



L'Assemblea dei soci approva le linee strategiche e di investimento

**NUOVO PIANO INDUSTRIALE 2010-2014 PER VERONAFIERE.
INVESTIMENTI PER 70.7 MILIONI DI EURO E FATTURATO A
QUOTA 104 MILIONI DI EURO TRA CINQUE ANNI.**

Attenta analisi da parte del CdA presieduto da Ettore Riello che definisce gli obiettivi strategici e l'ammontare degli investimenti necessari per la loro realizzazione.

Verona, 1 Dicembre 2009 - L'Assemblea dei soci della Fiera di Verona ha approvato il nuovo piano industriale 2010-2014, predisposto dal CdA presieduto da Ettore Riello, che definisce le linee di sviluppo strategico, determina gli investimenti in infrastrutture e new business pari a 70.7 milioni di euro e fissa l'obiettivo di fatturato al termine del periodo a quota 104 milioni (il 2014 sarà un anno a maggior densità di rassegne), con Ebitda e Margine Lordo di Contribuzione entrambi positivi ed in crescita.

Posizionamento competitivo e contesto macro-economico. Sono i presupposti sui quali Veronafiere, con un pool di consulenti (Axteria Strategy Consultatns per la parte strategica; Zulli Tabanelli e Associati per quella societaria e fiscale; Pavesi, Gitti Verzoni advisor legale), ha costruito il nuovo piano industriale.

Posizionamento competitivo. Nel 2008 Veronafiere ha sviluppato un giro d'affari di oltre 89 milioni di euro, con margine operativo lordo (Ebitda) pari al 19% (superiore al margine medio dei principali player europei) e un risultato netto positivo di 4.3 milioni di euro. Nella struttura dei ricavi, le rassegne dirette rappresentano oltre l'80% del totale, mentre i servizi coprono il 16%.

L'Ente si è confermato il primo organizzatore diretto di fiere in Italia, al secondo posto per fatturato (considerando il giro d'affari delle capogruppo) e al terzo come margine operativo lordo (Ebitda). Non solo, il rapporto tra la posizione finanziaria netta e l'Ebitda, fa di Veronafiere la piazza fieristica più virtuosa dal punto di vista della struttura finanziaria con un indice di indebitamento in assoluto più basso dei tre competitor principali e pari allo 0.3 (sopra i 3 punti l'indebitamento è considerato forte e la situazione aziendale impegnativa).

Le proiezioni del fatturato 2009, che la semestrale di luglio dava a 77.9 milioni di euro, sono invece di chiudere l'anno sopra gli 80 milioni di euro.

Contesto macro-economico.

Mercato fieristico. Lo scenario competitivo nel quale opera la Fiera di Verona vede l'Europa detenere il 52% della capacità espositiva mondiale (il rimanente è suddiviso tra Nord America con il 26%, Asia col 16% e altri continenti con il 6%) pari a 5.7 milioni di metri quadrati lordi. Di questi, 3.1 sono in Germania, 2.1 in Italia, 2 in Francia, 1.4 in Spagna (2.2 milioni sono frazionati in altre nazioni). In questi quattro paesi è concentrato l'88% del mercato fieristico europeo, pari a 18.1 milioni di metri quadrati venduti per eventi internazionali (elaborazioni Axteria su dati Cermes Bocconi e UFI 2007) dei quali 6.7 milioni dal sistema fiere tedesco (che detiene il 37% della quota mercato europea), 4.7 dall'Italia (che ha il 26%

del mercato europeo degli eventi internazionali) seguita da Francia (2.3 milioni di mq. pari al 13%) e Spagna (2.2 milioni di mq. pari al 12%).

Quartieri fieristici: in Europa sono asset strategici per lo sviluppo del territorio. Le fiere in Europa sono considerate portatrici di plus per l'impresa, per l'economia (inclusa l'occupazione) e per l'impatto sociale che generano. Per questo, i quartieri fieristici sono ritenuti *asset* strategici per lo sviluppo competitivo dell'area su cui insistono e sono tipicamente pubblici. Le fiere producono un indotto significativo sull'economia generale e ne sono beneficiari in particolare le strutture di ristorazione e accoglienza, le società di trasporto, i fornitori di servizi per gli organizzatori e gli espositori. Si stima che l'indotto, secondo autorevoli studi del Cermes dell'Università Bocconi, sia 10 volte il fatturato dell'organizzatore.

Tra le funzioni principali delle fiere per le imprese, viene riconosciuto il loro ruolo per l'acquisizione e fidelizzazione dei clienti, la visibilità di nuovi prodotti, tecnologie e servizi, e come piattaforma di lancio di nuove imprese, etc; mentre dal punto di vista economico contribuiscono a formare e sviluppare il mercato, favorendo l'incontro tra domanda e offerta, aumentando la trasparenza del mercato e rappresentando una piattaforma per le esportazioni (internazionalizzazione). Infine, il loro impatto sociale si misura in particolare con il trasferimento della conoscenza, la comprensione tra paesi tramite lo scambio culturale e la creazione di occasioni di contatto tra il mondo dell'impresa e quello politico-istituzionale.

Contrazione del business. La crisi economica ha avuto forti impatti anche sul business fieristico e, rispettivamente, nel secondo semestre 2008 e nel primo del 2009, il 63% degli operatori fieristici europei (42) e l'80% (56) hanno registrato un calo dei fatturati a consuntivo.

Percentuali che salgono all'87% (61) nelle previsioni del secondo semestre 2009 per poi attestarsi al 71% (50) per il primo semestre del 2010, che lascia dunque trasparire una generale attesa di miglioramento.

Fra le strategie adottate dagli operatori fieristici europei (e italiani) per affrontare la crisi, oltre il 50% ha applicato sconti e quasi il 90% è intervenuto sulla struttura dei costi della produzione. Alcuni player hanno sviluppato accordi con istituti bancari per non perdere quote di mercato, ma non sempre è servito ad evitare forti sofferenze in alcuni casi.

Competitor italiani. Uno degli effetti maggiormente deleteri della crisi per il sistema Italia, è stata l'intensificazione della competizione per cui sta emergendo chiara la necessità di un maggior coordinamento, prendendo ad esempio il modello tedesco.

Altro fattore distorsivo del mercato, fatta eccezione per Veronafiere, i principali attori italiani hanno goduto nel quinquennio 2004-2008 di aumenti di capitale principalmente finalizzati a sostenere la capacità competitiva del quartiere o per ricapitalizzare per motivi diversi (sostenere finanziamenti, ripianare perdite, etc), oltre che di finanziamenti pubblici importanti per la riqualificazione e l'ampliamento delle strutture fieristiche.

Nel periodo 2006-2008 la Fiera di Verona, invece, ha investito 52 milioni di euro, che salgono a 71.9 se si aggiungono i 20.3 del 2009, totalmente autofinanziati per il 48%, attraverso ricorso a mutui ipotecari, e altre linee di credito per un altro 48%, mentre ha avuto il 4% di contributi pubblici e non ha richiesto ai propri soci alcun aumento di capitale.

Il piano industriale 2010-2014. I principali obiettivi strategici da sviluppare, alla luce dell'attuale contesto di mercato, individuati dal Piano Industriale sono quattro: consolidamento del margine; diversificazione; sviluppo estero; razionalizzazione dei costi (efficientamento).

Condizione necessaria per realizzare il Piano 2010-2014 e sostenere la competitività del polo fieristico, è l'ulteriore adeguamento del quartiere e il miglioramento delle infrastrutture: sono

necessari altri due padiglioni di 13 mila metri quadrati complessivi e la creazione o riqualificazione di tre ingressi distinti.

Sono 70.7 i milioni di euro di investimenti previsti, spalmati sui 5 anni e precisamente 19.4 nel 2010, 16.8 nel 2011, 12.1 nel 2012, 17.9 nel 2013 e 4.5 nel 2014.

Obiettivi strategici. Quattro, come detto, sono gli assi principali da sviluppare.

Consolidamento del margine. Si traduce nel rafforzamento dei margini di contribuzione generati dalle rassegne più importanti (Vinitaly, Marmomacc, Samoter, Fieragricola, Abitare il Tempo e Fieracavalli), con il mantenimento della leadership di mercato e di prezzo, e nel contemporaneo potenziamento e crescita dei nuovi eventi, in modo da ampliare il portafoglio di manifestazioni con il fine di mitigare l'effetto ciclicità tipico del settore. Si prevede, in tal senso, lo sviluppo di 6 nuovi eventi fieristici di cui 3 diretti di piccole-medie dimensioni con l'introduzione di un evento l'anno a partire dal 2012 e di 3 indiretti di medie dimensioni sempre a partire dal 2012.

Diversificazione. Conseguenziale è la ricerca di nuove opportunità di business che consentano un ampliamento dell'offerta di servizi (es. ristorazione, pubblicità etc.) o l'accesso a nuove tipologie di clienti o l'ingresso in nuovi mercati.

Sviluppo estero. La media dei fatturati generati da attività diretta all'estero dei quattro principali attori del sistema fieristico italiano è inferiore al 10% del giro d'affari complessivo, contro il 20% in media delle fiere tedesche (con il picco di Francoforte che è al 30%).

In tale ambito, Veronafiere ha individuato una precisa linea di incremento del proprio fatturato, in particolare attraverso l'acquisizione di un ruolo preminente nelle aree a maggior crescita quali India, Cina e Brasile e nel rafforzare la propria attività anche negli Stati Uniti d'America.

Nel fare questo, la Fiera di Verona non parte da zero, ma da un consolidato che dal 1998 l'ha vista attivare il Vinitaly World tour presente oggi in 8 Nazioni (Singapore, India, Corea del Sud, Cina, Giappone, Russia, USA e dal 2010 anche in Brasile) e da un accordo di co-brand con il più importante organizzatore statunitense di fiere nel settore construction che ha originato StonExpo Marmomacc Las Vegas.

Inoltre, quest'anno l'Ente ha costituito la società Veronafiere Lems India Private Ltd. per l'organizzazione di rassegne, eventi e workshop su un mercato fieristico che cresce del 50% annuo.

Tra le diverse attività che la Fiera di Verona svilupperà entro il 2014, infine, vi sono una joint venture nel settore vinicolo con una primaria fiera in Asia, una partnership in Sud America per il settore marmo lapideo e delle tecnologie e lo sviluppo di ulteriori collaborazioni negli USA che rimangono uno dei principali mercati per il made in Italy .

Razionalizzazione dei costi (efficientamento). La parola d'ordine è l'ottimizzazione delle attività gestionali sia dei singoli eventi fieristici sia delle funzioni di supporto (es. acquisti, comunicazione e marketing), attraverso interventi mirati alla riduzione sia dei costi d'acquisto sia di funzionamento interno. Tra questi, anche lo sviluppo della società controllata nel settore allestimenti quale soggetto "global service" e un'attenzione ad un ulteriore sviluppo professionale del personale, col mantenimento attuale degli organici e l'inserimento di nuove figure e professionalità dove necessario a supporto delle azioni di sviluppo previste.

Infrastrutture.

L'adeguamento del quartiere espositivo che ha visto nel periodo 2004-2008 realizzazioni importanti (ampliamento dell'area, miglioramenti come le gallerie coperte di collegamento tra i padiglioni e le scale mobili per l'accesso interno al Palaexpo) con la costruzione di tre nuovi padiglioni – 7B, 10 e 11 – e il rifacimento del padiglione 1 (tra i più moderni e alimentato a

energia solare), è considerata una condizione necessaria per la realizzazione del Piano Industriale. Senza tale adeguamento, che prevede interventi per nuove costruzioni, il miglioramento e la riqualificazione di strutture esistenti, non è garantibile la sostenibilità nel tempo dell'attuale volume di affari.

Tra i molti lavori in cantiere, fondamentale è la creazione e riqualificazione di tre aree di ingresso, sul modello della Fiera di Madrid, per l'utilizzo del quartiere per più eventi in contemporanea e in particolare: nuovo ingresso nell'Area E all'incrocio tra Viale dell'Industria e Via della Roveggia; un nuovo padiglione di 6000 metri quadrati nell'Area F (sopra al Padiglione 9, zona ex don Calabria); rifacimento e ampliamento dell'ingresso Cangrande su Viale del Lavoro; riqualificazione dell'ingresso San Zeno davanti all'Area C (dove è previsto un nuovo padiglione di 7000 m.q.) di fronte all'ex Mercato Ortofrutticolo.

Con la costruzione dei due nuovi padiglioni la capacità di Veronafiere passerà dagli attuali 137 mila metri quadrati lordi complessivi coperti a 150 mila, ponendosi in linea con i principali quartieri fieristici europei e soddisfacendo le proprie necessità.

Parcheggi. L'investimento per il complessivo riassetto sistema parcheggi e viabilità non è valorizzato a piano in quanto sarà oggetto di uno specifico accordo di programma con il Comune di Verona, volto a trovare una soluzione funzionale e stabile a tutto vantaggio di espositori e visitatori. In tale contesto, è stato avviato un progetto specifico per avere la garanzia della disponibilità di 15/16.000 parcheggi in prossimità del quartiere fieristico, quale servizio imprescindibile da offrire con certezza ai clienti di Veronafiere, senza i quali si perde in competitività.

Dichiarazioni Ettore Riello e Giovanni Mantovani.

*«Con il nuovo Piano Industriale, la Fiera di Verona ha fatto emergere con trasparenza i plus e le criticità della sua organizzazione, offrendo ai soci e alla comunità delle obiettive opportunità di lettura del proprio futuro – evidenzia il **Presidente, Ettore Riello** -. Dal documento emerge con chiarezza come la condizione essenziale per il raggiungimento degli obiettivi prefissati siano gli investimenti di 70.7 milioni di euro destinati all'ampliamento e al miglioramento del quartiere e delle infrastrutture, accanto ad un'attenta politica di razionalizzazione dei costi e delle spese. Lo sviluppo di nuove rassegne e di servizi per l'impresa è un altro target importante per il raggiungimento dei 104 milioni di euro di fatturato nel 2014 ma soprattutto per mantenere competitiva l'azienda Veronafiere. E' stato avviato un progetto specifico, poi, per la soluzione dei parcheggi in prossimità del quartiere.»*

*«Sul fronte degli obiettivi, l'incremento del fatturato attraverso lo sviluppo di attività in partnership all'estero ci vede in buona posizione e stiamo già chiudendo importanti joint-venture in Cina, USA e Sud America e abbiamo già costituito la società in India per l'organizzazione di fiere ed altre iniziative. Mentre stiamo definendo nuovi eventi fieristici, sia diretti che indiretti di piccole-medie dimensioni in settori coerenti con le aree di riferimento di attività della Fiera – sottolinea il **Direttore Generale, Giovanni Mantovani** -. La grande attenzione al presidio delle rassegne leader quali, ad esempio, Vinitaly, Marmomacc, Abitare il Tempo e Samoter si traduce sia nel mantenimento delle quote di mercato, sia nella predisposizione di innovativi servizi per i clienti, espositori e visitatori, che rappresentano altrettante nuove linee di business per l'Ente.»*

Composizione del CdA di Veronafiere.

Il Consiglio di Amministrazione di Veronafiere oltre che dal Presidente, Dott. Ettore Riello, è composto dal Dott. Claudio Valente (Vice Presidente Vicario), dall'Avv. Marco Bisagno, (Vice Presidente), dal Dott. Raffaele Bonizzato, dal Dott. Guidalberto di Canossa, dall'Ing. Sandro Casali, dall'Ing. Giuseppe Fedrigoni, dal Dott. Massimo Giorgetti e dal Dott. Nicola Moscardo.

Documentazione per la stampa a cura del Servizio Stampa Veronafiere

Tel.: 045.829.82.42 – 82.85 – 82.10

E-mail: pressoffice@veronafiere.it

www.veronafiere.it