

Rimini Fiera, resoconto intermedio: da giugno ripresa attività fieristica

Attualità - 12 novembre 2021 - 07:50



Si sono chiusi con ricavi totali pari a 42,5 milioni, in calo del 37,7% rispetto ai 68,2 milioni del medesimo periodo del 2020, i primi nove mesi dell'anno per leg-Italian Exhibition Group, società nata dalla fusione delle fiere di Rimini e Vicenza. Il margine operativo lordo si è attestato a -2,5 milioni, in riduzione di 11,6 milioni rispetto ai 9,1 milioni dell'anno precedente mentre il risultato netto è risultato pari a -19 milioni in calo di 19,8 milioni di euro rispetto allo stesso periodo del 2020.

Guardando al solo terzo trimestre del 2021, i ricavi totali si attestano a 35,5 milioni in aumento di 29,1 milioni di euro rispetto al medesimo periodo del 2020 mentre il margine operativo lordo si è attestato a 11,6 milioni contro una perdita di 6,6 milioni dell'anno precedente. Il gruppo fieristico, ancora, ha archiviato il terzo scorcio dell'anno con un utile di 7,3 milioni di euro rispetto alla perdita di 11,4 milioni dello stesso periodo del 2020.

"Con il termine dei divieti imposti dal Governo per lo svolgimento del business caratteristico del gruppo, **a partire dal 15 giugno per l'attività fieristica e dal giorno 1 luglio per quella congressuale** - viene osservato dalla società in una nota - **si sono susseguite tutte le manifestazioni che normalmente popolano il calendario dei mesi estivi e autunnali e sono stati riposizionati alcuni appuntamenti del primo semestre** quali Enada, RiminiWellness, T.Gold (tenutasi in contemporanea con Vicenzaoro September) e le manifestazioni ospitate Expodental e Macfrut. Complessivamente nelle strutture gestite da leg si sono svolte 8 manifestazioni organizzate dal Gruppo, 25 congressi e 3 manifestazioni di organizzatori terzi. **Sul fronte internazionale è ripresa l'attività fieristica negli Stati Uniti**, sebbene fortemente limitata dalle restrizioni alla mobilità internazionale venute meno solo lo scorso 8 novembre. Il mercato - conclude Italian Exhibition Group - si è dimostrato decisamente reattivo alle riaperture, evidenziando ancora una volta l'importanza e la centralità dello strumento fieristico nelle strategie di promozione e marketing delle imprese. Anche la domanda di congressi è ripresa con vigore a testimonianza del valore degli eventi in presenza".