

tition with congresses in Germany. So far German organizers still have the competitive edge due to their expertise and quality based on decades of experience. Apart from excellent transport links German destinations have very high standards in hotels and services, which countries such as China, India or Brazil are still in the process of developing.

Regarding the development of trade fairs in the last years, leading international trade shows are becoming more and more continental. International exhibitors come to events in Germany because they see growing opportunities in the German and European markets. However, the same exhibitors might attend a fair in China or South America a month later as there are further markets of interest.

A single trade show can no longer serve a global market. There is a clear trend towards a cluster of events covering the leading trade zones on a continental level. As fairs and congresses are often complementary, this development affects congresses, too. For instance, after establishing BioFach in Nürnberg jointly with a congress, NürnbergMesse Group did the same in China. The BioFach China 2010 ran in tandem with the China Organic Food Market Development Conference.

**NürnbergMesse Group:
Investing in growth**

To maintain their position, German congressing destinations are continuously investing in their grounds. For instance, NürnbergMesse Group invested almost 50 millions euros in the expansion of the congress centre in the last two years. The newly designed entrance Bereich Mitte provides first-rate services including many reception desks and counters. Additional catering areas and wardrobe facilities provide additional physical comfort for visitors.

Location is another competitive edge. Many cities offer a variety of attractive leisure facilities. Nürnberg impresses with its rich cultural programme and its beautiful medieval architecture contributing to the city's charm. The mix of old traditions and bustling life in Nürnberg, with the open-minded nature of the people, create a particularly friendly atmosphere. What better place to combine business and pleasure. ■



MILANO. UNA LETTERA D'INTENTI PER L'ACQUISTO DEL 75% DI GRUPO CIPA

Fiera Milano punta sull'internazionalizzazione

Nel 2009 ha organizzato 12 manifestazioni in Cina e quattro in India in collaborazione con Fiera di Hannover

di **Lorenzo Paparo**

Fiera Milano sbarca in Brasile

Per questo Fiera Milano sta accelerando il passo nel campo dell'internazionalizzazione. Dopo aver creato con Fiera di Hannover due società fieristiche (in Cina e India) che si sono dimostrate un ottimo investimento e stanno dando un positivo contributo al bilancio della società, è pronta ora a sbarcare in Brasile. Il 30 luglio ha sottoscritto una lettera d'intenti per l'acquisto del 75% del Grupo Cipa, affermato operatore fieristico brasiliano, per 16,1 milioni di euro, di cui 9 corrisposti alla sottoscrizione del contratto di compravendita di azioni e 7,1 versati in tre anni, in funzione del conseguimento degli obiettivi di margine operativo lordo nel 2011, 2012 e 2013.

Grupo Cipa ha attualmente in portafoglio 14 eventi, pari a circa 100mila m² lordi espositivi, prevalentemente organizzati a San Paolo. Vanta un ottimo posizionamento in particolare nei settori *safety and security* e della tecnologia.

“Nel comparto fieristico l'internazionalizzazione non è più una scelta ma una necessità” commenta Michele Perini, presidente di Fiera Milano. “Ogni quartiere espositivo deve misurarsi con una concorrenza globale sempre più agguerrita, che impone modalità operative e scelte organizzative adeguate al nuovo contesto. Ciò significa tra l'altro cercare la domanda dove si sviluppa e presenta le migliori potenzialità di cresci-



Enrico Pazzali

Il mondo fieristico fa di necessità virtù e guarda oltre i confini nazionali. Anche nel business espositivo il tempo dei mercati sicuri e più o meno protetti è infatti ormai un lontano ricordo, superato definitivamente dalle norme a tutela della libera concorrenza e dalla globalizzazione dell'economia.

Così dove le condizioni lo rendano opportuno, come avviene oggi nelle grandi economie emergenti, le fiere si spostano dove c'è la domanda, invece di attendere, come in passato, che siano gli operatori esteri a spostarsi verso di esse. È una dinamica che fa parte di un cambiamento epocale difficilmente reversibile e che modifica le modalità organizzative dei centri espositivi, dando al marketing un ruolo centrale.