



Trend La Fiera da esportazione: sarà il nuovo asso nella manica del made in Italy?

Eventi Così gli stand italiani inseguono i buyer all'estero

Da Vinitaly a Cosmoprof: piacciono sempre di più le manifestazioni in trasferta. E Cibus organizza visite guidate per le aziende nei supermarket degli Emergenti

DI PAOLA CARUSO

Per incrementare il business nei Paesi esteri, la presenza in loco è una carta vincente. Anche se si tratta di un soggiorno breve. Ecco perché sempre più aziende scelgono il modello fieristico per partire con i propri prodotti, in modo da poter incontrare i buyer in casa loro. Il numero di aziende che porta gli stand fuori dai confini nazionali è in aumento. Vinitaly a New York e Miami ha avuto un +10% di presenze. Cosmoprof di Hong Kong (novembre 2012) ha registrato un +10% di espositori e pensa di mantenere il trend positivo anche per l'edizione successiva.

Appuntamenti

Il prossimo appuntamento per il modo della bellezza è previsto a Bologna (8-11 marzo). «All'estero funzionano le fiere con un'elevata specializzazione — afferma Duccio Campagnoli, presidente di Bologna Fiere —. E soprattutto

in grado di offrire un'assistenza sul campo alle imprese. Non a caso a Shanghai abbiamo una società che si occupa di seguire le aziende, gestendo le pratiche burocratiche, in collaborazione con Unipro (associazione di categoria, ndr). Inoltre, alle imprese offriamo un pacchetto di fiere vantaggioso: chi viene a Bologna per Cosmoprof, può acquistare anche la partecipazione in Cina e Las Vegas a un buon prezzo. Quanto investiamo? 3-4 milioni su 20 milioni di fatturato sull'estero».

Prima della partenza il lavoro di preparazione è impegnativo. «Lavoriamo tanto con le aziende prima di ogni fiera per eliminare gli ostacoli, dalla dogana al credito amministrativo — spiega Marco Serrioli, direttore della divisione exhibition di Fiera Milano —. E' inutile spostarsi, se poi non si è pronti a concludere affari. La fase di preparazione è lunga: può durare da sei mesi a un anno e va seguita con attenzione. Soltanto in questo modo il lavoro fatto in funzione

dell'evento premia l'operatore».

Le mete

In aumento pure il numero di manifestazioni che si svolgono fuori dai confini nazionali. Vicenza Oro passa da due eventi nel 2012 a cinque nel 2013. Alle tappe di Las Vegas e Dubai, si aggiungono Hong Kong, Brasile e India. Verona Fiere va da nove a 13 manifestazioni e ha intenzione di investire 10 milioni di euro (su 40 milioni di investimenti totali) nei prossimi tre anni. Nord e Sud America, Cina, Russia, India, Nord Africa e Penisola arabica sono i suoi scenari internazionali. «Molte aziende ci chiedono servizi supplementari sui mercati emergenti e su quelli in via di ripresa — precisa Giovanni Mantovani, direttore generale di Verona Fiere che organizza Vinitaly negli Stati Uniti, in Russia e Cina —. I prodotti made in Italy hanno buone possibilità di battere i competitor. Per esempio, il nostro vino ha un buon rapporto qualità/prezzo e in

Asia sta recuperando quote di mercato sui francesi».

Le aziende sono soddisfatte? «Nei Vinitaly americani abbiamo sperimentato un sistema di tracciabilità interattivo con codice a barre e visualizzazione su tablet, per cui ogni operatore ha avuto un riscontro statistico online sul gradimento da parte dei buyer», commenta Mantovani.

Collaterali

Oltre alle fiere vere e proprie, gli enti organizzano diversi programmi collaterali di promozione. Cibus (specializzata nell'alimentazione) ha in programma il Cibus Global Forum, dal 16 al 17 maggio a Fiere di Parma, con focus sulle strategie di internazionalizzazione e le questioni normative per l'export. Inoltre, in previsione di Cibus 2014, accompagna le industrie italiane nei supermarket di Russia, Thailandia, Brasile, Cina e Usa grazie all'iniziativa Cibus Market Check. Il motivo? Fornire ai manager gli strumenti per leg-

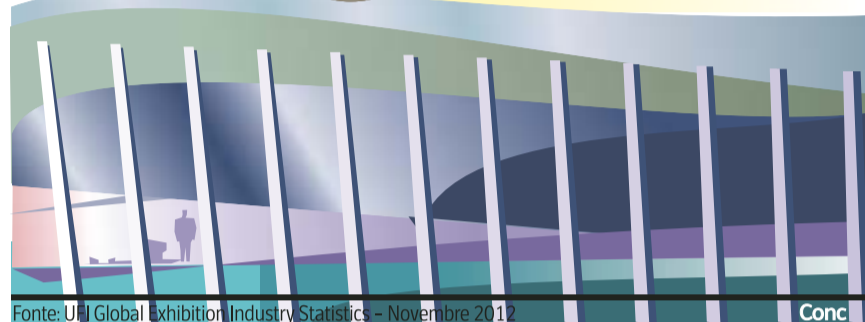
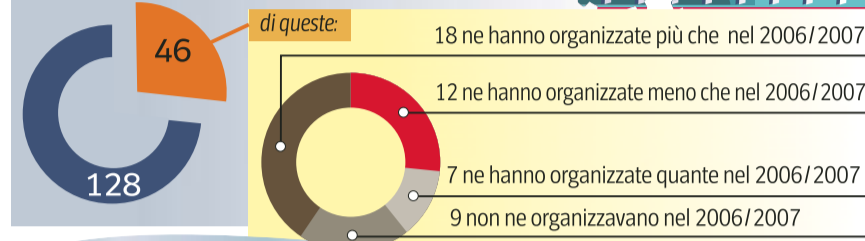
La classifica

Quanto sono grandi i quartieri fieristici europei e internazionali

Rank	Fiera	Paese	Valore in mq
1.	Fiera di Hannover	Hannover (Germania)	466.100
2.	Fiera di Francoforte	Francoforte (Germania)	345.697
3.	Fiera di Milano (Rho-Però)	Milano (Italia)	345.000
4.	Pazhou Complex	Guangzhou (Cina)	338.000
5.	Fiera di Colonia	Colonia (Germania)	284.000
6.	Fiera di Düsseldorf	Düsseldorf (Germania)	262.704
7.	Paris Nord Villepinte	Parigi (Francia)	241.582
13.	Bologna Fiere	Bologna (Italia)	200.000

valore in mq

Nel biennio 2010/2011, 46 compagnie (il 26%) hanno organizzato almeno una fiera fuori dal proprio Paese



Fonte: UFI Global Exhibition Industry Statistics - Novembre 2012

gere le richieste di retailer e consumatori non italiani. «Ormai invitare buyers alle fiere non basta più — sottolinea Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma —. Anche perché i nostri competitor fieristici tedeschi e francesi lo fanno da sempre e con risorse enormi. Noi dobbiamo

costruire relazioni di lungo periodo prima assistendo i nostri espositori in un processo di analisi dei mercati-obiettivo e poi ospitando i loro clienti in un contesto fieristico territoriale irripetibile. I Market Check sono visite guidate a punti vendita nei Paesi-target accompagnati da

buyer e category delle catene visitate. La lettura dello scaffale, dei prezzi, dei formati, delle soluzioni di packaging e delle informazioni sui prodotti chiave ci consente di interpretare il mercato oltre la nicchia del prodotto importato».

@paolacarus

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La novità

C'è l'incentivo per chi si certifica

L'Italia è il primo Paese al mondo ad accreditare gli organismi che a loro volta rilasciano la certificazione alle fiere. «Per la prima volta le associazioni come Aefi (Associazione espositori e fiere italiane), Cfi (Comitato fiere industria), Cft (Comitato fiere terziario) ed Unioncamere, che si sono riunite dando vita ad Isfcert, www.isfcert.it/, sono state accreditate dall'ente pubblico, con la possibilità di rilasciare a loro volta attestati alle rassegne», racconta il vicedirettore del dipartimento certificazione di Accredia, Emanuele Riva.

«Entro fine anno il 50% delle mostre internazionali in Italia dovrebbero essere certificate da Isfcert — continua Riva —. Ma la novità è che il governo ha contribuito al rilancio del sistema fieristico italiano. Sia l'accredito di un ente che la certificazione di una fiera hanno un costo (6 mila euro il primo e 4.500 il secondo) ma, grazie allo stanziamento del ministero dello Sviluppo

La classifica

Paese	Numero di fiere certificate
Francia	565
Turchia	419
Spagna	234
Germania	215
Polonia	208
Finlandia	88
Russia	87
Repubblica ceca	53
Svezia	49
Ucraina	36
Portogallo	32
Italia	31

e certificare i dati attinenti gli espositori ed i visitatori, inserendoli nelle statistiche europee ed ottenere così il riconoscimento della qualifica di fiera internazionale. Lo scopo è dar vita ad una cultura della certificazione di prodotto e di processo, come strumento di marketing internazionale. Nella Ue, le mostre mercato certificate sono oltre 2 mila, 565 nella sola Francia, dove la certificazione è obbligatoria. Segue la Turchia con 419. «L'Italia, in 12esima posizione, invece, ha 31 fiere certificate che quest'anno arriveranno a 90, a testimonianza che l'incentivo statale ha funzionato come volano per il settore — continua Riva —. Per ora l'ente accreditato da Accredia è solo l'Isfcert, ma abbiamo avuto altre due richieste. Si sta infine pensando di prorogare il contributo statale anche per il 2014, per dare la possibilità ai saloni, che non sono riuscite a certificarsi in tempo, di farlo».

BA. MILL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tra gli stand

La Fiera dei distretti

Arriva la Notte bianca delle fiere. L'iniziativa, la prima nel mondo, verrà lanciata dopo l'estate da 19 piccole manifestazioni dislocate sul territorio, che si sono riunite nel gruppo Fiere in Rete Aefi. «Fiera diffusa debutterà nel 2014 con due iniziative, una nell'arte ed una nel food», afferma Davide Lenarduzzi, il direttore generale di Piacenza Expo, nonché coordinatore nazionale della nuova «rete imprese» dei padiglioni italiani, che ha già un proprio marchio. La Fiera diffusa non si terrà in un solo luogo, ma sarà dislocata in contemporanea in più stand d'Italia, con tematiche specifiche come filo conduttore.

«Si tratta del primo esperimento di Fiera diffusa al mondo», afferma Lenarduzzi. La notte bianca delle fiere si estenderà su 670 mila metri quadrati in 19 centri tra cui Piacenza, Bergamo, Brescia, Riva del Garda, Reggio Emilia, Modena, Ferrara, Carrara, Cesena.

Quello che contraddistingue le piccole fiere è la promozione ed il radicamento al territorio. «A noi interessa promuovere l'Italia nel suo insieme e le fiere locali sono l'unico strumento per promuovere i territori — continua Lenarduzzi —. Mentre le grandi manifestazioni si stanno sempre più internazionalizzando, portando le mostre in giro per il mondo, noi facciamo il contrario. Portiamo gli operatori nei nostri distretti a conoscere le eccellenze del nostro territorio. D'altronde, molti settori merceologici senza una fiera promozionale non si sarebbero mai sviluppati». Gli esempi? «La componentisti-

ca del settore nautico della fiera di Carrara, gli insaccati della rassegna suinicola di Reggio Emilia. Gli impianti scistici di Bolzano, l'eccellenza del florovaismo di Padova, il Macfrut, l'appuntamento con l'ortofrutta di Cesena», conclude Lenarduzzi.

BA. MILL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Da Firenze a Milano

Pitti Immagine sfilata a Milano. Si chiama Super ed è il nuovo salone moda organizzato con Fiera Milano dal 23 al 25 febbraio a Palazzo Scintille, l'ex padiglione 3 del polo fieristico, in contemporanea con la Fashion Week. Per la kermesse milanese sono attesi 200 espositori.

L'exhibition design, una struttura ellittica a più corsie, è opera degli architetti Peter Bottazzi e Denise Bonapace. All'interno dell'edificio, si alternerà un ricco calendario di eventi con installazioni, performance, video e tableaux vivants. Una sezione particolare sarà dedicata ai talenti emergenti, più sperimentali. La settimana della moda femminile e le sfilate dal 20 al 26 febbraio (71 passerelle, 50 presentazioni in giro per il mondo, noi terranno invece in cinque altre location storiche di Milano. Tra i nomi in passerella: Gucci, Versace, Jil Sander, Emilio Pucci, Emporio Armani.

BA. MILL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA