

## Fiere

**Strategie.** Saranno replicate le mostre di maggiore successo

# Ieg e Fiere di Parma confermano le rassegne in Asia e Medio Oriente



**IL CROLLO**  
Fiere di Parma a causa della emergenza sanitaria ha visto crollare il proprio fatturato dell'80%

**Nataschia Ronchetti**

**P**iattaforme digitali per fidelizzare gli espositori e favorire l'incontro con buyer di tutto il mondo. E poi clonazioni di saloni in quelle grandi aree – prima di tutto Cina e Medio Oriente – dove la crisi pandemica non ha interrotto le attività fieristiche in presenza. Il gruppo Ieg e Fiere di Parma portano all'estero le manifestazioni che rappresentano il loro core business. Fiere di Parma esporta Cibus, il salone internazionale dell'alimentazione. Dopo il desk allestito lo scorso novembre in occasione di Food Hotel China di Shanghai, vale a dire la più importante vetrina del settore nel gigante asiatico, si sposta a Dubai, per essere presente il 21 febbraio al Gulf Food. «Un hub di rilievo globale – spiega l'amministratore della società fieristica di Parma, Antonio Cellie – al quale fanno riferimento tutti gli operatori dell'area orientale e del Medio Oriente».

Una partecipazione sia fisica sia virtuale, con lo staff di Cibus presente in fiera per agevolare l'attività di contatto tra espositori e buyer, in attesa dell'edizione 2021 a Parma. «Un ap-

puntamento già confermato – spiega Cellie – che dovrebbe svolgersi o verso la metà di giugno o più probabilmente la prima settimana di settembre: dipenderà dall'andamento della pandemia. Il 95% degli espositori ha già confermato la propria presenza». Fiere di Parma a causa della emergenza sanitaria ha visto crollare il proprio fatturato dell'80%, con una perdita di esercizio di due milioni di euro. Una flessione alla quale ha potuto far fronte grazie a bassi costi di struttura e alle acquisizioni, fatte tre anni fa, di Aicod (che opera nel digitale) di AnticoAntico (vetrina online dedicata all'antiquariato). Con la prima ha sviluppato My business Cibus, che raccoglie sul web tutta la community degli espositori del salone dell'alimentazione consentendo alle aziende del settore di entrare in contatto con i compratori internazionali. Di fatto, non una replica sul web della manifestazione ma un motore che spinge i siti degli espositori verso un pubblico professionale. Sul web anche Mercanteinfiera, altra storica vetrina di Fiera di Parma, dedicata ad antiquariato, collezionismo e modernariato, abbinata a Antico Antico, a disposizione degli operatori anche oltreconfine: «Un investimento sui nostri clienti, ai quali offriamo visibilità», precisa Cellie.

È rivolta verso la Cina e verso Dubai anche l'attività di Italian Exhibition Group (Ieg), il gruppo nato dalla fusione tra Rimini Fiera e Fiera Vi-

cenza, con le versioni cinesi di Ecomondo (salone per l'innovazione industriale e tecnologica dell'economia circolare) e di Ttg (turismo) attraverso World Travel Fair dal 20 al 22 agosto a Shanghai. Ieg replica all'estero anche un'altra sua ammiraglia, Rimini Wellness, manifestazione dedicata al fitness e al benessere, con Dubai Muscle Classic (in febbraio) e Dubai Muscle Show, in autunno. «Una manifestazione che abbiamo appena acquistato – dice Corrado Peraboni, amministratore delegato di Ieg –. È un importante evento dell'area del Golfo, con una doppia formula che registra anche una quota importante di visitatori provenienti dall'America. È aperto al pubblico ma prevede anche il B2b. E l'anno prossimo la organizzeremo anche in altri due Paesi». Sempre a Dubai è previsto, l'anno prossimo, Vicenza Oro, salone internazionale dell'oreficeria e della gioielleria. Ecomondo in Cina (si chiama Cdepe ed è un salone esclusivamente professionale) è promosso insieme alla multinazionale olandese Vnu. «La nostra strategia – spiega Peraboni – si basa sulla convinzione che per i viaggi a lungo raggio servirà tempo per tornare alla normalità. Per questo, per favorire l'incontro con i buyer internazionali dobbiamo essere in grado di portare i nostri espositori in mercati lontani. Un'altra tendenza è la regionalizzazione degli eventi. I bacini di utenza che saranno sempre di più su scala continentale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Go East.** La Cina è uno dei mercati più interessanti per le fiere italiane (nella foto, la nuova manifestazione di Bologna-Fiere, South China Beauty Event, che ha debuttato la scorsa estate)