

### Scenari

# L'innovazione scalda i motori delle fiere

Riello (Aefi): «Il digitale apre grandi possibilità di sviluppo ai quartieri, prolungando la vita degli eventi nel tempo»

di Francesco Prisco

C'era una volta la fiera camporiana, lo stand pieno di volantini e gadget dell'azienda, il salottino per gli incontri con i buyer. Un percorso obbligato per chiandava a caccia di clienti, una formula semplice per lungo tempo rimasta invariata: l'espositore investiva in visibilità comprando gli spazi di un evento di richiamo e il cliente prima o poi sarebbe passato da lui.

Ma una forte evoluzione è ora in atto, perché il mercato mondiale degli eventi fieristici, se da un lato è impegnato nel dibattito sulla qualità delle infrastrutture e dei servizi messi a disposizione dai quartieri, dall'altro scommette con decisione sulla capacità di aggregare community, fare network tra espositori, buyer e visitatori, arricchire l'offerta di convegni e iniziative collaterali alle principali manifestazioni o addirittura declinare la mission di queste ultime sul territorio attraverso la creazione di eventi spin-off.

È il tema dell'innovazione del format nell'epoca dei social network, una piccola grande rivoluzione cui stanno contribuendo in maniera non secondaria le tecnologie digitali. L'ultimo barometro di Ufi, l'associazione mondiale delle fiere, parla chiaro: si è chiesto alle aziende di condividere le proprie strategie e, a livello globale, è emerso che il 57% intende innovare all'interno del classico range delle attività di settore (sede, organizzazione di eventi, fornitura di servizi), un 24% punta a innovare attraverso l'offerta di eventi live o virtuali, mentre un altro 5% è sensibile all'innovazione su entrambi i versanti.

In America c'è senza dubbio maggiore sensibilità all'innovazione attraverso eventi live o virtuali (37%), mentre nei quartieri fieristici europei scendiamo a un 28% di aziende

interessate a prendere questa strada.

Come? «Le società fieristiche - risponde Kai Hattendorf, managing director di Ufi - hanno capito che possono e devono sviluppare i marchi delle fiere in marchi di marketing fornendo servizi alle aziende tutto l'anno oltre le fiere stesse. Social media e content marketing sono elementi importanti di questo processo. Quanto agli spin-off locali, sono il risultato della crescita globale degli eventi con marchi propri e anche una reazione ai cambiamenti geopolitici».

In effetti, dopo 30 anni in cui «la globaliza-

### VOGLIA DI NOVITÀ

Per il barometro Ufi il 57% degli operatori mondiali intende innovare all'interno del classico range delle attività di settore, il 24% attraverso l'offerta di eventi live o virtuali e un altro 5% su entrambi i fronti

zione e la semplificazione degli scambi internazionali hanno guidato la crescita del settore fieristico, ora, con il protezionismo in ascesa, potremmo vedere che «i singoli eventi leader globali si indeboliscono a favore di eventi leader nelle rispettive regioni del globo». Ed ecco allora che «gli organizzatori internazionali lavorano sempre di più per avere marchi fieristici che coprano mercati rilevanti in giro per il mondo, mettendo in piedi un certo numero di eventi in diverse location ogni anno».

Come si colloca l'Italia in questo scenario globale? Sempre secondo l'ultimo barometro di Ufi, se il 71% degli operatori appare intenzionato a sviluppare nuove attività all'interno del classico range del settore fieristico e il rimanente 29% preferisce restare all'in-

terno dell'attuale ambito di attività, ancora nessuno punta a innovare attraverso l'offerta di eventi live o virtuali. E rispondendo alla domanda intorno ai principali problemi del settore un 1% degli intervistati fa riferimento all'impatto della digitalizzazione, percentuale più alta del dato globale (8%) ma più bassa di quello europeo (12%).

«Certi processi - spiega Ettore Riello, presidente di Aefi (l'associazione espositori e fiere italiane) - danno ancora in fase embrionale. Qualcuno comincia a muoversi in questa direzione e la cosa è senza dubbio positiva, ma si registrano anche resistenze. Non parlerei comunque di gap, quanto piuttosto di opportunità: più fai fatica a confrontarti con i temi dell'innovazione digitale, più devi diventare consapevole dell'urgenza degli investimenti in quel senso».

C'è tanto da guadagnare dalla rivoluzione digitale: «Fino a qualche anno fa - continua Riello - le dimensioni erano decisive. Con le nuove tecnologie e la possibilità che ti offrono di far vivere il prodotto e l'espositore oltre l'evento, rendendo feedback puntuali in termini di dati, anche le piccole realtà diventano più competitive».

Il tema centrale del dibattito è quello del marketing evoluto, «un tema - sottolinea Francesca Golfetto, docente dell'Università Bocconi esperta del settore e membro del cda di Fiera Milano - che interessa tutte le aziende. Si spazia dalla cura quotidiana del cliente al miglioramento dell'esperienza all'interno della fiera stessa, magari attraverso la creazione di app specifiche».

Un tema che potrebbe creare anche nuove figure professionali e che sarà analizzato domani a Roma nell'evento italiano della Giornata mondiale delle fiere voluta dall'Ufi, organizzato da Aefi e Agenzia Ice.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il primato di Mostra Convegno Expocomfort. Mce, organizzata da Reed Exhibitions Italia, è la fiera leader al mondo dell'impiantistica civile e industriale e della climatizzazione. L'edizione 2018 (in Fiera Milano dal 13 al 16 marzo) si arricchirà della fiera Bie, dedicata alle biomasse legnose (nella foto, la folla all'ingresso di Mce 2016)

### Tre numeri chiave

**57%**

Gli innovatori globali «classici» Sfirano il 60% gli operatori che prevedono di innovare nel range classico delle attività di settore

**71%**

Gli innovatori italiani «classici» Quasi due terzi le fiere italiane che vogliono innovare la formula, ma nel range delle attività classiche

**29%**

Gli innovatori globali digitali Il 29% delle fiere internazionali vuole sperimentare eventi digitali o live. Nessuna italiana

### Leve di sviluppo

# Il made in Italy trova l'export passando dagli stand internazionali

di Laura Cavestri

Servono ancora alle Pmi - nell'era del global e del social - le fiere internazionali, per esportare il made in Italy e crescere all'estero? Sì, se si moltiplicano gli accordi tra gli enti fieristici e i colossi esteri (dalle fiere tedesche che da anni presidiano, per settori di competenza, i quartieri espositivi del Far East ai più agili organizzatori internazionali di eventi, britannici o statunitensi). Non da meno sono gli accordi tra fiere nostrane e Camere di Commercio. L'ultimo, in ordine di tempo, ha pochi giorni ed è l'intesa siglata tra Cfi (Comitato fiere industria) Confindustria e Assocamerestero (l'Associazione che riunisce le 78 Camere di Commercio italiane all'estero e Unioncamere).

Grazie all'accordo di collaborazione, la rete camerale estera garantirà, sui 54 mercati di presidio, una diffusione capillare del calendario fieristico italiano presso un target mirato di operatori di settore, nonché un costante monitoraggio delle opportunità d'affari e dei trend nei settori più rilevanti per il nostro sistema fieristico. «Il processo di internazionalizzazione delle imprese, specie delle Pmi - spiega il presidente di Cfi, Massimo Goldoni - passa prioritariamente tramite le fiere che si svolgono in Italia».

«L'attività fieristica - racconta Gian Domenico Auricchio, presidente di Assocamerestero - è da sempre un asset strategico del business delle Camere di Commercio e testimonia la loro crescita nella realizzazione di servizi fieristici avanzati, soprattutto nella fase di follow-up delle manifestazioni con gli operatori esteri, grazie al radicamento della nostra rete all'interno delle comunità d'affari locali».

Negli ultimi 8 anni il sistema fieristico ita-

liano ha fatto passi da gigante. Nel solo 2016 si sono svolti ben 946 eventi fieristici, di cui 189 manifestazioni internazionali, con circa 22 milioni di visitatori oltre 200 mila espositori.

La Cfi ha prodotto un Libro bianco, in cui sottolinea come, secondo le stime di Ufi (l'associazione internazionale delle fiere) il comparto europeo investirà, nel prossimo decennio, 5 miliardi di euro per rendersi più competitivo. «Non tanto per estendere - ha sottolineato il presidente di Cfi, Massimo Goldoni - quanto per rendere i quartieri fieristici

### OBIETTIVO ESPORTAZIONI

Accordo tra Cfi Confindustria e Assocamerestero per diffondere il calendario fieristico italiano all'estero. Domani evento Aefi-Ice nell'ambito della Giornata mondiale delle fiere

più compatibili con ambiente e sicurezza e adattarli a nuovi format, anche digitali». Altro punto essenziale, spiega Goldoni, «è arrivare alla certificazione dei dati delle fiere di livello internazionale, quale elemento qualificante e di credibilità. Infine, serve un adeguamento anche dell'indotto fieristico, attivando un dialogo con gli enti pubblici (come Comune e Regioni) ma anche privati (hotel, servizi turistici, taxi) anche per coordinare iniziative e prezzi. Come dire, l'eccessiva speculazione nei giorni di massimo afflusso fieristico, alla fine, non paga e non fidelizza i visitatori. Il successo di una fiera è sapere vivere 365 giorni all'anno».

Ma è anche necessario che le imprese espositrici, soprattutto le piccole e medie, pianifichino meglio le strategie di interna-

zionalizzazione, selezionando i mercati, impiegando personale qualificato e investendo di più.

«Sono due i fattori chiave in questo settore - sottolinea Denzil Rankine, executive chairman di Amr International (società di consulenza internazionale per eventi e manifestazioni fieristiche) - . Il primo è assecondare l'innovazione, non tollerarla come fosse un male necessario. Per gli organizzatori di eventi deve essere una costante. Soprattutto perché i clienti delle fiere hanno aspettative sempre più elevate. L'investimento fieristico deve rendere e deve essere orientato al meglio a fare business. Anche adattandosi alle esigenze dell'area in cui l'evento si inserisce. Mentre le imprese devono imparare a sfruttare i vantaggi della tecnologia. Il sistema fieristico italiano, in questi anni, è molto migliorato, ma dovrebbe rivedere gli assetti di governance, razionalizzare gli eventi e colmare le lacune tecnologiche e digitali».

Sulla promozione del made in Italy attraverso le fiere ha commesso anche il Governo, nel piano per favorire l'export da 76 milioni. Per il 2017-2018, si attende entro l'estate il decreto che dovrebbe dar corso a una terza tranche di incentivi.

Al tema dell'internazionalizzazione del business attraverso le fiere è dedicato il convegno organizzato domani a Roma dall'associazione espositori e fiere italiane Aefi e dall'Agenzia Ice, nell'ambito della Giornata mondiale delle fiere indetta dall'Ufi. L'evento si articolerà in due momenti: dalle 10 alle 13 presso l'Ice si parlerà delle eccellenze italiane che si aprono al mondo, dalle 17 alle 19 alla Camera di Commercio si presenteranno le fiere territoriali italiane agli operatori internazionali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### IN CONTROLUCE

di Claudia La Via

## Pitti fa scuola nella sfida digitale

NUOVI format, strumenti digitali, rinnovate strategie di engagement ed eventi itineranti per "fare cultura" tra un'edizione e l'altra. Le fiere 2.0 non si esauriscono con il momento dell'esposizione ma devono durare tutto l'anno e alcuni organizzatori hanno iniziato a investire risorse ed energie in questa direzione. L'obiettivo è trovare nuovi sistemi per interagire con il proprio pubblico offrendo una partecipazione su misura e aggregando una community.

Su questo filone opera FieraDigitale, società fondata nel marzo 2010 da Pitti Immagine e Francesco Bottigliero, con l'obiettivo di innovare il business delle organizzazioni fieristiche grazie all'uso di tecnologie digitali. Nel giugno 2011 è stato poi lanciato e-PITTI.com, il progetto di fiere online di Pitti Immagine con FieraDigitale: uno strumento B2B dedicato ai professionisti del settore moda che intende massimizzare il potenziale delle manifestazioni fieristiche, portando online il business iniziato durante la fiera fisica. La piattaforma ospita ogni stagione la versione digitale di Pitti Uomo, Pitti Bimbo e Pitti Filati e offre a buyer e brand una ricca selezione di contenuti editoriali a supporto del proprio business. Negli anni e-Pitti.com ha ampliato l'offerta e recentemente ha lanciato Ready-to-order, una app per la raccolta ordini via iPad. Il progetto sta raccogliendo consensi non solo tra gli espositori, ma anche tra i buyer. Emblematico il caso di Guffanti Concept, piattaforma strategica di distribuzione del fashion (che supporta i brand nella fase di produzione, comunicazione e crescita in Italia e all'estero), che ha appena siglato un accordo con e-Pitti.com per lo sviluppo di una versione custom della app B2B. «Siamo felici di supportare, con la nostra soluzione, il processo di digitalizzazione di Guffanti Concept - ha dichiarato il Ceo di e-Pitti.com, Francesco Bottigliero - . Le fiere, in quanto fenomenale momento di aggregazione, da sempre contribuiscono alla creazione e al consolidamento di proficue relazioni di business. Ora anche questo ambito, grazie al digitale, si sta evolvendo».

«La partecipazione a fiere prestigiose come Pitti resta centrale nella nostra strategia e abbiamo accolto con entusiasmo il passaggio a un catalogo digitale intelligente che si è trasformato in una piattaforma per la gestione degli ordini - spiega Alessandra Guffanti, Sales & Business Development director dell'azienda e presidente del Gruppo giovani di Sistema Moda Italia - . La versione custom di Ready-to-order è il passo successivo: ora la nostra forza vendita avrà uno strumento più agile per proporre e vendere i brand che rappresentiamo. Un passaggio chiave per espandere il nostro showroom, fondato a Milano nel 1989, che ha come principali mercati di distribuzione (nei segmenti donna, bambino e sposa) anche la Russia e l'Est Europa, la Cina, la Corea e il Medio Oriente».

Continua > pagina 14



**CIBUS 2018**

19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE  
19th INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION

**PARMA MAY 7-10 MAGGIO**

**EXPERIENCE THE AUTHENTIC ITALIAN FOOD BUSINESS**

www.cibus.it



# FIERE

## Gli operatori / 1



### Le fiere vivono anche in digitale

Pitti Immagine ha fortemente investito nel digitale, attraverso la società e-Pitti.com (nella foto, da sinistra, l'ad Raffaello Napoleone, la buyer e partner digitale Alessandra Guffanti e il Ceo di e-Pitti.com, Francesco Bottigliero)

# Fiera Milano riparte da Host

Espositori in crescita dell'11,4% alla kermesse leader mondiale - L'ente è ancora in parziale commissariamento

di Sara Monaci

**F**iera Milano ha cominciato il conto alla rovescia per la 40esima edizione di HostMilano che, dal 20 al 24 ottobre, si riconfermerà la manifestazione leader mondiale per le filiere HoReCa, foodservice, retail, Gdo e hôtellerie. Rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso gli espositori risultano in aumento dell'11,4%. Il numero dei Paesi in vetrina sale a 55, con 8 new entry.

L'ente fieristico reagisce di questi numeri alla complessa situazione societaria attuale. Sottoposta a parziale commissariamento a seguito di un'inchiesta della magistratura sulle infiltrazioni mafiose nei subappalti, vive da quasi un anno una situazione di difficoltà. La priorità è ritrovare una gestione corretta che le permetta di superare l'amministrazione giudiziaria.

Manca ancora un nuovo amministratore delegato, ruolo affidato ad interim alla consigliera Marina Natale (anche se c'è già chi ritiene che potrebbe essere nominata definitivamente). La scelta precedente di Corrado Colli, l'ad individuato dagli azionisti per il nuovo corso, dopo le dimissioni anticipate del vecchio consiglio a seguito della richiesta della procura di Milano, è stata criticata dagli inquirenti e quindi dal Tribunale delle misure preventive di Milano, perché il manager fu coinvolto quindici anni fa in un'inchiesta per bancarotta fraudolenta, pur con due assoluzioni e una prescrizione. Quindi è difficile dare nuovi impulsi ad una società che deve prima di tutto riorganizzare il rapporto con i fornitori - perché considerati a rischio contatto con la criminalità organizzata - e l'audit interno - per fare in modo che i controlli interni vengano rafforzati.

Nonostante questo il nuovo cda, sotto la presidenza di Lorenzo Caprio, sta proseguendo con gli impegni fissati già nel 2016,



### Leadership globale.

È cominciato il conto alla rovescia per la 40esima edizione di HostMilano, in programma dal 20 al 24 ottobre in Fiera Milano. A giudicare dai numeri preliminari, la fiera si riconfermerà la manifestazione leader mondiale per le filiere HoReCa, foodservice, retail, Gdo e hôtellerie. Rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso gli espositori sono in aumento dell'11,4%. Il numero dei Paesi in vetrina sale a 55, con 8 new entry. Oltre 150mila i visitatori attesi

che prevedevano una serie di eventi in più. Da fine gennaio a inizio febbraio si è tenuta la Mam, la mostra di Milano Arte e Antiquariato, dedicata all'arte antica, antiquariato, design, grande decorazione; a febbraio si è tenuta The One Milano, il nuovo salone internazionale dedicato al prêt-à-porter femminile d'alta gamma e agli accessori, alla presenza di buyer internazionali e nazionali provenienti da Europa, Russia, Giappone, Corea, Cina e Usa. Dal 19 al 23 aprile c'è stato l'evento Tempo di libri, dedicato all'editoria, che non ha avuto grande successo (soprattutto se paragonato al vicino evento torinese) ma su cui i vertici societario sperano di poter puntare di più il prossimo anno. A maggio è stata la volta di Lamiera, la manifestazione

internazionale dedicata all'industria delle macchine utensili a deformazione e a tutte le tecnologie innovative legate al comparto. Sempre a maggio, dall'11 al 14, c'è stato a Viareggio l'appuntamento dedicato alle eccellenze della cantieristica grazie alla prima edizione di Versilia Yachting rendez vous.

Nuove iniziative previste in calendario anche per la seconda parte dell'anno. Con l'estate, dal 16 al 18 giugno, Fiera Milano ospita la prima edizione dell'esposizione internazionale canina, organizzate dall'ente Enci, che occuperà 4 padiglioni. La kermesse avrà poi cadenza annuale. In autunno Fiera Milano inserisce nel palinsesto anche Expo Ferroviaria 2017, dal 3 al 5 ottobre, riflettendo le prospettive di cre-

scita del settore ferroviario in Italia.

Rinvitato, invece, il debutto di M&MT, evento business dedicato alla meccatronica. Conclude l'anno un insolito evento sportivo, dal 7 all'11 novembre: Fiera Milano Stadium, che ospiterà il nuovo torneo internazionale di tennis, dedicato agli otto migliori under 21.

Il primo trimestre 2017, dal punto di vista del bilancio, ha mostrato un calo rispetto allo stesso periodo del 2016, condizionato dal diverso calendario fieristico per l'assenza di un evento con cadenza biennale: 65,4 milioni contro 76,9. Risultato ritenuto comunque positivo proprio tenendo conto della differente programmazione.

### In controluce

# Pitti e le fiere estere fanno scuola nel digitale

di Claudia La Via

► Continua da pagina 13

**L'**innovazione è al centro delle strategie anche di Reed Exhibitions, che in Italia organizza manifestazioni come Viscom Italia, la fiera per il mercato della comunicazione visiva (12-14 ottobre 2017), e soprattutto la prima fiera al mondo dedicata all'impianistica, alla climatizzazione e alle energie rinnovabili: Mce - Mostra convegno Expocomfort, (13-16 marzo 2018). Nel 2018 debutterà al suo interno Bie - Biomass innovation expo, dedicato a prodotti e soluzioni per sistemi di riscaldamento a biomasse. «Puntiamo sul digitale dall'edizione 2012 di Expocomfort, attraverso una app per facilitare la visita in fiera», spiega Massimiliano Pierini, Managing director di Reed Exhibitions Italia. La nostra attenzione all'innovazione costante ci ha portato a realizzare per Viscom 2017 e per Mce 2018 un nuovo strumento di matchmaking, che attraverso le piattaforme web delle due manifestazioni permetterà a espositori e operatori di accedere a un elenco di contatti consigliati e riuscire a organizzare anticipatamente la propria agenda.

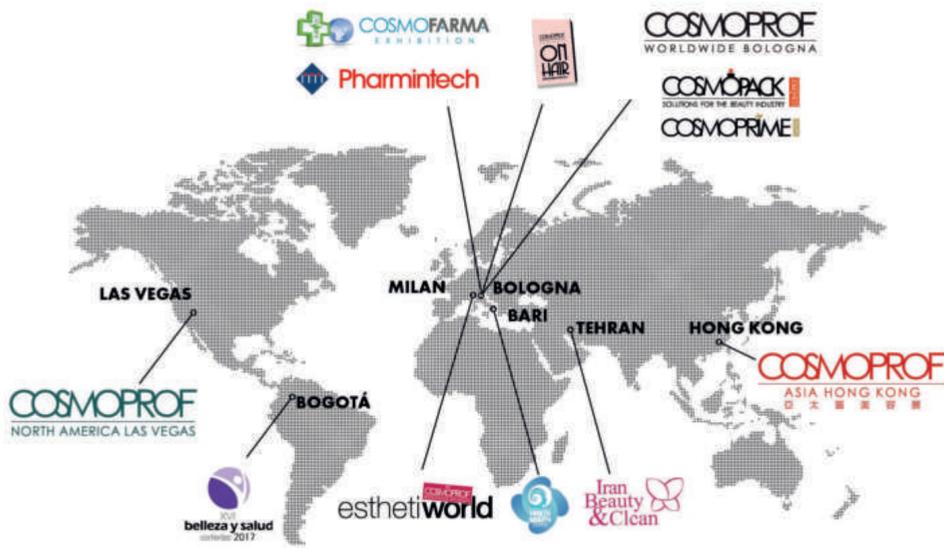
Ma l'innovazione delle fiere non vive di solo digitale: ugualmente rilevanti sono le innovazioni su temi nuovi (come industria 4.0) e quelle di sistema e di governance. E le aggregazioni in corso tra alcuni grandi poli italiani vanno in questa direzione, come pure l'alleanza favorita da Fiera di Hannover, Deutsche Messe, con il progetto «The innovation alliance» che ha messo insieme Intralogistica Italia con Ipack-Ima, Meat-Tech, Plast e Print4All.

Quanto alle alleanze che si configurano come innovazione di governance, spicca quella fra Koelnmesse, Fiere di Parma e Federalimmente culminata nel successo dell'ultima edizione di Cibus Tec. «Merito anche di un format innovativo che sta portando la manifestazione a diventare una tappa obbligatoria per espositori e visitatori da tutto il mondo», dice Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. Fra le più impor-

tanti manifestazioni dell'ente di Colonia c'è la prima fiera globale dell'alimentare: Anuga, in ottobre: «Saranno oltre mille gli espositori italiani ed è per questo che ci piace definire Anuga la principale manifestazione fieristica italiana all'estero», racconta Rosolia.

Quanto alle ultime novità di contenuto, che hanno arricchito l'ecosistema fieristico italiano, sono merito anche di una crescente sinergia fra fiere estere e italiane con le associazioni industriali. È il caso di Sps Ipc Drives Italia, la fiera dell'automazione organizzata da Messe Frankfurt Italia in Fiere di Parma, in collaborazione con l'associazione confindustriale Anie Automazione. L'unione fa la forza, visto che l'edizione 2017 ha registrato numeri record: +15% di espositori, +16% di visitatori e +20% di area espositiva. La manifestazione si è evoluta: non più solo una vetrina o un'occasione di formazione, ma anche consulente per i visitatori espositori. «Grande successo ha avuto lo sportello Pronto 4.0 organizzato con Anie Automazione e PwC per aiutare le aziende a districarsi fra le novità fiscali del Piano Calendario di sostegno agli investimenti industria 4.0», racconta Donald Wich, amministratore delegato di Messe Frankfurt Italia. Il gruppo ha inoltre fatto delle manifestazioni itineranti pre-fiera uno dei suoi punti di forza, contribuendo a diffondere la cultura 4.0 nazionale. «Anche per il prossimo anno è previsto un tour tra i principali distretti industriali italiani», continua Wich. Prossimi appuntamenti: le mostre convegno realizzate sempre in collaborazione con Anie Automazione, vale a dire il Forum Telecom 2017 il 24 e 25 ottobre a Verona e il Forum Meccatronica il 26 settembre ad Ancona. Di rilievo anche E2Forum, nuova manifestazione biennale che i tedeschi hanno voluto lanciare in Italia in prima mondiale nel 2016. Dedicata al trasporto verticale (ascensori e scale mobili), ha avuto un grande successo: ora, in attesa dell'edizione 2018, ritornerà il 27 giugno a Milano, con E2Forum Lab, con un focus sui sistemi dedicati ai paesi a rischio sismico (promosso da Anie AssoAscensori con Anacame Anica).

## THE INTERNATIONAL PLATFORM



**COSMOPROF**  
NORTH AMERICA LAS VEGAS  
9<sup>th</sup>-11<sup>th</sup> JULY 2017  
LAS VEGAS - USA  
www.cosmoprofnorthamerica.com

**Health Beauty**  
MEDITERRANEAN HEALTH & BEAUTY SHOW  
9<sup>th</sup>-17<sup>th</sup> SEPTEMBER 2017  
BARI - ITALY

**belleza y salud**  
27<sup>th</sup>-29<sup>th</sup> SEPTEMBER 2017  
BOGOTÁ - COLOMBIA  
www.feriabellezaysalud.com

**esthetiworld**  
21<sup>st</sup>-23<sup>rd</sup> OCTOBER 2017  
MILAN - ITALY  
www.esthetiworld.com

**COSMOPROF**  
ASIA HONG KONG  
14<sup>th</sup>-16<sup>th</sup> NOVEMBER 2017  
ASIAWORLD-EXPO  
15<sup>th</sup>-17<sup>th</sup> NOVEMBER 2017  
HONG KONG CONVENTION & EXHIBITION CENTRE  
HONG KONG  
www.cosmoprof-asia.com

**ON HAIR AUTUMN EDITION**  
19<sup>th</sup>-20<sup>th</sup> NOVEMBER 2017  
BOLOGNA - ITALY  
www.cosmoprof.com

**Iran Beauty & Clean**  
JANUARY 2018  
TEHRAN - IRAN  
www.apcco.net

**COSMOPROF**  
WORLDWIDE BOLOGNA  
**MARCH 2018**  
15<sup>th</sup>-18<sup>th</sup>  
COSMOPACK - COSMOPRIME  
PERFUMERY & COSMETICS  
COUNTRY PAVILION  
16<sup>th</sup>-19<sup>th</sup>  
HAIR DRESSING & GROOMING  
BEAUTY SPA - NAIL WORLD  
BOLOGNA FAIR DISTRICT  
WWW.COSMOPROF.COM

**COSMOFARMA**  
EXHIBITION  
20<sup>th</sup>-22<sup>nd</sup> APRIL 2018  
BOLOGNA - ITALY  
www.cosmofarma.com

**Pharmintech**  
2019  
BOLOGNA - ITALY  
www.pharmintech.it



### Oltreconfine

«Abbiamo raggiunto dimensioni di business importanti e competenze di qualità; su questa scia, stiamo lavorando per stringere partnership con operatori locali in Cina, negli Stati Uniti e a Dubai»  
Lorenzo Cagnoni, presidente di Ieg

## FIERE Gli operatori / 2



**A Rimini.** Un'immagine di Ecomondo, fiera della green e circular economy. La fiera ha fatto dei convegni scientifici uno dei suoi asset principali

# Ieg gioca in casa e in trasferta

Italian exhibition group punta sulle aggregazioni con altre fiere italiane e sull'espansione all'estero

di Katy Mandurino

**P**unta soprattutto su due macro-azioni Italian exhibition group (Ieg), il Gruppo nato dall'integrazione tra Rimini Fiera e Fiera di Vicenza. E guarda alla trasformazione della fiera in marketplace completo e specializzato per le filiere produttive a cui si rivolge.

La prima macro-azione riguarda l'internazionalizzazione: partendo da una già solida presenza nel mondo, con una joint venture negli Emirati Arabi Uniti e partnership negli Stati Uniti, in Cina, India e Sudamerica, Ieg vuole espandersi ancora di più, conquistando nuove quote di mercato e divenendo acceleratore di sviluppo per le imprese italiane, attraverso la gestione di un percorso di accompagnamento che va al di là del singolo evento. «La nuova frontiera è l'internazionalità - dice il presidente di Ieg Lorenzo Cagnoni - Abbiamo raggiunto dimensioni di business importanti e competenze di qualità; su questa scia, stiamo lavorando per stringere

partnership con operatori locali in Cina, negli Stati Uniti e a Dubai». In Cina, in particolare, Ieg è in dirittura d'arrivo per la creazione di una società locale che gestisca eventi sul wellness e il termalismo e sul turismo. «L'altra scommessa che riguarda la Cina - continua Cagnoni - è quella di portare Tecnargilla (salone delle tecnologie per la ceramica e il laterizio che si tiene a Rimini, ndr), in partnership con un operatore cinese. La Cina è il maggior consumatore al mondo di argilla; l'ambizione è quella di avere una regia unica per due grandi eventi leader del mercato. Ne stiamo discutendo da molto tempo, ora dovremmo esserci». L'espansione di Ieg all'estero prevede anche di esportare il Sigeep (salone dedicato a gelateria, pasticceria, panificazione artigianale e caffè, sempre a Rimini) a Dubai e, in un prossimo futuro, anche a New York.

«Non siamo solo organizzatori del luogo fisico - specifica il direttore generale di Ieg Corrado Facco - siamo organizzatori prima, durante e dopo l'evento, perché forniamo ai nostri buyer tutti i contenuti di business. Sull'oro ad esempio (tra i

settori a cui fa riferimento l'attività fieristica di Ieg, ndr) aggiorniamo durante l'anno sull'andamento del settore; una volta alla settimana informiamo sui temi più importanti del momento, dai diamanti sintetici ai nuovi modelli distributivi, alle nuove propensioni d'acquisto, implementando le nostre piattaforme digitali in modo che i contenuti siano sempre fruibili; diamo contributi selezionati alla stessa stregua delle Camere di commercio, delle associazioni di categoria, o degli uffici per il commercio estero. L'organizzazione fieristica è più selettiva nei contenuti e più distribuita temporalmente, lavora molto sul marketing e sulla comunicazione, produce eventi collaterali che aumentano l'appeal dell'evento finale. Tutto per fidelizzare le filiere produttive».

Altro esempio di questo modo di fare fiera è Ecomondo (green e circular economy), che si tiene a Rimini: forte strumento di comunicazione e di sviluppo di contenuti, la fiera ha fatto dei convegni scientifici uno dei suoi asset principali. Un Comitato tecnico scientifico genera, durante tutto l'anno, contenuti tecnici di alto

profilo che saranno poi discussi all'interno della fiera. Ieg ha esportato questo modello in Brasile già dallo scorso anno, con la realizzazione di Fimai Ecomondo Brasil.

La seconda macro-azione che Ieg sta portando avanti riguarda le aggregazioni. «È questa la vera innovazione», chiosa Facco. Importante player italiano - il 2016 si è chiuso con ricavi consolidati per 124,8 milioni, un Ebitda di 21,9 milioni e un risultato netto consolidato di 6,6 milioni -, con 59 prodotti in portafoglio, Ieg, dopo la fusione Rimini-Vicenza, l'accordo con Arezzo Fiere Congressi che ha portato alla gestione Ieg di Oro Arezzo (l'edizione numero 38 di Oro Arezzo, che si è tenuta dal 6 al 9 maggio, è stata la prima firmata Ieg) e la recente acquisizione del 20% della fiera di Cesena, guarda alle realtà di Bologna e Verona con grande interesse. «Le operazioni di acquisizione - conclude il presidente Cagnoni - rafforzano sui mercati esteri. Noi siamo in grado di ricoprire il ruolo di polo aggregatore per molte altre fiere italiane».

## Veronafiere sceglie la strada del networking

**È** nell'ambito delle sue tre manifestazioni di punta - Vinitaly, Marmomac e Fieragricola - che Veronafiere applica le maggiori innovazioni rispetto alla tradizionale formula fieristica. Da qualche anno, oramai, la fiera di Verona - che pochi giorni fa ha approvato il bilancio 2016 registrando ricavi per 78,3 milioni, con un Ebitda del 15,7% - sta investendo molto sull'integrazione tra l'evento vero e proprio e le lezioni volte a connettere imprese e buyer (anche con un incoming mirato ed efficiente) e a far conoscere più a fondo i mercati internazionali: per quest'anno e il prossimo c'è un budget complessivo di 4 milioni di euro. Il lavoro della fiera, insomma, è oggi maggiormente concentrato sull'utilizzo di tecnologie digitali di nuova generazione e sulla creazione di piattaforme di dialogo e networking. «Si tratta di un lavoro sempre più specialistico e professionale - spiega il direttore generale di Veronafiere Giovanni Mantovani -, molto apprezzato dai nostri espositori e dalle imprese, che trovano nella fiera un soggetto preparato sul settore specifico e che sa portare i buyer giusti». Mantovani sottolinea che «oggi la fiera deve offrire soprattutto servizi di supporto».

Prendiamo Vinitaly. Il 23 maggio è partito un road show che farà tappa, fino a fine anno, in varie città d'Italia: appuntamenti in cui gli organizzatori del salone internazionale del vino incontrano direttamente i propri clienti e si confrontano con loro su come è cambiato il mercato, su quali siano le esigenze aziendali, quali le necessità per chi vuole andare all'estero, come si è evoluta la tecnologia, trasferendo poi tutte le informazioni all'interno di community digitali.

A fine giugno (dal 23 al 26) Vinitaly International Academy, la manifestazione di Vinitaly dedicata alla formazione che da anni seleziona e prepara comunicatori e pr per diffondere la cultura del vino italiano, sbarca per la prima volta all'estero. A New York ristoranti, venditori e wine specialist verranno formati alla cultura

del vino made in Italy. La stessa esperienza sarà ripetuta dal 10 al 14 settembre a Pechino e dal 17 al 21 settembre a Shanghai. Per ciò che riguarda l'Asia, Vinitaly è coinvolta nella creazione di una piattaforma multicanale denominata Italian Wine Channel, che si prefigge di fungere da piattaforma distributiva unica per le aziende vitivinicole italiane che vogliono apprezzare il mercato cinese e asiatico. A dimostrare che oramai Vinitaly è anche networking è un evento "diffuso" lungo tutto l'arco dell'anno è pure Wine to Wine, un forum in cui - messe da parte per un momento bottiglie ed etichette - un migliaio di operatori del settore si in-

### VINITALY

A fine giugno Vinitaly International Academy sbarca per la prima volta all'estero. A New York ristoranti, venditori e wine specialist saranno formati alla cultura del vino made in Italy

contra per confrontarsi sulle nuove tecnologie, su possibili partnership e reti d'impresa (quest'anno si svolgerà il 4 e il 5 dicembre). Una iniziativa a cui lavora Wine to Digital, il laboratorio permanente degli spazi fieristici veronesi, in cui 15 giovani professionisti lavorano tutto l'anno allo sviluppo dei format. Attivo dallo scorso dicembre, domani, in occasione della giornata mondiale delle fiere, il "wine lab" sarà ufficialmente presentato al pubblico.

Lo stesso approccio che Veronafiere adotta per Vinitaly viene applicato anche a Marmomac, l'altro gioiello dell'ente scaligero, e a Fieragricola. Oltre al networking, Veronafiere sta potenziando le missioni in Africa (Libano, Uganda, Etiopia), che prevedono spazi espositivi e incontri b2b.

K. M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**PITTI IMMAGINE UOMO**  
Firenze  
13-16 June 2017  
9-12 January 2018

**PITTI IMMAGINE BIMBO**  
Firenze  
22-24 June 2017  
18-20 January 2018

**PITTI IMMAGINE FILATI**  
Firenze  
28-30 June 2017  
24-26 January 2018

**SUPER**  
Milano  
23-25 September 2017  
24-26 February 2018

**MODAPRIMA**  
Firenze  
19-21 May 2017  
17-19 November 2017

**FRAGRANZE**  
Firenze  
8-10 September 2017

**TASTE**  
Firenze  
10-12 March 2018

**PITTI IMMAGINE 2017-2018**

online fairs  
e PITT.com

pittimmagine.com

LOVES MINI PITTSMART

Available on the App Store | Get it on Google play



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



### Sinergie

«Stiamo lavorando anche con Francoforte, indiscusso leader fieristico mondiale, con i cui vertici abbiamo ottimi rapporti storici e stiamo ragionando di possibili sinergie che penso potremo annunciare a fine anno»  
Franco Boni, presidente di Bologna Fiere

# Bologna Fiere: ipotesi quotazione Cosmoprof

L'operazione sarà sottoposta all'assemblea degli azionisti prevista a fine giugno  
Per il polo fieristico nuovi eventi in Usa, Colombia e Iran - Apertura alle alleanze

di **Ilaria Vesentini**

Il prossimo novembre si inaugurerà nei padiglioni di Bologna Fiere "On Hair", lo show internazionale dei capelli lanciato da Cosmoprof lo scorso anno a Milano, ma che ora trasloca. La primavera successiva nascerà invece sotto le Due torri un nuovo salone del tempo libero e dell'outdoor. A New York, nel cuore di Manhattan, Bologna Fiere lancerà (30 maggio-1° giugno 2018) una manifestazione internazionale dedicata allo scambio e alla commercializzazione dei diritti d'autore in ambito editoriale, in collaborazione con Bologna Children's Book Fair e con piattaforme americane leader nel settore. Mentre sia in Colombia sia in Iran debutteranno, nel prossimo autunno-inverno, due manifestazioni firmate da Cosmoprof e dedicate a bellezza e salute.

Sono diversi i nuovi eventi di Bologna Fiere. «Non è facile creare nuove iniziative in un mercato fieristico globale saturo di concorrenza - spiega il presidente di Bologna Fiere, Franco Boni - Da un lato stiamo lavorando per aumentare l'occupazione del nostro quartiere e il carnet dell'offerta, dall'altro vogliamo sviluppare su scala internazionale le nostre manifestazioni di punta, continuando a innovare i prodotti e anche il modo di fare fiera». Fiera «che resta - aggiunge Boni - lo strumento principe delle Pmi per entrare in contatto con nuovi partner e clienti, a dispetto di quanto si poteva pensare con l'esplosione del digitale. Tutti i nostri saloni sono andati benissimo nel 2016, un trend confermato quest'anno, con incrementi sia di visitatori sia di espositori. E

non è solo merito nostro, ma di un mercato espositivo tornato a crescere».

Bologna Fiere ha chiuso il 2016 con un fatturato passato dai 120 milioni dell'anno prima a 130 milioni di euro e con un Ebitda salito del 50%, «risultato di una razionalizzazione dei costi e di una buona eredità ricevuta dalla passata gestione - aggiunge Boni - Resta il nodo dei conti in perdita della capogruppo, che soffre situazioni pregresse come il maxi-parcheggio multipiano in perdita, perché quasi sempre inutilizzato, e le inefficienze legate a uffici centrali distribuiti in tre sedi a Bologna. Compensiamo con l'altissima redditività delle fiere estere, che contribuiscono per 50 milioni al bilancio consolidato».

Ora c'è l'ipotesi vagliata dal CdA di quotare Cosmoprof, operazione inedita nel panorama fieristico nazionale, che sarà sottoposta all'assemblea degli azionisti in programma a fine giugno (appuntamento atteso anche per la conferma della presidenza di Boni per un altro anno). «La quotazione di una nostra controllata al 100%, qual è Cosmoprof, basata a Milano, con una sua struttura autonoma di 40 persone e alte marginalità, ci permetterebbe di accelerare sul piano di investimenti e di produrre e distribuire ricchezza ai soci a fronte di un impegno importante cui sono chiamati», spiega il numero uno di via Michelino; Boni si riferisce al masterplan da 94 milioni di euro per l'ampliamento del quartiere - i primi lavori partiranno in autunno, appena chiuso il Cersaie, con la demolizione dei padiglioni 29 e 30 - e agli altri investimenti per 47 milioni previsti dal piano per ricerca, innovazione e internazionalizzazione. Avendo come cornice un

azionariato spaccato, dove i privati si sono chiamati indietro di fronte alla richiesta di 7 milioni di euro di ricapitalizzazione e a soci pubblici (Comune, Provincia e Camera di commercio di Bologna) pronti a passare al controllo del capitale.

Ma non c'è solo innovazione di prodotti, processi e strutture che anima l'headquarter dell'expo bolognese, ma un radicale cambio di rotta sul versante alleanze, con un'apertura senza precedenti a collaborazioni lungo più assi. «Stiamo già cooperando con Torino per la fiera del libro e stiamo rivitalizzando il rapporto con Rimini (leg) attraverso Fair System, società di servizi che già c'era ma era poco sfruttata. Adesso stiamo immaginando con Fiere di Parma una società consortile e siamo in stretti rapporti con Verona. Stiamo lavorando anche con Francoforte, indiscusso leader fieristico mondiale, con i cui vertici abbiamo ottimi rapporti storici e stiamo ragionando di possibili sinergie che penso potremo annunciare a fine anno», precisa Boni. Che sta aspettando l'assemblea degli azionisti per l'avvio dell'operazione "Fiera del Levante". Bologna Fiere dovrebbe entrare con il 15% nella società di Bari e assumersi l'onere della gestione fieristica. «Credo ci siano diverse manifestazioni che si potrebbero portare giù con un interessante bacino di utenza, tre quarti dell'Italia non è rappresentata nelle fiere», afferma Boni. E chiude ricordando il suo sogno per Bologna: portare sotto le Due torri la fiera del packaging, grande assente nel portafoglio fieristico di un territorio che è culla del distretto leader mondiale nel settore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Mondo beauty.** Cosmoprof Worldwide Bologna è un format fieristico per l'industria cosmetica mondiale e per gli operatori della bellezza professionale. In vetrina nel quartiere espositivo di Bologna Fiere i diversi settori della bellezza

## Fiere di Parma

# In pista con nuovi format e piattaforme digitali

C'è innovazione a 360 gradi dietro al Futile record messo a segno nel 2016 da Fiere di Parma: oltre 7 milioni di euro, miglior risultato di tutto il sistema fieristico italiano, su un fatturato consolidato di circa 40 milioni e un Ebitda di 14,4. «Nel 2007 - spiega l'ad di Fiere di Parma, Antonio Cellie - fatturavamo 15 milioni con un Ebitda di 1,5. E per il 2017 stimiamo un'ulteriore crescita del 20% sia di ricavi sia di margini su tutte le manifestazioni in portafoglio rispetto al 2015. Alla base di questi numeri c'è stato un enorme sforzo in termini di focalizzazione, investimenti e innovazione, tra nuovi format fieristici, riqualificazione degli spazi e dei servizi esterni al quartiere, alleanze con leader europei e piattaforme digitali integrate al business model per consolidare il rapporto con le nostre community».

Cibus Connect, il nuovo format fieristico degli anni dispari "leggero" (piccoli moduli dinamici e ipermediali, convegnistica e workshop al centro di padiglioni, innovativi

spazi show cooking, fuori dagli stand e dentro ai flussi dei visitatori) che ha debuttato lo scorso aprile agganciandosi al concomitante Vinitaly a Verona, è l'esempio più recente di sperimentazione a Parma. «Abbiamo raccolto un indice di soddisfazione altissimo tra gli espositori e indicazioni utilissime per apportare cambiamenti radicali anche a Cibus, che si conferma il salone leader del made in Italy alimentare», aggiunge Cellie, convinto che la spinta innovativa dell'expo ducale sia merito della combinazione tra un azionariato coeso (oltre il 70% delle quote è in mani pubbliche, anche se sono iniziate manovre sul capitale, Provincia e Comune hanno annunciato la vendita di un 17% delle quote), un CdA tecnico e un management giovanissimo.

Ora si sta lavorando al lancio di una piattaforma digitale "Cibus", che dovrebbe consentire ai 3 mila espositori di moltiplicare le opportunità di business prima, durante e dopo la fiera e fornire ai buyer fidelizzati a Cibus

un efficace strumento di sourcing dedicato all'"authentic italian".

L'expo ducale è stato tra i primi in Italia a usare le nuove tecnologie digitali: si pensi alla app che guida i clienti del Salone del camper non solo nella visita georeferenziata, ma anche nei viaggi in Italia, con un "portolano" con aree di sosta, campeggi e rating degli utenti. Ora c'è anche una app "Atelier" per gli espositori di Mercante fiera, che li aiuta tutto l'anno a piazzare le opere invendute e a esportare, con un servizio chiavi in mano.

Dopo la joint venture con la fiera di Colonia per Cibus Tec, Parma sta aprendo il dialogo sia con i quartieri del Nord Italia, Verona e Bologna in primis, sia con altri partner internazionali per sviluppare format nuovi, sempre però sulle filiere di prodotti "core". «Abbiamo un progetto nel food service che lanceremo nella seconda metà del 2018 - anticipa Cellie - mentre il prossimo febbraio 2018 esordisce Teo (Turismo e Outdoor) che coniuga in un unico grande evento l'esigenza di una edizione leggera e primaverile del Salone del camper con lo sviluppo dei nostri prodotti dedicati allo sport e tempo libero, ovvero il Golf show e il Bike festival».

I.V.E.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Fiera Bolzano

# Scommessa sulla Cina con un tris di rassegne

In Cina. Alla Alpitex China che si è tenuta lo scorso febbraio a Pechino anche imprese altoatesine specializzate nelle tecnologie alpine e invernali hanno avuto la possibilità di presentare i propri prodotti (nella foto un cannone da neve della bolzanina TechnoAlpin)



di **Mirco Marchiodi**

Fiera Bolzano scommette sulla Cina e portain Oriente le sue rassegne di maggiore successo: Klimahouse, Alpitex e Interpoma, dedicate rispettivamente a edilizia sostenibile, tecnologie alpine e settore della mela. E nelle fiere sul territorio provinciale largo all'innovazione con ampi spazi riservati alle start-up.

Il bilancio 2016 ha fatto registrare per la prima volta un valore della produzione di poco superiore ai 10 milioni, con l'utile che si è attestato sui 220 mila euro. Importanti investimenti hanno interessato il centro congressi, completamente rinnovato e adeguato alle nuove tecnologie, e l'area dedicata alla ristorazione. «A livello aziendale - spiega il direttore Thomas Mur - abbiamo introdotto l'area "digital business" per studiare quali nuovi servizi e strumenti possono accompagnare la tradizionale attività fieristica e rafforzare le nostre partnership». L'attenzione verso nuovi mercati è una caratteristica che accompagna Fiera Bolzano da diversi anni e che resta al centro del piano di sviluppo strategico. «Portiamo fuori provincia le fiere specialistiche dedicate ai settori in cui l'Alto Adige è più competente e di conseguenza anche più credibile», afferma Mur.

Klimahouse, la fiera dedicata all'edilizia "green", può già vantare numerose esperienze lontano da Bolzano: dopo l'appuntamento di fine 2016 in Sicilia, la prossima fiera itinerante si terrà a novembre a Como e per il 2018 è già in programma una tappa toscana. «Puntiamo sul mix equilibrato di espositori locali, altoatesini e internazionali, in modo da rendere la fiera interessante per il maggior numero di operatori», dice il direttore. E l'anno scorso Klimahouse si è affacciata in Cina con un congresso dedica-

to all'edilizia sostenibile, organizzato in collaborazione con la Fiera di Francoforte, che si è svolto a Pechino.

Una strategia simile sarà usata quest'anno con Interpoma, che a fine mese sbarca a Pechino con una tre giorni congressuale con annessa area espositiva. «È cinese il 50% della produzione mondiale di mele: il potenziale di business con un produttore così importante e alla ricerca di know-how e macchinari all'avanguardia è enorme», è convinto Mur.

Inoltre è ormai stabile la presenza in Cina (a Pechino) di Alpitex, la fiera dedicata alle tecnologie alpine e invernali. Negli ultimi due anni la crescita dei visitatori di "Alpitex China" è stata a doppia cifra. Con l'avvicinarsi delle Olimpiadi invernali (Pechino ospiterà l'edizione del 2022) si conta di migliorare ulteriormente.

A livello locale Fiera Bolzano punta invece ad ampliare la propria community scommettendo sulle aziende giovani: gli "Startup Village", sperimentati per la prima volta nel 2015 alla Prowinter, sono ormai una presenza fissa in tutte le principali rassegne. «Le fiere - dice Mur - sono sempre state il luogo per eccellenza dove presentare le novità dei vari settori e vogliamo mantenere questa funzione anche in futuro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## FIERE RAPPORTI 24 / IMPRESA

RAPPORTI 24 / IMPRESA  
a cura di Laura La Posta (caporedattore)  
Marco Mancini (caposervizio)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Agenzia di Confindustria per le Fiere

## Le fiere specializzate settoriali al servizio dell'industria per lo sviluppo dell'economia nazionale per la internazionalizzazione delle imprese per la diffusione del "made in Italy" nel mondo

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

Nel 2017 aderiscono a CFI 34 Organizzatori e Enti promotori di 71 marchi fieristici settoriali di indiscusso rilievo internazionale che sono l'espressione più qualificata dell'imprenditoria italiana.

Il Calendario Fieristico Italiano 2017, edito a cura della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, annovera 53 eventi organizzati dagli Associati CFI, con una previsione di oltre 1,7 milioni di mq netti espositivi distribuiti su dieci quartieri fieristici e di 40 mila espositori e di 3 milioni di visitatori con elevato livello di internazionalità.

### MARCHE FIERE ASSOCIATI CFI

ABITARE IL TEMPO	GRAFITALIA	PLAST
AGRIFOOD	INTRALOGISTICA ITALIA	PROGETTO FUOCO
AGRILEVANTE	IPACK-IMA	PROPOSTE
ANTEPRIMA	LAMIERA	SAIE
AUTOPROMOTEC	LINEAPELLE	SALONE DEL CAMPER
BI-MU	MADE IN STEEL	SALONE NAUTICO INTERNAZIONALE
BIOENERGY ITALY	MARMOMACC	SAMOTER
CIBUS	MEAT-TECH	SFORTEC INDUSTRY
CIBUS CONNECT	M&MT	SIAB
CIBUS TEC	MECHA-TRONIKA	SOL
CONVERFLEX	MECSPE	SUPER
COSMOFARMA	MIDO	TASTE
COSMOPACK	MILANOUNICA	TECNARGILLA
COSMOPROF	MODAPRIMA	THE MICAM
CREMONA MONDOMUSICA	MOSTRA CONVEGNO EXPOCOMFORT	VENDITALIA
DAIRYTECH	MOTOR BIKE EXPO	VINITALY
ECMA MOTO	MOTOR SHOW	VISCOM ITALIA
EIMA INTERNATIONAL	MOVINT	VITRUM
EMO	PHARMINTECH	XYLEXPO
ENOLITECH	PIANO EXPERIENCE	
EUROCARNE	PITTI IMMAGINE BIMBO	
EXPONENTIAL MEETING	PITTI IMMAGINE FILATI	
EXOSANITÀ	PITTI IMMAGINE UOMO	
FILIO		
FIERE ZOOTECNICHE DI CREMONA		
FIERAGRICOLA		
FRAGRANZE		
FRUIT INNOVATION		
HOST		

CFI - Comitato Fiere Industria, via Pantano 2, 20122 Milano  
tel. 0272000281, fax 0272000241, info@cfionline.net, www.cfionline.net