

# **Gruppo BolognaFiere Piano Industriale 2013 - 2015**

**23 aprile 2012**

Documentazione ad uso esclusivo interno

### UN PIANO INDUSTRIALE STRATEGICO PER BOLOGNA FIERE

- 1) Una nuova programmazione di obiettivi per la società
- 2) Lo scenario internazionale e nazionale del mercato fieristico
- 3) Gli obiettivi e le scelte del piano. Un piano per l'innovazione e la crescita:
  - politiche commerciali, presenza internazionale nuove fiere, acquisizioni e reti
  - investimenti: innovazione del quartiere e dei servizi; risorse umane
  - azioni: piano di redditività e riorganizzazione; integrazione di gruppo; cooperazione Fiera città
- 4) Sviluppo del piano economico

## **1.UNA NUOVA PROGRAMMAZIONE DEGLI OBIETTIVI PER LA SOCIETA'**

1.1 Il CdA eletto il 26/7/2011 ha convenuto sulla proposta di elaborare assieme al budget per il 2012, un nuovo Piano industriale Strategico per il gruppo Bologna Fiere, in sostituzione dello stesso business plan pluriennale che, approvato il 12/5/ 2010 ha ridefinito in corso d'opera i precedenti Piani del 2007 ( Porcelli ) e del 2009 ( Minoli ).

### **I PRECEDENTI PIANI**

Il Piano 2007 ( Porcelli) ipotizzava una dinamica di crescita assai elevata ma risultò subito contraddetto già nel 2008, in particolare per la perdita di Saie 2 e le conseguenze poi ulteriormente aggravatesi sullo stesso Saie. Il 2009 del Piano Minoli incontra la grande crisi e si chiuse nella capogruppo con una perdita di 7,650 di euro, di cui, al netto di un evento straordinario come l'accantonamento per gli esiti di una vertenza legale, 4 ml di euro segnavano una perdita nella gestione e - 3,5 ml di euro nel gruppo.

Il Piano Minoli peraltro prevedeva un' uscita "lenta" dallo squilibrio nei risultati di gestione, con un 2010, un 2011, un 2012 e un 2013 ancora con perdite sia pure progressivamente ridotte, sia nella capogruppo che nel gruppo.

## IL PIANO 2010-2013

Il nuovo e ultimo Piano industriale elaborato, nel maggio 2010 si è rivolto invece innanzitutto a definire e attivare una manovra ravvicinata per recuperare nel più breve tempo possibile un equilibrio nel rapporto fattosi ormai critico tra ricavi e costi nella gestione: nel biennio 2008-2009 il fatturato è caduto di 15% e l'EBITDA invece del 50%.

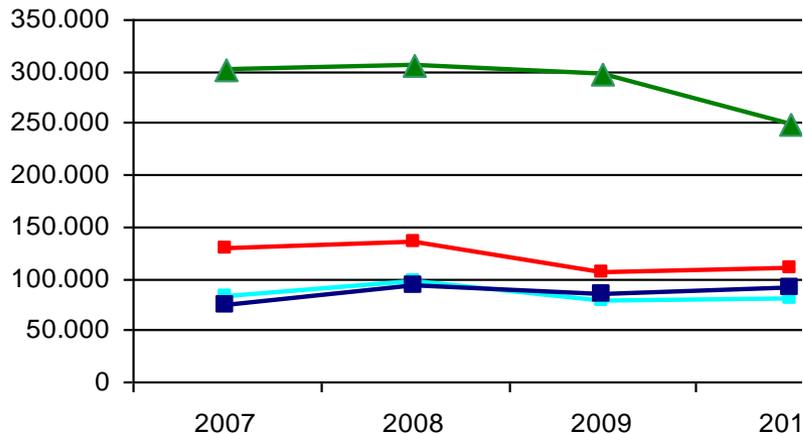
Il piano ha quindi insistito sulle scelte più ravvicinate di riorganizzazione nella capogruppo, e in alcune partecipate, (BF servizi, Modena e Ferrara ), così come nella gestione del quartiere anche con il nuovo contratto di lavoro; di migliore integrazione tra le società del gruppo e di razionalizzazione/riduzione dei costi. Scelte che unitamente ad una lieve ripresa di mercato e al governo delle condizioni di esposizione finanziaria, hanno consentito addirittura di realizzare un risultato positivo di bilancio già nel 2010 ( 66,6 MI di euro di fatturato e 1,2 di risultato operativo netto nella capogruppo; 109,6 di fatturato e 0,5 MI euro di risultato netto nel gruppo ).

Questo recupero di equilibrio di gestione è confermato dai preconsuntivi 2011, pur scontando l'anno di minor attività di calendario e l'ulteriore contesa competitiva su Saie. Il 2012 peraltro che fino al termine dello scorso anno faceva sperare in una più netta ripresa ha confermato i segni e le preoccupazioni della recessione annunciata, nell'industria come nell'intera economia, europea e in particolare del nostro paese. Mostra sin qui per BolognaFiere buoni risultati nella grandi manifestazioni più internazionali e invece risultati più difficili nelle manifestazioni, più piccole, più consumer e di mercato solo nazionale.

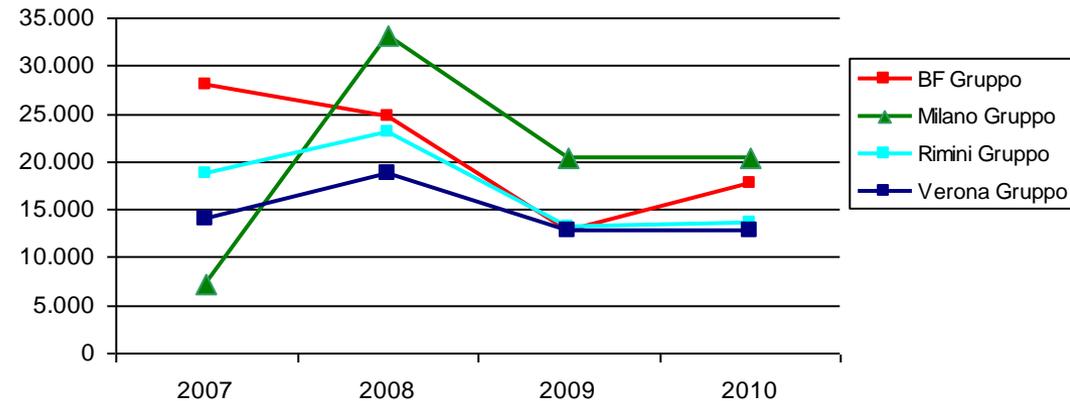
## 1.2 I risultati 2010 e 2011 e la situazione attuale

I risultati di BolognaFiere nel 2010 e nel 2011 si collocano positivamente nel panorama del settore che ha visto tutte le società fieristiche doversi misurare più decisamente con una stagnazione nei fatturati e con processi di riorganizzazione

Fatturato Gruppo 2007- 2010 (valori in €/000)



EBITDA Gruppo 2007- 2010 (valori in €/000)



Nel 2011 e sino ad oggi si è realizzato:

Il rinnovo con contratti pluriennali più lunghi dei precedenti degli accordi con i partner più importanti che caratterizzano Bologna Fiere come il centro fieristico di riferimento di settori significativi del Made in Italy, con leadership europea ed internazionale e forte radicamento territoriale in Emilia Romagna.

Ceramica	Cersaie	contratto rinnovato	fino al 2015 ( rinnovo automatico al 2017 )
Agrindustria	Eima	“ “	fino al 2024 con verifica al 2014 legata al progetto di innovazione estensione delle capacità espositive del quartiere
Industria conciaria	Linea Pelle/Simac		fino al 2014
Attrezzature ricambi per automotive	Autopromotec		fino al 2016
Auto	Motorshow		fino al 2021
Tanexpo			fino al 2018

A questo portafoglio si aggiunge quello delle manifestazioni organizzate direttamente, che ha la forza di una leadership nazionale e internazionale con Cosmoprof e Cosmofarma, rispetto alla quale quindi vi è ora la opportunità di un nuovo business plan per salvaguardare e far crescere risultati più remunerativi; di una tenuta ma anche di una necessità di innovazione per talune manifestazioni tra le quali Arte Fiera, la Fiera del Libro per Ragazzi e SANA

Nel 2011 si sono realizzati poi:

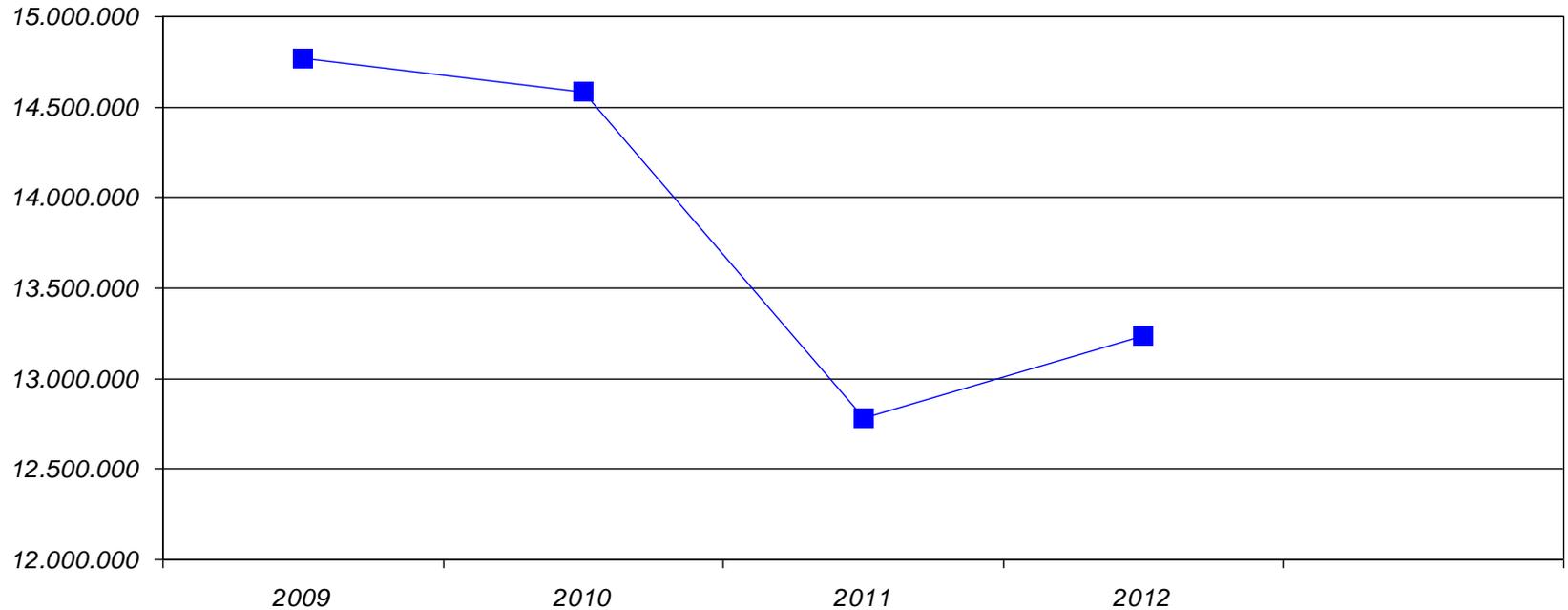
Il nuovo accordo contrattuale che si riverbera già nei risultati con una diversa dinamica del costo del lavoro e una gestione più competitiva del quartiere.

<b>anni qualifiche</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012 Budget (*)</b>	<b>2012 Forecast (*)</b>
Dirigenti	8	6	6	8	6
Quadri	20	17	12	20	20
Impiegati	88	84	81	81	81
Operai	9	8	7	7	7
<b>sub totale</b>	<b>125</b>	<b>115</b>	<b>106</b>	<b>116</b>	<b>114</b>
Personale P.t.	167	158	145	143	142
<b>Totale</b>	<b>292</b>	<b>273</b>	<b>251</b>	<b>259</b>	<b>256</b>

**(\*) compresi: n.6 dipendenti ex Fairsystem + n. 1 dipendente ex BF International**

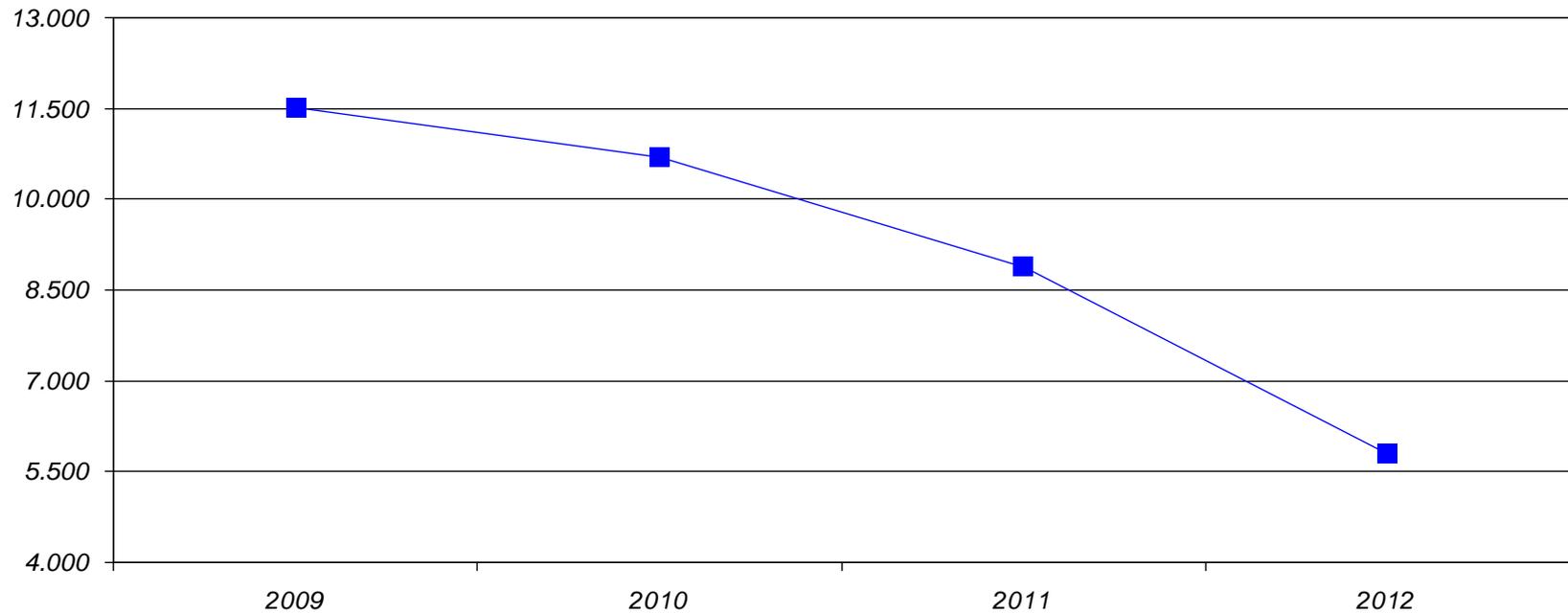
## INDICI GESTIONALI

	2009	2010	2011	2012 Budget (*)
<b>Costo del Personale</b>	<b>14.772.521</b>	<b>14.583.938</b>	<b>12.783.876</b>	<b>13.233.254</b>



## INDICI GESTIONALI

	2009	2010	2011	2012 Budget
Ore straordinarie	11.525	10.689	8.880	5.804



(segue):

Il nuovo assetto organizzativo con il lavoro del Comitato di Direzione e l'avvio della riorganizzazione dell'area commerciale con l'insediamento dell'area Marketing Comunicazione e Prodotto, l'insediamento dell'Unità delle Attività Internazionali di BolognaFiere con la conclusione dell'incorporazione di Fairsystem e BolognaFiere, la riorganizzazione dei team di progetto SAIE e SANA, la riorganizzazione di BF China.

La definizione e l'attivazione di nuove iniziative fieristiche che sono: Pharmintech (con partecipazione Unindustria; Univercity); Smart City (nuovo ComPa); ridefinizione team e progetto SANA (accordo di partnernariato con Federbio; progetto di sviluppo verso food funzionale e neutraceutica); nuovo progetto SAIE; acquisizione Mondo Creativo; Music Italy Show – Show Way (da verificare per il prossimo anno)

In progetto: ExpoPixel, Festival dei festival, Forum Innovazione con Unindustria

La partecipazione di BolognaCongressi anche per BolognaFiere al progetto di marketing territoriale Bologna Welcome con i desk in Piazza Maggiore, Aeroporto, Fiera

Prima definizione pacchetto servizi (navette etc)

La presente situazione di Bologna Fiere, tuttavia, pur recuperata all'equilibrio non può affatto indurre all'idea di poter restare e procedere soltanto nel quadro operativo esistente sia pure con una buona e più accorta amministrazione.

APPARE INVECE EVIDENTE ANCHE DALLA PROVA SOSTENUTA IN QUESTI ULTIMI 2 ANNI CHE IL PROCESSO DI RILANCIO DI BOLOGNAFIERE DEVE ESSERE PORTATO AVANTI PROPRIO NEI PROSSIMI 3/5ANNI, CHE SARANNO DECISIVI PER LA SFIDA DI COMPETITIVITA' NEL SISTEMA FIERISTICO ITALIANO ED EUROPEO INTERNAZIONALE.

### **2. BOLOGNA FIERE NELLO SCENARIO FIERISTICO INTERNAZIONALE E NAZIONALE**

#### **2.1 2013/2015/2020: una competizione ancora più forte nei mercati fieristici**

Si confermano i profili e le problematiche che sono già apparsi nel mutamento epocale avviatosi negli ultimi 10 anni nell'economia mondiale e che ora si ripropongono nella nuova fase che si è aperta, con un 2012 così incerto nell'economia mondo, difficile per l'Europa e difficilissimo per l'Italia:

- lo spostamento strutturale della più forte dinamica di crescita nell'area BRIC
- la possibilità di ripresa ancorché incerta e limitata negli USA
- Un quadro ancor più competitivo nel sistema fieristico europeo: in Europa si preannuncia ancora stagnazione nella crescita, ma anche uno scenario di riorganizzazione/integrazione/competizione della economia industriale e dei servizi con il ruolo in particolare di Germania che influenza e influenzerà anche specificamente l'attività e il sistema fieristico in Europa e in Italia
- Una più forte presenza competitiva nella Exhibition Industry mondiale, dei campioni dei grandi centri fieristici tedeschi e francesi e delle multinazionali fieristiche "Media Company" inglesi ed americane

Peraltro i dati anche di questi ultimi anni evidenziano nel mondo, in Europa e in Italia una conferma non scontata del valore attribuito all'evento fieristico che non è quindi inevitabilmente condannato ad una riduzione della importanza per le imprese ma chiamato ad una ben più forte capacità di innovazione del proprio ruolo strutturale per la comunicazione di mercato anch'essa attraversata da un radicale cambiamento di modalità e strumenti

Si deve ancora dire che dietro la crisi ed i suoi aspetti più visibilmente finanziari, ciò che è in gioco nella economia internazionale dell'area occidentale e di ogni paese è **la capacità di produrre, in termini materiali e immateriali,** e quindi il futuro di un industria manifatturiera e di servizi naturalmente profondamente innovata e innovativa.

### 2.2 Il sistema fieristico italiano

Per l'Italia è particolarmente vero e importante che l'attività fieristica deve caratterizzarsi qualificarsi e regolarsi come piattaforma e strumento utile per le imprese proprio dentro questa sfida sulla capacità di produrre in modo materiale e immateriale a cui sarà esposto il Made in Italy e il Made in Italy dentro l'Europa e nel mondo.

L'attività fieristica in altre parole deve pensarsi e voler essere riconosciuta come parte di una politica industriale ora come non mai indispensabile per il nostro paese per potere seriamente perseguire il rilancio che è necessario.

In questi ultimi 2/3 anni tutti i più grandi centri fieristici italiani, divenuti S.p.A. con le leggi regionali, hanno mostrato una maggiore consapevolezza di doversi misurare sul piano dell'innovazione, riorganizzazione, redditività, internazionalizzazione.

Le società fieristiche nate dalla trasformazione dei grandi enti stanno comprendendo di dover crescere come imprese, quindi nel ruolo di organizzatori sia dei quartieri e servizi, sia di proprie manifestazioni. Accanto ad essi vi è il panorama degli organizzatori costituiti da associazioni imprenditoriali o soggetti imprenditoriali indipendenti, molti di medio-piccola dimensione.

Vi è quindi un quadro frammentato e fragile che tiene in fibrillazione il mercato, alla ricerca di minori costi o maggiori convenienze, alimentando concorrenza senza regole tra i quartieri fieristici.

Rimini Roma e Milano hanno messo in campo la realizzazione dei nuovi quartieri; Rimini e Roma non hanno per questo modificato di molto il loro mercato. Per Milano inizia l'effetto moltiplicatore della nuova struttura, che certamente si avverte nella capacità attrattiva, da verificarsi però rispetto alla rigidità relativa del suo grande quartiere  
Verona, come e più Bologna, è toccata da questa concorrenza ed è impegnata in progetti di rilancio

Si dovrà determinare una selezione e tutto il sistema fieristico italiano appare al bivio tra una evoluzione virtuosa e una involuzione competitiva al ribasso tra i diversi soggetti.

### **Nell'attività fieristica italiana appare quindi fondamentale:**

- 1) Consolidare il rapporto tra manifestazioni fieristiche di riferimento e i settori produttivi e di servizi per un'attività di supporto al marketing sia in Italia e dall'Italia, che all'estero; e quindi per i centri fieristici perseguire una propria specializzazione e un proprio ruolo nelle leadership di settore
- 2) Guardare da parte di questi binomi centri fieristici/settori produttivi del Made in Italy all'obiettivo di essere nel novero delle fiere di profilo europeo oltreché di riferimento per il mercato nazionale
- 3) Saper guardare alle potenzialità di nuove iniziative nella nuova economia dei servizi e delle città, dell'industria culturale e della comunicazione
- 4) divenire più fortemente impresa, impresa fieristica, con il metodo e la cultura per produrre valore aggiunto di marketing e comunicazione, innovazione, proponendo eventi non più solo espositivi ma di incontro tecnico scientifico per un management a più alta caratura internazionale e di aggiornamento e formazione per i tecnici delle PMI
- 5) Rimotivare per le imprese la partecipazione alle fiere come parte del proprio marketing con costi non solo aggiuntivi ma sostitutivi di altri
- 6) Seguire da un lato il modello tedesco, per raggiungere un rapporto consolidato tra quartieri e organizzatori, e una specializzazione tra i grandi quartieri autoregolata (come in Germania dalla Associazione Auma), e connessa alle politiche di promozione pubbliche, che dovrebbero favorire network e azioni comuni tra Fiere, Associazioni imprenditoriali, settori produttivi. E dall'altro seguire esempi inglesi e americani che sono modelli di crescita delle società fieristiche come “media company” organizzatrici di eventi

### 2.3 Le scelte per Bologna Fiere

La sfida di strategia che sta di fronte a Bologna Fiere è quindi quella di fare i conti con i cambiamenti e le condizioni dei mercati internazionali, il quadro competitivo del sistema fieristico italiano e scegliere la propria collocazione, individuare gli obiettivi e le scelte necessarie a sostenerla e svilupparla, e i rigorosi comportamenti gestionali da seguire.

BolognaFiere dopo Milano è il secondo grande centro fieristico italiano, 13° in Europa, ha una posizione geografica unica per centralità, ospita da anni grandi manifestazioni leader, organizza proprie iniziative importanti

E' bene dire però che Bologna Fiere è oggi di fronte ad un bivio: può, nei prossimi anni vedere una possibilità di consolidamento e nuova crescita, oppure una perdita di posizione strategica con un rapido logoramento dei risultati di mercato

### 2.3 Le scelte per Bologna Fiere

Il piano industriale che viene proposto, sulla base dei risultati di riequilibrio già raggiunti, sceglie di perseguire una prospettiva strategica di innovazione e di sviluppo di BolognaFiere con queste scelte fondamentali:

- Crescita dell'attività come organizzatore fieristico;
- Competitività del quartiere, dei servizi e del rapporto con la città
- Efficienza e redditività nella gestione.

Il piano prevede un programma significativo di investimenti, già definito per una prima fase 2013-2015 sostenuto da un piano di incremento della redditività che lo rende possibile.

Un piano strategico e di mandato dell'attuale Consiglio di Amministrazione, sostenuto dai Soci, e condiviso con i partner, con tutti i soggetti istituzionali ed economico-sociali del territorio, un piano che si propone di realizzare già al 2015, anno dell'Expo, un profilo rinnovato di BolognaFiere.

### 3.GLI OBIETTIVI E LE SCELTE DEL PIANO

Il piano si propone di:

- affrontare la severa sfida competitiva che vi sarà nel mercato fieristico internazionale e nazionale proprio nei prossimi 3/6anni
- riaffermare la collocazione e il ruolo di Bologna Fiere come secondo grande centro fieristico italiano tra le tre Top delle Fiere italiane, con Milano e Verona

Il piano sceglie di:

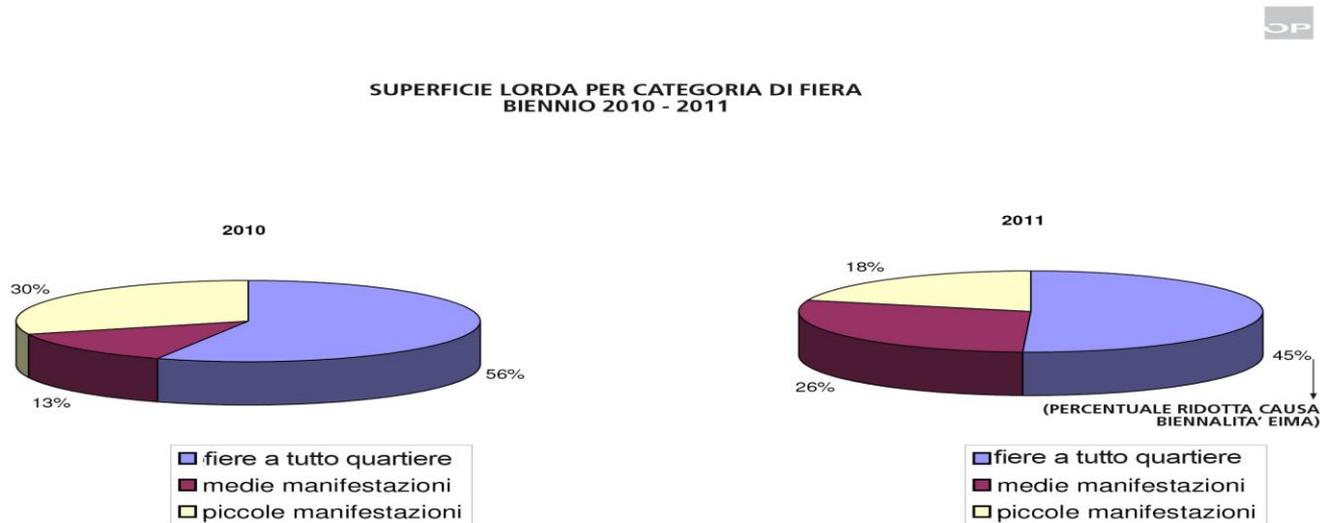
reinvestire sui fattori competitivi che hanno rappresentato e possono rappresentare di nuovo i fattori di successo di Bologna Fiere:

#### **Competere consolidandosi e rinnovandosi innanzitutto con una propria forte identità commerciale:**

BolognaFiere deve puntare a consolidarsi come un grande centro fieristico dell'innovazione industriale per filiere produttive specializzate del Made in Italy, ma anche della nuova economia, della sostenibilità ambientale, della industria culturale, della editoria, delle nuove tecnologie multimediali, della creatività, della educazione e formazione, dei nuovi servizi per le città, i cittadini, i consumatori .Una fiera del Made in Italy di rango europeo. Una impresa di Bologna che opera a livello nazionale e internazionale. Una fiera che torna a crescere nell'internazionalizzazione investendo sui propri settori forti, per svilupparli come network internazionali, offrendosi anche come partner di organizzatori e interlocutore nazionale delle politiche pubbliche di promozione per l'estero

## Competere con una nuova e forte identità strutturale del quartiere:

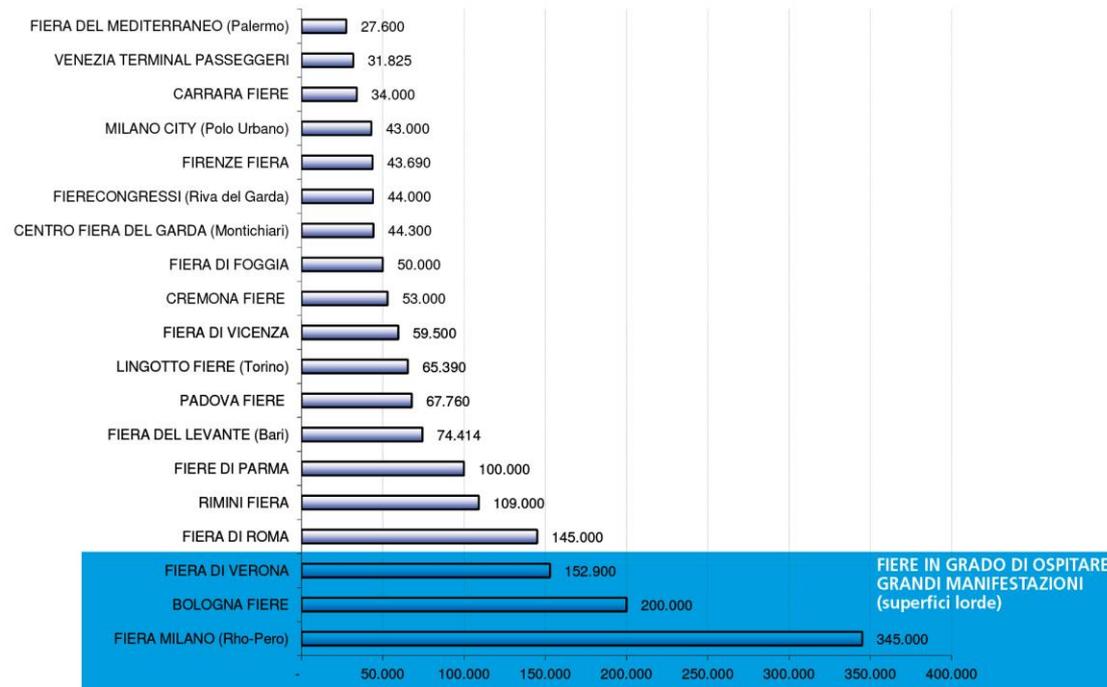
Il Quartiere di BolognaFiere deve mantenersi nella fascia di mercato delle grandi manifestazioni dove sono collocati i più grandi centri fieristici italiani ( Milano Verona ), con una capacità espositiva superiore ai 100.000mq, ma anche con una grande flessibilità di impiego per le manifestazioni medie e piccole



## Competere con una nuova e forte identità strutturale del quartiere (segue):



**SUPERFICIE ESPOSITIVA LORDA COPERTA  
DEI PRINCIPALI QUARTIERI FIERISTICI ITALIANI  
(valori in Metri Quadri)**



**COMPETITOR PER  
SUPERFICIE LORDA ESPOSITIVA**

### **Valorizzare il profilo, unico in Italia, di una grande Fiera - Città**

BolognaFiere è in una posizione geografica centrale e di grande attrazione per la mobilità da tutto il paese, ma è anche una grande Fiera - Città, integrata con le strutture e le vocazioni della città

Riscoprire il “sistema fiera” come grande distretto produttivo della città

Realizzare un patto di collaborazione con un progetto di marketing territoriale con tutti le Istituzioni, gli operatori e i luoghi della città che l'attività di BolognaFiere coinvolge e può promuovere e sviluppare

**Il piano strategico di Bologna Fiere deve essere collocato nel piano strategico della città, nell' obiettivo strategico necessario alla città, al territorio, alla economia e alla società bolognesi di delineare un nuovo sviluppo, come città e territorio metropolitani, centro capoluogo della regione, centro europeo e internazionale, con la vocazione di una città europea di industria, scienza, cultura.**

**Un piano quindi da inserire come parte importante nei programmi di politiche pubbliche e di pianificazione territoriale della Città, della Provincia e della Regione**

### **POLITICHE COMMERCIALI**

BolognaFiere può e deve puntare a far crescere ulteriormente la propria attività commerciale concentrando il marketing e le iniziative sullo sviluppo della propria identità di Bologna Fiere nei Brand di specializzazione: innovazione industriale, sostenibilità, industria culturale, educazione e formazione, creatività

#### **Crescere con i partner:**

investire nell'evoluzione degli accordi contrattuali con gli organizzatori delle grandi manifestazioni di settori industriali di leadership di Bologna Fiere in accordi di partenariato a lungo termine anche come scelte di politiche industriali e di promozione nazionali e regionali, sostenute dalle Associazioni imprenditoriali (ceramica e costruzioni agroindustria; automotive)

#### **Crescere nell'offerta commerciale competitiva**

Sviluppare la competitività nell'offerta commerciale integrata di Quartiere e Servizi in qualità, efficienza, pricing, con le nuove soluzioni organizzative necessarie

### **Crescere come organizzatore fieristico:**

BolognaFiere deve valorizzare il proprio ruolo non solo come quartiere ospitante, ma sviluppare e rafforzare la propria identità come “organizzatore fieristico” anche a livello internazionale implementando il profilo di una attività – che considerata complessivamente (manifestazione dirette di BolognaFiere, Sogecos, Pharmintech, Smart etc) registra circa 60 milioni di euro di fatturato e quindi nei primi posti tra gli organizzatori italiani.

Deve quindi consolidare innanzi tutto la leadership nella filiera cosmesi farmaceutica salute e benessere e tecnologie connesse, con un nuovo business plan di Sogecos con obiettivi di ripresa della crescita di mercato e di redditività, riconcentrato sul core business di Cosmoprof e Cosmofarma come appuntamenti professionali del settore, piattaforme del Made in Italy ed internazionali con lo sviluppo del Network Cosmoprof WorldWide

### **Investire su:**

- ridefinizioni avviate di progetto Saie (new building, Green habitat, costruire italiano, partenariato con L’Aquila); progetto Food Sana ( accordo strategico con Federbio, sviluppo verso nutraceutica e cibi funzionali); Fiera Libro Ragazzi del cinquantenario ed editoria digitale; Arte Fiera
- sviluppo nuove iniziative avviate nell’industria culturale e dei servizi: Univercity, Smartcity, e in preparazione Expopixel, Festival dei Festival, Borsa beni culturali con Confindustria cultura; creatività in artigianato e design
- acquisizioni e nuove iniziative in settori come meccanica avanzata e mecatronica, automazione industriale, Forum dell’ innovazione industriale, tecnologie per sanità e salute

### **Crescere sull'estero**

sviluppare l'azione all'estero: per le manifestazioni dirette di BF, ma anche come partner di organizzatori e Associazioni per proporsi insieme come interlocutori nazionali delle politiche pubbliche di promozione per l'estero ( Vedi esperienze positive avviate con Anci Autopromotec etc,). Far crescere quindi una vera rete estera di agenti e distributori di Bologna Fiere, a partire da BF China e dalla presenza in Russia e USA

### **Crescere come gruppo**

Definire il piano di sviluppo coordinato nel gruppo con Modena e Ferrara

### **Crescere con alleanze**

Valutare e definire alleanze per sviluppo commerciale e dei servizi con partner internazionale e con centri fieristici regionali

### **Soluzioni organizzative**

Dopo le scelte già fatte ora si deve portare a conclusione **la riorganizzazione dell' attività commerciale:**

Lo sviluppo efficace delle politiche commerciali deve essere il motore della crescita di BolognaFiere. Per questo occorre ulteriormente sviluppare gli indirizzi individuati nel nuovo assetto organizzativo avviato

#### **Quartiere – Servizi**

E' stata già identificata la necessità e opportunità della riconfigurazione della attività commerciale come innanzitutto offerta commerciale integrata del quartiere, (spazi) e servizi; ora si deve procedere con una soluzione organizzativa conclusiva, con l' evoluzione della direzione operations in direzione responsabile oltreché della direzione quartiere, della programmazione e delle offerte commerciali di quartiere e servizi; in questo ambito dovrà realizzarsi anche lo sviluppo e la gestione delle nuove infrastrutture infotelematiche (Wi Fi, dotazioni multimediali ) del quartiere

Conseguentemente è necessario procedere anche ad una nuova perimetrazione di attività tra Bologna Fiere e Bologna servizi, riportando in capo alla fatturazione di Bologna Fiere i servizi connessi all'utilizzo quartiere e concentrando BF servizi su servizi specializzati e allestimenti, anche per conto terzi; con la valutazione in questa direzione, anche di partenariati utili all'accrescimento di volume di attività e know-how

### Soluzioni organizzative

#### “Bologna Exhibitions”

Contemporaneamente si procederà ulteriormente alla definizione avviata dell' ambito di attività impegnato nella organizzazione delle manifestazioni dirette come area/struttura Bologna Exhibitions, intesa come struttura dedicata alla progettazione promozione vendita eventi organizzati direttamente, al fianco delle partecipate Sogecos, Comunica PA/Smart, Pharmintech, Linea Pelle **Per la strutturazione definitiva di Bologna Exhibitions e' necessario un piano crescita risorse umane e la ricerca di una risorsa professionale, molto qualificata ed esperta, dedicata alla direzione**

Si deve procedere inoltre dopo il consolidamento realizzato con l'incorporazione di BF International e FairSystem in BF, la creazione dell' unità internazionale, la riorganizzazione per il rilancio di Bf China, il programma per la presenza in Russia alla ulteriore strutturazione della rete estera con agenti, distributori etc. possibilmente in sinergia con fiere regionali

### **INVESTIMENTI:**

#### **Innovazione quartiere tecnologie e servizi**

BolognaFiere deve affermarsi come una fiera accogliente, ospitale, innovativa, facile da usare:

è necessario quindi:

intervenire sul quartiere fieristico, che non è stato rinnovato come invece avvenuto da parte di altri competitors (Milano, Rimini Roma) e che mostra ormai ineludibili esigenze di manutenzione, ristrutturazione riqualificazione, adeguamento di capacità espositive di superamento, nuova competitività anche delle strutture congressuali (Palazzo Congressi)

intervenire sulle criticità nella percezione e attese di espositori e visitatori per i collegamenti con la città pur sentita come vicinissima

intervenire sulla dotazione di servizi e infrastrutture infotelematiche avanzate

### **Ridisegno del quartiere**

Si darà seguito, dopo lo studio preliminare già presentato al Consiglio con le soluzioni che vengono assunte nel presente piano, all'ulteriore studio esecutivo per queste soluzioni e per il progetto strategico di ridisegno del quartiere nella prospettiva dell'utilizzo delle aree a nord. D'intesa con BolognaCongressi la valutazione progettuale si allargherà anche alle problematiche per il Palacongressi

### **Prima fase attuativa 2013/2015:**

Deve essere concluso a breve il confronto con le Amministrazioni Pubbliche per definire l'aggiornamento dell'accordo territoriale Fiera-Comune-Provincia-Regione che preveda l'uso delle aree contigue alla Fiera sul versante nord e tutta l'area tra Fiera e tangenziale a sviluppo fieristico, in un piano integrato con il progetto Tecnopolo: la Città dell'innovazione

Su questa base, per la fase 2013-2015, vengono programmati interventi sulle aree di ingresso in Piazza Costituzione e fronte Nord-Michelino, con anche la valorizzazione del complesso casello/parcheggio Michelino/ingresso Fiera Nord/ingresso Michelino (operations e merci ); con la acquisizione delle aree necessarie e la realizzazione

### **Interventi di restyling e riqualificazione quartiere:**

I progetti per la manutenzione e la riqualificazione quartiere e per le nuove dotazioni telematiche e multimediali ( Wi-Fi per espositori e visitatori ); info-telematiche (nuovo portale ) e multimediali ( schermi) saranno prossimamente sottoposti ad un esame specifico del Consiglio

Gli investimenti strutturali sopra indicati prevedono nel piano economico un investimento complessivo articolato negli anni 2013, 2014 e 2015 per 34.5 Mln di Euro, i cui oneri finanziari sono coperti dalle previsioni di incremento di redditività del piano

### **Seconda fase 2015-2018:**

Nuova/e struttura/e polifunzionale/i ( anche in connessione con scelte per palacongressi); soluzioni di stazionamento in Fiera in funzione della connessione con i collegamenti strutturali con aeroporto stazione città;

### **Piano Risorse umane**

programma giovani; 10 nuovi contratti/assunzioni per ricerca e sviluppo progetti, area commerciale, (vendite, marketing, progettazione eventi), comunicazione gestione quartiere e servizi, progettazione allestimenti E' poi necessario sviluppare le Attività relazioni istituzionali, comunicazione e marketing corporate; ricerca e sviluppo; partecipazioni e relazioni istituzionali e internazionali, sponsorship, segreteria generale in capo a Direzione affari generali / Presidenza

### **Piano Fiera città**

Bologna Fiere deve promuovere un patto per l'ospitalità con gli operatori dell'accoglienza a Bologna; sollecita e si propone di partecipare ad un progetto complessivo di marketing territoriale promosso insieme con Amministrazione Comunale e Provinciale, Camera di Commercio, Associazioni di Categoria coinvolte

E' da richiedere una scelta da parte delle amministrazioni pubbliche di strumenti specifici del finanziamento del progetto di marketing territoriale con la istituzione di un Fondo pubblico/privato dedicato da destinarsi anche alle iniziative e a servizi Fiera città: Arte Fiera, Fiera di Libro, Cosmoprof, Motorshow Saie/Cersaie; navette di collegamento specifiche Fiera Centro e Fiera Aeroporto in attesa e preparazione dei nuovi collegamenti strutturali

### **Piano redditività:**

Il piano economico del piano industriale contiene le indicazioni di implementazione della redditività che consente l'auto finanziamento del piano di investimenti indicato.

L'adozione e la gestione da parte del Comitato di Direzione della opportuna modalità di programmazione e di una gestione di verifica per obiettivi e risultati dovrà assicurare il monitoraggio e la realizzazione del piano di redditività impegnando sia BolognaFiere che le partecipate SoGeCos, BF Servizi, Bologna Congressi

La realizzazione del piano industriale sarà incardinata anche su una nuova programmazione e gestione per obiettivi e risultati da parte del Comitato di Direzione connessa anche agli accordi contrattuali