la quale vogliamo soddisfare in maniera trasversale le esigenze di un target medio-alto di visitatori». L'ente ha realizzato nel 2017 circa 15 milioni di euro di fatturato «numeri sui quali prevediamo di restare anche quest'anno per via dell'investimento nella ristrutturazione del quartiere fieristico prevista dal nostro piano industriale». Lavori che inizieranno a dicembre per essere completati nel 2021, con l'obiettivo di rimodernare le strutture dotandole di tecnologia audio-video e digitale per un totale di circa 88 milioni di euro di investimenti.

In quest'ottica «stiamo lavorando anche a una sala congressi che potrà ospitare oltre 3mila posti, così da creare infrastrutture adeguate che, sfruttando anche la peculiarità della nostra location, ci permettano di incrementare il numero di convegni, altro filone per noi strategico». (s.d.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

(LA STRATEGIA)

Roma, parola d'ordine internazionalizzazione

LASOCIETÀ DELLA CAPITALITÀ HA TROVATO UNA RILEVANTE PARTNERSHIP CON LA FIERA DI MADRID: «INSIEME VOGLIAMO ORGANIZZARE ESPOSIZIONI IN SUD AMERICA», SPIEGA L'AMMINISTRATORE UNICO PIETRO PICCINETTI

Milano

Sringere alleanze strategiche per sviluppare eventi oltre confine; aumentare le manifestazioni organizzate in proprio e sviluppare il settore della convegnistica. È la strategia tracciata da Pietro Piccinetti, amministratore unico di Fiera Roma e presidente Cefa (Central European fair alliance), per proseguire sulla strada del rilancio dopo gli anni del concordato preventivo e della ricapitalizzazione dell'ente.

«Nel 2017 abbiamo realizzato 18 milioni di fatturato e nel 2018 dovremmo chiudere sui 22 milioni. L'obiettivo è poi incrementare ulteriormente il giro d'affari puntando in particolare sull'internazionalizzazione».

Su questo fronte, l'ente fieristico romano ha stretto una partnership con la Fiera di Madrid per organizzare manifestazioni in Sud America e «rendere così più accessibile questo mercato per le nostre aziende». Stiamo inoltre cercando di incrementare il numero di presenze straniere nelle fiere sviluppate in Italia». Bilancio che passa anche attraverso «l'organizzazione



Fiera Roma nel 2017 ha realizzato 18 milioni di fatturato e nel 2018 dovrebbe chiudere intorno ai 22 milioni

di manifestazioni in proprio, come avviene ad esempio in Germania». Diverse le novità in programma con cui l'ente punta a tenersi al passo con la concorrenza: a settembre si terrà Blast, evento dedicato al mondo delle startup, «settore in cui Roma eccelle, considerato che la comunità di innovatori digitali della Capitale è la più grande d'Italia».

Sempre a settembre verrà lanciata Sem, manifestazione riservata alla mobilità sostenibile, «tema di grande attualità che impone di ripensare il modo di spostarsi nelle nostre città, anche alla luce della crescita turistica che auspichiamo nei prossimi anni».

Mentre a novembre sarà la volta di ExpoSalus and Nutrition, dedicata alla salute, al benessere e alla qualità della vita. Resta infine strategico il filone della convegnistica: «Abbiamo adeguato i nostri spazi per cercare di renderli più accoglienti e a settembre ospiteremo il più grande congresso di produttori di fibre ottiche al mondo in cui sono attesi 2mila delegati», conclude Piccinetti. (s.d.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

(LE NOVITÀ)

Riva del Garda (Trento) punta su borse e cinture

APPENA LANCIATO IL NUOVO APPUNTAMENTO SUGLI ACCESSORI. MENTRE A SETTEMBRE LA SECONDA EDIZIONE DI IN-VENTO VERTERÀ SU MINI E MICRO EOLICI. SEMINARI E CONVEGNI PER ATTIRARE I BUYER DA OLTRE CONFINE

Milano

Una nuova manifestazione dedicata agli accessori. La forte spinta sull'internazionalizzazione attraverso seminari e convegni per attirare buyer da oltre confine. L'ammodernamento e l'ampliamento del quartiere fieristico. Così Riva del Garda Fierecongressi (Trento) punta a proseguire sulla strada della crescita tracciata negli ultimi anni.

«Nel 2017 abbiamo realizzato un fatturato di circa 15 milioni di euro, in crescita dell'8% sul 2016. Mentre per l'anno in corso puntiamo a chiudere con un incremento del 5%», commenta Roberto Pellegrini, presidente della società. Sul fronte eventi si sta lavorando



Roberto Pellegrini, presidente di Riva del Garda Fierecongressi

per sviluppare manifestazioni complementari rispetto a quelle già consolidate. Un esempio nel primo caso arriva dal lancio a giugno di Garda Bag che «sulla falsariga di Expo Schuh, dedicato al mondo delle calzature, si propone di diventare un punto di riferimento per quanto riguarda il settore degli accessori, dalle cinture alle borse». A settembre si terrà inoltre la seconda



Expo Riva Schuh è l'evento capace di attirare buyer ed espositori stranieri da tutte le parti del mondo

edizione di In-Vento, appuntamento dedicato alla produzione elettrica dal vento con impianti di piccola taglia (mini e microeolici). «Viviamo in una zona fortemente ventosa, di qui l'idea di lanciare una manifestazione dedicata all'innovazione tecnologica in questo settore».

Resta alta anche l'attenzione sull'internazionalizzazione. «Di recente abbiamo tenuto una serie di seminari e di convegni in Sud Africa e in Svezia per pubblicizzare il nostro brand Expo Riva Schuh e attirare buyer ed espositori stranieri durante la kermesse italiana. Una via che riteniamo altrettanto efficace, anche se meno dispendiosa, rispetto all'organizzazione di manifestazioni in loco oltre confine». Entro il 2021 la società punta ad ammodernare, anche in chiave tecnologica, la vecchia struttura e ad ampliarla con l'aggiunta di 20mila mq. Progetto che «intendiamo portare a termine attraverso nostri capitali, il ricorso al credito e alla contribuzione pubblica e un aumento di capitale di circa 5 milioni di euro». (s.d.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ieg, padiglioni più larghi e shopping negli Usa “Puntiamo a New York”

UGO RAVANELLI, DA UN MESE AMMINISTRATORE DELEGATO DI ITALIAN EXHIBITION GROUP, CHE IMPIEGHERÀ 35 MILIONI PER IL QUARTIERE DI VICENZA: “ABBIAMO ACQUISTATO UNA SOCIETÀ IN AMERICA, PONTE PER GRANDE MELEA E LOS ANGELES”

Stefania Aoi

«Vogliamo offrire alle aziende che espongono in fiera maggiori servizi e contatti con i mercati più promettenti. Per questo puntiamo sull'internazionalizzazione e a rinforzarci in casa: stiamo per investire 35 milioni di euro per ampliare e ammodernare la Fiera di Vicenza». Ugo Ravanelli è da circa un mese l'amministratore delegato del Gruppo Italian Exhibition Group (Ieg), nato dall'unione tra fiera di Rimini e Vicenza, che ha chiuso il bilancio 2017 con un fatturato consolidato di 130,7 milioni di euro, un Ebitda di 23,2 milioni e un risultato netto consolidato di 9,1 milioni. Obiettivo del suo "mandato" è espandersi sui mercati esteri. «Ieg ha di recente acquistato un'importante società di allestimenti fieristici negli Stati Uniti, la Fb International — racconta in una nota all'ad — Gli Stati Uniti rappresentano il 43 per cento del mercato fieristico mondiale, con uno sfondo eco-

nomico che lascia intravedere ulteriori spazi di crescita, soprattutto nelle aree di New York e Las Vegas dove opera questa azienda». E queste zone che punta il gruppo. È la Fb è una realtà in grado di fornire servizi di general contracting e allestimenti di livello, preziose per i grandi operatori. «La sua presenza così integrata e operativa — prosegue Ravanelli — è strategica per l'esportazione dei nostri prodotti». Se uno dei mercati a cui guarda con interesse Italian Exhibition Group gli Usa, l'altro è la Cina. «Qui abbiamo appena concluso il Shanghai World Travel Forum 2018 — ricorda il manager — una manifestazione per il settore turistico, co-organizzata dalla Shanghai Municipal Tourism Administration e da Eagle Europe Asia Global Link Exhibitions, joint-venture tra la nostra Ieg e Vnu Exhibitions Asia. E ora si lavora al Travel Trade Market, dal 5 al 7 settembre a Chengdu, un evento sempre dedicato agli addetti del settore turistico cinese.



Ugo Ravanelli am. del. di Italian Exhibition Group (Ieg)



I NUMERI DI ITALIAN EXHIBITION GROUP	
Bilancio d'esercizio e consolidato al 31 dicembre 2017	
• FATTURATO CONSOLIDATO	130,7 MILIARDI €
• EBITDA	23,2 MILIARDI €
• UTILE NETTO	9,1 MILIARDI €
• MANIFESTAZIONI	59
• CONGRESSI ED EVENTI	280
• ESPOSITORI	15.649
• VISITATORI	2,6 MILIARDI

Nella foto qui a sinistra un'immagine della Fiera di Rimini

congressi aperto nel 2011. «Anche il polo fieristico riminese è stato di recente ammodernato ed ampliato, l'ultimo intervento, concluso a gennaio, ci ha portati a disporre di una superficie espositiva lorda di 129mila metri quadrati» evidenzia l'ad. Ma già sta lavorando a un ulteriore aumento di spazi. «Alcune fiere stanno crescendo e abbiamo bisogno di più spazio. Accelereremo anche per migliorare la nostra performance d'impresa sviluppando meglio il digitale, le aree dei servizi, degli allestimenti, della ristorazione». Mosse funzionali alla quotazione in Borsa. «Pensiamo di farla quest'autunno, mercati permettendo. La settimana scorsa abbiamo costituito un gruppo di lavoro, coinvolto le strategie di consolidamento e sviluppo della società e definito il calendario delle attività. Contiamo di crescere — assicura Ravanelli — ben più di quanto prospettato dal pur ambizioso piano industriale 2018 e 2022».

Il piano industriale di Ieg prevede l'ampliamento dei quartieri fieristici di Rimini e Vicenza, già poli espositivi di livello internazionale. Quelli dove ospita saloni come Sige, dedicato al mondo del gelato e della pasticceria, VicenzaOro, che raguna tutto il settore della gioielleria, Tecnargilla, specializzato nel settore delle tecnologie e forniture per l'industria della ceramica e il laterizio. E ancora Ecomondo, appuntamento per gli operatori della green e circular economy e Tg, dedicato al turismo e Riminiwelness al settore

termale. «Nelle settimane scorse abbiamo presentato a Vicenza — afferma Ravanelli — il progetto di riqualificazione e ampliamento del quartiere espositivo. Sarà un intervento da 35 milioni di euro». Il progetto del nuovo padiglione verrà realizzato dall'architetto Volkwin Marg, partner dello studio Gmp Von Gerkan, Mark & Partner di Amburgo e prevederà una superficie lorda di 26 mila metri quadrati. Il rapporto di Ieg con lo studio tedesco è di lunga data. Suo il quartiere di Rimini inaugurato nel 2001 e il nuovo pala-

IL PRESENTE DOCUMENTO NON COSTITUISCE UN PROSPETTO AI FINI DELLA DIRETTIVA 2003/71/CE COME MODIFICATA, INTER ALIA, DALLA DIRETTIVA 2010/732/UE (DIRETTIVA PROSPETTI) ED È ESCLUSIVAMENTE FINALITÀ PROMOZIONALE RELATIVAMENTE AI CERTIFICATI GOLDMAN SACHS FIXED CASH COLLECT (I "CERTIFICATI")

Certificati Goldman Sachs Fixed Cash Collect

Investimento in Euro a breve scadenza



Premi fissi mensili tra 0,40% e 0,80%¹ non condizionati all'andamento del sottostante



Scadenza a un anno (14 febbraio 2019)



Prezzo di emissione 100 Euro per Certificato



I Certificati Goldman Sachs Fixed Cash Collect emessi da Goldman Sachs International, con scadenza a un anno, offrono premi fissi mensili non condizionati all'andamento del sottostante per ciascuna delle 12 date di pagamento del premio.

Alla scadenza, dopo un anno, gli investitori riceveranno 100 Euro per ciascun Certificato nel caso in cui il prezzo ufficiale di chiusura del sottostante alla data di valutazione finale (7 febbraio 2019), sia uguale o superiore al livello barriera (pari al 75% del prezzo di riferimento del sottostante alla data di valutazione iniziale, 14 febbraio 2018). Al contrario, se alla data di valutazione finale il prezzo ufficiale di chiusura del sottostante è inferiore al livello barriera, l'ammontare del pagamento a scadenza sarà commisurato alla performance negativa del sottostante e inferiore rispetto al prezzo di emissione, con conseguente potenziale perdita totale o parziale del capitale investito².

È possibile acquistare i Certificati presso il SeDeX, un sistema multilaterale di negoziazione degli strumenti derivati cartolarizzati organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A., attraverso la propria banca di fiducia, online banking o piattaforma di trading online. I Certificati sono negoziabili durante l'intera giornata di negoziazione.

Prima di acquistare i Certificati, si invita a leggere (i) i final terms datati 14 febbraio 2018 relativi ai Certificati (le "Condizioni Definitive") redatti ai sensi dell'Articolo 5.4 della Direttiva Prospetti, (ii) il base prospectus redatto ai sensi dell'Articolo 5.4 della Direttiva Prospetti, approvato dalla Luxembourg Commission de Surveillance des Secteurs Financiers (CSSF) in data 15 novembre 2017 e notificato ai sensi di legge alla CONSOB in data 15 novembre 2017 (il "Prospetto di Base"), unitamente a ogni supplemento al Prospetto di Base, ed in particolare si invita a considerare i fattori di rischio ivi contenuti e (iii) i documenti contenenti le informazioni chiave (KID) relativi ai Certificati (le Condizioni Definitive, il Prospetto di Base e i KID), unitamente, la "Documentazione di Offerta". Il Prospetto di Base è disponibile sul sito www.bourse.it. Le Condizioni Definitive sono disponibili sul sito www.goldman-sachs.it. I KID sono disponibili sul sito www.gsprriips.eu.

Per maggiori informazioni sui Certificati e i relativi rischi: www.goldman-sachs.it www.borsaitaliana.it Per scaricare il Documento contenente le informazioni chiave (KID) relative ai Certificati: www.gsprriips.eu

1 Gli importi dei premi mensili sono espressi in percentuale rispetto al prezzo di emissione. Ad esempio 0,50% corrisponde a 0,50 Euro per Certificato. Tali importi devono intendersi al lordo delle ritenute fiscali applicabili ai sensi delle normative vigenti.
2 Per esempio, ove il prezzo ufficiale di chiusura del sottostante alla data di valutazione finale sia inferiore del 65% rispetto al suo prezzo di riferimento iniziale, l'investitore, ipotizzando che abbia acquistato il Certificato al prezzo di emissione, subirà una perdita del capitale pari al 65% e riceverà un ammontare pari a 35,00 Euro per ciascun Certificato.
3 Il livello barriera è espresso in percentuale rispetto al prezzo di riferimento iniziale del sottostante e in valore assoluto tra parentesi.

Disclaimers.

Prima di acquistare i Certificati, si invitano i potenziali investitori a consultare i propri consulenti fiscali, legali e finanziari e a leggere attentamente la Documentazione di Offerta. I Certificati sono negoziati sul SeDeX, un sistema multilaterale di negoziazione organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A., il prezzo di mercato che potrà, di volta in volta, differire anche significativamente da quello pagato dai investitori in sede di acquisto dei Certificati. Non vi è alcuna garanzia che si avvii un mercato secondario liquido per i Certificati. I Certificati non sono destinati alla vendita negli Stati Uniti o a U.S. persons e la presente comunicazione non può essere distribuita negli Stati Uniti o a U.S. persons.

Senza il nostro preventivo consenso scritto, nessuna parte di questo materiale può essere (i) copiata, fotocopiata o duplicata in qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo o (ii) indubbiata.

© Goldman Sachs, 2018. Tutti i diritti sono riservati.



SECURITIES DIVISION
Securitized Products

Al salone si va per fare esperienze cambia il ruolo degli operatori servono competenze sul digitale

RAFFAELE CERCOLA, PROFESSORE ALL'UNIVERSITÀ DELLA CAMPANIA: «GLI ATTENSI SONO INDIETRO NEL PREPARARE LE PROFESSIONALITÀ NECESSARIE CHI VISITA EVENTI NON PENSA A COMPRARE SUBITO MA VUOLE ESSERE GUIDATO A PROVARE E CONOSCERE I DIRIGENTI DELLE AZIENDE DI CUI SARÀ CLIENTE»

Marco Frojo



Raffaele Cercola, professore di marketing strategico presso l'Università degli Studi della Campania

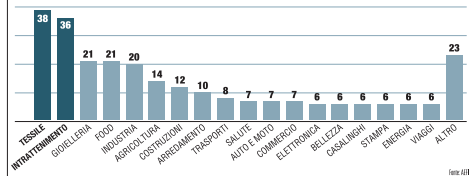
Milano
Ne gli ultimi dieci anni il settore fieristico ha dovuto fare i conti non solo con la profondissima crisi da cui l'Italia non è ancora del tutto uscita ma anche con la rivoluzione digitale che ha portato enormi cambiamenti anche in questo campo. Gli operatori italiani hanno fatto non poca fatica a tenere il passo della concorrenza straniera, che ha dovuto affrontare le stesse difficoltà ma in molti casi è stata supportata da sistemi Paese più efficienti, senza contare che la durata della crisi dell'economia italiana non ha pari in Europa (ad esclusione della Grecia) per durata e intensità.

La ricetta per colmare il gap che si è creato la fornisce Raffaele Cercola, professore di marketing strategico presso l'Università degli Studi della Campania: «Oggi per avere successo è necessario padroneggiare sia il marketing tradizionale che le nuove tecnologie digitali e non con due figure professionali separate ma in un'unica persona. Purtroppo, però, l'Università italiana è indietro su questo fronte e finché le cose non cambieranno il sistema fieristico italiano gareggerà penalizzato rispetto alla concorrenza estera: il cambio di passo deve partire dalla formazione. Oggi paradossalmente, con il criterio dei crediti e delle tabelle, è addirittura impossibile inserire il marketing digitale nei corsi in cui non è previsto. Fortunatamente sono molti gli studenti che decidono di parteciparvi quando viene proposto loro come corso aggiuntivo».

Secondo il professore dell'ate-

TESSILE E INTRATTENIMENTO GUIDANO LA CLASSIFICA

Manifestazioni italiane internazionali: 2018 per settori principali



Sono 38 le fiere del tessile, che guida la classifica per numero di eventi che si svolgono nel nostro Paese presso i poli espositivi (vedi tabella a sinistra)

1,8 MILIONI
Gli addetti al livello globale dell'industria fieristica considerando pure le attività turistiche indotte (trasporti, ricettività, eccetera)

neo di Caserta, per fare attività fieristica non è infatti più sufficiente esporre dei prodotti e favorire il contatto fra venditore e compratore ma è necessario offrire delle esperienze, consentire ai visitatori di conoscere le personalità di spicco del settore argomento della fiera e mettere a loro disposizione tutti i servizi necessari per una comoda permanenza, aeroporti efficienti ed alberghi e ristoranti di buon livello.

«Nell'ultimo decennio l'offerta fieristica ha subito una vera e propria rivoluzione perché il momento della vendita è passato in secondo piano — prosegue il professor Cercola — Grazie a Internet l'acquisto della merce o dei servizi può avvenire anche in un secondo momento, a fiera conclusa. Chi va in fiera vuole conoscere di persona il management della società di cui diventerà cliente e vuole vedere una prova sul campo dei prodotti o dei servizi offerti. L'evento fieristico deve quindi offrire una vera e propria esperienza al visitatore ed è proprio questo story telling, come direbbero gli inglesi, che distingue un evento di successo da un'esposizione di secondaria importanza».

Per fare tutto questo gli enti fieri-

stici devono avere al proprio interno esperti di marketing, design, business intelligence e data analysis, solo per citare alcune delle specializzazioni più importanti. La creatività non deve riguardare solo il singolo prodotto esposto ma anche il concept dell'evento, la presentazione e l'allestimento.

«Non è un caso che il Salone del Mobile di Milano riscuota un crescente successo — prosegue il professor Cercola — Chi lo visita può conoscere le eccellenze del Made in Italy nel campo dell'arredamento e del design, presentate in modo originale e coinvolgente, e un discorso analogo vale per l'Eicma, la fiera milanese dedicata al ciclo, e per il Cosmoprof di Bologna: viceversa sono scomparse molte piccole fiere». In particolare modo sono sparite quelle fiere che avevano come espositori gli intermediari, una figura oggi soppiantata dal Web: chi va in fiera vuole conoscere direttamente il produttore.

«Come spesso accade in Italia, viene data grande importanza all'industria manifatturiera e poca a quella dei servizi — afferma Cercola — È stato così giustamente varato il Piano Calenda per favorire l'adozione delle tecnologie 4.0

nell'industria, misura che fortunatamente ha avuto successo, ma la stessa cosa andrebbe pensata per il settore dei servizi, incluse le fiere. È sempre restando in ambito normativo è stato un errore includere le fiere nel titolo quinto della Costituzione».

Secondo il professore dell'ateneo campano, infatti, le fiere più importanti devono rimanere a livello nazionale se non addirittura europeo, pena la perdita di competitività. La Germania, che in campo fieristico è l'indiscusso numero uno in Europa, è un ottimo esempio di come dovrebbero funzionare le cose anche in Italia: gli operatori tedeschi hanno occupato il segmento più interessante del mercato, grazie a un forte sistema Paese si sono rafforzati all'estero, e possono infine contare su servizi di accoglienza di elevata qualità (trasporti e ricettività).

A frenare la competitività italiana, invece, c'è il fatto che solo di recente i poli fieristici sono diventati società per azioni da enti pubblici che erano: «Fronteggiare la concorrenza estera con i vincoli di una società pubblica era semplicemente impossibile. Oggi a guidare le aziende italiane ci sono manager bravi e negli ultimi dieci anni le cose sono migliorate molto. La strada da fare però è ancora molta».



© SHUTTERSTOCK/ROBERTA

ATTIVA LA SOCIETÀ NATA DALLA PARTNERSHIP TRA GLI ENTI DI VERONA E PARMA CHE A METÀ GIUGNO BATTEZZA LA PRIMA EDIZIONE DELL'APPUNTAMENTO BRITANNICO. A GENNAIO PREVISTO IL LANCIO DI ENOLTECH, KERMESSE CHE RIUNISCE I PRODUTTORI DI TECNOLOGIE PER LE FILIERE DI VINO E OLIO

Milano
La partnership fra Verona Fiere e Fiere di Parma, che alla fine dell'anno scorso hanno costituito la joint venture paritetica Vpe (Verona Parma Exhibition), procede spedita e inizia a raccogliere i primi frutti. A metà giugno a Londra si terrà infatti la prima edizione del Bellavita Expo dopo che Vpe è entrata nel dicembre scorso nel capitale della società inglese attiva nel settore del food&beverage con una quota del 50%. A gennaio, invece, è previsto il lancio di Enoltech, il salone che punta a riunire a Verona i produttori di tecnologie e i fornitori di servizi nelle filiere del vino, dell'olio e del beverage. In precedenza, infine, le due società fieristiche, sempre tramite Vpe, avevano organizzato Wl.Bev — International Wine&Beverage Technologies Event, un evento dedicato al settore delle tecnologie per il wine&beverage.

«Con Vpe prosegue il progetto delineato nel 2017 insieme a Fiere di Parma, cioè la messa a sistema delle nostre rispettive competenze con Vinitaly e Cibus, nella reazione del più importante polo fieristico di promozione internazionale



per l'agroalimentare italiano — spiega Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere e amministratore delegato di Vpe — A metà giugno, Vpe debutterà a Londra con Bellavita Expo, dopo l'ingresso al 50% nel capitale della società inglese specializzata nel settore food&beverage. Questa iniziativa consentirà inoltre a Vinitaly di ampliare la copertura globale dei mercati maturi ed emergenti, con il presidio di nuove piazze come Regno Unito, Olanda, Polonia, Messico e Thailandia. Ora, il prossimo passo della collaborazione con Parma ci vede al lavoro per il lancio congiunto a gennaio 2019 di Enoltech».

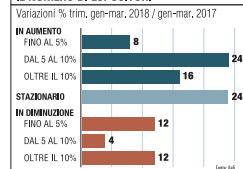
Nato cinque anni fa, Bellavita Expo opera nel segmento del trade show internazionale de-

IL CASO

Vpe debutta a Londra con Bellavita Expo delizie di food&beverage

dicato all'agroalimentare italiano ed è in forte crescita. Oltre ad organizzare un evento di proprietà a Londra, promuove il food italiano verso i buyer del settore ho.re.ca nell'ambito di fiere di primaria rilevanza in Olanda (Horecava, Amsterdam), Polonia (Worldfood, Varsavia), Canada (Re Show, Toronto), Stati Uniti (Nra Show Chicago), Messico (Abastur, Mexico City) e Thailandia (Food & Hotel Thailand, Bangkok). Il format che Bellavita Expo propone è particolarmente dinamico e prevede attività pre, durante e post evento che includono seminari, dibattiti e masterclass di chef stellati con l'obiettivo di accompagnare da un lato le aziende verso i canali e i clienti più adatti nei diversi paesi, dall'altro i buyer di quegli stessi Paesi, illustran-

IL NUMERO DI ESPOSITORI



Fonte: I&L

L'Italia dispone di sedi espositive di primo piano anche da un punto di vista architettonico ed estetico, oltre che per la funzionalità dell'accoglienza offerta



Nella foto Giovanni Laezza, coordinatore della Commissione Fiere in Rete di Aefi

(L'OSSERVATORIO)

Nel primo trimestre di quest'anno crescono tutti i principali numeri dell'expo italiano

La trentaseiesima rilevazione trimestrale sulle tendenze del settore fieristico, condotta dall'Osservatorio congiunturale di Aefi per il periodo gennaio-marzo 2018, indica un quadro complessivamente positivo, in linea con l'andamento dell'ultimo trimestre 2017 e più contenuto se confrontato con il primo trimestre dello scorso anno. L'indagine qualitativa, che ha coinvolto 25 poli fieristici italiani associati Aefi, evidenzia un trend positivo per numero di manifestazioni, espositori e visitatori complessivi, superficie occupata. I saldi positivi di espositori e visitatori sono ascrivibili soprattutto all'incoming proveniente dall'Europa. Bene l'andamento del

fatturato. Continua la crescita del numero di manifestazioni: il 40% dei quartieri coinvolti nell'indagine ha ospitato più rassegne e la medesima percentuale ha registrato stazionarietà evidenziando la tenuta del sistema). Il saldo, pari al +20%, è in linea con quello dello stesso periodo dello scorso anno ma in miglioramento rispetto al trimestre precedente quando si attestava a +15%. Dall'analisi della provenienza degli espositori, emergono gli europei con un saldo del +28%, seguiti dagli italiani (saldo +20%) e dai meno dinamici stranieri extra UE con un saldo del +12%.



L'accoglienza di buyer e visitatori, che sempre di più arrivano dai Paesi stranieri, è uno dei punti di forza del sistema fieristico nazionale rappresentato da Aefi

Aefi ha istituito commissioni ad hoc (GIURIDICO-AMMINISTRATIVA, TECNICA, SU INTERNAZIONALIZZAZIONE E FIERE IN RETE) CHE ORGANIZZANO SEMINARI ANCHE IN AMBITO FISCALE E COMMERCIALE CON FOCUS SUL DIGITALE E SUL MARKETING. INTENSA COLLABORAZIONE CON FACOLTÀ

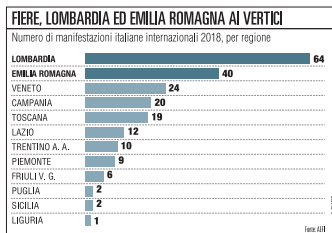
“Corsi e master per la categoria la formazione è una missione”

Milano
Uno dei settori in cui Aefi è maggiormente attiva è quello della formazione e le cose non potrebbero stare diversamente. Il mercato fieristico è in continua e rapida evoluzione e non sempre le scuole e le università italiane sono in grado di stare al passo con i tempi. Senza dimenticare l'importanza che il mondo fieristico ha in materia di occupazione: secondo Ufi, l'associazione mondiale dell'industria fieristica, gli addetti a livello globale sono 680.000 (solo contando quelli coinvolti direttamente), numero che sale a circa 1,8 milioni se si considerano le attività turistiche indotte (come trasporti, ricettività, Food&Beverage, etc). Inoltre da studi effettuati nel nostro Paese — che trovano conferma nella recente analisi sul commercio internazionale realizzata da Ufi a livello mondiale — emerge che un euro investito nelle fiere ne genera il doppio di indotto diretto e una cifra otto volte superiore di indotto indiretto.

«Aefi è da sempre molto attenta alla formazione, fondamentale per la competitività del settore — afferma Giovanni Laezza, coordinatore della Commissione Fiere in Rete di Aefi — Per poter innovare, le fiere devono essere costantemente aggiornate sulle evoluzioni del mercato e sulle strategie messe in atto da enti, quartieri e siti espositivi in Italia e all'estero». All'interno dell'associazione che rappresenta le fiere italiane sono così state istituite specifiche commissioni (Tecnica, Giuridico-Amministrativa, Fiere in Rete e Internazionalizzazione) con l'obiettivo di supportare gli associati nell'aggiornamento sulle diverse tematiche: periodicamente Aefi organizza seminari e corsi didattici in ambito tecnico, giuridico, fiscale, commerciale, con focus specifici sull'internazionalizzazione, sulla comunicazione digitale e sul marketing, tematiche che dal 2012 vengono affrontate anche con seminari annuali dedicati. In particolare le commissioni Tecnica e Giuridica hanno svolto un'attività specifica sui temi di loro competenza che vanno dalla sicurezza, all'innovazione, all'internazionalizzazione fino agli aggiornamenti su tematiche legislative e burocratiche. L'attività di Aefi nel campo della formazione non è però limitata all'azione delle commissioni: su due temi di grandissima attualità, il marketing e il digitale, viene svolta un'attività specifica.

«Fermo restando che gli eventi e le iniziative fieristiche rappresentano un'occasione insostituibile perché in qualsiasi business la relazione personale è determinante, i servizi digitali rappresentano

Dal 2012 L'Associazione delle fiere Aefi ha avviato un percorso formativo per gli associati focalizzato sulle tematiche digitali



un'opportunità straordinaria sia per ottimizzare la gestione degli incontri durante le fiere che per estendere oltre l'evento in sé il potenziale dell'incontro e per supportare la diffusione della cultura dei singoli prodotti e comparti — prosegue Laezza — Sono sempre più diffusi i servizi di *matching* tra domanda e offerta che vengono creati ad hoc per le diverse manifestazioni, permettendo alle aziende di incrociare le proprie offerte con le disponibilità e le richieste dei buyer accreditati, generando un calendario di incontri che consente di vivere e utilizzare la manifestazione in modo efficiente e ottimale».

Dal 2012 Aefi ha avviato un percorso formativo per gli associati, focalizzato proprio sulle tematiche digitali: «La comunicazione fieristica nell'era digitale. Come sviluppare le competenze per promuovere online e offline i propri servizi e i propri eventi»; «La narrazione fieristica e digitale. Come applicare la scienza dello storytelling per creare habitat narrativi e digitali di successo»; «La comunicazione fieristica

ca nell'era digitale. Come sviluppare le competenze per promuovere online e offline i propri servizi e i propri eventi» sono alcuni dei corsi che si sono tenuti.

Annualmente viene organizzato anche un seminario di aggiornamento per offrire tutti gli strumenti utili implementare la propria "architettura tecnologica". Negli ultimi anni sono infine state avviate collaborazioni con istituzioni e università, come il sostegno al Master di II livello "Touch Fair Architecture & Exhibit Space" dell'Università Luav di Venezia per la formazione di nuovi professionisti e la creazione di competenze di alto livello. Il Master integra tutti gli aspetti inerenti alla progettazione fieristica, alla gestione e all'allestimento degli spazi, all'organizzazione e alla comunicazione degli eventi.

«La sfida principale è quella di crescere insieme ai continui cambiamenti del settore e dei mercati: dalla rivoluzione digitale alla necessità di guardare oltre confine con iniziative di internazionalizzazione, alla sicurezza fino alla necessità di sempre maggiore integrazione tra fiere, eventi congressuali e iniziative sul territorio — conclude il coordinatore della Commissione Fiere in Rete di Aefi — La Giornata Mondiale delle Fiere 2018 è dedicata a valorizzare i talenti e le persone che lavorano nel settore: in quanto rappresentano esse stesse dei talenti, oppure li sviluppano e li presentano in fiere; in fiere si incontrano, si aggiornano e si confrontano, concretizzano rapporti commerciali, oppure in fiere lavorano, contribuendo a creare e gestire le manifestazioni». (m.f.)

do loro loro la ricca offerta agroalimentare del Belpaese. Come è facile capire, le sinergie di Bellavita Expo con Cibus, la fiera che si svolge a Parma e che nell'ultima edizione ha registrato 82mila visitatori, e Vinitaly (120mila visitatori a Verona) possono diventare molto importanti. «Vpe, Verona Parma Exhibition, è la nostra joint venture paritetica con Verona Fiere che ha solide basi industriali e chiari obiettivi strategici: capitalizzare e accrescere il successo di Cibus e Vinitaly promuovendo il Food&Wine italiano — dice Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma — La cosa sorprendente è la sintonia e la rapidità con cui le nostre strutture si sono mosse immediatamente dopo l'accordo promosso dai nostri azionisti e immediatamente sottoscritto dai rispettivi organi delegati. In poche settimane abbiamo lanciato una nuova manifestazione, Wi-Bey, dedicata alle tecnologie per Wind&beverage, abbiamo acquisito il 50% di Bellavita che organizza nel mondo eventi professionali di successo dedicati alla ristorazione ed ora, sotto la regia dell'Ice/Ita stiamo allestendo, insieme ai colleghi di Milano e Rimini, un intero padiglione al fancy food di New York dedicato all'accoglienza dei top Buyers food&wine statunitensi: migliaia di mq nel famoso River Pavillion allestiti a lounge con solo cibi e vini autentici Italian. Anche queste attività collaterali ma decisive rientrano nel futuro di Cibus&Vinitaly e quindi di Vpe». (m.f.)

Asia all'attacco, ma il sistema Italia resiste

QUELLO DEL BELPAESE È IL QUARTO AGGREGATO FIERISTICO PER SPAZIO E CONTINUA A CRESCERE. DECISIVA L'INTERNAZIONALIZZAZIONE PERSEGUITA DA AEFI ATTRAVERSO PATTI E UNA COMMISSIONE AD HOC

Caterina Macconi

Milano

Con 2.304.748 metri quadrati di spazio, il sistema fieristico italiano è il quarto a livello mondiale dopo Stati Uniti, Cina e Germania. La nostra superficie espositiva, suddivisa in 43 grandi poli in tutta la penisola, continua ad aumentare (+3,8% nel 2017, dati IFEI), assecondando un trend europeo positivo (+3,7%) nonostante la concorrenza estera che preme con i Paesi asiatici che lo scorso anno sono cresciuti del +24,4%.

Sul territorio italiano si tengono ogni anno fiere di piccole, medie e grandi dimensioni, che riflettono la peculiarità di un tessuto imprenditoriale caratterizzato da molte pmi. Sono soprattutto le fiere grandi a essere la leva per l'internazionalizzazione dell'intero comparto: giocano un ruolo rilevante per contribuire ad accelerare l'export del Paese, specialmente nei settori in cui siamo più forti. Ovvero quello agroalimentare, dell'edilizia e arredamento, moda e bellezza, tempo libero e tecnologia. Veicolano il brand Made in Italy, sinonimo di eccellenza dei prodotti ed espressione di un mix di creatività, cultura e di un sistema valoriale che ci viene attribuito.

Quello dell'internazionalizzazione delle fiere è un aspetto su cui Aefi (As-



Lo scorso anno le superfici espositive dei Paesi asiatici, trainati dalla Cina, sono cresciute del 24,4%. Nonostante il periodo di difficoltà appena superato, pure l'Italia cresce

sociazione esposizioni e fiere italiane) insiste da tempo. Per cogliere le nuove opportunità del mercato mondiale ha istituito una Commissione Internazionalizzazione coordinata da Pietro Piccinetti che si occupa specificamente del tema. E che si muove stringendo accordi, monitorando la situazione e le opportunità sulla piazza per agire tempestivamente laddove ci sia la possibilità di crescere.

Dal 2013 Aefi ha attivato un accordo con Ice Agenzia che nei primi quattro anni ha permesso di organizzare oltre 250 iniziative (113 nel primo biennio e 139 nel secondo). Obiettivo: presentare il sistema fieristico italiano e le sue manifestazioni a operatori selezionati e a incoming di delegazioni estere alle

fiere in Italia. Ma anche garantire attività di rappresentanza per il reclutamento di espositori esteri ai Saloni italiani. Particolare attenzione è stata riservata ai mercati asiatici come Cina, Corea, Giappone, ma anche Iran, a Stati Uniti e Russia e ad alcuni Paesi africani. Diversi associati Aefi hanno già usufruito dei vantaggi dell'accordo che ha permesso di realizzare incontri con operatori e attività mirate per penetrare i mercati maggiormente strategici per il proprio business.

Negli ultimi anni attraverso il lavoro di Aefi sono stati siglati diversi accordi anche con mercati promettenti e strategici come India, Iran, Libano, Taiwan, Thailandia e Sud Africa. Partnership specifiche sono attive con Am-

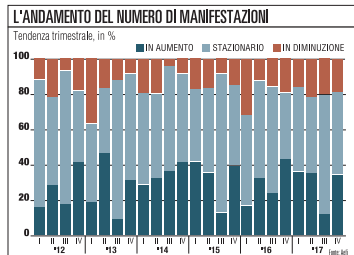
Cham-American chamber of commerce in Italy e con Centrex-International exhibition statistics Union per favorire gli scambi commerciali delle imprese italiane negli Stati Uniti e nei Paesi dell'Europa centrale. Si stanno inoltre rafforzando i rapporti con la Russia e la Cina. Mercati maturi e mercati dalle grandi potenzialità sono interlocutori privilegiati in questa fase.

Proprio perché il mondo delle fiere in Italia è variegato e composito e rispecchia le caratteristiche dei player che lo animano, Aefi, per supportare i grandi come i piccoli operatori del settore, ha firmato protocolli di intesa oltre che con Agenzia Ice, anche con Sace, società specializzata nel settore assicurativo-finanziario per export e inter-

nazionalizzazione, e Simest, che sostiene le imprese italiane attraverso l'internazionalizzazione.

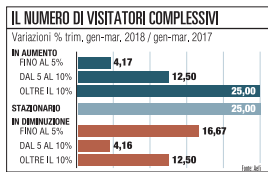
Su questo filone si colloca l'accordo di fine 2016 con Iela — l'Associazione mondiale che raggruppa tutti i soggetti che si occupano di logistica nel mondo fieristico — per far crescere le piccole fiere. La collaborazione prevede la possibilità per gli associati ad Aefi di avvalersi del network di professionisti di Iela, che li agevolano in tutti gli step del processo logistico — anche in considerazione delle sempre nuove e più stringenti misure di sicurezza — e di godere di un accesso privilegiato a manifestazioni che si svolgono in Paesi lontani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Portare 6mila operatori esteri alle kermesse della Penisola l'obiettivo dell'Ice per il 2018

PARLA MARIA INES ARONADIO, DIRETTRICE DEL DIPARTIMENTO PROMOZIONI DELL'ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO: "PER QUEST'ANNO ABBIAMO 33,5 MILIONI DI EURO CHE POSSIAMO INVESTIRE IN 54 MANIFESTAZIONI"



gdo un naturale sbocco, «sulla tecnologia abbiamo programmi in cui sono previste fiere ma soprattutto workshop e seminari in cui spieghiamo la qualità della nostra innovazione».

I mercati che dal 2014 sono stati più interessanti per l'Italia sono «Usa e Cina, dove ci sono le maggiori opportunità per i nostri beni di consumo. Ma anche mercati maturi come Germania, Svizzera e Corea del Sud», prosegue Aronadio. Le piazze nuove e sidentificati sono India ed Emirati Arabi, oltre sono una scommessa, dal Vietnam, all'Indonesia, dal Ghana, al Kenya, al Kazakistan che sta crescendo per edilizia, arredamento e beni di consumo.

Con il Piano straordinario per la promozione del Made in Italy (previsto per il triennio 2015-2017 ma le risorse sono state prolungate anche nel 2018) grande attenzione è stata inoltre posta sulla valorizzazione delle fiere che si tengono in Italia.

«Ci posizioniamo al secondo-terzo posto nel mondo per numero di visitatori esteri che partecipano alle nostre fiere. Davanti a noi Germania e Francia. Siamo molto coinvolti in tutti i settori, dall'agroalimentare, ai beni di consumo e strumentali», puntualizza la direttrice.

Nel 2017 sono state 50 le edizioni supportate da Ice, per 5700 operatori esteri invitati, 4mila espositori e 2,3 milioni di visitatori. L'attività dell'agenzia prevede tra l'altro un piano di comunicazione su media nazionali ed esteri, l'ospitalità di buyer e giornalisti provenienti da tutto il mondo, l'organizzazione di eventi speciali sul territorio. «Nel 2018 abbiamo 33,5 milioni di euro da investire su 54 manifestazioni. Il nostro obiettivo finale è portare alle fiere italiane 6mila operatori esteri», conclude Aronadio. (a.f.r.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Stay Untouched.
And Secure Your Security.
www.cactusconcept.com

Noi di MOBOTIX abbiamo studiato l'esclusivo Cactus Concept, un sistema di sicurezza video a prova di hacker. Cosa aspetti a proteggere le tue infrastrutture da pericolosi attacchi esterni? MOBOTIX ti garantisce la massima sicurezza, pensata per le tue esigenze di oggi e per le nuove sfide del futuro.

Contatta il nostro team di vendita: sales@mobotix.com / Tel. +49 6302-9816 103

Beyond Human Vision **MOBOTIX**

Milano crescerà organizzando i saloni degli altri

LA COMMITTEZZA ESTERNA. OLTRE ALL'AUMENTO DI VETRINE PROPRIE, SERVIZI E CONGRESSI, È UNO DEI DRIVER DI SVILUPPO DEL PRIMO HUB ITALIANO. IL PIANO INDUSTRIALE PUNTA A CONSOLIDARE GLI UTILI GIÀ OTTENUTI L'ANNO SCORSO

Luigi dell'Otto

L'obiettivo è mettersi definitivamente alle spalle i problemi del passato e tornare a crescere in maniera stabile. Nei giorni scorsi la Fiera di Milano ha approvato il nuovo piano industriale al 2022, che tra le altre cose punta sul rafforzamento del portafoglio manifestazioni di proprietà e di terzi, oltre che sullo sviluppo dei servizi e dei congressi, con l'obiettivo di generare un Ebitda (margine operativo lordo) medio annuo compreso tra 28 e 32 milioni di euro e un utile netto annuo per tutta la durata del piano, a prescindere dalla stagionalità tipica del business.

Dunque il primo polo fieristico italiano è uno dei più grandi europei punta a tagliare il traguardo del secolo di vita (la prima fiera campionaria risale alla primavera del 1920) con i conti

di nuovo in ordine dopo un lungo turnover e una rotazione alle posizioni di comando. L'esercizio 2017 ha già segnato la svolta con il ritorno all'utile (1,7 milioni di euro) e indicazioni positive sia sul fronte dei ricavi, che del margine operativo lordo, che del risultato operativo.

Fiera Milano — l'unica società italiana del settore a essere quotata in Borsa — gestisce e due quartieri espositivi fieramilano e hieramilano. Quest'ultimo è lo spazio rimasto della vecchia fiera dopo la riqualificazione del quartiere, in parte destinato allo sviluppo del nuovo quartiere cittadino di Cityville. Mentre il primo, ubicato poco fuori il capoluogo meneghino (a Expo), è uno dei centri espositivi più moderni e vasti al mondo, con i suoi 345 mila metri quadrati coperti e 60 mila metri quadrati all'aperto, servito dalla metropolitana e dalla ferrovia. Si estende su 20 grandi padiglioni posti ai due lati di un asse pedonale lungo oltre un chilometro, in un'area contigua a quella che nel 2015 ha ospitato l'Expo.

Il gruppo presidia tutti i segmenti della filiera espositivo-congressuale attraverso la capogruppo Fiera Milano spa e le sue società Fiera Milano Nolostand (allestimenti), Fiera Milano Congressi (gestione congressuale),



Fiera Milano Media (comunicazione multimediale e multicanale per l'impresa).

Inoltre opera, direttamente o tramite joint venture e partnership, in Cina, India, Brasile, Sud Africa e Thailandia. Ora è il momento di accelerare, con il board che punta sullo sviluppo del portafoglio di manifestazioni di terzi e del business congressuale. Su questo fronte il Gruppo si pone l'obiettivo di attrarre nuove fiere leader nei settori di riferimento e/o con elevate poten-

zialità, così come grandi congressi internazionali, supportando al contempo gli organizzatori nello sviluppo delle manifestazioni. La valorizzazione dei servizi prevede una maggiore penetrazione degli allestimenti, l'offerta di servizi Smart District e lo sviluppo delle attività media come content hub per tutto il ciclo di vita degli eventi.

«Il nostro piano quinquennale si basa sulla solidità del modello di business, sulle caratteristiche di eccellenza di Fiera Milano, ulteriormente raf-



Fabio Currei
direttore generale di Fiera Milano
«Il nostro piano quinquennale si basa sulla solidità del modello di business, sulle caratteristiche di eccellenza di Fiera Milano, ulteriormente rafforzate dagli investimenti»

forzate dagli investimenti sui quartieri, oltre che sull'attrattività di Milano e la sua internazionalità», è il commento dell'amministratore delegato e direttore generale Fabrizio Curci. «Ci focalizzeremo sulla crescita organica delle manifestazioni, su una maggiore penetrazione dei servizi e un efficientamento dei costi. Un altro punto fondamentale del Piano sarà la valorizzazione delle nostre risorse umane, elemento indispensabile per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. La risultante generazione di cassa e il consolidamento finanziario ci consentiranno di valutare le opportunità di ulteriore crescita che si presenteranno sul mercato», prosegue.

Il fronte internazionale sarà decisivo per la crescita. Il gruppo prevede lo sviluppo di geo-cloni delle manifestazioni di proprietà, anche attraverso accordi con primari partner locali, con un focus particolare su aree geografiche come Cina e Stati Uniti.

Intanto resta da capire se a livello nazionale proseguirà il risiko nel settore, considerato che la situazione dell'offerta resta molto frammentata. Al momento, comunque, non ci sono segnali di possibili operazioni a breve che coinvolgano l'ente meneghino.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

(I PROGETTI)

Visibilità a Pmi e territori la missione di Promoberg e Centro di Montichiari

L'ENTE BERGAMASCO GUARDA AD ARTE, ANTIQUARIATO, FAMIGLIA, EDUCAZIONE, FITNESS E WELLNESS MENTRE I BRESCIANI CIRCUANO IL MONDO DEI CONSUMATORI. NEL 2017 HA REALIZZATO 24 MANIFESTAZIONI E 20 EVENTI MINORI



Il presidente dell'Ente Promoberg **Ivan Rodeschini** (1) e quello del Centro di Montichiari **Germano Giancarrli** (2)

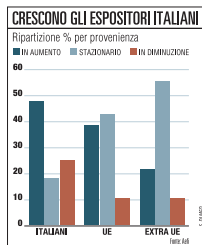
Da manifestazioni espositive a partner della visibilità sul mercato e accompagnare la crescita, anche a livello internazionale. È l'evoluzione che sta caratterizzando molti enti fieristici del nostro Paese. È il caso di Ente Fiera Promoberg, nato nel 1984 su iniziativa dell'associazione Commercianti di Bergamo, che nel tempo ha affiancato alla tradizionale Fiera Campionaria, nuovi appuntamenti e che nel 1993 ha riunito sotto un unico cappello l'intero mondo economico e associativo di Bergamo. La nuova Fiera del capoluogo lombardo può contare in totale su 17 mila metri quadrati di superficie, 21 mila dei quali al coperto, tra padiglioni, centro congressi, uffici Promoberg e centro servizi.

La nuova struttura — frutto di lavori di ampliamento e ristrutturazione, che ne hanno fatto una realtà polivalente, hi-tech e posizionata strategicamente sullo scacchiere della mobilità provinciale e regionale — è specializzata nel comparto identificato come Mice (Meetings, incentives, conferences, and exhibitions). Gli eventi vanno da arte moderna, contemporanea e antiquariato d'eccellenza a sposi e famiglia, da arti manuali e creatività a educazione e formazione per l'infanzia, fino a fitness e wellness, agricoltura e giardinaggio.

Attualmente sono una quindicina le manifestazioni fieristiche promosse dall'ente Promoberg (presieduto da Ivan Rodeschini) gestisce anche il cartellone del Creberg Teatro Bergamo, tra i più attivi nel panorama lombardo.

Mediamente, ricorda Rodeschini «ogni anno circa 2.400 imprese e oltre 500 mila visitatori partecipano complessivamente alle nostre fiere». Un altro filone di business dell'ente è costituito dalle convenzioni, come dimostrato dalle Assise generali di Confindustria (presenti oltre 6 mila imprenditori giunti da tutta Italia) e gli Stati Generali della Scuola digitale.

Un approccio in parte seguito anche dal



Centro Fiera di Montichiari, che può contare su un quartiere espositivo di 80 mila metri quadrati, collocato in una posizione strategica al crocevia delle principali direttrici commerciali che collegano il Nord Italia all'Europa centrale. Il polo fieristico è composto da otto padiglioni espositivi per una superficie coperta di 40 mila metri quadrati e un centro congressi dotato di cinque sale per oltre 900 posti.

L'offerta comprende manifestazioni BtoB in grado di valorizzare le vocazioni produttive del territorio e manifestazioni BtoC che si rivolgono al pubblico dei consumatori. Lo scorso anno sono state 24 le fiere organizzate e ospitate, a cui vanno aggiunti 20 eventi minori oltre all'attività convegnistica ospitata nel corso dell'anno dal centro congressi. «Siamo una struttura al servizio del territorio» — spiega il presidente Germano Giancarrli — «il nostro obiettivo è valorizzare le energie imprenditoriali, offrendo ad imprese e consumatori uno strumento di sviluppo concreto. Per raggiungerlo è indispensabile innovare e soprattutto fare rete».

È frutto di questa strategia la nascita di Lombardia Fiere, un nuovo soggetto che, dal luglio scorso ha creato una rete di imprese tra i poli fieristici di Montichiari, Brescia Bergamo e Cremona. Nella consapevolezza che nell'era della globalizzazione «piccolo è bello» non è più vero. O, quanto meno, lo è sempre meno. (L.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

(I CAMBIAMENTI)

Esperimenti e diversificazione a Villa Erba e Lariofiere il sistema comasco si evolve

IL POLO DI CERNOBBIO, NATO COME PUNTO DI RIFERIMENTO DEL MONDO TESSILE, CONTINUA IL PROPRIO ALLARGAMENTO A SVARZATE NUOVE ATTIVITÀ. LO STESSO STA FACENDO L'ALTRO ENTE DELLA PROVINCIA IMPEGNATO A INNOVARE L'OFFERTA



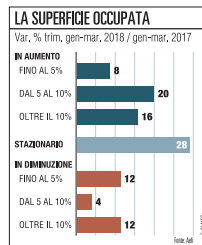
Il dir. generale di Villa Erba a Cernobbio **Pietro Bonasogale** (1) e il presidente di Lariofiere **Giovanni Cicori** (2)

L'evoluzione dei sistemi fieristici che insistono nell'area del comasco è indicativa dei cambiamenti che hanno caratterizzato l'economia locale negli ultimi decenni. Villa Erba a Cernobbio è nata 30 anni fa, imponendosi subito come punto di riferimento nel settore fieristico del mondo tessile. Un mondo che però nel suo evolversi ha iniziato a necessitare di spazi sempre più grandi (anche a seguito della unificazione delle fiere più importanti) e di una partecipazione di settore via via crescente. Villa Erba ha conservato un buon posizionamento in questo comparto, con manifestazioni come Proposte e Comocrea, ma intanto ha allargato il suo orizzonte. È il caso di Orticariole (fiere florovivaista), così come del Concorso D'Eleganza Villa D'Este (che vive le sue due giornate aperte al pubblico proprio a Villa Erba) e ancora, l'International Lake Como Comic Art Festival.

In seguito quindi alle mutate esigenze dell'ambito fieristico, ricorda il direttore generale Pietro Bonasogale, Villa Erba si è riposizionata sul mercato con un focus su altri settori strategici: «Negli ultimi anni il core business è diventato la convegnistica corporate/associativa, il celebrativo e la fashion, grazie anche all'unicità del compendio, che oltre al centro espositivo può contare su una dimora storica, il tutto in un parco affacciato direttamente sulle sponde del lago». «Tutto ciò senza escludere una costante attività di scouting finalizzata alla ricerca di "fiere di nicchia" proprio per cercare di incrementare e rivalutare quello che inizialmente era il settore più strategico per Villa Erba».

Ad oggi in un fatturato di oltre sei milioni, la quota del settore fieristico è circa un terzo del totale, «con un impegno costante da parte della società nell'azione di incrementare quest'area» aggiunge il dg.

Risale al 1973 la nascita di Lariofiere, attualmente presieduta da Giovanni Cicori, che ricorda come l'obiettivo iniziale



dell'allora Elmepe (Ente Iariano manifestazioni economiche provinciali Erba) fosse il sostegno alla florida crescita dei settori economici che hanno caratterizzato e ancora caratterizzano l'economia del territorio. Un obiettivo raggiunto, a considerare lo sviluppo conosciuto dall'imprenditoria locale, con l'ente fieristico che nel tempo ha visto ampliare la propria sfera a livello regionale, «influenzando e venendo influenzato dalle nuove esperienze fieristiche che abbracciano un'area composta per vocazioni e propositi. Le strategie perseguite negli anni sono sempre state orientate alla sperimentazione e alla ricerca di innovazione: le manifestazioni a sfondo agricolo e artigianale vengono affiancate da quelle legate al settore edile, meccanico, industriale e informatico», prosegue il presidente.

Ma il cambiamento più importante degli ultimi anni, aggiunge Cicori, riguarda il posizionamento dell'ente. «Dal ruolo storico di organizzatore e di ospite di manifestazioni, Lariofiere si fa ora centro della realtà economica Iariana sotto tutti i punti di vista: un hub per la formazione e lo sviluppo, con un ruolo attivo anche al di fuori dai singoli eventi e dalle singole mostre, in grado di contribuire ad una crescita collettiva che arricchisca l'intera macroarea. I limiti degli spazi espositivi per agire sulle varie realtà economiche locali». (L.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Osservatorio

33

FIERE

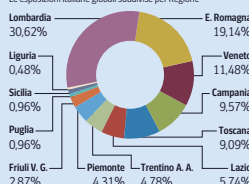
Il settore più «esposti»

Le manifestazioni italiane internazionali 2018 per divisioni merceologiche



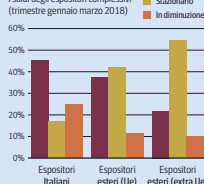
La mappa

Le esposizioni italiane globali suddivise per Regione



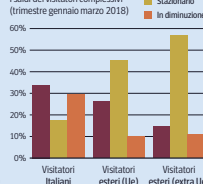
I partecipanti

I saldi degli espositori complessivi (trimestre gennaio-marzo 2018)



Chi va e chi viene

I saldi dei visitatori complessivi (trimestre gennaio-marzo 2018)



Nuove alleanze, Parma triplica

È in atto un vero e proprio rischio fieristico in Italia. Complice un settore che non conosce crisi, il cui vero motore si conferma l'export. «Le fiere italiane sono un asset straordinario: generano 60 miliardi di euro di giro d'affari e danno origine al 50% dell'export delle imprese italiane che vi partecipano», ha dichiarato Ettore Riello, presidente di Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane), in occasione della terza giornata mondiale delle fiere all'inizio di giugno. Il Global Exhibitions day è stata un'occasione per fare il punto su un comparto solido che offre sempre più opportunità di crescita. Gli ultimi mesi sono stati caratterizzati da numerose partnership, M&A, accordi collaborativi, con nuove iniziative fieristiche e ampliamenti di partecipazioni societarie, mirate al rafforzamento della promozione delle nostre imprese all'estero. Dopo aver acquisito il 50% di Bellavita Expo, società con base a Londra specializzata nel tradeshow per il settore agroalimentare, per un valore di 900 mila euro, Fiere di Parma e Ve-

L'ente emiliano, spiega il ceo Cellie, guarda a food & wine, meccanico-alimentare, zootecnico. Le mosse di Padova e Ieg (Vicenza-Rimini)

di Barbara Milucci

rona, unite nella newco Vpe, puntano ora a nuove acquisizioni entro l'autunno. «Siamo interessati a nuove partnership ed acquisizioni nei settori del food/wine, meccanico alimentare e zootecnico», spiega Antonio Cellie, ceo Fiere di Parma. «Entro l'anno auspichiamo di concludere tre operazioni». Non solo in Italia, ma anche all'estero.

Chi compra

Possibili fusioni in vista anche per PadovaFiere: Verona-Parma e Bologna sono le possibili candidate, ma non sono escluse altre soluzioni. Ieg (Italian exhibition group), nata dall'unione delle fiere di Rimini e Vicenza, in vista della quotazione, sbarca nel mercato fieristico Usa con l'acquisto di Fb International, società di al-

lestimenti dell'imprenditore italiano Fabrizio Bartolozzi con due sedi operative in Usa. La New.Co 100% Italian Exhibition Group si chiamerà Ieg Usa ed avrà l'obiettivo di avviare nuove iniziative di business, tra cui anche «nuove acquisizioni» annuncia il presidente e ad di Ieg, Lorenzo Cagnoni. BolognaFiere, invece, da poco incorporata in due società, una dedi-

cata al real estate ed una alla gestione delle manifestazioni, guarderebbe ad un'alleanza con le fiere di Milano e a seguire una possibile quotazione in Borsa.

I dati

I dati d'altronde parlano chiaro. Crescono le manifestazioni, aumentano gli spazi ed arrivano sempre più espositori. Ogni anno partecipano alle fiere circa 200 mila aziende espositrici che ospitano 22 milioni di visitatori provenienti dall'Italia e da tutti i paesi del mondo. Solo nel 2018 sono state organizzate circa mille manifestazioni di cui 209 a carattere internazionale inerenti il settore tessile (15%), sport, hobby, intrattenimento e arte (14%), gioielli, food e meccanica (8%), mentre più della metà dei sa-

lioni sono concentrati in Lombardia, Emilia Romagna e Veneto.

Le fiere devono «aspettarci le tendenze dei mercati, orientando le proprie strategie di lungo periodo verso una progressiva diversificazione dell'attività» continua Riello. «A testimonianza di ciò, oltre il 70% dei quartieri sta sviluppando nuove attività per andare incontro alle esigenze di un mercato in continuo cambiamento». Aefi ha creato una commissione ad hoc per sostenere le nuove opportunità che il mercato mondiale offre. «Nel 2017, Ipe ha supportato 50 fiere, le più rappresentative del Made in Italy nei rispettivi settori, coinvolgendo 5.700 operatori stranieri e realizzando 52 mila incontri b2b», racconta Michele Scannavini, presidente dell'Ice. «Quest'anno l'obiettivo sarà superare i 6 mila operatori stranieri con un potenziamento del numero di incontri d'affari. Contiamo anche di rafforzare le collaborazioni con le singole manifestazioni per migliorare ancor più la loro visibilità all'estero».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Strategie per l'estero

Acqua, animali domestici e wellness
Bologna rilancia dopo il riassetto

Bologna Fiere si sdoppia. E nascono due nuove Spa. Una prima società si occuperà della gestione degli eventi, l'altra della parte immobiliare. Il consiglio d'amministrazione di BolognaFiere sotto la guida di Gianpietro Calzolari ha avviato così un nuovo riassetto societario dell'hub bolognese che, secondo alcune fonti ben informate, dovrebbe rendere più snella la gestione e la valorizzazione degli immobili e concludersi con una quotazione in borsa. «La scissione è una riorganizzazione societaria che fornisce una strumentazione giuridica per eventualmente cogliere in futuro nuove opportunità di crescita» spiega Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere. Ad esempio, nella parte gestionale, il polo fieristico potrà trovare un socio con cui gestire eventi all'estero senza per questo essere vincolato ad operazioni di real estate. E viceversa. «Abbiamo chiuso il bilancio 2017 con oltre 10 milioni di euro prima della imposte, un fatturato

complessivo superiore ai 125 milioni e un Ebitda con un'incidenza sul fatturato di oltre il 19,8%», aggiunge.

Modello Cosmoprof

Sul fronte dell'offerta fieristica, invece, BolognaFiere punta a replicare nel mondo il format Cosmoprof che negli ultimi anni ha archiviato un successo dopo l'altro. Solo nel 2017 la società ha prodotto un utile netto di 3,078 milioni di euro, confermando il successo di Cosmoprof Worldwide Bologna come format leader per lo sviluppo B2B del settore beauty nel mondo. Oltre 370 mila operatori professionali e più di 7 mila aziende hanno partecipato alle manifestazioni internazionali della piattaforma, a Las Vegas, Hong Kong, Bogotà, Teheran. Nello specifico, l'ultima edizione di Cosmoprof si è contraddistinta per un incremento del fatturato del 6%, con oltre 250 mila professionisti presenti e 2.822 aziende espositrici. «Così

come abbiamo internazionalizzato il mondo degli animali», prosegue il dg dell'ente. «Quest'anno Zoomark International, la fiera dedicata all'alimentazione e la cura degli animali da compagnia, la faremo anche a Mosca, a seguire in Sud America». Un altro marchio, dunque, che sbarcherà all'estero. In pochi sanno che l'Italia è uno dei Paesi più pet friendly sia per la diffusione che per la cura degli animali. È sempre più diffuso il ruolo sociale degli animali e se ne chiede un loro maggiore riconoscimento anche a livello istituzionale e giuridico. «Nell'ultima legislatura (2013-2018) sono stati presentati ben 58 disegni di legge relativi a tematiche legate agli animali d'affezione. Nessuno di questi disegni di legge è stato approvato».

Un'agenda ricca

Tra gli altri appuntamenti in calenda-



Al vertice
Antonio Bruzzone, 51 anni, direttore generale della Fiera di Bologna ha appena gestito l'operazione di scissione dell'ente: due Spa per la gestione immobiliare e gli eventi

rio per il prossimo autunno c'è la mostra «Accaduteo» dedicata a un tema di grande attualità come l'acqua. Si tratta di una fiera che mette a confronto istituzioni, enti regolatori, aziende e utilities per evidenziare le carenze del sistema, trovare le basi per sviluppare nuove risorse e fornire un servizio di alta qualità. Ma gli appuntamenti sono soprattutto un'occasione per evidenziare le azioni, le strategie e le tecnologie sperimentate nel rinnovamento delle infrastrutture, nello sviluppo delle risorse idriche e nella protezione ambientale. In calendario dal 7 al 10 settembre quest'anno Sana (Salone internazionale del Biologico e del naturale) festeggia invece 30 anni. È l'appuntamento annuale di riferimento per il mondo del biologico che offre una piattaforma per il business e il networking professionale, uno spazio per l'approfondimento e la crescita del settore. L'architetto portoghese Camilo Rebelo sarà invece il primo ospite dell'appuntamento «costruire abitare pensare» al prossimo Cersaie 2018, con una conferenza che si terrà mercoledì 26 settembre presso la Galleria dell'Architettura in occasione della manifestazione. Il Salone Internazionale della Ceramica per l'Architettura e dell'Arredobagno si svolgerà al quartiere fieristico di Bologna dal 24 al 28 settembre.

Ba. Mill.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[LA CATEGORIA]

“Noi volano di crescita, speriamo il governo ci ascolti”



Milano
«Dalla Cina e dagli Stati Uniti arrivano indicazioni precise della nuova veste che devono assumere i poli fieristici, con l'integrazione tra momento espositivo e canale digitale e la capacità di accompagnare le aziende espositrici lungo tutto l'arco dell'anno, soprattutto nei loro sforzi di espansione internazionale». Ettore Rieello, presidente di Aefi, indica la rotta per i player italiani ora che l'economia internazionale sta entrando in una fase di rallentamento della crescita economica, mentre di pari passo cresce la concorrenza sul fronte dell'offerta da parte in particolare dei Paesi emergenti. «Gli operatori italiani hanno già fatto un pezzo importante di strada, complice il passaggio generazionale che sta interessando molte azien-

de, con l'arrivo al timone di giovani imprenditori più preparati sul fronte del digitale e con un orizzonte di business davvero internazionale». Compiuto dell'associazione, nelle parole del presidente, è «accompagnare questo processo, a cominciare dalla formazione». Quindi Rieello lancia un appello al nuovo governo. «Speriamo di poter avere subito un incontro per confrontarci su quello che serve per sostenere le fiere, sempre più strumento di politica industriale delle economie nazionali. Auspichiamo — conclude — di trovare orecchie pronte ad ascoltarci in nome del cambiamento che si va profilando, dopo che già con il precedente governo, in particolare con il ministro Carlo Calenda, sono state messe in campo iniziative importanti». (L.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE FIERE SI ORGANIZZANO PER DARE UNA RISPOSTA CONCRETA ALLA TENTAZIONE DI CHIUSURA DEI COMMERCII A LIVELLO INTERNAZIONALE. INUMERI PROVANO CHE LA LIBERA CIRCOLAZIONE DELLE MERCI È VANTAGGIOSA PER LE IMPRESE DEI PAESI DI TUTTE LE PARTI DEL MONDO

Luigi dell'Olio

Milano

Il ritorno del protezionismo rischia di rallentare la crescita mondiale, fino al punto da poter generare una nuova recessione. La prospettiva, pronunciata a mezza bocca a livello politico, comincia invece ad assumere una certa consistenza tra gli economisti, soprattutto se si considera che il ciclo espansivo internazionale (ma l'Italia è indietro, non avendo ancora recuperato i livelli del pre-crisi) viaggia a buon ritmo ormai da oltre un lustro. In questo scenario le fiere possono rappresentare una risposta concreta alla tentazione di chiusura dei commerci internazionali, in grado di dimostrare come la libera circolazione delle merci sia un vantaggio per tutti. Non solo dal punto di vista economico, ma anche per il valore che questi appuntamenti rivestono nella diffusione della creatività, dei saperi e dei valori sviluppati nei vari territori.

Gli eventi fieristici di portata non esclusivamente locale che si svolgono ogni anno nel mondo sono oltre 30mila, con 260 milioni di visitatori e 4,4 milioni di espositori. I numeri, ricavati da una ricerca dell'associazione di settore Ufi, descrivono chiaramente la portata raggiunta da questo segmento dell'economia, che solo in Italia genera affari per 60 miliardi di euro. La Penisola è il secondo mercato europeo e il quarto a livello mondiale con un migliaio di manifestazioni organizzate ogni anno, di cui un quinto di rilievo internazionale, su una superficie di 4,2 milioni di metri quadri e 22 milioni di visitatori.

L'ultima rilevazione trimestrale sulle tendenze del settore fieristico italiano, condotta dall'Osservatorio congiunturale di Aefi (Associazione Esposizioni e Fiere Italiane) indica per il periodo gennaio-marzo un quadro complessivamente positivo. Il 40% dei quartieri coinvolti nell'indagine ha ospitato più rassegne e la medesima quota ha registrato stazionarietà evidenziando la tenuta del sistema. Il saldo (+20%) è in linea con quello dello stesso periodo dello scorso anno ma in miglioramento rispetto al trimestre precedente quando si attestava a +15%. Costante la crescita del numero degli espositori: circa la metà (48%) degli associati ha infatti registrato un aumento,



Minaccia protezionismo il sistema expo reagisce

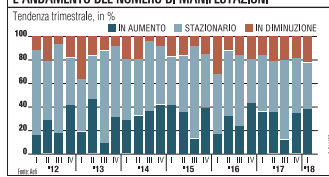


Nella foto qui sopra Ettore Rieello, presidente di Aefi

mentre il 28% è l'componente di coloro che hanno registrato una contrazione. Il saldo del +20% — risultato della differenza tra coloro che prevedono un aumento e coloro che prevedono una diminuzione — indica una performance positiva, anche se meno brillante sia rispetto all'ultimo trimestre 2017 (+31%) che a fine marzo dello scorso anno (+28%). Dall'analisi della provenienza degli espositori, emergono gli europei con un saldo del +28%, seguiti dagli italiani (saldo +20%) e dai meno di 100 nazionalità extra Ue, con un saldo del +12%.

La crescita economica internazionale ha sicuramente giocato un ruolo positivo su questi numeri, ma non spiega tutto. Molto è legato alla capacità mostrata dai poli espositivi di ripensare il proprio posizionamento sul mercato. Tre i filoni evolutivi in primo luogo crescono gli investimenti

L'ANDAMENTO DEL NUMERO DI MANIFESTAZIONI



nel padiglioni e nella logistica per adeguare le strutture alle nuove esigenze della mobilità. In secondo luogo si assiste a un'integrazione tra spazio fisico e canale digitale, in modo da consentire agli organizzatori di seguire le aziende clienti anche al di là del semplice momento espositivo. Infine si va verso il consolidamento sul versante dell'offerta, condizione necessaria per competere in un settore sempre più globalizzato.

È questa ad esempio la strada seguita dalle fiere di Rimini e Vicenza, che nel 2017 hanno unito le forze dando vita al Gruppo Italian Exhibition Group (Ieg). La

nuova realtà ha di recente acquisito una società di investimenti fieristici negli Stati Uniti e ora si appresta a mettere in campo 35 milioni di euro per ampliare e ammodernare la Fiera di Vicenza. La Fiera di Milano, leader del mercato nazionale, ha da poco approvato il nuovo piano industriale al 2022, che tra le altre cose punta sul rafforzamento del portafoglio manifestazioni di proprietà e di terzi, oltre che sullo sviluppo dei servizi e dei congressi, con l'obiettivo di accelerare sui ricavi e sulla redditività. Il gruppo presidia tutti i segmenti della filiera espositivo-congressuale attraverso la capogruppo Fiera Mila-

no spa e le sue società Fiera Milano Nalostani (allestimenti), Fiera Milano Congressi (gestione congressuale), Fiera Milano Media (comunicazione multimediale e multicanale per l'impresa). Inoltre opera, direttamente o tramite joint venture e partnership, in Cina, India, Brasile, Sud Africa e Thailandia. L'internazionalizzazione è la strada maestra anche per Bologna Fiere, che punta a portare le proprie specializzazioni (a cominciare dalla cosmetica per proseguire con i filoni emergenti come la pet industry) in altri Paesi. Stesso discorso per la Fiera di Roma, che ha stretto una partnership con quella di Madrid per organizzare manifestazioni in Sud America.

Un contributo alla crescita oltreconfine, nella consapevolezza che le fiere svolgono ormai un ruolo decisivo di politica industriale del Paese, arriva dall'Ice, che lo scorso anno ha supportato 50 fiere, le più rappresentative del made in Italy nei rispettivi settori, coinvolgendo 5.700 operatori stranieri e realizzando 52.000 incontri b2b. Quest'anno l'obiettivo sarà superare 6 mila operatori stranieri, con una tendenza destinata a proseguire nel prossimo triennio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

(LE COMPETENZE) Per la formazione patti con gli atenei e commissioni create ad hoc

La formazione è una leva decisiva per accrescere la competitività del settore fieristico. Da qui l'idea maturata all'interno di Aefi di istituire specifiche commissioni (Tecnica, Giuridico-Administrativa, Fiere in Rete e Internazionalizzazione) per supportare gli associati sui principali trend di mercato, a cominciare dai cambiamenti imposti dalla digitalizzazione dell'economia, per proseguire con i processi di internazionalizzazione. Negli ultimi anni sono state anche avviate collaborazioni con istituzioni e università, come il sostegno al master di secondo livello "Touch Fair Architecture & Exhibit Space" dell'Università Iuav di Venezia per la formazione di nuovi professionisti e la creazione di competenze di alto livello. Il corso approfondisce i vari aspetti inerenti alla progettazione fieristica, alla gestione e all'allestimento degli spazi. (L.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Grandi aziende, Pmi e startup affollano le kermesse sulla rivoluzione industria 4.0



Qui a sinistra Donald Wich, ad Messe Frankfurt Italia

DA SPS ITALIA ORGANIZZATO DAMESSE FRANKFURT ALLE 53MILA PRESENZE DEL MECSPE DI SENAF-CRESCONO GLI APPUNTAMENTI E SI ALLARGANO ALL'HI TECH IN AMBITO AGROALIMENTARE E ALL'E-COMMERCE

Andrea Frollà

Milano
Fare breccia nella sensibilità commerciale di aziende e consumatori, accendere i riflettori sui concept tecnologici all'avanguardia e stringere partnership per la distribuzione, la ricerca e lo sviluppo. Sono tanti e variegati i motivi che spingono le grandi aziende, le Pmi e le startup ad affollare i grandi eventi dedicati all'innovazione digitale, tanto in Italia quanto all'estero. Da Milano a Roma, da Berlino a Las Vegas, per gli addetti ai lavori c'è ormai solo l'imbarazzo della scelta. E se nel primo semestre dell'anno in corso non ci si è annoiati, altrettanto fermento è atteso nei prossimi mesi fino ad arrivare all'inizio del 2019.

Lo scenario fieristico della tecnologia si mostra piuttosto differenziato. E specialmente in Italia si nota una certa tendenza alle verticalizzazioni. Particolarmente evidenti è stato il focus sui

LE FIERE DELLA TECNOLOGIA

Numero di visitatori nel 2017

Fiera	Settore	Visitatori
IFA BERLINO	Set. '17	253.000
CEBIT HANNOVER	Mar. '17	200.000
CES LAS VEGAS	Gen. '17	184.000
COMPUTEX TAIPEI	Mag. '17	136.000
MWC BARCELONA	Feb. '17	106.000

nuovi paradigmi dell'industria 4.0 da parte dei grandi appuntamenti italiani dedicati alla manifattura. L'effetto degli sgravi del Piano nazionale Impresa 4.0 lanciato a gennaio 2017 si sta facendo sentire sul mercato (2,4 miliardi di lo scorso anno in crescita del 30%, stima Politecnico di Milano). E anche sulle fiere che hanno messo la quarta rivoluzione industriale al centro delle proprie agende. A fine marzo è stata la volta del Mecspe organizzato da Senaf, che ha chiuso la diciottesima edizione delle Fiere di Parma con oltre 53mila visitatori e 2.260 aziende espositori. Sempre in ambito industria 4.0 è sempre nel quartiere fieristico par-

mense, esattamente un mese dopo è stato il turno di Sps Italia. L'evento organizzato dal colosso tedesco Messe Frankfurt ha spento il suo ottavo compleanno con 35.188 visitatori (+6% sul 2017) e 808 espositori (+9,5%). L'innovazione digitale del comparto manifatturiero non è però l'unico ambito ad aver scaldato gli ultimi mesi delle fiere tech. A inizio maggio l'evoluzione tecnologica in ambito agricolo è tornata ad animare il Seeds&Chips, il forum globale della food innovation che ha portato al MICO Milano più di 12.600 visitatori, 300 speaker e 600 aziende del settore. Stessa casa per l'e-commerce e la digitalizzazio-



ne del retail al centro del Netcomm Forum, le due giorni organizzata a fine maggio dal Consorzio del Commercio Elettronico Italiano e chiusa con 15mila partecipanti, 189 espositori e oltre 175 relatori. Mentre un paio di settimane prima è andato in scena a Rimini l'ITForum: più di 5.200 visitatori, 202 speaker e 72 espositori raccolti attorno all'innovazione del mondo degli investimenti tra criptovalute, blockchain e smart contract. Non è però finita qui perché i prossimi mesi, soprattutto

quelli dopo l'estate, si preannunciano densi di eventi. A inizio ottobre toccherà alla sesta edizione della "Maker Faire Rome - The European Edition". In programma alla Fiera di Roma dal 12 al 14 ottobre 2018, l'evento organizzato dalla Camera di Commercio di Roma attraverso Inno-merci dello scorso anno (100mila presenze in tre giorni) con un ampio ventaglio tematico: dal trio Industria, Internet of Things ed elettronica fino al duo AI e big data,

passando per la mobilità intelligente, il coding e il design. Una decina di giorni dopo aprirà i battenti lo Smau Milano: tre giorni dedicati a startup, incubatori, imprese ed ecosistemi con il filo rosso dell'open innovation e con un occhio particolarmente attento ai settori del made in Italy (agri-food, manifattura, moda, turismo e altri). Un format rinnovato attenderà invece i visitatori dello fab Forum, che a metà novembre saranno intrattenuti da esposizioni e conferenze sui temi caldi dell'economia digitale. Ricco di appuntamenti degni di nota è anche il panorama internazionale. Dopo aver catturato l'attenzione del grande pubblico lo scorso mese con il Cebit di Hannover (a suon di intelligenza artificiale, guida autonoma, realtà virtuale e molto altro), l'ecosistema tedesco è pronto a replicare a fine agosto con l'ifa di Berlino (160mila metri quadrati per oltre 1.800 espositori). A novembre la capitale europea della tecnologia sarà invece Lisbona con il Web Summit. L'elettronica di consumo tornerà poi in auge a inizio 2019 con due appuntamenti mondiali attesissimi: il Ces di Las Vegas di inizio gennaio e il Mobile World Congress di Barcellona di fine febbraio.

© SPEROLUNGO/SERENATA



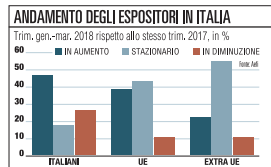
PARMA.10|11 APRILE.2019

WELCOME TO FOODLAND



Così la certificazione dei dati orienta le scelte degli operatori

AUMENTANO GLI ENTI CHE CHIEDONO IL SIGILLO SULLE STATISTICHE DELLE LORO MANIFESTAZIONI VENGONO RILEVATI NUMERO DI VISITATORI ED ESPOSITORI, QUOTA DI STRANIERI E GLI SPAZI



Milano
Utilizzare la qualità delle fiere attraverso informazioni che riguardano, ad esempio, il numero di espositori o la quantità di metrature utilizzate nell'evento. La certificazione dei dati statistici ha visto un trend in crescita negli ultimi anni, anche se sul settore continua a pesare l'assenza di una chiara normativa a livello nazionale.

«Si tratta di uno strumento di analisi efficace per permettere a espositori e visitatori di scegliere a quali fiere partecipare sulla base di dati certi e comparabili» sottolinea Franco Boni, presidente Isfcert (Istituto di certificazione dei dati statistici fieristici). Poter testimoniare la qualità del proprio prodotto può inoltre rappresentare un valore aggiunto in un sistema fieristico che si trova a operare in uno scenario globalizzato e sempre più competitivo. Isfcert dal 2012 è riconosciuto da Accredia (ente unico nazionale che si occupa di attestare la competenza, l'indipendenza e l'imparzialità degli organismi di certificazione) e adotta il sistema Iso, un processo complesso e articolato che necessita di una struttura competente e molto organizzata.

Come funziona? Abbiamo un gruppo di ispettori formato da ex direttori di

fiere che vanno a visitare le manifestazioni e verificano i dati più importanti. Tra questi, il numero di visitatori e di espositori totali, la percentuale di espositori stranieri, la quantità di metrature impegnate nell'evento».

L'istituto è nato nel 2006 e da allora ha certificato circa 600 manifestazioni. Negli ultimi anni il numero di fiere italiane certificate è cresciuto progressivamente. Dalle iniziali 56 del 2013 si è passati alle 79 del 2017. Con Emilia Romagna, Lombardia e Veneto che ospitano il maggior numero di manifestazioni certificate. Ancora poche però rispetto al panorama internazionale. In Germania e in Francia, ad esempio, la certificazione è attiva da oltre 30 anni e raccoglie la quasi totalità delle manifestazioni. Per dare impulso al settore, «qualche anno fa il ministero dello Sviluppo Economico aveva stanziato un contributo al nostro istituto per permetterci di effettuare degli sconti sul costo della certificazione che normalmente ammonta a poche migliaia di euro. La misura è poi però stata annullata».

Oggi la strada per il presidente dell'Isfcert potrebbe essere di ampliare l'obbligatorietà e promuovere una normativa chiara a livello nazionale. In alternativa, «la Conferenza delle Regioni potrebbe approvare la certificazione in modo da spingere un adeguamento collettivo». Superando così la frammentazione a livello regionale «dove persiste una situazione molto variegata». Per fare qualche esempio, l'Emilia Romagna ha confermato la certificazione dei dati statistici come requisito necessario per le fiere che vogliono partecipare al bando 2018 per l'assegnazione di contributi regionali a progetti di internazionalizzazione. Mentre la Lombardia lo ha inserito come criterio preferenziale nell'ambito del bando 2018 per l'innovazione e la promozione del sistema fieristico lombardo.

Un'altra spinta potrebbe infine arrivare, conclude Boni, «rendendola un must per le fiere che vogliono accedere ai benefici della legge speciale a sostegno del made in Italy». (s.d.p.)

© SPEROLUNGO/SERENATA

Privacy, per i saloni compiti semplificati

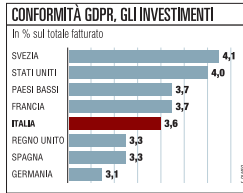
ACCOLTA LA PREVISIONE DEL REGOLAMENTO EUROPEO CIRCA LA PREDISPOSIZIONE DEI CODICI DI CONDOTTA «LE FIERE TRATTANO UNA GRANDE QUANTITÀ DI DATI» SPIEGA GIOVANNI BARBATO, CHE SI OCCUPA DEL TEMA PER CONTO DI AEFI

«L'ampiezza dei dati trattati in occasione delle fiere ci ha spinto ad accogliere la previsione del regolamento europeo sulla privacy circa la predisposizione dei codici di condotta da parte delle associazioni. È una scelta che va in un'ottica di semplificazione degli adempimenti, puntando su un modello unico di riferimento. Contiamo di arrivare a darne la fine dell'anno».

A tracciare la roadmap dell'adeguamento al General Data

Protection Regulation (Gdpr) da parte delle realtà fieristiche è Giovanni Barbato, coordinatore della Commissione giuridico-amministrativa dell'Associazione Espositori e Fiere Italiane (Aefi).

L'organizzazione che rappresenta gli interessi del sistema fieristico nazionale (34 enti associati per oltre mille manifestazioni ogni anno) è impegnata da mesi sul fronte privacy. E si appresta a fornire per la fine dell'anno una soluzione organica di adeguamento normativo al settore dei grandi eventi. «Le fiere trattano generalmente una grande quantità di dati che rientrano sotto l'egida del regolamento europeo: da quelli sui visitatori a quelli sui rappresentanti legali delle società, passando per quelli sui dipendenti delle aziende. È stata proprio la vastità di queste informazioni a con-



Giovanni Barbato si occupa di privacy per Aefi

vincerli del fatto che fosse utile recepire la previsione degli articoli 40-41 del Gdpr», racconta Barbato citando il combinato disposto delle disposizioni sull'adozione dei codici di condotta (su cui il Garante per la privacy è chiamato ad esprimere un pa-

verserli strumento: le informative da veicolare per le persone fisiche, un fac-simile del registro dei trattamenti, alcune misure di sicurezza, i modelli per la nomina dei responsabili esterni, le policy da adottare per la gestione dei cookie e ancora gli adempimenti per l'area marketing. Crediamo di aver trovato una quadra estremamente utile, anche grazie alla proficua collaborazione con l'authority italiana». L'avvio del percorso di redazione del codice di condotta è stato comunicato ufficialmente al Garante per la privacy a febbraio. L'obiettivo è sottoporre il testo al giudizio dell'Autorità tra ottobre e novembre.

La comunicazione ufficiale è inoltre coincisa con l'insediamento di un gruppo di lavoro ad hoc predisposto da Aefi, di cui fanno parte alcune fiere associate (VeronaFiere, BolognaFiere,

Italian Exhibition Group, Fiere di Parma e Pordenone Fiere). Con la consulenza di P4I, sono stati passati al setaccio tutti gli aspetti che legano il regolamento UE all'attività fieristica. Dal tempo di conservazione dei dati, individuato in un limite massimo di 10 anni, alla conservazione delle immagini di videosorveglianza («una forbice di 30-40 giorni ci sembra idonea, anche a garanzia degli espositori»). Fino alla presenza di un data protection officer (Dpo): «Serve una figura che sorvegli il regolamento, abbia un contatto con l'authority, aggiorni il registro di trattamento e valuti i nuovi rischi. Anche su consiglio del Garante, la designazione di un Dpo per le attività fieristiche sarà uno degli adempimenti che richiederemo agli associati».

[ROMA]

Il digitale spaziale atterra al Maker Faire



I makers spaziali atterrano al Maker Faire Rome. L'edizione 2018 della kermesse romana dedicata agli artigiani digitali ha infatti una novità assoluta: un'intera sezione dedicata allo spazio. Si è aperta da pochi giorni la Call per raccogliere i progetti più innovativi indirizzati all'esplorazione spaziale. Organizzato dalla Camera di Commercio di Roma, attraverso la sua Azienda speciale Innova Camera, Maker Faire Rome - The European Edition 4.0, che apre i battenti dal 12 al 14 ottobre prossimo, punta quindi a mettere la città di Roma al centro del dibattito sull'innovazione allargando il perimetro della sesta edizione ai temi dello spazio.

Con la Call for Space, spiegano gli organizzatori della kermesse, «si offre, dunque, l'opportunità unica di presentare le proprie realizzazioni e discuterle nel contesto dinamico e internazionale della Maker Faire» che «per celebrare questa novità assoluta, quest'anno ospiterà una sezione celebrativa per collegare i makers 'spaziali' di oggi con quelli di ieri». Il nucleo centrale di questa sezione sarà un'area riservata al tema dello spazio contenente una celebrazione dei makers del programma Apollo - di cui sta ricorrendo il cinquantennale che culminerà il prossimo luglio 2019 con l'anniversario del primo sbarco sulla Luna - e dei makers italiani che realizzarono i primi satelliti della serie San Marco.



26 SETTEMBRE 2018
Torino, CNH Industrial Village
5ª edizione

L'ESPERIENZA ITALIANA NEL PASSAGGIO AL 4.0: TECNOLOGIE E COMPETENZE

Ingresso gratuito. Registrazione online www.forumecatronica.it

Partecipano

- BGR AUTOMAZIONE INDUSTRIALE • BALLUFF • BECKHOFF AUTOMATION • BONFIGLIOLI
- BOSCH REXROTH • EPLAN SOFTWARE&SERVICE • ESA AUTOMATION • FANDIS • FESTO
- HARTING • HEIDENHAIN ITALIANA • HILSCHER • LAPP ITALIA • LENZE ITALIA
- MITSUBISHI ELECTRIC EUROPE • MONDIAL • NIDEC INDUSTRIAL AUTOMATION ITALY
- OMRON ELECTRONICS • PANASONIC ELECTRIC WORKS ITALIA • PEPPERL+FUCHS
- PHOENIX CONTACT • RITTAL • ROCKWELL AUTOMATION • SCHMERSAL ITALIA
- SCHNEIDER ELECTRIC • SCHUNK • SDPROGET INDUSTRIAL SOFTWARE SPAC
- SEW-EURODRIVE • SICK • SIEMENS • WEIDMÜLLER • WERMA ITALIA • WITTENSTEIN



[VICENZA]

Accordo americano per spingere i preziosi



Punta sempre di più sul gioiello e sul settore orafa, che è il core business della sua sede vicentina, Italian exhibition group, la società che riunisce le fiere di Rimini e Vicenza. E lo fa siglando un accordo con Eex, top player statunitense delle fiere b2b, per rafforzare ulteriormente il sistema Vicenzoro che già lavora da Mumbai ad Hong Kong fino a Dubai con Vod Dubai International Jewellery show, in un hub strategico per il Medio Oriente e il Nord Africa. Emerald exhibitions è organizzatore, tra gli altri eventi, dello show annuale Couture di Las Vegas, manifestazione esclusiva per i gioielli e orologi di lusso negli Stati Uniti. Eex è l'operatore fieristico statunitense leader nel segmento b2b con 55 manifestazioni in calendario e un fatturato che sfiora i 350 milioni di dollari. Nel 2017 gli eventi di Eex, quotata in borsa al Nasdaq, hanno messo in rete 500.000 Operatori e occupato oltre 650.000 Metri quadri espositivi netti. Dal 2019, Eex in concomitanza con Couture organizzerà anche il nuovo show premier di Las Vegas, durante la Las Vegas market week, coinvolgendo produttori di gioielleria e orologi al Las Vegas convention center insieme al Las Vegas antique jewelry and watch show e Agia gemfair Las Vegas. leg vuol portare la manifattura italiana negli Stati Uniti, storicamente uno dei mercati principali del settore. In Usa, le imprese italiane del gioiello hanno esportato nel 2017 oltre un miliardo e 170 milioni di euro.

UN TERZO DEI SALONI CON OLTRE 1,2 MILIONI DI VISITATORI È SU TEMI CHE CONIUGANO ESTETICA E ARTIGIANALITÀ CREATIVA, ECCELLENZA E CIFRA DELLA PRODUZIONE TRICOLORI A MILANO GLI EVENTI CLOU MA ALTRE CITTÀ IN CALZANO

Bettina Bush

Milano
 La trasversalità del made in Italy ben appare nel sistema fiere, soprattutto quando si parla di moda, design e gioiello, eccellenze creative che coniugano bene funzione, estetica e artigianalità: «Facendo riferimento al 2016, alle 185 manifestazioni complessive — spiega Loredana Sarti, segretario generale Aefi, Associazione espositori e fiere italiane — moda, design e gioiello ne occupano un terzo, e contribuiscono fortemente a creare un'immagine positiva nel mondo del made in Italy, una realtà dove la produzione industriale è il 26% del totale, con un export pari al 67,5% e un'occupazione di 36 mila persone; il tema centrale

Moda, design e gioielli sugli scudi cresce il made in Italy trasversale

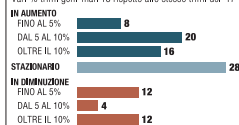
calzature italiane. Cambiando città, a Firenze Pitti Uomo è terminata da poco con quasi 20 mila buyer, di questi circa 8.400 mila intenzionali, e con oltre 30 mila visitatori; numeri in linea con la passata edizione che confermano la tenuta del settore.

Spostandosi su un'altra eccellenza del made in Italy, ovvero il gioiello, anche VicenzaOro, manifestazione di riferimento in Europa, che fa sistema con OroArezzo grazie all'accordo di leg (l'Italian exhibition group) per creare un importante polo del gioiello, ha portato una ventata di ottimismo: lo scorso gennaio ha coinvolto 1500 brand di 35 paesi, con una crescita del 10% dei buyer rispetto al 2017, per un pubblico di 36 mila presenze; il tema centrale



LA SUPERFICIE OCCUPATA COMPLESSIVAMENTE

Var. % trim. gen.-mar. '18 rispetto allo stesso trim. del '17



Il design italiano è riconosciuto al top nel mondo. Molti gli eventi fieristici nel Belpaese

della manifestazione era proprio «il Futuro», un buon segnale per un settore dove l'export nel 2017 ha sfiorato i 7 miliardi di euro, con una crescita a due cifre rispetto al 2016.

(I PADIGLIONI)

Telecamere e metal detector la sicurezza si rafforza

TANTA TECNOLOGIA E LA SUDDIVISIONE TRA PERCORSI PEDONALI E QUELLI DEGLI AUTOMEZZI COME VOGLIONO LE NORME. «LA TUTELA DEGLI OSPITI È NEL DNA DELLE FIERE» DICE AEFI

Milano
 Metal detector, telecamere, suddivisione dei percorsi pedonali e quelli degli automezzi. Nei quartieri fieristici i riflettori sono sempre più puntati sul tema della sicurezza, anche in ottica di adeguamento alle recenti normative, tra cui spicca la circolare Gabrielli.

Quest'ultima, spiega Giovanni Giuliani, coordinatore della commissione tecnica di Aefi (Associazione Espositori e Fiere Italiane), che ha promesso di recente un incontro sul tema, «è stata emanata in seguito all'attentato terroristico di Manchester e agli incidenti di Torino durante la partita tra Juventus e Real Madrid e riguarda lo svolgimento di spettacoli in luoghi non strutturati e di eventi in location di grande

affluenza come i quartieri fieristici». A cambiare è il modello organizzativo che distingue nettamente le competenze, ossia gli interventi di safety (di cui sono responsabili il comune, vigili del fuoco, soccorsi, polizia municipale, prefettura, privati), da quelli

di security, compito esclusivo del questore. Uno degli elementi di novità della normativa riguarda in particolare il ruolo di responsabilità del soggetto organizzatore. Tenuto a regolare e monitorare gli accessi e a prevedere percorsi separati di ingresso e di deflusso del pubblico.

L'organizzatore deve inoltre «presentare un piano semestrale o annuale relativo alla sicurezza — aggiunge Giuliani — La frequenza di quest'ultimo dipende dal livello di pericolo, che sarà maggiore ad esempio nelle fiere con alta presenza di stranieri provenienti da paesi a rischio». Fermo restando che «il concetto di sicurezza delle persone è parte integrante da sempre del dna fieristico» le varie manifestazioni si stanno poi organizzando con iniziative mirate che dipendono dal tipo di esposizione. «Le fiere della gioielleria hanno ad esempio introdotto telecamere e metal detector per effettuare il controllo dei visitatori».

Altre, invece, hanno optato per sistemi di vigilanza e una gestione centralizzata dei presidi di controllo, fino alla suddivisione dei percorsi pedonali da quelli degli automezzi. (s.d.p.)

WE WORK WIDE

Saperi Innovazioni Interazioni Spazi Opportunità Conversazioni

At BolognaFiere we work wide.
 We believe in work, business and extensive networks.

People, design, architecture, food, transport, technology, health and beauty, art and culture, mechanical engineering, and agriculture: we believe that spanning many sectors nurtures relationships and that openness facilitates exchange.

We aim for wide perspectives, committing to the long term, enhancing experiences, providing tailor-made solutions to benefit people, companies and ideas.

We believe in continuity, proximity and vitality of each location: we widen work in Bologna, Europe and around the world.



bolognafiere.it

Stessa filosofia di impresa e cultura, per unire produttività e creatività quando si parla di moda, dove ancora una volta è Milano la città protagonista con un'ampia offerta di manifestazioni specializzate: a febbraio il Mido, l'appuntamento leader dell'occhiale internazionale che nel 2018 ha registrato 58 mila presenze, con un +4,9% rispetto al 2017 oltre 1.300 espositori in 52.000 metri quadrati, e dove il made in Italy emerge per innovazione, tecnologia, creatività e design.

Poi Liveapple, per pelli ma non solo, per spaziare tra moda e arredamento, e presentare sempre materiali e mai prodotti finiti, in calendario due volte all'anno, dove la scorsa edizione ha segnato un aumento del 5% degli espositori: oltre 1.200 su 47 mila metri quadrati. Passando alle borse e agli accessori, altra eccellenza, c'è Mipel, sempre 2 edizioni all'anno, che si è conclusa bene lo scorso febbraio: tutto esaurito, e visitatori in crescita con un +5,6% rispetto al 2017, stessa cosa per i suoi buyer.

Anche Micani, l'appuntamento semestrale della calzatura internazionale, ha dato buoni risultati nella scorsa edizione con più di 44 mila visitatori, e di questi ben il 60% provenienti dall'estero; tra le iniziative ha riscosso un notevole interesse «Take e Rarità», creata per combattere la contraffazione, e per raccontare il valore del bello e del ben fatto delle

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cultura, nessuno così influente come il Belpaese

LIBRI E MUSICA, ANTIQUARIATO E QUADRI. TANTE OCCASIONI DI INCONTRO, DA TORINO A MILANO E A MODENA TERRA DISTRADIVARI. NON TUTTI GLI APPUNTAMENTI HANNO I CONTI A POSTO MA DI SICURO PRODUCONO RICCHEZZA

Milano
 «Siamo il primo paese al mondo per capacità di esercitare un'influenza culturale, secondo un'indagine condotta dalla rivista US News e dall'Università della Pennsylvania». È questo quanto si legge nell'ultimo report "Io sono cultura", di Fondazione Symbola, che quantifica il valore prodotto dall'industria del cibo, della moda, e delle belle arti in genere. Perché cultura è anche un grande business, che sotto forma di libro, di musica, di quadro, spesso finisce in fiere, alla stregua di un comodino di una scarpa. A Torino, Artissima, è una delle kermesse dedicate all'arte contemporanea più importanti del mondo. Il capoluogo piemontese ospita anche lo storico Salone del Libro, che ha lanciato "Tempo di Libri", un salone fotocopia, senza però riscuotere partico-

lare successo. Piccole fiere gioiella, legate al sapere e al bello, si trovano anche in città più piccole. Una su tutte è Mondomusica, a Cremona, il più grande e importante luogo di incontro al mondo per professionisti della liuteria di alta gamma. Nella città che fu di Stradivari, arrivano ogni anno i migliori liutai e distributori del pianeta, insieme con i più qualificati produttori e commercianti di accessori musicali. Poi, a Modena, c'è Modenantiquaria, un punto di riferimento a livello nazionale per gli amanti dell'arte del passato. Non tutti questi templi della "cultura in vendita" hanno però i conti in ordine. Il che non vuol dire che non servano o che non producano ricchezza. Il Salone del libro di Torino permette di riempire hotel, appartamenti a Airbnb, ristoranti, bar, autobus, metropolitana. Ed è un volano per far conoscere Torino e il Piemonte nel mondo. In pochi giorni arrivano al Lingotto 144.386 visitatori, cui vanno aggiunti i 26.400 del Salone Off, appuntamento satellite. Fondazione per il Libro, organizzatrice del Salone, oggi ha accumulato un grosso debito ed è in liquidazione. Ma se il Comune si è appena sfilato, ora la Regione si farà carico dei conte-



Molti gli eventi su arte e antiquariato. A Torino, Artissima, kermesse dedicate all'arte contemporanea

nuti culturali di uno degli appuntamenti clou per la letteratura in Italia. E, adesso, nella partita "Salone" chiedono di entrare anche le società Gl Events, Eventi3 e P&P, che coordinano i fornitori, intenzionati a rilevare, con il sostegno di un partner finanziario, gli asset della Fondazione e ripianando il passivo. Società che, insieme ad altre 24 aziende, vantano crediti intorno ai 4 milioni di euro. Nonostante i tanti dubbi sollevati sul suo futuro, anche Tempo di Libri andrà avanti nel 2019. Ad assicurarlo è il presidente dell'Associazione Italiana Editori Riccardo Franco Levi. «Comitato dell'Arte è contribuito affinché le fiere editoriali compangano un quadro armonioso e coerente» ha spiegato di recente. «Milano ha tutto lo spazio per crescere: è solo alla seconda edizione» - ha proseguito Levi. - E l'an-

no prossimo raggiungeremo pure l'obiettivo: andare in pareggio». È la Fiere del libro in Italia non finiscono qui. Anche se di più piccola statura, ecco "Pù libri più liberi" a Roma, gestita da Aie, "Bologna Children's Book Fair". Unica invece nel suo genere e nel suo prestigio, ecco Mondomusica, che rappresenta un punto di riferimento per la liuteria mondiale ed è realizzata da Fiera di Cremona, 5 milioni circa di fatturato. Attorno a questa kermesse, in contemporanea apre le sue porte anche Piano Experience, l'unica fiera in Europa dedicata al pianoforte e agli strumenti tastiera Acoustic Guitar Village. E ancora il salone dedicato alla chitarra classica e acustica. E, infine, Cremona Winis, una sezione espositiva dedicata agli strumenti a fiato. Inoltre, da tempo Mondomusica ha oltrepassato i confini nazionali. «Abbiamo organizzato due edizioni a New York, l'appuntamento dedicato alla liuteria - spiega il direttore Massimo Bianchi - e adesso siamo interessati alla Cina. Anche questa è un'altra fiera che può diventare contenitori di appuntamenti con musicisti, esperti di musica. Non solo fiera, ma vero e proprio luogo di scambio di conoscenza. (S.d.p.)»

SI MOLTIPLICANO GLI EVENTI ESPOSITIVI PIÙ SUPERFICI, VISITATORI E BUYER: IL SETTORE CORRE GRAZIE A STRATEGIE ILLIMINATE. VINITALY HA SIGLATO UN PATTO DI NON BELLIGERANZA CON BORDEAUX, VPE HA DEBUTTATO A LONDRA CON SUCCESSO, SIGEP È IN PISTA

Caterina Maconi

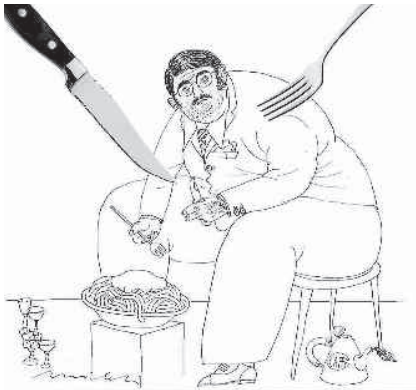
Le fiere italiane del cibo e dell'agroalimentare crescono e diventano sempre più attrattive e competitive. Sono state capaci di richiamare 1.725.192 visitatori di cui oltre 270mila provenienti dall'estero (elaborazione dati Aefi su numeri del 2016). Costituiscono un driver importante per tutta l'industria alimentare italiana, che ha come obiettivo per la fine del 2018 quello di raggiungere i 140 miliardi di euro, di cui 34 miliardi realizzati con l'export (fonte Federale alimentare). E le previsioni indicano un ulteriore incremento delle performance. Incremento visibile già dal raffronto con il 2015, quando la superficie espositiva raggiungeva i 616.554 metri quadri (l'equivalente di più di 85 campi da calcio) per 14mila espositori e 1.400 milioni di visitatori (250mila dall'estero).

Un anno dopo, monitorando le 13 manifestazioni del settore Agricoltura, silvicoltura, zootecnica e le 21 di Food, bevande, ospitalità che si tengono nel Paese (a cui vanno aggiunte due fiere a cadenza biennale che non capitavano quell'anno, ovvero Tutinotod e Cheese), si arrivava a oltre 300mila visitatori in più per 15.292 espositori totali di cui 2.420 dall'estero. È un totale di 611.589 metri quadri di superficie. Le kermesse crescono guardando continuamente all'internazionalizzazione, muovendosi in modo strategico e sinergico con alleanze, accordi e novità in programma.

Vinitaly e il calendario.

Un tema cruciale per la buona riuscita di una fiera è il posizionamento all'interno del calendario fieristico internazionale. È fondamentale che non ci siano sovrapposizioni con altri appuntamenti dello stesso settore organizzati in Paesi competitori. Per questo Vinitaly ha appena rinnovato un accordo con l'Union des grands crus de Bordeaux per coordinare le rispettive manifestazioni così da consentire ai buyer e ai media di tutto il mondo di ottimizzare la loro presenza a due dei principali eventi del calendario vitivinicola come sta succedendo da cinque anni a

Accordi e internazionalizzazione nella ricetta dell'agroalimentare

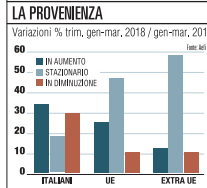
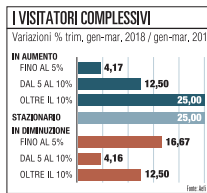


questa parte, con ricadute positive su una fiera in perfetta salute. Vinitaly ha infatti chiuso l'ultima edizione lo scorso 18 aprile con 128mila visitatori da 143 nazioni e un +8% di buyer esteri accreditati per 32mila presenze. Ad aumentare sono stati gli operatori stranieri da Stati Uniti (+11%),

Cina (+34%), Nord Europa (+17%), mentre la top ten delle presenze assolute sul totale vede primi i buyer da Usa seguiti da quelli provenienti da Germania, Regno Unito, Cina, Francia. In quattro giorni sono state oltre 4.380 le aziende espositrici (130 in più dello scorso anno) da 36 Paesi e più di 15.100 vini proposti.

Gli accordi strategici di Cibus
 Fiere di Parma e Verona si fondono a fine 2017 hanno costituito una joint venture paritetica, Vpe (Verona Parma exhibition). Il battesimo di questo accordo è stato il Bellavita Expo London, la fiera per la promozione del food&beverage italiano che si è conclusa lo scorso 19 giugno a Londra. È stata la prima

Al centro, un disegno di Roberto Micheli



edizione dell'evento dopo che Vpe è entrata nel capitale della società inglese con una quota del 50%. Il successo dell'iniziativa è palpabile con un bilancio di mille nuovi prodotti, 200 espositori e 6mila visitatori dalla F&B UK industry. La volontà di questa unione strategica tra i due polifitistici è quella di una messa a sistema delle competenze per creare un unico polo riconosciuto dell'agroalimentare italiano. A gennaio debutta come rassegna autonoma sviluppata da Vpe anche Enoltech, il salone dedicato alla tecnologia innovativa applicata al settore vinicolo, olivicolo e beverage. Tutti passi che Vpe fa per potenziare la rassegna in chiave internazionale. Forte di un piano strategico che ha visto crescere le due più importanti fiere di settore di propria competenza: Vinitaly per Verona e Cibus per Parma, che ha chiuso questa edizione con un boom di 3.200 aziende alimentari espositrici e 62mila visitatori.

Il compleanno di Sigep
 Sigep inizia a scaldare i motori in vista della prossima edizione. Il salone mondiale del dolcificio artigianale sta infatti per compiere 40 anni e il polo fieristico che lo organizza, Italian exhibition group (Ieg), promette grandi festeggiamenti. L'appuntamento è a Rimini dal 19 al 23 gennaio 2019. La passata edizione è stata da record con 135.746 buyers italiani e 32.202 esteri da 180 Paesi. Ora Ieg guarda a nuovi investimenti in strutture, innovazione e internazionalizzazione, in coerenza con le strategie di sviluppo del piano industriale.

Tra gli eventi per le celebrazioni del 2019, il Campionato mondiale di pasticceria Juniores e Sigep Gelato d'oro, nel segno di quel mix di ingredienti che hanno fatto il successo della fiera: concorsi internazionali, reunion dei Maestri mondiali dell'arte dolciaria, alta formazione e presenza dei leader in una logica di integrazione fra fiere. La fiera guarda all'estero promuovendo diversi momenti per diffondere il made in Italy di settore. Nei giorni scorsi, con uno stand esperienziale, ha portato il gelato artigianale e il caffè italiano al Summer Fancy Food Show di New York, la principale fiera dell'industria alimentare nel Nord America.

(BOLOGNA)

A Sana fari su alimentazione biologica, cura del corpo e green lifestyle

Dall'alimentazione biologica a quella vegan, dai prodotti per la bellezza fino alle soluzioni green per chi vuole condurre uno stile di vita sano ed ecologico. L'appuntamento è con Sana, il Salone internazionale del biologico e del naturale, in programma da venerdì 7 fino a lunedì 10 settembre presso il quartiere fieristico di Bologna. Sette i padiglioni occupati per questa edizione dalla manifestazione che quest'anno compie 30 anni. Tra i temi centrali spiccano l'alimentazione biologica; la cura del corpo, con l'esposizione di cosmetici biologici e naturali e prodotti per la bellezza; il Green lifestyle, articolato in sette sotto-settori che

includono, tra gli altri, Home&Office, dedicato a soluzioni per la casa e l'ambiente di lavoro eco friendly, e Clothing&Textiles su abiti e accessori realizzati secondo criteri di sostenibilità. A fare da corollario ci sarà inoltre una serie di iniziative, tra le quali i convegni di Sana Academy dedicati agli argomenti di maggiore attualità per i professionisti del settore: l'Osservatorio Sana, con la presentazione degli ultimi dati dal mondo del biologico, e il VeganFest che darà spazio a degustazioni, conferenze e cooking show per gli amanti del settore. (S.d.p.)

© FOTOCOOPERATIVA

Rapporti

Fiere

Ieg Spazi espositivi: cantieri a Vicenza, padiglione allo studio per Rimini

Per la struttura veneta di Italian exhibition group sono previsti 26mila metri quadrati in più

In Romagna. Per la struttura Ieg di Rimini (nella foto) allo studio un padiglione in grado di accogliere anche grandi eventi musicali.



Trava di più al sito Isolcazone.com

Gli scenari del sistema fieristico

Dai ledwall ai visori per la realtà aumentata, dai social network alle piattaforme di matching online: servono nuovi profili per l'era digitale

La sfida hi-tech passa dalla formazione

Giovanna Mancini

Nell'era del digitale e della comunicazione strategica, le fiere italiane cercano di adeguare il passo a quello dettato dalle nuove tecnologie, che consentono (e in qualche modo impongono) a quartieri fieristici e organizzatori di offrire servizi innovativi (e più efficaci, ma che richiedono anche alle aziende di studiare metodi diversi di narrazione di brand, prodotti, facendo leva su strumenti digitali e allestimenti hi-tech.

Le fiere, dice il presidente dell'Associazione espositori e fiere italiane (Aefi) Ettore Riello, sono sì un «motore di sviluppo per l'economia italiana», ma sono anche «il luogo in cui incontrare la creatività italiana, riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo». Creatività che per essere compresa ha bisogno della giusta cornice.

Di qui l'esigenza da parte di un settore, che ha fretta di crescere, insieme con l'industria italiana di cui è specchio veritiero, di formare professionisti competenti e aggiornati non soltanto sulle evoluzioni del mercato, ma anche sulle innovazioni tecnologiche, sul marketing, degli business intelligence data analysis.

«Quello della formazione è da sempre un tema centrale», conferma Riello. «La differenza, oggi, è l'accelerazione che tutti i meccanismi subiscono grazie al digitale e dunque la necessità di avere persone costantemente aggiornate. È lo stesso mestiere di prima, ma si fa con strumenti nuovi. Dai ledwall ai visori per realtà aumentata, dalle app per orientarsi all'interno delle fiere ai social network, fino alle piattaforme online di matching tra espositori e buyer.

Una formazione dai diversi fronti che spetta innanzitutto agli operatori fieristici, per garantire espositori e visitatori servizi e strumenti adeguati. Da qui diverse iniziative promosse dalle associazioni, come Aefi o il Comitato fiere industria (Cfi), ma anche dagli stessi quartieri



espositivi. Nel capoluogo lombardo, ad esempio, Fondazione Fiera Milano (loco di maggioranza dell'operatore fieristico milanese) ha dato vita nel 2012 a un'Accademia che realizza corsi dedicati ai professionisti ai giovani che vogliono lavorare in questo mondo. «Formiamo competenze soprattutto di marketing e comunicazione», spiega Zaira Accattini, responsabile dell'Area studi e sviluppo della Fondazione ma anche manageriali e in campo creativo». Ogni anno l'Accademia forma 30-40 studenti. Il 90% trova poi lavoro nel settore e un anno dal termine del percorso.

Anche le aziende espositrici devono tenersi al passo, ma soprattutto dovrebbero investire di più su un altro aspetto spesso trascurato, quello dell'allestimento. «In Italia, ma a dire il vero un po' ovunque, il

mondo degli allestimenti fieristici è molto indietro rispetto, ad esempio, a quello degli allestimenti museali», spiega Raffaella Lazera, responsabile scientifico del Master di secondo livello Touch fair architecture & exhibit space dello Iuav di Venezia, nato otto anni fa in risposta alla domanda crescente del mercato. «Insegniamo a progettare strutture trasportabili, che devono essere e realizzate in tempi brevi per durare pochi giorni, ma nel modo più performante ed efficace». Per farlo, è stato messo a punto un sistema scientifico che, oltre a deviate prestazioni, sicurezza, funzionalità ed estetica delle architetture, garantisce anche la loro sostenibilità ambientale. Ogni anno il Master forma tra i 10 e i 15 studenti, quasi tutti inseriti nel breve periodo nel mondo del lavoro, soprattutto pres-

so società fieristiche e aziende. Tutto questo assume una rilevanza maggiore se si considera il ruolo di internazionalizzazione che le fiere giocano nei confronti dell'industria italiana. Un ruolo che negli ultimi anni è stato rafforzato dal Piano per il Made in Italy, varato nel 2015 e rinnovato fino a tutto il 2018, strumento anche per la promozione all'estero dei principali eventi fieristici italiani.

«C'era attendiamo che il nuovo governo, alla luce dei risultati conseguiti, valutasse positivamente la sua valenza strategica che è l'iniziativa di sostegno al sistema fieristico italiano possa diventare strutturale», dice il segretario generale di Cfi, Franco Bianchi. Secondo l'Osservatorio Cfi, nel 2017 la partecipazione di visitatori esteri alle manifestazioni italiane è aumentata del 6,4%

e i primi quattro mesi 2018 hanno confermato il trend positivo, con un incremento del 6,6%.

«I Paesi che investono di più nelle fiere come strumento di internazionalizzazione dell'industria, come Stati Uniti, Cina e Germania, dimostrano una strategia mirata nell'usare le manifestazioni come veicolo di promozione dei prodotti e del territorio, oltre che come elemento di attrattività turistica», osserva Riello. «Questo dovrebbe far riflettere il nuovo governo sull'importanza di strumenti come il Piano per il Made in Italy che, forse, dopo tre anni, può essere rivisitato o modificato, ma che va confermato. Abbiamo già formalizzato la richiesta di incontro con il ministro dello Sviluppo economico Luigi Di Maio per confrontarci su questo tema».

Il Made in Italy - dal lusso alla moda alla meccanica di precisione e all'industria 4.0 - vede nelle fiere italiane la riattualizzazione cangiante di una tradizione che non cessa di rinnovarsi.

L'autore è professore ordinario di storia economica all'Università di Milano



ANALISI

UN SUPPORTO PREZIOSO PER L'ECONOMIA

di Giulio Sapelli

Le fiere sono da secoli il nodi del commercio. Ed essendo il commercio il sistema sanguigno della produzione di merci, le fiere sono un bene prezioso per l'economia mondiale. La crescita dei sistemi fieristici rappresenta un punto essenziale per lo sviluppo dei traffici globali.

L'economia italiana ha sempre avuto nelle fiere un elemento dinamico di crescita. Il decollo industriale ebbe la sua acme nel primissimo Novecento in corrispondenza con il successo delle cosiddette esposizioni nazionali e da sempre la creazione di reti fieristiche ha coinciso con la crescita dei nostri sistemi economici territoriali.

Lo sviluppo endogeno caratterizza delle piccole e medie imprese, intricate e coinvolte strutturalmente con la rivoluzione tecnologica in corso nel commercio dei beni materiali e dei capitali, volè le fiere italiane in prima fila per garantire la resilienza della nostra economia. È questo il tema essenziale: l'Italia ha resistito alla crisi mondiale e ha tenuto il punto nella deflazione secolare iniziata con la crisi del primo decennio del 2000 grazie alla continuità che ci sta garantita in produzione, commercializzazione, scambio proprietario di prodotti delle nostre imprese, soprattutto grazie al sistema fieristico. Un sistema multinazionale, con specializzazioni territoriali e diversificazioni commerciali che assicurano la convivenza di più dimensioni e di più formati fieristici. E che garantisce in una società sempre più accorata un ordito di relazioni tra economia e politica - a partire dalla civiltà comunale per terminare con la nostra struttura istituzionale diplomatica - che sempre più qualificata e valorizzata le sue competenze.

Il Made in Italy - dal lusso alla moda alla meccanica di precisione e all'industria 4.0 - vede nelle fiere italiane la riattualizzazione cangiante di una tradizione che non cessa di rinnovarsi.

L'autore è professore ordinario di storia economica all'Università di Milano

Advertisement for CIBUS CONNECT EXPO • SOURCING • CONFERENCE International Food Exhibition. Includes logo, date (PARMA. 10 | 11 A PRILE. 2019), and 'WELCOME TO FOODLAND'. Website: www.cibus.it | cibus@fiereparma.it. Logos for FIERE di PARMA, FEDERALIMENTARE, and CREDIT AGRICOLE are also present.

Reporti Fiere

Fiera Milano. Dopo il successo ottenuto con The innovation alliance, in cui sono state messe insieme cinque manifestazioni, si pensa alla possibilità di replicare il modello anche in altri settori

L'unione delle filiere fa l'evento

Giovanna Mancini

Primi sei mesi dell'anno sono stati piuttosto intensi per Fiera Milano, primo operatore italiano del settore, con ricavi per 27,3 milioni di euro nel 2017. Non solo perché il primo semestre è, da tradizione, quello con il calendario più fitto, ma anche perché lo scorso 23 maggio la società, quotata a Piazza Affari, ha presentato il Piano strategico 2018-2024, a breve da tempo, indicando le direttrici di sviluppo per i prossimi anni. I punti cardine sono il rafforzamento delle manifestazioni organizzate direttamente e a più alto potenziale (Hosi, Tuttofood e Home), l'ampliamento del portafoglio di eventi ospitati, lo sviluppo del business congressuale e l'espansione sui mercati esteri.



Tutte le manifestazioni della prima parte dell'anno sono chiuse con numeri positivi, a conferma di un sistema industriale che ha ritrovato la sua dinamica. In particolare si segnala il successo di The innovation alliance, un nuovo format fieristico che ha debuttato il 29 maggio scorso, mettendo insieme per la prima volta, sotto lo stesso cappello, diverse manifestazioni gli esistenti e in precedenza autonome: Ipack-Ima (tecnologia per il processing e packaging per l'industria della carne), Plast (industria delle materie plastiche e della gomma), Print (dalla stampa commerciale e industriale) e Intra (logistica Italia (mentoring) industriale gestione dei magazzini, stoccaggio e picking). Il salone ha chiuso con oltre 20 mila presenze, di cui 2,5 dall'estero.

«Mettere insieme, in un'unica manifestazione, filiere industriali differenti non è stata un'operazione semplice e i risultati non erano scontati», spiega l'ad della società Fabrizio Curci. «Ma è stato un successo e questo ci fa riflettere sulla possibilità di replicare il modello anche per altre filiere». Ha funzionato, aggiunge Curci, «perché c'è stata una coincidenza di buyer e settori rappresentati. Anzi, in molti casi le aziende presenti erano sia espositori di un comparto, sia clienti di altri».

L'esperienza, per ora, va avanti. I ipotesi è una cadenza triennale e sono adesso allo studio le modalità e le eventuali modifiche da apportare al progetto.

Definire, osserva l'amministratore delegato, le fiere devono saper guardare lontano, avviando con largo anticipo la programmazione degli eventi. Fiera Milano è infatti già allavvero su alcune manifestazioni inter-

nazionali di rilievo che si terranno tra qualche anno: Ima, la rassegna mondiale dedicata all'industria costruttrice di macchine utensili, robot e automazione, in programma nel 2020 che, ma, la più grande fiera internazionale della tecnologia tessile e dell'abbigliamento, che tornerà a Milano nel 2023. Quest'ultima in particolare, sottolinea Curci, testimonia il ruolo di Milano nel tessile europeo. Visto che la fiera è itinerante e la città che la ospita viene di volta in volta selezionata, tra diverse candidature, dall'associazione europea organizzatrice, Cematec, Ima attrice in media sgonfia i visitatori a ogni edizione, mentre l'ultimo appuntamento con Ema tenutosi a Milano (nel 2015) ha registrato ottima presenza.

«Bisogna riportare gli manife-

stazioni internazionali che per natura si spostano è fondamentale», dice Curci - significa essere parte della partita tra i quartieri più attrattivi e Milano? «Ma dobbiamo continuare a lavorare per portare sempre di più in futuro. Per riuscirci servono capacità organizzativa sia da parte della nostra Fiera, sia della città, che deve offrire servizi adeguati sul fronte dell'ospitalità, del trasporto». Un lavoro di squadra che, soprattutto negli ultimi anni, funziona, come dimostra il successo non solo di eventi consolidati come la settimana del design, ma anche delle più recenti "week" organizzate in città, con mostre, appuntamenti e altre iniziative, intorno ai principali eventi fieristici dedicati a settori come il food o l'arte.

La voce degli operatori. Russia, India e Cina stanno investendo sul settore

Le fiere? Strumento di politica industriale

Loredana Sarti

Nel panorama economico mondiale, fatto di incertezze, conflitti irrisolti e sempre più numerosi vincoli agli scambi commerciali, due aspetti appaiono confortanti: l'attenzione crescente alle fiere come strumento di politica industriale e marketing territoriale e il grande interesse per il made in Italy e le fiere che ne sono espressione.

Sul ruolo delle fiere come strumento di politica industriale si diffuse sempre più la consapevolezza che un evento di livello internazionale durante la fiera stessa o come si includono i contratti di follow-up.

In Europa si sta investendo molto per ampliare i quartieri fieristici, ottimizzare l'accessibilità, creare infrastrutture digitali, migliorare l'accoglienza, ma sicuramente lo sviluppo più intenso nei nuovi mercati.

In Russia, dove la superficie espositiva coperta nell'ultimo quinquennio è cresciuta del 25%, il sistema fieristico è impegnato, con il supporto delle autorità federali e locali e il coinvolgimento delle Camere di commercio, per valorizzare il prodotto "made in Russia" e il ruolo delle fiere locali che, per la vastità del territorio, sono considerate elemento essenziale di coesione e sviluppo. Per questo si studiano le fiere come luogo di crescita dell'economia creativa e si esplorano marketing emozionale, tecnologie per "quartieri smart", nuove modalità organizzative.

Se in Russia l'attenzione alle fiere nasce anche dall'attuale limitazione nello sviluppo degli scambi, in India è frutto della fiducia nel futuro e punta a fare del Paese un'hub di destinazione

per la Mide industry e ad aiutare la produzione locale ad affermarsi nel mondo. La superficie espositiva negli ultimi cinque anni è cresciuta del 77% e sono previsti investimenti significativi a cominciare dal nuovo quartiere di New Delhi. Parallelamente crescono il settore degli allestimenti, gli investimenti sia per la giustizia che per la comunicazione a supporto dell'attività fieristica, con le più moderne tecnologie. Per lo sviluppo sono fortemente ricercate le collaborazioni internazionali, in particolare con l'Italia, che offre sia incentivando grazie a un partnership siglata lo scorso anno con Ima, l'Associazione italiana del settore.

La scelta delle fiere come strumento strategico di sviluppo dell'economia è particolarmente evidente in Cina, alle fiere è affidato il compito sia di dimostrare l'apertura del mercato cinese, sia di valorizzare la produzione locale per raggiungere i "piloti" con prodotti di qualità. La "Belt Road Initiative", il colossale progetto di collegamento della Cina all'Europa e all'Africa orientale, assegna alle fiere un ruolo importante per tradurre gli obiettivi in realtà. Sono previsti enormi investimenti nelle fiere dedicate a costruzioni, infrastrutture, energia e trasporti. Importazione dei prodotti in Cina nonché per quelle nei Paesi dell'Africa finora isolati: in generale nuove possibilità si aprono per tutti i Paesi coinvolti.

Per cogliere le attuali opportunità Aeli, con l'ex Agente, Sae, Siment, ha studiato specifici strumenti di supporto alle fiere, oltre a creare centri privilegiati con mercanti tramite accordi con le associazioni di settore.

L'autrice è Sagarario generale presso Aeli (Associazione espositori e fiere italiane)

PITTI IMMAGINE 2018—2019

pittiimmagine.com

PITTI IMMAGINE UOMO Firenze 08 11 January 2019 11 14 June 2019	SUPER Milano 21 24 September 2018 22 25 February 2019
PITTI IMMAGINE BIMBO Firenze 17 19 January 2019 20 22 June 2019	FRAGRANZE Firenze 14 16 September 2018
PITTI IMMAGINE FILATI Firenze 23 25 January 2019 26 28 June 2019	TASTE Firenze 09 11 March 2019

e-PITTI.com
online fairs

Ministero della Sviluppo Economico

App Store | Google Play

Fiere Reporti

Italian exhibition group. Per la struttura veneta previsti 26mila mq in più, cantieri per inizio 2019. Allo studio un padiglione "extra-ordinario" in Romagna per eventi non solo fieristici

Più spazi per Vicenza e Rimini

Ilaria Vesentini

Il traguardo della quotazione resta fissato per il prossimo tardo autunno e stiamo lavorando in coerenza con questo obiettivo. Ugo Ravennelli, nuovo amministratore delegato di Italian exhibition group (Ieg), sghemba subito il campo dai ipotesi di rinvii per difficoltà di andamento dei mercati finanziari per fare spazio ai progetti di investimento e internazionalizzazione che vedono protagonista la società fiertistica nata nel 2006 dalla fusione di Rimini e Vicenza. Ieg produce da un anno britannici (9,7 milioni di euro di fatturato, 2,3 milioni di Ebitda) e un milione (9,4 milioni) per il resto del continente, perché il grosso del bilancio è già stato portato a casa ed è in crescita, dice l'ad.

L'impegno di Ieg è focalizzato in questo momento sul segmento globale e sulla sede veneta, con 35 milioni di investimenti in partenza tra ampliamento e styling del quartiere, quasi a ristabilire l'equilibrio tra le due anime del gruppo, al centro di polemiche perché l'arrivo due mesi fa di Ravennelli è corrisposto all'uscita di scena di Claudio Facco, ex deg di Fiera di Vicenza e Ieg (Vicenza è entrata nel nuovo consorzio di minoranza con il 9%). Per la sede vicentina si apre uno scenario di grandi cantieri lo stadio di Amburgo (GMP Von Gerkan, Mark & Partner), lo stesso che ha firmato sia il nuovo quartiere sia il Palasport di Rimini, sta completando la progettazione dell'intervento sul padiglione 2 per aumentare la superficie espositiva di Vicenza di altri 26 mila mq (arrivando a 80 mila mq complessivi), con una razionalizzazione in chiave moderna

Kemese, Rimini Wellness. A fine maggio ha riempito 25 mila metri quadrati di spazi interni e oltre 50 mila mq di aree all'aperto.

degli spazi, su due livelli e non più su cinque. La tempistica prevede l'arrivo delle truppe per inizio 2019, 24 mesi di opere ed è questo implicherebbe che 3-4 edizioni di Vicenza 2019 saranno organizzate in tendostrutture temporanee.



Quotazione nel traguardo della quotazione resta fissato per il prossimo tardo autunno e stiamo lavorando in coerenza con questo obiettivo. Ugo Ravennelli (nella foto), nuovo amministratore delegato di Italian exhibition group (260,7 milioni di euro il fatturato 2017)



oltre 200 mila. Rimini Wellness, Evento global dedicato fitness e sport, ha riempito a fine maggio tutti i 120 mila mq di spazi interni e oltre 50 mila mq di aree all'aperto. Ed è economico. L'altro salone chiave focalizzato su energie rinnovabili e green economy, sta cercando di rimorire dei tori (meno riferimento al numero di visitatori). Al di là del successo delle singole manifestazioni, l'ambizione di Ieg è essere catalizzatore di tutte le fiere - aggiunge l'ad - per allargarsi sempre più in logica internazionale, aggregando attorno all'evento "core" e alla nostra pianificazione dei moduli hub altri prodotti e attività. Questo richiede spazi.

Quando alla gioielleria, la sull'alleanza appena siglata con Ileg fieristico californiano Emerald exhibition event leader nel segmento h&h con 55 manifestazioni in calendario, tra cui due eventi duo per preziosi conosciuti a Las Vegas) che leg si commette

per posizionare Vicenza come hub strategico del settore orologio non solo in Europa ma in tutto. Il trionfo moderato. Il dopo aver portato per la prima volta, una decina di giorni fa, macchine e ingredienti per gelato al Summer Fancy Food show di New York, Ieg si prepara ora a firmare una seconda partnership in Cina per valorizzare il know-how romagnolo e fiertistico in terra di riccio. Questo non significa chiedere le porte a sostergerli locali, dice Ravennelli, ma un'apertura di dialogo. La verbalizzazione sarebbe quella regionale, perché dal punto di vista industriale non ha senso che a distanza di 200 km ci siano due strutture fieristiche come Rimini e Bologna che competono sui mercati mondiali senza integrarsi, anche perché siamo complementari, con pochissimi segmenti sovrapposti.

Veronafiere. Il presidente Danese: al lavoro su modelli di business innovativi

Un salone del vino anche in Brasile

Barbara Gans

Una "V" che ricalca la planimetria dei padiglioni del quartiere fieristico, con diversi colori che sfumano dal blu scuro al giallo e richiamano il gonfiore del Comune di Verona. L'azzurro di Garda e Adige, il verde dei vigneti e delle colline, il calore del marmo e della pietra che caratterizzano il centro storico e i suoi monumenti. Nel nuovo simbolo di Veronafiere c'è sono i 120 anni della sua storia e uno sguardo dritto sul futuro.

Spiega Maurizio Danese, presidente di Veronafiere Spa - il primo semestre 2018 ha dato seguito alla strategia di sviluppo inaugurata nel 2016 con la trasformazione in Spa e il nuovo piano industriale. Stiamo lavorando a modelli di business innovativi, investendo al contempo in infrastrutture, digitalizzazione, sicurezza e nella ricerca di nuove professionalità. Il nostro obiettivo resta confermato: uno strumento di promozione attuale in un mercato globale cambiato radicalmente. Veronafiere significa "Trade shows & events since 1908", un know-how di organizzatore diretto di manifestazioni maturato in oltre un secolo, con una vocazione precisa a essere strumento per la promozione del business delle imprese mostrata dal 1898 con le prime fiere semestrali dei cavalli. Oggi Veronafiere è fulcro di un sistema di relazioni internazionali che copre cinque continenti, attraverso una rete di eventi, società controllate, delegati esteri e uffici commerciali. «Sul fronte operativo» dice Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere Spa - «di fronte a questi sei mesi abbiamo rafforzato in Italia e all'estero i nostri asset principali nel comparto wine&food, marmo, costruzioni e agricole».

mesi abbiamo rafforzato in Italia e all'estero i nostri asset principali nei comparti wine&food, marmo, costruzioni e agricole. A livello di sistema è stata rinnovata la partnership con l'Union des Grands Crus de Bordeaux, mentre abbiamo consolidato il ruolo di primo polo italiano dell'agroalimentare insieme a Fiere di Parma. Il bilancio della Spa al 31 dicembre 2017, approvato lo scorso maggio, parla di ricavi per 79,8 milioni, in aumento dell'1,9% sull'anno precedente. A livello di bilancio consolidato i ricavi hanno raggiunto gli 86 milioni. I risultati raggiunti nell'esercizio 2017, nonostante la congiuntura macroeconomica globale ancora in evoluzione, sono stati possibili grazie alla capacità di Veronafiere di ottimizzare la gestione diretta e il coordinamento di manifestazioni in Italia e 16 all'estero in 14 nazioni, si legge in una nota. Nel 2017 le rassegne di Veronafiere hanno raggiunto 1.267.193 visitatori, dei quali 990.378 esteri (78,9%) gli espositori, di cui 2.574 esteri, 754.023 i metri quadrati venduti.

Fine di giugno ha visto le città di Shenzhen, Changsha e Wuhan tappe del roadshow di Vinitaly in Cina che si è da poco concluso. Nei giorni scorsi poi è stato firmato un accordo con l'Hong Kong Trade development council per un'area collettiva dedicata a vino e olio italiani. E ancora Vinitaly sbarca in Brasile con un nuovo salone dedicato al settore vitivinicolo: Wine South America. La manifestazione, organizzata attraverso la controllata Veronafiere do Brasil, è in programma dal 26 al 29 settembre 2018 a Bento Gonçalves, nello stato di Rio Grande do Sul.



Saperi Innovazioni Interazioni Spazi Opportunità Conversazioni

A Bologna Fiere, we work wide. Crediamo nel lavoro, nelle imprese e nelle reti larghe, ampie. Personale, ambiente costruito e design, alimentazione, trasporti, tecnologie, salute e bellezza, arte e cultura, meccanica, agricoltura: pensiamo che la molteplicità nutra le relazioni, che l'apertura arricchisca gli scambi. Amiamo lavorare sulle prospettive larghe per dare valore alle esperienze, offrendo soluzioni su misura, nutrendo la bellezza delle persone, delle imprese, degli oggetti. Crediamo nella continuità, nella prossimità e nella vitalità dei luoghi: lavoriamo a Bologna, in Europa e nel mondo.



bolognafiere.it

Rapporti Fiere

BolognaFiere. Stimati 150 milioni di ricavi 2018 (126 nel 2017) grazie anche all'operazione GiPlanet. Resta aperta la questione della separazione del patrimonio immobiliare dall'attività fieristica

L'acquisizione spinge la crescita

Ilaria Vesentini

La delibera approvata in Cda per separare il patrimonio immobiliare e attività fieristica per ora resta sulla carta. E anche sull'ipotesi di nozze con Milano e quotazione in Borsa è sceso il silenzio, perché sono decisioni che spettano agli azionisti, già al momento impegnati a trovare la quadratura dell'angolo. Così per BolognaFiere si prospetta un estate di piccolo cabotaggio, anche se il presidente Gianpiero Calchi Novati non perde le speranze che entro luglio soci pubblici e privati ritroveranno l'unità e diano vita libera allo scorporo degli asset dall'attività fieristica. «L'ha scelta, quello dello spin-off, funzionale alle strategie di sviluppo, per essere più flessibili e snelli in vista di future opzioni come una quotazione in Borsa o integrazioni con altri partner, senza condizionare la gestione operativa», sottolinea il numero uno dell'expo. Ricordando che altre fiere importanti hanno già una struttura in cui attività fieristica e patrimonio immobiliare fanno capo a due società diverse.

Anche il patron della Granarolo, chiamato un anno fa alla guida di BolognaFiere nel ruolo di "paciere" tra i soci pubblici (che controllano circa il 52% delle azioni: 26% Comune e Città metropolitana insieme, 14,7% Camera di commercio, 11,6% Regione) e privati, già allora spaccati da ricapitalizzazione e scollimento della struttura dei conti fissi, si trova a fare i conti con le stesse ostilità e veti su scelte pretamente industriali, affrontate già da Franco Biondi, suo predecessore con il compito di "pompiere", che ha retto un solo anno dopo la lunga e rovente presidenza di Duccio Campagnoni. «Si possono capire le preoccupazioni



In crescita. Bologna children's book Fair, tenuta a fine marzo, ha registrato un incremento del numero di presenze

politiche, perché il forte impatto territoriale rende la fiera un'impresa diversa dalle altre, ma non emessa in discussione anche il patrimonio immobiliare. È necessario invece strutturare le società per affinare il mercato sempre più globalizzato (che suggerisce alleanze non competitive tra le fiere italiane per correre alla velocità di tedeschi, francesi, americani) e un piano di investimenti già avviato da 150 milioni di euro in cinque anni tra infrastrutture immobiliari e tecnologiche», spiega Calchi Novati. In attesa delle valutazioni dei soci pubblici sullo spin-off approvato in Cda, che si incontrano anche con la ma della holding fieristica unica regionale, il presidente si prepara ad affrontare in settembre le discussioni

sul piano industriale, proseguimento del restyling del quartiere e nuova capitalizzazione. «Sono sereni, i conti sono al sicuro e nessuna voce condiziona oggi il bilancio di BolognaFiere, che in grado di affrontare l'ipotesi di ricapitalizzazione anche in caso di finanziamento», assicura. Il bilancio 2017 si è chiuso con un fatturato consolidato di 126 milioni di euro (+9% sul 2016, anno confrontabile per la metà di alcuni eventi) per un quarto realizzato all'estero, un'ottima crescita del 7,4% a 2,2 milioni una posizione finanziaria netta di 116,6 milioni. E per il 2018 Calchi Novati è per lo più ottimista: «Il 2018 è un anno di sicuro il traguardo dei 30 milioni di Bhd e dei 150 milioni di ricavi, complice l'acquisizione della società di adattamento fieristico di Anet

Le nostre fiere dirette stanno crescendo bene - dice - soprattutto oltreconfine. Compro e la Fiera del libro per ragazzi hanno un piano di sviluppo importante sia in America sia in Asia. Zoomark (il salone internazionale degli animali da compagnia, ndr) ci sta dando grandi soddisfazioni e sta crescendo in Russia e anche le fiere minori funzionano». Toccherà a Cersaie, il Salone internazionale della ceramica per l'architettura e dell'arredobagno, inaugurare il prossimo 24 settembre i nuovi padiglioni 59 e 30 in via di ultimazione, primo step da 44 milioni di euro del piano di roofing che entro il 2022 (secondo quanto previsto) ridisegnerà il quartiere di via Michelino.



Strategie. Per il presidente di BolognaFiere Gianpiero Calchi Novati «per essere più flessibili e snelli in vista di future opzioni come una quotazione in Borsa o integrazioni con altri partner»



Al vertice. Antonio Celli è l'amministratore delegato di Fiere di Parma. La società conferma la seconda edizione (formata nel 2019) una nuova Fiera sull'ultimo esperimento

Fiere di Parma. In campo anche con gli alleati Verona e Colonia

Al lavoro per un ruolo ad Expo 2020 Dubai

Natazia Ronchetti

Un'alleanza con VeronaFiere spinge sempre di più Fiere di Parma verso l'internazionalizzazione. A trascinare la corsa all'estero è VPE, Verona Parma Exhibition, la joint venture tra la società fieristica emiliana e quella veneta che ha acquistato il 50% di Bologna Expo, a cui si deve l'organizzazione dell'omonimo evento dedicato alla promozione nel mondo del food e del beverage made in Italy attraverso otto manifestazioni che toccano Europa, Canada, Messico, Stati Uniti e Asia.

Una partnership strategica per Fiere di Parma, che stima ricavi intorno ai 40 milioni di euro nel 2018, anno pari di svolgimento di Cibus. È che, dopo aver archiviato l'edizione 2018 del Salone internazionale dell'alimentazione con numeri in crescita (3.100 aziende espositrici per un totale di 130 mila metri quadrati di spazi espositivi occupati), scommette sugli Usa su Dubai. Da un lato la società fieristica emiliana, proprio con Cibus, sta infatti collaborando con Ice Agency per l'organizzazione degli animali da compagnia, ndr) ci sta dando grandi soddisfazioni e sta crescendo in Russia e anche le fiere minori funzionano». Toccherà a Cersaie, il Salone internazionale della ceramica per l'architettura e dell'arredobagno, inaugurare il prossimo 24 settembre i nuovi padiglioni 59 e 30 in via di ultimazione, primo step da 44 milioni di euro del piano di roofing che entro il 2022 (secondo quanto previsto) ridisegnerà il quartiere di via Michelino.

«L'obiettivo è quello di diventare un attore importante nel mondo del food e del beverage made in Italy attraverso otto manifestazioni che toccano Europa, Canada, Messico, Stati Uniti e Asia. Una partnership strategica per Fiere di Parma, che stima ricavi intorno ai 40 milioni di euro nel 2018, anno pari di svolgimento di Cibus. È che, dopo aver archiviato l'edizione 2018 del Salone internazionale dell'alimentazione con numeri in crescita (3.100 aziende espositrici per un totale di 130 mila metri quadrati di spazi espositivi occupati), scommette sugli Usa su Dubai. Da un lato la società fieristica emiliana, proprio con Cibus, sta infatti collaborando con Ice Agency per l'organizzazione degli animali da compagnia, ndr) ci sta dando grandi soddisfazioni e sta crescendo in Russia e anche le fiere minori funzionano». Toccherà a Cersaie, il Salone internazionale della ceramica per l'architettura e dell'arredobagno, inaugurare il prossimo 24 settembre i nuovi padiglioni 59 e 30 in via di ultimazione, primo step da 44 milioni di euro del piano di roofing che entro il 2022 (secondo quanto previsto) ridisegnerà il quartiere di via Michelino.

«L'obiettivo è quello di diventare un attore importante nel mondo del food e del beverage made in Italy attraverso otto manifestazioni che toccano Europa, Canada, Messico, Stati Uniti e Asia. Una partnership strategica per Fiere di Parma, che stima ricavi intorno ai 40 milioni di euro nel 2018, anno pari di svolgimento di Cibus. È che, dopo aver archiviato l'edizione 2018 del Salone internazionale dell'alimentazione con numeri in crescita (3.100 aziende espositrici per un totale di 130 mila metri quadrati di spazi espositivi occupati), scommette sugli Usa su Dubai. Da un lato la società fieristica emiliana, proprio con Cibus, sta infatti collaborando con Ice Agency per l'organizzazione degli animali da compagnia, ndr) ci sta dando grandi soddisfazioni e sta crescendo in Russia e anche le fiere minori funzionano». Toccherà a Cersaie, il Salone internazionale della ceramica per l'architettura e dell'arredobagno, inaugurare il prossimo 24 settembre i nuovi padiglioni 59 e 30 in via di ultimazione, primo step da 44 milioni di euro del piano di roofing che entro il 2022 (secondo quanto previsto) ridisegnerà il quartiere di via Michelino.

3i bimù fieramilano
9 - 13/10/2018

Macchine utensili a asportazione e deformazione, robot, automazione, digital manufacturing, tecnologie ausiliarie, tecnologie abilitanti.

IN CONCOMITANZA CON
In parallelo with **SFORTEC INDUSTRY fieramilano**
9 - 13/10/2018

Metal cutting and metal forming machines, robots, automation, digital manufacturing, auxiliary technologies, enabling technologies.

THE DIGITAL ERA OF MACHINE TOOLS

INGRESSO GRATUITO CON PREREGISTRAZIONE

bimu.it

ISTITUTO DI CERTIFICAZIONI ISF - DATI STATISTICI FIERISTICI

Da sempre le manifestazioni fieristiche specializzate sono strategiche e strumentali al processo di crescita e di internazionalizzazione delle imprese, contribuendo significativamente, con lo sviluppo degli scambi, all'economia del Paese.

Ancor di più oggi, in un contesto di competizione internazionale in rapida e stringente evoluzione, le fiere italiane rappresentano, in particolare per le PMI, la più efficace e comprovata possibilità di incontro e di confronto con la business community.

La certificazione dei dati statistici è uno strumento di trasparenza dell'offerta fieristica ed è una opportunità per dare risalto adeguato alle fiere italiane in un contesto internazionale che da tempo fa della certificazione uno dei punti di forza per la promozione degli eventi.

La certificazione dei dati statistici delle fiere è requisito utile, probante e privilegiato per ottenere la qualifica della manifestazione da parte delle Autorità Regionali e per ottenere il sostegno pubblico delle iniziative promozionali programmate.

La certificazione rappresenta uno dei più efficaci strumenti di marketing fieristico per sviluppare l'attenzione e l'interesse delle imprese ai più qualificati momenti di mercato che si svolgono annualmente in Italia.

ISFCERT, in data 13 dicembre 2017, è stato accreditato dall'Ente Italiano di Accreditation - ACCREDIA, aderente a European cooperation for Accreditation - EA. ISFCERT, che certifica i dati fieristici secondo le procedure internazionali di cui alle norme ISO/IEC 17065:2012 e ISO 25639:2008. Exhibitions, shows, fairs and conventions, assicura la trasparenza e la veridicità dei dati rilevati e certificati a garanzia dell'utenza fieristica e congressuale italiana ed internazionale.

Su www.isfcert.it l'elenco delle fiere italiane certificate.

I promotori di ISFCERT

ISFCERT | tel. +39 051 7459000 | info@isfcert.it | www.isfcert.it