

FEE NEWS

IL NETWORK DEL FAMILY ENTERTAINMENT

CONSORZIO FEE



L'Editoriale

Chi vogliamo essere?



Tiziano Tredese

Al rientro dal periodo estivo spetta a me aprire la ripresa delle nostre attività con un editoriale che ci pone di fronte a un quesito strategico, frutto di un'attenta analisi del Consiglio Direttivo della FEE e dei resoconti riportati anche dai consorziati di ritorno dalle fiere in estremo Oriente. La cronaca traccia un quadro chiaro sulla crisi del comparto *amusement* all'estero, con le eccezioni di Europa e Sudamerica. Va da sé che vi sia una forte spinta dei produttori del Dragone a sbarcare nel nostro Continente. Diversi player stanno già chiedendo di esporre a Bergamo. Questo scenario ci pone tuttavia davanti a una questione che supera l'aspetto commerciale e tocca l'identità stessa di FEEXPO: **chi vogliamo essere?** E' noto che la mia inclinazione è conservativa, e ne ripeto le ragioni. Il meglio della produzione internazionale in Fiera è già esaurientemente rappresentata dai distributori italiani presenti nei padiglioni da anni. Mi chiedo allora che cosa aggiungerebbe davvero l'ingresso diretto di decine di nuovi espositori esteri, oltre a una duplicazione di ciò che già c'è? So bene che questo ragionamento si espone ad una duplice considerazione che trova fondamento anche nella normativa italiana ed europea. La prima: dietro i grandi produttori internazionali c'è una miriade di produttori più piccoli che cercano una porta d'ingresso in Europa e un distributore che li possa rappresentare. A loro come si risponde? Nessuna manifestazione può selezionare per provenienza geografica tantomeno la nostra che abbiamo orgogliosamente elevata al rango di Fiera Internazionale. La seconda riguarda la produzione italiana. Come proteggere i produttori italiani dalla concorrenza o, comunque, metterli nelle condizioni di reggerla? Anche ammesso che sia possibile una selezione all'ingresso, potrebbe forse difenderci nell'immediato ma cosa accadrà fra qualche anno? Perché, su molti fronti, la produzione estera è oggi tecnologicamente più avanzata e i nostri costruttori dovranno comunque misurarsi con quel livello, in fiera o fuori. Inoltre, da un lato esprimo l'orgoglio dell'identità italiana della nostra Fiera lontana dalla volontà di inseguire modelli globali già presidiati da altri, ma dall'altro lato non va dimenticato che il claim per questa edizione è "*Fun that connects*". Le due posizioni sono entrambe legittime. Quindi l'editoriale di questo numero non vuole sentenziare ma aprire un dibattito fra tutti noi consorziati su chi vogliamo essere. Potete inviare le vostre riflessioni a press@feexpo.it che diventeranno argomento di un'apposita riunione collegiale in modo da definire la nostra futura identità.

Buon rientro dalle ferie, per chi le ha fatte, e Buone ferie per chi ha lavorato sulle località turistiche e che le godrà a partire da questi giorni.

L'amusement nel mondo

Inaugurato questa estate all'interno del *Centro San Ignacio* a Caracas (Venezuela), il nuovo centro KIDDO, non un'area preconfezionata ma il frutto di una stretta collaborazione tra il cliente e il produttore cinese Dream Garden. La struttura offre aree gioco interattive, zone ristoro per famiglie e feste, ridefinendo il divertimento indoor venezuelano.



Kiddo-Caracas

Agenda Fiere

Recreatie Vakbeurs — Hardenberg (NL)
17-19 novembre 2026
[Link Recreatie](#)

Novegro Borsa Scambio - Segrate
22 novembre 2026
[Link Novegro](#)

Leisure Japan 2026 - Tokyo
25-27 novembre 2026
[Link ILOJ](#)

Verso Feexpo 2027

Il dibattito decide il futuro: dentro o fuori i player extra-UE?

Arriva dall'Asia un segnale allarmante: affluenza in calo, presenza occidentale ridotta al minimo e fornitori locali alle prese con la contrazione del mercato interno. In un contesto globale segnato dai conflitti che rallentano l'area araba e russa, e dai dazi che penalizzano gli Stati Uniti, l'Europa rimane il solo sbocco commerciale dinamico. Molti produttori extra-UE cercano così le migliori vetrine per presentare la propria offerta, e FEEXPO è tra le più gettonate per sondare il terreno di vendita. Per la fiera si pone un bel dilemma: da un lato, la ferma opposizione di una parte di standisti contrari all'invasione "straniera" in quanto

temono una concorrenza sleale e uno snaturamento, contrapposta a chi promuove le ambizioni globali dell'evento. Come dirimere questa questione?

Come approfondito nella rubrica "Normative&aggiornamenti", vi sono regole che disciplinano sia l'esposizione che la commercializzazione. Per cui, qualsiasi valutazione va fatta all'interno del perimetro legislativo. Qual è, quindi, la piattaforma sulla quale aprire il dibattito? È "utilità", nel senso autentico della parola, la cui etimologia affonda le radici nel latino *uti*, ovvero "usare", "servire". Non un astratto tornaconto personale, un

mero profitto economico o una questione di buona creanza, ma la concreta idoneità di uno strumento a svolgere il suo compito. Tenendo a mente che chi arriva a FEEXPO non si muove certo per hobby, ma punta a una diretta via al nostro mercato, la domanda è chiara: l'accesso di questi player può offrirci l'opportunità di conoscere da vicino tecnologie innovative che possono farci essere più competitivi, senza i costi di una trasferta, oppure rischia di far cadere il nostro settore nella "bocca del lupo"? Il risultato che uscirà dal dibattito sarà la bussola che determinerà il futuro di FEEXPO.

Siamo (non troppo) seri 😊

di Alessandro Lama

Confesso una deformazione professionale: il mondo lo vedo come una sala giochi. E il frequentatore più rumoroso, oggi, è quello che scuote il cabinato convinto che così vincerà. Le macchine, però, vanno in tilt. Nel nostro caso il tilt non è una metafora: è un container fermo, un listino da rifare. Importiamo gru, redemption, simulatori, schede. Ogni annuncio di dazi, ogni scossone sul cambio euro-dollaro diventa una telefonata al fornitore e un "ti faccio sapere". Eppure il nostro mestiere è la promessa più trasparente che esista: metti un euro, sai cosa ottieni, e nessuna vincita in denaro. Più prevedibile del commercio globale. Se si aggiunge la delega scaduta senza riordino, l'ironia è servita: l'azzardo è l'unica cosa che non facciamo.

Normative&Aggiornamenti

Il perimetro normativo: regole per l'accesso e l'esposizione

Pur mantenendo la *governance* contrattuale per definire chi ammettere nei padiglioni, l'accesso agli spazi fieristici deve bilanciare le tutele del mercato con le spinte all'internazionalizzazione, tant'è che gli ordinamenti doganali e migratori adottano un regime di favore temporaneo.

Sul piano dell'immigrazione, il personale accede tramite rapidi visti d'affari (business visa) del Codice Schengen, subordinati alla presentazione di una formale lettera d'invito e di rigorose garanzie finanziarie e di rientro; sul piano doganale, le merci a norma beneficiano dell'ammissione temporanea in franchigia, attivata tramite il Carnet ATA (un passaporto doganale che sospende dazi e IVA a patto che i beni vengano riesportati).

È vero, quindi, che la fiera è un evento commerciale privato o regolamentato in cui l'ente organizzatore può esercitare la propria discrezionalità sulla partecipazione, ma questa deve basarsi su criteri precisi:

- capienza e criteri merceologici: le selezioni possono seguire l'ordine cronologico delle richieste e la coerenza del prodotto;
- mancanza di requisiti tecnici o di sicurezza: se un'azienda non garantisce standard rigorosi può scattare l'esclusione preventiva per evitare responsabilità legali;
- insindacabilità del regolamento: i contratti di adesione includono clausole che riservano agli organizzatori il diritto insindacabile di accettare o rifiutare le domande a tutela dell'immagine e della linea editoriale dell'evento;
- Motivi di ordine pubblico e geopolitica: di fronte a operatori provenienti da aree colpite da sanzioni, embarghi o legati a filiere critiche non conformi alle direttive europee, l'ente ha la facoltà di bloccare l'accesso.

Resta in contatto  info@feexpo.it
press@feexpo.it



+39 320 3278162
+39 335 8093706