

Nota Stampa n. 5

SIGEP 2010 INNOVAZIONE E INTERNAZIONALITÀ I PASSEPARTOUT DEL DOLCIARIO ITALIANO

Le aziende le ritengono i requisiti fondamentali delle proprie strategie gestionali

Ecco alcune testimonianze

Rimini, 24 settembre 2009 – Innovazione, internazionalità, comunicazione. Sono tre direttrici operative obbligate per le imprese italiane che operano nel mondo della gelateria artigianale e che, se da una parte mantengono alta l'attenzione sul mercato interno, dall'altra guardano alle ottime prospettive che la domanda estera pone davanti. Nuovi mercati da stimolare con strategie mirate, utilizzando al meglio gli strumenti a disposizione tra i quali certamente anche le fiere e in particolare SIGEP, capace di attrarre a Rimini Fiera nell'ultima edizione oltre 16.000 operatori stranieri (17% del totale) provenienti da 115 paesi.

Temi sui quali convergono esponenti di aziende leader del settore che saranno protagoniste a SIGEP 2010 (23-27 gennaio a Rimini Fiera) con i loro prodotti e con i loro progetti innovativi.

“Sicuramente – dice **Paolo Fabbri, A.D. della Fabbri 1905** - la ricerca di nuove opportunità, che è caratteristica tipica dei periodi recessivi, non può che trovare in una fiera specializzata un ideale contesto. A maggior ragione se la manifestazione dà voce e risalto a uno dei consumi italiani a più alto potenziale di crescita nel mondo.

Reputo che il gelato artigianale non solo rappresenti un fiore all'occhiello per il nostro Paese nel mondo ma, come dicevo, abbia ancora enormi margini di crescita quantitativa e qualitativa”.

“L'innovazione è tutto – rilancia **Giordano Emendatori, A.D. della Mec3** - sta all'imprenditore come l'aria all'uomo. Le ragioni per cui si innova sono fondamentalmente due: è connaturata allo spirito e alla passione di chi fa impresa vera. La seconda ragione è prettamente economica; cioè si innova per necessità. I mercati nazionali e internazionali si possono affrontare solo con proposte a valore aggiunto e queste passano per l'innovazione. Pensare di essere competitivi solo con la leva del prezzo, significa essere sconfitti in partenza, precludendosi il futuro”.

“E' importantissimo dare evidenza alla nostra inventiva – sostiene **Giuseppe Bravo, amministratore delegato della Bravo Spa** - in un'ottica di valorizzazione del Made in Italy sia nel nostro Paese che all'estero. Le aziende devono presentarsi in fiera con novità, che attirino i visitatori e facciano distinguere una fiera dall'altra, contribuendo così a dare lustro nel mondo alle grandi manifestazioni fieristiche e alla grandi capacità di innovazione che abbiamo in Italia.

Investire è sicuramente la cosa più importante da fare. Intendo investire non solo in ricerca tecnologica, ma anche nel futuro, analizzando il proprio mercato di riferimento, cogliendone i cambiamenti e ascoltando i bisogni dei nostri clienti, non solo del gelatiere, ma del consumatore finale di gelato. L'importante è non fermarsi mai, non prendere paura e imparare dal passato per investire meglio nel futuro”.

“Innovare le strategie aziendali – spiega **Francesco Galvagno, Presidente di Elenka** - è una costante: dalla selezione dei prodotti e delle materie prime, all'introduzione di nuove tecnologie compatibili ed a sostegno della tradizione artigianale, sino alla definizione di una policy di marketing costantemente aggiornata. Noi crediamo di poter affrontare le sfide di un mercato globale grazie al mantenimento della forte caratterizzazione di eccellenza qualitativa: sono le nostre radici, i frutti della nostra terra a far sì che si possa definire quotidianamente una costante politica di innovazione. Vogliamo coniugare i valori della tradizione con le opportunità che le nuove tecnologie e le nuove metodologie di mercato offrono a chi intraprende in un settore altamente competitivo come il nostro”.

Anche il mondo degli arredamenti ha lo sguardo fisso all'innovazione di prodotto, come conferma **Pamela Giombini, Direttore Marketing di Industrie IFI**: “Innovazione ed esportazioni rappresentano due importanti leve per consentire

all'industria italiana di superare l'attuale momento di emparse. All'estero apprezzano la creatività italiana, il nostro know how e la cura del design sono sempre un passo avanti. Quindi credo che al momento della così detta ripresa sarà importante farsi trovare pronti; le aziende che a livello di ricerca e sviluppo partiranno lanciate godranno di un vantaggio rispetto a quelle che si sono fermate. Sulla base di questa convinzione, il reparto ricerca e sviluppo di IFI, composto da 20 professionisti tra ingegneri e tecnici specializzati, non ha mai smesso di lavorare alla progettazione strutturale, termodinamica, elettrica e meccanica di nuovi prodotti".

Gli sforzi sono molto elevati, di conseguenza gli investimenti. Ma quali sono i punti di forza del prodotto italiano in questo settore?

"Cito l'esempio di Tonda – **continua Pamela Giombini** - la nostra vetrina che è già un'icona in quasi cinquanta paesi al mondo, diversissimi tra loro. All'estero apprezzano la capacità di adattamento dei nostri prodotti a contesti locali. Bar e locali pubblici in generale sono luoghi di incontro della società, di cui riflettono inevitabilmente la storia, le tradizioni e le abitudini. I paesi stranieri sono affascinati dalla bellezza e dalla qualità dei nostri prodotti, però bisogna stare attenti a non imporli, bensì ad integrarli. All'estero dimostrano di apprezzare la nostra capacità di collaborare attivamente, con flessibilità, alla ricerca di soluzioni ottimali".

"La qualità della materia prima e la serietà dell'offerta sono i punti di forza del made in Italy – **afferma Giordano Emendatori** - Sempre più il business richiede l'etica come elemento competitivo. Poi all'estero si apprezza la familiarità, l'artigianalità e il rapporto col cliente, che prima di essere tale è una persona alla quale riferirsi". Concetto sintetico e chiarissimo, da parte di un imprenditore a capo di un'azienda che opera in più di 70 Paesi, sia direttamente che attraverso partners commerciali e distributori selezionati.

"Se parliamo di prodotti – **dice Galvagno** - siamo convinti che l'accettazione del marchio Elenka sia il risultato di una costante attenzione alla ricerca di nuovi prodotti che siano da stimolo per il consumatore finale. Sempre nel rispetto della qualità. Puntiamo forte sulla naturalità: la connessione simbolica con i frutti della terra di Sicilia è un valore positivo irrinunciabile".

Per accedere ai nuovi mercati gli strumenti a disposizione sono spesso dimensionati sulla capacità di investimento delle singole imprese. Non v'è dubbio che una fiera con spiccata vocazione all'internazionalità come SIGEP possa rappresentare una leva molto importante per avvicinare la nuova domanda.

"Sigep è una delle poche fiere italiane – **dice Giuseppe Bravo** - che ha e vuole avere sempre maggior rilievo a livello internazionale. L'evento della Coppa del Mondo di Gelateria ne è una dimostrazione. Il nostro è un Paese con una lunga tradizione nel settore gelato, pertanto è un orgoglio avere proprio in Italia una grande fiera del nostro comparto come Sigep; lo dico non solo come produttore di macchine per gelato, ma in primis come italiano, che come tale sostiene il Made in Italy e la sua diffusione a livello internazionale. La Coppa del Mondo è un'occasione di visibilità a 360 gradi e sicuramente dà prestigio al saper fare e alla qualità tipicamente italiani".

"Non c'è dubbio – **conferma Fabbri** - che Sigep sia nel mondo per la gelateria artigianale il contesto più qualificato per favorire l'incontro con la nuova domanda. Testeremo quindi il mercato: per ora si può dire che la 'ventata di crisi economica' si sia tradotta, nei fatti, in una maggiore attenzione agli acquisti da parte degli operatori del settore, oggi più attenti che mai".

Per Pamela Piombini, "Eventi come il Sigep sono fondamentali per veicolare e valorizzare i contenuti di un'azienda. È in occasioni come queste che il pubblico ha la possibilità di toccare con mano le proposte del mercato. La congiuntura economica ha costretto le aziende a ridimensionare gli investimenti negli eventi di settore, a considerare con maggiore oculatezza e senso della misura il rapporto evento-allestimento. Anche se ogni iniziativa espositiva rappresenta un'opportunità per mostrare le proprie novità e incontrare potenziali clienti, la cautela con cui le aziende si stanno muovendo in quest'ambito è destinata a portare a un'inevitabile selezione naturale, da cui ritengo usciranno rafforzati quegli eventi che, nel tempo, hanno dimostrato la capacità di sapersi rinnovare continuando a svolgere una funzione di reale utilità per le aziende".

Sull'importanza per un'azienda che novità, insieme a concetti come tradizione, qualità, professionalità, siano veicolati e valorizzati nell'ambito di iniziative espositive, o eventi, di respiro internazionale come Sigep, **Giordano Emendatori** conferma: "Le fiere, e in special modo il Sigep, sono vetrine nelle quali uno ci deve essere; sono diventati luoghi di pubbliche relazioni più che di affari immediati come poteva essere un tempo. E comunicare è importante almeno quanto il saper fare".

"Per Elenka – **conclude Galvagno** - il Sigep è sempre stato una leva fondamentale nelle strategie di mercato. Un luogo molto importante per dare dinamicità alle nostre politiche di espansione e per rafforzare il brand della compagnia".

COLPO D'OCCHIO SU SIGEP 2010

Organizzazione: Rimini Fiera Spa; **col patrocinio di:** Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali; **edizione:** 31a; **periodicità:** annuale; **qualifica:** fiera internazionale; **ingresso:** riservato agli operatori; **biglietto:** 31 euro; **orari:** 9.30-18.30, ultimo giorno: 9.30-17.00; **project manager:** Giorgia Maioli; **info:** 0541/744.111; **website:** www.sigep.it

PRESS CONTACT:

servizi di comunicazione e media relation Rimini Fiera SpA

0541-744.510 press@riminifiera.it

responsabile: Elisabetta Vitali; **coordinatore ufficio stampa:** Marco Forcellini; **addetti stampa:** Nicoletta Evangelisti Mancini, Alessandro Caprio; **media consultant:** Cesare Trevisani "Nuova Comunicazione Associati"