

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

Parma conferma il piano d'investimenti

Nataschia 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 imprevisti 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 sulla 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 Engineering 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».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Natascia Ronchetti