

Data Stampa 6901 RAPPORTI 6901

IMPRESE

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

IL PIANO

BolognaFiere pensa a estero e nuovi eventi

Bruzzone: «In Italia le opportunità sono sempre meno perché il mercato fieristico è ormai maturo»

Sibilla Di Palma

Ampliamento del portafoglio e internazionalizzazione. È lungo questa direttrice che si muove la strategia di crescita di BolognaFier. Un percorso che passa sempre meno dal solo quartiere espositivo e sempre più dalla costruzione di un ecosistema integrato. Per l'amministratore delegato Antonio Bruzzone, la competitività non si gioca infatti solo sugli spazi ma sulla destinazione nel suo complesso. «Le sfide che abbiamo davanti richiedono un ragionamento complesso che coinvolge insieme fiera e territorio: solo così possiamo competere con gli avversari internazionali», sottolinea. «Non basta il quartiere espositivo, serve un ecosistema fatto di collegamenti internazionali efficienti, capacità alberghiera adeguata e una connessione forte tra il momento fieristico e il dopo-fiera», prosegue.

«Per questo dobbiamo mettere a sistema aeroporti, trasporti rapidi tra aeroporto e quartiere e rete degli hotel: il nostro sviluppo come polo fieristico è sempre più integrato con un piano territoriale molto più ampio». Come anticipato, la crescita passa anche dall'ampliamento e dall'internazionaliz-

zazione del portafoglio di manifestazioni. «Stiamo lavorando molto sui comparti pet e beauty, dove registriamo risultati positivi. In particolare, nel pet stiamo portando avanti un percorso di forte sviluppo sui mercati esteri. Puntiamo inoltre su altri settori dove esistono ancora ampi margini di crescita oltre confine, come il vino», spiega Bruzzone.

Lo sguardo è rivolto a Londra, dove ad aprile verrà organizzato Wines Experience, appuntamento che permetterà alle cantine italiane di presentare i propri prodotti. «Altri mercati con grande potenziale, sui quali investiamo in una logica di lungo periodo, sono Messico e Vietnam: nel nostro settore difficilmente si raggiunge la maturità nelle prime edizioni, bisogna attendere», osserva l'ad. L'obiettivo è rafforzarsi anche nei comparti food e horeca. «Abbiamo inoltre riposizionato in maniera decisa Arte Fiera e intendiamo sviluppare ulteriormente il comparto dell'antiquariato». Quanto alle nuove acquisizioni, specifica Bruzzone, «in Italia le opportunità sono sempre meno perché il mercato fieristico è ormai maturo: per questo pensiamo a operazioni internazionali».

Tra i lanci più recenti c'è Befire,

manifestazione dedicata al mondo del fuoco e del riscaldamento a biomassa che si terrà a Bologna dal 10 al 12 febbraio 2027. «Oggi l'energia prodotta da biomassa - legna da ardere, pellet e cippato - rappresenta la prima fonte di energia rinnovabile in Italia e la seconda per il riscaldamento domestico», sottolinea Bruzzone. «Nonostante questi numeri, il settore soffre di una scarsa rappresentatività, anche a causa di un quadro normativo complesso e di un'attenzione ancora insufficiente.

Per questo abbiamo scelto di posizionare Befire negli anni in cui non si svolge Progetto Fuoco di VeronaFiere: l'obiettivo è dare maggiore visibilità al comparto e rimmetterlo al centro del confronto».

La manifestazione presenterà le principali innovazioni tecnologiche del comparto; ampio spazio sarà dedicato anche alle start-up.

L'intento è sviluppare il settore degli allestimenti. «Con Henoto, la nostra società di allestimenti fieristici, abbiamo realizzato Casa Italia alle Olimpiadi di Milano-Cortina 2026», racconta Bruzzone.

«Per il futuro puntiamo a consolidare la leadership in Italia e ad aprirci nuovi spazi internazionali: abbiamo recentemente inaugurato una nuova sede a Varsavia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



① Una veduta del polo fieristico di BolognaFiere, che attrae 2,2 milioni di visitatori all'anno



ANTONIO BRUZZONE
Amministratore delegato del gruppo BolognaFiere

