

Come spingere l'export

Il contatto diretto che garantisce una fiera rimane un plus irrinunciabile, per questo chi vuole conquistare mercati esteri non può snobbare questa strada.

di **Roberto Nucci**



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/092012/PL-0912-007.pdf (Mercato fieristico)

La parola d'ordine per la ripresa del Paese è dare le ali alle esportazioni. Economisti, analisti aziendali, politici, imprenditori e sindacalisti puntano sull'export per risollevare l'Italia da una stagnazione economica che oramai attanaglia il Paese da quasi sette anni. E che ha messo il mercato interno alle corde in una situazione di consumi fermi mai prima conosciuta. Un solo dato: secondo una ricerca Ipsos, nel 2013 il 26% delle famiglie ha segnalato un serio peggioramento del proprio tenore di vita (erano il 21% nel 2011 e il 18% nel 2010). Il potenziamento dell'export diventa allora il vero driver della nostra intera economia. E le fiere all'estero diventano la vera chiave di volta per ridare vigore al made in Italy, per tornare a parlare di crescita e per fare incontrare domanda e offerta in un mondo decisamente globalizzato.

«Le fiere – dice **Salvatore Guglielmo Maggiori**, ad e country manager di **Reed Exhibitions ISG Italy** – restano il canale per eccellenza per l'export perché permettono ancora un contatto umano, una relazione personale tra chi vende e chi acquista. Ci si vede di persona e questo, in ambito commerciale, ha ancora un valore molto alto. In più i prodotti sono visti e toccati con la possibilità, in pochi giorni, di incontrare tantissimi buyer e distributori sia nazionali sia internazionali».

Anche per **Donald Wich**, ad di **Messe Frankfurt Italia**, le fiere sono il principale strumento per l'internazionalizzazione delle imprese, tanto che circa un terzo del fatturato è dovuto a manifestazioni che si svolgono fuori Germania. «Una volta la fiera campionaria – fa presente Wich – era un grande strumento d'immagine, oggi è

diventata invece un potente mezzo di internazionalizzazione, che facilita l'accesso ai nuovi mercati. Noi, come Frankfurt Messe, siamo ben posizionati per raccogliere questa domanda crescente da parte delle aziende italiane che chiedono piattaforme qualificate per potersi presentare nei mercati emergenti. Inoltre, in un'epoca di virtualizzazione dei contatti, la fiera è sempre di più un media multisensoriale, perché il contatto umano non si può sostituire più di tanto. Nel campo della musica, per esempio, in un'epoca di crisi dei consumi, crescono i concerti di musica dal vivo dove si crea una vera esperienza tra le persone. Un plus fondamentale per certi settori merceologici (come possono essere le fiere tecniche) dove si trasmette un valore aggiunto che va al di là dello stesso prodotto». Questa ricerca

del rapporto personale, del parlare in uno stand avendo davanti il prodotto, del discutere “de visu” è molto apprezzato soprattutto dai buyer dei mercati emergenti dell'Africa, dell'Asia, o del Sud America.

PER USCIRE DAI CONFINI

«Le fiere – conferma **Davide Galli**, direttore generale di **Monacofiere**, rappresentante ufficiale in Italia di Messe Munchen International – restano ancora lo strumento principale di marketing un po' per tutti i settori (largo consumo in particolare), soprattutto per le aziende che si orientano ai mercati nuovi. I motivi sono tanti. In particolare, in un momento in cui la competizione è molto alta, diventa fondamentale spiegare un prodotto e illustrarne le caratteristiche. E ci vuole anche più servizio. Cosa che non si può fare per interposta persona o semplicemente con la sostituzione del colloquio con un mezzo meccanico o elettronico. I mezzi meccanici e i tools elettronici possono senz'altro integrare l'approccio delle aziende, ma non certo sostituire la loro presenza fra gli stand».

Conferma questa visione anche **Tony Fiorella**, managing director di **Corexpo Italia** srl. «La fiera, come media, ha una grande potenzialità ancora inespresa in tutti i mercati in forte via di sviluppo (come l'Asia Centrale, l'Estremo Oriente, l'Africa, il Sud America o il Sub-continentale indiano) e dove i canali distributivi sono ancora in divenire, a differenza dei mercati occidentali dove il trade è oramai consolidato». Va da sé, secondo il manager di Corexpo Italia, che la fiera è ancora vista – in queste aree – come il momento di incontro (melting point) in cui rafforzare un rapporto già esistente o generarne dei nuovi, di conoscere le novità, di captare le mode e le tendenze dei vari settori, e di selezionare potenziali partner. Ecco perché, ancora più che in passato, se la partecipazione agli eventi leader di settore (spesso e volentieri organizzati in Italia, Germania, Francia) diventa dovuta, in quanto «è necessario presidiare il territorio in un momento di difficoltà», l'esigenza di spostarsi e muoversi partecipando a eventi e saloni nelle nuove aree maggiormente significative diventa un “must”. Perché

I PRINCIPALI RAPPRESENTANTI ITALIANI DI FIERE ESTERE

Ragione Sociale, principali fiere rappresentate, Sito Web
Expocentr Italia: Childwood World; Consumexpo; Modern Bakery; Agro-prodmash; Mebel – www.expocentr.it
GL Events Italia: Sirha; Première Vision; Qatar Motor Show; Equita' Lyon; Salon du Livre Rio – www.gl-events-italia.it
Honegger Gaspare: Interpack; Beauty International; Euroshop; Wine www.tradefair.it
Ifema Italia: Expo Foodservice; Fruit Attraction; Horeq; Salón de Gourmets; Momad; Logistics Madrid – www.fieramadrid.com
Italian Fair Service: Fashion Industry; London Garments Expo; Cosmo Beauty; Private Label Trade Show Japan; Beijing Green Food Expo – www.italianfairservice.com
Koelnmesse: Imm Cologne; LivingInteriors; Ism; Children's Fashion Cologne; Wine and Gourmet Japan – www.koelnmesse.it
Messe Frankfurt Italia: Spc Ipc Drives; Water Expo China; Heimtextil; Ambiente; Hair & Beauty; M-days; BeautyWorld Japan – www.messefrankfurt.it
Monaco Fiere: Food & Life; China Beverage; Logitrans Istanbul; Expo Real; Electronica – www.monacofiere.com
Nurnbergmesse Italia: Biofach; Interzoo; TechnoPharm; FCE Cosmetique; InterBev; Pet South America – www.nuernbergmesse-italia.it
Reed Exhibition Isg Italy: Foodist Istanbul; Alimentaria Barcelona; AFEF-Asia Future Energy Forum and Exhibition; In-Cosmetics Asia; Incosmetics Brasile; Vending Paris; Istanbul Foodtech; Eurasia Packaging – www.reedexport.it
Saloni Internazionali Francesi: Sitevi; Who's Next Paris; Salon International de la Lingerie; Europain; Sial; Equip Hotel – www.salonifrancesi.com
Universal Marketing: Copenhagen International Fashion Fair; Mdd Expo; Food Expo; Sial Parigi; Sial Brazil; International Contemporary Furniture Fair – www.universalmarketing.it
Fonte: Largo Consumo

«non è più solo sufficiente concentrare gli sforzi dove già si è conosciuti, ma diventa fondamentale farsi conoscere, acquisire visibilità e rafforzare la presenza dove ci sono dei margini di crescita». Oggi poi il made in Italy, dopo avere conquistato i mercati occidentali più “grassi”, ha la necessità di partire alla conquista di segmenti più periferici, più lontani, più disagiati da raggiungere, ma non meno interessanti.

«Le manifestazioni fieristiche internazionali specializzate continueranno a essere il punto di partenza – spiega **Donato Cinelli**, amministratore di **Universal Marketing** srl –. Ma immaginiamo, solo per un attimo, quanto tempo e quanti denari sarebbero necessari per entrare in contatto con gli operatori presenti in una fiera in Cina, se si dovessero andare a trovare nelle loro aziende? Questo vale per la Cina, ma anche per l’India, per il Sud Africa, ecc. Insomma, se si considera che i nuovi mercati hanno territori molto vasti e spesso non perfettamente collegati, la fiera continua a essere l’unico luogo in cui stabilire un rapporto vero tra gli operatori. E questo vale anche per quei Paesi, come nel Sud-Est asiatico, dove muoversi è complicato, mentre vedere un cliente in un salone fieristico è invece piacevole e gratificante».

Un discorso molto opportuno soprattutto per le piccole e medie aziende italiane che vedono e vedranno sempre più in futuro la saturazione dei mercati nazionali. «Le fiere all’estero per le Pmi – fa presente **Marco Barozzi**, titolare di **Expo Consulting** – sono un “booster” fondamentale. Certo dovranno fare un’analisi intelligente su dove vogliono andare e sui mercati a cui vogliono dare priorità. L’importante è che si faccia un’analisi precisa sul prodotto, sui clienti che si vogliono coinvolgere con proposte precise e attente in loco».

IL SUCCESSO IN FIERA

Partecipare a un evento fieristico all’estero vuole dire affrontare un investimento di notevole dimensione, spesso poco sopportabile per le aziende italiane medio-piccole e con Roi (return of investment) certo, solo se si seguono iter collaudati. «Innanzitutto – fa presente **Salvatore Maggiori** di **Reed Exhibition ISG Italy** – è indispensabile che l’azienda inizi a prepararsi alla fiera molto tempo prima se vuole che l’evento abbia successo. Il primo passo è

Parola di Ettore Riello, presidente Aefi

Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane), nell’ambito della sua mission di promozione e valorizzazione del sistema fieristico nazionale, supporta gli associati affinché possano sviluppare processi, relazioni e comportamenti innovativi a vantaggio del proprio business, ma anche del territorio e dell’intero Paese. «In questi anni di crisi generale dei mercati, nonostante le difficoltà il sistema fieristico italiano – spiega Ettore Riello, presidente Aefi – non ha mai abbandonato le imprese nazionali e anzi ha continuato a cercare nuove formule per sostenerne le attività. I mercati stranieri costituiscono un’opportunità irrinunciabile per le aziende italiane e in questo contesto le fiere, da cui origina il 15% dell’export, ricoprono un ruolo di primo piano nello sviluppo e promozione del made in Italy all’estero, soprattutto nel peculiare tessuto produttivo nazionale, dove per tre imprese industriali su quattro e per l’88% delle Pmi italiane lo strumento “fiera” rappresenta l’unico mezzo di promozione oltreconfine. Innovazione è la parola chiave per aiutare il Paese a vincere la sfida cruciale della competitività: le fiere sono chiamate a rinnovarsi, adattare i format delle manifestazioni alle nuove esigenze e offrire nuovi servizi a valore aggiunto per favorire la comprensione di mercati culturalmente diversi e supportare le vendite all’estero. Oggi come non mai investire in formazione è essenziale per individuare e cogliere le sfide di un mondo in costante evoluzione.

documentarsi sul mercato in cui si andrà a presentare l’azienda e i suoi prodotti. Per questo motivo la filosofia di Reed ISG non è solo vendere spazi espositivi, ma proporre opportunità di business in ambito mondiale, fornendo dati sul mercato che l’azienda vuole penetrare. In pratica, prima di invitare alle nostre fiere internazionali e di vendere le nostre aree espositive, noi forniamo un quadro generale con dati sul mercato, ricerche e informazioni sull’export di quel settore e di quel Paese. In pratica, viene fornito tutto ciò che può essere utile all’azienda per comprendere se la fiera è quella giusta per il suo prodotto e se c’è spazio commerciale per i suoi prodotti/servizi. Inoltre cerchiamo di dare al cliente informazioni

sui target, la tipologia dei visitatori e le opportunità di business. Un altro segreto: se un espositore italiano vuole fare le cose seriamente non può pensare di partecipare a una fiera una volta e basta. Per fare business è indispensabile tornare e creare un minimo di continuità. Solo così l’investimento sarà veramente redditizio. Un ultimo aspetto importante: molte aziende nostre clienti utilizzano la fiera per fissare in anticipo degli incontri in loco e quindi la manifestazione diventa un vero e proprio meeting point».

Anche per Donald Wich di Messe Frankfurt Italia selezionare l’evento giusto è fondamentale, anche perché oggi esiste una vasta offerta di fiere in un contesto dove il fattore chiave è la competitività. Se l’azienda ha una proposta valida per i prodotti, con prezzi competitivi e una strategia commerciale adeguata in quel momento, la partecipazione a un evento fieristico, ben individuato, ha un’altissima probabilità di avere successo. In pratica fare del marketing fieristico internazionale di successo significa oggi avere acquisito dei plus culturali spesso difficili da riscontrare nelle nostre Pmi. «A mio avviso le aziende italiane nei loro comportamenti ante, durante e post fieristici – spiega Davide Galli, di Monacofiere – sono ancora un po’ lontane dalla media delle aziende tedesche o francesi. La fiera ha, infatti, cambiato la sua funzione: meno immagine e più piattaforma di comunicazione. Il lavoro di preparazione, con inviti mirati a clienti esistenti e potenziali, diventa fondamentale, mentre per le aziende italiane l’approccio fieristico è ancora troppo tradizionale: compro ►

IL SETTORE FIERISTICO ITALIANO: 2013

Quartieri fieristici: n. 65
Superficie espositiva: 4.200.000 metri quadrati, di cui 2.270.000 metri quadrati coperti
Manifestazioni 2013: 1.027 (di cui 196 internazionali, 330 nazionali, 400 regionali/locali, 101 organizzate all'estero)
Espositori totali: 200.000; il 28% circa proviene dall'estero
Espositori manifestazioni internazionali: 98.000
Visitatori totali: 22.000.000
Visitatori manifestazioni internazionali: 13.000.000, di cui il 10% proviene dall'estero
Affari per 60 miliardi di Euro conclusi ogni anno durante le fiere
Il 50% delle esportazioni nasce da contatti originati dalla partecipazione alle manifestazioni fieristiche
Il 75,3% delle imprese vede nella fiera uno strumento fondamentale per il proprio sviluppo, utile al contatto diretto con il mercato e alla comunicazione della competenza aziendale in fase di ricerca attiva del potenziale acquirente.
Fonte: Stime Aefi - Associazione Esposizioni e Fiere Internazionali.

Largo Consumo

THE WHOLE WORLD OF MEDITERRANEAN FLAVOURS



THE MEDITERRANEAN VISITS DÜSSELDORF!

21 – 23 September 2014
Düsseldorf, Germany

New & unique: the first fair devoted exclusively
to original products from Mediterranean countries!
m-food.eu

2014 – THE YEAR OF REGIONAL PRODUCE!

Experience at InterMopro, InterCool & InterMeat the opportunities and potential awaiting regional products in the fresh-food market!



intermopro.de



intercool.de



intermeat.de

HONEGGER GASPARE S.r.l.
Via F. Carlini, 1 - 20146 Milano
Tel. +39(02)47 79 141 - Fax +39(02)48 95 37 48
honegger@tradefair.it
www.tradefair.it



COMUNICAZIONE

uno spazio, mi siedo allo stand e attendo le richieste di chi passa. Un atteggiamento simile funziona sempre meno».

Oggi poi per intraprendere la via dell'export non ci si può improvvisare in alcun modo ed è necessario potere disporre in azienda di una struttura adeguata, dopodiché ciascuna azienda deve parametrare la sua "esperienza fieristica internazionale" in base ai propri obiettivi: non c'è una ricetta comune in quanto la realtà italiana è fortemente variegata. «La mia ricetta – prosegue Tony Fiorella di Corexo – è così sintetizzabile: effettuare ricerche di mercato per verificare l'accettabilità dei prodotti proposti, porsi delle strategie e degli obiettivi reali, promuovere preventivamente la propria partecipazione attraverso i diversi canali che il mercato ad oggi mi offre, selezionare accuratamente prodotti-listini-modalità di approccio al mercato magari avvalendosi di consulenze di professionisti esperti negli specifici mercati, ma soprattutto investire tenacemente nel follow-up successivo alla fiera». Nella convinzione che ci vuole del tempo per creare contatti da trasformare in opportunità di business anche se l'azienda è abbastanza grande da affittare uno stand spazioso e quindi molto visibile, e pertanto costoso, oppure se la partecipazione, come prima volta, si limita in un'area collettiva, con spese basse, spesso definita "area Italia". Ma soprattutto è la preparazione che conta modulando gli investimenti e le risorse per un periodo di almeno tre anni, evitando di realizzare partecipazioni estremamente costose, di forte impatto alle quali, troppo spesso, non seguono ulteriori presenze. Ideale nei mercati internazionali è prevedere una presenza fieristica di almeno tre edizioni, salvo tarare il livello della partecipazione ai risultati che gradualmente si raggiungono.

I MERCATI DEL FUTURO

Le aziende italiane vocate all'export, anche in un anno decisamente problematico come il 2013, non hanno smesso di concentrarsi sui mercati esteri. Hanno continuato a partecipare alle manifestazioni organizzate da Reed Exhibitions ISG Italy e sono andate bene tutte le fiere legate al made in Italy, dove l'Italia è un'eccellenza: la nautica, la gioielleria, il food, il design, l'occhialeria, la cosmetica, ma anche la meccanica, l'alluminio, l'ambiente, ecc. «Tutti questi

settori hanno continuato ad andare bene – dicono in Reed, anche perché noi organizziamo fiere “business to business” di qualità, specializzate e realmente internazionali, dove gli operatori sanno di trovare clienti potenziali veramente interessati al prodotto e provenienti da ogni parte del mondo». Il catalogo Reed, infatti, è molto vasto: copre più di 500 manifestazioni come il Salone della Nautica di Cannes, la fiera Aluminium in Germania, Cina e India, i Saloni Vision dell’occhialeria negli Usa, l’aeronautica con Aircraft Interiors in Germania, la Fiera del Food Speciality in UK, della cosmetica Incosmetics itinerante in Europa, la fiera dell’Ambiente Pollutec in Marocco, quelle delle macchine utensili Feimafe e Meccanica in Brasile, quella della gioielleria JWSA negli Emirati, del Packaging Eurasia in Turchia, tanto per citarne solo alcune.

Un attivismo fieristico che ha ovviamente visto in prima linea anche i tedeschi, che stanno facendo del loro know-how fieristico un vero “cavallo di Troia” per potenziare la loro market share nei mercati di tutto il mondo. «A Francoforte – fa presente Donald Wich, di Messe Frankfurt Italia – abbiamo sviluppato, nel corso degli anni, delle competenze merceologiche ben precise e abbiamo realizzato sette grandi manifestazioni in sette settori diversi, che sono diventate il punto di riferimento mondiale, dove si concentra tutto il mercato sia di offerta sia di domanda. Lì bisogna necessariamente esserci, pena l’esclusione dal mercato. Da questi eventi abbiamo sviluppato dei satelliti in tutti i mercati emergenti principali come Cina, Sud America, Russia. Quindi la fiera madre di Francoforte ha creato tutta una serie di figli. Alla base del successo sono questi satelliti che sempre di più contribuiscono al fatturato del gruppo e creano una sinergia positiva tra le fiere madri e gli eventi realizzati per i mercati emergenti». Anche a Norimberga si tengono diverse fiere specializzate, che sono ormai un punto di riferimento per il settore e che stanno crescendo molto negli ultimi anni. Per citarne alcune European Coatings Show, manifestazione biennale che richiama a Norimberga il modo del coatings (materie prime, additivi, tecnologia per la produzione e i laboratori, applicazioni), FachPack, salone annuale dedicato all’imballaggio, sia per quanto riguarda i macchinari sia per i materiali, le tecniche di etichettatura e marcatura, Euroguss, salone della pressofusione, Chillventa, salone della refrigerazione, condizionamento e pompe di

Parigi Ile-de-France: una piattaforma mondiale

Ogni anno nell’Ile-de-France, 400 saloni accolgono 9 milioni di visitatori e circa 100.000 aziende espositrici. Vengono rappresentati tutti i settori di attività e per oltre 300 giorni l’anno si tengono in media da 5 a 15 diversi saloni. Parigi è d’altronde la prima città congressuale di tutto il mondo. Incontestabilmente, questo fa di Parigi Ile-de-France e dei saloni che vi si tengono mete d’affari privilegiate, piattaforme di scambi economici, veri e propri osservatori di tendenze e innovazioni. I saloni di Parigi Ile-de-France sono anche laboratori di idee in cui si confrontano manager internazionali, ricercatori, studenti, organizzatori di saloni, giornalisti, espositori e visitatori e in cui si possono scoprire le tendenze del momento, acquisire i metodi e le tecnologie di domani nelle diverse filiere. «L’Italia – spiega **Isaac Behmaras** (Head of International Development Professional Events and Meetings Department dell’**Agenzia Regionale di sviluppo della regione Paris-Ile de France** – è il primo Paese per visitatori e per numero di espositori nei nostri saloni, a tutti gli effetti il nostro primo partner». I saloni parigini dei settori tessile, abbigliamento e accessori moda, Habitat & arredamento casa e Agricoltura orticoltura & allevamento hanno attirato il 75,4% dei visitatori italiani, mentre i saloni Maison&Objet e Who’sNext hanno rappresentato oltre il 32% dei visitatori italiani dei saloni parigini nel 2011 con Première Vision in testa nella graduatoria delle manifestazioni più frequentate dagli italiani. Per Isaac Behmaras questo successo è da ricercare in diversi motivi: i saloni della regione parigina sono vere piattaforme internazionali con buyer che vengono da tutto il mondo, sono importanti vetrine per l’innovazione con manifestazioni decisamente specializzate al centro di un mercato mondiale, inoltre presentano una precisa suddivisione dei settori che accresce la visibilità dei prodotti esposti con una migliore leggibilità dell’offerta e un’ottimizzazione dei tempi di visita. **Laurence Agostini**, marketing & sales manager di **Promosalons**, il network partner mondiale dei Saloni Francesi, ha messo l’accento sulla vigorosa promozione effettuata sui mercati internazionali per accrescere la notorietà dei saloni professionali francesi al centro del business mondiale. «Parigi – aggiunge Laurence Agostini – riunisce un’offerta unica di saloni leader in cui è doveroso essere presenti per restare in contatto con il mercato mondiale». Infatti, con una superficie coperta di oltre 595.000 mq, la regione parigina offre la maggiore area lorda espositiva al mondo. Per Isaac Behmaras è vero che molti organizzatori fieristici vanno anche nei mercati emergenti a lanciare fiere e saloni, ma si nota un fatto: spesso i buyer li frequentano per un “assaggio”, ma poi tornano nei poli internazionali come Parigi per sviluppare i loro business, dove l’alleanza con altri mezzi, come Internet, li ha resi ancora più potenti. «Certo – aggiunge Laurence Agostini – per avere successo occorre preparare la partecipazione a un evento fieristico in modo meticoloso, creare degli eventi interessanti, predisporre molto materiale documentativo in diverse lingue. Oggi ogni salone è molto specializzato e costa molto in termini di tempo e di costi. I buyer visitatori hanno poco tempo e Internet, attraverso le diverse applicazioni “mobile”, può essere di grande aiuto tanto prima quanto durante l’evento».

calore. Con queste premesse anche il 2014 si presenta come un anno con tantissime manifestazioni e pertanto ricco di soddisfazioni.

Ma anche gli italiani si stanno dando molto da fare. Da sempre, per esempio, l’attività ormai ventennale di Corexpo Italia si è rivolta all’organizzazione di eventi fieristici nei mercati emergenti (prevalentemente Medio Oriente, Estremo Oriente, Europa orientale), ma ha lavorato in passato anche in Asia Centrale, India, Africa, Pacifico, dove già parecchi anni fa si intravedevano opportunità in crescita, e in altri Paesi in via di sviluppo dove il coordinamento dei

servizi ha un valore certamente maggiore rispetto a Paesi più vicini e/o conosciuti, in quanto tendenzialmente più semplici da servire anche dal punto di vista logistico, documentale, organizzativo. Attualmente Corexpo opera prevalentemente nel settore dell’Arredamento d’Interni, dell’Ospitalità, dell’Edilizia, ma anche nei comparti relativi ai beni di consumo (Cosmetica e Profumeria, Sanità). Anche un’azienda fieristica familiare come **Italian Fair Service** (con tre persone, opera da Gattinara, Vc) sta percorrendo con successo la via dei mercati emergenti. «Ultimamente siamo andati alla Fiera della cosmesi ►

Il 12-15 febbraio a Norimberga la 25^a edizione della kermesse dedicata agli alimenti biologici

Dal 12 al 15 febbraio 2014 si terrà alla Fiera di Norimberga la 25esima edizione di Biofach, il Salone leader mondiale nel mercato degli alimenti biologici. All'evento sono attesi più di 2.400 espositori e quasi 42.000 buyer specializzati. Insieme a Vivaness (Salone Internazionale della Cosmesi Naturale), Biofach offre ogni anno uno spaccato completo del mercato globale degli alimenti bio e della cosmesi naturale in tutta la sua varietà.

Tanto più importante diventa quindi fornire un chiaro orientamento e presentare soluzioni ritagliate su misura per gli operatori del commercio.

A tale scopo, per l'edizione 2014 gli highlights della manifestazione sono raggruppati in cinque cluster: trend e innovazioni, generazione futuro, congresso, incontro del commercio specializzato e aree dedicate.

Ampio spazio alle innovazioni

Espositori e pubblico troveranno i trend e le innovazioni concentrati nello Stand Novità. La scorsa edizione del Salone ha fatto scoprire 474 prodotti innovativi, che salgono a 571 se si includono le Vivaness-Novelties. Quest'anno ci sarà una nuova categoria dedicata agli alimenti vegani. Com'è ormai consuetudine, fra i prodotti presentati allo Stand Novità i visitatori professionali potranno poi votare il Best New Product Award. Inoltre, da non perdere per i trend scout è lo Stand delle giovani aziende in-

novative sostenuto dal Ministero federale dell'Economia e della Tecnologia, anch'esso una miniera inesauribile di prodotti biologici capaci di futuro e fonte di impulsi. Alla generazione futuro appartengono l'ampia borsa del lavoro con il raggruppamento degli espositori per formazione - lavoro - prospettive, nonché l'incontro "KARRIERETREFF" (Polo carriera).



BIOFACH2014
into organic

Parte di questo cluster sarà inoltre il premio per la ricerca nel campo degli alimenti biologici "Forschungspreis Bio-Lebensmittel". Sempre nel 2014 il Congresso Biofach e Vivaness avrà un nuovo assetto, con l'obiettivo di dare più evidenza e focalizza-

zione ai singoli ambiti tematici e ai forum, con una riduzione del numero di conferenze a circa 70 appuntamenti.

Aree dedicate: informarsi, assaggiare e farsi ispirare

A Biofach 2014 si potrà scoprire il mondo del gusto in cinque aree dedicate. Il Pianeta formaggio ha festeggiato la sua premiera a febbraio 2013. Visto il successo del progetto, alla prossima manifestazione la sua idea sarà ripresa ed estesa anche all'olio d'oliva, al vino, al pesce e al caffè. Gli operatori specializzati potranno informarsi qui in modo pratico e fondato sul rispettivo assortimento presso veri e propri esperti, assaggiare il prodotto e lasciarsi ispirare per il loro negozio. Non mancheranno presentazioni con degustazione, workshop e scambio di informazioni in dialogo con i connaisseur dell'arte culinaria.

NÜRNBERG MESSE

NürnbergMesse Italia srl
Via Camillo Hajech 45 - 20129 Milano
Tel. 02.28510106

www.nurnbergmesse-italia.it - elena.jordens@nm-italia.it - @NM_Italia

Largo Consumo 1/2014

Comunicazione d'impresa © Editoriale Largo Consumo srl

(China beauty store) di Shanghai - fa presente il suo titolare **Diego Costanzo** - un colosso fieristico con oltre 2.000 espositori e con circa 250.000 visitatori. Abbiamo partecipato con una ventina di aziende e c'è già la volontà di ritornare. Poi ci sono delle piccole realtà fieristiche come il Baltic beauty world di Riga in Lettonia, dove rappresentiamo la cosmesi italiana da 6/7 anni. Quest'anno abbiamo intenzione di allargarci ad altri mercati e ad altre situazioni come il Sud Africa e l'India, dove sembra ci sia spazio per la cosmesi, meno per l'abbigliamento, proprio per il modo di vestire delle donne. In Africa esiste una grande interesse per il made in Italy e si tratterebbe di fare fiere in Kenia, in Nigeria, in Sud Africa, anche se possono esserci dei timori per il fattore sicurezza. Ma certo sono sfide da tentare».

LE NOVITÀ DEL 2014

Il 2014 per il marketing fieristico internazionale vive un momento di grande dinamicità. Il colosso Reed, da anni, è presente in paesi come Brasile, Marocco, India, Cina, Russia, Turchia, ma anche in mercati emergenti come Messico, Vietnam, Indonesia. Praticamente offre alle aziende italiane, piccole o grandi che siano, progetti espositivi personalizzati con la possibilità di aprirsi a dei nuovi mondi di export che prima neanche si consideravano, con la possibilità di acquisire una visibilità veramente globale. In Reed hanno "clonato" eventi di successo in vari Paesi, fatto acquisizioni e anche creato fiere del tutto nuove. Solo qualche esempio: nel 2014 in Turchia esordisce un'importante fiera (Expomed) nel settore medicale dove l'Italia sarà Paese Ospite d'Onore. Un'altra iniziativa di Reed riguarda Ipls Moscow, il Salone per le Private Labels, dedicato al mercato russo in programma dal 26 al 27 marzo 2014. Il mercato delle marche private in Russia ha registrato nel 2011 un giro di affari di 16,2 miliardi di dollari, rivelando un tasso di crescita del 20% rispetto all'anno precedente. Ci si aspetta che nel 2014 il giro di affari generato dal settore arrivi a 31,4 miliardi di dollari confermando un tasso di crescita intorno al 25/28%.

La Fiera di Francoforte conta sempre sulle sue fiere già consolidate. Nel 2014, tra l'altro, a Francoforte ci sarà ancora Automechanika, la fiera più grande tra quelle organizzate nel setto-

re, con un'edizione nuova a Istanbul, fiera che già quest'anno è annuale. Inoltre stanno puntando molto su India, Cina, Russia e anche su Dubai. «Nel 2013 – spiega **Stefania Calcaterra** di **NurnbergMesse Italia** – abbiamo aperto la quinta filiale in India e pertanto anche qui verranno organizzate delle fiere specializzate. A gennaio è stato inaugurato il nuovo padiglione 3 A e si pensa già ad altri lavori importanti di ristrutturazione in fiera. Notevoli investimenti per migliorare sempre più i servizi per espositori e visitatori che si recano a Norimberga».

Monaco di Baviera è particolarmente importante per le fiere sui beni di investimento. Per gli articoli di consumo abbiamo Ispo, la fiera più importante al mondo nel settore degli articoli sportivi, mentre il Bau resta la manifestazione di punta per i materiali e i sistemi per l'edilizia. Con oltre quaranta manifestazioni internazionali, il polo fieristico di Monaco oggi, come quasi tutte le fiere tedesche, sta allargandosi sul mercato internazionale. Ci si sta espandendo in mercati lontani e per il 2014 si inaugura una filiale in Sud Africa che diventa, insieme alla Cina e all'India, uno dei mercati di riferimento. La base in Sud Africa consente di approcciare per intero il mercato sub-sahariano, mentre la Turchia è destinata a diventare la piattaforma per conquistare per il Medio Oriente. Con una forte attenzione anche per il Sud America.

Certo le merceologie richieste dalle economie emergenti sono molto diverse da quelle richieste dai mercati più ricchi e sviluppati, dove furoreggiano i beni di consumo se non quelli del lusso. «Sono sicuramente in crescita – afferma **Armando Honegger** della società **Honegger Gaspare** – le manifestazioni dei beni durevoli, quali i macchinari per la lavorazione delle materie prime (tra cui plastica, vetro, gomma, cavi e tubi d'acciaio), dove le aziende, abituate a fare strategie di medio/lungo termine e a programmare le fiere per tempo, hanno sentito meno la crisi rispetto a beni di consumo, quali moda, calzature, alimentare e nautica. Le aziende italiane sicuramente apprezzano le fiere che si svolgono in Germania, da sempre considerato hub internazionale di riferimento per i visitatori provenienti da tutto il mondo, poiché le fiere tedesche, oltre a svolgersi nei comprensori tra i più moderni, hanno capacità strategiche, organizzative e promozionali all'avanguardia e fortemente orientate ai processi di internazionalizzazione». Ma ►

Focus

Il 3-4 giugno 2014 a Bruxelles si terrà la seconda edizione di "Free From Food"

Si terrà all'Exhibition and Conference Center di Bruxelles il 3 e 4 giugno prossimi la seconda edizione di Free From Food, il salone dedicato all'alimentazione "Free From", un settore che sta vivendo una fase di grande espansione in molti importanti mercati internazionali. La fiera riunirà i produttori di alimenti liberi da glutine, lattosio, zucchero, ingegneria genetica, grano, lievito, uova, noci, latticini, additivi e conservanti e "fotograferà" i trend di un comparto molto diversificato e dinamico.



Una prima edizione di grande successo

La prima edizione di Free From Food si è svolta il 4-5 giugno 2013 a Friburgo, in Germania, un mercato decisamente florido per questo comparto, ottenendo un notevole riscontro in

termini sia di espositori sia di visitatori. I primi hanno raggiunto quota 118 fra produttori, grossisti, distributori, retailer, accomunati dal desiderio di stringere rapporti più saldi con i buyer e i

Una conferenza da non mancare

Un importante momento della manifestazione sarà una conferenza di alto livello, alla quale sono attesi oltre 200 professionisti da tutta Europa. Il convegno proporrà 25 interventi che copriranno un ampio ventaglio di temi, come i trend e le opportunità globali del mercato, il mercato del gluten free oggi, le problematiche legate agli allergeni, gli sviluppi del business "Free From" e le tematiche connesse con il labeling. Free From Food si fregia della partnership con la AO-ECS, Association of European Coeliac Societies, che rappresenta tutte le associazioni nazionali dei celiaci nei Paesi europei.

potenziali compratori attivi in Europa e di rafforzare il proprio know-how.

Nei due giorni la kermesse ha attirato oltre 900 visitatori in rappresentanza di 15 Paesi: molto qualificata la rappresentanza di buyer di importanti catene retail e di imprese leader del canale food service. Non a caso, l'85% degli espositori intervistati al termine della fiera ha affermato di volere prenotare uno stand anche per l'edizione 2014. Complessivamente, Free From Food ha coinvolto professionisti da 21 paesi: Austria, Lussemburgo, Belgio, Giappone, Repubblica Ceca, Olanda, Danimarca, Norvegia, Finlandia, Polonia, Francia, Slovenia, Germania, Spagna, Gran Bretagna, Svezia, Ungheria, Svizzera, Israele, Regno Unito, Italia.



Expo Communications BV
 P.O. Box 9449 - 4801 LK Breda (Olanda)
 Tel. +31 76 571 0351 - Fax. +31 76 571 3907
www.freefromfoodexpo.com - info@expocommunications.nl

quali mercati posso definirsi trainanti? «A livello extra-europeo – prosegue Armando Honegger –, i Paesi di maggiore interesse per le aziende italiane per promuovere i loro prodotti sono: Russia, Cina, India e, a seguire, Emirati Arabi, Sud America e Usa. Gli italiani vogliono presentarsi al meglio e richiedono alla fiera la garanzia di potere incontrare operatori qualificati, per questo motivo apprezzano la professionalità e la serietà degli enti fieristici tedeschi che organizzano manifestazioni in Germania e ugualmente all'estero; come Messe Düsseldorf, che noi rappresentiamo in esclusiva sul territorio italiano, sinonimo di affidabilità per la sua competenza da oltre cinquant'anni non solo a Düsseldorf ma in tutto il mondo, replicando le singole fiere settoriali negli specifici Paesi extra-europei. Le aziende italiane apprezzano molto questo e non solo: Messe Düsseldorf seleziona accuratamente i propri partner esteri, sia per la co-organizzazione della fiera sia per le azioni pubblicitarie e promozionali realizzate nei vari paesi per garantire la qualità dei visitatori. Già da diversi anni – aggiunge Honegger – la nostra società organizza partecipazioni collettive contraddistinte dal marchio "Italia Pavi-

Messe Düsseldorf



lion" presso le più importanti fiere extra-europee, offrendo ai clienti un servizio completo per l'organizzazione della partecipazione fieristica: spazio, allestimento, promozione, pubblicità, web, ufficio stampa, incontri BtoB; comprando un pacchetto chiavi in mano le aziende italiane si sentono più tutelate nell'affrontare i nuovi mercati».

Corexpo, per esempio, a seguito di recenti accordi intercorsi con grossi gruppi mediatici per conto dei quali opera (DMG Events, Reed Exhibition, ITE Group, WES) ha rafforzato il suo portfolio di eventi internazionali pun-

tando su alcuni mercati molto specifici (particolarmente appetibili, quanto difficili da affrontare) che attraggono gli interessi delle imprese italiane, quali l'Arabia Saudita, ma allo stesso modo sta investendo in regioni di certo sviluppo futuro – quali il Sud-Est Asiatico – attraverso un nuovo progetto del settore Hospitality che si terrà a Singapore.

«La nostra politica e la nostra filosofia – spiega **Donato Cinelli**, di **Universal Marketing** srl – è sempre la medesima: ridurre al massimo le incombenze all'espositore, facendogli trovare, in ogni angolo del mondo, dove si realizzi un nostro evento, ciò di cui necessita per potere svolgere al meglio il proprio lavoro come espositore. Nel 2014 riteniamo che i nuovi Paesi diventino ancora più interessanti per i prodotti italiani, pensiamo alla Cina, all'India, al Messico, al Sud Africa, anche se guardiamo con interesse a Paesi come l'Indonesia, il Vietnam, la Cambogia; insomma, crediamo che il Sud-Est asiatico possa divenire un territorio dai buoni consumi del made in Italy». Si sta così aprendo una competizione a tutto tondo tra grandi e piccoli enti fieristici per conquistare uno show business mondiale che sarà la leva per dare

Alimentaria 2014

International Food and Drinks Exhibition



BARCELONA

March 31st

April 3rd

Fira de Barcelona

Gran Via

www.alimentaria-bcn.com

Alimentaria Exhibitions

impulso all'economia mondiale dopo anni di raffreddamento. E tra le medie aziende fieristiche si sta facendo notare **Organizzazione Vittorio Caselli**, un'azienda a livello familiare che dal 1956 rappresenta in Italia alcuni degli enti fieristici più importanti nel mondo con numerose fiere internazionali nel suo calendario. Tra queste Sirha, tenuta a Lione a gennaio con cadenza biennale e organizzata da Gl Events. Si rivolge al mondo della ristorazione includendo padiglioni riservati ai prodotti alimentari e padiglioni riservati invece alle attrezzature, arte della tavola, caffetteria. Ad ogni edizione partecipano oltre 2.000 espositori. Al suo interno si tiene il più importante concorso culinario al mondo, il Bocuse d'Or, che attrae oltre 10.000 chefs. Ife (da sempre a Londra e di solito a primavera) è la più importante fiera alimentare del Regno Unito.

I mercati extra-europei stanno salvando il budget del made in Italy e i nostri brand sono ormai di casa specialmente negli immensi mercati asiatici. «La nostra manifestazione più significativa, promosso in Italia fin dalla sua prima edizione del 1985 – spiega **Claudio Celata di Saint-Servizi Espositivi Internazionali srl** – è la mostra delle macchine tessili ShanghaiTex che ha consentito alle numerose imprese italiane del settore di fare conoscere al mercato cinese la tecnologia più avanzata nell'industria meccanotessile e che ha gettato le basi per lo sviluppo dell'industria locale. In questi ultimi anni, nell'ambito del panorama di fiere di cui siamo agenti esclusivi in Italia, quelle in cui abbiamo registrato il maggior numero di espositori italiani sono: Forniture China a Shanghai, per il settore del mobile; Chic a Pechino, per l'abbigliamento; Zow a Bad Salzflun (Germania) per i componenti e semilavorati per mobili e arredi. In effetti, le tre fiere in questione si svolgono in mercati particolarmente ricettivi per il made in Italy, com'è dimostrato dai risultati che le imprese ottengono.

Per il 2014 stiamo proponendo alle imprese del settore una mostra in India, dedicata alle macchine per il cemento (Concrete India) che fa parte di un circuito di fiere sulla stessa tematica proposta dallo stesso organizzatore (Ubm) anche in Brasile e Indonesia: in tre mercati in cui l'industria delle costruzioni è in grande sviluppo». Ma la ripresa italiana passa anche da una presenza non sporadica ma continua nelle manifestazioni europee di maggiore

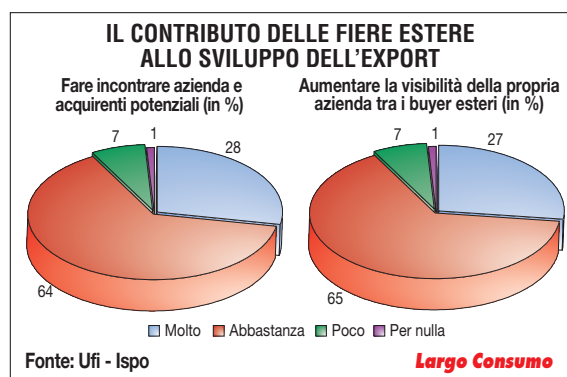
appeal come la Fiera di Barcellona, rappresentata di Italia da Expo Consulting di Bologna. Nei saloni espositivi della capitale catalana, tra l'altro, due anni fa è stato lanciato "Smart city extra world congress", un evento che riguarda le città intelligenti del futuro destinate a essere più sicure, più facili da abitare, più utili e vicine ai bisogni di chi le abita. Un format fieristico, questo della Fiera di Barcellona, che ricalca il salone del Mobile di Milano, dove l'evento travalica i soli spazi fieristici per coinvolgere aree decisamente trasnazionali e parlare al mondo intero. «Oggi – fa presente Marco Barozzi di Expo consulting – questo modello di fiera capace di generare altri eventi ha sempre più successo. La gente, oggi, vuole essere protagonista in contesti dove si respira un'aria di vera internazionalità».

REPLICARE I SUCCESSI

I poli fieristici europei stanno "filando" alla grande sotto la spinta di tre poderosi driver. Primo: i Paesi di grande tradizione fieristica come Germania, Italia, Uk e Stati Uniti stanno delocalizzando le loro attività espositive di eccellenza nelle aree del pianeta più promettenti sia per dare nuovi stimoli alle loro traballanti economie sia per seguire i

trend dei mercati emergenti. Secondo: in molte aree sottosviluppate ma di elevata potenzialità gli organizzatori di fiere e saloni sono aiutati dagli stessi governi locali, che vedono di buon occhio uno sviluppo fieristico capace di muovere anche un indotto decisamente interessante. Terzo: i più validi player fieristici internazionali hanno acquisito un forte know-how in patria che rappresenta un vero asset da sfruttare a livello planetario. E in questa ottica si colloca anche una politica di partnership tra gli organizzatori internazionali più dinamici e "fare filiera" diventa un vero "must". **Koelnmesse**, per esempio, con Anuga, secondo polo fieristico al mondo, **Fiere di Parma**, organizzatore leader in Italia sia nell'alimentare sia nel meccano-alimentare, e **Ucima** - Unione Costruttori Italiani Macchine Automatiche per il Confezionamento e l'Imballaggio hanno di recente siglato un importante accordo strategico che ridefinirà la geografia delle manifestazioni dedicate alle food technologies. La partnership creerà, infatti, una rilevante piattaforma strategica internazionale che vedrà lavorare in sinergia Anuga FoodTec, la più importante rassegna delle food technologies, Cibus Tec, da oltre 70 anni salone di riferimento delle tecnologie meccano-alimentari e infine Food Pack, la neo-nata joint venture espositiva creata da Fiere di Parma e Ucima. L'accordo offrirà all'industria delle tecnologie legate alla filiera del food & beverage una audience straordinaria: l'enorme platea delle aziende alimentari che partecipano ad Anuga e Cibus: prima e terza fiera al mondo del settore. Un ciclo virtuoso che potrà accelerare – grazie ai rapporti privilegiati di questa "community" fieristica – l'internazionalizzazione delle aziende meccano-alimentari italiane. Ma l'accordo strategico supporterà le aziende non solamente sviluppando le attività presso le due fiere Anuga FoodTec e Cibus Tec - Food Pack, ma anche attraverso la condivisione di nuove iniziative overseas rivolte ai mercati a più elevato potenziale già a calendario come Brasile ed India. Una vera e propria "collaborazione di filiera", insomma, quella tra Italia e Germania, che può già beneficiare di una serie di iniziative di business matching nei principali mercati-obiettivo per offrire ai produttori di tecnologie alimentari concrete opportunità di promozione del proprio business in una vetrina internazionale partita da ►

I QUARTIERI FIERISTICI PER SUPERFICIE: 2012 (oltre 200.000 m ²)	
Messe Hannover (GER)	466.100
Messe Frankfurt (GER)	345.697
Fiera Milano-Rho Pero (ITA)	345.000
Pazhou Complex (CIN)	338.000
Koelnmesse (GER)	284.000
Messe Duesseldorf (GER)	262.704
Paris Nord Villepinte (FRA)	241.582
Crocus International (Mosca, RUS)	226.399
BolognaFiere (ITA)	200.000
Fonte: Ufi - Ispo	Largo Consumo



Anuga 2013, per proseguire a Cibus 2014 dal 5 all'8 maggio, culminate a Cibus Tec & Food Pack del 28-31 ottobre 2014 e destinate a proseguire poi ad Anuga FoodTec 24-27 marzo 2015. Il 2013 con Cibus Market Check ha portato gli alimentari italiani a Mosca, a Bangkok, a New York, a Shanghai e nel prossimo futuro altre parti del mondo verranno coinvolte. Anche Tuttofood, la fiera internazionale dell'agroalimentare per eccellenza organizzata da Fiera Milano, è presente in Cina, Brasile, Sud Africa, Turchia e India (due sedi, a Mumbai e Bangalore). Lo stesso Cosmoprof di Bologna si è "esportato" a Hong Kong e a Las Vegas.

E se italiani e tedeschi sono all'attacco sui mercati più lontani anche i francesi, con Sial, non sono da meno. Dopo la Cina, il Canada, il Medio Oriente e il Brasile, Sial Asean apre la sua sede più recente a Manila, dove dall'11 al 13 giugno 2014 attende 800 espositori (50% internazionali) e 15.000 visitatori professionali. Ma quali sono le differenze tra le fiere nei Paesi lontani e la fiera madre nazionale? E soprattutto non esiste un rischio di "cannibalizzazione" tra i diversi eventi? «Dal punto di vista strettamente merceologico – fa presente Davide Galli di Monacofiere – non ci sono differenze, anche se chiaramente le dimensioni sono diverse. Perché da un lato si vuole garantire agli operatori europei la possibilità di accedere a questi mercati direttamente e dall'altro si vuole dare la possibilità agli operatori locali dei singoli mercati di avere eventi fieristici di qualità».

Il primo obiettivo che Monaco persegue nella sua politica di espansione è quello di organizzare eventi che abbiano standard espositivi assolutamente in linea con quelli europei dal punto di vista organizzativo, promozionale e logistico. Tra l'altro sono sempre eventi a cui precede l'apertura di una filiale diretta della fiera di Monaco in loco che si prende cura degli aspetti logistici e di quelli promozionali sia per gli espositori sia per i visitatori. Le differenze sono sulla piattaforma quantitativa: sono eventi che nascono con dimensioni ridotte rispetto a quelli europei, ma che dal punto di vista qualitativo sono assolutamente paragonabili". E sul problema della "cannibalizzazione" diversi operatori fieristici europei dicono che fino ad ora non si è verificata. Anzi, si è notato un ritorno interessante per le stesse fiere madri sia sotto il pun-

to di vista degli espositori sia dei visitatori. Un esempio sintomatico è il Bau di Monaco: la fiera bavarese 10 anni fa ha cominciato a organizzarsi in Cina e oggi l'edizione cinese è il secondo evento al mondo dopo il Bau di Monaco.

UNA MOBILITAZIONE GENERALE

Le nostre aziende più grandi e di maggiore notorietà già sono presenti sui mercati esteri più ricchi. Ora occorre passare a una nuova fase che veda anche le aziende minori interessarsi a quelli meno sviluppati. Un passaggio che deve mobilitare tutti: da Ice - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane al Ministero dell'Economia e delle Finanze, dalla **Confindustria** alle associazioni di categoria. Un impegno corale perché gli altri Paesi competitor hanno maggiori risorse e si stanno dimostrando molto dinamici, Germania in testa.

«L'Ice – spiega Salvatore Guglielmo Maggiori di Reed – per noi è importantissimo e lavoriamo costantemente con loro per creare anche "collettive" in modo da offrire supporto alle aziende italiane medie e piccole che vogliono andare sui mercati esteri. Ci sono anche enti locali come Camere di Commercio, Regioni e altri enti con i quali collaboriamo costantemente per costruire una presenza italiana che faccia vedere l'importanza dell'Italia in un settore e in un Paese. Certo ci si scontra con la mancanza di fondi. Per Ice o per altri enti sarebbe fondamentale avere budget più consistenti. Comunque, anche in mancanza di fondi, siamo riusciti spesso a offrire a Ice o ad altri enti soluzioni per assicurare sempre una partecipazione italiana qualificante alle nostre manifestazioni fieristiche internazionali».

Ice ora sta vivendo un processo di

transizione e non si è ancora ben capito quale sarà poi la struttura finale che dovrebbe subentrare a quella originale. Si parla anche di attivare delle realtà regionali, con una sorta di frammentazione che in alcuni casi non gioca a favore del sistema Italia. Un ente unico, probabilmente, potrebbe sostenere meglio il nostro export, come del resto si fa in Germania. Qui i sostegni alle imprese per le aziende che espongono in fiere all'estero sono in mano al Ministero dell'economia che si avvale poi di soggetti attuatori.

L'esportatore tedesco gode di agevolazioni finanziarie per la partecipazione alle manifestazioni internazionali al di fuori dell'Europa, con cifre che sono tra i 50 e gli 80 milioni di euro stanziati, e il contributo può arrivare al 50% delle spese sostenute per partecipare alla fiera. Gli italiani in effetti sono stati lasciati un po' soli sia sotto l'aspetto logistico sia sotto l'aspetto finanziario. «Il supporto che finora è stato fornito da parte delle istituzioni nei confronti delle nostre imprese – sostiene Tony Fiorella di Corexpo Italia srl – è del tutto insufficiente. Le iniziative sono scarse, spesso e volentieri mal supportate finanziariamente e pilotate da interessi che non sempre coincidono con quelli delle imprese partecipanti». Uno strumento che è stato parecchio utilizzato nel corso degli ultimi anni è il voucher contributivo a parziale abbattimento dei costi di partecipazione, ma ancora una volta è spesso difficile da ottenere (poiché soggetto a una moltitudine di criteri da dovere rispettare) o economicamente non rilevante (salvo qualche rara eccezione mediamente arriva a coprire fra il 5 e il 7% delle spese totali vive che l'azienda deve affrontare per potere prendere parte a un Salone).

Sarebbe, invece, il caso di intervenire sui distretti produttivi (dove si concentrano parecchie imprese del medesimo settore) proponendo vari progetti di aggregazione. Possano essere articolati e prevedere la partecipazione a una fiera internazionale, o anche delle altre iniziative di supporto quali l'organizzazione di eventi b2b, l'apertura di showroom temporanei o permanenti e azioni di gruppi di operatori professionali decisi a sviluppare business all'estero. Certo si deve pensare a interventi anche di media durata (progetti biennali o triennali) poiché investire in un evento one-shot, spesso e volentieri, rischia di vanificare anche l'investimento iniziale. ■



Messe München