



Come e dove nasce l'innovazione:
attualità e futuro delle fiere italiane
Rimini, 13_14 luglio 2017

Abstract interventi

(in ordine di programma)

Il futuro che ci attende e il ruolo dell'innovazione

Giuseppe Schirone

Economista, Prometeia

L'intervento ha il duplice obiettivo di dare continuità alle analisi di scenario proposte nell'edizione 2016 del Convegno e di fornire alcuni riferimenti quantitativi alla riflessione sul tema dell'"innovazione" che sta impegnando l'Associazione.

Sul primo fronte, vengono delineate le dinamiche recenti e le prospettive di medio termine dei settori del Made in Italy di riferimento per AEFI: tecnologia, edilizia/arredo, agroalimentare, tempo libero, moda/bellezza che, complessivamente, generano circa il 30% dell'output nazionale. Tali scenari sono opportunamente contestualizzati rispetto alle più recenti previsioni macroeconomiche, internazionali e nazionali, di Prometeia.

L'analisi condotta mette in evidenza i principali mutamenti di contesto che interessano l'economia mondiale dove è in atto un percorso di consolidamento, con "sorprese" positive per l'area UE ed alcune economie emergenti.

Su tale scenario si innestano i possibili effetti prospettici di almeno quattro fenomeni: il possibile "hard landing" cinese e la "vulnerabilità" strutturale di varie economie emergenti, per quanto riguarda i nuovi mercati; gli effetti del ciclo elettorale europeo e delle politiche protezionistiche USA sono invece i principali elementi "incerti" che originano dai paesi avanzati.

Per contribuire al dibattito sull'"innovazione" promosso dall'Associazione, Prometeia presenta poi i risultati di una ricerca ad hoc sullo "stato dell'arte" nei comparti di riferimento di AEFI. La ricerca utilizza gli ultimi dati disponibili sulla spesa in ricerca e sviluppo per posizionare i settori AEFI nel panorama dei principali competitor europei. Grazie ad un'estesa ricognizione campionaria, vengono inoltre clusterizzate le imprese dei settori AEFI in base allo stock di brevetti in portafoglio ed alla loro dinamica, identificando al contempo le "parole chiave" che stanno orientando queste attività innovative delle imprese.

Carlo Bagnoli

Professore Ordinario di Innovazione strategica presso il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia

Uno degli effetti forse meno evidenti ma sicuramente più profondi provocati dalla quarta rivoluzione industriale in atto, consiste nell'imporre a tutte le organizzazioni la radicale trasformazione del proprio modello di business attraverso l'attuazione di una innovazione strategica.

Ma cosa significa innovazione strategica? E quali sono i processi necessari per avviarla?

L'intervento affronterà la prima domanda evidenziando come un'innovazione strategica si concretizzi nella ridefinizione di un nuovo modello di business anche attraverso la riconfigurazione della catena del valore esterna, così da creare un nuovo spazio di mercato che, rendendo irrilevante la concorrenza, permetta un incremento di valore sia per l'impresa sia per il cliente.

Affronterà la seconda domanda evidenziando come i processi necessari per avviare un'innovazione strategica debbano partire dalla ridefinizione dell'attuale modello di business rispondendo in maniera

diversa ai seguenti quesiti: Chi potrebbero essere i nostri clienti? Che cosa dovremmo offrire loro? Come potremmo fornirglielo con efficacia ed efficienza?

L'intervento si chiuderà affrontando il paradosso tra innovazione strategica e coerenza strategica evidenziando come il primo quesito che un'organizzazione dovrebbe porsi è relativo alla sua missione: Perché esisto? Qual è il mio scopo?

I mutamenti nella progettazione

L'espansione internazionale di Cosmoprof

Antonio Bruzzone

Direttore Generale di BolognaFiere

Le strategie di internazionalizzazione messe in atto dai principali player fieristici rappresentano, per il tessuto imprenditoriale del nostro Paese, un supporto strategico al business.

BolognaFiere, secondo Quartiere fieristico nazionale e fra i primi a livello mondiale è, senza dubbi, la realtà che in Italia ha sviluppato - in ambito fieristico - il know-how più forte in tema di internazionalizzazione. Un'esperienza costruita in anni di presenza sui mercati a maggior indice di attrattività, che ci permette di accompagnare le aziende nelle aree in cui il made in Italy ha i più interessanti spazi di crescita.

Asia, Nord e Sud America, Medio Oriente e Russia le aree che vedono la presenza di BolognaFiere, in cui abbiamo sviluppato network di manifestazioni dedicati ad alcuni settori di punta della nostra attività.

E' il caso di Cosmoprof che, accanto all'evento di Bologna – Cosmoprof Worldwide Bologna registra ogni anno la presenza di oltre 2.700 espositori e più di 250.000 operatori professionali, di cui oltre 109.000 esteri - vede lo svolgimento di Cosmoprof North America a Las Vegas e di Cosmoprof Asia a Hong Kong - una piattaforma che complessivamente coinvolge oltre 400.000 operatori professionali e che si arricchirà ulteriormente con due nuovi eventi b2b nel 2017 a Bogotà e a Teheran.

L'esperienza di Veronafiere SpA

Annamaria Gimigliano

Direttore Risorse Umane, Pianificazione e Sviluppo di Veronafiere

La digital transformation di Veronafiere : liberare tempo per aumentare la relazione.

Per noi di Veronafiere l'innovazione non è solo:

- efficienza
- nuove opportunità di business
- distintività

... per noi l'innovazione è suscitare emozioni.

Come si può coniugare il business con le emozioni? Rispondendo ai bisogni delle persone.

Come si identificano i bisogni? Esistono tre principali tipi di bisogni: bisogni percepiti (se non vengono soddisfatti generano lamentele), bisogni non percepiti (di cui, magari, il cliente è consapevole ma non pensa alla fiera per risolverli), bisogni "umani" (sentirsi importanti, divertirsi, imparare).

Come ci stiamo attrezzando in Veronafiere per cogliere queste opportunità? Stiamo chiedendo alle persone di cambiare, di diventare più sensibili, di aumentare le proprie competenze, di progettare macchine che possano "liberare tempo" affinché possano dedicarsi ai bisogni delle persone invece che ad "incollare dati".

Questa è l'idea della digital transformation di Veronafiere: liberare tempo per aumentare la relazione.

Il contributo originale e animato è visibile al link <https://youtu.be/nLegPnvo6iM>

Un'esperienza di collaborazione internazionale: Didacta

Beatrice Simonetti

Ufficio Marketing di Firenze Fiera

Fiera Didacta Italia nasce dalla cooperazione con l'associazione tedesca Didacta che organizza oggi in Germania, la più grande fiera sulla scuola e sull'educazione in Europa.

Per la prima volta Didacta International decide di lanciare una nuova edizione del proprio evento in un paese straniero, scegliendo Firenze come sede della prima fiera italiana Didacta, focalizzata sul cluster italiano della scuola, dell'istruzione e della formazione.

Perché una fiera in questo ambito?

Il settore italiano della scuola e della formazione è tornato ad essere un'opportunità.

I principali indicatori economici del settore sono in costante crescita, anche grazie alle recenti riforme del governo, che hanno rilanciato gli investimenti per lo sviluppo della scuola.

Il cuore dell'evento sarà un programma di formazione e aggiornamento per i docenti e gli addetti ai lavori, coordinato da Indire. I seminari formativi nel corso dei tre giorni di Fiera saranno inseriti nel Piano Nazionale di formazione pluriennale del MIUR.

Al fine di coinvolgere tutti i soggetti della filiera, Firenze Fiera, l'ente organizzatore di Didacta Italia, ha deciso di ampliare la collaborazione scientifica alle principali istituzioni centrali e locali del mondo della scuola.

È stato quindi creato un Comitato Organizzatore che coinvolge il Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca, la Regione Toscana, il Comune di Firenze, la Camera di Commercio di Firenze, Itkam – Camera di commercio italiana per la Germania, il Firenze Convention and Visitors Bureau, le associazioni di categoria nazionali e locali, in costante coordinamento con Didacta International in Germania e con altri importanti partner.

Didacta Italia sarà strutturata su un'area espositiva di oltre 20.000 mq, dedicata alle aziende e alle istituzioni, con una serie di aree convegnistiche, finalizzate allo svolgimento del programma scientifico, incentrato su workshop e seminari. Oltre 80 saranno infatti gli eventi di formazione, tenuti da esperti italiani e stranieri di alto profilo, che consentiranno a Didacta Italia di diventare il principale momento annuale di discussione sui più attuali temi della scuola e dell'istruzione.

L'internazionalizzazione come forma di innovazione

Michele Tampieri

Project manager Fieravicola – International Department, Fiera di Forlì

- Innovazione creazione o mutamento? Adattare il proprio modello fieristico alle nuove esigenze del mercato;
- Rapporti con Istituzioni ed Aziende;
- Esperienze di Associazioni tra enti fieristici e partnership estere;
- Q&A (domande e risposte).

I mutamenti organizzativi e comportamentali

Gestire gli interventi in campo sociale: l'esperienza di Food for Good

Roberta Bertoldi

Organizzazione eventi collaterali di Riva del Garda Fierecongressi

Un valore aggiunto da offrire ai propri clienti e una concreta modalità di operare all'insegna della sostenibilità: questa il messaggio che Riva del Garda Fierecongressi intende promuovere presentando la sua esperienza di collaborazione con il Banco Alimentare trentino.

Il progetto Food for Good è un'occasione di responsabilità sociale che va letta non solo come una semplice alternativa allo smaltimento delle eccedenze, ma anche come la fase conclusiva dell'organizzazione del pasto per gli eventi congressuali e fieristici.

Trasformare i contatti in contratti: nuove modalità

Karla Juegel

CEO di Messe | Marketing Monaco

Il marketing di oggi è basato sulla "Comunicazione integrata", ma combinando tutti gli strumenti con gli onnipresenti contatti online rimane ancora una lacuna: il tanto ben preparato contatto face-to-face.

Le partecipazioni alle fiere internazionali colmano la lacuna aggiungendo nuove attività che alla fine accresceranno l'efficacia per l'espositore e i ricavi per l'organizzatore.

Oltre ad un design accattivante e ad un team commerciale professionalmente competente e formato, è necessario un accurato confronto prima e dopo la fiera più significativa.

Karla vuole approfondire la consapevolezza di un particolare comportamento espositivo: non è sufficiente investire solo nell'allestimento, oggi occorre puntare sulla professionalità e sulla qualità dei contatti. E' questo che rappresenta il vero pay-off per espositori e organizzatori.

Social commerce: comunicazione digitale e creatività al femminile

Anty Pansera

Storico del design

Clara Rosio

Project manager

PIATTAFORMA DI SOCIAL COMMERCE

L'obiettivo del progetto è realizzare la prima Piattaforma di Social Commerce dedicata esclusivamente alla produzione di artigianato artistico e design femminile. Un progetto innovativo e immersivo che coniuga l'esperienza di acquisto di pezzi unici, realizzati a mano e personalizzabili su richiesta, con la condivisione di un heritage di conoscenze e competenze sempre più rare, e per questo, preziose.

La strategia di sviluppo della Piattaforma di Social Commerce si basa sulle seguenti linee guida:

- **restituire alle persone un ruolo centrale all'interno delle botteghe,**
incoraggiando il ritorno alla professionalità artigianale in uno scenario che - con la prepotente avanzata dei Makers e delle stampanti 3D - sta subendo un'evoluzione molto spesso irrispettosa della produzione hand-made;
- **promuovere la creatività e l'autonomia espressiva delle donne,**
veicolando un messaggio di forte identità e di emancipazione sociale all'interno di discipline solitamente ritenute esclusivo appannaggio degli uomini;
- **avvicinare i Nativi Digitali al mondo dell'artigianato,**
creando nuovi contatti - in termini di contenuti e di partecipazione - fra nuove tecnologie e antichi saperi, stimolando l'engagement e favorendo, attraverso la scoperta di nuovi talenti, anche il ricambio generazionale;
- **celebrare il Made in Italy nei suoi valori costitutivi originari,**
mettendo in primo piano la capacità di costruire oggetti che raccontano storie, che esprimono emozioni e che generano relazioni fortemente collegate al territorio e alla cultura del nostro Paese.

La mission peculiare della Piattaforma di Social Commerce è quella di generare cultura e know-how sul mondo dell'artigianato femminile, in un'ottica di social networking e di conversione commerciale favorendo lo sviluppo di una community di settore attualmente non presidiata ed estremamente profilata, alimentata sia dall'esterno (con un piano editoriale sistematico di rilasci sul sito e sui canali social) che dall'interno (con scambi reciproci di expertise, idee e soluzioni pratiche per potenziare la propria attività professionale e accrescere il proprio sapere).

Piattaforma di Social Commerce si propone quindi come un 'Ayopá on line nella quale le diverse "artigiane/artiste" (dalla produzione tipologica e materica articolata a ricoprire di fatto l'intero panorama del manufatto artigianale Made in Italy, possano interconnettersi tra di loro, per scambiarsi riflessioni e suggerimenti; per "contaminare" le loro idee e i loro diversi fare, trasformandoli in nuove progettualità e

innovativi artefatti: scambi sempre all'insegna della creatività.

La Piattaforma di Social Commerce offre anche la possibilità - ecco il nuovo modo di comunicare /far conoscere/far acquistare - non solo di un immediato See now/Buy now ma anche un Personalize your purchase immediately. La personalizzazione del manufatto, dunque, un tema di grande attualità: una recente indagine di mercato testimonia come più del 50% degli intervistati sia interessato a offerte personalizzate (prodotti speciali e promozioni dedicate) al consumatore. E anche in quest'ottica si è pensato a delle "Collezioni" che caratterizzeranno la piattaforma.

Progettare e "saper fare" con le proprie mani, per un lavoro "a regola d'arte", con la creatività al servizio dell'oggetto d'uso: l'innovazione delle "botteghe" che passa attraverso i nuovi media, i diversi social, e questo social. Che può anche favorire il trasferimento di competenze specialistiche verso le nuove generazioni (alla scoperta di nuovi talenti) e favorire il ricambio generazionale, stimolando la nascita di nuova imprenditoria oltre che rafforzare (se mai ce ne fosse bisogno) l'appeal dei mestieri tradizionali.

Chiedi a Fiera e Fiera Roma : Telegram chatBOT

Marco Ricciuti

Web Architect & ICT Consultant

Gs Net Italia, ICT partner Fiera Roma

Massimo Spaggiari

Head of Innovation

Gs Net Italia, ICT partner Fiera Roma

Nell'ambito del sempre più crescente mercato dei sistemi di messaggistica automatizzata, faremo una panoramica della tecnologia "ChatBot", esaminandone gli aspetti economici, tecnici, lo stato dell'arte e l'evoluzione a breve-medio termine.

Si passerà quindi all'analisi dei benefici che il sistema fieristico, in senso ampio, può trarre da questa nuova frontiera che vede coinvolti i sempre più utilizzati sistemi di messaggistica istantanea, l'intelligenza artificiale, e la riprogettazione del sistema servizi e customer care.

L'intervento si concluderà con l'esposizione del case study "UpLab", chatbot ideato e sviluppato appositamente per l'evento "Blast" tenutosi lo scorso Maggio presso la Fiera di Roma.

I mutamenti nella comunicazione

Il progetto Fuorisalone.it

Paolo Casati

Creative Director di Studiolo, Milano

Sistema Design Milano: L'esperienza di Studiolo attraverso la presentazione dei progetti Fuorisalone e Brera Design District.

Marketing territoriale ed eventi diffusi sul territorio, due dimensioni capaci di portare innovazione, cultura e investimenti in città collegandosi al mondo della fiera tradizionale con una modalità inclusiva e aperta al pubblico e alla città.

L'esperienza di Milano vede dei format replicabili capaci di attrarre espositori, investitori e pubblico restituendo nuove identità al territorio dove il design diventa l'elemento chiave di raccordo e comunicazione.

L'obiettivo di questi progetti è creare dei brand capaci di creare valore al quale collegare servizi diffusi per sostenere e ed espandere il modello di business che prevede un approccio diverso da quello tradizionale della fiera che qui si contamina con quello dei grandi eventi.

La formazione come strumento di marketing e comunicazione

Giovanni Laezza

Direttore Generale di Riva del Garda Fierecongressi e Vicepresidente di AEFI

Interpretare l'innovazione nel panorama fieristico moderno risulta necessario per rispondere in maniera efficace alle sfide imposte dalla competizione globale.

Nel difficile contesto moderno, il concetto di innovazione appare fortemente influenzato dalla capacità di saper individuare i desideri, soddisfare i bisogni e generare valore per i propri clienti.

A questo proposito, la formazione si è rivelata uno strumento indispensabile per trasmettere e condividere conoscenze in grado di farci vivere le esperienze come elementi di valore.

lakecomo.eu: progetto di digitalizzazione della promozione turistica

Valeria Tarasco

Lake Como Marketing

Lariofiere, attraverso la sua nuova unità funzionale Lake Como Marketing, presenta lakecomo.eu, progetto di promozione turistica digitale del brand Lago di Como.

Punto d'arrivo di un processo evolutivo che ha origine con le fiere agricole di inizio novecento e che, transitando per i diversi modelli fieristici, giunge alla fiera virtuale, lakecomo.eu rappresenta il nuovo paradigma attraverso cui Lariofiere risponde alla propria mission di sostegno allo sviluppo e promozione del sistema economico territoriale.

Ciò che fa di lakecomo.eu un modello innovativo non è solo la dominanza dei contenuti digitali – è di fatto un approccio alla comunicazione e alle attività di promozione turistica interamente basato sull'impiego dei new media – ma è la sua capacità di integrarsi ed ibridare il più classico mezzo fiera.

Con lo sviluppo del progetto, che ha visto Lariofiere inserito in un network di cui fanno parte sia i referenti istituzionali per il turismo che gli operatori dell'offerta turistica, l'Ente ha acquisito competenze nuove, già declinate a servizio della propria attività di organizzatore.

Comunicare l'ambiente: il caso di Ecomondo

Cesare Trevisani

Nuova Comunicazione Associati

L'intuizione di una fiera dedicata nel 1997 alla sostenibilità ambientale ha richiesto, oltre al sostegno di un nuovo progetto, l'invenzione di una strategia di comunicazione priva di un 'vissuto', di una tradizione, di sentieri già tracciati.

Quelli legati alla tutela ambientale, in particolare all'importanza di raccogliere i rifiuti in maniera differenziata, erano argomenti nuovi per il pubblico dei media; novità che si aggiungeva alla responsabilità di partecipare ad un percorso di coinvolgimento nella creazione di una nuova cultura ambientale.

Una attività sfidante per il team della comunicazione, sia agli albori della manifestazione che in questi anni, poiché via via si sono aggiunti ulteriori elementi, sempre innovativi, fino al paradigma attuale della circular economy.

L'intervento proverà a riassumere il percorso svolto dalla comunicazione di un salone passato da 16.000 a 105.000 presenze, da 250 a 1200 espositori, con l'edizione 2016 che ha accreditato 520 giornalisti e ha garantito una valorizzazione economica delle presenze sui media superiore ai 4,5 milioni di euro.