

06901

06901

L'importanza di guardare al di là del confine

Alla guida di Italian Exhibition Group, Corrado Peraboni ha avviato una strategia di internazionalizzazione che prevede lo sviluppo delle proprie manifestazioni di punta anche negli altri continenti

di Angelo Curiosi

«ORGANIZZIAMO FIERE E CONGRESSI, IN ITALIA E NEL MONDO. METTIAMO IN RETE INDUSTRIES, RELAZIONI, ESPERIENZE. CI STA A CUORE IL PIANETA»: È IL BELLISSIMO CLAIM DELL'ITALIAN EXHIBITION GROUP S.P.A. (IEG), la società attiva sul mercato fieristico e congressuale, in Italia con le sedi di Rimini, Vicenza, Milano, Arezzo e all'estero negli Stati Uniti, Emirati Arabi Uniti, Cina, Messico, Brasile, Germania e India...

Corrado Peraboni, lei è amministratore delegato di una realtà in forte crescita internazionale. È giusto asserire che voi "vendete esperienze e relazioni", oltre che metri quadrati?

Assolutamente no, è proprio così. Il ruolo di un organizzatore fieristico, qual è Italian Exhibition Group, è di porsi come 'community catalyst', facilitatore di incontri e moltiplicatore di business. Non basta più vendere metri quadrati per i tre-quattro giorni di manifestazione, occorre diventare riferimento per l'intera filiera e tutta l'industry cui ogni evento si rivolge, e per 365 giorni all'anno. Questo è un tema centrale anche nel piano strategico che abbiamo annunciato la scorsa estate.

Tantissime fiere, su due sedi principali e numerose sedi esterne, una interessante componente di estero: la strategia che seguite paga, lo dimostrano i numeri, Covid a parte. E il futuro continuerà su questo approccio polispecialistico o si fo-

calizzerà diversamente?

Continueremo a crescere affiancando eventi regionali e internazionali all'appuntamento principale realizzato in Italia. Il nostro Piano Strategico 2022/2027 ha un forte approccio allo sviluppo, in recupero già dal 2023/2024, basato su un'anima spiccatamente organizzativa e che punta a un +49,2% sull'anno eccezionale che fu il 2019. Prevediamo investimenti, oltre che sul digitale, anche per l'adeguamento delle infrastrutture che ospitano le fiere leader

NON BASTA PIÙ VENDERE METRI QUADRI PER I POCHI GIORNI DELLA MANIFESTAZIONE

di leg e, ancora, per lo sviluppo di contenuti verticali per le diverse filiere di riferimento. Grazie al loro richiamo e appeal, gli eventi organizzati gemmeranno ulteriori appuntamenti in nuove location dall'elevata attrattività. Ieg lavorerà anche a nuovi accordi e alleanze con altri operatori e associazioni di categoria. Obiettivo: l'incremento del bacino di visitatori delle fiere leader e del loro accreditamento.

Focalizziamoci per un momento sull'espansione interna-

zionale, dopo l'acquisizione del 50% delle società di Deutsche Messe (Fiera di Hannover), in Messico, Canada e Usa. State esportando know how. Come applicherete industrialmente questa nuova rete di presenze e quindi di opportunità?

La crescita internazionale è uno dei nostri driver principali, abbiamo predisposto, due anni fa, una strategia di internazionalizzazione che chiamiamo «4X4 business» e che prevede lo sviluppo su quattro aree geografiche delle quattro manifestazioni di punta del gruppo, legate ad altrettanti settori industriali: RiminiWellness, VicenzaOro, Ecomondo e Sigep. La strategia è basata soprattutto su alleanze con grandi player internazionali come quello che ha ricordato lei oppure operatori locali. In estrema sintesi, portare in quattro conti-



Corrado Peraboni, amministratore delegato di Italian Exhibition Group

06901

06901

COVERSTORY



menti le quattro filiere produttive che ospitiamo nei nostri principali saloni, offrendo alle aziende i mercati dove il business è più marcato, affinché possano continuare a crescere. E affinché questa crescita si riverberi sulle nostre fiere in Italia. Solo un dato, l'ultima edizione di Ecomondo, a valle di questa strategia internazionale ha visto un raddoppio delle presenze estere su Rimini.

Avete anche aperto una sede a Singapore per l'espansione nel sud-est asiatico,

“

**IL MERCATO
FIERISTICO
DEL FUTURO AVRÀ
UNA DIMENSIONE
CONTINENTALE**

mercato straordinario ma complesso. I prossimi passi?

Esatto, e con Singapore si è chiusa l'operazione 4x4 business, che ora va consolidata. Questa strategia di crescita punta a posizionare il Gruppo come player globale, per arrivare alla redditività dei top player mondiali, generando valore per tutti gli stakeholders. Vede, il mondo delle fiere è stato particolarmente colpito dal Covid, ora ci troviamo di fronte a uno scenario radicalmente mutato.

**CON SINGAPORE SI È
CHIUSA L'OPERAZIONE
4X4 BUSINESS
CHE ORA VA CONSOLIDATA**

In questi due anni ci siamo attrezzati per prepararci a questa nuova normalità che, ne sono convinto, sarà rappresentata da una "continentalizzazione" del mercato fieristico. Ovvero, in un mondo che ha sperimentato a lungo l'impossibilità o la difficoltà di viaggiare e la possibilità di servirsi di tecnologie digitali per comunicare, per avere delle manifestazioni forti sarà necessario portare ciascuna di esse nelle aree geografiche strategiche.

Le vostre manifestazioni-flagship - Vicenzaoro, Sigep ed Ecomondo - hanno

vissuto quest'anno una bellissima stagione. Se dovesse indicare le manifestazioni successive a queste prime tre in una graduatoria di opportunità e crescita a quali penserebbe? E quali sono quelle più esportabili?

Per esportabilità citavo prima RiminiWellness, la manifestazione dedicata a fitness, benessere e sport. È l'altro filone sul quale puntiamo per la crescita all'estero, e che ci sta già dando soddisfazione negli Emirati Arabi, come in Messico e in Brasile. Opportunità di crescita le vedo nel settore del contract e della ospitalità, dove Rimini ha già inanellato grandi successi. Stiamo inoltre studiando la possibilità di portare nei nostri quartieri espositivi alcuni format esteri che sono organizzati dalle società che abbiamo acquistato.

Nell'insieme credo che gli stakeholder di leg possano dirsi soddisfatti dell'esercizio che sta concludendosi: cosa ne dice?

Lascerei a loro la parola. A me piace far parlare i numeri. E quelli del nostro piano strategico prevedono 267,2 milioni di euro di volume d'affari e un Ebitda adjusted che passa dai 13 milioni di euro del 2022 ai 69 milioni nel 2027. Già dal 2024 è nuovamente prevista la distribuzione dei dividendi.