

A Parma le attività legate al cibo restano centrali ma cresce l'intrattenimento

Il quartiere fieristico si sta trasformando in una macchina che lavora tutto l'anno, tra rassegne e spettacoli

Emilia-Romagna/2
Strategie

A Parma la fiera non è più soltanto il luogo dove il cibo si mette in mostra. È diventata una macchina industriale che lavora tutto l'anno, incrocia buyer internazionali, eventi consumer, camper e grandi spettacoli. Un ecosistema che ha nel food il suo baricentro naturale, ma che negli ultimi anni ha imparato a crescere anche fuori dal perimetro tradizionale. Fiere di Parma arriva a questo passaggio forte di un 2025 record: ricavi consolidati oltre 55 milioni di euro, in crescita del 22% rispetto ai 45 milioni dell'anno precedente, Ebitda superiore a 14 milioni e 35 milioni di liquidità disponibili per il nuovo ciclo di investimenti. Il piano industriale guarda già al 2026 con l'obiettivo di salire a 65 milioni di ricavi. «La semestrale conferma la guidance del gruppo – spiega Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma – e siamo sopra gli obiettivi che ci eravamo fissati, sia in termini di ricavi che di Ebitda. Abbiamo fatto il 10% in più rispetto al budget».

La strategia poggia su due pilastri. Il primo è il rafforzamento delle manifestazioni proprietarie e in partnership, a partire dal cibo. Tuttofood, trasferita nell'orbita dell'alleanza con Fiera Milano, ha richiamato 120mila persone nell'edizione di maggio e, secondo Cellie, porta

Parma «a competere con le grandi fiere internazionali del settore, a partire da Anuga». Il secondo è Cibus Tec, manifestazione con ottant'anni di storia, che dal 27 al 30 ottobre 2026 punta al sold out con oltre 1.300 espositori e brand, di cui il 30% espositori arriverà dall'estero. «Abbiamo battuto ogni record di buyer internazionali registrati e i numeri ci dicono che stiamo facendo bene» osserva Cellie.

La crescita passa anche dai metri quadrati. «Quando ho iniziato, la fiera storica era di 15mila metri quadrati, oggi con gli investimenti fatti siamo arrivati a 40mila» ricorda l'ad. Il nuovo salto prevede l'acquisizione di oltre 200mila metri quadrati di aree a est e a sud del quartiere e la costruzione di un secondo Pala Verdi da 17mila metri quadrati, pensato per superare la saturazione degli spazi nelle manifestazioni a maggiore domanda. C'è poi la sostenibilità, che a Parma non è una voce di contorno. La società è autosufficiente dal 2011, produce 10 megawatt di energia pulita, dispone di un impianto di accumulo e punta a diventare B Corp nel 2028. È stato avviato anche un piano da due milioni per il verde, tra giardini, un lago, aree camper e piantumazioni su padiglioni e parcheggi. Il capitolo eventi è ormai parte strutturale del modello. Per Fiere di Parma vale il 25% delle revenue e il 18% dell'Ebitda. «La remotizzazione post Covid non ci ha portato tutti online come molti pensavano: le persone vogliono ancora fare affari vedendosi faccia a faccia», dice Cellie. E vogliono anche vivere le fiere come luoghi di intrattenimento.



Rassegna di punta. Un'immagine del Cibus di Parma

© RIPRODUZIONE RISERVATA

