

Dal marmo al vino: mille eventi per vendere

IL POLO INDUSTRIALE COSTITUITO DA MIGLIAIA DI PICCOLE IMPRESE HA BISOGNO DELLE ESPOSIZIONI PER AMPLIARE CLIENTI, FARSI CONOSCERE, RAGGIUNGERE NUOVI PAESI. E IL COMPARTO ITALIANO È IL SECONDO IN EUROPA, PRECEDUTO SOLO DA QUELLO TEDESCO

Bettina Bush

Milano

Improbabile parlare di commercio senza le fiere, luogo principe fino dai tempi del Medio Evo per fare affari. Se poi si considera che il nostro made in Italy, è un sistema industriale fatto da migliaia di piccole e piccolissime imprese, appare chiara l'importanza della fiera come strumento per ampliare clienti, farsi conoscere, raggiungere nuovi mercati, tutti progetti altrimenti difficili. Va poi aggiunto che il mercato fieristico italiano, è il secondo in Europa, preceduto solo da quello tedesco. Secondo quanto riportato da Aefi, l'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, nel 2012 ci saranno quasi mille manifestazioni, con circa 200.000 espositori, 22.000.000 di visitatori; sempre per Aefi,

vengono conclusi 60 miliardi di affari durante le fiere, da qui nasce il 10% dell'export nazionale, e per finire le fiere rappresentano uno dei principali strumenti di promozione per il 75% delle imprese industriali, e poi il dato sale all'88,5% nel caso delle Pmi, interessando ben 28 settori merceologici, coinvolgendo 7 macrosettori: la meccanica, l'a-

gro-industria, la moda, il vivere-abitare-costruire, la salute-benessere-tempo libero, arte e oreficeria.

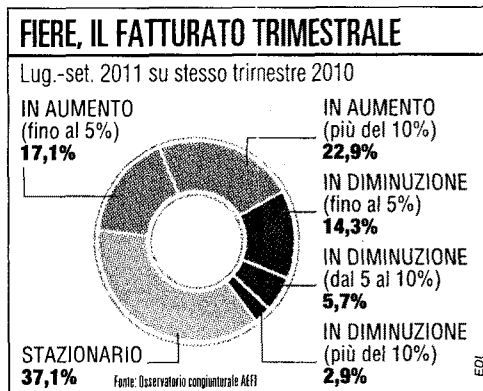
Verona fiere, che dal 2010 al 14 prevede investimenti per 70 milioni di euro, quest'anno dà il via a nuovi appuntamenti: l'Anteprima Classica Motori-Salonne dell'Auto; metef-Foundeq per i metalli, l'alluminio e la fonderia; Metariciclo-Recomat, in materia di riciclo. Da tempo Verona fiere ha individuato i paesi stranieri dove esser presente per potenziare ancora la piattaforma del made in Italy, esportando manifestazioni consolidate come Vinitaly, a Miami, Chicago, Washington, e New York. Anche Marmomacc, fiera leader del marmo, arriverà negli Usa e in Arabia Saudita, e il Brasile sarà il prossimo obiettivo del marmo lapideo. Arredamento, edilizia, tecnologie agricole puntano verso l'India;

l'olio di oliva, antica eccellenza del nostro paese, sarà protagonista di un programma di promozione e informazione in Cina e in Russia, mentre le produzioni biologiche europee, dal 2012 al 14 saranno promosse negli Usa, in Cina e in Giappone. Ancora agroalimentare tra gli appuntamenti importanti di **Lingotto Fiere** a Torino, il Salone Internazionale del Gusto, è il grande mercato del cibo, organizzato da Slow Food, che fa scoprire il valore del mangiare sostenibile e locale, e nella scorsa edizione ha raggiunto ben 200 mila visitatori. Sempre al Lingotto per la prima volta ci sarà BarWay, la nuova manifestazione del mondo del bar, grande tradizione del nostro paese, passando dai caffè alle discoteche, senza escludere birrerie e fast food. Sarà l'occasione per analizzare l'evoluzione del gusto dei consumatori e degli ambienti in fatto di locali.

Poi si passa all'arredamento e alle idee per la casa con **Expo-casa**, invece Artò ospiterà ben 150 artigiani, concentrandosi sulle eccellenze italiane tra arte e design. Ancora artigianato nelle tre aree espositive di Firenze Fiere, con la storica Mostra Internazionale, che rappresenta gli artigiani come angeli dalle mani d'oro, creativi

capaci di inventare nuove icone del lusso e dello stile. La vecchia capitale dell'antico saper fare, presenta l'alta tradizione artigianale di abbigliamento, accessori, oggettistica, insieme a innovazioni tecnologiche. Sempre Firenze Fiere si dedica alla moda con Pitti Image, Uomo, Bimbi, e Filati, che nell'ultima edizione ha registrato oltre 4.000 compratori. Milano raggiunge circa 300.000 visitatori con i suoi Saloni, da quello del Mobile, al Bagno, poi Eurocucina, il Salone Internazionale del Complemento d'Arredo, e il Salone Satellite, e si conferma la grande capitale internazionale dell'arredo: «I nostri saloni abbracciano tutte le tipologie, dal classico al moderno, e riguardano ogni ambiente — spiega Carlo Guglielmi, presidente di Cosmit — cerchiamo di promuovere l'intero comparto, attivando tutti gli attori, non solo i rivenditori; alla fine emerge che il nostro prodotto prima di esser il risultato del nostro sistema industriale, è il risultato della nostra cultura. Adesso nell'ottica di nuovi mercati, stiamo pensando alla Cina, un paese dove è cresciuta velocemente la percezione del lusso, mentre quella del gusto ha ancora tempo per affermarsi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Secondo quanto riportato da Aefi nel 2012 ci saranno quasi mille manifestazioni



[L'INIZIATIVA]

Ffany, l'eccellenza delle calzature a New York

Una nuova edizione di Ffany è alle porte: Anci, Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani, promuove l'eccellenza del Made in Italy con una selezione di calzature italiane in mostra dall'1 al 3 febbraio 2012 presso l'Hotel Hilton di New York. La manifestazione costituisce un'occasione per le 23 aziende italiane del settore calzaturiero che presenteranno le collezioni autunno/inverno 2012 a un mercato da sempre fashion addicted e attento alle nuove tendenze. Un'opportunità per approfittare del buon momento delle vendite sul mercato statunitense dopo diversi periodi di forti decrementi. Il mercato Usa, infatti, è oggi il 3° paese di destinazione con oltre 516 milioni di euro e 9,2 milioni di paia importati dall'Italia nei primi nove mesi del 2011.

