

Piano industriale del Gruppo BolognaFiere

Executive summary

*Presentazione al Consiglio di
Amministrazione*



Disclaimer

Roland Berger ha ricevuto lo scorso giugno da Bologna Fiere l'incarico di redigere il nuovo Piano Industriale di Gruppo 2022-2026.

Il progetto si è focalizzato sui seguenti punti:

- comprensione delle dinamiche di mercato e contesto competitivo e delle aree di generazione del valore, analizzando i trends maggiormente significativi;
- confronto con il Top Management sulle direttrici strategiche, declinazione delle azioni da implementare e definizione delle nuove direttrici strategiche del Gruppo;
- elaborazione delle proiezioni economico-finanziarie e patrimoniali. Avendo recepito le informazioni sui consuntivi, sull'evoluzione del Piano investimenti e sulle possibili coperture finanziarie, abbiamo collaborato alla formulazione delle assumptions di crescita, e all'aggiornamento delle proiezioni industriali. La definizione della manovra finanziaria è stata guidata da BolognaFiere;
- predisposizione della documentazione a supporto della presentazione e della condivisione del Piano Industriale di Gruppo da presentare al Consiglio di Amministrazione di BolognaFiere.

Contents

Page

A. Piano strategico del Gruppo BolognaFiere	3
B. Proiezioni economico finanziarie	31

A. Piano strategico del Gruppo BolognaFiere



Il Gruppo BolognaFiere è uno dei principali operatori fieristici italiani, caratterizzato da propensione alla crescita e forte presenza globale

Quartieri fieristici



Bologna (≈ 210 k mq)

Modena (≈ 21 k mq)

Ferrara (≈ 19 k mq)



Partner industriale (40%) della Nuova Fiera del Levante di Bari

Eventi



75 eventi in tutta Italia



25 eventi a livello globale

Servizi



BFS
Soluzioni per Fiere ed Eventi

GiPlanet
expo central information



A Bologna:

- > Offerta diversificata nel campo allestimenti (hotel, negozi, ...)
- > Altri servizi (ingegneria, progettazione, gestione centrale termica)



5 Sedi in tutto il mondo per il business allestimenti

Dati economici



~196

EUR m
(ricavi 2019)



+25%

CAGR ricavi
(2017 -2019)



19%

EBITDA rettificato¹⁾
(2019)

Presenza



Quartiere Generale in Italia



Presenza diretta in
10 paesi



Eventi fieristici organizzati in
12 paesi



Personale



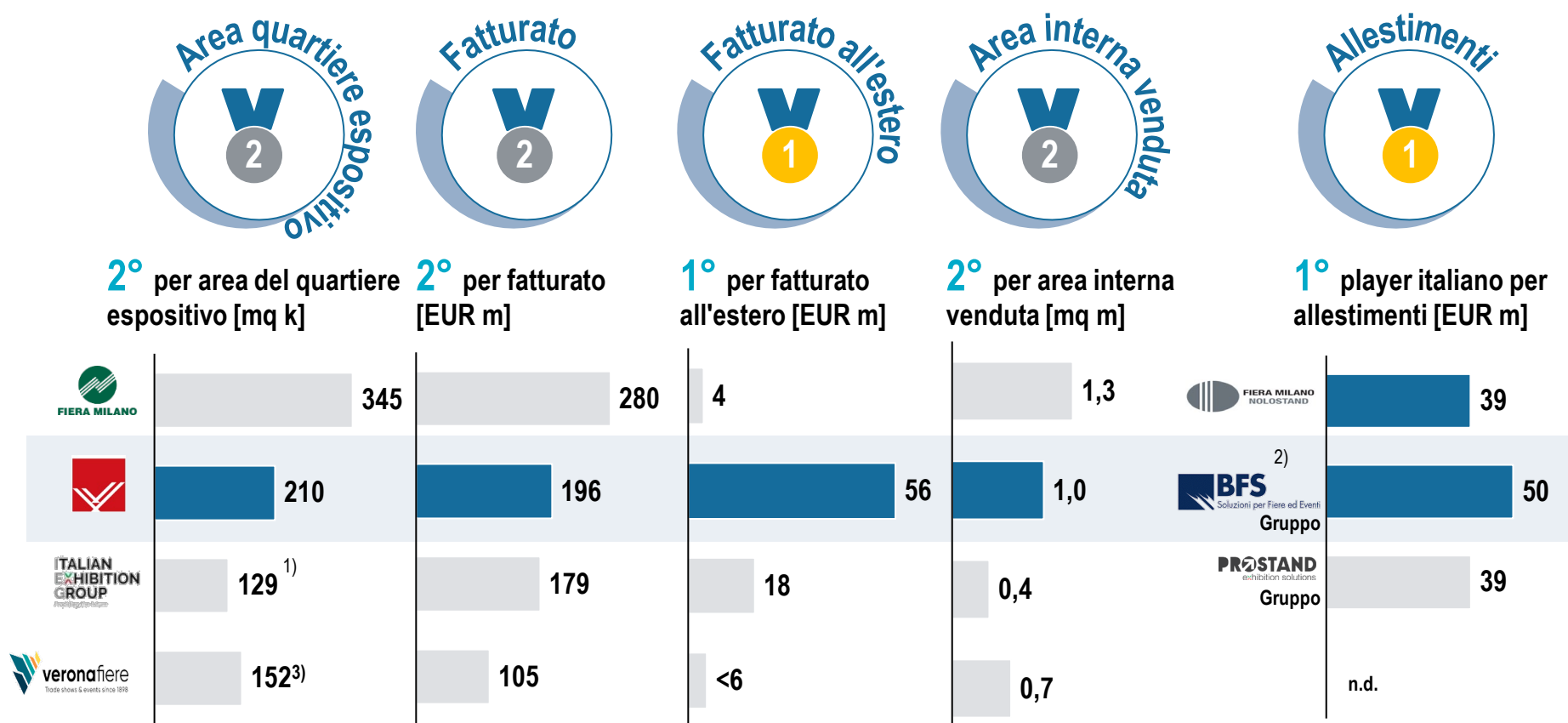
550

Totale Gruppo BF

1) Rettificato non includendo i costi straordinari sostenuti nel corso del 2019

BF ha un posizionamento consolidato nel mercato nazionale, ed è un leader sul piano internazionale e in specifici segmenti di business

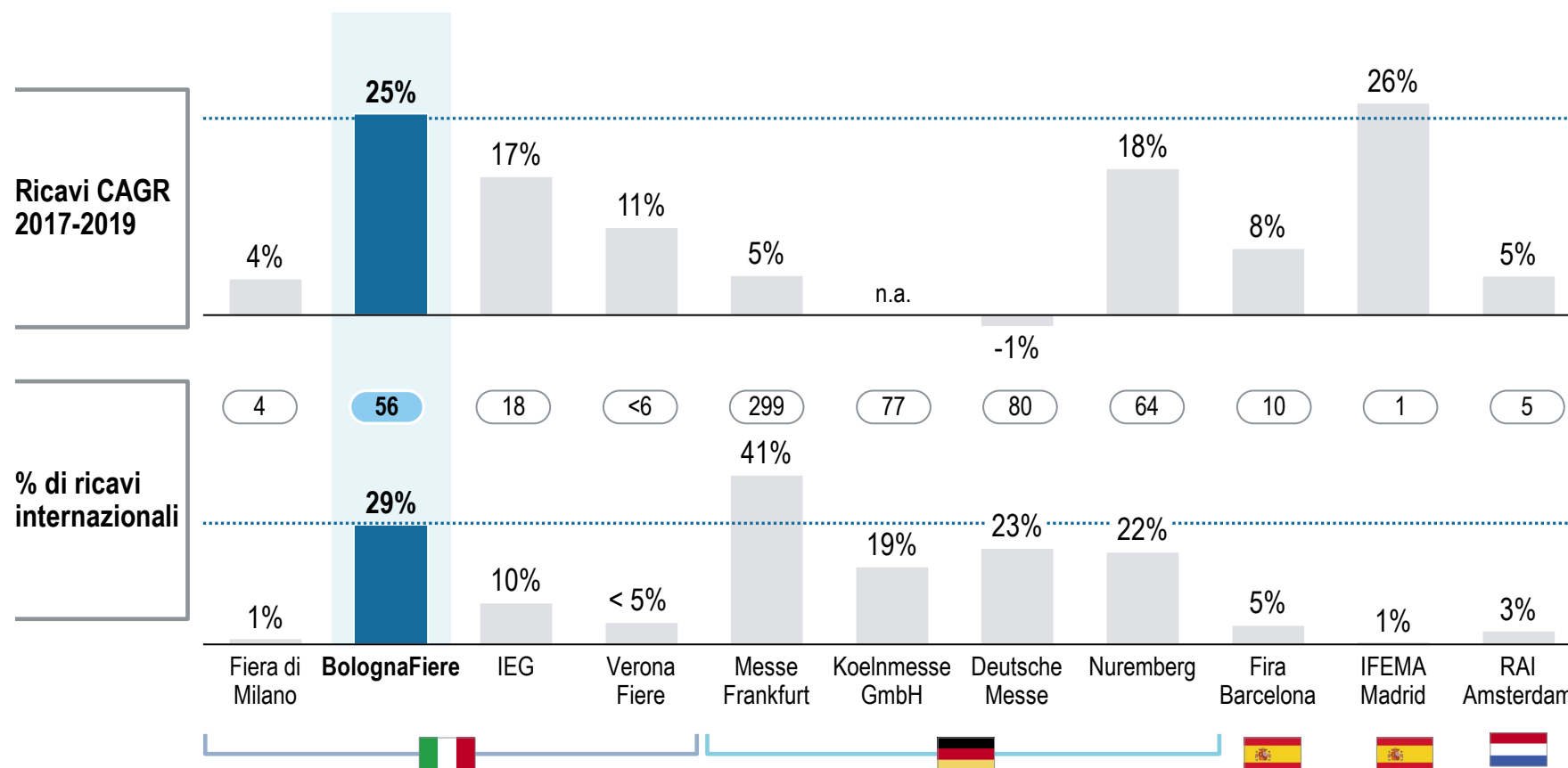
Panoramica del posizionamento di BF tra i principali player italiani



1) Sede di Rimini; 2) Ricavi aggregati di BolognaFiere Servizi, GiPlanet e Dateci Spazio 3) Valore dichiarato da VeronaFiere

Il Gruppo è cresciuto più velocemente di quasi tutti i suoi concorrenti europei ed è secondo solo a Francoforte per quota di ricavi all'estero

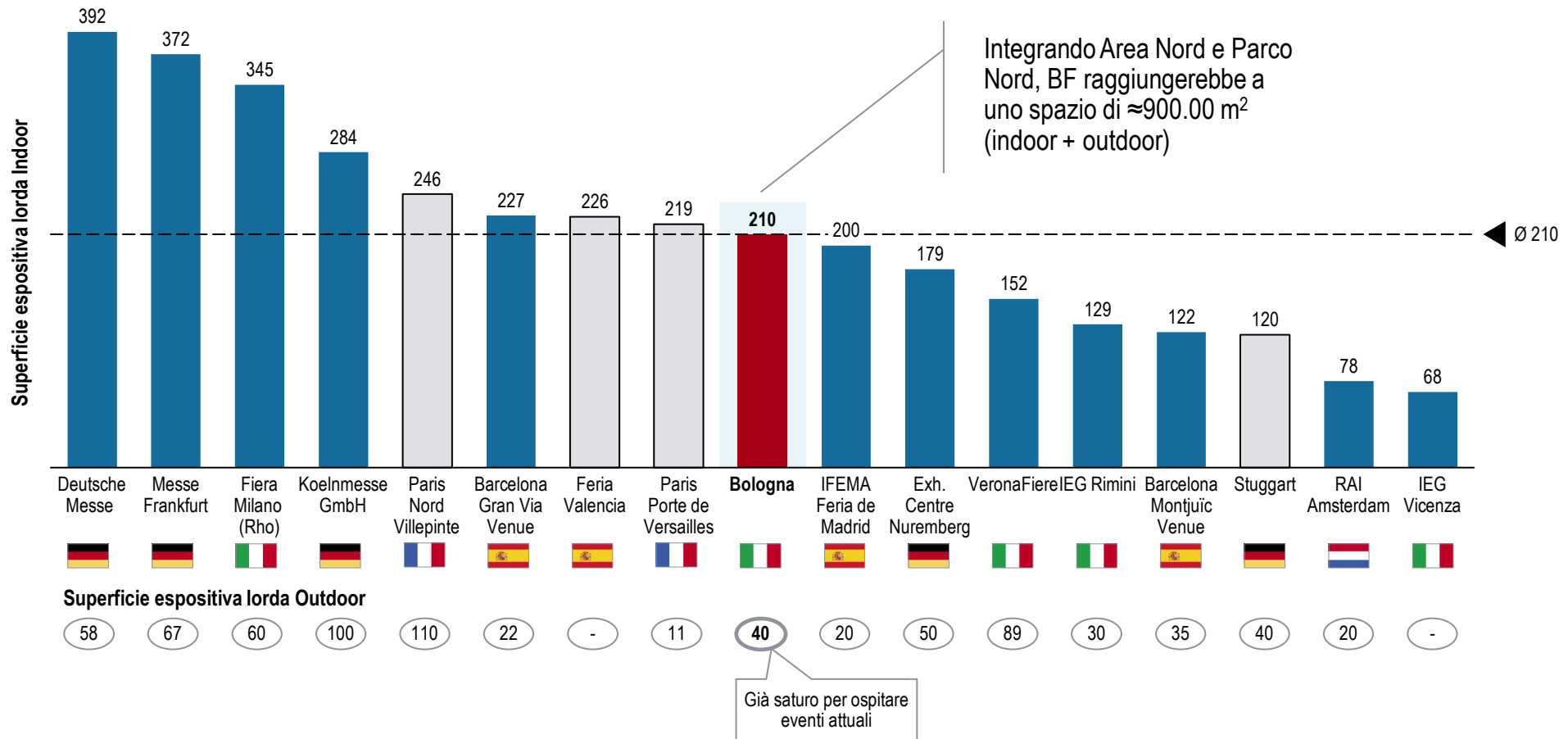
Crescita dei principali player europei e quota di ricavi internazionali [2017-2019; %]



x Ricavi generati all'estero [EUR m]

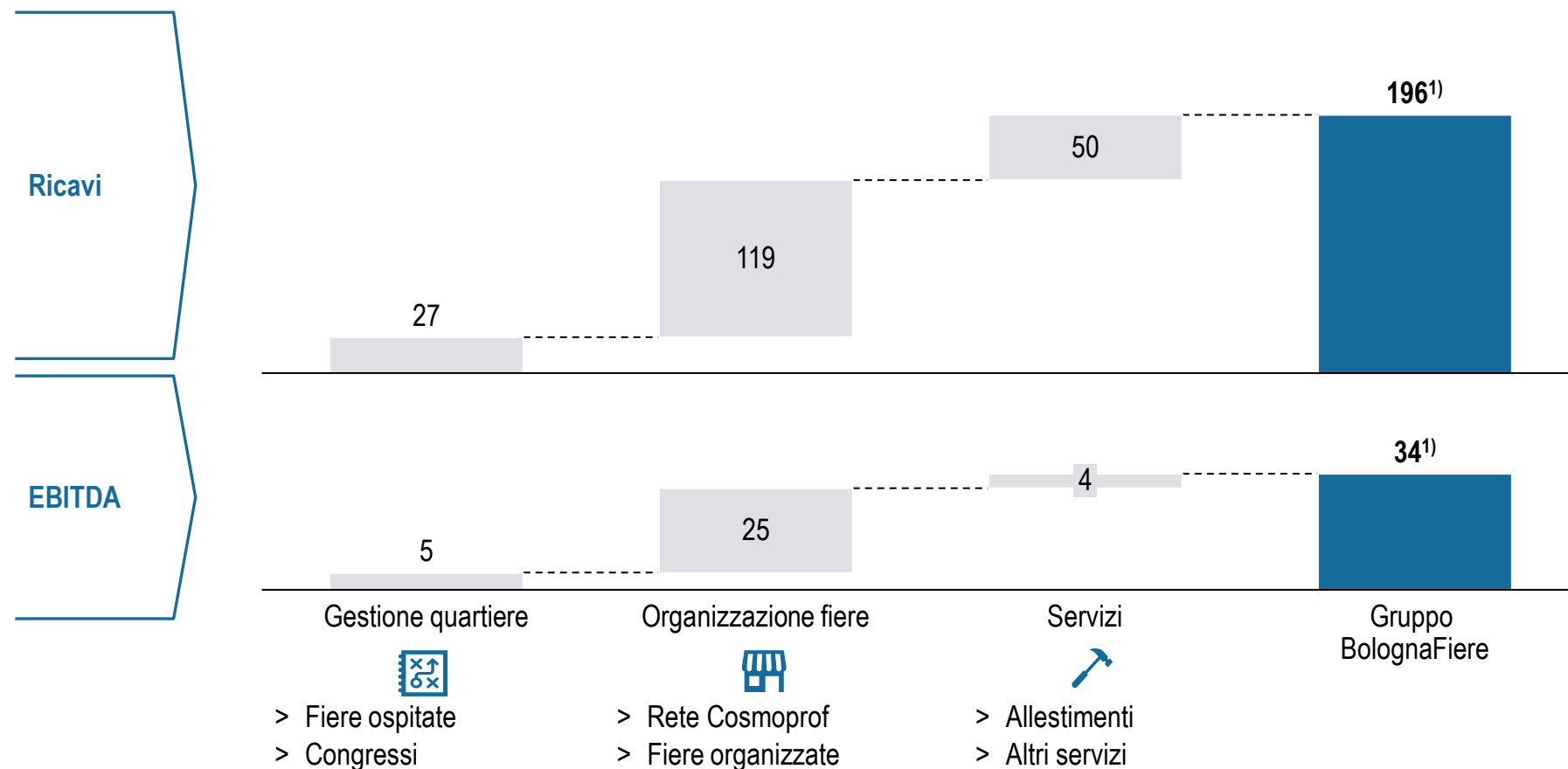
BF può far leva su un rilevante spazio espositivo ed ha l'opportunità di incrementare ulteriormente la superficie complessiva disponibile

Panoramica di principali fiere Europee in superficie espositiva lorda [2019; sqm '000]



I ricavi e la redditività del Gruppo sono guidati dall'organizzazione di fiere che è predominante su servizi e gestione del quartiere fieristico

Ricavi e EBITDA per area di business [2019; EUR m]



1) Considerando la biennialità di alcune fiere si può stimare che il fatturato raggiungerebbe EUR ≈ 202 m e l'EBITDA EUR ≈ 36 m

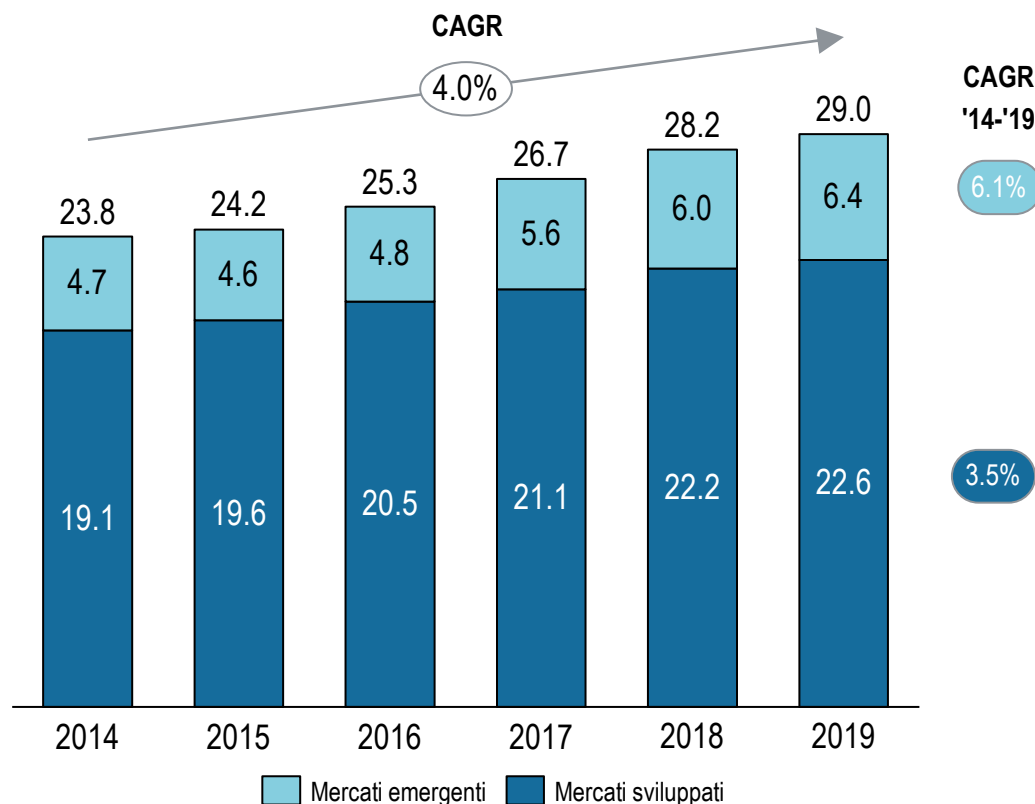
Consolidamento del mercato (maturo) italiano, crescita nei servizi e nell'organizzazione di fiere all'estero sono le linee di sviluppo di BF

Quota VdP del Gruppo BolognaFiere in Italia vs. estero [2019; EUR m, %]

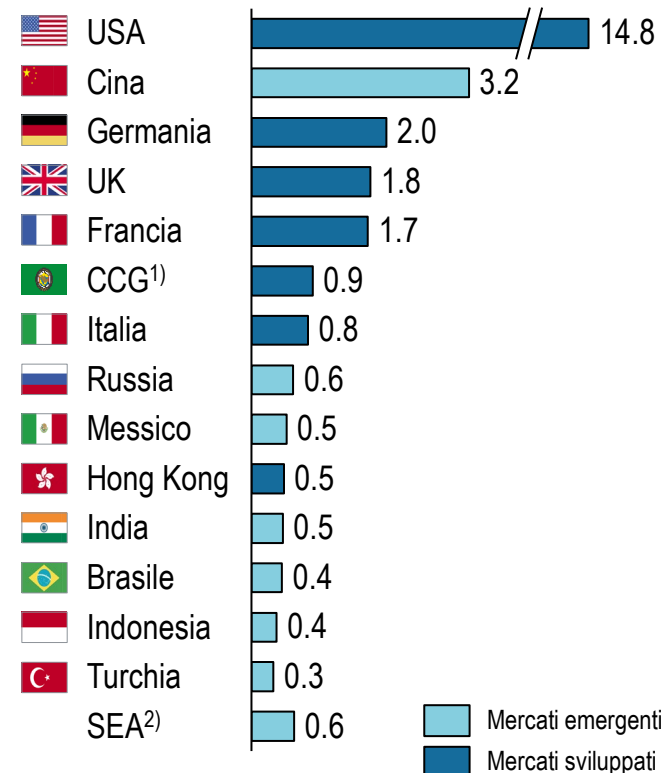


Questi risultati sono stati raggiunti in un mercato globale che è cresciuto moderatamente, raggiungendo ≈ 30 miliardi USD...

Trend del mercato dell'industria fieristica [2014-2019; USD bn]



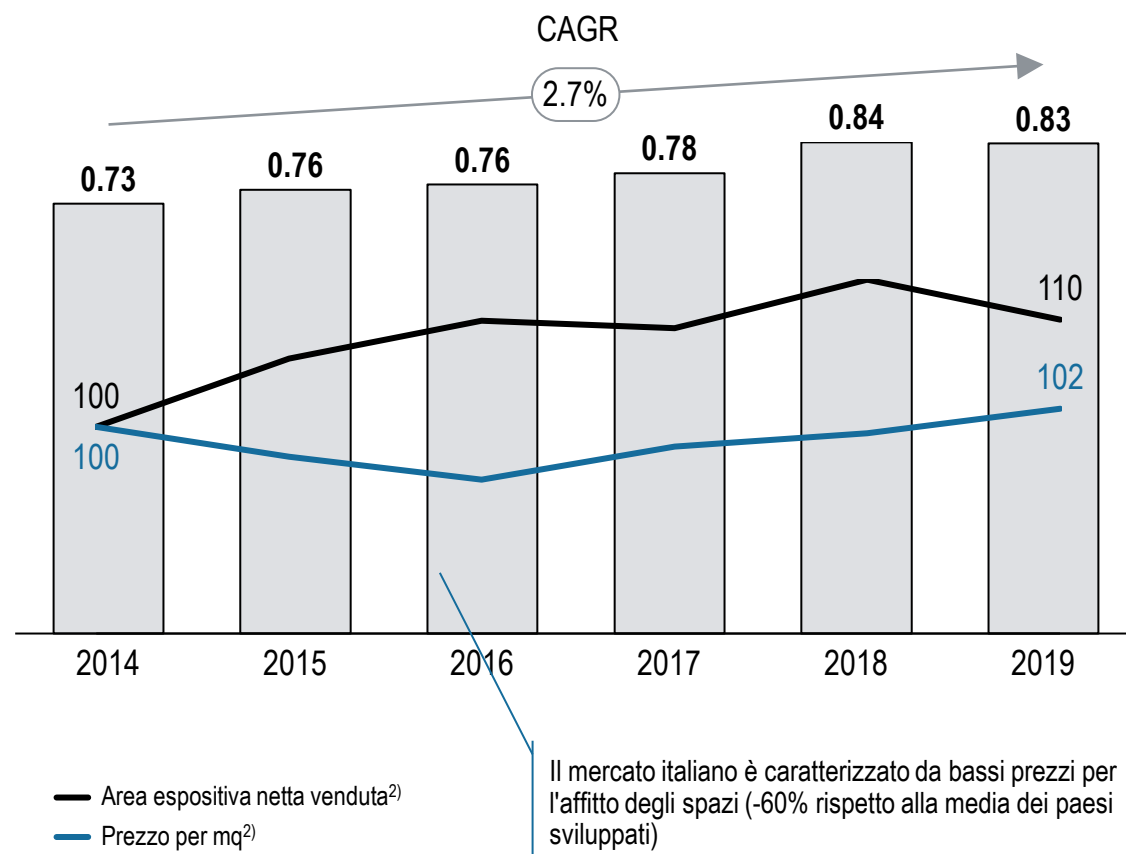
Dettagli per Paese [USD bn; 2019]



1) "Consiglio di Cooperazione del Golfo"; 2) Thailandia, Singapore, Malesia, Vietnam, Macao, Filippine

...sebbene il mercato italiano cresca più lentamente: lo sviluppo è possibile principalmente tramite acquisizione di eventi da altri player

Mercato fieristico italiano¹⁾ [2014-2019; USD bn; 2014 = 100]



In evidenza



> La **crescita** del fatturato è stata essenzialmente **dovuta all'aumento dell'area espositiva netta venduta**



> Al contrario, i **prezzi** sono rimasti **sostanzialmente stabili**

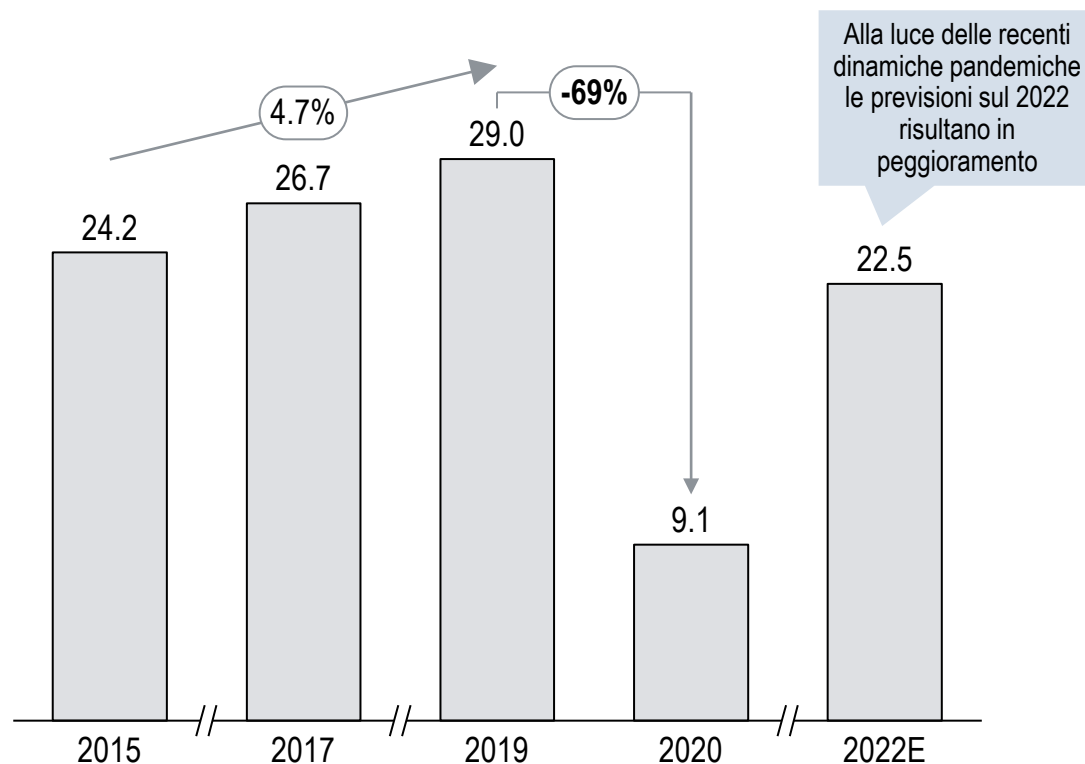


> La crescita è stata guidata principalmente dall'**aumento degli eventi internazionali**, mentre il **numero di eventi nazionali** è rimasto **relativamente stabile**

1) Include solo le entrate degli organizzatori di fiere, non include i servizi e altre fonti di ricavo; 2) Area venduta e prezzo per mq come numeri indicizzati (valori 2014 = 100)

Come noto il mercato fieristico mondiale è stato travolto dal Covid, con una riduzione del mercato di circa il 70% (2020 vs. 2019)...

Dimensione mercato fieristico globale¹⁾ [2019-22E; USD bn]



In evidenza



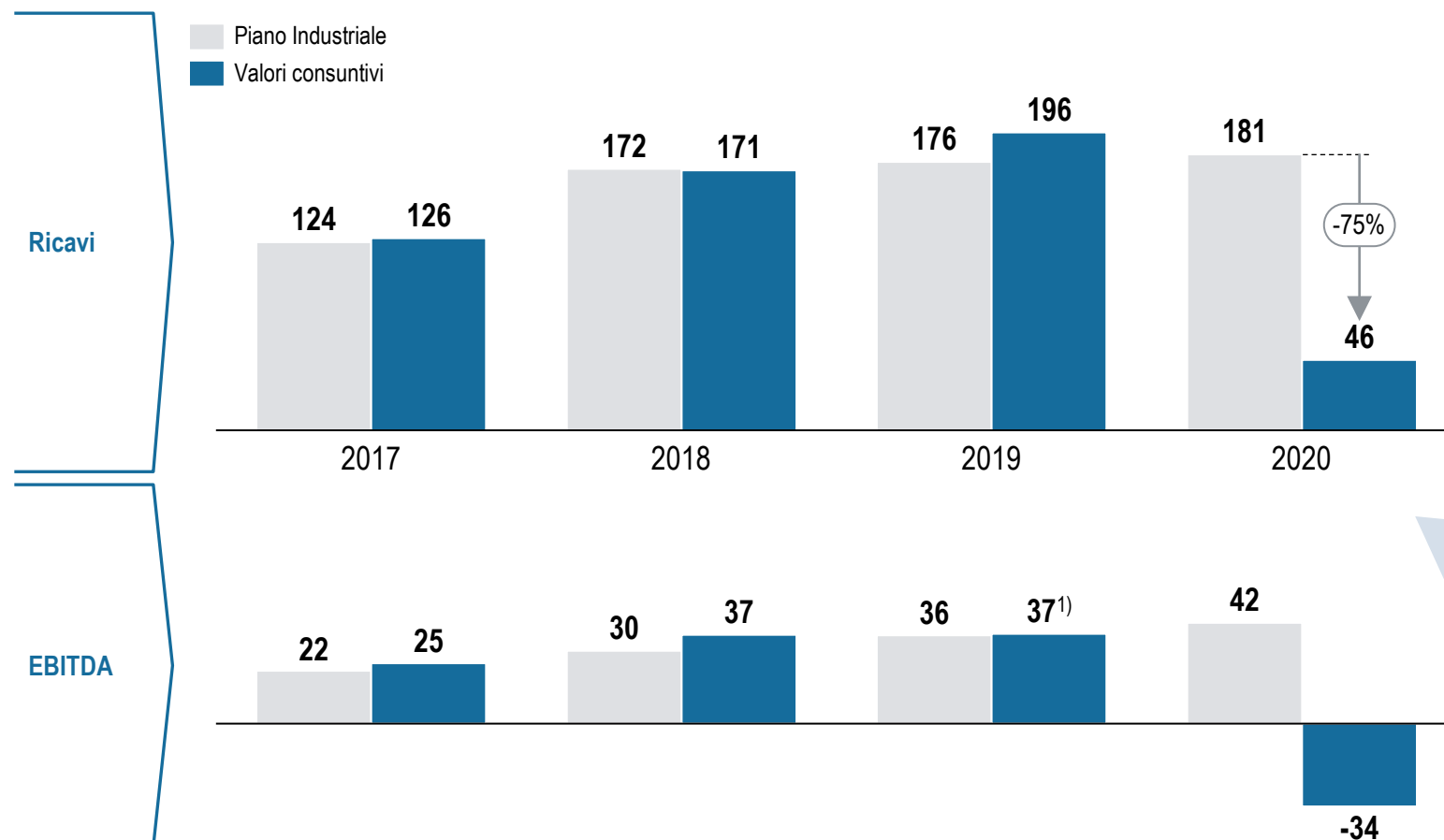
- > Il **tasso di recupero** del mercato fieristico dipenderà da:
 - **Crescita del PIL**
 - **Dinamiche post pandemia** (es. vaccino, test di massa, gravità delle ondate pandemiche future)
 - **Resilienza** dei **settori finali chiave** serviti dalle fiere, livello di partecipazione internazionale, driver macroeconomici, politica di contenimento della pandemia
 - **Ulteriori fattori specifici per Paese** (es. incertezza politica, fluttuazioni biennali)
- > In **Italia**, l'alta dipendenza dalle PMI e il basso rimbalzo del PIL renderanno **più difficile la ripresa post-Covid**: il mercato nel 2022 è atteso essere del 30/40% inferiore al livello pre-Covid ('19)



1) Dati relativi ai primi 14 mercati globali del settore fieristico

... determinando consistenti perdite e incremento del debito per il Gruppo, che ha sempre rispettato gli obiettivi del piano industriale

Confronto valori piano industriale vs. valori consuntivi [2017-2020; EUR m, %]



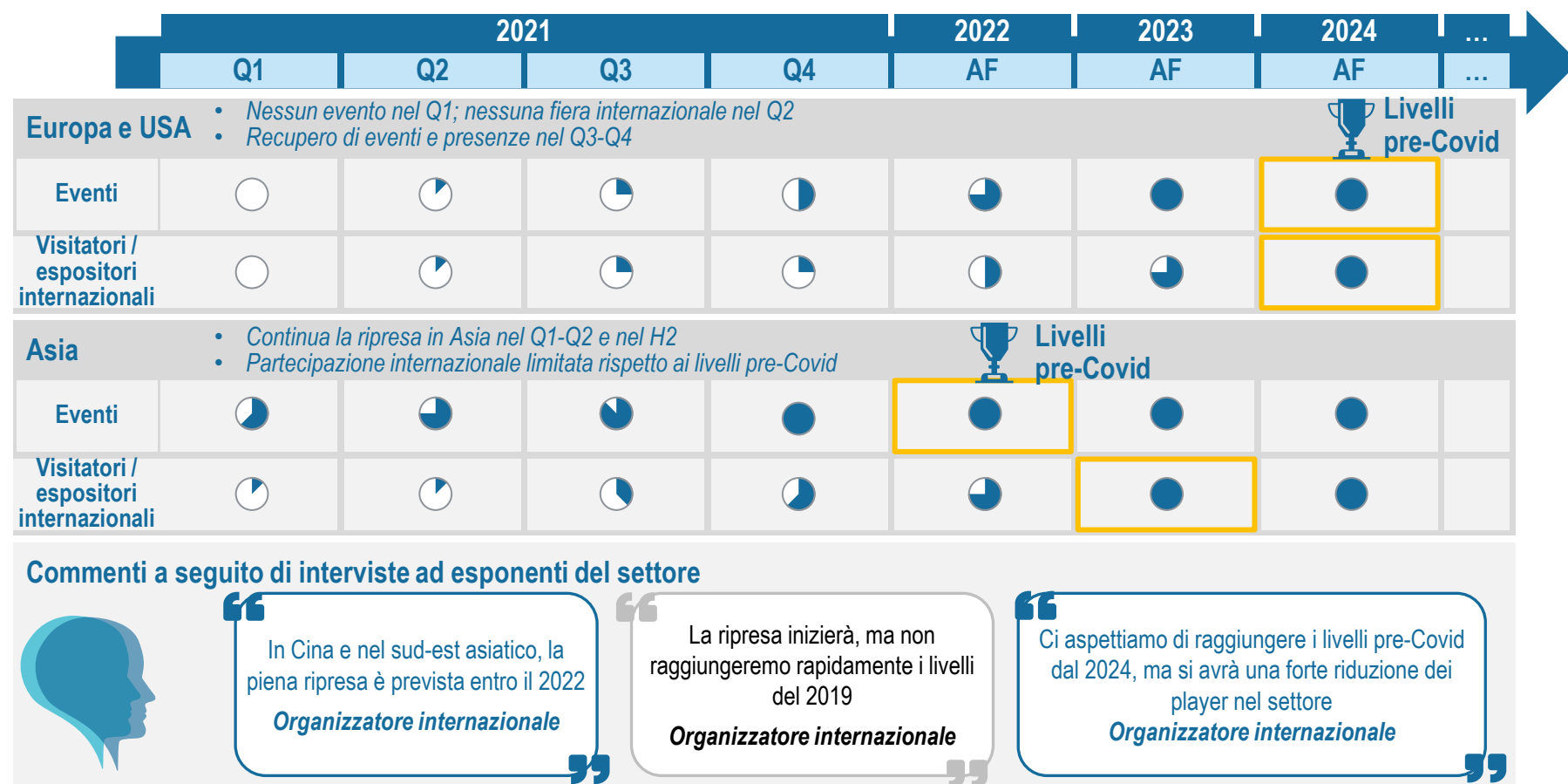
- Nel 2020 l'impatto della pandemia ha determinato **notevoli perdite (EUR 46,5 m a livello di Gruppo)** e l'incremento dell'**indebitamento netto sino a EUR 110 m** (previsto, ante pandemia, a EUR 78 m)
- **Anche il 2021** sarà contraddistinto da una **perdita di bilancio** e dell'incremento dell'**indebitamento**, generando un significativo aggravio degli impegni di rimborso delle stesso nei prossimi anni

1) Inclusi i costi straordinari (EUR 2.8 m) sostenuti nel 2019 non ricorrenti negli anni successivi

In Europa e USA il ritorno ai livelli pre-Covid non è previsto prima del 2024 mentre in Asia la ripresa potrebbe avvenire in anticipo

Previsioni per il settore fieristico

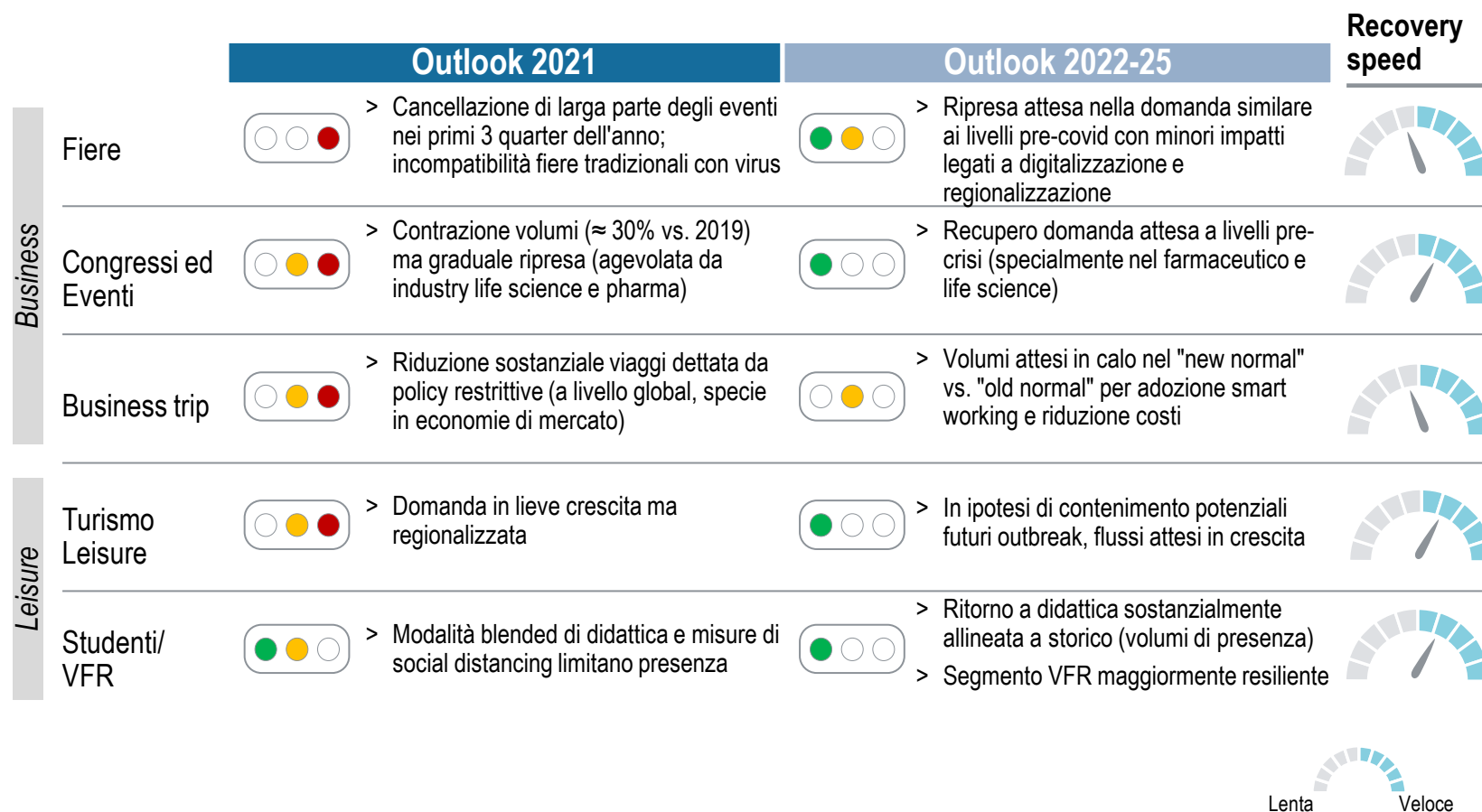
Scenario



Grado di recupero ai livelli pre-Covid: Basso ○ — ● Alto

Nonostante la contrazione attesa dei viaggi business, i viaggi per fiere e congressi sono attesi tornare pressoché a livelli pre-covid

Forecast evoluzione viaggi



Le fiere tenute in queste settimane in Italia, sebbene non paragonabili a quelle pre-Covid, testimoniano un certo ottimismo

Market feedback sulla ripartenza del settore fieristico

Le tre manifestazioni OnBeauty by Cosmoprof, Sana e Cosmofarma hanno registrato la partecipazione di oltre 1.100 brand e quasi 50.000 visitatori

“Dopo più di due anni di relazioni virtuali, i maggiori player del settore cosmetico si ritrovano finalmente in presenza presso i padiglioni della fiera per contribuire al successo di OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna, primo vero test verso una ripartenza che auspichiamo essere costante e duratura.”

Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia

“L'edizione 2021 del salone del mobile ha registrato 60 mila i visitatori in arrivo da 113 Paesi. Soddisfacente la presenza internazionale: dei 425 brand espositori il 16% sono stranieri, nonostante nel 2019 fossero stati 4 volte tanto ”

Maria Porro - Presidente Salone del Mobile

“Cibus si è confermato principale palcoscenico del Made in Italy a livello internazionale. L'edizione 2021 ha assunto un significato speciale perché è stata la prima grande fiera in presenza e con i suoi numeri rappresenta un importante segnale di ripartenza.”

- Giampiero Maioli, Responsabile del Crédit Agricole in Italia

“È per me un piacere darvi il benvenuto a questa nuova edizione di VicenzaOro. Manifestazione che mai come in questo momento rappresenta un'occasione di fondamentale importanza per la ripresa di un settore e che ha raccolto oltre 800 aziende, un terzo delle quali provenienti dall'estero.”

- Lorenzo Cagnoni – IEG

“L'edizione 2021 del Salone del Camper di Fiere di Parma è un'edizione da record post-pandemia che vede la partecipazione dei più importanti brand italiani e internazionali, con oltre 600 modelli e più di 200 espositori (anche se erano stati più di 300 nel 2019) provenienti da 15 paesi.”

- Simone Niccolai - Presidente APC

In tale contesto BF punta al consolidamento della leadership, con un'offerta diversificata e un'elevata copertura internazionale

Framework strategico

Scopo

Continuare ad essere un **leader del mercato fieristico italiano** con **una copertura estesa della value chain**, un'**offerta diversificata** e una **portata internazionale**, rappresentando un **polo di aggregazione di rilievo nel centro-nord Italia** per eventi rivolti al mondo business e di consumo



Evolgere verso un centro multifunzionale

- > **Estendere l'attuale infrastruttura** per supportare la crescita dell'attività espositiva e permettere il lancio di **nuove offerte** (ad esempio Sport, Studios Cinematografici, Concerti, Teatro, Eventi, ecc.)



Favorire una crescita finanziariamente sostenibile

- > Aumentare la **visibilità dei quartieri di BolognaFiere** favorendo la crescita organica di tutte le fiere ospitate e organizzate e i congressi
- > Favorire la crescita di tutte le altre attività (ad esempio, eventi, allestimenti, ecc.)



Aumentare l'impatto e l'indotto sul territorio

- > Lanciare una nuova offerta focalizzata sul **B2C** (es. outdoor/passion valley, eventi, concerti, ecc.) aumentando il flusso di persone su Bologna e generando un **impatto positivo sull'ecosistema locale**
- > Creare partnership e collaborazioni con gli attori locali per favorire lo sviluppo del business



Innovare e diversificare l'offerta

- > Sviluppare il business degli **allestimenti** a livello **internazionale** e **diversificare ulteriormente l'offerta** (es. allestimenti non fieristici)
- > Sviluppare l'offerta di fiere a livello internazionale (Cosmoprof, eventi organizzati, H&B)
- > Sviluppare l'offerta digitale

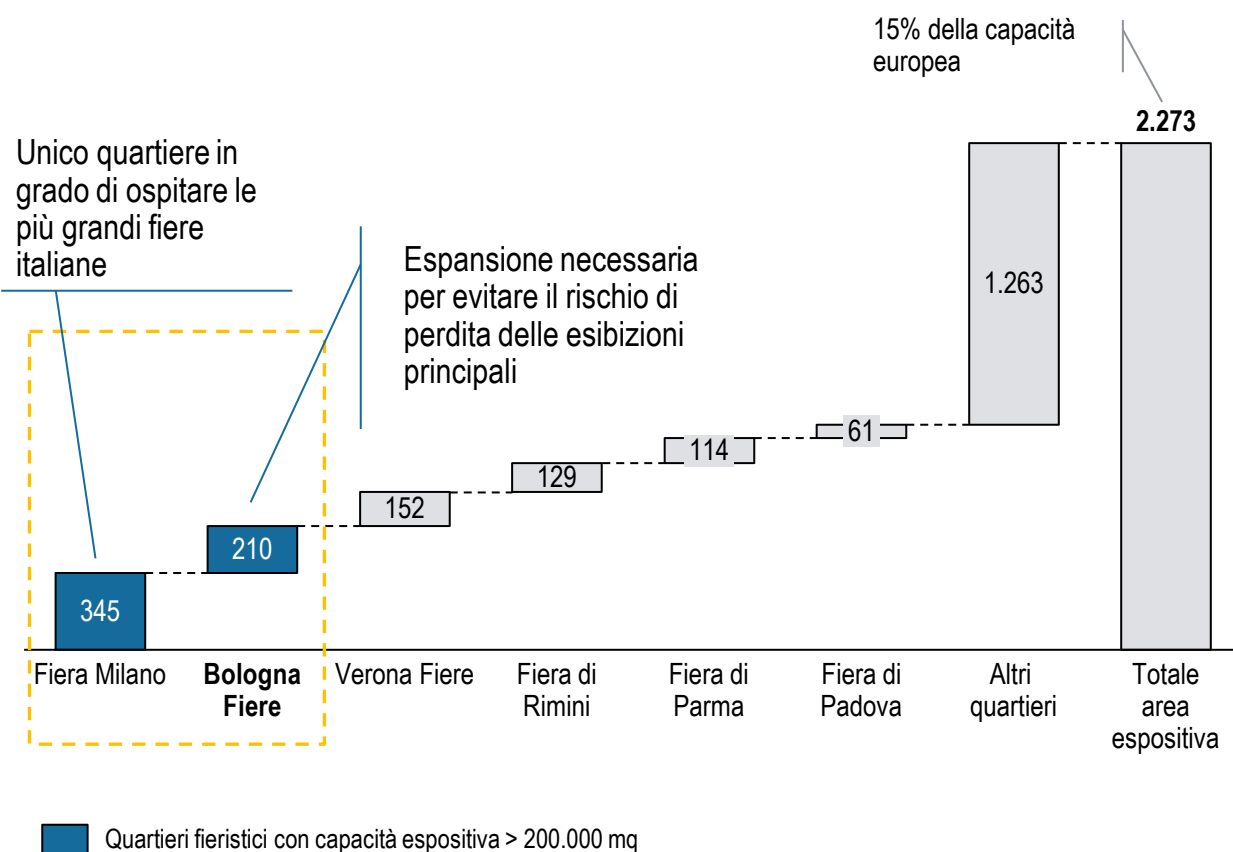


Potenziare la struttura del gruppo

- > Rafforzare **logiche gestionali di Gruppo**
- > Acquisire nuove **competenze** e aggiornare l'**organizzazione**

A tal fine il quartiere di Bologna deve continuare ad espandersi e innovarsi per poter mantenere il proprio posizionamento competitivo

Area espositiva dei quartieri fieristici in Italia [2019; mq k]



In evidenza



- > **BolognaFiere e Fiera Milano** sono gli unici player italiani che possono far leva su quartieri di dimensioni **superiori ai 200.000 mq**
- > **BF** soffre alcune **limitazioni** dovute alle **dimensioni dell'area espositiva**:
 - **impossibilità di ospitare le più grandi fiere italiane / estere** che, in Italia, possono tenersi solo a Milano
 - alcune delle **fiere più importanti ospitate da BF** (es. EIMA) necessitano di provvisori e altre strutture temporanee, con impatto sia sulla qualità sia sulla marginalità, cui si aggiunge il rischio di trasferimento su Milano

Così come già avvenuto BF mira ad incrementare la rotazione del quartiere di Bologna centralizzando in esso l'offerta fieristica

Incremento della rotazione del quartiere di Bologna



 ConferenzaGNL Supply chain LNG	 Hydrogen Energy Summit & Expo Prospettive future dell'idrogeno	 Dronitaly Droni civili per uso professionale
 fuels MOBILITY Tecnologie e dinamiche delle stazioni di rifornimento	 sana tech Macchinari per la produzione di prodotti bio e naturali	 MECSPE Meccanica industriale
 slow wine Vino di alto posizionamento	 CH₄ Tecnologie per il trasporto e la distruzione del gas per autotrazione	 metefi Produzione e supply chain dell'alluminio
 REFRIGERA Refrigerazione professionale e commerciale	 CosmoFashion Scarpe di volume	

> BF si propone di continuare a sviluppare le attività di R&D finalizzate a estendere l'offerta fieristica e incrementare la rotazione del quartiere, mediante l'aumento di numero e qualità degli eventi che si tengono a Bologna attraverso:

Scouting



> Monitoraggio continuo del mercato fieristico italiano ed europeo al fine di identificare eventi di organizzatori indipendenti con forte potenziale di crescita e con necessità di un quartiere più grande / migliore dove essere ospitate

Acquisizioni



> Identificazione e acquisizione di fiere con alto potenziale, con successivo trasferimento a Bologna

Lancio di nuovi eventi

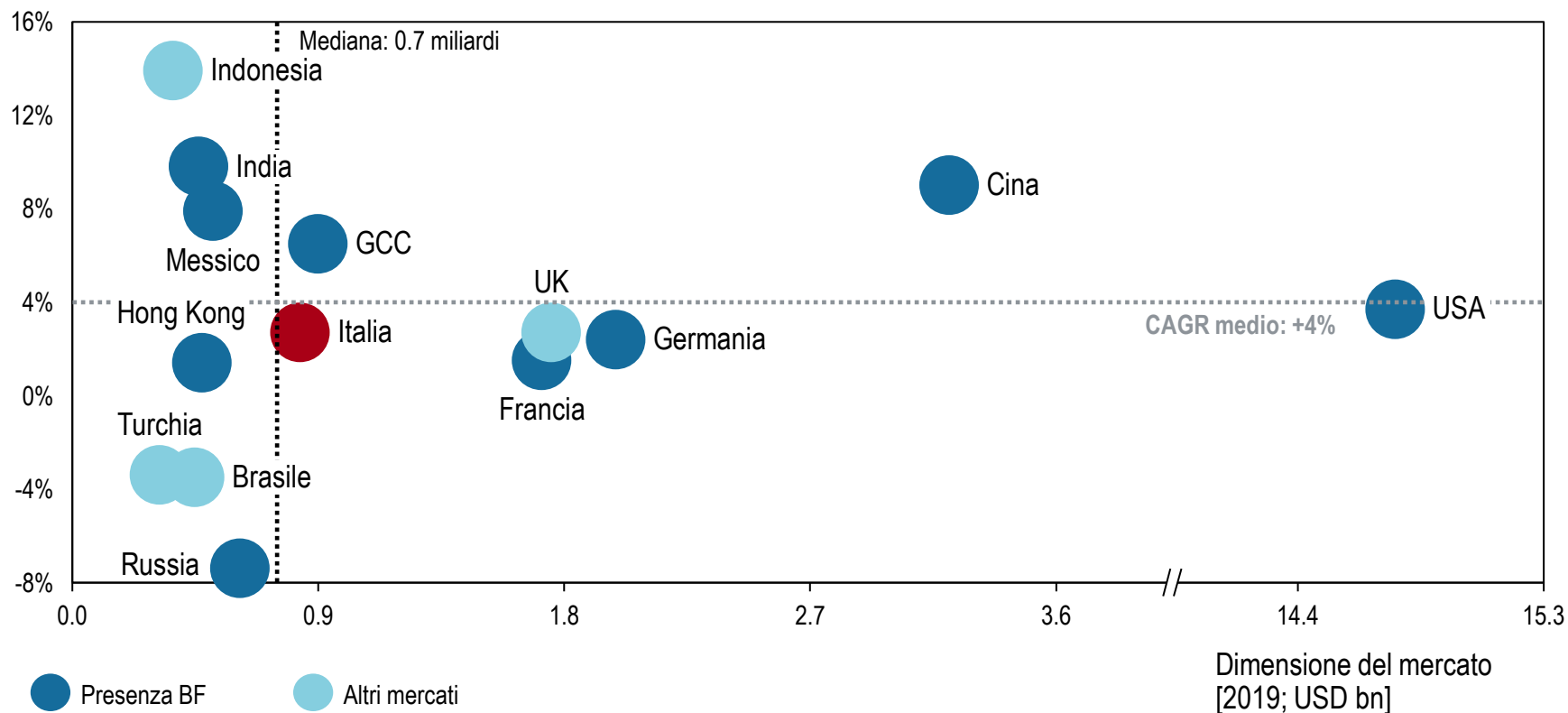


> Individuazione di tematiche, merceologici e verticali attualmente non coperti da fiere in Italia, e conseguente lancio di nuovi eventi per andare a impossessarsi del potenziale inespresso

Parallelamente, l'espansione internazionale è necessaria per crescere, sfruttando l'esperienza e il network già sviluppato da BF

Dimensione e crescita del mercato per Paese [2014-2019; USD bn, %]

CAGR [2014-2019 %]



Il modello di sviluppo del Gruppo è da sempre incentrato su un ciclo virtuoso che ruota attorno al valore creato per il proprio territorio

Struttura degli obiettivi di BolognaFiere

1. Stimolare il business a Bologna

- > Favorire la crescita del business e creare valore per il territorio locale:
 - **Attrarre business e persone** attraverso la crescita di fiere e congressi
 - **Attivare e coinvolgere le comunità locali** attraverso l'organizzazione di eventi e fiere B2C
 - **Creare collaborazioni** con attori locali per sviluppare **nuove attività e modelli di business** (ad esempio, allestimenti, ristorazione, servizi generali)

2. Espandersi a livello nazionale e internazionale

- > Stabilire **piattaforme in Paesi esteri** per esportare l'offerta di Bologna (fiere, allestimenti, servizi, ecc.)
- > Sfruttare le collaborazioni con i leader globali per sviluppare ulteriormente l'offerta principale (es. Cosmoprof)
- > **Implementare nuovi modelli di business** sviluppati nel contesto di Bologna (es. ristorazione, servizi generali)
- > Divenire un **fornitore di allestimenti ad ampia gamma a livello nazionale e internazionale**

3. "Restituire" a Bologna

- > **Valore economico** da sfruttare per un'ulteriore espansione
- > **Nuove competenze** (es. digitali) e collaborazioni (es. Informa)



Il piano punta a rafforzare l'offerta di fiere ed eventi a Bologna facendo leva sulla crescita dell'infrastruttura, e all'estero

Piano strategico in azione

1 Infrastruttura	2 Beauty Network	3 Bologna piano di sviluppo	4 Fiere International	5 Eventi e B2C
<ul style="list-style-type: none"> > Ottimizzazione ed evoluzione della venue e della mobilità > Sviluppo Area Nord > Potenziale acquisizione e sviluppo Parco Nord 	<ul style="list-style-type: none"> > Sviluppo stand-alone del network Beauty > Sviluppo dei mercati USA e asiatico in partnership > Estensione dell'ambito delle partnership già in essere 	<ul style="list-style-type: none"> > Sviluppare del portfolio di manifestazioni > Ottimizzazione della commercializzazione eventi facendo leva sulle presenza internazionale > Identificazione e sviluppo di nuove opportunità business > Sviluppo attività di congressuali incrementando qualità del portfolio eventi 	<ul style="list-style-type: none"> > Sviluppo di piattaforme Internazionali > Ulteriore espansione nel mercato Cinese 	<ul style="list-style-type: none"> > Creazione di un nuovo polo di aggregazione in Bologna per eventi > Lancio di una nuova offerta di manifestazioni fieristiche B2C
 	 	 		 

Oltre allo sviluppo dell'offerta fieristica BF punterà sulla crescita del settore degli allestimenti, servizi e ottimizzerà la sua organizzazione

Piano strategico in azione

6 Allestimenti

- > Consolidamento della **leadership nei pre-builds** e sviluppo di questo segmento a livello internazionale
- > Sviluppo del segmento degli **allestimenti custom**
- > **Diversificazione dell'offering** (es. negozi, hotel, etc.)
- > Sviluppo **allestimenti per i grandi eventi** del business (es. Expo, Olimpiadi, Mondiali di calcio, etc.)



7 Servizi

- > Riorganizzazione del **servizio food** in BolognaFiere
- > Sviluppo di **un offerta di servizi integrati facendo leva** sulla partnership con food provider
- > Sviluppo di un **offerta di servizi diversificata** (es. servizi generali)



8 Digital

- > Sviluppo delle **digital exhibitions**
- > Lancio di un programma di **digitalizzazione della venue**
- > Lancio di **servizi digitali diversificati** facendo leva su **partnerships**



9 Efficacia Organizzativa

- > Revisione della struttura organizzativa per evolverla verso **logiche di gruppo**
- > Avvio di un nuovo programma di assunzioni e **aggiornamento delle competenze**
- > Implementazione di nuovi strumenti informativi e sistemi di coordinamento
- > Miglioramento dei livelli di servizio



BF in arco piano svilupperà un'offerta diversificata, abilitata dallo sviluppo infrastrutturale e alla crescita degli spazi (fino a 900.000 m²)

Potenziali diversificazioni dell'offering nella sede di Bologna



Passion valley

Concerti estivi, eventi B2C e fiere sulle "Passioni" saranno organizzati nel Nord, vicino alla sede



Studios

Gli studios saranno sfruttati per produrre contenuti audiovisivi (il film "Diabolik" è attualmente in produzione).

Teatro

Area dedicata all'organizzazione di spettacoli teatrali – da valutare una possibile collaborazione con operatori locali



Sport e eventi



L'area di ingresso in prossimità di Viale Fiera 37 sarà utilizzata per organizzare eventi sportivi (es. basket) e di altre tipologie

Concerti, eventi sportivi e Studios sono mercati adiacenti potenziali che il Gruppo potrebbe esplorare nel prossimo futuro

Analisi del valore di mercato e principali tendenze [2019; EUR bn]



1 Concerti

- > Il settore dei concerti dal '15 al '19 ha registrato un **tasso di crescita annuo del 6,2%**
- > Nello stesso arco di tempo, **il numero di eventi** è rimasto pressoché costante (circa 40.000 eventi/anno)

2 Eventi Sportivi

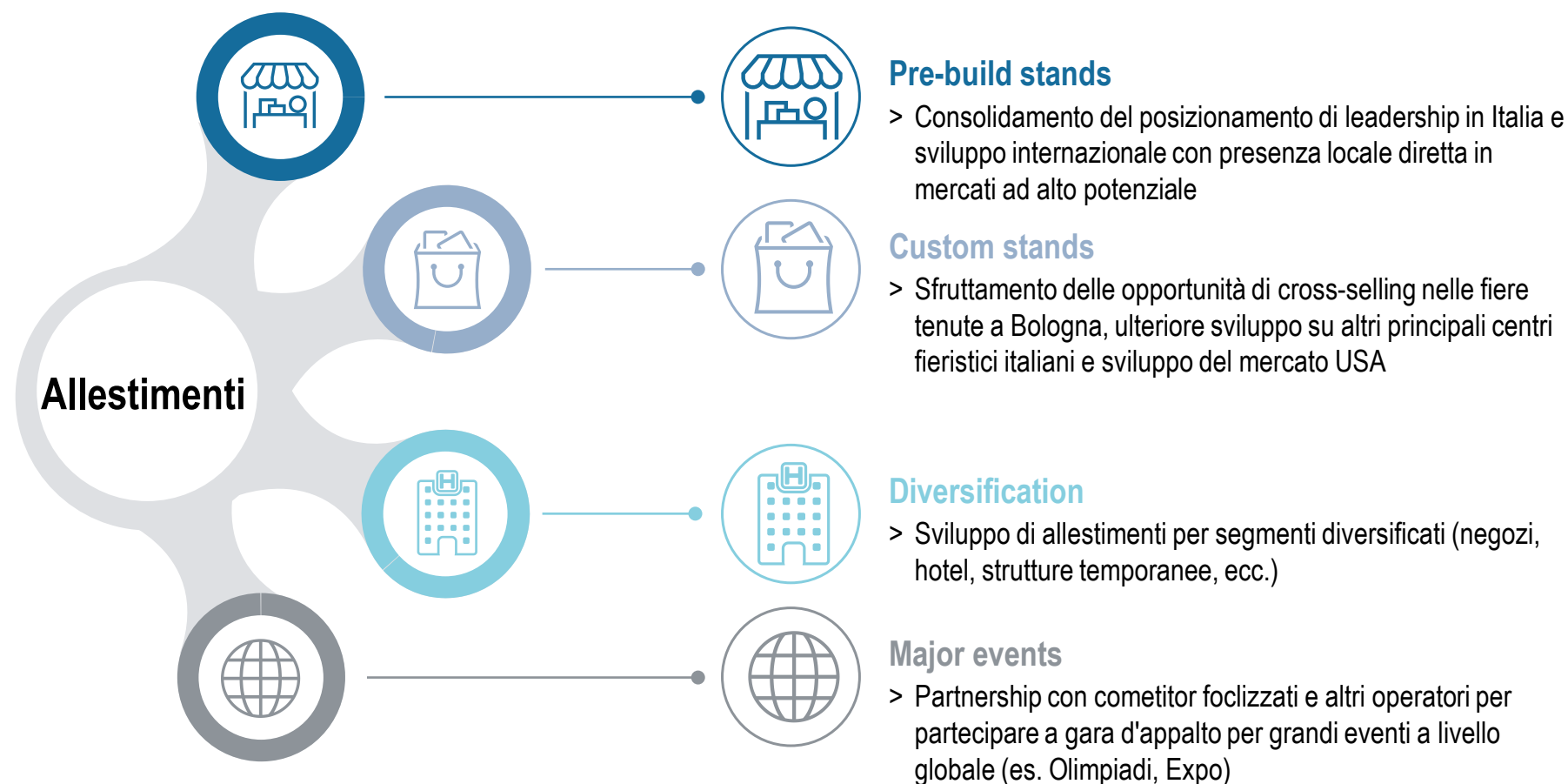
- > **Il mercato degli eventi sportivi** ha un valore stimato di **EUR ≈ 4.6 bn**, di cui il calcio rappresenta ≈ 80%; gli **altri sport** hanno un valore di **EUR ≈ 0.8 bn**
- > il settore è cresciuto principalmente grazie al **segmento calcio (CAGR +6.1% dal 2015 al 2019)** che ha compensato la performance stabile **degli altri segmenti (CAGR +0,4%)**

3 Produzione contenuti audiovisivi

- > Il settore della produzione di contenuti audio-video è in crescita grazie allo sviluppo di **OTTs**, che **incrementano costantemente il budget per sviluppo e acquisizione contenuti** (+29% CAGR tra 2015 e 2019) e si concentrano sui **contenuti locali**
- > **Il mercato italiano ha reagito positivamente** a questo trend registrando una **crescita rilevante** (+9% CAGR)

Il Gruppo svilupperà il business degli allestimenti lungo 4 direttive trasformando BF in un fornitore internazionale integrato di allestimenti

Set-ups sector BF development - overview



In arco piano il Gruppo investirà sullo sviluppo digitale del business fieristico al fine di identificare potenziali nuovi ambiti di sviluppo

Framework di sviluppo digitale

1 Digital venue



- > Implementazione di nuove tecnologie nei padiglioni:
 - Miglioramento dell'**automazione** (e.g. biglietteria automatica e controllo accesso, etc.)
 - **Digitalizzazione della venue** (e.g. sensoristica, digital info points, etc.)

2 Digital exhibition



Digitalizzazione dell'esperienza fieristica

- > Lancio di Iniziative per arricchire gli eventi espositivi con una offerta di servizi digitali strutturati:
 - miglioramento della **customer experience** (App, navigation, etc.)
 - abilitazione di servizi a **valore aggiunto** (e.g. match-making)



Creazione di communities ibride

- > Sviluppo di servizi e soluzioni per estendere la fiera **oltre la sua effettiva durata creando comunità online verticali** in grado di rimanere attive tutto l'anno (e.g. matchmaking, marketplace, content sharing, etc.)
- > Creazione **nuovi eventi nativamente ibridi**

3 Offerta digitale diversificata



- > Sviluppo di **offering diversificata** anche non direttamente legata al core business **facendo leva sugli assets distintivi**:
 - **dati dei visitatori** della fiera
 - **conoscenza dei settori verticali e network industriale capillare**
 - ...

Il digitale in ambito fieristico è atteso crescere significativamente, rimanendo però ancillare rispetto al core business

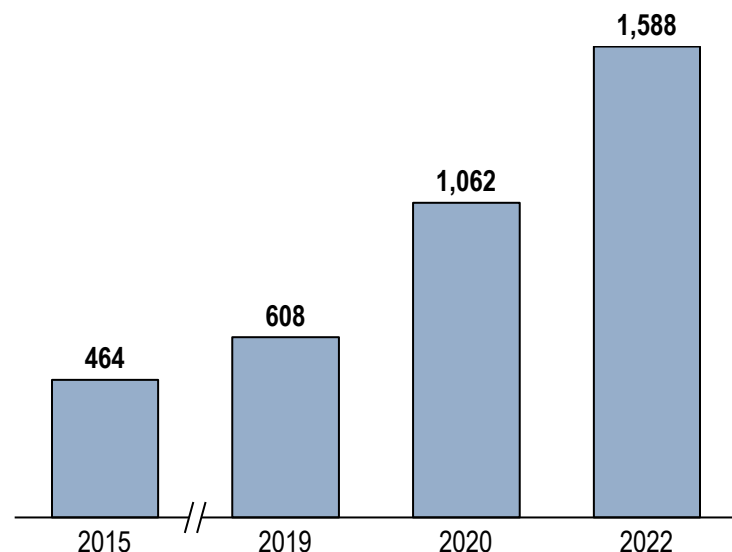
Digital revenues¹⁾ globale in ambito fieristico [2015-2022F; USD m]

% on 2019 exhibition
market size

2%

4%

5%



1) Entrate degli operatori fieristici

Fonte: Market reports; Roland Berger



> **Strumenti digitali** inizialmente introdotti per migliorare **coinvolgimento/soddisfazione degli utenti**



> Alcuni **organizzatori** hanno già sostenuto importanti **CAPEX digitali**, che ora stanno cercando di ammortizzare **creando nuovi revenue stream soprattutto nei mercati maturi** e saturi (in cui è difficile introdurre nuovi eventi)



> Organizzatori e utenti adottano sempre più la **tecnologia** in **contesti privati/professionali** – **l'integrazione digitale** nel mondo fieristico segue **la naturale progressione**



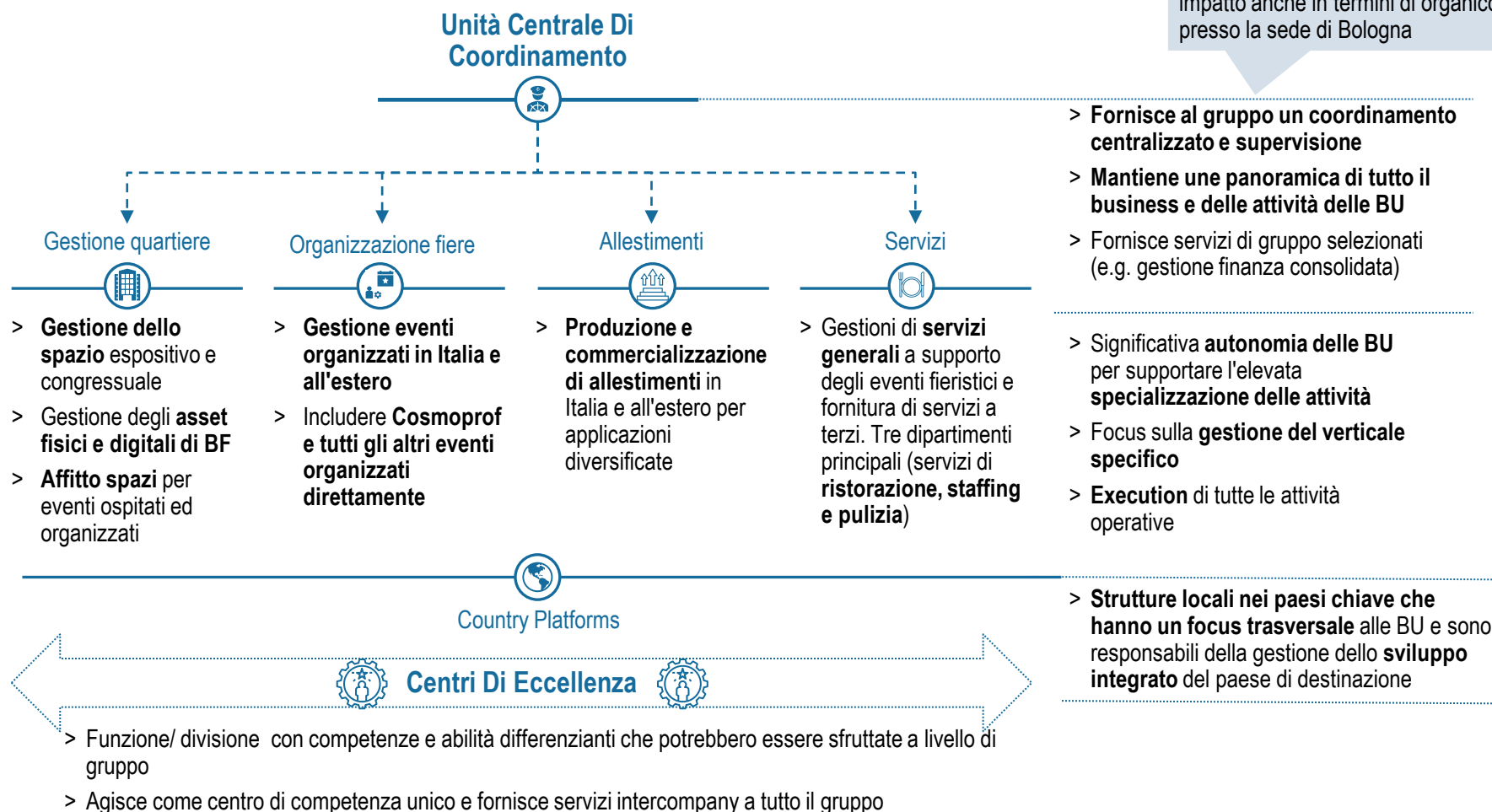
> **Esistono ostacoli all'adozione di strumenti digitali per gli organizzatori:**

- **Complessità** della gestione/integrazione dell'**infrastruttura IT** – sia con infrastruttura esistente che tra soluzioni di terze parti (e.g., CRM)
- **Carenza di talenti specializzati** – complessità nell'attrarre talenti tecnologici da altri settori a causa dei costi elevati e della scarsa attrattività del segmento fieristico
- **Budget dedicato limitato** – le fiere spesso assegnano una componente CAPEX limitata agli strumenti digitali

Il Gruppo intende rivedere la struttura organizzativa e gli schemi premiali per supportare la crescita futura

Revisione della struttura organizzativa

A tendere le attività di coordinamento e le funzioni di staff saranno sempre più concentrate nella Capogruppo, con un notevole impatto anche in termini di organico presso la sede di Bologna

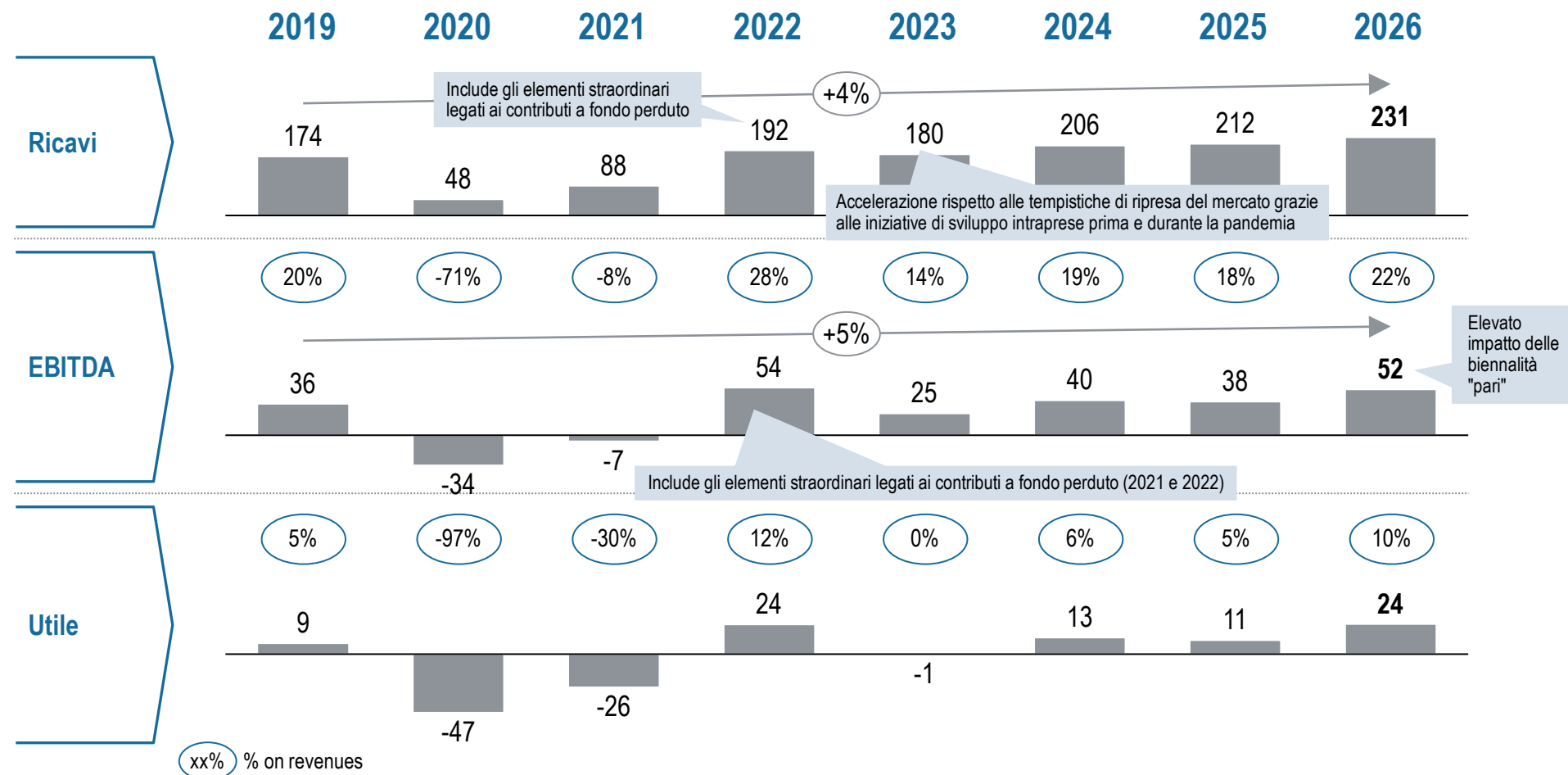


B. Proiezioni economico finanziarie



Il Gruppo BolognaFiere prevede di ritornare ai livelli di fatturato del 2019 nel 2023, crescendo a un tasso annuo del 4% (CAGR '19-'26)

Principali indicatori economici BolognaFiere Group [2019-2026; EUR m, %; IAS]



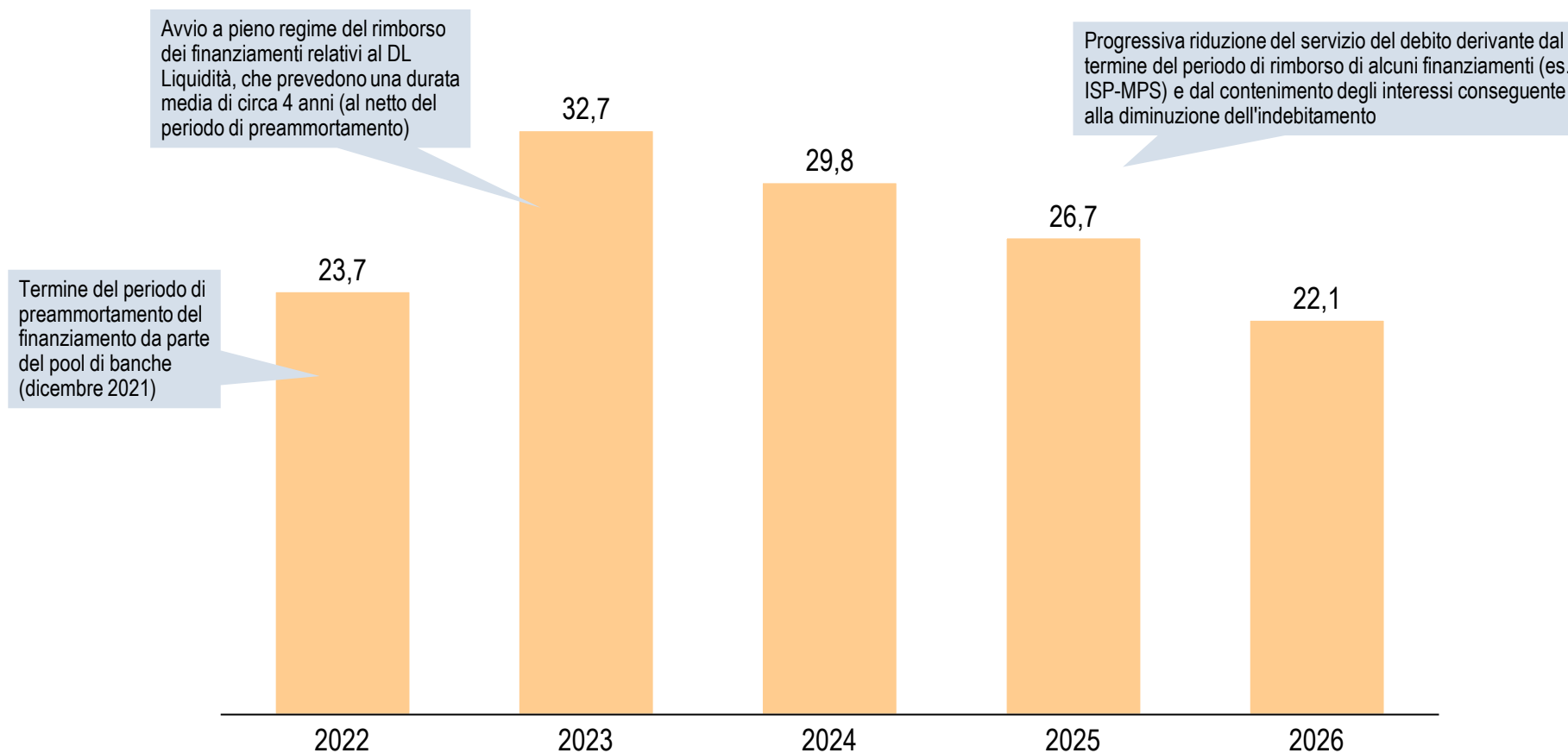
Proiezioni economiche consolidate

Conto economico Gruppo BolognaFiere [2019-2026; EUR m; IAS]

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ricavi	174,1	48,2	87,8	191,5	180,0	206,4	211,7	230,9
Costi operativi	144,3	81,6	94,2	140,7	159,3	171,7	179,3	185,7
Risultato operativo soc. a contr. congiunto valutate a P.N.	5,7	(0,7)	(0,5)	2,9	3,9	4,8	5,6	6,4
EBITDA	35,5	(34,2)	(7,0)	53,8	24,7	39,5	38,1	51,7
EBITDA margin (%)	20%	-71%	-8%	28%	14%	19%	18%	22%
Ammortamenti, svalutazioni e accantonamenti	20,8	16,4	17,2	16,9	17,6	17,8	17,8	17,9
EBIT - Risultato operativo	14,7	(50,6)	(24,2)	36,9	7,1	21,8	20,2	33,7
Proventi ed oneri finanziari	(2,3)	(2,0)	(4,3)	(4,6)	(4,3)	(4,0)	(3,6)	(3,1)
Risultato prima delle imposte	12,4	(52,6)	(28,5)	32,2	2,8	17,8	16,7	30,6
Imposte	3,8	(6,1)	(2,1)	8,6	3,4	4,9	5,8	7,0
Utile (Perdita) dell'esercizio del gruppo	8,6	(46,5)	(26,4)	23,7	(0,6)	12,9	10,9	23,6
Utile (Perdita) dell'esercizio del gruppo %	5%	-97%	-30%	12%	0%	6%	5%	10%

Come noto, a causa del Covid il Gruppo ha incrementato il proprio indebitamento, che al momento prevede un profilo di rimborso...

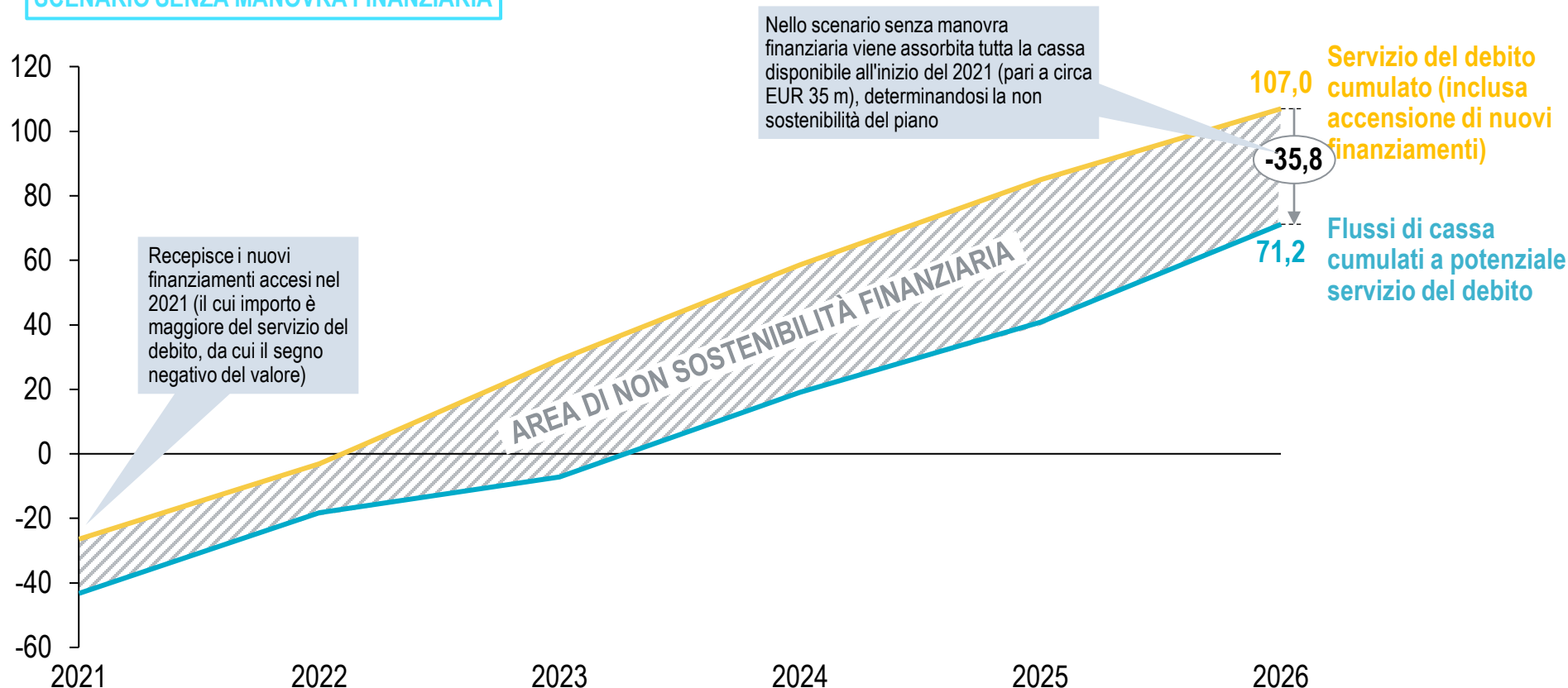
Servizio del debito (quota capitale + quota interessi) a livello di Gruppo [EUR m]



...non coerente con le aspettative di ripresa del business e la conseguente capacità di generazione di flussi a servizio del debito

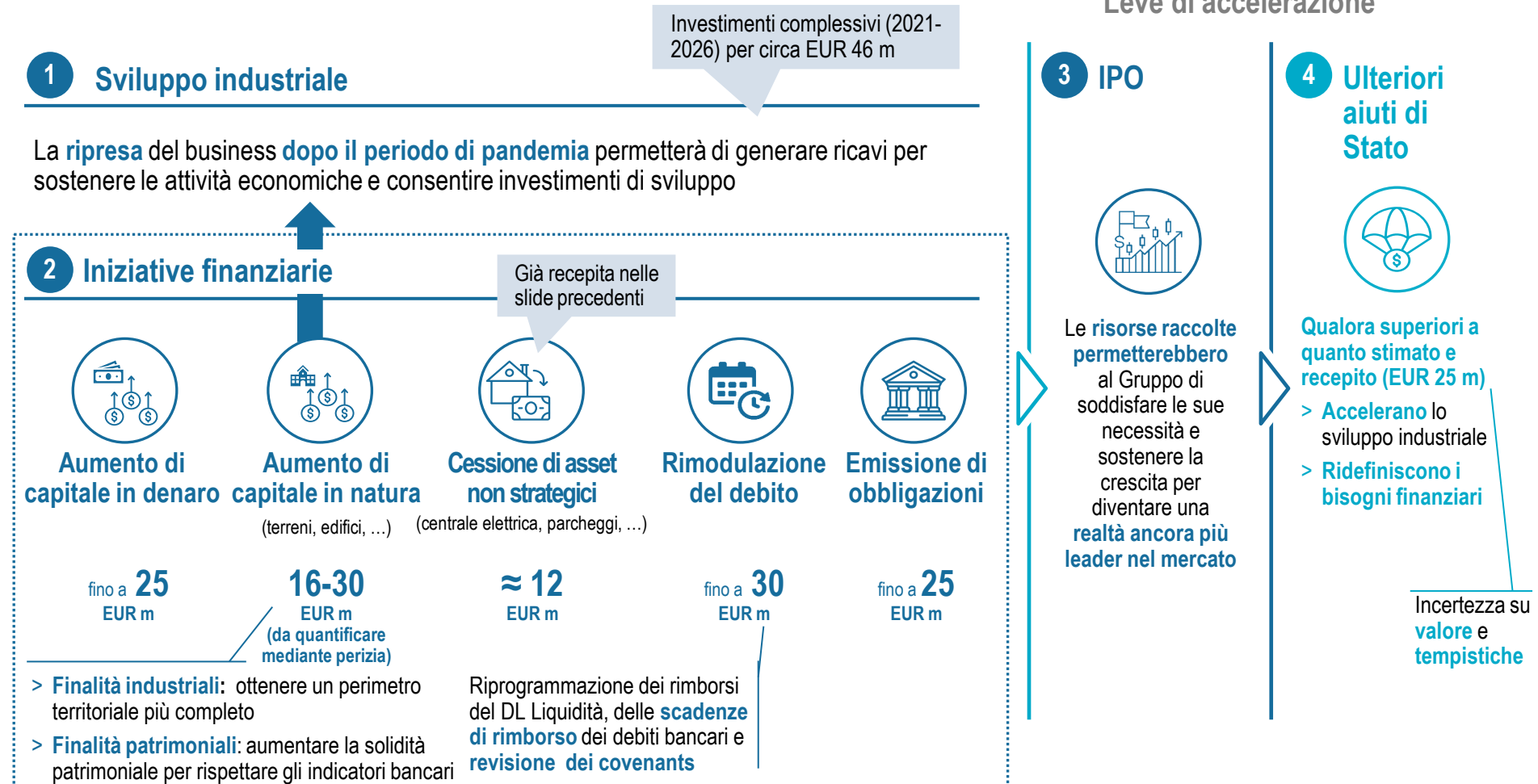
Confronto tra servizio del debito e flussi finanziari disponibili a livello di Gruppo [EUR m]

SCENARIO SENZA MANOVRA FINANZIARIA



Il Gruppo ha conseguentemente identificato un panel di misure per garantire la sostenibilità del piano mediante di diverse "fonti"

Overview della manovra finanziaria



Considerando le iniziative finanziarie, il Gruppo BF manterrebbe una PFN sostenibile e un equilibrio di cassa per tutto il periodo piano...

Panoramica sulla sostenibilità finanziaria – Iniziative finanziarie incluse

Scenario che recepisce un mix delle iniziative finanziarie delineate

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Cash flow								
Free Cash Flow from Operations - FCFO	(23,0)	(55,1)	(43,2)	8,9	10,9	26,3	21,7	30,3
Flusso di cassa da attività non operative ¹⁾	24,8	60,8	29,5	12,1	(22,8)	(24,7)	(23,9)	(22,7)
Net Cash Flow - NCF	1,9	5,7	(13,7)	21,0	(11,9)	1,6	(2,2)	7,7
Posizione finanziaria netta monetaria								
Finanziamenti banche / obbligazioni	83,9	145,4	179,1	167,6	149,1	128,4	108,1	88,5
Liquidità alla fine dell'esercizio	29,4	35,0	21,4	42,4	30,5	32,0	29,9	37,5
PFN monetaria	54,5	110,3	157,8	125,2	118,6	96,4	78,2	51,0
Indicatori finanziari								
PFN monetaria / EBITDA	1,5	n.a.	n.a.	2,3	4,8	2,4	2,1	1,0
PFN monetaria / Patrimonio netto	0,3	0,8	1,4	0,8	0,7	0,6	0,4	0,2

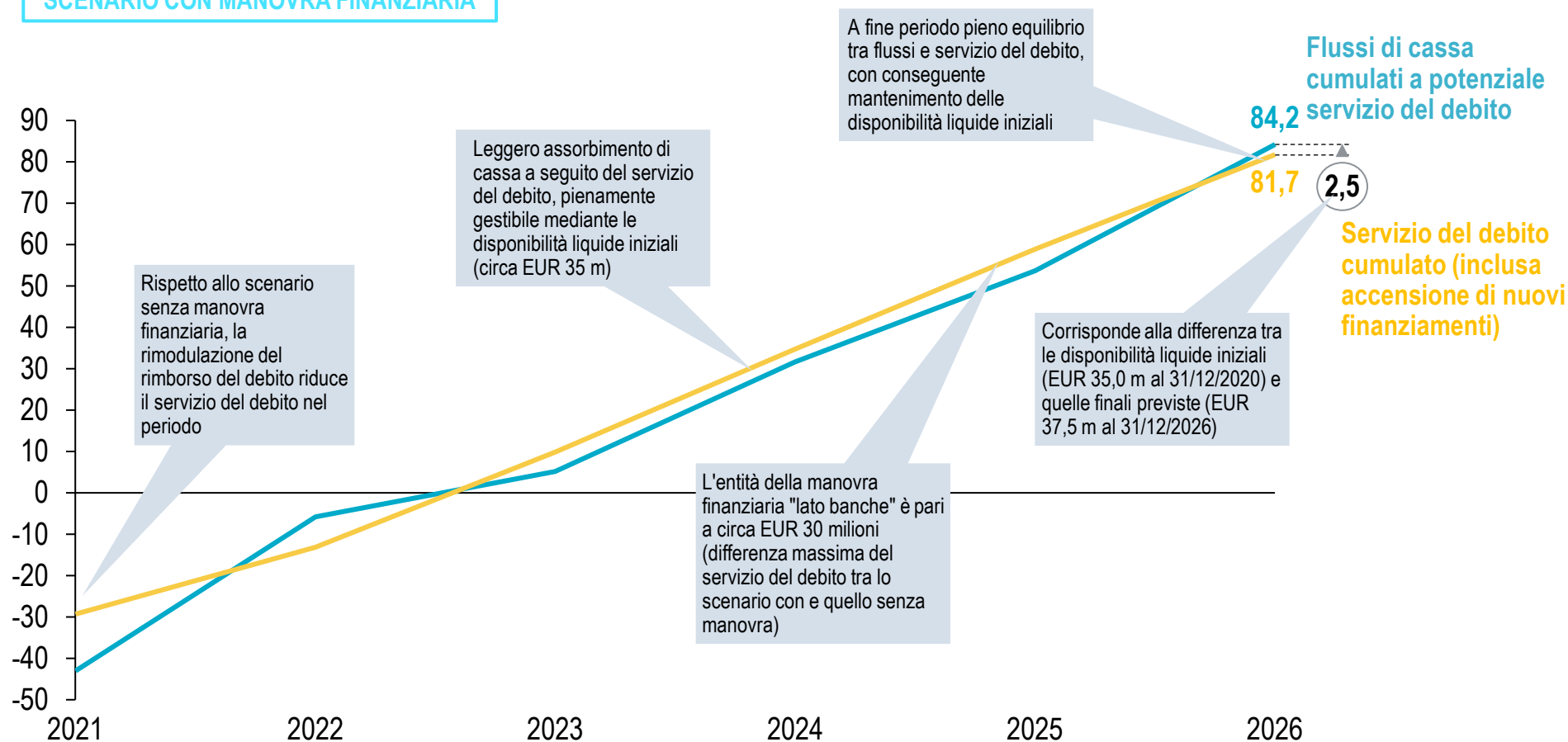
Già prevista la revisione dei covenant relativi al contratto di finanziamento con il pool di banche

1) Flusso di cassa da gestione finanziaria, attività di finanziamento e altre componenti non operative

...rendendo sostenibile dal punto di vista finanziario il piano industriale, anche alla luce dell'incertezza del contesto

Confronto tra servizio del debito e flussi finanziari disponibili a livello di Gruppo [EUR m]

SCENARIO CON MANOVRA FINANZIARIA



Proiezioni patrimoniali consolidate

Stato patrimoniale Gruppo BolognaFiere [2019-2026; EUR m; IAS]

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Capitale Investito Netto - CIN	258,2	266,5	283,8	302,3	291,5	282,1	274,7	271,1
Capitale Circolante Netto	(69,6)	(78,8)	(60,7)	(50,0)	(59,8)	(63,5)	(64,2)	(63,8)
Immobilizzazioni e partecipazioni	327,8	345,2	344,6	352,4	351,3	345,6	338,9	334,9
Struttura finanziaria (PFN + PN)	258,2	266,5	283,8	302,3	291,5	282,1	274,7	271,1
Posizione Finanziaria Netta	77,8	131,2	174,9	141,5	131,3	109,0	90,8	63,6
PFN monetaria	54,5	110,3	157,8	125,2	118,6	96,4	78,2	51,0
Finanziamenti banche / obbligazioni	83,9	145,4	179,1	167,6	149,1	128,4	108,1	88,5
Disponibilità liquide	29,4	35,0	21,4	42,4	30,5	32,0	29,9	37,5
Componenti non monetarie della PFN	23,3	20,9	17,1	16,3	12,7	12,7	12,6	12,6
Patrimonio Netto	180,5	135,3	108,9	160,8	160,1	173,0	183,9	207,5

Impatto
opzioni put e,
in generale,
dell'applica-
zione
dell'IFRS16

Proiezioni finanziarie consolidate

Cash Flow prospettico Gruppo BolognaFiere [2019-2026; EUR m, %; IAS]

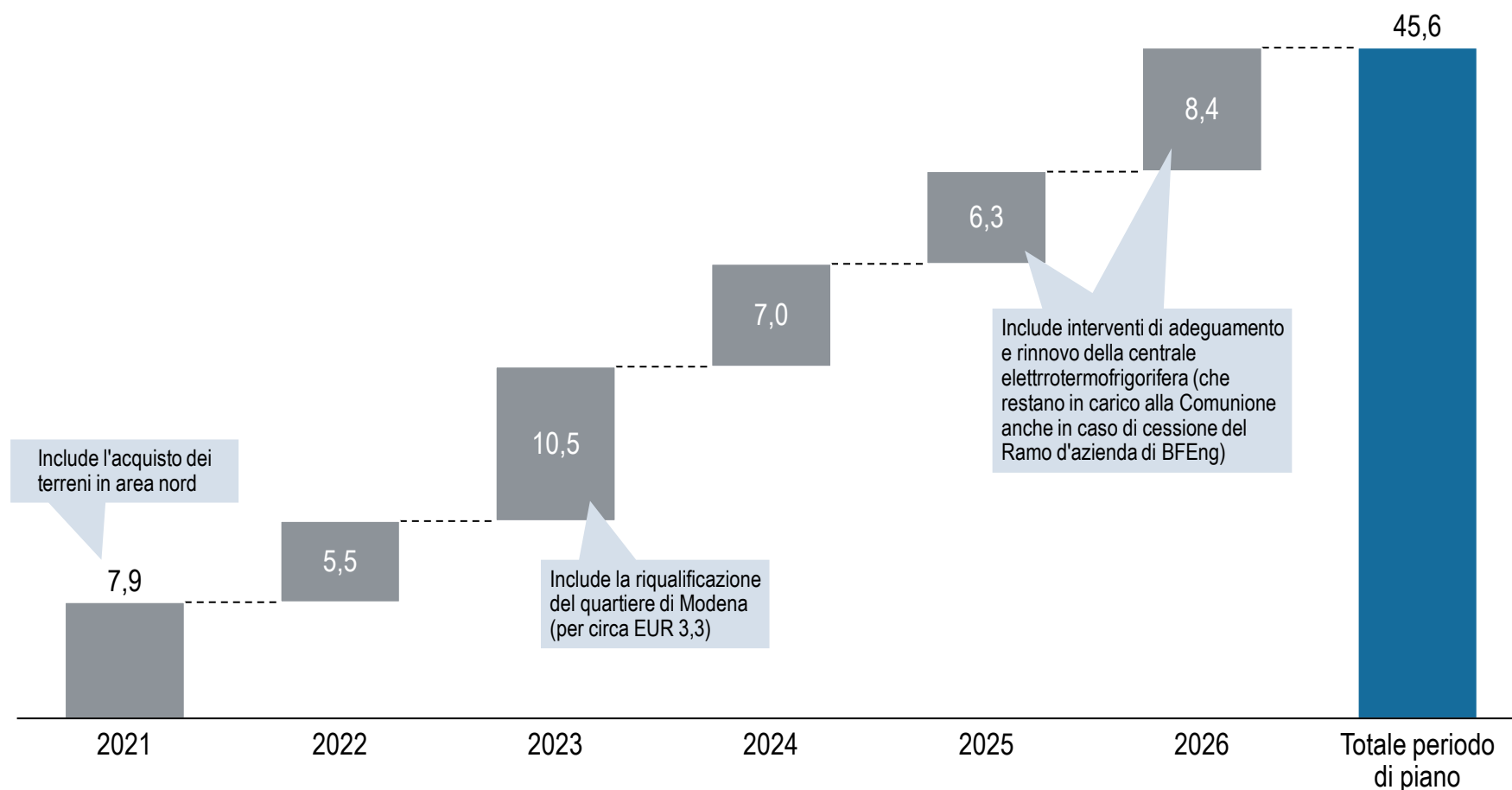
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
EBIT	14,7	(50,6)	(24,2)	36,9	7,1	21,8	20,2	33,7
Ammortamenti e svalutazioni	18,4	15,0	15,3	16,1	16,8	17,0	17,0	17,1
Accantonamento / (utilizzo) fondo rischi e oneri	1,1	0,0	3,3	(1,8)	(1,9)	0,0	0,0	0,1
Accantonamento / (utilizzo) TFR	0,8	0,2	(0,1)	0,8	0,9	0,8	0,8	0,6
(Imposte)	(3,8)	6,1	2,1	(8,6)	(3,4)	(4,9)	(5,8)	(7,0)
Flusso di cassa potenziale	31,2	(29,2)	(3,6)	43,4	19,4	34,7	32,3	44,4
Flusso di cassa da variazioni del CCN	(4,5)	9,0	(21,2)	(9,7)	10,8	2,9	(0,1)	(1,0)
Flusso di cassa da gestione corrente	26,7	(20,3)	(24,9)	33,7	30,3	37,5	32,2	43,4
Flusso di cassa da attività di investimento	(49,6)	(34,8)	(18,3)	(24,8)	(19,4)	(11,3)	(10,4)	(13,0)
Free Cash Flow from Operations - FCFO	(23,0)	(55,1)	(43,2)	8,9	10,9	26,3	21,7	30,3
Flusso di cassa da gestione finanziaria	(2,3)	(2,0)	(4,3)	(4,6)	(4,3)	(4,0)	(3,6)	(3,1)
Flusso di cassa da attività di finanziamento	24,1	61,5	33,8	(11,5)	(18,5)	(20,7)	(20,3)	(19,5)
Flusso di cassa da variazione Patrimonio Netto	3,0	1,3	-	28,2	-	-	-	-
Net Cash Flow - NCF	1,9	5,7	(13,7)	21,0	(11,9)	1,6	(2,2)	7,7

Include anche i conferimenti in natura e l'impatto di alcune operazioni straordinarie

Recepisce l'impatto dell'aumento di capitale in denaro e in natura

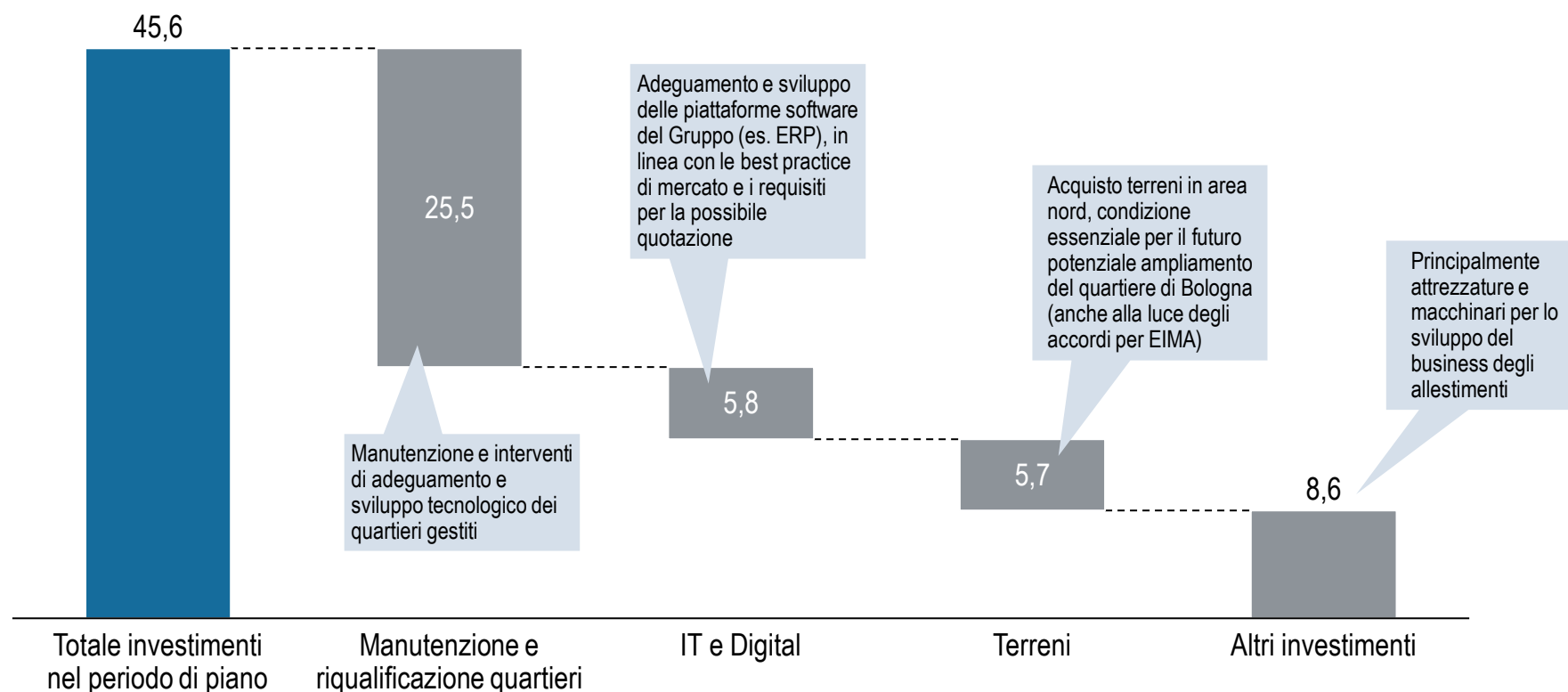
Investimenti nel periodo di piano per anno

Importo investimenti [2021-2026; EUR m]



Investimenti nel periodo di piano per tipologia

Importo complessivo investimenti [Σ2021-2026; EUR m]



Roland
Berger

THINK:ACT

