

[IL PROGRAMMA]

Giornata mondiale, appuntamento a Roma



Michele Scannavini

Appuntamento con il mondo delle fiere il prossimo 7 giugno. In occasione della Giornata mondiale delle fiere di mercoledì prossimo, Aefi ha messo a punto un articolato programma intitolato "Le eccellenze italiane si aprono al mondo" con iniziative presso i diversi poli fieristici della Penisola e due incontri centrali a Roma. In particolare, la mattina alle 10 presso l'Ice, istituto guidato da Michele Scannavini (nella foto) si terrà il convegno "Le Fiere e l'eccellenza italiana tra storia e futuro". Mentre alle 17, la Sala del Tempio di Adria-

no della Camera di Commercio di Roma ospiterà un incontro di presentazione delle realtà territoriali italiane agli operatori stranieri, organizzato in collaborazione con Affari&Finanza-la Repubblica. "Think Global, Act Local: il valore delle Fiere Italiane", questo il titolo dell'evento, vedrà la partecipazione di esponenti della Ccia, di Aefi e dell'Ice, oltre al sottosegretario al ministero dei Beni culturali Dorina Bianchi e all'omologo presso il ministero per gli Affari esteri Benedetto Della Vedova.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ETTORE RIELLO, PRESIDENTE AEFI, RACCONTA LE SFIDE DELL'INDUSTRIA DI SETTORE CHE A LIVELLO GLOBALE OCCUPA 680MILA PERSONE, METTE IN MOTO 98 MILIARDI DI EURO DI SPESA E, SOPRATTUTTO, HA ASSUNTO IL RUOLO DI VERO E PROPRIO PARTNER DELLE IMPRESE

Luigi dell'Olio

Milano

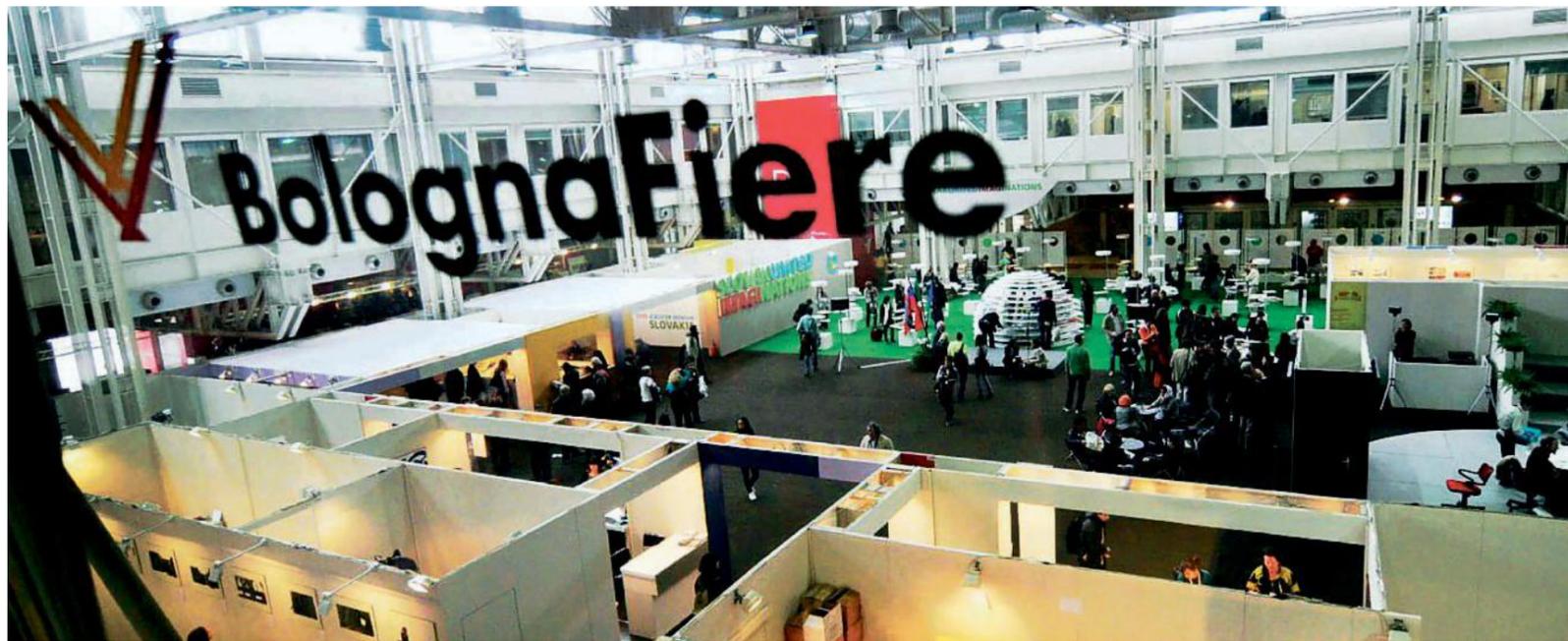
Circa 260 milioni di visitatori ogni anno, 4,4 milioni di aziende espositrici e una spesa per la partecipazione agli eventi che si attesta sui 98 miliardi di euro. Sono alcuni dei numeri del sistema fieristico a livello internazionale che emergono da una ricerca di Ufi - The Global Association for the Exhibition Industry. Da tempo le fiere hanno smesso di essere semplicemente eventi di incontro tra gli operatori o di questi ultimi con i consumatori per diventare partner delle imprese nello sviluppo del business. Soprattutto laddove la dimensione va al di là dei confini nazionali.

È in questo contesto che lo scorso anno è stata istituita la Giornata Mondiale delle Fiere, che nel 2017 torna con l'appuntamento di mercoledì prossimo (7 giugno). Un'occasione per fare il punto sull'evoluzione di un comparto in continua trasformazione, che a livello mondiale occupa 680mila persone. Senza considerare l'indotto, tra il settore dei trasporti, quello alberghiero e la ristorazione.

«Think Global, Act Local» è il claim scelto per questa edizione, che ha il sostegno di 38 associazioni, in rappresentanza di altrettanti Paesi. In linea con le regole del fuso orario, il Global Exhibition Day comincerà in nuova Zelanda e finirà alle Hawaii. In Sudafrica, paese che ospiterà il prossimo congresso mondiale dell'Ufi, sono previste diverse iniziative, a Berlino si discute sul contributo delle fiere per il sostegno all'innovazione e la Moldavia sviluppa la tematica delle fiere come opportunità nel territorio, solo per fare qualche esempio.

L'Aefi, Associazione espositiva e fiere italiane, punta su due filoni: far conoscere all'estero il potenziale delle manifestazioni di casa nostra, in modo da attirare espositori e visitatori stranieri; utilizzare questa visibilità per sensibilizzare il mondo delle istituzioni nazionali sul ruolo delle fiere come strumento di politica industriale del Paese. Del resto, con 200 eventi internazionali a calendario nel 2017, 258 di carattere nazionale e altri 400 di stampo regionale o locale, stiamo parlando di un settore di mercato che ha ormai un peso importante nell'economia italiana. «Abbiamo messo a punto un calendario di appuntamenti finalizzato a far lavorare assieme i protagonisti del mercato e a creare occasioni di confron-

“Rivoluzioneremo gli spazi e il look per offrire nuove esperienze e storie”



A destra, **Ettore Riello**, presidente Aefi
A sinistra, **Giovanni Sacchi**, direttore ufficio di promozione del made in Italy per l'Ice
Nella foto grande la Fiera di Bologna

to tra gli stakeholder, vale a dire le stesse fiere, le regioni e i ministeri interessati, oltre alle camere di commercio», racconta Loredana Sarti, segretario generale di Aefi. «L'obiettivo è far emergere i tratti caratteristici del nostro Paese, che sono la storia, i territori, le persone, i prodotti e la visione sul futuro». Ciascun polo fieristico mette in mostra le proprie eccellenze in uno dei campi identificati e il programma prevede tre appuntamenti centrali a Roma. Il primo, dalle ore 10 alle 13.30, presso l'Ice (Roma Eur, via Liszt 21, Sala Pirelli), si soffermerà sul tema delle fiere dell'eccellenza italiana tra storia e futuro, con la presenza di esponenti di Aefi e dell'agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle aziende italiane, oltre a un intervento sulle fiere e il loro contributo alla crescita da parte dell'economista Giulio Sapelli.



Dossier a cura di Paola Jadeluca



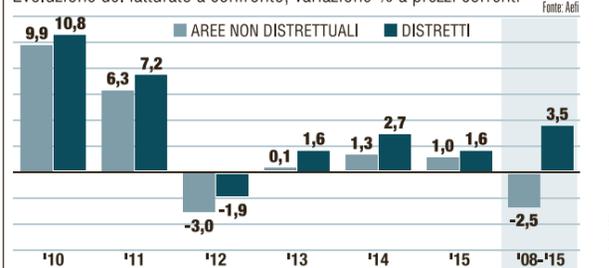
FIERE IN ITALIA, L'ANDAMENTO DEI VISITATORI

Variazioni % IV trimestre 2016 rispetto allo stesso del 2015



IL GIRO D'AFFARI

Evoluzione del fatturato a confronto, variazione % a prezzi correnti



Nel pomeriggio, dalle 15 alle 16, è previsto un incontro con le istituzioni (Biblioteca della Camera dei deputati, via del Seminario 76, Sala del Refettorio, con accesso a invito) per fare il punto sulle strategie di promozione e sul contesto normativo, con la partecipazione di Nicola Aicardi, ordinario di Diritto Amministrativo dell'Università degli Studi di Bologna. Nell'occasione verrà sottolineato il peso dei tributi lo-

cali (in particolare l'Imu) sui quartieri fieristici.

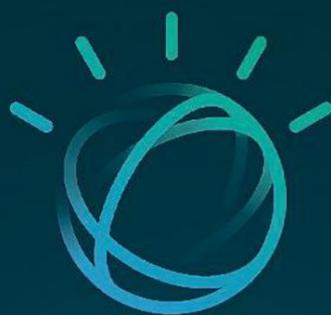
Infine, dalle 17 alle 19 spazio a un approfondimento sul valore delle fiere italiane (presso la Sala del Tempio di Adriano della Camera di Commercio, Piazza di Pietra), con interventi - tra gli altri - del presidente Cciaa Lorenzo Tagliavanti e di Dorina Bianchi, sottosegretario al ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, oltre

che di rappresentanti delle fiere nazionali e di alcuni partner internazionali.

Tirando le fila, il presidente di Aefi, Ettore Riello, vede nella giornata mondiale del settore un'occasione per fare il punto su un comparto che «evolve continuamente, in linea con i cambiamenti dei consumatori». Quanto al futuro, Riello indica la priorità nella crescita del coinvolgimento sul fronte dei partecipanti: «Occorre puntare sulla creazione di eventi sempre più mirati e personalizzati», spiega. «Questa operazione - racconta - non può prescindere da un rivoluzionamento degli spazi, del look and feel delle location e dalla trasformazione dei format, con contenuti che offrano sempre nuove esperienze al pubblico».

Un pensiero condiviso da Giovanni Sacchi, direttore ufficio di coordinamento promozione del made in Italy per l'Ice: «Già nel 2015, su incarico del Governo nazionale, abbiamo avviato un programma di supporto alle fiere italiane di rilevanza internazionale. Il nostro obiettivo è renderle sempre più competitive nell'arena estera, dove finora esercitano un ruolo preponderante gli enti fieristici stranieri». Compito dell'agenzia è anche dare un input all'innovazione tecnologica nelle fiere, favorendo una sempre più attiva presenza sui canali digitali, in modo tale da affiancare alla realizzazione fisica, funzionalità online, come fare ordini o dialogare con le aziende.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



thinkMagazine

ibm.biz/thinkmagazine

IBM

Tutto quello che fa notizia in IBM Italia.

Da 90 anni, in Italia, innoviamo e immaginiamo il futuro mettendo sempre al centro le persone.
Una storia scritta per aumentare le nostre capacità, potenzialità e unicità.
Una storia che da oggi tutti possono scrivere con noi sulle pagine di thinkMagazine

Enrico Cereda
Presidente e Amministratore Delegato IBM Italia

“I nostri progetti innovativi per far da traino alle Pmi”

FRANCO BONI, DA UN ANNO A CAPO DI BOLOGNAFIERE, SPINGE SU STRATEGIE DA LABORATORIO PERMANENTE, FORTE DEL SUCCESSO DEL SALONE DELLA BELLEZZA E DI QUELLO DEI LIBRI PER BIMBI

Vito de Ceglia

Milano

Una fiera di progetto, non solo di prodotto. Una sorta di laboratorio permanente in cui ente e imprese si interrogano sulle rispettive prospettive di crescita, guardano al mercato con occhi diversi e cercano di anticipare i mutamenti anziché subirli. E' questo il modello di business che persegue Franco Boni, ex numero uno di Fiere di Parma e da poco più di un anno alla guida di BolognaFiere.

«Siamo in un Paese con una forte vocazione manifatturiera e con un tessuto produttivo costituito da Pmi e distretti industriali, che hanno bisogno di essere accompagnati all'estero e di avere una finestra sul mercato internazionale — esordisce il manager — il nostro obiettivo è di rispondere a questa esigenza cercando di ascoltare le loro richieste e di proporre soluzioni soddisfacenti in linea con i veloci mutamenti che stanno cambiando i modelli di business delle fiere».

Passare dalle parole ai fatti non è mai semplice, ma l'operazione messa in campo da Boni, dopo il quinquennio di Duccio Campagnoli, ha

iniziato a raccogliere i suoi frutti con i buoni risultati ottenuti dalle manifestazioni avute nella prima parte dell'anno, in particolare Cosmoprof, il Salone mondiale della bellezza (oltre 250.000 i visitatori provenienti da 150 paesi, il 16% in più di operatori stranieri rispetto al 2016, quasi 2700 aziende espositrici). E Bologna Children's Book Fair, la più importante manifestazione fieristica riservata ai professionisti del mondo editoriale per l'infanzia che, dopo aver stretto una partnership con Salone del Libro di Torino, il prossimo maggio esordirà nel centro di Manhattan.

«Intanto, l'Ebitda della società è aumentato del 50% nel 2016 rispetto all'anno precedente e il bilancio consolidato è stato di 132 milioni di euro con la previsione di raggiungere entro 6 anni un giro di affari di 170 milioni di euro», sottolinea Boni, manager di lunga esperienza chiamato a guidare l'ente bolognese con il compito di approvare il nuovo piano industriale, riscrivere lo statuto, rasserenare il clima tra gli azionisti e avviare la holding regionale con i quartieri fieristici di Parma e Rimini.

Compito che fino ad oggi non è stato ancora portato a termine. O meglio, per Boni l'impresa si è rivelata più dura del previsto. Se resta valido il piano industriale che prevede 94 milioni di euro di investimenti per aprire nuovi ingressi e modificare radicalmente la viabilità della Fie-



94

MILIONI

Bologna prevede 94 milioni di euro per aprire nuovi ingressi e modificare radicalmente la viabilità della Fiera, ristrutturare i padiglioni, costruirne di nuovi e aumentare del 50% le aree verdi. Altri 47 arriveranno in 6 anni. A fianco **Franco Boni**

ra, ristrutturare i padiglioni, costruirne di nuovi e aumentare del 50% le aree verdi. Altri 47 arriveranno in 6 anni per essere pronti a cogliere le opportunità che si presenteranno e ottenere un incremento del giro di affari, crescendo all'estero anche grazie a nuovi accordi di collaborazione con Francoforte, Dusseldorf e Basilea.

Nel frattempo, l'ente sta portando avanti anche un piano di riorganizzazione che punterà a dimezzare le partecipate, da 23 a 12, tagliare i costi fissi di consulenze e personale (ma senza più mobilità), contenere le spese energetiche con la creazione di un impianto fotovoltaico e riunire tutti gli uffici in un'unica sede.

«Non è solo un piano industriale — spiega Boni —, ma soprattutto un piano di sviluppo che fa tutto quello che c'era da fare e guarda dritto al futuro, spingendo sullo sviluppo in se-

de e all'estero dei propri business».

Ma non è tutto oro quello che luccica, anzi. Per Boni sono diversi i nodi ancora da sciogliere. Due su tutti: l'aumento di capitale dell'ente, prima annunciato e poi congelato, sebbene indispensabile per affrontare gli ingenti investimenti che il quartiere fieristico deve affrontare e per evitare di perdere importanti manifestazioni come Ema. E la riforma del nuovo Statuto della società, rimasta in stand by e la cui gestazione è legata a doppio filo con il via libera all'aumento di capitale.

In gioco ci sono 13 milioni di euro: 5 della Regione, 5 del Comune e 3 dalla Camera di Commercio. Soldi che arriveranno per intero entro il 30 settembre: quello versato finora è un acconto, oltre all'intenzione a esercitare il diritto di prelazione per l'inoptato nella misura che consentirà, a conti fatti, di portare l'azionariato pubblico al 52%. Poi, ci sono i soldi dei privati — 7 milioni — che per il momento restano in bilico senza garanzie sulla modifica dello statuto.

«Sul regolamento che regola la vita dell'Expo — conclude Boni — si sta giocando una partita tra i privati che vorrebbero rivederlo in maniera privatistica e i pubblici che finora hanno sempre rimandato. In sostanza, oggi il Comune detiene la golden share per nominare il presidente dell'ente, e fintanto che non viene risolto questo punto la situazione resta congelata».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Italia nel gruppo di vertice ma la Germania dilaga

BENE NELL'ALIMENTARE E NELL'ARREDO, MALE INVECE NELL'HI-TECH E NEL SEGMENTO CONGRESSI: IL DIVARIO CON I CONCORRENTI SI FA SENTIRE NON SOLO IN TERMINI DI FATTURATO MA ANCHE DI ESPOSIZIONI



Auto-mechanika di Francoforte la più importante vetrina degli accessori per l'automotive

Veronica Olivieri

Milano

Forte nei settori delle così dette «4A» (alimentare, abbigliamento, arredo e automazione), più in sofferenza in quelli a più alto contenuto tecnologico. Brava nel promuovere gli eventi legati al Made in Italy, meno a fare sistema. L'Italia è tra le quattro potenze espositive mondiali insieme a Germania, Usa e Cina, ma soffre la concorrenza dei Paesi dove da sempre si investe pesantemente nell'industria delle fiere, a partire proprio dalla Repubblica federale tedesca.

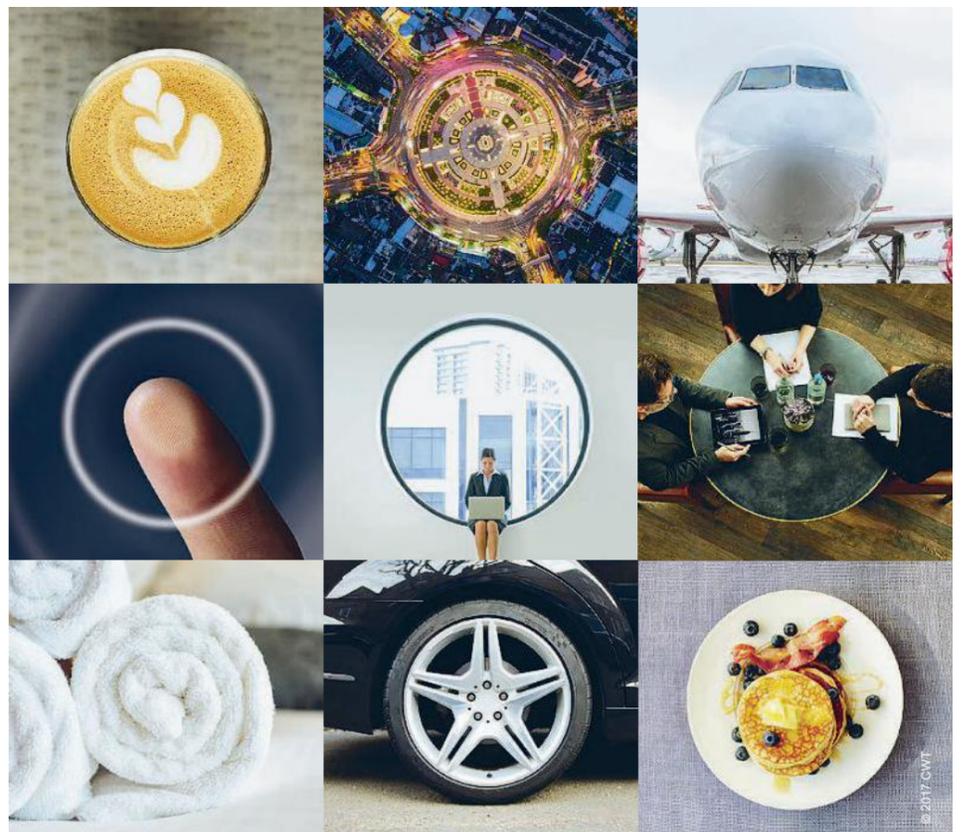
Se infatti, spiega il coordinatore della commissione Internazionale di Aefi (l'associazione delle esposizioni e fiere italiane) Pietro Piccinetti, i sistemi fieristici italiani e tedesco hanno in comune la presenza degli enti locali nelle compagnie societarie, le somiglianze si fermano qui. «Al contrario dell'Italia, la Germania punta da sempre sugli eventi fieristici con enormi investimenti, riconoscendone il valore di leva per tutta l'economia. Parliamo di centinaia di milioni di euro sia per le infrastrutture, sia per andare all'estero. In Italia non si è mai vi-

sto niente di paragonabile». Il ministero dello Sviluppo economico ha stanziato per le fiere italiane di eccellenza negli ultimi due anni 76 milioni di euro, spiccioli rispetto agli investimenti pubblici fatti dai nostri vicini: la Camera di commercio di Parigi ha deciso di destinare mezzo miliardo di euro per rifare il look all'area espositiva di Porte de Versailles, mentre entro il 2019 la Germania completerà investimenti per 850 milioni per rinnovare i quartieri fieristici. Il risultato è che l'Italia non può vantare lo stesso livello di infrastrutture ed è fragile soprattutto nei settori ad alto tasso di tecnologia, presidio invece dei tedeschi. Basta guardare i fatturati per rendersene conto: Fiera Milano, la prima in Italia, nel 2015 ha registrato un giro d'affari di 340 milioni, contro i 650 milioni della Fiera di Francoforte.

«I tedeschi sono bravissimi sia a organizzare grandi eventi in casa, grazie alla dotazione infrastrutturale presente intorno alle fiere, sia a portare le proprie manifestazioni all'estero», continua Piccinetti. A Francoforte, infatti non si tiene solo lo Iaa, il più grande salone dell'auto del mondo, ma anche la fiera di accessori per l'automotive Automechanika, sbarcata in 15 Paesi del globo. La fiera di Monaco ospita invece due eventi chiave nel mondo del mattone: la grande manifestazione dedicata agli investimenti immobiliari Expo Real e Bauma, il salone sull'industria delle costruzioni che ha portato il proprio format anche in Sud Africa, India, Cina e Russia.

Accanto alle esposizioni nei settori più tecnologici, c'è un altro terreno che per l'Italia rimane ancora inesplorato: il turismo congressuale. Un mercato ricchissimo, con una spesa media giornaliera per visitatore di oltre 650 dollari e un periodo di permanenza media in città di quasi quattro giorni. «Nella classifica mondiale stimata dall'Icca, associazione mondiale delle convention, oggi Roma è al ventesimo posto con 96 iniziative, in coda a tutte le capitali europee, in cima c'è Parigi». Tra il 2006 e il 2015, a causa dei mancati investimenti nel settore, la capitale ha perso 2 miliardi di dollari di spesa congressuale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



EASY PAYMENT
HOTELS
MAKE **THE WORLD** WORK FOR YOU
EVENTS
FLIGHTS

Benvenuto in un nuovo mondo dei viaggi d'affari. Personalizzato. Semplice. Veloce. Per essere sempre protetto, connesso e supportato ovunque tu vada, in ogni fase della tua trasferta.

MAKE THE WORLD WORK FOR YOU

carlsonwagonlit.it

Carlson
Wagonlit
Travel

Le eccellenze del made in Italy alla campagna delle alleanze fuori dai confini domestici

DAL VINITALY CHINA AL MAC FRUIT SHANGHAI PASSANDO PER MONDO MUSICA NEW YORK: COSÌ CREANDO NETWORK SI RAFFORZANO I CANALI DI PROMOZIONE DEI NOSTRI IMPRENDITORI



Milano
Quasi ogni ente fieristico, dal più grande al più piccolo, ha investito in internazionalizzazione o si sta preparando a farlo. C'è chi organizza kermesse in terre lontane per la promozione del vino e del comparto del marmo, come Veronafiere, quasi 90 milioni di fatturato consolidato nel 2016. Per fare questo ha persino aperto una società ad hoc, la Veronafiere do Brasil, un ufficio a Shanghai e uno al Cairo. E oggi conta manifestazioni negli Usa, in Russia, Nord Africa, Medio Oriente e Australia. C'è chi, come Cremona Fiere, famoso polo che ospita nei suoi spazi una manifestazione internazionale dedicata agli strumenti musicali, ha iniziato a portare eventi dedicati a violini, viole e violoncelli, vanto del Made in Italy, a New York. Chi organizza grandi kermesse della frutta al Cairo, come Cesena.



L'obiettivo è sempre uno: far conoscere le eccellenze italiane all'estero. Per farlo, si stringono accordi con partner locali o a volte, addirittura si va avanti da soli. C'è chi fa il passo più lungo della gamba e poi ci ripensa. Fiera Milano, in un'ottica di razionalizzazione ha deciso, per esempio, solo lo scorso febbraio di vendere le quote della sua controllata Worldex Fiera Milano Exhibitions, il suo braccio cinese per operare in quel paese attraverso la joint venture, chiusa diversi anni fa, con il partner tedesco Deutsche Messe. Nel frattempo a Fiera di Milano sono cambiati i vertici e bisognerà capire le future strategie.



Dalla Cina però non si può prescindere. Anche l'attenzione di Veronafiere è concentrata su quel paese. «Qui vogliamo promuovere in modo particolare il vino», racconta il presidente Maurizio Danese: il Vinitaly di Verona si è moltiplicato: Vinitaly China a Chengdu. E adesso l'idea è di rafforzarsi anche nell'attività di formazione del personale cinese che vende le bottiglie. «Perché solo attraverso venditori capaci di raccontare la storia di un vino, le sue qualità, - prosegue Danese - si spingeranno davvero le vendite». Veronafiere punta anche a portare all'estero manifestazioni tipo Marmomac, la fiera legata al comparto del marmo. Per questo si investe in America Latina e di recente si è partiti per una missione a Beirut. Ora la necessità sentita da Veronafiere sembra quella di diventare più forte. Già a inizio anno è diventata Spa e ora è pronta a ragionare su possibili aggregazioni con altri gruppi: «Non abbiamo preclusioni per nessuno e siamo sempre disposti a discutere - afferma Danese - L'obiettivo dev'essere unirsi per crescere».

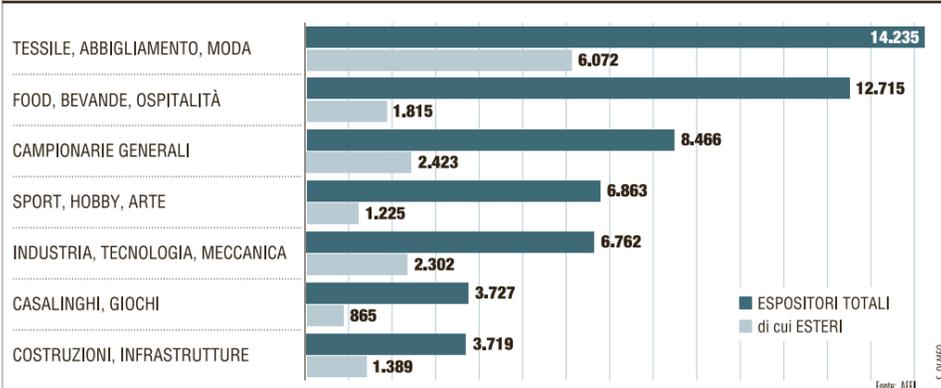


Anche i quartieri fieristici più piccoli come Cesena Fiere e Cremona fiere guardano all'estero. Hanno da portare delle vere eccellenze. Dalla frutta agli strumenti



Il presidente della Fiera di Firenze, **Alessandro Castellano** (1); il presidente della Fiera di Verona **Maurizio Danese** (2); il presidente della Fiera di Forlì, **Gian Luca Bagnara** (3); il presidente della Fiera di Cesena, **Renzo Piraccini** (4) e il direttore della Fiera di Cremona, **Massimo Bianchedi** (5)

MANIFESTAZIONI INTERNAZIONALI ITALIA 2015, GLI ESPOSITORI PER SETTORE



musicali. Ormai da tre anni Cesena fiere ha costituito una società paritetica con Fiera di Madrid e ha lanciato il suo nuovo marchio mondiale: Mac Fruit Attraction per realizzare manifestazioni nel settore dell'ortofrutta al Cairo, all'interno della fiera Food Africa, in collaborazione con il gruppo libanese Iip Group. «Ma adesso abbiamo anche chiuso una partnership con Vnu, la società tra fiera di Utrecht e un partner cinese, per organizzare Mac Fruit Attraction a Shanghai», annuncia il presidente Renzo Piraccini. La prossima tappa sarà poi il Sud America. «In soli tre anni il nostro fatturato è raddoppiato e oggi è arrivato a 6 milioni», conclude Piraccini - in modo particolare grazie alla kermesse riminese. E nei prossimi anni intendiamo raddoppiare ancora».

Anche Fiera di Cremona, 5 milioni di fatturato, ha oltrepassato i

confini. «Abbiamo organizzato due edizioni a New York di Mondo musica, l'appuntamento dedicato alla liuteria - spiega il direttore Massimo Bianchedi - e adesso cerchiamo di portare a casa un'intesa con un partner cinese». Cremona non è solo musica. Anche zootecnia. «La fiera che organizziamo in Italia, dedicata agli allevatori, vale da sola tre milioni di euro sul nostro fatturato. - prosegue Bianchedi - e ora dopo averla portata a Toronto e negli Stati Uniti, intendiamo arrivare in India». A Forlì, si punta su Fieravicola, l'unico appuntamento internazionale per il settore avicunicolo nel Sud Europa. «Da quest'anno stiamo investendo in modo deciso sull'internazionalizzazione - racconta il presidente Gian Luca Bagnara - In particolare, abbiamo stretto accordi con la China Animal Agriculture Association

cinese». Per il mercato russo Fiera di Forlì ha invece avviato una collaborazione con la Zao Inteza Bank di Mosca. E adesso punta ai paesi dell'Africa. Pensano a esportare le loro fiere anche Piacenza e Firenze: «A Firenze siamo impegnati in una grande operazione di ristrutturazione dei nostri spazi», racconta il presidente dell'ente fieristico fiorentino Alessandro Castellano. Piacenza invece punta sulle operazioni di incoming. «Nel futuro potremmo pensare all'estero - spiega il direttore Sergio Copelli - ma nel frattempo siamo concentrati a portare sempre più buyers stranieri in Italia durante le nostre manifestazioni come Geofluid, dedicata alla perforazione e ai fluidi sotterranei, dall'acqua al petrolio: da sola vale la metà del nostro fatturato di 2 milioni di euro». (st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE STATISTICHE

I NUMERI RESI PUBBLICI AL TERMINE DI OGNI EVENTO SONO CRUCIALI PER L'IMMAGINE E INOLTRE RAPPRESENTANO UN BENCHMARK DI RIFERIMENTO PER ORIENTARE I BUYER

Veronica Ulivieri

Milano
Sono il biglietto da visita con cui ci si presenta al mercato e la cartina di tornasole che gli operatori usano per orientarsi all'interno di un'offerta espositiva sempre più ampia.

I numeri che le fiere rendono pubblici alla fine di ogni manifestazione non solo sono cruciali per la promozione, ma rappresentano anche un termine di confronto efficace utilizzato da visitatori professionali, espositori e buyer per decidere quali eventi presidiare e quali invece cancellare dal calendario.

Per questo, con l'obiettivo di apparire credibili, sono in aumento le esposizioni che decidono di far validare i propri dati da un ente terzo.

«Delle 2.420 manifestazioni censite a livello europeo dall'Unione delle fiere internazionali, 2.060, pari all'85%, sono certificate», spiega il vice presidente di Isfcert, l'Istituto di certifi-

IL SETTORE ITALIANO IN CIFRE



Il barometro della qualità arriva dalla certificazione

cazione dei dati statistici fieristici, Franco Bianchi. La situazione, però, è diversificata. Oltreconfine la certificazione è attiva da molti anni e rappresenta ormai una prassi consolidata: in Germania, per esempio, è possibile da oltre 30 anni e raccoglie la quasi totalità delle manifestazioni, mentre in Francia è addirittura disciplinata da una norma statale che l'ha resa obbligatoria per le

manifestazioni a carattere commerciale. In Italia, invece, di validazione dei dati si parla da meno tempo: la società Isfcert è stata fondata dall'associazione delle fiere italiane Aefi insieme a Unioncamere, Confcommercio e Confindustria nel 2005 e è stata riconosciuta come ente certificatore da Accredia solo nel 2012.

La classifica europea 2015 è guidata proprio dai francesi,

con 579 eventi certificati. L'Italia, con meno di un quarto delle manifestazioni validate (181 su oltre 900), è al sesto posto, preceduta da Turchia (419), Spagna (261), Polonia (199) e Germania (198). Seguono il nostro Paese Russia (150), Svizzera (84), Finlandia (66) e Belgio (61). Una crescita lenta quella italiana, ma che dal 2013 secondo Bianchi ha subito un'accelerazione: «Negli ultimi quattro





A destra, un'immagine di Rimini Fiera; nella foto grande, al centro, un'immagine del Vinitaly International, organizzato dalla Fiera di Verona in giro per le principali città del mondo



[L'ANALISI]

Brilla l'asse Vicenza-Rimini “Dopo gli Emirati c'è la Cina”

LORENZO CAGNONI, PRESIDENTE DI IEG, LA SOCIETÀ NATA DALLA FUSIONE TRA LE DUE REALTÀ, PENSA ALL'ESPANSIONE INTERNAZIONALE. IL MATRIMONIO HA FUNZIONATO BENISSIMO PER L'ORO, ADESSO TOCCA ALLA GASTRONOMIA. E SI GUARDA ALLA QUOTAZIONE IN BORSA

Stefania Aoi

Milano

«Siamo sempre più presenti negli Emirati Arabi e in modo particolare a Dubai, dove abbiamo già tre manifestazioni legate al settore Oro. E adesso pensiamo di prendere gli emiri per la gola portando a casa loro gelati e pasticcini»: Lorenzo Cagnoni, guarda lontano e dopo essere stato uno dei registi, poco più di sei mesi fa, dell'unione tra le fiere di Vicenza e di Rimini che ha dato vita all'Italian Exhibition Group (Ieg), ora da presidente della nuova società, pensa all'espansione internazionale.

L'idea è di far sì che Ieg, un fatturato di 125 milioni di euro circa secondo bilancio pro-forma, diventi un organizzatore di fiere sempre più forte in altri paesi. «Ma per far questo è necessario crescere ancora - assicura Cagnoni - Siamo già abbastanza grandi per realizzare certi progetti ma ci serve una potenza di fuoco maggiore per degli altri». Ecco che da una parte la nuova società punta dritto verso la quotazione in Borsa nel 2018 che porterà maggiori risorse finanziarie. E poi è determinata a voler aggregare nuovi enti fieristici per avere un 'fiscio più robusto', adatto per andare alla conquista di mercati sempre più lontani.

«Già oggi, per esempio, stiamo lavorando alla creazione di una società mista con un operatore cinese per entrare nel paese del Dragone», afferma il presidente. Obiettivo organizzare manifestazioni nel settore del turismo in città come Chengdu, che conta circa 14 milioni di abitanti. Si lavora ad un accordo per organizzare eventi nel settore termale a Qingdao. E si pensa a una regia comune con i cinesi per le manifestazioni legate alla lavorazione dell'argilla. Già oggi Rimini ha un'esperienza importante con Tecnargilla, un appuntamento dedicato a quel comparto.

L'Oriente è un mercato che offre grandi possibilità. Con una classe media che cresce. Ma non è la sola area del mondo che interessa gli italiani di Ieg. Cagnoni guarda con attenzione anche agli Stati Uniti dove vorrebbe portare kermesse legate al mondo del prodotto alimentare dolce, forte dell'esperienza di Sigep, il Salone internazionale della gelateria, pasticceria e panificazione artigianale, che si tiene una volta all'anno nella città che ha dato i natali a Federico Fellini, regista di 'La dolce vita'. Tanti i progetti in cantiere. «Ma non è detto che riusciremo a por-

MANIFESTAZIONI ITALIA 2015, VISITATORI PER SETTORI PRINCIPALI

| Settore | ESPOSITORI TOTALI | di cui ESTERI |
|----------------------------------|-------------------|---------------|
| CAMPIONARIE GENERALI | 59.566 | 3.868.563 |
| SPORT, HOBBY, ARTE | 136.751 | 1.295.174 |
| FOOD, BEVANDE, OSPITALITÀ | 222.204 | 1.147.502 |
| AUTOMOBILI, MOTOCICLI | 57.488 | 826.399 |
| COSTRUZIONI, INFRASTRUTTURE | 99.092 | 389.801 |
| INDUSTRIA, TECNOLOGIA, MECCANICA | 122.438 | 373.131 |
| TESSILE, ABBIGLIAMENTO, MODA | 137.246 | 349.251 |

Fonte: IEG

tare tutto a casa. Bisogna vedere se avremo la capacità di fare tutti gli investimenti necessari», mette le mani avanti il numero uno di Ieg.

Non tutte le ciambelle escono poi col buco. Per esempio gli investimenti fatti tempo fa in Brasile da Fiera di Rimini, con l'acquisizione della manifestazione Fimai, specializzata nel settore della sostenibilità ambientale, non stanno dando i risultati sperati. «Per adesso - spiega il presidente - Sono infatti convinto che una volta che la crisi economica che ha colpito l'America Latina e quel paese passerà, il settore della sostenibilità ambientale sarà tra i primi a ripren-

dersi e allora vedremo risultati».

Di sicuro la quotazione in Borsa, prevista per l'anno prossimo, dovrebbe aiutare Ieg a crescere su nuovi mercati. Ma poi l'idea del presidente è poi aggregare nuovi enti fieristici. Bologna è sempre stato un sogno nel cassetto: «È un centro fieristico naturale inserito in un sistema produttivo d'eccellenza e ha manifestazioni di primordine e grandissime potenzialità». Poi prosegue: «Se dovessimo sederci intorno a un tavolo quel giorno arriverò prima degli altri per dimostrare l'interesse forte». Ma questo non è il solo quartiere fieristico a far gola a Ieg, che già con i suoi due poli congressuali di Vicenza e Rimini, nel 2016 ha ospitato 59 manifestazioni e 216 congressi, muovendo 14.593 aziende che hanno esposto i propri prodotti e richiamato quasi 2,5 milioni di visitatori. «Non nascondo che anche Verona ha tutte le caratteristiche che ritengo necessarie per un'aggregazione. - afferma Cagnoni - Ma non tutto non si può fare: o una o l'altra. Le due opzioni sono alternative». Poi aggiunge: «Unioni di questo genere di sicuro pagano e noi già stiamo vedendo i frutti di quella messa in atto. Su alcuni mercati senza quest'unione saremmo arrivati più tardi e con maggiori difficoltà».

Il matrimonio Vicenza-Rimini ha portato di sicuro alla creazione di una delle più importanti potenze fieristiche italiane. Al primo posto tra le fiere del Bel Paese per numero di manifestazioni organizzate direttamente e al secondo per volume di fatturato: quei circa 125 milioni di euro, in crescita del 10,6 per cento sui 112,8 milioni del bilancio pro-forma 2015. Il margine operativo lordo è stato di 21,9 milioni (+11,7 per cento). L'utile netto consolidato di 6,6 milioni (+20 per cento). «In questi numeri però ancora non si vedono ancora i veri frutti dell'aggregazione - conclude il presidente - Un'operazione che ci darà riscontro a fine di quest'anno».



Franco Bianchi, vicepresidente IsfCert; a sinistra, la Fiera del Levante di Bari

Se l'investimento necessario è risibile a fronte dei risultati immediati che si ottengono - «il costo della certificazione non supera quello di uno spazio pubblicitario di mezza pagina su un quotidiano» - rimangono ancora degli aspetti critici da risolvere. Da una parte in Italia manca la consapevolezza sull'importanza dei dati, che anche quando certificati non sempre vengono resi noti dalle fiere in modo sistematico e quindi sfruttati a livello di marketing. Sul fronte internazionale, poi, c'è il problema dell'eterogeneità dei criteri usati per validare questi numeri: «I criteri adottati per l'individuazione degli espositori e dei visitatori non sempre coincidono e il soggetto nazionale che valida i dati non sempre si riferisce alle norme Iso, come invece avviene in Italia attraverso la certificazione IsfCert.

In Germania, per esempio, il numero dei visitatori corrisponde in realtà agli ingressi in fiera», spiega Bianchi. Non è solo una questione statistica, ma anche e soprattutto di concorrenza sleale, perché sulla base di queste cifre si valuta la riuscita della manifestazione ed espositori e visitatori selezionano gli eventi su cui puntare ogni anno. «C'è bisogno di uniformare i criteri, o quanto meno di renderli più trasparenti».

anni sono state certificate oltre il 60% del totale delle 436 manifestazioni certificate da IsfCert a partire dal 2006». A favorire questa tendenza negli ultimi anni sono stati anche i fondi stanziati a questo scopo dal ministero dello Sviluppo economico (1,4 milioni di euro tra il 2013 e il 2014), che ha reso la validazione dei dati un requisito necessario per accedere ai contributi del Piano straordinario per il Made in Italy. Non solo: altri aiuti per la validazione dei dati sono previsti dalle amministrazioni locali, e in base a un'intesa Stato-Regioni di tre anni fa con la certificazione oggi è più facile ottenere contributi regionali e acquisire la qualifica di manifestazione fieristica nazionale o internazionale.

NUMEROSI POLI FIERISTICI ITALIANI, SOPRATTUTTO QUELLI CHE INSISTONO SU TERRITORI NEI QUALI NEGLI ANNI SI SONO SVILUPPATE LE RETI DEI DISTRETTI, HANNO SCELTO LA STRADA DELLE INCURSIONI IN ALTRI PAESI PER AMPLIARE I PROPRI SBOCCHI

Dalle mele alle valvole ai ristoranti con le missioni è vetrina ogni giorno

Non più solo organizzatori di eventi confinati in pochi giorni di calendario all'anno, ma attori della politica industriale, con un ruolo nella promozione e internazionalizzazione del Made in Italy nel mondo. È l'evoluzione che sta caratterizzando numerosi poli fieristici italiani, soprattutto quelli che insistono su territori nei quali negli anni si sono sviluppati distretti, impegnati a cercare oltreconfine quegli spazi di crescita che ormai si sono ristretti in patria. «Da tempo organizziamo missioni all'estero con le aziende del nostro territorio non solo alla ricerca di contatti per esplorare nuovi mercati, ma anche per approfondire esperienze vincenti che potrebbero essere prese a esempio da noi», racconta Thomas Mur, direttore di Fiera Bolzano. Un esempio in tal senso è il viaggio organizzato nei mesi scorsi per le aziende di Interpoma (manifestazione del settore mele in Cina, nello Shandong, la provincia con la più alta densità di produzione di mele di tutto il Paese, circa 9,3 milioni di tonnellate all'anno). «E' stata un'occasione per capire come crescere in quel mercato e anche per apprendere strategie di produzione e commercializzazione vincenti», spiega Mur. Iniziative simili vengono realizzate per Klimahouse, manifestazione sull'evoluzione delle costruzioni in chiave di efficienza energetica, e Alptec, focalizzata sulle tecnologie per la montagna. «Tra le al-



1



2



3

Giovanni Laezza (1) (Riva del Garda Fierecongressi)
Ivan Rodeschini (2) (Ente Fiera Promoberg)
Thomas Mur (3) (Fiera Bolzano)

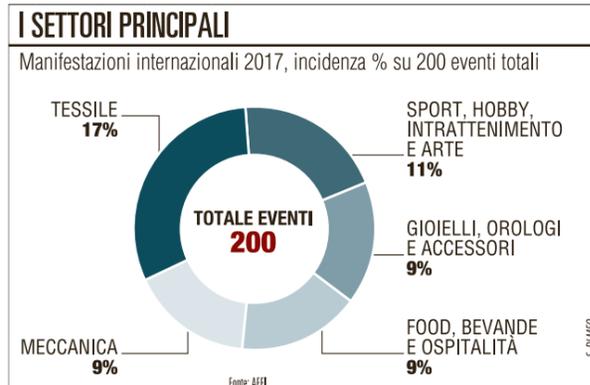


tre cose, invitiamo aziende e startup internazionali sul nostro territorio per offrire occasioni di confronto alle realtà locali». «La nostra priorità è cercare nuovi mercati e stringere partnership con i protagonisti del settore a livello mondiale», racconta Ivan Rodeschini, presidente di Ente Fiera Promoberg, realtà che gestisce le manifestazioni allestite alla Fiera di Bergamo. «La manifestazione diventa così un reale punto di confronto e approfondimento tra i vari attori». Un esempio concreto è relativo all'Industrial Valve Summit, dedicato alla fi-

liera delle valvole industriali oil&gas, che ha in Bergamo uno dei distretti più importanti del settore a livello mondiale. «Abbiamo lavorato per due anni, con il risultato di riuscire a portare alla manifestazione 50 delegazioni internazionali del settore, in rappresentanza dei cinque continenti», spiega. «Questo ha consentito a molte delle oltre 200 aziende che hanno animato il Summit di confrontarsi direttamente con realtà internazionali che difficilmente avrebbero potuto intercettare». Nei territori a forte vocazione turistica, il focus è so-

prattutto sull'indotto sull'economia locale. Come racconta Giovanni Laezza, direttore di Riva del Garda Fierecongressi: «Abbiamo siglato accordi con gli operatori che si occupano di ricettività e ristorazione per offrire da una parte servizi di alto livello agli espositori e ai visitatori che arrivano dall'estero e dall'altra per creare occasioni di business per i nostri operatori». L'Università di Trento ha effettuato uno studio per misurare l'impatto economico dell'attività di Riva del Garda Fierecongressi, con particolare riferimento a Ex-

po-Riva Schuh (manifestazione dedicata alle calzature). L'edizione di gennaio 2016 (1.420 espositori e 13.104 visitatori) ha generato un indotto alberghiero per 3,1 milioni di euro, mentre le ricadute per i contratti di fornitura e servizi si sono attestate a quota 1,3 milioni. A questo va poi aggiunta una spesa diretta non alberghiera per 800mila euro, per un totale di 5,2 milioni. Considerato che la manifestazione si svolge per due volte all'anno si arriva a 10 milioni di euro, manna dal cielo per il territorio. (l.d.o.)



Expo-Riva Schuh con l'edizione di gennaio 2016 (1.420 espositori e 13.104 visitatori) ha generato un indotto alberghiero per 3,1 milioni



10 anni di innovazione.
Buon compleanno,
Futuro.

Garantiamo sicurezza e fiducia al tuo business.



WWW.INFOCERT.IT

Obiettivo sui mercati emergenti e dopo le sanzioni spunta l'Iran

LE ESPOSIZIONI EUROPEE VOGLIONO OTTENERE L'80 PER CENTO DEI LORO FATTURATI 2017 IN MERCATI STRANIERI, OLTRE A INDIA E LIBANO AREE INESPLORATE. IL CASO DEGLI ENTI DI GESTIONE TEDESCHI, VERE MULTINAZIONALI



Milano
Gran parte degli aumenti di fatturato che l'80% delle fiere europee si aspetta per il 2017, si giocheranno sulla capacità di accaparrarsi i mercati emergenti. L'Italia ci prova con intese, accordi e partnership, anche se, spiega Francesca Golfetto, docente dell'università Bocconi che da anni studia l'industria fieristica, «la frammentazione degli organizzatori e il posizionamento debole dei nostri eventi rimangono punti critici».

La Germania, gigante del settore e maestra nell'esportare le proprie manifestazioni, nel 2015 ha portato oltreconfine 295 manifestazioni, di cui la metà in Asia e il 22% nei Paesi del vecchio continente fuori dal perimetro dell'Unione europea. «Le fiere tedesche sono vere e proprie multinazionali: la Germania ha iniziato più di trenta anni fa creando delle società ad hoc nei Paesi emergenti, forte delle proprie competenze di organizzazione eventi e delle grandi dimensioni degli operatori».

Niente a che vedere con i numeri nostrali: le manifestazioni tricolore all'estero si fermano a quota 58, di cui 23 in Cina e 9 in Brasile. In alcuni casi si tratta di eventi autonomi, come Ecomondo, il salone delle tecnologie ambientali che la Fiera di Rimini ha esportato a San Paolo

Cibus di Parma, nella foto sopra, è sbarcato all'Anuga di Colonia mentre **Ecomondo di Rimini** ha varato l'edizione Brasile

dal 2015, o il Salone del Mobile di Milano, che nel 2016 ha organizzato la sua prima edizione anche a Shanghai. E dove non si arriva con le proprie forze, si cercano alleati. La piccola fiera di Cesena ha puntato sulle partnership per consolidare e internazionalizzare il salone dedicato all'industria ortofrutticola Macfrut: nel 2015 l'accordo con la Fiera di Rimini per spostare l'evento nella città della riviera, che ha fatto lievitare i visitatori da 25mila a 39mila, poi l'esportazione del format in Cina e in Egitto grazie all'intesa con la Fiera di Madrid. Più spesso, però, aggiunge Francesca Golfetto, «sono iniziative organizzate comprando spazi all'interno di esposizioni più grandi e realizzate tramite collaborazioni e joint venture perché risulta più conveniente. Gli espositori, però, ormai vanno alle fiere straniere anche in autonomia: per questo gli operatori italiani devono assicurare alle aziende che partecipano un servizio di qualità». Il salone delle eccellenze gastronomiche Cibus di Parma è sbarcato all'Anuga di Colonia grazie a una partnership con la fiera tedesca, che offrirà anche spazi nei propri eventi satellite, mentre il salone milanese Lineapelle da anni organizza iniziative in esposizioni a Shanghai, Giappone e Stati Uniti.

Per provare a tenere il passo dei competitor stranieri, negli ultimi anni anche l'associazione delle fiere italiane Aefi ha intensificato le partnership con l'estero, firmando accordi di carattere istituzionale con il sistema fieristico di Libano, Taiwan, India e Iran. Negli ultimi due decenni, gli scambi commerciali tra Ue e Taiwan sono aumentati di otto volte, mentre dopo il ritiro delle sanzioni e l'apertura alle aziende occidentali, il mercato iraniano vale 800 miliardi di dollari. Opportunità enormi che però le singole fiere dovranno essere capaci di cogliere con iniziative ad hoc: per questo le esposizioni italiane, conclude Golfetto, «devono rinnovarsi e rivedere il proprio posizionamento internazionale. Serve puntare sulla differenziazione». (v.ul.)

ACCORDO SIGLATO DA AEFI E LAIELA PER RIMETTERE AL CENTRO DELLO SVILUPPO DEL SISTEMA TUTTE QUELLE INFRASTRUTTURE, PRATICHE DOGANALI, SPEDIZIONI E TECNOLOGIE PER IL TRASPORTO CHE POSSANO PROIETTARE I QUARTIERI ESPOSITIVI LUNGO LE AUTOSTRADE DELL'EXPORT

I piccoli pensano in grande quando funziona la logistica

Christian Benna

Milano

Addio fiere di campanile e lotte fra province. I quartieri espositivi si trasformano in hub logistici internazionali, nuove piattaforme, sia di ingresso che di uscita, che sanno dialogare con le imprese del territorio e con il business d'oltre frontiera. Almeno questo è il senso dell'accordo siglato da Aefi e la Iela, International Exhibition Logistics Association, l'associazione di riferimento degli operatori logistici nel campo delle manifestazioni, che si pone l'obiettivo di rimettere al centro dello sviluppo del sistema fieristico tutte quelle infrastrutture, pratiche doganali, spedizioni e trasporto di prodotti, che possono proiettare i quartieri espositivi lungo le autostrade dell'export.

L'intesa rientra nella missione di Aefi a sostegno dei 35 quartieri associati e delle loro 1.000 manifestazioni, e intende dare un colpo di acceleratore ai processi di internazionalizzazione delle fiere Made in Italy. Spiega le ragioni della partnership Giovanni Giuliani, coordinatore della commissione tecnica di Aefi: «Il memorandum of understanding che abbiamo firmato è finalizzato a migliorare la qualità del trasporto delle merci. In primo luogo, il nostro interesse è far arrivare nei tempi concordati i prodotti che saranno esposti negli stand degli espositori. Il tema può apparire banale ma in realtà è fondamentale per il buon funzionamento della fiera. Inoltre l'accordo intende fornire soluzioni adeguate a tutte le fiere, e in par-



La fiera Klimahouse di Bolzano è tra le più importanti nell'ambito ambientale

ticolare a quelle più piccole, per favorirne la crescita e l'internazionalizzazione attraverso un uso ragionato della leva logistica». Questa partnership infatti mira a dare nuovi strumenti alle fiere più piccole, che grazie al network di operatori professionali della logistica di Iela, presenti in modo capillare in tutto il mondo, potranno partecipare in modo più agevole anche a manifestazioni che si svolgono paesi lontani. L'accordo prenderà forma in un'agenda di incontri, nei quali, i vertici delle fiere e gli operatori logistici discuteranno dell'evoluzione del settore, metteranno a fattor comune lo scambio di informazioni; cercheranno di promuovere le rispettive attività; e stabiliranno l'organizzazione di iniziative comuni, incontri e semi-

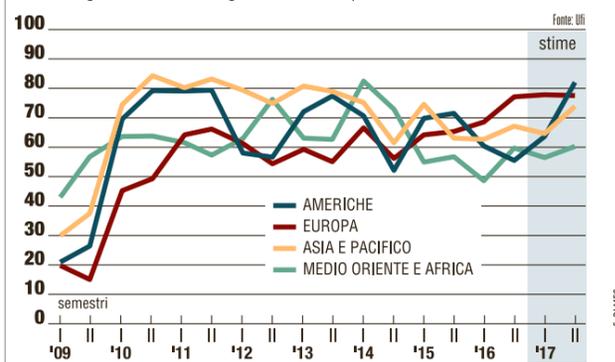
nari dedicati alla formazione dei propri associati. La logistica, da sempre, rappresenta un asset strategico del sistema fieristico, fondamentale per la buona riuscita di un evento. Oggi, tuttavia, va ripensata come acceleratore dell'export. Non solo per facilitare l'ingresso delle merci degli stand di espositori esteri, ma anche per portare oltreconfine le esibizioni più importanti. Purtroppo l'Italia sconta un gap logistico e infrastrutturale, rispetto ad altri paesi che ha reso difficile lo sviluppo del sistema fieristico. «Ci sono carenze infrastrutturali - ammette Guido Fornelli, membro del board di Iela-International Exhibition Logistics Association e managing director di Expotrans - ma la sensibilità è molto cambiata negli ultimi anni. E

l'accordo che abbiamo firmato ne è una prova. Ci sederemo intorno a un tavolo per valutare le specifiche esigenze delle fiere per migliorare tutta la filiera. Da domani tutte le fiere, a prescindere dalla dimensione e dall'importanza, potranno confrontarsi con un interlocutore unico intorno a temi come la sicurezza sul lavoro, problemi doganali, misure antiterrorismo e tutte le necessità di ammodernamento infrastrutturale». Nata nel 1985, Iela è presieduta da Mariane Ewbank e attualmente conta 155 associati e 33 affiliati provenienti da 54 Paesi. Tra gli associati ci sono anche 5 imprese italiane: Cogefrin Spa, DSV Spa, Expotrans Spa, Gonderand-Fercam Group Spa, Otim Spa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL TASSO DI ROTAZIONE DEL CAPITALE INVESTITO

Laddove gli investimenti degli enti fieristici producono ricavi, in %



[L'INIZIATIVA]

**Stop alle liti
Dhl distribuisce
il vademecum
anti imprevisti**



C'è chi perde il giorno di apertura della fiera perché impegnato a litigare con la dogana che ha bloccato la spedizione dei propri prodotti. E c'è chi arriva in ritardo perché non ha pianificato l'ultimo miglio della spedizione e si ritrova in fiera potendo esporre solo brochure dell'azienda. Ecco alcuni dei "disastri" più frequenti delle imprese che vanno all'estero con una strategia logistica approssimativa. Dhl Global Forwarding ha compilato un vademecum per non sbagliare un colpo. In primo luogo bisogna muoversi per tempo, scegliere con buon anticipo se affidarsi a spedizioni aeree o marittime, puntare sulla sicurezza degli imballaggi e non dimenticare il monitoraggio della temperatura se si inviano prodotti deperibili. (ch.b.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

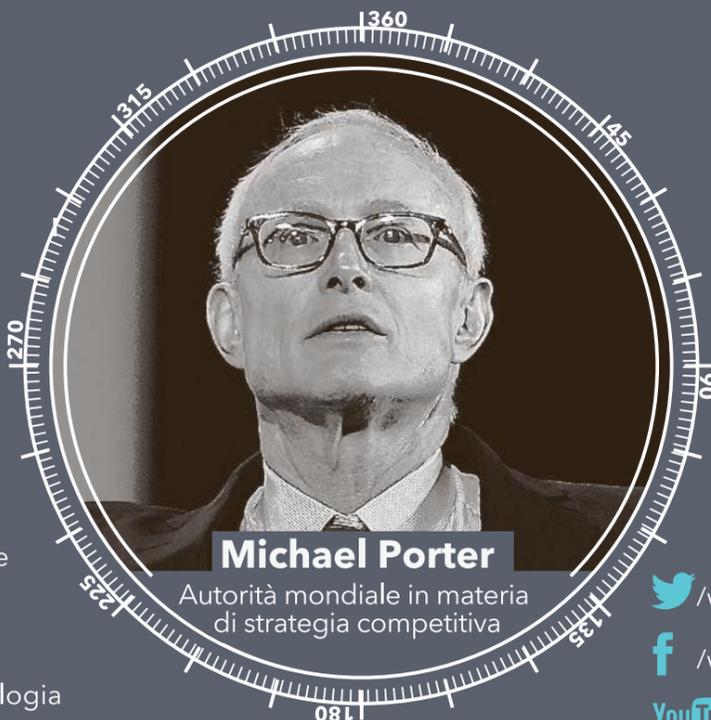
human
IFICATION

07 Nov
08 2017

MiCo Milano Congressi

È ora di:

- Valorizzare il talento
- Nutrire la creatività
- Liberare il potenziale
- Essere interconnessi
- Ascoltare i clienti
- Umanizzare la tecnologia



[/wobi_it](#)

[/wobi.it](#)

[wobi](#)

World
Business
Forum

MILANO

Michael Porter
STRATEGIA

Chris Anderson
INNOVAZIONE

Jonah Berger
MARKETING

Randi Zuckerberg
DIGITAL TRANSFORMATION

Rachel Botsman
ECONOMIA COLLABORATIVA

Nicholas Negroponte
FUTURO

George Kohlrieser
LEADERSHIP

Abigail Posner
CREATIVITÀ

Chris McChesney
EXECUTION

800 93 94 36

info.it@wobi.com

wobi.com/wbf-milano

Main Sponsor

mediolanum BANCA

BOSCH
Tecnologia per la vita

Group
YOUR JOB, OUR WORK

IBM

INVEST IN / INVESTIR AU
CANADA

Supporting Partner

Europcar

Technical Partner

mailup

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

zetaservice

ZURICH

Academic Partner

MP

Communication & Social Media Partner

Hill+Knowlton
Strategies

ITCA 

ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



Storia



Persone



Territorio



Prodotti



Futuro



**GLOBAL
EXHIBITIONS
DAY 7 JUNE 2017**



Associazione
Esposizioni e Fiere
Italiane

LE ECCELLENZE ITALIANE SI APRONO AL MONDO

ROMA, 7 GIUGNO 2017

AEFI e i suoi Associati
celebreranno
con **ICE-Agenzia**
la **Giornata Mondiale
delle Fiere** con una serie
di eventi per sostenere
l'Italia delle Fiere
come veicolo dei
**Valori e delle
Eccellenze Italiane**
nel Mondo

info@aefi.it | www.aefi.it

LE FIERE E L'ECCELLENZA ITALIANA TRA STORIA E FUTURO

Ore 10.00

ICE-Agenzia - Sala Pirelli, Via Liszt 21

THINK GLOBAL ACT LOCAL: IL VALORE DELLE FIERE ITALIANE

Ore 17.00

Sala del Tempio di Adriano,
Camera di Commercio - Piazza di Pietra