

AEFI newsletter



Associazione
Espositori e Fiere
Italiane

La nostra storia
è esporre le vostre.

SEGUICI SU

Newsletter edizione speciale: Aefi per la Giornata del Made in Italy



Aefi per la Giornata del Made in Italy 2024

Fiere italiane in prima fila per le celebrazioni della prima Giornata del Made in Italy (15 aprile 2024) con un evento speciale realizzato a Veronafiere il 13 aprile scorso. Organizzato dall'Associazione in collaborazione con il ministero delle Imprese, l'incontro "Made in Italy, Made in Fiera" è stato l'occasione per evidenziare il ruolo del settore nella promozione di quel "saper fare italiano" che caratterizza buona parte della nostra realtà imprenditoriale e industriale, anche sui mercati internazionali. E proprio il tema dell'internazionalizzazione è stato al centro delle case history della tavola rotonda alla presenza del ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, e del presidente di Ice-Agenzia, Matteo Zoppas.



Campagna di comunicazione

L'evento del 13 aprile ha dato avvio anche a una campagna di comunicazione social (LinkedIn e Facebook) con cui Aefi ha inteso promuovere il valore del "quartiere Italia" attraverso contenuti video giornalieri realizzati dagli associati per evidenziare il proprio ruolo nella valorizzazione dei prodotti e delle imprese Made in Italy rappresentati nelle manifestazioni. In particolare, dal 15 al 30 aprile sono stati postati 21 video per altrettanti associati Aefi aderenti alla proposta. Un riscontro significativo che mette in luce la vivacità del settore.

Questi gli aderenti:

| | | |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Anzetto Fiere e Congressi | 8. Erba - Lario Fiere | 15. Fiere di Parma |
| 2. Blue Chain | 9. FederUnacoma | 16. Pordenone Fiere |
| 3. Bologna Fiere | 10. Fierenze Fiera | 17. Promotec srl |
| 4. Fiera Bolzano | 11. Porto Antico di Genova | 18. Italian Exhibition Group |
| 5. Brescia - Probia | 12. Ente Fiera Isola della Scala | 19. Riva del Garda Fiere e Congressi |
| 6. Cremona Fiere | 13. Il Tari | 20. Salone del Libro |
| 7. Cembio - Villa Erba | 14. Lucca Crea | 21. Veronafiere |



Gli interventi

In apertura dei lavori, il presidente **Maurizio Danese** ha voluto sottolineare il riconoscimento al settore contenuto in un testo legislativo, più precisamente nella Legge sul Made in Italy in cui si riconosce per la prima volta nella storia delle fiere italiane che "Il settore fieristico nazionale costituisce fattore cruciale per la conoscenza e la diffusione dell'eccellenza del made in Italy".

Nella sua relazione, Danese ha inoltre portato all'attenzione del ministro Urso, alcuni temi ancora caldi e in attesa dei decreti attuativi, come quello dei finanziamenti previsti per gli operatori fieristici che presenteranno progetti coordinati volti ad accrescere la presenza all'estero delle fiere. Il presidente, rivolgendosi al ministro, ha auspicato che l'attuazione di quanto previsto dal provvedimento per il Made in Italy possa essere il vero il banco di prova per definire una nuova politica per l'internazionalizzazione delle fiere che metta insieme, da un lato, la capacità industriale del nostro settore e, dall'altro, le competenze delle Istituzioni.

Di seguito la relazione completa di Maurizio Danese in occasione di "Made in Italy, Made in Fiere" moderato da Giovanna Mancini de Il Sole 24 Ore.

All'incontro ha portato il suo saluto anche il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo che, impegnato per Vinitaly Operawine, ha evidenziato il ruolo della 'diplomazia del business' ossia delle istituzioni in squadra con le fiere nella promozione del made in Italy.



Matteo Zoppas presidente Ice-Agenzia

"Il valore di un polo fieristico ce l'ha ricordato il Covid, perché con il mancare delle fiere è mancato un importante momento di semina sul mercato del proprio prodotto. Oggi le fiere sono tornate in auge e si riconfermano al livello precedente. È però necessaria un'evoluzione in termini di nuove tecnologie, nuove modalità per affrontare una fiera anche nell'ottica della competizione con l'estero. Sono i processi di digitalizzazione che fanno la differenza. Quelle fiere che sono supportate a livello informatico sono strategiche nell'incontro tra domanda e l'offerta e creano efficacia ed efficienza nel processo commerciale dell'utilizzatore delle imprese. Allora si che le fiere diventano uno strumento per rinforzare, per agevolare l'incontro tra le persone che si confrontano su prezzi e prodotti, su qualità e aspetti tecnici e non c'è niente di meglio delle fiere per fare questo tipo di attività di programmazione e incontro con il cliente e di tutti coloro che sono coinvolti nel processo di commercializzazione.

Gianpiero Calzolari, presidente Bologna Fiere

"Da tempo Bologna Fiere ha caratterizzato la propria attività sull'internazionalizzazione; infatti, un quarto del fatturato deriva proprio da iniziative organizzate all'estero. La fiera deve essere strumento a disposizione dei distretti industriali di eccellenza del nostro Paese. Al contempo, il territorio ci chiede anche di produrre opportunità economiche e di sviluppo a livello di indotto. Quindi la nostra missione strategica è quella di metterci a disposizione dei distretti industriali. Il Made in Italy è un "tappeto rosso" per l'imprenditore che va all'estero, un agevolatore di business. Dobbiamo consolidare la validità di temi importanti come la sostenibilità e la qualità, partendo dallo zoccolo duro del nostro "saper fare". Siamo usciti dal sistema del Covid e abbiamo ricreato quel fermento tipico del nostro sistema imprenditoriale. I nostri imprenditori hanno orgoglio, ambizione, voglia di crescere a partire dalla tradizione ma con grande contenuto di innovazione. Le fiere servono per comprendere dove gira il vento e portarlo nelle proprie vele. Abbiamo bisogno di fare sistema per crescere e mettere a punto progetti e iniziative per presentarci come un sistema coeso per riuscire a competere all'estero come sistema Italia".

Maurizio Ermeti, presidente IEG - Italian Exhibition Group

"Servono due elementi per fare sistema e rete. Il primo è instaurare delle strutture operative che siano in grado di organizzare delle manifestazioni su vari territori. Purtroppo, siamo ancora costretti a usare organizzatori stranieri per portare prodotti italiani all'estero. Quello che ci manca è avere una struttura solida e capace di ospitare delle manifestazioni con quello che già abbiamo e con le nostre capacità, per aiutare le imprese italiane a gestire i propri progetti di internazionalizzazione. Il secondo passo da fare, quello più complesso, è fare progetti di filiera tra i quartieri fieristici italiani, partendo dai settori fortemente sviluppati, come il food, mettendo insieme più organizzatori di filiera. Possiamo andare in posti dove siamo già organizzati, usando quindi i nostri organizzatori, oppure andare in altri posti e cominciare ex novo, maturando esperienza. In questo caso ci possiamo avvalere di una modalità di organizzazione nuova. Un terzo e grande passo è la realizzazione del progetto intergovernativo con l'Africa".

Pietro Piccinetti, presidente Commissione internazionalizzazione Aefi

"La nostra sfida è l'internazionalizzazione. Siamo definendo le linee strategiche del Piano Mattei, in cui le fiere sono un elemento strategico. Come ha detto la Presidente Meloni durante la presentazione del piano, dobbiamo portare avanti progetti concreti e la nostra ambizione è essere presenti in Africa, considerando che nel 2050 saranno 2 miliardi di persone. Si parla di 3.4 trilioni di euro di business e possiamo diventare player importanti non solo come organizzatori, ma come co-gestori per indirizzare le nostre aziende in un continente così importante come l'Africa".

Renato Pujatti, presidente Pordenone Fiere e Commissione Fiere in rete

"In ottica di internazionalizzazione, il rapporto è centrale per unire le risorse di più fiere. Aggregarsi per arrivare all'estero più forti. Il primo obiettivo è aumentare l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese che sono le più rappresentative del Made in Italy e una risorsa importante per la crescita del territorio. È importante mantenere la presenza anche di fiere più piccole perché creano turismo e lavoro per il settore dell'ospitalità. Avremo quindi bisogno di incentivi per le piccole e medie aziende affinché possano partecipare alle fiere legate al proprio territorio. Strategici saranno gli spin-off di fiere importanti e verticali su un settore; quindi, pronte ad essere esportate anche all'estero e il supporto del governo è importante per creare piattaforme dove le nostre migliori aziende possano trovare all'estero i loro migliori clienti. Importante è la certificazione green, in particolare la 20121, sempre con l'ausilio del governo, perché la certificazione è uno strumento che aiuta le piccole e medie imprese ad esportare il Made in Italy all'estero".

Simona Rapastella, direttore generale Federunacoma e vicepresidente Aefi

"Il fare sistema" è necessario anche per le piccole imprese, serve ad essere più forti. Aefi è un esempio di come si possa fare passi avanti insieme. Non si può più prescindere dall'internazionalizzazione e dobbiamo essere uniti e consapevoli dell'importanza di fare sistema. Ci sono e ci saranno sempre le differenze tra quartieri, ma dobbiamo far valere e tutelare l'eccellenza Made in Italy, che comprende anche il sistema fieristico, al cospetto delle istituzioni e davanti al sistema internazionale. Essere un soggetto organico unitario agevola anche il dialogo concreto con il governo, perché la frammentazione non restituisce mai il valore reale. Dobbiamo essere capaci di tradurre le strategie di sviluppo dell'internazionalizzazione nei vari mercati esteri in reali opportunità di business per le imprese ed è nella nostra funzione perché noi respiriamo quotidianamente l'industria di rappresentanza. Il contatto diretto con le imprese è un osservatorio privilegiato e questo ci fornisce una conoscenza specialistica di dove vuole andare quell'industria e di come vuole internazionalizzarsi. Questo know how lo trasferiamo nelle fiere di successo, modelli virtuosi da esportazione. Lo facciamo grazie a Ice, con cui si realizzano migliaia di incontri b2b, sviluppo di opportunità di affari con operatori economici all'interno delle fiere. L'internazionalizzazione è un processo difficile a causa della complicata situazione geopolitica e del protezionismo. Quindi per portare un modello virtuoso all'estero occorre un approccio organico, in cui le fiere e i quartieri possano andare insieme all'estero".

Le conclusioni

Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del Made in Italy

"Il governo è il primo attore a sostegno delle fiere e del Made in Italy. Perché hanno successo le iniziative di Made in Italy in Italia? Perché è "Italia". È il buyer internazionale vuole venire in Italia. Fare Vinitaly a Verona o il Salone del Mobile a Milano è l'elemento che completa e dà forza all'espressione dei territori. Dobbiamo valorizzare la storia del nostro paese attraverso le fiere. È importante internazionalizzare l'Italia all'interno del paese, facendo venire qui gli operatori. Si sono verificati processi di aggregazione di specificità del settore sui territori, come un'identificazione tra un'iniziativa fieristica settoriale e il territorio più confacente a quell'iniziativa, come è successo con Vicenza Oro. Un processo che il governo ha saggiamente accompagnato con una visione strategica. È importante citare anche il tentativo di internazionalizzazione del Salone del Mobile di Milano.

Nel processo di internazionalizzazione dobbiamo essere consapevoli che non ci possiamo portare l'identità dei territori all'estero. Bisogna farlo insieme perché la dimensione dell'economia di scala delle singole fiere non consente investimenti significativi sui mercati stranieri. Quindi fare iniziative insieme, in quelli che sono ancora territori aperti, come l'Africa. Dopo la pandemia, abbiamo scoperto che la resilienza del sistema economico italiano è palesemente superiore agli altri paesi grazie alla capacità di innovazione che fa parte della nostra natura flessibile. In Africa potremmo registrare un tasso di crescita anche per la rotta commerciale aperta. Trovare la chiave di competizione con sistemi fieristici europei, capire cosa succede negli altri paesi. Incoraggiarsi nel percorrere insieme un percorso comune attraverso un progetto pilota. Importanza della digitalizzazione.

Il sistema fieristico ha dimostrato di essere la vetrina migliore per il prodotto italiano nel mondo. Se troviamo il modo di farlo insieme, pensiamo all'effetto moltiplicatore per il prodotto italiano e alla sua presenza sui mercati stranieri".

Rassegna Stampa

Link alla selezione Rassegna stampa Made in Italy, Made in Fiera: <https://t.ly/CQwmn>



Via Emilia, 155 - 47921 Rimini
tel 0541.744229 fax 0541.744512
www.aefi.it - info@aefi.it