



Fiere col vento in poppa

Il comparto a livello mondiale è un vero motore di sviluppo. Stando ai dati 2018 di UFI-Unione Mondiale delle Fiere, sono 115,9 i miliardi di euro di spesa di espositori e visitatori e 1,3 milioni le persone occupate nel settore, che salgono a 3,2 milioni considerando l'indotto come trasporti, ricettività, ristorazione. Uno scenario in cui l'Italia è protagonista **di Tiziana Conte**

Ogni anno, in tutto il mondo, i 32.000 eventi fieristici coinvolgono oltre 300 milioni di visitatori e 4.500.000 imprese espositrici. Uno scenario in cui l'Italia è protagonista, al secondo posto in Europa e quarta a livello mondiale: con 200.000 espositori e più di 20.000 operatori a livello globale, circa 1.000 manifestazioni a calendario nel 2019, di cui 200 internazionali. I dati sono stati resi noti a Roma, al 4° Global Exhibitions Day di UFI. Le fiere italiane hanno un peso rilevante nella nostra economia. Come ci ricorda **Giovanni Laezza**, presidente AEFI, Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, «generano affari per 60 miliardi di euro e danno origine al 50% delle esportazioni delle imprese che vi partecipano; sono uno strumento fondamentale di sviluppo straordinario in grado di reagire alle situazioni di crisi, innovando e rinnovandosi; un asset strategico che richiede maggiore attenzione da parte delle istituzioni e va

sostenuto con misure dedicate». AEFI conta 36 quartieri fieristici associati che organizzano oltre 1.000 manifestazioni all'anno su una superficie espositiva totale di 4,2 milioni di metri quadrati.

UFI incorona Roma

Dal 5 al 7 febbraio 2020, a Roma, arriverà il Global CEO Summit Congress UFI, ovvero il gotha della meeting industry internazionale. Convergono infatti in UFI, ceo e presidenti delle più grandi fiere e associazioni di congress organizer del mondo. 130 stakeholders constateranno come la Capitale e il suo territorio possano essere una destinazione ideale per il Mice. Strategie, opportunità saranno dettate nel Global Summit destinato a ispirare le tendenze e anticipare gli obiettivi a lungo termine del comparto a livello mondiale. A chiudere la trattativa, Fiera Roma con il supporto di Convention Bureau Roma e Lazio. «Durante la scorsa edizione, a Londra», ci fa sapere

Pietro Piccinetti, amministratore unico e dg di **Fiera Roma**, «abbiamo cercato di attrarre questo importante evento e il risultato, come sempre, è del un lavoro di squadra». **Onorio Rebecchini**, presidente di **CBReL** aggiunge che «la Capitale e la regione si presenteranno al meglio delle loro possibilità», e che «saranno tre giorni in cui a ognuno di questi importanti amministratori delegati e presidenti saranno offerte esperienze diverse», perché, «tutti conoscono Roma nel mondo», ma «l'idea è quella di trovare momenti in cui raccontare cosa c'è di più e di nuovo da sperimentare, o di antico da vedere con gli occhi nuovi della tecnologia». «Adesso sta a Roma sfruttare in profondità questa opportunità che ci è concessa da questi manager che, assieme, rappresentano un impatto economico sul PIL mondiale di oltre 167 miliardi di euro», precisa Piccinetti.

IEG, Turismo e ospitalità

Tourism & Hospitality rappresentano un binomio che genera business. Parliamo di un'industria, perché tale va considerata, straordinariamente strategica per il nostro Paese. Le manifestazioni che Italian Exhibition Group dedica a questa filiera ne sono la testimonianza e rappresentano un osservatorio privilegiato poiché da decenni presidiano i mercati con uno spessore da leader. «Ciò che in questi ultimi anni abbiamo fortemente incrementato, ci racconta la group brand manager di IEG, **Gloria Armiri**, «è il contributo di studio e analisi, compreso quello delle esperienze, che abbiamo selezionato al più alto livello disponibile: questo, a mio parere, è il tratto distintivo delle nostre fiere. Non solo uno sguardo generale sull'offerta e la presenza di buyer selezionati, ma anche la possibilità di connettere saperi. Il tutto in una funzione di business, quello che gli operatori e i brand cercano da una fiera. Abbiamo messo a punto un'edizione davvero interessante sotto questi profili, in grado di inquadrare le prospettive del mercato breve e medio termine. L'industria turistica cresce nel mondo, l'Italia ha un ruolo primario e TTTG Travel Experience consente tre giornate immersi pienamente in questo contesto. I contenuti ruotano intorno a Think Future, con oltre 140 eventi, più di



Gloria Armiri, group brand manager di IEG

300 speaker per raccontare al mercato l'innovazione e i trend. Un filo conduttore unico, il futuro, per 9 arene realizzate nel cuore dei padiglioni delle tre fiere».

Ma quali sono le linee guida delle tre manifestazioni (TTG Travel Experience, SIA Hospitality Design e SUN Beach&Outdoor Style) che IEG organizza al quartiere fieristico di Rimini? «Il successo di una fiera è certamente introdotto da una qualità organizzativa importante e da un quartiere raggiungibile e moderno. Su questi profili IEG, da poco quotata in borsa, innesta esperienza e solide relazioni con il mercato. Come sempre, il successo è nel lavoro, appassionato e costante durante l'anno. Anche quest'anno, ad esempio, gestiremo un folto gruppo di buyer internazionali per i quali, oltre a frequentare la fiera, abbiamo preparato un tour nelle regioni italiane. Una risorsa resa disponibile con un'offerta davvero preziosa. Grazie a Italian Exhibition Group la filiera della Travel Industry si ritroverà all'insegna dell'unicità. La base di partenza sono le macro aree (Italia, Global Village e The World), con una crescita della presenza delle destinazioni europee, con un'ampia e radicata rappresentanza dei Paesi delle Americhe e dell'Asia, la presenza sempre più importante delle maggiori compagnie aeree e la vetrina completa dell'offerta turistica proveniente dalla ricca galassia delle Regioni italiane. Fra i progetti speciali segnaliamo Book&Go, il punto di vista di quattro autori che mostreranno nuove idee per la comunicazione del prodotto, un invito al viaggio che mette in comunicazione con

la natura; poi la nuova area BeActive, progetto speciale dedicato al turismo attivo con un itinerario espositivo studiato ad hoc e Eatexperience, grande spazio concepito per promuovere e valorizzare l'enogastronomia come "prodotto turistico" e, quindi, valorizzare la materia prima, la ristorazione e i territori, all'insegna di quella ricerca esperienziale che avvicina i viaggiatori alla cucina, patrimonio del Made in Italy.

IEG, eventi e congressi

L'attività congressuale riveste un ruolo importante nei risultati complessivi di Italian Exhibition Group, società quotata in Borsa, leader in Italia nell'organizzazione di eventi fieristici e tra i principali operatori del settore fieristico e dei congressi a livello europeo, con le sue strutture di Rimini e Vicenza. I dati parlano chiaro: i risultati dell'attività congressuale, che rappresentano il 7,6% dei ricavi del Gruppo, registrano un incremento del 26% nei primi sei mesi del 2019 rispetto al primo semestre 2018. «È il frutto», commenta **Stefania Agostini**, direttrice della divisione Eventi e congressi di IEG, «di un mix di fattori: svolgimento di congressi di maggiori dimensioni, aumento delle superfici utilizzate e ottimizzazione del loro utilizzo, che ha consenti-

to anche di gestire più eventi in contemporanea. Inoltre, nei risultati raggiunti hanno giocato un ruolo l'aver acquisito clienti ad alto valore aggiunto, nonché l'aver ampliato la gamma dei servizi proposti, non solo dal punto di vista quantitativo ma anche della qualità. Siamo infatti in grado di offrire ai clienti un pacchetto di servizi integrati, che vanno dalla comunicazione alla grafica, dagli allestimenti alle tecnologie con un elevato livello di personalizzazione».

Agostini sottolinea come il lavoro svolto dalla Events&Conference Division di IEG abbia portato ad un miglioramento anche sul fronte degli eventi internazionali: «Nel 2020, saranno cinque gli appuntamenti di livello che si svolgeranno al Palacongressi di Rimini, dopo la recente aggiudicazione della candidatura per la Conferenza annuale europea dell'ISPCAN, società internazionale che opera nell'ambito della prevenzione e contrasto agli abusi sui minori. Inoltre, nei primi sei mesi di quest'anno sono state messe a segno diverse acquisizioni di eventi internazionali per ogni anno fino al 2023, confermando il prestigio della location di Rimini ma anche della destinazione, realtà di grande appeal, dove è in atto uno stimolante sviluppo sia in termini urbanistici che dell'offerta culturale e leisure».

Per quanto riguarda il ViCC, Vicenza Convention Center, Agostini dice: «oggi vediamo i risultati di quella campagna di posizionamento iniziata sin dall'esordio dell'integrazione avvenuta nel 2017. Stiamo raccogliendo i frutti di scelte e iniziative mirate a diffondere un'immagine positiva e attraente del nostro prodotto, a partire dalla Convention nazionale di Federcongressi, realizzata con il sostegno della regione Veneto, che si è svolta a marzo e che ha rappresentato una straordinaria vetrina per Vicenza e per le altre destinazioni regionali. Fondamentale poi è la collaborazione con l'amministrazione comunale vicentina, suggellata dal protocollo di intesa per la promozione e lo sviluppo di Vicenza come destinazione congressuale. È stato un assist fondamentale per aprire un dialogo continuo con il territorio, per migliorare la fruibilità della città, per creare un ponte con le imprese vicentine di cui stiamo

Stefania Agostini,
direttrice della divisione
Eventi e congressi di IEG



apprezzando la vivacità e il dinamismo. Sappiamo che il percorso da intraprendere è ancora lungo, ma è innegabile che oggi ci sia una maggiore consapevolezza e informazione sulle potenzialità di Vicenza. Accanto a un quartiere fieristico famoso nel mondo per le manifestazioni orafe e del gioiello, c'è un centro congressi moderno, efficiente, altrettanto attraente e funzionale per ospitare eventi di caratura nazionale sia del mondo associativo sia di quello corporate».

BolognaFiere, cresce l'extra-Italia

I risultati economico finanziari dell'esercizio 2018 sono stati decisamente positivi per Bologna Fiere. A confermarlo è il presidente **Gianpiero Calzolari**: «Abbiamo portato all'attenzione dell'Assemblea dei Soci, che lo ha approvato, un bilancio in cui il fatturato consolidato si attesta a 170,8 milioni di euro, in crescita del 35,5% rispetto al 2017 e del +29% rispetto al 2016, anno di raffronto per l'avvicinarsi delle manifestazioni biennali». Analizzando i risultati emerge che l'importante crescita del fatturato è stata generata, da un lato, dal positivo contributo di tutte le società del Gruppo e, dall'altro, grazie a importanti acquisizioni come quelle dei gruppi GiPlanet e Health & Beauty. Guardando all'attività extra-Italia, la quota di fatturato realizzata all'estero ha rappresentato il 25 per cento del totale, riconfermandoci primo Gruppo in Italia per ricavi realizzati sui mercati internazionali. L'Ebitda si è attestato a 36,5 milioni di euro - in aumento del 46,6% rispetto al 2017 e del +72,1% rispetto al 2016 - raggiungendo un'incidenza sul fatturato del 21,3%. Infine, l'utile netto consolidato si è attestato a 10,9 milioni di euro, in crescita di circa il 22,5% rispetto al 2017 e raddoppiato rispetto al 2016. Per quanto concerne l'anno in corso, Calzolari ci fa notare che «il bilancio dell'attività dei primi mesi del 2019, in Italia e all'estero, è decisamente positivo: le manifestazioni sono state tutte caratterizzate da un buon andamento, sia in termini di presenze espositive che di operatori in visita; il management della società sta lavorando a nuovi progetti e gli interventi previsti dal Piano di sviluppo stanno procedendo nelle tempistiche pianificate che ci consenti-



Gianpiero Calzolari,
Presidente BolognaFiere

ranno di inaugurare un altro nuovo padiglione nell'autunno 2020, rispondendo, così, alla richiesta di nuovi spazi espositivi delle grandi manifestazioni, leader mondiali, che si tengono nel nostro quartiere all'avanguardia, in cui continueremo a investire per renderlo sempre più attrattivo». L'attività sui mercati internazionali è, da sempre, una delle linee strategiche di maggior sviluppo della Società, come dimostra anche la quota di fatturato realizzato all'estero. «È un ambito in forte espansione che ci vede protagonisti con una serie di eventi collegati ad alcune delle nostre manifestazioni leader come, *in primis*, Cosmoprof per il settore cosmesi e bellezza che ha dato vita a un network espositivo in tutto il mondo che propone 4 saloni internazionali a marchio Cosmoprof - Cosmoprof Worldwide a Bologna, Cosmoprof Asia a Hong Kong, Cosmoprof North America a Las Vegas e Cosmoprof India a Mumbai - e 24 manifestazioni internazionali dedicate al mondo beauty». Passando all'editoria per ragazzi, Bologna Children's Book Fair è oggi presente negli Stati Uniti - con la New York Rights Fair, unico evento professionale negli USA, per il mercato dei copyright e della distribuzione dei contenuti per adulti, bambini e adolescenti nei diversi canali - e in Cina con la China Shanghai International Children's Book Fair. «Il network espositivo della Fiera del Libro di Bologna si è arricchito di una nuova, importante collaborazione con la Moscow International Book Fair che ci

vedrà realizzare, nel 2021, la International Children's Book Fair russa, continua Calzolari», precisando: «Nel frattempo Moscow International Book Fair e Bologna Children's Book Fair propongono un programma professionale di avvicinamento con tappe nelle due edizioni della Moscow International Book Fair. Anche per il settore Pet industry, con Zoomark International abbiamo sviluppato, e stiamo ulteriormente ampliando, la piattaforma espositiva internazionale per accompagnare le industrie italiane sui mercati emergenti. Complessivamente nel 2018 abbiamo realizzato più di 30 eventi all'estero, in Russia, Asia, Nord America ed Europa. L'acquisizione, nel 2018, del Gruppo Heath & Beauty ha rafforzato ulteriormente anche il nostro *business* in Europa».

Per quanto riguarda gli investimenti è in fase di realizzazione un importante piano approvato dalla Assemblea dei Soci BolognaFiere, di oltre 130 milioni di euro per interventi di *revamping* e ampliamento del quartiere fieristico. Il primo *step* degli interventi programmati si è già concluso con la realizzazione – in soli 10 mesi, per demolizione e ricostruzione – di due grandi nuovi padiglioni che hanno sostituito i precedenti. Le nuove strutture,

che rispondono ai più avanzati standard progettuali, sono stati inaugurati in occasione di Cersaie 2018. Attualmente è già in atto il secondo *step* del piano, con la costruzione di un ulteriore nuovo padiglione nell'area 48 del quartiere fieristico. «Contiamo di concludere gli interventi nel 2024 avendo ampliato di oltre il 30 per cento la superficie espositiva a disposizione delle nostre manifestazioni. A quella data il 90 per cento delle strutture espositive di BolognaFiere sarà nuovo o riqualificato, rendendo ancora più competitivo, su scala internazionale, un Quartiere che già oggi si posiziona fra i primi a livello europeo per dimensioni e internazionalizzazione degli eventi ospitati». Parallelamente, anche la Società del Gruppo BolognaFiere dedicata al business congressuale, BolognaCongressi, è interessata da una serie di interventi di riqualificazione del polo che comprende anche la costruzione di un nuovo padiglione polivalente e la già conclusa riqualificazione della Sala Europa.

Fiera Milano

Fiera Milano è una grande piattaforma di business che, attraverso fiere, congressi ed eventi, offre ai settori di punta del Made in Italy e dell'industria internazio-

BolognaFiere



nale una vetrina incomparabile. Fiera Milano significa anche congressi internazionali e grazie ad una profonda conoscenza di questo specifico business, si colloca tra i maggiori player mondiali del settore, attraverso la società del Gruppo, Fiera Milano Congressi. L'amministratore delegato e dg, Fabrizio Curci, ci fa sapere che "nel primo semestre le aree di business sono tutte in crescita rispetto al 2017, periodo comparabile per calendario fieristico", e sottolinea: "Migliora la performance commerciale come dimostrato anche dall'ultima edizione di Tuttofood. Questi elementi, uniti ad una maggior penetrazione dei servizi e ad un'ottima performance del business congressuale, hanno contribuito ad una forte generazione di cassa, leva fondamentale per le recenti acquisizioni quali MADE Eventi, organizzatrice di MADE expo, e il marchio Cartoomics. Tutti questi fattori, unitamente ad una forte performance attesa nel quarto trimestre, ci permettono di rivedere al rialzo il target di EBITDA per il 2019".

Nel semestre, nei quartieri fieristici di Fieramilano e Fieramilanocity, si sono svolte 26 manifestazioni, 2 manifestazioni fuori quartiere e 23 eventi congressuali con annessa area espositiva, per un

totale di 864.345 metri quadrati netti espositivi, rispetto a 995.345 dello stesso periodo del 2018. Il numero degli espositori è passato da 17.550 nel primo semestre 2018 a 15.465 nel primo semestre 2019. All'estero si sono tenute 13 manifestazioni (12 nel primo semestre 2018), per un totale di 171.225 metri quadrati netti espositivi (148.955 metri quadrati nel primo semestre 2018) e 4.615 espositori (3.075 nel primo semestre 2018). Sempre nel semestre il settore attività fieristiche Italia registra ricavi pari a 129,2 milioni di euro (138,6 milioni nel primo semestre 2018) mentre quello estero 3,1 milioni di euro, in crescita rispetto a 2,7 milioni del primo semestre 2018 principalmente per la presenza della manifestazione biennale Reatech in Brasile. L'EBITDA è pari a 2,5 milioni di euro (era pari a 1,8 milioni nel primo semestre 2018) e beneficia dei migliori risultati della joint venture cinese. L'EBIT è pari a 2,3 milioni di euro (1,6 milioni nel primo semestre 2018). Nel settore congressi i ricavi ammontano a 21,2 milioni di euro (contro i 15,5 milioni dello stesso periodo del 2018) grazie alla presenza di importanti congressi internazionali come quello mondiale di dermatologia e il Congresso sulla radioterapia.

Palacongressi di Rimini

