

Carlo Costa: per crescere innoviamo e puntiamo sui ricchi mercati di Brasile e MO

La fiera globale punta all'export

Il sistema ha un impatto sui territori di 22,5 miliardi

Le società fieristiche italiane sanno fare bene il loro lavoro, poi dialogano in Europa e nel mondo con realtà molto grandi con le quali si alleano in forme diverse per migliorare le performance

DI CARLO VALENTINI

«Le tensioni internazionali scuotono i mercati e determinano incertezza sul futuro. Perciò ogni azienda si dota di ammortizzatori, presidia sempre più territori con prodotti di qualità. Anche per il sistema fieristico la moderazione dei rischi geopolitici si attua con la politica di espansione internazionale e diversificazione settoriale. Per quanto ci riguarda avere il più ampio portafoglio di manifestazioni di proprietà e il maggior numero di mercati serviti, ha incrementato il livello di protezione da quegli eventi che, purtroppo, non si possono determinare»: Carlo Costa, 56 anni, torinese, laurea in economia, è nel ponte di comando di Italian Exhibit Group (Ieg), di cui determina la politica finanziaria e di corporate. Ieg è la società per azioni, quotata a Piazza Affari nell'Euronext Milan, che organizza fiere ed eventi nelle proprie strutture di Rimini e Vicenza, oltre ad esportarle in varie parti del mondo. È infatti sull'export che deve puntare il settore fieristico, come sottolinea Maurizio Danese, presidente di Aefi, che associa le fiere italiane: «Occorre accelerare sull'internazionalizzazione delle principali rassegne italiane».

Danese non esita a rivolgersi al governo Meloni e a parlare di «aggregazioni tra eventi leader del made in Italy per essere maggiormente presenti all'estero. Una piattaforma a regia unica per le fiere tricolori oltreconfine, su cui è fondamentale l'adesione del governo, dei districati coinvolti, a partire dal Mimit, e di agenzie come Ice e Sime-

st». Secondo Prometeia in Italia, Germania, Francia e Spagna si svolgono più della metà (54%) delle fiere internazionali con un'occupazione dello spazio netto affittato del 76%. In questi quattro Paesi si registra la partecipazione del 69% dei visitatori totali e del 74% degli espositori.

L'Italia rappresenta il 23% delle superficie affittate, la Germania, il principale competitor, il 50%, mentre la Francia il 16% e la Spagna il 12%. Ieg è nel top della classifica fieristica ed è quindi un punto d'osservazione importante sul settore. Carlo Costa è impegnato nell'internazionalizzazione ma anche nell'innovazione del business.

Domanda. Cosa chiedono oggi le aziende?

Risposta. Concretezza, contenuti, incontro con il mondo. Le fiere di successo sono quelle che qualificano la partecipazione di imprese e visitatori, semplificano l'esperienza di visita anche con innovazioni tecnologiche e digitali, offrono formazione di elevato livello e networking produttivo, garantiscono business concretamente misurabili.

D. Cosa comporterà l'avvento dell'intelligenza artificiale?

R. Abbiamo ambiti aziendali che già ora, grazie all'IA, traducono le opportunità in vantaggi competitivi. Il contributo di semplificazione e automazione è già realizzato e verificabile. Ma restiamo concentrati sulle persone: la tecnologia libera slot di lavoro da destinare alle strategie, quindi saperi e competenze restano centrali.

D. A volte sembra che gli enti fieristici faticino a fare sistema. Servirebbero aggregazioni?

R. Le aggregazioni positive avvengono quando le condizioni societarie e il mercato presentano con evidenza una strada nuova e solidamente prospettica per i reciproci business e i relativi territori. Ieg è la dimostrazione di questo: l'integrazione fra le società fieristiche di Rimini e Vicenza appariva una scelta corretta e con auspici positivi, anche se non tutti l'hanno compresa fin da subito nella sua portata. E' l'esempio che se ci sono le condizio-

ni le aggregazioni sono da perseguire perché creano valore.

D. Come si situa il sistema fieristico italiano in ambito europeo?

R. Le società fieristiche italiane sanno fare bene il loro lavoro, poi dialogano in Europa e nel mondo con realtà molto grandi con le quali si alleano in forme diverse per migliorare le performance. Anche le fiere oggi hanno una valenza globale e quando le portiamo in Germania, in Messico, in Medio Oriente (dove a Dubai organizziamo la fiera dei gioielli, con gradi numeri) viene riconosciuto che il made in Italy fieristico ha una marcia in più. Siamo entrati anche in Brasile acquisendo una fiera che abbraccia facility, property e workplace management, primo passo per svilupparci in un mercato brasiliano da 70 mld euro (e che si prevede supererà i 2 trilioni di euro a livello mondiale entro il 2025). Abbiamo progetti ambiziosi, vogliamo diventare uno dei cinque principali organizzatori fieristici del Paese.

D. Quali infrastrutture sono prioritarie a supporto dell'attività fieristica?

R. La raggiungibilità è il valore prioritario, la connessione delle fiere ai principali hub europei è determinante per il successo. Non a caso da tempo è operativa a Rimini una linea ferroviaria interna e si lavora sulla raggiungibilità aerea, così come sull'Alta Velocità per quanto riguarda Vicenza. Inoltre nel 2026 nel quartiere di Rimini arriverà il metro mare, un gioiello di agilità e capillarità viaria.

D. Qual è l'importanza delle fiere per il turismo?

R. È un volano formidabile. Fiere e congressi assicurano un'attività turistica che dura tutto l'anno, con beneficio per tutte



le attività economiche. Il rapporto Prometeia 2022 ha sottolineato come rispetto a un fatturato del sistema fieristico di 1,4 miliardi di euro l'impatto sui territori sia di 22,5 miliardi.

D. In che modo è affrontata la transizione green?

R. Riguarda sia i nostri siti espositivi che congressuali, con una loro gestione consapevole, poi una delle fiere, Ecomondo, è leader non solo in Italia di tutto quanto riguarda la transizione green. Infine abbiamo deciso di affrontare gli obblighi europei costituendo un Comitato endoconsiliare chiamato a vigilare sui progressi nella compatibilità ambientale.

D. Come finirà per leg questo 2024 e quali le strategie future?

R. Il primo trimestre s'è chiuso con un incremento del 15,4% del fatturato, il 2023 si era concluso con ricavi record a 212,4 mln, +32,4% sul 2022, e il migliore Ebitda di sempre a 49,5 mln, risultati che ci hanno permesso di confermare un dividendo di 0,14 euro ad azione. Quanto alle strategie, investiremo sullo sviluppo dei principali prodotti, accompagnandoli con un adeguamento dei quartieri di Vicenza (lavori già iniziati) e di Rimini, dove sarà realizzato un nuovo padiglione con caratteristiche uniche e lavoreremo per esportare i prodotti più solidi sui mercati più ricettivi. Poi, nuove alleanze, acquisizioni e new business.

— © Riproduzione riservata — ■



Carlo Costa