

Bologna Fiere, le alleanze per crescere sui mercati globali

Bilancio da record e nuovi investimenti: la prima società fieristica in Italia per internazionalizzazione diventa più grande in casa e continua a crescere all'estero

Con oltre 180 milioni di fatturato BolognaFiere è la seconda in Italia e tra le prime in Europa. Ma il vero primato è un altro: i 70 milioni di euro di fatturato gestito all'estero, di cui quasi 50 milioni consolidati nel bilancio di gruppo, la collocano al vertice delle società fieristiche in Italia per internazionalizzazione. E mentre a Bologna proseguono i lavori per ampliare gli spazi e riqualificare l'80% delle strutture, si allargano le nuove iniziative all'estero. Ne abbiamo parlato col direttore generale Antonio Bruzzone.

DOMANDA Quali sono i vostri cavalli di battaglia all'estero?

RISPOSTA «Siamo nani cresciuti sulle spalle di giganti come Cosmoprof che aveva già presenze importanti a Las Vegas e Hong Kong. In questi anni abbiamo aperto anche in India a Mumbai e nel 2020 lanceremo un nuovo evento nel Sud della Cina, poi potteremo la presenza in Indocina in partnership con Informa, con cui già gestiamo i saloni di Manila, Ho-Chi-Min, Kuala Lumpur e Singapore. Abbiamo creato un secondary brand nel campo della bellezza con l'acquisizione del 60% di Health & Beauty Holding, società tedesca che opera nel settore della cosmesi come organizzatore fieristico e come editore di riviste e digital.

Nel mondo dell'editoria in cui siamo leader internazionalisti con la Bologna Children's Book Fair, dopo il successo della New York Right's Fair abbiamo aperto un nuovo importante capitolo della nostra attività internazionale diventando co-organizzatore della China Shanghai International Children's Book Fair, l'unica fiera interamente dedicata ai libri e ai contenuti per ragazzi nell'area dell'Asia Pacifico. E siamo anche un grande organizzatore di collettive cinesi sui mercati europei e americani».

D. In quale direzione andranno ora gli investimenti per crescere sui mercati mondiali?

R. «A questi appuntamenti aggiungiamo, con la nascita di una nuova joint venture nuovi eventi che ampliano i nostri settori merceologici di intervento in Cina, riguardando la zootecnia e il biologico. Poi ci stiamo concentrando sullo sviluppo di un network dedicato alla pet industry partendo dalla grande forza di Parkzoo, in Russia, con la quale stiamo già collaborando».

D. Siamo ancora lontani dai competitor tedeschi o francesi: la partita sulle dimensioni sembra difficile, su quale campo possiamo invece essere competitivi?

R. «La dimensione è sempre fondamentale per mantenere i posizionamenti e fare inve-



Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere

stimenti. Non abbiamo i numeri di Francoforte, Monaco o Hannover, ma dateci tempo: il mercato chiede dimensioni. L'estero è una fortuna per noi che però porta una complessità maggiore perché i competitor sono giganti da un miliardo e mezzo di euro».

D. Anche in Italia c'è pieno fermento. La struttura di Bologna è al centro di un piano di investimenti per oltre 138 milioni di euro varato per ampliare la superficie espositiva e riqualificare oltre l'80% delle strutture esistenti. A che punto siete?

R. Il piano di sviluppo è in tre step: il primo prevedeva l'abbattimento e la ricostruzione di due padiglioni e i lavori sono stati completati in tempi record già nel 2018. Ora stiamo lavorando al secondo obiettivo programmato, la costruzione di una nuova struttura che verrà completata al più tardi in luglio. L'ultimo tassello è in fase di discussione: ci sono vari scenari e potrebbe anche diventare un investimento importante, ma non da soli, su un nuovo padiglione polivalente, per novembre 2022. In ogni caso, al termine dei lavori saranno disponibili 300mila metri quadrati di spazio espositivo.

D. E a livello di collegamenti e accessibilità?

R. Bologna gode di una centralità unica. È un nodo ferroviario di alta velocità e abbiamo una fermata del treno all'interno del quartiere; è sulle principali direttrici di traffico con un'uscita autostradale dedicata, collegata direttamente con il grande Parcheggio Multipiano del Quartiere e due uscite in tangenziale dedicate alla fiera e non siamo lontani dall'aeroporto internazionale che registra una crescita costante dei viaggiatori. Dal punto di vista logistico, questo accresce la nostra competitività e ci conferma nella posizione di secondo polo espositivo in Italia e fra i primi in Europa.

D. lo scorso maggio avete presentato il miglior bilancio della storia, con 171 milioni di euro di fatturato consolidato, +35,5% in un anno, 36,5 milioni di Ebitda (+46,6%) e 10,9 milioni di utile. Numeri che danno una certa tranquillità...

R. Sì, ma che abbiamo già superato: quest'anno chiuderemo sopra i 180 milioni mentre per il 2020 ci muoveremo oltre la soglia dei 200 milioni. Questi risultati ci danno la serenità necessaria per sostenere gli impegni finanziari presi e affrontare le sfide all'estero.