

Rapporti Fiere

Le previsioni. Il fatturato scenderà a 50 milioni rispetto ai 200 dell'anno precedente, ma non si fermano i piani di sviluppo e le alleanze strategiche

Bologna brucia l'anno migliore della sua storia

Ilaria Vesentini

«**T**ra i protagonisti della scena produttiva italiana saremo quelli che pagheranno il conto più salato di tutti all'emergenza Covid-19. E il dispiacere è doppio, se non triplo, perché abbiamo appena annunciato il bilancio record della storia fieristica di Bologna e ci prepariamo a un 2020 con risultati pari a un quarto dell'anno precedente. E questo doveva anche essere l'anno in cui raccogliere i frutti dei grandi investimenti su restyling e ampliamento del quartiere Michelino».

Non vede la metà piena del bicchiere, Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere. L'aver archiviato un 2019 senza precedenti, con quasi 200 milioni di euro di fatturato (195,5 milioni per l'esattezza, il 14% in più rispetto al 2018 e il +55% sull'anno dispari 2017) e un margine operativo lordo di 34,1 milioni (erano 24,9 nel 2017) si traduce di fatto in un termine di confronto così alto da rendere ancora più indigesti gli effetti del Covid-19. La stima per il 2020 è di arrivare a una cinquantina di milioni di euro di ricavi, ben che vada e se sarà confermata l'edizione

novembrina di Cersaie (che dovrebbe slittare dal 28 settembre al 9 novembre), dopo il rinvio di tutti gli altri saloni, da Cosmoprof a Eima fino a Zoomark. «Questa ostinazione nel voler trovare a ogni costo una opportunità in una disgrazia va smontata. Ma la pandemia - dice Calzolari - è una lezione planetaria per capire che il sistema globale va rivisitato, che i temi della salute e dell'ambiente non sono secondari a nulla. Questo non significa che le fiere hanno perso il loro ruolo strategico di incontro fisico e strette di mano tra gli operatori, tutt'altro. Bologna si candida a diventare la vetrina della nuova economia incentrata sulla sostenibilità sociale e ambientale».

La fiera, ricorda infatti Calzolari, è "l'ombelico" del mercato dove le imprese riescono non tanto o non solo a vendere un prodotto ma a capire in modo immediato che succede nelle piazze mondiali, come si muovono i competitor, in che direzione marciano le nuove tendenze. «Prima, però, di immaginare il nuovo corso dei quartieri, occorre che il Governo intervenga in nostro aiuto, perché le società fieristiche sono macchine complicate e saranno l'ultimo tassello del sistema economico a ripartire. Un'emorragia così prolungata non si argina da sola. Il sistema fieristico è un tassello

Calzolari: serve un tavolo con il Governo e un pacchetto di aiuti per salvare le aziende

Il calendario di Bologna

APRILE

POSTICIPATA AL 21-23 APRILE 2021

EXPO SANITÀ

Mostra internazionale al servizio della sanità e dell'assistenza

SITO WEB

APPUNTAMENTO AL 2021

LIBERAMENTE

Salone del tempo libero, del divertimento e della vita all'aria aperta

SITO WEB

APPUNTAMENTO AL 2021

OUTDOOR EXPO

Attrezzature, accessori, test, workshop ed esibizioni del settore outdoor

SITO WEB

MANIFESTAZIONE ANNULLATA

IL MONDO CREATIVO

fondamentale per sostenere il rilancio dei distretti produttivi del made in Italy», incalza Calzolari. E chiede a Conte un tavolo e aiuti economici certi.

BolognaFiere non può beneficiare in questo frangente neppure della diversificazione geografica. «Purtroppo in giro per il mondo non va meglio che in Italia, sia a Hong Kong che a Las Vegas (dove si svolgono Cosmoprof Asia e North America, ndr) a peggiorare la situazione sanitaria ci si sono messe anche questioni socio-politiche», fa presente Calzolari. Preoccupato

Percorso di guerra.

Una schermata del calendario delle Fiere che erano in programma a Bologna: cancellate, rinviate o riprogrammate per l'autunno o per il 2021

Digitale e nuovi saloni. Cellie: nel 2021 recupereremo il calo per lo stop Covid

Parma conferma il piano d'investimenti

Natascia Ronchetti

«**L'**epidemia frena ma non ferma i piani di sviluppo di Fiere di Parma. Nonostante lo slittamento di Cibus - il salone internazionale dell'alimentazione che costituisce il core business della società fieristica emiliana - resta in piedi un piano di crescita che prevede di raggiungere 80 milioni di fatturato nel 2024-2025. Un aumento di oltre il 20% rispetto all'ultimo biennio, grazie anche ai forti investimenti sul digitale (il piano industriale 2019-2024 destina otto milioni di euro alle nuove partecipazioni, a partire dalle piattaforme trasversali a tutti i settori in cui opera la società) e alla previsione di ripianare nel 2021 parte delle perdite che si accumuleranno quest'anno, stimate intorno ai 5 milioni di euro.

«Siamo determinati a recuperare buona parte dei ricavi 2020 l'anno prossimo - dice Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma - assorbendo, non senza difficoltà, il grave colpo subito quest'anno dal nostro settore. Da un lato abbiamo bassi costi di struttura, dall'altro lato possiamo fare leva sulla strategia di diversificazione nel digitale che portiamo avanti da alcuni anni. Fattori che possono aiutarci nel breve a mitigare i pesanti effetti del nuovo coronavirus. Come tutte le fiere e gli organizzatori auspichiamo che il piano straordinario per il made in Italy sia dotato di risorse per fare fronte ai costi imprevisi sostenuti dalle fiere in Italia. Si pensi solo ai piani di promozione e comunicazione o agli anticipi sull'incoming andati in fumo».

Cibus tornerà la prima settimana di maggio del 2021 e Cibus Tec (dedicato alle tecnologie per il food) nel mese di ottobre del 2022: Fiere di Parma riprogramma e prosegue sul-

la strada di una integrazione tra fisico e digitale che sostenga espositori e buyer. Va in questa direzione la piattaforma B2B MyBusinessCibus, piazza virtuale pensata per dare maggiore visibilità alle aziende espositrici - ne coinvolge tremila - e agli operatori del food: uno strumento di fidelizzazione, oggi in italiano e in inglese, da giugno anche in cinese. E si muove nella stessa direzione il market place Antico Antico, legato ad un'altra tradizionale vetrina parmense, Mercante in Fiera, rivolta all'antiquariato (potrebbe essere riconfermata in autunno).

Il solo canale digitale da solo già oggi riesce a garantire un fatturato di quasi tre milioni, confermandosi un modello di business basato sull'integrazione sul quale la società fieristica continua a scommettere per l'espansione. Con l'addio di Mecspe - il salone internazionale delle tecnologie per l'innovazione si sposta a Bologna dal 2021 - si sono aperti nuovi spazi, subito riempiti da Mecfor, dedicato alla meccanica e alla subfornitura, in collaborazione con Ucimu, che si terrà nel febbraio del 2021. Se poi è confermato, in settembre, il Salone del Camper, nuove opportunità arrivano con il lancio di Engeneering 4 Performance, salone rivolto al motor sport che, in partnership con Autopromotec si svolgerà in dicembre.

L'attenzione adesso è alta per il Forum - il 2 e il 3 settembre - che anticipa Cibus e che si propone come piattaforma fisica di confronto tra gli espositori del salone del food e del suo gemello Cibus Tec. «Ma una cosa è certa, la crisi seleziona il mercato e il calendario fieristico - osserva Cellie -. Questo costringerà tutti a sostenere solo le fiere leader e non duplicati e a costruire alleanze».



Manager.

Antonio Cellie, amministratore delegato Fiere di Parma, un quartiere fieristico di trecentomila metri quadrati. Nel 2021 il gruppo prevede un calo del fatturato intorno ai cinque milioni di euro dovuto alla cancellazione di molti eventi previsti