



# La politica per l'internazionalizzazione delle imprese. Ruolo delle fiere specializzate

**L**e fiere settoriali di livello internazionale sono insostituibile strumento di politica industriale finalizzata allo sviluppo degli scambi ed al processo di internazionalizzazione delle imprese, in particolare per le PMI che costituiscono una importante parte della struttura produttiva italiana.

Le fiere settoriali stimolano la concorrenza e l'innovazione tramite la ricerca e gli investimenti e costituiscono un momento di riflessione sulla evoluzione delle tecnologie e dei trend produttivi di ben individuati comparti industriali: le fiere sono una piattaforma di discussione e riflessione.

Per le imprese le fiere internazionali sono un momento di incontro e di confronto con il mercato globale, testimoniando con la loro presenza la loro capacità competitiva.

Per i settori imprenditoriali di riferimento le fiere internazionali sono l'occasione per rappresentare le potenzialità di un comparto produttivo e le sue prospettive di sviluppo attraverso anche una comunicazione adeguatamente spettacolarizzata.

In tale contesto il Comitato Fiere Industria - CFI sostiene una politica fieristica finalizzata allo sviluppo degli scambi e delle esportazioni sui mercati tradizionali di sbocco, alla promozione del Made in Italy attraverso lo strumento fieristico ed al monitoraggio dei mercati emergenti alla ricerca di nuove opportunità per aumentare le esportazioni, in coerenza con le politiche del Ministero dello Sviluppo Economico.

CFI inoltre dedica particolare attenzione alle PMI, promuovendo la loro partecipazione al mo-

mento fieristico italiano, accompagnata da una formazione specifica al confronto internazionale.

Il sostegno assicurato dal Governo con il Piano Straordinario per il Made in Italy (2015/2018) ha dato positivi risultati come testimonia l'aumento delle esportazioni italiane nel quadriennio e l'incremento dei visitatori professionali alle fiere internazionali dagli Associati CFI svoltesi in Italia nel periodo.

Le risorse per il rifinanziamento del Piano, stabilito dal Governo, consentiranno certamente di consolidare le posizioni acquisite e di incrementare ulteriormente la presenza del prodotto italiano nel mondo, sostenendo le iniziative degli Organizzatori delle fiere specializzate, strumento strategico per le imprese che si confrontano con il mercato globale.

*Il Presidente del Comitato Fiere Industria Massimo Goldoni*

CFI - Comitato Fiere Industria  
Via Pantano, 2  
20122 Milano  
Tel. 02.72000281 - fax 02.72000241  
info@cfionline.net - www.cfionline.net

# L'internazionalizzazione degli eventi è sempre più strategica per le pmi del Made in Italy

## FIERE, IL VOLÀNO DELL'EXPORT

### Ma il settore ora chiede il sostegno delle istituzioni

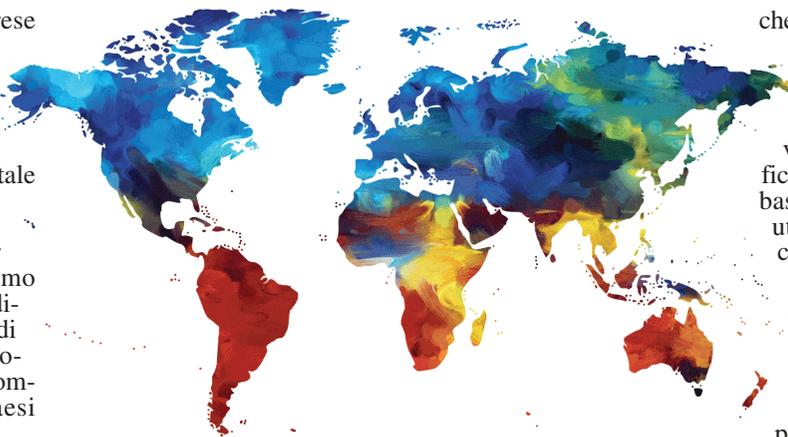
DI ROBERTO CARCANO

Le manifestazioni fieristiche italiane vanno bene per andamento di visitatori, numero di espositori e superficie occupata, tutti fattori che incidono positivamente anche sul fatturato. E confermano di rappresentare «uno strumento di promozione indispensabile per le Pmi, che da sole non avrebbero la forza e i mezzi per approcciare i mercati internazionali». **Giovanni Laezza**, presidente di AEFI (Associazione Esposizioni e Fiere Italiane), commenta così i dati che emergono dalla trentottesima rilevazione trimestrale sulle tendenze del settore fieristico, condotta dall'Osservatorio congiunturale di AEFI per il periodo luglio-settembre 2018, che mostra un quadro congiunturale decisamente positivo, evidenziando



Giovanni Laezza,  
presidente di AEFI

come il 75,3% delle imprese nazionali veda nelle fiere uno strumento fondamentale per il proprio sviluppo. «L'internazionalizzazione rappresenta infatti un driver fondamentale per le fiere e per le imprese che vi partecipano», puntualizza Laezza, «e per questo come AEFI abbiamo una commissione dedicata allo sviluppo di accordi per agevolare gli scambi commerciali con Paesi strategici». Le manifestazioni fieristiche sono dunque un elemento importante per la nostra economia, hanno un ruolo di rilievo per l'occupazione e rappresentano un mezzo insostituibile per valorizzare prodotti e territori, confermandosi espressione delle nostre eccellenze, quel Made in Italy che ci



caratterizza e ci distingue nel mondo ma che deve ancora vedere del tutto concretizzato il suo potenziale. E affinché possano continuare a svolgere il proprio ruolo di leva di sviluppo per il Paese, è però necessario un intervento da parte delle istituzioni. «A fronte di un settore che genera annualmente affari per oltre 60 miliardi di euro e da cui nasce il 50% delle esportazioni delle imprese

che vi partecipano, un Governo attento dovrebbe considerarlo un investimento e operare per valorizzarlo. Cominciando con la presenza della nostra associazione nella Cabina di regia nazionale, al fine di coordinare meglio l'azione e stabilire quali siano gli interventi più urgenti da mettere in atto», propone Laezza, sottolineando l'importanza fondamentale della questione fiscale. «E dal 2007

che chiediamo che la tassazione sugli immobili fieristici venga riportata alla corretta classificazione in categoria E, o che, se viene mantenuta in classificazione D8, sia applicata in base ai giorni effettivamente utilizzati per le esposizioni con disposizioni univoche su tutto il territorio nazionale. Ma dopo 11 anni ancora non ci sono sviluppi, anzi aumenta il peso dei tributi locali, soprattutto sulle realtà che hanno bilanci vicini al pareggio». In sostanza, sostiene il presidente dell'associazione degli espositori, sarebbe necessario agevolare le imprese con la defiscalizzazione sia per la partecipazione alle manifestazioni internazionali in Italia sia per quelle italiane organizzate all'estero, e sostenere le manifestazioni fieristiche con provvedimenti di detassazione per le realtà che investono nella promozione del Made in Italy. (riproduzione riservata)

## Il miglior investimento in marketing e relazioni

Tra gli operatori del settore fieristico, l'ottimismo è oggi diffuso e rivendicato. Ma qual è, per un'azienda, il valore aggiunto della partecipazione a un evento espositivo? «La fiera è sia luogo di business sia ambito nel quale percepire gli orientamenti della domanda e gli indirizzi del proprio sistema competitivo. Produce ricchezza, ottimizza gli incontri, stimola l'innovazione. E opera sul fattore decisivo dell'internazionalità», spiega **Ugo Ravanelli**, amministratore delegato di Italian Exhibition Group (IEG), organizzatore di eventi fieristici a livello nazionale ed europeo. Del resto, networking è una parola chiave per chi si occupa di business. E cos'è una fiera se non l'occasione per confrontare la propria azienda con il settore di riferimento? «Investendo con uno stand non solo si chiudono

contratti, ma si rafforza il brand e ci si misura con tutto il mondo che ruota attorno all'impresa», sottolinea **Giovanni Mantovani**, direttore generale di Veronafiere Spa. «Partecipare a un evento vuol dire esplorare, conoscere le ultime tendenze, toccare con mano nuovi prodotti e incontrare partner, distributori, esperti, influencer, stampa specializzata e consumatore finale. Una fiera è quindi una piattaforma di promozione che funziona come moltiplicatore di contatti». Per avere successo, però, ogni manifestazione deve rappresentare un settore d'eccellenza, essere specializzata e internazionale. Ciò vale in particolare per le nostre Pmi, che necessitano di occasioni per affacciarsi sui mercati stranieri. «Occorre puntare su servizi di qualità e innovazioni tecnologiche che permettano di liberare tempo da

dedicare alle relazioni», continua Mantovani. «L'appuntamento fisico è il luogo di sintesi, ma ogni manifestazione deve creare attorno a sé una community permanente, nella quale idee, conoscenze e business si autoalimentano. Come è avvenuto per Vinitaly, per esempio, che ha trasformato il proprio catalogo web in una directory in nove lingue interattiva e consultabile tutto l'anno. Infine, le nostre fiere devono rendere unica l'esperienza sfruttando l'attrattiva di paesaggi, cultura e stile di vita dell'Italia». Una vision a 360 gradi confermata da Ravanelli, per il quale «il prodotto made in Italy è uno scrigno prezioso dalle potenzialità non ancora pienamente sfruttate. Una fiera deve proporre elementi quali raggiungibilità, efficienza dei servizi, condivisione degli obiettivi. Ma la stella polare è la crescita dell'appeal internazionale degli espositori». In ogni caso, le fiere sono soprattutto un media. «Quello con il minor costo contatto a fronte della più alta redemption, con relazioni certe, misurabili e spesso immediatamente produttive», sottolinea Ravanelli. «Come IEG leggiamo i settori economici, perlustriamo le potenzialità per ren-

dere disponibili tempestivamente gli output. Tutto ciò produce business. Il plus delle manifestazioni di successo risiede nel saper anticipare le necessità delle filiere che rappresentano soprattutto sui mercati internazionali, dove oggi le aziende devono puntare per poter crescere». In effetti, partecipare a un evento fie-



I padiglioni di Verona Fiere



Una veduta aerea del quartiere fieristico di Rimini

ristico significa massimizzare il valore del tempo e del denaro impiegati. «Il calcolo costo per contatto è ormai riduttivo», conclude il direttore generale di Veronafiere: «può valere ancora per alcune fiere B2B, quando i contatti si trasformano in vendite con una tracciabilità definita, ma per gli eventi consumer o a formula mista l'investimento è anche e soprattutto di marketing, con l'obiettivo di aumentare la brand awareness». (riproduzione riservata)

Roberto Carcano



# AEFI LA FORZA DELLE FIERE ITALIANE

Una sinergia fatta di competenze,  
valori e incontri, un vero moltiplicatore  
di opportunità.

AREZZO FIERE E CONGRESSI S.r.l. - Arezzo  
NUOVA FIERA DEL LEVANTE S.r.l. - Bari  
UMBRIAFIERE S.p.A. - Bastia Umbra (PG)  
BERGAMO FIERA NUOVA S.p.A. - Bergamo  
BOLOGNAFIERE S.p.A. - Bologna  
FIERA BOLZANO S.p.A - MESSE BOZEN AG - Bolzano  
PRO BRIXIA – Az.Speciale CCIAA - Brescia  
FIERA - CENTRO SERVIZI PER LE IMPRESE - Cagliari  
CARRARAFIERE S.r.l. - Marina Di Carrara (MS)  
VILLA ERBA S.p.A. - Cernobbio (CO)  
CESENA FIERA S.p.A. - Pievesestina di Cesena (FC)  
CREMONA FIERE S.p.A. - Cremona  
LARIO FIERE - Erba (CO)  
FERRARA FIERE CONGRESSI S.r.l. - Ferrara  
FIRENZE FIERA S.p.A. - Firenze  
E. A. FIERA DI FOGGIA - Foggia  
FIERA DI FORLÌ S.p.A. - Forlì  
FIERA DI GENOVA S.p.A. - Genova

FIERA MILLENARIA DI GONZAGA S.r.l. - Gonzaga (MN)  
LONGARONE FIERE S.r.l. - Longarone (BL)  
FIERA MILANO S.p.A. - Rho (MI)  
MODENAFIERE S.r.l. - Modena  
CENTRO FIERA S.s.A. - Montichiari (BS)  
MOSTRA D'OLTREMARE S.p.A - Napoli  
PADOVA FIERE S.p.A. - GEO S.p.A. - Padova  
FIERE DI PARMA S.p.A. - Parma  
PIACENZA EXPO S.p.A. - Piacenza  
PORDENONE Fiere S.p.A. - Pordenone  
FIERE EMILIA S.r.l. - Reggio Emilia  
ITALIAN EXHIBITION GROUP S.p.A. - Rimini - Vicenza  
RIVA DEL GARDA FIERECONGRESSI S.p.A. - Riva del Garda (TN)  
INVESTIMENTI S.p.A. - FIERA ROMA S.r.l. - Roma  
AZ. SPECIALE FIERE DI S. LUCIA DI PIAVE - S. Lucia di Piave (TV)  
GL EVENTS ITALIA S.p.A. - LINGOTTO FIERE - Torino  
UDINE E GORIZIA FIERE SpA - Torreano di Martignacco (UD)  
VERONAFIERE S.p.A - Verona

AEFI Associazione Esposizioni e Fiere Italiane  
promuove la Giornata Mondiale delle Fiere, 5 giugno 2019  
international@aefi.it | www.aefi.it



Associazione  
Esposizioni e Fiere  
Italiane

Il taglio trasversale della fiera milanese raccoglie consensi tra visitatori e operatori di settore

# HOMI, LA FORMULA CHE PIACE

## Il «Salone degli stili di vita» si fa in tre con Fashion e Outdoor

DI GAIA GRASSI

Nel panorama delle fiere di settore, Homi - Il Salone degli Stili di Vita, appena conclusosi in Fiera Milano, ha saputo distinguersi per la proposta merceologica ampia e variegata che lo rende originale e a suo modo unico, proprio per la trasversalità che garantisce. Oggetti per la tavola e la cucina, accessori e decorazioni d'arredo, tessuti e tessili per la casa, essenze e profumazioni per ambienti, ma anche articoli promozionali, oggettistica da regalo e da ufficio, sono i protagonisti di questa manifestazione, riservata agli operatori professionali e agli esperti del design e dell'arredamento. Una fiera relativamente giovane (quella che si è chiusa lunedì è stata la sesta edizione) ma ben consolidata (quest'anno 1.150 espositori, di cui il 27% stranieri provenienti da 38 Paesi) e che non si stanca mai di innovare e rinnovarsi: è proprio di questi giorni, infatti, la notizia che la manifestazione, da appuntamento semestrale (a gennaio e a settembre) con vari saloni satellite, si evolve e si fa in tre, per valorizzare ancora di più alcuni dei suoi settori in espansione. Nascono così Homi Fashion & Jewels, evento semestrale dedicato al mondo del bijoux e degli accessori moda, e Homi Outdoor, a cadenza annuale e dedicato al mondo della vita all'aria



Due immagini di Homi 2019 - il Salone degli Stili di Vita

aperta. I due nuovi format si svolgeranno per la prima volta a settembre 2019, mentre l'appuntamento con Homi - Il Salone degli stili di Vita si concentrerà in un'unica grande edizione nel mese di gennaio. «La formula di Homi mette a fattor comune settori affini, proponendo una piattaforma di business dedicata, in grado di incoraggiare gli operatori a guardare oltre il comparto di riferimento, per trovare nuovi spunti e possibili sinergie», ci ha spiegato Cristian Preiata, direttore di Homi. «Al centro dell'attenzione, in particolare, l'offerta di design Made in

Italy, che rappresenta un plus ricercato in tutto il mondo e qui espresso attraverso una ricerca attenta di prodotti e aziende di eccellenza». Per dare valore alle creazioni più innovative, sono presenti percorsi e spazi dedicati in cui poter trovare prodotti inediti e piccole eccellenze, come lo spazio Homi Creazioni, con proposte di design e artigianato di qualità di aziende italiane e internazionali, sele-

zionate per le elevate capacità tecniche e di ricerca. «Inoltre», continua Preiata, «in collaborazione con Ita-Ice, Homi attua un'attività di scouting verso i buyer internazionali profilati e, per favorirne le occasioni di incontro con le aziende, mette a disposizione My Matching, la piattaforma online di Fiera Milano dedicata a espositori e buyer, con lo scopo di creare in anticipo contatti di business e fissare un'agenda di appuntamenti da tenere in fiera». Un format completo e consolidato, quindi, che pone l'at-

tenzione anche sulle future tendenze dell'abitare attraverso la messa a punto di Homi Hybrid Lounge, realizzata in collaborazione con Poli.Design e Wgsn, istituto internazionale per la ricerca dei nuovi trend di consumo. In quest'area sono proposti oggetti, materiali innovativi, finiture e campionature dedicati, fornendo agli operatori un puntuale aggiornamento in merito a forme, colori e abitudini di consumo che si consolideranno nelle prossime stagioni. (riproduzione riservata)

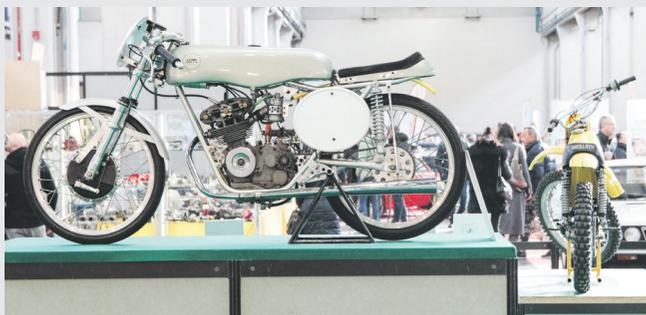
## Il compleanno Abarth e la rivoluzione giapponese: a Torino torna Automotoretrò

Torna a Torino da domani e fino a domenica 3 febbraio Automotoretrò, la rassegna dedicata al motorismo storico, alla quale si affianca negli stessi giorni Automotoracing, dedicata invece al mondo delle corse e delle alte prestazioni. Rispettivamente al Lingotto Fiere e all'Oval, i due saloni paralleli rappresentano il primo appuntamento dell'anno all'insegna delle due e quattro ruote e porteranno in città appassionati, addetti ai lavori e piloti, per ammirare gioielli del passato, supercar e bolidi da competizione. L'edizione di quest'anno replica la formula che ha richiamato in città, nel 2018, oltre 67 mila visitatori e più di 1.200 espositori, ma con alcune novità dettate non soltanto da compleanni e ricorrenze (si cele-

breranno, per esempio, i 70 anni di Abarth). Un padiglione, per esempio, è interamente riservato ad auto e moto messe in vendita da privati, un altro è dedicato ai modelli più prestigiosi esposti negli stand delle case costruttrici e club, un altro ancora racchiude il salone delle elaborazioni sportive ed estetiche di Expo Tuning Torino, oltre a ricambi introvabili e modellini. Uno spazio speciale sarà destinato alle moto giapponesi, dei marchi Honda, Kawasaki, Suzuki e Yamaha e in particolare a una collezione di oltre 40 pezzi risalenti agli anni 60 e 70 che raccontano il meglio della Golden Age delle case motociclistiche del Sol Levante dopo il loro sbarco in Europa. Tra queste dunque largo spazio alla

Honda CB 750 Four del 1969, un gioiello ingegneristico che stupì il mondo con prestazioni e dotazioni di serie inedite, alla potente Kawasaki Mach III, alla Yamaha XT500, vincitrice della prima edizione della Parigi-Dakar, e alla Suzuki T500 «Titan», il più grosso bicilindrico che il marchio avesse prodotto fino al 1969. (riproduzione riservata)

Emanuele Elli



## Per Artefiera Bologna sarà l'edizione del rilancio?

Mancano poche ore all'apertura di Artefiera 2019. Un'edizione da cui ci si aspetta moltissimo dopo il tonfo della passata gestione. Il cambio al vertice vede il nuovo direttore Simone Menegoi (critico e curatore formatosi nella storica galleria di Claudia Gian Ferrari) e la sua vice Gloria Bartoli (ex Artissima) tentare di risollevarla una fiera stanca. Nonostante si stia parlando della più autorevole mostra mercato dedicata all'arte moderna e contemporanea in Italia, la situazione è molto complessa. L'imprenditoria del Triveneto negli ultimi anni ha latitato, le vendite sono state fiacche e probabilmente solo l'ente fiera ha portato a casa un fatturato modesto. Ma così non funziona. Le gallerie hanno bisogno di ossigeno ed è fondamentale lavorare bene per poter, l'anno venturo, tornare a invitare dealer e collezionisti internazionali. Qualche numero: il mercato italiano delle aste, complessivamente, vale 250 milioni di euro l'anno, in un contesto globale dove gli scambi totali ammontano a 65 miliardi di dollari. Proprio come accade in altri settori, c'è grande bisogno di rinnovamento per non scomparire del tutto. La parola chiave del nuovo percorso è «selezione». Arte Fiera 2019 ha introdotto un criterio inedito di partecipazione: le gallerie sono state invitate a presentare una selezione ristretta di artisti. Puntare sulla qualità e sull'esclusività sembra l'unica ricetta possibile per tornare a rianimare il mercato domestico. La manifestazione, che vanterà 142 espositori partecipanti, è in programma dall'1 al 4 febbraio a Bologna Fiere. Tanti gli eventi collaterali in città, consultabili sul sito ufficiale [www.artefiera.it](http://www.artefiera.it) (riproduzione riservata)

Giacomo Nicoletta Maschietti

## **Il valore etico della Qualità**

La passione per la QUALITÀ' del GRUPPO GALGANO è insita nel nostro DNA da 56 anni.

Con le nostre attività di Consulenza di Direzione e Formazione Manageriale, lavoriamo a fianco di aziende di ogni settore e dimensione grazie ad un team di consulenti realizzatori fortemente orientati ai risultati.

La nostra missione è far crescere le persone, trasferendo know-how innovativo, che aiuti a sviluppare la competitività delle aziende nostre clienti

“Non si può fare Qualità senza coinvolgere la mente e il cuore delle persone”



**GRUPPO GALGANO**

consulenti di direzione

*La Leadership attraverso l'Eccellenza*

Via della Moscova 10, 20121 Milano

Tel 02.39.605.1 - [info@galganogroup.it](mailto:info@galganogroup.it) - [www.galganogroup.com](http://www.galganogroup.com)