

Nel 2005 l'apertura della prima sede a Shanghai, oggi nel Paese lavorano ottanta dipendenti

BolognaFiere conquista l'Oriente «Da qui un ponte verso il mondo»



Siamo convinti che anche in India ci siano mercati chiave e spazi importanti per crescere

Vent'anni di attività in Cina, il presidente Calzolari: «Così abbiamo consolidato il nostro ruolo all'estero»

di **Giorgia De Cupertinis**
BOLOGNA

BolognaFiere conquista l'Oriente. E lo fa grazie al radicato posizionamento che già nel 2005 l'ha vista risalire la via della Seta per espandersi nel panorama internazionale, stabilendo la prima sede a Shanghai. Un'apertura all'Asia che oggi, vent'anni dopo, conta oltre ottanta dipendenti nell'organizzazione fieristica e negli allestimenti, con un portafoglio di eventi che tocca Hong Kong, Shanghai, Shenzhen, Guangzhou, nei settori di cosmetica, editoria per ragazzi, private label e pet industry.

Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere, come è partito il percorso di conquista dell'Asia?

«La dimensione internazionale rappresenta per noi un plus e parte proprio dall'intuizione dell'allora amministratore delegato, che credette nella possibilità di aprirsi al di fuori delle mura di quartiere. Dal 2005 parte l'idea di internazionalizzazione che, avvalendosi dell'ammiraglia Cosmoprof, ha poi permesso di arrivare oggi ad avere quasi un terzo del nostro fatturato derivato dall'attività all'estero».

Quale altro apporto è derivato dalla scelta di valicare i confini internazionali?

«L'approdo in Cina nel 2005 è stato l'inizio di tutto. Aprendoci all'estero, non solo portando le nostre aziende, ma sviluppando iniziative ad hoc per diversi Paesi, abbiamo così consolidato il ruolo di BolognaFiere come interlocutore chiave per più enti trasversali in giro per il mondo».

Come si riflette il posizionamento a livello di numeri?

«Gli ottanta dipendenti in Cina danno la cifra di una vera e propria organizzazione fieristica di grande rilievo. Di recente si è poi unita una divisione di allestimenti per grandi eventi, che si sta sviluppando sempre in Asia, ma anche negli Stati Uniti, con una direzione che parte da Bologna pur contando su unità operative locali. Anche questo è un mercato interessante, perché il 'saper fare' italiano è sempre apprezzato all'estero».

Cosmetica, editoria, pet industry. Come si collocano in Cina i vostri core business?

«Stiamo clonando iniziative di successo sperimentate in Italia. Cosmoprof ne è l'esempio lampante. Siamo poi in stretto dialogo con gli interlocutori del territorio per individuare anche altri settori che possano interessare direttamente un Paese molto grande come la Cina».

A darvi ragione è proprio il risultato dell'ultima edizione di Cosmoprof a Hong Kong.

«Un'edizione di successo, che ci riempie d'orgoglio e scaccia i dubbi legati al contesto internazionale contingente del Paese».

L'aver anticipato la concorrenza, credendo nella Cina già vent'anni fa, oggi quali vantaggi strategici porta?

«Abbiamo avuto un vantaggio nel costruire relazioni che ci consentono di essere interlocutori di primaria importanza. Un risultato che non era scontato. Oggi chi viene con noi in Cina sa di poter contare su un player che sa muoversi su un territorio molto diverso dal nostro».

Il modello di successo sviluppato in Cina è stato recentemente esportato anche in India. Come sta andando?

«Siamo convinti che qui ci siano spazi molto importanti per crescere ancora e mercati chiave nei quali imbastire relazioni. A breve puntiamo ad avere un fatturato di 300 milioni annui e questo può avvenire solo grazie a una modalità di lavoro dinamica, vivace e aperta al mondo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gianpiero Calzolari è il presidente di BolognaFiere

