

# Con i consorzi IN GIRO PER IL MONDO



Intervista a Gianfredo Comazzi, Presidente Federexport

di Patrizia Caridi

**P**er una piccola impresa i costi per partecipare a una o più manifestazioni fieristiche in Italia o all'estero possono rivelarsi proibitivi. In questo quadro l'attività consortile può fare la differenza. Abbiamo approfondito il tema insieme a Gianfredo Comazzi, presidente Federexport.

**In questo momento di difficoltà del sistema economico le fiere sono ancora un valido strumento di crescita per le pmi?**

Le trasformazioni dei mercati, i mutamenti delle strutture distributive, le evoluzioni delle modalità di comunicazione: tutto spinge al cambiamento, a dare risposte sempre nuove alle imprese.

In quest'ottica il sistema fieristico si conferma un'opportunità strategica, soprattutto per le pmi.

Le fiere, infatti, sono il punto di incontro per interi settori, contribuiscono a penetrare i mercati lontani, quelli più complicati e difficili da raggiungere, e favoriscono l'export. Sono, a mio avviso, il più grande volano di crescita per le aziende italiane. Ma da sole non bastano.

Per lasciarsi la crisi alle spalle è necessario puntare su più fattori e l'aggregazione tra imprese è sicuramente una scelta vincente.

**È vero che, come dicono alcuni, le fiere sono luoghi per comunicare le proprie competenze? Per usare un termine piuttosto attuale, si tratta di veri "competence provider"?**

Quando si parla di networking il consorzio export è esempio di "competence provider" per eccellenza e dato che il core business del consorzio è rappresentato dalle manifestazioni fieristiche direi che la risposta non può che essere positiva.

Una fiera, se ben organizzata, va sicuramente oltre il mero concetto di vendita e può creare forti sinergie. Inoltre, nessun altro strumento di marketing offre la possibilità di osservare con tale concentrazione tut-

ti gli attori di un mercato: concorrenti, fornitori, visitatori, potenziali partner e nuovi prodotti, nuove tecnologie, approfondimenti settoriali, seminari specifici, senza dubbio si dà vita a uno scambio di knowhow allo stato puro.

**Quali sono i pregi e difetti del sistema fieristico italiano? Pensa che possa essere migliorato per venire incontro alle pmi. E se sì, come?**

Credo che il valore aggiunto delle fiere si possa quantificare, a livello locale, come il fattore di sviluppo del territorio adiacente ai quartieri espositivi. Tuttavia, per contrastare la crisi e venire incontro alle esigenze degli espositori sempre più attenti alla riduzione dei costi, ritengo che gli enti fiera come tutti noi imprenditori, debbano puntare su stand a prezzi più competitivi, su un'efficace selezione degli inviti, su una maggiore offerta di servizi, senza dimenticare naturalmente l'innovazione.

È ovvio che per il successo dell'iniziativa si conferma basilare una solida organizzazione, attenta non solo alle strategie globali di marketing, da adottare prima e dopo, ma anche alla misurazione dei risultati economici durante e dopo la manifestazione.



Gianfredo Comazzi



**Con l'abbattimento dei costi e una promozione qualificata, le piccole imprese hanno in fiera una visibilità che non otterrebbero da sole**

**In che modo essere associati a Federexport può aiutare le nostre imprese a partecipare agli eventi fieristici?**

Per una piccola impresa i costi per partecipare a una o più manifestazioni fieristiche in Italia o all'estero possono rivelarsi proibitivi.

In questo quadro l'attività consortile di problem solver può davvero fare la differenza.

Infatti, attraverso l'abbattimento di alcuni costi e una promozione aziendale qualificata e professionale (prenotazione degli spazi espositivi, organizzazione delle attività, reperimento di traduttori in loco, ecc.) le piccole riescono a ottenere in fiera una visibilità che da sole non potrebbero mai raggiungere.

Inoltre, Federexport sta studiando delle convenzioni con alcuni enti fieristici per offrire pacchetti integrati a favore dei consorzi export associati, con la possibilità di beneficiare anche di servizi personalizzati.

Grazie allo strumento consortile e alle economie di scala derivanti dalla sommatoria delle adesioni individuali, le imprese associate moltiplicano la loro presenza sui mercati esteri partecipando contemporaneamente a importanti eventi export-oriented. Dal nostro ultimo Rapporto export risulta infatti che il sistema consortile ha organizzato 2.118 attività promozionali, tra mostre, fiere, missioni, e campagne pubblicitarie, iniziative considerate indispensabili per le pmi che desiderano intraprendere un'attività di esportazione stabile. ■