

Economia&Regione

11

LE ROTTE DELLA DISCORDIA

L'Aia di Rimini si è lamentata perché 11 rotte (su 34) dell'aeroporto Fellini di Miramare sono coperte anche dallo scalo forlivese. Morale: la concorrenza è un rischio

L'AEROPORTO DEL VICINO

La Regione stoppa la guerra dei cieli «Economia più forte con Rimini e Forlì»

L'assessore Corsini: «Perdersi in una diatriba dal sapore provinciale è quanto di più miope si possa fare»

**BOLOGNA
MARCOLETTA**

La "guerra dei cieli" non esiste, gli aeroporti di Rimini e di Forlì avranno un ruolo prioritario per rilanciare turismo e commercio una volta superata l'emergenza pandemica. L'assessore regionale al turismo Andrea Corsini pone fine al braccio di ferro scatenato dall'apertura del "Ridolfi". Da Rimini hanno subito riesumato lo spettro della concorrenza rimarcando come 11 rotte su 34 siano doppioni. Sia il Pd forlivese (altro articolo in pagina) sia l'assessore regionale si giocano invece la carta della collaborazione.

"Stop all'itigi"

«Invece di perdersi in assurdi campanilismi tra quale scalo sia più importante - commenta Corsini - dobbiamo pensare che siamo in presenza, in entrambi i casi, di gruppi imprenditoriali seri e conosciuti, che gestiscono gli aeroporti e che hanno deciso di investire milioni su un bene pubblico. È interesse delle istituzioni creare le condizioni affinché entrambi possano svolgere una funzione determinante per la ripresa economica del post pandemia, sostenendo i piani industriali di investimento e creando le condizioni perché l'area vasta della Romagna diventi un terri-

torio sempre più attrattivo certo per il turismo, ma anche per altri settori economici e imprenditoriali e per la logistica integrata e per l'alta formazione».

L'esponente del Pd ricorda il quadro in cui si è inserito il "braccio di ferro": Covid e piano vaccinale. «Perdersi in una diatriba dal sapore provinciale e localistico, se le rotte aeree dell'uno sottraggono passeggeri all'altro, è quanto di più miope si possa fare. Stiamo parlando di asset di proprietà dello Stato, che giustamente li vuole valorizzare per la loro funzione che è quella di essere hub aeroportuali, entrambi strategici per lo sviluppo non della sola Romagna ma di un mondo più ampio che si chiama Emilia Romagna e non solo».

A caldo Corsini aveva detto: non ci sarà concorrenza tra Rimini e Forlì, le vocazioni sono differenti. «Rimini è una delle più grandi destinazioni turistiche d'Europa - ribadisce l'assessore -. Non appena le persone potranno tornare a muoversi, ritornerà prepotentemente a essere scelta da milioni di turisti internazionali che utilizzeranno il "Fellini" e il "Ridolfi". Il turismo non solo leisure ma anche business, la logistica legata allo sviluppo dell'hub portuale di Ravenna e dell'agroalimentare potranno fare di Forlì quella infrastruttura necessaria per la com-



L'assessore regionale Andrea Corsini

petitività della Romagna. Noi come Regione confermiamo di voler sostenere gli investimenti lo sviluppo degli aeroporti, nel pieno rispetto dell'autonomia gestionale che spetta ai privati. Quando il pubblico ha provato a fare un mestiere che non è il suo, i risultati non sono stati brillanti. Ho letto con stupore le dichiara-

zioni uscite nei giorni scorsi, creare occupazione attraverso la ripresa economica è la grande sfida che impegnerà la classe politica e le parti sociali della nostra regione».

"Il danno è fatto"

Nonostante la presa di posizione di Corsini, però, la polemica non si ferma. «Prima dei due fallimenti - scrive Nicola Marcello, consigliere riminese di Fratelli d'Italia - Rimini e Forlì si sono rubati i turisti, ma il totale dei flussi è rimasto invariato sotto il milione di passeggeri. Oggi il danno è fatto. E proprio quella politica regionale così vacante finora, dovrebbe spingere Forlì verso voli commerciali cargo e soprattutto scuola di volo».

**LA FINE
DELLE OSTILITÀ**

**Il nuovo corso
«Creare le condizioni
affinché entrambi
possano svolgere una
funzione determinante
per la ripresa»**

**Il Pd forlivese:
«Insieme
si è più forti»**

«Sei due aeroporti forlivesi e riminesi saranno inseriti in una visione complessiva di sviluppo infrastrutturale ed economico regionale, potranno sviluppare tutto il loro potenziale, integrandosi. Che è quanto serve a tutte le nostre imprese, sulla costa come nell'entroterra». Daniele Valbonesi, segretario del Pd forlivese, non si unisce a chi sta giocando al derby dei cieli. La nuova attività del "Ridolfi" non può essere vista come una «minaccia per gli equilibri territoriali ed economici di diversi settori della Romagna». Le aree sono chiamate a ragionare su quale sia il «turismo su cui la Romagna come territorio vasto che va dalla costa adriatica agli Appennini, debba investire». Da anni, evidenzia Valbonesi, i «turismi romagnoli hanno bisogno di reinventarsi, come sistema, per poter competere all'estero». Per questo «motivo, tutti insieme dobbiamo capire che coordinandoci, tra Province e Comuni, sarà l'intero sistema romagnolo a crescere, facendo crescere tutti». Passaggio che loro porta a «dissentire dagli amici riminesi: non si tratta di replicare progetti senza un "piano", ma di riprodurli, secondo i modelli più efficaci, ovunque in Romagna siano necessari».

Marr guarda al dopo pandemia: 185 milioni nei primi tre mesi

«La piena ripresa del turismo consentirà entro il 2023, di tornare ai risultati del 2019»

RIMINI

Marr spa chiude il primo trimestre dell'anno formalizzando l'acquisizione delle attività del Gruppo Verrini e con ricavi per vendite in linea con le attese.

«In particolare - spiega una nota - emerge la certezza che la piena ripresa del turismo consentirà entro il 2023, di tornare ai risultati del 2019».

I primi tre mesi dell'anno sono

ancora «difficilmente confrontabili con il pari periodo dell'anno precedente quando la pandemia aveva iniziato a produrre i propri effetti dall'inizio del mese di marzo».

Pur risentendo «significativamente» delle crescenti restrizioni sulle attività connesse a turismo e ristorazione extradomestica, Marr ha «conseguito ricavi totali (dato gestionale provvisorio) pari a oltre 185 milioni che si confrontano con i circa 262 milioni dell'analogo periodo del 2020».

La flessione ha avuto «dinamiche disomogenee nell'ambito di una situazione di mercato asso-

lutamente non confrontabile». A fronte della «significativa contrazione nei primi due mesi, nel mese di marzo si è registrato un trend decisamente positivo nonostante le pesanti limitazioni sanitarie».

La flessione dei ricavi del trimestre (meno 29% circa) si confronta con consumi che, a valore, «riteniamo si possano attestare, nel periodo, attorno al -32% (tale valore è una stima della società che tiene conto per gennaio e febbraio dei dati elaborati da Confcommercio, rispettivamente meno 58% e meno 42,6%, e per il mese di marzo di valutazioni interne)».

Il "Gruppo Teddy" conquista il mondo: 93 nuovi punti vendita

I marchi Terranova Calliope e Rinascimento dalla Russia a Filippine Marocco e Giordania

RIMINI

Il Gruppo Teddy guarda con fiducia gli sviluppi dei marchi Terranova, Calliope e Rinascimento e quest'anno ha come obiettivo 93 aperture di punti vendita in oltre dieci Paesi di tutto il mondo. Oltre l'Italia, Austria, Malta, Grecia, Bulgaria, Bielorussia, Romania, Ucraina, Marocco, Giordania, E-

gitto, fino a Russia e Filippine.

Questi obiettivi - spiega una nota - si basano su una fiducia alimentata dalle prospettive di una ripresa nei prossimi mesi, anche considerando che il 76% degli italiani è convinto che il sostegno ai consumi sia una priorità, ma soprattutto da una visione che guarda a un progetto di crescita a lungo termine. Prova ne è investimento da 70 milioni fatto da Teddy nel nuovo centro di distribuzione di Gatteo. La Teddy non si è mai fermata nemmeno nel 2020 avendo comunque inaugurato 57 negozi.

Rimini

Economia

Teddy sfida la pandemia e apre altri cento negozi

Il colosso riminese dell'abbigliamento investe su nuovi punti vendita in Italia e nel mondo per rafforzare i propri marchi del fast fashion

La crisi causata dalla pandemia non ferma il gruppo Teddy. Dopo aver realizzato e inaugurato a Gatteo il nuovo polo logistico (costato 70 milioni di euro), il colosso riminese dell'abbigliamento punta ad ampliarsi con l'apertura di nuovi negozi.

L'obiettivo è inaugurare, entro la fine dell'anno, altri 93 negozi di Terranova, Calliope e Rinascimento (i marchi del gruppo Teddy). La maggior parte di questi sarà aperta all'estero in paesi come Austria, Malta, Grecia, Bulgaria, Romania, Russia, Bielorussia e Ucraina. Ma sono previsti nuovi negozi anche in Marocco e in Giordania, in Egitto, nelle Filippine e naturalmente in Italia. Teddy non si è mai fermata, nemmeno l'anno scorso: nonostante la pandemia nel 2020 sono stati 57 i negozi avviati.

Di difficoltà e problemi l'emergenza sanitaria ne ha creati tanti al gruppo riminese, «dal costo

degli affitti e del personale durante i periodi di lockdown, fino alla messa in sicurezza dei punti vendita e alla gestione del prodotto invenduto. Ma li abbiamo affrontati - sottolinea orgoglioso il direttore allo sviluppo del gruppo Teddy, Pierluigi Marinelli - e sono stati l'occasione per rinforzarci insieme a tutti coloro che collaborano con noi allo sviluppo dei nostri marchi. Abbiamo mostrato nei fatti quali sono i valori che ci guidano nelle relazioni commerciali ed umane». Per il colosso riminese una delle parole chiave per poter affrontare la situazione provocata dalla

pandemia è la flessibilità. I nuovi punti vendita avranno caratteristiche modulari, con superfici che potranno essere anche molto ampie e varieranno (a seconda dei casi) dai 400 ai 900 metri quadrati.

I marchi Terranova e Calliope «punteranno ad aprire più negozi possibili per prendere ancora più posizione nei territori in cui sono già presenti». Per Terranova saranno inaugurati punti vendita «dalle dimensioni versatili». Per Calliope «sarà fondamentale lo sviluppo in Italia» e anche in quei paesi all'estero dove rafforzare l'identità del marchio, ovvero «lo stile italiano contaminato dalle tendenze internazionali». Per quanto riguarda Rinascimento, i nuovi negozi saranno aperti grazie a una nuova formula di affiliazione, che consentirà ai gestori di avviare attività di piccole dimensioni con un investimento contenuto. La nuo-



Il colosso riminese dell'abbigliamento punta ad ampliarsi

PIERLUIGI MARINELLI

«Abbiamo affrontato le difficoltà causate dall'emergenza sanitaria e sviluppato nuove strategie»

va formula sarà portata avanti non solo in Italia, ma anche Russia, Kazakistan, Ucraina e Azerbaigian. Circa una ventina i nuovi negozi per il marchio. «Siamo consapevoli - conclude Marinelli - che i comportamenti di spesa dei consumatori sono in co-

stante e repentino mutamento, e per questo guardiamo anche alle opportunità che possono presentarsi in un contesto simile. Tra queste stiamo valutando, nei Paesi extraeuropei, altre forme di distribuzione oltre al nostro classico conto vendita».

Pesce

Marr si è presa due società del Gruppo Verrini

Sono attive nel settore dei prodotti ittici freschi sia per la ristorazione sia per la distribuzione ai consumatori

In previsione della piena ripresa del turismo e dei consumi alimentari fuori casa, Marr, il gruppo riminese quotato in Borsa a Milano, «conferma la propria strategia e focalizza gli interventi a favore della sostenibilità e dello sviluppo digitale».

Il primo trimestre, si legge in una nota, si è chiuso formalizzando l'acquisizione delle attività del gruppo Verrini e, dal punto di vista finanziario con 185 milioni di ricavi (-29%) una contrazione attesa ma «superiore all'andamento del mercato» che ha registrato un calo dei consumi del 32% secondo i dati citati di Confcommercio. La flessione ha avuto dinamiche disomogenee nell'ambito di una situazione di mercato assolutamente non confrontabile. A fronte della significativa contrazione nei primi due mesi, nel mese di marzo si è registrato un trend decisamente positivo nonostante le pesanti limitazioni sanitarie. Il gruppo ha fatto meglio del mercato di riferimento.

Nel corso del trimestre, Marr ha concluso l'operazione di acquisizione delle due società del Gruppo Verrini (ricavi totali pari



Marr, società leader nella distribuzione specializzata di prodotti alimentari

a circa 55 milioni di euro nel 2020) operanti nell'ittico fresco, sia sul mercato della ristorazione che su quello della distribuzione ai consumatori finali.

I NUMERI

Attraverso oltre 850 addetti commerciali, il Gruppo Marr serve oltre 45.000 clienti

Con l'operazione Verrini (valore 8 milioni compresa l'assunzione dei debiti) Marr si rafforza nell'ittico fresco: la società Antonio Verrini continuerà ad operare in Liguria e Versilia attraverso i 5 centri distributivi, la società Chef (che opera avendo in affitto l'azienda Chef Seafood) proseguirà le attuali attività di lavorazione di prodotti ittici per la loro commercializzazione sia direttamente che attraverso la struttura delle filiali Marr operan-

ti nelle aree limitrofe.

L'acquisizione ha previsto una valorizzazione (inclusa l'assunzione di debiti) di 8 milioni di euro, con una parte di pagamento dilazionato a 12 mesi, oltre a un earn out a favore dei venditori, sino a un massimo di 2 milioni di euro, legato al raggiungimento di specifici risultati nel 2022.

Marr (Gruppo Cremonini), quotata al Segmento Star di Borsa Italiana, è la società leader in Italia nella distribuzione specializzata di prodotti alimentari alla ristorazione extra domestica ed è controllata da Cremonini S.p.A..

Attraverso un'organizzazione composta di oltre 850 addetti commerciali, il Gruppo Marr serve oltre 45.000 clienti (principalmente ristoranti, hotel, pizzerie, villaggi turistici, mense aziendali), con un'offerta che include oltre 15.000 prodotti alimentari, tra cui pesce, carne, alimentari vari, ortofrutta.

La società opera su tutto il territorio nazionale attraverso una rete logistico-distributiva costituita da 40 centri di distribuzione, 5 cash&carry, 2 agenti con deposito e si avvale di oltre 750 automezzi.