

Rapporti

Fiere

Investimenti
Gli organizzatori esteri credono fortemente nel Sistema-Italia

In crescita tutte le fiere create da operatori stranieri
— Servizio a pagina 24

Pionieri. Messe Frankfurt (nella foto il presidente e Ceo, Wolfgang Marzin) ha storici legami con l'industria e il sistema fieristico italiani



Trova di più sul sito ilssole24ore.com



L'ANALISI

Contro i localismi una «casa comune» virtuale

Il 4.0 a Parma. Meccsfe, fiera del manifatturiero 4.0 organizzata da Senaf, alle Fiere di Parma dal 29 al 30 marzo, inaugurerà il «Tunnel dell'innovazione», pensato per la nuova formazione dell'uomo nell'era della fabbrica intelligente 4.0

Francesca Golfetto

Sulla scia delle numerose fusioni e joint venture che si osservano da tempo nel comparto fieristico a livello internazionale, vari operatori della filiera hanno di recente avviato operazioni di collaborazione anche in Italia. Nei Paesi occidentali il settore è entrato nella fase di maturità e le opportunità di recupero di efficienza e di sviluppo del business risiedono in buona parte nelle soluzioni di concentrazione. Così, a livello internazionale si osservano varie iniziative: dalle più «leggere», ad esempio di co-localizzazione di manifestazioni, di joint venture per nuovi eventi nei Paesi extra Ue, fino alle fusioni e acquisizioni «pesanti», che si estendono a intere organizzazioni. Queste iniziative sono ancora molto poche in Italia dove, invece, la frammentazione di attività e organismi sta determinando carenze di risorse e competenze qualificate, difficoltà a supportare strategie di sviluppo estero, e inutili competizioni sui mercati nazionali e internazionali.

Scenari. La metà delle esportazioni italiane trae origine, secondo stime degli operatori, dai contatti instaurati durante la partecipazione a eventi internazionali in Italia e all'estero

Le manifestazioni fieristiche leva strategica anti-recessione

Giovanna Mancini

Una vera svolta nel sistema fieristico italiano – che ha solo di recente raggiunto un livello di maturità paragonabile a quello dei principali competitor internazionali – potrà arrivare soltanto quando questo settore verrà considerato dai governi come uno strumento consolidato di politica industriale, come avviene negli altri Paesi. È su questa premessa che il nuovo presidente di Aefi (l'Associazione degli enti fieristici italiani), Giovanni Laezza, fonda il programma di azioni che lo aspetta nei prossimi mesi.

Passi avanti sono stati fatti negli ultimi anni, ammette Laezza, ad esempio con il Piano per il made in Italy introdotto dall'ex ministro allo Sviluppo economico Carlo Calenda, che per il triennio 2015-2017 ha stanziato 91 milioni a sostegno dell'inter-

nazionalizzazione delle principali manifestazioni italiane. «Fa piacere che l'attuale governo abbia confermato questa misura anche per il 2019 – osserva Laezza – visti i risultati ottenuti in questi anni, con un forte rilancio dell'incoming in Italia di buyer selezionati, che sono una leva fondamentale per l'export delle aziende piccole e medie». Il 50% delle esportazioni italiane trae origine, secondo stime degli operatori, proprio dai contatti instaurati durante la partecipazione a fiere. «Uno strumento validissimo che potrebbe essere potenziato aumentando l'attenzione verso le fiere minori, mondo dal quale provengo», spiega il presidente.

Itemi aperti con le istituzioni sono tanti, a cominciare dalla questione dell'Imu che, da oltre dieci anni, per i quartieri fieristici è stata assimilata a quella dei padiglioni industriali, sebbene la percentuale di utilizzo degli spazi espositivi nel corso di un anno



Neo-presidente. Giovanni Laezza è stato eletto presidente di Aefi (Associazione enti fieristici italiani) lo scorso dicembre. Resterà in carica per il prossimo quadriennio. Tra le priorità della sua agenda il potenziamento del Piano Made in Italy, la revisione dell'Imu per i quartieri fieristici e la formazione

sia in media del 10%. «Chiediamo che la tassazione venga riportata alla classificazione precedente oppure che venga applicata in base ai giorni effettivamente utilizzati per le esposizioni», dice Laezza. In base ai coefficienti di utilizzo degli spazi espositivi, spiegano da Aefi, l'Imu applicata alle fiere non dovrebbe essere superiore al 10% di quella che paga un centro commerciale di pari superficie.

Non sono dettagli: si tratta di oneri aggiuntivi che rappresentano un forte aggravio per un comparto che è insieme specchio e motore dell'economia italiana e che non può permettersi ora che si affacci all'orizzonte una recessione. Il presidente Aefi non si sbilancia: «Non siamo in grado di fare previsioni per il 2019 – dice –. Dai dati a nostra disposizione risulta però che la performance del settore fieristico nel 2018 è stata indipendente dal mutamento economico complessivo, perciò spero che l'andamento resti posi-

tivo a prescindere da un eventuale rallentamento macroeconomico».

Nel terzo trimestre del 2018, secondo l'Osservatorio congiunturale Aefi, sono risultati in crescita tutti i parametri principali: numeri di manifestazioni, visitatori ed espositori. Anche l'andamento del fatturato è stato positivo per la gran parte degli operatori fieristici. Conferma la ripresa anche l'Osservatorio Cfi (Comitato fiere industria, l'agenzia di Confindustria per le fiere): fra i suoi soci, l'anno scorso gli espositori sono aumentati del 2,5% (del 6% quelli esteri) e i visitatori del 13,8% (+20% gli stranieri). «Questi numeri testimoniano la bontà del Piano per il made in Italy – osserva il segretario generale di Cfi, Franco Bianchi –. E dimostrano anche che gli operatori internazionali trovano nel mercato italiano un punto di riferimento importante, anche grazie alla particolare struttura della nostra imprenditoria, fatta di tante piccole e

medie realtà di eccellenza».

Per l'anno in corso Aefi ha censito in Italia 200 fiere internazionali e 224 a carattere nazionale, concentrate soprattutto nei settori tessile-abbigliamento-moda, sport-intrattenimento-arte, gioielli-orologi e food-ospitalità. Ma, al di là dei numeri, qualche novità potrebbe essere in arrivo sul fronte delle sinergie o integrazioni – se non di acquisizioni o fusioni vere e proprie – tra enti fieristici, in linea con la politica di trasformazione del sistema avviata da qualche anno. «Il movimento è continuo – osserva Laezza –. Non dobbiamo perdere la particolarità del nostro sistema, che come tutta l'industria italiana è fatto di una moltitudine di realtà sul territorio. Ma è importante aver finalmente superato una logica di guerra tra quartieri, che in passato ha penalizzato tutto il settore, a favore di iniziative di dialogo e collaborazione».



Interesse alto. Secondo l'Osservatorio Cfi (Comitato fiere industria di Confindustria, nella foto il segretario generale Franco Bianchi), nel 2018 gli espositori sono aumentati del 2,5% (del 6% quelli provenienti dall'estero), mentre i visitatori sono in progresso del 13,8% (+20% gli stranieri)

— Continua a pagina 24



CIBUS

CONNECT

EXPO • SOURCING • CONFERENCE
International Food Exhibition

PARMA.10|11 APRILE.2019

WELCOME TO FOODLAND



creative

Rapporti Fiere

Partnership globali. Gli operatori fieristici internazionali puntano sempre di più sulle manifestazioni nel nostro Paese create con alleati locali

Gli organizzatori esteri aiutano il made in Italy

Claudia La Via

L'eccezione del made in Italy è una macchina organizzativa efficiente sono gli strumenti che hanno portato negli anni l'Italia ad affermarsi sul panorama fieristico internazionale. Lo conferma il crescente interesse da parte dei principali organizzatori esteri di manifestazioni fieristiche. Come Messe Frankfurt, la fiera di Francoforte, che, oltre a diversi eventi e forum, ormai da nove anni organizza in Italia Sps Ipc Drives, sorella della tedesca Sps. L'appuntamento annuale di Parma (dal 28 al 30 maggio) è ormai un punto di riferimento per il manifatturiero e l'industria 4.0. «La manifestazione negli anni ha triplicato i propri risultati favorendo la contaminazione di competenze ed esperienze di innovazione», sottolinea Donald Wich, amministratore delegato di Messe Frankfurt Italia. Parole confermate da Wolfgang Marzin, presidente e Ceo mondiale, secondo cui c'è un legame forte con l'Italia. «Lavoriamo a stretto contatto con le aziende, le associazioni e le istituzioni pubbliche cercando di instaurare significative relazioni di business; l'Italia continua a mantenere un'alta priorità nei nostri piani strategici», dice Marzin.

L'eccezione del made in Italy è al centro anche del successo di Cibus Tec, l'appuntamento per le tecnologie food & beverage (22-25 ottobre) di Koeln Parma Exhibitions, braccio operativo di Fiere di Parma e Koelnmesse, la fiera di Colonia. La manifestazione



è considerata tra le più strategiche del settore anche a livello internazionale. «Quest'anno i visitatori stranieri attesi sono 15mila, in crescita del 25%; a dieci mesi dalla manifestazione, inoltre, il 60% della superficie espositiva era già occupato», precisa Thomas Rosolia, Ad di Koelnmesse Italia, sottolineando come l'evento sia una straordinaria opportunità di export.

Risultati positivi anche per il gruppo anglo-olandese Reed Exhibitions. «Merito degli eventi inaugurati nel 2018 di manifestazioni di punta come Viscom Italia», dice Massimiliano Pierini, managing director di Reed Exhibitions Italia. La mostra convegno della comunicazione visiva ha accolto 440 brand internazionali e più di 20mila visitatori da 66 Paesi; numeri che saranno confermati dalla pros-

ma edizione, dal 10 al 12 ottobre in Fiera Milano. A gonfiare anche Mce (Mostra Convegno ExpoComfort): la biennale su impiantistica, climatizzazione ed energie rinnovabili ha registrato 2.400 espositori, di cui il 51% esteri, e oltre 162mila operatori. Confermata la seconda edizione di That's mobility (23-25 settembre), mostra-convegno dedicata ai temi della mobilità sostenibile in partnership con il Politecnico di Milano. «Rinnovato anche il secondo appuntamento con Mce in the city, l'evento fra il ludico e l'educativo sul comfort abitativo efficiente rispettoso dell'ambiente, che animerà alcune piazze di Milano dal 18 al 24 marzo, in occasione della Settimana delle energie sostenibili lanciata dal Comune nel 2018 proprio durante Mce», racconta Pierini.

La svolta di Sps.

La fiera Sps Ipc Drives Italia di Messe Frankfurt, a Parma dal 28 al 30 maggio, punta sulla formazione 4.0 con il partner Fondazione Cariplo (nella foto un macchinario esposto nel 2018)

L'Italia è il mercato più importante dopo la Germania anche per Andreas Züge, direttore generale della Fiera di Hannover, Deutsche Messe: «Qui ci sono eccellenze imprenditoriali che non si trovano in altri Paesi», commenta. Quest'anno il gruppo porta in Italia a ottobre, insieme alla fiera di Montichiari, la quinta edizione di Reas, evento per gli operatori della protezione civile, gemello della tedesca Interschutz. Dopo il successo dell'anno scorso di The Innovation Alliance, in cui Fiera di Hannover è coinvolta come alleata di Fiera Milano, il prossimo appuntamento è per il 2021. «Nel frattempo abbiamo messo in cantiere un Osservatorio per continuare ad avere un confronto con il settore in una logica di filiera», precisa Züge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Reed accelera. Massimiliano Pierini, managing director di Reed Exhibitions Italia, ha chiamato Linus di Radio DeeJay come testimonial di Mce in the city, per raccontare i benefici dell'efficienza energetica



Appuntamento internazionale. Il Salone del Mobile di Milano si terrà dal 9 al 14 aprile

Salone del Mobile

Nel design debutta S.Project

Giovanna Mancini

Grandi novità in arrivo quest'anno per la 58esima edizione del Salone del Mobile di Milano, il più importante appuntamento internazionale per le imprese e i professionisti dell'arredo design, in calendario dal 9 al 14 aprile negli spazi espositivi di Rho-Fiera Milano. I dettagli della nuova edizione (che registra il tutto esaurito) saranno annunciati il prossimo 14 febbraio. In particolare è previsto il debutto di un nuovo format - chiamato «S.Project» - che ospiterà nei padiglioni 22-24 un gran numero di marchi che in precedenza non avevano mai esposto al Salone. Si tratta di aziende afferenti a diversi settori del design, dall'arredo ai rivestimenti, dalle finiture alla decorazione. Le imprese di mobili e soluzioni per l'ufficio che fino al 2017 avevano trovato spazio proprio nei padiglioni 22-24 (durante la manifestazione biennale Salone Ufficio poi ribattezzata Workplace3.0) saranno collocate in altri padiglioni, accanto ad altri marchi affini per stile e gusto, oppure appartenenti allo stesso gruppo.

«Abbiamo lavorato in questi mesi per consentire l'ingresso a nuovi brand e al tempo stesso per rispondere alle esigenze dei visitatori offrendo loro un percorso espositivo omogeneo e ricco di nuovi contenuti sia per il living, con arredi e illuminazione, che per il mondo ufficio - commenta il presidente del Salone, Claudio Luti - Siamo certi che da questo Salone potremo trovare nuovi stimoli e nuovo slancio per tutto il sistema che ruota intorno al progetto». Come ogni anno dispari, torna inoltre l'appuntamento con EuroLuce, il Salone biennale dell'Illuminazione, giunto alla sua 30esima edizione, che nel 2017 aveva ospitato oltre 480 espositori, per la metà provenienti dall'estero.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cersaie

Rotta sul marketing digitale

Ilaria Vesentini

Cersaie vuole essere "open". Per la sua 37esima edizione, il Salone della ceramica (che si tiene a Bologna) punta sul restyling di brand e comunicazione per far leva sui nuovi concetti di contaminazione tra segmenti di prodotto e di mercato, tra offline e online, tra fiera come esposizione e comunità di stakeholder con cui relazionarsi tutto l'anno e non solo nei giorni della kermesse, che quest'anno si terrà dal 23 al 27 settembre.

Dopo l'edizione 2018 di Cersaie, che si è chiusa con il record di internazionalizzazione (314 espositori esteri da 40 Paesi e oltre 54mila visitatori stranieri su 112.100 ingressi), Confindustria Ceramica (che promuove l'evento) ha affidato un intervento per riprogettare marchio e marketing all'agenzia di branding 45gradi e alla digital marketing company Gummy Industries. A loro il compito di studiare nuovo pictogramma e logotipo per traghettare Cersaie nell'era "open" e una nuova presenza sui social network. Confindustria Ceramica ha anche lanciato, alleandosi con i ceramisti spagnoli e tedeschi, una campagna web e social per valorizzare i vantaggi della ceramica rispetto ai materiali concorrenti (vinile in primis) in termini di salubrità, resistenza, facilità di pulizia, ecosostenibilità. E indirizzare, attraverso i motori di ricerca, le scelte di privati, architetti, designer.

«Cersaie conferma la propria leadership internazionale nel panorama delle fiere dedicate a ceramica e arredobagno anche attraverso un nuovo approccio visual e un maggior ricorso ai canali digitali, con l'obiettivo di aumentare la conoscenza della manifestazione e accrescere ulteriormente la partecipazione di operatori professionali italiani ed esteri», dice Emilio Mussini, presidente della commissione Attività promozionali e fiere di Confindustria Ceramica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pitti

La moda sposa arte e cultura

Silvia Pieraccini

La definizione "organizzatore di fiere" le sta ormai stretta. Pitti Immagine - la società fiorentina che firma i saloni della moda Pitti Uomo, Pitti Bimbo, Pitti Filati a Firenze e Super a Milano, e che da 15 anni si è allargata al food e ai profumi con Taste e Fragranze (sempre a Firenze) - mantiene sì il core business nell'organizzazione fieristica, ma con una strategia innovativa che da tempo non è più quella tipica dei venditori di spazi. Spiega Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine: «Sempre più produciamo mostre, concludiamo accordi con i musei, stringiamo relazioni con la città di Firenze, costruiamo saloni sempre più elaborati e creativi: facciamo moda ma anche cultura, design e tendenza, interpretando le collezioni con lo sguardo ai temi del futuro. Ormai Pitti Immagine ha superato il format della fiera per diventare un'organizzazione più composita».

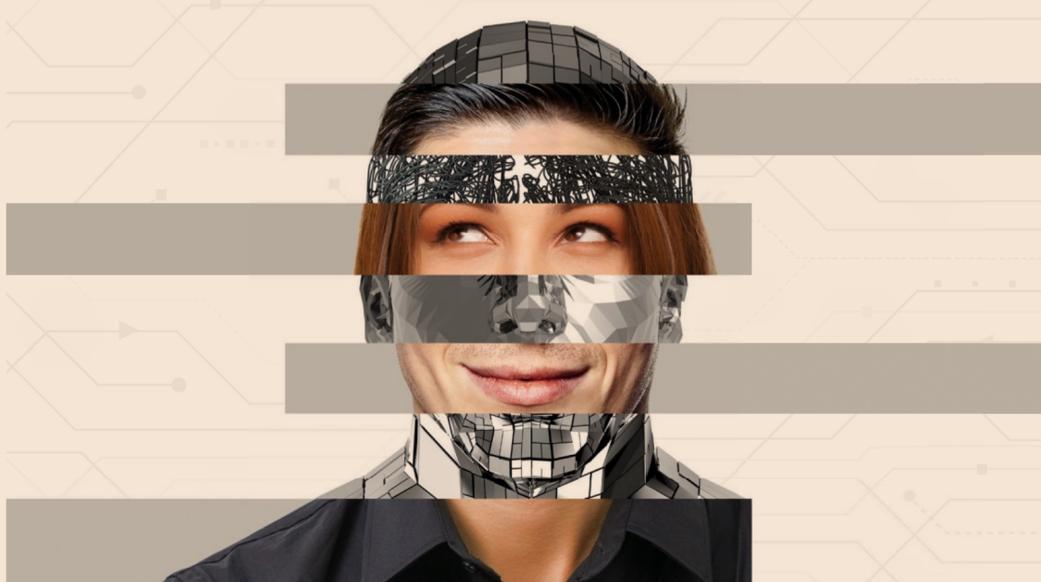
La società, 30 anni di vita festeggiati con un francobollo emesso dalle Poste Italiane, negli ultimi 9 anni è cresciuta del 24%: il valore della produzione è passato dai 30,8 milioni del 2009 ai 38,3 milioni del 2018 (il bilancio chiuso nel settembre scorso sta per essere approvato), con un margine operativo balzato da 75mila euro a 709mila. Anche se la missione di Pitti Immagine, guidata da Claudio Marenzi, non è distribuire dividendi ma reinvestirli, vista la sua natura anch'essa originale: è una società operativa controllata all'85% da un'associazione pubblico-privata, il Centro di Firenze per la moda italiana, formata da sette soci (Camerie di commercio di Firenze e di Prato, Città metropolitana di Firenze, Comuni di Firenze e di Prato, Confindustria Firenze e Cna Firenze) e presieduta da Antonella Mansi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lamiera
fieramilano
15-18/05/2019

MACCHINE, IMPIANTI, ATTREZZATURE PER LA LAVORAZIONE DI LAMIERE, TUBI, PROFILATI, FILI E CARPENTERIA METALLICA. STAMPI. SALDATURA. TRATTAMENTI E FINITURA. SUBFORNITURA. ROBOT, AUTOMAZIONE E TECNOLOGIE ABILITANTI.

LA FORMA DELLE IDEE



SCOPRI TUTTE LE NOVITÀ DI LAMIERA 2019

lamiera.net

Promossa da



Media Partner



L'ANALISI

Una «casa comune» virtuale

Francesca Golfetto

— Continua da pagina 23

Il passaggio da queste logiche individuali e di breve gittata a logiche di più ampia visione non è facile, ma può essere graduale, e non necessariamente deve basarsi solo su fusioni e acquisizioni, di certo le più difficili da realizzare. Di interesse sono ad esempio le iniziative di co-abitazione di alcuni organizzatori (vedi quelli che fanno parte di Confindustria Moda, riuniti in un'unica sede) che hanno consentito di avviare confronti sui modi di lavorare e progetti fieristici comuni. Anche le iniziative governative di supporto all'internazionalizzazione delle imprese sono di recente concepite in modo da favorire la collaborazione tra attori fieristici. Ma è davvero ancora molto poco rispetto alle dimensioni e alle iniziative dei competitor dell'industria fieristica a livello internazionale. In Italia purtroppo mancano addirittura informazioni strutturate sulle iniziative fieristiche nel nostro Paese e all'estero cui possano accedere le imprese e i buyer. O meglio, le

informazioni esistono, ma probabilmente è necessario visitare qualche decina di siti, tra Regioni, istituti per il commercio estero, associazioni fieristiche, istituti di certificazione ecc. per avere qualche idea (parziale). Come possiamo in questa situazione sperare in uno sviluppo della collaborazione? Come possiamo pensare che lo strumento fieristico possa ricevere la giusta considerazione? Come possono raggiungerci gli espositori e i visitatori esteri in cerca di adeguati eventi per le loro attività?

Un'indicazione per un passo avanti su questo fronte potrebbe venire dal confronto con l'industria fieristica tedesca, che da molti anni ha una "casa comune" (virtuale), in cui riunisce tutta la filiera del settore e le rispettive associazioni, nello sforzo generale di dare coordinamento, visibilità internazionale e promozione a tutti gli attori e le iniziative del sistema. Il sito di Auma (<https://www.auma.de/en>) è rappresentativo di questa primaria attività di "educazione alla collaborazione". In esso si possono trovare - a uso degli espositori e dei visitatori - i calendari e i dati certificati

di utenza di tutte le fiere della Germania; i calendari e le formule delle iniziative supportate da contributi governativi; indicazioni per migliorare l'efficienza degli espositori; ricerche e analisi sul sistema fieristico; informazioni su tutti i quartieri e gli organizzatori, e così via. Il sito presenta inoltre i risultati di molte attività che sono il frutto di collaborazioni tra operatori fieristici, come analisi sui comportamenti dei visitatori per settore, analisi delle opportunità del digitale, e così via.

Un'iniziativa del genere per l'Italia non sembrerebbe richiedere un grande investimento, ma di certo migliorerebbe l'immagine del settore fieristico italiano presso gli utenti internazionali; costituirebbe inoltre un luogo di confronto e per tentare iniziative comuni. Migliorerebbe anche l'immagine dell'Italia che, attraverso questo grande bene comune che sono le fiere, offre i primi contatti con la ricchezza e la varietà di un sistema manifatturiero e territoriale tra i migliori del mondo.

L'autrice è Direttrice dell'Osservatorio fiere e ordinario di Management dell'Università Bicconi di Milano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fiera Milano. Un 2019 con diversi eventi di punta per la principale società fieristica nazionale. Il salone dedicato al lifestyle si fa in tre, in quello del food&beverage nasce TuttoWine

Veronafiere. Svolta tecnologica: investiti 5 milioni nella digital transformation

Novità per Homi e TuttoFood

Giovanna Mancini

Anno dispari, anno forte per Fiera Milano, la più grande società fieristica italiana e per ora l'unica quotata in Borsa. In campo nel 2019 manifestazioni direttamente organizzate ad alto potenziale: Homi, TuttoFood, Host. E per le prime due si annunciano importanti novità. La linea è quella tracciata nella primavera dell'anno scorso dal Piano strategico 2018-2022 presentato dall'amministratore delegato Fabrizio Curci: rafforzamento delle principali fiere di proprietà (in tutto sono una settantina, 53 quelle in programma quest'anno) e degli eventi di nicchia che fanno leva sui settori in cui il made in Italy è più competitivo.

A favore di questa strategia arrivano anche le risorse messe a disposizione da Fondazione Fiera Milano, azionista di maggioranza della società, che lo scorso ottobre ha annunciato finanziamenti provenienti dalla Bei da un pool di banche per un totale di 115 milioni da destinare al potenziamento della competitività e della sostenibilità del sito fieristico-congressuale milanese. Fiera Milano gestisce annualmente oltre 50 kermesse; considerando anche quelle organizzate da terzi, lo scorso anno i visitatori sono stati in tutto 4 milioni. Positive le previsioni sull'Ebitda 2018, atteso in crescita, tra i 28 e i 30 milioni.

Le novità 2019 cominciano con Homi, il Salone degli stili di vita che si è chiuso pochi giorni fa negli spazi espositivi di Rho-Però: dopo 11 edizioni, da settembre la manifestazione cambia formula e si fa in tre. La fiera dedicata al mondo della casa si terrà una volta all'anno (non più due), nel mese di gennaio. Nascono inoltre due



Uno e trino. Il Salone degli stili di vita Homi (nella foto) si trasforma in tre differenti fiere a partire dal prossimo settembre



In crescita. Il piano industriale 2018-2022 presentato dall'ad di Fiera Milano Fabrizio Curci (nella foto) prevede nel quinquennio ricavi medi annui tra i 260 e i 280 milioni (247 nel quinquennio precedente) con Ebitda medio di 28-32 milioni

nuovi format: Homi Fashion&Jewels, che sviluppa in una manifestazione autonoma le potenzialità espresse in questi anni dal salone satellite dedicato al bijoux, con un doppio appuntamento in settembre e a gennaio; e Homi Outdoor, in programma a gennaio, evento dedicato al mondo degli oggetti, delle soluzioni e degli arredi per terrazze e giardini.

Novità in vista anche per TuttoFood, la fiera biennale dedicata al mondo del food&beverage, in programma dal 6 al 9 maggio. Una fiera che, in sole sei edizioni, si è già affermata come punto di riferimento per la business community soprattutto del settore alimentare, come dimostrano i 2.850 espositori e gli oltre 80 mila visitatori professionali (per il 23% esteri) del 2017. Quest'anno Fiera Milano, in collaborazione con l'Unione Italiana Vini, lancia al suo interno TuttoWine, "spazio-evento" con cui si punta a

completare l'offerta merceologica di TuttoFood, intercettando in modo più mirato ed efficace un target di buyer internazionali dell'industria del vino, legati soprattutto alla distribuzione moderna organizzata, al settore HomeCa, alle compagnie aeree, navali e ferroviarie e all'e-commerce.

Secondo elemento di sviluppo di Fiera Milano è il rafforzamento dell'attività congressuale e la valorizzazione del centro congressi Mico, che il prossimo giugno ospiterà il 24esimo Congresso internazionale della dermatologia, con oltre 20 mila medici in arrivo da tutto il mondo. A luglio invece è attesa la convention del Lions Club, con circa 20 mila delegati.

Altro filone di sviluppo: le grandi fiere internazionali che si svolgono a rotazione in diversi Paesi. Forte anche dell'importante industria farmaceutica italiana, che vale oltre 30 miliardi di euro e ha nella Lombardia il suo hub

principale, Fiera Milano si è aggiudicata l'edizione 2020 di CPhl Worldwide, il più grande evento mondiale dedicato al settore: nel sito espositivo di Rho arriveranno 47 mila professionisti e 2.600 espositori da oltre 150 Paesi. Nel 2021 poi torna a Milano EMO, rassegna internazionale dedicata all'industria costruttrice di macchine utensili, robot e automazione. Già ospitata nel capoluogo lombardo nel 2015, occuperà l'intera superficie del polo di Rho. Infine nel 2023 si terrà a Rho anche la 19esima edizione di Itma, fiera della tecnologia tessile e dell'abbigliamento, che ha scelto Milano tra nove sedi candidate.

Ultimo elemento di sviluppo è l'espansione del business internazionale, che ha visto di recente un rafforzamento grazie all'acquisizione di due fiere in Cina (LaserFair e Let China) e di una in Brasile (Tubotech).



Parole chiave. Per il presidente di Veronafiere Maurizio Danese (nella foto) «Le parole chiave della fase attuale sono consolidamento, espansione, innovazione digitale e delle infrastrutture». Sul digitale la fiera ha investito cinque milioni

Da 13 scuderie in legno destinate ai mercati semestrali dei cavalli nel 1898 a moderna società per azioni che organizza più di 70 manifestazioni all'anno, di cui il 30% all'estero in 13 Paesi. Il futuro ha radici solide per Veronafiere. Nel 2018, oltre alle celebrazioni per il 120esimo della prima Fiera cavalli è stato presentato il nuovo marchio, e il network internazionale si è arricchito di un ufficio permanente a Shanghai e una rassegna sul vino in Brasile. Regno Unito, Usa, Canada, Messico, Olanda, Polonia e Thailandia sono le ulteriori piazze di promozione per l'agroalimentare made in Italy, presiedute dal 2018 con l'acquisizione del 50% della società inglese Bellavita Expo da parte di Vpe, la newco tra Veronafiere e Fiere di Parma. Quello veronese è anche un quartiere fieristico sempre più attento alla sostenibilità ambientale, grazie all'allacciamento al teleriscaldamento e all'installazione di un impianto di cogenerazione per ridurre i consumi del 10%.

Un bilancio in positivo, quindi, ma che guarda già al futuro prossimo. All'orizzonte c'è l'aggiornamento del piano industriale che disegna i prossimi 4 anni di sviluppo, in un mercato fieristico mondiale altamente competitivo e attraversato da profonde trasformazioni. «Le parole d'ordine condivise insieme ai nostri soci sono consolidamento, espansione, innovazione digitale e delle infrastrutture - spiega Maurizio Danese, presidente di Veronafiere -». Fino al 2022 sono questi gli ambiti su cui si concentrano le sfide principali, in particolare quella della digital transformation su cui abbiamo già investito più di 5 milioni».

Le nuove tecnologie, se da un lato permettono di risparmiare tempo per

dedicarlo alle relazioni, dall'altro consentono di sfruttare le potenzialità dei big data. E una fiera come quella di Verona è una miniera di informazioni, con oltre 1,3 milioni di visitatori e 14 mila espositori registrati di media ogni anno. Nel 2018 è iniziata la sperimentazione con smart station agli stand e badge per connettività senza fili di prossimità, mentre quest'anno a Vinitaly debutta la geolocalizzazione indoor nei padiglioni. Per utilizzare questi flussi di dati per sé e per i propri clienti, nel rispetto della privacy e delle normative, Veronafiere è già al lavoro con un progetto che coinvolge l'Università di Verona.

In parallelo prosegue il rafforzamento e rinnovo delle rassegne in portafoglio, come conferma il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Mantovani: «Abbiamo in cantiere due nuovi prodotti fieristici nel comparto dell'agribusiness e nelle fiere in cui siamo leader con Vinitaly e Marmomac stiamo allargando il perimetro internazionale ricercando altre opportunità nel continente americano e in Asia. In Cina da quest'anno raddoppiamo la nostra presenza a Chengdu, mentre in Brasile l'offerta del salone Wine South America viene integrata da un'area sulle tecnologie per la viticoltura». Il piano industriale ribadisce anche la volontà di aumentare la redditività del gruppo, puntando sull'ampliamento della gamma di servizi offerti nel campo di allestimenti, ristorazione e supporto ai clienti sul marketing internazionale. Infine c'è un intero capitolo legato alla modernizzazione del quartiere espositivo che in quattro anni diventerà tra i più funzionali e attrattivi, sui più alti standard europei.

—B.Ga.

AEFI LA FORZA DELLE FIERE ITALIANE

Una sinergia fatta di competenze, valori e incontri, un vero moltiplicatore di opportunità.

AREZZO FIERE E CONGRESSI S.r.l. - Arezzo
NUOVA FIERA DEL LEVANTE S.r.l. - Bari
UMBRIAFIERE S.p.A. - Bastia Umbra (PG)
BERGAMO FIERA NUOVA S.p.A. - Bergamo
BOLOGNAFIERE S.p.A. - Bologna
FIERA BOLZANO S.p.A. - MESSE BOZEN AG - Bolzano
PRO BRIXIA - Az. Speciale CCIAA - Brescia
FIERA - CENTRO SERVIZI PER LE IMPRESE - Cagliari
CARRARAFIERE S.r.l. - Marina Di Carrara (MS)
VILLA ERBA S.p.A. - Cernobbio (CO)
CESENA FIERA S.p.A. - Pievesestina di Cesena (FC)
CREMONA FIERE S.p.A. - Cremona
LARIO FIERE - Erba (CO)
FERRARA FIERE CONGRESSI S.r.l. - Ferrara
FIRENZE FIERA S.p.A. - Firenze
E. A. FIERA DI FOGGIA - Foggia
FIERA DI FORLÌ S.p.A. - Forlì
FIERA DI GENOVA S.p.A. - Genova

FIERA MILLENARIA DI GONZAGA S.r.l. - Gonzaga (MN)
LONGARONE FIERE S.r.l. - Longarone (BL)
FIERA MILANO S.p.A. - Rho (MI)
MODENAFIERE S.r.l. - Modena
CENTRO FIERA S.s.A. - Montichiari (BS)
MOSTRA D'OLTREMARE S.p.A. - Napoli
PADOVA FIERE S.p.A. - GEO S.p.A. - Padova
FIERE DI PARMA S.p.A. - Parma
PIACENZA EXPO S.p.A. - Piacenza
PORDENONE Fiere S.p.A. - Pordenone
FIERE EMILIA S.r.l. - Reggio Emilia
ITALIAN EXHIBITION GROUP S.p.A. - Rimini - Vicenza
RIVA DEL GARDA FIERECONGRESSI S.p.A. - Riva del Garda (TN)
INVESTIMENTI S.p.A. - FIERA ROMA S.r.l. - Roma
AZ. SPECIALE FIERE DI S. LUCIA DI PIAVE - S. Lucia di Piave (TV)
GL EVENTS ITALIA S.p.A. - LINGOTTO FIERE - Torino
UDINE E GORIZIA FIERE SpA - Torreano di Martignacco (UD)
VERONAFIERE S.p.A. - Verona

AEFI Associazione Esposizioni e Fiere Italiane promuove la Giornata Mondiale delle Fiere, 5 giugno 2019
international@aefi.it | www.aefi.it

ISFCERT

ISTITUTO DI CERTIFICAZIONE 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 2012, è stato accreditato dall'Ente Italiano di Accreditamento - 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.

ACCREDIA Membro degli Accordi di Mutuo Riconoscimento EA, IAF e ILAC Signatory of EA, IAF and ILAC Mutual Recognition Agreements PRD N° 128 B

I promotori di ISFCERT

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

WHERE IDEAS MEET ENTERPRISES



CALENDARIO 2019

MANIFESTAZIONI IN ITALIA

GENNAIO

17-20/01: Motor Bike Expo - The international motorcycle show

FEBBRAIO

06-12/02: Concorso Sol d'Oro - EVOO Days

07-10/02: Eco House* - Materiali e tecnologie per la sostenibilità e il risparmio energetico nell'edilizia

07-10/02: Legno & Edilizia - Mostra internazionale sull'impiego del legno nell'edilizia

10/02: Borsa scambio giocattoli d'epoca

16-17/02: CosmoBike Show - Il Festival della bici

21-24/02: Transpotec & Logitec - Salone dei trasporti e della logistica

MARZO

02-03/03: Elettroexpo - Fiera dell'elettronica, dell'informatica e del radioamatore

02-03/03: Model Expo Italy - Fiera del modellismo

07/03: Lavoro chiama Italia - Aziende, studenti e laureati si incontrano

08-10/03: Sport Expo - La fiera dello sport giovanile

13/03: Concorso Internazionale di packaging

22-24/03: Italia Legno Energia (Arezzo)* - Soluzioni tecnologiche per il riscaldamento e la produzione di energia con le biomasse agro-forestali

APRILE

03-05/04: 5 Star Wines

03-05/04: Wine without walls

05-08/04: Vinitaly and the City - La magia del Fuori Salone nel centro di Verona

06/04: OperaWine - Finest italian wines, 100 great producers

07-10/04: Sol&Agrifood - Rassegna internazionale dell'agroalimentare di qualità

07-10/04: Enolitech - Salone internazionale delle tecniche per la viticoltura, l'enologia e delle tecnologie olivicole ed olearie

07-10/04: Vinitaly Design - Salone dedicato agli accessori e complementi per ristorazione e sommellerie

07-10/04: Vinitaly - Salone internazionale del vino e dei distillati

*Organizzata da Piemmeti - Società del Gruppo Veronafiere

MANIFESTAZIONI ALL'ESTERO

GENNAIO

07-09/01: Bellavita Expo Amsterdam - Italian Food & Beverage Trade Show

13-15/01: Vinitaly International @ Winter Fancy Food - San Francisco

23-25/01: StonExpo/Marmomac Americas @ TISE -Las Vegas - USA - The International Surface Event

FEBBRAIO

12-15/02: Vitória Stone Fair Marmomac Latin America - Vitória - Brasile - Fiera internazionale del marmo e granito

24-26/02: Bellavita Expo Toronto - Italian Food & Beverage Trade Show

MARZO

06-09/03: Living Italy @ Design Shanghai

07-09/03: Bellavita Expo Varsavia - Italian Food & Beverage Trade Show

16-19/03: Bellavita Expo Amburgo - Italian Food & Beverage Trade Show

17-20/03: Vinitaly International Cina - Chengdu - Shangri La Hotel

APRILE

16-21/04: Fieragricola Marocco @ SIAM - AREA ITALIA - Padiglione Internazionale

MAGGIO

18-21/05: Bellavita Expo Chicago - Italian Food & Beverage Trade Show

GIUGNO

17-22/06: Vinitaly China Road Show

23-25/06: Vinitaly International @ Summer Fancy Food - New York

MAGGIO

10-12/05: Verona Mineral Show Geo Business - Fiera internazionale di minerali, fossili e preziosi

11-12/05: Verona Legend Cars - Fiera delle auto d'epoca

14-16/05: Automotive Dealer Day - Informazioni, strategie e strumenti per la commercializzazione automobilistica

18-20/05: Vapitaly - Il punto di incontro per produttori, distributori, rivenditori e vapors

21-23/05: Pulire - Mostra internazionale delle produzioni e delle tecnologie per le attività dell'igiene ambientale

24-26/05: Veronafil - Manifestazione filatelica, numismatica, cartofila

SETTEMBRE

25-28/09: Marmomac - Mostra internazionale di marmi, design e tecnologie

OTTOBRE

ottobre: OIL&nonOIL-S&TC (Palazzo dei Congressi, Roma) - Energie, carburanti e servizi per la mobilità

11-13/10: ArtVerona

23-24/10: Home & building - Domotica & building technologies

23-24/10: Acquaria - Tecnologie per l'analisi, la distribuzione e il trattamento dell'acqua e dell'aria

23-24/10: Save - Soluzioni e applicazioni verticali di automazione, strumentazione, sensori

23-24/10: MCM - Manutenzione industriale

NOVEMBRE

novembre: Elettroexpo - Fiera dell'elettronica, dell'informatica e del radioamatore

07-10/11: Fieracavalli - La fiera dedicata ai cavalli e all'equitazione

22-24/11: Verona Mineral Show Geo Shop - Fiera internazionale di minerali, fossili e preziosi

22-24/11: Veronafil - Manifestazione filatelica, numismatica, cartofila

25-26/11: Wine2Wine - Il forum sul business del vino

28-30/11: Job & Orienta - Mostra convegno nazionale - Orientamento, scuola, formazione, lavoro

AGOSTO

06-08/08: Mec Show - Vitoria Brasile - Salone della metalmeccanica, dell'energia e dell'automazione

06-08/08: Expo Construcoes - Vitoria Brasile - Fiera delle costruzioni

27-30/08: Cachoeiro Stone Fair Cachoeiro de Itapermin Brasile - Fiera internazionale del marmo e del granito

SETTEMBRE

03-06/09: Bellavita Expo Città del Messico - Italian Food & Beverage Trade Show

04-07/09: Bellavita Expo Bangkok - Italian Food & Beverage Trade Show

12-16/09: Living Italy @ Design Pechino

25-27/09: Wine South America - Fiera Internazionale del Vino

OTTOBRE

07-10/10: Bellavita Expo Mosca - Italian Food & Beverage Trade Show

NOVEMBRE

novembre: Vinitaly International Russia

07-08/11: Bellavita Expo Londra - Italian Food & Beverage Trade Show

07-09/11: Vinitaly International Hong Kong

Bologna Fiere. A quota 160 milioni il fatturato Pianificati investimenti per 130 milioni entro il 2024

Restyling e ampliamenti fino a 270mila metri quadri

Ilaria Vesentini

Dopo due anni ad alta tensione, tra campagne shopping e tentativi (falliti) di riorganizzare la struttura societaria separando asset e gestione, si preannuncia un 2019 «tranquillo, di consolidamento delle acquisizioni e di ordinaria amministrazione» per BolognaFiere, secondo il presidente Gianpiero Calzolari.

I conti veleggiavano verso i 160 milioni di fatturato e la crescita internazionale è assicurata dalle recenti partnership con player europei e asiatici (appena annunciato un accordo per portare nel 2021 a Mosca il Bologna Children's Book Fair). Anche l'imminente tornata elettorale in Emilia-Romagna rende improbabili operazioni straordinarie sull'assetto della fiera (controllata al 26% da Comune e Città metropolitana di Bologna, al 14,7% dal locale ente camerale e all'11,6% dalla Regione), così come fughe in avanti sulla holding regionale con Parma e Rimini, su cui si è tornato a dibattere senza risultati. Se non quello di far archiviare, per ora, i ragionamenti sia di quotazione sia di sinergie con Milano. «Sarà un anno in cui concentre-

mo le forze sul secondo step del piano industriale di ampliamento e restyling del quartiere», sottolinea il presidente, che ha appena firmato con un pool di banche un maxiprestito da 75 milioni per finanziare i cantieri: oltre 130 milioni di investimenti da qui al 2024 per riqualificare il 60% degli spazi e aumentare del 35% le superfici per arrivare a 270mila mq. Consegnati in tempo per Cersaie, lo scorso settembre, i due nuovi padiglioni 29 e 30 (prima tranche di lavori da 45 milioni), ora tocca all'area 48 essere trasformata in un nuovo padiglione: «Stiamo completando gli iter autorizzativi - precisa Calzolari - l'impegno è arrivare alla seconda fase di ampliamento per la prossima edizione di Eima nel 2020».

L'accordo firmato da BolognaFiere e i costruttori di macchine agricole di FederUnacoma garantisce che Eima - il Salone internazionale della meccanizzazione agricola, che a novembre ha battuto il record dei 317mila visitatori - resterà sotto le Due torri fino al 2030. Così come ancora per due edizioni resterà a Bologna il Cersaie (sono le due kermesse che più richiavano di traslocare a Milano per carenza di spazi). Mentre è ufficiale l'addio del Motor Show, ma non per



ArteFiera brinda. Il salone si è chiuso ieri a Bologna con più di 50 mila presenze e sold out di opere nei 350 stand

mancanza di metrature bensì di case automobilistiche. Saltata l'edizione 2018, a prendere il testimone è Modena (altro quartiere, assieme a Ferrara, controllato da BolognaFiere) dove dal 16 al 19 maggio si aprirà il primo Motor Valley Fest, un nuovo format dove l'esposizione si arricchirà di gare nel circuito di Marzaglia e di feste sotto la Ghirlandina. Nuovo è anche il format di un evento consolidato come ArteFiera, appena chiusa a Bologna sopra le aspettative, con la regia del giovane direttore Simone Menegoi. E di contenuti sarà da riempire anche la Fiera del Levante, la newco in cui la società bolognese è entrata lo scorso anno con il 15% delle quote (il restante 85% è della Camera di Commercio di Bari).



Investimenti. Il presidente di BolognaFiere Gianpiero Calzolari ha appena firmato con un pool di banche un maxiprestito da 75 milioni di euro per aumentare del 35% gli spazi e riqualificarne il 60%

nel quartiere Michelino) e le manifestazioni organizzate a Las Vegas, Hong Kong, Mumbai e - new entry di quest'anno - in Brasile, oltre alle partnership strette dall'Asia al Sudamerica. È grazie a Cosmoprof (che ha chiuso lo scorso anno con 75 milioni di ricavi, di cui 45 da eventi esteri) che BolognaFiere vanta la leadership per internazionalizzazione nel sistema fieristico italiano. «Il fatturato estero dovrebbe arrivare al 40% del fatturato, che prevediamo supererà il budget di qualche punto», anticipa il presidente. Rispetto al 2017, archiviato con 126 milioni di ricavi e 25 di Ebitda, sono infatti intervenute due acquisizioni di peso (il gruppo tedesco Health&Beauty di editoria specializzata e la società padovana di allestimenti fieristici GiPlanet), che fanno lievitare i ricavi. «Il traguardo dei 200 milioni di giro d'affari nel 2020 è alla nostra portata: ci arriveremo con qualche operazione per linee esterne».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fiera del Levante. Molte novità per la Campionaria 2019 (83esima edizione)

Posizione strategica nel Mediterraneo

Vincenzo Rutigliano

Torna a guardare ai Balcani, in particolare all'Albania, e a sud, ai paesi nordafricani del Maghreb, la fiera del Levante formato appulo-emiliano. Dopo anni di quasi disinteresse verso quelle aree la newco costituita, a novembre 2017, da Camera di Commercio di Bari e Bologna Fiere (15%), per gestire, per 60 anni, parte del quartiere fieristico (90mila mq), promette di riprendere un discorso interrotto nel 2000. Risale infatti a quell'anno l'ultima delle 10 edizioni della Fiera del Levante organizzate direttamente a Tirana e, ora, i nuovi vertici vogliono recuperare quella proiezione internazionale. Per questo la Nuova Fiera del Levante srl è diventata operativa a gennaio 2018, dopo oltre 2 anni di tira e molla tra il socio barese e quello emiliano - conta di muoversi con decisione già a settembre prossimo, nella 83esima Campionaria, riprendendo rapporti stabili con l'Albania. Quanto al calendario 2019 - il primo effettivo della nuova gestione, dopo il "rodaggio" del 2018 conclusosi con un giro di affari di circa 5 milioni di euro previsti in aumento del 20% quest'anno - tra le novità vi sono, frutto dell'intesa con BolognaFiere, il Saie (edilizia e territorio) ad ottobre, e la prima edizione del Sana (benessere, natura, prodotti bio) a novembre. Confermata l'"inossidabile" Campionaria di settembre, dal 14 al 22: «È un'icona, un must irrinunciabile per il territorio, possiamo solo migliorarla», dice netto Alessandro Ambrosi, presidente con deleghe operative della newco. Il calendario prevede anche

un'importante novità a novembre. Dal 28 al 30 si terrà infatti l'edizione barese di Mecspe, manifestazione italiana del manifatturiero 4.0 da anni a Parma, organizzata da Senaf e destinata a presentare, anche al bacino del Mediterraneo, il futuro della fabbrica intelligente, dalle macchine per l'automazione alla logistica di produzione. Mecspe è un buon esempio di collaborazione, in questo caso con Fiere di Parma, per una prima edizione al Centro-Sud di una kermesse giunta al 18esimo

Torna la collaborazione con Tirana. Un ricco programma che prevede edilizia, prodotti bio, manifattura 4.0

anno. Nella logica di valorizzazione dei settori economici decisivi per il territorio c'è un'altra novità, a marzo (dal 21 al 23), con «Enoli Expo 2019 - Adriatica», la prima edizione al Sud, dopo 3 nel centro Italia, salone specializzato nel settore oleario e vitivinicolo.

E poi i saloni Bianco Casa Mediterraneo e Promessi Sposi a supporto del comparto abiti da sposa del Sud-Est barese e del Salento e dell'abbigliamento della Valle d'Itria. Punto di forza rimane Agri Levante, ad ottobre, realizzata con Unacoma (macchine agricole) per puntare ai mercati del sud Italia, Europa Balcanica e Medio Oriente. «Il nostro obiettivo dichiarato - promette Ambrosi - è diventare il primo polo fieristico del Sud».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

P

PITTI IMMAGINE UOMO
firenze
08 11 January 2019
11 14 June 2019

PITTI IMMAGINE BIMBO
firenze
17 19 January 2019
20 22 June 2019

PITTI IMMAGINE FILATI
firenze
23 25 January 2019
26 28 June 2019

SUPER
milano
22 25 February 2019
20 23 September 2019

TASTE
firenze
09 11 March 2019

FRAGRANZE
firenze
13 15 September 2019

online fairs
e-PITTI.com

PITTI IMMAGINE 2019

PITTIMMAGINE.COM

T +39 055 266311 info@pittimmagine.com



ITALIAN TRADE AGENCY

Ministero dello Sviluppo Economico



Ministero dello Sviluppo Economico



Rapporti Fiere

Il big sull'asse Rimini-Vicenza. Fatturato ed Ebitda in crescita ma pesano la mancata quotazione, l'indebitamento e la coda polemica della fusione

Risultati operativi positivi nel 2018 per leg

Iliaria Vesentini

«La quotazione in Borsa resta tra gli obiettivi di quest'anno e i numeri del bilancio 2018 confermano l'ottima salute del gruppo». Si affidano a poche parole, messe nero su bianco, i vertici di leg, Italian Exhibition Group, per fissare qualche punto fermo nel turbinio di polemiche in cui la società nata nel 2016 dall'incorporazione di Fiera di Vicenza in Rimini Fiera è finita, dopo il ritiro del collocamento dal listino milanese lo scorso dicembre (per carenza di adesioni sul mercato degli investitori istituzionali), preceduto il mese prima dalle dimissioni anticipate del vicepresidente vicentino Matteo Marzotto e, prima ancora, dall'abolizione del ruolo di direttore generale (ricoperto fino a quel momento da Corrado Facco, sempre in quota Vicenza). Gli azionisti pubblici riminesi (che controllano il 65% di leg, Vicenza ha il 19%, il resto è di Regione Emilia-Romagna e soci privati) hanno fatto quadrato attorno al presidente Lorenzo Cagnoni (alla guida dell'expo riminese dal 1995) e all'ad Ugo Ravanello, ma il clima resta teso. A rasserenarlo in parte sono i dati del preconsuntivo 2018 che posizionano il gruppo - leader in Italia per manifestazioni dirette e di proprietà organizzate, nei cinque segmenti del foodservice, gioielleria, turismo, green economy e benessere - tra i vertici del settore espositivo nazionale sia per redditività sia per business com-

In aumento il tasso di internazionalizzazione, fin qui considerato troppo basso dagli analisti di Borsa

plexivo. Rispetto al 2017, le previsioni di chiusura sono di 155 milioni di fatturato, con un incremento del 18,3% e ancora più importante è l'aumento del margine operativo lordo, salito di quasi il 30%, con un valore di 30 milioni, che porta l'Ebitda sopra il 19% contro il 17,7% dell'anno precedente, riferiscono dalla società. Pesa l'indebitamento, però, dovuto agli investimenti. Ed è per ora in stand-by l'offerta di acquisto di Arezzo Fiere. Il 2019 si è aperto con gli eventi simbolo per i due quartieri espositivi: Vicenza Oro e Sigeep (gelateria). Se in termini di visitatori i numeri assoluti non sono da brividi (sono leggermente sotto all'anno precedente: 35mila a Vicenza contro i 36mila della precedente edizione e 200mila a Rimini a fronte degli oltre 209mila di gennaio 2018) è la crescita degli arrivi dall'estero che rasserenano, in una piattaforma fieristica, quella riminese, che sconta ancora un gap in termini di internazionalizzazione, considerato dagli analisti di Borsa uno dei fattori che ha contribuito al fallimento della quotazione. Più del 60% degli operatori che hanno partecipato alla sei giorni della gioielleria vicentina proveniva da Paesi stranieri, con un forte incremento di arrivi (+12%) dall'area tedesca e britannica e una ripresa sia del Medio Oriente sia della Russia. Così come sono cresciuti del 2% i buyer esteri al Salone internazionale delle gelaterie, quasi 33mila persone da 185 Paesi. E però all'Asia che leg guarda oggi con più interesse, come conferma la recente visita a Rimini di una delegazione del Guangzhou (l'ex Canton,

terza città cinese per dimensioni e capitale di una provincia, il Guangdong, che da sola conta il doppio della popolazione italiana), accompagnati dal presidente della confederazione mondiale della gioielleria Cibjo, Gaetano Cavalieri, in visita a istituzioni e imprenditori per sviluppare business con le filiere orafe italiane. Lo scorso autunno era stata la volta del sistema della green economy: la firma dell'accordo con Chengdu ZhongLian Exhibition, società cinese organizzatrice del Chengdu Environmental protection expo, ha aperto le porte al team romagnolo-veneto che, in virtù del know-how di Ecomondo, organizzerà saloni fieristici nel segmento delle tecnologie verdi e della protezione ambientale in Cina, in particolare nell'area occidentale. Un'alleanza che ha alle spalle la joint venture siglata nel febbraio 2018 - e battezzata Eagle - con Vnu Exhibition Asia, con cui leg è entrata anche nel business turistico in Cina, organizzando la Shanghai World travel fair in primavera e il Travel trade market in autunno, a Chengdu. Sul mercato americano è del marzo scorso l'acquisizione della maggioranza della società di allestimenti FB International, che ha dato vita alla network leg Usa, con due basi strategiche oltreoceano - Oakland, in New Jersey, in grado di coprire tutta la costa Est e Las Vegas per la costa Ovest - da cui decollare per sviluppare nuove iniziative di business, anche assieme ad altri poli fieristici italiani. E il percorso di M&A non si fermerà qui, assicura la società.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'evento. Oltre tremila espositori a Parma per l'edizione 2018 di Cibus, il salone internazionale dell'alimentazione (nella foto)



Fiere di Parma

Il food rimane protagonista con Cibus Connect e Cibus Tec

Natasia Ronchetti

In attesa dell'edizione 2020 di Cibus, il salone internazionale dell'alimentazione che l'anno scorso ha totalizzato oltre tremila espositori, a Parma arriva Cibus Connect, la manifestazione gemella in formato "smart" (due giorni invece di quattro) che con numeri in vertiginosa crescita sancisce l'annualità degli appuntamenti di Fiere di Parma con il food. Una svolta per la società fieristica emiliana, che fa del cuore della food valley della regione una bandiera del made in Italy alimentare. E che consolida il successo del format "light" di Cibus Connect, in programma il 10 e 11 aprile, pronto ad accogliere buyer provenienti da tutto il mondo dopo aver triplicato gli espositori. «Siamo arrivati a un migliaio», dice l'amministratore delegato di Fiere di Parma, Antonio Cellie. «Gli operatori - aggiunge Cellie - sanno di poter trovare alla manifestazione tutte le specialità e i prodotti innovativi del made in Italy che spesso non sono presenti o valorizzati alle altre fiere internazionali». Il salone si sovrappone per un



Al vertice. Antonio Cellie (nella foto) è l'amministratore delegato di Fiere di Parma. La società ha archiviato il 2018 con un fatturato di 41,1 milioni di euro e un margine operativo lordo di 9,3 milioni.

giorno (il 10) a Vinitaly, la vetrina del vino e dei distillati di Veronafiere, con cui la società parmense ha avviato l'anno scorso una joint venture. Una partnership che ha portato all'acquisizione del 50% di Bellavita Expo (evento B2B per la promozione del food&beverage italiano nel mondo). E che, in questo caso, consente anche di convogliare un maggior numero di visitatori stranieri verso le due manifestazioni. Oltre alla crescita di Cibus Connect Fiere di Parma incassa anche il forte sviluppo del salone triennale Cibus Tec (dal 22 al 25 ottobre), rivolto alle tecnologie e al packaging per l'industria alimentare. «Uno sviluppo che ha superato del 30% le previsioni del piano industriale per gli spazi espositivi - spiega Cellie - . Con le ultime due edizioni siamo passati da 25mila a oltre 40mila metri quadrati di superficie netta venduta». Performance dovuta anche alla collaborazione con la Fiera di Colonia, che ha portato alla creazione di una piattaforma mondiale dedicata alle tecnologie per l'alimentare, che comprende otto saloni (tra cui il tedesco AnugaFoodTec) con una com-

munity di oltre 11mila imprese. Fiere di Parma ha archiviato il 2018 con dati di bilancio che riflettono l'ottimo andamento dell'ultima edizione di Cibus: il fatturato ha raggiunto 141,1 milioni di euro, con un margine operativo lordo di 9,3 milioni. Il calendario 2019 prevede anche, dal 15 al 17 febbraio, la seconda edizione di Travel Outdoor Fest (gemmazione del tradizionale Salone del camper). La manifestazione dedicata al turismo outdoor sarà articolata in quattro sezioni: camper e caravan, destinazioni turistiche, bike-tourism, golf. Tra le conferme poi ci sono Mercantiefiera (antiquariato, modernariato, collezionismo vintage), che con due edizioni annuali totalizza mediamente 50mila visitatori (duemila dei quali provenienti dall'estero), e il Salone del camper, che l'anno scorso ha chiuso la nona edizione con oltre 130mila visitatori. Torna anche Mectep, vetrina delle tecnologie per l'industria manifatturiera. Con una novità: il "tunnel dell'innovazione", in cui il visitatore potrà vivere una esperienza polisensoriale e scoprire come sarà la futura fabbrica intelligente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fai crescere il tuo EXPORT con Reed Exhibitions ISG Italy, il partner italiano per le fiere estere

«Il nostro "plus"? Per far crescere l'Export delle nostre aziende Clienti non ci limitiamo a vendere spazi fieristici in manifestazioni estere, ma assistiamo l'azienda in ogni fase della partecipazione all'evento, offrendo un servizio a 360 gradi, che comincia innanzitutto con il fornire i dati relativi al mercato estero che l'Azienda vuole approcciare, alla consulenza nella fase di decisione, all'assistenza in loco, al supporto nel disbrigo delle pratiche amministrative e doganali.»

Chi parla è Salvatore Guglielmo Maggiori, Amministratore Delegato e Country Manager di Reed Exhibitions ISG Italy. Quest'ultima fa parte del network globale di Reed Exhibitions, leader mondiale nell'organizzazione di eventi fieristici, con oltre 500 eventi in più di 30 Paesi dedicati a 45 settori merceologici. Reed Exhibitions, che occupa oltre 2500 persone in 34 nazioni, fa incontrare ogni anno gli espositori con milioni di potenziali clienti. Insomma, un colosso di cui Reed Exhibitions ISG Italy è il "braccio" commerciale e marketing nel nostro Paese per le fiere internazionali.

«ISG, cioè International Sales Group, è la rete internazionale, presente in diverse parti del mondo, che commercializza gli eventi Reed Exhibitions» spiega Maggiori, «Noi promuoviamo in Italia la partecipazione di aziende italiane votate all'Export alle fiere che Reed Exhibitions organizza all'estero. Ci occupiamo ogni anno di circa un centinaio manifestazioni internazionali in circa 25 settori merceologici ognuno seguito da Sales Managers dedicati e altamente professionali. Noi analizziamo accuratamente gli interessi e le esigenze di Export delle singole aziende, per poi proporre la partecipazione alle fiere internazionali per loro più interessanti ed adatte» dice ancora Maggiori.

Europa, USA, Cina, India, Brasile, Russia, Turchia, Emirati, Africa, Giappone, Messico, Indonesia, ecc... l'azione di Reed Exhibitions ISG Italy è davvero su scala mondiale e segue il network della casa madre, ma parte da una profonda conoscenza delle esigenze delle imprese italiane: «Certo, il nostro radicamento sul territorio da cui viene la domanda di Export è fondamentale. Così come fondamentale è lo stretto rapporto con i team di Reed Exhibitions che organizzano le fiere all'estero: sono nostri colleghi e lavoriamo al loro fianco per dare al cliente il servizio migliore...» Ogni anno Reed Exhibitions ISG Italy porta migliaia di aziende italiane alle manifestazioni estere targate Reed. Un numero che continua a crescere grazie ad un alto tasso di fidelizzazione della clientela e a nuovi contatti con grandi, medie e piccole aziende e anche ad una proficua collaborazione con le Associazioni di Categoria e gli Enti Governativi. «Credo che il cliente apprezzi soprattutto il servizio che gli offriamo, a partire da precisi dati relativi al mercato locale, elaborati da Reed, che lo aiutano a capire quanto possa essere proficua la sua partecipazione all'evento prescelto, in vista di una possibile attività commerciale in quel Paese per far crescere il proprio Export».

Poi c'è l'assistenza in loco e il supporto nel disbrigo delle procedure amministrative grazie ad un Customer Service personalizzato. Al resto pensa il team organizzativo dell'evento, colleghi con cui noi siamo costantemente in contatto, in modo che l'espositore si senta come a casa propria. Insomma, noi il cliente lo accompagniamo per mano dall'inizio alla fine». Maggiori vuole sottolineare un'altra caratteristica di Reed Exhibitions: «Le nostre fiere sono davvero internazionali: chi si rivolge a noi sa che gli proponiamo eventi di livello mondiale, con visitatori professionali provenienti da tutto il mondo». Tra l'altro, il portafoglio di Reed Exhibitions

si arricchisce costantemente di nuovi eventi in nuovi settori merceologici: «Naturalmente, proponiamo sempre una vasta offerta di fiere nei settori che sono tradizionalmente il cavallo di battaglia dell'imprenditoria italiana il cosiddetto "Made in Italy": ad esempio la nautica, la gioielleria, il food, il design, la meccanica... ma anche molti altri settori. Per quanto riguarda i Paesi ospitanti, rivestono sempre più grande interesse quelli emergenti quali: India, Turchia, Marocco, Indonesia, Arabia Saudita, Messico, Vietnam, Sud Africa e molti altri...» Reed Exhibitions ISG Italy, insomma, si propone come partner fieristico d'eccellenza per le aziende italiane votate all'export: «Direi che il nostro valore aggiunto è, in sintesi, la grande conoscenza dei mercati internazionali e un know-how che sappiamo trasferire che è utilizzabile anche dalla piccola impresa che si sente così davvero supportata in tutto nell'andare ad esporre in mercati internazionali. In definitiva, «offriamo un servizio veramente personalizzato a tutte le aziende che attraverso la partecipazione alle nostre fiere estere vogliono far crescere il proprio Export e espandere così il loro Business a livello internazionale» conclude Maggiori.

www.reedexport.it

Reed Exhibitions
International Sales Group

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

REED EXHIBITIONS ISG Italy - Calendario Fiere Internazionali 2019

- AEROSPAZIO & AVIAZIONE**
National Airport Infrastructure Show
Mosca, Russia 6-7 febbraio 2019
SNRS 2019 (Saudi National Security & Risk prevention expo)
Risc, Arabia Saudita 29-31 ottobre 2019
Aircraft Interiors Expo
Amburgo, Germania 2-4 aprile 2019
World Travel Catering Expo & Onboard Services
Amburgo, Germania 2-4 aprile 2019
Airport Show
Dubai, UAE 29 aprile - 1 maggio 2019
Aircraft Interiors USA
Boston, USA 25-27 settembre 2019
Helitech
Amsterdam, Olanda 5-7 Novembre 2019
- ALIMENTARE & BEVANDE**
Bakery China
Shanghai, Cina 6-9 maggio 2019
Seoul International Cafe Show
Seoul, Corea del Sud 7-10 novembre 2019
Bar Convent Brooklyn
Brooklyn, USA 11-12 giugno 2019
Imbibe Live
Londra, UK 1-2 luglio 2019
Bar Convent Berlin
Berlino, Germania 7-9 ottobre 2019
Ice Cream China
Tianjin, Cina 11-13 ottobre 2019
Foodex Saudi
Jeddah, Arabia Saudita 11-14 novembre 2019
- ALLUMINIO**
Aluminium China
Shanghai, Cina 10-12 luglio 2019
Aluminium India
Bhubaneswar, India 31 gennaio-2 febbraio 2019
Aluminium USA
Nashville, USA 12-13 settembre 2019
- AMBIENTE**
WFEX (World Future Exhibition - Abu Dhabi)
Abu Dhabi, UAE 14-17 gennaio 2019
Ecowaste
Abu Dhabi, UAE 14-17 gennaio 2019
Wastech
Mosca, Russia 4-6 giugno 2019
Pollutec Maroc
Casablanca, Marocco ottobre 2019
- ARREDO, DESIGN & ARCHITETTURA**
Decofair
Riyadh, Arabia Saudita 4-6 febbraio 2019
- ARTICOLI PROMOZIONALI E REGALISTICA AZIENDALE**
PSI
Düsseldorf, Germania 8-10 gennaio 2019
- IPSA**
Mosca, Russia 20-21 marzo 2019
- AUTOMOTIVE & AUTOMOBILES**
Autozum
Salisburgo, Vienna 16-19 gennaio 2019
- BIGIOTTERIA & ACCESSORI MODA**
Bijorcha
Parigi, Francia 18-21 gennaio 2019
Bijorcha
Parigi, Francia settembre 2019
- COSMETICA & HAIRSTYLE**
Cosme Tokyo
Tokyo, Giappone 30 gennaio-1 febbraio 2019
PCHI China
Guangzhou, Cina 26-28 febbraio 2019
In-cosmetics
Parigi, Francia 2-4 aprile 2019
In-cosmetics Korea
Seoul, Corea del Sud 26-28 giugno 2019
In-cosmetics Latin America
Sao Paulo, Brasile 18-19 settembre 2019
In-cosmetics North America
New York, USA 23-24 ottobre 2019
In-cosmetics Asia
Bangkok, Thailandia 5-7 novembre 2019
- EDITORIA**
The London Book Fair
Londra, UK 12-14 marzo 2019
Bookexpo America
New York, USA 29-31 Maggio 2019
- FASHION**
Tokyo Fashion Wear Expo Spring
Tokyo, Giappone 27-29 marzo 2019
Tokyo Fashion Wear Autumn
Tokyo, Giappone 2-4 ottobre 2018
- FERRAMENTA, GIARDINAGGIO E FLOROVIVAISMO**
National Hardware Show
Las Vegas, USA 7-9 maggio 2019
Expo Nacional Ferreteria
Guadalajara, Mexico 5-7 settembre 2019
Gardex (International garden expo)
Tokyo, Giappone 9-11 ottobre 2019
- FUNERARIO**
Funeraire
Parigi, Francia 20-22 novembre 2019
- GIOIELLERIA**
JIS Miami
Miami, USA 19-21 gennaio 2019
Int'l Jewellery Tokyo (IJT)
Tokyo, Giappone 23-26 gennaio 2019
JCK Tucson
Tucson, USA 6-9 febbraio 2019
JIS Jewelers International Showcase (April)
Miami, USA 15-17 marzo 2019
Int'l Jewellery Kobe (IJK)
Kobe, Giappone 16-18 maggio 2019
JCK Las Vegas
Las Vegas, USA 31 maggio-3 giugno 2019
JIS Exchange Las Vegas
Las Vegas, USA 30 maggio-3 giugno 2019
IJL (International Jewellery London)
Londra, UK 1-3 settembre 2019
JIS October (Jewelers International Showcase October)
Miami, USA 4-7 ottobre 2019
International Jewellery Tokyo Autumn
Tokyo, Giappone 23-25 ottobre 2019
JWSA Inter. Jewellery & Watch Show ? Abu Dhabi
Abu Dhabi, UAE 26-30 ottobre 2019
- IMBALLAGGIO**
Sino-Corrugated South
Shanghai, Cina 08-11 aprile 2019
Eurasia Packaging Istanbul
Istanbul, Turchia 23-26 ottobre 2019
- IMMOBILIARE**
Mipim
Cannes, Francia 12-15 marzo 2019
Mipic Italy
Milano, Italia 8-9 maggio 2019
Mipic
Cannes, Francia 13-15 novembre 2019
- INGEGNERIA, SETTORE MANIFATTURIERO**
Composites Europe
Stoccarda, Germania 10-12 settembre 2019
- LOGISTICA**
SITL EUROPE
Parigi, Francia 26-28 marzo 2019
Intralogistics Paris
Parigi, Francia 26-28 marzo 2019
- MACCHINARI E MACCHINE UTENSILI**
Metal Japan
Tokyo, Giappone 4-6 dicembre 2019
Metal Japan
Osaka, Giappone 22-24 maggio 2019
M-tech Nagoya
Nagoya, Giappone 17-19 aprile 2019
M-tech Tokyo
Tokyo, Giappone 6-8 febbraio 2019
- MACCHINARI PER LA LAVORAZIONE DEL LEGNO E INDUSTRIA CARTACEA**
Wood Processing Machinery/Intermob
Istanbul, Turchia 12-16 ottobre 2019
- NAUTICA**
Cannes Yachting Festival
Cannes, Francia 10-15 settembre 2019
- NAVALE E MARITTIMO**
Kormarine
Busan, Corea del Sud 22-25 ottobre 2019
- OTTICA**
International Vision East
New York, USA 21-24 marzo 2019
International Vision West
Las Vegas, USA 18-21 settembre 2019
Int'l Optical Fair Tokyo (IOFT)
Tokyo, Giappone 08-10 ottobre 2019
- RETAIL**
Retail Expo
Olympia (Londra), UK 1-2 maggio 2019
- SPORT E INTRATTENIMENTO**
Ferien-messe Wien
Vienna, Austria 10-13 gennaio 2019
Hohle Jagd & Fischerei
Salisburgo, Austria 21-24 febbraio 2019
Equitana
Essen, Germania 9-17 marzo 2019
Mipiv
Cannes, Francia 8-11 aprile 2019
Midem
Cannes, Francia 4-7 giugno 2019
Mipcom
Cannes, Francia 14-17 ottobre 2019
PGA Merchandise Show
Orlando, Florida 23-25 Gennaio 2019

Contattaci Tel.02 435170.55; Fax 0234538795
Reed Exhibitions ISG Italy srl - Via Marostica 1 - 20146 Milano
www.reedexport.it - infoisg@reedexpo.it

Reed Exhibitions
International Sales Group