

Processi di consolidamento

Dall'unione nasce il gigante

SIBILLA DI PALMA

leg, frutto della fusione tra Rimini e Vicenza, si aggrega ora con BolognaFiere. Decisivo l'intervento della Regione Emilia Romagna che ha innalzato il capitale

La difficile congiuntura accelera il processo di aggregazione in ambito fieristico, che già da tempo aveva preso il via con l'obiettivo di far acquisire peso specifico agli operatori del settore, in modo da coordinare al meglio il calendario delle manifestazioni e avere maggiori risorse per gli investimenti. Dopo la fusione che ha visto per protagoniste Rimini e Vicenza dalla quale è nata Italian Exhibition Group, a farsi strada è una nuova operazione di aggregazione tra quest'ultima e BolognaFiere.

Il progetto ha visto di recente un'accelerazione grazie all'intervento della regione Emilia Romagna che ha formalizzato l'impegno ad aumentare la propria partecipazione nel capitale sociale della nascente società e a sostenerne il progetto industriale di sviluppo. L'obiettivo è realizzare un gruppo leader del settore a livello nazionale e che si ponga tra i principali operatori sullo scacchiere inter-



La sede della giunta regionale dell'Emilia Romagna

1 manifestazioni ruotano il lavoro, il turismo, gli affari, le relazioni con il mondo».

Al momento, specifica, «stiamo definendo il progetto industriale della nuova società che intendiamo sostenere anche attraverso una legge ad hoc». L'investimento della regione dovrebbe ammontare a diversi milioni di euro, «anche con il supporto di cassa depositi e prestiti». L'operazione, che dovrebbe concludersi entro l'estate, non manca comunque ancora di alcuni nodi da sciogliere.

La nascente società, che verrà quotata in Borsa, dovrebbe avere un unico presidente e un solo vicepresidente, «anche se stiamo ancora ragionando sulla governance che dovrà tener conto dei vari equilibri e dunque anche dei soggetti privati coinvolti nell'operazione», spiega l'assessore. Una fusione con la quale l'obiettivo è crescere e guardare al post Covid, proiettandosi oltre la crisi che il comparto sta attraversando: prima della pandemia il sistema generava infatti un miliardo di euro di fatturato.

nazionale. «Si tratta di una grande operazione che, una volta concretizzata, porterà alla creazione della più grande fiera italiana e della terza in Europa – sottolinea Vincenzo Colla, assessore allo sviluppo economico della regione Emilia Romagna – Abbiamo fatto una scelta strategica: siamo il paese delle filiere che hanno bisogno di supporto per internazionalizzarsi e in questo è cruciale il ruolo svolto dagli expo. L'investimento nelle fiere consente inoltre di massimizzare i ritorni perché attorno a queste

Un giro d'affari che però, secondo Aefi (l'associazione a cui fanno capo il 96% delle fiere italiane), nel 2020 ha visto una riduzione dell'80% a causa delle limitazioni agli spostamenti che hanno portato alla cancellazione di quasi tutte le manifestazioni, alla loro riprogrammazione su piattaforme digitali o al semplice posticipo in attesa di tornare a una almeno parziale normalità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Focus

L'Italia che lavora



Fiera di Rimini, leg pronta per il post pandemia «Riaprire i padiglioni è il vero ristoro»

L'ad Corrado Peraboni fa il punto sul settore

«La reattività dimostrata è un esempio positivo in un anno maledetto
Siamo molto fiduciosi e il nostro calendario per i prossimi mesi lo dimostra»

di **Andrea Oliva**
RIMINI

Il 2020 rimarrà nella memoria di tutti. Anche in quella di Corrado Peraboni (nella foto in alto a sinistra), amministratore delegato di Italian Exhibition Group. Nel suo primo anno alla guida, insieme al presidente Lorenzo Cagnoni, della società quotata in Borsa che gestisce i quartieri fieristici e congressuali di Rimini e Vicenza, Peraboni ha affrontato situazioni da far tremare i polsi al più navigato manager. Ma in collaborazione con una squadra affiatata e reattiva, ha guardato dritto a occasioni di crescita: prima fra tutte la messa a punto di un piano di 'safe business' immediato.

Poi la trasformazione 'transitoria' in eventi digitali di grandi manifestazioni come Vicenzaoro, Ecomondo e, ora, Sigep. Oltre ai traguardi internazionali, come quello tagliato a Dubai, acquisendo l'even-

to top nel settore fitness. Con una convinzione: le fiere fisiche rimarranno strumenti di business insostituibili per le aziende, e la loro riapertura sarà il vero ristoro per le imprese e il rilancio del made in Italy nel mondo.

Dottor Peraboni, negli ultimi dodici mesi avete riprogrammato e riprogettato le manifestazioni in coincidenza coi provvedimenti del Governo. Quando si terrà la vostra prima fiera del post emergenza?

«Con il presidente Cagnoni abbiamo ben chiaro che la drammatica esperienza pandemica inciderà sulle modalità organizzative anche in futuro. Ma la potente capacità reattiva che la filiera organizzativa delle fiere ha maturato resterà un esempio di positività di questo anno maledetto. Siamo pronti a ripartire, lo siamo stati ogni giorno in questi mesi. IEG ha appena annunciato la nuova edizione di RiminiWellness

dall'1 al 4 luglio. È una kermesse straordinaria, sprigiona dinamismo e sano divertimento, ed è un volano potente per l'intero settore e l'industria turistica».

Su quali fattori vi fate forza per garantire la sicurezza?

«Abbiamo padiglioni tra i 6 e i 13 mila metri quadrati, alti 20 metri, spazi outdoor attrezzati e modulari. Si aggiunge la progressiva e diffusa vaccinazione e la garanzia dei protocolli di safebusiness che abbiamo adottato. Sono parametri concreti».

La filiera del wellness aumenta la sua presenza nel vostro portafoglio.

«È un settore colpito duramente ma che reagisce, per questo ci siamo mossi anche sul fronte internazionale. Dopo l'acquisizione degli eventi leader di settore nel Medio Oriente, siamo reduci dal successo del Dubai Muscle Classic con 47.000 spettatori in diretta streaming su Youtube. L'appuntamento dal vivo è dal 28

al 30 ottobre, al Dubai World Trade Center, con il Dubai Muscle Show e Dubai Active. Oggi si apre l'edizione digital di Sigep. Un salone di rilievo mondiale, che a gennaio non s'è potuto ovviamente svolgere e che tempestivamente, sempre in dialogo con la filiera, ha virato in full digital. La piattaforma raggiungerà la community di professionisti e aziende delle sue quattro filiere, una grande opportunità di business per tutto il mondo horeca. L'adesione delle aziende è

rilevante e completa fra i leader e grazie al Ministero degli Affari Esteri e Agenzia ICE, saranno virtualmente con noi i buyer da 15 paesi. Non è certo una scommessa. Veniamo da esperienze positive con grandi saloni come Ecomondo e le manifestazioni dell'oro. Una fase di passaggio. Per Sigep l'appuntamento in presenza è già fissato a gennaio 2022».

Per il presidio della filiera orafa cosa prevede il programma di marzo?

«Il 23 debutterà, sempre full digital, WE ARE Jewellery per celebrare le eccellenze produttive orafe del Made in Italy. Una sfilata dove ogni espositore presenterà le collezioni sulla piattaforma The Jewellery Golden Cloud e attraverso una tecnologia digitale mai usata finora nel settore orafa comunicherà con i buyer da ogni parte del mondo».

Quanto è fiducioso per la piena e imminente ripartenza del settore fieristico?

«Non è passato un giorno senza che tutta la struttura non dedicatesse energie a questo obiettivo. Un impegno che ci accompagna a tutti i poli dell'élite internazionale. Sono molto fiducioso e il nostro calendario dei prossimi mesi penso lo rappresenti concretamente».



© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'Italia che lavora

Focus

Rimini, via al salone del dolciario artigianale «Con le imprese, in attesa delle fiere fisiche»

Apri il Sigep, protagonisti ed eventi fino al 17 marzo

Lorenzo Cagnoni, presidente di Ieg: «Il digitale resterà un alleato, ma non potrà mai sostituirlo»
Focus su novità del settore e sostenibilità alimentare

RIMINI

Con Sigep il business diventa dolce. Inizia oggi il salone mondiale del dolciario artigianale di Italian Exhibition Group con le aziende leader e i grandi protagonisti della gelateria, pasticceria, panificazione artigianali e caffè. Sarà una tre giorni interamente digitale. Da oggi e fino al 17 marzo, si svolgerà l'edizione tutta digitale della manifestazione di IEG - Italian Exhibition Group che rappresenta la prima tappa di una road map che porterà al ritorno di Sigep in presenza nel gennaio del prossimo anno. Sulla piattaforma di business digitale di Ieg (iscrizioni su www.sigep.it), filiere e mercato trovano il canale comunicativo costruito con espositori, visitatori, associazioni, Agenzia Ice ed analisti.

Nel palinsesto di Sigep Exp The Digital Experience sono presenti le maggiori aziende. Fra le tante, per il settore del gelato: Babbi, Bravo, Carpigiani, Fabbri 1905, Frigomat, Gruppo Casa Optima (con i brand Mec3, Giuso, Pernigotti Maestri Gelatieri Italiani e Modacor), Ifi, Isa, Leagel, Master Martini. Per il caffè ci saranno Barbera 1870, Caffè Kenon, Costadoro, Club Cavé, Dersut Caffè, Gruppo Cimballi, Julius Meinl. Mentre per la pasticceria e il Bakery: Bombonette, Dolciaria Acquaviva, Europastry, Italmill, Irinox, Italforni Pesaro, Molino Dallagiovanna, Novaterra Zeelandia, Rational Italia, Robopac, Selmi - Reversecoffee 1841, Sigma.

«Le Fiere - spiega il presidente di Ieg Lorenzo Cagnoni (nella foto) - sono forzatamente bloccate dalla pandemia e l'unico strumento a disposizione è il digitale, già testato con altre nostre manifestazioni in forma ibrida o full nel 2020. Il nostro mestiere è sostenere le imprese in qualsiasi condizione. Sgombro però il campo da equivoci, il digitale è e resterà un alleato del business, ma la nostra barra è ben

dritta sulle fiere live. Questo chiedono le aziende e i mercati». Entrando nel merito del salone, «Sigep Exp - sottolinea Flavia Morelli, group brand manager Food&Beverage Ieg - avrà anche un affondo sulla sostenibilità alimentare, al centro dei talk di Italmopa - Associazione Industriali Mugnai d'Italia e Federalimentare».

Saranno due i format su cui sono distribuiti gli eventi. Si tratta della Vision Plaza e del Sigep Lab allestiti in due veri studi televisivi, il primo nel Palacongressi di Rimini, il secondo nella scuola di alta formazione di Ieg, la Cast Alimenti a Brescia. Saranno 20 i talk di respiro internazionale della Vision Plaza per muoversi d'anticipo sul post pandemia: dagli analisti internazionali di NPDP Group, società leader globale per il foodservice, ai ricercatori dell'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo. Mentre da Cast saranno prodotti 18 eventi per 9 ore di diretta con i grandi gelatieri e pasticceri internazionali. Per quanto riguarda le dolci sorprese vi sarà un omaggio alla Spagna e al Mediterraneo. «Mantecado» è il gusto dell'anno protagonista del 'Gelato Day' 2021. Con il Maestro Giancarlo Timballo si parlerà di Coppa del Mondo della Gelateria. Mentre l'associazione Italiana Gelatieri firmerà incontri che culmineranno nella presentazione dell'Accademia del Gelato Artigianale 'Alberto Pica'.

Spazio anche al primo concorso digitale di Gelateria, con gli interventi di Conartigianato e Cna Unione Agroalimentare Nazionale. Per la pasticceria appuntamenti che coprono tecnica, visione e frontiere con le firme dell'Accademia dei Maestri della pasticceria italia-

DUE FORMAT

Vision Plaza e Sigep Lab ospiteranno talk e incontri internazionali
Obiettivo: anticipare il post pandemia



na, Iginio Massari e Gino Fabbri, i docenti di Cast alimenti, i maestri di Conpait Angelo Musolino e Antonio Chiera, tra gli altri.

Il settore Bakery vedrà la presenza dei maestri panificatori del Richemont Club Roberto Perotti, Matteo Cunsolo, Fabrizio Zucchi, Emidio Girolami, Alessandro Bresciani, Jorge Pasto Moreno, Karl De Smedt, che mostreranno i diversi processi di lavorazione.

Le innovazioni del caffè saranno la lezione dei maestri di SCA, Specialty Coffee Association Italia, Davide Spinelli e Fabio Sipione che introdurranno

alle tecniche e le innovazioni. Guardando al quadro economico mondiale, questo si conferma l'anno del delivery. Durante il lockdown, il mercato del delivery per il gelato artigianale è aumentato del 133%. Ciò nonostante, il fattu-

DOLCI SORPRESE

Omaggio alla Spagna e al Mediterraneo
'Mantecado' è il gusto dell'anno protagonista del 'Gelato Day'

rato delle gelaterie artigianali ha registrato una contrazione del 40%, passando da 2,5 a 1,5 miliardi di euro.

In Italia, tra gelaterie con produzione e sole rivendite (dati pre Covid) si contavano oltre 39mila imprese per un fatturato annuo di 4,2 miliardi e 75 mila addetti diretti. L'industria italiana delle macchine da gelato dopo alcuni anni di significativo aumento, nel 2020 causa pandemia stima un calo del 20%. Mentre per gli arredi si stima un calo del 30%.

Andrea Oliva

© RIPRODUZIONE RISERVATA