

Ecco tutte le iniziative di respiro internazionale da parte di Fiera di Milano e Veronafiere

COME SI STANNO MUOVENDO I BIG

Zone d'espansione preferite: India, Sudamerica e Paesi del Golfo

DI ENRICO SBANDI

Un quartiere fieristico con buona logistica e servizi era l'arma vincente per un organizzatore di fiere. Oggi non è più così. L'Europa, dominata dal sistema espositivo made in Germany, è sempre meno appetibile come mercato di sbocco. Quindi oggi la vera partita per le fiere italiane si gioca sull'espansione all'estero. Fiera Milano, l'infrastruttura più grande d'Italia, trizza nel mondo per superficie, gioca sempre più il ruolo di organizzatore internazionale. Cina, Brasile, India le piazze su cui si proietta con più energia. Lo testimonia il Micam Shanghai, che darà vita alla prima edizione in territorio cinese della manifestazione milanese della calzatura. L'intesa alla base dell'evento, previsto dal 9 all'11 aprile, è stata firmata lo scorso 15 gennaio tra Fiera Milano (attraverso la jv Hannover Milano Fairs Shanghai), Anci Servizi e Shanghai Fashion Week. Di quest'ultimo, l'evento moda più esclusivo del Paese, Micam Shanghai sarà partner per il settore calzaturiero. Anche nell'alimentazione, Fiera Milano guarda alle nuove economie di riferimento: con Food Hospitality World, in cui confluiscono le esperienze delle milanesi Tuttofood e Host, specializzate in alimentare, attrezzature alberghiere e ristorazione professionale. L'espansione all'estero di Fiera Milano si traduce oggi in presenze in India, Cina, Brasile, Turchia, Sud Africa, Russia e Singapore, alla quale contribuiscono le recenti acquisizioni dell'operatore turco Intertek (per 2,5 milioni di euro), presente in diversi settori, del sudafriicano Cape Gourmet Food Festival specializzato nel food and beverage (5,3 milioni) e del cinese WorldEx NewCo (closing entro il primo semestre per 7,5 milioni di euro), forte nelle province meridionali di Guangdong e Hainan, ma attivo anche in India e Thailandia. In termini di conti, nel 2012 si prevede che il fattore estero contribuisca al mol consolidato di Fiera Milano per circa il 25%, contro il 17% del 2011. «Il cammino è irreversibile», afferma l'ad **Enrico Pazzali**, «nel 2007 non avevamo manifestazioni fuori Italia; nel 2011 ne abbiamo realizzate 33, nel 2012 44; quest'anno saranno 64, al netto di quelle della cinese WorldEx. Alla fine di ottobre lavoravano all'estero 192 dipendenti contro 605 in Italia». In patria Fiera Milano punta a rafforzare le manifestazioni principali: Macef, appena conclusa, continua in modo virtuale per tutto febbraio con Macef+, alter ego digitale della manife-

stazione che darà ai buyer preventivamente selezionati e profilati dalla mostra la possibilità di accedere agli stand virtuali degli espositori che hanno aderito all'iniziativa e di concludere affari o stabilire relazioni di business, il tutto tramite il sito della manifestazione. Bit, la Borsa del Turismo, sarà potenziata, il prossimo febbraio, soprattutto nel workshop Buy Italy, rivolto agli operatori internazionali, e tramite la riformulazione delle aree tematiche, che saranno orientate a motivazione e interessi del viaggiatore, piuttosto che per destinazione. Tuttofood, il cui ruolo è destinato a conso-



La fiera di Verona

lidarsi in prospettiva Expo 2015 sull'alimentazione, rafforza il ruolo nel professionale tramite nuovi accordi con associazioni professionali nelle carni e nel dolciario. A dispetto del prolungarsi della recessione, alcune fiere debuttano quest'anno, o scelgono Milano per la prima volta: come Solarexpo e Made in Steel, o il nuovo salone Super di Pitti Immagine e Fiera Milano dedicato agli accessori e al prêt-à-porter donna. Altri debutti di rilievo sono Mecha-Tronika, in ottobre, il mese seguente Fruitech Innovation, tecnologie di processing e logistica per l'ortofruttilicolo, e MyMusicShow.

Intanto Verona, primo organizzatore diretto di manifestazioni in Italia, ha varato un piano industriale 2012-2016 molto orien-

Bologna all'estero con cosmetica e agrindustria

È il polo fieristico di riferimento per cosmetica, in cui è leader mondiale, ceramica, meccanica agricola, automotive. Organizza fiere anche in Russia, con i calzaturieri, e lo scorso anno ha finalmente raggiunto il pareggio di gestione. Adesso per Bolognafiere è il momento di consolidare la leadership internazionale, da cui oggi ricava il 20% del fatturato (Cosmoprof Hong Kong e Cosmoprof Las Vegas i prodotti di punta) e riorganizzare anche spazi e servizi espositivi. «Abbiamo già siglato accordi urbanistici con Comune e Provincia, il 2013 segnerà l'avvio del rinnovo del quartiere, che prevede restyling e reinsediamento facendo valere la posizione strategica», spiega il presidente **Duccio Campagnoli**. «Abbiamo autostrada, tangenziale, parcheggi e anello ferroviario, tutto a pochi metri. Il quartiere sarà ripensato per trarre ancor più vantaggio da queste infrastrutture». Sul versante del prodotto, si lavora all'ipotesi di operare sull'estero anche con agrindustria e ulteriori accordi con gli operatori cosmetici italiani per seguirne

l'attività internazionale. Nel quartiere s'è appena conclusa Artefiera, che sottolinea la volontà di promuovere la cultura, ribadita in marzo con la Fiera del Libro per Ragazzi. Quest'anno l'appuntamento compie 50 anni e radunerà, per l'occasione, il gotha mondiale della narrativa per l'infanzia, con la laurea ad honorem di cui sarà insignito Daniel Pennac. Sempre in marzo, si terrà il Cosmoprof, oggetto di un impegnativo rinnovamento. A maggio con Autopromotec andrà in campo la leadership italiana nel campo della componentistica e dell'autoriparazione. Restando all'automotive, un cenno a parte lo merita il Motorshow, l'unico vero salone dell'auto ormai rimasto in Italia, che per il 2013 non ancora ha un programma certo: «Gli organizzatori francesi (GL Events, ndr), che sono anche nostri soci, finora sono stati molto coraggiosi», evidenzia Campagnoli. «Ora la questione non è più solo nelle nostre mani, ma un po' del Paese: francamente, parlare di presenza dell'automobile in Italia e di valori del made in Italy nell'auto senza un salone dell'auto sarebbe paradossale. Noi abbiamo fatto la nostra parte anche nel difficile 2012, dare vita al Salone è stato ancora una volta un investimento, ma adesso c'è bisogno di qualche decisione per conservare all'Italia una manifestazione sull'auto, che altrimenti rischia di essere, un po' paradossalmente, a rischio. Della nostra maggiore casa automobilistica», conclude il presidente di Bolognafiere, «lo scorso anno al Motorshow abbiamo visto solo le Panda: forse è troppo poco». (riproduzione riservata)

tato all'estero. «Veronafiere nel 2013 organizzerà 13 eventi in 9 Paesi, 4 rassegne e 2 nazioni in più rispetto allo scorso anno», sottolinea il dg **Giovanni Mantovani**. Nord e Sud America, Cina, Russia, India, Nord Africa e Penisola Arabica le aree sulle quali l'ente punta per la crescita. In Italia, a ottobre, sarà presentata una nuova rassegna trasversale sull'efficienza energetica, Smart Energy Expo. La strategia sull'estero di Veronafiere è sostenuta dall'aumento da 15 milioni di euro del fondo di dotazione, deliberato lo scorso novembre. Nasce così Veronafiere do Brasil, piattaforma distributiva per tutto il Sud America, a partire dal mar-

mo, in cui il quartiere italiano è leader mondiale. Veronafiere ha investito circa 3 milioni nel 60% (con opzione per salire al 100%) di Milanez&Milaneze, che gestisce due eventi brasiliani del comparto: Vitória Stone Fair e Cachoeiro Stone. Inoltre in India ha costituito Veronafiere Lems India, operativa dal 2013, per organizzare rassegne, e workshop in vari comparti industriali. Con Vinitally International – il nuovo brand lanciato quest'anno – la fiera scaligerà è radicata negli Usa, Russia e Hong Kong. In Marocco ed Egitto già nel 2013 sono previsti due appuntamenti

dedicati a design, decorazione d'interni e building – dai marmi alle tecnologie di escavazione e movimento terra. Infine, in Arabia Saudita e Qatar Veronafiere promuove tecnologie e macchinari made in Italy per lavorare la pietra naturale, in jv con due dei più importanti appuntamenti dell'area. «Bisogna andare dove i mercati sono effervescenti e c'è domanda, e il Made in Italy, un valore inimitabile, è ambito e valorizzato. Noi lo facciamo con un network di accordi con i principali centri espositivi del mondo. Infatti siamo di casa

Certificare per essere più credibili

Mezzo milione di euro per certificare la qualità delle manifestazioni internazionali. L'intervento si propone di colmare il gap del sistema fieristico italiano, quarto nel mondo per spazi espositivi, ma solo undicesimo nella certificazione. Il progetto intende qualificare all'estero l'offerta italiana, favorendo la certificazione dei dati fieristici secondo criteri riconosciuti a livello internazionale (come la norma Iso 25639) e la diffusione presso gli organizzatori della certificazione, di prodotto e di processo, come strumento di marketing internazionale. «L'intervento è importante», sottolinea **Ettore Riello**, presidente di Aefi e di Veronafiere. «Insieme a Cfi e Cft, Regioni e Unioncamere, come Aefi abbiamo finalmente un progetto che quali-

fica all'estero le fiere italiane. La certificazione di qualità pone il nostro Paese al più elevato livello di affidabilità tra i sistemi internazionali. Le richieste di certificazione che abbiamo ricevuto dagli associati dimostrano che ne hanno colto il valore. Il progetto ha valore ancora più significativo sia per ciò che rappresenta concretamente, sia per il supporto ottenuto dal ministero dello Sviluppo Economico. In un momento tanto delicato per l'economia, ogni ingranaggio deve funzionare e dare concreto sostegno allo sviluppo», conclude Riello. (riproduzione riservata)



Ettore Riello

a Las Vegas con il Vicenzaoro Italian Club, grazie al quale 150 aziende coordinate da Fiera di Vicenza nel 2012 hanno esposto il meglio della produzione orafa italiana», afferma **Roberto Ditrì**, presidente di Fiera di Vicenza. (riproduzione riservata)