

**DOSSIER** **L'ITALIA CHE VA**  
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

**INTERVISTA** Francesco Santa

# «Il futuro? Lo sviluppo all'estero e fiere sempre più internazionali»

## IEG è entrata nella top 20 mondiale con manifestazioni in tutti i Paesi dagli Stati Uniti all'Asia e centro America

**VISIONI**

In Italia tra le sedi berica e romagnola abbiamo eventi come Vicenzaoro, Ecomondo, Sigep, Key e Rimini Wellness

**FUTURO**

Le aree più strategiche nei prossimi 5 anni sono Medio Oriente e India con il ruolo chiave di Dubai e Arabia Saudita

di **Marco Leardi**

«Geo-clonare» l'eccellenza fieristica italiana per rendere il nostro Paese sempre più competitivo sui mercati internazionali. Quella avviata da Italian Exhibition Group (IEG) è una strategia che sta già dando soddisfazioni e che guarda al futuro. «Lo sviluppo all'estero è sempre più un fattore fondamentale», spiega infatti Francesco Santa, International Business Development Director di Ieg. Il Gruppo, primo player fieristico del Paese per manifestazioni organizzate direttamente e stabilmente ormai nei top 20 mondiali, ha portato manifestazioni negli Emirati Arabi Uniti, a Singapore, in Cina, Brasile, Messico, Stati Uniti, Arabia Saudita. E ora intende proseguire in questa direzione.

**Dottor Santa, quali motivazioni guidano questa strategia?**

«IEG recentemente è entrata nella top 20 mondiale del proprio settore, un risultato che premia un indirizzo intrapreso da tempo. In un contesto competitivo come quello fieristico, dominato da grandi gruppi che avanzano a colpi di acquisizioni, a eccellere saranno solo le realtà ad ampio respiro.

Per questo abbiamo messo a punto una strategia molto chiara: rendere le nostre fiere sempre più internazionali, sia per numero di espositori, sia per visitatori. Per ottenere questo risultato, attiviamo diverse modalità».

**Quali?**

«In primis potenziamo una rete internazionale di agenti e di società controllate, che possono fare da collettori per gli espositori stranieri. Ma soprattutto, intendiamo organizzare sempre più fiere all'estero, per mostrare ai mercati locali le nostre capacità, richiamando così omologhe iniziative di successo fatte in Italia».

**Quali sono gli eventi IEG maggiormente apprezzati all'estero?**

«In Italia abbiamo manifestazioni di punta quali Vicenzaoro, dedicata al mondo della gioielleria, Ecomondo e Key, punto riferimento per la green economy, ma anche Sigep World, per i professionisti del gelato, della pasticceria, della panificazione e della pizza. E poi abbiamo RiminiWellness, appuntamento immancabile per gli operatori del fitness. Tutte iniziative che abbiamo già iniziato a geo-clonare nel mondo, riuscendo però ad adattare an-



che alle caratteristiche dei vari mercati locali. Ad esempio, il Sigep che facciamo a Singapore è diverso da quello di Rimini e da quello negli Usa. E poi, da alcuni anni, stiamo sviluppando un'ulteriore traiettoria molto soddisfacente».

#### **Di che si tratta?**

«Troviamo opportunità di acquisizione di fiere estere non presenti nel portafoglio di IEG e proviamo così a fare una geo-clonazione inversa. In Brasile abbiamo acquistato Mundo-Geo, una fiera che si occupa di aerospazio, e da lì abbiamo ideato un analogo evento italiano. Sempre in Brasile, abbiamo comprato una fiera sul facility management e stiamo valutando di geo-clonare questa iniziativa sia a Singapore, sia in Medio Oriente».

#### **Come è cambiato il mercato negli ultimi anni?**

«Dopo il Covid si è profilata una grande differenza tra espositori e visitatori. I primi han-

no continuato a presenziare nelle fiere più importanti del mondo, i secondi si sono invece soffermati nelle rispettive aree geografiche. Si sono così creati mercati locali molto radicati nei quali è importanti essere presenti».

#### **Quali sono le aree più strategiche da presidiare?**

«Il Medio Oriente nei prossimi cinque anni avrà il maggior tasso di crescita insieme all'India. Dubai e l'Arabia Saudita avranno un ruolo chiave, con un incremento del mercato fieristico stimato per quasi il 10 per cento. Nonostante alcune incertezze a livello geopolitico, si confermano di grande interesse gli Stati Uniti. Nel Sud e Centro America, meritano attenzione il Messico e il Brasile, mercati molto vasti che acquisiranno un ruolo sempre maggiore anche a seguito dei recenti accordi di Mercosur. L'Asia va invece osservata considerando tre macro-aree: la Cina, che

dopo il Covid si è un po' chiusa su se stessa, il Sud-est Asiatico, zona vastissima da oltre 600 milioni di persone e con un potere d'acquisto in grande crescita, e infine l'India, che negli ultimi anni ha raggiunto risultati molto promettenti. Proprio qui punteremo certamente in futuro con investimenti mirati».

#### **Sempre guardando all'estero, quali sono gli obiettivi di IEG al 2030?**

«Vogliamo consolidare i risultati ottenuti in questi anni e poi dobbiamo tenere gli occhi sempre aperti, per cogliere nuove opportunità e nuove partnership, accrescendo allo stesso tempo la nostra rete estera di vendita. L'obiettivo è inoltre quello di esplorare un paio di altri mercati: la già citata India e la Turchia. Nei prossimi cinque anni, questo deve portare ad un incremento del tasso di internazionalità delle nostre fiere per rafforzare il nostro ruolo di top player globale».

**NUOVI  
MERCATI**  
Francesco  
Santa,  
International  
Business  
Development  
Director di IEG

