

I NUMERI

In 4,2 milioni di metri quadrati 908 eventi

Milano
I numeri del settore fieristico italiano nel 2018 parlano di una superficie espositiva che si attesta su 4.200.000 metri quadrati, di cui 2.270.000 coperti. Il totale delle manifestazioni è di 908 di cui 209 internazionali, 210 nazionali, 400 regionali o locali, 89 organizzate all'estero. Per quanto riguarda le manifestazioni internazionali, i settori di riferimento sono: tessile (15%); sport, hobby, intrattenimento e arte (14%); gioielli, orologi e accessori (8%); food, bevande e ospitalità (8%); meccanica (8%). Il 96% si svolgono nei quartieri fieristici associati Aefi e, di queste, il 50% sono organizzate direttamente.

Gli espositori totali sono 200.000, quelli che partecipano a manifestazioni internazionali sono 98.000, il 28% circa proviene dall'estero. I visitatori complessivi sono 22.000.000, quelli che partecipano a manifestazioni internazionali sono 13.000.000, di cui il 10% proviene dall'estero. Il valore complessivo del giro di affari è di 60 miliardi di euro. Valore che corrisponde agli accordi conclusi ogni anno durante le fiere. Altri due dati significativi: il 50% dell'export nasce da contatti originati dalla partecipazione ad eventi fieristici. E il 75,3% delle imprese vede nella fiera uno strumento per il proprio sviluppo. (v.d.c.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I PROGRESSI 2017 CONFERMATI ANCHE PER QUEST'INIZIO 2018 QUALCHE OMBRA SUI RICAVI CHE RALLENTANO A CAUSA DELLA PRESSIONE FISCALE IL PRESIDENTE DI AEFI ETTORE RIELLO: «ESSERE PARTNER DELLE IMPRESE E FARE SISTEMA, QUESTA È LA STRADA GIUSTA»

Vito de Ceglia

Milano

«La ripresa, seppur tiepida dell'economia, si riflette anche sulle fiere. Nonostante il perdurare di qualche situazione di difficoltà, le manifestazioni italiane vanno bene. Considerando la loro ciclicità, il 2017 è stato nel complesso positivo per quanto riguarda l'andamento di visitatori, espositori e spazi venduti. E le previsioni per l'inizio d'anno sono ottimistiche». Ettore Riello, presidente di Aefi, tocca con mano l'inversione di rotta del sistema fieristico italiano. Per dare più forza alle sue parole, mette sul piatto gli ultimi dati rilevati dall'Osservatorio congiunturale dell'associazione che ha coinvolto 26 poli espositivi, buona parte dei quali intravede già a partire dal 2018 un ulteriore balzo in avanti del numero degli espositori, in aumento per il 53,83% dei quartieri, e della superficie occupata per cui si stima un saldo del +46%. Incoraggianti anche le aspettative sul fronte del numero dei visitatori con un saldo previsto del +38%.

Sullo sfondo però fanno testo i dati del quarto trimestre 2017 rilevati dall'Osservatorio, che offrono uno spaccato del mondo fieristico con tante luci e qualche ombra: innanzitutto, il 34,60% dei quartieri ha ospitato più rassegne e il 46,18% ha registrato stazionarietà evidenziando la tenuta del sistema. La metà delle fiere ha segnato un aumento degli espositori, mentre solo il 19,22% ha registrato una contrazione.

Il saldo del +31% — risultato della differenza tra coloro che prevedono un aumento e coloro che prevedono una diminuzione — indica una performance del sistema decisamente positiva, in miglioramento rispetto a fine 2016 (+12%). Per effetto dell'aumento del numero di manifestazioni e degli espositori, cresce anche la superficie occupata: il 50,02% degli associati partecipanti all'indagine riporta un incremento. Il saldo, pari al +19%, è positivo anche se meno brillante rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (+31%).

Incoraggianti infine i dati relativi ai flussi dei visitatori: in aumento per il 38,45% delle fiere e diminuito per il 23,06%.



Ettore Riello,
guida Aefi
(associa le fiere)



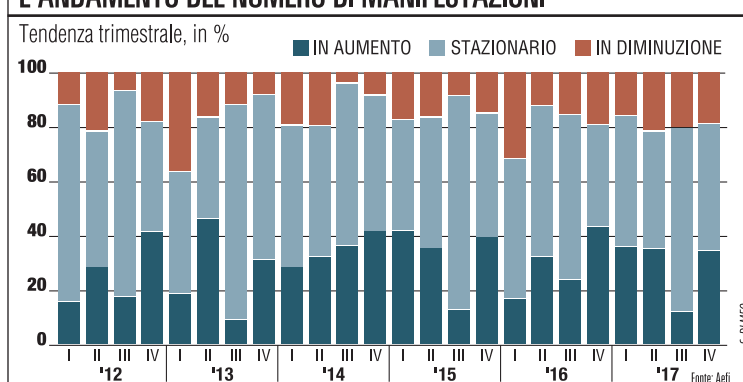
Aumentano espositori e visitatori l'industria dell'expo inverte la rotta

Il saldo del +15%, al netto della componente stazionaria, è inferiore rispetto alla chiusura 2016 (+42%). A segnare il passo è, invece, l'andamento del fatturato che registra nel quarto trimestre un saldo inferiore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (+35%), influenzato dalla forte pressione fiscale.

Per correggere il tiro i modelli messi in campo dal sistema fieristico nazionale sono principalmente focalizzati sull'innovazione. «Le fiere sono sempre meno spazi fisici in cui esporre e sempre più partner per il business delle aziende, in grado di accompagnarle nella definizione di strategie *tailor made* — osserva il presidente — È inoltre importante creare una maggiore interazione fra esposizioni ed eventi congressuali. Così come organizzare direttamente gli eventi da parte degli enti fieristici, perché da un lato permette di accorciare la filiera tra quartiere e territorio. Dall'altro aumenta il contatto diretto con gli espositori consentendo di elaborare un progetto di crescita che sia sempre più in linea con le loro esigenze».

Secondo lei, è necessario ridurre i poli espositivi italiani attraverso fusioni o integrazioni per competere con Germania e Francia? «In realtà, questi due Paesi hanno più quar-

L'ANDAMENTO DEL NUMERO DI MANIFESTAZIONI



tieri fieristici di noi — risponde Riello —. L'ultima indagine di Ufi ne indica in Francia 93, con più di 5000 mq, 60 in Germania e 43 censiti in Italia. È importante invece fare sistema: per essere internazionali e competitivi, penso sia una strada da percorrere».

Secondo il presidente, la logica delle aggregazioni è quella di unirsi per essere più forti verso i competitor esteri. «Ma l'alleanza in termini societari non è l'unica forma di collaborazione che si sta sviluppando — ammette Riello — Cresce infatti la collaborazione fra le fiere a tutti i livelli e la nostra associazione la in-

centiva sia sul mercato interno, con la Commissione Fiere in Rete, che a livello internazionale tramite la Commissione internazionalizzazione». Qual è il modello di fiera che auspica? «Un format sempre più innovativo che offra a espositori e visitatori un'esperienza a 360 gradi: la giusta combinazione tra esposizione, formazione e digitale», risponde il presidente. Che rivendica l'importanza del sistema fieristico nazionale, il secondo per importanza in Europa con un giro di affari da 60 miliardi di euro.

Un comparto che però continua a subire la forte pressione concor-

renziale da parte soprattutto delle rassegne tedesche e francesi, decisamente finanziate dagli enti territoriali. La Repubblica federale ha stanziato 850 milioni di euro per il rinnovamento dei quartieri tra il 2015 e il 2019. La sola Camera di commercio di Parigi ha investito 500 milioni di euro sul rinnovo del quartiere storico di Paris Porte de Versailles.

I sistemi fieristici tedesco e francese sono dunque fortemente finanziati dagli enti territoriali, poggiano su più che solide partecipazioni pubbliche senza che questo imponga loro di operare in regime di speciali discipline restrittive. Come può il nostro sistema fieristico competere ad armi pari? «Affinché questo possa accadere davvero, è necessario il massimo sostegno di istituzioni e governo — conclude il presidente — A cominciare dal chiarimento su alcune normative, prima tra tutte l'Imu che incide in modo drammatico sui bilanci delle fiere, soprattutto su quelle realtà che hanno bilanci vicini al pareggio. Nonostante i nostri continui solleciti, a tutti i livelli, ad oggi la problematica della tassazione fiscale sugli immobili fieristici non è ancora stata risolta».

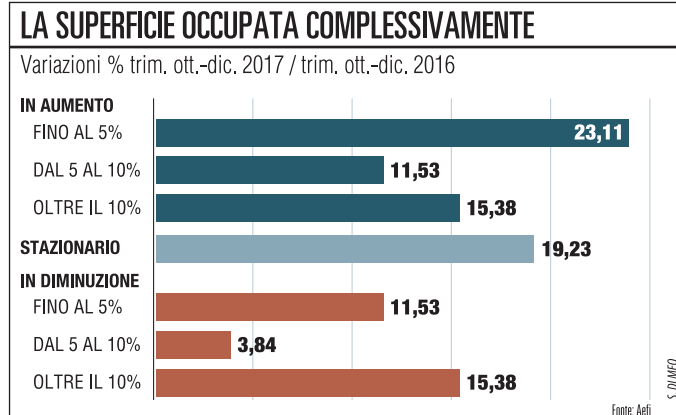
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Finanziamenti e accordi così il sistema promuove l'internazionalizzazione

NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI I QUARTIERI FIERISTICI ESTERI SONO SALITI DA 32,3 A 34,8 MILIONI DI METRI QUADRATI LA PENETRAZIONE ITALIANA FA LEVA SU PATTI NEI VARI PAESI, INTESE CON SACE E SIMEST, LA COLLABORAZIONE CON ICE

Milano

Da una parte i mercati emergenti, caratterizzati da economie in rapida crescita; dall'altra quelli sviluppati, nei quali il made in Italy nelle sue varie espressioni è sinonimo di eccellenza. Sono i due sentieri lungo i quali si muove il processo di internazionalizzazione delle fiere italiane, che vede protagonisti sia i singoli enti, sia l'associazione di settore Aefi. Quest'ultima nei mesi scorsi ha raggiunto un accordo con Sace (spa di Cassa Depositi e Prestiti che fornisce servizi assicurativi e finanziari per l'export) e con Simest (controllata dalla prima, assiste le imprese nel processo di sviluppo oltrefrontiera) per consentire agli associati di contare su soluzioni finanziarie e assicurative ad hoc, a cominciare dalla dotazione necessaria per la crescita delle presenze dirette all'estero.



Se la liquidità è fondamentale per crescere, lo sono altrettanto le intese raggiunte nei Paesi con le organizzazioni già consolidate sul territorio. Come il memorandum of understanding con l'Ieia (Indian Exhibition Industry Association) per avvicinare un mercato in forte crescita, ma anche particolarmente complesso, come quello del Subcontinente asiatico.

Non solo mete geograficamente e culturalmente distanti. All'estate scorsa risale la firma di un protocollo d'intesa con Centrex-Internatio-

nal Exhibition Statistics Union per favorire i rapporti commerciali tra le imprese italiane e quelle dei Paesi dell'Europa centrale (Bulgaria, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Ucraina, Ungheria). E un'iniziativa simile è stata condotta in porto con AmCham Italy, la Camera di Commercio americana in Italia per favorire i rapporti commerciali tra le aziende dei due Paesi. Da tempo, poi, sono in atto forme di collaborazione con rappresentanti dell'imprenditoria e dei poli espositivi di Iran, Libano e Taiwan, nonché con la Iela, l'as-



Qui a sinistra un disegno di Roberto Micheli

delle fiere Ufi, da cui emerge anche che i quartieri con più di 5mila metri quadrati censiti in Germania sono 60 contro i 43 in Italia. È in atto un grande fermento, con lavori che riguardano molti poli, a cominciare da quelli emergenti di Shenzhen e Taipei, ricorda Sarti. Sono in atto grandi sforzi per rendere i quartieri accessibili, digitalmente connessi e all'avanguardia nell'utilizzo delle diverse tecnologie, accoglienti in termini di atmosfera e servizi.

Investimenti che in genere possono contare anche sulla mano pubblica, «che riconosce alle fiere due valenze — aggiunge Loredana Sarti — La capacità di essere il motore per lo sviluppo dell'economia e il biglietto da visita per uno sviluppo turistico volto a intercettare i nuovi viaggiatori globali». Qualche esempio: in Russia è in atto una valorizzazione dei centri fieristici delle diverse aree, mirata a favorire sia le peculiarità manifatturiere, che quelle turistiche. «San Pietroburgo è ad esempio una porta d'ingresso eccezionale del mondo asiatico verso l'Europa», chiarisce. L'India ha incrementato la superficie espositiva dei propri quartieri del 10% in un biennio, mentre la Thailandia ha ormai il 30% delle strutture fieristiche dell'Asean (Associazione nazioni del Sud-Est asiatico). E la prossima frontiera è l'Africa, area dal potenziale in buona parte ancora da esplorare. (l.d.o.)

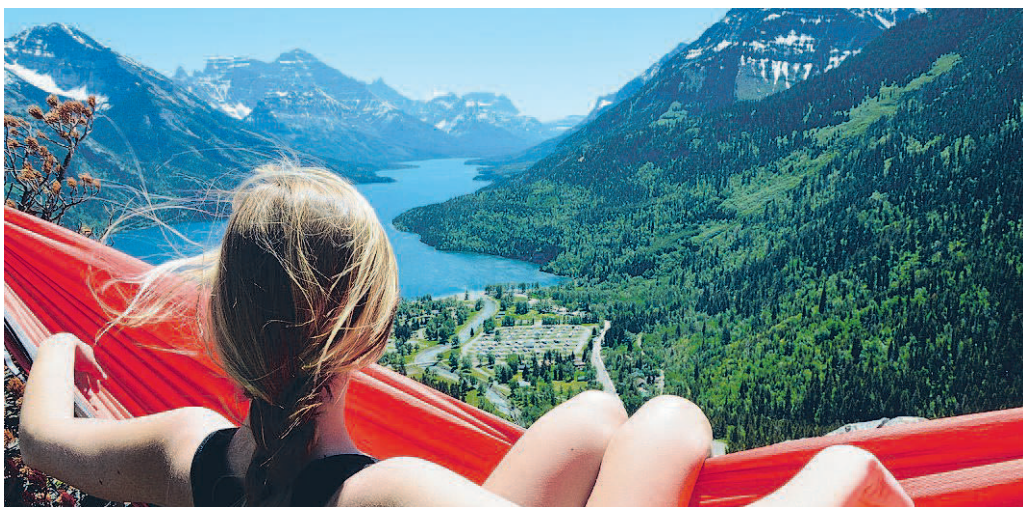
© RIPRODUZIONE RISERVATA

sociazione mondiale che raggruppa tutti gli operatori che si occupano di logistica nel mondo fieristico, con l'obiettivo di agevolare soprattutto le piccole fiere, meno strutturate, in tutti gli step di questo processo. Quanto all'anno in corso, l'obiettivo è consolidare i rapporti avviati con Cina, Corea del Sud, Russia, Thailandia e Sud Africa.

Oltre a proseguire nella collaborazione con Ice (agenzia per la promozione all'estero delle imprese italiane), che riguarda l'attività di incoming di delegazioni estere alle fiere

in Italia, oltre a iniziative di rappresentanza finalizzate al reclutamento di espositori stranieri ai saloni organizzati nella Penisola.

Loredana Sarti, segretario generale di Aefi, offre uno spaccato dell'evoluzione in atto nel mercato internazionale. «Negli ultimi cinque anni la consistenza dei quartieri a livello internazionale è passata da 32,3 a 34,8 milioni di metri quadrati, con la crescita che ha riguardato in primo luogo i Paesi asiatici (+24,4%), pur senza trascurare l'Europa (+3,7%). Dati rilevati dall'associazione mondiale



Turismo & Outdoor 15-18 FEBBRAIO 2018
FIERE DI PARMA

La vita e lo sport all'aria aperta. Da vedere e provare.

www.teofestival.it



VIENI E PROVA LE AREE TEST INDOOR

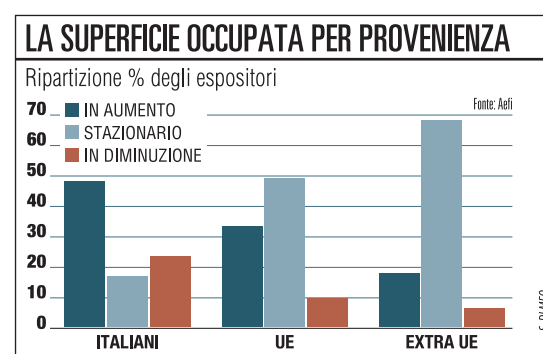
BIKE FESTIVAL 16 - 17 - 18 Febbraio 2018

PARMA GOLF SHOW 17 - 18 - 19 Febbraio 2018



Caccia aperta ai nuovi mercati novanta kermesse in un anno

IL TREND È IN CONTINUA ASCESA GRAZIE AD INIZIATIVE DIRETTE E PARTNERSHIP LOCALI BRILLANO FIERA MILANO E BOLOGNAFIERE CHE HA SFONDATO IN CINA E PUNTA SULL'IRAN



felsineo, oltrefrontiera, dando vita ad azioni di sistema capaci di mettere a fattor comune l'eccellenza italiana. Due le novità per il settore dell'editoria nel corso dei prossimi mesi: la prima è il lancio dell'iniziativa New York Right Fair, dal 30 maggio all'1 giugno (a Manhattan), che BolognaFiere organizza assieme a partner strategici come Publisher's Weekly Pw e The Combined Book Exhibit. La seconda novità è, invece, la sottoscrizione dell'accordo con la società Shanghai XinHua Distribution Group per co-organizzare la China Shanghai International Children's Book Fair (Ccbf) a partire dall'anno in corso.

BolognaFiere è presente in Cina è presente con otto fiere e cinque società, per un fatturato totale proveniente dall'intera attività internazionale di circa 35 milioni, oltre un quarto del giro d'affari complessivo. E una spinta ulteriore è attesa dal recente rinnovo del memorandum of understanding con Iran International Exhibitions (l'ente governativo iraniano che gestisce il quartiere fieristico di Teheran, con oltre 100 manifestazioni in portfolio) per rafforzare le opportunità di crescita in un Paese a elevato potenziale, per altro ponte anche per altri mercati del Medio Oriente.

È molto attiva all'estero anche Fiera Milano, che dal 16 al 18 febbraio organizzerà Cape Town Art Fair, appuntamento giunto alla sesta edizione ventotto mette in mostra i migliori prodotti dell'arte contemporanea africana e non solo. Quindi a marzo doppio appuntamento a Shanghai, con la Fiera Internazionale del Pacifico asiatico dedicata al turismo e Domotex, Asia/Chinafloor è la più grande manifestazione continentale nel settore delle pavimentazioni e la seconda più grande al mondo. Inoltre il primo polo italiano e tra i più grandi in Europa ha già portato il salone degli stili di vita Homi in Russia e New York e Food Hospitality World, mostra globale nata dall'unione di Tuttofood (alimentare) e Host (ospitalità professionale), in Cina, India, Brasile e in Sud Africa. (l.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Milano

Al pari delle aziende clienti, anche i poli fieristici di maggiori dimensioni puntano sull'internazionalizzazione, cercando di far leva su una rete diffusa di contatti per accrescere e diversificare la presenza geografica. Il che vuol dire non limitarsi a mettere in campo azioni di promozione per attirare il maggior numero possibile di espositori e buyer provenienti da oltrefrontiera agli appuntamenti di casa, ma puntare all'organizzazione diretta — anche attraverso partnership con operatori locali — di manifestazioni nei nuovi mercati. Lo scorso anno sono state circa una novantina (40% Cina, 15% Brasile, 9% a testa per Stati Uniti e India) e il loro numero continua a crescere.

Nel corso del 2017 Bolognafiere ha lanciato due novità di peso nell'ambito del network Cosomoprof: Beleza y Salud a Bogotà e Iran Beauty & Clean a Teheran, mentre quest'anno si terrà la preview di Cosomoprof India a Mumbai e inizierà la gestione commerciale degli eventi in Malaysia, Thailandia, Filippine, Vietnam e Indonesia. Chiaro l'intento del secondo polo italiano del settore: accompagnare il made in Italy, soprattutto quello che si conosce meglio alla luce di anni di eventi organizzati nel territorio

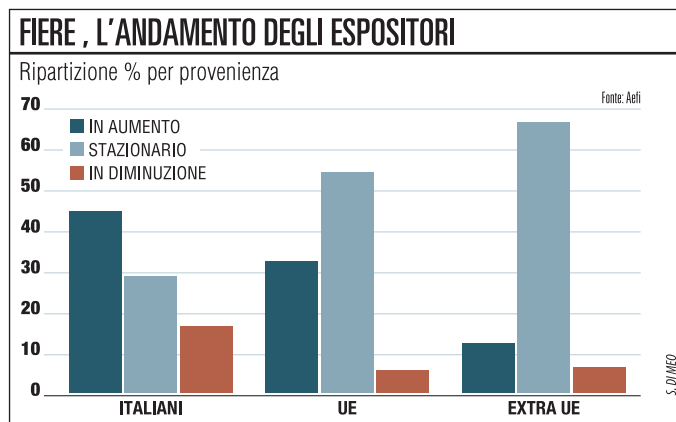
Sedi da favola, fantasia e tante idee innovative ogni polo ha un segreto

PER IL SUCCESSO DELLE ESPOSIZIONI VILLA ERBA PUÒ CONTARE SULLO SPLENDIDO EDIFICIO OTTOCENTESCO, BERGAMO SU UNA VASTA PARTNERSHIP E LARIOFIERE SUL FORMATO DELL'EXPO ITINERANTE CHE GIRA IL BELPAESE. INFINE I CASI DI BOLZANO E DI NAPOLI

tefania Aoi

Milano

C'è chi punta sulle proprie strutture di pregio e chi invece stringe alleanze con altre realtà per andare all'estero. Le piccole fiere studiano le strategie più varie. Ognuno ha la propria ricetta per sopravvivere. Villa Erba, 6,6 milioni di fatturato, per esempio, approfitta della splendida struttura ottocentesca di proprietà, utilizzata persino per girare il famoso spot con George Clooney che prende il caffè sulla terrazza. E, nonostante le dimensioni ridotte, proprio la bellezza del luogo fa sì che il quartiere organizzi manifestazioni di pregio, congressi che gli stanno consentendo di ridurre il debito, sceso nel 2017 di



un ulteriore 20% rispetto ai 300 milioni euro del 2016. «Ospitiamo circa sei fiere all'anno, da Orticolaro, kermesse sui giardini, a Como, dedicata ai tessuti di alta gamma per l'arredamento — racconta il direttore Piero Bonasegale — Ma abbiamo ospitato eventi di aziende come Ducati e Ferrari».

Strategie diverse quelle messe in campo dall'ente fiera Promoberg di Bergamo, 8,5 milioni di euro. Nel 2017 ha stretto una partnership con Brescia, Cremona e

Montichiari, facendo nascere LombardiaFiere. «Una svolta che crediamo possa dare frutti importanti», racconta il presidente di Promoberg, Ivan Rodeschini. Soprattutto potrà aiutare nell'internazionalizzazione. Per il debutto ufficiale dell'alleanza, LombardiaFiere ha non a caso scelto New York. Dal 4 al 6 marzo 2018 parteciperà al Salone internazionale del cibo e della ristorazione al Javits Center. Stringe partnership, per andare all'estero anche Fiera di Bolzano, tra i 9 e 10 milioni di



IL TEMA Poche risorse e molti problemi i piccoli lottano per sopravvivere

Risorse limitate, incapacità a fare sistema, norme che non aiutano. Le piccole fiere incontrano mille problemi nella loro lotta quotidiana per la sopravvivenza. «I principali ostacoli sono i budget limitati: molte fiere non hanno nemmeno un ufficio legale, un consulente. E noi cerchiamo di avviare a queste difficoltà facendole incontrare, affinché lo scambio di esperienze sia utile a colmare l'assenza di formatori, di specialisti», racconta Giovanni Laezza, coordinatore della Commissione Fiere in Rete di Aefi, l'associazione che rappresenta i poli fieristici italiani.

L'unione in certi casi fa forza. Laezza parla chiaro, spiegando che per come stanno le cose, il futuro di queste piccole realtà, domani dovrà passare per la strada delle alleanze: «Perché solo chi avrà la capacità di stringerle, riuscirà a entrare in maniera più incisiva sui mercati stranieri». L'esempio di grandi fiere come Rimini e Vicenza, che si sono unite per formare un unico grande polo, è quello a cui guardare. La Rete voluta da Aefi per ora è un po' un luogo dove ci si osserva, si prendono le

fatturato a seconda dell'anno per via di alcuni saloni a cadenza biennale. «Non si tratta di alleanze strutturate, ma ci è capitato di collaborare ad esempio con la Fiera di Monaco per affrontare mercati lontani», racconta il direttore Thomas Mur. Che sottolinea: «Adesso però, ci interessa soprattutto rafforzare alcune nuove fiere che abbiamo avviato qui». Una su tutte è Moco (acronimo di modern company), manifestazione, alla sua seconda edizione, dedicata alla digitalizzazione delle imprese, alle nuove forme di marketing.

Chi non può andare all'estero cerca di dare visibilità agli imprenditori del territorio attraverso fiere itineranti in Italia. È il caso di Lariofiere, 4 milioni di fatturato, che porterà in giro Ttt (Tourism think Tank), manifestazione dedicata al turismo. «Ad esempio, adesso lo porteremo alla Bit, con un evento fuori salone», rac-

conta il direttore Silvio Oldani. Che aggiunge: «Ormai, oltre a muoverci come un tradizionale quartiere fieristico, siamo diventati una società di servizi alle imprese».

Lariofiere ha ottenuto per esempio la gestione dalla Regione Lombardia della promozione turistica digitale del Lago di Como. Non tutti i poli fieristici però sono nella stessa situazione. Mostra D'Oltremare di Napoli, 10 milioni di fatturato circa e spazi di rara bellezza, ha due priorità: «Risparmiare i conti — racconta la presidente Donatella Chiodo — e ottenere i finanziamenti per ristrutturare alcuni immobili. La nostra fiera ha solo un 20 per cento di spazi espositivi al chiuso e non sono tutti utilizzabili». Mostra organizza una trentina di manifestazioni. «E stiamo riuscendo a portare a casa importanti convegni come il World tunnel congress».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL TREND

A Roma e Firenze focus sui convegni

L'ENTE DELLA CAPITALE LANCIA VIA PULCHRITUDINIS (LA MANIFESTAZIONE OSPITA PRODUTTORI DI INCENSI, TESTI, SCULTURE E ARTE SACRA) E A SETTEMBRE L'EXPO DELLA FIBRA OTTICA. NEL CAPOLUOGO TOSCANO GRANDE IMPEGNO È RIVOLTO AD ADEGUARE GLI SPAZI DESTINATI AI SEMINARI

Milano

Fiera Roma e Firenze Fiera puntano sui convegni. Anche se a Roma per rimettersi in sesto, con l'arrivo di un nuovo manager e dopo il concordato preventivo, si pensano nuove manifestazioni fieristiche e si è arrivati a bussare anche alle porte del Vaticano. Con la benedizione della Chiesa, è nata così Via Pulchritudinis, una manifestazione che ospiterà produttori di incensi, di testi sacri, di sculture religiose e di arte in genere. Ma anche seminari, convegni religiosi. Ed è persino previsto un concerto nella Cappella Sistina. La quattro giorni, organizzata con Fivit e in collaborazione con il Pontificio Consiglio per la Nuova Evangelizzazione, prenderà il via il 3 febbraio e si concluderà il 6. Ma questa è solo una delle novità del 2018 — racconta Pietro Piccinetti, amministratore unico di Fiera Roma — avremo circa sette kermesse in più rispetto all'anno precedente. E a settembre è già fissata la Conferenza Internazionale Ecoc, sulla fibra ottica». Fiera Roma ha chiuso il 2017 con 18 milioni di fatturato, ma per il 2018 conta di tornare sopra i 20 milioni. Obiettivo per il futuro è seguire la strada dell'internazionalizzazione, valorizzare fiere legate al territorio, e rafforzare la convegnistica.

«Stiamo, non a caso partecipando ai concorsi internazionali, riuscendo a strappare manifestazioni a città forti come Vienna». Proprio per diventare più competitiva sulla convegnistica Firenze Fiera, 15 milioni di euro di fatturato, in questi anni è invece impegnata ad adeguare i suoi spazi. «Abbiamo una sala convegni che oggi ospita 1800 persone e vogliamo realizzare un nuovo polo da 4 mila posti — racconta il presidente Leonardo Bassilichi — Puntiamo sulla convegnistica perché siamo in una fortezza rinascimentale e lo spazio a nostra disposizione non è pari a quello di altre grandi fiere. Così certe manifestazioni non possiamo permetterci di ospitarle. Vogliamo invece sfruttare l'unicità del luogo che abbiamo a disposizione». (s.t.a.)



Nella foto un'immagine di Fiera Roma che ha in programma un nuovo evento

Modenantiquaria

XXXII MOSTRA DI ANTIQUARIATO

MODENA FIERE

10-18 FEBBRAIO 2018

IN CONTEMPORANEA:

PETRA
ANTICO, DECORAZIONE E DESIGN PER PARCHI, GIARDINI E RISTRUTTURAZIONI

EXCELSIOR
XVII RASSEGNA DI PITTURA ITALIANA DELL'OTTOCENTO E DEL NOVECENTO

lun/mar/mer: 15-20
gio/ven/sab/dom: 10.30-20

WWW.MODENANTIQUARIA.IT

organizzazione: col patrocinio di: sponsor: **BPB** Banca

Su concessione del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo. Archivio Fotografico delle Gallerie Estensi - Foto Carlo Vannini



Nella foto qui sopra Giovanni Laezza

misure. Anche ogni fiera si muove poi da sé. «Riva del Garda, di cui sono direttore, è andata in India a portare uno dei nostri eventi di punta: Expo Shuh». Poi, alle riunioni di Fiere in Rete, la società ha così potuto condividere le impressioni, segnalando le insidie e le

opportunità di quel mercato. Quando si va in paesi lontani è bene fare con cura i conti. Questo un avvertimento su tutti. «Quasi mai organizzare una fiera internazionale ripaga nell'immediato. Perciò bisogna fare degli investimenti in modo ponderato». Il dialogo tra piccole fiere ha anche dato la possibilità a ciascuno di rendersi conto di quelli che sono i costi di mercato di certe forniture. «Per esempio, per la moquette, che costituisce una spesa importante negli allestimenti. Confrontandoci siamo riusciti a stabilire un prezzo sopra il quale non si dovrebbe accettare la merce, perché il mercato offre prezzi inferiori». La nuova preoccupazione dei piccoli enti fieristici è stata provocata in questo ultimo periodo dalla legge Madia. «Questa norma dice che gli enti pubblici devono uscire dalle partecipazioni in società non strategiche — conclude Giovanni Laezza — Questo rischia di creare difficoltà, perché molte fiere, il cui compito è di sostenere e aiutare le imprese locali a incontrare clienti, si reggono spesso sul supporto degli enti pubblici. E, davanti all'ipotesi di loro uscita, non sono state ancora date alternative certe». (s.t.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MONDO FIERISTICO TRICOLORE MOSTRA GRANDE VIVACITÀ MA ANCHE RIDOTTE DIMENSIONI CHE ORA SPINGONO SULLA STRADA DEI CONSOLIDAMENTI E DELLE COLLABORAZIONI. GIÀ TANTI ESEMPLI. AD AIUTARE LE UNIONI SONO I COMPARTI PRODUTTIVI DI PUNTA LUNGO LO STIVALE

Il Nord-est aripista delle alleanze l'agroalimentare funziona da collante

Marco Frojo

Milano

Un profondo processo di consolidamento sta ridisegnando il settore fieristico italiano, che prova così a tenere il passo dei grandi player europei. Gli enti fieristici italiani hanno sempre mostrato una grande vivacità ma anche ridotte dimensioni che mal si adattano a un contesto dove la competizione è diventata internazionale.

Oggi, come hanno capito da tempo i big tedeschi, è necessario avere una solida presenza nel Far-East, in Russia e nel Medio Oriente, le regioni dove si registrano le più interessanti possibilità di crescita, soprattutto per quelle aziende votate all'export come la maggior parte delle Pmi tricolori. L'industria fieristica italiana sta rapidamente colmando questo gap e quanto sta accadendo nel Nord-est ne è probabilmente il miglior esempio. Nel 2016 la Fiera di Rimini è convolata a nozze con quella di Vicenza, mentre più di recente le fiere di Parma e Verona hanno avviato una collaborazione molto stretta, che potrebbe essere il preludio a una fusione. Anche BolognaFiere, infine, è pronta a stringere alleanze e non è un mistero che l'Italian Exhibition Group (Ieg), il gruppo nato dalla fusione di Rimini e Vicenza, stia guardando proprio al capoluogo emiliano. Tutte le operazioni realizzate fino ad oggi hanno avuto come collante gli eventi nel settore agroalimentare che, non a caso, rappresenta uno dei comparti più in salute di tutta l'economia italiana, nonché uno dei fiori all'occhiello di due regioni come il Veneto e l'Emilia Romagna. L'esempio più significativo è l'unio-



ne delle forze fra Cibus (Parma), la più importante fiera italiana dedicata agli alimenti, e Vinitaly (Verona), il principale evento per i produttori di vino. Veronafiere e Fiere di Parma hanno di recente creato la società paritetica Vpe (Verona Parma Exhibition), la cui prima iniziativa sarà l'organizzazione Wi.Bev — International Wine&Beverage Technologies Event, un evento dedicato al settore delle tecnologie per il wine&beverage. La seconda mossa è stata invece l'acquisizione del 50% di Bellavita Expo, società inglese operante nel tradeshow per il settore agroalimenta-

re made in Italy in alcuni mercati strategici, quali Regno Unito, Usa, Canada, Messico, Olanda, Polonia e Thailandia.

«Nel nostro piano di sviluppo, lo strumento degli accordi e delle acquisizioni strategiche occupa un capitolo importante — spiega Giovanni Mantovani, amministratore delegato di Vpe e direttore generale di Veronafiere — Tra Veronafiere e Fiere di Parma, ad esempio, la collaborazione sul fronte dell'agroalimentare è storica. Da Vinitaly e Cibus insieme in Russia e Cina nel primo decennio del Duemila, alle recenti iniziative congiun-

te negli Stati Uniti, dal 2015, sotto l'ombrello del Piano di promozione straordinaria del made in Italy lanciato dal ministero dello Sviluppo economico e attuato da Ice-Agenzia, fino all'ultima edizione di Sol&Agrifood con Cibus Connect».

Per Gian Domenico Auricchio, presidente di Fiere di Parma il consolidamento del sistema fieristico è una risposta dovuta alle esigenze delle aziende, che a loro volta stanno affrontando fusioni e aggregazioni. «Se le piccole e medie imprese italiane si sono internazionalizzate è anche grazie al sistema fieristi-

co» dice Auricchio, che fa notare come l'unione di Parma e Verona sia un approccio «naturale» di due realtà «molto sinergiche» fra di loro: «Siamo partiti con il piede giusto e non abbiamo intenzione di fermarci. La volontà è quella di costruire un rapporto forte nell'interesse delle imprese che espongono nei nostri eventi».

Mentre Parma e Verona stanno ancora studiando le modalità per rafforzare la propria collaborazione, Rimini e Vicenza possono già fare un primo importante bilancio della loro unione. Il 2017 è stato infatti il primo anno fiscale completo da quanto la nuova società, Ieg, è nata. «I risultati di questo primo anno sono estremamente positivi — spiega Lorenzo Cagnoni, presidente di Ieg — Abbiamo superato le previsioni di budget sia in termini di fatturato che di redditività. E questo mi ha convinto ancora di più che la strada per la crescita passa attraverso operazioni radicali e non di semplice collaborazione».

Secondo il preconsuntivo, Ieg ha chiuso il 2017 con un fatturato pari a 129 milioni di euro (124,8 nel 2016, +3,4%), un margine operativo lordo di oltre 23 milioni (+5,5% sul pro-forma 2016) e un risultato netto consolidato atteso sopra gli 8 milioni. «Il mercato italiano è troppo frammentato: poteva andare bene fino a quando era chiuso, oggi questa situazione non tiene più — conclude Cagnoni — Nella nostra strategia c'è l'intendimento di fare un'operazione ancora più importante di quella che abbiamo chiuso nel 2016. Abbiamo individuato la possibilità di un'integrazione con BolognaFiere. Ma bisogna prima fare un esame di fattibilità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In Lombardia si concentra il maggior numero di eventi fieristici: oltre il 30% sul totale, ovvero più di tre ogni dieci eventi

MANIFESTAZIONI INTERNAZIONALI PER REGIONE		
Dati 2018, in % sul totale e numero manifestazioni		
LOMBARDIA	30,62%	64
E. ROMAGNA	19,14%	40
VENETO	11,48%	24
CAMPANIA	9,57%	20
TOSCANA	9,09%	19
LAZIO	5,74%	12
TRENTINO A. A.	4,78%	10
PIEMONTE	4,31%	9
FRIULI V. G.	2,87%	6
PUGLIA	0,96%	2
SICILIA	0,96%	2
LIGURIA	0,48%	1

Fonte: AIFI





EXPORIVA HOTEL

2018 QUARANTADUESIMA EDIZIONE

SALONE PROFESSIONALE DELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ E DELLA RISTORAZIONE











IL MONDO HO.RE.CA. IN UN'UNICA FIERA

4-7 FEBBRAIO 2018

RIVA DEL GARDA QUARTIERE FIERISTICO



[#exporivahotel](https://www.exporivahotel.it)
www.exporivahotel.it



PARCO LIDO - 38066
RIVA DEL GARDA (TN)
Tel. +39 0464 570133
Fax. +39 0464 570140

www.exporivahotel.it
info@exporivahotel.it



CON IL PATROCINIO DI



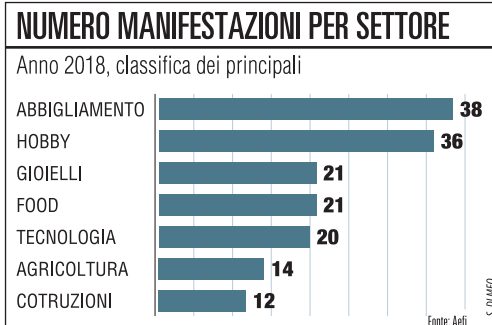
Tutti i punti di forza del salone in un certificato di qualità

IL SIGILLO CHE UFFICIALIZZA NUMERO DI ESPOSITORI E VISITATORI È DIFFUSO IN FRANCIA E GERMANIA MA ORA SI FA LARGO IN ITALIA "TESTIMONIA IL VALORE DELL'EVENTO. È STRUMENTO CHE ORIENTA LE AZIENDE" RACCONTA FRANCO BONI, PRESIDENTE DI ISFCERT

Sibilla Di Palma

a essere considerate internazionali e che si potrebbe arrivare a certificare» specifica Boni. Sulla scia di quanto avviene in altri paesi d'Europa come la Germania, «dove la certificazione è attiva da oltre 30 anni e raccoglie la quasi totalità delle manifestazioni», e in Francia, dove «è obbligatoria in quanto legata a una norma statale». In Italia, il tema è ormai sotto i riflettori, come testimonia anche la scelta del ministero dello Sviluppo Economico di stanziare dei fondi per supportare il processo di certificazione dei dati fieristici statistici e qualificare così all'estero l'offerta italiana. Anche se «il grosso problema che affligge il settore riguarda una situazione piuttosto va-

Il maggior numero di manifestazioni internazionali nel 2018 coinvolgerà i settori di abbigliamento (38) e hobby (36) come mostra il grafico



riegata a livello regionale».

Per fare qualche esempio, l'Emilia Romagna ha reso la certificazione obbligatoria per accedere ai contributi destinati a progetti di internazionalizzazione del

sistema fieristico regionale. «Altre lo considerano invece un elemento privilegiato ma non obbligatorio». È il caso della Lombardia che dal 2014 ha introdotto la certificazione dei dati come re-

quisito preferenziale per l'accesso ai contributi sui propri bandi per l'innovazione e l'internazionalizzazione del sistema fieristico lombardo. «Vorremmo inoltre — conclude Boni — che la

certificazione fosse resa obbligatoria per le fiere che vogliono ottenere il sostegno del Mise, in modo da dare un'ulteriore spinta alla sua diffusione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Milano
Certificare i dati statistici relativi alle aziende espositori e al numero di visitatori. Una strada sempre più battuta anche in Italia dalle organizzazioni fieristiche che si trovano a operare in un contesto fortemente competitivo. Anche se resta ancora un gap da colmare con altri paesi d'Europa, come Germania e Francia. «La certificazione testimonia la qualità del prodotto ed è uno strumento di analisi efficace per permettere a espositori e visitatori di valutare e scegliere a quali fiere partecipare sulla base di dati certi e comparabili — sottolinea Franco Boni, presidente Isfcert (Istituto di certificazione dei dati statistici fieristici) — Un elemento che diventa inoltre un valore aggiunto in un settore ormai globalizzato e che può rappresentare la discriminante nel momento in cui, ad esempio, una delegazione straniera deve scegliere se optare per una fiera in Italia o in altri paesi».

Isfcert dal 2012 è riconosciuto da Accredia (ente unico nazionale che si occupa di attestare la competenza, l'indipendenza e l'imparzialità degli organismi di certificazione) e si avvale del sistema Iso, «un processo molto complesso e articolato che riteniamo sia quello a cui tutti tenderanno — osserva Boni — Come dimostra anche il caso della Cina che si sta affacciando sul mondo fieristico e ha proposto di istituire un gruppo di lavoro in ambito Iso che si occupi di normare il settore a livello globale». Il processo prevede che «i nostri ispettori, in genere ex dirigenti dei quartieri fieristici, effettuino una serie di controlli durante la manifestazione che spaziano ad esempio dalla certificazione degli impianti a quella chiave relativa al numero di aziende espositrici e di visitatori registrati».

Il sistema utilizzato da Isfcert è inoltre sviluppato secondo la «Disciplina unitaria in materia fieristica» (approvata nel 2014 dalla Conferenza Unificata Stato-Regioni) in base alla quale la certificazione è un requisito privilegiato per acquisire la qualifica di manifestazione da parte delle autorità regionali e per ottenere il sostegno pubblico delle iniziative promozionali programmate. La richiesta di certificazione va inviata sei mesi prima dell'inizio della manifestazione, mentre cinque giorni prima dell'avvio dell'evento o della chiusura delle iscrizioni l'organizzatore deve fornire tutta la documentazione per la visita ispettiva (elenco degli espositori, planimetria, elenco di congressi, workshop, eventi formativi; catalogo della manifestazione) al termine della quale viene redatto un verbale. L'istituto ha certificato dal 2006 circa 600 manifestazioni, di cui 79 nel 2017.

«Anche se potrebbero essere molte di più le fiere che aspirano



sps ipc drives
ITALIA

8ª edizione
Automazione e Digitale per l'Industria
Parma, 22-24 maggio 2018

L'AUTOMAZIONE E IL DIGITALE NELLE FILIERE E NEI TERRITORI

APPUNTAMENTI PER CONDIVIDERE LE ESPERIENZE DI AUTOMAZIONE E DIGITALE.

PIACENZA

8 FEBBRAIO 2018

Oltre l'industria 4.0: nuove tecnologie al servizio di Agrifood&Beauty.

VERONA

28 FEBBRAIO 2018

Food Processing 4.0: le tecnologie abilitanti raccontate dai protagonisti del settore.

LUCCA

28 MARZO 2018

Qualità e Industria 4.0: esperienze territoriali in ambito Pharma e Carta&Arti Grafiche.

BARI

18 APRILE 2018

Automazione 4.0 e trasformazione digitale: opportunità ed esperienze dei distretti pugliesi.

Per informazioni:
www.spsitalia.it
visitatori@spsitalia.it



messe frankfurt

[LA STRATEGIA] E Modena va in trasferta in altre città del Belpaese



Anche Modena porta i suoi saloni in trasferta in altre città. Primo fra tutti il nuovissimo Modena Nerd, dedicato al videogioco e al fumetto. «Dopo il successo dell'edizione 2017, tra il 10 e l'11 febbraio saremo a Bologna con Nerd Show», racconta l'amministratore delegato di Modena Fiere, Paolo Fantuzzi. L'anno scorso la sua società, controllata al 51 per cento da Bologna Fiere, ha chiuso il bilancio con un fatturato di circa 6 milioni. Più o meno in linea con quanto fatto l'anno prima. «Per crescere — prosegue Fantuzzi — la nostra idea è quella di portare fuori dai nostri padiglioni sempre più manifestazioni. E di creame di nuove». Più di tre anni fa è stata la volta di Motorgallery, dedicato alle auto d'epoca. Sei edizioni fa ha debuttato iMeat, il salone della macelleria, dove espongono i produttori di banco frigo fino a quelli di affettatrici. «E il prossimo marzo, sempre a Bologna, inaugureremo Outdoor Expo — afferma il manager — Si tratta della versione estiva di Skipass, la nostra fiera modenese dedicata alla montagna d'inverno». Skipass e Modena Antiquaria, dedicata all'antiquariato, sono le fiere più importanti per i bilanci della società fieristica modenese: «Valgono 2 milioni, un terzo del nostro fatturato». L'estero non è contemplato nei piani di Modena Fiere. «Non siamo strutturati e poi per quello c'è già Bologna. — conclude l'ad — Noi piuttosto stiamo attenti a guardare cosa propongono i grandi saloni per individuare nicchie di mercato poco valorizzate e dar loro il giusto spazio qui da noi». (st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA