

# BolognaFiere cerca il rilancio puntando su Cina e biologico

## ESPOSIZIONI

**A giugno debutto di Marca a Shenzhen, accordi con Federbio e Agenzia Ice**

**Obiettivo Ebitda positivo per il 2021, fatturato 2020 atteso in calo di 150 milioni**

**Giovanna Mancini**

Quest'anno pandemico, come lo definisce il direttore generale di BolognaFiere Antonio Bruzzone, non ha portato soltanto continui aggiustamenti del budget, per arginare le perdite di fatturato, e revisioni dei calendari fieristici. «La macchina non si è mai fermata e in questi mesi di chiusura abbiamo fatto anche un grande sforzo per prepararci a uscire dalla crisi», spiega Bruzzone.

Il 2021 sarà infatti un anno ancora difficile, per il sistema fieristico, vista l'impossibilità, almeno per tutta la prima parte dell'anno, di contare sull'arrivo di espositori e buyer internazionali alle principali manifestazioni, che proprio per questa ragione hanno già cominciato a riposizionare in avanti le proprie date. Per quanto riguarda Bologna – che in questi mesi sta anche lavorando al progetto di integrazione con Italian Exhibition Group, annunciato in ottobre e che si dovrebbe finalizzare entro il primo semestre del prossimo anno – la data della ripartenza è segnata in agenda tra fine maggio e i primi di giugno.

Due i pilastri della ripresa: il ritorno e il rafforzamento delle grandi manifestazioni all'interno del quartiere bolognese e il lancio di nuove iniziative all'estero, soprattutto sul mercato cinese e con un'attenzione particolare dedicata all'industria del biologico, grazie al patto strategico siglato nei mesi scorsi

con Federbio Servizi, per creare una piattaforma di internazionalizzazione al servizio delle aziende italiane, sostenuta anche dall'agenzia Ice. Si comincia quest'anno dalla Cina, Paese in cui BolognaFiere opera da anni attraverso la controllata BFChina e che, con un aumento delle vendite di prodotti bio del 35% negli ultimi anni, è diventato il secondo mercato in Asia per il comparto. «Abbiamo fatto un grande lavoro con Marca, la nostra manifestazione dedicata al mondo del *private label*, per portare a Shenzhen, dall'8 al 10 giugno, la prima edizione cinese della fiera, Marca China – spiega Bruzzone –. Il mercato cinese sta andando bene, è ormai in piena ripresa e siamo convinti che sarà una grande opportunità, anche per le aziende italiane della filiera agroalimentare, per entrare in contatto con le grandi catene cinesi della distribuzione». Sempre in Cina, BolognaFiere aggiunge al proprio palinsesto espositivo anche Ciofe Xiamen, la fiera del cibo biologico organizzata da Phenix exhibition, con cui la società bolognese ha di recente siglato una partnership.

Il gruppo guarda anche ad altri mercati, in particolare alla Russia dove, sempre in partnership con Federbio Servizi, sono stati avviati incontri esplorativi con 12 catene della grande distribuzione per studiare nuove attività legate all'organic food. Altro settore strategico è quello della cosmesi, che vede il quartiere emiliano leader internazionale grazie a Cosmoprof, che ha già da anni una sua consolidata edizione a Hong Kong e dal prossimo settembre debutterà anche a Bangkok, mentre è allo studio un rafforzamento anche sul mercato statunitense. «Queste iniziative, in collaborazione con le associazioni di categoria e con l'agenzia Ice, dimostrano che le fiere sono veramente uno strumento di politica industriale, strategico per promuovere e ac-

compagnare le imprese italiane all'estero e per questo ci aspetteremo dal governo un'attenzione maggiore – osserva il direttore generale –. Purtroppo finora, dei ristori promessi, ci è arrivato poco o niente. Noi come società chiuderemo l'anno con almeno 150 milioni di ricavi in meno, contro gli oltre 195 del 2019. Ma abbiamo continuato a investire, a debito, per immaginare e preparare la ripartenza».

Una ripartenza che guarda anche nuovi strumenti e servizi: di qui l'accordo di collaborazione siglato con il gigante dell'e-commerce Alibaba, per la creazione di un Padiglione BolognaFiere all'interno del portale B2B del colosso cinese, arricchendo così l'offerta fieristica tradizionale (fisica e virtuale) con la possibilità per gli utenti di presentare i propri prodotti 365 giorni l'anno a 26 milioni di buyers attivi da 190 Paesi.

Anche in Italia si preparano alcune novità: «Nei primi mesi dell'anno è possibile prevedere solo appuntamenti rivolti a un target prevalentemente nazionale – spiega Bruzzone –. Da fine maggio, con Cosmoprof, speriamo di poter segnare una vera ripartenza». A giugno ospiterà per la prima volta MecSpe, la fiera della meccanica specializzata che lascia Parma per potersi allargare su uno spazio più grande. Inoltre debutterà Fashionprof, fiera dedicata al fashion di volume (accessori, calzature, abbigliamento), che si terrà due volte l'anno, a gennaio e giugno, rivolta a un target internazionale di distributori all'ingrosso, grossisti, department store e negozi.



**«Difficile, nella situazione attuale, fare previsioni per il 2021 – ammette il direttore generale –. Ma siamo confidenti che, anche grazie a tutte queste iniziative messe in campo, l'anno prossimo potremo tornare a un Ebitda positivo». Il prossimo sarà anche l'anno della fusione tante volte annunciata con leg, che darà vita al primo player italiano per fatturato (oltre 350 milioni in epoca pre-Covid) e oltre 1.100 dipendenti. Il piano industriale che dovrà traghettare la società bolognese verso questa operazione sarà al centro del prossimo cda, in programma per fine mese.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**BILANCI E PROSPETTIVE**

## 150 milioni

**Ricavi mancanti**

Come tutto il settore fieristico italiano, BolognFiere si prepara a chiudere l'anno del Covid con una perdita di fatturato attorno al 70-80% rispetto agli oltre 195 milioni del 2019, attestandosi a circa 150 milioni di ricavi

## +35%

**Cina e biologico strategico**

Nel 2021 BolognaFiere debutta sul mercato cinese con due manifestazioni dedicate al settore del biologico, che in Cina cresce a ritmi del 35%. Dall'8 al 10 giugno porta il nuovo progetto Marca China, a cui si aggiunge Ciofe Xiamen, fiera organizzata da Phenix Exhibitions, con cui la società bolognese ha sterto un accordo di partnership