

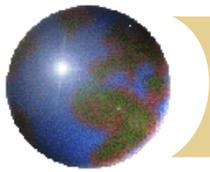
**POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020**  
**ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)**  
**Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle**  
**Produzioni Locali di Qualità”**  
**(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)**

Docente: Michele Lenoci

AREA: Marketing

UF: Fiere ed eventi





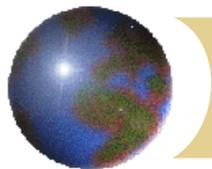
# Le fiere e la loro evoluzione storica

***Le fiere sono il momento d'incontro tra l'offerta e la domanda di beni o di servizi.***

Sono perciò uno strumento efficace del mercato.

Per questa ragione esse sono antiche come la storia dei mercati, delle necessità e dei conseguenti rapporti economici e sociali tra le comunità: comunità di famiglie, di tribù, popoli e di nazioni.





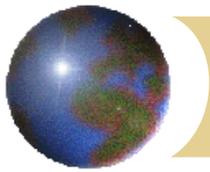
# Le fiere e la loro evoluzione

- Fino alla prima metà '60: fiere campionarie generiche
- Seconda metà '60: fiere specializzate per settore
- Inizio '90: fiere specializzate per segmenti di domanda

Promozione dell'offerta → Funzione di Comunicazione

(Orientamento all'offerta → Orientamento alla Domanda)





# Le fiere e la loro evoluzione storica

Nonostante la ridotta crescita nel numero delle partecipazioni fieristiche su base annua, l'Europa Occidentale detiene ancora una sostanziale leadership.

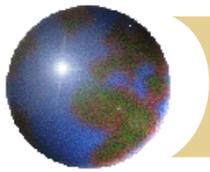
Ogni anno complessivamente in Europa:

600 / 700 manifestazioni di livello internazionale

2.000 / 2.500 manifestazioni di livello nazionale e regionale

1.000.000 aziende espositrici

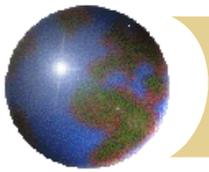
75 / 80 Milioni di visitatori



# Le fiere e la loro evoluzione storica

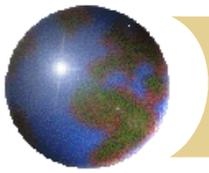
L'impresa può decidere di partecipare alla fiera per:

- vendere
- farsi conoscere su uno specifico mercato
- far conoscere cosa e come produce
- entrare in contatto con nuovi clienti
- allargare il proprio mercato tradizionale
- lanciare nuovi prodotti
- esaltare la propria competitività rispetto ai concorrenti
- rafforzare o rilanciare l'immagine aziendale
- conoscere uno specifico mercato
- crearsi una rete di distribuzione
- confrontarsi con i concorrenti
- verificare l'andamento del mercato
- verificare la validità della strategia decisa
- instaurare un rapporto diretto con la propria clientela potenziale
- instaurare rapporti con la stampa



# Le fiere: fasi di lavoro

- 1) Scelta della fiera
- 2) Attività pre-fiera
- 3) Attività in fiera
- 4) Post-fiera



# 1) Scelta della fiera

La scelta di una fiera a cui partecipare è conseguente agli obiettivi che ogni singola azienda si è posta e dalla capacità di quella singola fiera di far raggiungere tali obiettivi.

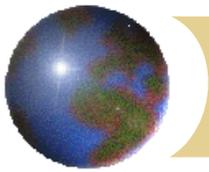
Non sempre, da parte del possibile espositore, c'è chiarezza nel definire i propri obiettivi. Ne consegue pertanto che, dopo aver partecipato ad una fiera, quest'ultimo potrebbe ricavare l'impressione di aver ottenuto risultati poco soddisfacenti. Una fiera non sempre può rispondere a tutte le necessità di ogni singolo espositore.

Per esempio, una fiera potrebbe essere destinata ad un mercato locale o nazionale, mentre l'obiettivo dell'azienda espositrice era entrare in contatto con operatori esteri, o nel caso in cui, un'azienda che espone prodotti molto tradizionali, esponga invece in una fiera destinata alla presentazione di prodotti molto innovativi.

Diventa perciò indispensabile:

- definire i propri obiettivi di partecipazione
- verificare se la fiera possiede le caratteristiche per soddisfare tale esigenza

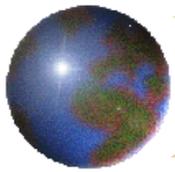
Solo dopo queste due fondamentali operazioni si potrà decidere a quali fiere partecipare, scegliendo tra i diversi mercati e periodi dell'anno.



# 1) Scelta della fiera

Informazioni da raccogliere:

- Quantità e provenienza dei visitatori e degli espositori.
- Settori in esibizione.
- Specializzazione predominante.
- Eventi paralleli alla fiera.
- Superficie espositiva.
- Tipo di promozione realizzata per attrarre visitatori.
- Riviste specializzate distribuite in fiera.
- Catalogo e comunicati stampa dell'edizione precedente.
- Assistenza per la logistica necessaria.
- Regolamento.
- Tempi per l'iscrizione.
- Costo di partecipazione.
- Quali sono state le valutazioni della stampa specializzata e dei formatori di opinione sull'edizione precedente della fiera?
- Quali sono state le valutazioni della propria clientela e degli espositori?



# 1) Scelta della fiera: Quando e perché partecipare

## Valutazione delle fiere esistenti

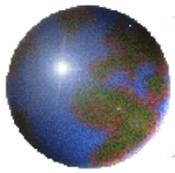
Poiché il numero delle fiere è elevato, diventa fondamentale per l'espositore saper riconoscere le caratteristiche salienti e quindi giudicarne:

### 1) L'importanza

Essa è determinata dalle dimensioni della fiera, cioè dal numero degli espositori e dei visitatori e dalla notorietà che essa raggiunge, sui mezzi di comunicazione o nella considerazione degli addetti ai lavori.

### 2) L'area di influenza

Si intende con questo termine la provenienza degli espositori e dei visitatori. Occorre perciò distinguere le fiere locali o regionali dalle fiere nazionali o internazionali.



# 1) Scelta della fiera: Quando e perché partecipare

## 3) L'efficacia

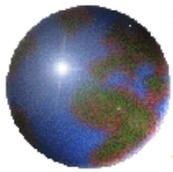
Essa rappresenta l'idoneità della fiera al raggiungimento dei suoi scopi. Dipende, ad esempio, dalla qualità dei visitatori che partecipano, dalla sua efficienza e dal momento in cui si svolge (ad esempio, particolarmente favorevole se coincide con il periodo degli acquisti).

## 4) L'attrattività

È l'insieme delle tre caratteristiche precedenti, misurato in rapporto agli interessi ed agli scopi del potenziale espositore.

Non è detto, infatti, che la fiera più importante a livello internazionale sia sempre la più attrattiva per ogni azienda. Se, per esempio, ci si rivolge ad un mercato regionale, l'attrattività di una fiera internazionale sarà bassa.

***La scelta della fiera o delle fiere "giuste" è un compito serio che richiede attenzione e impegno.***



# 1) Scelta della fiera: Quando e perché partecipare

Per identificare le fiere giuste occorre quindi un processo di pianificazione e di programmazione che si sviluppa in queste fasi.

## ***Definizione degli obiettivi aziendali***

Questi potrebbero essere, ad esempio:

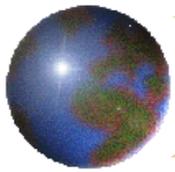
- l'incremento delle vendite
- il lancio di un nuovo prodotto
- l'ingresso in un nuovo mercato
- il cambiamento della propria immagine

### Di comunicazione (non di vendita)

- ottenere notorietà
- mostrare i prodotti in funzione
- ottenere e mantenere prestigio
- attivare contatti privilegiati
- creare eventi
- presentare prodotti nuovi

### Di ricerca (di mercato)

- esaminare nuove aree di business
- confrontarsi con la concorrenza
- incontrare fornitori
- ricerca di nuovi mercati
- ricerca di opportunità di collaborazione
- testare i prodotti e i prezzi



# 1) Scelta della fiera: Quando e perché partecipare

## Scopi di partecipazione

Come abbiamo visto le finalità di partecipazione possono essere molte. Esse possono essere raggruppate in due grandi famiglie:

### **A) Finalità commerciali**

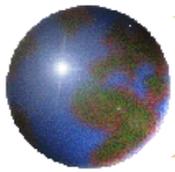
- immediate, come aumentare le vendite, incontrare clienti difficilmente raggiungibili in altro modo, cercare ed acquisire nuovi clienti, reclutare agenti e rappresentanti
- indirette, come raccogliere informazioni sui mercati (gusti, tendenze, andamento) e sulla concorrenza, testare o dimostrare i prodotti, trasmettere informazioni sui prodotti, prezzi e canali, incontrare direttamente i clienti senza intermediazione del distributore, verificare l'efficacia dell'attività pubblicitaria e promozionale.

### **B) Finalità istituzionali**

Si tratta di obiettivi d'immagine che mirano a creare un atteggiamento favorevole verso l'azienda da parte non solo dei potenziali clienti ma anche nell'opinione di gruppi più vasti.

Con la partecipazione ad una fiera si può creare la propria immagine (ad esempio se l'azienda è nuova in quello specifico mercato), svilupparla e tutelarla (se ha subito attacchi di varia natura) o cambiarla (per esempio se è cambiata l'attività o la proprietà dell'azienda).

Bisogna definire le diverse finalità che si vogliono raggiungere: quali obiettivi commerciali e quali istituzionali.



# 1) Scelta della fiera: Quando e perché partecipare

## Pianificazione della partecipazione

### ***Chi mandare e chi invitare?***

È importante stabilire preventivamente il numero di persone necessarie al funzionamento dello stand, le loro funzioni e chi tra dipendenti e collaboratori, dovrà svolgerle. Ancora più importante è nominare un responsabile che abbia il compito di curare la partecipazione.

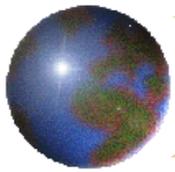
Affidare a più persone l'incarico, da svolgersi magari nei ritagli di tempo e senza coordinamento, significa esporsi al rischio di insuccesso.

Poi bisogna individuare i contatti da invitare alla fiera e le modalità di contatto da utilizzare.

### ***Che cosa?***

I punti chiave del progetto fiera sono:

- lo stand (caratteristiche, progettazione, realizzazione, impianti, montaggio e smontaggio)
- la comunicazione (inviti, uscite pubblicitarie, comunicazioni nello stand, listini prezzi, dépliant, gadget, omaggi)
- il personale (numero, caratteristiche, funzioni, motivazioni, eventuali incentivi, comportamenti, logistica)
- i prodotti (quali, quanti, a quale prezzo, promozioni particolari per la fiera)



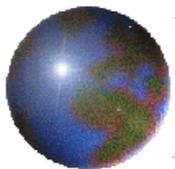
## 2) Attività pre-fiera: Il progetto di partecipazione

### Il tipo di presentazione

La prima scelta da fare riguarda il tipo di presentazione. Da questa decisione discenderanno tutte le altre. Si dovrà decidere se il progetto possa essere uguale per più fiere o se invece, dovrà essere diverso per i diversi mercati.

I tipi fondamentali di presentazione sono:

- presentazione di prodotto
- presentazione di immagine
- presentazione di servizio o di capacità produttiva



## 2) Attività pre-fiera: Il progetto di partecipazione

### Lo stand

Lo stand è la parte più visibile, più importante e spesso più costosa della presenza ad una fiera e costituisce la presentazione dell'azienda. Lo stand è però, un mezzo e non lo scopo della partecipazione.

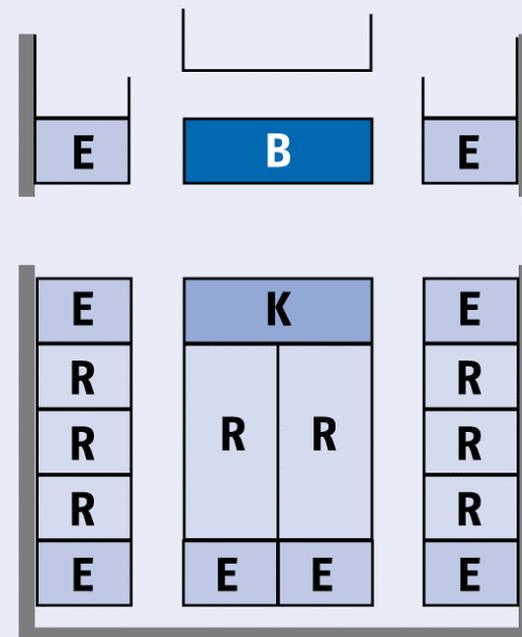
Nelle scelte non ci si deve passivamente affidare all'estro di un creativo, ma occorre chiedere un progetto che aiuti a realizzare gli obiettivi di partecipazione. Quindi anche lo stand deriva dalle scelte sul tipo di presentazione.

Esistono tre tipi base di stand:

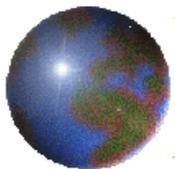
- aperto
- chiuso
- a barriera



### Stand Types



- (R) Row stand
- (E) Corner stand
- (K) End stand
- (B) Block stand



## 2) Attività pre-fiera: Il progetto di partecipazione

### Lo stand di barriera

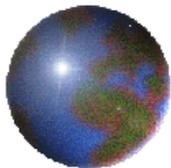
È una soluzione intermedia tra le due precedenti. È completamente visibile e trasparente, ma è impostato come un negozio o uno sportello che qualifica in senso commerciale i contatti.

È molto versatile, chi cerca solo qualche informazione si ferma davanti ad un banco, chi ha interessi concreti entra per sviluppare il contatto. Va bene in quasi tutte le situazioni e dimensioni.

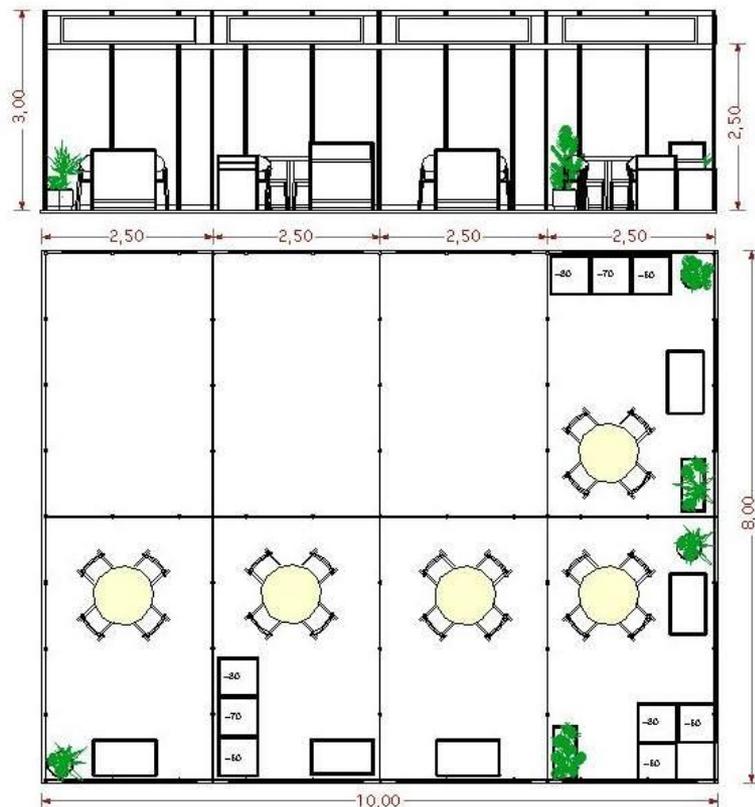
Rispetto alle strutture e ai materiali impiegati per l'allestimento, lo stand può essere di tre tipi:

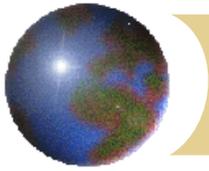
- unificato (preallestito)
- modulare
- su misura





## 2) Attività pre-fiera: Il progetto di partecipazione





## 3) Attività in fiera

### La comunicazione e la promozione

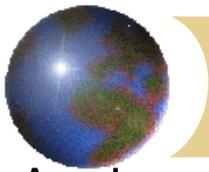
***La fiera è un grande strumento di comunicazione e di promozione.***

Per aziende medio piccole è spesso il principale mezzo di comunicazione aziendale. Quindi, si deve dedicare alla comunicazione ed alla promozione, la stessa attenzione che allo stand.

### **A chi e che cosa comunicare**

Si comunica a:

- clienti attuali
- clienti potenziali
- agenti e rappresentanti
- giornalisti ed opinion leaders
- pubblico in generale
- concorrenti



### 3) Attività in fiera

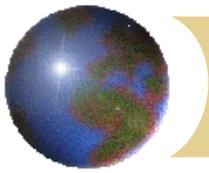
A ciascuno vanno indirizzati messaggi adeguati sull'azienda e sulla sua produzione.

***Il primo messaggio è quello della propria presenza alla fiera.*** Bisogna quindi invitare alla visita indicando lo stand. In caso contrario i visitatori potranno venire in fiera, ma non visitare l'azienda.

***Il secondo messaggio consiste nel dire esattamente chi si è.***

Sembrerebbe una cosa normale, tuttavia si vedono spesso intere pareti di stand senza il nome dell'azienda o allestimenti con marchi diversi, in cui si confondono produttore e distributore, marchio dell'azienda e marchio di prodotti. Senza parlare della serietà che a volte manca del tutto...





## 3) Attività in fiera

Prima e durante la fiera è utile programmare uscite con messaggi adatti su giornali, radio, televisioni e riviste specializzate. Il livello di questi mezzi è proporzionale al livello della singola fiera.

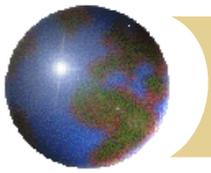
Nei casi di mostre aperte al pubblico sono utili cartelli e striscioni, tanto nella zona limitrofa alla fiera, quanto nelle zone di provenienza dei visitatori previsti.

Nello stand la comunicazione è affidata, oltre che al personale addetto, anche a strumenti specifici da preparare in anticipo e con cura come:

- posters e cartelli che illustrano l'azienda o i prodotti, anche quando il personale è impegnato
- pieghevoli e stampati vari
- cataloghi e listini
- CD / DVD
- articoli promozionali

Le lingue da usare devono essere quelle dei visitatori attesi.

Per i giornalisti, vanno approntati appositi messaggi, prima, durante e dopo la mostra, anche in collaborazione con l'ufficio stampa della fiera.



## 3) Attività in fiera

### Quali promozioni e per chi

Durante la fiera sono possibili molti tipi di azioni promozionali.

#### **A) Dimostrazioni**

Sono fondamentali per la presentazione di tecnologie, perché il visitatore deve vedere il funzionamento che può essere dimostrato a richiesta o a orari prefissati.

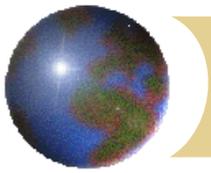
Sono utili anche per i prodotti di consumo, attirando visitatori allo stand: assaggi per alimentari e bevande, lavorazioni artigianali eseguite sul posto, sfilate di abbigliamento, prove di veicoli.

#### **B) Doni e gadgets**

Possono essere penne, borse, cappellini, blocchi per appunti, sacchetti e molti altri. Attirano la clientela e fanno ricordare l'azienda veicolandone il nome per tutta la fiera e fuori di questa.

Devono sempre riportare il nome, il marchio e il logo dell'azienda.

Per i clienti più importanti possono essere differenziati e di maggior valore.



## 3) Attività in fiera

### **C) Incontri e convegni**

Possono essere tenuti nello stand o in spazi messi a disposizione dalla fiera.

Danno un'immagine di grande professionalità e si prestano bene per le aziende di servizi. Di solito si rivolgono ad un uditorio specializzato e qualificato.

### **D) Premiazioni di clienti o venditori**

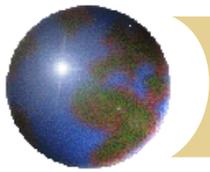
Solitamente si tengono fuori dalla fiera in occasioni conviviali. Devono essere oggetto di specifiche informazioni alla stampa.

### **E) Animazione dello stand**

Si tratta di spettacolarizzare lo stand, con luci, musiche, proiezioni, fino a veri e propri piccoli spettacoli.

È ottima per fiere aperte al pubblico.

Deve essere conforme ed omogenea all'immagine aziendale e, soprattutto, deve essere consentita dal regolamento della fiera.



# 3) Attività in fiera: la partecipazione

## Il personale di stand

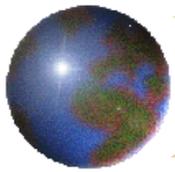
Il primo atto consiste nell'identificare il responsabile della partecipazione che coordinerà tutte le attività in stand.

Poi si dovrà decidere il personale, e in particolare:

- numero e funzioni
- persone
- incarichi e supporti

Il numero delle persone deve essere stabilito in funzione della dimensione dello stand. Bisogna evitare un eccesso di affollamento che renderebbe difficili i percorsi, impedirebbe di valutare i prodotti esposti, ostacolerebbe un buon rapporto con i visitatori.

Numero e qualità dei visitatori attesi: in conseguenza a questa scelta vanno definite le varie funzioni, (personale commerciale, pubbliche relazioni, interpreti, receptionist, fattorini, animatori, dimostratori, ecc.) sulla base della strategia aziendale. Successivamente si individueranno le persone più adatte per le varie funzioni.



# 3) Attività in fiera: la partecipazione

## I rapporti con i visitatori e i comportamenti

Ove possibile, bisognerà preventivamente accertare quali operatori saranno sicuramente presenti, assegnandoli a ben precise persone presenti nello stand.

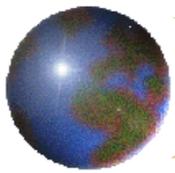
Si dovranno successivamente definire i comportamenti.

***Il comportamento del personale è il primo biglietto da visita dell'azienda.***

Perciò bisogna puntare su uno stile in linea con quello che l'azienda ha o vuole assumere. Esso deve essere:

- Premuroso
- Gentile
- Cordiale
- Efficiente
- Sintetico

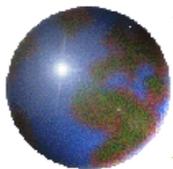




# 3) Attività in fiera: la partecipazione

A volte bastano idee economiche e intelligenti per fermare il pubblico e far girare il marchio...

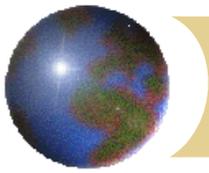




# 3) Attività in fiera: la partecipazione

...mentre altre volte si spende tanto con risultati scarsi





## 4) Il dopo-fiera: Il consuntivo e il dopo fiera

### Livello di raggiungimento degli obiettivi

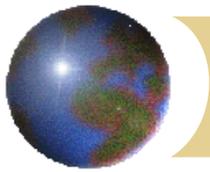
Alla conclusione della partecipazione va verificato il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Si chiude così il processo di pianificazione.

Vanno controllati i seguenti punti:

- numero e caratteristiche dei visitatori
- numero e tipo dei contatti promettenti
- quantità e tipo di materiale promozionale distribuito
- numero di ordini già sottoscritti
- presentazione dell'immagine aziendale
- controllo funzionalità dello stand e del personale

Vanno inoltre controllati tutti gli elementi necessari a formulare un giudizio conclusivo sulla partecipazione.

Il risultato della mostra può dipendere dall'azienda, dalla fiera e dalla situazione del mercato. L'esame dovrà quindi riguardare sia i fattori interni sia quelli esterni. Confonderli è un grave errore che induce in altrettanto gravi errori di valutazione.



## 4) Il dopo-fiera: Il consuntivo e il dopo fiera

### Analisi dei fattori interni

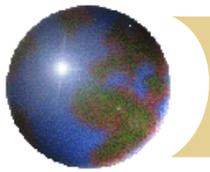
**I fattori interni sono quelli che dipendono dal comportamento e dalle scelte dell'azienda.** Essi riguardano tanto le idee (strategia), quanto le modalità della loro realizzazione (tattica).

La fiera fornisce indicazioni sulle strategie di marketing-mix del tipo:

- Il prodotto è gradito?
- Il prezzo è corretto?
- La comunicazione è chiara?
- I canali distributivi sono giusti e ben usati?
- Le scelte su prodotto, prezzo, comunicazione e canale sono coerenti tra loro?

Sono quindi importantissime, le analisi del comportamento e dei giudizi dei visitatori, del tipo:

- Quali prodotti sono stati graditi e da quali visitatori?
- Quali varianti o modifiche sono state richieste?
- Quali sono state le reazioni ai messaggi, alle confezioni, ai prezzi?
- Quali servizi (consegne, assistenza, dilazioni di pagamento, promozione, finanziamenti) sono desiderati o considerati importanti?
- Quali critiche sono state espresse?



## 4) Il dopo-fiera: Il consuntivo e il dopo fiera

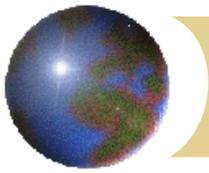
### Analisi dei fattori esterni

I fattori esterni, cioè quelli che non si possono controllare, sono di due tipi:

- il mercato
- l'efficacia (l'attrattività) della fiera

La conoscenza del mercato, che è uno degli obiettivi di partecipazione, fornirà informazioni su:

- congiuntura, generale e di settore
- andamento dei prodotti e dei gusti
- sviluppo della tecnologia
- attività della concorrenza
- livello dei prezzi



## 4) Il dopo-fiera: Il consuntivo e il dopo fiera

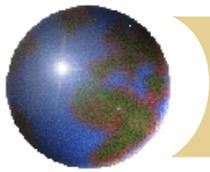
Se vi è stato un insuccesso di partecipazione a causa di questi fattori va rivista l'intera strategia aziendale.

L'efficacia della fiera è misurabile. A consuntivo si dovrà conoscere:

- numero, provenienza e caratteristiche dei visitatori
- giudizi sulla fiera espressi dagli utenti
- quantità e qualità della promozione effettuata
- qualità dei servizi forniti

Se l'insuccesso di partecipazione è stato determinato dalla scarsa qualità della fiera, si dovrà riesaminare la convenienza di continuare a parteciparvi.

Se le strategie sono state corrette, il mercato favorevole e la fiera valida, ma tuttavia si è verificato un insuccesso, allora è stata scadente la tattica o l'esecuzione.



## 4) Il dopo-fiera: Il consuntivo e il dopo fiera

### L'attività dopo la fiera

Terminato l'impegno della fiera spesso viene meno la tensione psicologica, la "carica". Ma è un errore non coltivare subito i contatti avviati in fiera.

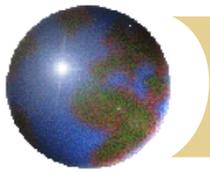
Nei visitatori, la fiera ha suscitato un interesse che tende a diminuire con il passare del tempo. Se ci si fa sentire dopo un mese, forse i clienti avranno già acquistato da altri e potrebbero anche non ricordarsi più della nostra azienda.

I visitatori vanno distinti per tipo e per urgenza di contatti. Chi ha manifestato maggiore interesse a quanto proposto va ricontattato per posta o per telefono per un ringraziamento, preannunciando la visita di un venditore.

***È importante che il contatto sia personalizzato, rivolto alla persona che ha visitato lo stand.***

Nel caso di telefonate, specie se numerose, occorre seguire lo schema della scheda contatto, quali prodotti interessano, le modalità di vendita o consegna, necessità di documentazione tecnica o listini. Successivamente verrà steso il piano delle visite in funzione, delle sedi dei clienti, dell'urgenza e delle probabilità di vendita.

Sarà anche utile aggiornare lo schedario clienti, con le informazioni raccolte in fiera e con le telefonate.



# Fiera o missione imprenditoriale?

## Fiera

### Pro:

- ✦ Elevato controllo dell'immagine
- ✦ Elevato numero di contatti
- ✦ Completezza di comunicazione

### Contro:

- ✦ Costo elevato
- ✦ Impegno organizzativo elevato

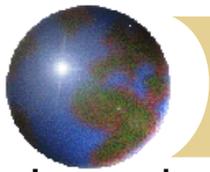
## Missione/collettiva

### Pro:

- ✦ Costi contenuti
- ✦ Organizzazione che si occupa dei trasporti di campioni e relative pratiche doganali
- ✦ Limitato impegno di tempo

### Contro:

- ✦ Scarso controllo
- ✦ Ridotto numero di contatti



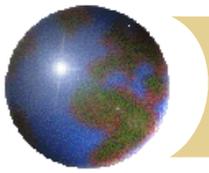
# Consigli operativi: attenti alla lingua

I nomi degli oggetti non sono mai neutri. Le case produttrici, soprattutto quando puntano all'esportazione, devono stare attente, soprattutto al ridicolo. Non tutti sono prudenti. Il mondo, perciò, è pieno di nomi e marchi che vorrebbero dire una cosa, ma ne dicono un'altra.

La Volkswagen esportò in Argentina la “Jetta”, vocabolo che laggiù vuol dire "malasorte". Per la verità anche in Italia fu venduta con lo stesso nome e non è che abbia un significato altrettanto migliore. L'attuale ammiraglia si chiama “Phaethon” (provate a pronunciare...)

La Opel tentò di imporre in Spagna la “Nova” (in spagnolo: "No va", non va). La Fiat Ritmo, in America, diventò Fiat Strada (Ritmo, negli Usa, è una nota marca di profilattici). E la britannica Rolls-Royce scoprì che le vendite tedesche stagnavano perché il nome del modello di punta “Silver Mist”, in Germania suonava come "sterco d'argento".

I giapponesi producono il sapone di bellezza “Cow Brand” (marca mucca), il rasoio elettrico “Armpit” (ascella), il dolcificante “Creep” (leccapiedi) e il leggendario collutorio “Mouth Pet” (animaletto-da-bocca). In Ghana vendono la “PeeCola” (pipì-cola). La decisione di Apple di battezzare iPad il suo tablet suscitò più di qualche perplessità in quanto il termine "pad", nell'inglese degli States, identifica anche gli assorbenti igienici.



# Consigli operativi: attenti agli usi e costumi

Azienda

Settore

Paese

Caso



Calzature



Cina

Il marchio ha lanciato nel 2016 il suo nuovo modello di sneakers "NMD". La presentazione del nuovo prodotto ha fatto subito reagire pesantemente le reti sociali cinesi. Per i giovani cinesi, infatti, "NMD" corrisponde al volgarissimo "Tua madre!" ("Ni Made" in cinese).

Sarebbe come se in Francia fosse lanciato una linea di scarpe "NTM" che è l'acronimo di "Nique ta mère" (abbreviazione usata nei Paesi di lingua francese per "Fanculo tua madre")



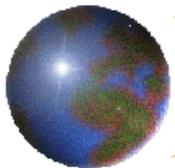
Calzature



Cina

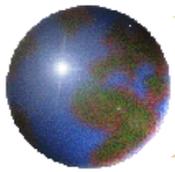
Anche Nike ha dovuto affrontare lo stesso problema con lo sviluppo di Nike "SB". "SB" è abbreviazione utilizzata dai giovani cinesi come acronimo per una parola che significa "Grande fica". Più di recente, Nike ha tentato di proporre un modello destinato al mercato cinese per l'anno nuovo. Sui talloni di un paio di scarpe sono stati scritti due ideogrammi. Il primo significava "diventare ricco" e il secondo "la felicità". Nike puntava sull'interpretazione "andare verso la felicità". Salvo che messi uno a fianco dell'altro potevano anche tradursi con "ingrassare".





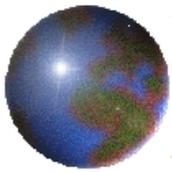
# Consigli operativi: attenti agli usi e costumi

Azienda	Settore	Paese	Caso
 (Kellogg)	Cereali da colazione	 India	<p>Introduzione dei cereali da colazione in India. Kellogg's confidava sulla reputazione internazionale del suo marchio</p> <p>Il progetto fallì a causa di:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Tradizioni e usi locali: gli indiani amano il latte caldo, nel quale i cereali si sciolgono e perdono la loro croccantezza</li><li>■ Il prezzo di lancio era troppo alto, soprattutto se paragonato ai concorrenti</li></ul>
 (Coca cola)	Bevande	 Cina	<p>La Coca-Cola fu presentata in Cina dapprima col nome di Ke-kou-ke-la. L'azienda non si rese conto che in cinese questo nome può significare, a seconda dei dialetti, "mordere il girino di cera" o "cavalla ripiena di cera".</p> <p>Dopo il fallimento iniziale Coca-Cola ricercò un nuovo nome assonante al brand ma con un diverso significato, e scelse Kekou-Kele, che significa "felicità in bocca"</p>
 (Pepsi)	Bevande	 Taiwan	<p>Lo slogan americano "Come alive with Pepsi Generation" venne erroneamente tradotto nel dialetto Taiwanese in "Riporta i tuoi antenati in vita con Pepsi"</p>



# Consigli operativi: attenti agli usi e costumi

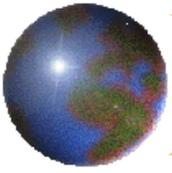
Azienda	Settore	Paese	Caso
 (Nestlé)	Bevande	 India	Nestlé provò a introdurre il tè freddo in India dapprima con Paloma negli anni 80' e in seguito negli anni 90' con Nестea, ma fallì in entrambi i casi perché gli Indiani tradizionalmente amano le bevande calde
 (Unilever)	Dentifricio	 Sud-est asiatico	Quando fu lanciato Pepsodent negli stati asiatici venne scelto lo slogan, focalizzato sulle capacità sbiancanti dei denti: "Chiediti dove è finito il giallo". Lo slogan fu recepito come una pubblicità con allusioni razziste
 (Revlon)	Cosmetici	 Brasile	Revlon tentò di lanciare in Brasile un profumo alla fragranza di Camelia. Non considerò che in Brasile la Camelia è il fiore dei morti



# Consigli operativi: attenti agli usi e costumi

Catalogo IKEA in Arabia Saudita





# Consigli operativi: attenti agli usi e costumi

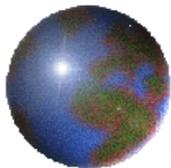
Pubblicità shampoo in  
Pakistan

SUNSILK LIVELY CLEAN & FRESH

حجاب سے ڈھکے بالوں کے لیے

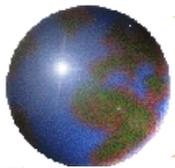
آپ کے بال سارا دن لاپ سے (سکند) ہیں تو ان میں ہیڈ سبوم (Sebum) بچا ہوا ہوتا ہے جو سر کی جلد میں  
کھلی اور زبردستی کا باعث بنتا ہے۔  
ورلڈ کلاس ڈریج لوہست اور لاپ کنو کی میرو ڈاکٹر فرانسسکا اسکون نے سن سک کے ساتھ چار کیا ہے سن سک  
کا بی بی لیسن اینڈ فریٹیلٹیٹیپ۔ اس میں شامل انٹیم ایکٹیویٹ، ہالوں میں موجود ہیڈ سبوم (Sebum) اور کر کے سر  
کی جلد کو چھین اور کھلی ہوتا ہے تاکہ آپ کے بال ہو جائیں خوبصورت۔

اب آپ بھی رہیں SUNSILK LIVELY CLEAN & FRESH



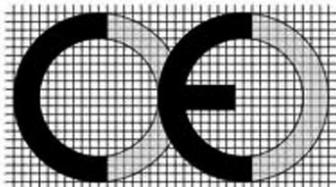
# Consigli operativi: attenti agli usi e costumi





# Consigli operativi: attenti alla contraffazione

L'ORIGINALE

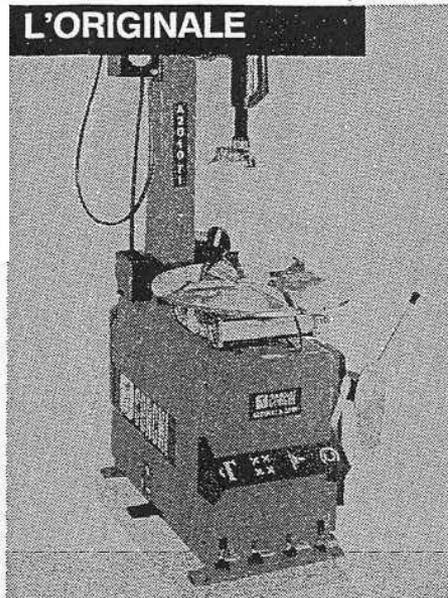


European conformance CE mark



"China Export" CE symbol

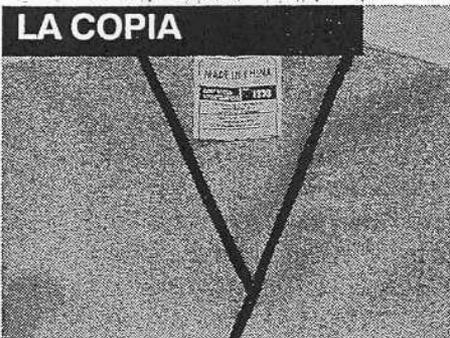
L'ORIGINALE



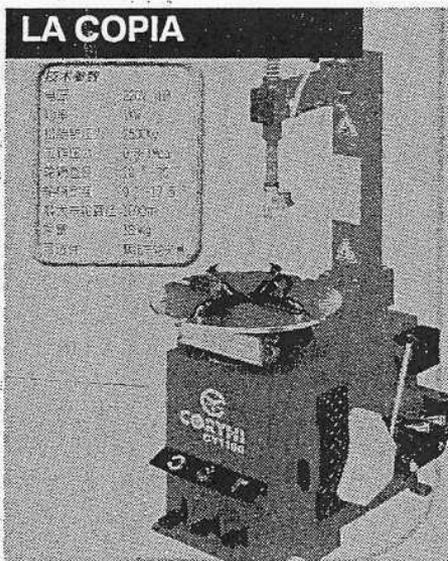
L'ORIGINALE



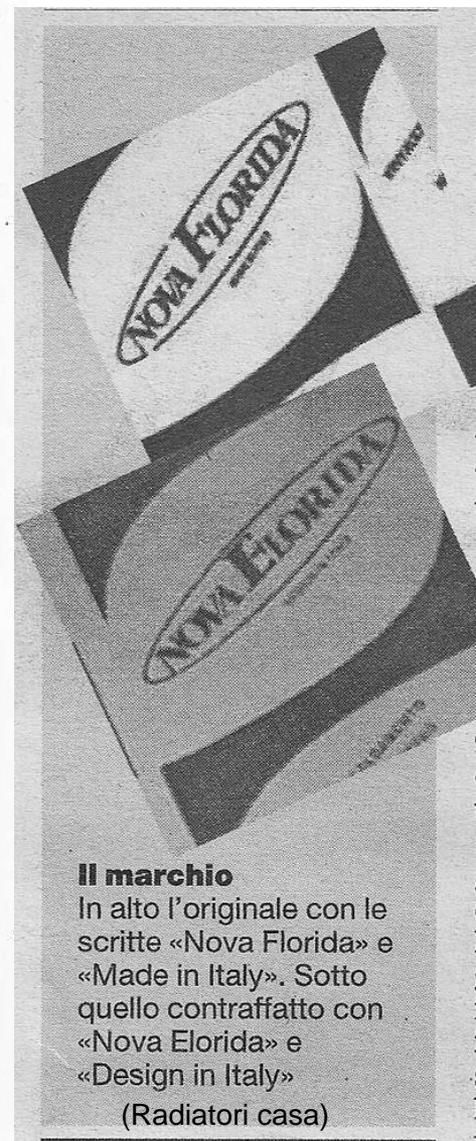
LA COPIA



LA COPIA



LA COPIA



## Il marchio

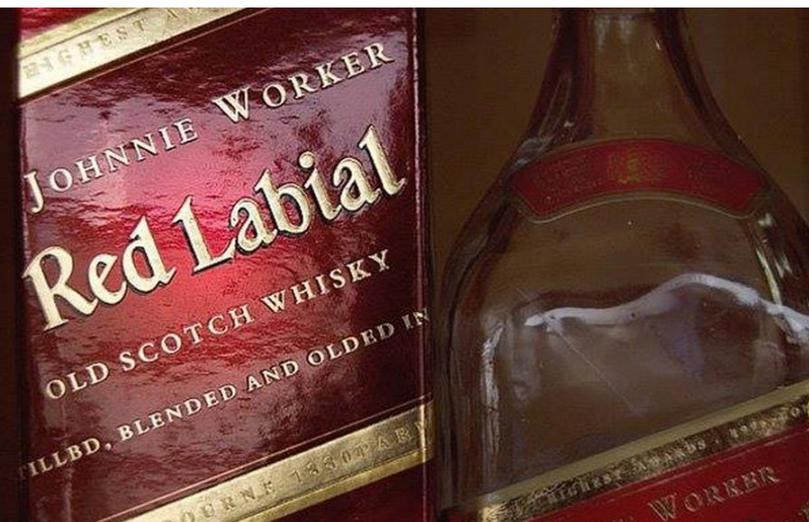
In alto l'originale con le scritte «Nova Florida» e «Made in Italy». Sotto quello contraffatto con «Nova Elorida» e «Design in Italy»

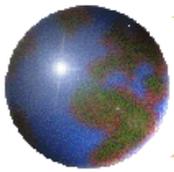
(Radiatori casa)

**CHINA EXPORT** Le foto in alto mostrano i prodotti italiani. Sotto le contraffazioni. Un esempio; il marchio Corghi diventa Coryhi. E la macchina per gommisti (a destra) diventa un clone del prodotto realizzato in Italia

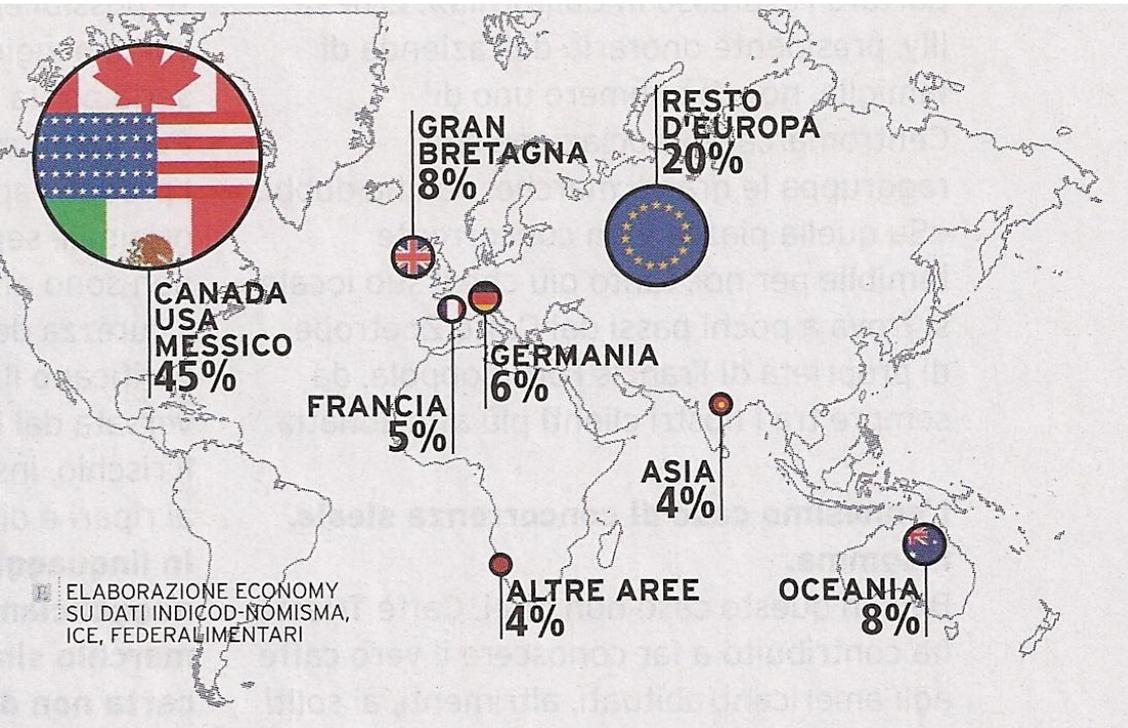


# Consigli operativi: attenti alla contraffazione



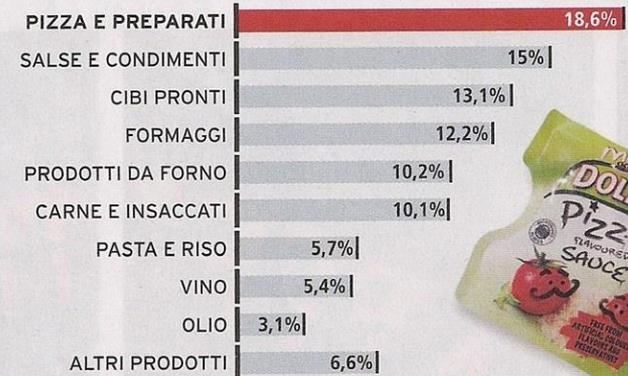


# Consigli operativi: la contraffazione del Made in Italy



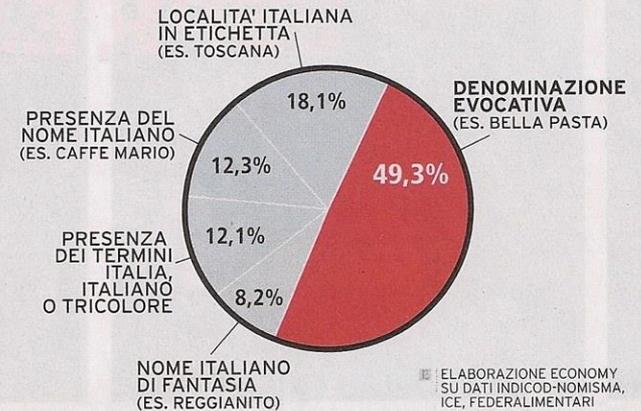
Mercato internazionale "Italian sounding"

## I NOVE PRODOTTI ITALIANI PIÙ COPIATI...



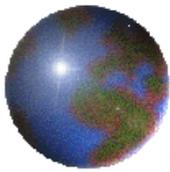
ELABORAZIONE ECONOMY SU DATI INDICOD-NOMISMA, ICE, FEDERALIMENTARI

## ... E I TRUCCHI PIÙ USATI DAGLI IMITATORI



ONY ARRUIZA/CORBIS

ELABORAZIONE ECONOMY SU DATI INDICOD-NOMISMA, ICE, FEDERALIMENTARI



# Consigli operativi: la contraffazione del Made in Italy

## I VANTAGGI IN TERMINI DI PREZZO

I prezzi medi dei prodotti realmente italiani (in grigio), di quelli «italian sounding» (in rosso) e la media (pari a 100) dei prodotti stranieri «normali».



ELABORAZIONE ECONOMY SU DATI INDICOD-NOMISMA, ICE, FEDERALIMENTARI

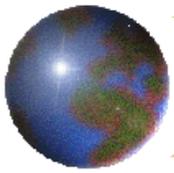
## UN BUSINESS RICCO

**110 miliardi**  
Il valore della produzione agroalimentare Italia nel 2006

**6,7 miliardi**  
Il valore dell'export italiano nel 2006

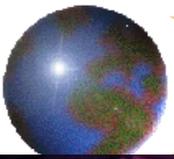
**60 miliardi**  
Giro d'affari «italian sounding» prodotto all'estero





# Consigli operativi: la contraffazione del Made in Italy





# Consigli operativi: la contraffazione del Made in Italy



تيرا روزا  
**TERRA ROSSA**  
Exquisite Arabian Specialities



**D'Annunzio's  
Italian  
Bread**



**Baked Fresh Daily**

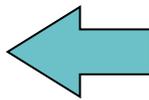


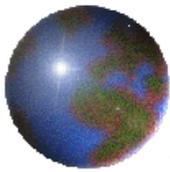
As the aroma of fresh baked bread filters through the neighborhood, customers line up eager to purchase the fresh baked bread and rolls from D'Annunzio's Bakery.



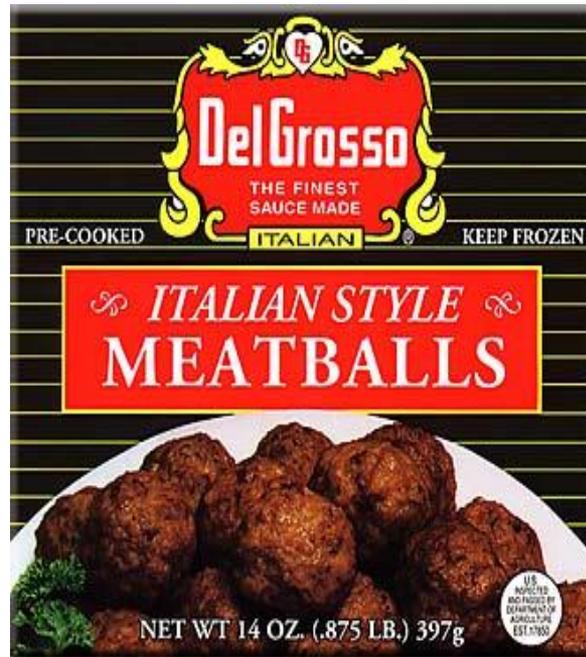
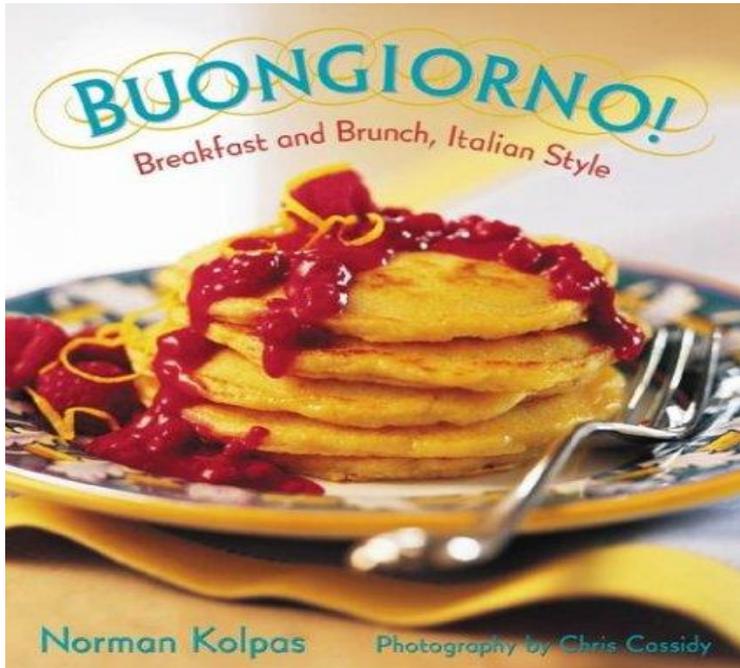
**Featured Breads !**  
Hot Fresh Pepperoni Rolls  
Italian Style Breads  
Fresh baked Rolls  
Pizza Crusts

**Where to buy our bread.**  
Available in stores, deli's, restaurants, or you can purchase our bread from our North Myrtle Beach, South Carolina location !





# Consigli operativi: la contraffazione del Made in Italy



LA FIGA RESTAURANT

WHERE FINE ITALIAN CUISINE, QUALITY, SERVICE AND AMBIENCE MEET.

[www.lafigarestaurant.co.uk](http://www.lafigarestaurant.co.uk)

the 1981 award  
**HOME BOOKING MENUS WINE LIST PARTY TIME CONTACT MAP**

OUR ADDRESS  
OPENING HOURS  
BOOK BY PHONE  
**020 7790 0077**  
BOOK ONLINE

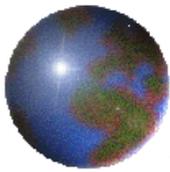
In our bright and colourful Italian restaurant you can enjoy fresh pasta, famous pizzas, seafood and assorted cuts of prime meat dishes.

You can enjoy your meal al fresco in the Mosaic piazza or enjoy the view from the spacious interior and gaze out at the azure blue fountain.

A full restaurant menu is available for lunch and dinner with daily specials - please see our menus and wine lists pages.

We can cater for all your needs:  
Private Corporate Functions  
Large seated parties  
Buffet Service  
Christmas Parties and Special Occasions  
Call us now on **020 7790 0077**





# Consigli operativi: la contraffazione del Made in Italy

*Capatriti*

Capatriti Estates

Olive Oil

[www.capatritioliveoil.com](http://www.capatritioliveoil.com)

*Capatriti*

Capatriti Estates

All Natural Blend

All Natural Blended Olive Oil

15% EXTRA VIRGIN OLIVE OIL, 85% CANOLA OIL

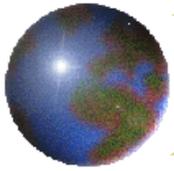
blended with Extra Virgin Olive Oil Imported from Italy

Net Contents 101 FL. OZ. (3 QT. 5 FL. OZ.) 3 Liters

All Natural Blend

15% EXTRA VIRGIN OLIVE OIL, 85% CANOLA OIL  
blended with Extra Virgin Olive Oil Imported from Italy

Full Line  
Order  
Information



# Grazie!

