

RAPPORTI
FIERE

06901

06901

I PROGETTI

Eventi e food, come coccolare il business

A pieno ritmo gli spostamenti per motivi di affari e i saloni si attrezzano: le mosse di Parma, Verona, Roma

A dispetto delle previsioni elaborate all'inizio dell'esperienza pandemica, gli spostamenti per ragioni di business stanno riprendendo a pieno ritmo. Il ruolo delle piattaforme online è cresciuto, ma senza sostituire gli incontri faccia a faccia.

In questo scenario, Fiere di Parma punta su tre direzioni per crescere: la partnership con organizzatori proprietari di eventi scalabili da organizzare nel capoluogo emiliano, l'acquisizione di altri brand fieristici da rilanciare o valorizzare, l'internazionalizzazione e la digitalizzazione dei propri eventi leader. Nella prima direzione va l'ingresso nel settore musica e intrattenimento, grazie all'idea di un geoclone invernale del tradizionale Jamboree di Senigallia, mentre è riconducibile al secondo ambito l'acquisizione di Mia Photofair e l'alleanza con Milano che vede ora Parma gestire in modo coordinato Tuttofood e Cibus. Infine, guarda ai mercati internazionali l'esportazione del consolidato format Mercantefiera sul mercato francese.

Veronafiere alla fine dello scorso anno si è data un nuovo assetto della governance, con una razionalizzazione delle società del gruppo fieri-

stico. Di pari passo sono stati potenziati eventi di riferimento come Vinitaly e la sua galassia verticale di eventi, Marmomac, Fieragricola e Samoter. Quanto al futuro, l'amministratore delegato Maurizio Danese indica tra gli obiettivi il del posizionamento e il rafforzamento delle rassegne internazionali. «Come gruppo siamo operativi con le società Veronafiere do Brasil per tutto il Sudamerica e Veronafiere Asia per la Cina e il Far East. Nell'orizzonte di piano, il consolidamento negli Stati Uniti d'America», sottolinea.

Roma ha recuperato i numeri pre-Covid e ora punta soprattutto a sviluppare le manifestazioni dirette, specie quelle b2b, costruite a partire da settori produttivi particolarmente forti sul territorio. Così per esempio New Space Economy ExpoForum, la manifestazione dedicata alla nuova economia dello spazio in programma a dicembre assieme alla Fondazione E. Amaldi dell'Agenzia spaziale italiana.

Un altro obiettivo dell'ente capitolino è sviluppare il più possibile il business congressuale, puntando a valorizzare il brand Roma, facendo sistema con gli altri stakeholder del territorio. — **l. do**



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1994 - T.1677



Superficie 19 %