

Henoto guarda agli Usa «L'acquisizione di FM Exhibit Llc amplia la nostra offerta»

L'azienda attiva nel settore degli allestimenti è parte di BolognaFiere
Il presidente Calzolari: «Orgogliosi della nostra leadership»



**Pedrina, ceo
di FM Exhibit Llc:
«Certi di conseguire
ottime opportunità
di business»**
di **Giovanni Di Caprio**
BOLOGNA

«Un'acquisizione che amplia il ventaglio dell'offerta a disposizione dei nostri clienti». Gianpiro Calzolari, presidente di Henoto, si riferisce all'acquisizione di FM Exhibit Llc da parte di Henoto. L'azienda attiva nel settore degli allestimenti in ogni ambito di applicazione, parte di BolognaFiere Group, ha nei suoi piani lo sviluppo del business sul mercato americano. Per questo assume una relativa importanza il recente ottenimento da parte della società del 51% di FM Exhibit Llc, realtà specializzata nella progettazione e realizzazione di strutture per il settore fieristico, con una consolidata presenza in America. Questa trattativa, quindi, è coerente con la filosofia di business di Henoto e privilegia la crescita delle linee esterne ad alta specializzazione, inserendo nell'ambito della propria compagine societaria, realtà con una posizione riconosciuta per qualità e potenzialità di sviluppo che vadano a rafforzare ulteriormente la capacità di risposta alle richieste del mercato. Usa, Messico, Middle East e Asia sono fra i mercati esteri più attrattivi per le imprese italiane, aree al centro di tutte le strategie dell'export e in cui i nostri principali brand si affacciano per aprire nuove vie di business o intervengono per consolidare la propria presenza. Queste sono aree di fondamentale importanza per Henoto.

«Siamo orgogliosi della nostra

leadership in termini economici e di presenza internazionale - dichiara Calzolari, presidente della società -. Questa nuova acquisizione porta nel nostro network una realtà che condivide l'obiettivo di crescita sui mercati esteri e, in particolare, negli Usa, zona in cui entrambi lavoriamo da tempo». Calzolari continua raccontando che «il nostro tessuto produttivo è ricco di Pmi che si distinguono per innovazione e qualità, realtà con ampie possibilità di crescita se inserite in un circuito che ne espanda le aree di business».

Per questo, Henoto, «è oggi una piattaforma in cui si integrano competenze, contatti e know-how, questo ci consente di essere flessibili e ricettivi nei confronti delle opportunità di mercato. Con l'acquisizione di FM Exhibit Llc - conclude Calzolari -, si rafforza ulteriormente l'attività e i servizi a disposizione delle imprese che vedono nell'export verso questo gli Usa una irrinunciabile opportunità commerciale». Al fianco di Calzolari anche Antonio Pedrina, Ceo di FM Exhibit Llc. «Legare il nostro brand con il gruppo Henoto ci proietta in una dimensione con un ampio parterre di realtà utili a finalizzare nuove opportunità di business, funzionali a entrambe le Società che hanno come obiettivo di sviluppo una sempre più marcata presenza internazionale». Quindi, «riteniamo vitale il nostro contributo strategico in termini di conoscenza del mercato Usa, in cui operiamo da molti anni e in cui abbiamo avuto modo di consolidare importanti rapporti commerciali», dice Pedrina. «Siamo certi che dall'accordo conseguiranno ottime opportunità di business e una conseguente crescita della quota di fatturato generato negli Stati Uniti», annuncia il Ceo di FM Exhibit Llc.

Giovanni Di Caprio



Due realtà verso un obiettivo comune

Ecco le protagoniste dell'accordo: la prima è nata nel 2021, l'altra è punto di riferimento negli States

Due aziende: Henoto e FM Exhibit Llc. Ecco nel dettaglio le protagoniste dell'accordo che ha tra i suoi obiettivi l'ampliamento il ventaglio dell'offerta a disposizione dei clienti Henoto. La prima, per l'appunto, è una società di BolognaFiere Group, Henoto è nata nel 2021 dall'unione di BFservizi e GiPlanet, azienda con esperienza trentennale nel settore fieristico. Significativo il trend del fatturato della società che nel triennio 2021-2023 è passato da 31 a 100 milioni di euro, un andamento positivo confermato anche dai 70 milioni di euro del fatturato del primo semestre 2024, periodo in cui ha allestito più di 380mila metri quadrati in 160 eventi in Italia e all'estero. Quindi, questa messa a sistema dei rispettivi know-how ha dato vita a una realtà che sviluppa progetti a trecentosessanta gradi. Henoto si occupa del concept e della produzione per Fiere, Mostre, Retail, Contract, Showroom e Outdoor.

L'azienda ha come missione principale la qualità e la sostenibilità, accompagnando le imprese nelle sfide globali e nello sviluppo commerciale sui mercati interna-



zionali con proposte caratterizzate da alti standard di innovazione, qualità e design. Una società con un modello di business 4.0, che valorizza la specializzazione nella differenziazione del busi-

ness, con circa 300 collaboratori in Italia e all'estero e una ventina sedi internazionali: negli Stati Uniti, in Europa, in Messico, nel Middle East e in Asia, le quali seguono i clienti in loco, per accrescerne



Il fatturato di Henoto è passato nel triennio 2021-2023 da 31 a 100 milioni di euro



Il bilancio del 2023 relativo agli Stati Uniti di FM Exhibit Llc ha registrato un fatturato di 5 milioni di dollari

le performance.

Non solo il mondo, Henoto intrattiene consolidati rapporti con espressioni fieristiche nei maggiori poli espositivi italiani. La seconda azienda dell'accordo è, come già detto, la FM Exhibit Llc che sviluppa il business nel settore degli allestimenti nel mercato americano diventando punto di riferimento per numerose imprese italiane e internazionali e, nell'ottica di una continua crescita, ha aperto nel 2018 una sede negli Stati Uniti ad Atlanta, in Georgia, quartier generale per il mercato americano e polo produttivo. L'attività si avvale del sito americano per garantire una presenza, conoscenza e presidio nel mercato statunitense. Dal 2014 a guidare la società è Antonio Pedrina, figlio del fondatore, che ha innovato l'organizzazione portandola a essere fra le più competitive nel mercato americano. Intanto, il bilancio del 2023 relativo all'attività negli Stati Uniti, ha registrato un fatturato di 5 milioni di dollari.

g. d. c.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il mercato americano cresce

Il mercato Usa è al centro di questo accordo. I dati più aggiornati di Istat quotano a 67.3 miliardi di euro l'export italiano verso gli Usa con un trend costante di crescita dal 2014 al 2023, a eccezione del 2020, anno condizionato dalla crisi economica imposta dal Covid. L'importanza degli Stati Uniti per l'export italiano è ben evidenziata anche dal loro posizionamento nella classifica dei principali partner commerciali italiani: nel 2023 gli Usa sono stati il secondo maggiore destinatario di esportazioni del nostro Paese dopo la Germania. Fondamentale è anche un'altra considerazione, oltre il 50 per cento dell'export nel nostro Paese proviene da tre regioni italiane: Lombardia (14,3 miliardi di euro), Emilia-Romagna (10,4 miliardi) e Toscana (9,1 miliardi). Al quarto posto, infine, il Veneto (7,6 miliardi). Infatti, sono queste le regioni in cui sono sviluppati i principali distretti industriali nazionali.

g. d. c.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

