

Ultime ore di Expo Dubai, al Padiglione dell'Italia oltre 1,6 milioni di visitatori

Grandi eventi

Oltre 4mila gli incontri B2B organizzati dall'Ice tra 800 aziende italiane e 300 buyer

Le vendite di made in Italy negli Emirati sono cresciute del 25%, a quota 4,8 miliardi

Giovanna Mancini

In un mondo che negli ultimi due anni è diventato sempre più chiuso, prima a causa della pandemia e poi per la guerra tra Russia e Ucraina, l'Expo di Dubai, che termina oggi, si è dimostrato il baluardo di quella globalizzazione che da più parti sembra messa in discussione.

In questi sei mesi, circa 23 milioni di persone da tutto il mondo (la cifra ufficiale sarà comunicata nelle prossime ore) hanno visitato i 192 padiglioni di altrettanti Paesi ospitati sui 4.380 chilometri quadrati totali dell'esposizione universale emiratina. Tanti visitatori privati, turisti in vacanza con le famiglie. Ma soprattutto, tanti visitatori professionali, che hanno potuto conoscere ed entrare in contatto con aziende di tutto il mondo. Comprese quelle italiane, che in questa Expo hanno creduto e investito, come testimoniano i numeri della partecipazione del nostro Paese a Dubai. Circa 70 le imprese che hanno contribuito (come partner) a realizzare il Padiglione italiano, uno dei più visitati, con oltre 1,6 milioni di presenze e circa 13 milioni di utenti coinvolti online e attraverso i social network.

Oltre 800 le aziende coinvolte nelle iniziative organizzate dall'agenzia Ice e dal ministero degli Esteri.

«Il bilancio finale è molto positivo – spiega il commissario alla partecipazione italiana, Paolo Glisenti –. L'Expo di Dubai ha confermato e rafforzato il ruolo di questo evento: è stata l'unica piattaforma globale di incontri a livello diplomatico, economico, educativo e culturale in cui in questi sei mesi è stato possibile incontrarsi, stringere accordi e collaborazioni internazionali, per mettere in moto attività integrative e sostitutive con cui rispondere ai grandi temi di questo periodo storico, a cominciare dalla transizione energetica fino al tema degli approvvigionamenti».

«Abbiamo organizzato oltre 4mila incontri B2B, in occasione di 20 fiere internazionali, a cui hanno partecipato oltre 800 aziende italiane e 300 operatori da 36 Paesi – dice Carlo Ferro, presidente di Ice –. Al di là dei numeri, è stata fatta una grande attività di sistema tra tutte le istituzioni, commissariato, governo, Regioni, sistema camerale, Ice e Simest, per trasferire l'immagine di un'Italia quale valido partner tecnologico e commerciale per gli emiratini». L'obiettivo di Expo era consolidare da un lato la forza dei settori tradizionalmente più noti del made in Italy (alimentare, moda, automotive e design), ma anche presentare il volto più innovativo e tecnologico del nostro Paese. Il messaggio è passato, assicura Glisenti: «Abbiamo dimostrato, grazie al contenuto del nostro Padiglione, la capacità italiana di integrare in maniera multisettoriale e multidisciplinare i livelli massimi di innovazione tecnologica e scientifica in una progettualità legata anche ai temi della sostenibilità energetica e ambientale».

Per molte aziende, soprattutto le più piccole, «L'esposizione universale è stata la prima occasione per tornare a fare incontri B2B all'estero dopo due anni di spostamenti limitati», osserva Giovanni Da Pozzo, presidente di Promos, l'agenzia per l'internazionalizzazione del sistema camerale, che ha accompagnato a Dubai circa 170 aziende di diversi settori, in particolare food e legno-arredo o accessoristica di lusso, ma anche energie verdi e nautica, all'interno di fiere o di eventi espositivi organizzati in città. «Abbiamo fatto leva su Expo come acceleratore di business – aggiunge Da Pozzo –. Un Expo molto evoluto, innovativo e quindi il palcoscenico ideale per collocare al meglio l'offerta delle nostre pmi».

A Dubai sono state poste le basi per future collaborazioni con istituzioni, investitori e operatori di questa parte del mondo che, per il made in Italy, nel 2021 valeva 4,8 miliardi di euro di esportazioni (+24,7% sul 2020) e oltre 2 miliardi di importazioni (dati Eurostat). Glisenti ricorda due tra le tante iniziative diplomatiche ed economiche nate all'interno del Padiglione: l'ultima, in ordine di tempo, riguarda le Zone economiche speciali italiane, attorno a cui sono nate intese in tema di infrastrutture, trasporto ferroviario o marittimo. A Dubai è nata inoltre l'iniziativa che ha portato in Italia il ministro dell'Economia agli Emirati, Abdulla Bin Touq Al Marri, in visita a 40 aziende di 15 distretti produttivi. In ambito formativo, sono stati lanciati a Expo tre progetti che hanno già ottenuto il via libera al finanziamento anche attraverso le risorse del Pnrr: un campus arabo-mediterraneo e due centri di ricerca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Imprese & Territori

400 milioni

PNRR PER MERCATI INGROSSO

Oltre 400 milioni di investimento sulla transizione ecologica e digitale. Con un impatto atteso sull'economia quantificabile in termini indiretti e indotti pari a

circa 1 miliardo e più di 9mila nuovi posti di lavoro. È il valore dei progetti, che rispondono a due pilastri fondamentali del PNRR, messi a punto dai 18 Mercati Agroalimentari all'Ingrosso

aderenti al network Italmercati, tra cui anche quello nuovo di Milano. Per ottenere questi risultati Italmercati ha scelto come advisor Sinloc, società di consulenza e investimento



Esposizione. Nel corso della kermesse il padiglione italiano è stato visitato da 1,6 milioni di persone, coinvolte oltre 800 aziende



Il commissario Glisenti:
«Dimostrata la capacità
innovativa del Paese»
Ferro (Ice): «Grande
operazione di sistema»

