

Fiera Milano, il futuro è di crescita

«Così sosteniamo il Made in Italy»

L'ad Luca Palermo: «Guardiamo con fiducia al domani malgrado le difficoltà del settore»



Dopo la pandemia dalla fine del 2022 siamo finalmente tornati ad avere un calendario ricco di eventi importanti

di **Roberta Rampini**
MILANO

«Il business in presenza funziona meglio di quello digitale: nel 2022 le aziende sono tornate in fiera e sono arrivati buyers da tutto il mondo. Confidiamo che Fiera Milano continui ad essere una insostituibile piattaforma di sviluppo e internazionalizzazione per l'economia del Paese e uno strumento di politica industriale in grado di generare valore per le imprese, le persone e il territorio». Ci crede Luca Palermo, amministratore delegato e direttore generale di Fiera Milano. I dati del Bilancio 2022 di Fiera Milano (approvato dal Cda in vista dell'approvazione dell'Assemblea degli Azionisti) i ricavi consolidati sono stati pari a Euro 220,3 milioni, in crescita di Euro 98,0 milioni rispetto al 2021.

Possiamo dire che il mondo fieristico è ripartito?

«Certo, non solo c'è stata la ripresa, ma negli ultimi mesi del 2022 c'è stata anche un'accelerazione, siamo finalmente tornati ad avere un calendario ricco di eventi importanti. Complessivamente abbiamo realizzato 64 manifestazioni fieristiche che hanno richiamato più di 4 milioni di visitatori. Tra le più rilevanti, il ritorno alla formula tradizionale del Salone del Mobile e siamo molto fieri di aver portato per la prima volta a Milano Gastech, l'appuntamento fieristico internazionale più grande al mondo dedicato all'industria energetica».

L'anno che si è appena concluso è stato importante anche per gli accordi commerciali e acquisizioni. Ce ne parla?

«Alla fine di novembre si è perfezionata l'acquisizione da parte di Fiera Milano di una partecipazione pari al 25%

del capitale sociale di Ge.Fi. spa che è la nostra partnership storica nell'organizzazione di fiere, tra le quali Artigiano in Fiera. Sul piano strategico abbiamo rafforzato una collaborazione strategica per sviluppare nuove traiettorie di crescita per le due aziende. Inoltre pochi giorni fa abbiamo concluso l'accordo con Fiere di Parma finalizzato a creare una piattaforma fieristica nel comparto dell'agroalimentare. Per concludere questa operazione abbiamo lavorato 18 mesi, messo da parte campanilismi atavici e compreso che fare sistema è la strategia vincente per il Made in Italy nel mondo».

Fiera Milano ha anche obiettivi ambiziosi in tema di sostenibilità, lo vive come un obbligo oppure è stata una scelta?

«È stata una scelta nella quale crediamo fortemente. La nostra azienda ha un impatto sul territorio che ci ospita, per questo abbiamo avviato un percorso di valutazione dell'impronta carbonica delle nostre manifestazioni in linea con il Piano di Sostenibilità. La misurazione dell'impronta carbonica ci consentirà di intraprendere azioni mirate di efficientamento circoscritte alle singole fasi dell'evento. Questo percorso si inserisce nell'impegno del Gruppo di aderire all'iniziativa globale di settore Net Zero Carbon Events che riunisce tutti gli operatori fieristici con l'obiettivo di definire una comune roadmap per la decarbonizzazione degli eventi. Inoltre siamo orgogliosi di aver aderito al Global Compact, il patto mondiale delle Nazioni Unite che incoraggia le aziende a promuovere principi di condotta etica e business responsabile».

Quali sono i progetti di sviluppo per il 2023?

«Uno degli impegni prioritari è la trasformazione digitale. Il palinsesto degli eventi conta invece una cinquantina di manifestazioni in Italia, oltre 20 fiere all'estero e più di 160 eventi congressuali e di formazione. Anche se il settore non è immune alle difficoltà guardiamo con fiducia al futuro prevedendo di raggiungere nel 2023 un target Ebitda di 70-80 milioni di euro».



L'ad di Fiera Milano Luca Palermo

