

Quartieri & Organizzatori di eventi

L'Italia ora fa sistema e punta sull'estero

I fondi per le fiere del Piano made in Italy hanno spinto gli operatori a elaborare strategie pluriennali di sviluppo oltreconfine

di **Carmine Fotina**

È un tassello centrale del Piano straordinario per il made in Italy. Il "dossier" fiere ha assorbito una buona parte del lavoro governativo per la definizione delle iniziative di rilancio dell'internazionalizzazione, finanziate con una dote complessiva di 260 milioni. Di questi, 48,2 milioni sono destinati al potenziamento del settore fieristico nell'arco di un triennio: 31 fiere in Italia e 7 all'estero, selezionate secondo una precisa griglia di requisiti. I fondi, secondo il principio ispiratore delle sinergie e della non sovrapposizione, vanno a premiare le kermesse che rispondono ad almeno due di questi requisiti: principale evento italiano per il settore di riferimento; numero complessivo degli espositori superiore a mille; percentuale di espositori esteri maggiore del 20% del totale; numero di visitatori maggiore di 100 mila, di cui almeno il 20% esteri. Di qui l'elenco stilato, in cui figurano eventi vetrina del made in Italy, dalla meccanica alla moda.

Le fiere, negli obiettivi del governo, dovranno essere uno strumento determinante per intercettare nuovi flussi derivanti dalla domanda mondiale e dall'incremento della classe media nei mercati emergenti, sempre più orientata verso modelli di consumo vicini alle specializzazioni del manifatturiero italiano: la stima è di 800 milioni di nuovi consumatori "target" nei prossimi 15 anni.

L'attivismo del governo

La relazione illustrativa del decreto di attuazione del Piano made in Italy fornisce ulteriori elementi sulla strategia. L'Italia è, insieme alla Germania, il Paese europeo con la maggiore concentrazione di eventi fieristici internazionali. Tra questi, alcuni appuntamenti sono in grado di incidere significativamente sulla nostra "performance" esportativa e per questo motivo vanno supportati per fronteggiare la concorrenza disastrosa ed enti fieri (principalmente tedeschi, francesi, inglesi) che possono contare su economie di scala di gran lunga maggiori. Di qui il progetto Fiere, testato con il Pitti di Firenze, che si articola su un mix di iniziative: massiccio piano di comunicazione sui media nazionali e internazionali; organizzazione di piani di ospitalità per selezionati buyer in incoming; inviti a giornalisti di testate specializzate di punta; organizzazione di eventi speciali "su misura" che coinvolgono anche i territori e i marchi più noti del made in Italy.

«Sarà importante valutare i risultati nel primo anno per vedere se potremo correggere qualche cosa - spiega il viceministro per lo Sviluppo economico Carlo Calenda, coordinatore del Piano - . Una delle condizioni è l'addizionalità delle spese da finanziare rispetto a quelle sostenute dalla fiera nell'edizione precedente. Un altro elemento da rispettare è la non concorrenza tra manifestazioni che operano nello stesso settore: su questo punto finora c'è stato un buon riscontro, vedremo se l'intesa reggerà. Oltretutto ci aspettiamo qualche segnale anche dal Sud che finora non ha proposto iniziative di spessore internazionale adeguato». Il principio di base, aggiunge Calenda, «è la capacità di una fiera di essere leader, a prescindere dal settore: che sia il grande evento della moda o il salone delle macchine per l'imbottigliamento».

All'Expo, ricorda Calenda, è invece dedicato un progetto specifico, con una dote fino a due milioni per le delegazioni e gli incontri business. I primi risultati dicono che la manifestazione di Milano sta facendo da traino: molti operatori business prima visitano l'Expo, poi si recano alla loro fiera di settore. E all'esposizione universale spiccano tre quartieri fieristici: il padiglione VINO-A taste of Italy è di Veronafiere-Vinitaly, Ci-

buse l'Italia è di Fiere di Parma-Federalimentare, mentre il Biodiversity park (con un percorso fra oltre 300 varietà di piante, omaggio alla biodiversità italiana, poi un teatro, due padiglioni, un bio store e un bio ristorante) è firmato Bologna-Fiere, in collaborazione con i ministeri delle Politiche agricole e dell'Ambiente.

Il ruolo dell'Ice

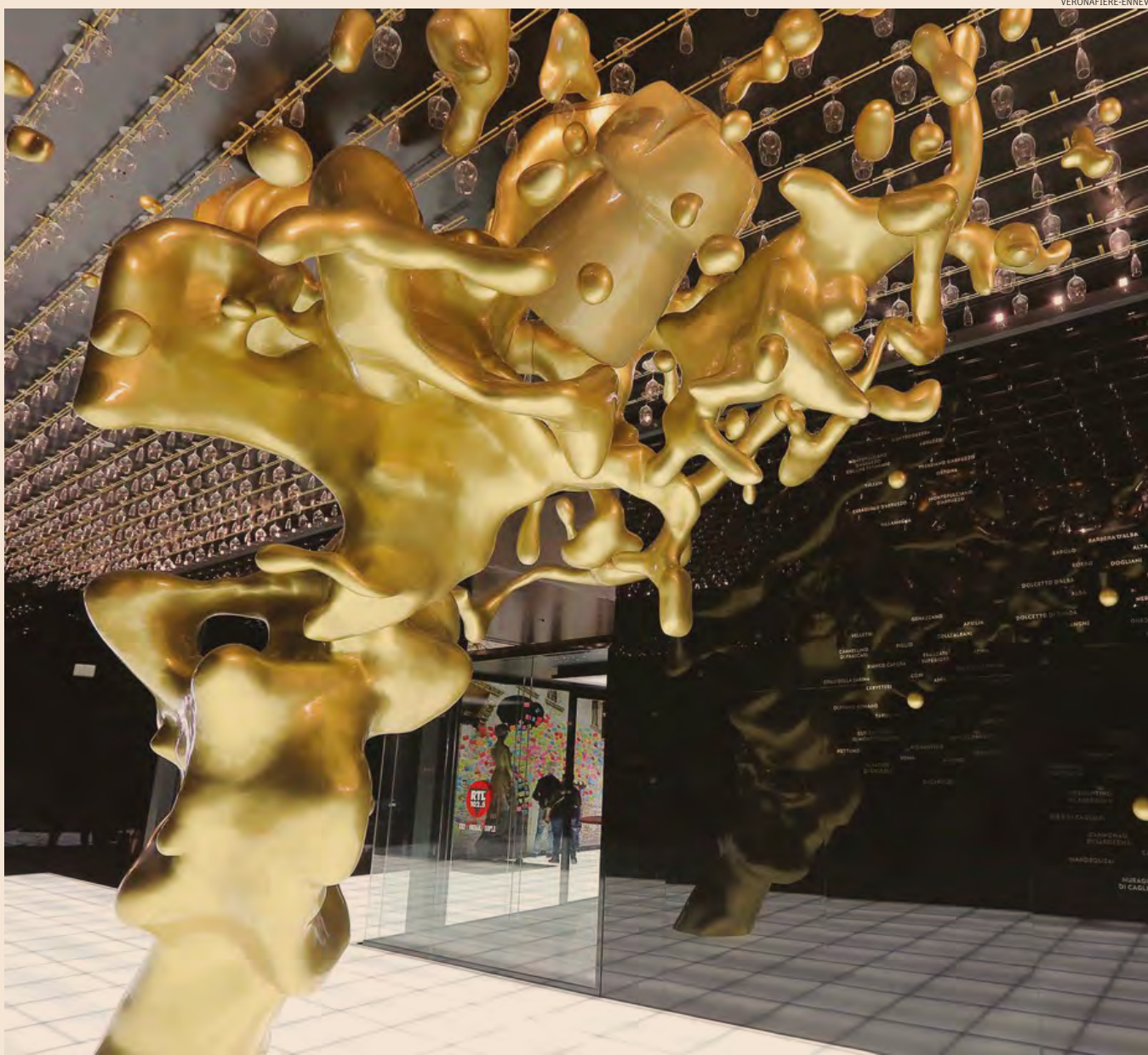
All'Agenzia per il commercio estero Ice il decreto di attuazione demanda il compito di coordinare il Piano made in Italy. Secondo il presidente, Riccardo Monti, la novità è il cambio di filosofia nel finanziamento delle iniziative fieristiche: «Selezioniamo gli eventi in grado di primeggiare nel proprio settore di riferimento e facciamo un lavoro specifico attraverso iniziative collaterali e con un budget mirato all'incoming, per aumentare il numero di buyer e di visitatori qualificati che arrivano dall'estero. Con un'attenzione particolare ai Paesi di riferimento per il settore interessato». Monti ribadisce che il sistema Pitti a Firenze ha fatto da laboratorio per mutare esperienze e pratiche positive. Per quanto riguarda invece le iniziative in programma all'estero, prosegue Monti, «il modello di riferimento deve essere la sinergia che proprio in questi giorni va in scena a Chicago, con tre grandi marchi fieristici dell'agroalimentare - Vinitaly, Cibuse Tuttofood - alleati in un unico evento».

Il punto di vista delle fiere

Per Giuliana Ferrofino, presidente del Comitato Fiere industria di Confindustria, il primo pregio del Piano è «riaffermare il ruolo delle fiere specializzate settoriali quale strumento insostituibile di politica industriale». Dalle iniziative, aggiunge, ci aspettiamo «ricadute positive sul sistema con l'obiettivo primario di rafforzare e sviluppare l'incoming alle fiere italiane di rilievo internazionale che rappresentano il primo approccio delle imprese, specialmente le Pmi, con il mercato globale». Guardando al prossimo futuro, secondo Ferrofino «un ulteriore passo per valorizzare il sistema è lo sviluppo della certificazione dei dati fieristici, secondo le norme internazionali».

«Per il 75% delle imprese italiane - ricorda Ettore Riello, presidente di Aefi (Associazione esposizioni e fiere) - le manifestazioni fieristiche sono il canale più efficace di promozione sui mercati e strumento fondamentale per lo sviluppo del business. E il Piano governativo è un importante riconoscimento, utile per rafforzare le iniziative di incoming di operatori esteri, organizzare eventi oltreconfine e sviluppare strumenti per facilitare l'incontro tra domanda e l'offerta». Con un occhio attento, sottolinea Riello, ai cambiamenti in atto per le manifestazioni fieristiche, «che sono sempre meno spazi fisici in cui esporre e sempre più partner e consulenti per il business delle aziende, in grado di accompagnarle nella definizione di strategie tailor made».

Un settore in evoluzione, dunque, quello delle fiere. Per la prima volta, ad esempio, gli operatori hanno dovuto elaborare piani pluriennali per sviluppare l'attività internazionale, su richiesta del Piano governativo. E i loro risultati saranno valutati anno per anno. «Abbiamo chiesto noi al governo di essere monitorati annualmente, per verificare che ci sarà veramente un ritorno all'investimento pubblico - spiega Carla Demaria, presidente di Ucina (la Confindustria nautica), organizzatrice del Salone nautico insieme a Fiera di Genova - . Con gli 1,5 milioni di fondi attribuiti (dei quali 950 mila già approvati e il resto in fase di approvazione), ci siamo impegnati a fare un salone più brillante, con più espositori e servizi migliori. Ben venga il monitoraggio pubblico».



Brindisi all'Expo. Nel padiglione VINO-A taste of Italy, organizzato da Veronafiere-Vinitaly, spicca la scultura Wine explosion, un progetto di Italo Rota realizzato da Sculpturlab.com, che rappresenta una bottiglia di bollicine stappata, tra un pavimento retroilluminato e un soffitto con mille calici sospesi



ISTITUTO DI CERTIFICAZIONE ISF CERT DATI STATISTICI FIERISTICI

Ente Certificatore Riconosciuto

Da sempre le manifestazioni fieristiche specializzate sono strategiche e strumentali al processo di crescita e di internazionalizzazione delle imprese, contribuendo significativamente, con lo sviluppo degli scambi, all'economia del Paese.

Ancor di più oggi, in un contesto di competizione internazionale in rapida e stringente evoluzione, le fiere italiane rappresentano, in particolare per le PMI, la più efficace e comprovata possibilità di incontro e di confronto con la business community. La certificazione dei dati statistici è uno strumento di trasparenza dell'offerta fieristica ed è una opportunità per dare risalto adeguato alle fiere italiane in un contesto internazionale che da tempo fa della certificazione uno dei punti di forza per la promozione degli eventi.

La certificazione dei dati statistici delle fiere è requisito utile, probante e privilegiato per ottenere la qualifica della manifestazione da parte delle Autorità Regionali e per ottenere il sostegno pubblico delle iniziative promozionali programmate. La certificazione rappresenta uno dei più efficaci

strumenti di marketing fieristico per sviluppare l'attenzione e l'interesse delle imprese ai più qualificati momenti di mercato che si svolgono annualmente in Italia.

ISFCERT, in data 13 dicembre 2012, è stato accreditato dall'Ente Italiano di Accreditamento - ACCREDIA, aderente a European cooperation for Accreditation - EA. ISFCERT, che certifica i dati fieristici secondo le procedure internazionali di cui alle norme ISO/IEC 17065:2012 e ISO 25639:2008. "Exhibitions, shows, fairs and conventions", assicura la trasparenza e la veridicità dei dati rilevati e certificati a garanzia dell'utenza fieristica e congressuale italiana ed internazionale.

Su www.isfcert.it l'elenco delle fiere italiane certificate.

ACCREDIA
ENTE ITALIANO ACCREDITAMENTO

Membro degli Accordi di Mutuo Riconoscimento EA, IAF e ILAC
 Signatory of EA, IAF and ILAC
 Mutual Recognition Agreements

PRD N° 128 B

I promotori di ISFCERT



Associazione
Esposizioni e Fiere
Italiane



CFI
Agenzia di Certificazione per le Fiere



CFT
Comitato Fiere Terziario

ISFCERT | tel. +39 051 7459000 | info@isfcert.it

www.isfcert.it

LE FIERE DEGLI ALTRI

di **Laura Cavestri**

Tedeschi e inglesi corteggiano le Pmi italiane

«L'irasoio. Crede che potrà usare il mio rasoio anche in Cina?». Ad Andreas Zuge, direttore generale di Deutsches Messe (Fiera di Hannover) a Milano, piace raccontare questa domanda di un suo cliente per spiegare che quando si accompagna all'estero una piccola impresa non lesi vendono solo spazi fieristici. «Oltre all'allestimento c'è molto di più - spiega Zuge - . Si va dalla prenotazione dell'hotel alla presenza di un interprete. In fondo, per fare business bisogna sentirsi a proprio agio. Ed è quello che ci viene richiesto, soprattutto in Italia, dove non sono poche le piccole imprese che vendevano saltuariamente in Francia e Germania, ma che, con la crisi, hanno capito che non basta più». Un po' partner (commerciali) e un po' tour operator, manager e advisor dei clienti, gli operatori fieristici esteri - gli enti tedeschi ma anche gli organizzatori "puri" come gli inglesi di Reed Exhibitions e GL Events - sono stati i primi, negli anni 90, a capire l'importanza dei pacchetti all'inclusive per la clientela italiana. E oggi stanno raccogliendo i frutti di quella semina, accompagnando vecchi e nuovi clienti sulle loro piattaforme internazionali. Dalla meccanica al food. In Cina, India, Stati Uniti, Emirati arabi. E nuovi mercati: Vietnam, Indonesia, Sudafrica. Spesso si comincia con una partecipazione collettiva italiana. «Lo facciamo per Arabia Saudita, Usa e Giappone; in realtà quello è però il punto di approdo - spiega Salvatore Guglielmo Maggiori, managing director di Reed Exhibitions Isg Italy - . Spesso ci troviamo davanti a Pmi che non hanno neppure le idee chiare su dove andare. Per questo, prepariamo per loro un'analisi dei mercati più interessanti per i loro prodotti. Poi mettiamo loro a disposizione servizi di matchmaking, la possibilità di incontri mirati per trovare partner, rivenditori o buyer in loco e li mettiamo in contatto con esperti di procedure doganali e fiscali. A quel punto, la collettiva è la vetrina di un pacchetto molto più ampio». Tra i settori del made in Italy con le Pmi meno internazionalizzate c'è l'alimentare. Per intercettare la domanda crescente di alimenti italiani in Cina, i due colossi fieristici Cibus/Fiere di Parma e Anuga/Koeln Messe hanno partecipato insieme a World of Food Beijing. «La collaborazione con Cibus e Federalimentare - ha spiegato Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koeln Messe Italia - è uno strumento prezioso, che permetterà al sistema agroalimentare italiano di cogliere ogni opportunità sui mercati internazionali». Cibus arriva a Pechino seguendo il modello di successo della fiera Thaifex di Bangkok. Il made in Italy, con una quarantina di aziende, era l'area non asiatica con la rappresentanza più ampia. Non c'erano aziende italiane alla prima edizione in India della fiera dell'automazione Sps Ipc Drives, organizzata da quest'anno ad Ahmedabad da Messe Frankfurt. Ma ce n'erano oltre 500 (portate dai tedeschi) alla kermesse dell'automotive Automechanika di Francoforte (e una collettiva italiana verrà organizzata anche alle fiere gemelle di Mosca e Shanghai). E 72 aziende tricolori erano a Beauty World Middle East negli Emirati arabi. Per non parlare di quelle presentate a Sps, fiera tedesca su suolo italiano (organizzata con Anie Automazione e in collaborazione con Fiere di Parma). «Un vantaggio di entrare nel network di Messe Frankfurt è poter più agevolmente partecipare alle fiere sorelle in tutto il mondo, con tutti i servizi collegati - spiega Donald Wich, amministratore delegato di Messe Frankfurt Italia, reduce dall'organizzazione del padiglione tedesco a Expo 2015 - . Le Pmi italiane partono prudenti, ma poi si moltiplicano».

Quanto al colosso francese GL Events, sbarcato in Italia nel 2007 acquisendo Promotor International (e poi Padova Fiere e Lingotto Fiere a Torino), è sempre più specializzato nell'organizzazione di eventi automotive (il maggiore è il Motor Show di Bologna, che però non si è tenuto nel 2013 e che da quest'anno dovrebbe essere organizzato in prima persona dall'ormai ex partner Bologna Fiere). Le competenze del team italiano, guidato da Giada Michetti, hanno creato da tre anni il Qatar Motor Show e saranno ora al servizio di Hong Kong Motor Show e dell'Istanbul Auto Moto Fest, portando in loco anche il meglio del made in Italy.