

A&F Rapporti Innovazione

La strategia

BolognaFiere, operazione bio in Cina

VITO DE CEGLIA

È l'unico partner fieristico a livello mondiale di Alibaba e adesso lancia la sfida per portare almeno 50 aziende specializzate italiane nel Paese del Dragone. Grazie a un'intesa internazionale

Prima l'alleanza con il colosso cinese Alibaba, di cui siamo gli unici partner fieristici a livello mondiale, poi l'accordo con l'ente di controllo e certificazione per il biologico in Cina e a giugno il lancio del nuovo progetto Marca China in contemporanea con Wine to Asia 2021 (di VeronaFiere) nel quartiere fieristico di Shenzhen. Ormai, siamo radicati in quel paese e ci siamo lanciati».

Parte dalle operazioni con l'estero, Antonio Bruzzone, dg di BolognaFiere, per spiegare quali sono le novità maturate in questi mesi e quelle in rampa di lancio per il 2021. Operazioni che la società fieristica ha portato a termine nonostante il Covid-19: «È stato anno terribile, ma non ci siamo mai fermati». L'operazione più recente, quella con Federbio, ha permesso a BolognaFiere di stringere un accordo più strutturato con l'associazione di riferimento del mondo biologico per l'Italia, sfociato a stretto giro in un'intesa con China Organic Food Certification Centre (Cofcc): il principale organismo ufficiale di controllo e certificazione per il bio in Cina, autorizzato dal ministero dell'Agricoltura della Repubblica Popolare Cinese, attivo anche all'estero con 118 aziende straniere certificate.

«L'intesa con l'ente di controllo e certificazione in Cina, che coinvol-

ge anche l'agenzia Ice, apre il mercato cinese alle aziende italiane interessate a espandersi verso quel Paese. Con il lancio del progetto Marca China a giugno, facciamo un ulteriore salto di qualità: perché non organizziamo soltanto l'evento, ma diventiamo padroni del marchio e gestiamo direttamente le autorizzazioni ministeriali. Inoltre, a Shenzhen ormai siamo di casa: a luglio abbiamo fatto in collaborazione con Informa, la South China Beauty Expo, che l'anno prossimo prenderà il marchio Cosmoprof visto il successo della prima edizione».

L'obiettivo di BolognaFiere è di portare nella metropoli cinese circa 50 aziende bio italiane, poi lì ci saranno almeno 600 imprese locali e molte altre da tutto il mondo. «Negli ultimi anni le vendite di bio sul mercato cinese hanno registrato una crescita del 35%, facendolo diventare il secondo mercato in Asia, registrando una crescita potenzialmente molto interessante anche all'interno della grande distribuzione, ragione per cui abbiamo deciso di lanciare Marca China. Il nuovo evento presenterà agli operatori cinesi l'ampia offerta italiana di prodotti bio per proporre l'utilizzo a marca privata alla nascente grande distribuzione organizzata cinese. Si tratta di un'operazione in linea con quanto fatto da BolognaFiere in oltre 30 anni di attività. D'altronde, siamo stati i primi in Italia a comprendere l'importanza del biologico con Sana, l'evento più importante a livello nazionale e secondo in Europa, dedicato al mondo organico».

A supporto delle strategie di internazionalizzazione si inserisce, poi, la partnership recentemente definita fra BolognaFiere e Phenix Exhibitions, che organizza ogni anno a Xiamen la principale manifestazione per il food biologico, la China international organic food expo (Ciope), appuntamento ormai consolidato per i cibi biologici in generale e che

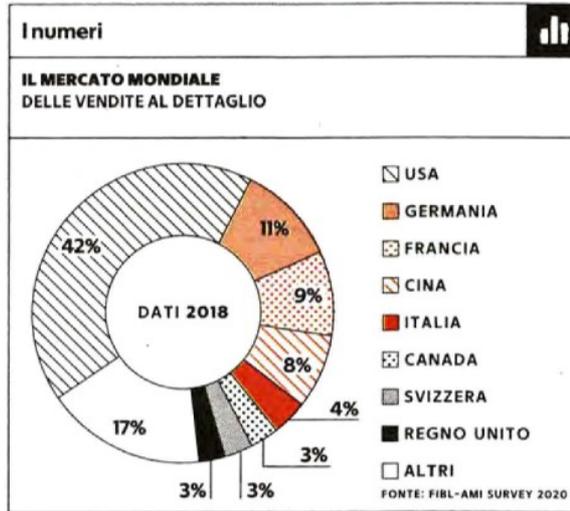
vede una forte partecipazione delle imprese specializzate nell'ortofrutta biologica, comparto per il quale rappresenta la piattaforma ideale di ingresso in Cina. Il cerchio si chiude con l'accordo con Alibaba che ha messo in sinergia le piattaforme fieristiche di BolognaFiere con la piattaforma del leader mondiale del commercio online cinese, dove operano quotidianamente oltre 26 milioni di buyer, attivi in 190 paesi del mondo.

In Italia, la Società ha messo a segno operazioni già avviate da tempo, alcune almeno da due anni. «Abbiamo portato a Bologna le manifestazioni dedicate alla meccanica specializzata (Mecspe) da Parma e all'industria della refrigerazione da Piacenza». Altre invece sono operazioni completamente nuove: «Lanciamo due edizioni, a gennaio e giugno, di Fashionprof, la fiera dedicata alla calzatura e accessori di moda. Riteniamo che ci sia in Italia uno spazio per andare a fare un prodotto fieristico B2B di qualità dedicato al volume. L'organizzazione è affidata a Modena, che è una società del gruppo. Un'altra novità riguarda il lancio di Sanatech, sempre in collaborazione con Federbio, evento sulle tecnologie e gli ingredienti che stanno a monte della manifestazione Sana, che quest'anno peraltro replicherà la sinergia con Slowfood».

Infine, le ultime alleanze: «Per H2O/CH4 abbiamo stretto un'intesa con Mirumir per lanciare, in parallelo alla nostra fiera, la Gnl International Conference, la fiera sugli impieghi dell'idrogeno (Hese) e quella sui droni (Dronitaly). Per Zoomark abbiamo stretto un accordo con l'associazione tedesca organizzatrice di Interzoo (la Wzf - Wirtschaftsgemeinschaft zoologischer fachbetriebe) per condividere il calendario europeo degli eventi fieristici».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Antonio Bruzzone
dg Bologna Fiere

BolognaFiere ha lanciato una serie di operazioni sul mercato cinese diventando un punto di riferimento

