

Il progetto “Le fiere italiane: cultura, qualità dell’ambiente e innovazione per il mercato globale”

Presentato a Roma il programma d’attività realizzato con Mincomes ed Ice e la collaborazione di Touring Club Italiano ed Alinari

Aefi ha realizzato un programma di analisi del sistema fieristico italiano che si è articolato in tre ricerche commissionate a Cermes-Bocconi, ad Eurisko e TradeLab. Da tali studi è emerso che **le fiere italiane sono competitive** in termini di costo (il costo contatto di una fiera è inferiore a quello di un anno di uscite pubblicitarie su una testata specializzata, ed è molto vicino a quello di una singola inserzione) e vengono considerate dal 75 per cento delle imprese il principale strumento di marketing per far conoscere i propri prodotti al mercato. Ciò nonostante, **per poter far fronte ai mutamenti del mercato mondiale, devono lavorare maggiormente in un’ottica internazionale**, sia che si parli di manifestazioni che rappresentano l’eccellenza del nostro sistema, sia che si tratti di manifestazioni locali espressione di un distretto o di manifestazioni aperte al pubblico.

Fino ad oggi, infatti, la presenza delle fiere italiane all’estero è stata modesta, mentre **i maggiori concorrenti internazionali si stanno già muovendo da tempo per promuovere l’internazionalizzazione dei loro sistemi fieristici.**

L’ UFI - l’associazione mondiale del sistema fieristico – ha lanciato nel 2003 al Congresso del Cairo una campagna promozionale multimediale a favore dell’efficacia delle manifestazioni fieristiche; AEO, l’associazione di settore nel Regno Unito, ha avviato dal 2005 una campagna che, attraverso pubblicità, azioni di PR, ricerche di mercato, incontri, sviluppo di servizi e una forte presenza in Rete – sostenute da un aumento degli investimenti promozionali da parte degli organizzatori fieristici – ha consentito di aumentare le presenze alle manifestazioni; AUMA - l’associazione delle fiere tedesche – ha avviato nel 2004 la promozione del settore contraddistinta dal motto "Messen made in Germany". Una seconda fase della campagna è stata attivata dal novembre 2004 al gennaio 2005 con un messaggio più specifico: 'Messen made in Germany - World’s leading trade fairs' e le attività delle fiere tedesche all’estero sono cresciute da 125 del 2003 a 148 del 2004 a 197 nel 2006.

In aggiunta a queste iniziative specifiche è da segnalare che tutte le associazioni documentano nei propri siti e nelle proprie pubblicazioni i vantaggi della partecipazione alle manifestazioni fieristiche e predispongono materiale informativo istituzionale di elevata efficacia.

Alla luce di queste premesse **Aefi ha avviato il progetto “Le fiere italiane: cultura, qualità dell’ambiente e innovazione per il mercato globale”.**

Tale progetto, realizzato, nell’ambito dell’Accordo di settore, con il ministero del Commercio internazionale, Ice e in collaborazione con Alinari e Touring Club Italiano, **è finalizzato ad aumentare l’internazionalizzazione del sistema fieristico italiano**, con particolare attenzione ai paesi che stanno investendo massicciamente nei propri sistemi fieristici: la Russia, gli Stati Uniti, la Cina e i Paesi del Mediterraneo (soprattutto il Nord Africa e la Turchia).

Per raggiungere tale scopo si sono perseguiti tre obiettivi prioritari ritenuti premesse indispensabili per lo sviluppo delle fiere all’estero.

La collaborazione tra gli enti fieristici italiani e tra questi e soggetti omologhi stranieri, volta all’ esportazione dei servizi fieristici italiani.

Gli operatori fieristici dei diversi paesi europei si sono da tempo mossi per l’organizzazione in joint-ventures di manifestazioni fieristiche internazionali, anzi, tale attività si è intensificata proprio nel momento in cui si è registrato un calo degli espositori e dei visitatori a livello europeo.

La presenza di iniziative italiane all’estero è ancora scarsa. Da un lato si può attribuire tale situazione alla convinzione, fino a poco tempo fa diffusa, che le presenze estere avrebbero distolto l’attenzione dalla manifestazione italiana, ma il motivo che più pesantemente incide in questa situazione è la difficoltà per gli operatori stranieri di arrivare al giusto interlocutore in Italia per sviluppare eventuali collaborazioni. L’operatore estero si rivolge a un ente italiano e qualora il rapporto non prosegua non ha un riferimento per continuare il suo dialogo in Italia e si rivolge altrove.

Aefi ha pertanto creato un servizio di promozione e sviluppo degli accordi di collaborazione nel settore che :

- stimola attraverso un contatto con gli organismi fieristici internazionali le proposte di collaborazione
- veicola le eventuali proposte presso le fiere italiane
- assiste gli operatori italiani in questo dialogo, anche attraverso l'attivazione di contatti con gli uffici competenti (Ice, Simest ecc.)

L'obiettivo specifico è l'attivazione di un numero maggiore di presenze dirette italiane sui mercati internazionali.

La promozione delle fiere italiane presso gli operatori stranieri.

Per sensibilizzare gli operatori stranieri sull'importanza delle manifestazioni fieristiche italiane, è stato realizzato in 400.000 copie da ICE e Aefi e viene diffuso soprattutto attraverso le presenze fieristiche italiane all'estero l'opuscolo "Le fiere italiane: passaporto per il mondo", stampato in inglese, arabo, cinese, francese, russo, spagnolo e tedesco.

L'opuscolo può essere scaricato anche dal sito di Aefi (www.aefi.it)

La sensibilizzazione degli opinion leader stranieri sull'importanza delle manifestazioni fieristiche italiane

La promozione presso gli operatori è stata accompagnata da un'azione presso gli opinion leader finalizzata a far conoscere la storia e il contributo delle fiere italiane allo sviluppo delle relazioni commerciali e culturali a livello internazionale.

Si è voluto inoltre fare leva sull'attrattiva del Bel Paese, la qualità dell'accoglienza e della ricettività turistica che rende, oltre che efficace, anche piacevole un viaggio in Italia.

Questa azione si è concretizzata attraverso la realizzazione e la diffusione di due volumi realizzati con Alinari e Touring Club Italiano.

- **Il volume "ITALIAFIERA - Dalle Esposizioni Universali al mercato globale 1835-2005"** edito da Alinari ripercorre, attraverso un percorso fotografico, la storia delle fiere in Italia: dalle grandi esposizioni che hanno segnato i primi anni dell'Unità d'Italia alle campionarie, dall'avvio di fiere specializzate - che si sono poi rivelate motore dell'economia sia a livello territoriale che settoriale - fino ad arrivare allo sviluppo di soluzioni tecniche

per i quartieri e a concept fieristici che ci pongono all'avanguardia nel mondo. I testi sono in italiano e in inglese

→ **La Guida Touring "Fiere ed Esposizioni in Italia"** è stata pubblicata in edizione bilingue nella collana delle guide tematiche che già conta circa 50 titoli dedicati a settori quali enogastronomia, sport, cultura, natura, benessere, accoglienza.

Attraverso una suddivisione regionale il lettore viene guidato nel mondo delle fiere alla scoperta dei principali poli espositivi italiani e delle opportunità turistiche e culturali offerte dalle città che li ospitano. La guida è illustrata da centinaia di fotografie a colori.

Entrambi i volumi vengono distribuiti con una scheda per richiedere il calendario delle manifestazioni fieristiche italiane.

Roma, 3 aprile 2007

Press info: info@aefi.it