

L'agenzia Ice dispone i primi fondi per gli eventi di gennaio-maggio 2016

Sette mln al sistema fiere

Finanziati tra gli altri Vinitaly, Cibus e Sigep

Pagina a cura
DI CINZIA DE STEFANIS

Anche per l'anno 2016 il governo punta sugli eventi fieristici per rafforzare il made in Italy. Ben oltre 7 milioni di euro sono destinati all'anno 2016 al potenziamento dei grandi eventi fieristici con l'obiettivo di rafforzare il made in Italy. Per i cinque eventi fieristici italiani più importanti che si svolgeranno tra gennaio e maggio 2015 sono stati dedicati oltre 7 milioni di euro. Gli eventi comprenderanno, per esempio: Sigep, Simac, Cosmoprof, Vinitaly e Cibus. La finalità è quella di assicurare la centralità di tali eventi per l'ambito settoriale di riferimento per fronteggiare la concorrenza di saloni ed enti fiere estere (Germania, Inghilterra e Francia) che possono contare su economie di scala di gran lunga maggiori, rafforzando in tal modo, l'immagine della produzione italiana sui mercati esteri con ricadute anche a livello occupazionale. Questo è quanto si legge nella delibera dell'agenzia Ice dedicata al «piano made in Italy» con una sezione ad hoc per gli «interventi a supporto dei grandi eventi fieristici italiani». Il «dossier» fiere ha lo scopo di rilanciare l'immagine della produzione italiana nel mondo, supportando i principali eventi fieristici italiani aventi rilievo internazionale

attraverso una serie di azioni mirate a carattere di comunicazione e finalizzate a incrementare le occasioni di incontro con buyers ed operatorie esteri. La misura intende riaffermare il primato delle più importanti manifestazioni fieristiche allo scopo di rafforzare in maniera diretta la presenza sui mercati esteri delle singole aziende, con ricadute positive anche sui livelli occupazionali. Tale tipologia di intervento è stata testata con successo in occasione di Pitti che si è tenuta il maggio



scorso a Firenze. Per ognuna delle manifestazioni selezionate verrà messa in campo una serie di azioni di supporto: massiccio piano di comunicazione sui media nazionali e internazionali, organizzazione di piani di ospitalità per selezionati buyers in incoming, inviti a giornalisti di prestigiose testate specializzate e non, organizzazione di eventi speciali «su misura» che coinvolgano anche i territori e i marchi più noti e prestigiosi del «made in Italy».