

Consulenti & Impresa

Dicembre 2023

Anno 3 / Numero 5



Export Italia

L'export dall'Italia verso
il Lussemburgo

Turismo

Come i COMITES possono
appoggiare il Made in Italy

Women in business

Le fiere nel mondo.
Intervista a Elisabetta
Zagnoli di Expo Consulting

Federitaly c'è.

Speciale 2° Congresso Internazionale Federitaly

CENTRO SERVIZI FEDERITALY

Al servizio delle Imprese

CONSULENZA PER EXPORT
E SERVIZI DI
INTERNAZIONALIZZAZIONE

SERVIZI SINDACALI

WELFARE AZIENDALE

FINANZIAMENTI ORDINARI
ED AGEVOLATI

CONSULENZA GESTIONALE
INTEGRATA

CONSULENZA AZIENDALE
STRATEGICA

FORMAZIONE AZIENDALE
FINANZIATA

CONTATTACI PER
ASSISTENZA

**CELL.
3515692010**

INVIA UNA EMAIL A:

centroservizi@federitaly.it

Consulenti & Impresa è il free digital magazine di riferimento dei consulenti, imprenditori e manager italiani.

Direzione editoriale

Marco Galdenzi

Hanno collaborato a questo numero:

Eugenio Luciani

Feliciano Bitetto

Giusy Chirico

Loredana Parisi

Rosita Ponticello

Ilaria Salonna

Redazione

redazione@consulentieimpresa.it

Art Direction e Progetto Grafico

jimmyk.it

Immagini

Archivio Federitaly

© Adobe Stock

Illustrazioni

Anna Dipasquale

© Adobe Stock

Pubblicità

advertising@consulentieimpresa.it

Consulenti & Impresa è un'iniziativa editoriale di

Federitaly

via Magenta, 5

00185 Roma

Contatti

E-mail: info@federitaly.it

Tel: 06 92915346

WhatsApp: 351 5692010

Indice

6

Il Congresso Internazionale

È stato un successo
di Eugenio Luciani

22

CSR

La responsabilità sociale delle imprese come chiave dello
sviluppo sostenibile
di Feliciano Bitetto

26

Export Italia

L'export dall'Italia verso il Lussemburgo
di Giusy Chirico

29

Made in Italy

Diaità mediterranea: il made in Italy per il buon vivere
di Loredana Parisi

32

Consulenza aziendale

Una visione sartoriale dei rapporti contrattuali come strumento
di prevenzione dei conflitti commerciali
di Rosita Ponticello

34

Turismo

Come i COMITES possono appoggiare il Made in Italy
di Ilaria Salonna

39

Women in business

Le fiere nel mondo.
Intervista a Elisabetta Zagnoli di Expo Consulting
di Ilaria Salonna

Secondo Congresso Internazionale

È stato un successo

di **Eugenio Luciani**

 [Profilo LinkedIn](#)

È stato un successo. Non vogliamo nasconderci dietro falsa modestia. È stato un successo che è andato oltre le nostre più rosee aspettative. Le difficoltà, le ansie, gli imprevisti sono stati numerosi, ma soprattutto hanno reso evidente le fragilità e i problemi e ci permettono di far tesoro di questi; così come oggi ci fanno apprezzare ancor più i punti di forza di Federitaly. Federitaly c'è! Ha dimostrato di avere le spalle larghe: sì, perché decidere di organizzare un evento di questa portata non è semplice. Quante volte accade a tutti noi, in modo inconsapevole, di avvicinarsi superficialmente alla

lettura del programma di un "evento", con la illusoria certezza che esso possa essere costruito con impegno e linearità, che ci si possa partecipare e che si possano trarne risultati interessanti, utili, perché no, anche divertenti, e che sia stato frutto del lavoro di qualcuno, di altri professionisti? E invece possiamo assicurarvi che realizzare in pochi mesi, contando su poche persone, in spirito di assoluta sinergia, un evento come il secondo Congresso Internazionale di Federitaly, insieme alla prima grande manifestazione originale Roma Export, ha rappresentato veramen-



Secondo Congresso Internazionale



te una sfida di particolare rilievo. A qualche giorno di distanza e a mente fredda, si tratta per noi di un motivo di orgoglio ma anche di profonda riflessione su quelle che sono state, appunto, le fragilità e i punti fermi su cui costruire un solido futuro. Questo Congresso Internazionale ha regalato a tutti i partecipanti momenti di grande emozione. Per chi Vi scrive, continua ancor oggi a produrre quel sentimento di sospensione tra lo stato di trepida attesa che precede l'apertura, la sensazione appassionata di tenacia e volontà, la prospettiva di un presente emotivamente forte da vivere tutto d'un fiato, da bere in un solo colpo per 36 ore consecutive; la consapevolezza di poter gustare con calma oggi quanto realizzato, rivivendo e riassaporando i momenti vissuti insieme davanti ad un pubblico fervente e allo stesso tempo coinvolto dall'evento, che gli si parava dinnanzi, senza poter discriminare

se si trattasse di divulgazione, di sorpresa, di grande novità, ma soprattutto riconoscendo l'aspetto innovativo e propositivo di Federitaly tutta. Oggi guardiamo al futuro. Possiamo farlo finalmente con una federazione che difende, promuove e rafforza in modo concreto quelle che sono le nostre più meravigliose realtà imprenditoriali della tradizione e che, al contempo, rappresentano i più luminosi pilastri per costruire il futuro del Made in Italy nel mondo. Una federazione che dialoga con i massimi Enti e Istituzioni del Paese e che si pone come interlocutore attento e competente sui temi strategici dell'imprenditoria. Una cronaca fredda e razionale dell'evento potrebbe rendicontare l'idea del numero elevato di interventi, molto qualificati, di professionisti di altissimo rango che hanno arricchito il palcoscenico lo scorso 29 novembre e dato lustro a questa edizione del Congresso Internazionale di Federitaly, dedi-

Secondo Congresso Internazionale

cato alla Sostenibilità, all'Innovazione ed ai Mercati globali per il Made in Italy, ma non è nostra abitudine riportare in forma di resoconto o di cronaca. Non è nostra abitudine sviscerare in modo asettico una carrellata di tematiche, certamente vincenti e fondamentali, ma troppo spesso ascoltate in modo piatto, lette o quasi subite da chi vorrebbe invece condividere strumenti concreti e modi reali di evolversi. Oggi è il momento di comunicarvi invece la sensazione più profonda e condivisa di felicità da parte dell'intero team di Federitaly, nel comprendere che sì, questo evento di svolta è stato veramente realizzato. Ed è stato tutto vero! Gli interventi degli esponenti politici, le testimonianze preziose degli imprenditori, le approfondite relazioni offerte da professionisti e consulenti in materia giuridica, fiscale, operativa e fondamentali per il mondo dell'impresa (di quella Micro, Piccola e Media impresa che rappresenta l'ossatura non solo dell'economia, ma dell'intera società civile della nostra Italia) si sono susseguiti in un clima cordiale, frizzante, accogliente, pur nella sua sobria serietà. Clima che nasceva in modo quasi fisiologico e spontaneo, dalla consapevolezza di tutti coloro che condividevano quella sala, consci che si stava realizzando qualcosa di davvero diverso da ciò che normalmente si può vivere in eventi pubblici, sbandierati come grandi opportunità; invece Federitaly stava, sotto gli occhi di tutti, regalando un momento di vera comprensione di quelle che

sono le caratteristiche dell'impresa italiana, di quei punti di forza che devono sostenere il futuro sviluppo e la crescita delle imprese, appunto Sostenibilità e Innovazione insieme alla Competenza, al "saper come" valorizzare le sfide dei mercati globali. Stavamo tutti insieme razionalizzando e vivendo in temporeale, costruendo in modo condiviso una nuova esperienza. Il video messaggio del Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Senatore Adolfo Urso, giunto nel corso della mattinata, a seguito di un improvviso impegno istituzionale inderogabile, che lo ha costretto a rinunciare alla partecipazione in presenza al Congresso, ha catalizzato l'intero consenso e ha rappresentato il suggello del percorso di collaborazione che Federitaly sta compiendo al fianco delle massime autorità istituzionali italiane. Nel suo messaggio di indirizzo e di auspicio il Ministro Urso ha infatti ribadito il grande impegno che il suo dicastero, insieme all'intero Governo, sta dedicando per affermare il valore del Made in Italy nel mondo e mettere in risalto le ingenti risorse - non solo finanziarie, ma anche organizzative e politiche - rivolte al rafforzamento dell'infrastruttura culturale ed operativa che nell'intero Paese, da Pavia a Torino fino a Napoli e alle Puglie, vede coinvolti tutti gli Istituti professionali, le Università, i Centri di Ricerca, nell'affermazione dei nuovi paradigmi tecnologici che saranno cruciali per potenziare e proteggere le peculiarità dei prodotti e dei servizi caratteristici del nostro Made in Italy e renderli così ancor più pron-

Secondo Congresso Internazionale

ti per conquistare i mercati mondiali. Principi e iniziative riaffermati e resi ufficiali dopo soli pochi giorni con l'emanazione del Decreto per il Made in Italy. Tutto in estrema sintonia e in perfetta sincronia: agire è finalmente un verbo da declinare al presente! Altro momento topico dell'intera giornata di convegno, il 29 novembre, si è sostanziato con l'intervento dell'Onorevole Alberto Gusmeroli, Presidente della X Commissione della Camera (Attività produttive, commercio e turismo) che con la sua inalzante dialettica ha esposto i punti salienti della nuova riforma fiscale ed ha affermato con forza e grande convinzione tutte le nuove importanti novità che essa contiene, pur riconoscendone i tratti di ulteriore miglioramento che saranno fattibili, saranno affrontati e, speriamo, portati a fattor comune nel prossimo futuro. Un discorso, anche questo, tenuto da remoto per impegni istituzionali, che non ha impedito il dibattito in tempo reale con il bravissimo conduttore e moderatore della giornata, il dottor Massimo Maria Amorosini, che ha posto le riflessioni e l'accento sui temi cari a Federitaly, ed attratto l'attenzione dell'intera platea. La sala era rapita e completamente coinvolta, consapevole dell'importanza del momento storico racchiuso da questo significativo intervento, per gli aspetti economici, le ricadute fiscali, gli ambiti normativi che questo fine 2023 porta con sé e per le prospettive dei prossimi fondamentali anni di rinascita e ripartenza dell'economia italiana. Tutti gli altri interventi istituziona-



li sono stati rivolti al riconoscimento del valore dell'opera sociale svolta da Federitaly, nel riaffermare il valore della piccola e media impresa italiana. I rappresentanti delle Associazioni di categoria e degli Enti, che hanno reso così ricco e pregevole il momento convegnistico, hanno portato la propria testimonianza nel supporto e nella cooperazione alle prossime iniziative che vedranno Federitaly impegnata sia sul territorio nazionale, a difesa del patrimonio imprenditoriale e culturale del Made in Italy, sia per le missioni estere, che già fanno capolino nella pianificazione 2024/2025. In particolare, pensiamo all'intervento dei rappresentanti di ICE e di SACE, in appoggio alle missioni di penetrazione commerciale nei paesi esteri e su questo aspetto, ovviamente, si gioca la partita dell'efficienza e dell'efficacia di una federazione come Federitaly, che pone il suo punto di forza proprio nella capacità spontanea di creare reti e punti di incontro tra imprenditori e istituzioni delle di-

Secondo Congresso Internazionale



verse nazionalità con le eccellenze produttive del nostro Made in Italy. Eccellenza e Qualità che non possono prescindere dall'Innovazione e dalla Sostenibilità. In quest'ottica tutti i panel che hanno deliziato gli ospiti con dibattiti e riflessioni su aspetti economici, organizzativi, tecnologici hanno fornito strumenti pragmatici e di grande valore per le Imprese. L'ultimo panel, inerente la Sostenibilità, ha visto la riflessione ampliarsi su aspetti sociali, relazionali, ambientali e quindi ha toccato tematiche trasversali come la Parità di Genere, la Salute, il Benessere, il Welfare a tutto tondo, e si è concluso con l'annuncio del protocollo d'intesa sottoscritto tra Federitaly e la Società Italiana Indoor Air Quality - SIIAQ, presieduta dal prof. Gaetano Settimo dell'Istituto Superiore di Sanità. Accordo e partnership che rilanciano il tema della Ricerca e dell'approfondimento scientifico che Federitaly

condurrà grazie alla rafforzata affermazione del Centro Studi Federitaly, la cui Direzione è stata affidata all'Avv. Rosita Ponticciello del Foro di Viterbo.

Ma facciamo un passo indietro. Ore 14:00, mercoledì 29 novembre: il momento della verità, il momento in cui senti l'adrenalina salire. La tensione agonistica ti restituisce tutta l'enfasi che hai posto sull'organizzazione dell'evento nelle settimane precedenti, nei giorni appena trascorsi, nei minuti che si rincorrono vorticosamente, passano in fretta, troppo in fretta eppure sembrano non finire mai. Ed eccoci lì, tutti insieme. Uniti nell'attesa dei primi ospiti, dei relatori che arrivano chiedendo dove registrarsi, dove poter prendere posto: è il momento in cui si apre il sipario e ti trovi nudo di fronte alla responsabilità di un evento così rilevante, così particolare nella sua forma e nella sua essenza e diciamolo anche nelle aspettative che

Secondo Congresso Internazionale

ha suscitato grazie a quel vulcanico Presidente che ne è l'artefice insieme ad un ristretto manipolo di fedelissimi. Si aprono le danze e ti ritrovi a veder la sala gremita, il vocìo di 150 persone, forse più, presenti che cresce man mano insieme all'attesa dell'inizio della conferenza; i tavoli dei partner e delle aziende certificate che in parallelo pullulano di amici di Federitaly, che accolgono gli ospiti con tutti gli onori di casa e si proiettano anche loro verso questi due giorni di avventura condivisa. Ci sono in prima file le perle di Federitaly, le aziende certificate "100% Made In Italy", grazie all'esclusivo percorso basato su blockchain, e che rappresentano le prime testimonianze del mondo di trasparenza e qualità che si sta costruendo attorno all'Innovazione Sostenibile: Refine Air, Consorzio Monti Tifatini, rispettivamente la più recente e la prima in assoluto ad aver ottenuto il sigillo di certificazione sono testimoni della nuova frontiera.

Al loro fianco i partner storici (SINET, WILL, UNIEXPORTMANAGER, OLITEC, DFINITY) a dare il benvenuto a illustri ospiti e amici di Federitaly. E così, si va ad iniziare. Le note dell'Inno di Mameli fanno scattare in piedi chi si era per qualche istante accomodato. Il cuore ha un sobbalzo: ci siamo! C'è in tutti questi eventi l'esigenza della puntualità per rispettare e garantire chi affronta una lunga trasferta o le necessità di chi, in parallelo, deve presenziare ad altri eventi pubblici; organizzare e rendere efficiente quello che appare all'esterno come un fluido divenire di interventi è, al contrario, una macchina complessa con infinite variabili e tantissimi "attesi" imprevisti: si perché paradossalmente senti nel profondo che tutto ciò che hai programmato, o immagini come una sequenza predefinita, potrà essere stravolto in qualsiasi momento da episodi e motivazioni che sono assolutamente lecite, ma fuori



Secondo Congresso Internazionale

dal controllo della tua squadra. Il vero dominus, bisogna riconoscerlo, è stato l'entusiasmo delle persone, la fiducia dell'intera comunità presente il 29 novembre per il Congresso Federitaly. Questo clima, cui accennavamo prima, ha reso questo Congresso un vero successo: questo spirito di adesione al progetto è stato il vero fattore vincente, perché intorno alla visionaria capacità del presidente Carlo Verdone di raccogliere a sé una miriade di professionisti ed esperti dai diversi settori, che fanno capo all'innovazione, alla sostenibilità e ai mercati globali; intorno alla volontà ferrea dello staff di direzione di Federitaly di portare un grande risultato con questo evento, pur con tutti i rischi e tutte le difficoltà, ecco che gli impreveduti sono stati superati grazie alla fiducia che Delegati, Imprese, Istituzioni, Professionisti hanno dedicato a Federitaly, unendosi in un abbraccio incredibile, in un bagno di folla da parte di un pubblico pronto a recepire i messaggi di alta qualità e di ele-



vato valore professionale, che sono giunti dai più diversi relatori, ma, allo stesso tempo, una platea entusiasta in un clima di spontanea solidarietà e supporto a quelli che sono i valori e le intenzioni più strategiche di Federitaly: realizzare una community di imprese pronte a collaborare, a unirsi, a gestire il grande cambiamento e la rivoluzione culturale -prima ancora che industriale o digitale - che stiamo tutti insieme vivendo e costruendo. Abbiamo voluto fare questa lunga parentesi per cercare di trasmettere al lettore il clima emotivamente vincente che si respirava all'interno della sala e ripetiamo qui i più sinceri complimenti a tutti i relatori, a tutti gli esperti che hanno contribuito con i loro contenuti tecnico scientifici, ma anche umani e sociali, al grande risultato del convegno, con una nota di particolare encomio per il presidente Carlo Verdone, che è veramente andato oltre i suoi già eccellenti standard oratori. Grazie ad una relazione strategica di apertura, ha illustrato in modo esemplare il percorso di Federitaly in questi due anni trascorsi sulla cresta dell'onda e la visione futura della crescita che Federitaly ha programmato per se stessa, per i suoi partner, per la community che si sta sempre più accrescendo intorno alla federazione. È stato un discorso veramente coinvolgente, chiaro ed ampio, di cui tutti i presenti hanno colto il valore programmatico, per il messaggio di piena consapevolezza dei propri mezzi che Federitaly e in primis il suo Presidente, hanno acquisito come valore portante. La presenza attiva e imprescindibi-

Secondo Congresso Internazionale



le del presidente onorario di Federitaly, Maurizio Marinella, ha portato il valore aggiunto che, attraverso la sua testimonianza di vita e di impresa, riesce con immediata profondità a tradurre in entusiasmo, in gratitudine, in coinvolgimento ed è stato veramente l'“animatore” della giornata, che ha condiviso la visione di tutti i valori più saldi dell'imprenditoria familiare, del lavoro, dell'impegno costante. Come è stato più volte ricordato durante il Congresso, Passione e Tenacia sono le due espressioni che riassumono in modo efficace tutto il percorso del presidente Marinella e della sua Famiglia, così come il cammino che Federitaly, con il suo presidente Carlo Verdone e con il sempre presente Segretario Nazionale Lamberto Scorzino, stanno ripercorrendo. Ecco, quindi, che l'unione e la sinergia nata tra queste personalità è sembrata da subito a tutti naturale, perché, nel vederli insieme lo scorso luglio a Roma per il conferimento della carica di presidente onorario, così come sul-

la ribalta del convegno Federitaly, si è percepita l'unione di spirito e di intenti tra loro ed una visione entusiastica della vita, prima ancora che del lavoro. Per parte nostra, dobbiamo esprimere la sincera gratitudine per aver potuto contribuire, sebbene in piccola parte, al grande successo di questo evento e siamo particolarmente fieri di aver seguito, tra gli altri incarichi affidatici, il rapporto con le cinque aziende indicate dal presidente Marinella, quali realtà imprenditoriali nominate da Federitaly come “Ambasciatori del Made in Italy nel mondo”. È stato quindi per noi un grande onore poter interloquire, con l'avvicinarsi dell'evento, con la dottoressa Pina Amarelli Mengano, con i fratelli Massimiliano e Giuseppe Attolini, con il dottor Antonio Gentile, con la dottoressa Marisa Cuomo ed il suo staff, con il dottor Vittorio Livi ideatore e presidente di FIAM Italia. Possiamo assicurare che, nonostante l'età non più verdissima, sentivamo in maniera tangibile l'emozione di parlare o anche solo inviare una mail

Secondo Congresso Internazionale



a queste personalità così autorevoli, a questi colossi dell'imprenditoria, persone che reputiamo non solo grandi imprenditori, ma geni dell'iniziativa imprenditoriale a tutto tondo, perché tutti riescono giorno per giorno a valorizzare le proprie realtà, partendo da valori umani e da esigenze organizzative che vengono da lontano, dalla nostra tradizione imprenditoriale radicata nella provincia italiana e nelle logiche della famiglia, seppur frenate dai limiti infrastrutturali, dal divario digitale rispetto alle nazioni più evolute, più mature dal punto di vista della normativa e della struttura socio economica e a livello macroeconomico. Quando arriviamo al nocciolo duro, ai valori umani, alla dimensione basilica della microeconomia, l'Italia fa la differenza, come ha sempre fatto e continuerà a fare grazie al nostro DNA e grazie a personalità geniali, come i nostri Ambasciatori testimoniano giorno dopo giorno.

Proprio questi momenti sono quelli che restano più indelebili nella memoria perché ci hanno regalato contenuti e curiosità, ma soprattutto emozioni e ciascuno dei cinque Ambasciatori, chiamati sul palco insieme con il presidente Marinella, il presidente Verdone, il segretario Scorzino hanno accolto con entusiasmo il riconoscimento che Federitaly gli ha conferito ed era palpabile la reciproca gratificazione nel riconoscersi nei valori della Qualità, della Passione, della Tenacia, dell'impegno, nel perseguimento di un fine sociale e valoriale, prima ancora che economico e di profitto imprenditoriale. Siamo certi che questo sia stato il messaggio più bello e profondo che l'intera comunità di Federitaly poteva sperare di vivere insieme. Condividendo video emozionali rappresentativi delle loro imprese, in questi momenti storici, si sono avvicendati sul palco il dottor Vittorio Livi, che

Secondo Congresso Internazionale

con la sua creatività e con la sua verve ha ravvivato la platea, divertendo nel confronto con il presidente Maurizio Marinella, in merito alla passione per l'attività sportiva e il benessere; un momento toccante ci hanno riservato i fratelli Massimiliano e Giuseppe Attolini nel ricordo del loro papà da poco scomparso; momenti di assoluta tenerezza e nobiltà d'animo ci ha riservato Antonio gentile che, insieme alla sua mamma, la signora Maria, ha rappresentato plasticamente la famiglia italiana, con quella cura e quel rispetto reciproci di una madre e di un figlio. Sono valori, questi, che le persone all'interno dell'azienda e, ci spingiamo a dire, l'intera comunità intorno all'azienda percepisce, ne gioisce, e questo è il vero premio per l'imprenditore che, oltre alla testa, nella sua azienda e nel suo lavoro, investe anche cuore e anima. Ci hanno illuminato le parole e i ricordi del Cavaliere del Lavoro, la dottoressa Pina Mengano Amarelli, con

l'esempio più eclatante dell'azienda familiare più antica al mondo, con quasi trecento anni di storia indissolubile, con quello spirito di innovazione, che solo una startup spesso riesce a rappresentare, eppure con una tradizione e una cultura secolare, che nella classe cristallina della dottoressa Amarelli si riconosce luminosamente, si percepisce a distanza, nella sua gentilezza d'animo, nelle sue movenze, nella sua accoglienza verso le persone che le stanno intorno. Valori simili e condivisi da tutti i nostri Ambassador, con il dottor Livi, che ne ha fatta una bandiera con la sua "Associazione degli uomini gentili", radicata nelle Marche e di cui è particolarmente fiero, a ben vedere! L'azienda vinicola di Marisa Cuomo, rappresentata a Roma dal delegato dottor Angelo Vecchioni, ha fornito poi un'eclatante dimostrazione di tenacia, che, con un gioco di parole, si trasforma nel furore, nella cura nel ricavare preziose prelibatezze enologiche da



Secondo Congresso Internazionale

terreni rupestri a picco sul Mar Tirreno della meravigliosa costiera amalfitana. L'umiltà, la disponibilità, la nobiltà d'animo di questi esemplari di imprenditrici e imprenditori ci ha meravigliato, ci ha gratificato, ci ha donato momenti di emozione unica e irripetibile. La testimonianza e la presenza di queste aziende nella comunità Federitaly regala a tutti noi anche la certezza che il percorso tracciato dal presidente Verdone possa realmente rappresentare uno scenario di crescita condivisa per le piccole e medie imprese italiane, se sapranno poggiare la loro strategia di crescita su valori sani, su principi solidi, sull'equità sociale, sull'innovazione sostenibile e sistemica, quella sostenibilità che ci fa tendere a salvaguardare l'ambiente, che però è anche uguaglianza e accessibilità sociale, che si rispecchia nel ricomporre il divario di genere, il divario geografico, il divario tra le generazioni. La sostenibilità non può prescindere dall'equità e dall'universalità, dalla onestà intellettuale nel confronto tra le nuove generazioni e le nuove tecnologie, con la forza imprescindibile della tradizione culturale e della qualità dei prodotti del Made in Italy.

È stato un successo abbiamo detto più volte. Lungi da noi l'idea di autoincensarsi, ma la constatazione di fatto più eclatante l'abbiamo ricevuta proprio nel secondo giorno di questo evento così particolare. La prova più certa l'abbiamo vissuta il 30 novembre. Dopo una serata di networking riservata presso il Marriott, con interessanti incontri e tanti piacevoli



dialoghi, si aprono le porte di Roma-Export2023: la prima edizione di un incontro che, nella visione di Federitaly, dovrà diventare un appuntamento fisso, con cadenza almeno annuale, in grado di far emergere dall'incontro fisico, tangibile e diretto delle aziende con i delegati delle Regioni italiane e con le Delegazioni Estere di Federitaly, con gli esperti e consulenti per l'internazionalizzazione, con i professionisti della community di Federitaly, tutti quei valori di piattaforma collettiva volti a incentivare, prima, e potenziare, poi, la realizzazione della crescita delle imprese del settore del Made in Italy e, in particolare, delle aziende certificate Federitaly. Il 30 novembre le aspettative erano altissime. Non è affatto semplice realizzare un matching tra persone così diverse, provenienti da più Continenti, con culture, con prodotti, con aspettative così differenti tra loro. La sfida è quella di ospitare queste persone e dar loro la gratificazione di una giornata costruttiva, proficua, remunerativa, non solo dal punto di vista

Secondo Congresso Internazionale

economico ma anche della relazione umana, del calore che nasce dal rapporto tra più entità complementari. Ebbene ancora una volta Federitaly è riuscita a superare se stessa con una sala plenaria che vedeva ben 29 tavoli nominalmente assegnati (ai Partners, alle Aziende certificate "100% Made In Italy" già presenti nella giornata del 29, alle Delegazioni estere che rappresentavano in modo plastico e colorito le più diverse provenienze) e una serie continua, sorprendente, senza sosta, di incontri di grande valore, realizzati con imprenditori rappresentanti di aziende italiane ed estere. Con i Delegati stessi che sono riusciti in questa giornata a condividere, a riconoscersi l'un l'altro la forza e la decisione di una mission condivisa. La community internazionale sta divenendo sempre più qualcosa di vivo, di concreto, di sostanziale. Federitaly non sarà più quella di prima: grazie a RomaExport2023 ha potuto muovere un importante passo avanti, ovvero la costruzione di una piattaforma di relazioni, di competenze e

di progettualità in grado di realizzare un salto di qualità per le aziende associate e che credono nel progetto di valorizzazione del Made in Italy. Abbiamo avuto alcune incertezze relative all'aspetto logistico ed organizzativo; i timori erano quelli consueti di ogni organizzatore di un evento (qualunque esso sia, dalla presentazione di un libro nel circolo parrocchiale, alla mostra ed al grande congresso, la responsabilità e la volontà di far bene prevaricano la serenità di aver preso ogni dovuta misura...). Nel caso poi del Congresso Internazionale di Federitaly e di RomaExport2023, il contenitore ibrido di incontri e relazioni accentuava ulteriormente la nostra sensazione che potessimo incappare in una giornata di scarsa dinamicità. Era ciò che non avremmo potuto tollerare, presi invece dalla volontà di testimoniare la effervescente propensione all'innovazione ed allo sviluppo. Sin dalle prime movenze, intorno alle 10 del mattino e nonostante una improvvisa e beneaugurante spruzzata d'acqua da nuvoloni passeggeri sopra



Secondo Congresso Internazionale

il Cupolone, ecco puntualmente iniziavano i dialoghi, gli incontri informali, gli ammiccamenti tra i partecipanti e poi la registrazione e l'accesso alla Sala, perfettamente riallestita e trasformata nottetempo dallo staff della location. Gli incontri si avviavano ai tavoli, con una giornata che proseguiva in maniera talmente intensa da sorprendere noi stessi. Osservavamo,, cercando di mantenere uno sguardo obiettivo e perceivamo la sala avvolta in un clima di euforia che vedevamo progressivamente crescere intorno; da questa posizione di forzoso distacco, privilegiata per ricercare l'oggettività del racconto, abbiamo potuto ammirare l'emozione negli occhi del presidente Carlo Verdone e di tutto lo staff dirigenziale di Federitaly, che vedeva materializzarsi sotto il proprio sguardo il sogno di una giornata densa di incontri veri, mirati alla conclusione di attività commerciali e di sviluppo di business, tra tutte le parti chiamate a raccolta intorno a RomaExport2023. Notavamo il fervore dei delegati Federitaly e dei rappresentanti delle imprese, nel cercarsi e attendersi, con quella sana competitività nell'assicurarsi il dialogo con questo o quell'altro interlocutore, seguendo ciascuno una tattica operativa di massima attenzione all'efficienza della giornata. Un sogno per noi che abbiamo sperato di vedere tutto ciò e lo abbiamo immaginato dieci, mille volte: stava veramente accadendo. Senza pausa, senza sosta si proseguiva durante la colazione di lavoro riservata, con l'evento di "networking lunch" nelle chiacchierate e nella socializzazio-

ne per scoprire le nuove opportunità che RomaExport stava offrendo. Chiacchierare di business davanti a una buona pietanza, presso il lounge del Marriott, con un menù curato in maniera impeccabile dall'organizzazione affidata a ITC, facilita anche la buona riuscita degli incontri di lavoro! Appena il tempo per un buon caffè e si ritorna nella sala, si ricomincia a dialogare, a contrattare, a ipotizzare date di futuri viaggi e trasferte per incontrarsi nei vari paesi d'Europa e del mondo rappresentati a RomaExport: dalla Florida al Marocco, dalla Francia a Malta, dalla Spagna alla Tunisia, dall'America Latina all'Ucraina, è tutto un pullulare di progetti, di prodotti che possono essere vincenti, di relazioni che potranno essere consolidate e divenire la vera linfa vitale per le imprese qui presenti e per quelle che si uniranno alla piattaforma di Federitaly. Oggi ancora risuona il vociare attento e premuroso di tutte le persone che in quella sala hanno visto nascere delle opportunità concrete in un clima di cordialità, di reciproca stima e confidenza, grazie alla rete creata, e che rappresenta inequivocabilmente una garanzia di qualità e di affidabilità degli interlocutori presenti. Allo stesso modo, l'impiego delle tecnologie innovative di tracciabilità, corroborate dall'adozione delle blockchain, rappresenta la certificazione della provenienza e della qualità dei prodotti delle nostre imprese, a garanzia dell'affidabilità dei processi e riconoscimento dei valori. RomaExport è passata da pochi giorni, ma sta già ritornando: il successo

Secondo Congresso Internazionale

di questa edizione ha portato a maturare la grande convinzione rispetto a quello che era prima un forte desiderio. Federitaly vuole ripetersi di anno in anno – chi lo sa, magari anche più frequentemente!- a Roma, la nostra Capitale, il vessillo del nostro Made in Italy, simbolo dell'italianità: ripetere e crescere con RomaExport2024 sarà uno dei primi obiettivi strategici per Federitaly, per rappresentare un punto di riferimento per le aziende italiane, per le associazioni di categoria, che, tutte insieme, convergono verso l'eccellenza del sistema economico e sociale italiano, valorizzando la cultura, la tradizione della Qualità, della Passione e della Tenacia, con l'Innovazione e la Sostenibilità, che solo il popolo italiano riesce a esprimere in maniera così brillante, trasversale e geniale.

Secondo Congresso Internazionale

Premio Federitaly Ambasciatori dell'Eccellenza Italiana nel Mondo

I cinque vincitori di questo prestigioso riconoscimento rappresentano l'apice dell'impegno, della dedizione e del talento imprenditoriale che ha fatto dell'Italia un faro di eccellenza nel mondo.

1. Pina Mengano Amarelli:

Cavaliere del Lavoro, Presidente del Museo della Liquirizia G. Amarelli, Pina è un'imprenditrice e divulgatrice culturale di altissimo livello e spessore.



2. Massimiliano Attolini:

CEO della Attolini Spa, una delle aziende di moda più prestigiose e riconosciute a livello mondiale.



3. Alberto Zampino:

Titolare del pastificio Gentile di Gragnano, una delle bandiere di qualità ed eccellenza italiana nella gastronomia.



4. Vittorio Livi:

Imprenditore e designer geniale e visionario, le cui creazioni sono esempio di classe e creatività tutta italiana.



5. Marisa Cuomo:

Titolare dell'omonima azienda vinicola della Costiera Amalfitana.

MARISA CUOMO



FURORE - ITALIA

Secondo Congresso Internazionale



La responsabilità sociale delle imprese come chiave dello sviluppo sostenibile

di Feliciano Bitetto

 [Profilo LinkedIn](#)

Il successo dipende solo dal profitto o anche dalla volontà di promuovere modelli e strategie di sviluppo sostenibili?

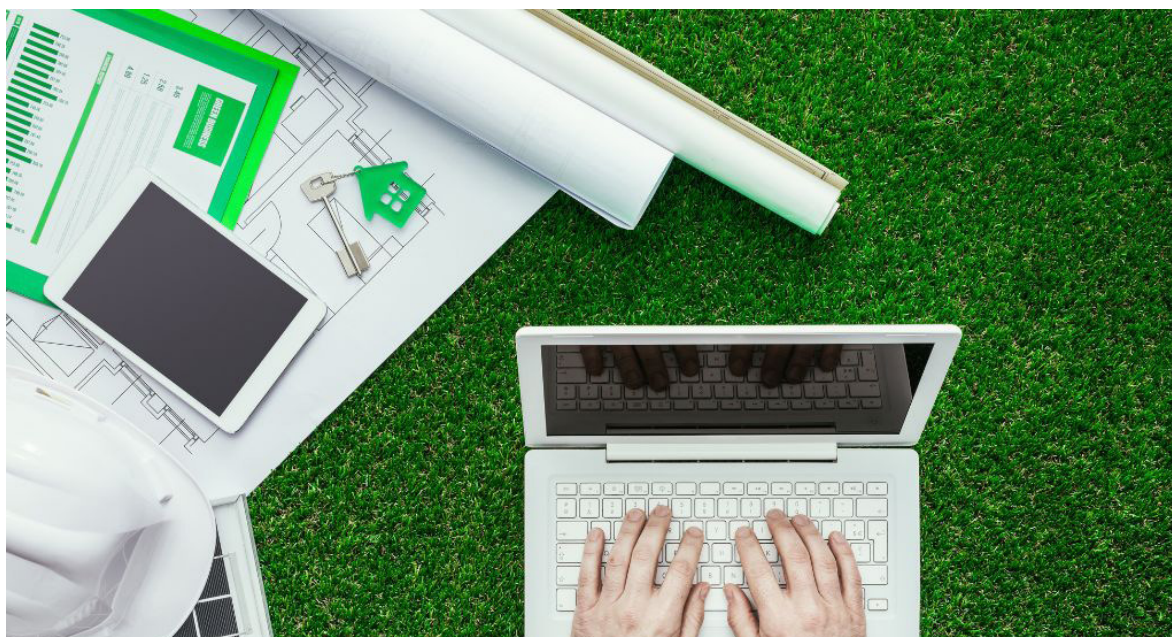
Possiamo senza dubbio affermare che oggi, alla luce degli obiettivi dell'Agenda 2030, la sfida per l'impresa è coniugare competitività e responsabilità nella consapevolezza di essere parte di un sistema in cui ogni stakeholder è portatore di un proprio interesse. Il tema della CSR (Corporate Sustainable Responsibility) si impone come approccio innovativo ed etico per il rafforzamento di punti nodali di coesione relativi alla sostenibilità economica, sociale ed ambientale nel territorio in cui l'impresa opera cercando di garantire la qualità sociale e calibrando l'impatto che la propria attività ha sull'ambiente e sulla collettività.

Il documento che fotografa quest'azione mirata alla sostenibilità è cd. il bilancio di sostenibilità che, secondo il Libro verde della Commissione Europea (2001) è "L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate". Nel 2007, poi, anche il nostro Ministero

dell'Interno ne ha introdotto una definizione nazionale: "Il Bilancio Sociale è l'esito di un processo con cui l'amministrazione rende conto delle scelte, delle attività, dei risultati e dell'impiego di risorse in un dato periodo, in modo da consentire ai cittadini e ai diversi interlocutori di conoscere e formulare un proprio giudizio su come l'amministrazione interpreta e realizza la sua missione istituzionale e il suo mandato".

Il bilancio di sostenibilità raccoglie dunque le informazioni relative ai risultati ottenuti e agli obiettivi aziendali futuri sugli impatti ambientali, sociali e di governance (ESG), misurando l'impatto dell'impresa sul territorio e sulla comunità. Un Bilancio di sostenibilità è rivolto a tutti gli "stakeholder" (cittadini, investitori, fornitori, istituzioni) perché possano avere piena consapevolezza dell'impatto del business di un'impresa: oltre alla finalità di rendicontazione (approccio cd. di tipo "feed-back"), questo documento deve però anche orientare strategicamente l'impatto del business nel futuro (approccio cd. "forward looking").

Attualmente si tratta di un documento



obbligatorio solo per una limitata categoria di grandi imprese, ma numerose società anche non quotate e sotto la soglia dei 500 dipendenti lo adottano volontariamente per dimostrare il proprio impegno verso le tematiche ESG.

Dal 2024, in virtù della nuova Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD (Direttiva UE 2022/2624 del 14 dicembre 2022), il Bilancio di sostenibilità diventerà obbligatorio per una platea più vasta e dovrà essere certificato da organismi indipendenti, assumendo pari livello del bilancio finanziario, con cui dovrà essere pubblicato in modo integrato. La nuova CSRD sostituisce di fatto la precedente Direttiva 2014/95/EU (Non-Financial Reporting Directive, NFRD) recepita in Italia con il Decreto legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 che invece imponeva l'obbligo a tutte le "imprese di grandi dimensioni che costituiscono enti di interesse pubblico e gli enti di interesse pubblico che sono imprese madri di un gruppo di grandi dimensio-

ni, in ciascun caso aventi in media più di 500 lavoratori, nel caso di un gruppo, da calcolarsi su base consolidata".

Nella nuova disciplina, l'obbligo riguarderà dunque anche le società non quotate e tutte le PMI quotate, secondo un calendario che parte con la rendicontazione del 2025 e arriva a quella del 2028. Se ad oggi il Bilancio di sostenibilità è obbligatorio solo per 11.600 imprese europee, con la nuova disciplina europea ne saranno soggette circa 50.000 in Europa di cui 6.000 solo in Italia.

Le regole sul reporting di sostenibilità diventeranno sempre più stringenti perché – dopo la Direttiva del 2014 recepita da noi nel 2016 – è stata introdotta la normativa in tema di trasparenza sulla finanza sostenibile ed alla assunzione degli impegni europei contro il climate change (ricordiamo infatti che il Green Deal europeo impone di arrivare a un'economia carbon neutral entro il 2050). Si vuole inoltre di fatto prevenire il rischio di pratiche di "greenwashing", che

consistono nel dichiarare un approccio alla sostenibilità solamente di facciata. Tra i vari standard per la stesura del Bilancio di sostenibilità, il più comune è quello del Global Reporting Initiative (GRI): una lista di indicatori descrivono l'azienda sotto molteplici aspetti (energia, fonti rinnovabili, salubrità dell'ambiente di lavoro, lotta alla corruzione ecc.).

Secondo questo modello, il report viene svilupparlo attraverso 6 punti: mappatura degli stakeholder, analisi di materialità interna, analisi di materialità esterna, definizione del "cruscotto indicatori", raccolta dei dati, redazione del documento finale (che deve essere intelleggibile a tutti, scorrevole e accattivante).

Senonchè il percorso delle società italiane verso il reporting di sostenibilità sembra ancora lungo. Secondo una recente ricerca condotta nell'ambito della KPMG Chair in Accounting dell'Università Bocconi con riferimento al 2022, sussisterebbe ancora un gap importante da colmare per allinearsi alle disposizioni della CSRD. Sarebbe necessario, allora, un cambiamento culturale che valorizzi il reporting il sostenibilità come opportunità e non solo come regola di compliance da rispettare e - perché no - anche un ripensamento della governance con la previsione di ruoli dedicati alla sostenibilità.

Del resto, leggendo l'ottavo Rapporto "L'Italia e gli Obiettivi dello Sviluppo Sostenibile", realizzato dall'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS) e presentato a Roma lo scorso 19 ottobre, emerge un'Italia in forte ritardo nell'attuazione dell'Agenda 2030 e nel raggiungimento dei 17 Obiettivi (Sustain-

able Development Goals - SDGs).

Sebbene il percorso verso lo sviluppo sostenibile sia oggettivamente lento e complesso, anche in quanto frutto della necessaria sinergia e sintonia tra parte pubblica e iniziativa economica privata, esistono nel nostro Paese delle eccellenze di cui ci piace raccontare, perché diventino dei fari per tutto il tessuto imprenditoriale. Proprio di recente, al Palazzo della Borsa di Milano si è svolta la terza edizione del Sustainability Award, evento ideato da Kon Group e promosso assieme con Elite e in qualità di main partner Azimut Emilia-Romagna, Marche e Umbria, che ha premiato le top 100 aziende sostenibili italiane (Top 100 Excellence) e le top 100 che, partecipando a entrambe le edizioni, hanno ottenuto i più significativi incrementi del rating Esg (Top 100 Performance). In questo prestigioso contest, vengono premiate tutte quelle realtà imprenditoriali che, con capacità di visione e grande coraggio, hanno orientato le proprie scelte aziendali nell'ottica della sostenibilità. Ciascuna di esse è stata dotata di Esg rating, emesso da Altis Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e da Reprisk. In particolare alla F. Spa è stato assegnato il TOP 100 - Environmental. Si tratta di un traguardo non casuale in quanto la F. spa, operante nel settore delle ceramiche, dopo essere diventata Società Benefit, ottiene nel 2020 la certificazione B Corp, il più importante riconoscimento che accomuna le aziende trasparenti, sostenibili e rigenerative. La F. Spa esercita la propria responsabilità sociale ponendo grande attenzione all'ambiente, ai bisogni dei propri dipendenti, alle

loro famiglie ed alla comunità locale. Non solo si pratica l'economia circolare (si pensi ad esempio che le acque reflue del ciclo produttivo vengono riutilizzate al 100%) ma numerose sono le iniziative in ambito di welfare aziendale che attestano il fatto che la salute ed il benessere (cd. "well-being") dei dipendenti è al primo posto.

La F. spa non solo promuove e pratica ormai da anni la mobilità elettrica ma dal 2023 ha altresì deciso di compensare volontariamente le emissioni di tutte le nuove collezioni con "CarbonZero-": il progetto di superfici Climate Positive che neutralizzano le emissioni di CO2 generate dalla loro produzione e dal loro ciclo di vita e vanno oltre l'impatto zero. I prodotti "CarbonZero-" infatti creano un impatto positivo sull'ambiente poiché l'azienda aggiunge il 10% attraverso l'acquisto di crediti di carbonio certificati derivanti da progetti di energia rinnovabile in paesi in via di sviluppo.

Inoltre, attraverso la Fondazione Ing. Giovanni Lucchese (che, ispirata al nome del fondatore dell'azienda, supporta enti e associazioni a sostegno delle famiglie più bisognose nel distretto della ceramica) e l'Health and Training Center, operatori dell'Ospedale territoriale tengono corsi gratuiti di formazione e di simulazione medica avanzata; si organizzano altresì incontri informativi ai dipendenti su salute e prevenzione. La Fondazione Infine, poiché spiccata è la sensibilità verso la bellezza, la F. Spa sostiene l'arte partecipando a Guggenheim Intraprese ed esponendo presso la propria sede gratuitamente una serie di opere. Nel 2022 ha supportato poi il progetto "Doppio Senso. Percorsi Tattili alla col-

lezione Peggy Guggenheim", che consiste nel rendere fruibile il patrimonio della collezione ai non vedenti ed agli ipovedenti attraverso un catalogo tattile e l'installazione di riproduzioni in rilievo delle opere. Ecco, dunque, un esempio di come l'esercizio della responsabilità sociale d'impresa può avere ricadute e benefici su tutta la comunità locale, perché, come recita il loro slogan, "essere sostenibili è una scelta quotidiana".

L'export dall'Italia verso il Lussemburgo

di **Giusy Chirico**

 [Profilo LinkedIn](#)

Il Granducato di Lussemburgo è un piccolo Stato situato nel cuore dell'Europa, la cui popolazione è composta per il 47% da stranieri appartenenti a diverse nazionalità del mondo.

Gli italiani attualmente residenti in Lussemburgo raggiungono la cifra di 35.000 presenze, rappresentando così la terza comunità straniera più importante numericamente dopo la comunità portoghese e francese.

Tuttavia, se la Comunità italiana è la terza comunità più importante per numero, è la prima Comunità per essere apprezzata e non solo da parte dei lussemburghesi ma di tutti gli stranieri che abitano il Granducato.

Italianità, anche in Lussemburgo, è un marchio identitario riconoscibile da chiunque quanto alla cultura, allo stile, al cibo di qualità.

In particolare, secondo i dati dell'Agenzia ICE di fonte ISTAT pubblicati sul sito di Info Mercati Esteri del Governo italiano, con riferimento all'anno 2022 l'export italiano verso il Lussemburgo ha riguardato i seguenti settori:

- Prodotti di agricoltura, pesca e silvicoltura 10,77%
- Prodotti alimentari 133,38%
- Bevande 17,5%

- Articoli di abbigliamento (anche in pelle e pelliccia) 30,01%
- Articoli in pelle (escluso abbigliamento e simili) 14,07%
- Carta e prodotti in carta 53,48%
- Prodotti chimici 68,62%
- Mobili 30,35%
- Macchinari e apparecchiature 89,27%
- Apparecchiature elettriche e apparecchiature non elettriche per uso domestico 26,99%
- Prodotti in metallo esclusi macchinari e attrezzature 46,32%
- Articoli in gomma e materie plastiche 42,52%

Questi sono alcuni tra i diversi settori commerciali esplorati che hanno segnalato una certa importanza nell'attività commerciale di scambio dall'Italia verso il Lussemburgo.

Certamente, i settori di maggiore riflesso della cultura italiana in Lussemburgo sono il settore alimentare, del design e quello dell'abbigliamento.

Quanto al settore alimentare, in Lussemburgo sono presenti diverse aziende che operano nel settore della ristorazione. I ristoranti presenti in Lussemburgo permettono di apprezzare la cucina sia del Sud che del Nord Italia.

Export Italia

Inoltre, i prodotti enogastronomici italiani sono presenti nelle grandi catene di distribuzione alimentare che sono essenzialmente Auchan, Cora, Carrefour e Cactus quest'ultimo tipico supermercato lussemburghese che offre ampio spazio alla vendita di prodotti italiani di media ed alta qualità.

È bene ricordare che i prodotti enogastronomici sono offerti anche dai negozi specializzati tipicamente gestiti da italiani residenti che offrono prodotti di provenienza soprattutto della Regione di appartenenza.

Un accenno occorre farlo anche alle aziende di export con sede legale in Italia che esportano in Lussemburgo i prodotti tipici regionali, vendendoli sia ai privati che ai ristoranti di cucina italiana oltre che ai negozi specializzati che si affacciano sul mercato lussemburghese come piccoli supermercati.

Rilevante appare anche il settore del design. Diversi i professionisti architetti

si occupano di interni, offrendo una vasta gamma di mobili di arredo di provenienza esclusivamente italiana quanto alla produzione ed alla manifattura.

Infine, un accenno merita anche il settore dell'abbigliamento, ricordando che grandi marche italiane sono presenti in Lussemburgo città ma anche in diversi centri commerciali.





Certifica l'eccellenza dei tuoi prodotti

Valorizza i tuoi prodotti con l'inconfondibile stile italiano: scegli "Federitaly 100% Made in Italy" e promuovi i tuoi prodotti nella grande rete mondiale di Federitaly

IL MARCHIO "FEDERITALY
100% MADE IN ITALY" E' LA
PRIMA CERTIFICAZIONE
COMPLETAMENTE BASATA
SU BLOCKCHAIN ICP

CHIEDI LA PRE-
ANALISI GRATUITA

*Dia*ta mediterranea: il made in Italy per il buon vivere

di **Loredana Parisi**

 [Profilo LinkedIn](#)

La Dieta Mediterranea (dal greco *dia*ta – stile di vita) è uno stile di vita esemplare, una mentalità, un modello di sviluppo del territorio. Non è dunque semplicemente un modo di mangiare, sebbene lo schema nutrizionale che caratterizza la dieta mediterranea contenga consigli specifici che incentivano il consumo di cereali, olio extra vergine di oliva, frutta e verdura fresca, legumi e spezie, a sfavore dell'apporto di carni e latticini.

Lo stile di vita mediterraneo è un approccio comportamentale attivatore di salute e benessere sociale, che rigenera e valorizza i territori. Studiata e codificata da *Ancel Keys* in terra cilentana, in Campania, è lo stile di vita che appartiene a tutto il Mediterraneo. L'Italia intera ne è espressione con la varietà di cibo, con i valori della socialità e della convivialità, con le tradizioni e le ritualità, con la cultura antica ed archeologica, con il turismo della salute, con la ricchezza naturalistica che contraddistingue l'intera nazione.

La dieta mediterranea è stata riconosciuta Patrimonio Immateriale dell'UNESCO con **sette comunità emblematiche** *Koroni in Grecia, So-*

ria in Spagna, Chefchaouen in Marocco, Agros a Cipro, Tavira in Portogallo, le isole di Brač e Hvar in Croazia, Pollica in Cilento, per Italia.

Per comprendere il valore delle comunità emblematiche è utile attingere alla **Carta dei valori della Dieta Mediterranea Unesco** per <<“Comunità emblematica” si intende la comunità indicata nel dossier di candidatura Unesco come rappresentativa dei valori universali dichiarati Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità, che nel caso dell'Italia è rappresentata dalla comunità di Pollica-Cilento, luoghi dove ha vissuto per molti anni il fisiologo americano *Ancel Benjamin Keys*, per studiare, elaborare e dimostrare le ipotesi dei suoi studi sull'epidemiologia delle malattie cardiovascolari, che lo condussero a formulare le ipotesi sull'influenza degli stili di vita su tali patologie e sui benefici apportati dall'adozione della cosiddetta “dieta mediterranea”, da lui coniata ed intesa nell'accezione di stile di vita (dal greco *dia*ta). La Comunità emblematica è dunque quella maggiormente rappresentativa della Dieta Mediterranea ma certamente non è l'unica comunità in cui è praticata>>.

La dieta Mediterranea costituisce dunque un modello ricco di buone pratiche, utile per affrontare le impegnative sfide del futuro in linea con gli **obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile**, adottata dall'Assemblea Generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite.

La collettività è chiamata ad assumere la responsabilità prioritaria della cura e della salvaguardia del nostro pianeta, i modelli di sviluppo virtuosi già esistenti rappresentano in tal senso un sistema di valori, comportamenti utili e punti di forza sperimentati, già pronti da adottare.

Il cibo, la cultura e il benessere sono dunque gli elementi che costituiscono l'essenza dello stile di vita che unisce i paesi del Mediterraneo, i cardini utili anche per riconoscersi e per incrementare la cooperazione dei popoli contribuendo insieme allo sviluppo sostenibile.

Allo stato attuale, però, il ricco patrimonio della Dieta mediterranea sia a livello nazionale, sia a livello internazionale, rischia concretamente di disperdersi in tante e diverse iniziative frammentandosi e perdendo forza, senza apportare il contributo di sviluppo socioeconomico che invece è chiaro che può fornire. Dall'idea di unire e rendere vivo, attivo e "utile" il patrimonio immenso della cultura mediterranea, - grazie all'iniziativa del consorzio di produttori ed imprenditori *Edamus* - nasce il DMed [Salone della Dieta Mediterranea](#), che si svolge dal 2022 a **Paestum**, scrigno dei tesori e della cultura della Magna Grecia, alle

porte del Cilento, la comunità emblematica in Italia della Dieta Mediterranea. L'ultima edizione del Salone (maggio 2023) si è sviluppata in tre giorni di esposizione di eccellenze mediterranee, con oltre 100 iniziative tra focus istituzionali, concerti, approfondimenti scientifici, show cooking, degustazioni e masterclass, che hanno fatto registrare più di 15mila presenze.

Per l'edizione 2024, prevista a Paestum il 24-25-26 maggio, il testimone passerà dal tema della Prosperità al tema della **Partnership**, fra le 5P dell'Agenda 2030, gli specifici piani di azione del programma dell'ONU, insieme a Persone, Pianeta e Pace. La cooperazione e l'unione tra i popoli sarà dunque il filo conduttore di ogni lavoro che si incentri sui diversi aspetti della dieta mediterranea: agricoltura e prodotti, salute e benessere, cultura e riti.

L'evento DMed - Salone della Dieta Mediterranea, trae dunque la propria ispirazione dalla **consapevolezza del valore rappresentato dalla Dieta Mediterranea** per lo sviluppo sostenibile dei territori, alla luce del riconoscimento quale patrimonio immateriale Unesco.

Dall'edizione 2023 è nato anche l'obiettivo di redigere il Manifesto della Dieta Mediterranea che ha, tra i vari, alcuni obiettivi prioritari:

- **valorizzare** la cultura mediterranea e promuovere cibo e prodotti ad essa collegata in Italia e all'estero
- **supportare** la campagna di riconoscimento del cibo italiano quale bene immateriale **UNESCO**

Made in Italy

- **creare UNIONE** tra tutti gli attori dello stile di vita mediterraneo per una **partnership** indissolubile volta alla crescita comune

Il valore del Made in Italy consiste anche nella concretezza dell'essere riconosciuti quali punto di riferimento per promuovere, valorizzare e incentivare l'applicazione di modelli di sviluppo che

funzionano; la Dieta Mediterranea è in tal senso e senza dubbio il patrimonio nazionale da proporre con maggiore costanza, metodo e determinazione.



Una visione sartoriale dei rapporti contrattuali come strumento di prevenzione dei conflitti commerciali

di Rosita Ponticello

 [Profilo LinkedIn](#)

Spesso quando un imprenditore instaura rapporti commerciali con nuovi partner tende a rimanere nella zona comfort utilizzando accordi, a suo avviso, già rodati nel tempo attribuendo poco valore alla storia e al "futuro", inteso come stabilità e potenziale crescita sul mercato, dell'altra parte contrattuale.

Tale atteggiamento incide notevolmente sui rischi che implica un rapporto giuridico caratterizzato dall'esistenza di un nesso di reciprocità, corrispettività ed interdipendenza - la c.d. obligatio - che avvince le prestazioni assunte dall'una e dall'altra parte.

Infatti, durante la fase attuativa del rapporto negoziale è possibile che al già realizzato "scambio delle obbligazioni" non segua l'effettivo "scambio delle prestazioni" per una molteplicità di motivi che possono, tuttavia, essere previsti e regolamentati contrattualmente secondo il principio dell'autonomia contrattuale sempre rimanendo nei confini di ciò che si può e non si può fare secondo legem.

La conoscenza reale del soggetto con il quale si sta instaurando un rapporto contrattuale permette di redigere un contratto "su misura" rappresentando all'interno dello stesso la maggior parte delle ipotesi patologiche che si potrebbero presentare nel corso del tempo e disciplinandole in modo tale da garantire sempre e comunque un equilibrio relazionale ed economico. In concreto le parti decidono, nel momento di maggiore fiducia l'una nell'altra, a quali conseguenze andranno incontro qualora vi sia una condotta inadempitiva di una delle due.

Utilizzare lo strumento contrattuale per prevenire i possibili conflitti significa porre in essere azioni commerciali idonee a non alterare l'equilibrio economico e la ripartizione del rischio sottesi al regolamento di interessi contrattualmente previsto, aggravando in capo ad una delle parti il sacrificio che il contratto gli impone o diminuendo l'utilità che lo stesso gli reca.

Quando gli interessi in gioco sono rile-



vanti la scelta più conveniente, di fronte ad una disfunzione contrattuale, non è sempre la risoluzione del rapporto e la chiave di lettura, ad esempio, potrebbe essere individuare una soluzione operativa per il tramite di un terzo mediatore scongiurando il perdurante stato di incertezza connesso alla proposizione di una domanda giudiziale, specie in un'epoca in cui gli scambi commerciali si basano sulla celerità delle prestazioni e, qualora, si definisca bonariamente la questione controversa includere nell'atto transattivo la sottoscrizione di un accordo di riservatezza che tuteli l'immagine e le strategie commerciali delle parti coinvolte.

Anche l'inserimento nell'accordo negoziale di una clausola risolutiva espressa potrebbe apparire come una soluzione nel caso di inadempimento di una delle parti contrattuali come una sorta di autotutela privata espressamente prevista dalla legge, che attribuisce al creditore deluso un potere privato di risoluzione, operante qualora appaia inequivoco

che le parti abbiano inteso far discendere gli effetti della risoluzione non dalla sentenza di un giudice ma dalla volontà della parte che subisce l'altrui inadempimento di una più obbligazioni specificamente determinate.

La clausola de qua attribuisce al contraente diligente il diritto potestativo di ottenere la risoluzione del contratto per inadempimento senza doverne provare l'importanza, perché, in tal caso, l'importanza dell'inadempimento deve ritenersi sussistere in re ipsa, avendo le parti considerato la pattuizione come "essenziale" al momento della contrattazione.

Dunque, La redazione consapevole e strutturata di un accordo contrattuale che tenga conto di elementi soggettivi, riferiti agli interessi coinvolti, ed oggettivi, inerenti all'andamento del mercato in cui si opera, può rappresentare una concreta possibilità di rapporti commerciali duraturi anche in caso di fasi patologiche negoziali perché ispirati alla correttezza e alla buona fede.

Come i COMITES possono appoggiare il Made in Italy

di Ilaria Salonna

[in](#) [Profilo LinkedIn](#)

Intervista ad Andrea Iazzari, Presidente COMITES Madrid, Spagna.

Benvenuto Presidente. Mi piacerebbe, per cominciare che mi racconti qualcosa di te, di come sei diventato presidente del COMITES, un po' come è iniziata questa avventura.

Considera che io sono in Spagna da 16 anni e già ho avuto modo di essere, nell'antecedente COMITES in cui Pietro Mariani era presidente, tesoriere e vice-

presidente.

Poi due anni fa abbiamo presentato una lista, in quanto il COMITES alla fine funziona esattamente come tutte le elezioni italiane, quindi si presentano delle liste, vanno raccolte almeno cento firme a sostegno. Noi siamo risultati la lista più votata perché, su 12 membri 8 sono della lista che portavo avanti io, due di un'altra lista e due di un'altra lista ancora. Inoltre, la mia lista era formata da un 50% uomini e un 50% donne, perché



per noi chiaramente questa complicità è molto importante e ci siamo riusciti.

La consigliatura dura in principio cinque anni, a meno che lo Stato italiano, come è successo già in altre occasioni, non decida di prorarre per uno o due anni o, addirittura, è successo una volta ha protratto per un mandato intero. In questo caso direi: purtroppo. Infatti, è sempre bene che sia il cittadino ad eleggere chi lo rappresenta e non che di default lo Stato ti assegni una rappresentanza per altri cinque anni.

A questo punto, poi, si presenta un programma. Nel caso del COMITES c'è l'opzione del voto inverso, quindi le persone devono chiedere di ricevere la scheda elettorale per votare, come fanno negli Stati Uniti per le elezioni presidenziali. Il concetto è che i cittadini che lo desiderano si iscrivono alla lista degli elettori, cioè, è come se tu chiedi appunto di votare. Ovviamente questo in qualche modo limita poi la rappresentatività. Certo, farlo per le politiche non mi sembrerebbe molto corretto, perché poi le persone purtroppo danno per scontati dei diritti e non pensano che ci siano anche dei doveri.

Personalmente, mi sono candidato al COMITES perché comunque, nonostante sia una carica totalmente volontaria, cerco di fare cose che ritengo utili.

Magari il fatto che sia a titolo gratuito fa sí che si mantenga più pulito, perché tu lo fai davvero con uno spirito di servizio.

Eh lo so. Però come in tutte le cose ci sono i pro e i contro. Chiaramente io devo pretendere che altri 11 consiglieri

come me si impegnino nel loro ruolo per compiere azioni, però ovviamente c'è chi lavora, chi ha una famiglia; quindi, devo seguire un po' i ritmi, devo gestire un team di persone e non è facile.

Però io credo che questo sia un COMITES piuttosto valido, perché comunque c'è molto rispetto anche delle altre liste di minoranza. A me piace dire che ormai siamo un'unica lista, anche se poi ogni tanto, come in tutti i gruppi di lavoro, possono nascere divergenze.

Bella questa idea dello spirito di servizio. Invece per quanto riguarda la tua idea, quella che rappresenti tu con il tuo COMITES, di come potete in qualche modo essere di supporto e di impulso al Made in Italy nel mondo?

Diciamo che innanzitutto mi preme chiarire che il COMITES è il ponte tra la comunità italiana e le istituzioni italiane all'estero e quindi ogni COMITES ha un suo bacino di riferimento: nel nostro caso siamo il COMITES di Madrid. Noi rappresentiamo circa 110 mila connazionali con una crescita costante, perché comunque la Spagna ha una crescita costante di circa 1000 italiani in più ogni mese. Si tratta di numeri importanti che noi rappresentiamo. Ogni connazionale che si trasferisce qui ha un po' ha le sue ragioni e le sue esigenze. Noi, tra l'altro, proprio in questi giorni stiamo girando un docu film sull'emigrazione femminile in Spagna; quindi, sarà una cosa molto interessante per capire il fenomeno dalla voce diretta dei testimoni. Chiaramente si intervisteranno alcune donne di varia caratura, sia di età che di provenienza, perché sono venute in Spagna.

Quindi, facendo questa operazione di ponte rappresentiamo questi 110 mila italiani, che poi, a loro volta, praticamente quasi il 100%, sono coppie miste; quindi, rappresentiamo poi il doppio di questa collettività più annessi e connessi. Alla fine, possiamo dire di essere in tutta la Spagna un milione di persone che possono rappresentare il nostro Paese. Io arrivo a dire che noi siamo 110 mila ambasciatori della cultura italiana, della nostra provenienza e, quindi, diciamo, il discorso che fa Federitaly sulla tutela del Made in Italy io lo ritengo estremamente interessante perché, alla fine, si tratta di proteggere quello che realmente sono le nostre radici e, vivendo all'estero, capiamo molto bene quali sono le differenze e qual è la percezione di chi ci circonda e che non è italiano. Al di là dei luoghi comuni, quindi, proprio per differenza culturale, si fa sempre l'esempio della carbonara con la panna: non è sbagliato fare la carbonara con la panna, però non è la carbonara italiana. È un piatto che qualcuno ha trasformato e magari noi facciamo gli stessi errori con una paella.

Quindi a tuo parere, noi cosa dobbiamo fare? Dobbiamo difendere e far conoscere le nostre radici, i nostri prodotti quello che è una sorta di know how, perché il Made in Italy in fondo è un know how, no?

Assolutamente sì! Infatti, sono tanti elementi che noi dobbiamo testimoniare. Ma le radici in realtà non ce l'hanno tutti i 110 mila italiani che sono qui in Spagna, perché, ovviamente, una parte di loro sono provenienti da discendenze Latinoamericane. Moltissimi hanno passaporto italiano, ma non sono nemmeno

mai stati nel paesino da dove provengono, non parlano italiano e conoscono poco delle loro vere origini. Quindi ci sono anche persone che non sono state mai in Italia o che magari hanno degli usi e costumi che si sono andati un pochino modificando, perché ovviamente i loro stessi avi, stando in dei territori dove non si trovavano determinati prodotti, hanno dovuto poi adattarsi.

Certo. Molti uomini, poi, sposavano donne di altri paesi, altre immigrate e le tradizioni finivano per mischiarsi e creare cose nuove, ma diverse dalle originarie, vero?

È verissimo. È normale e quindi diciamo io do un grossissimo valore a tutti questi ambasciatori che sono qui con noi e penso che si potrebbe fare veramente tanto. Per esempio, oggi pomeriggio parlavo con il presidente della fondazione del museo dell'emigrazione che è a Genova e praticamente gli dicevo (e questo lo dico a tutti; l'ho detto anche al ministro Lollobrigida ultimamente quando è venuto a Madrid): voi avete 6 milioni di italiani nel mondo, che sono una risorsa incredibile però spesso e volentieri non viene messa a sistema. Questo è il problema il perché non lo so.

Interessante punto di vista. E quali sono le iniziative principali che possiamo prendere ad esempio nel tuo COMITES o in alcuni altri COMITES spagnoli che sono state prese proprio per la promozione del made in Italy?

La più prossima, per esempio, è in occasione dell'ottava edizione della cucina italiana nel mondo. Noi come COMITES abbiamo una iniziativa che è molto carina e molto semplice allo stesso tem-

po. Inviteremo i connazionali e tutti gli amanti della cucina italiana a mandarci un video con la loro ricetta preferita. Si tratta di una testimonianza che crediamo molto interessante, perché ci dà anche un po' il termometro di come viene vista la cucina italiana nella nostra circoscrizione e, quindi, essendo aperta a tutti, magari conosceremo delle varianti sulla ricetta originaria, piuttosto che la ricetta autentica che ci farà l'italiano doc, usando prodotti originali italiani. Noi qua in Spagna abbiamo la grandissima fortuna che si trova un po' di tutto, quindi, diciamo, non c'è la scusante di non trovare gli ingredienti, salvo alcune cose molto tipiche. Però in linea di principio si trova praticamente di tutto e quindi se uno vuole fare una ricetta originale la può fare. Questa è un'iniziativa che è stata anche patrocinata dall'Ambasciata Italiana e inserita negli eventi dell'"Ottava edizione della cucina italiana nel mondo". Poi, per esempio, noi partecipiamo sempre a un evento che fa la camera di commercio italiana che è "Passione Italia" e anche lì si vuole mettere in risalto quella che è la cultura italiana a 360 gradi e il COMITES sempre partecipa. Poi ci sono anche tantissime altre iniziative; noi abbiamo la grande fortuna di collaborare sia con molte associazioni regionali italiane che con associazioni di varia natura italiane. Le regionali, in particolare, spesso fanno iniziative legate alla propria regione. Abbiamo quelli "storici", che sono i pugliesi, gli emiliano romagnoli e molti altri. Le associazioni regionali sono per noi molto importanti, perché ci aiutano poi a trasmettere, a fare da cassa di risonanza per tutte le iniziative che noi facciamo e a mantenere le tradizioni di

cui stiamo parlando. Quindi noi ci muoviamo in questo modo e poi cerchiamo il più possibile, nell'ambito anche di quelli che sono i nostri finanziamenti, di muoverci sul territorio per poter stare vicino alla cittadinanza. Siamo molto forti su Madrid e anche su Malaga, perché una consigliera è di Malaga.

L'ultima cosa che ti volevo chiedere: per gli eredi degli italiani nel mondo, cioè quelli che, come dicevamo prima, sono i figli dei figli, le seconde o terze generazioni, credi che i COMITES, e tutto quello che a livello associazionistico gli gira intorno, possano trovare degli spazi per recuperare un po' di quella cultura dei loro avi? Iniziative mirate a chi ha il passaporto italiano ma non è nato o cresciuto in Italia.

Assolutamente sì! Noi abbiamo proprio una commissione che segue il turismo delle radici, lavoriamo molto sulla lingua perché in tanti proprio non parlano italiano o che si sentono anche in difficoltà molte volte a parlare italiano, perché magari parlando un dialetto, pensano di fare strafalcioni, quindi preferiscono parlare in spagnolo. Diciamo che da questo punto di vista noi lavoriamo abbastanza. Poi il lavoro che stiamo cercando di fare con le regioni è di far riscoprire i luoghi natali. È molto ad personam, però ci sono alcuni sensibili a cercare di capire i loro antenati, da dove venivano, anche se in alcuni casi è veramente tanto difficile. Probabilmente cercheremo di fare anche degli incontri con una certa scadenza, per farli incontrare con delle persone che li possano aiutare, tour operator o ricercatori, per aiutare un pochino a capire

la provenienza. Tutto questo è già stato inserito nel programma 2024. Inoltre, cerchiamo di invitarli in tanti eventi che si fanno, sia organizzati da noi, sia che fa la scuola italiana, come l'istituto italiano di agricoltura, per esempio, che alla fine sono eventi che ti riportano un po' a quello che è la storia d'Italia. Oppure abbiamo una consigliera che fa un ciclo di cineforum e quando cominci a parlare di attori italiani, film italiani, pian piano li porti in quella che era la nostra cultura e loro cominciano poi ad appassionarsi. Cerchiamo di farlo anche con lo sport, con le squadre di calcio, perché chiaramente chi sta qui magari è dell'Atletico, del Barca, però poi ha la seconda squadra del cuore che è italiana. Noi tante volte non lo pensiamo, però ci sono tanti italiani nel mondo, ci sono tante diaspore che abbiamo vissuto come popolo e per questo preservare le nostre tradizioni, il famoso know how di cui parlavamo, è tanto importante.

Le fiere nel mondo

Intervista a Elisabetta Zagnoli di Expo Consulting

di Ilaria Salonna

 [Profilo LinkedIn](#)

Benvenuta Elisabetta. Ci racconti della tua avventura nel settore fieristico e di come siate diventati esclusivisti di Fiere di Barcellona in Italia?

Sono arrivata a Expo Consulting nell'agosto del 1998, quando la società era già funzionante da meno di un anno, in quanto il fondatore Marco Barozzi si era staccato da una grande multinazionale che si occupava di organizzazione di eventi e ha fatto lui il contratto con Fiere di Barcellona.

Siccome io ho partecipato ad un Erasmus a Madrid, parlo molto bene lo spagnolo e per questo sono entrata a pieno nel progetto.

La visione di Marco è stata la nostra fortuna. Da quegli anni in poi la Spagna si è sviluppata a ritmi esorbitanti e dopo il '92, con le Olimpiadi di Barcellona, è stato un crescendo fino alla crisi del 2008.

Quella del 2008 è sicuramente stata una tappa importante nell'economia mondiale ed è stata avvertita

molto in Spagna. Ma da quel momento, come è proseguito il mercato fieristico?

Per quanto riguarda la Spagna c'è stata una forte frenata, però il vero "prima e dopo" è stato il momento della pandemia, per quanto ci riguarda.

Il fermo di due anni ha inciso molto sul nostro settore e ci sono stati momenti in cui non sapevamo se mai ci sarebbe stata una ripresa. Per fortuna ora le cose vanno decisamente meglio e abbiamo lavorato a ritmo pieno.

La tua, ormai, è una lunga esperienza in questo campo. Come vedi oggi il settore e in che direzione va? Quali sono le opportunità più all'avanguardia?

E sì! In questi ormai 25 anni di carriera, le fiere sono assolutamente cambiate. E' cambiato proprio il settore: ne sono morte alcune, ne sono nate delle altre. Alcune sono rinate successivamente e quindi c'è sempre abbastanza movimento, insomma.

Women in business



Poi hanno preso piede le fiere tecnologiche che sono bellissime. Hanno un approccio completamente diverso rispetto a una fiera commerciale rivolta al manifatturiero. E quindi è un mondo estremamente vario, dove si impara tantissimo. Si intrecciano relazioni molto strategiche e poi non si toccano solo le aziende, partecipano anche le associazioni e, sempre più spesso, le istituzioni.

Lavoriamo tanto con ICE e, in questo momento, anche con le Regioni, i Ministeri, le Camere di commercio, le agenzie di innovazione delle Regioni e c'è tutto questo mondo, chiamiamolo istituzionale, che gravita intorno. In sostanza, il discorso delle Smart Cities e delle tecnologie avanzate, contribu-

isce ad aprirti un'altra fetta di contatti nel mercato, di relazioni, insomma tutto quello che comporta una fiera e anche di più. Perché le fiere sono costituite da tanti pezzetti messi insieme che costituiscono la punta dell'iceberg del mercato, infatti nel momento in cui vacilla il mercato, vacilla la Fiera e viceversa. Possiamo dire che la parte più bella, con i pro e i contro, di questo settore è lo sguardo privilegiato su quella che è l'evoluzione di un mercato.

Quindi, partecipare alle fiere dà la possibilità alle imprese di anticipare il mercato e, diciamo così, "scavare buche nel deserto prima che piova". Giusto?

Esatto! Inoltre, dal nostro punto di vista, vedi anche come le aziende e le istitu-

Women in business

zioni si muovono, come si preparano, se si preparano e come approcciano l'opportunità fieristica. Si comprende molto delle strategie marketing e commerciali di un'azienda, da come gestisce la presenza in fiera. Lo abbiamo compreso con il tempo, ma è un fattore cruciale di un servizio come il nostro. Con questo approccio abbiamo visto che si potevano offrire dei nuovi servizi alle aziende, tanto facendo loro capire che la fiera va preparata, che non si tratta di arrivare lì, con lo stand e attendere che qualcuno si interessi a te. Assolutamente no! O almeno non più, perché forse una volta, fino agli anni 90, in fiera facevi gli ordini. Adesso sono diventate dei luoghi di contatto, la maggior parte delle volte a livello internazionale, dove il compratore vede te, ma vede anche gli altri. Quindi, in sostanza, devi presentarti già con una strategia di differenziazione, devi far vedere qual è il tuo valore aggiunto rispetto ad altri. Questo, purtroppo, è un punto che le aziende faticano a comprendere. Non è solamente la bella posizione che fa la differenza. Abbiamo visto tante volte stand dove passava davanti tanta gente, ma non si fermava e i motivi possono essere vari: il prodotto che non interessa, tu che non sei accattivante, non si comprende bene che cosa fai, non hai un atteggiamento che invita a fermarsi, magari i responsabili dello stand stanno sempre lì a guardare il telefono, il computer, oppure mangiano nello stand (assurdo!). Molte volte, per esempio, non hanno delineato a monte un target e adeguato tutta la comunicazione in quella direzione. Errore molto grave, in termini di risultato.

Un'altra questione poco considerata è che, se l'azienda partecipa ad una fiera all'estero per sperimentare un nuovo mercato, deve studiare e preparare il proprio approccio.

Poi ci sono anche esempi virtuosi, ma purtroppo non è la media degli espositori. Diciamo che in questo senso, si può ancora fare tanto.

Ti chiedo, ma è ancora il tempo in cui potenziali compratori vanno alla fiera per conoscere eventuali fornitori?

Sì sì, perché tu in fiera vedi immediatamente le novità che offrono le altre aziende. Tant'è vero che ci sono settori dove la fiera è bi o triennale, proprio per dare il tempo alle aziende di sviluppare servizi o prodotti nuovi (per esempio, imballaggio, plastica...). Non ne avrebbero spesso il tempo in un solo anno. Poi è chiaro che c'è internet, però questo è un mezzo che si affianca a quello della fiera, perché i compratori possono utilizzarlo per contattare previamente il fornitore di interesse, prima dell'evento. Le fiere, in effetti, non sempre, ma ormai spesso, mettono a disposizione delle aziende delle piattaforme dove contattare i buyers.

Mediamente, però, le aziende non le usano e non ne fanno tesoro. Spesso dicono che richiede tempo costruire il proprio profilo, con un'informazione mirata e una strategia commerciale adeguata. In realtà ci sono una serie di strumenti che sempre di più le fiere forniscono agli espositori (premi, concorsi, call, partecipazione a workshop o possi-

Women in business

bilità di fare uno speech a pagamento), però tutto questo viene visto da molti come una spesa in termini di tempo, non avendo chiaro che si tratta, invece, di un utile investimento. Di fatto la fiera è diventata ormai una vera e propria piattaforma, non si tratta più solo dell'incontro fisico tra buyers e sellers. E' un vero e proprio ecosistema.

Negli ultimi anni, per esempio, in quasi tutte le fiere si cerca di inserire start-up, non perché portino più introiti, ma perché garantiscono maggiore innovazione e una "ventata fresca" al settore. Sono aspetti che fanno parte del marketing dell'ente fieristico. L'offerta non è più calcolata in metri quadrati di stand, ma rispetto a tutta la pletora di servizi associati che offrono agli espositori.

Bene. Facciamo finta che io sia una piccola impresa, che non sono mai andata in fiera e che desidero esplorare e possibilmente aprire un nuovo mercato. Tu cosa mi consiglieresti?

Innanzitutto, qui rientriamo in un discorso di internazionalizzazione dell'impresa, dove la fiera rappresenta uno dei canali, anche se importante. Bisogna definire il mercato a monte. Le più grandi e importanti fiere a livello mondiale, per esempio, sono in Germania. Però sono talmente grandi e dispersive, che per un'azienda piccola e alle prime armi (in termini di partecipazione a fiere), forse sarebbe più proficuo pensare a qualcosa di locale nel paese che hai deciso di esplorare.

Una volta deciso il paese, la cosa più

saggia è quella di fare un'indagine di mercato. E' vero che queste indagini hanno un costo, però ti evitano sprechi ben più consistenti in seguito. E' indispensabile, poi, avere qualcuno nel proprio staff che parla la lingua locale. In alcuni paesi (la maggior parte), conoscere l'inglese, per questo tipo di transazioni, spesso non è sufficiente. Molto importante anche l'approccio culturale. Conoscere usi e costumi del posto (soprattutto in ambito business).

Prima si saranno prese informazioni anche su dogane, dazi, spedizioni, ecc. Essendo stranieri, infatti, far passare al potenziale cliente che l'impresa è preparata e sa rispondere a tutte le domande è praticamente una *conditio sine qua non* per essere presa in considerazione.

Scelta la fiera più idonea, andiamo a stabilire come proporci, che tipo di materiale portare (ovviamente tradotto nella lingua locale). A seconda del settore, pare strano, ma anche il dress code è importante e va conosciuto, per non trovarsi fuori luogo. Durante le fiere, sempre di più, si organizzano eventi di socializzazione (cene, serate di gala, ecc.). Anche lì è consigliatissima una preparazione a monte.

Prima di fare tutto questo, però, è indispensabile che l'azienda si ponga un paio di obiettivi chiari: cosa vuoi ricavare da questa partecipazione?

Per esempio, se come nel caso di cui stiamo parlando, l'obiettivo è quello di approcciare un nuovo mercato, l'a-

Women in business

zienda deve sapere dal principio che a quell'evento dovrà essere presente due o, meglio, tre volte. Mi devono vedere, mi devo far conoscere. Spesso, da un anno all'altro ho cominciato a lavorare con quel mercato e devono continuare a vedermi.

Se per esempio la prima volta siamo andati sotto le aspettative, dobbiamo analizzare tutto ciò che abbiamo fatto, capire la ragione e aggiustare il tiro il secondo anno. In qualunque caso, la fiera è un investimento e deve portarti un risultato, fosse anche solo migliorare il tuo approccio di marketing o commerciale.

Lo diciamo a tutti i nostri clienti in fase preparatoria: dimentichiamoci l'approccio del "vado in fiera e faccio clienti", per il solo fatto di esserci.

Ok. Finisce la fiera e l'azienda torna a casa. Cosa succede adesso?

Eh, questa è la fase più importante! Hai un numero consistente di contatti e la prima cosa da fare è crearsi una base dati, dove poter annotare tutto e utilizzare anche per delle statistiche. Poi invii una mail di ringraziamento e proponi ai più interessanti una riunione di approfondimento. Se puoi, a seconda del settore, puoi anche regalare un prodotto o un servizio, appositamente creato per questo scopo, a tutti coloro che dimostrano interesse verso di te. In sostanza, fare sempre un follow-up approfondito, non aggressivo, ma più personalizzato possibile.

Purtroppo, alle aziende questo spesso manca. Il mio consiglio è: se già sai che

non avrai tempo o personale da dedicare al post-fiera, non andare in fiera.

Un'ultima domanda: ci sono fiere per il settore dei servizi?

Al momento molto poche e molto specialistiche. Inoltre, volendo partecipare, per esempio, ad una fiera dove espone il target a cui tu vendi i servizi, devi considerare che si tratta di un'operazione molto costosa per il range di fatturato di uno studio o impresa di consulenza. In sostanza, ritengo che lo strumento sia più accessibile e idoneo per i settori manifatturiero e affini o tecnologico. Poi ci sono anche fiere "generaliste", ma il rischio lì è di incontrare molti concorrenti e pochi possibili clienti. Quindi, a livello economico, per questo settore è preferibile partecipare come visitatori alle fiere che interessano.



COMPAGNIA DEL MANTELLO

A Natale regala un Libro Buono

Dona un sorriso a un bambino in terapia

Per ogni libro scelto,
uno verrà donato
nei reparti di pediatria
oncologica.



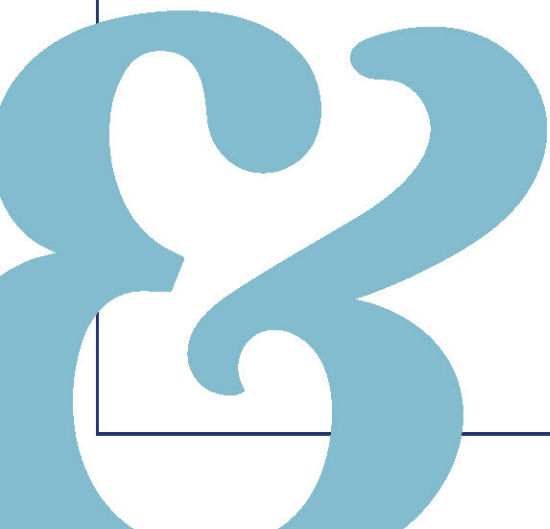
compagniadelmantello.it

Publicità su C&I

Consulenti & Impresa è il free digital magazine dei consulenti, imprenditori e manager italiani.

Entra in contatto e aumenta la tua visibilità su un network professionale di circa 65.000 consulenti, professionisti e imprese distribuiti in tutta Italia.

Richiedi il **Media Kit** e approfondisci le opportunità pubblicitarie scrivendo a **advertising@consulentieimpresa.it** o contattaci al numero **06.86709404**.



consulentieimpresa.it