

BolognaFiere: vocazione internazionale e strutture di eccellenza

Dichiarazioni dell'amministratore delegato Michele Porcelli

raccolte da Giovanni Paparo

Secundo in Italia dopo Fiera Milano, il Gruppo BolognaFiere gioca un ruolo di primo piano nel panorama fieristico internazionale. Secondo una ricerca Emeca, l'associazione dei maggiori centri espositivi europei, BolognaFiere, col 29% di espositori esteri presenti in media alle sue manifestazioni, è la più internazionalizzata tra le fiere italiane.

"Nel 2005 – afferma l'amministratore delegato, dottor Michele Porcelli – abbiamo incrementato di quasi il 50% il nostro giro d'affari raggiungendo un fatturato consolidato di 120 milioni di euro, e prosegue il nostro impegno per la riqualificazione e il potenziamento del quartiere bolognese, la crescita come organizzatori diretti di nuove manifestazioni, e per l'offerta di servizi di qualità. In particolare cresce il nostro impegno sull'estero dove siamo presenti con una quindicina di manifestazioni."

Per quanto riguarda il quartiere espositivo, la scelta strategica di puntare sulla eccellenza delle strutture, assecondando la domanda di maggiori spazi espositivi, senza volerla forzare con un'offerta eccessiva.

"Ai forti investimenti degli anni passati – spiega Porcelli – ne aggiungeremo altri che ci consentiranno, col nuovo padiglione biplanare 14/15, di arrivare nel 2008 a un totale di 200.000 m² espositivi lordi. Il collegamento tra i vari padiglioni porterà a un *unicum* espositivo."

Già oggi il nostro è uno dei centri espositivi più moderni e funzionali d'Europa. Vicino all'aeroporto internazionale, alla principale rete autostradale nazionale e al nodo ferroviario più grande d'Europa, gode di una posizione strategica invidiabile. Abbiamo la fermata ferroviaria BolognaFiere, una elisu-

perficie, ed è in corso di realizzazione il nuovo casello autostradale Fiera, altamente automatizzato, che comporta un nostro investimento di tre milioni di euro, nonché un nuovo grande parcheggio coperto per 7500 posti auto con un investimento effettuato in *project financing* di 53 milioni di euro e realizzato da BolognaFiere e società Autostrade. Fra breve si aggiungerà la metropolitana leggera per unire ancora più velocemente la fiera col centro città."

Per quanto riguarda lo sviluppo come organizzatori diretti, BolognaFiere si è mossa in due direzioni: attraverso l'acquisizione del controllo di diverse società che organizzano importanti fiere nel quartiere – sia per fare crescere la redditività che per avere il controllo totale della manifestazione e quindi non essere esposti ad "aggressioni" esterne – e attraverso il lancio di nuove manifestazioni originali e innovative.

"Nel 2004 le nostre fiere coprivano circa il 30% del fatturato, nel 2006 siamo al 60%. La nostra strategia di crescita – precisa Porcelli – si basa sulla specializzazione: le manifestazioni devono essere specializzate per prodotto e devono corrispondere alle vocazioni imprenditoriali e industriali del territorio. Al contrario, in un mercato che soffre già per un eccesso di offerta, il lancio di iniziative che dupli-

no manifestazioni di successo già esistenti crea dannose sovrapposizioni, confusione nel mercato, aggrava produttori ed espositori con oneri aggiuntivi.

Trovo molto condivisibile la presa di posizione dell'Ifema (*International Association for Exhibition Management*), che ho letto nel vostro portale www.expofairs.com, contro la malpratica dell'*outboarding*, cioè la creazione di un evento concorrente collegato a una manifestazione esistente che non abbia però il consenso del suo organizzatore e che cerchi di beneficiare del pubblico attratto da tale organizzatore."

Sei aree di specializzazione

BolognaFiere copre sei aree di specializzazione: Architettura e Costruzioni (vedi articolo a lato); Bellezza e Benessere; Mondo della pelle; Cultura; Auto e Tecnologia; Beni e Servizi. Le prime quattro vedono un notevole impegno all'estero.

"Cosmoprof – Expobeauty a Mosca, e Cosmoprof Shanghai, la prima edizione si terrà dal 31/1 al 3/2 2007, sono due esempi di esportazione del nostro *know how* nel mondo – prosegue Porcelli –. Cito ancora Obuv' Mir Kozhi, la Fiera internazionale delle calzature e dei prodotti finiti in pelle, che organizziamo due volte l'anno a Mosca, e la Mostra Illustratori, che si tiene in Giappone, legata alla nostra Fiera del Libro per Ragazzi.



Michele Porcelli

E come non citare il Motor Show, nell'area Auto e Tecnologia, o Eima International, Esposizione Internazionale di Macchine per l'Agricoltura e il giardinaggio o, per il loro valore culturale, ArteFiera Art First, il Salone del Restauro, che si svolge a Ferrara, o Modena Antiquaria, di grande qualificazione internazionale.

E poi c'è la "spinta" delle numerose *new entry*, come Marca, nata nel 2005, unica manifestazione italiana dedicata alle Marche Commerciali, che mette in contatto la Grande Distribuzione Organizzata coi produttori, a cui si aggiungeranno, nell'edizione del 18-19 gennaio 2007, So Fresh, nuovo evento dedicato al prodotto alimentare freschissimo, e Intershop, Mostra convegno degli arredamenti, delle attrezzature e della refrigerazione per il punto vendita, organizzata da BolognaFiere con segreteria commerciale Promexpo.

E cito ancora R2B Research to Business, manifestazione di nicchia ma leader nel campo della ricerca industriale; Ambiente Lavoro; Alimentarti, il Salone dell'artigianato alimentare di qualità e dell'enogastronomia, che terrà la seconda edizione nel febbraio 2007; Move, Mostra del video entertainment; ProGameShow, Salone professionale del gioco, e The Monaco Spa Event (20-22/1/07 Monte-Carlo/Monaco).

Per quanto riguarda la nostra crescita nei servizi – conclude Porcelli – dirò solo che è finalizzata a migliorare la qualità degli stessi a favore dei visitatori e degli espositori e a mettere a loro disposizione nuovi prodotti a più alto valore aggiunto. Insomma, un'attività fieristica basata non più sull'offerta ma tesa a cogliere aspettative e bisogni dei clienti, "tagliando" su misura eventi e servizi."

