

MADE IN ITALY

Fiera Milano farà acquisizioni: «Pronti a cogliere opportunità»

*Presentato il Piano al 2025: ricavi per 290-310 milioni Si punta su digitale e M&A
Palermo: diventare un hub di servizi integrati per le Pmi Bonomi: settore strategico*

Giovanna Mancini



«Phygital». Il Piano strategico di Fiera Milano (foto) punta sull'integrazione tra eventi in presenza e tecnologie digitali

Ottenuto il via libera del cda sul Piano strategico 2021-2025, il nuovo amministratore delegato di Fiera Milano, Luca Palermo, attende ancora tre cose: il Dpcm che permetterà ai quartieri espositivi di riaprire i cancelli a espositori e visitatori; il superamento dei vincoli sugli aiuti statali (il «de minimis») che oggi impedisce alle società fieristiche di accedere a ristori adeguati per compensare i mancati ricavi dovuti al Covid; interventi di sostegno economico equiparabili a quelli ottenuti dai competitor tedeschi, per ripianare un'asimmetria di mercato che potrebbe compromettere il rilancio di un settore piegato dalla crisi sanitaria, con perdite di fatturato fino all'80% nel 2020.

Dei potenziali ristori però, non c'è traccia nel piano presentato ieri al mercato, ribattezzato «Connect 2025» (Connections, Exhibitions, Community, Transformation), che dovrà traghettare il gruppo fuori dal pantano della pandemia, verso la cosiddetta «nuova normalità». «Si basa tutto sulle nostre forze – spiega Palermo –, su risorse finanziarie certe e sulla solidità dell'azienda, che è arrivata a questa crisi con una situazione patrimoniale buona e ora ha la disponibilità necessaria per far fronte ai mesi senza incassi che ancora ci attendono, ma soprattutto per investire nello sviluppo, grazie a 82 milioni di finanziamenti dalle banche, da Simest e da Cassa depositi e prestiti, oltre al sostegno di Fondazione Fiera Milano».

Il piano presentato «riafferma l'impegno della Fiera al servizio del tessuto imprenditoriale del Paese – ha commentato Carlo Bonomi, presidente di Fiera Milano –. Il nostro ruolo resta quello di generare valore per le imprese, per l'occupazione e per il

territorio. In questa fase di cambiamento, abbiamo continuato a lavorare in sinergia con tutti gli organizzatori che ci hanno confermato la determinazione di voler ripartire con maggior vigore. Fiera Milano è pronta a sostenere l'intero settore, che è strategico per la competitività e l'internazionalizzazione delle imprese».

Il piano prevede di superare, nel 2025, i livelli pre-Covid sia in termini di fatturato (con un range tra i 290 e i 310 milioni di euro, contro i 280 milioni del 2019), sia in termini di Ebitda (110-120 milioni contro 106 milioni). Già quest'anno, dopo il crollo a 74 milioni di euro dei ricavi e a 10 milioni di Ebitda per il 2020 (preconsuntivi non ancora approvati dal cda), il Piano stima un fatturato tra i 180 e i 200 milioni di euro, un margine operativo di 40-50 milioni e una posizione finanziaria netta tra -5 e 5 milioni (-24 milioni nel 2020). La forchetta dipende da quale dei due scenari considerati si concretizzerà. «Abbiamo lavorato su due ipotesi – spiega il Cfo del gruppo Marco Pacini –: una ripresa delle manifestazioni in presenza nel secondo trimestre dell'anno, verso la tarda primavera, e una a settembre. La differenza tra i due scenari non è enorme, perché in ogni caso calcoliamo che i ricavi della prima parte dell'anno saranno appena il 10% del fatturato complessivo, mentre il 90% proviene dalle attività programmate a partire da settembre».

Altro obiettivo fondamentale è una «significativa generazione di cassa», che porta a una disponibilità finanziaria netta stimata fra 75-85 milioni a fine piano, che consentiranno al gruppo di «valutare opportunità di operazioni di M&A e remunerazione degli azionisti». Uno dei pochi effetti positivi della pandemia è che «si è realizzata una grande apertura all'ascolto e alla collaborazione – osserva l'ad Palermo – sia in Italia, sia all'estero. Non posso ancora fare nomi, in questa fase, ma abbiamo avviato contatti con altri quartieri fieristici e organizzatori, per valutare ogni forma di partnership, dalla sinergia su singoli eventi a vere e proprie operazioni di aggregazione». Palermo non esclude nessuna ipotesi, ma un punto è ben chiaro: la selezione «avverrà sui contenuti, per valorizzare le filiere industriali in cui l'Italia eccelle e creare un campione italiano capace di portare all'estero il meglio del made in Italy e competere con colossi come i tedeschi», aggiunge. La disponibilità finanziaria per avviare operazioni già nel breve periodo c'è: «al momento Fiera Milano è fortemente liquida – dice Marco Pacini –. Ma devono essere operazioni significative, cioè realizzare un certo risultato e avere una dimensione adeguata». La selezione riguarderà partnership con altri quartieri o organizzatori in grado di valorizzare i settori industriali di eccellenza del made in Italy, oppure settori in forte sviluppo come Life Science, Green Economy e business elettronico, aggiunge Luca Palermo.

L'obiettivo è ambizioso: fare di Fiera Milano un hub nazionale ed europeo di servizi integrati a sostegno delle filiere produttive italiane. Per riuscirci, il Piano prevede investimenti su quattro direttrici strategiche: un'offerta complementare di servizi tradizionali e digitali; il rafforzamento del portafoglio di manifestazioni proprietarie e ospitate, con una crescita di quelle organizzate direttamente; il consolidamento del settore congressi, in cui già oggi Milano è tra i leader europei; una maggiore attrattività

e sicurezza del quartiere fieristico di Rho e del Mico, attraverso 115-125 milioni di investimenti programmati, 90-100 dei quali preventivati da Fondazione Fiera Milano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Giovanna Mancini