



La ripartenza per Bologna Fiere, attiva dal 1888, sarà ancora una volta all'insegna dell'internazionale e dei nuovi format

## Il mondo in fiera

**A**perti al mondo. È il motto sul biglietto da visita di Bologna Fiere fin dal 1888, anno della Grande Esposizione Emiliana ai Giardini Margherita che furono illuminati per la prima volta elettricamente. Sarà anche il filo conduttore della ripartenza, dopo la pandemia. Ma se il messaggio è identico, portare il know how emiliano nel mondo, molto è cambiato nei modi. «La pandemia ha imposto al sistema fieristico una battuta d'arresto che ci ha spinto a creare eventi e piattaforme digitali, nuovi format espositivi, rafforzando alcune iniziative online già esistenti e lanciandone di nuove», spiega Giampiero Calzolari (nel tondo), presidente di Bologna Fiere e ispiratore dell'accordo con Alibaba, la maggiore piattaforma di e-commerce del mondo per sviluppare sinergie e complementarità fra le rispettive fiere fisiche e digitali, garantendo alle aziende partecipanti un'esposizione b2b costante e targettizzata al bacino di buyer internazionali, offline e online.

«Bologna ha una peculiarità all'interno del panorama italiano: una quota importante di attività si svolge all'estero, che rappresenta circa un 30% del nostro fatturato», precisa Calzolari. Un risultato che deriva dall'attenzione che Bologna Fiere ha dedicato alla presenza nei mercati chiave in Asia, Russia, Stati Uniti ed Europa, dove ha realizzato 195 milioni di fatturato nel 2019, percentuale che qualifica Bologna la prima fiera italiana, e fra le prime al mondo, per quota di fatturato estero. In Asia ha aperto, per prima, una sede in Cina, dove opera attraverso BF China, impegnata, anche, nelle strategie di incoming di espositori/operatori asiatici alle manifestazioni che si tengono in Italia, mettendo il proprio know-how a disposizione di organizzatori terzi. Strategico in chiave di internazionalizzazione si è rivelato il network **Cosmoprof** che sviluppa una community internazionale composta da 5 show

internazionali, Hong Kong, Las Vegas, Mumbai, Bangkok, oltre a Bologna, 25 manifestazioni internazionali dedicate al mondo beauty e 2 eventi digitali, con il marchio Cosmoprof. L'expertise acquisito nel beauty è stato decisivo per lanciare «Marca China» nel quartiere fieristico di Shenzhen e Giofo, China International Organic Food Expo, il Biologico in Cina con l'obiettivo puntato anche al mercato russo, in accordo con Federbio Servizi.

Oggi il Gruppo Bologna Fiere è un network di società specializzate, in Italia e all'estero, in tutti i segmenti del business, dall'organizzazione, all'allestimento, comunicazione, congressi/eventi, matching, editoria specializzata, nei tre quartieri fieristici di Bologna, Modena e Ferrara, a cui si aggiunge Bari, grazie a una partnership industriale con la Nuova Fiera del Levante. Il palinsesto è formato da un centinaio di manifestazioni, nella quasi totalità eventi trade, che fanno capo alle principali filiere industriali del made in Italy (agroalimentare, cosmesi/bellezza, automotive, ceramica/arredobagno, editoria, private label, pet industry, biologico/naturale).

Questi settori hanno i loro eventi mondiali a Bologna: **Cosmoprof Worldwide** per la cosmesi e bellezza, **Autopromotec** per l'automotive, **Cersaie** per ceramica/arredobagno, **Eima International** per macchine agricole, **Bologna Children's Book Fair** per editoria per ragazzi, **Zoomark International** per la pet industry, **MarcabyBolognaFiere** per il settore Mdd, **Sana** per biologico/naturale. Diverse le nuove iniziative: **Sanatech**, sulle tecnologie e gli ingredienti che stanno a monte di Sana, **Gnl International Conference**, sugli impieghi dell'idrogeno, **Dronitaly**, fiera dei droni. Interessanti anche le alleanze con **Slowfood** e il Salone del Gusto e per **Zoomark International** con l'associazione tedesca organizzatrice di **Interzoo** per condividere il calendario europeo degli eventi fieristici. ■

