



La visita degli operatori stranieri presso le sedi aziendali Scarpa e CMP (a sinistra)

Incoming Assosport: l'outdoor italiano promosso all'estero

Organizzata in collaborazione con ICE, l'iniziativa Incoming di buyer esteri ha visto 21 aziende partecipanti, 20 uffici ICE coinvolti e 22 operatori da 11 Paesi per 230 incontri B2B programmati.

"Per le aziende di piccole-medie dimensioni è difficile riuscire a presentarsi ai mercati internazionali. Abbiamo deciso di investire in un evento che metta in relazione le nostre realtà con operatori stranieri, focalizzando domanda e offerta per il massimo dei risultati. Abbiamo avuto riscontri positivi da parte dei partecipanti, sappiamo che grazie a questo tipo di iniziative organizzate negli scorsi anni molte PMI hanno avuto l'opportunità di avviare rapporti commerciali con Paesi esteri". Sono le parole di Luca Businaro, presidente di Assosport, mentre commentava la buona riuscita del 5° Incoming dedicato agli operatori esteri. Questi ultimi, infatti, dal 24 al 25 novembre a Treviso, hanno avuto l'occasione di entrare in contatto con alcune importanti realtà italiane dell'outdoor grazie alla collaborazione fra Assosport e Agenzia ICE.

“L'incoming è stato per CMP un utile e proficuo momento di incontro con realtà commerciali provenienti da vari Paesi emergenti. In particolare si sono rivelati interessanti alcuni operatori dell'area sudamericana, mercato potenzialmente importante per un marchio come CMP

Alice Testi, marketing manager F.lli Campagnolo

ASSOSPORT E ICE - Tutto è nato nel 2004, con l'accordo siglato fra Assosport, il Ministero dello Sviluppo Economico e Agenzia ICE (Istituto Commercio Estero), che negli anni ha permesso di realizzare una serie di progetti per favorire l'internazionalizzazione delle aziende italiane dello sport. Questi progetti hanno preso vita in tre modali-



tà: Italian Village in occasione di fiere estere (Isipo Beijing, Fibo), workshop con incontri B2B all'estero e Incoming di operatori esteri in Italia. Tali progetti hanno riscosso negli anni una crescente soddisfazione da parte delle aziende partecipanti e, dal 2005 a oggi, hanno portato a coinvolgere 168 operatori stranieri e 106 aziende italiane nel corso di 5 Incoming, 250 operatori e 60 aziende nel corso di 5 workshop b2b, 80 aziende in ben 9 Italian Village. Tra i vantaggi c'è sempre stata la possibilità di interfacciarsi con nuovi mercati a costi agevolati.

INCOMING 2016 - Quest'anno in particolare sono state 21 le aziende italiane che hanno aderito al progetto: Aicad, Brugi, Calzaturificio Scarpa, Calze GM, Calzificio Alessandra, Campeï - Mello's, Central Project, Cober, F.lli Campagnolo, Ferrino, Gabel, Garmont International, Garsport, Konus Italia Group, Lomer, Ma.Ro Group, Manifattura Valcismon, Marini Silvano, Six2, Tasci e Vipole. Mentre gli operatori esteri provenivano da Francia, Slovenia, Serbia, Polonia, Russia, Brasile, Giappone, Sudafrica, Cina, Israele e Canada. Oltre agli incontri, gli operatori esteri hanno potuto visitare anche le sedi delle associate CMP F.lli Campagnolo e Calzaturificio Scarpa. L'iniziativa si inserisce infine in un fitto programma di attività che Assosport ha pianificato per le aziende del settore: dall'internazionalizzazione all'accordo con Italian Outdoor Group fino alla collaborazione con European Outdoor Group per l'organizzazione dell'European Outdoor Summit in Italia. Senza contare poi che all'interno della stessa associazione è stato fondato il Gruppo Outdoor, che raggruppa 40 brand ed è guidato dal presidente Sandro Parisotto, CEO di Scarpa.

I FEEDBACK DELLE AZIENDE

“Ferrino partecipa con regolarità all'Incoming con operatori esteri organizzato da Assosport con l'intento di ampliare le proprie conoscenze sia in geografie in cui ancora non opera, sia in contesti dove già è presente da anni. È una buona occasione per confrontarsi con esperti del settore, interpretare nuovi trend e lavorare all'apertura o alla crescita dei mercati esteri. Alcuni dei contatti incontrati da Ferrino si sono tramutati in collaborazioni interessanti che aiutano oggi il brand a crescere nel contesto internazionale

Giacomo Bastonero e Matteo Seccatore, Ferrino

“Per Garmont l'evento Incoming ha rappresentato una grande opportunità di entrare in contatto con diversi operatori internazionali, creando i presupposti per future opportunità di sviluppare business in diversi paesi in cui non siamo ancora presenti come marchio

Manuele Barbon, direttore vendite EMEA Tactical per Garmont

“La formula dell'Incoming, così come è organizzata, è molto interessante per aziende come la nostra che, non essendo ancora molto visibili nel panorama outdoor europeo ma anche extra-europeo, hanno così la possibilità di presentare la realtà aziendale, di far toccare con mano i prodotti e far conoscere il marchio. Inoltre è economicamente molto interessante poiché se si pensa che gli operatori sono molti e provengono da diverse parti del mondo, il costo/contatto per poter indagare su una possibilità di presenza del proprio marchio in un determinato territorio risulta assai vantaggioso. Per quello che ci riguarda nello specifico, credo che nel tempo la formula sia via via migliorata e che Assosport abbia affinato di più il criterio di ricerca dei partner, rendendoli più in linea con le esigenze delle aziende, e quindi maggiormente carichi di interesse al momento degli incontri. In generale, direi che l'esperienza è comunque positiva, sia per la qualità/interesse dei contatti, sia per le modalità di svolgimento

Luca Feltrin, export & sales Garsport

“La giornata è stata fruttuosa e ben organizzata, ci ha permesso di parlare con una selezione di clienti interessati ai nostri prodotti, una sorta di "mini fiera" dove non viene sprecato neanche un minuto

Nicola Vidale, Vipole

INCOMING: ITALY'S OUTDOOR SECTOR GOES INTERNATIONAL

Incoming, the buyer event organised by Assosport and ITA (the Italian Trade Agency), hosted 21 companies, 20 ITA international offices, 22 trade players from 11 countries and 230 B2B meetings.

"Small- to medium-sized companies struggle to access international markets. We decided to invest in an event that could help our companies network with international players, getting offer and demand to meet. We have received positive feedback from participants and we know that past events have helped small companies kickstart international business relations." These is how Luca Businaro, President of Assosport, comments on the success of the 5th Incoming b2b event. On 24th-25th November, in Treviso, international players had the chance to meet with important companies in the outdoor sector, thanks to the partnership between Assosport and ITA (the Italian Trade Agency).

Origins: Assosport and ITA - In 2004, Assosport and the Ministry for Economic Development - ITA signed an agreement that has allowed them to organise a series of projects aimed at helping sport companies in Italy reach out to international audiences. These projects included: the Italian Village at international trade fairs

(Ispo, Beijing, Fibo), b2b workshops abroad, and the Incoming event in Italy. These projects have grown successfully over the years and have reached 168 international players, 106 Italian companies during the last five Incoming events; 250 players and 60

"For us at CMP Incoming was a very useful moment where we were able to meet businesses from emerging markets. We had some interesting feedback from South American companies, and area that is potentially very important to a brand like CMP."

Alice Testi, Marketing Manager, F.lli Campagnolo

Italian companies during the last five b2b workshops; and 80 companies during nine Italian Village events. These projects offer the opportunity to meet international clients and business at reduced costs.

Incoming 2016 - There were 21 Italian companies at the 2016 edition of Incoming: Aicad, Brugi, Calzaturificio Scarpa, Calze GM, Calzificio Alessandria, Campeï - Mello's, Central Project, Cober, F.lli Campagnolo, Ferrino, Gabel, Garmont International, Garsport,

Konus Italia Group, Lomer, Ma.Ro Group, Manifattura Valcismone, Marini Silvano, Six2, Tasci and Vipole. International businesses came from France, Slovenia, Poland, Russia, Brazil, Japan, South Africa, China, Israel and Canada. Besides the meetings, inter-

national guests had the chance to visit the headquarters of CMP F.lli Campagnolo and Calzaturificio Scarpa. The event is part of a tight schedule of activities planned by Assosport for the outdoor sector: internationalization events, the partnership with the Italian Outdoor Group, and the cooperation with the European Outdoor Group to organise the European Outdoor Summit in Italy. An Outdoor Group was founded inside the association, gathering 40 brands and led by Sandro Parisotto, Scarpa's CEO.

"Ferrino is a regular at Assosport's Incoming event with international players. We aim at widening our knowledge of regions where we are present and that where we still haven't reached. It is a good occasion to meet industry experts and learn about new trends, working on opening up to or expanding on international markets. Some of the people we have met here developed into interesting partnerships for Ferrino, helping our brand to grow internationally."
Giocomo Bastonero and Matteo Seccatore, Ferrino

"Incoming has always been an excellent platform for international networking, laying the groundwork for future business expansion in countries where we don't operate yet."

Manuele Barbon, sales director EMEA Tactical for Garmont

"The Incoming formula is very interesting for companies like ours - we are not very visible yet on European and broader international markets and this gives us the chance to showcase our company, brands and products. It is also economically very viable: you get to meet many businesses from all over the world, and cost-per-contact is very convenient compared to what it would cost to explore business potential in each region. I believe that the organisation of the event has become better and better over the years, bringing it closer to the needs of companies and more and more interesting for everyone involved. It has been a very positive experience, in terms of quantity, quality of contacts and of organisation."

Luca Feltrin, export and sales Garsport

"The event was interesting and well-organised. We had the chance to speak to many businesses interested in our products. It's been a mini-fair where not a minute went wasted."

Nicola Vidale, Vipole

ADV