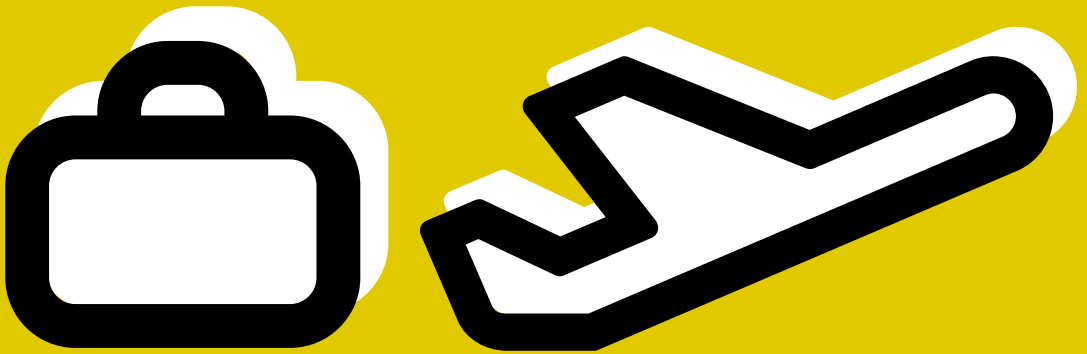


Col·lecció Eines d'internacionalització

GUIA DE FIRES, FESTIVALS I MERCATS INTERNACIONALS 2009





GUIA DE FIRES, FESTIVALS
I MERCATS INTERNACIONALS 2009



**CATA
LAN!
ARTS**



Institut Català de les Indústries Culturals

Rambla de Santa Mònica, 8

E-08002 Barcelona

Tel: + 34 933 262 700

Fax: +34 933 162 843

internacional.icic@gencat.cat

cultura.gencat.net/icic

www.catalanarts.cat

Disseny i producció: Pau Trias

Maquetació: Marta Ruescas

Impressió: xxxxxxxx

Dipòsit legal: xxxxxx

Textos elaborats per l'Àrea de Promoció Internacional de
l'Institut Català de les Indústries Culturals

Col·lecció Eines d'internacionalització

Barcelona, març de 2009

L'any 2008, l'ICIC va publicar la primera *Guia de fires, festivals i mercats internacionals*. L'objectiu d'aquesta publicació era oferir als professionals de les empreses culturals de Catalunya una informació bàsica per a la seva internacionalització: una anàlisi detallada de totes les fires on l'ICIC va ser l'any anterior, amb una valoració que havia de permetre a les empreses avaluar la conveniència de ser-hi presentsí.

Ara, aquesta segona *Guia de fires, festivals i mercats internacionals* pretén complementar aquella primera edició amb la informació de les fires on l'ICIC va ser present el 2008. El nucli del llibre està integrat per un catàleg de 66 fires, festivals i mercats, dividits per sectors i, dins de cada sector, per ordre cronològic. Enguany, les fitxes incorporen la informació de les empreses o professionals catalans que van participar en aquestes fires el 2008. Pensem que aquest llistat pot ser útil per arrodonir la informació de les fires, i pot ajudar-vos a decidir, per comparació, si una fira pot ser interessant per a la vostra empresa.

Una altra novetat d'aquesta guia és que, al final de l'apartat dedicat a cada sector, hi ha un breu catàleg d'altres fires on han assistit empreses catalanes (beneficiàries d'una subvenció de l'ICIC durant el 2008). Aquestes empreses van respondre un qüestionari sobre la fira on van assistir i és a partir d'aquestes valoracions que s'ha fet aquest resum.

La segona edició d'aquesta guia reflecteix, en bona mesura, una de les tasques que l'Àrea de Promoció Internacional de l'ICIC du a terme, des de Barcelona i des de les seves cinc oficines (a Berlín, Brussel·les, Londres, Milà i París), en favor de la internacionalització de les empreses catalanes: facilitar a les empreses l'accés i participació als principals mercats culturals internacionals.

En concret, l'ICIC afavoreix aquesta presència de la indústria cultural catalana a les fires i mercats internacionals mitjançant l'oferta de diversos serveis: d'una banda, organitza estands paraigües oberts a les empreses catalanes interessades a assistir-hi, i de l'altra els facilita les gestions amb els organitzadors –sovint aconseguint descomptes en el preu de registre i l'accés al serveis oferts per la fira. A més, en la majoria de fires

on és present, l'ICIC organitza trobades, *matchmakings* o altres activitats dirigides a facilitar el contacte amb els professionals estrangers presents a la fira.

D'altra banda, l'ICIC també compta amb una línia de subvencions que cobreix un percentatge de les despeses derivades de l'assistència a una fira: cost del viatge, de l'allotjament, d'inscripció a la fira, de lloguer de l'estand i de transport de la càrrega. Finalment, una altra activitat que resulta beneficiosa per a les empreses és que, quan l'ICIC compta amb un estand a la fira, es facilita el transport de la càrrega,.

Un altre vessant del treball de l'ICIC en aquest àmbit són les visites de prospecció a fires, principalment realitzades pels responsables de les oficines de l'ICIC a l'estranger. Aquestes visites serveixen per valorar la possibilitat de muntar estands a aquests mercats, i també per assessorar les empreses catalanes sobre la conveniència de ser-hi presents o no. Justament, algunes de les fitxes que trobareu en aquesta guia són el producte d'aquestes visites. De cada fira, festival o mercat es fa un informe, que trobareu inclòs en aquesta publicació.

Esperem que aquesta *Guia de fires, festivals i mercats internacionals 2009* us sigui d'utilitat, i us convidem a enviar-nos els vostres comentaris, tant sobre el propi llibre com sobre les fires, festivals i mercats no inclosos en la guia que considereu interessants. La vostra opinió és clau per dissenyar les línies d'actuació de l'ICIC, i ens servirà per millorar les nostres accions d'internacionalització de la indústria cultural catalana.

Antoni Lladó i Gomà-Camps
Director, Institut Català de les Indústries Culturals

COM TENIR ÈXIT EN UNA FIRA?

Diu el Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans que una fira és la concurrència en un determinat espai i temps de venedors amb llur mercaderia i compradors.

Una fira és, doncs, un excel·lent aparador. Les fires serveixen per consolidar els mercats on les empreses ja són presents i conèixer-ne de nous; per esbrinar quins mercats estan creixent i per presentar-hi les novetats i fer imatge d'empresa, entre d'altres. El seu gran fet diferencial és el contacte personal, el tracte directe amb clients, proveïdors, socis i altres professionals. Trobar-se físicament amb els possibles compradors i competidors continua sent, malgrat el desenvolupament de les eines virtuals, molt important.

Anar a fires constitueix doncs una eina imprescindible en qualsevol estratègia d'internacionalització d'una empresa.

Tot i així, la decisió de participar-hi no es pot prendre a la lleugera. Ser a una fira, i ser-hi de manera que això sigui beneficiós per a l'empresa, pot ser una tasca molt àrdua. Perquè la participació a la fira sigui reeixida, cal treballar abans, durant i després de la fira. I fer-ho amb efectivitat, reduint els costos al mínim i maximitzant els avantatges. Per això, en aquestes pàgines us volem oferir algunes idees clau que us poden ajudar a preparar la vostra presència a fires internacionals. Una advertència, però: les pàgines que segueixen no són un receptari per seguir-lo al peu de la lletra. Com els compradors, les accions que es poden fer per aprofitar una fira i treure'n el màxim rendiment són infinites: el límit, la clau de volta de tot plegat, està en la imaginació de cadascú.

1. ESCOLLIU BÉ ELS VOSTRES OBJECTIUS

Anar a una fira costa temps i diners. Analitzeu bé si realment us convé anar-hi i per a què: què hi voleu anar a fer, quina mena de producte oferiu, quina és l'estructura de la vostra empresa (i per tant, quines fortaleeses i quines febleses teniu). El primer pas, doncs, és conèixer bé la vostra empresa.

En segon terme, analitzeu les fires del vostre sector, partint de la base que és impossible ser present a tot arreu, i escolliu quina és la fira més apropiada per a la vostra empresa. Estudieu el terreny: obteniu un bon llistat, analitzeu les fires, compareu-les i escolliu la que més s'adigui a les vostres possibilitats. Fallar en l'elecció, anar a una fira equivocada, pot ser fins i tot perjudicial per a la vostra empresa. Cal pensar que no sempre la fira de més anomenada o la més gran és la millor per a totes les empreses.

Per conèixer quines fires us interessin més, hi ha, per exemple, algun directori a internet. Certament, però, aquesta mena de directoris contenen poca informació sobre fires

culturals. En aquest sentit, el llibre que teniu a les mans és un vestit a mida. Aproveiteu-lo. I si necessiteu més informació, demaneu-nos-la: les oficines de l'ICIC a l'estranger tenen un bon coneixement dels seus mercats, i us poden assessorar sobre la conveniència d'anar a una fira o sobre altres aspectes de l'estratègia d'internacionalització de les vostres empreses.

2. PREPAREU LA FIRA ABANS D'ANAR-HI

Arribar a la línia de sortida d'una fira sense haver-la preparat és, senzillament, suïcida. Per tant, un cop hagueu escollit la fira on voleu ser, prepareu-vos. I prepareu des de les coses que us semblin més ximpls a les més importants. Totes són, sense excepció, bàsiques. I feu-ho amb temps: marqueu-vos un calendari i intenteu acomplir-lo.

En aquest punt, hi ha una primera decisió important a prendre: anar a la fira sense estand, amb un estand propi o amb un estand paraigües, ja sigui gremial o institucional. Penseu que molt sovint anar a un estand comunitari, com el que Catalan!Arts organitza a algunes fires, pot ser molt avantatjós. Els gestors d'aquests estands tenen major capacitat de negociació amb la fira, i això us garanteix (a) un preu més econòmic per a la vostra participació i (b) una millor ubicació, sovint amb un estand gran amb millors serveis. A més, aquesta mena d'entitats gestores sovint us ofereixen també altres avantatges. Si malgrat aquestes facilitats decidiu, finalment, anar-hi sols o sense estand, recordeu que caldrà reforçar encara més les tasques a desenvolupar abans de la fira, perquè un cop allà la vostra visibilitat serà menor.

Seguidament us donem algunes altres idees de com preparar-vos per a la fira.

10 setmanes abans de la fira

- Confirmeu el calendari bàsic de la fira:
 - Organitzeu el vostre viatge: vols, hotel, mapes de la ciutat, transport del material...
 - Tanqueu bé tots els detalls de l'estand: heu contractat els serveis bàsics? Esteu ben registrats i esteu aprofitant bé les possibilitats de promoció que us ofereix la fira, tant en l'espai firal com a la web?
- Trebal·leu online: prepareu una agenda per a la fira
 - Entreu a la base de dades online de la fira i aprofiteu-ne els recursos:
 - . assegureu-vos que les vostres dades són correctes i estan sempre actualitzades
 - . organitzeu una agenda de reunions, d'un màxim de 30 minuts per reunió. Penseu a enviar als vostres interlocutors el vostre telèfon mòbil, explicar per què us interessa una reunió amb ells, etc.
 - . envieu emails a altres assistents que puguin estar interessats en el vostre producte
 - . investigueu quins actes hi ha previstos (showcases, conferències, etc) i aprofiteu-los: abordeu els conferenciant, aneu als actes de la competència (què fan ells que no feu vosaltres?).

- Treballeu offline: planifiqueu les vostres accions de comunicació, prepareu materials informatius i promocionals i valoreu la possibilitat de fer publicitat. Recordeu aquesta màxima: la qualitat del vostre material de promoció i comunicació és la qualitat del vostre servei o producte; no us convertiu en spam.

- Pauteu la comunicació:

- . feu un primer mailing “de pluja”, adreçat a un gran nombre de destinataris però amb poca informació. Recordeu d’incloure algun element que indueixi la resposta. Sovint n’hi ha prou amb dir que sereu a la fira i que us agradaria trobar-hi els vostres destinataris.
- . establiu un calendari precís per als mailings successius, amb accions d’informació progressives.

- Planifiqueu la promoció:

- . definiu bé el nombre i la qualitat dels contactes que vulgueu generar.
- . definiu bé quin tipus de productes voleu produir per a aquests contactes potencials: és millor imprimir milers de flyers o més val fer una quantitat més petita de material de qualitat? és millor produir material que es pugui enviar digitalment? Potser és millor fer un bon banner que es vegi bé dins l’espai firal? Podeu fer algun producte de marxandatge que us diferenciï dels vostres competidors? Tingueu en compte una circumstància: a una fira, tothom reparteix molt material, i sovint el més important és fer un primer contacte reeixit amb els vostres possibles compradors. Feu, per tant, material lleuger, senzill i econòmic que pugui satisfer els vostres interlocutors però que no ho inclogui tot.
- . si us decidiu a fer material imprès o marxandatge, feu-lo atractiu i, sobretot, penseu a fer-lo com a mínim en anglès. En algun cas, depenent de la fira, valoreu també la possibilitat de fer-lo en altres llengües, com ara el francès en el cas de fires que se celebren en països francòfons.

- Valoreu la possibilitat d’inserir publicitat, però sigueu curosos (la publicitat sol ser cara) i no espereu miracles:

- . valoreu quants diners hi voleu destinar.
- . decidiu –segons els recursos que tingueu- on voleu posar-la: penseu que el catàleg de la fira sovint no és el millor suport publicitari: es reparteix el dia que comença la fira i ningú no se’l mira fins que torna a casa. I per defecte, ja inclou les vostres dades. Per tant, investigueu les possibilitats d’anunciar-vos a revistes tècniques sectorials o a la premsa especialitzada amb anterioritat a la data de celebració de la fira.
- . feu un calendari de publicitat i seguïu-lo. No espereu a l’últim moment per dissenyar els anuncis ni per contractar l’espai publicitari.

- Penseu també, quan feu els vostres mailings i planifiqueu la vostra publicitat, en uns altres destinataris: els mitjans de comunicació especialitzats. Sovint, mantenir la premsa especialitzada informada de les vostres activitats pot resultar més efectiu que altres accions de promoció. En alguns casos, per exemple, inserir publicitat en aquests mitjans és més econòmic i més efectiu que fer-ho en altres mitjans, perquè el seu públic destinatari és més específic i s’adiu millor amb els vostres clients

potencials. Altres cops, per exemple, pagar un publireportatge també pot resultar interessant. No oblideu, però, que per establir uns bons fluxos de comunicació amb la premsa especialitzada cal ser constant, d'una banda, i valorar bé la informació que es proporciona, de l'altra. No s'hi val a enviar un comunicat un cop l'any amb una notícia poc rellevant, per exemple, i esperar un ressò immediat als mitjans.

6 - 2 setmanes abans de la fira

- Continueu amb les vostres accions de comunicació:
 - Feu mailings successius més restringits amb informació una mica més exclusiva: què és la vostra empresa i per què sereu a la fira, què voleu presentar-hi, envieu invitacions personalitzades amb entrades de franc a la fira....
 - Mantingueu actualitzada la vostra informació a la web de la fira.
- Comenceu a desenvolupar estratègies per a les vostres reunions:
 - Mantingueu alguna hora lliure en la vostra agenda per a possibles imprevists o reunions inesperades.
 - Truqueu els vostres interlocutors abans de la fira.
 - Prepareu arguments per a la reunió: feu-vos un guió i prepareu respostes per a possibles preguntes inesperades.
 - Envieu per correu electrònic, si convé, més informació addicional, contractes preliminars, propostes...
 - Prepareu models de comunicats de premsa per enviar, si s'escau, durant la fira.

2 setmanes abans de la fira

- Comproveu que sou a punt per anar a la fira:
 - Teniu tot el necessari per viatjar a punt (vols, hotel, targes de visita, passaport,...)?
 - Teniu l'agenda plena i els mòbils de tots els vostres interlocutors?
 - Heu enviat (i rebut) tota la informació necessària per a les reunions?
 - Heu rebut tot el material promocional imprès i el marxandatge que heu fet és a punt per enviar-lo a l'espai firal?

3. SOU A LA FIRA

Si heu preparat la fira adequadament, durant la fira estareu tan ocupats que no us caldrà improvisar gaire. Per tant, aquí només us donem algunes claus de sentit comú:

- Comproveu, en primer lloc, que disposeu de tots els serveis que heu contractat (especialment si teniu estand propi).
- Sigueu organitzats: arribeu puntuals a les reunions, no perdeu el temps amb interlocutors que no us interessin ni el feu perdre a altres, respecteu les agendes, preneu notes durant les reunions per no oblidar res (quines coses prometeu, quins acords

assoliu) i després de cada reunió (quina impressió us ha causat l'interlocutor, per exemple).

- Aneu a les conferències i actes paral·lels (el negoci pot sorgir en qualsevol entorn i moment).
- Aproveiteu el temps: la fira sol durar pocs dies, i cal amortitzar-la: sigueu curiosos, investigueu, feu xarxa, recolliu tota aquella informació que us pugui servir (dels vostres possibles socis, però també dels vostres competidors)...
- Deixeu espai a la improvisació...

4. HEU TORNAT DE LA FIRA I EN FEU EL SEGUIMENT

La tornada de la fira és tan important com la fira en sí. Necessaríeu uns dies de repòs. Però no us el podeu permetre. És important que el cansament post-fira no us venci i torneu a entrenar ràpidament perquè la vostra empresa es refaci com més aviat millor i torneu a agafar el ritme. A més, aquests dies posteriors a la fira són ideals per veure en què heu fallat i quins són els recursos que podeu aprofitar en les properes.

1 setmana després de la fira

- Envieu un mail a totes les persones amb qui us vau reunir donant-los les gràcies i informant-los que aviat rebran tot el material que vau dir que els enviaríeu.
- Envieu per correu postal o missatger tot el material que vau prometre durant la fira.
- Truqueu aquells contactes més interessants que penseu mereixen una atenció especial.
- Entreu les dades de tots els contactes que vau fer (i de totes les targetes que vau recollir) a la vostra base de dades.
- Feu un informe de participació, incloent una valoració de la fira i un llistat d'incidències a fi de millorar els aspectes tècnics més fluïdos de cara a posteriors participacions.

2 setmanes després de la fira

- Torneu a enviar un mail o a trucar tots els vostres clients potencials.
- Comproveu que tothom ha rebut el material.
- Feu una anàlisi detallada de la fira i valoreu la vostra participació, per tal de tenir elements d'anàlisi per avaluar si convé assistir-hi de nou l'any vinent.

3 setmanes després de la fira

- Feu una primera avaluació de resultats: elaboreu un informe en què constaran els objectius que us vau marcar i els resultats obtinguts. Idealment, al cap d'uns mesos caldria repetir aquest informe, perquè sovint el treball fet en una fira fructifica al cap d'un temps. Però només amb aquest primer informe de resultats us podreu fer una idea de si la vostra feina ha estat satisfactòria i de si val la pena tornar a la mateixa fira o si cal canviar d'estratègia.

Índice

GUIA DE FIRES, FESTIVALS I MERCATS INTERNACIONALS 2009

ARTS ESCÈNIQUES

16

- Internationale Kulturbörse Freiburg	19
- British Dance Edition	21
- Salon Mondial du Cirque	23
- Bazar, Vetrina Italiana di Circo Contemporaneo e Arte di Strada	25
- Internationales Strassentheaterfestival Detmold	27
- Umore Azoka, Feria de Artistas Callejeros del Humor	29
- Feria de Teatro en el Sur	31
- Internationale Tanzmesse NRW	33
- Performance – Internationale Kulturbörse Paderborn	35
- Spectaculaire, la fête des sorties culturelles	37
- International Theatre Exchange	39
- CIRCA, Festival de Cirque Actuel	41
- IETM Autumn Plenary Meeting	43
- Mercartes	45
- Malafestival, Festival Internazionale di Arti Performative	47
- VALORACIONS DE LES FIRES, FESTIVALS I MERCATS INTERNACIONALS D'ARTS ESCÈNIQUES VISITATS PER EMPRESES CATALANES DURANT EL 2008	49

ARTS VISUALS

66

- London Art Fair	69
- Arte Fiera, Fiera Internazionale d'Arte Contemporanea	71
- MiArt, Fiera Internazionale d'Arte Moderna e Contemporanea	73
- Art Brussels – Contemporary Art Fair	75
- Festival Arte Contemporanea	77
- abc – art berlin contemporary	79
- Frieze Art Fair	81
- Zoo Art Fair	83
- Art Forum Berlin	85
- Paris Photo – Salon International de la Photographie	87
- VALORACIONS DE LES FIRES, FESTIVALS I MERCATS INTERNACIONALS D'ARTS VISUALS VISITATS PER EMPRESES CATALANES DURANT EL 2008	89

EDICIÓ

126

- Festival International de la Bande Dessinée	129
- Foire du Livre de Bruxelles	131
- Salon du Livre de Paris	133
- Cartoomics, Salone del Fumetto, dei Cartoons, del Collezionismo e dei Games	135
- Fiera del Libro per Ragazzi	137
- London Book Fair	139
- Fiera Internazionale del Libro di Torino	141
- Internationaler Comic Salon	143
- Romics	145
- Frankfurter Buchmesse	147
- Salon du Livre et de la Presse Jeunesse	149
- VALORACIONS DE LES FIRES, FESTIVALS I MERCATS INTERNACIONALS EDITORIALS VISITATS PER EMPRESES CATALANES DURANT EL 2008	151

MÚSICA

168

- Noorderslag Weekend + Eurosonic	171
- MIDEM	173
- Canadian Music Week	175
- South by Southwest Music Conference & Festival	177
- Babel Med Music	179
- Jazzahead!	181
- Dissonanze	183
- Pop Up	185
- Liverpool Sound City	187
- Umbria Jazz	189
- Italia Wave Love Festival	191
- c/o pop – Festival für Elektronische PopKultur	193
- Music Across – Live Across Festival, Indeeppandance, Contemporanea	195
- Salon de la Musique et du Son	197
- Popkomm	199
- Live UK The Summit	201
- Sound & Music Experience	203
- Amsterdam Dance Event	205
- Womex	207
- M.E.I. - Meeting delle Etichette Independenti	209
- VALORACIONS DE LES FIRES, FESTIVALS I MERCATS INTERNACIONALS MUSICALS VISITATS PER EMPRESES CATALANES DURANT EL 2008	211

ALTRES SECTORS / MULTIDISCIPLINARS

222

- Biennales Internationales du Spectacle	225
- Anima	227
- EntreVues, Rencontres des Arts de la Scène	229
- Festival Le Chainon Manquant	231
- La Milaneseana	233
- Biennal d'Arquitectura de Venècia	235
- Salon SIEL & SATIS	237
- Festival of Festivals	239
- Creative Clusters	241
- Cinars	243
- VALORACIONS DE LES FIRES, FESTIVALS I MERCATS INTERNACIONALS D'ALTRES SECTORS / MULTIDISCIPLINARS VISITATS PER EMPRESES CATALANES DURANT EL 2008	245

INDEXS

246

- Per països	249
- Per dates	253

CONTACTES ICIC

256