



Facoltà di Economia
Corso di Laurea in Promozione e Gestione del Turismo
Anno Accademico 2010/2011

*“Il commercio con l'estero attraverso
l'organizzazione fieristica internazionale”*

Costa Alessandra
Relatrice: Prof.ssa Antonella Capriello
Tutor: Diego Costanzo

❖ *Storia dell'azienda*

Italian Fair Service nasce nel 2005 dalla volontà di Diego Costanzo di voler promuovere e diffondere il Made in Italy oltre confine attraverso l'attività fieristica.

Dopo un decennio dedicato all'esportazione dei prodotti tessili italiani nel mercato Russo, Cinese, Giapponese e Taiwanese, solo per citarne i più rappresentativi, e dopo avervi aperto alcuni punti vendita nelle loro maggiori città, decide di dedicarsi interamente all'attività fieristica che si svolge in questi Paesi, riconoscendo le ampie opportunità che ne sarebbero derivate.

Il progetto viene avviato con grande entusiasmo e desiderio di diffondere i prodotti di produzione italiana all'estero, permettendo così a numerose aziende di ogni settore di farsi conoscere e apprezzare per l'indiscussa qualità che contraddistingue le produzioni del nostro paese, soprattutto per quanto riguarda il settore dell'abbigliamento.

Per questo motivo accanto ad *Italian Fair Service* nasce, sempre nel 2005, *Italian Fashion Agency*.

Si tratta di un progetto dedito sostanzialmente al settore dell'abbigliamento uomo/donna/bambino, calzature e accessori.

Entrambi i progetti sono portati avanti parallelamente: l'azienda diventa rappresentante ufficiale per l'Italia di alcune delle più importanti fiere dei paesi asiatici, e non solo, come: Russia, Cina, Giappone, Bielorussia, Ucraina, Lituania, Emirati Arabi Uniti, Lettonia, Grecia, Kazakistan e Arabia Saudita.

Ciò che contraddistingue, soprattutto visivamente, la partecipazione delle aziende italiane a queste fiere è "*L'Area Italia*".

Si tratta di un macro stand fieristico, riconoscibile dal tricolore che lo contraddistingue, che ingloba le aziende italiane partecipanti in modo tale da suscitare un maggiore impatto visivo ed emotivo ai visitatori e agli espositori della fiera.

Ecco alcuni esempi di stand per l'Area Italia.



Per dare maggior risalto alle produzioni tessili nostrane, si è inoltre pensato di organizzare degli eventi studiati per favorire l'incontro tra le aziende italiane ed i buyer o altre aziende estere interessate ai nostri prodotti.

Si è voluta dare una maggiore opportunità alle nostre aziende di farsi conoscere tramite incontri B2B finalizzati all'esportazione dei prodotti italiani e alla possibilità di trovarvi il giusto partner.

Nasce così *Fashion Exclusive*, un evento che ogni volta si ricollega a "Fashion Industry": la più importante fiera dell'abbigliamento che si svolge due volte l'anno (a marzo e ad ottobre) nel complesso sportivo-concertistico di San Pietroburgo, in uno dei migliori palcoscenici espositivi della città.

Lo scopo della fiera è quello di fornire le condizioni ottimali per esporre la propria produzione, scambiare efficacemente esperienze nella sfera della tecnologia e dell'organizzazione professionale del business, per stabilire nuovi contatti d'affari e concludere contratti, per analizzare le condizioni di mercato e della capacità competitiva della propria produzione.

Le esposizioni stagionali, organizzate dal Gruppo Fieristico "Farexpo", sono una delle maggiori fiere settoriali della Regione Nord-occidentale della Russia e appartengono al novero delle azioni prioritarie che hanno il sostegno dell'Amministrazione di San Pietroburgo e del Governo della Regione di Leningrado.

Questi eventi fieristici sono stati premiati con il titolo d'onore dell'Unione Internazionale delle fiere e delle esposizioni e si segnalano per la costante crescita sia per numero di partecipanti e superficie delle aree da essi occupate, sia per le tematiche trattate nel corso delle fiere.

Per quanto riguarda gli eventi *Fashion Exclusive* organizzati da *Italian Fair Service*, essi hanno riscosso anno dopo anno sempre maggior successo.

Gli incontri B2B, organizzati in locations di elevato prestigio come ad esempio il Corinthia Hotel di S. Pietroburgo, sulla Prospettiva Nevskie, erano intervallati da sfilate, il cui scopo era quello di esibire le nuove collezioni delle aziende italiane e promuoverle ai potenziali clienti lì presenti.



(Esempi di stand fieristici degli espositori Italiani che hanno partecipato all'*Intertextile Balticum* di Riga e al *Fashion Industry* di S.Pietroburgo)

❖ *Organizzazione dell'attività svolta*

Per quanto riguarda l'organizzazione del lavoro svolto dall'azienda, possiamo individuare una serie di procedure, simili per ciascuna fiera da promuovere, che richiedono un arco temporale che va da un minimo di tre ad un massimo di sei mesi.

E' di fondamentale importanza avviare la promozione di un evento fieristico con largo anticipo, in modo da permettere a più aziende possibili di venirne a conoscenza, informarsi e, in caso di partecipazione, di cominciare l'iter organizzativo.

Uno dei principali modi per farsi conoscere come azienda di rappresentanza italiana per le fiere all'estero è quella di partecipare personalmente, come visitatori, a quelle che si svolgono in Italia.

In tal modo si entra in contatto con tantissime aziende espositrici che potrebbero essere interessate ad esporre oltre confine grazie all'aiuto di *Italian Fair Service* e ai contributi regionali appositi.

Anno dopo anno si è venuto a creare un database di notevoli dimensioni, suddiviso in settori merceologici, contenente tutti i nominativi di aziende che potrebbero essere interessate a collaborare.

Per ogni fiera in oggetto, ogni volta viene creata una e-mail promozionale contenente tutte le informazioni specifiche a riguardo, che viene inviata a tutti i destinatari del settore interessato.

Se ne sottolineano le potenzialità ed il vantaggio che un'azienda potrebbe trarne partecipandovi.

Dopo un primo invio si riscontrano già le prime e-mail di risposta, siano esse positive o, sfortunatamente, negative.

Successivamente, attraverso il contatto telefonico, si specificano le caratteristiche della collaborazione e si tratta il costo del servizio offerto.

A poche settimane dall'inizio di ogni fiera viene inviata nuovamente un'ulteriore e-mail informativa, spesso denominata "last minute". Con essa si invitano i clienti ad affrettarsi nel prenotare lo stand poiché la disponibilità degli spazi, a ridosso della manifestazione, è sempre minore. L'azienda, per ogni fiera, segue i suoi clienti prima, durante (spesso recandosi personalmente in loco) e a manifestazione conclusa.

In questo modo il cliente viene affiancato e supportato per tutta la durata della collaborazione. Gli vengono fornite tutte le informazioni ed il sostegno necessario sia per quanto riguarda l'organizzazione sia per quanto riguarda la partecipazione all'evento stesso.

Tuttavia, il sistema informativo via e-mail, non è l'unico mezzo usato per farsi conoscere.

Social Web marketing e comunicazione 2.0

Infatti, oltre al proprio sito internet, l'azienda ha da poco varcato la soglia del mondo dei social networks, come Facebook e Twitter, riscontrandone sin da subito effetti molto positivi.

Si tratta di un modo più informale di relazionarsi coi terzi e di diffondere più rapidamente le notizie.

Il nome dell'azienda circola velocemente e le informazioni vengono rapidamente aggiornate. Il tutto viene completato con foto delle fiere, recensioni, inviti e partecipazioni ad eventi.

I nuovi social media rappresentano dunque uno strumento dall'alto potenziale e soprattutto piuttosto economico in termini di investimento monetario, a disposizione di tutte quelle realtà professionali che intendono mettersi in gioco esplorando nuovi territori e sperimentando nuovi modi di comunicare.

I social network possono fornire alle imprese maggiori opportunità di farsi conoscere e comunicare coi potenziali clienti.

Si possono utilizzare questi canali per far conoscere ulteriormente il prodotto o servizio in maniera differente, utilizzando magari filmati, tramite siti di video sharing, e fotografie.

Si ricerca perciò esposizione in modi che sarebbero impossibili con i tradizionali mezzi di comunicazione: infatti un'inserzione pubblicitaria in un giornale ha costi decisamente maggiori e ha una durata limitata nel tempo.

❖ *Collaborazione con altri enti*

L'azienda, nell'affrontare questa nuova sfida in ambito fieristico, ha sin da subito cercato l'appoggio di Enti Pubblici ed Istituti che avrebbero rafforzato e finanziato la sua attività.

Ruolo di notevole importanza è stato assunto dall'ICE, *Istituto per il Commercio Estero*.



L'ICE è l'ente pubblico che promuove, agevola e sviluppa gli scambi commerciali dell'Italia con gli altri Paesi, offrendo servizi di assistenza e consulenza alle aziende italiane nel processo di internazionalizzazione e di radicamento nei mercati esteri, favorendo il flusso di investimenti produttivi.

L'attività promozionale dell'ICE concentra oltre i 3/4 delle risorse per attività di promozione merceologica su settori ben identificati dell'industria manifatturiera, tra cui l'eccellenza del Made in Italy nel sistema moda-persona e nel sistema abitare, nell'agroalimentare, nella meccanica, nei beni strumentali e nei comparti high-tech a più alto contenuto tecnologico e innovativo, mentre vengono ridimensionati gli stanziamenti per attività plurisettoriali o prettamente d'immagine.

Sono inoltre destinate risorse importanti agli interventi di promozione "indiretta": formazione manageriale e professionale, azioni finalizzate alla collaborazione industriale e azioni per incentivare gli investimenti esteri in entrata e in uscita.

Di fondamentale importanza è anche il ruolo ricoperto dalle Camere di Commercio e da alcune Regioni che ogni anno mettono a disposizione delle aziende italiane dei vouchers utilizzabili per coprire le spese derivanti dalla partecipazione alle fiere all'estero in modo tale da invogliare anche economicamente le aziende a parteciparvi.

I suddetti voucher sostengono le micro, piccole e medie imprese nel tentativo di acquisire nuovi mercati e rafforzarvi la propria presenza attraverso la partecipazione a fiere internazionali che si svolgono all'estero.

Essi coprono parzialmente i costi sostenuti per la partecipazione delle PMI (le piccole e medie imprese) ad una manifestazione fieristica internazionale all'estero, selezionata all'interno di un elenco reso disponibile on-line in sede di richiesta del voucher. La partecipazione può avvenire in forma collettiva, con organizzazione curata dai soggetti attuatori individuati secondo i criteri indicati ciascuna volta nel bando, oppure in forma individuale.

La prima è curata da un soggetto attuatore e prevede l'allestimento individuale per singola impresa in area collettiva regionale caratterizzata da un'immagine coordinata, compresa la dotazione di aree d'incontro e spazi di servizio per le imprese (l'organizzazione sarà realizzata in considerazione di quanto previsto dal regolamento dell'Ente Fieristico).

La partecipazione in forma individuale prevede l'intervento, su iniziativa diretta della singola impresa, ad un massimo di quattro manifestazioni fieristiche internazionali di suo interesse.

Spese ammissibili: il voucher concorre a coprire le spese riguardo l'affitto degli spazi espositivi, i servizi di traduzione ed interpretariato, l'allestimento e la pulizia dello stand, l'allacciamento dell'energia elettrica ed il trasporto a destinazione di materiali e prodotti (solo campionario).

Ulteriore ente collaboratore è il *CNA Nazionale*.



Confederazione Nazionale
dell'Artigianato e della Piccola
e Media Impresa

Dal 1946, anno della sua fondazione, CNA è al fianco degli artigiani, delle piccole industrie del manifatturiero, del commercio, del turismo e dei servizi e dei nuovi lavoratori autonomi, dando voce alle loro richieste di fronte alle Istituzioni, alle Pubbliche amministrazioni e ai Sindacati dei lavoratori.

Attraverso il CNA, gli imprenditori trovano tutte le risposte per un'efficiente gestione aziendale, grazie ad un sistema di servizi che spazia dalla contabilità alla consulenza in materia ambientale, per arrivare alla formazione rivolta a soci e dipendenti e alla consulenza al credito.

La mission del CNA è di dare valore all'artigianato e alla piccola e media impresa, proponendosi come loro partner per lo sviluppo e promuovendo il progresso economico e sociale. Tale obiettivo è perseguito attraverso un'organizzazione strutturata e diffusa, un sistema di società che offre

servizi integrati e consulenze personalizzate alle imprese, una struttura moderna che fornisce ai propri associati assistenza, informazioni e soluzioni innovative.

❖ *Criticità e punti di forza dell'impresa*

Nell'ottica suddetta, l'azienda risulta fortificata dall'appoggio degli enti sopracitati, ed entrambe le parti, ma soprattutto le aziende espositrici, sono in grado di trarne vantaggio.

Senza l'incentivazione economica da parte degli enti pubblici, infatti, in periodi come questi, difficilmente le aziende di dimensioni soprattutto medio – piccole, si esporrebbero al rischio di partecipare a fiere oltre confine poiché il costo è piuttosto elevato se si considerano le spese del volo, del soggiorno in hotel, i vari trasferimenti in loco ed il costo dello stand fieristico.

In tal modo, con cifre diverse a seconda del tipo di fiera in questione, si vanno a coprire i costi relativi allo spazio espositivo.

Le aziende italiane sono più invogliate a parteciparvi e si sentono più sicure poiché affiancate da enti qualificati che assistono e forniscono consulenza in materia di esportazione all'estero e rispondono prontamente alle loro richieste chiarendo ogni dubbio in merito.

Si tratta quindi di una duplice collaborazione senza la quale, forse, quest'attività non esisterebbe o comunque sarebbe più difficile da gestire.

Tuttavia, uno dei punti sicuramente a favore dell'azienda è il fatto che essa lavori prevalentemente con alcuni dei cosiddetti “paesi emergenti”, quali Cina e Russia.

Questi vengono considerati come i maggiori paesi traino della ripresa globale, con un Pil di crescita molto alto e dove il settore dell'alta moda, ad esempio, non ha subito significative crisi proprio perché destinato ad un target medio-alto e piuttosto esigente. Il design in Russia è in grande fermento, come sottolineano i rappresentanti del CNA e sono in crescita le possibilità per le imprese terziste del nostro Paese.

Crescono nuovi stilisti in Russia che non trovano, in loco, la capacità manifatturiera necessaria per industrializzare il prodotto. E qui c'è un ruolo che CNA in collaborazione con *Società Italia*, esportatore di brand di lusso nei territori dell'ex Unione Sovietica, intende svolgere: quello di creare relazioni tra le piccole imprese italiane ed imprese russe,

favorendone l'internazionalizzazione nella Federazione Russa e promuovere anche collaborazioni produttive con investitori che pongono molta attenzione verso il sistema manifatturiero del nostro Paese.

Descrizione delle attività svolte durante lo stage

❖ Il progetto iniziale

Durante lo stage da me effettuato presso *Italian Fair Service*, di durata trimestrale, ho potuto apprendere e svolgere tutte le attività di marketing e comunicazione che vengono svolte dall'azienda.

Essendo un settore da me molto apprezzato, e che ho avuto modo di conoscere a livello teorico durante il mio percorso di studi universitario, questo stage mi ha dato la possibilità di mettere in pratica sul campo le mie conoscenze precedentemente acquisite in aula e di apprenderne di nuove.

L'azienda presso cui ho svolto il tirocinio, come ho precedentemente spiegato, dal 2005 svolge un'attività di rappresentanza fieristica all'estero e questo mi ha permesso di coniugare tre attività di mio grande interesse: la possibilità di mettere in pratica le mie conoscenze linguistiche durante le trattative coi clienti e con le organizzazioni fieristiche, la possibilità di svolgere attività di marketing e di promozione delle fiere in oggetto e, infine, quella di approfondire tutto quel che riguarda il commercio con l'estero.

Per questo motivo ho colto con grande entusiasmo questa opportunità che mi avrebbe dato modo di crescere ed imparare sul campo, ed in maniera diretta, quanto avevo prima solamente appreso dai libri.

L'azienda, infatti, era alla ricerca di una persona che apprendesse e seguisse tutte le attività di promozione delle fiere e comunicazione ai terzi, con particolare attenzione riguardo ai rapporti coi clienti e alla loro fidelizzazione.

Grazie a questa opportunità avrei imparato come si promuove una fiera, come avviene il commercio con l'estero e l'importanza assunta da alcuni enti come "ICE" e Camere di Commercio regionali, che assistono ed aiutano le imprese nel loro processo di internazionalizzazione.

❖ *Le mansioni affidate*

Per quanto riguarda le mansioni che mi sono state affidate, in un primo momento ho dovuto concentrarmi sull'attività svolta dall'azienda per poter meglio comprendere tutte le fasi di cui constava la loro attività.

Dopo un primo periodo di "inquadramento", supportata e affiancata dal Sig. Costanzo, mi sono avvicinata alla promozione delle fiere in senso stretto.

Sin da subito mi è stato affidato il compito di tenere aggiornato il database aziendale, contenente tutti i contatti dei potenziali clienti, ed ordinare i nominativi in base al settore merceologico di appartenenza.

Successivamente ho iniziato a dare il mio apporto nella creazione delle e-mail informative che sarebbero state inviate ai clienti, curandone l'aspetto stilistico e per ciò che riguarda il contenuto.

Oltre alle e-mail, di notevole importanza era il ruolo rivestito dal sito aziendale, che doveva essere costantemente aggiornato ed arricchito con foto, video e recensioni delle fiere che si sono tenute.

I contatti con i clienti avvenivano principalmente attraverso internet, quindi e-mail e skype, ma anche attraverso l'uso dei fax ed il contatto telefonico.

In tal modo, durante la mia presenza in ufficio, era abitudine trattare con le organizzazioni fieristiche ed i clienti attraverso questi moderni ed ormai indispensabili mezzi di comunicazione.

Per ogni nuovo cliente, si avviava una procedura che prevedeva l'inserimento di tutti i suoi dati e le sue richieste in documenti Excel, in modo tale da avere sempre sotto controllo le aziende che avrebbero partecipato a qualsiasi fiera.

Successivamente si concordavano il costo del servizio offerto, la spedizione del campionario in fiera e la presenza di eventuali incentivi o voucher emessi dalle regioni di appartenenza.

Una delle mansioni più importanti che mi sono state assegnate durante il periodo di stage, è stata quella di affiancare l'azienda durante il varco della soglia del mondo dei cosiddetti "social network".

Infatti, mi è stato assegnato il compito di creare quattro diversi account: due su Facebook e due su Twitter per *Italian Fair Service* ed *Italian Fashion Agency*.

Si è trattato di un passo molto importante per l'azienda, che ha così dimostrato di voler essere costantemente aggiornata e al passo con i tempi,

approfittando di ogni mezzo di comunicazione per farsi conoscere e apprezzare.

Ormai moltissime aziende sono presenti nei sopracitati social network: questi servono non solo a farsi conoscere ma anche a rafforzare rapporti già esistenti e tenere costantemente informati i terzi, in modo meno informale e decisamente più rapido ed intuitivo.

Certamente questi mezzi sono per lo più di tipo divulgativo, in quanto il nuovo potenziale cliente che vorrà collaborare con l'azienda passerà immediatamente al vecchio contatto telefonico, più intimo e privato.

Sin da subito l'azienda ha riscontrato i primi positivi effetti, in quanto le visite del sito hanno subito un notevole incremento, con un conseguente aumento dei contatti.

E' stato mio dovere quello di provvedere al mantenimento degli account, curandone l'aggiornamento continuo, l'inserimento di tutto il materiale informativo e la promozione degli eventi che si sarebbero tenuti, come ad esempio il precedentemente citato evento di moda *Fashion Exclusive*.

Durante il tirocinio mi si è presentata inoltre la possibilità di assistere personalmente ad un evento, organizzato in un modernissimo Hotel della periferia Milanese, dotato di un apposito spazio congressi, nel quale numerosi buyer professionisti provenienti dalla Russia hanno incontrato i titolari di una ventina di aziende tessili milanesi appartenenti ad una associazione che promuove le loro produzioni all'estero.

Si è trattato di un incontro B2B volto a far conoscere i loro prodotti tessili ed accessori a dei potenziali acquirenti russi, che avrebbero poi rivenduto gli stessi alla clientela del loro paese.

E' stata un'esperienza molto importante per me poiché ho avuto modo di assistere alle loro trattative commerciali, vedere come si organizzano degli incontri business to business, ovvero tra operatori del settore, e capire quali sono i beni di produzione italiana che sono più ricercati all'estero.

Questo evento ha sicuramente permesso alle aziende partecipanti di concludere delle interessanti trattative, tuttavia è solo un preludio di quanto accade poi in realtà nelle fiere vere e proprie.

E' stata un'esperienza molto significativa e mi ha permesso di avere "un assaggio" di ciò che accade nelle esposizioni fieristiche.

❖ *Le competenze acquisite*

Il tirocinio svolto presso *Italian Fair Service* ha senz'altro avuto un ottimo impatto su di me.

Quest'esperienza mi ha permesso di maturare sia emotivamente sia professionalmente e mi ha insegnato molto.

Per quanto riguarda le attività svolte in ufficio, ho imparato ad usare meglio alcuni programmi di Ms Office che prima di allora non avevo avuto modo di approfondire.

Ho appreso come si promuove un evento fieristico, partendo dal contatto coi potenziali clienti fino ad arrivare alla trattativa economica, passando per l'organizzazione materiale dello stand.

Mi sono resa conto di quanto continuo e costante impegno serva per pubblicizzare gli eventi e renderli interessanti, per non parlare di quanto sia importante oggi sapere bene le lingue, soprattutto quella inglese.

Questo è un aspetto che mi ha dato molte soddisfazioni, infatti speravo di poter intraprendere uno stage che mi avrebbe permesso di migliorarmi e di esercitare giorno dopo giorno il mio inglese, e seppur in maniera minore pure il mio francese, confrontandomi anche con persone madrelingua.

Questa esperienza è stata molto importante soprattutto sul piano emotivo, poiché mi ha insegnato come gestire alcune situazioni, come comportarmi con i clienti, come affrontare la mia timidezza in situazioni del tutto nuove per me.

Grazie a questo stage ne sono uscita fortificata e arricchita: è stata una breve esperienza ma mi ha insegnato molto.

Per questo motivo auspico, un domani, di trovare un impiego in questo ambito, così stimolante, entusiasmante e ricco di opportunità di crescita professionale.

❖ *Le connessioni con il percorso di studi intrapreso*

Lo stage, che ho da poco ultimato, mi ha permesso di vedere e capire in campo pratico ciò che durante il mio percorso universitario avevo appreso solamente sui libri.

Infatti, tre anni fa ho deciso di iscrivermi alla Facoltà di Economia, nel corso di Promozione e Gestione del Turismo, poiché mi ha sempre

appassionato ed incuriosito l'ambiente economico e quello legato all'attività turistica, ma non solo.

Da sempre ho desiderato collaborare con aziende organizzatrici di eventi, di manifestazioni ecc.

Infatti, da ormai quattro anni, lavoro saltuariamente presso il centro espositivo Fiera Milano, a Rho, dove ho la possibilità di seguire da vicino le manifestazioni fieristiche e parteciparvi con mansioni di assistenza e accoglienza dei visitatori e dei clienti.

Grazie allo stage, invece, ho potuto capire come tutto viene organizzato, assumendo un'ottica da "dietro le quinte".

Inoltre, questa esperienza mi ha permesso di approfondire le mie conoscenze per quanto riguarda l'ambito del marketing: come si struttura ed organizza un evento fieristico, come lo si pubblicizza e con quali mezzi, qual è il target a cui ci si riferisce ogni volta e le tattiche per convincere il cliente a parteciparvi.

Si tratta di un procedimento molto articolato e complesso, che richiede grande impegno e continua costanza.

Accanto al settore del marketing, della comunicazione e l'ambito fieristico, mi ha molto appassionato ciò che concerne il commercio con l'estero.

Si tratta di una sfera molto delicata e di difficile attuazione, se si considerano le ferree norme e restrizioni che vi sono nei paesi asiatici ad esempio.

Per questo motivo *Italian Fair Service* si serve costantemente dell'aiuto di istituti di consulenza e assistenza, fra i quali spicca il ruolo dell'ICE, l'Istituto per il Commercio con l'Estero.

❖ *Lo stage in relazione alla professione che si intende svolgere*

Come ho precedentemente affermato, desidero in futuro trovare un impiego presso un'azienda che si occupi di commercio con l'estero, a tal proposito è mia intenzione imparare quanto prima un'altra lingua oltre a quella inglese e a quella francese già conosciute, o comunque nell'ambito dell'organizzazione di eventi e manifestazioni fieristiche internazionali.

Tuttavia, dopo la Laurea Triennale, mi piacerebbe ampliare le mie conoscenze in merito iscrivendomi al Master in Marketing e Comunicazione presso la Facoltà di Economia di Torino.

In quest'occasione avrei la possibilità, trascorsi sei mesi di lezioni teoriche in aula, di cominciare un altro stage, della durata di quattro mesi, in una delle grandi aziende partner.

Infatti, molte lezioni saranno tenute o affiancate da responsabili marketing, ma non solo, di importanti aziende quali Fiat Group Automobiles, Ferrero, Ducati, Leo Burnett, Nestlé, solo per citarne i più rappresentativi.

Grazie all'intervento di direttori marketing, direttori commerciali e product managers delle principali imprese ed attraverso l'uso di case studies internazionali il Master esplora le caratteristiche distintive del marketing nei principali settori dell'economia contemporanea. Confrontando le strategie di marketing in settori diversi e studiando come le imprese competono, i partecipanti al Master acquisiscono conoscenze su come sviluppare strategie di successo. Settori di studio sono: alimentare, abbigliamento, consulenza, cosmetici, high-tech, lusso, nautica, beni culturali, servizi.

Un ulteriore percorso formativo molto interessante è quello offerto dal Ministero del Lavoro col programma "Fixo", che promuove 690 stage e tirocini dedicati ai neolaureati ed ai disoccupati.

Il project work, che si svolge in aziende che abbiano firmato una convenzione con l'ateneo di appartenenza, consente di vedere un'azienda da vicino e di vivere un'esperienza professionale sul campo.

Un'altra occasione che mi piacerebbe cogliere è quella offerta da "Assocamerestero".

Gestito con la Fondazione Crui, si tratta di un'iniziativa per avvicinare il mondo accademico e quello del lavoro, offrendo a laureati e neolaureati la possibilità di effettuare un periodo di formazione presso le Camere di commercio italiane all'estero.

Gli sbocchi professionali sono molteplici, al termine della triennale mi orienterò tra queste offerte fermo restando il mio interesse per le attività sopracitate.

❖ *Criticità e punti di forza dell'esperienza*

In conclusione, non posso che sottolineare gli aspetti positivi che quest'esperienza ha avuto su di me.

E' stata molto istruttiva sia sul piano professionale, sia su quello personale.

Mi è servita per apprendere e ampliare le mie conoscenze, per appassionarmi ancora di più ai settori di mio interesse e mi ha aiutato a far chiarezza per quanto riguarda il percorso professionale che intendo svolgere una volta terminata l'Università.

L'unico lato negativo di questa esperienza può essere, se vogliamo, la brevità della stessa.

Infatti, dati i numerosi progetti avviati con *Italian Fair Service* durante la mia presenza, sarebbe stato interessante portarli a conclusione e valutarne al termine i riscontri.