

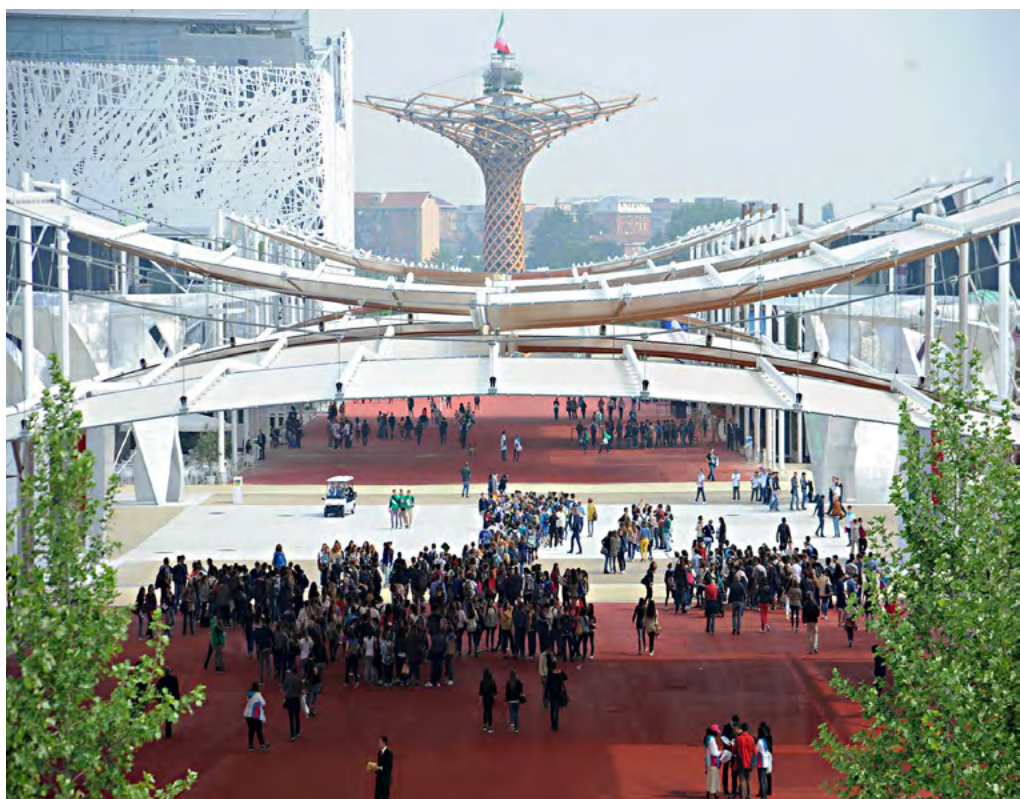
Indice

Milano capitale di cibo e tecnologia	1
Expo: noi ci siamo entrati e vi raccontiamo com'è	3
Pillole di orientamento	3
Expo in numeri	5
I Cluster	6
Identità tematiche	6
Filieri Alimentari	7
INTERVISTA: Un mondo in miniatura	9
La Carta di Milano	10
Padiglione Zero e Albero della Vita: Dove tutto ebbe inizio	12
Onu: Sfida Fame Zero	12
Il Padiglione Zero: "Divinus halitus terrae"	13
L'Albero della Vita	14
Il Protocollo di Milano	14
Padiglione Italia	15
Palazzo Italia: le 4 potenze del Paese	15
Federalimentare: Cibus è Italia	17
La Carta delle Pari Opportunità	17
Il supermercato del futuro	18
La Società Civile: Cascina Triulza	20
INTERVISTA: Expo come piattaforma d'incontro tra imprese	22
La Diplomazia Economica Italiana: uno dei motori di Expo Milano 2015	24
Dentro e Fuori Expo: al servizio delle imprese	25
Expo in rete	25
Unido accompagna le Pmi straniere alla scoperta di Expo	25
ICE Agenzia in prima linea	26
Expo e Territori: il collegamento con le realtà regionali	28
"Fab Food": le giostre di Confindustria a Expo	31
Women for Expo	32
Calendario National Days	33

DOSSIER EXPO MILANO 2015

MILANO CAPITALE DI CIBO E TECNOLOGIA

Il 1° maggio ha preso il via Expo Milano 2015 intorno al tema **"Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita"**, il più ampio evento di portata internazionale di questi ultimi anni ospitato dall'Italia



La manifestazione alle porte del capoluogo lombardo intende proporsi come un nuovo modello per le Esposizioni Universali future e aspira a essere ricordato non solo per le realizzazioni architettoniche dei padiglioni, ma anche e soprattutto per la sua legacy immateriale: un'occasione privilegiata di confronto e di collaborazione per la comunità internazionale, chiamata a fornire risposte credibili alla sfida globale di assicurare a tutta l'umanità un'alimentazione buona, sana, sufficiente e sostenibile, ponendo al contempo il pubblico al centro di un'innovativa esperienza divulgativa e di apprendimento.

Segue da pag. 1



Con la partecipazione di 140 Paesi, è stato pienamente raggiunto l'obiettivo fissato a 130 partecipanti ufficiali concordato con il **Bureau International des Expositions (BIE)**. All'Esposizione Universale saranno presenti poi 16 Organizzazioni della Società Civile e 6 aziende con i loro padiglioni corporate nelle vesti di partecipanti non ufficiali. Rispetto alla distribuzione geografica, 18 sono i contratti conclusi con Paesi dell'Unione Europea, 11 con Paesi europei extra UE (compresa la Santa Sede), 23 con Paesi delle Americhe, 34 con partecipanti dell'Africa Sub-Sahariana, 15 con Paesi del Nord Africa e del Medio Oriente, 24 con partecipanti dell'Asia centrale, meridionale e orientale e dell'Oceania. **I padiglioni nazionali self-built, cioè costruiti autonomamente dai Paesi sono 54 inclusi quelli dell'Italia e dell'Unione Europea**, un numero superiore ai 42 dell'ultima Esposizione Universale di Shanghai. Expo Milano rappresenta una componente cruciale del processo di ripresa del sistema Italia, ponendosi come un potente stimolo alla crescita, all'attrazione di investimenti e di flussi turistici, come da obiettivi riassunti nell' **“Agenda**

Italia 2015”, il Master Plan dei progetti promossi dal Governo per la piena valorizzazione delle ricadute economiche dell'Esposizione Universale.

L'eccezionalità dell'evento rende Expo Milano una vetrina d'eccellenza per tutto il mondo imprenditoriale italiano, soprattutto nel comparto dell'agro-industria. Con l'Esposizione Universale, infatti, Milano e l'Italia sono oggi una meta privilegiata non solo a livello di turismo, ma anche (e soprattutto) di business. Su tutto il territorio sono in arrivo moltissimi buyer, partner, importatori stranieri, potenzialmente interessati a stringere nuove relazioni con gli operatori italiani. Non a caso le istituzioni nazionali, in collaborazione con gli enti territoriali e con i privati, hanno messo a punto numerose iniziative rivolte direttamente agli imprenditori esteri per facilitare le occasioni di networking con le aziende locali: itinerari di business, missioni di incoming, eventi fieristici e conferenze di presentazione delle eccellenze regionali. Expo diventa così un trampolino di lancio per l'internazionalizzazione delle imprese italiane e per la promozione del 'Made in Italy'. Gli imprenditori in cerca di potenziali partner esteri possono invece prendere contatti utili direttamente sul sito espositivo di Rho. Tutti i padiglioni e i Cluster sono infatti aperti alle iniziative delle aziende straniere che vogliono proporre le proprie attività sul mercato italiano. ■

■ Il Presidente del Consiglio, Matteo Renzi, presso il sito espositivo di Expo l'1 maggio 2015, giorno dell'inaugurazione



MILANO 2015
1 MAGGIO • 31 OTTOBRE
NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA



WEB

Sito ufficiale Expo Milano 2015

Sito Bureau International
Des Expositions



EXPO: NOI CI SIAMO ENTRATI E VI RACCONTIAMO COM'È

PILLOLE DI ORIENTAMENTO

Il clima internazionale di Expo 2015 soffia su Milano ben prima di arrivare ai tornelli d'ingresso: lo si respira sui mezzi pubblici, lungo i corridoi della stazione della metropolitana e della ferrovia, per le vie della città. Una sensazione che si intensifica una volta varcati i cancelli, man mano che lo sguardo inizia a farsi strada tra le architetture dei padiglioni. E' l'effetto del fiume colorato di gente che scorre lungo il Decumano della moltitudine di lingue che si origliano, degli odori di cibi diversi che si mischiano nell'aria, delle musiche e dei rumori che si fondono in lontananza.

Su Decumano e Cardo (gli assi portanti che si incrociano e lungo i quali si sviluppa il sito) una fila di porte si aprono ai visitatori sotto forma di padiglioni e spazi espositivi.

Ma sono i contenuti, i concept all'origine di ogni struttura, il vero cuore della manifestazione. Scegliere le tappe appropriate, pianificare cosa visitare e fissare i dovuti appuntamenti può trasformare la visita a Expo in una giornata proficua sul piano delle relazioni e del business. Basta una parola per spiegare il senso della partecipazione dei 140 Paesi, delle 4 Organizzazioni Internazionali, delle 16 Organizzazioni della Società Civile e dei 6 padiglioni corporate: *scambio*. Chi è a Expo lo fa per condividere le proprie idee, mettere in mostra le sue iniziative e allo stesso tempo accogliere quelle degli altri. Sempre, com'è fisiologico, all'insegna del tema scelto per la manifestazione: "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita". Le porte che si affacciano su Decumano e Cardo

diventano così porte spalancate verso il mondo: a Expo la condivisione è globale.

Molto efficace l'accoglienza. C'è massima disponibilità da parte di tutti i Paesi partecipanti anche se ciascuno di loro offre un tipo di ospitalità tutta sua, a seconda delle diverse sfumature culturali.

Diversità accumulate da un'unica consapevolezza: Expo – su questo non ci sono dubbi - non è una manifestazione limitata al sito espositivo di Rho e non si esaurirà il 31 ottobre. È piuttosto **un trampolino di lancio per stringere relazioni culturali e legami commerciali nel settore agro-alimentare** e può servire a sensibilizzare l'opinione pubblica

globale sulla nutrizione. Tutti i padiglioni sono aperti alle imprese italiane e internazionali pronte a sfruttare lo spazio di Expo come occasione di visibilità globale. Visitare l'Esposizione Universale di Milano rappresenta un'occasione unica per gli imprenditori che intendono allargare il loro network di relazioni e creare nuove sinergie con aziende italiane e di tutti gli altri Paesi partecipanti. Vale dunque la pena tenersi aggiornati sugli eventi proposti dalle singole delegazioni lungo tutti i sei mesi della manifestazione con un'offerta arricchita di giorno in giorno con nuovi contenuti ed eventi. La tecnologia viene in aiuto. Scaricando l'applicazione ufficiale di Expo è possibile essere aggiornati in tempo reale sugli eventi nei dintorni, grazie alla geolocalizzazione e alla connessione wi-fi gratuita.

Tanto per fare un esempio, il Cile ha organizzato una "Giornata delle Infrastrutture e dell'Ingegneria" che ha visto la presenza di alti rappresentanti dell'Associazione degli Architetti cileni e della So-



■ La rete elastica all'ingresso del Padiglione del Brasile. È metafora di flessibilità, fluidità e decentralizzazione e racchiude la complessità dell'integrazione dei fattori caratterizzanti del Paese



cietà delle Costruzioni cilena. In questo caso, la struttura del padiglione - una costruzione di 2.000 metri quadri in legno di pino radiato, concepita per "mettere in scena la straordinaria diversità gastronomica, culturale e geografica del Paese", come sottolineato dal Commissario Generale del Cile Lorenzo Constans - è stata utilizzata come spunto di riflessione sul ruolo delle infrastrutture in Cile. È un settore cruciale per il futuro del Paese: basti pensare che per il quadriennio 2014-2018 sono previsti 21.774 milioni di dollari di investimenti per le infrastrutture urbane e altri 10.345 milioni di dollari per quelle interurbane. Ciò testimonia come un Paese in via di sviluppo e con ottime prospettive di crescita - in questo caso il Cile - abbia puntato su Expo per presentarsi agli occhi del mondo come un partner commerciale pronto ad accogliere aziende e gruppi stranieri decisi a investire in campo infrastrutturale e non solo. Un'occasione unica per gli imprenditori italiani attivi del settore delle costruzioni. E il caso cileno è solo un esempio di come l'Esposizione Universale possa rappresentare una vetrina "bidirezionale" d'eccezione.

Meritano una visita approfondita anche i vari allestimenti temporanei che si alternano all'interno di alcuni padiglioni: sono dedicati soprattutto all'esibizione di prodotti locali, sempre corredati da approfondimenti sui cicli di produzione dei diversi comparti, ma anche a mostre artistiche.

È il caso del Brasile, che ha inaugurato il suo programma di eventi culturali con la mostra *Alimentário | arte e construção do patrimônio alimentar brasileiro* (arte e costruzione del patrimonio alimentare brasiliano), organizza-



■ Il Padiglione del Messico rappresenta un omaggio alla pannocchia di mais, l'alimento simbolo della cultura gastronomica del Paese



■ La risaia artificiale riprodotta all'interno del Padiglione del Giappone, animata da proiezioni di cicogne e volta a rievocare l'ambiente tipico del territorio nipponico



■ Le costruzioni a forma di semi della foresta pluviale che compongono il Padiglione della Malesia. I semi rappresentano l'origine del ciclo della vita, mentre la foresta stessa è bacino di biodiversità

ta dall'Agenzia Brasiliana di Sviluppo delle Esportazioni e degli Investimenti (Apex-Brasil) con il coordinamento del Ministero dello Sviluppo, Industria e Commercio Estero. I visitatori si sono immersi in un percorso espositivo di oltre 80 opere dedicate alla cultura alimentare brasiliana accompagnate da testi, documenti storici, oggetti etnografici sulla cucina contemporanea, immagini fotografiche e filmati. Obiettivo della rassegna è indagare la relazione tra arte e gastronomia esplorando i possibili dialoghi tra questi due mondi solo apparentemente lontani. Un altro esempio di vetrina su un Paese e sulle sue specialità culinarie e un'altra potenziale opportunità per le imprese italiane che operano nel settore agro-alimentare.

Palazzo Italia invece attrae i visitatori con la sua architettura trasformista, disegnata per evocare una "foresta urbana" e cambiare nel corso della giornata con un gioco di luci e ombre. Il Messico ha scelto di presentarsi con il prodotto di spicco: un padiglione a forma di pannocchia di mais, mentre il Vietnam è rappresentato da un giardino di fiori di loto circondato da uno specchio d'acqua. Persino la costruzione non finita del Nepal offre uno spunto di riflessione. I templi assomigliano a quelli abbattuti dal recente terremoto nelle valli di Kathmandu e la scarsità dei contenuti - limitata a una manciata di cartelli descrittivi - fa pensare alle necessità della popolazione nepalese in questo momento critico. È inevitabile citare il Padiglione Zero, la costruzione forse più imponente di tutte, che racconta l'evoluzione del rapporto tra uomo e natura e narra un viaggio all'interno della Terra.

L'interpretazione del tema è invece meno personalizzata nei 9



Cluster tematici. Questi spazi, meno ingegnosi dal punto di vista architettonico, riuniscono diversi Paesi attorno a 6 filiere alimentari (riso, cacao e cioccolato, caffè, frutta e legumi, spezie, cereali e tuberi) e 3 identità tematiche (bio-mediterraneo, isole mare e cibo, zone aride). Il viaggio è meno incentrato sui Paesi e più sui prodotti. I sensi ne escono inebriati dal profumo di spezie, cioccolato o caffè e dai colori della frutta o dei legumi. La parte davvero interessante sta nei workshop, showcooking e laboratori negli spazi comuni volti a sensibilizzare i visitatori sulla ricchezza di queste colture da un lato e sulla necessità di preservare determinati ecosistemi dall'altro. Nel cluster delle zone aride ad esempio si trovano informazioni sui progetti innovativi per l'acqua pulita e la lotta contro la desertificazione. Anche nella Piazza della Biodiversità ci sono installazioni contro lo spreco alimentare con percorsi mirati sulla sostenibilità. **La visita dell'Esposizione Universale si completa con il contatto diretto con i prodotti stessi.** Nei padiglioni corporate, come quello di Federalimentare ad esempio, sono



■ Il campo di fiori gialli all'ingresso del Padiglione della Cina

esposti i marchi del Made in Italy. Nel China Corporate United Pavillion invece trovano spazio diverse eccellenze cinesi, specialmente in tema di trasporti. Ma dopo tanto parlare di culture culinarie, agro-industria e tecniche di produzione, il passo successivo sta soprattutto sui banchi del supermercato. La spesa del futuro a Expo si fa nel market biologico accanto al Parco della Biodiversità, dove tutto è selezionato secondo standard di coltivazione

ecologici e sostenibili. Anche il Future Food District proietta i visitatori in avanti sulla linea temporale. Si tratta di un supermercato tecnologico che fornisce informazioni sui prodotti, come ad esempio la provenienza, all'insegna del consumo consapevole.

Il cerchio della visita a Expo si chiude. Dalle risorse naturali e dalla biodiversità arriva alle grandi sfide comuni del pianeta in tema di nutrizione, passando per le diverse culture culinarie e per le nuove tecnologie. **Sfida:** è questa la seconda parola comune che lascerà in eredità questo Expo dedicato a "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita". ■

EXPO IN NUMERI

Obiettivo: **20** milioni di visitatori attesi,
12 italiani e 8 stranieri

Sito Espositivo:
1,1 milioni di metri quadri

Investimenti pubblici:
1,3 miliardi di euro

Contributo del settore privato:
0,3 miliardi di euro

Investimento dei partecipanti ufficiali:
circa 1 miliardo di euro

Ricavi stimati:
circa 1 miliardo di euro



Indotto: **10** miliardi di euro di valore aggiunto,

circa **5** miliardi di euro di benefici per il turismo, oltre

60.000 persone occupate direttamente o indirettamente



I CLUSTER

Una delle maggiori novità di Expo Milano 2015 sono i “Cluster” dei padiglioni collettivi che raggruppano intorno allo stesso concetto un certo numero di Paesi, ognuno con il proprio modulo espositivo, ma accomunati da un tema condiviso

All'interno di ogni Cluster infatti sono presenti degli spazi individuali per ogni Stato partecipante e un'area di esposizione comune per la realizzazione di eventi, degustazioni, mostre, servizi e attività commerciali. **Questo nuovo approccio espositivo si propone come un nuovo modello anche per le future Esposizioni Universali** e promuove una prassi collaborativa tra i Paesi per la realizzazione e la gestione degli spazi. Ogni Cluster è comunque studiato per mantenere una propria identità distinta e presenta quindi un proprio carattere e peculiarità specifiche dal punto di vista organizzativo e architettonico.

Per quanto riguarda i contenuti, il valore aggiunto dei Cluster sta nel dare la possibilità ai vari Paesi di apportare il proprio contributo sia al tema dello stesso Cluster, sia alla tematica generale di Expo anche in assenza di un padiglione nazionale self-built. Le aree individuali si prestano infatti come spazi dove enfatizzare ulteriormente la propria identità rimanendo entro i confini del tema condiviso, esponendo i prodotti tipici della propria terra o proponendo filmati e materiale informativo sulle attività produttive nazionali. Molti Paesi hanno usato lo spazio individuale anche per illustrare le proprie tradizioni socio-culturali. Così ad esempio lo spazio della Colombia è animato da un filmato 3D di due ballerini di danze latino-americane, mentre l'Egitto ha utilizzato telecamere e schermi interattivi per illustrare l'abbigliamento tipico legato a diversi mestieri tradizionali.

Visitare un Cluster vuol dire comparare culture e tradizioni diverse, oltre che varie modalità di affrontare le sfide poste da un argomento comune.

In più, “il quadrato”, cioè lo spazio comune, rappresenta al tempo stesso un punto di attrazione per i visitatori grazie agli eventi e ai servizi offerti, ma anche per investitori e sponsor intenti a offrire la propria collaborazione. Le piazze comuni ospitano quotidianamente show-cooking o classroom sulla degustazione dei prodotti ad esempio. Infine, la compattezza degli spazi nazionali all'interno dei Cluster non trascura la cucina: quasi tutti constano di un punto ristoro per assaporare i piatti tipici.

Il dialogo tra i Paesi interessati e la Facoltà di Agricoltura dell'Università di Milano ha condotto alla creazione di 9 Cluster a interpretazione del tema “Nutriamo il pianeta, Energia per la Vita”, suddivisi in 3 identità tematiche e 6 filiere alimentari:

IDENTITÀ TEMATICHE

Bio-Mediterraneo – Salute, bellezza e armonia

→ Albania, Algeria, Egitto, Grecia, Libano, Malta, Montenegro, San Marino, Serbia, Tunisia

Il bacino mediterraneo è racchiuso da circa 30 Stati in tre Continenti con 450 milioni di abitanti complessivi circa. Queste popolazioni condividono una cultura del cibo e uno stile di vita molto simili, nonostante appartengano a diverse civiltà. Nei Paesi mediterranei infatti l'alimentazione è una componente chiave dell'identità dei popoli che vivono intensamente l'aspetto della convivialità sociale associato ai pasti.



Non a caso, nel Mediterraneo il tempo speso nella preparazione del cibo è superiore a qualsiasi altra zona del mondo. Il mare diventa un grande spazio comune che fa da collante alle diverse identità culturali. Non a caso la piazza attorno alla quale è costruito il Cluster ricorda il Mediterraneo in tutto e per tutto. Gli spazi sono arricchiti dalle piante aromatiche tipiche della macchia mediterranea e dai prodotti tipici.

Isole, mare e cibo

→ Belize, Comore, Comunità caraibica, Repubblica Democratica Popolare di Corea, Dominica, Grenada, Guinea Bissau, Guyana, Madagascar, Maldive, Saint Lucia, Saint Vincent e Grenadine, Suriname

Le aree insulari presentano caratteristiche estremamente varie quanto a dimensioni e risorse naturali. Basta pensare alle



differenze tra gli arcipelaghi del Sud del Pacifico e dei Caraibi o dell'Oceano Indiano. Ovunque però la pesca rappresenta un'ottima fonte di guadagno, oltre che di sostentamento, e risulta quindi preponderante nella declinazione del tema da parte degli Stati partecipanti. Inoltre queste zone così distanti sono impegnate nella risposta comune alle calamità naturali. Un altro aspetto dal grande potenziale da non trascurare? Il turismo, come illustrato dai paesaggi da sogno ricorrenti in questo Cluster.

L'agricoltura e l'alimentazione delle zone aride

→ *Eritrea, Gibuti, Giordania, Mauritania, Mali, Palestina, Senegal, Somalia*

Entrare in questo cluster vuol dire riflettere sulle sfide poste dalla scarsità d'acqua e dai cambiamenti climatici. Un quinto della popolazione mondiale vive ancora in zone aride dove l'acqua scarseggia. Questo tipo di ambiente costringe a trovare un equilibrio nella costante interazione tra attività umana e fattori climatici, dinamica ben nota ai Paesi di zone aride che hanno aderito a questo concept. Inoltre la siccità pone una sfida comune da affrontare con efficienza e sostenibilità per le generazioni future. Ecco perché il quadro di questo Cluster ospita in via permanente una mostra che illustra possibili soluzioni a questo problema, come il 'watercone' o la 'solar bottle', entrambi sistemi per ottenere acqua pulita. O



perché non sfruttare l'energia solare per rendere potabile l'acqua contaminata? È possibile grazie un processo denominato Solar Water Disinfection – SODIS che sfrutta i raggi UV-A e la radiazione infrarossa. Non solo, è oggi si può anche modellare il suolo con aratri intelligenti in grado di formare bacili e barriere volti a catturare acqua atmosferica e sostanze nutritive che evitano l'erosione e la desertificazione. Sono tecniche sconosciute ma dalla diffusione limitata e il fine di questo Cluster è proprio quello di metterle in evidenza.

FILIERE ALIMENTARI

Riso – Abbondanza e Sicurezza

→ *Bangladesh, Cambogia, Sierra Leone, Myanmar, Laos*

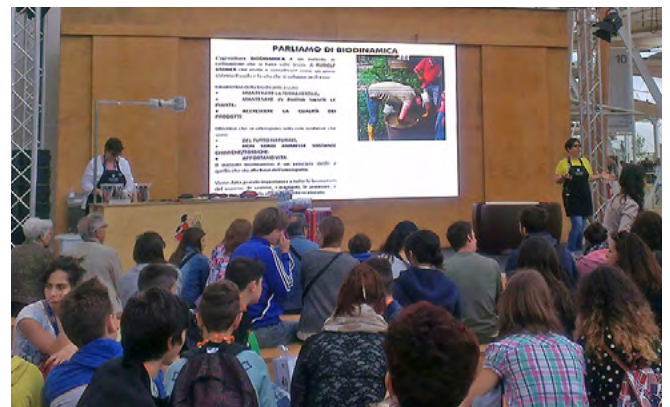
Metà della popolazione mondiale, cioè circa 3 miliardi di persone, assumono riso come alimento di base e come fonte primaria di energia. Ecco perché riunire i popoli di diversi Paesi in un unico Cluster sotto il simbolo dell'abbondanza. La sicurezza invece si riferisce sia all'adattabilità della pianta di riso che si presta a una diffusione ampissima e a condizioni agro-ecologiche diverse, sia alla sfida della sicurezza alimentare. Fare leva su una coltivazione così affidabile, migliorando le tecniche di produzione, può infatti garantire l'accesso al cibo a molte popolazioni.



Cacao e Cioccolato – Il Cibo degli Dei

→ *Camerun, Costa d'Avorio, Cuba, Gabon, Ghana, Sao Tomé e Principe*

Storicamente il cacao simboleggia energia, fertilità e vita. Oggi cacao e cioccolato producono un giro d'affari da 75 miliardi di dollari l'anno e costituisce l'asse portante delle economie di quasi 30 Paesi in via di sviluppo. Il gusto è il senso che accompagna la visita a questo Cluster, anche perché spesso nella piazza centrale si svolgono workshop e degustazioni. I Paesi invece propongono un'esposizione dei prodotti legati a questa filiera, dalle fave di cacao grezze alle tavolette finite.





Caffè – L'energia delle idee

→ *Burundi, El Salvador, Kenya, Ruanda, Uganda, Yemen, Etiopia, Guatemala, Timor Est*

Una delle bevande più importanti e diffuse al mondo, ma anche una fonte di introiti per molti Paesi. Sinonimo di tradizione, storia e cultura per molti popoli. È questo il senso

del cluster dedicato al caffè. Tra l'altro si tratta del secondo prodotto più commercializzato al mondo dopo il petrolio. L'aroma inconfondibile del caffè aleggia permanentemente tra gli edifici di questo Cluster. Il cluster vuole inoltre portare l'attenzione su altri utilizzi della pianta di caffè, come quello di combustibile. Le esposizioni illustrano i metodi tramite i quali i Paesi produttori sono riusciti a coniugare la produzione con la tutela ambientale e le buone pratiche agricole.



Frutta e Legumi

→ *Repubblica Democratica del Congo, Gambia, Guinea, Zambia, Kirghizistan, Benin, Uzbekistan, Guinea Equatoriale*

Simbolicamente la frutta è associata all'abbondanza e alla fertilità degli dei, mentre i legumi rappresentano le monete e sono quindi di buon auspicio per le finanze. Questi prodotti rientrano normalmente nella dieta giornaliera di molti popoli e in prospettiva futura sono visti come fondamentali nella lotta contro la fame e la povertà e nel miglioramento della salute e della nutrizione globali.



Il mondo delle Spezie

→ *Tanzania, Vanuatu, Afghanistan, Brunei, Pacific Islands Forum*
 Spezie ed erbe occupano un posto privilegiato nel commercio globale. Rappresentano un prodotto ideale per gli scambi, in quanto poco deteriorabile nel tempo e facile sia da trasportare che da immagazzinare. Nell'ultimo decennio, la produzione di spezie è cresciuta a un ritmo annuale medio del 4,3% e il relativo commercio è salito del 5,8% l'anno. Di questo Cluster colpisce soprattutto la varietà di colori, mentre l'aroma speziato nell'aria rievoca tradizioni culinarie distanti da quella mediterranea e tutte da scoprire.



Cereali e Tuberi – Vecchie e nuove culture

→ *Bolivia, Congo, Haiti, Mozambico, Togo, Venezuela, Zimbabwe*
 Cereali e tuberi costituiscono l'alimento di base della maggioranza della popolazione mondiale. Sul fronte culturale invece sono associati all'origine della civilizzazione. Il senso del cluster è mettere in evidenza le specie sotto-utilizzate che possono invece essere sfruttate in un'ottica di diversificazione alimentare strategica per far fronte ai cambiamenti climatici. ■

INTERVISTA a Bruno Antonio Pasquino Commissario Generale di EXPO

UN MONDO IN MINIATURA

Expo Milano 2015 è il frutto di un impegno collettivo diplomatico, politico ed economico che dura da anni e che è destinato a proseguire nel tempo tramite il lascito della manifestazione: la Carta di Milano e le relazioni intessute tra Paesi e partecipanti nel corso dei sei mesi. Pasquino, descrive l'evento come un campo seminato di occasioni i cui frutti iniziano già a germogliare

Come giudica i primi giorni di Expo Milano 2015?

Vedo già germogliare i possibili risultati del lavoro che non solo io, da Commissario Generale nominato dal Governo secondo le regole del Bie, ma tante persone, Governi e associazioni stanno facendo. Non posso poi non notare come molto spesso il sito di Expo sia pieno di gente proveniente da tutto il mondo felice in maniera evidente di esserci. Tutto il mio impegno va nelle relazioni internazionali e nel far sì che la collaborazione tra tutti in Expo permetta di lasciare un segno per il futuro.

L'inaugurazione di Expo è stata preceduta da diverse preoccupazioni per i ritardi nella realizzazione del sito e polemiche. Ritieni soddisfacente il grado di organizzazione raggiunto?

La perfezione non è di questo mondo, ma molti degli obiettivi prefissati sono stati raggiunti e per tutto il resto c'è sempre da parte di tutti una grande voglia di collaborare per fare sempre meglio. Questo sforzo collettivo per farcela nelle difficoltà costituisce un esempio italiano anche per il futuro.

Quali caratteristiche dei padiglioni declinano meglio il tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita"?

Sono tanti i padiglioni interessanti. Dagli Stati Uniti che si concentrano sul cibo 2.0 al nido d'ape tecnologico del Regno Unito, dalla rete elastica del Brasile, alla batteria di legno dell'Ungheria, dal campo di fiori gialli della Cina al ristorante virtuale del Giappone, dall'architettura sopraelevata della Germania alla parete verde di Israele. Senza dimenticare i cluster che raggruppano più Paesi attorno a un tema.

Può citare degli esempi di alcuni padiglioni o spazi espositivi che l'hanno colpita particolarmente e che suggerirebbe di visitare?

Expo è un mondo in miniatura in cui ognuno segue le sue passioni come nei viaggi veri. Personalmente trovo affascinante il Padiglione zero, che accoglie lo spettatore all'ingresso del sito e i cluster perché hanno tutti una piazza al centro, che la sera si anima di eventi.

In cosa consiste l'innovazione dei cluster?

L'idea è quella di raccogliere alcuni Paesi attorno a dei temi. Il cioccolato, il caffè, frutta e legumi, riso, spezie, cereali, ma anche il mare Mediterraneo, le Isole e le zone aride.

In questa edizione milanese partecipano tanti Paesi. Quali sono state le principali sfide da affrontare a livello organizzativo e diplomatico per raggiungere tale alto grado di internazionalizzazione?

Si è trattato di un impegno concretizzatosi sin dalla fase di lancio della candidatura di Milano e proseguito con la campagna di adesione svoltasi a partire dall'inizio del 2011, che ha portato a raggiungere e superare l'obiettivo di 130 partecipanti ufficiali concordato dal Governo italiano con il Bie. In questo periodo sono stati organizzati in tutto il mondo oltre mille eventi di promozione. Nei sei mesi di Expo inoltre si tengono 115 giornate nazionali dedicate ai vari Paesi, che anche grazie ai rappresentanti diplomatici all'estero, vedranno la partecipazione a Milano di un gran numero di capi di Stato e di Governo.

Volendo offrire una fotografia del dietro le quinte di



■ Bruno Antonio Pasquino

**Expo, ci può dire come si sono sviluppati i rapporti con i Paesi esteri a livello organizzativo e come sono state superate eventuali criticità?**

Prima si è trattato di un negoziato diplomatico: convincerli a venire. Una volta ottenuta l'adesione si è trattato di assicurare rapporti tecnici come per la realizzazione delle strutture secondo le regole del Bie. Queste relazioni hanno permesso la costruzione di 54 padiglioni da visitare.

In quale modo verranno portate avanti nel dopo Expo le relazioni di cooperazione intessute con le delegazioni internazionali?

Le relazioni partiranno dai temi di Expo e si amplieranno su



argomenti come la Carta di Milano e Women for Expo, che costituiranno il lascito della manifestazione. A questo va aggiunto che da un punto di vista diplomatico Expo permette di approfondire relazioni con molti Paesi.

Quali idee si è fatto per continuare a tenere alta l'allerta sul tema della nutrizione?

Questo è veramente il lascito della Carta di Milano. Che deve essere riconosciuta a livello internazionale e istitu-

zionale, ma anche individuale dai singoli. Solo così avrà la forza di durare nel tempo. ■

WEB

[Link al sito della Carta di Milano](#)

[Link al testo completo della Carta di Milano](#)

LA CARTA DI MILANO

800 MILIONI le persone che soffrono di fame cronica in tutto il mondo

1 MILIARDO E 300 MILIONI DI TONNELLATE il cibo che viene sprecato ogni anno

Sono questi i dati di partenza che hanno portato alla scelta del tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" e ai quali vanno sommate altre due considerazioni: nel 2050 sulla terra vivranno oltre 9 miliardi di persone e le risorse della terra, delle foreste e dei mari sono già sfruttate in modo insostenibile. Una cultura alimentare più equa e solidale non è più solo un'esigenza, ma un'urgenza. Con queste premesse è nata la **Carta di Milano**, un documento di cittadinanza globale per l'alimentazione di domani.

La Carta di Milano infatti sarà il vero lascito di Expo Milano 2015, un'eredità culturale e immateriale, ma concreta tramite la quale il dibattito sulla sostenibilità alimentare pro-

seguirà oltre il 31 ottobre. Non solo. Il 16 ottobre il documento verrà consegnato al Segretario Generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite, Ban-ki Moon, in occasione della sua visita a Milano. La Carta arriverà così all'Onu dove a novembre 2015 si fisseranno i nuovi obiettivi per il millennio. Non è escluso poi che possa fare da base a un eventuale trattato internazionale in materia.

La Carta di Milano racchiude i principi di diritto al cibo, lotta allo spreco, sicurezza dei prodotti, agricoltura sostenibile e tutela della biodiversità. Sottoscrivendola, cittadini, associazioni, istituzioni e

Continua a pag. 11





CARTA DI MILANO/segue



imprese si impegnano concretamente e si assumono la responsabilità nei confronti dei principali temi della questione alimentare. Il documento, presentato il 28 aprile scorso e aperto alle firme, è il frutto del cosiddetto "cantiere delle idee" di Expo. Il 7 febbraio 2015, presso l'Hangar Bicocca a Milano, si sono infatti riuniti oltre 500 esperti, divisi in 42 tavoli di lavoro tematici, per definire la base della Carta.

Il testo finale è suddiviso in tre sezioni: "un preambolo emozionale perché vogliamo che l'adesione di tutti sia consapevole, una parte di articoli dedicati ai diritti e agli impegni che ciascuno di noi si deve prendere per dare seguito ad esempio al diritto del cibo come diritto fondamentale di tutti i cittadini, e una terza di apparati", ha spiegato Massimiliano Tarantino, direttore di Laboratorio Expo.

"La Carta di Milano sarà il biglietto d'ingresso a Expo, un grande impegno che chiederemo di sottoscrivere ai cittadini, alle associazioni, alle istituzioni e alle imprese che arriveranno", ha detto il Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali con delega all'Expo, Maurizio Martina.

Il Presidente del Consiglio, Matteo Renzi, ha posto la sua firma il primo maggio, in occasione dell'inaugurazione di Expo Milano. Nel frattempo anche i rappresentanti dei vari Paesi partecipanti in visita stanno aderendo al documento. Inoltre chiunque può firmare la Carta presso lo spazio dedicato a Palazzo Italia semplicemente inserendo i propri dati nei totem messi appositamente a disposizione o online sul sito dedicato dove è stata tradotta in

19 lingue. "Sta avendo molto successo, siamo ad oltre 100.000 firme", ha dichiarato Martina a 10 giorni dal via dell'Esposizione Universale.

Infine lo stesso Ministro ha consegnato la Carta di Milano a tutti gli omologhi presenti in occasione del meeting dei Ministri dell'Agricoltura del G20 tenutosi a Istanbul l'8 maggio, rafforzando ulteriormente la dimensione internazionale del documento. L'incontro ha condotto a un primo segnale: la costruzione di una piattaforma per lo scambio e la condivisione di informazioni e best practices in materia di sprechi alimentari. ■





PADIGLIONE ZERO E ALBERO DELLA VITA: DOVE TUTTO EBBE INIZIO

ONU: SFIDA FAME ZERO

Il tema prescelto dall'Esposizione Universale di Milano risulta fortemente connesso agli Obiettivi di Sviluppo del Millennio (MDG) promossi dall'ONU, che giungeranno a scadenza quest'anno; la stretta interazione di Expo Milano con il Sistema delle Nazioni Unite è testimoniata dall'impegno di uno "UN Team", composto di 22 Agenzie, la cui partecipazione alla Manifestazione è per la prima volta prevista in maniera trasversale su tutto il sito espositivo e non limitatamente a un singolo padiglione.

L'Organizzazione partecipa in particolare con il tema "Sfida Fame Zero. Uniti per un mondo sostenibile" al fine di sensibilizzare i visitatori sull'accesso di tutti alla sicurezza alimentare. I contenuti sono diffusi in tutto il sito Expo, ma culminano nelle 3 giornate ONU: la Giornata Mondiale dell'Ambiente il 5 giugno, la Giornata Mondiale Umanitaria il 19 agosto e la Giornata Mondiale dell'Alimentazione il 16 ottobre.

Sfida fame zero, **uniti per un mondo sostenibile**. "In un mondo di abbondanza, nessuno, non una singola persona dovrebbe soffrire la fame", ha dichiarato il Segretario Generale delle Nazioni Unite, Ban Ki-moon. L'iniziativa, lanciata nel 2012 in occasione della Conferenza sullo Sviluppo Sostenibile Rio+20, si pone 5 obiettivi che poggiano tutti sulla convinzione che, in campo di sicurezza alimentare, l'unico numero accettabile sia lo zero: 1) zero bambini con deficit di svilup-



po sotto i due anni 2) 100% accesso a cibo adeguato, sempre 3) tutti i sistemi alimentari sostenibili 4) 100% aumento della produttività e del reddito dei piccoli contadini 5) zero perdite o sprechi di cibo.

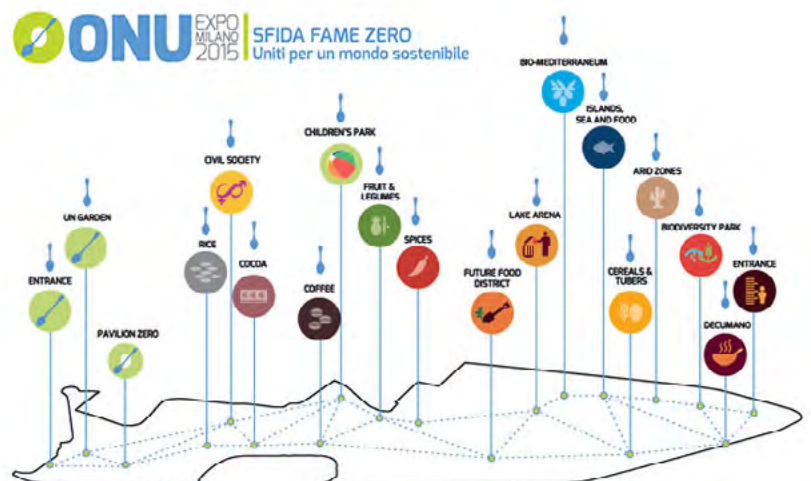
Per seguire l'itinerario dell'Onu basta trovare i 18 grandi cucchiai blu sparsi per tutto il sito espositivo. Tra queste spicca il Giardino, posto all'inizio del Decumano. Un'aiuola di cucchiai blu piantati nel terreno fa da cornice a un'installazione che spiega le operazioni e i progetti sul campo del sistema Onu. Il cucchiaio è stato scelto perché accomuna le tradizioni alimentari di tutto il mondo, mentre il colore richiama quello della bandiera delle Nazioni Unite. ■

WEB

[Sito ONU dedicato a EXPO](#)

[Link al sito Onu dedicato agli obiettivi del millennio](#)

■ Per seguire l'itinerario dell'Onu basta trovare i 18 grandi cucchiai blu sparsi per tutto il sito espositivo. Tra queste spicca il Giardino, posto all'inizio del Decumano. Un'aiuola di cucchiai blu piantati nel terreno fa da cornice a un'installazione che spiega le operazioni e i progetti sul campo del sistema Onu. Il cucchiaio è stato scelto perché accomuna le tradizioni alimentari di tutto il mondo, mentre il colore richiama quello della bandiera delle Nazioni Unite.





IL PADIGLIONE ZERO: “DIVINUS HALITUS TERRÆ”

La partecipazione trasversale – per la prima volta in assoluto – del Sistema Onu viene enfatizzata in particolare nel “Padiglione Zero” che introduce la tematica di Expo. L'interno infatti racconta **l'evoluzione del rapporto tra l'uomo e il pianeta.**

La struttura, progettata da Michele De Lucchi e curata da Davide Rampello e dall'artista visivo Giancarlo Basili, è notevole al colpo d'occhio. Rappresenta la crosta terrestre entro cui si sviluppano le grotte dove cresce la “valle delle civiltà”, come spiegato dallo stesso De Lucchi. Gli ambienti interni sono enormi e scenografici, e anche i contenuti sono altrettanto di impatto, a partire dalla prima sala: un'imponente biblioteca della **“memoria alimentare”** dove conservare le pratiche e i riti legati all'alimentazione. Sulla parete alle spalle dell'archivio è stato installato un videowall da 21 metri per 50 destinato alla proiezione della “Pastorale cilentana”. Nel corso dei sei mesi verranno alternati altri 3 video, per toccare i temi di caccia, pesca, coltivazione e allevamento. La sala altrimenti è vuota, se non fosse per il tronco imponente della quercia secolare che buca il soffitto del padiglione per esplodere all'esterno. “L'albero – si legge – è la più antica forma di rappresentazione del nostro rapporto con la natura e con la storia. Le sue radici affondano nel nostro passato e la sua chioma soverchia l'altezza delle strutture antropiche, simboleggiando la resistenza della natura al cambiamento e la vittoria del mondo vegetale su quello dell'uomo”. L'uomo ha però saputo farsi strada nella supremazia della natura attraverso le arti e i mestieri: con l'addomesticazione vegetale e con quella animale, magistralmente rappresentate da un campionario di frutta e verdura accostate secondo un criterio cromatico e da una serie di sculture artigianali delle specie animali più rilevanti nella storia dell'alimentazione. Nel primo caso viene narrata la storia dell'uomo da raccoglitore a contadino, cioè architetto dei campi che disegnano i nostri orizzonti. L'importanza della biodiversità e della conservazio-



ne si intreccia perfettamente con la Sfida Fame Zero lanciata dall'ONU. La storia dell'allevamento invece racconta un'alleanza: l'animale che entra a far parte dei ritmi della vita della comunità. E anche in questo caso Expo è occasione per parlare di qualità e sostenibilità degli allevamenti. L'evoluzione implica un passo in più, dal mondo rurale a quello industriale: una trasformazione radicale nel rapporto con l'ambiente che ha rivoluzionato la potenza dell'uomo sulle forze naturali. La visita termina quindi con le contraddizioni odierne. Un messaggio scorre sul videowall finale dove compaiono le quotazioni e il flusso dei consumi: **“La governance del mercato agricolo a livello globale ha bisogno di nuove regole”**. L'invito è quello di utilizzare la potenza sulla natura con consapevolezza e in un'ottica di sostenibilità, rispetto e conservazione. Per terra, una collina di rifiuti di ogni genere lancia la guerra contro lo spreco, una delle piaghe alimentari di oggi. La speranza però c'è e sta in iniziative come Expo sulla sensibilizzazione alimentare e anche nelle Best Practices, cioè le 18 migliori iniziative virtuose, esposte nell'ultima sala. ■

WEB

[Link al sito dedicato alle Best Practices](#)



L'ALBERO DELLA VITA

È l'icona per eccellenza di Expo Milano 2015 che si staglia al centro di Lake Arena, in prossimità di Palazzo Italia. Alto 35 metri, con una chioma di 42 metri di diametro e una base da 45 metri, ha un'anima in acciaio ed è rivestito di legno lamellare. È stato realizzato dal Consorzio "Orgoglio Brescia", composto da 16 enti e aziende del territorio bresciano a cui si sono aggiunte altre 3 imprese, mentre il progetto è stato ideato da Marco Balich in collaborazione con lo Studio Gioforma. L'ispirazione è stata tratta dal disegno di Michelangelo della pavimentazione di Piazza del Campidoglio a Roma. **L'Albero della Vita vuole essere simbolo di slancio verso il futuro, l'innovazione e la tecnologia.** La struttura è uno dei cuori pulsanti di Expo: animato durante il giorno da giochi d'acqua ed effetti tridimensionali e di sera arricchito di grafiche laser, pirotecnica e illuminazione architettonica. ■



■ I componenti del Consorzio Orgoglio Brescia sono: Associazione Industriale Bresciana, Albertani Corporates, Alpiat, ATB Riva Calzoni, Caldera General Impianti, Cittadini, Corbat, Duferdofin Nucor, Elgen, FasterNet soluzioni di networking, Feralpi Siderurgica, Fratelli Moncini Stones, Italmesh, Metalcamuna, Ormis, Palazzoli, Porfido F.lli Pedretti, SIAL., Wood Beton.



IL PROTOCOLLO DI MILANO

La Fondazione Barilla Center for Food & Nutrition (Bcnf) ha lanciato il **Protocollo di Milano**, un documento sui paradossi dell'alimentazione che si propone di diventare parte integrante della Carta di Milano, sostenuto da oltre 100 importanti organizzazioni internazionali, come il Wwf o Save the Children, e da 15.000 cittadini. L'obiettivo: proporre iniziative concrete per un sistema alimentare sostenibile e favorire il confronto tra istituzioni, imprese e società civile in merito. Target perfettamente in linea con la Carta di Milano e la legacy che Expo Milano 2015 intende consegnare alle generazioni future.

Il raggiungimento di questo obiettivo passa attraverso la lotta di tre grandi paradossi del mondo agro-alimentare:

Morire di fame o di obesità?

Il protocollo di Milano propone fame zero e uno stile di vita sano

Nutrire le persone, gli animali o le macchine?

Il protocollo di Milano propone un'agricoltura sostenibile

Nutrire gli sprechi o sfamare gli affamati?

Il protocollo di Milano propone la riduzione degli sprechi del 50% entro il 2020



<http://www.protocollodimilano.it/>

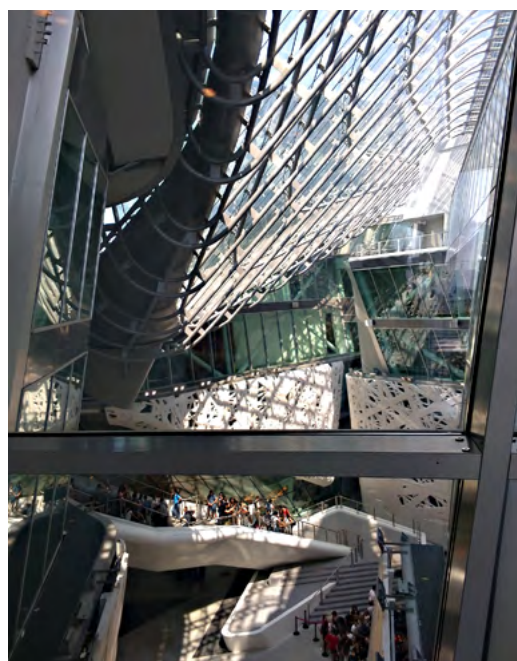


PADIGLIONE ITALIA



PALAZZO ITALIA: LE 4 POTENZE DEL PAESE

La presenza dell'Italia nel sito Expo è preponderante. Il Padiglione è dislocato su quattro edifici lungo tutto il Cardo, ma culmina nel Palazzo Italia, in prossimità della Lake Arena e dell'Albero della Vita. L'aspetto e l'imponenza dell'edificio lo rendono uno dei simboli più identificabili di Expo Milano 2015. I 6 piani sono rivestiti da una "pelle" ramificata che trae ispirazione dalla foresta urbana. I vuoti e i pieni creano giochi di luce e creano una "architettura-scultura", modellata anche dalle pareti inclinate che si affacciano sulla piazza interna. L'opera è stata realizzata dallo Studio Nemesi. I materiali sono altamente innovativi in linea con i principi di Expo: l'involucro è costituito da pannelli di cemento "i.active bio-dynamic" con principio attivo tx Active brevettato da Italcementi. Il principio presente nel materiale consente di "catturare" alcuni agenti inquinanti presenti nell'aria



trasformandoli in sali inerti e contribuendo così a liberare l'atmosfera dallo smog. La malta prevede l'utilizzo per l'80% di aggregati riciclati.

Il vetro della copertura superiore, a forma di chioma, è fotovoltaico. L'intero edificio è quindi a energia quasi zero.

Il concept invece è stato ideato da Marco Balich, direttore creativo e produttore di grandi eventi. Il padiglione è pensato come "il vivaio Italia" dove i talenti possono germogliare e crescere in uno spazio protetto. Qui l'eccellenza italiana e il Made in Italy si rinnovano e si trasformano, guardando al divenire. Il percorso dell'esposizione va alla scoperta dell'Identità italiana, seguendo 4 direttrici. La **"potenza del saper fare"** mette in rilievo la buona imprenditoria italiana e porta ad esempio alcuni connazionali con le loro soluzioni d'impresa, per dare un volto alla professionalità nazionale. Da qui si passa alla



“potenza della bellezza”. Il secondo piano è forse il più scenografico dell'intera mostra. Le stanze prendono vita grazie alla riproduzione a tutta parete delle bellezze paesaggistiche, artistiche e architettoniche italiane che si riflettono sapientemente sul sistema di specchi a soffitto e a pavimento, immergendo totalmente il visitatore. In questa parte dell'esposizione si respira la grandiosità artistica del passato e si coglie la necessità di preservare nel futuro le bellezze del Paese. Il passo successivo arriva alla **“potenza del limite”**, intesa come superamento delle barriere e delle difficoltà tramite l'ingegnosità che caratterizza l'imprenditoria italiana. È qui che l'eccellenza italiana si distingue maggiormente nel mondo e dà vita al 'Made in Italy' tanto apprezzato all'estero. Un esempio di innovazione? Il filo d'arancia: un filo di tessuto ottenuto dagli scarti delle arance. L'ultimo step non può che essere quello della “potenza del futuro”. A rappresentarla, un vivaio di piante rappresentative delle regioni. 21 specie, come 21 sono le regioni d'Italia che tutte insieme vanno a comporre l'ampia biodiversità del Paese.

La dimensione di “nido” di talenti di Palazzo Italia si concretizza invece tramite la presentazione delle start up. Ogni settimana ne vengono illustrate 30, per un totale di 1.500 nuove imprese nell'arco di 6 mesi. Le idee più innovative sono state selezionate durante il road show “Vivaio Italia” in base alle tre macroaree individuate: scienza e tecnologia, riqualificazione e innovazione, e infine cooperazione e cultura. Expo diventa dunque un trampolino di lancio per la visibilità delle idee più promettenti in campo agro-industriale.

L'esposizione di quelle che sono già considerate eccellenze del 'Made in Italy' prosegue invece al di fuori del Palazzo. Lungo il Cardo infatti sono

dislocati gli spazi dedicati ai Territori e alle Regioni italiane. Il Cardo è infatti pensato per rievocare l'idea del “borgo”, caratteristica di molte realtà nazionali. Alla varietà dei prodotti tipici regionali si accosta quella delle filiere alimentari, particolarmente caratterizzanti se si pensa alla dieta mediterranea.

Infine trova spazio anche l'Unione Europea, ospite dell'Italia a Expo Milano 2015, dal tema “La Spiga d'Oro”. La narrazione, incentrata sul pane come alimento di base, spiega l'idea di “coltivare insieme il futuro dell'Europa per un mondo migliore”. Così il Presidente del Parlamento Europeo, Martin Schulz, ha concluso il suo intervento a Expo in occasione dello Europe Day: “È importante aver posto la questione del futuro del genere umano mettendo al centro dell'attenzione il tema della nutrizione: cibo e acqua per tutti, sicurezza alimentare e salute sono gli elementi indispensabili per la pace nel mondo”. ■

■ Da sinistra, il Commissario Unico Expo 2015, Giuseppe Sala, il Sindaco di Milano, Giuliano Pisapia, l'Alto rappresentante dell'Unione per gli Affari Esteri e la Politica di Sicurezza, Federica Mogherini, e il Presidente del Parlamento Europeo, Martin Schulz, in occasione dell'inaugurazione dello Europe Day a Expo



<http://www.padiglioneitaliaexpo2015.com/it>

FEDERALIMENTARE: CIBUS È ITALIA

Il padiglione corporate di Federalimentare, chiamato “Cibus è Italia”, omaggia a pieno le eccellenze del ‘Made in Italy’. La Federazione italiana partecipa a Expo con il progetto Federalimentare4Expo, in collaborazione con Fiere di Parma. L’idea è quella di riunire i marchi principali che rendono nota l’Italia all’estero e i prodotti tipici. Seguendo il tracciato, il visitatore ha modo di esplorare 13 filiere agro-alimentari italiane (latte e formaggi, pasta, riso, dolci e snack, vegetali, carni e salumi, filiera della carne bovina, olio, aceti e condimenti, prodotti ittici, bere Italiano, nutraceutica, avicolo) e 3 aree tematiche (tecnologie sostenibili, marca e gusto e avicolo), entrando in contatto con un’ampia panoramica di prodotti. Una vera e propria vetrina, fatta di prodotti e di nomi, tramite la quale la Federazione ha vo-

luto valorizzare l’immagine dell’industria alimentare italiana. Non finisce qui. Cibus è Italia non si limita al lato espositivo, ma è anche teatro di incontri d’affari tra le aziende alimentari italiane e i potenziali buyer stranieri. Durante i cosiddetti “Focus Days” organizzati in collaborazione con ICE-Agenzia per la promozione e l’internazionalizzazione delle imprese italiane, il padiglione ospiterà infatti 12 delegazioni di Paesi stranieri e organizzerà sessioni di B2B con le aziende partecipanti, per mettere in contatto diretto i compratori con le imprese espositrici. ■

<http://www.cibusexpo2015.it>



LA CARTA DELLE PARI OPPORTUNITA'

Expo Milano 2015 ha anche fornito l’occasione per mettere in luce la Carta per le Pari Opportunità e l’uguaglianza sul lavoro, una dichiarazione di intenti incentrata sulla diffusione di una cultura aziendale e di politiche delle risorse umane inclusive e libere da discriminazioni e pregiudizi. Ad oggi, la Carta è già stata sottoscritta volontariamente da 674 imprese e 221 pubbliche amministrazioni. “La firma della Carta per le Pari Opportunità rappresenta un passo in avanti importante per la diffusione di una cultura aziendale in grado di valorizzare le risorse migliori, senza pregiudizi”



– ha dichiarato Giuseppe Sala, Commissario Unico Delegato del Governo per Expo Milano 2015, durante la cerimonia per la firma tenutasi a Expo il 21 maggio 2015.

“All’Esposizione Universale poniamo grande attenzione a tali tematiche, proponendoci di garantire una visita accogliente per tutti. Concetti che ho ribadito in una lettera che ho inviato ai Paesi, alle aziende e alle organizzazioni della società civile che partecipano a Expo Milano 2015, invitandole a seguire la nostra stessa filosofia di inclusione. Solo così potremo dar vita ad un evento davvero libero da ogni discriminazione”, ha concluso Sala. ■

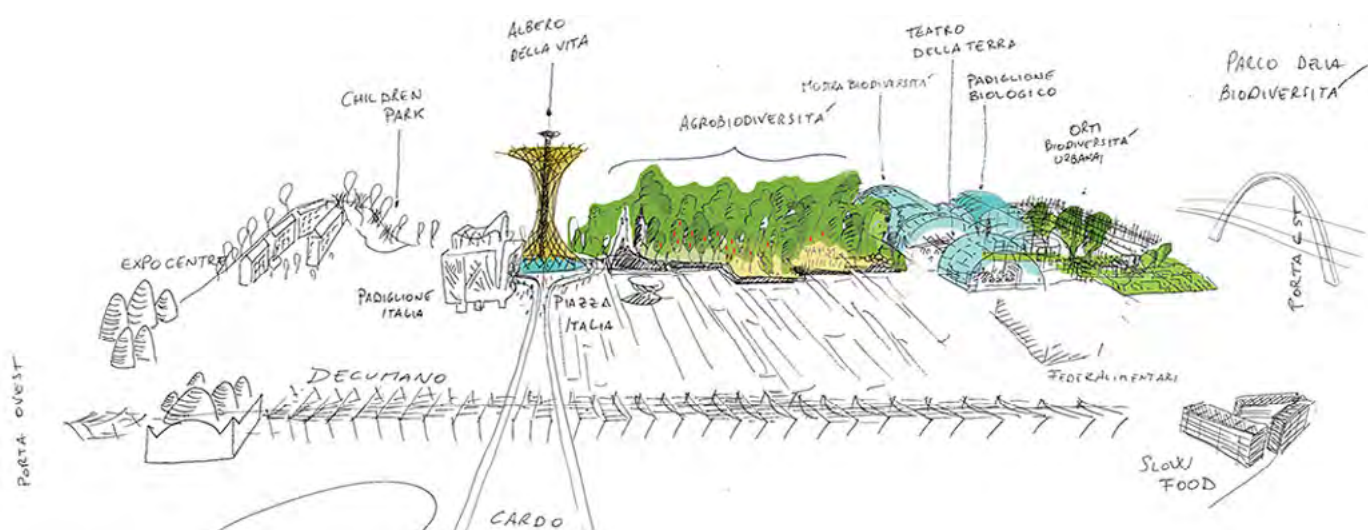
<http://www.cartapariopportunita.it/contenuti/home.aspx>





IL SUPERMERCATO DEL FUTURO

Biodiversità è una delle parole chiavi di Expo Milano 2015 che si concretizza in alcuni spazi dedicati, come la Piazza della Biodiversità e il Biodiversity Park, posti entrambi in prossimità dell'ingresso Est di Roserio



Il Padiglione Slow Food si sviluppa attorno alla Piazza della Biodiversità, uno degli spazi più sorprendenti di Expo, anche se forse tra i più penalizzati dal chilometro e mezzo abbondante che lo separa dall'entrata principale Triulza. La piazza non è altro che un orto coltivato in grandi aiuole di legno dove crescono moltissime piante aromatiche e ortaggi. Lungo i lati della piazza triangolare sorgono i tre edifici del Padiglione Slow Food: delle tettoie in legno a basso impatto ambientale, ispirate alle cascine lombarde, accomunate dal motto: "Salva la Biodiversità. Salva il Pianeta". Figurano un'area Tasting per la degustazione di vini e formaggi, la zona Exhibition per la mostra alla scoperta della biodiversità e lo Slow Food Theater per gli eventi. L'architettura poco appariscente di questo spazio cela invece contenuti estremamente interessanti e in linea

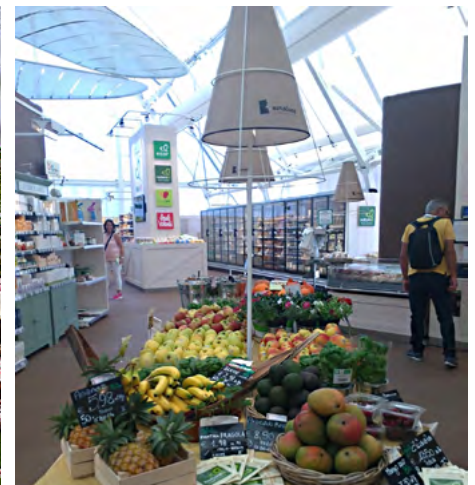


con il tema generale. In particolare, la mostra lancia un appello a difesa della biodiversità ed è sede di laboratori culturali – specialmente indirizzati alle scuole – in tema di difesa della biodiversità naturale e culturale. "Solo proteggendola e preservandola, infatti, sarà possibile nutrire un mondo con sempre più abitanti e necessità", ha affermato Gaetano Pascale, Presidente di Slow Food Italia. Assicurare il giusto nutrimento a tutti rappresenta una sfida che abbraccia pienamente anche l'iniziativa Onu contro la fame nel mondo e, per Slow Food, la biodiversità rappresenta il punto di partenza per affrontarla. L'esposizione interattiva inizia con l'Albero del cibo. Le foglie sono in realtà etichette sugli aspetti diversi del cibo, dall'elemento territoriale a quello culturale, dall'aspetto della convivialità a quello della sensorialità. Inoltre i visitatori possono contribuire con una propria etichetta.



L'accostamento di sistemi produttivi contrastanti – come quello dell'allevamento del pollame in gabbia e a terra – e le riproduzioni giganti di rifiuti e cibi industriali vogliono colpire il consumo inconsapevole nella quotidianità. Compagno però anche le esperienze positive, dalle quali trarre spunto per la conservazione futura della biodiversità.

<http://www.slowfood.it/>



La biodiversità è al centro anche del **Biodiversity Park**, uno spazio di oltre 8.000 metri quadri che ospita due padiglioni, il parco della biodiversità, il Teatro della Terra e gli orti della biodiversità urbana. Le aree sono gestite da Bologna-Fiere, in collaborazione con il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare e di FederBio. La zona esterna delinea il Bio Tour d'Italia, dalle Alpi alle Coste ed Isole, passando per l'Appennino, la Pianura Padana e gli Altipiani Tavoletti: una fotografia della varietà biologica italiana con oltre 300 varietà di piante. Degli interni spicca soprattutto il supermercato biologico, una selezione di prodotti strettamente bio, volta a spingere il tema del consumo consapevole.

Lo stesso tema viene riproposto in un altro spazio espositivo di Expo, quello del **Future Food District**. In quest'area, realizzata in collabora-

zione con Coop, sorge il Supermercato del Futuro, un market dove il consumatore può reperire informazioni utili sui prodotti tramite l'apporto della tecnologia. Provenienza, proprietà e storia degli alimenti diventano così disponibili con il solo passaggio della mano. Un invito a conoscere ciò che compriamo e consumiamo e anche a sperimentare nuovi prodotti del futuro per la cultura occidentale, come gli insetti, debitamente confezionati e pronti all'acquisto. Anche la disposizione del cibo si allinea al concept della spesa futuristica: vengono meno le scaffalature alte e i corridoi, in favore di isole più basse che favoriscano la socializzazione e gli incontri. Un ultimo sguardo sul futuro? La spedizione in tutto il mondo degli acquisti. Sicuramente un plus per i visitatori stranieri di Expo, ma anche una pratica sempre più diffusa nella quotidianità. ■



LA SOCIETÀ CIVILE: CASCINA TRIULZA



Il padiglione interamente dedicato alle organizzazioni nazionali e internazionali della Società Civile è un'altra delle novità di Expo Milano 2015. Cascina Triulza, tradizionale costruzione lombarda già presente sul sito e ristrutturata per l'Esposizione Universale, rappresenta un *hub* di riferimento per le reti del Terzo Settore. I 7.900 metri quadri di superficie distribuiti su tre edifici ospitano un'area eventi, un'area espositiva, un mercato, una zona di ristorazione e degli spazi dedicati all'accoglienza e ai laboratori per bambini.

La gestione è affidata alla **Fondazione Triulza**, uno dei partecipanti non ufficiali a Expo, in base a "EXPIODing Energies to change the world", un progetto basato su quattro direttrici: dar voce a chi non ha voce, promuovere un protagonismo consapevole e partecipato, avere vivere e tradurre esperienze, e dialogare per costruire il futuro. Nella pratica, il palinsesto culturale della Cascina, costruito con il coinvolgimento finora di 140 organizzazioni della Società

Civile, prevede circa 750 eventi durante i 6 mesi di Expo, tra presentazioni, mostre, convegni e spettacoli. Non a caso, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale ha individuato Cascina Triulza come uno dei luoghi dove il sistema della cooperazione italiana può organizzare eventi a carattere divulgativo e tecnico-scientifico.

Le aziende possono partecipare in tre modi:

- Aderendo al Programma Culturale con progetti da presentare attraverso specifiche call, come la call di design o il progetto Start Artist, per l'organizzazione di eventi, installazioni artistiche o tecnologiche. L'ultima call si terrà a ottobre 2015
- Partecipando al Mercato per un minimo di una settimana e un massimo di 6 mesi. Attualmente i produttori locali coinvolti sono circa 200
- Prendendo parte a partnership/sponsorship con la Fondazione Triulza





Grazie alla partecipazione al Padiglione della Società Civile quindi le aziende possono rafforzare la propria identità aziendale e i propri principi etici e sfruttare la visibilità verso un pubblico variegato e internazionale. La Fondazione personalizza il coinvolgimento con un progetto condiviso per valorizzare al massimo le imprese e mette a disposizione i contatti con una rete di Istituzioni, Territori, Enti Filantropici e Organizzazioni della Società Civile nazionali e internazionali. Cascina Triulza è come una scatola vuota che prende vita a seconda degli appuntamenti quotidiani. Un padiglione estremamente dinamico quindi, dedicato a tutti coloro che vo-

<http://cascina.fondazionetriulza.org/it/>

gliono far sentire la propria voce a Expo. Il tutto, con un budget di quasi 3,5 milioni di euro derivanti da espositori, sponsor, organizzazioni partecipanti al Mercato e altre fonti. Cascina Triulza propone anche come uno dei lasciti maggiori dell'Esposizione milanese. Per il dopo Expo, la Fondazione sta già delineando un'agenda di azioni concrete da realizzare su 12 temi precisi, tra i quali figurano ad esempio, la sovranità alimentare, lo sviluppo della capacità di resilienza delle agricolture locali, il ruolo del commercio e della finanza per garantire il diritto al cibo, il ruolo della donna nell'agricoltura e nell'alimentazione. ■

<http://www.fondazionetriulza.org/it/>

INTERVISTA al Ministro Vincenzo De Luca, Direttore Centrale per l'internazionalizzazione del sistema Paese e le autonomie territoriali del MAECI

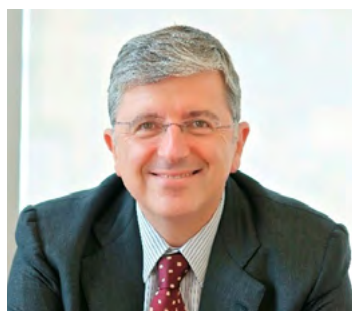
EXPO COME PIATTAFORMA D'INCONTRO TRA IMPRESE

Expo Milano 2015 rappresenta una vetrina privilegiata per la produzione italiana. Ma non solo. È un trampolino di lancio e slancio per la ripresa del Paese. Sul sito espositivo, in occasione delle iniziative del Fuori Expo, durante le fiere parallele alla manifestazione e anche online, tramite i portali di matching messi a disposizione da istituzioni e privati. In poche parole, un "potente stimolo alla crescita" da non lasciarsi sfuggire

Che tipo di visibilità comporta Expo per l'Italia e le industrie italiane all'estero?

Per l'Italia, Expo 2015 costituisce una componente cruciale del processo di ripresa del sistema Paese, ponendosi come un potente stimolo alla crescita, all'attrazione di investimenti e di flussi turistici. Obiettivo condiviso anche con il *Bureau International des Expositions* è far sì che diventi un'opportunità privilegiata quale vetrina e piattaforma d'incontro tra imprese di tutto il mondo, specialmente nel settore della produzione e distribuzione alimentare, creando un ambiente operativo in grado di sostenere il crescente ruolo della dimensione economica collegata alle Esposizioni Universali. La gran parte dei Paesi partecipanti sta, infatti, organizzando a Milano visite istituzionali nel corso dei mesi della Manifestazione, cui si accompagneranno missioni commerciali. Puntiamo in particolare a due obiettivi di fondo: facilitare lo sviluppo di collaborazioni e partnership tra operatori economici italiani e stranieri e valorizzare l'eccellenza italiana nel settore agroindustriale.

Quale messaggio dovrebbe trasmettere il tema scelto



■ Vincenzo De Luca

alla comunità internazionale?

Expo Milano 2015, incentrata sul tema "Nutrire il pianeta. Energia per la vita", darà l'occasione ai Paesi partecipanti, alle Organizzazioni internazionali, alla società civile ed al settore privato di confrontarsi su idee e soluzioni per promuovere la sicurezza alimentare e nutrizionale e, allo stesso tempo, una significativa diminuzione degli sprechi e delle perdite alimentari attraverso l'applicazione di politiche coerenti, trasferimenti di tecnologia, il miglioramento dei sistemi di produzione, un migliore accesso ai mercati e a modelli di distribuzione e consumo aggiornati. Si tratta quindi di un'occasione privilegiata di collaborazione per tutta la comunità internazionale, chiamata a fornire il proprio contributo dinanzi alla sfida globale di come assicurare all'umanità un'alimentazione buona, sana, sufficiente e sostenibile.

Come si sta muovendo la Diplomazia italiana all'estero in questi mesi per valorizzare l'Esposizione Universale di Milano?

Nel corso ormai di diversi anni è stato compiuto uno sforzo eccezionale di mobilitazione da parte del Ministero degli Af-





fari Esteri e della Cooperazione Internazionale e dell'intera rete diplomatico-consolare. Si è trattato di un impegno concretizzatosi sin dalla fase di lancio della candidatura di Milano e proseguito con la campagna di adesione svoltasi a partire dall'inizio del 2011, che ha portato a raggiungere e superare l'obiettivo di 130 Partecipanti Ufficiali concordato dal Governo italiano con il BIE. In questo periodo sono stati organizzati in tutto il mondo oltre 1.000 eventi di promozione di Expo Milano 2015. Fra gli altri, ricordo quelli organizzati in contemporanea da tutta la rete diplomatica in occasione della Festa della Repubblica nel giugno dello scorso anno e le iniziative specificamente rivolte alla valorizzazione dei Territori italiani e delle opportunità legate al mondo imprenditoriale nel corso della Manifestazione. Nell'ambito delle 115 "Giornate Nazionali" dedicate ai Partecipanti Ufficiali che, anche grazie all'azione dei nostri rappresentanti diplomatici all'estero, vedranno la partecipazione a Milano di un gran numero di Capi di Stato e di Governo, è per noi fonte di particolare soddisfazione la disponibilità accordata dal Segretario Generale delle Nazioni Unite, Ban Ki-moon, a visitare Expo in coincidenza con la celebrazione della Giornata Mondiale dell'Alimentazione.



di *matching* su tutto il territorio nazionale, che potrà essere assicurata da ICE (grazie a una mappatura dei distretti agroalimentari italiani), dalla rete delle Camere di Commercio e dal MiSE (che ha a sua volta in programma l'iniziativa "Chilometro Rosso", evento collaterale a Expo dedicato alle tecnologie dell'alimentazione). Il Padiglione Italia mette a disposizione degli operatori, oltre alle sale di rappresentanza e agli spazi per gli eventi, anche un palinsesto di avvenimenti, che coinvolge le Regioni e altri Enti territoriali, assieme a Confindustria.

Quale eredità lascerà la manifestazione sia in termini concettuali legati al tema affrontato che in termini pratici di creazione di nuovi legami di business?

Uno dei temi conduttori di Expo sarà la promozione di un comune senso di responsabilità e solidarietà di fronte alle sfide e alle opportunità che nascono dai processi di trasformazione e di sviluppo in corso su scala planetaria. Mai come ora il concetto di cittadinanza globale assume un'importanza centrale: ciascuno di noi è direttamente interessato e toccato dai grandi fenomeni mondiali, ma al tempo stesso ciascun individuo può essere protagonista ed influire con le sue azioni e le sue scelte su questi processi. Tali considerazioni risultano alla base della redazione della "Carta di Milano", la principale *legacy* immateriale di Expo 2015, dal 1° maggio aperta alla sottoscrizione pubblica e, al tempo, la bussola per orientare il dibattito internazionale che la Manifestazione vuole generare.

In che modo l'imprenditoria italiana può sfruttare al meglio sia in casa che fuori questo evento eccezionale?

All'appuntamento di Expo, il nostro Paese si presenta con la fama internazionalmente riconosciuta della varietà e dall'elevata qualità dei propri prodotti agroalimentari e delle tecnologie a essi collegati. Una reputazione confermata dalle statistiche più recenti, che vedono l'Italia detenere il primato tra i Paesi europei, nel 2014, per valore aggiunto e numero di occupati nel settore agricoltura, silvicoltura e pesca. Varie sono le piattaforme informatiche predisposte per gli incontri B2B e per le altre iniziative rivolte alle imprese nel quadro di Expo (20 sono gli eventi fieristici in programma a Milano nei sei mesi di durata di Expo). Tali strumenti risulteranno di grande importanza per consentire la tracciabilità delle iniziative e potranno essere sfruttati anche dopo la fine dell'Esposizione. Cruciale risulta la divulgazione dell'iniziativa

Per gli imprenditori italiani invece, l'eccezionalità di questo avvenimento si traduce nell'opportunità di interagire con le migliaia di potenziali partner provenienti da tutto il mondo, che stanno affluendo a Milano in questi mesi. La Farnesina è attiva su due fronti: da un lato, la rete diplomatico-consolare promuove in tutto il mondo le piattaforme di *matching* dedicate alle imprese straniere affinché arrivino a Milano avendo già identificato dei potenziali contatti; dall'altro, siamo impegnati a valorizzare la componente *business* delle missioni di delegazioni straniere che quotidianamente visitano l'Esposizione. Possiamo in effetti pensare a Expo anche come a un



grande telaio in cui le imprese italiane stanno intessendo un vasto network di contatti: una risorsa preziosa, di cui il nostro Paese può cominciare a beneficiare già in questo momento, e il cui valore darà frutti per anni a venire.

Come sfrutterà il Sistema Paese il volano di Expo Milano 2015 una volta che l'Esposizione sarà terminata? Quali iniziative sono in programma per il dopo?

L'evento sta comportando 1 miliardo di euro in investimenti da parte dei partecipanti per la costruzione, l'allestimento e la gestione del sito espositivo e dei padiglioni, che si aggiunge alle contribuzioni pubbliche e a quelle dei partner privati, per un investimento complessivo di circa 2,5 miliardi di euro. In base ai risultati di una ricerca effettuata dall'Università Commerciale Luigi Bocconi a fine 2010, lo svolgimento di EXPO Milano 2015 costituirà un evento di considerevole importanza per la città e per l'intera economia italiana. Oltre a porre Milano e l'Italia al centro dell'attenzione mondiale per i sei mesi di durata dell'evento, l'avvenimento avrà una ricaduta significativa sia sulla dota-

zione infrastrutturale di Milano e della Regione Lombardia, sia sull'economia lombarda e nazionale, anche dopo la conclusione dell'Esposizione Universale. Stimare l'impatto della realizzazione di EXPO Milano 2015 significa, infatti, determinare gli effetti territoriali che derivano sia dalla realizzazione del sito, della struttura espositiva, delle infrastrutture dirette e di quelle connesse che dalla gestione dell'evento stesso. A questi effetti si aggiungono quelli generati da tutti gli investimenti/spese che sono indotti dall'aumentata attrattività dell'area milanese e lombarda, sia dal punto di vista turistico che da quello delle attività produttive, nonché dalla maggiore offerta infrastrutturale che si determina sul territorio. Varie proposte sono attualmente in corso di elaborazione per riorganizzare l'area occupata dal sito espositivo, nel quale la generalità dei padiglioni nazionali verranno smantellati così come previsto dalle intese con il BIE, ma in cui alcuni significativi progetti, come quello dedicato al recupero della Cascina Triulza, che oggi raccoglie il contributo della società civile e delle ONG a Expo, saranno valorizzati in via permanente. ■

LA DIPLOMAZIA ECONOMICA ITALIANA: UNO DEI MOTORI DI EXPO MILANO 2015

Il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale ha messo in moto una vera e propria macchina di lavoro per Expo Milano 2015. La campagna di adesione ha visto impegnata tutta la rete diplomatico-consolare italiana per quattro anni. La promozione è culminata nelle cerimonie per il 68° anniversario della Festa della Repubblica italiana dello scorso anno: il 2 giugno 2014 sono stati celebrati contemporaneamente 182 eventi presso le Sedi all'estero, tra Ambasciate, Consolati e Rappresentanze Permanenti. Il MAECI ha condotto l'attività di promozione anche in casa, grazie all'evento "Expo 2015: Obiettivo Sistema Paese", tenutosi il 19 giugno 2014 a Villa Madama, con il coinvolgimento delle Regioni e della Presidenza del Consiglio. La presentazione dell'Esposizione Universale, rivolta in questo caso al Corpo Diplomatico accreditato nel nostro Paese, ha valorizzato le connessioni tra la manifestazione e la varietà dei Territori Italiani. L'iniziativa infatti si presta come occasione per mettere in luce il legame tra Governo e Autonomie territoriali, da sempre sostenuto dal MAECI. L'amministrazione centrale del



Dicastero è infatti direttamente coinvolta anche nelle iniziative specifiche di promozione degli itinerari culturali e gastronomici distribuiti in tutto il Paese da affiancare alla visita al sito espositivo di Rho. Agli imprenditori stranieri in visita in Italia è destinata inoltre un'ampia offerta di visite presso distretti produttivi e aziende, grazie alla collaborazione con le Regioni. Nei mesi precedenti l'inaugurazione invece, la Farnesina ha organizzato l'ac-

collegamento e la gestione delle delegazioni internazionali in visita all'Esposizione Universale. Il fitto calendario di giornate nazionali programmato per i sei mesi e le numerose visite di capi di Stato e di Governo e di rappresentanti istituzionali dei Paesi partecipanti sono il frutto di questo sforzo. Senza contare che, in concomitanza di questi appuntamenti, si svolgono spesso anche missioni commerciali e Business Forum. Il filone imprenditoriale quindi corre parallelamente a quello istituzionale. In questo modo, visibilità ed efficacia degli eventi vengono ottimizzate al massimo per ciascuno Stato partecipante. ■



DENTRO E FUORI EXPO: AL SERVIZIO DELLE IMPRESE

EXPO IN RETE

Expo Milano 2015 è l'occasione per presentare le proprie eccellenze alimentari del Made in Italy e per sensibilizzare e fornire spunti di riflessione sul tema del nutrimento dell'uomo e del pianeta. Ma non finisce qui. Expo va ben oltre il sito espositivo in sé, oltre Milano come sede e oltre l'Italia come Paese ospitante. La dimensione universale della manifestazione non sta solo nell'accogliere le delegazioni degli Stati e delle Organizzazioni internazionali partecipanti, ma risiede nella rete di incontri e legami tra istituzioni e imprese di cui nel corso di questi mesi si gettano le basi. Expo infatti è un'occasione di visibilità globale, una vetrina d'eccezione dove gli interessi comuni di aziende e imprenditori trovano un luogo di incontro privilegiato, non solo nel campo agro-



alimentare strettamente legato al tema scelto, ma anche in quello turistico, commerciale, culturale, economico...

In questi termini, negli ultimi anni il Ministero degli Esteri e della Cooperazione Internazionale ha fatto leva sulla rete diplomatica e consolare per incentivare le aziende straniere a recarsi in Italia e partecipare all'Esposizione Universale e agli eventi ad essa connessi. Lo stesso Ministro, Paolo Gentiloni, in occasione della presentazione al Corpo Diplomatico di "Expo per le imprese", organizzata dalla Farnesina lo scorso dicembre, ha ribadito questo appello, sottolineando che Expo Milano 2015 "dovrà essere anche una piattaforma di business to business" dove "facilitare la collaborazione tra operatori economici. ■

UNIDO ACCOMPAGNA LE PMI STRANIERE ALLA SCOPERTA DI EXPO

La natura trasversale della partecipazione delle Nazioni Unite a Expo Milano 2015 è ben visibile nella piattaforma **"Supporting your SMEs to Discover Expo 2015 and Italian Excellences"**, nata su iniziativa dell'Ufficio italiano di promozione degli Investimenti e della Tecnologia dell'agenzia ONU per lo Sviluppo Industriale (UNIDO ITPO). In pratica il portale mira a facilitare il dialogo tra le eccellenze industriali italiane e i Paesi in via di sviluppo, rivolgendosi proprio alle piccole e medie imprese di questi ultimi. Le Pmi avranno quindi l'occasione di venire a contatto con le tecnologie e il know-how italiani di cui spesso sono alla ricerca che rafforzare lo sviluppo delle loro attività domestiche. Non solo.



La piattaforma infatti favorirà anche le interazioni tra aziende e istituzioni. Con la registrazione al sito, gli imprenditori avranno l'opportunità di inoltrare le proprie richieste, come ad esempio l'organizzazione di incontri bilaterali, visite aziendali e study tours, e verranno assistite anche sul fronte logistico e organizzativo tramite attività organizzate ad hoc da UNIDO ITPO, in modo da trarre il massimo dalla loro visita in Italia per Expo 2015. ■

Link al portale "Supporting your SMEs to Discover Expo 2015 and Italian Excellences":

<http://www.unido.it/expo2015/ita/index.php>

ICE AGENZIA

Ice-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane è impegnata in prima linea per Expo Milano 2015. L'ente ha infatti messo a punto una serie di progetti mirati rivolti alle delegazioni estere in visita per creare ulteriori occasioni di contatto tra imprenditori stranieri e locali. Ecco una lista delle missioni di incoming organizzate dall'Agenzia.

PROGETTO "EXPO IS NOW"

La Rete degli Uffici di Ice Agenzia ha selezionato 150 delegati stranieri, provenienti da 6 Paesi target, cioè individuati come prioritari per quanto riguarda la sensibilizzazione dell'industria italiana: Stati Uniti, Cina, Giappone, Emirati Arabi Uniti, Brasile e Russia. I partecipanti possono approfondire così le opportunità di business con potenziali partner italiani in ambiti chiave, quali la grande distribuzione al dettaglio, le catene di vendita di specialità gastronomiche di alto livello, i vini e i prodotti dell'agro-industria, gli impianti di lavorazione degli alimenti e l'imballaggio, il comparto dell'industria alberghiera, l'economia ecologica e l'industria biomedica e farmaceutica. Tutto questo è possibile grazie alla collaborazione con il Padiglione Italia, cui è affidata l'organizzazione di agende personalizzate e incontri B2B. La visibilità delle imprese italiane viene però massimizzata nel corso delle visite aziendali sul territorio. I visitatori sono infatti assistiti anche dagli uffici del Ministero dello Sviluppo Economico nelle missioni imprenditoriali a livello regionale. assistenza.impresa@ice.it

PROGETTO "CIBUS È ITALIA"

Il progetto ha come protagonista il Padiglione Corporate "Cibus è Italia", realizzato da Federalimentare e Fiere di Parma, con il contributo del Ministero delle Politiche Agricole. Ice Agenzia si è fatta carico dell'internazionalizzazione del Padiglione, grazie a questo programma di incoming di operatori esteri. Il piano mette a disposizione di circa 400 buyer, importatori e distributori esteri di alto profilo diversi tour aziendali nei territori alla scoperta dell'origine e della lavorazione del food italiano, oltre che workshop e meeting B2B in occasione della visita a Expo. agroalimentari@ice.it



PROGETTO "CONFAGRICOLTURA"

Il focus di Ice Agenzia qui si concentra sulle imprese agricole, tramite due iniziative: una per il comparto agroalimentare e una per il florovivaismo. I 40 operatori selezionati per l'incoming affrontano 2 giorni di incontri B2B con aziende di Confagricoltura e di visite nei territori e nei distretti produttivi e 1 giorno facoltativo a Expo. agro.alimentari@ice.it

PROGETTO "CONFARTIGIANATO"

"Expo-rt" è l'iniziativa promossa da Ice Agenzia e Confartigianato Imprese per valorizzare agli occhi di 30 buyer selezionati le realtà aziendali nel settore della meccanica, dell'arredo, del legno, dell'agroalimentare, della moda e delle costruzioni. Sono state individuate tre aree precise: Novara, Modena e Terni/Perugia. Gli operatori possono inoltre accedere ai servizi di assistenza B2B organizzati a Milano presso l'Italian Makers Village. agro.alimentari@ice.it

CONFARTIGIANATO PROGETTO "ITALIAN MAKERS VILLAGE"

Dare un nuovo slancio all'internazionalizzazione dell'artigianato italiano. È questa la premessa da cui nasce "Italian Makers Village". Confartigianato, con il co-finanziamento di Ice Agenzia, ha allestito uno spazio espositivo polifunzionale perché le imprese artigiane illustrino promuovano al meglio le loro attività nel corso dei sei mesi dell'Esposizione Universale. Lo spazio si trova in Via Tortona 32 a Milano, nel cuore pulsante di Zona Tortona, una vecchia area industriale riqualificata e nota per essere culla della moda e del design italiano. Questa iniziativa del "Fuori Expo" intende promuovere e commercializzare la realtà artigiana italiana e favorire l'interazione con i visitatori e i potenziali buyer, oltre che valorizzare l'aspetto culturale dell'artigianato. Nel Villaggio, messo a disposizione a titolo gratuito alle aziende di tutta Italia, si svolgono infatti anche eventi di natura divulgativa e culturale e non solo strettamente commerciale. Il fine ultimo però resta quello di incentivare la sottoscrizione di intese, protocolli e memorandum sia tra soggetti istituzionali che tra privati. ■



<http://italianmakersvillage.it/>



PROGETTO “FEDERBIO/ BOLOGNA

FIERE”

Ice Agenzia offre a buyers, opinion makers, esperti di settori e giornalisti la possibilità di visitare, in concomitanza con Expo Milano 2015, la fiera SANA, cioè il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale, presso la Fiera di Bologna. Il collegamento tra questa esposizione e il Parco della Biodiversità nel sito espositivo di Rho funge da connessione per il rafforzamento del networking tra imprenditori italiani e stranieri nel settore del biologico. All'iniziativa sono inoltre abbinata delle visite aziendali sul territorio presso le aziende principali di questo comparto.

agro.alimentari@ice.it

<http://www.sana.it/>

PROGETTO “IVSI”

La collaborazione di Ice Agenzia con l'Ivsi (Istituto valorizzazione salumi italiani) porta in Italia una delegazione di 10 buyer provenienti da Brasile, Giappone, Canada, Stati Uniti, Singapore e Cina. L'obiettivo? Far conoscere, degustare e apprezzare al meglio i salumi italiani agli operatori stranieri.

agro.alimentari@ice.it

PROGETTO “MACFRUT”

Il 23-24-25 settembre, a Rimini, si terrà “Macfrut”, la fiera ortofrutticola più importante d'Italia. La missione di incoming di Ice Agenzia intende far conoscere da vicino le realtà ortofrutticole italiane a circa 80 operatori stranieri in arrivo per Expo. Le occasioni per creare nuovi contatti tra imprese si moltiplicheranno ulteriormente quest'anno visto che l'esposizione sarà allargata per la prima volta

anche si settori del vivaismo e delle novità vegetali, alla meccanizzazione specifica per orticoltura e frutticoltura, alle colture protette e all'irrigazione e impiantistica. In questo caso, il focus è orientato sui Paesi dell'Europa dell'Est come Bulgaria, Polonia, Repubblica Ceca, Romania e Ungheria.

agro.alimentari@ice.it

<http://www.macfrut.com/>

PROGETTO “HOST MILANO”

La Fiera “Host Milano”, prevista per quest'anno dal 23 al 27 ottobre 2015, rappresenta un punto di riferimento per le esposizioni nel settore della ristorazione professionale. Ice Agenzia vuole guidare circa 100 operatori professionali stranieri alla scoperta di questa manifestazione, vista la stretta connessione con Expo. I percorsi funzionali, gli incontri B2B e di Match making assisteranno gli operatori a incrementare le opportunità di business nel campo della tecnologia per la lavorazione del food e nel prodotto food. ■

agro.alimentari@ice.it

<http://host.fieramilano.it/>

EBM, DOVE IL B2B PRENDE VITA

Ai servizi di EBM possono accedere sia le aziende di tutto il mondo che i rappresentanti ufficiali dei Paesi partecipanti a Expo Milano. Nello specifico, la creazione di un profilo permette ai Paesi di raccogliere informazioni personalizzate, come statistiche chiave, utili per definire l'agenda semestrale. Allo stesso modo la piattaforma serve per promuovere gli eventi programmati. Finora gli Stati registrati sono 60. Le società invece possono usufruire di un algoritmo che, lavorando per affinità, individua i partner potenziali migliori. Infine il servizio include anche l'assistenza e l'organizzazione dell'incontro stesso.

info@expobusinessmatching.com

<https://www.expobusinessmatching.com/>





EXPO E TERRITORI: IL COLLEGAMENTO CON LE REALTÀ REGIONALI



L'enorme visibilità che Expo offre al mondo dell'imprenditoria italiana viene potenziata al massimo nel collegamento tra l'evento e i territori del Paese. Con l'iniziativa **"Expo e Territori"**, il Governo italiano ha voluto ampliare l'esperienza della visita a Expo con un'offerta integrata sulle filiere produttive, la ricerca, la cultura e le risorse delle diverse Regioni e delle Province autonome italiane. Il coordinamento tra 5 Ministeri (Politiche Agricole, Alimentari e Forestali; Beni e Attività Culturali e Turismo; Affari Esteri e

Cooperazione Internazionale; Istruzione, Università e Ricerca; Ambiente, Tutela del Territorio e del Mare) ha contribuito a promuovere sui mercati esteri le produzioni agroalimentari del Made in Italy e a intercettare la domanda potenziale dei visitatori di Expo.

La Farnesina, in particolare, ha messo a disposizione la rete di Ambasciate, Consolati e Istituti Italiani di Cultura all'estero per diffondere alla platea mondiale l'offerta per l'accoglienza messa a punto dalle amministrazioni regionali per i visitatori di Expo.



LOMBARDIA

PERCORSI PER BUYERS STRANIERI

Promos, con il co-finanziamento di Regione Lombardia, organizza percorsi di accompagnamento nei distretti produttivi lombardi per i potenziali buyers stranieri, al fine di agevolare lo sviluppo di nuovi rapporti commerciali con le realtà economiche del territorio.

Tel. +39 02 8515 5220

info@investinlombardy.com



INVEST IN LOMBARDY

Si tratta di un programma di facilitazioni per gli investitori stranieri, promosso da Unioncamere Lombardia, Camera di Commercio di Milano e Promos, con il supporto della Regione. Nel corso dei mesi dell'Esposizione Universale, il piano verrà promosso ulteriormente grazie a diversi eventi di presentazione destinati alle delegazioni estere. Presso il Padiglione Italia è presente un desk permanente nell'Area di Attrazione degli Investimenti curata da Promos dove reperire materiale informativo per i visitatori business

Tel. +39 02 8515 5220

info@investinlombardy.com

<http://www.promos-milano.it>

<http://www.investinlombardy.com/>



TRENTINO ALTO ADIGE

FOOD EAST

La Regione e la Provincia Autonoma di Bolzano hanno organizzato una conferenza internazionale di presentazione delle eccellenze regionali in ambito di ricerca e innovazione in campo agro-alimentare. L'evento si terrà a Udine, nell'Auditorium della Regione, il 24 e 25 giugno 2015. I partecipanti potranno anche visitare in loco start up e centri di ricerca.

<http://www.turismofvg.it/Expo-Milano-2015>



PIEMONTE

In Piemonte è possibile visitare diversi distretti produttivi e oltre 60 imprese diverse. I settori interessati spaziano dall'abbigliamento alla produzione eno-agroalimentare, dal comparto energetico alla produzione di ceramica, dalla torrefazione all'arredamento.

<http://www.regione.piemonte.it/notizie/piemonteinforma/diario/la-regione-piemonte-ad-expo-2015.html>



VALLE D'AOSTA

La Regione autonoma Valle d'Aosta ha costituito una Società per Azioni di cui è socio unico, denominata Expo VdA, con durata limitata fino a fine 2017. La SpA ha il compito di promuovere l'immagine della Regione e valorizzarne l'offerta commerciale, turistica e culturale.

<http://www.expovda.it/it/home>



VENETO

EXPOVENETO

La Regione Veneto ha pensato di sfruttare il volano di Expo Milano 2015 tramite la messa in rete della piattaforma ad hoc ExpoVeneto dove aggregare in modo strutturato tutti gli eventi organizzati dalle aziende e dagli Enti tra il 1° maggio e il 31 ottobre. A dare vita all'iniziativa è stato un Protocollo d'Intesa sottoscritto da Regione Veneto, Unioncamere, 13 associazioni di categoria e 3 sindacati. La gestione invece è affidata al Comitato Expo Veneto. Da Expo-position a Expo-erience. Il portale offre una visibilità planetaria ai prodotti e servizi sia materiali che immateriali



del Veneto. Come? Proponendo la partecipazione a percorsi ed eventi complementari all'evento fieristico in sé di Milano, ma comunque coerenti con i quattro temi chiave: nutrire, pianeta, energia e vita. L'offerta spazia quindi dalle attività agroalimentari ed enogastronomiche a quelle legate al territorio e al paesaggio, come le infrastrutture o la bioedilizia ad esempio, per passare anche dalla sostenibilità e innovazione in materia di energia e dalle attività legate allo stile di vita, quali il turismo, l'arte e la cultura o lo sport. La piattaforma si ripropone quindi di fare da guida ai visitatori interessati, in modo da costituire reti di imprese eterogenee da un lato ed evitare i rischi del 'fai da te' e dell'improvvisazione dall'altro, creando situazioni strutturate per argomento e area d'interesse. Gli eventi di cui Expo Veneto è aggregatore infatti rappresentano delle occasioni di apertura al pubblico per mostrare il funzionamento delle attività produttive, museali



e così via. Questi appuntamenti non faranno altro che rafforzare l'immagine aziendale, ampliare il business e favorire l'acquisizione di nuovi clienti o partner commerciali, aprendo la porta al mercato internazionale. "Accogliere i visitatori in casa propria" vuol dire "fornire un'esperienza a chi arriva in Veneto", ha spiegato Davide Losito, project manager di ExpoVeneto. Solo così si può "spostare la logica di Expo da Expo-position a Expo-erience".

La Regione sta inoltre pianificando altre iniziative per agevolare il contatto tra imprese e delegazioni straniere. Tra di esse, figurano diversi workshop aziendali, con focus sul Giappone (nella seconda decade di luglio), sugli Emirati Arabi Uniti (a settembre) e sulla Russia (a fine ottobre) nell'ambito del programma Expo is Now.

<http://www.expoveneto.it/it/>

EMILIA ROMAGNA

La Regione ha pianificato un fitto calendario di manifestazioni fieristiche, con l'obiettivo di attrarre il maggior numero di operatori possibili durante i sei mesi di Expo Milano 2015. Il





programma si è focalizzato sulla tematica dell'agro-industria, coerentemente all'Esposizione Universale. Inoltre le imprese regionali presenti direttamente nel sito espositivo di Rho e quelle attive a Milano hanno collaborato con la Regione nel processo di promozione dell'offerta regionale. Tra di esse: Technogym, Barilla, Granarolo, COOP Italia, Fiera di Parma, Fiera di Bologna, Reggio Children.

<http://expo2015.regione.emilia-romagna.it/it>

TOSCANA

Sono 8 gli itinerari di business elaborati dalla Regione per valorizzare i prodotti tipici e il tessuto imprenditoriale toscano ad essi legato. Per partecipare, le aziende devono iscriversi al catalogo delle imprese online 'BusinessTuscany'. La Regione ha inoltre organizzato incontri B2B e missioni di incoming di delegazioni istituzionali con collaborazioni di Ice, Padiglione Italia ed Expo SpA.

<http://www.expotuscany.it/>

<http://www.businessintuscany.com/>



UMBRIA

La proposta dell'Umbria comprende numerose fiere ed eventi dedicati alla produzione agroalimentare, come ad esempio Altrocioccolato (Città di Castello), Eurochocolate (Perugia), Mostra mercato nazionale del tartufo bianco e dei prodotti



agro-alimentari (Gubbio), Mostra mercato nazionale del tartufo bianco (Città di Castello), Mostra mercato dello zafferano purissimo di Cascia (Cascia).

MARCHE

FUORI EXPO MARCHE

La regione ha ospitato diversi eventi di promozione delle eccellenze marchigiane e dell'evento Expo prima dell'inaugurazione del 1° maggio e continua a organizzare appuntamenti volti a valorizzare le peculiarità regionali. In particolare, lo Showroom Elica "Fuori Expo Marche", attivo per tutti i sei mesi della manifestazione, mette a disposizione uno spazio dove incontrare partner, buyer, operatori turistici e visitatori. Una vera e propria vetrina per le imprese marchigiane dell'agroalimentare.

<http://www.expo2015.marche.it/>



CALABRIA

La Regione si inserisce nell'iniziativa "Expo e Territori" con due progetti: "Storie di Bergamotto" e "Sapere di Cipolla". Inoltre vengono organizzate visite alle aziende locali. Allo stesso tempo prosegue la promozione all'estero della produzione agroalimentare calabrese.

<http://www.sprintcalabria.it/>



SICILIA

La Sicilia è il primo partner del Cluster Bio-Mediterraneo, dedicato alla biodiversità nel bacino di questo Mare e alla dieta mediterranea. Inoltre la Regione ha pianificato diverse missioni di incoming per il contatto con le delegazioni straniere nei settori fashion, design, agroalimentare e artigianato. ■

<http://www.siciliabiomediterraneo.com/>



“FAB FOOD”: LE GIOSTRE DI CONFINDUSTRIA A EXPO

Confindustria, ospite del Padiglione Italia, ha allestito a Expo Milano 2015 la mostra **“Fab Food, La Fabbrica del Gusto Italiano”**.

L'associazione degli industriali italiani ha rappresentato il tema attraverso un'esposizione ricca di attrazioni multimediali che narra la storia dell'industria italiana e pone, allo stesso tempo, soluzioni per una produttività futura sempre più sostenibile e rispettosa dell'ambiente e delle risorse del pianeta. Il progetto, curato dal Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano, gode dell'Alto Patronato del Presidente della Repubblica e del Patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Ad esso hanno aderito Federchimica, Federalimentare, Anima, Assolombarda, Acimit, Anie, Assica, Asocomplast, Federunacoma e Ucima-Sistemi per produrre. “Con Expo l'industria italiana farà venire appetito al mondo”, ha dichiarato Giorgio Squinzi, Presidente di Confindustria alla presentazione del progetto.

La visita è pensata come un susseguirsi di giostre che rendono l'esperienza molto interattiva e personalizzata. Alla sala del **“Made in Italy nel Piatto”**, una proiezione delle pietanze più note della tradizione culinaria italiana, segue il **“Juke-box dei desideri”** che consegna un adesivo con il cibo dei propri desideri, da at-



taccare alla bilancia dell'equilibrio a fine mostra, ma solo dopo aver illustrato i passaggi chiave della produzione del prodotto stesso. Da qui si arriva subito al cuore dell'esposizione: la giostra **“Nutrire il pianeta”**. La domanda è: “Come potremo sfamare 9 miliardi di persone nel 2050 in modo equilibrato e sostenibile?”. I visitatori possono scegliere fra diverse problematiche da risolvere e numerose soluzioni. Il messaggio però è uno: solo l'azione congiunta di tutti gli operatori interessati nella filiera agro-alimentare può determinare i risultati sperati. Istituzioni, industriali, distributori, Università, società civile, consumatori devono agire insieme per trovare l'equilibrio tra azioni e risorse. E i protagonisti



■ Giorgio Squinzi, Presidente di Confindustria e Ambassador Expo Milano 2015 all'inaugurazione di 'Fab Food - La fabbrica del gusto italiano'. Al taglio del nastro anche Diana Bracco, Presidente Expo 2015 S.p.A. e Commissario Generale di Sezione per il Padiglione Italia e Federica Guidi, Ministro dello Sviluppo Economico.

sono gli stessi attori presenti a Expo. Il visitatore è poi chiamato a mettersi nei panni di agricoltori e allevatori con una serie di giochi sull'efficienza e sulla sicurezza delle attività produttive. Così ad esempio, sarà necessario combattere la siccità in tempo per evitare che le colture deperiscano. La tempestività e il rispetto di norme specifiche e controlli ad hoc garantiti dal sistema agroalimentare italiano sono messi in luce. Infine c'è spazio per spunti di riflessione su come nel tempo le innovazioni in campo produttivo e medico hanno migliorato le condizioni anche di salute dei consumatori. Quali sono gli scenari futuri? La



conclusione spiega che il sistema italiano vuole rispondere alle sfide sull'alimentazione con **“Ricette di Innovazione”** sempre più numerose.

“Fab Food”, un concept che ricorda il ‘favoloso’ cibo italiano, ma anche la ‘fabbrica’ del cibo, intesa come alimentazione industriale, sicura e sostenibile per tutti. Un richiamo ai ‘fab four’, i Beatles, mitici quanto il cibo italiano e ai ‘fab lab’, i laboratori dell’invenzione e innovazione dei giovani. La partecipazione di Confindustria non si limita a esporre in modo asettico l’eccellenza italiana. Non vuole nemmeno essere un parco giochi fine a sé stesso. Con questa mostra, l’associazione si pone al centro del dibattito sulla cultura della sostenibilità alimentare, illustrando il contributo della tecnologia industriale italiana alla food safety e food security. Per Confindustria infatti è possibile ottenere prodotti sicuri, di qualità, a prezzi accessibili e in quantità sufficienti grazie all’industria e alle sue tecnologie, sempre nel rispetto dell’ambiente e delle risorse del pianeta. E fare leva sul coinvolgimento attivo del visitatore è un modo perché tutti ne siano consapevoli. ■

<http://www.fabfood.it/>

WEB

Link al sito **women for EXPO** 

WOMEN FOR EXPO

Il Comitato Women for Expo ha riservato il periodo dal 29 giugno al 10 luglio alle “Women’s Weeks”, due settimane dedicate alla valorizzazione del ruolo della donna nei settori della sicurezza alimentare, della corretta nutrizione e del consumo responsabile.

L’obiettivo è di coinvolgere enti diversi per il confronto sul tema della lotta allo spreco alimentare e sulla sicurezza e accessibilità del cibo, tramite una serie di conferenze, presentazioni di progetti, dibattiti ed eventi culturali e artistici.

Il **Women’s Forum Italy 2015** del 29 e 30 giugno, incentrato sul tema del “Nurturing a sustainable future”, celebrerà l’apertura delle settimane dedicate alle donne. Si tratta di un’iniziativa promossa dal Deauville Women’s Forum for the



Economy & Society in collaborazione con Valore D che quest’anno trova in Expo Milano 2015 un’occasione per creare nuove sinergie.

Il tema dell’accesso al cibo per tutti, della crescita sostenibile, del rispetto per l’ambiente e le risorse naturali è strettamente connesso al ruolo che le donne possono giocare nei comparti dell’agricoltura, dell’alimentazione e del business agro-alimentare, con particolare riguardo all’utilizzo responsabile delle risorse alimentari e all’eliminazione degli sprechi.

Nella stessa occasione sarà inoltre presentata ufficialmente la **“Women for EXPO Alliance”**, un manifesto contro lo spreco alimentare per la riduzione della malnutrizione e della fame nel mondo. ■





CALENDARIO NATIONAL DAYS

Calendar as of June 22, 2015

OFFICIAL PARTICIPANT	NATIONAL DAY
Turkmenistan	May 3rd, 2015
European Union	May 9th, 2015
Czech Republic	May 15th, 2015
Switzerland	May 18th, 2015
Montenegro	May 21st, 2015
Marocco	May 23rd, 2015
Eritrea	May 24th, 2015
Argentina	May 25th, 2015
Tunisia	May 27th, 2015
Kyrgyz Republic	May 29th, 2015
Congo	May 30th, 2015
United Nations	June 5th, 2015 (World Environment Day)
Estonia	June 7th, 2015
China	June 8th, 2015
Monaco	June 9th, 2015
Russia	June 10th, 2015
Holy See	June 11th, 2015
Belgium	June 12th, 2015
Ecuador	June 13th, 2015
San Marino	June 14th, 2015
Spain	June 15th, 2015
Ireland	June 16th, 2015
United Kingdom	June 17th, 2015
Germany	June 18th, 2015
Slovenia	June 19th, 2015
Laos	June 20th, 2015
France	June 21st, 2015
Serbia	June 22nd, 2015
Republic of Korea	June, 23rd 2015
Slovakia	June 24th, 2015
Israel	June 25th, 2015
Austria	June 26th, 2015
Kazakhstan	June 27th, 2015
Mali	June 28th, 2015
Democratic Republic of Congo	June 30th, 2015

OFFICIAL PARTICIPANT	NATIONAL DAY
Rwanda	July 2nd, 2015
Uganda	July 3rd, 2015
United States	July 4th, 2015
Burundi	July 5th, 2015
Cameroon	July 7th, 2015
Azerbaijan	July 9th, 2015
Haiti	July 10th, 2015
Japan	July 11th, 2015
Tanzania	July 13th, 2015
Lithuania	July 15th, 2015
Malta	July 16th, 2015
Ghana	July 17th, 2015
CARICOM	July 18th, 2015
Colombia	July 20th 2015
Senegal	July 22nd, 2015
Egypt	July 23rd, 2015
Mauritania	July 24th 2015
Oman	July 25th, 2015
Cuba	July 26th, 2015
Sudan	July 27th, 2015
Romania	July 29th, 2015
Gabon	July 30th, 2015
Myanmar	July 31st, 2015
Bolivia	August 6th, 2015
Comore	August 7th, 2015
Algeria	August 8th, 2015
Maldives	August 10th, 2015
Jordan	August 9th, 2015
Cote d'Ivoire	August 11th, 2015
Madagascar	August 13th, 2015
Sierra Leone	August 15th, 2015
Cambodia	August 16th, 2015
United Nations	August 19th, 2015 (World Humanitarian Day)
Afghanistan	August 20th, 2015
Togo	August 21st, 2015



OFFICIAL PARTICIPANT	NATIONAL DAY
Benin	August 22nd, 2015
Togo	August 21st, 2015
Benin	August 22nd, 2015
Iran	August, 23rd 2015
Iran	August, 23rd 2015
Thailandia	August 24th, 2015
Uruguay	August 25th, 2015
Zambia	August 28th, 2015
Moldova	August 29th, 2015
Venezuela	August 30st, 2015
Zimbabwe	August 31st, 2015
Timor Leste	September 1st, 2015
Vietnam	September 2nd, 2015
Somalia	September 3rd, 2015
Bahrain	September 4th, 2015
Gambia	September 5th, 2015
Indonesia	September 6th, 2015
Brazil	September 7th, 2015
Kenya	September 8th, 2015
Belarus	September 9th, 2015
Brunei	September 10th, 2015
Qatar	September 12th, 2015
Poland	September 13th, 2015
Turkey	September 14th, 2015
El Salvador	September 15th, 2015
Mexico	September 16th, 2015
Angola	September 17th, 2015

OFFICIAL PARTICIPANT	NATIONAL DAY
Sri Lanka	September 18th, 2015
Palestine	September 19th, 2015
Bangladesh	September 20th, 2015
Greece	September 21st, 2015
Ethiopia	September 22nd, 2015
Nepal	September 23rd, 2015
Guinea Bissau	September 24th, 2015
Mozambique	September 25th, 2015
Lebanon	September 26th, 2015
São Tomé e Príncipe	September 27th, 2015
Malaysia	September 28th, 2015
Chile	September 29th, 2015
Kuwait	September 30th, 2015
Vanuatu	October 1st, 2015
République de Guinée	October 2nd, 2015
Djibouti	October 8th, 2015
Liberia	October 11th, 2015
Yemen	October 14th, 2015
United Nations	October 16th, 2015 (World Food Day)
Dominican Republic	October 18th, 2015
Albania	October 19th, 2015
United Arab Emirates	October 20th, 2015
Hungary	October 23rd, 2015
Equatorial Guinea	October 29th, 2015
BIE Day	October 30th, 2015

Newsletter online realizzata da MF DowJones News in collaborazione con la Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese. Ufficio I (Promozione e Coordinamento delle iniziative di internazionalizzazione del Sistema Economico) del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

Pubblicazione in formato elettronico.

Sede legale-contatti:

MF-DowJones News
Via Burigozzo, 5
20122 Milano
Tel. +39 - 0258.21.97.15

Redazione:

Elisa Strada

**Collaboratori
di redazione del
MAECI:**

Cristiana Alfieri
Federico Bernardi
Paola Chiappetta
Veronica Ferrucci
Sonia Lombardi

Direttore Responsabile:

Paolo Panerai

Responsabile della linea editoriale: Nicola Lener

È vietata la riproduzione, anche parziale o ad uso interno con qualsiasi mezzo, non autorizzata.

Per contattarci: <http://www.sistemapaese.esteri.it>
sostegnoimprese@esteri.it