

Esteri, shopping, intese: il tris vincente

I piani per crescere: acquisizioni, internazionalizzazione e accordi. Obiettivo: lottare ad armi pari con i big stranieri

di **Lucio Torri**

Una politica di acquisizioni in Italia e all'estero. Il rafforzamento della collaborazione tra i quartieri. L'accelerazione dei piani di internazionalizzazione. Sono queste le strategie messe in campo dai principali enti del mercato fieristico nazionale per sviluppare il proprio business.

Sotto la Madonna

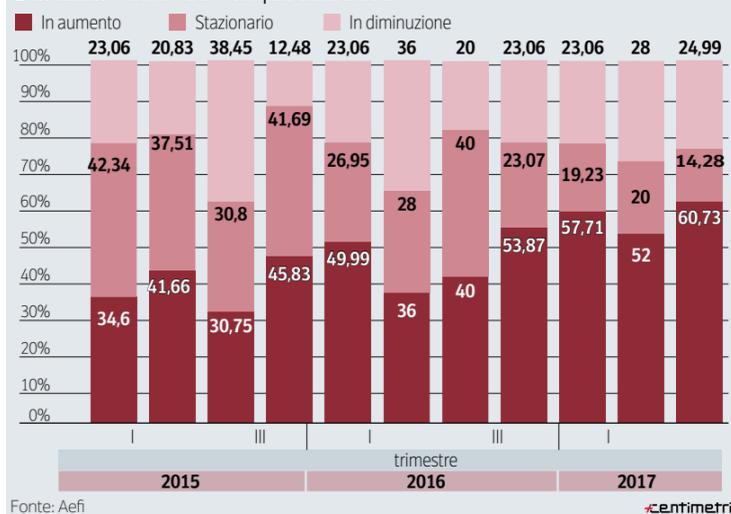
Dopo le vicende giudiziarie legate alle presunte infiltrazioni mafiose, che avevano determinato il parziale commissariamento della società, il nuovo management di Fiera Milano sta ora lavorando al piano industriale, la cui presentazione è attesa in primavera. Solo allora si capirà come la società intenda muoversi sul fronte delle alleanze con gli altri enti e quali saranno i piani messi in atto per rafforzare il cartellone degli anni pari e aumentare le manifestazioni di proprietà. Dopo aver chiuso il 2017, secondo le stime di Banca Imi, con un giro d'affari in crescita di 267 milioni, l'Ebitda a 15 milioni e il ritorno a un risultato in utile per 3,7 milioni, la società guidata dall'amministratore delegato Fabrizio Curci ha in serbo per il 2018 un'importante novità, resa possibile dall'acquisizione nel 2015 di Ipack Ima. Dal 29 maggio al primo giugno si svolgerà The Innovation Alliance, il nuovo format dedicato alla meccanica strumentale che nasce dalla riunificazione di 5 fiere, Ipack-Ima appunto, Meat Tech, Print4all, Plast e Intralogistica.

Sotto le due Torri

Nei primi mesi del 2018 è atteso anche il nuovo piano industriale di Bolognafiere, l'ente presieduto dallo scorso luglio da Gianpiero Calzolari, il patron della controllata Bfservizi. Dopo aver chiuso il 2017 con risultati migliori delle attese sia per quanto riguarda il valore della produzione (oltre 120 milioni di euro, +6% rispetto alle previsioni di budget), sia sul fronte dell'Ebitda (più di 20 milioni, +14%), e con un utile anch'esso in miglioramento, l'ente punta a raggiungere «un giro d'affari di 180 milioni di euro già nel 2019, grazie all'incremento del nostro business attuale ma soprattutto per via esterne», spiega Calzolari. Tramite la controllata Bfservizi, Bolognafiere ha di recente acquisito la maggioranza di GiPlanet, società padovana operativa nei servizi espositivi, dando vita così a uno dei più importanti poli per gli allestimenti in Italia con un fatturato di circa 45 milioni. «Stiamo trattando anche per finalizzare alcune operazioni all'estero, in modo da rafforzarci nei settori che già presidiamo», aggiunge Calzolari. Migliora anche la posizione finanziaria netta del gruppo, soprattutto alla luce dello sviluppo internazionale delle manifestazioni di punta dell'ente, Cosmoprof e la Fiera del libro per ragazzi. Il salone delle bellezze e della cosmesi debutterà quest'anno in India, a Mumbai. Nel mercato degli eventi professionali per

Il clima migliora

L'andamento del fatturato dei quartieri fieristici



l'editoria, a fine maggio si svolgerà invece la prima edizione del New York Right Fair, mentre in Cina il gruppo co-organizzerà per la prima volta l'evento China Shanghai International Children's Book Fair alla luce dell'accordo sottoscritto con Shanghai Xinhua Distribution Group.

Rimini- Vicenza

Il 2018 dovrebbe essere l'anno della quotazione in Borsa di Ieg-Italian Exhibition Group, la società nata dall'integrazione di Rimini Fiera e Fiera di Vicenza. «Sì, dovrebbe avvenire quest'anno, anche se non è da consi-



Qui Milano
Fabrizio Curci, alla guida del principale ente fieristico



Qui Bologna
Antonio Bruzzone, direttore generale: ricavi a quota 120 milioni



Post fusione
Lorenzo Cagnoni, presidente di leg (Rimini Vicenza)

derarsi indispensabile per il reperimento delle risorse di cui avrà bisogno il nostro nuovo piano industriale. Semmai, sarà funzionale per eventuali operazioni straordinarie», conferma il presidente Lorenzo Cagnoni. In occasione della presentazione dei risultati del 2017, archiviato con un fatturato di 129 milioni, in crescita del 3,4% sul 2016, e un risultato netto consolidato superiore agli 8 milioni, la società ha infatti presentato anche il piano quinquennale di sviluppo. Ieg punta a crescere con un tasso medio annuo del 6% e già quest'anno dovrebbe raggiungere i 150 milioni di euro con un margine operativo lordo di 27 milioni. Il piano si basa sullo sviluppo all'estero, sull'ampliamento dei quartieri fieristici di Rimini e Vicenza (grazie a un investimento di 85 milioni di euro) e sul rafforzamento delle alleanze con gli altri quartieri. Se il progetto di integrazione con Bologna non dovesse essere portato a termine, il presidente non esclude la possibilità di guardare a Verona come soluzione alternativa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Bangkok Gems & Jewelry Fair (BGJF), has been celebrated among the world's leading gems and jewelry shows, as it does not only demonstrate the whole spectrum of products and services the industry has to offer but it also shines the spotlight on innovative designs and niche products from both well established brands to the new entries.

21-25 FEBRUARY 2018

Challenger Hall 1-3
IMPACT Muang Thong Thani
Bangkok, Thailand



Organized by
DITP
Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, THAILAND

For more information
www.bkkgems.com
www.thaitradefair.com
E: bkkgems@dtp.go.th
FB: bangkokgemsofficial

Consumi

La marca del distributore? Con il biologico diventa brand

Agli italiani piace sempre più acquistare prodotti a marca del distributore, meglio se biologici. Secondo l'Osservatorio Marca, il segmento bio-ecologico della marca del distributore è cresciuto dell'11%. Nel 2017 gli italiani hanno fatto una spesa di prodotti biologici acquistati in iper e supermercati pari a 1,38 miliardi di euro, 166 milioni in più del 2016, con un contributo del biologico alla crescita dei consumi alimentari del 12% (dati Nomisma). Nei primi nove mesi del 2017, la marca del distributore ha segnato, per la prima volta, un aumento delle vendite del 3%, con una quota di mercato che sale al 18,7%. Sono i dati di Marca 2018, il salone dedicato organizzato da Bolognafiere. «Il biologico è decisivo per lo sviluppo e la diffusione della private label», commenta Fabrizio Piva, amministratore delegato di Ccpb (Certificazione di prodotti biologici, soprattutto a marchio privato). L'aumento del consumo di prodotti bio favorisce le economie di scala: nel 2017 il prezzo è diminuito di oltre il 6%, riducendo il differenziale nei confronti dell'offerta standard e rendendo la scelta bio sempre più accessibile.

Quest'anno la manifestazione ha registrato numeri record (oltre 656 espositori su oltre 35.000 metri quadrati, 21 insegne, 80 delegazioni da 19 Paesi) e ha visto la partecipazione delle più importanti insegne della distribuzione moderna organizzata, con quattro nuove insegne: Pam, Rewe Group, Consorzio C3, Leader Price Italia. Per il presidente di BolognaFiere,

Gianpiero Calzolari, è importante il salto di qualità fatto dalla marca del distributore in questi anni. «Era considerato un prodotto a prezzo contenuto, oggi il prezzo è importante, ma è molto importante anche l'offerta: ci sono prodotti biologici, sostenibili, dietetici. È un'opportunità per il settore agroindustriale di proporsi fuori dall'Italia. Il made in Italy è un brand importante, il problema è arrivare dal consumatore e la grande distribuzione è il veicolo più efficace». Calzolari ha evidenziato anche la presenza di operatori e catene provenienti dal-

Nel carrello

Giorgio Santambrogio, presidente di Associazione distribuzione moderna: la Gdo vale il 7% di valore aggiunto del Pil



l'estero. Un risultato raggiunto anche grazie ad Ice (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane). L'industria della distribuzione, ha ricordato il presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna) Giorgio Santambrogio, «con il suo indotto vale il 7% di valore aggiunto del Pil e il 9% sull'occupazione». Il futuro? «La marca del distributore si affermerà come insegna».

Barbara Millucci
© RIPRODUZIONE RISERVATA