



“Il ruolo delle fiere nel marketing mix”

Gentile visitatore,
Benvenuto al corso on-line dell'UFI: "Il ruolo delle fiere nel marketing mix".

Il corso si rivolge ai docenti che desiderano presentare l'argomento "fiere ed esposizioni" durante le lezioni di marketing e comunicazione, agli studenti che desiderano avere informazioni sulle fiere come strumento di marketing, così come al personale di aziende espositrici che desidera conoscere i vantaggi derivanti dalla partecipazione alle fiere.

Il contenuto è strutturato come segue:

- i **primi tre Capitoli** forniscono informazioni generali sulle fiere specializzate e sul settore fieristico (definizioni, integrazione nel marketing mix, contesto storico, vantaggi),
- mentre i **Capitoli IV, V e VI** illustrano i punti salienti che caratterizzano la partecipazione a questo tipo di eventi.

Particolare attenzione è rivolta al marketing integrato e al valore che le fiere andranno ad assumere in futuro nelle strategie generali di marketing e nei piani d'azione. Il corso, della durata di circa otto ore, può essere utilizzato gratuitamente ed è corredato da un documento in PDF e da una versione in Power Point qui allegati. Per ulteriori ragguagli o chiarimenti è possibile contattare la dott.ssa Rowena Arzt, Business Development Director (Rowena@ufi.org) o il Prof. Beier (Autore) della Cooperative State University, Ravensburg, Germania (beier@dhw-ravensburg.de).

Box a sinistra - pagina 2

I. Fiere, esposizioni e mostre

- A. Definizioni
- B. Tipologie di eventi fieristici

II. Evoluzione storica

III. I vantaggi delle fiere

- A. Rilevanza economica delle fiere
- B. Il settore fieristico nel mondo
- C. Importanza per le imprese espositrici

IV. Marketing fieristico integrato

- A. Fonti di informazioni
- B. Aspetti specifici del marketing

V. Partecipazione alle fiere

- A. Criteri di selezione
- B. Fiere: strategie e modelli
- C. Obiettivi
- D. L'impatto dello stand
- E. Attività di follow-up
- F. Gestione del rischio

VI. Valutazione della partecipazione

- A. L'importanza della valutazione
- B. Valutazione dell'efficienza
- C. Certificazione – Trasparenza del settore fieristico

VII. Riepilogo

- A. Conclusioni
- B. Sviluppi futuri

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

A. Definizioni

Il fenomeno “fiere, esposizioni e mostre” affonda le sue radici nell’etimologia dei termini che lo definiscono: “Fiera” deriva dal latino “*feria*”, ovvero “giorno di festa” o “fiera mercato”. Quest’ultimo termine, a sua volta, corrisponde al latino “*feriae*” che significa “festa religiosa”¹.

Nel corso del XII secolo, con la crescente importanza dei raduni pubblici legati al commercio, le fiere si svolgono prevalentemente in prossimità delle chiese, tanto che nel linguaggio comune i concetti di festa religiosa e fiera mercato sono pressoché sovrapponibili².

Il termine “mostra” compare per la prima volta nel 1649 e deriva dalla parola latina “*expositio*”, che significa “esporre” o “mettere in mostra”³.

Le mostre non sono solo collezioni di interessanti oggetti raggruppati in un determinato luogo e periodo. Sono attività umane, iniziative intraprese per ragioni precise volte ad ottenere determinati risultati.

Si tratta di una forma di scambio tra persone, dove i promotori e gli espositori comunicano con i visitatori. I risultati che ne derivano si possono esprimere solo in termini di nuove attività e nascita di nuove idee⁴.

Il termine “esposizione” ha la medesima etimologia di “mostra”.

Le esposizioni (fr. *expositions*), le cui radici si ritrovano nel francese antico, erano molto simili alle mostre, le loro cugine inglesi (ing. *exhibitions*). Le esposizioni si svolgevano in strutture realizzate appositamente per ospitarle.

Erano organizzate dai dipartimenti governativi o da gruppi di imprenditori con il supporto del governo e con il chiaro obiettivo di promuovere il commercio. I produttori erano invitati ad esporre le proprie merci⁵.

Nel linguaggio corrente questi concetti sono utilizzati in modo analogo. Tuttavia, esistono interessanti differenze concettuali che sottolineano l’eterogeneità del settore fieristico di oggi. Date un’occhiata alle pagine successive e leggete le descrizioni.

¹ Cfr. Barnhart, Robert K, The Barnhart Dictionary of Etymology, London 1988, p. 366. Si veda anche: Waters, H.W. History of Fairs and Expositions: Their Classification, Functions, and Values.(London, 1939).

² Cfr. Walter, Rolf, Wirtschaftsgeschichte: Vom Merkantilismus bis zur Gegenwart, 3rd ed. Colonia 2000, p. 7.

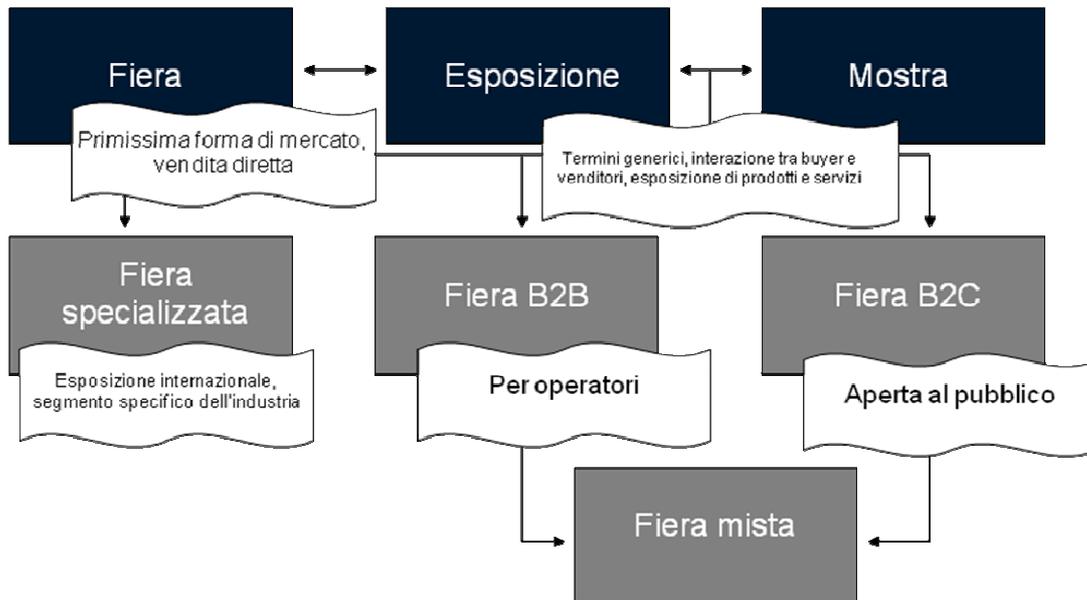
³ Cfr. Morrow, Sandra L, The Art of the Show, Second Edition, Dallas 2002, p. 11. I termini esposizione – mostra – fiera B2B e fiera specializzata (anche fiera) sono simili e in questo documento sono utilizzati in modo intercambiabile; come descritto da Meffert, operare una netta divisione risulta impossibile, Cfr. Meffert, Heribert, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9nd ed. Wiesbaden: Gabler, 2000 p. 741.

⁴ Luckhurst, Kenneth W, The Story of Exhibitions, London 1951, p. 9.

⁵ Cfr. Morrow, Sandra L, The Art of the Show, Second Edition, Dallas 2002, p. 11. Si veda anche Findling, John E. e Pelle, Kimberly D. (Eds.). Historical Dictionary of World’s Fairs and Expositions, 1851-1988, New York: Greenwood Press 1990, XIX.

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

B. Tipologie di eventi fieristici



Fiera

La parola "*feire*", che in inglese medievale significa riunione di persone ad intervalli regolari per il baratto o la vendita di prodotti, è il termine che ha dato origine alla definizione attuale, ovvero l'incontro periodico di persone per la vendita di prodotti, spesso corredata da spettacoli o intrattenimenti, in un luogo e in periodi stabiliti per tradizione⁶.



Georg Emanuel Opiz
 Russi alla fiera di Lipsia - 1825
 Museo di storia cittadina, Lipsia, Germania

⁶ Cfr. Morrow, Sandra L, *The Art of the Show*, Second Edition, Dallas 2002, p. 9.

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

B. Tipologie di eventi fieristici

Fiere ed esposizioni

Le fiere e le esposizioni sono da sempre associate all'esposizione di beni e prodotti⁷.

Le esposizioni si differenziano dalle fiere per quattro aspetti principali:⁸

- **Eventi unici**

Innanzitutto le esposizioni sono di norma eventi unici, in altre parole non sono riproposte ciclicamente. Mentre le fiere hanno una durata relativamente breve, molte esposizioni proseguono per mesi, alcune addirittura un anno o più. I primi esempi di questa categoria sono state le Esposizioni Universali (si veda il Capitolo Esposizioni Universali).

- **Struttura permanente**

In secondo luogo, le esposizioni si svolgono in strutture permanenti costruite a tale scopo. A partire dal XVIII secolo l'usanza di costruire una struttura con l'obiettivo specifico di ospitare un'esposizione ha condotto alla nascita dell'industria fieristico-congressuale.

- **Eventi con un elevato livello di organizzazione**

In terzo luogo, sebbene le fiere si svolgano ad intervalli regolari, la loro organizzazione è meno complessa rispetto a quella delle esposizioni. Nel corso del tempo, leader religiosi e in seguito civili, hanno assunto il controllo dei terreni dove si svolgevano le fiere (solitamente terreni pubblici). Le esposizioni, per contro, sono eventi che richiedono un alto livello di organizzazione. Inizialmente erano organizzate da dipartimenti governativi o comitati con l'obiettivo di promuovere il commercio.

- **Promozione delle vendite future**

Infine, le esposizioni si differenziano dalle fiere per la tipologia di conduzione delle attività commerciali. Alle fiere si acquistano e vendono merci. Al contrario, le esposizioni, non prevedono di norma attività commerciali o la vendita dei beni esposti. Tuttavia, nell'esposizione dei prodotti è implicito l'auspicio di riuscire a stimolare le vendite future. Questo è ancora il *modus operandi* che caratterizza la maggior parte delle esposizioni odierne.

⁷ Allwood, John, The Great Exhibitions, London 1977.

⁸ Cfr. Morrow, Sandra L, The Art of the Show, Second Edition, Dallas 2002, p. 10f.

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

B. Tipologie di eventi fieristici



Canton Fair 2008:

- Padiglione nazionale:
18.207 espositori
- Padiglione internazionale:
514 espositori
- Numero di buyer esteri:
192.013
- Fatturato:
38.230 milioni di dollari
- Superficie espositiva:
851.000 m²

Fiere specializzate

Le fiere specializzate sono state storicamente lo strumento di marketing principale dei paesi esportatori. I prodotti esposti sono circoscritti ad un comparto o segmento specializzato di un determinato settore industriale.

Inizialmente, l'organizzazione delle fiere specializzate era di tipo orizzontale, con la presentazione di diversi prodotti e/o servizi in determinate categorie merceologiche. Oggi prevale un'organizzazione di tipo verticale, con l'esposizione di prodotti appartenenti ad un comparto industriale o ad un segmento specializzato di un settore specifico dell'industria. I buyer sono solitamente uomini d'affari appartenenti ad un determinato settore dell'industria ai quali spesso è richiesto di prequalificarsi per poter partecipare all'evento.⁹

Dal 1957, data della sua inaugurazione, la **China Import and Export Fair**, nota anche come **Canton Fair** si svolge due volte l'anno, in primavera e autunno. E' la maggiore fiera specializzata della Cina, con l'esposizione di una ricchissima varietà di prodotti, alta affluenza e un considerevole giro d'affari. Pur preservando la sua natura tradizionale, questa fiera è oggi un evento di rilievo internazionale.

⁹ Cfr. Morrow, Sandra L, The Art of the Show, Second Edition, Dallas 2002, p. 14.

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

B. Tipologie di eventi fieristici

Fiere B2B (Business to Business)

Le fiere B2B sono eventi rivolti agli operatori. Le aziende di un determinato settore dell'industria possono esporre e presentare i loro nuovi prodotti e servizi. In genere, le fiere B2B sono aperte agli operatori di settore. Sono frequentate da rappresentanti di aziende e addetti stampa. Oggi, alcune fiere B2B, specialmente quelle per i beni di consumo, sono anche aperte al pubblico. Esempi di fiere B2B sono il CeBIT e il Salone dell'elettronica di Hong Kong (settore IT).

Storicamente, le fiere B2B sono state concepite come mezzi di comunicazione, dove la presentazione dei prodotti delle aziende svolge una funzione pubblicitaria ed espositiva. Nel corso del tempo, questa visione è stata messa in discussione e sostituita dall'idea che le fiere B2B sono sostanzialmente eventi organizzati per la vendita di prodotti e servizi o la firma di contratti. Tuttavia, in alcuni casi, l'offerta di prodotti o servizi e le procedure di vendita/acquisto sono troppo complesse perché il buyer le possa valutare o possa procedere a firmare un accordo direttamente in fiera. Nel migliore dei casi si generano potenziali clienti da contattare dopo la conclusione dell'evento. Negli anni '80 si assiste all'adozione di una visione più ampia del concetto di fiera B2B. Numerosi ricercatori sostengono che le aziende utilizzano le fiere B2B per perseguire molteplici obiettivi che vanno oltre le attività di comunicazione e vendita.

CeBIT, l'evento fieristico tedesco più importante a livello mondiale per il comparto delle tecnologie informatiche

Web: discorso di apertura di Arnbold Schwarzenegger



Il CeBIT 2009 è partito in grande stile e si è concluso con altrettanto grande successo, dando una sferzata di ottimismo al settore dell'ICT. La maggior parte dei 4.300 espositori provenienti da 69 paesi ha ricevuto un'iniezione di fiducia dalla partecipazione al CeBIT.

<http://www.cebit.com>

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

B. Tipologie di eventi fieristici

Le fiere rivolte agli operatori o fiere B2B hanno caratteristiche peculiari che le differenziano dalle fiere business to consumer (B2C) o dalle fiere miste. Di norma, l'espositore è un produttore o distributore di prodotti e/o servizi specifici, o complementari ai comparti dell'industria autorizzati a partecipare ad un determinato evento fieristico. Il buyer tipico è un utente finale operante nel settore industriale o un distributore che opera all'interno del segmento promotore dell'esposizione.

La partecipazione è circoscritta a questa tipologia di buyer e l'accesso è spesso solo su invito. Per qualificare un buyer come operatore commerciale o industriale, è di norma richiesta la pre-registrazione o le credenziali aziendali. Inoltre, è possibile che prima dell'ammissione all'evento sia necessario versare una quota di registrazione o di partecipazione.

Le fiere B2B possono avere la durata di un solo giorno o protrarsi per sette o dieci giorni in base alla tipologia di settore che rappresentano. Alcune si tengono con cadenza semestrale, mentre la maggior parte sono annuali e altre biennali. Alcune esposizioni di grandi dimensioni si tengono con cadenze comprese tra i tre e i sette anni¹⁰.



Hong Kong Electronics Fair:

l'evento fieristico del continente asiatico più importante a livello mondiale per il comparto delle tecnologie informatiche

¹⁰ Cfr. Morrow, Sandra L, The Art of the Show, Second Edition, Dallas 2002, p. 13. Plan, Promote & Profit.

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

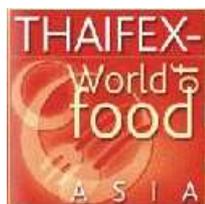
B. Tipologie di eventi fieristici

Esempi di fiere B2B di paesi diversi

Fiere B2B – Thailandia

"Thaifex – World of Food Asia è la piattaforma centrale per il commercio dei prodotti alimentari e delle bevande del Sudest asiatico. Quest'anno sono attesi oltre 1.000 espositori. Nel 2008 l'evento ha registrato la presenza di 21.833 visitatori provenienti da 127 paesi e 1.011 espositori in rappresentanza di 32 paesi e regioni. Ogni anno si registrano al Thaifex - World of Food Asia numerose collettive di espositori, ad esempio, quella della Cina, Francia, Germania, Italia, Corea, Malesia, Paesi Bassi e Perù.

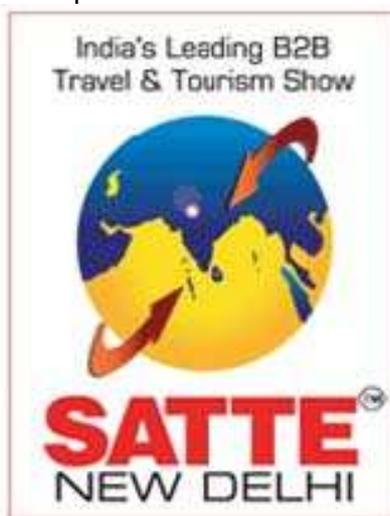
<http://www.worldoffoodasia.com>



Fiere B2B – India

SATTE è giunta alla sua XVI edizione. Partita come manifestazione nazionale, oggi è il punto di riferimento per vendite e acquisti nel settore turistico indiano.

Ospita oltre 4.000 tour operator provenienti da 40 paesi di tutto il mondo.



<http://www.satte.org>

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

B. Tipologie di eventi fieristici

Fiere B2C (Business to Consumer)¹¹

Le fiere B2C sono eventi aperti al pubblico. Generalmente gli espositori sono dettaglianti, produttori o società di servizi che desiderano far conoscere i propri prodotti e servizi direttamente al consumatore finale. Le fiere B2C, o fiere aperte al pubblico, sono numerose; si tratta di eventi volti a soddisfare interessi o a rispondere alle esigenze specifiche di comparti dell'industria con durata variabile fra 1 e 10 giorni. A titolo esemplificativo segnaliamo: i saloni della casa, dell'automobile, quelli dedicati agli sportivi, i saloni della tecnologia e dell'informatica e molti altri. L'obiettivo primario di una fiera B2C (aperta al pubblico) è la vendita diretta.

Gli acquirenti (consumatori) incontrano i venditori di prodotti e servizi. I consumatori beneficiano di un'ampia varietà di prodotti offerti, consulenza di esperti, formazione e intrattenimento. I venditori traggono profitto dall'acquisto immediato dei consumatori, dalla visibilità dei prodotti e dei brand, dalla possibilità di intraprendere pubbliche relazioni, dalla presentazione delle proprie attività di ricerca e sviluppo e di eventuali dimostrazioni dei loro prodotti.

Il National Trade Center, Toronto, Canada

Circa 175.000 visitatori affluiscono al National Trade Center per scoprire le ultime tendenze, nuovi prodotti e idee decorative di tendenza per la casa. Considerato il più grande salone per la casa del Nord America, il National Home Show ospita oltre 800 espositori che offrono una gamma ineguagliabile di prodotti e servizi per la casa. E' la vetrina ideale per ammirare le ultimissime novità e i migliori prodotti per la casa e scoprire cosa riserva il futuro per i proprietari di casa di tutto il Canada.

(<http://www.nationalhomeshow.com>)



¹¹ <http://www.goodfoodshow.com.au>

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

B. Tipologie di eventi fieristici



Fiera B2C – Australia

Good Food & Wine Show si è affermata come la maggiore fiera enogastronomica per i consumatori australiani. Dal 2001 il Good Food & Wine Show ha acquisito sempre più importanza e oggi oltre 120.000 visitatori si danno appuntamento a Melbourne, Sidney, Perth e Brisbane per acquistare, gustare, stimolare i sensi e incontrare i guru del cibo.



<http://www.goodfoodshow.com.au>

Fiera B2C — Las Vegas, USA

Il Consumer Electronics Show di Las Vegas è uno degli eventi fieristici di settore più importanti per il mondo dell'elettronica. Alla convention CES di Las Vegas visitatori e residenti perlustrano i piani alla scoperta dei migliori espositori e delle aziende più all'avanguardia in grado di offrire una straordinaria varietà delle ultimissime soluzioni tecnologiche.

In occasione di ogni Consumer Electronics Show, i brand più importanti del settore annunciano o presentano in anteprima nuovissime linee di prodotti dando loro grande visibilità in tutto il mondo. Provenienti da ogni parte del mondo, gli appassionati dell'universo tecnologico si danno appuntamento a Las Vegas ogni gennaio per trascorrere una settimana a contatto con i più grandi nomi del mondo della tecnologia. Con migliaia di persone che partecipano all'evento, gli hotel e i casinò di Las Vegas registrano rapidamente il tutto esaurito.

<http://www.cebit.com>



I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

B. Tipologie di eventi fieristici

Fiere miste

Le fiere miste nascono dalla combinazione di fiere per operatori e fiere aperte al pubblico. Gli organizzatori di questi eventi tendono ad aprirli sia agli addetti del settore che ai consumatori finali.

Esempio:

Dubai International Jewellery Week

Il Dubai World Trade Centre, ente organizzatore della rassegna di gioielli e orologi preziosi, presenta la Dubai International Jewellery Week. Ospite presso la famosa "City of Gold", la Dubai International Jewellery Week è la vetrina di uno dei mercati mondiali più dinamici dei beni di lusso. Offre a produttori nazionali e internazionali una piattaforma perfetta per incontrare buyer provenienti dal Golfo Arabico, Nord Africa, India e altri paesi.

<http://www.jewelleryshow.com>



Tipologie particolari di fiere B2B

Infine, le fiere possono svolgersi in parallelo ad altri eventi, quali, seminari, saloni di moda, eventi speciali e congressi. Questa combinazione di eventi suscita l'interesse dei visitatori, spinti dalla forte esigenza di scambio di informazioni e dalla disponibilità di esperti. Gli espositori si avvalgono di questo tipo di fiere per incontrare molti esperti di un determinato segmento del mercato.

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

B. Tipologie di eventi fieristici

MEDICA

Un altro valido esempio di evento fieristico riguarda il settore della medicina, comparto con spiccata necessità di organizzare fiere e congressi. L'“International Trade Fair with Congress World Forum for Medicine (Medica)” offre un nutrito programma di supporto con presentazioni e forum di discussione. Questo evento offre anche una sessione di formazione continua internazionale in medicina in lingua inglese. Ad attirare ancora di più l'attenzione dei visitatori è COMPAMED, la fiera di settore che si svolge parallelamente a MEDICA.

<http://www.medica-tradefair.com/>



Fiere virtuali

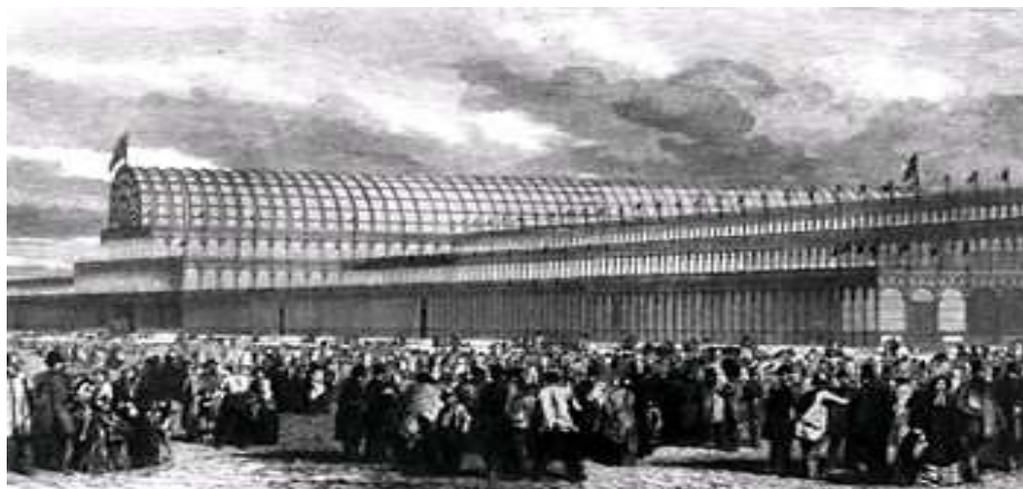
Le fiere virtuali nascono negli anni '90 contestualmente all'ampia diffusione di Internet. Il tramonto delle fiere tradizionali era considerato "inevitabile". I possibili vantaggi usati per propagandare questo tipo di eventi includono: eliminazione delle restrizioni temporali di durata tipiche delle fiere, problemi di spazio, nonché viaggi lunghi ed estenuanti. Messe Frankfurt ha dato vita a “Productpilot”, una fiera tra le fiere. Per tutto l'anno l'ente fieristico Messe Frankfurt mette a disposizione dei visitatori una piattaforma per cercare espositori e prodotti presenti tra le sue fiere organizzate. Migliaia di produttori, commercianti e fornitori di servizi provenienti da diversi comparti dell'industria sono registrati in “Productpilot”. Tutte le informazioni sui prodotti e sulle attività commerciali sono costantemente aggiornate. Si possono trovare partner commerciali, scambiare informazioni e discutere temi di interesse comune¹².

Tuttavia, è ormai opinione diffusa che non è possibile sostituire le fiere tradizionali con quelle virtuali. I contatti personali restano una prerogativa importante delle fiere tradizionali, così come la gestione delle relazioni con i clienti e la loro fidelizzazione. Ciononostante, il World Wide Web ha inciso in modo significativo sull'organizzazione delle fiere. Espositori e visitatori attingono le informazioni dalla rete e decidono se partecipare ad un certo evento. Gli organizzatori cercano di comunicare con i loro clienti mediante Internet per ridurre i costi e accelerare la comunicazione.

¹² <http://www.productpilot.com>

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

B. Tipologie di eventi fieristici



Crystal Palace a Londra costruito per l'ESPOSIZIONE UNIVERSALE del 1851

Esposizione universale – EXPO: una tipologia di esposizione speciale

“Esposizione Universale” è il nome generico per indicare le grandi esposizioni organizzate fin dalla metà del XIX secolo. La prima esposizione internazionale si svolse a Londra nel 1851.

In seguito al successo ottenuto dall'evento, da allora si sono svolte al mondo numerose esposizioni, tra cui l'Esposizione di Parigi del 1889 che vide la nascita della Torre Eiffel. L'organismo internazionale che coordina questo tipo di eventi è il Bureau International des Expositions o BIE. Le esposizioni approvate dal BIE possono essere universali, internazionali o specializzate e durano da 3 a 6 mesi.

Le esposizioni universali trattano temi di carattere universale che riflettono l'intero spettro di esperienze umane. Solitamente, le Esposizioni Universali trattano tematiche a cui si ispirano i vari padiglioni di ciascun paese. Ad esempio, il tema scelto per l'EXPO 2010 di Shanghai (Cina) è stato "Città migliore, vita migliore".

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

B. Tipologie di eventi fieristici

Esposizioni Universali ed Esposizioni Internazionali

Le Esposizioni Universali si tengono ogni 5 anni in una sede di grandi dimensioni. Durano 6 mesi e trattano un tema generale. Un altro esempio di esposizioni di questo tipo è l'Expo 2005 svoltasi in Giappone: "La saggezza della natura".

Le Esposizioni Internazionali, come quella di Saragoza del 2008, durano 3 mesi con una superficie espositiva non superiore ai 25 ettari. Trattano una tematica specifica che, nel caso di Saragoza era "Acqua e sviluppo sostenibile".

Per distinguerle dalle altre fiere, le esposizioni prevedono la riprogettazione totale dei padiglioni espositivi. I paesi, infatti, partecipano ad una gara tramite la quale sarà scelta la struttura architettonica più particolare o memorabile che ospiterà la manifestazione.

I. Descrizione di fiere, esposizioni e mostre

B. Tipologie di eventi fieristici



Esposizione Internazionale del 2008, Saragoza, Spagna
<http://www.expozaragoza2008.es>

Tema dell'Esposizione Internazionale del 2008 "Acqua e sviluppo sostenibile"

L'Esposizione Internazionale di Saragoza 2008 è stato il primo evento di questo tipo a trattare il tema "Acqua e sviluppo sostenibile", una grande manifestazione internazionale svoltasi sulle rive del fiume Ebro con la partecipazione di 104 paesi, tre organizzazioni internazionali, tutte le comunità autonome e città della Spagna.

Esempi di EXPO

La prima vera esposizione universale si svolse a Londra nel 1851 con la partecipazione di almeno 14.000 espositori e oltre sei milioni di visitatori.¹³

Le recenti Esposizioni Universali comprendono l'Expo di Bruxelles del '58, l'Expo di Seattle del '62, nota come l'Esposizione del XXI Secolo, l'Expo di Montreal del '67, la HemisFair di San Antonio del '68, l'Expo di Osaka del '70, l'Expo di Brisbane dell'88, l'Expo di Siviglia del '92, l'Expo di Lisbona del '98, l'Expo di Hannover, Germania, del 2000. L'Expo 2010 si è svolta a Shanghai, Cina¹⁴.

¹³ Cfr. Mathias, Peter; Polland, Sydney (ed.), The Cambridge Economic History of Europe, Volume III, The industrial economies, Capital, labour, and enterprise, Cambridge 1989, p. 100.

¹⁴ Anderson, Eleanor, The Expo Story, University of Toronto 1986.

II. Evoluzione storica

Analizzando le origini delle fiere B2B e delle esposizioni in generale, occorre considerare innanzitutto che il fenomeno della compravendita dei prodotti affonda le sue radici nel lontano passato. Quando i cacciatori-raccoglitori nei tempi antichi si incontravano con altre tribù nomadi, esponevano i beni da barattare allo scopo di guadagnarsi la benevolenza reciproca. E' questo un principio fondamentale della sopravvivenza delle attività commerciali che si è imposto in tutte le epoche storiche e in tutto il mondo. Storicamente le fiere B2B sono sorte con l'affermarsi della consuetudine da parte delle persone di esporre i propri prodotti in luoghi pubblici, Questa pratica consentiva di presentare a potenziali acquirenti ciò che avevano da offrire, dopodiché negoziavano un prezzo d'acquisto o un baratto fino al raggiungimento di un accordo comune.

Studiando la storia delle fiere e delle esposizioni ci si imbatte nel termine "*bazaar*". L'Enciclopedia Britannica descrive *BAZAAR* (dal persiano: bazar, mercato) come segue:

"mercato permanente o vie di negozi, o insieme di vie piccole e strette con bancarelle coperte"

Il termine si è affermato in occidente facendo la sua comparsa nella lingua araba, turca e, con particolari accezioni, nelle lingue europee, mentre verso oriente è giunto in India dove è stato adottato in senso generale. Nell'India meridionale e a Ceylon il termine bazar indica un singolo negozio o bancarella. Pare che questa parola sia giunta nell'Europa del sud molto presto (probabilmente attraverso i turchi), in quanto F. Balducci Pegolotti riporta nel suo manuale del commercio (c. 1340) il termine "*bazarra*", definendolo come parola genovese utilizzata per indicare un mercato. I malesi hanno adottato la parola "*Pazar*". L'inglese ha ampliato il significato della parola che denota oggi qualsiasi tipo di vendita di prodotti di vario tipo e ornamentali, sia per scopi caritatevoli che commerciali".

Si ritiene addirittura che le esposizioni o fiere commerciali siano sorte quasi 600 anni prima della nascita di Cristo.

Sebbene non siano disponibili documentazioni precise, il "Libro di Ezechiele" (nella Bibbia), scritto nel 588 A.C., contiene numerosi riferimenti ai mercanti che praticavano il commercio di "diversi tipi di beni in argento, ferro, stagno e piombo". Ezechiele parla anche della città di Tiro, importante centro di commercio e scambio.

II. Evoluzione storica

Le fiere sono state importanti istituzioni del commercio europeo e la loro origine risale all'alto Medioevo. I primi mercati identificabili come esposizioni nacquero in Francia, nella regione dello Champagne. Da allora hanno conosciuto uno sviluppo continuo che ha portato all'organizzazione del settore fieristico odierno. L'evoluzione del comparto fieristico nel corso dei secoli può essere suddivisa in diverse fasi.

- **Fiere medievali** = mercati di elezione prima del XII secolo.¹⁵ Fino al XII secolo si trovano solo pochi riferimenti a fiere e grandi mercati nell'impero dei Franchi e nelle regioni adiacenti. In Francia, nel 629, l'abbazia di St. Denis ottenne dei privilegi dal re Merovingio Dagoberto I: il diritto di esazione di dazi e di protezione speciale offerta dal re. Entrambi sono stati rinnovati ripetutamente.

Privilegi concessi ad una città da sovrani, imperatori, re

- esenzione da dazi doganali ed imposte
 - apertura delle bancarelle durante la fiera anche da parte dei non residenti
 - istituzione di aree apposite per le fiere (mediazione, contratti)
 - protezione militare = scorta gratuita
- esempio del Portogallo nel XII secolo: esenzione dalle tasse = *feiras francas*

¹⁵ Ott, Hugo; Schaefer, Hermann (ed.), *Wirtschafts-Ploetz, Die Wirtschaftsgeschichte zum Nachschlagen*, 2nd ed., Freiburg: 1985. Per quanto concerne la storia inglese, vedere l'interessante link:
www.stirbitch.com/cantab/profiles/medieval_fairs.html

II. Evoluzione storica



XII e XIII secolo¹⁶

Durante questo periodo sorgono le prime sedi delle esposizioni e i primi centri per il commercio. E' possibile identificare le prime tipiche strutture organizzative delle fiere.

- Fiere nella regione dello Champagne (in sei diverse occasioni e in quattro luoghi diversi)
- Centri commerciali nei Paesi Bassi, in Francia, in Europa centrale e settentrionale, Italia
- Prodotti trattati
- Francia: vino, bestiame
- Italia: seta, pigmenti
- Europa centrale: tessuti, biancheria, oggetti in metallo
- Europa settentrionale: pellicce

In Francia, fra le quattro sedi più importanti delle esposizioni di quell'epoca, si ricordano:

Provins, Troyes, Bar-sur-Abe e Lagny.

Organizzavano il commercio per Brabant e le Fiandre.

¹⁶ Particolarmente importanti erano: Rouen, Saint-Denis, Troyes, Reims, Châlons-sur-Marne, Lagny, Provins. Cf. Ott, Hugo; Schaefer, Hermann (ed.), Wirtschafts-Ploetz, Die Wirtschaftsgeschichte zum Nachschlagen, 2nd ed., Freiburg: 1985, p. 93.

II. Evoluzione storica

Nel XIV secolo inizia a svilupparsi una rete di esposizioni europee

Nel XIV secolo si sviluppano nuovi centri di scambi commerciali. Il commercio tra occidente e oriente acquista sempre più importanza. Alla fine del XVIII secolo è presente una rete di sedi espositive che si estende dalla Polonia alla Spagna e dall'Inghilterra all'Italia meridionale. È la nascita della prima moneta europea (ECU). Sedi storiche delle fiere commerciali nel Medioevo:

Paesi Bassi e Belgio

Bruges, Ypern, Gent, Anversa, Bergen-op-Zoom, Deventer, Utrecht.

Germania

Francoforte sul Meno: nel 1240 si inaugura la prima fiera d'autunno a Francoforte. 70 anni più tardi, nel 1330, l'imperatore Ludovico di Baviera concede il permesso di organizzare anche una fiera in primavera.

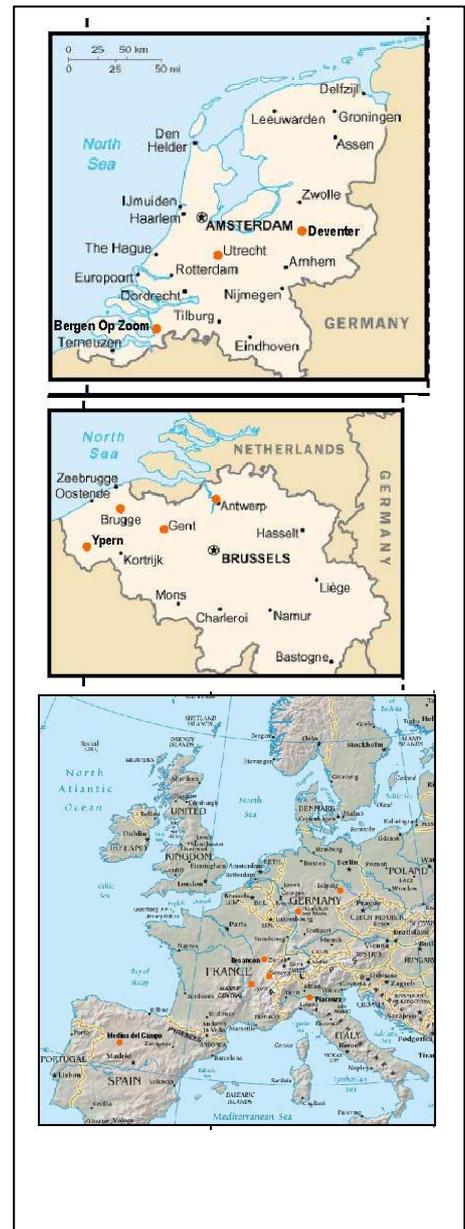
Lipsia – Francoforte: a causa del passaggio al calendario gregoriano a Lipsia e Francoforte sul Meno si verifica una sovrapposizione delle fiere. Si rende necessario il trasferimento della fiera da Francoforte a Lipsia.¹⁷

Francia meridionale, Svizzera, Italia, Spagna

Le sedi più importanti sono: Ginevra, Lione, Besançon, Piacenza e Medina Del Campo. Quest'ultima si specializza assumendo la gestione dell'amministrazione finanziaria dell'Imperatore Carlo V. Quando l'imperatore interrompe i pagamenti nel 1575, la fiera cessa la sua attività.

Ginevra

1320 - 1464 Ginevra è la più grande città d'Europa. La fiera d'Oltralpe apre 4 volte l'anno per dieci giorni. Prodotti: tessuti, articoli di lusso, seta, spezie, metalli nobili e non ferrosi, pigmenti, pellicce, pellame, vini e manoscritti.



¹⁷ Cfr. Nordmeyer, Helmut, Frankfurt Trade Fairs: http://www.stadtgeschichte-ffm.de/download/chronik_3_e.pdf (accessed 01.02.04).

II. Evoluzione storica

Il XVIII e il XIX secolo in Europa: passaggio dalle fiere di prodotti alle fiere campionarie

Nel XVIII e XIX secolo si profilano nuove tipologie di fiere: le fiere campionarie e le fiere di settore. La crescente industrializzazione, il miglioramento delle infrastrutture di comunicazione e la nascita di nuovi stati nazionali che garantiscono il rispetto della legge e la sicurezza dei trasporti, ne favoriscono lo sviluppo. In quel periodo oltre il 95% delle esposizioni industriali nazionali si svolge in Europa.

Durante il processo di industrializzazione le fiere ridefiniscono il proprio ruolo, da eventi destinati alla vendita diretta a sedi per l'esposizione di un'ampia gamma di prodotti: si espongono solo campioni di diversi assortimenti di prodotti. Queste fiere sono note come "**fiere campionarie**" (dal tedesco "Mustermesse"). I commercianti portano con sé solo campioni di prodotti.



Simbolo MM

disegnato da Erich Gruner nel 1917

La sigla MM significa "Muster Messen" (fiere campionarie)

Nel 1917, in occasione dell'edizione della Fiera d'Autunno, il graphic designer Erich Gruner, originario di Lipsia, creò la doppia M, logo della allora giovanissima Fiera Campionaria di Lipsia che è divenuto uno dei simboli più distintivi della città. Da allora, la doppia M è sempre apparsa come elemento centrale di design in tutte le pubblicazioni e nella corrispondenza della Leipziger Messe. Registrata nel 1956, la doppia M è protetta come marchio registrato in circa 60 paesi del mondo.

Lipsia è la prima sede espositiva ad organizzare una fiera campionaria nel 1895:

- fiera campionaria con la presenza di titolari di aziende che espongono i campioni dei propri prodotti: vetro, ceramica, giocattoli, strumenti musicali
- dal 1918 si organizzano anche fiere del settore tecnico.

II. Evoluzione storica

Il XX secolo: le fiere specializzate e le fiere B2B diventano la tipologia espositiva dominante

Nel corso del XX secolo i diversi segmenti del mercato subiscono ulteriori evoluzioni.

Aumenta la divisione del lavoro. Si assiste ad una crescita significativa del settore industriale e di quello dei servizi. Parallelamente si espande il commercio internazionale con un rapido aumento di nuove imprese.

Il settore fieristico affronta queste sfide sviluppando **concetti di esposizioni mirate ai singoli comparti dell'industria**. Questa nuova tipologia di fiera presenta le seguenti caratteristiche:

- La classificazione delle fiere B2B, ad es. la varietà di prodotti e servizi autorizzati ad essere presentati durante l'evento, è stabilita in base ai prodotti e servizi offerti in un determinato segmento del mercato.
- Gli espositori e i visitatori delle fiere B2B appartengono ad un particolare gruppo target del segmento del mercato. Le associazioni che rappresentano il segmento del mercato promuovono le fiere B2B o sono invitate a collaborare con l'ente organizzatore della fiera per l'organizzazione dell'evento.
- Le riviste di settore offrono i propri servizi come partner nell'ambito della comunicazione.
- Per l'organizzazione dei concetti specifici di ciascun settore industriale è necessario che gli organizzatori siano affiancati da specialisti. Per la gestione del progetto, l'organizzatore necessita di competenze adeguate e di approfondita conoscenza del segmento di mercato in questione.

Con lo sviluppo di questi nuovi concetti di fiere B2B si ampliano le funzioni e i compiti delle esposizioni. Dal punto di vista dell'espositore, le fiere sono sempre state importanti canali di distribuzione per la vendita diretta dei prodotti. Ora si sono aggiunti nuovi obiettivi:

- miglioramento del profilo pubblicitario e dell'immagine dell'azienda
- pubbliche relazioni
- pubblicità

Le fiere B2B diventano piattaforme di comunicazione e strumenti di gestione delle relazioni con i clienti (CRM). Studi approfonditi di marketing mostrano che una presenza competitiva sul mercato può esistere solo se la partecipazione è parte integrante della politica di marketing dell'azienda.

II. Evoluzione storica

Il XXI secolo: globalizzazione dell'industria fieristica

La fine del secolo scorso vede il consolidarsi delle condizioni strutturali che hanno determinato lo sviluppo del settore fieristico attuale.

La caduta del sistema comunista e la conseguente trasformazione degli ex mercati centralizzati in sistemi economici caratterizzati dal libero mercato preparano il terreno per l'intensificazione del commercio e l'aumento dello scambio di informazioni.

L'istituzione di stati cooperanti tra loro a livello economico, quali, EU, ASEAN, MER-COSUR, NAFTA e CUFTA, influenza positivamente lo scambio di beni, servizi e idee. Anche la liberalizzazione del mercato cinese contribuisce a tale sviluppo.

A fronte di questi cambiamenti, il settore fieristico ha avviato un processo di adeguamento: sono sorte nuove sedi più grandi e altre sono in costruzione in Cina, Corea, Singapore e nel Vicino Oriente. Gli stati che in queste regioni stanno conoscendo un rapido sviluppo, ripongono nel settore fieristico grandi aspettative di crescita economica e di prosperità. Alcuni enti organizzatori asiatici iniziano a collocare le proprie fiere in Europa o collaborano con enti fieristici che operano in tutto il mondo.

Nell'Europa dell'Est numerosi enti fieristici ampliano l'offerta di eventi.

Gli organizzatori di fiere in Europa affrontano le nuove sfide in modi diversi:

- si esportano i concetti di fiere B2B nazionali nei mercati emergenti
- si persegue una strategia di branding per proteggere le posizioni acquisite nel mercato

Esempio: tre enti fieristici tedeschi collaborano in una joint venture con un'organizzazione cinese.

Hanno investito in infrastrutture a Shanghai. Altri collaborano con partner locali per esportare i propri eventi e trarre profitto da espositori e visitatori che in cambio affluiscono nelle loro sedi.

Il futuro indicherà quali di queste strategie produrrà i migliori risultati.

Glossario:

EU = Unione Europea

ASEAN = Associazione delle Nazioni del Sud-Est Asiatico

Mercosur = Mercato Comune del Cono del Sud dell'America meridionale

Nafta = Accordo nordamericano per il libero scambio

Cufta = Accordo di libero scambio tra Canada e Stati Uniti

II. Evoluzione storica

Esempio: gli Stati Uniti



Le origini risalgono all'Esposizione di Londra del 1851 presso il Crystal Palace¹⁸, dove la prima Esposizione Universale funge da stimolo per lo sviluppo di eventi analoghi in America. Questo tipo di esposizioni ripropone, in chiave moderna, un'antica tradizione di fiere agricole e meccaniche.

Horace Greeley e Phineas T. Barnum organizzarono la prima fiera internazionale d'America a New York City nel 1853. Tuttavia, si dovrà attendere fino al 1876 prima che un gruppo di rappresentanti dell'area di Filadelfia, insieme al governo federale, riesca ad organizzare un'esposizione internazionale per celebrare il centenario della nazione e la riunificazione dopo la Guerra Civile.

Il successo dell'Esposizione del Centenario tenutasi a Filadelfia con l'affluenza di milioni di visitatori, ha lanciato la prima generazione di fiere internazionali americane: es. New Orleans (1884-1885), Chicago (1893) e Atlanta (1895). Con il crollo della Borsa del 1929 e la successiva depressione, la Century of Progress Exposition (1933-1934) assunse un'importanza inattesa e incoraggiò l'organizzazione di altre esposizioni a San Diego (1935-1936), Dallas (1936) e in altre città.



Durante la depressione, le fiere divennero un elemento centrale del piano di riforme economiche e sociali promosso da Franklin Roosevelt e noto come 'New Deal' per dimostrare il coinvolgimento e l'impegno del governo per il welfare economico e sociale degli americani. Sulla scia dell'esposizione di Seattle e del grande evento di New York del 1964-1965 continua l'organizzazione delle esposizioni internazionali in altre città. Le esposizioni e le mostre negli Stati Uniti sono solitamente accompagnate da conferenze, seminari o convention; queste ultime rappresentano di norma l'evento principale.

Probabilmente questa peculiarità che contraddistingue la natura delle fiere statunitensi si può spiegare con i diversi canali di distribuzione del Nuovo Mondo rispetto all'Europa. Mentre in Europa le esposizioni si sono sviluppate dai mercati, negli Stati Uniti erano i rappresentanti del commercio o i venditori a gestire gli scambi. Le associazioni di settore di diversi segmenti del mercato organizzano conferenze professionali da oltre 100 anni, le cosiddette "convention". Si tratta di incontri periodici per lo scambio di esperienze e "condivisione" riservati a venditori e buyer. Questi incontri si sono evoluti in eventi congiunti che si svolgono in concomitanza ad altre manifestazioni.

¹⁸ Cfr. Rydell, Robert W.; Findling, John E; Pelle, Kimerly D., Fair America, World's Fairs in the United States, Washington, London 2000, pp. 14 – 45.

III. I vantaggi delle fiere

A. Rilevanza economica delle fiere

Funzione economica

Il settore fieristico svolge un importante ruolo economico. Il polo fieristico è il punto di incontro tra domanda e offerta. Le esposizioni offrono una piattaforma interattiva contribuendo allo sviluppo dei mercati e relativi segmenti.

Altre funzioni in ambito economico sono:

- **commerciale:**
transazioni di beni, servizi e informazioni
- **trasparenza:**
visione d'insieme del mercato
- **promozione dello sviluppo:**
sostegno allo sviluppo commerciale di stati, regioni e città.

III. I vantaggi delle fiere

A. Rilevanza economica delle fiere

Sondaggio sui visitatori delle fiere

L'obiettivo principale del sondaggio era di analizzare il comportamento dei visitatori durante le fiere. Per coprire un ampio spettro di interessi sono state analizzate le fiere specializzate del settore delle comunicazioni/EDP. Il campione era costituito solo da persone qualificate con autorità decisionale nel settore.

La selezione delle aziende da intervistare è stata fatta in base ai criteri del campionamento per quote. La matrice delle quote si basava sul censimento dei luoghi di lavoro dell'Ufficio federale di Statistica (pubblicazione n. 3/1989), che fornisce cifre rappresentative dell'industria della trasformazione (21.292 aziende) nella Germania occidentale. Un importante elemento dello studio è stata la classificazione dei visitatori in quattro tipologie comportamentali, ovvero in base al loro comportamento durante gli eventi. La tipologia delle fiere specializzate è stata definita mediante analisi dei gruppi utilizzando le seguenti variabili: preparativi per la visita alla fiera e relativa durata, durata della visita, mansioni e compiti svolti durante l'evento, ecc.¹⁹

Un'analisi dei gruppi di tipo comparativo ha dimostrato che i visitatori alle fiere tecniche specializzate possono essere suddivisi in quattro tipologie:

- Tipo A: "utente intensivo"
- Tipo B: "utente con interessi speciali"
- Tipo C: "visitatore-osservatore"
- Tipo D: "utente pragmatico"



¹⁹ Cfr. Ueding, Ralf, Management von Messebeteiligungen – Bericht auf der Basis einer empirischen Untersuchung, in: Meffert, H.; Backhaus, K. (ed.), Messemarketing im Wandel – Status quo und Perspektiven, Muenster 1997, pp. 34.

III. I vantaggi delle fiere

A. Rilevanza economica delle fiere

Tipo A: “utente intensivo”

- Utilizza le fiere come importante fonte di informazioni, in particolare per rimanere al corrente degli ultimi sviluppi del mercato
- E' altamente comunicativo, si avvale di queste manifestazioni come importante rete di contatto e consulenza
- Partecipa in media a 21 esposizioni l'anno e ogni visita è pianificata nei minimi particolari
- A differenza degli altri tipi, tende a concludere le transazioni di vendita in fiera

Tipo B: “utente con interessi speciali”

- Prepara accuratamente la partecipazione alla fiera e sfrutta appieno la visita alla manifestazione valutando attentamente prodotti o servizi
- Non conclude affari direttamente durante l'evento

Tipo C: “visitatore-osservatore”

- Sfrutta le fiere specializzate principalmente come strumento per l'osservazione del mercato
- Ha pochi contatti con gli espositori e non ha intenzione di acquistare



Tipo D: "utente pragmatico"

- Non ha obiettivi specifici, come ad es. trattare affari o concludere acquisti
- Presenta un atteggiamento passivo, raramente si trattiene più di un giorno ed è interessato ad altre fonti di informazione.

III. I vantaggi delle fiere

A. Rilevanza economica delle fiere

Le ragioni per cui le funzioni illustrate nelle pagine precedenti trovano concreto sviluppo grazie alle fiere sono:

- **Le esposizioni riducono i costi delle transazioni²⁰**
E' possibile individuare il motivo principale dell'esistenza delle fiere specializzate nella riduzione dei costi per ciascuna transazione. Tali costi sono ascrivibili a diversi fattori, quali, ricerca di informazioni, operazioni di contrattazione, consulenza legale, assicurazione e monitoraggio della concorrenza. La riduzione dei costi si ottiene grazie alla concentrazione di fornitori e partecipanti in un'unica location e nello stesso momento.
- **Le esposizioni rappresentano un'area di vendita neutrale**
Le fiere si svolgono in una sede che non è né il paese di residenza dell'espositore né del visitatore. La sede è un'area neutrale che facilita il visitatore ad operare senza impegno una selezione tra un'ampia varietà di offerte informative. Sia il visitatore che l'espositore sono liberi dalle interferenze dei doveri aziendali quotidiani.
- **Tuttavia, vi è anche una cosiddetta "forza di attrazione condizionata della location"**
In molti casi, un prerequisito per l'utilizzo dei servizi richiesti consiste nel fatto che gli stessi possono essere utilizzati solo nella sede della loro produzione. Per questo motivo il cliente è 'costretto' da una sorta di attrazione esercitata dalla location, ovvero viene attirato verso il luogo di produzione. Oggi, nell'era della globalizzazione, sorge nuovamente la discussione in merito al fatto se le fiere debbano svolgersi dove ha sede la produzione o dove si trova la domanda. Secondo una terza opinione, nessuna delle due posizioni è importante. Lo sviluppo futuro indicherà quale sarà la soluzione adottata dal settore fieristico.

²⁰ Cfr. Anderson, E. Transaction Cost Analysis and Marketing, Transaction Cost Economics and beyond, Boston , 1996

III. I vantaggi delle fiere

A. Rilevanza economica delle fiere

Punti di debolezza delle esposizioni

Una caratteristica distintiva delle fiere specializzate è la loro disponibilità limitata²¹.

E' possibile identificare quattro aspetti:

- data e luogo sono decisi dall'organizzatore e non possono essere modificati su richiesta di un singolo partecipante;
- alcune fiere si svolgono in periodi definiti per tradizione. Spesso sono stabiliti in base ai cicli di innovazione dell'industria. Altri organizzatori stabiliscono la data delle fiere in base alla stagione degli acquisti del settore industriale;
- talvolta, importanti gruppi di espositori sono in grado di esercitare una pressione significativa sugli organizzatori proprio per l'importanza della loro partecipazione;
- per questo motivo è necessario calibrare le altre attività di marketing in funzione delle date in cui si svolgono le fiere cui si decide di partecipare, in particolare in vista delle campagne pubblicitarie correlate a queste manifestazioni. La disponibilità limitata vale anche per altri strumenti di marketing: ad es. le campagne pubblicitarie, radiofoniche o televisive si svolgono in date prestabilite e hanno una diffusione limitata.

²¹ Cfr. Unger-Firnhaber, Anne E., Pull Strategies for Parts and Components Suppliers in Business to Business Markets, Dissertation, Sankt Gallen 1996

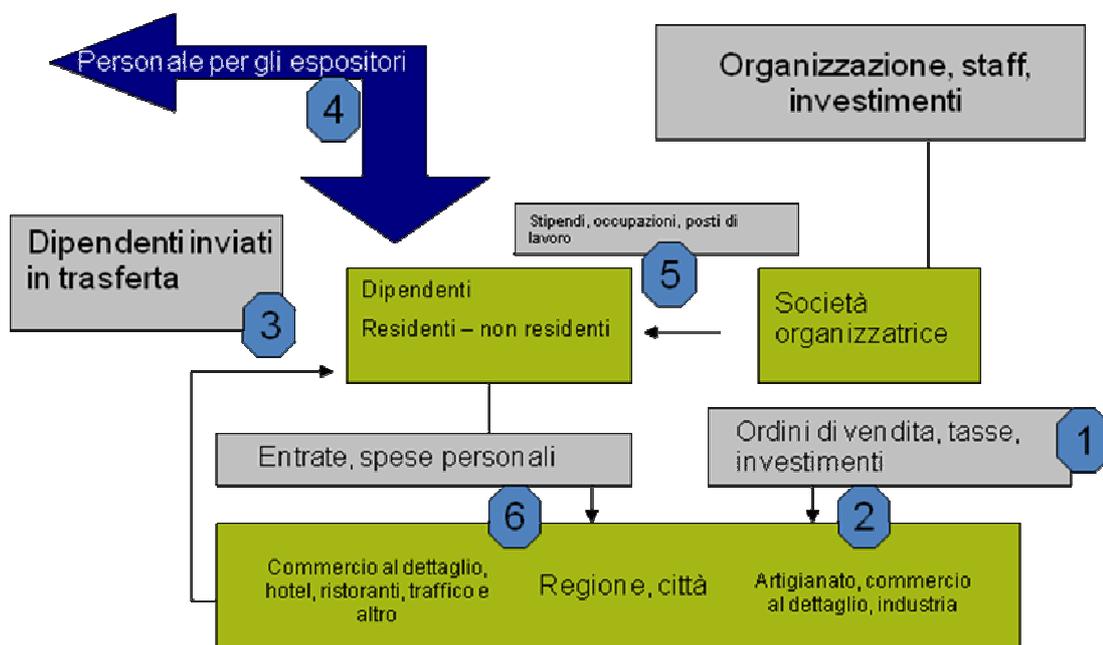
III. I vantaggi delle fiere

A. Rilevanza economica delle fiere

I grafici sotto riportati dimostrano come il network economico produca vantaggi per diversi attori del settore fieristico. Nelle pagine seguenti sono descritti i network sotto elencati:

- network - organizzatrice
- network – espositori
- network – visitatori
- network – regione

Network - società organizzatrice



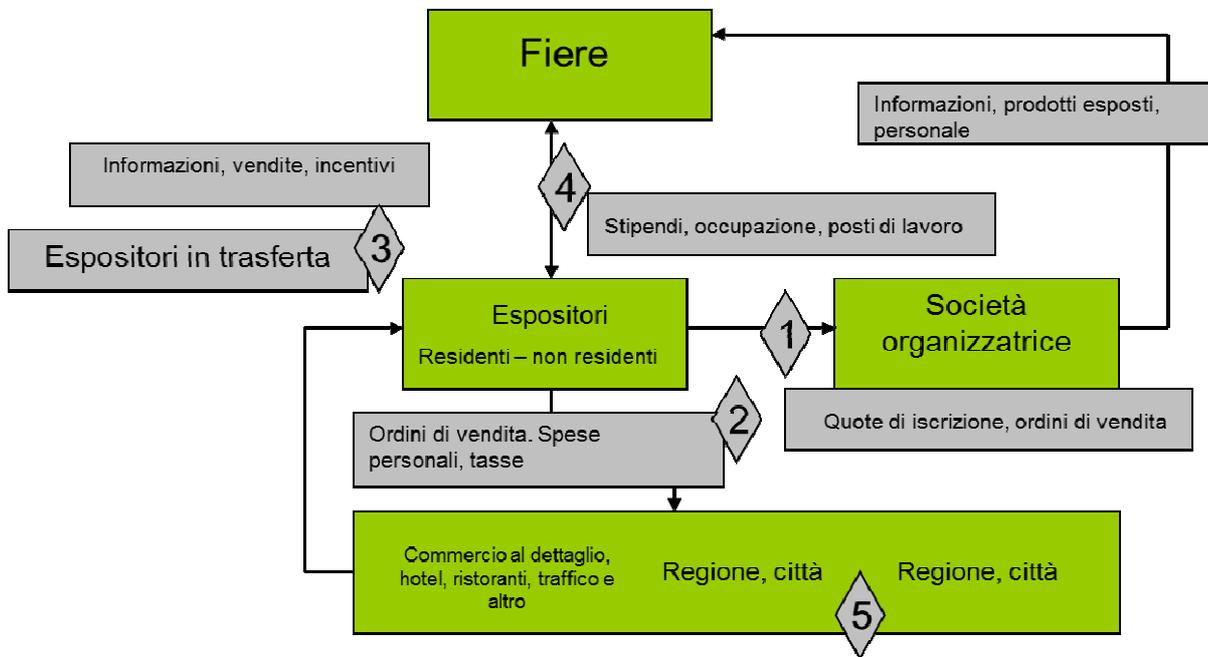
L'organizzatore di fiere colloca ordini, paga tasse e investe nelle infrastrutture delle fiere (1). I beneficiari sono le aziende regionali, l'amministrazione locale e le società commerciali (2). Per organizzare e sostenere le fiere è necessario avere a disposizione del personale (3). Anche agli espositori viene fornito personale locale (4). Si stabiliscono stipendi, incarichi e luoghi di lavoro (5). Questi sforzi generano utili per la regione e/o città (6). Le spese personali moltiplicano l'impatto positivo.

III. I vantaggi delle fiere

A. Rilevanza economica delle fiere

Network – espositori

Questo grafico illustra i benefici apportati dalle aziende espositrici alla regione che ospita le fiere B2B.



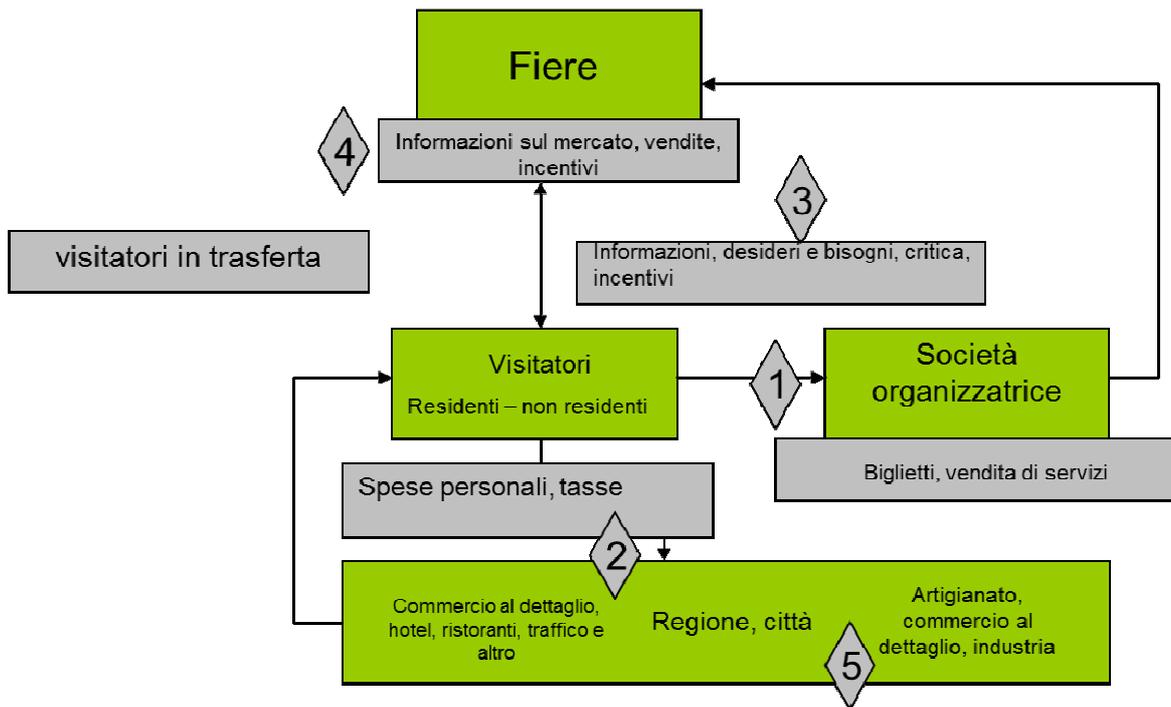
Espositori residenti e non residenti pagano la quota di iscrizione e altre tariffe all'ente organizzatore (1). Collocano ordini, acquistano beni personali, pagano tasse, noleggianno auto e pagano per il soggiorno (2). Reclutano personale temporaneo (3) e apportano il proprio contributo alla fiera offrendo informazioni, incentivi e ordini di vendita (4). I beneficiari includono: la società organizzatrice, i lavoratori nella regione, le aziende di commercio al dettaglio, gli artigiani, gli hotel, i ristoranti, i trasporti, i servizi di intrattenimento e l'amministrazione locale (5).

III. I vantaggi delle fiere

A. Rilevanza economica delle fiere

Network – visitatori

Un altro gruppo che contribuisce a portare vantaggi alla regione sono i visitatori che si fermano un giorno o più alla fiera.



I visitatori residenti e non residenti pagano alla società organizzatrice le quote di ingresso (1). Acquistano servizi, beni personali, pagano tasse, noleggiavano auto, pagano per il soggiorno e i ristoranti (2).

Apportano il proprio contributo alla fiera offrendo informazioni, incentivi e ordini di vendita (3). In cambio ricevono informazioni sul mercato, sui prodotti e servizi (4).

I beneficiari includono: la società organizzatrice, le aziende di commercio al dettaglio, gli hotel, i ristoranti, le aziende di trasporti, i servizi di intrattenimento e l'amministrazione locale (5).

III. I vantaggi delle fiere

A. Rilevanza economica delle fiere

Network – regione

Spesso si sottovaluta l'incidenza delle voci illustrate di seguito. La regione in cui si svolgono le fiere B2B beneficia degli eventi stessi.



Esposizioni, fiere B2B e fiere B2C contribuiscono a migliorare l'immagine della città (1). La sede/regione in cui si svolge l'esposizione acquista notorietà. La regione e le imprese del territorio traggono vantaggio dalla diffusione delle informazioni e dagli incentivi offerti (2).

III. I vantaggi delle fiere

A. Rilevanza economica delle fiere

Ricaduta positiva – effetto moltiplicatore

Il vantaggio delle fiere specializzate non è circoscritto esclusivamente ai partecipanti diretti. Si osserva una ricaduta positiva anche sulle parti coinvolte indirettamente.

In primo luogo, le autorità traggono vantaggio dalle tasse corrisposte per le attività economiche correlate alle fiere.

In secondo luogo, tutte le società che si occupano della fornitura di servizi di ospitalità beneficiano della crescita esponenziale della domanda, in particolare il settore alberghiero, le aziende di trasporto, i ristoranti e altri fornitori di alimenti e bevande.

L'effetto moltiplicatore accresce i guadagni: i taxi consumano più benzina, il che si traduce in maggiori entrate per i benzinai, ecc. Il maggiore introito dei dipendenti e di altri addetti sarà speso per l'acquisto di altri beni di consumo e all'interno del bacino territoriale di riferimento²².



Regione di Bologna 100 km

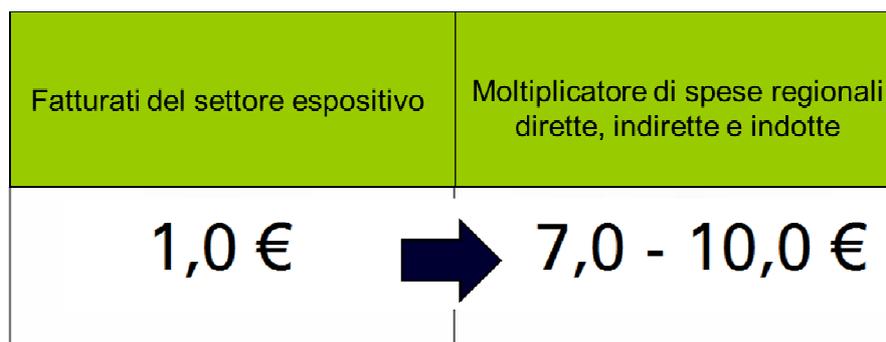


²² Un esempio in tal senso è illustrato nel testo: Klimecki, R. G., Nittbaur, G., Regionalwirtschaftliche und strategische Analyse der Messe Friedrichshafen, Projektbericht, Konstanz, Friedrichshafen 1999

III. I vantaggi delle fiere

A. Rilevanza economica delle fiere

Le concatenazioni e gli effetti moltiplicatori sono gli strumenti utilizzati per spiegare le relazioni tra un settore dell'industria e la creazione di ricchezza in una determinata area. Le concatenazioni descrivono i rapporti tra i vari settori dell'industria mentre l'effetto moltiplicatore delle vendite misura gli effetti diretti, indiretti e indotti di una quota extra di spese dei visitatori sull'attività economica all'interno della comunità che ospita l'evento correlando le spese dei visitatori all'incremento di fatturato prodotto. Come conseguenza si creano nuovi posti di lavoro, si migliora l'immagine complessiva e si accresce la ricchezza dell'area. Le cifre approssimative sotto riportate sono state calcolate per offrire una stima degli effetti monetari derivanti dalle fiere²³.



Indicazioni di lettura:

Ogni euro corrisposto all'organizzatore come quota di ingresso o canone di partecipazione porta a spendere tra i 7 e i 10 euro in altri comparti economici del territorio. Più le infrastrutture economiche della regione sono sviluppate, maggiore sarà l'importo della spesa all'interno dell'area in cui si svolge l'evento.

In questo modo altre imprese, privati, la regione, lo stato o la città traggono profitto dalla fiera e dai suoi eventi correlati.

²³ Per ulteriori aspetti correlati ai mega-eventi si veda Teigland, J. (1999, December). Mega-events and impacts on tourism: The predictions and the realities of the Lillehammer Olympics. Impact Assessment and Project Appraisal, 17(4), 305-317. See also Ritchie, J.R.B., & Smith, B.H. (1991, Summer).

III. I vantaggi delle fiere

A. Rilevanza economica delle fiere

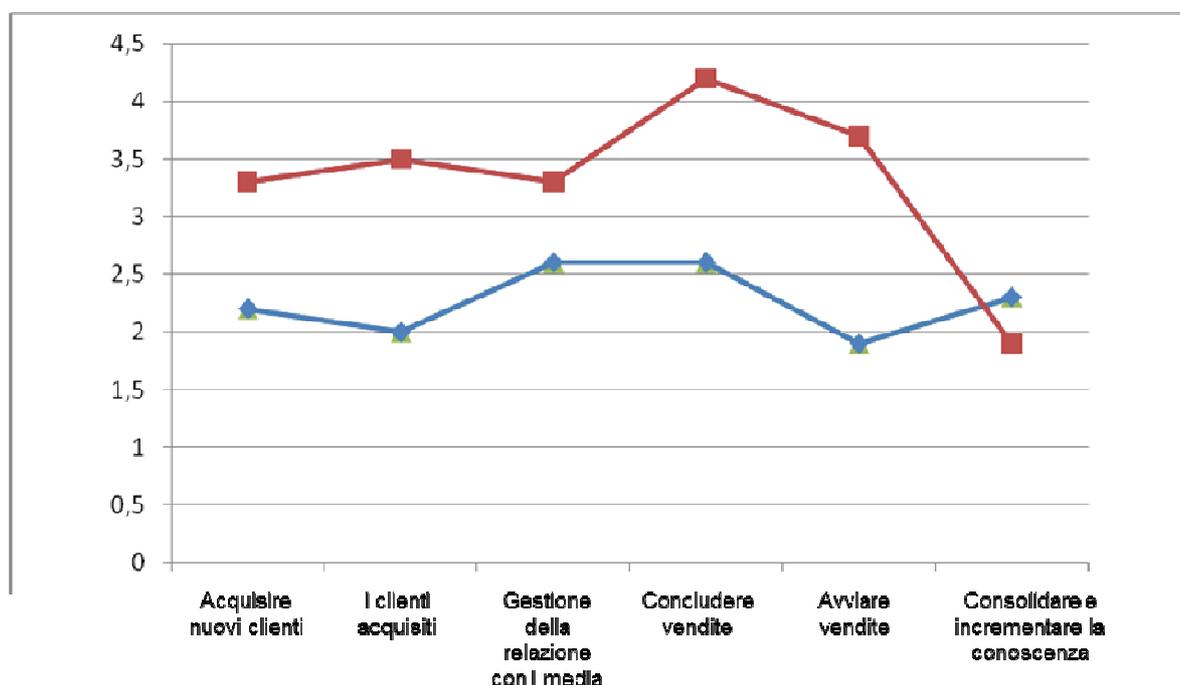
Confronto dei mezzi di comunicazione:

I vantaggi della “partecipazione alle esposizioni” quale strumento di marketing

In Germania, ad alcuni dirigenti d'azienda è stato chiesto di valutare quali strumenti di comunicazione risultassero più efficaci per raggiungere determinati obiettivi. Potevano assegnare alle loro risposte un punteggio da 1 (massima efficacia) a 6 (nessuna efficacia). Di seguito il grafico mostra i risultati del confronto tra “partecipazione alle esposizioni” e “iniziative pubblicitarie tradizionali”²⁴.

Publicità tradizionale (linea rossa)

Partecipazione alle fiere (linea blu)



²⁴ Cfr. Spryss, Wolf M. Spryss, Messe Institut, Laubenheim 2004

III. I vantaggi delle fiere

B. Il settore fieristico nel mondo

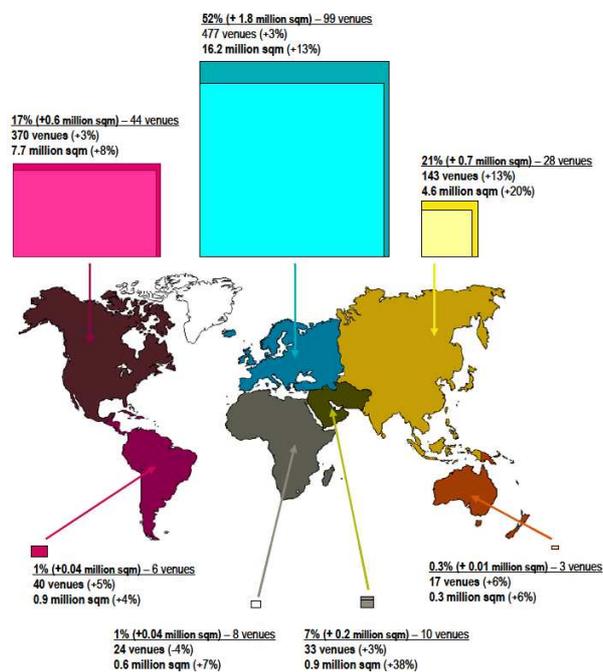
Le sedi delle esposizioni – la situazione mondiale

Nel 2006 sono state identificate 1062 sedi (con un minimo di 5000 m² di spazio espositivo coperto) per un totale di 27,6 milioni di metri quadrati di spazio espositivo coperto.

L'Europa e il Nord America, seguite dall'Asia, offrono le sedi con la maggiore capacità, rispettivamente con il 44%, 34% e il 12% sul numero complessivo di sedi e il 52%, 26% e 14% dello spazio espositivo coperto totale.

Cinque paesi (Stati Uniti, Germania, Cina, Italia e Francia) rappresentano il 58% dello intero spazio espositivo coperto al mondo²⁵.

Sedi e spazio espositivo coperto delle esposizioni nel 2010 e relativa crescita dal 2006



²⁵ UFI (http://www.ufi.org/media/publicationspress/2007_ufi_world_map_of_exhibition_venues.pdf)

III. I vantaggi delle fiere

B. Il settore fieristico nel mondo

Europa

L'Unione Europea rappresentava il 30% del PIL mondiale (fonte: FMI) nel 2008. Grazie ai molti anni di esperienza maturata, soprattutto in Europa occidentale, oltre il 50% della superficie espositiva mondiale è disponibile in questo Continente; 465 centri fieristici offrono uno spazio di 14,3 milioni di metri quadrati (fonte: CERMES, Università Bocconi, Milano).

I paesi leader in Europa sono la Germania con 3,1 milioni di m² di superficie espositiva, seguita dall'Italia (2,1 milioni di m²) e dalla Francia (2,0 milioni di m²). Le sedi principali sono Hannover Messe, Fiera Milano e Messe Frankfurt.

I dati più significativi delle fiere, ovvero il numero di espositori e visitatori, illustrano chiaramente l'importanza del mercato europeo. Il Centro di Ricerche sul Mercato e le Industrie dell'Università Bocconi raccoglie periodicamente questi dati.

	stime relative al 2008	totale	di cui internazionale
fiere		10.800	800
Espositori		1.360 milioni	430.000
Espositori esteri		164.000	239.000
Visitatori		150 milioni	43 milioni
Sedi centrali degli organizzatori in Europa		1.500	
Organizzatori che gestiscono anche i centri fieristici		300	

Di seguito sono riportate le cifre relative al **2008**:

le fiere internazionali (principalmente destinate agli operatori di settore) coprono i seguenti segmenti dell'industria:

- industria e tecnologie (14%)
- abbigliamento, tessile e moda (13%)
- sport e tempo libero (11%)
- alimenti e catering (8%)
- comunicazione e forniture per l'ufficio (8%)

III. I vantaggi delle fiere

B. Il settore fieristico nel mondo

Nord America

Gli Stati Uniti rappresentano l'economia più grande al mondo. Quasi il 25% del PIL mondiale (fonte: Banca Mondiale, 2008) viene prodotto negli Stati Uniti. Ed è ai settori leader dell'industria, tra i quali quello petrolifero, siderurgico, automobilistico, aerospaziale, delle telecomunicazioni, chimico, elettronico, alimentare, dei beni di consumo, del legname ed estrattivo che si deve questo straordinario risultato economico. Il Canada contribuisce al PIL mondiale con il 2,5%.

Il comparto fieristico nord americano si caratterizza come segue:

- 359 sedi con un'area espositiva interna di 7,1 milioni di metri quadrati (fonte: UFI 2007);
- la sede più grande si trova a Chicago con 248.000 m² (McCormick Place) di spazio espositivo;
- Las Vegas offre circa 370.000 m²
- circa il 70% delle sedi è di proprietà pubblica;
- per via della sua storia, il settore fieristico è caratterizzato da organizzatori riuniti per la maggior parte in associazioni;
- il comparto è parzialmente frammentato. Vi sono molti "piccoli" organizzatori che gestiscono solo uno o due eventi
- le esposizioni sono prevalentemente rivolte al mercato interno.

Tradeshaw Week, consociata di Reed Elsevier, ogni anno pubblica i dati sulle 200 fiere più importanti degli Stati Uniti. Di seguito sono riportati i dati principali relativi al 2008

	2008
Nr. di fiere	200
Spazio netto venduto (m ² ml)	6,62
Nr. di espositori	200.257
Nr. di visitatori (ml)	4,6

L'International Consumer Electronics Show (CES), la fiera dell'elettronica di consumo, è una delle fiere più grandi degli Stati Uniti. Ogni anno affitta circa 170.000 m² di spazio espositivo coperto. Il 24,5 % dei 200 eventi di maggiori dimensioni si svolge a Las Vegas.

III. I vantaggi delle fiere

B. Il settore fieristico nel mondo

Asia

Il mercato fieristico asiatico è molto eterogeneo. A causa dell'estensione geografica del paese esistono numerosi centri fieristici regionali, i più importanti dei quali sono:

- Cina e Hong Kong
- Singapore
- Giappone
- Corea
- India

I suddetti mercati, tuttavia, presentano uno sviluppo poco omogeneo. Infatti, Cina, Singapore e Corea hanno conosciuto un notevole progresso, mentre lo sviluppo del mercato fieristico in India procede a rilento. E' difficile analizzare i dati statistici in quanto non esiste alcuna definizione né standard uniformi, né sussistono requisiti di certificazione per gli organizzatori. I membri di UFI, tuttavia, sono obbligati a certificare gli "Approved Events", garantendo in tal modo a visitatori ed espositori la qualità dichiarata.

Mercati fieristici classificati in base alle stime dei metri quadri netti venduti, 2008

Paese	N° di fiere identificate	Dimensione annua in m ² stimata	Dimensione media in m ² per fiera
Cina	493	7.647.500	15.512
Giappone	360	2.056.750	5.713
Hong Kong	85	822.500	9.676
Corea	146	745.750	5.108
India	131	693.500	5.294
Australia	165	510.250	3.092
Taiwan	62	458.500	7.395
Thailandia	71	448.750	6.320
Singapore	69	229.250	3.322
Malaysia	47	223.250	4.750
Indonesia	41	161.000	3.927
Vietnam	47	140.750	2.995
Filippine	35	80.500	2.300
Macao	16	66.250	4.141
Pakistan	25	64.250	2.570
Totale	1.793	14.348.750	8.003

Nel 2008 gli organizzatori di eventi fieristici hanno venduto ai propri clienti in Asia 14,3 milioni di m² di spazio espositivo, di cui quasi il 53% in Cina, in aumento rispetto al 2007. Tra le 1.793 fiere specializzate inserite nel database BSG, 853, par al 47,5% si sono svolte in Cina e Giappone²⁶.

²⁶ http://www.ufi.org/media/membersarea/studies_reports/2009_bsg_report_summary_and_order_form.pdf

III. I vantaggi delle fiere

B. Il settore fieristico nel mondo

Il diagramma sotto riportato illustra la leadership del settore fieristico cinese: 61 poli fieristici o il 57% dei centri asiatici sono situati in Cina. Se si considera lo spazio coperto lordo, la Cina ne offre addirittura i 2/3.

Numero e dimensioni dei centri fieristici internazionali in Asia, dati aggiornati a fine 2009 ²⁷

Paese	N° di centri fieristici	Dimensione complessiva dello spazio coperto lordo in m ² nel 2009
Cina	87	3.634.498
Giappone	12	350.606
India	12	257.457
Corea	12	223.326
Thailandia	7	209.905
Singapore	4	203.600
Hong Kong	3	151.920
Australia	8	115.242
Taiwan	4	105.409
Macao	2	76.715
Malesia	4	71.292
Pakistan	2	39.045
Vietnam	4	33.793
Indonesia	3	31.656
Filippine	1	8.300
Totale	165	5.512.755

²⁷ UFI (Trade Fair Industry in Asia 2nd edition)

III. I vantaggi delle fiere

B. Il settore fieristico nel mondo

Quasi il 50% dello spazio espositivo affittato in Asia è gestito dagli organizzatori cinesi.

Cina: il mercato espositivo del futuro

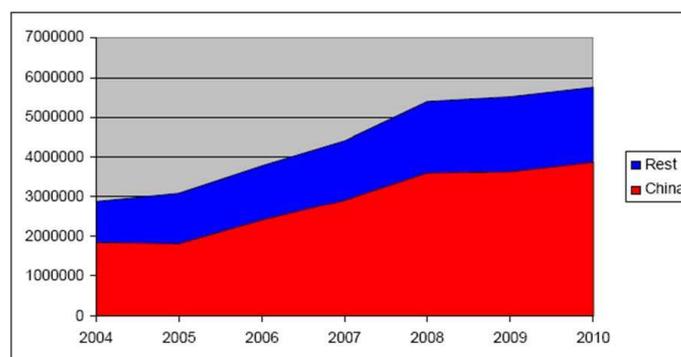
Mercati fieristici classificati in base alle stime dei metri quadri netti venduti, 2008²⁸

Paese	N° di fiere identificate	Dimensione annua in m ² stimata	Dimensione media in m ² per fiera
Cina	493	7.847.500	15.512
Giappone	380	2.056.750	5.713
Hong Kong	85	822.500	9.676
Corea	146	745.750	5.108
India	131	893.500	5.294
Australia	165	510.250	3.082
Taiwan	62	456.500	7.395
Thailandia	71	448.750	6.320
Singapore	69	229.250	3.322
Malesia	47	223.250	4.750
Indonesia	41	161.000	3.927
Vietnam	47	140.750	2.995
Filippine	35	80.500	2.300
Macao	16	66.250	4.141
Pakistan	25	64.250	2.570
Totale	1.793	14.348.750	8.003

Da oltre sei anni il mercato fieristico in Cina è in rapida crescita e il numero crescente di location di elevata qualità apre agli organizzatori nuove opportunità di espandersi nelle città di secondo e terzo livello.

Un comparto fieristico fortemente frammentato, caratterizzato da un elevato numero di fiere di settore con nomi e temi simili che si contendono il business negli stessi mercati locali, pone una serie di sfide molto impegnative da affrontare. Secondo gli esperti, la Cina assisterà ad un processo di consolidamento nei prossimi anni.

Quota percentuale registrata dalla Cina rispetto allo spazio espositivo complessivo asiatico



Source: BSG research & analysis

²⁸ UFI (Trade Fair Industry in Asia 2nd edition)

III. I vantaggi delle fiere

B. Il settore fieristico nel mondo



Shanghai Skyline

Dale Ellerm (http://www.flickr.com/photos/dale_ellerm)

Nel 2008 si sono svolte più di 3000 fiere ufficiali in Cina con entrate dirette di 14 miliardi di yuan (2 miliardi di USD). L'indotto è stato di circa 130 miliardi di yuan (18,6 miliardi di USD) e ha prodotto eccellenti risultati sia dal punto di vista economico che sociale.

Per quanto concerne la portata e l'incisività degli eventi fieristici, le città fulcro delle convention e fiere sono state Pechino, Shanghai e Guangzhou, che hanno registrato quote di mercato comprese tra il 10 e il 20% del mercato fieristico complessivo.

La Cina è il paese più densamente popolato del mondo con un mercato e potenziali di consumo enormi. Rispetto al mercato mondiale del comparto fieristico e congressuale che annualmente registra fatturati di centinaia di miliardi di USD, il settore fieristico e congressuale cinese, con cifre superiori ai due miliardi di USD, offre un significativo potenziale di crescita che attende di essere colto dagli investitori di tutti i settori.²⁹

²⁹ China Research & Intelligence

III. I vantaggi delle fiere

B. Il settore fieristico nel mondo

Russia

Il settore fieristico russo dispone di 640.000 m² di spazio espositivo. E' altamente concentrato a Mosca, dove si svolge il 65% di tutte le fiere nazionali e oltre l'80% di quelle internazionali. Un'altra importante città fieristica è San Pietroburgo. Nelle regioni di San Pietroburgo, Novossibirsk, Krasnodar e Yekaterinburg è prevista la costruzione di nuovi moderni poli fieristici.

I principali settori rappresentati negli eventi fieristici in Russia sono: il settore edile, dei trasporti, manifatturiero, estrattivo, alimentare e delle bevande. Si stima la presenza di 650 organizzatori, dato che evidenzia la frammentazione dell'industria. Alcuni grandi attori dominano il mercato.



Lenexpo San Pietroburgo
oggi e domani
<http://www.lenexpo.ru>



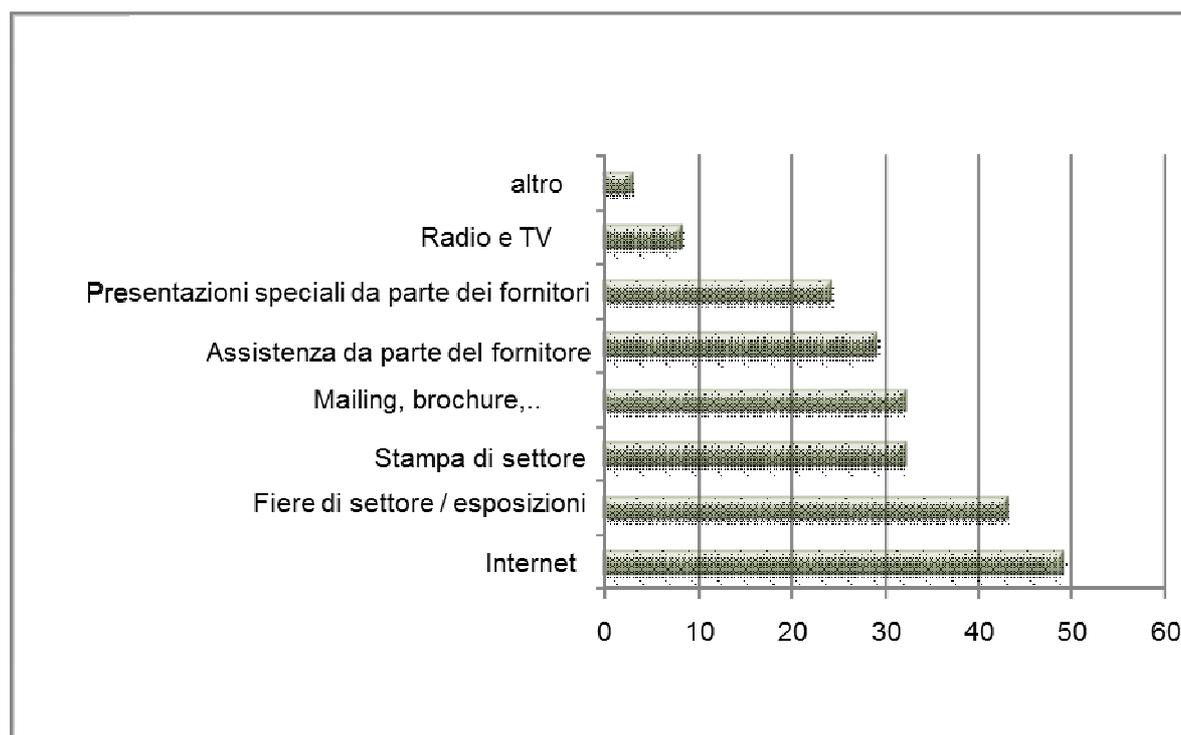
Crocus Expo Mosca
il futuro
<http://www.crocus-expo.ru>

III. I vantaggi delle fiere

C. Importanza per le imprese espositrici

Processi decisionali degli espositori: confronto tra i mezzi di comunicazione

Gli organizzatori si avvalgono di diversi strumenti di comunicazione per raggiungere i loro obiettivi di marketing. Per decidere quali strumenti utilizzare (si veda il grafico riportato di seguito) è importante conoscere l'efficacia di ciascuno. La valutazione di tutti i tool di comunicazione correlati agli obiettivi di marketing porta alla classificazione sotto illustrata. La "partecipazione a fiere" occupa il primo posto come strumento leader, seguita dalla vendita personale. Entrambi gli strumenti puntano sulla comunicazione diretta, face to face. Gli altri strumenti sono meno efficaci³⁰.



Investimenti e decisioni d'acquisto necessitano di un'attenta preparazione. Ad alcune persone intervistate è stata chiesta la fonte di informazioni alla quale attingono per tali decisioni.

Quasi la metà degli intervistati si avvale di Internet. Un'altra importante fonte sono le fiere B2B e le esposizioni (43%), seguite dalla stampa di settore (32%) e da "mailing, brochure e cataloghi" (32%).

³⁰ Cfr. Anonymous, Trade Fairs and Trade Fair Visitors in Germany, Hamburg 1992, pp. 126 -131.

III. I vantaggi delle fiere

C. Importanza per le imprese espositrici

Partecipazione alle fiere specializzate: vantaggi per gli espositori

Quali sono le ragioni che portano ad assegnare alle fiere un ranking così elevato? Se osserviamo i picchi della valutazione scopriamo che i vantaggi principali sono tre, ovvero:

- presentare nuovi prodotti e servizi
- avviare le vendite
- gestire i rapporti con clienti acquisiti e potenziali.

Le fiere riscuotono il forte interesse da parte del pubblico. Sono frequentate da importanti aziende espositrici e buyer. I rappresentanti dei media utilizzano questi eventi per pubblicare notizie su prodotti e tendenze. Pertanto le fiere specializzate sono utili per il lancio dei prodotti. E proprio per queste stesse ragioni le fiere sono un luogo privilegiato per avviare le trattative di vendita. Si osserva il cosiddetto "effetto posticipato", ovvero, un espositore può realizzare un fatturato anche a distanza di 12 mesi dalla conclusione della fiera a cui ha partecipato, in particolare se si tratta di una fiera tecnica.

Il contatto personale offre l'opportunità di rivolgersi direttamente ai potenziali clienti. Nell'ambito della gestione delle relazioni con i clienti (CRM), le fiere specializzate sono importanti strumenti per accrescere la fiducia dei clienti e sono utilizzate unitamente ad altri strumenti di marketing, quali, Internet, il marketing diretto e la vendita personale.

Le fiere di settore offrono l'opportunità di promuovere l'azienda e analizzare la concorrenza. In questo modo è possibile sfruttare l'elevato interesse pubblico per raggiungere obiettivi quali la creazione dell'immagine dell'azienda, il posizionamento e il riconoscimento del marchio. Ma questo tipo di eventi offre anche altri vantaggi, in particolare la possibilità di creare una rete di contatti all'interno del settore raggiungendo nel contempo importanti obiettivi di marketing³¹.

³¹ Cfr. Kerin, Roger A. and William L. Cron. 1987. "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study." *Journal of Marketing* 51 (July): 87-94.

III. I vantaggi delle fiere

C. Importanza per le imprese espositrici

Tipologie di espositori

L'analisi dei gruppi di espositori sotto riportata dimostra che vi sono vari approcci, obiettivi e priorità che determinano la presenza di diverse tipologie di espositori.³²

- Gruppo I: “espositori orientati alle vendite”
- Gruppo II: “responsabili CRM orientati alla comunicazione”
- Gruppo III: “rappresentanti orientati alla concorrenza”
- Gruppo IV: “espositori ibridi”
- Gruppo V: “espositori regionali ambiziosi”

Gruppo I: “espositori orientati alle vendite”

Questo gruppo di espositori

- è totalmente orientato al raggiungimento degli obiettivi
- preferisce le fiere dove è presente un gruppo omogeneo di espositori e la vendita diretta è una pratica comune
- pone obiettivi finalizzati per raggiungere un fatturato prestabilito mantenendo i costi entro il budget predisposto, in particolare rispetto alla partecipazione ad altri eventi

Più grande è l'azienda, maggiore sarà la tendenza a monitorare la concorrenza.



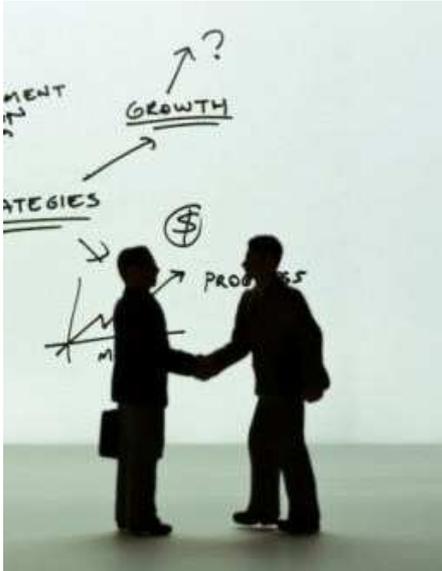
³² Cfr. Küffner, Georg, Mortsiefer, Joachim, Messeplatz Europa. Messen als Bestandteil des betrieblichen Marketings, Frankfurt 1990, p. 18]

III. I vantaggi delle fiere

C. Importanza per le imprese espositrici

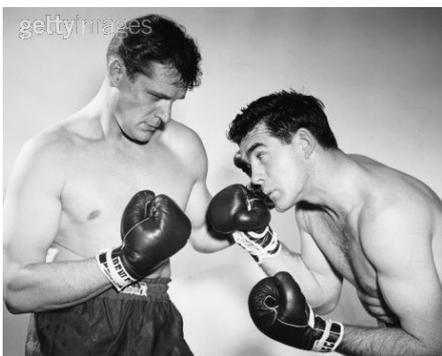
Gruppo II: “responsabili CRM orientati alla comunicazione”

- i loro sforzi sono diretti principalmente all’implementazione di obiettivi di comunicazione
- preferiscono le fiere internazionali accompagnate da altri eventi, tutti di spessore internazionale
- il loro obiettivo è dimostrare la capacità di risolvere i problemi
- viene data priorità all’analisi di protocolli di conversazione e composizione strutturale
- sono convinti sostenitori delle tecniche di gestione delle relazioni con i clienti (CRM)



Gruppo III: “rappresentanti orientati alla concorrenza”

- raramente si preoccupano di raggiungere obiettivi specifici
- preferiscono una posizione all’interno di un gruppo di espositori eterogenei e partecipano prevalentemente a fiere nazionali e regionali
- vogliono competere e osservano attentamente le attività dei concorrenti, spesso adottando le loro strategie, in particolare per quanto concerne il design dello stand
- misurano il successo in termini di numero di visitatori.



III. I vantaggi delle fiere

C. Importanza per le imprese espositrici

Gruppo IV: “espositori ibridi”

- non si prefiggono obiettivi particolarmente ambiziosi, sebbene la motivazione dei dipendenti sia un obiettivo comune
- tendono a partecipare alle fiere specializzate internazionali per via della loro natura informativa

Gruppo V: “espositori regionali ambiziosi”

- hanno come obiettivo la commercializzazione dei loro prodotti (enfasi sulla politica dei prodotti)
- sono molto interessati a creare un’immagine positiva
- sono anche molto ambiziosi nella valutazione del successo e nel confrontare l’efficacia degli strumenti di mercato



IV. Marketing fieristico integrato

A. Fonti di informazioni

Sono numerose le **fonti affidabili** che offrono informazioni sulle fiere specializzate. Molti paesi sostengono i relativi comparti industriali. Le informazioni su dove e come partecipare alle fiere specializzate sono spesso rese disponibili dall'ente governativo responsabile o dalle Camere dell'industria e del commercio nazionali.

Fonti di informazioni utilizzabili:

- società fieristiche e organizzatori di eventi
- camere dell'industria e del commercio
- camere dell'artigianato industriale
- associazioni commerciali
- database internazionali
- società di certificazione nazionali e internazionali (es. società che controllano i dati statistici delle fiere specializzate)
- associazioni nazionali del comparto fieristico

UFI, The Global Association of the Exhibition Industry

UFI è l'associazione dei principali organizzatori mondiali di fiere e operatori di centri espositivi, oltre che delle più importanti associazioni di fiere nazionali e internazionali e partner selezionati dell'industria fieristica. L'obiettivo principale di UFI è di rappresentare, promuovere e sostenere i propri membri e il comparto fieristico mondiale.

Promuovendo le caratteristiche esclusive delle fiere specializzate, UFI:

- offre un'efficiente piattaforma di collegamento in rete grazie alla quale i professionisti del settore fieristico possono scambiarsi idee ed esperienze;
- promuove fiere ed esposizioni in tutto il mondo che fungono da strumento esclusivo di marketing e comunicazione;
- offre ai propri membri approfonditi studi e ricerche su tutti gli aspetti del settore fieristico;
- offre opportunità educative e una serie di seminari professionali;
- si occupa di temi di interesse comune ai propri membri organizzando incontri periodici dei propri capitoli regionali e gruppi di lavoro tematici.

IV. Marketing fieristico integrato

A. Fonti di informazioni

UFI rappresenta 535 organizzazioni affiliate in 83 paesi del mondo. 844 delle esposizioni organizzate dai suoi associati hanno ottenuto il marchio di qualità “UFI Approved Event”.

Gli associati UFI sono attualmente responsabili di oltre:

- 4.500 fiere, la maggior parte delle quali internazionali;
- 50 milioni di metri quadrati di spazio affittato ogni anno;
- 1 milione di espositori ogni anno;
- 150 milioni di visitatori l'anno;
- 12 milioni di metri quadrati di superficie espositiva lorda³³.

SISO

Nel 1990, 12 organizzatori di eventi indipendenti avvertirono l'esigenza di discutere di problematiche del settore dell'organizzazione di mostre for profit (a scopo di lucro). Questo gruppo, rappresentante delle manifestazioni indipendenti leader, ha deciso di dar vita ad un'associazione di organizzatori di fiere accomunati dai medesimi obiettivi e creata per rispondere alle esigenze degli organizzatori di eventi for profit. Così è nata SISO – la Società degli Organizzatori di Fiere Indipendenti.



SISO, unica realtà in cui presidenti, titolari e CEO di organizzatori for profit si incontrano, scambiano idee, condividono esperienze, lanciano progetti a livello settoriale e imparano dallo scambio reciproco, rappresenta l'ente che più di ogni altro incarna la *mission* e il pensiero strategico dell'industria fieristica. Oggi SISO rappresenta oltre 160 affiliati, dai più piccoli che organizzano convegni e fiere presso strutture alberghiere, alle società che gestiscono esposizioni su scala globale con budget da miliardi di dollari... rappresentando così praticamente ogni settore dell'industria.

I membri del SISO organizzano oltre 3.000 eventi in tutto il mondo, comprese fiere per operatori e aperte al pubblico, conferenze mirate e di settore, nonché altri eventi dove le aziende incontrano il pubblico. I membri sono titolari delle proprie fiere che gestiscono autonomamente, ma organizzano anche eventi per conto terzi. I membri SISO sono società diversificate in termini di dimensioni e scopi.

³³ <http://www.ufi.org>

IV. Marketing fieristico integrato

A. Fonti di informazioni

La mission della Society of Independent Show Organizers (SISO) è di rispondere alle esigenze dei CEO e dei vertici dirigenziali di società fieristiche for profit in un ambiente in cui si possano implementare decisioni strategiche e tattiche per massimizzare il potenziale di profitto, offrendo:

1. opportunità di contatti in rete tra pari
2. formazione
3. una voce autorevole e unita per i clienti, fornitori, enti di formazione e governativi, sia a livello autonomo che in collaborazione con altre associazioni dell'industria
4. ricerca, pubblicazioni di carattere tecnico (white paper), tendenze di settore e le best practice nell'industria degli eventi³⁴

IAEE



L'International Association of Exhibitions and Events (IAEE), ex International Association for Exhibition Management (IAEM), è un'associazione di settore, istituita per promuovere la crescita e l'espansione dell'industria fieristica a livello mondiale. I suoi membri sono professionisti che organizzano, gestiscono e offrono supporto a fiere specializzate, esposizioni, incontri ed eventi in strutture sia pubbliche che private. La IAEE adempie alla sua mission mediante programmi di formazione e di sostegno per oltre 6.000 membri in 52 paesi. Oltre ad essere al servizio di centinaia di persone, la IAEE affianca venditori partner e società di servizi che hanno interessi commerciali nel settore fieristico.

La IAEE nasce nel 1928 come National Association of Exhibition Managers per rappresentare gli interessi dei dirigenti di società che si occupano di fiere e di esposizioni.

Uno degli obiettivi principali della IAEE è promuovere il valore esclusivo delle esposizioni e di altri eventi che hanno come finalità l'incontro tra venditori e buyer, come ad esempio, road show, conferenze associate ad esposizioni ed eventi aziendali. La IAEE è il riferimento principale per chi programma, realizza e sostiene le attività del settore³⁵.

³⁴ <http://www.siso.org>

³⁵ <http://www.iaee.com>

IV. Marketing fieristico integrato

A. Fonti di informazioni

- **Database on-line per le Fiere – Germania, Stati Uniti e Asia**
Vi sono diversi database disponibili che offrono informazioni sulle fiere specializzate. Cliccare sul nome della società per accedere al database.
- **Fonti di informazioni sui paesi asiatici (www.asiansources.com):**
Database contenente informazioni sulle fiere in Asia. Informazioni aggiuntive su nuovi prodotti, ricerche on-line di prodotti, contatti diretti con i produttori, società di esportazione e importazione. Collaborazione con “Trade Show Central”.
- **AUMA (www.auma.de):**
Database per le esposizioni in Germania e internazionali. Il database AUMA offre informazioni dettagliate sulle fiere in Germania e all'estero organizzate da società tedesche.
- **Fiere nel mondo (www.exhibitions-world.com):**
Database per l'Asia. 86 categorie di ricerca. Sono disponibili le seguenti informazioni on-line: guida alle esposizioni ed esportazioni, directory delle società fieristiche, dei produttori di allestimenti fieristici e delle strutture alberghiere.
- **Expobase (www.expobase.com):**
Vasto database per le esposizioni in Germania e all'estero. Offre informazioni sulle aziende che si occupano di allestimenti fieristici, hotel, servizi, commercio estero.
- **Expoweb (www.expoweb.com):**
Database per le fiere negli Stati Uniti attinenti a 78 segmenti dell'industria; registrazione in ordine alfabetico.
- **Trade Show Central (www.tscentral.com):**
Database di oltre 30.000 fiere registrate in tutto il mondo; poche informazioni disponibili. Si possono richiedere informazioni aggiuntive via e-mail. Collaborazione con “Asian Sources”.
- **The Trade Show News Network (www.tsnn.com):**
Database delle esposizioni negli Stati Uniti nell'ambito di 108 comparti dell'industria. Newsletter gratuita contenente consigli sulle fiere e sul marketing. Prenotazione on-line di hotel, biglietti e noleggio auto. Gli esperti rispondono a domande sulle esposizioni e sul marketing. Risposte on-line pubblicate mensilmente.

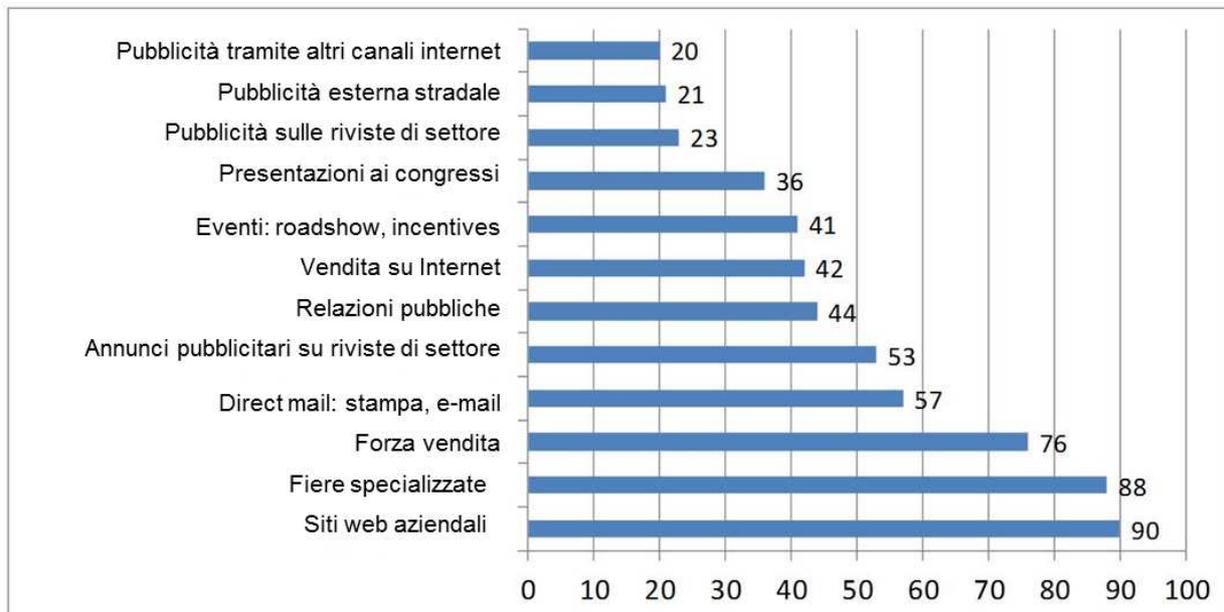
IV. Marketing fieristico integrato

B. Aspetti specifici del marketing

Le fiere specializzate sono polifunzionali:

- possono essere associate a svariati strumenti e si sovrappongono parzialmente ad altri, quali la pubblicità o le attività promozionali
- devono essere integrate nel concetto di marketing strategico dell'azienda e adattate agli altri strumenti di marketing
- tutti gli strumenti di marketing devono essere adattati per renderli riproponibili e compatibili con la partecipazione alle fiere in quanto "l'elevato costo di partecipazione alle fiere specializzate implica che il loro utilizzo non debba essere circoscritto al solo evento espositivo"³⁶.

Importanza dei singoli strumenti di comunicazione e dei media: n = 502 espositori (fonte: AUMA 2010)



L'AUMA, l'associazione tedesca dell'industria fieristica, svolge periodicamente un'indagine sull'utilizzo attuale e futuro delle fiere specializzate da parte delle aziende tedesche più importanti e rappresentative. L'ultimo questionario del 2010 conteneva un quesito sull'importanza dei diversi mezzi di comunicazione.

³⁶ Cfr. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, International Marketing, International Marketing, Mason, Ohio : South-Western, 2002, p. 379.

IV. Marketing fieristico integrato

B. Aspetti specifici del marketing

La presenza delle aziende in Internet è stata giudicata come lo strumento di comunicazione più importante (90%), seguito dalle esposizioni e fiere (83%) e dalle relazioni dell'azienda con i clienti attraverso la forza vendita (76%). Due di questi strumenti si incentrano sui contatti personali. Un gruppo di strumenti di marketing meno importante comprende: direct mailing (57%); pubblicità su riviste di settore (53%), pubbliche relazioni (44%), vendita di prodotti tramite Internet (42%), altri eventi (es. roadshow, 41%) e presentazioni ai congressi (36%). Gli altri strumenti di comunicazione sono di modesta importanza (es. pubblicità: esterna/stradale, su altri canali Internet, sui giornali, attività di follow-up, sponsorizzazioni, TV e radio).

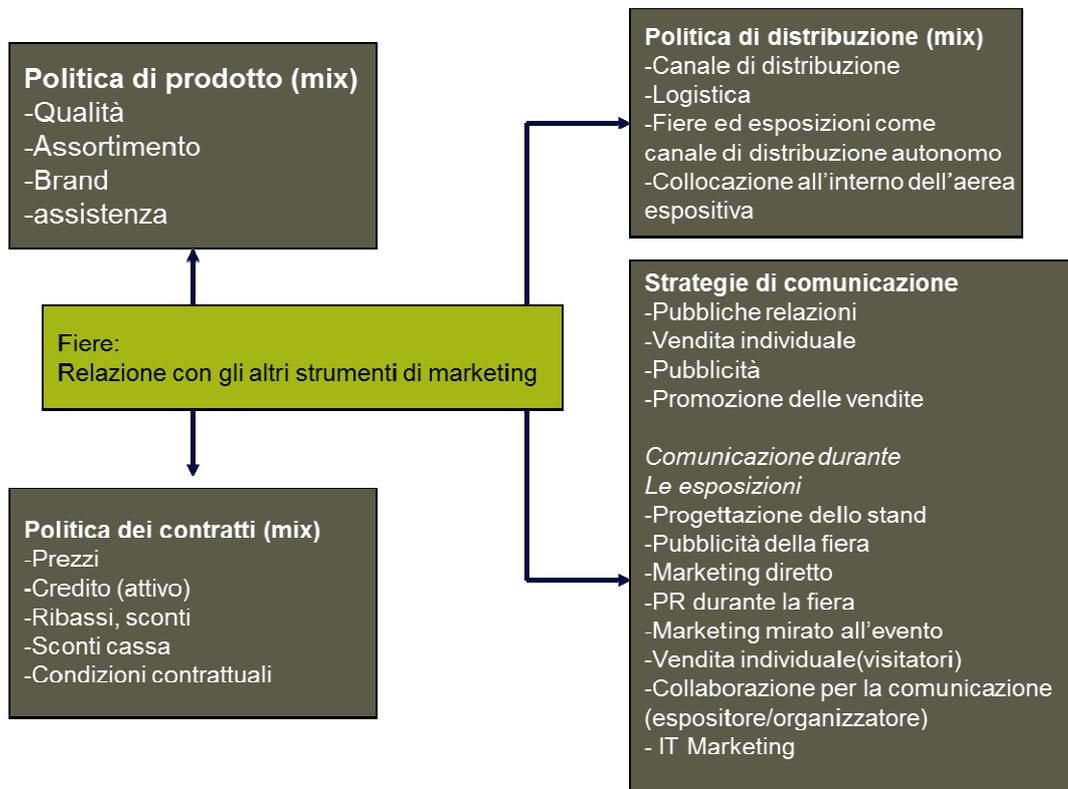
Le fiere sono legate a:

- politica di prodotto
- politica di distribuzione
- politica dei contratti
- strategia di comunicazione

La partecipazione alle fiere specializzate può essere considerata come uno strumento di comunicazione a sé stante o a complemento di altri strumenti di marketing. Le fiere B2B necessitano del contributo congiunto di diversi strumenti di comunicazione. Occorre utilizzare altri strumenti, ad es., pubblicità, pubbliche relazioni, promozioni, per far sì che la partecipazione ad una fiera abbia successo.

IV. Marketing fieristico integrato

B. Aspetti specifici del marketing



Politica di prodotto

La politica di prodotto non è particolarmente importante per la partecipazione alle fiere. Gli espositori che si avvalgono delle fiere come canale di distribuzione indipendente abbinano prodotti e servizi proponendo un pacchetto speciale venduto in offerta esclusiva, disponibile solo in occasione della fiera.

Per rispettare l'ambito tematico della fiera proposto dall'organizzatore, gli espositori devono selezionare i prodotti che rientrano nelle categorie merceologiche previste³⁷.

³⁷ Cfr. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, International Marketing, International Marketing, Mason, Ohio : South-Western, 2002, p. 379. 317-330.

IV. Marketing fieristico integrato

B. Aspetti specifici del marketing

Politica della distribuzione

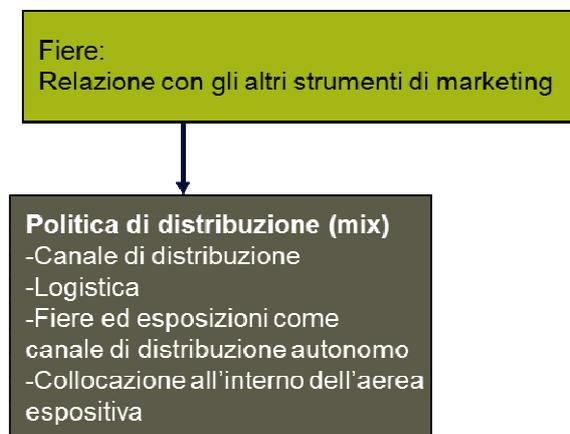
Per gli espositori la distribuzione può avere due scopi.

In alcuni segmenti di mercato le fiere sono utilizzate come canale di distribuzione esclusivo e rivestono un ruolo importante nella vendita dei prodotti dell'azienda (es. orficeria e orologeria).



Stand di alcuni espositori al BASWELWORLD, Basilea, Svizzera
<http://www.baselworld.com>

Anche la collocazione dello stand all'interno dell'area espositiva può essere considerata parte integrante della decisione in merito alla strategia di distribuzione. La giusta collocazione – elevato flusso di visitatori – inciderà sul successo individuale dell'espositore³⁸.



³⁸ Cfr. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, International Marketing, Mason, Ohio

IV. Marketing fieristico integrato

B. Aspetti specifici del marketing

Politica dei contratti

Per motivare i clienti a visitare le fiere ed acquistare prodotti e servizi esiste la possibilità di offrire prezzi speciali proposti solo in occasione della fiera.

Gli sconti ai visitatori sono concessi in virtù della loro presenza in fiera o in base alla quantità di prodotti acquistati, talvolta unitamente a condizioni di pagamento agevolate. I visitatori possono posticipare i normali acquisti per beneficiare dei prezzi scontati³⁹.



³⁹ Cfr. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, International Marketing, International Marketing, Mason, Ohio: South-Western, 2002, p. 379. 331-356.

IV. Marketing fieristico integrato

B. Aspetti specifici del marketing

Strategia di comunicazione

La partecipazione alle fiere è innanzitutto uno strumento promozionale o di comunicazione per promuovere prodotti, servizi e marchi. Le seguenti pagine illustrano gli strumenti di comunicazione specifici utilizzati per la partecipazione alle fiere:⁴⁰



⁴⁰ Cfr. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, International Marketing, International Marketing, Mason, Ohio: South-Western, 2002, p. 379. 370-380.

IV. Marketing fieristico integrato

B. Aspetti specifici del marketing

Ideazione dello stand

Per la realizzazione di uno stand di impatto e funzionale sono necessari molti esperti: es. architetti competenti, stage designer, artisti-grafici, artigiani e costruttori di stand.

- Il concetto dello stand rappresenta un modo tridimensionale di promuovere un'azienda. Colori, luci, design ed effetti audiovisivi sono utilizzati per presentare prodotti e servizi.
- Le immagini illustrano diverse modalità di impiego dei possibili elementi di design.

Poiché l'ideazione di uno stand è un'operazione unica rispetto ad altri strumenti di marketing, si è deciso di presentarla in dettaglio nel Cap. V. D "L'impatto dello stand".



Premio IF communication design 2009 conferito agli stand fieristici
<http://www.ifdesign.de>

IV. Marketing fieristico integrato

B. Aspetti specifici del marketing

Attività di comunicazione delle fiere

- Per annunciare la partecipazione di un'azienda ad una fiera e invitare determinati gruppi target si può fare ricorso ad una **campagna pubblicitaria**⁴¹. Il marketing diretto è lo strumento adatto per motivare i clienti a visitare la fiera.
- Fiera – **Pubbliche relazioni**⁴²:
In base all'importanza dell'azienda si possono utilizzare diversi strumenti di pubbliche relazioni: conferenze stampa, cartelle stampa e interviste. Questi strumenti contribuiscono a diffondere la partecipazione dell'azienda alla fiera, promuovere nuovi prodotti e migliorare l'immagine della società.
- Come attrazioni aggiuntive si possono organizzare **eventi di marketing**⁴³. Di norma si svolgono presso lo stand, ma possono essere organizzati anche all'esterno dell'area espositiva. Gli eventi marketing contribuiscono a creare emozioni e accrescono l'efficienza dell'uso di altri strumenti.
- **Vendita individuale**⁴⁴:
Le fiere costituiscono uno strumento speciale per consolidare rapporti di lavoro e avere contatti personali con clienti esistenti o potenziali. Dato che le esposizioni si contraddistinguono per il contatto diretto con i clienti, è possibile gestire i rapporti con la clientela in modo diretto e personale.
- **Collaborazione per la comunicazione**⁴⁵:
Per quanto concerne l'attività promozionale rivolta ai visitatori, organizzatori e espositori condividono i medesimi interessi. Migliore la qualità dei visitatori presenti alla fiera, migliori saranno i risultati per entrambi. Pertanto gli organizzatori mettono a disposizione dell'espositore diversi strumenti: es. brochure, volantini, cartine dell'area espositiva, biglietti di ingresso gratuiti.

⁴¹ Mason, Ohio: South-Western, 2002, pp. 632-638.

⁴² Cfr. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, International Marketing, International Marketing, Mason, Ohio : South-Western, 2002, pp. 641-643.

⁴³ Cfr. Goldblatt, Joe Jeff; Special Events, 2nd edition, John Wiley & Sons, New York et al. 1997, pp. 6-10.

⁴⁴ Cfr. Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka. A, International Marketing, International Marketing, Mason, Ohio : South-Western, 2002, pp. 638-639

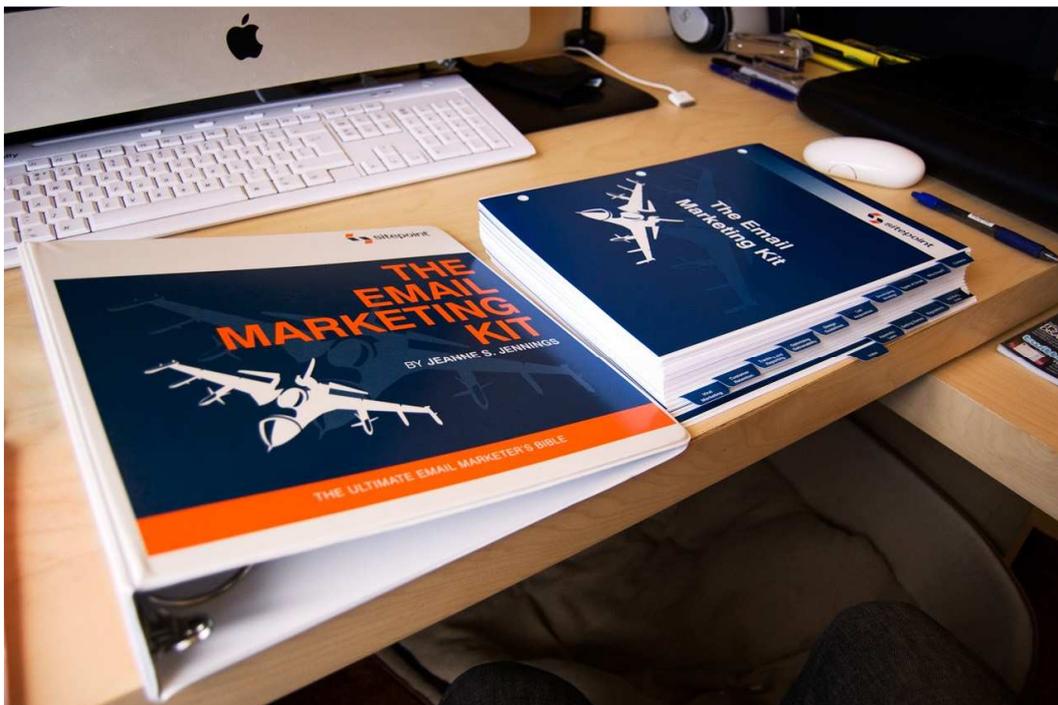
⁴⁵ Cfr. Goldblatt, Joe Jeff; Special Events, 2nd edition, John Wiley & Sons, New York et al. 2002, pp. 261-275.

IV. Marketing fieristico integrato

B. Aspetti specifici del marketing

IT-Marketing

- Negli ultimi anni l'IT-marketing si è rivelato uno strumento di grande successo per contattare potenziali clienti e aprire nuovi mercati. Gli organizzatori offrono siti web dedicati in cui gli espositori possono presentare i propri prodotti e servizi.
- La partecipazione dell'azienda all'evento può essere comunicata tramite newsletter. Prima e durante lo svolgimento dell'evento, l'espositore informa i propri clienti e altri gruppi target sulla presenza di eventi speciali nel corso della fiera.
- Qualsiasi e-mail scritta dall'azienda dovrebbe essere accompagnata da un allegato in forma digitale che annuncia la sua partecipazione alla fiera.⁴⁶



E-Mail Marketing Kit

<http://www.flickr.com/photos/johnonolan>

⁴⁶ Cfr. Goldblatt, Joe Jeff; Special Events, 2nd edition, John Wiley & Sons, New York et al. 2002, pp. 275-276.

IV. Marketing fieristico integrato

B. Aspetti specifici del marketing

Nuovi mezzi di comunicazione – Passaparola e contenuti generati dagli utenti

Sondaggi condotti sia in Europa che negli Stati Uniti mostrano che il passaparola è una delle fonti di informazione più utilizzate per decidere se partecipare o meno ad un'esposizione (sia da parte degli espositori che dei visitatori), sia essa B2B o B2C.

Negli ultimi anni lo sviluppo di modelli di comunicazione basati sul nuovo ruolo dei consumatori ha influito sull'assetto del settore fieristico. I cambiamenti sono dettati da:

- scarso interesse per i mezzi di comunicazione di massa tradizionali
- aumento della consapevolezza dei consumi
- esigenza di personalizzazione e (es. iPod, Myspace, YouTube, ...)
- sviluppo di nuovi media basati sulle tecnologie (Internet, blog, comunità virtuali, newsletter elettroniche)

- Social network     
- Blog 
- Portali di discussione per utenti  
- P2P e file sharing 
- C2C e e-Commerce 

IV. Marketing fieristico integrato

B. Aspetti specifici del marketing

Nuovi mezzi di comunicazione - Viral Marketing

Il marketing virale consiste nel rapido e incontrollato trasferimento di messaggi tra individui e reti di relazioni esistenti: i messaggi sono trasmessi tramite passaparola o media on-line, quali, blog, chat e siti web e si fondano sull'esistenza di una comunità di riferimento cui appartengono tutti gli interlocutori.

Vantaggi:

- semplicità nel condurre le campagne di marketing
- costi relativamente contenuti (rispetto al direct mail)
- buona identificazione del pubblico obiettivo
- percentuale di risposta elevata e rapida.

Come tipologia di presentazione il marketing virale è una novità, ma le sue origini sono antiche. Le stesse fiere sono strumenti di comunicazione "virali":

- si fondano su comunità costituite da aziende manifatturiere e imprese acquirenti di un particolare settore,
- da sempre incoraggiano l'interazione e lo scambio di informazioni

IV. Marketing fieristico integrato

B. Aspetti specifici del marketing

La comunicazione integrata di marketing (Integrated Marketing Communications - IMC) è “un processo di pianificazione studiato per garantire che tutte le informazioni sui brand ricevute da un cliente o potenziale cliente in merito ad un determinato prodotto, servizio od organizzazione, siano utili e coerenti nel tempo”. (Marketing Power Dictionary)

La comunicazione integrata di marketing è un'espressione utilizzata per descrivere un approccio olistico al marketing. Obiettivo di questa strategia è garantire la coerenza del messaggio e l'utilizzo complementare dei mezzi di comunicazione. Il concetto prevede canali di marketing on-line e off-line.

I canali di marketing on-line comprendono tutti i tipi di campagne o programmi di e-marketing, dall'ottimizzazione dei motori di ricerca, al sistema di pagamento pay-per-click, affiliazioni, e-mail, banner fino ai nuovissimi canali in rete per webinar, blog, podcast, e Internet TV.

I canali di marketing off-line sono la stampa tradizionale (quotidiani, riviste), ordini per posta, pubbliche relazioni, relazioni di settore, cartelloni pubblicitari, radio e televisione. Un'azienda sviluppa il proprio programma di comunicazione integrata di marketing utilizzando tutti gli elementi del marketing mix (prezzi, luoghi, prodotti e promozioni).

La partecipazione alle fiere è spesso utilizzata come opportunità per promuovere nuovi prodotti e servizi o annunciare la nuova strategia di marketing dell'azienda. Dato che le esposizioni sono solo uno dei numerosi strumenti promozionali, talvolta il principale, è importante avvalersi di tutti gli strumenti in modo coordinato sia dal punto di vista del contenuto che del design e della tempistica. Si dovrebbe utilizzare questo approccio integrato anche per l'annuncio della partecipazione stessa alle fiere.

V. Partecipazione alle fiere

A. Criteri di selezione

Le fiere sono strumenti utili per l'implementazione di numerose strategie aziendali, quali il lancio di nuovi prodotti, l'apertura di nuovi mercati e il miglioramento delle relazioni con i clienti. Ogni potenziale espositore deve selezionare la fiera più idonea al raggiungimento degli obiettivi prestabiliti. Pertanto dovrebbe avvalersi del maggior numero di fonti di informazioni disponibili. Migliori saranno le informazioni circa la qualità e la capacità della fiera, maggiori saranno le possibilità di successo della partecipazione all'evento. Sulla base di tali dati, il responsabile della partecipazione in fiera deve stabilire i criteri di partecipazione e gli obiettivi che l'azienda intende raggiungere.

Criteri importanti:

- 1. tipologie di fiere specializzate disponibili per i vari settori merceologici**
- 2. importanza della fiera nel mercato**
- 3. target di clienti**
- 4. concorrenza**
- 5. costi**
- 6. qualità della società organizzatrice della fiera**
- 7. condizioni di base**

V. Partecipazione alle fiere

A. Criteri di selezione

1. Tipologie di fiere specializzate

- Saloni nazionali o internazionali – fiere B2C (aperte al pubblico) o fiere B2B (per operatori)

Per sfruttare in modo efficace le fiere come strumenti del marketing mix è necessario essere selettivi. Il tipo di salone – nazionale o internazionale, fiera B2C o B2B – sarà un primo criterio di base per decidere se è possibile realizzare la strategia di marketing aziendale e raggiungere gli obiettivi stabiliti.

- Se l'azienda opera a livello nazionale, i responsabili della partecipazione alle fiere dovrebbero scegliere eventi che vedono la presenza di espositori nazionali e un'affluenza di visitatori appartenenti al mercato nazionale.

Se l'azienda esporta i propri prodotti e servizi all'estero, è auspicabile la partecipazione ad esposizioni internazionali sia nel proprio paese che nei mercati esteri in cui opera. Maggiore è il numero dei visitatori esteri atteso per un determinato evento, più facile sarà decidere a quale fiera partecipare.

- La decisione di partecipare ad una fiera B2B o B2C è un altro fattore da considerare nella scelta dell'evento più adatto per l'azienda. Le fiere B2C sono finalizzate principalmente alla vendita diretta. Se il target diretto è prevalentemente composto da consumatori, è preferibile la partecipazione ad una fiera B2C.

Diversamente, le fiere B2B sono più idonee per il contatto con gli operatori. Dato che le decisioni di investimento sono di norma prese in un'ottica di medio e lungo termine, la partecipazione alle fiere serve a sviluppare le relazioni con la clientela. Le decisioni d'acquisto definitive avvengono spesso ad evento concluso (es. fiere IT, macchinari per l'edilizia).

Le fiere per prodotti di largo consumo funzionano in modo diverso. I visitatori sono rappresentanti di negozi di vendita al dettaglio o imprese analoghe che prendono le decisioni d'acquisto direttamente alle fiere di settore (ad es. fiere per articoli da regalo, alimentari, fiere del ciclo e motociclo).

V. Partecipazione alle fiere

A. Criteri di selezione

2. Importanza della fiera nel mercato

L'importanza di una fiera può essere determinata sulla base di diversi indicatori:

- presenza del mercato
 - cadenza della fiera
 - tematiche
 - qualità dell'offerta e della domanda in fiera
 - completezza dei segmenti del mercato rappresentati
 - bacino d'utenza/clientela
-
- E' possibile valutare la presenza del mercato dal numero e dalla qualità delle aziende (ad es. leader di mercato) che rappresentano l'offerta e la domanda del segmento.
 - Le fiere si svolgono a cadenza periodica: una, due o più volte l'anno, una volta ogni due, tre anni o anche ad intervalli più lunghi. E' opportuno selezionare le fiere più appropriate in base alla strategia di mercato e alla tempistica.
 - Le tematiche trattate durante le fiere e le categorie merceologiche interessate sono molto importanti ai fini della decisione di partecipazione.
 - La qualità dell'offerta e della domanda si evincono dalla presenza di dirigenti e visitatori di alto calibro. Le informazioni al riguardo possono essere richieste agli organizzatori.
 - Il bacino territoriale di riferimento di una fiera, ovvero i suoi visitatori, può essere regionale, nazionale o internazionale. In base agli obiettivi dell'espositore, questo criterio è importante nella decisione finale di partecipare alla fiera.

V. Partecipazione alle fiere

A. Criteri di selezione

3. Target di clienti

Gli espositori sono interessati alle fiere che richiamano visitatori interessati al loro business, potenziali acquirenti di oggi e domani. Pertanto dovranno verificare la tipologia dei visitatori considerando i seguenti criteri:

- provenienza
 - settore
 - dimensioni dell'azienda
 - area aziendale
-
- Le fiere sono un'opportunità straordinaria per entrare in diretto contatto con il target di interesse per l'azienda. Possono rivelarsi più efficaci della forza vendita dell'azienda.
 - Di conseguenza, la società dovrebbe aver identificato la tipologia di interlocutore target a cui intende rivolgersi durante la fiera. La pianificazione della partecipazione alla fiera dovrebbe svolgersi in funzione del target
 - Si può identificare il target considerando i seguenti aspetti: provenienza, settore e dimensione dell'azienda del cliente e area aziendale, frequenza e potere di acquisto.

Le fiere sono ancora importanti?

Se pianificata con attenzione, la partecipazione alle fiere nel Regno Unito e in Irlanda è ancora uno strumento efficace per presentare prodotti e servizi a potenziali acquirenti. Ad esempio, in questi paesi si svolgono ogni anno oltre 500 fiere, ciascuna potenzialmente in grado di generare un volume d'affari significativo all'interno del mercato. Le fiere, se bene organizzate, possono offrire diversi benefici:

- creazione di contatti - buyer, distributori, agenti
- conoscenza del mercato: conoscenza della concorrenza, tendenze del mercato, anticipazioni sulle novità
- attività di PR: media, opportunità di presentare relazioni o fare interventi, premi e concorsi promossi dalla fiera
- fornitori di servizi: associazioni di categoria, partner del settore logistico, marketing

<http://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/2095/Trade-fairs-in-the-UK-and-Ireland.pdf.aspx>

V. Partecipazione alle fiere

A. Criteri di selezione

4. Concorrenza

“Desiderata o temuta”

Talvolta la concorrenza è vista con favore, ma altre volte gli espositori preferiscono evitarla. Secondo le regole di un sistema orientato al mercato è vantaggioso essere presenti dove si trovano i propri concorrenti. Tuttavia, talvolta è preferibile evitarne il contatto diretto (es. quando si cerca un mercato da testare ed esistono evidenti svantaggi competitivi).



5. Costi

A fronte dei numerosi vantaggi offerti dalle fiere, il budget deve essere sufficiente a coprire i costi di partecipazione e deve essere calcolato sulla base delle previsioni di spesa.

Occorre considerare diverse tipologie di costi: es. affitto dello stand, progettazione e allestimento dello stand, personale, trasporti e marketing. Se il budget è sufficiente si può partecipare. Se l'espositore si rende conto che il budget disponibile è inferiore a quello necessario per la partecipazione, deve riconsiderare l'idea ed eventualmente rinunciarvi. La domanda fondamentale da porsi è: possiamo permetterci di partecipare alla fiera?

Il budget è calcolato in base ai costi previsti e deve essere definito prima di siglare il contratto di partecipazione all'evento. Se il budget è sufficiente è possibile prendere parte alla fiera, diversamente è necessario rivederlo o modificare la modalità di partecipazione.

V. Partecipazione alle fiere

A. Criteri di selezione

6. Qualità dell'organizzatore fieristico

Occorre considerare i seguenti criteri:

- esperienza e know-how
- strategia di marketing
- sede espositiva e accessibilità

Anche la qualità gestionale dell'organizzatore fieristico può incidere sulla decisione di partecipare all'evento. La qualità delle strutture della sede espositiva, quali ad es. spazi, design, tipologia di padiglioni, aree esterne, ecc. devono essere soddisfacenti. Inoltre, l'esperienza dell'organizzatore incide sulla qualità della fiera. In fase di valutazione non bisogna dimenticare di considerare i collegamenti e le infrastrutture. Nel caso di location situate in una zona centrale, occorre valutare la capacità alberghiera.

ESEMPIO: esperienza e know-how

Montgomery, Londra



Riconosciuta a livello internazionale come pioniere leader nel settore delle fiere B2B, la società fieristica Montgomery ha come *mission* la creazione di rapporti con aziende partner e l'offerta di opportunità di incontro *one-to-one* tra acquirenti e venditori dei vari comparti dell'industria. La società, che vanta una lunga tradizione con oltre 100 anni di esperienza al suo attivo, ha iniziato ad operare con il Salone dell'Edilizia nel 1895.

<http://www.montex.co.uk/client/index.aspx?page=1>

V. Partecipazione alle fiere

A. Criteri di selezione

Sede espositiva e accessibilità

Hong Kong Convention & Exhibition Centre

Hong Kong è il business hub dell'Asia e l'Hong Kong Convention & Exhibition Centre è il business hub di Hong Kong situato nel dinamico quartiere di Wanchai.

Affacciato sul famoso Victoria Harbour, il Centro è collegato da passaggi coperti che conducono a hotel di lusso, tra cui il Grand Hyatt Hong Kong e il Renaissance Harbour View Hotel. Inoltre, accanto al Centro si trovano la moderna metropolitana di Hong Kong (MTR), la navetta per l'aeroporto, autobus per la città e traghetti, banche, l'ufficio postale centrale e tutti i negozi e gli intrattenimenti per i quali la città è tanto famosa.



http://www.hkcec.com.hk/english/introduction/intro_location.php

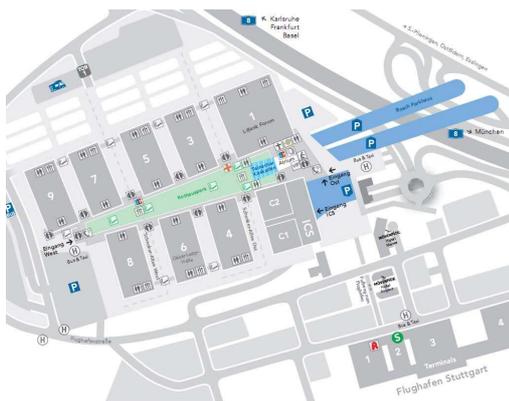
V. Partecipazione alle fiere

A. Criteri di selezione

Sede espositiva e accessibilità

Messe Stuttgart, Germania

Messe Stuttgart è un centro espositivo e polo fieristico situato nei pressi dell'aeroporto di Stoccarda (Germania) a circa 11 km a sud della città. Le nuove aree espositive, ultimate nel 2007, si trovano proprio accanto all'autostrada A8. Il centro città è raggiungibile tramite la rete ferroviaria suburbana. Il polo fieristico di Stoccarda è dotato di sette padiglioni standard con una superficie di 10.500 m² e un padiglione ad altezza maggiorata con un'area espositiva di 26.800 m², progettato per ospitare anche eventi sportivi e concerti. Il polo fieristico comprende anche l'Internationales Congresscenter o ICS, centro congressi dotato di una grande sala congressi (4.900 m²), una più piccola (2.600 m²) e 25 sale convegno. Grazie alla sua ubicazione tra l'aeroporto e l'autostrada, dal punto di vista dei trasporti e collegamenti il nuovo Polo fieristico vanta una posizione ineguagliabile. I collegamenti diretti con l'autostrada A8, con la statale B27, l'aeroporto, la S-Bahn (ferrovia veloce) e, in futuro, con la stazione ferroviaria già prevista per i treni locali e a lunga percorrenza, garantiranno a visitatori ed espositori un comodo e rapido accesso al Centro fieristico.



<http://www.messe-stuttgart.de>

V. Partecipazione alle fiere

A. Criteri di selezione

7. Altri criteri

- Data dell'evento
- Disponibilità di personale
- Valutazione della corrispondenza fra gli obiettivi di partecipazione e la natura della fiera
- Gamma dei prodotti offerti

In base allo specifico segmento del mercato dell'espositore, occorre verificare se la data di svolgimento della fiera cui si desidera partecipare è compatibile con il calendario degli acquisti. A causa dei carichi di lavoro interni, talvolta il personale più adatto alla presenza in stand non è disponibile. In questo caso sarebbe opportuno rivalutare la partecipazione alla fiera.

Se un'azienda presenta nuovi prodotti, i clienti si aspettano che siano disponibili entro un determinato periodo di tempo dopo la conclusione della fiera⁴⁷.

Trade Fair Benefit Check

Un numero crescente di espositori desidera calcolare in modo preciso il rapporto costi-benefici della partecipazione alle fiere. Tuttavia, dato che le aziende, e in particolare quelle di piccole e medie dimensioni, spesso non stabiliscono obiettivi precisi per la partecipazione, i vantaggi che ne derivano non sono determinabili su una scala sufficientemente ampia e l'attenzione è rivolta principalmente ai costi. Ne consegue che alcune aziende ritengono che il rapporto costi-benefici della partecipazione fieristica sia negativo.



⁴⁷ <http://www.auma.de/mnc/e/mnc-e.html>

V. Partecipazione alle fiere

A. Criteri di selezione

Procedura di valutazione:

Il modello di scoring mostra un esempio ipotetico per scegliere la fiera più adatta per il potenziale espositore. Innanzitutto occorre selezionare i criteri chiave per individuare la qualità di un evento dal punto di vista dell'espositore. Alcuni dei criteri più importanti sono già stati segnalati. E' possibile aggiungerne altri.

- Valutare l'importanza/peso dei criteri di selezione. Ad ogni criterio è attribuito un determinato valore che corrisponde alla significatività della qualità dell'evento.
- Le fiere sono valutate utilizzando un punteggio per criterio da 1 a 10. Tale punteggio indica la valutazione della qualità data dall'espositore sia per il criterio esaminato che per la fiera in esame rispetto alle fiere concorrenti.
- Si procede moltiplicando l'importanza/peso del criterio per il punteggio così da calcolare il punteggio attribuito alla fiera e al criterio.
- Dopodiché, per ottenere una valutazione complessiva, si sommano i vari punteggi. Maggiore il punteggio complessivo, migliore la valutazione della fiera dal punto di vista degli obiettivi che della qualità per l'espositore.

Esempio:

- Nel caso sotto riportato sono state valutate quattro fiere in quattro sedi diverse. Si prega di considerare la scelta e la valutazione a titolo esemplificativo.
- Con 698 punti attribuiti da un ipotetico espositore, la fiera di Valencia ha ottenuto il punteggio più elevato, seguita dalle altre fiere.

V. Partecipazione alle fiere

A. Criteri di selezione

Il modello di scoring (ponderato) rappresenta una tecnica di selezione utilizzata per operare scelte tra diversi progetti o alternative decisionali. Il metodo è particolarmente utile quando non esiste un criterio unico e semplice con cui operare, bensì occorre considerare diversi fattori.

Il seguente modello di scoring si basa sul case study II allegato. La società russa Kovcheg intende partecipare ad una fiera B2B in Europa. Da una prima selezione sono state individuate quattro fiere. Il processo di valutazione ha portato alla scelta di Valencia come quella più adatta.

<i>Fiere specializzate più idonee:</i>	Importanza/peso W	Alternative							
		Verona, Italia MARMOMACC		Valencia, Spagna, MARMOL		Norimberga Stone+tec		Bruxelles, Belgio, Batibouw	
		Punti p	Prodotto w x p	Punti p	Prodotto w x p	Punti p	Prodotto w x p	Punti p	Prodotto w x p
Criteri									
Target	28	5	140	7	196	4	112	4	112
Importanza della fiera B2B per il mercato	21	6	126	8	168	4	84	4	84
Quota di mercato	19	7	133	6	114	5	95	3	57
Costi dello stand	11	6	66	8	88	4	44	2	22
Bacino territoriale della fiera	15	7	105	6	90	5	75	4	60
Cadenza (della fiera specializzata)	6	5	30	7	42	7	42	7	42
Totale	100		600		698		452		377

V. Partecipazione alle fiere

B. Fiere: strategie e modelli

Una volta presa la decisione di partecipare, occorre stabilire la strategia, il modello/stile di fiera e gli obiettivi che si intendono adottare. Strategia e modello/stile si completano a vicenda. Seguire queste fasi di pianificazione è particolarmente utile perché consente di semplificare la decisione in merito alla scelta del design dello stand e degli strumenti di comunicazione che si intendono adottare.

Strategie (di marketing) per la fiera⁴⁸

- Nell'ambito della strategia di marketing si decide quali prodotti presentare e in quali mercati. L'azienda può introdurre prodotti nuovi o già noti, rivolgersi ai mercati in cui è già presente o sceglierne di nuovi per valutarli.
- Se si associano i mercati potenziali (nuovi o conosciuti) alla tipologia di prodotti (esistenti o nuovi) si possono identificare quattro strategie di analisi di mercato.

Modelli/stili di fiera⁴⁹

- Il concetto di modello/stile di fiera offre una linea guida di riferimento per la scelta degli elementi di design dello stand e per selezionare e applicare gli strumenti di marketing.
- Il modello/stile di fiera è utile nel processo decisionale che precede la partecipazione all'esposizione. Il management deve scegliere quali strumenti di comunicazione adottare (es. conferenza stampa, brochure, direct mailing, evento speciale, banner, pubblicità). La scelta del modello/stile di fiera da adottare offre i criteri necessari per prendere la decisione finale.

⁴⁸ Cfr. Ansoff, Harry Igor, Corporate Strategy, revised edition, Penguin, London, 1987.

⁴⁹ Cfr. Beier, Joerg, The Design Demands of Trade-Fair Architecture versus Commercial Calculation, in: Schulte, Karin (ed.), Temporary Buildings, Stuttgart 1997, p. 227

V. Partecipazione alle fiere

B. Fiere: strategie e modelli

Prodotti / Mercati	Prodotti esistenti	Prodotti nuovi
Mercati attuali	Penetrazione del mercato Modello di fiera orientato ai clienti	Sviluppo dei prodotti Modello di fiera orientato ai prodotti
Nuovi mercati	Sviluppo del mercato Modello di fiera orientato alla creazione di contatti	Diversificazione Modello di fiera orientato alla consulenza

Penetrazione del mercato

Modello di fiera orientato ai clienti.

La penetrazione del mercato comporta per l'espositore lo sforzo di stimolare le vendite avvalendosi di prodotti consolidati. A tal fine è importante motivare i clienti esistenti ad acquistare volumi di prodotti più consistenti e convincere i clienti nuovi ad acquistare per la prima volta. Dato che l'applicazione pratica dei prodotti è ampiamente nota, sarebbe opportuno rivolgere l'attenzione ai clienti e alle relazioni con essi. In questo caso sarebbe vantaggiosa la scelta di un modello di fiera orientato alla clientela e sarà necessario predisporre degli spazi per poter conversare con i clienti. Le strategie di marketing più efficaci sono la pubblicità su catalogo, sulle mappe della fiera, sulle riviste di settore, così come l'organizzazione di eventi presso lo stand (es. serate dedicate ai clienti).

V. Partecipazione alle fiere

B. Fiere: strategie e modelli

Sviluppo dei prodotti

Modello di fiera orientato ai prodotti.

La strategia di sviluppo dei prodotti è orientata alla vendita di prodotti nuovi per acquisire clienti. I prodotti devono essere presentati unitamente alle loro possibilità di impiego. Un'impostazione di questo tipo porta necessariamente alla scelta di un modello di fiera orientato ai prodotti. Oltre alla promozione delle vendite (campioni, coupon e gadget), l'offerta di spettacoli a cura della società organizzatrice, l'organizzazione di eventi speciali presso il padiglione espositivo e il direct mailing che contribuisce a dare particolare rilievo ai prodotti presentati, rappresentano potenti tecniche di marketing. Nel progettare lo stand è importante assicurarsi che il personale abbia a disposizione spazio sufficiente per esporre i prodotti e dimostrarne l'impiego.

Sviluppo del mercato

Modello di fiera orientato alla creazione di contatti

Se la strategia è finalizzata all'apertura di nuovi mercati, l'espositore dovrà conquistare nuovi clienti per i suoi prodotti. Prodotti, azienda e brand devono essere presentati contestualmente. Ciò significa che l'espositore dovrà assicurarsi che la sua partecipazione alla fiera sia completa e accattivante. Occorre dedicare particolare attenzione ai nuovi contatti e alla comunicazione aperta.

In questo caso si raccomanda la scelta di un modello di fiera orientato alla creazione di contatti. Lo stand dovrebbe avere un design aperto in grado di invogliare i clienti a visitarlo. Le attività promozionali contestuali – pubblicità ad opera dell'espositore (es. comunicati stampa), annunci (sulle riviste della fiera o sui quotidiani) e la pubblicità esterna (es. sui mezzi di trasporto pubblici e banner pubblicitari), unitamente alla promozione delle vendite (prezzi competitivi, concorsi, gadget), sono strumenti importanti per raggiungere il target.

V. Partecipazione alle fiere

B. Fiere: strategie e modelli

Diversificazione

Modello di fiera orientato alla consulenza

Diversificando le attività di vendita il compito dell'espositore diventa molto più difficile. In questo caso non può contare sulla sua esperienza, né dei mercati che conosce né di quelli consolidati. Se è alla ricerca di nuovi clienti, deve puntare sulla presentazione delle possibilità applicative e dei vantaggi dei prodotti offerti, così come sensibilizzare i potenziali clienti alle problematiche del settore e alle soluzioni che la sua azienda offre.

Per conseguire tali obiettivi è necessario che l'espositore metta a disposizione professionisti esperti con cui i clienti possano relazionarsi e consultarsi. In questo caso si raccomanda la scelta di un modello di fiera orientato alla consulenza. Per l'attività di consulenza è importante predisporre un'area tranquilla per i colloqui; non deve mancare, tuttavia, lo spazio per la presentazione dei prodotti e del brand. Una possibile soluzione sarebbe la suddivisione dello stand su due piani.

V. Partecipazione alle fiere

C. Obiettivi

Perché stabilire degli obiettivi per la partecipazione alle fiere?

Una fase importante del concetto di partecipazione alle fiere è la definizione degli obiettivi, dei loro contenuti, target incluso, e della tempistica di realizzazione. Infatti, una partecipazione di successo e produttiva è possibile solo sulla base di validi obiettivi che, tra l'altro, ne influenzano anche l'organizzazione. Solo così, dopo la conclusione della manifestazione, è possibile verificare il successo della partecipazione all'evento.

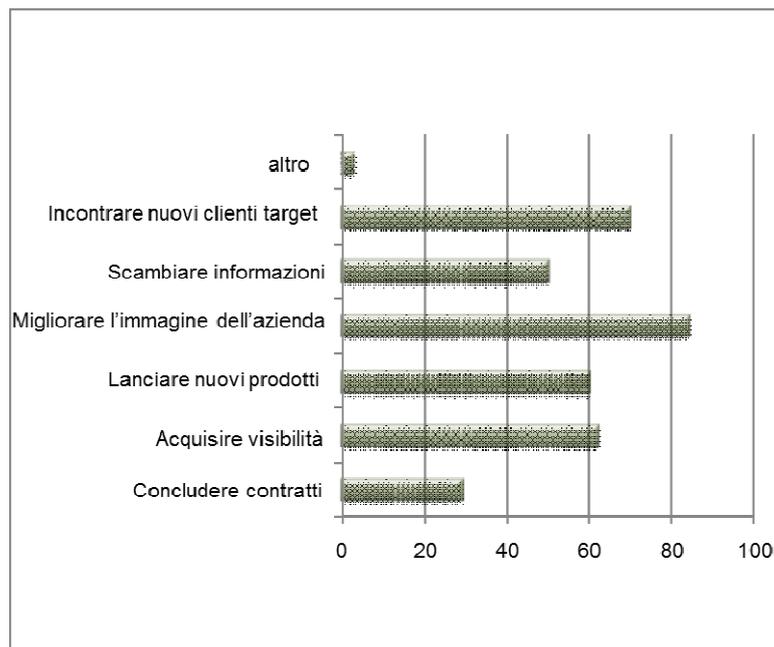


V. Partecipazione alle fiere

C. Obiettivi

Il diagramma illustra i risultati di una ricerca di mercato empirica⁵⁰.

- Rispondendo al questionario, gli espositori hanno dichiarato che quando decidono di partecipare ad una fiera stabiliscono i seguenti obiettivi:
- “migliorare l’immagine dell’azienda” si è rivelato l’obiettivo più importante per oltre l’80% degli espositori;
- il 70% del campione ha posto l’accento sull’“incontro di nuovi clienti target” e sullo “sviluppo di contatti personali”.



⁵⁰ Cfr. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA), Erfolgreiche Messebeteiligung, Berlin 2002. Si veda anche: Gopalakrishna Srinath and Jerome D. Williams. 1992. "Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study." International Journal of Research in Marketing 9: p. 207-224

V. Partecipazione alle fiere

C. Obiettivi

Gli obiettivi devono essere⁵¹:

- misurabili
- relativi ad un periodo specifico
- assegnati ad un responsabile o ad un team
- realistici
- accettabili

Ritenete che le persone incaricate di occuparsi del raggiungimento degli obiettivi ne accetteranno i contenuti e la portata?

- motivanti

Gli obiettivi stabiliti sono motivanti o sono percepiti come un'incombenza aggiuntiva per chi se ne deve occupare?

Obiettivi economici /obiettivi psicografici

- Vi sono diversi modi di stabilire gli obiettivi. Oltre a dividerli in funzione del marketing mix, è anche possibile dividerli in obiettivi economici e psicografici.
- Il successo dei primi è relativamente semplice da misurare in quanto si fonda su dati misurabili, quali, fatturato, riduzione dei costi, espansione della quota di mercato e altri criteri.
- Gli obiettivi psicografici cercano principalmente di influenzare l'atteggiamento dei visitatori. Questo aspetto è importante se l'azienda desidera migliorare la propria immagine o influenzare la percezione che i visitatori hanno dell'azienda. Si tratta dunque di un successo invisibile, difficilmente misurabile, in quanto si verifica nella cosiddetta "black box".

⁵¹ Cfr. Meffert, Heribert, Ziel- und Nutzenorientierung als Postulat einer effizienten Messebeteiligung, in: Manfred Kirchgeorg et al., Handbuch Messemanagement, Wiesbaden 2003, p. 1145-1161.

Si veda anche Cavanaugh, Suzette. 1976. "Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits." Journal of Marketing 40 (July): 100-103. Sharland, Alex and Peter Balogh. 1996. "The Value of Nonselling Activities at International Trade Shows." Industrial Marketing Management 25: 59-66.

V. Partecipazione alle fiere

C. Obiettivi

Esiste una regola: stabilire degli obiettivi richiede un'attività di controllo e di verifica. La colonna di sinistra della tabella sottostante riporta diversi tipi di obiettivi, quella di destra ne descrive in modo più dettagliato i contenuti e i risultati.

Indicazioni di lettura: se l'obiettivo generale è "incentivare le vendite", quello specifico potrebbe essere definito come segue: "incrementare il numero di ordinativi durante la fiera portandolo da 250 a 300 rispetto alla fiera precedente". La verifica in questo caso consisterà nell'eseguire il conteggio degli ordinativi al termine dell'evento e confrontare i dati con i risultati ottenuti nella fiera precedente.

Criteri	Contenuti
Incentivare le vendite	Numero di ordinativi
Espandere le vendite	Ordinativi totali di prodotti: con i diversi gruppi target
Aumentare il livello della distribuzione	Numero di visitatori del settore e privati
Acquisire nuovi segmenti del mercato / raggruppamenti di clienti	Numero di nuovi contatti (es. in base alle aree geografiche, i settori dell'industria, canali di vendita)
Ampliare o mantenere la quota di mercato	Vendite rispetto alla fiera specializzata precedente
Presentare ai visitatori la nuova gamma di prodotti	Numero di visitatori, numero di vecchi/nuovi contatti; numero e qualità delle pubblicazioni stampa realizzate; numero di brochure e campioni distribuiti
Creare / migliorare la fedeltà al brand, la riconoscibilità dei prodotti	Domande specifiche da rivolgere ai visitatori -Notorietà dell'azienda -Incisività dei ruoli -Conoscenza del brand -Caratteristiche del prodotto

V. Partecipazione alle fiere

C. Obiettivi

Per offrire un'esemplificazione degli obiettivi sono stati definiti i seguenti obiettivi economici e psicografici. Se l'espositore russo (si veda il Cap. V. A "Criteri di selezione") ha già partecipato alla fiera specializzata Marmol di Valencia, potrebbe fissare nuovi obiettivi come segue:

Obiettivi economici

- Aumentare il numero dei visitatori da 250 a 320 alla fiera Marmol; responsabile: ufficio fiere.
- Aumentare il numero di ordinativi provenienti da clienti americani (anno precedente: 25, anno successivo: 40); responsabile: ufficio marketing.
- Aumentare del 15% le vendite dei servizi accessori; responsabile: servizio assistenza.
- Riduzione dei costi fieristici del 5% rispetto all'evento dello scorso anno; responsabile: team incaricato della fiera

Obiettivi psicografici

- Migliorare del 15% il numero di pubblicazioni sui media da 35 a 40; responsabile: team pubbliche relazioni
- Aumentare la quota dei visitatori in grado di riconoscere il brand dell'azienda quattro settimane dopo la fiera; oggi 25%; obiettivo 35%; responsabile: ufficio marketing; agenzia marketing: team responsabile delle ricerche di mercato.

V. Partecipazione alle fiere

C. Obiettivi

Obiettivi per le fiere specializzate: consumatori e beni prodotti

Gli obiettivi individuali della partecipazione dipendono dalle diverse tipologie di fiere specializzate, come ad es. le fiere dei beni di consumo o le fiere dei beni strumentali.

L'obiettivo principale da conseguire ad una fiera per beni di consumo è la conclusione degli ordini d'acquisto. I visitatori ordinano i prodotti per la stagione successiva. Sono liberi nelle loro decisioni d'acquisto e possono negoziare la vendita durante la fiera. Pertanto è più semplice monitorare e valutare il successo conseguito.

Per contro, durante le fiere per i beni strumentali, la collocazione degli ordini non è così importante. Il processo di negoziazione richiede molto più tempo in quanto occorre risolvere questioni di carattere tecnico. Nella decisione d'acquisto vi è un maggiore investimento finanziario che richiede un'autorizzazione multilivello. Talvolta le decisioni di investimento sono prese molto tempo dopo la conclusione della fiera. L'ordine non può essere attribuito direttamente all'evento. Un problema delle fiere per i beni strumentali è l'impossibilità di quantificarne il successo, in quanto l'attenzione è incentrata sulla costruzione dell'immagine, sul maggiore impatto pubblicitario e sulla fornitura di informazioni e consulenza.

V. Partecipazione alle fiere

D. L'impatto dello stand

La differenza significativa tra l'utilizzo di uno stand e le modalità convenzionali di dare visibilità all'azienda consiste nel passaggio dall'effetto bidimensionale a quello tridimensionale, con la possibilità, in questo caso, di organizzare anche delle presentazioni⁵².

Il concetto di stand è importante per la strategia di comunicazione e la politica di bilancio dell'espositore. Inoltre, incide sulla logistica in termini di disponibilità di prodotti da esporre e di materiale necessario nei tempi e nelle sedi richiesti, contenendo al contempo i costi. Le pagine seguenti illustrano diversi criteri da considerare nell'allestimento degli stand.

- **Criterio 1: Tipologie di stand**
Lo stand è uno strumento di marketing tridimensionale. Rappresenta l'azienda e ne determina la sua percezione. Clienti e visitatori confrontano lo stand con quello dei concorrenti presenti in fiera.
- **Criterio 2: Design dello stand: soluzioni possibili**
Occorre considerare numerosi fattori per stabilire che tipo di stand allestire ad una fiera. Il design dello stand costituisce uno dei fattori chiave da considerare se si desidera offrire un'adeguata presentazione della propria azienda.
- **Criterio 3: Progettazione e realizzazione dello stand**
La decisione comporta la valutazione di elementi di marketing e costi. Se l'espositore ha intenzione di riutilizzare lo stand, deve decidere quale tipologia di stand rappresenta l'alternativa migliore.
- **Criterio 4: Spazi e funzioni dello stand**
Lo stand è costituito da diversi spazi con diverse funzioni. In base al modello di fiera, il management della società espositrice deve decidere come utilizzare lo spazio: per presentazioni, consulenza o per contatti informali e frequenti.

⁵² Cfr. Schulte, Karin (ed.), *Temporay Buildings: The Trade Fair Stand as a Conceptual Challenge*, Stuttgart 2000.

V. Partecipazione alle fiere

D. L'impatto dello stand

Criterio 1: tipologie di stand

Le varie tipologie di stand fieristici sono definite in base alla tipologia dello spazio assegnato e all'accesso alle corsie.

Esistono quattro tipologie base di stand.

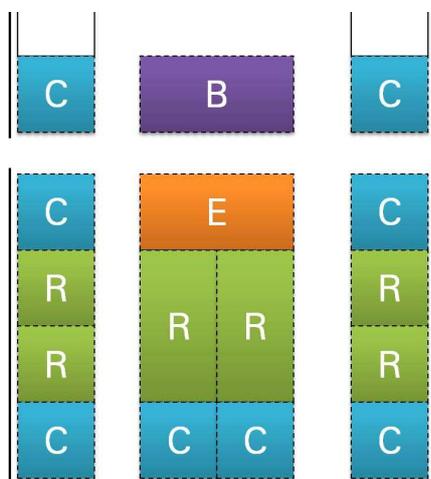
- Stand con 1 lato aperto (R)
- Stand d'angolo (2 lati aperti) (C)
- Stand di testa (3 lati aperti) (E)
- Stand isola (4 lati aperti) (B)

Stand con 1 lato aperto (R)

Lo stand standard con un lato aperto è disposto accanto ad un'altra fila di stand o ad una parete con stand adiacenti su entrambi i lati. Solo un lato si affaccia su una corsia. In base alla dimensione del lato aperto anteriore lo stand può risultare stretto e profondo o ampio e corto.

Stand d'angolo (C)

Uno stand d'angolo si trova all'estremità di una fila. E' accessibile da due lati, dalla corsia lungo la fila e da quella perpendicolare rispetto a quest'ultima. Uno stand d'angolo dispone di un numero superiore di lati aperti al pubblico, ma ha la stessa superficie complessiva di uno stand di fila, pertanto risulta più funzionale. Grazie alla sua posizione, lo stand è visibile da più corsie, di conseguenza ci si aspetta un maggiore afflusso di visitatori.



V. Partecipazione alle fiere

D. L'impatto dello stand

Stand con tre lati aperti (E)

Questo stand all'estremità di una fila è circondato da corsie sui tre lati. E' qualitativamente superiore rispetto alle precedenti tipologie in quanto, se sfruttato in modo adeguato, è più rappresentativo e accattivante.

Stand isola (B)

Lo stand isola è circondato da corsie lungo tutto il perimetro. Essendo accessibile da ogni lato e indipendente dagli altri stand, attira molto l'attenzione dei visitatori. Questo tipo di stand è il più costoso; richiede infatti un progetto più complesso che impone costi di montaggio e allestimento più elevati.

Criterio 2: design dello stand e soluzioni possibili

Il look dello stand in fiera è il biglietto da visita dell'azienda. L'obiettivo è renderlo più interessante e impattante rispetto a quelli della concorrenza. Deve rimanere impresso nella mente dei visitatori unitamente ai prodotti esposti e al brand dell'azienda.

Per raggiungere tali obiettivi occorre prendere alcune decisioni importanti:

- L'azienda provvederà all'allestimento dello stand utilizzando personale interno o intende avvalersi di una società di allestimenti fieristici?
- E' più pratico utilizzare uno stand modulare o personalizzato?
- Che tipo di design di base si dovrà utilizzare per l'allestimento dello stand?

V. Partecipazione alle fiere

D. L'impatto dello stand

Concetto innovativo nella costruzione degli stand: esempi



Progettato da AAAHHHAAA con Luca Sacchi



Progettato da Plotini Allestimenti per IGUZZINI

V. Partecipazione alle fiere

D. L'impatto dello stand

Allestimento dello stand

Esistono diverse modalità di allestimento degli stand:

- L'azienda stessa provvede all'intera realizzazione del progetto e dell'allestimento. In questo caso è necessario disporre di personale con adeguato know-how. Inoltre, occorre procurare e preparare il materiale necessario.
- Diversamente, l'espositore può incaricare un'azienda specializzata in allestimenti di stand fieristici. In questo caso l'azienda espositrice ha la responsabilità di garantire una corretta comunicazione, ovvero fornire le indicazioni per l'allestimento dello stand. I costi saranno molto più elevati rispetto al montaggio dello stand fatto direttamente dall'azienda. Tuttavia, la società fornitrice di servizi possiede il know-how e le conoscenze necessarie sia della sede che delle modalità di organizzazione dell'evento.
- Alcuni organizzatori offrono stand chiavi in mano, ovvero stand semplici, di tipo modulare, allestiti senza la presenza dell'espositore. Si tratta di soluzioni relativamente economiche e semplici, soprattutto per i neofiti delle fiere.

Vantaggi per l'espositore: non deve preoccuparsi delle operazioni di montaggio e smontaggio dello stand; le spese di progettazione sono minime e trasparenti.

Svantaggi: scarse possibilità di presentare l'azienda in modo personalizzato.



Allestimento dello stand

V. Partecipazione alle fiere

D. L'impatto dello stand

Stand modulare (preallestito) o personalizzato

Per decidere se scegliere uno stand modulare o convenzionale occorre valutare diversi criteri.

- Uno stand modulare riutilizzabile è economicamente più vantaggioso rispetto ad uno stand personalizzato;
- I vantaggi sostanziali di un sistema modulare sono: semplicità di trasporto e deposito; meno personale impegnato nelle operazioni di montaggio e smontaggio; maggiore economicità; componenti di montaggio prefabbricati in modo accurato; flessibilità e adattabilità
- Gli svantaggi sono: minore distinzione rispetto agli altri espositori; applicazione limitata.
- L'allestimento personalizzato dello stand è particolarmente interessante per le aziende che operano nell'ambito dell'edilizia o dell'arredo d'interni. Hanno infatti una profonda conoscenza dei materiali e dei metodi di costruzione e dispongono delle attrezzature di produzione necessarie e di personale qualificato.
- L'allestimento personalizzato consente la realizzazione di progetti altamente personalizzati, che hanno, tuttavia, costi relativamente elevati.

Principi di design

Esistono tre metodi di allestimento di uno stand:

- Allestimento aperto:
non sono presenti pannelli esterni che potrebbero ostruire la visione. Lo stand è ben visibile e tutti i prodotti sono immediatamente identificabili.
- Allestimento parzialmente aperto:
prevede la presenza di pannelli esterni per impedire ai visitatori di vedere direttamente l'interno dello stand.
- Allestimento chiuso:
lo stand è composto da pannelli esterni (talvolta dotati di finestre), che rendono necessario l'ingresso per vedere i prodotti esposti, assistere a dimostrazioni e parlare con il personale.

V. Partecipazione alle fiere

D. L'impatto dello stand

Criterion 3: Progettazione e realizzazione dello stand

Le fasi di progettazione e realizzazione prevedono diversi aspetti:

3.1 Decisioni finanziarie

La partecipazione ad una fiera specializzata è costosa. Vi sono tre possibilità di investimento in uno stand: **acquisto, noleggio o leasing**.

Per identificare la soluzione economicamente più vantaggiosa è necessario conoscere tutte le alternative e confrontarle tra loro.

L'approccio corretto: acquisto, noleggio o leasing devono essere scelti in funzione della situazione individuale dell'espositore.

- Quando si **acquista** uno stand, bisogna pensare di poterlo sfruttare appieno e tenere presente che i costi di deposito e manutenzione sono a carico dell'azienda. I vantaggi principali dell'acquisto di uno stand sono:
 - è possibile predisporre un progetto dello stand più personalizzato
 - se si utilizza spesso lo stand, vi è un ritorno finanziario a medio e lungo termine
- **Noleggiare** uno stand significa pagare per un singolo utilizzo. In genere l'organizzatore della fiera o l'azienda di allestimento ritirano lo stand a fiera conclusa. I vantaggi sono:
 - nessun investimento e vincolo di capitale a lungo termine
 - riduzione dei costi a breve termine
 - nessun costo di gestione dello stand: logistica, deposito, montaggio e smontaggio
- Il **Leasing** è un tipo di finanziamento particolare. Se si intende utilizzare spesso lo stand e l'azienda non vuole o non è in grado di finanziare lo stand in un'unica volta, il leasing può essere una soluzione molto interessante. La società di allestimenti fieristici accetta il pagamento in leasing e provvederà alla gestione dello stand tra una fiera e l'altra. I principali vantaggi sono:
 - maggiore flessibilità se varia la situazione del mercato
 - mantenimento di liquidità
 - sgravi fiscali
 - costo certo

V. Partecipazione alle fiere

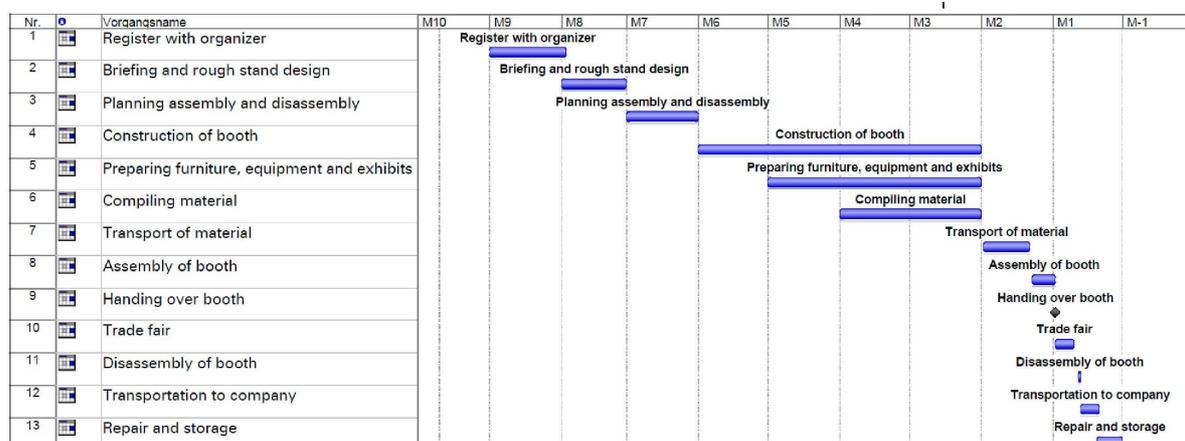
D. L'impatto dello stand

3.2 Attività e tempistiche

Le fiere di settore si svolgono in date prestabilite. Pertanto la preparazione e l'allestimento devono essere pianificate con cura. Di seguito riportiamo la programmazione tipica in vista di una normale partecipazione ad una fiera.

L'attività di programmazione inizia almeno 9 - 6 mesi prima dello svolgimento dell'evento. Occorre stabilire le seguenti attività calcolando tempi e contenuti:

- Iscrizione alla fiera (9 mesi prima)
- Briefing e progettazione di massima dello stand (8 mesi)
- Programmazione delle attività di montaggio e smontaggio (7 mesi)
- Costruzione dello stand (da 6 a 2 mesi)
- Preparazione dell'arredo, materiali e prodotti (da 6 a 1 mese)
- Preparazione di un elenco del materiale necessario (da 3 a 1 mese)
- Trasporto del materiale (da 4 a 3 settimane)
- Allestimento dello stand (da 2 a 1 settimane)
- Consegna dello stand (giorno prima dell'apertura della fiera)
- Smontaggio dello stand
- Trasporto in azienda
- Riparazione e deposito



Sample Chart visualizing the planning procedure

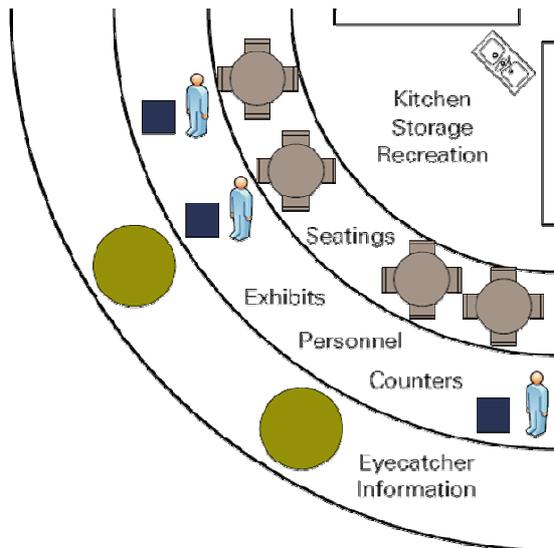
Visualizzazione grafica della procedura di pianificazione

V. Partecipazione alle fiere

D. L'impatto dello stand

Critero 4: Spazi e funzioni dello stand

Ogni stand è costituito da diversi spazi con diverse funzioni. Le seguenti pagine ne illustrano i principi:



Corner Stand

Area of logistics

Area of consultation

Area of presentation

Area of orientation

V. Partecipazione alle fiere

D. L'impatto dello stand

Spazio riservato ad indirizzare i visitatori

- per attirare l'attenzione, in quest'area si utilizzano strumenti di forte impatto visivo;
- si possono utilizzare torri espositive a muro e a pavimento per identificare l'azienda, ad es. riportandone il logo.

Spazio riservato alla presentazione

- quest'area dovrebbe essere dedicata alla presentazione dei benefici dei prodotti;
- il personale dello stand illustra i vari prodotti;
- prima interazione tra il personale e i visitatori;
- i visitatori si aspettano di ricevere informazioni o campioni dei prodotti.

Spazio riservato alle riunioni

- area dello stand tranquilla e separata dagli altri spazi, lontana dal consueto andirivieni di visitatori;
- si possono svolgere trattative e colloqui in tutta tranquillità;
- ideali, a questo proposito, sono le salette dotate di attrezzatura per conferenza;
- in media, i visitatori si trattengono presso uno stand solo 11,8 minuti, di conseguenza è importante sfruttare il tempo in modo produttivo.

Spazio riservato alla logistica

- area non utilizzata dai visitatori, ha un design puramente funzionale;
- deposito, piccoli spazi con funzione di ufficio, cucina, area per il catering
- la dimensione di quest'area dipende dalla grandezza dello stand; talvolta negli stand più piccoli, questo spazio è assente;
- negli stand più grandi l'area riservata alla logistica è importante; infatti queste strutture possono essere paragonate a vere e proprie sedi generali in cui si devono coordinare numerosi compiti.

V. Partecipazione alle fiere

E. Attività di follow-up

La valutazione delle attività di un'azienda costituisce parte integrante di un processo gestionale efficiente⁵³. Infatti, dopo la conclusione della fiera, serve a stabilire se la partecipazione all'evento è stata produttiva o meno. Per una valutazione efficiente, tuttavia, il personale deve lavorare attivamente anche nel periodo successivo alla fiera: elaborazione schede dati dei visitatori, contatti ed eventuali nuove idee raccolte. In questa fase l'espositore deve rielaborare questa documentazione e i contatti.



L'attività di follow up⁵⁴ costituisce la prima fase dell'intero processo gestionale dopo la conclusione della fiera. Tre sono le attività su cui concentrarsi:

- Alla fiera i visitatori hanno avanzato particolari richieste che occorre soddisfare tempestivamente, operazione che richiede un'attenta organizzazione e pianificazione.
- Perché non pubblicare i dettagli e il successo della fiera? I clienti dell'azienda che non hanno visitato la fiera potrebbero essere interessati a conoscere gli sviluppi dell'evento.
- Al personale che è dovuto rimanere in sede occorre comunicare i risultati della fiera così da accrescerne la motivazione per eventi futuri.

⁵³ Cfr. Rosson, Philip, J. and F.H.Rolf Seringhaus. 1995. "Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs." Journal of Business Research 32: 81-90.

⁵⁴ Cfr. Stevens, Ruth, Trade Show & Event Marketing: Plan, Pomote & Pofit, South-Western Educational Publishing, 2005. Si veda anche: Christman, Christine, The Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting, Prentice Hall Trade, 1991.

V. Partecipazione alle fiere

E. Attività di follow-up



I dati dei visitatori che sono stati raccolti durante la fiera contengono numerose informazioni che costituiscono il punto di partenza del processo di rielaborazione.

- I visitatori da contattare possono essere: clienti abituali; VIP (es. politici, altri rappresentanti), rappresentanti dei media; altri visitatori (es. rappresentanti di università, associazioni).

Possibili attività da svolgere dopo la fiera:

- inviare materiale informativo;
- preparare un'offerta;
- appuntamento con il personale di vendita;
- inviti ai clienti;

Vi sono alcuni aspetti chiave che l'espositore deve considerare:

- È importante rispondere alle richieste dei clienti il prima possibile. Questo potrebbe significare per l'espositore iniziare a rielaborare i dati della fiera quando quest'ultima è ancora in corso. L'ufficio marketing invia le brochure informative. L'ufficio vendite, invece, prende gli appuntamenti e prepara le offerte per i clienti incontrati in fiera. Per rispondere tempestivamente alle esigenze dei clienti è necessario che il personale in sede sia debitamente preparato. Occorre predisporre anticipatamente le attività di comunicazione e i contatti con i clienti.
- Dopo la fiera è importante proseguire l'attività di *customer care*. Ci dovrebbe essere un ufficio, o meglio, una persona che si occupa di gestire i contatti.

V. Partecipazione alle fiere

E. Attività di follow-up



La partecipazione di successo ad una fiera rappresenta un'opportunità significativa per le relazioni pubbliche.

Se durante la fiera o in seguito si riesce a concludere un contratto, spesso la notizia viene pubblicata e annunciata con un comunicato stampa. In questo modo l'azienda espositrice può mostrare la propria importanza, dimostrare la qualità dei suoi prodotti e l'approvazione da parte dei suoi clienti.

Non tutti i clienti sono riusciti a venire in fiera. Informarli in merito all'importanza e al successo della fiera servirà a migliorare le relazioni. Il direct mailing, ma soprattutto l'invio di brochure appositamente preparate, possono contribuire a sviluppare la "unique selling proposition" (USP - argomentazione esclusiva di vendita). Le newsletter sono uno strumento eccellente per comunicare ai clienti l'importanza della fiera. Il personale dell'ufficio commerciale potrebbe svolgere tali attività nel corso dei contatti personali.

V. Partecipazione alle fiere

E. Attività di follow-up



Una delle attività più importanti da svolgere dopo la fiera, ma talvolta trascurata, è informare il personale rimasto in sede. Dato che le fiere, talvolta, sono tappe fondamentali per alcuni segmenti del mercato, tutto il personale dovrebbe essere informato in merito a ciò che accade, chi sono i nuovi e i vecchi concorrenti, in che modo i clienti valutano prodotti e servizi, ecc.

Occorre redigere delle relazioni per informare i diversi uffici: approvvigionamento, ricerca e sviluppo, vendite, gestione, produzione.

Strumenti utilizzabili:

- newsletter
- incontri personali
- relazioni via e-mail
- pubblicazioni riservate al personale
- direct mailing
- riunioni aziendali
- sito web dell'azienda

V. Partecipazione alle fiere

F. Gestione del rischio

Le fiere di settore comportano opportunità e rischi. Le opportunità includono l'incontro con nuovi clienti, lo sviluppo di una migliore immagine aziendale e la possibilità di collocare ordini. Tuttavia, esistono rischi d'azienda generali, ad esempio, non riuscire a stringere molti contatti o a concludere contratti, basso fatturato e basso margine di contribuzione. E' possibile minimizzare tali rischi effettuando correttamente la programmazione e la preparazione per la partecipazione alla fiera⁵⁵. Inoltre, vi sono altri fattori esterni o impreveduti che possono incidere sulla partecipazione alla fiera:

Rischio politico

- Rivoluzioni e ostilità da parte dal governo
- Perdita imprevista di una licenza
- Rischio di guerra

Ad esempio:

- Dimostrazione politica che ha portato alla chiusura dell'aeroporto di Suvarnabhumi: nel dicembre 2008 l'aeroporto di Bangkok è stato chiuso e occupato dal PAD (il gruppo d'opposizione "Alleanza popolare per la democrazia"). Il governo ha dichiarato lo stato di emergenza per entrambi gli aeroporti di Bangkok⁵⁶.
- UBM India, divisione di United Business Media, ha cancellato il salone CPhI/ICSE/P-MEC India 2008 a causa degli attacchi terroristici a Mumbai. La fiera è stata posticipata a dicembre del 2009 presso il Bombay Exhibition Centre, Mumbai

Rischio sanitario

- Ad esempio, rischi di infezione da SARS, influenza suina, influenza aviaria

"Viaggi e influenza suina"

<http://www.flickr.com/photos/diegocupolo>



Ad esempio:

- L'Hong Kong Trade Development Council (ente responsabile della promozione del commercio di Hong Kong) e il China External Trade Development Council, ente responsabile della promozione del commercio di Taiwan, sono stati costretti a cancellare quattro importanti mega show a Hong Kong e Taiwan,
- Nell'agosto 2009 i timori per l'influenza suina hanno costretto gli organizzatori del Royal Adelaide Show a cancellare le esposizioni dei maiali, ma le gare di tuffi per i maiali sono continuate.⁵⁷

⁵⁵ Cfr. Tarlow, P. Event Risk Management and Savety, New York 2002.

⁵⁶ http://www.ufi.org/media/pdf/seminars_presentations/porto2009/2009-ess-porto_supawan_teerarat.pdf

⁵⁷ ABC Local: Tim Gerritsen

V. Partecipazione alle fiere

F. Gestione del rischio

Definizione dei rischi

- Per rischio aziendale s'intende il pericolo di incorrere in perdite. L'entità del rischio è stabilita in base alla possibile entità delle perdite.
- Un rischio è dato dal pericolo di non raggiungere in modo sufficiente gli obiettivi prefissati.
- I rischi sono insiti in tutti i progetti. Per prevenire i rischi che potrebbero compromettere il successo del progetto occorre identificare innanzitutto gli eventi imprevisi fondamentali e definire di conseguenza le relative contromisure.
- E' possibile qualificare il rischio di progetto in base alle probabilità di perdita, alle conseguenze e al danno che può causare.⁵⁸

Gestione del rischio

- Per gestione del rischio s'intende l'attività sistematica di gestire l'esposizione al rischio di un'azienda così da raggiungere gli obiettivi nel rispetto dell'interesse pubblico, della salute umana, dei fattori ambientali e della legge.
- La gestione del rischio comporta una serie di attività, quali: pianificare, organizzare, dirigere, coordinare e controllare le attività intraprese con l'intento di offrire un piano efficiente di prevenzione delle perdite che limiti il più possibile l'impatto del rischio sulle risorse societarie, i guadagni e il flusso di cassa.

Strategie per la gestione del rischio

- Le strategie per la gestione del rischio devono essere proattive per evitare di correre rischi o impedire che gli stessi provochino gravi danni. Le diverse strategie per la gestione del rischio sono incentrate sulla riduzione dell'impatto, della probabilità o di entrambi.
- Dopo avere identificato e valutato i rischi aziendali, occorre sviluppare delle strategie per affrontarli. Questa attività è onerosa in termini di tempo e denaro. Per la gestione dei rischi identificati esistono cinque strategie principali:
 - accettazione del rischio
 - eliminazione del rischio (es. cancellazione di attività)
 - monitoraggio del rischio, piani contingenti
 - riduzione del rischio (es. predisporre piani di emergenza)
 - trasferimento del rischio (es. assicurazione)

⁵⁸ James Carven, University of Texas

VI. Valutazione della partecipazione

A. L'importanza della valutazione

La valutazione delle attività di un'azienda è parte integrante di un processo gestionale efficiente. Dopo la conclusione della fiera occorre stabilire se la partecipazione all'evento si è dimostrata vincente o meno. Una corretta valutazione richiede tuttavia che il personale lavori attivamente anche nel periodo successivo alla fiera.⁵⁹

Come appreso dai capitoli precedenti, è fondamentale fissare degli obiettivi specifici da conseguire tramite la partecipazione ad una fiera. Dopo la conclusione dell'evento occorre verificarli e analizzarli per stabilire in che misura sono stati raggiunti. Inoltre si deve verificare anche il budget, identificando e analizzando eventuali deviazioni.

Remunerazione del capitale investito (ROI)

- La percezione del successo ottenuto dalla partecipazione ad una fiera è strettamente correlata al "ROI" dell'evento. Gli espositori devono poter essere in grado di stabilire se la partecipazione alla fiera ha avuto esito positivo o meno.
- Per questo motivo devono calcolare i benefici ottenuti alla luce delle risorse spese (es. denaro, ore/uomo e altri investimenti) per la partecipazione.
- Per operare tale analisi esistono oggi numerosi modelli molto diversi tra loro. I modelli di *scoring* trasformano in scale uniformi i rendimenti quantitativi e qualitativi.
- Il Trade Fair Benefit Check (test di utilità della fiera) sviluppato dall'associazione tedesca AUMA (www.auma-fairs.com) serve a quantificare l'efficacia della partecipazione ad una fiera su vasta scala, prendendo in considerazione il valore monetario equivalente al rendimento quantitativo e qualitativo.

⁵⁹ Cfr. Kerin, Roger A. and William L. Cron. 1987. "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study." *Journal of Marketing* 51 (July): 87-94.

VI. Valutazione della partecipazione

A. L'importanza della valutazione



L'attività di controllo esercitata dal management serve a verificare la situazione dell'azienda e garantirne l'efficienza della gestione.

Gli elementi da controllare includono: sviluppo degli obiettivi, pianificazione, realizzazione, verifica. La verifica della partecipazione ad una fiera fa parte del processo di controllo generale e contribuisce a:

- ottimizzare il marketing mix dell'azienda;
- controllare il rapporto costi-benefici e
- verificare e ottimizzare gli effetti generati dalla partecipazione alla fiera.

Le misure e le verifiche disponibili servono a controllare gli obiettivi stabiliti e possono essere utilizzate durante lo svolgimento della fiera o in data successiva.

VI. Valutazione della partecipazione

A. L'importanza della valutazione



- Prima di controllare gli obiettivi di marketing, l'espositore dovrebbe rispondere alle seguenti domande: Cosa verificare? Quali metodi utilizzare? A chi affidare la responsabilità delle verifiche? Qual è il budget per il processo di verifica? In che modo integrare le misure nella tempistica e nell'organizzazione della partecipazione alla fiera? Come utilizzare i risultati dopo la fiera?
- Durante la fiera è possibile intraprendere le azioni elencate nella tabella riportata sopra che saranno illustrate in modo dettagliato nelle pagine seguenti.

VI. Valutazione della partecipazione

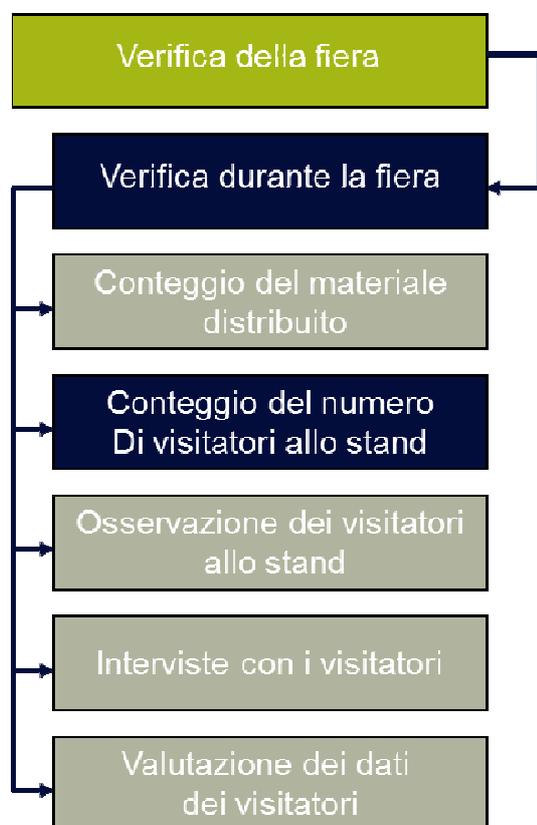
A. L'importanza della valutazione



- Obiettivo**
 Analisi del comportamento dei visitatori relativamente al materiale informativo distribuito e all'interesse verso i prodotti
- Metodo**
 Conteggio delle scorte dei vari materiali (es. gadget, materiale informativo) all'inizio e al termine della fiera.
- Valutazione**
 Strumento di controllo semplice. Identificazione delle principali aree di interesse dei visitatori. Informazioni parzialmente limitate sulla percezione e l'approvazione dell'offerta di prodotti e delle dimostrazioni tenutesi presso lo stand (raccomandabile come strumento di controllo accessorio).

VI. Valutazione della partecipazione

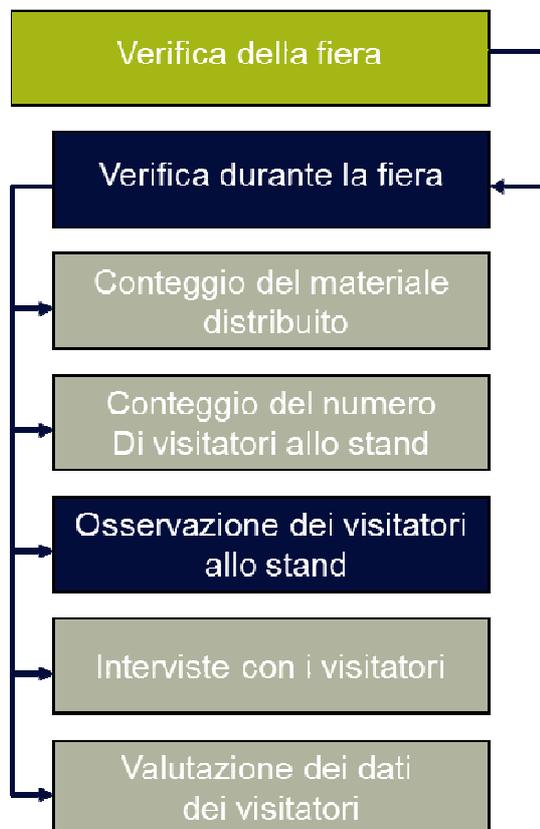
A. L'importanza della valutazione



- Obiettivo**
 Analisi del flusso dei visitatori allo stand. Possibilità di trarre conclusioni circa l'interesse dei visitatori.
- Metodo**
 Identificazione dei punti in cui si contano i visitatori. Conteggio di tutti i visitatori che accedono allo stand. Periodo: tutti i giorni durante gli orari di apertura della fiera. Talvolta, per ottenere un migliore risultato, si contano solo i contatti personali e documentati.
- Valutazione**
 Strumento di controllo semplice. Possibilità di stabilire il grado di interesse dei visitatori e di notorietà dell'azienda. Volendo, è possibile operare una distinzione più precisa dei visitatori (es. sesso; età). Infatti, nulla impedisce di effettuare conteggi multipli. Come strumento accessorio si raccomanda la conduzione di interviste di tipo qualitativo.

VI. Valutazione della partecipazione

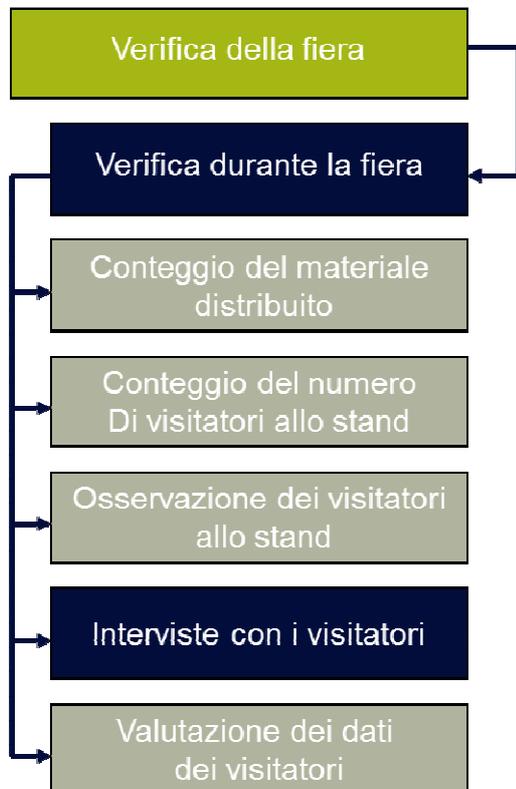
A. L'importanza della valutazione



- Obiettivo**
 Documentazione del comportamento dei singoli visitatori dal punto di vista spaziale e temporale.
- Metodo**
 Tracciatura dei singoli visitatori da parte di personale qualificato. Il comportamento è documentato in una scheda di valutazione (durata della visita, soste particolari presso lo stand, reazione di fronte ai prodotti esposti, numero di contatti visivi, gestione del materiale informativo, stato d'animo durante le conversazioni).
- Valutazione**
 L'osservazione dei visitatori allo stand è uno strumento di controllo costoso. Per valutare gli obiettivi di attivazione e di contatto con i clienti dal punto di vista qualitativo è necessario l'intervento di personale specializzato. Questo tipo di analisi è possibile solo in caso di affluenza contenuta.

VI. Valutazione della partecipazione

A. L'importanza della valutazione



- **Obiettivo**
Valutazione di sondaggi individuali e complessi proposti dagli espositori.
- **Metodo**
Interviste CAI/CATI (*computer-assisted interview*) verbali e scritte sottoposte ai visitatori dello stand. Le interviste durano da 5 a 20 minuti circa, in base al tema trattato e agli argomenti correlati.
- **Valutazione**
Questo tipo di strumento di controllo e di ricerca di mercato è costoso. L'espositore valuta il profilo dei visitatori allo stand (brevi interviste). E' possibile altresì valutare la qualità del concept dello stand (es. offerta di informazioni, scelta dei prodotti, qualità dei contatti con i clienti, attrattiva dello stand). I vantaggi consistono nell'identificare le reazioni osservabili dei visitatori (es. rispetto ai prodotti esposti, eventi speciali), ma anche nell'analizzare, ad esempio, i loro atteggiamenti ed opinioni. Tra gli svantaggi vi è il fatto che non è garantita alcuna indagine del campione. Gli intervistatori possono influenzare la risposta; in questo modo il profilo delle persone intervistate può risultare parziale.

VI. Valutazione della partecipazione

A. L'importanza della valutazione



- **Obiettivo**
Raccogliere informazioni sui visitatori; dati socio-demografici, dati specifici dell'azienda, motivazione della visita allo stand, strategie di rielaborazione.
- **Metodo**
Riepilogo strutturato o non strutturato dei contatti da parte del personale dello stand.
- **Valutazione**
Per ogni colloquio con i visitatori si dovrebbe redigere una relazione, anche se il poco tempo a disposizione durante la fiera potrebbe ostacolare questo compito. Di conseguenza, si trascurano alcune informazioni importanti. Spesso si sottovaluta, si scorda o non si registra la valutazione dei visitatori. La valutazione non è effettuata per i visitatori che accedono allo stand semplicemente per curiosità. E' importante stendere una relazione e le schede compilate per i visitatori facilitano il processo di rielaborazione dopo la fiera.⁶⁰

⁶⁰ http://www.ufi.org/media/pdf/seminars_presentations/porto2009/2009-ess-porto_supawan_teerarat.pdf

VI. Valutazione della partecipazione

A. L'importanza della valutazione

RFID

Oggi, gli espositori credono erroneamente che i visitatori siano tutti uguali. La verità è che ogni azienda, a qualsiasi evento partecipi, probabilmente beneficerà solo dei contatti del piccolo segmento di visitatori che rispondono alla sua definizione di "buyer". Oggi ci si può avvalere della tecnologia per facilitare l'incontro tra acquirenti e venditori e filtrare i non acquirenti.

L'applicazione FISH utilizzata oggi per gli eventi è stata sviluppata originariamente per l'esercito statunitense. L'impiego di questa applicazione è stato trasferito al settore fieristico per consentire ai reclutatori e ai media digitali di attingere alle informazioni conosciute del profilo del visitatore e inviare messaggi più mirati, in linea con gli interessi e gli obiettivi specifici. Ad ogni visitatore viene assegnato un tag RFID utilizzato per tracciare e registrare la sua esatta ubicazione in ogni momento e sfruttare tale informazione (sia a scopo di misurazione che di marketing) per l'intera permanenza all'evento.

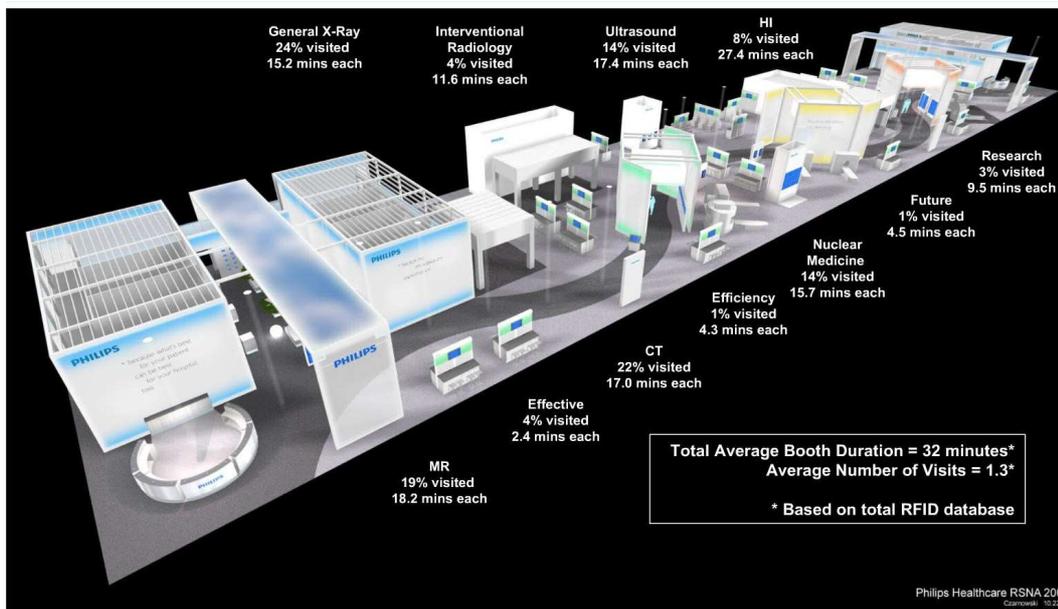
La video-analisi è stata ampiamente accettata e si è guadagnata una posizione di tutto rispetto come strumento utile per l'analisi del comportamento complessivo dei visitatori. Non offre la possibilità di segmentare in maniera attendibile l'analisi dal punto di vista demografico e spesso è commercializzata con la falsa idea secondo cui "percentuali di interazioni più elevate portano ad un aumento delle vendite e ad una remunerazione superiore del capitale investito". Questo naturalmente vale solo se si è riusciti ad attirare allo stand in modo selettivo il giusto target demografico – non tutti i visitatori hanno il medesimo valore. Abbiamo evidenziato i test dell'"effetto Hawthorne" soprattutto perché sembrano essere l'ammissione che la tecnologia non conduce direttamente a risultati effettivi. I test Hawthorne si riferiscono all'"effetto Hawthorne", ovvero al fatto che le persone che sanno di essere tracciate e analizzate mostreranno sempre un incremento significativo della produttività.

VI. Valutazione della partecipazione

A. L'importanza della valutazione

Nell'industria degli eventi è stato ampiamente utilizzato e accettato l'RFID passivo.

E' definito passivo perché non possiede una fonte di energia interna propria. L'energia è trasmessa ad un tag che a sua volta la riflette ad un ricevitore che registra l'interrogazione. Dato che l'RFID passivo funziona mediante un meccanismo di trasmissione riflessa, la sua precisione è limitata. Inoltre, con questo tipo di dispositivo, occorre determinare prima dell'evento tutti i punti di rilevamento e collocare l'hardware in una posizione strategica. Con il sistema RTMS Fish (*Real Time Measurement System*), i sensori sono montati in modo permanente nel soffitto coprendo ogni metro quadrato del pavimento della fiera e i rilevamenti sono effettuati ogni secondo, consentendo di ridefinire le zone di misurazione anche dopo la conclusione della fiera.⁶¹



Philips Healthcare alla fiera RSNA 2008: alcune aree del salone visitate e tempo trascorso presso le stesse
 Analisi basata su dati RFID riferiti alle persone intervistate⁶²

⁶¹ http://www.ufi.org/media/pdf/seminars_presentations/porto2009/2009-ess-porto_supawan_teerarat.pdf

⁶² <http://eventmeasurement411.wordpress.com/>

VI. Valutazione della partecipazione

A. Importanza della valutazione



- Obiettivo**
 Esame di quesiti individuali e complessi concernenti i mezzi e l'efficacia dell'impegno in fiera a lungo termine (a distanza di circa 4 - 6 settimane dalla conclusione della fiera, o anche più tardi nell'ambito del controllo a lungo termine).
- Metodo**
 Interviste scritte e orali con visitatori noti. Le interviste durano al massimo 20 minuti in base al tema trattato.
- Valutazione**
 Strumento di ricerca di mercato costoso. Si valutano in particolare gli obiettivi psicografici. Pubblicità dell'azienda, riconoscibilità del logo, prodotti, descrizione dei prodotti, cambiamento del comportamento a lungo termine. Valori sentimentali rispetto alla concorrenza. Il vantaggio è quello di scoprire le reazioni dei visitatori, ad es. atteggiamenti, opinioni, immagine. E' possibile effettuare il confronto tra i gruppi di riferimento (visitatori - non visitatori). Lo strumento "interviste ai visitatori dopo la conclusione della fiera" costituisce un importante metodo di valutazione della fiera concepita come strumento di comunicazione.

VI. Valutazione della partecipazione

A. L'importanza della valutazione



- Obiettivo**
 Miglioramento della partecipazione alla fiera, in particolare per quanto concerne l'assistenza offerta presso lo stand, gli effetti della partecipazione alla fiera sul lavoro quotidiano, raccolta di suggerimenti tramite le conversazioni con i clienti.
- Metodo**
 Interviste strutturate con il personale presso lo stand durante la fiera, ma anche immediatamente dopo.
- Valutazione**
 Rispetto ad altri metodi, le interviste con il personale dello stand hanno costi relativamente contenuti. Si documentano le varie esperienze e le si rende fruibili per gli eventi futuri. Il problema maggiore risiede nel fatto che non si attribuisce sufficiente importanza alle interviste con il personale dello stand, in quanto non immediatamente utilizzabili.

VI. Valutazione della partecipazione

A. L'importanza della valutazione



- **Obiettivo**
Verifica dell'efficacia della campagna inviti (direct mailing).
- **Metodo**
Documentazione delle reazioni agli inviti: risposte, reazioni ad una seconda mail e contatti telefonici, numero di persone che hanno visitato lo stand su invito.
- **Valutazione**
L'analisi di risonanza della campagna inviti è uno strumento economicamente vantaggioso. I risultati possono essere utilizzati per una rielaborazione differenziata dei visitatori. I visitatori incontrati allo stand devono essere considerati in modo diverso dai clienti che non hanno accettato l'invito.

VI. Valutazione della partecipazione

A. L'importanza della valutazione



- **Obiettivo**
Verifica e confronto della composizione dei clienti che hanno visitato lo stand.
- **Metodo**
Confronto dei dati strutturali dei visitatori raccolti dall'organizzatore con i dati esaminati dall'espositore. Le interviste con i visitatori sono necessarie, almeno per ottenere i corretti dati strutturali.
- **Valutazione**
E' possibile eseguire la valutazione dell'offerta specifica del segmento di mercato oggetto della fiera. Si può altresì verificare l'accessibilità del gruppo target. Talvolta, tuttavia, i dati strutturali raccolti dall'organizzatore e quelli dell'espositore non sono adeguati. Il valore resta limitato: mancano importanti dati strutturali in quanto non si esaminano tutti i dati rilevanti. I dati non sono disponibili per tutte le fiere.

VI. Valutazione della partecipazione

B. Valutazione dell'efficienza



L'analisi dell'efficienza prevede la valutazione della partecipazione alla fiera. L'espositore vuole sapere se il rapporto costi-benefici è positivo o negativo, di conseguenza occorre verificare il budget pianificato identificando e analizzando eventuali deviazioni. Partendo dal controllo del budget si possono misurare alcuni coefficienti per confrontare la partecipazione a diverse fiere o per valutare la partecipazione annuale ad una determinata fiera.

La verifica del budget prevede il confronto tra costi pianificati e costi effettivi. Il confronto dei costi a budget a consuntivo è utile se sono stati conteggiati tutti i costi per la realizzazione del progetto (es. importi delle fatture, costi imputati).

La verifica del budget prevede anche l'analisi della deviazione e il calcolo delle caratteristiche. Innanzitutto si procede all'identificazione delle deviazioni. Il responsabile della fiera deve chiedere le motivazioni delle differenze tra i costi pianificati e quelli effettivi. Il calcolo delle caratteristiche di una o meglio, diverse fiere (confrontabili) consente l'analisi dell'efficacia della partecipazione.⁶³

⁶³ Cfr. Kerin, Roger A. and William L. Cron. 1987. "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study." *Journal of Marketing* 51 (July): 87-94.

VI. Valutazione della partecipazione

B. Valutazione dell'efficienza



Budget per la partecipazione ad una fiera B2B:

Si devono confrontare i costi pianificati con quelli effettivi.

	Costi pianificati €	Costi effettivi €	Deviazione €
Noleggio stand	6.200	6.200	0
Corrente	600	650	50
Altre spese di base	1.250	1.290	40
Montaggio	8.450	12.100	3.650
Attrezzatura/equipaggiamento	1.800	1.860	60
Design	1.900	2.300	400
Svalutazione	600	600	0
Assistenza stand	1.750	1.750	0
Comunicazioni	2.200	2.350	150
Trasporto	1.300	1.300	0
Smaltimento rifiuti	50	50	0
Costi del personale	5.350	6.000	650
Spese di viaggio	3.100	3.300	200
Altre spese	1.850	1.900	50
TOTALE	36.400	41.650	5.250

Dopo la conclusione della fiera l'espositore si rende conto che i costi effettivi si scostano considerevolmente dai costi pianificati. Possibili ragioni:

1. I costi del montaggio dello stand superano i costi pianificati del 42% (3.650€). I costi per il design dello stand sono stati superiori del 21% rispetto a quanto stimato (400€). I costi delle attrezzature/equipaggiamento hanno subito un lieve aumento (60€; 3,3%). Il motivo è la decisione dell'espositore di apportare migliorie al design e al montaggio dello stand prima della fiera. Di conseguenza i costi sono aumentati. Tuttavia, l'effetto finale è stato uno stand di maggiore impatto con un'affluenza di visitatori superiore rispetto a quanto ipotizzato, di conseguenza anche i costi di comunicazione sono aumentati (+150€; 6,8%).

2. Per quanto riguarda i costi del personale, la deviazione tra costi pianificati ed effettivi è stata di 650€ (12,1%). Il miglioramento della comunicazione ha reso necessaria la presenza di più personale allo stand. Per gestire il maggior numero di visitatori è stato reclutato personale esterno.

VI. Valutazione della partecipazione

B. Valutazione dell'efficienza



- **Obiettivo**
Confronto della partecipazione a diverse fiere, ma anche confronto con strumenti di marketing alternativi relativamente al loro rapporto costi-benefici.
- **Metodo**
Registrazione di diversi dati da varie fonti: fatturati, costi, contributi marginali, statistiche e dati relative ai visitatori
- **Valutazione**
Uno strumento particolarmente adatto per verificare la redditività della partecipazione alle fiere è il calcolo dei coefficienti. Tuttavia, l'acquisizione dei dati è talvolta costosa e l'interpretazione dei risultati può risultare difficile a causa della qualità dei dati stessi. Inoltre è richiesta una registrazione continuativa dei dati per diversi periodi fieristici.

VI. Valutazione della partecipazione

B. Valutazione dell'efficienza



Coefficiente di fiera I

L'espositore vuole conoscere quanto è stata determinante la partecipazione alla fiera per la generazione di fatturato. Ipotizzando che la fiera abbia generato un fatturato di 125.000€ e costi per 41.650€, ogni 1.000€ ha prodotto un fatturato di 3.001€, o ciascun euro speso alla fiera ha portato ad un fatturato di 3€.

Coefficiente di fiera I = $\frac{\text{Valore del fatturato prodotto dalla fiera}}{\text{Costi di partecipazione}}$

x1000

VI. Valutazione della partecipazione

B. Valutazione dell'efficienza



Coefficiente di fiera II

Le fiere B2B sono diventate piattaforme di comunicazione. Di conseguenza la maggior parte dei contratti si stipula in una fase successiva all'evento. E' corretto ascrivere alla partecipazione alla fiera sia i fatturati realizzati durante l'evento che quelli generati diversi mesi dopo. Tuttavia, occorre considerare alcuni problemi di interfaccia. Se il calcolo di cui sopra viene effettuato sempre secondo la stessa modalità, è possibile confrontare tra loro diverse fiere.

Ipotizzando che il fatturato durante l'evento e nel periodo successivo sia stato di 380.000€ e i costi di 41.650€, ogni 1.000€ ha generato un fatturato di 9.123€, o ciascun euro speso alla fiera ha prodotto un fatturato di 9€. Il moltiplicatore costi – benefici è nove.

Coefficiente di fiera II =

$$\frac{\text{valore del fatturato generato durante la fiera e nei 4 mesi successivi}}{\text{costi di partecipazione}} \times 1000$$

VI. Valutazione della partecipazione

B. Valutazione dell'efficienza



Coefficiente di fiera II

Per ottenere maggiori informazioni in merito all'importanza dello strumento di marketing "partecipazione alle fiere" e relativa importanza per il fatturato dell'azienda, occorre calcolare il coefficiente III. Con un fatturato aziendale annuo stimato a 1.520.000€ e costi totali pari a 208.250€ (cinque fiere B2B), ogni 1.000€ ha generato un fatturato di 7.298€, o ciascun euro speso per le fiere ha prodotto un fatturato di 7,30€.

Coefficiente di fiera III =

$$\frac{\text{fatturato annuo dell'azienda}}{\text{costi di partecipazione a tutte le fiere}} \times 1000$$

VI. Valutazione della partecipazione

B. Valutazione dell'efficienza



Costi per visitatore

- La redditività ottenuta dalla partecipazione alle fiere è documentata dal coefficiente “costi per visitatore”, ovvero, la spesa per contattare i potenziali clienti.
- Ipotizzando che 260 persone abbiano visitato lo stand dell'azienda e l'azienda abbia sostenuto costi pari a 41.650€, ciascun visitatore ha comportato un costo di 160€. Questo dato può essere confrontato con i costi di assistenza clienti, direct mailing o pubblicità.
- Per ottenere dati più precisi è possibile dividere i visitatori in gruppi diversi: professionisti, nuovi visitatori, visitatori stranieri, dirigenti, clienti che hanno concluso contratti.

Costi per visitatore =

$$\frac{\text{costi di partecipazione alla fiera}}{\text{numero di visitatori}} \times 1000$$

VI. Valutazione della partecipazione

C. Certificazione – trasparenza del settore fieristico

Certificazione delle statistiche dell'evento espositivo

Molte aziende decidono di anno in anno se partecipare o meno alle fiere. I budget per la comunicazione sono molto limitati e gli obiettivi da raggiungere alquanto importanti. Un fattore decisivo per il successo della pianificazione delle fiere è la qualità dei dati disponibili. Infatti, se alla base della programmazione non vi sono dati concreti e verificabili, si rischia di prendere decisioni errate che possono rivelarsi molto onerose. Per il settore è importante che le statistiche sulle fiere siano controllate perché le aziende:

- richiedono trasparenza e confronti attendibili;
- desiderano verificare come si evolvono le tendenze del settore;
- desiderano controllare l'attività commerciale dell'organizzatore;
- inoltre, organizzatori e comparto hanno bisogno di essere credibili.

Gli organizzatori delle fiere pubblicizzano il numero di visitatori che hanno partecipato alle manifestazioni, ma chi assicura l'accuratezza di tali numeri? Si contano i visitatori o gli ingressi? E i re-ingressi? Una sola volta o più volte? Di quelli che hanno visitato la fiera, quanti vivono nelle vicinanze e quanti invece provengono da lontano? E quando gli organizzatori pubblicizzano le dimensioni di un evento espositivo, si usa sempre lo stesso parametro? Si prende in considerazione solo l'area espositiva o tutte le strutture? Quanti espositori erano presenti? Erano espositori "effettivi" (diretti) o erano solo in rappresentanza di aziende?

È difficile per un'azienda decidere se e a quale fiera partecipare confrontando informazioni contrastanti. Quali dati sono effettivamente verificati?

- Il numero dei visitatori o degli ingressi con una suddivisione tra nazionali e internazionali.
- Il numero degli espositori, anch'essi suddivisi tra nazionali e internazionali.
- Lo spazio espositivo netto

Alcuni revisori si spingono oltre, offrendo analisi demografiche, ricerche di mercato, ecc.

VI. Valutazione della partecipazione

C. Certificazione – trasparenza del settore fieristico

Alcuni paesi promuovono attivamente le operazioni di certificazione. Alcuni hanno addirittura promulgato delle leggi che le rendono obbligatorie (es. Francia). In altri paesi, come gli Stati Uniti, il concetto di certificazione è nuovo, ma per tutte le tipologie di comunicazione si tende sempre più ad attribuire agli esperti di marketing la responsabilità per le decisioni di spesa. Alcuni paesi, addirittura, hanno vincolato i sussidi governativi alle attività di verifica e controllo: solo gli eventi sottoposti ad certificazione possono ottenere sussidi finanziari dal governo. Le difficoltà emergono invece nei paesi in cui non sono presenti ispettori.

A causa dei diversi gradi di sviluppo (come illustrato sopra) e dell'eterogeneità a livello mondiale, la metodologia utilizzata per la certificazione delle manifestazioni espositive non è standardizzata. UFI ha sviluppato uno standard di base minimo (Regole UFI per l'auditing) per tutti i suoi membri che è in corso di implementazione.

VI. Valutazione della partecipazione

C. Certificazione – trasparenza del settore fieristico

Fiera B2B in Francia: esempio di dati verificati (fonte: AUMA, Germania)

Salon International de la LINGERIE (Salone internazionale della lingerie)

Sede	Parigi, Francia Paris Porte de Versailles (VIPARIS)
Data dell'evento	23-25 Gennaio 2010
Cadenza	Annuale
Fondata nel	1960
1°organizzatore	Fédération de la Maille B.P. 121, 37/39 rue de Neuilly 92113 Clichy Cedex Tel: +33-1-47563232 · Fax: +33-1-47563299 www.textile.fr
2°organizzatore	Eurovet B.P. 121, 37-39, Rue de Neuilly 92113 Clichy Cedex Tel: +33-1-47563232 · Fax: +33-1-47563299 eurovet@la-federation.com www.eurovet.fr
Settori rappresentati	Abbigliamento, moda
Categorie merceologiche principali	Lingerie, corsetteria, calzetteria, costumi da bagno, intimo uomo, moda
Orari di apertura	Accessori, pigiama e camicie da notte Operatori di settore: tutti i giorni 09.00-19.00, ultimo giorno 09.00-18.00

Statistiche	2/2006	2/2007	1/2008
Verifica	OJS	OJS	OJS
Spazio espositivo (m², netti)	15 470	16 015	15 967
Spazio/padiglione affittato	15 470	16 015	15 967
nazionali	6 034	6 189	5 742
esteri	9 436	9 826	10 225
Espositori diretti	413	436	426
nazionali	130	139	122
esteri	283	297	304
Totale visitatori	35 478	31 100	29 658
nazionali	15 598	13 395	
esteri	19 880	17 705	

AUMA copyright – salvo modifiche

VII. Riepilogo

A. Conclusioni

Le moderne fiere vantano una lunga tradizione storica che ha influenzato principalmente la crescita economica dell'Europa moderna e l'aumento del commercio tra Europa e l'Oriente⁶⁴.

Le moderne fiere

- sono un potente strumento di marketing;
- si presentano come piattaforme di informazione e vendita;
- sono importanti strumenti di presentazione per particolari segmenti del mercato;
- costituiscono un punto di partenza per generare utili a favore di espositori, visitatori, organizzatori, società di servizi e dell'economia locale.

Partecipazione alle fiere

- deve essere integrata in un piano di comunicazione e marketing generale;
- occorre mettere a punto gli strumenti di supporto;
- la tipologia di fiera deve riflettere la strategia aziendale.

Vantaggi/Benefici

- grande attenzione, non solo da parte del target ma anche dei media;
- considerevole numero di contatti appartenenti al gruppo target a costi relativamente bassi;
- strumento efficiente per realizzare la gestione delle relazioni con i clienti (CRM).

L'esperienza di partecipazione alle fiere contribuisce a migliorare e garantire la massima redditività del capitale investito.

⁶⁴ Cfr. Robbe, D., Expositions and Trade Shows, Canada: Wiley 2000

VII. Riepilogo

A. Conclusioni

Svantaggi della partecipazione alle fiere

- Le spese per le fiere sono relativamente alte.
- La preparazione e la realizzazione della partecipazione alle fiere richiedono l'impiego di personale e altre risorse prima dell'evento.
- Le fiere si svolgono di norma una volta l'anno. Non sono disponibili in altri momenti.

VII. Riepilogo

B. Sviluppi futuri

Le fiere svolgono ancora un ruolo importante nel marketing destinato a perdurare in futuro. Il comparto fieristico fa parte dell'economia globale e pertanto è influenzato direttamente dai cambiamenti economici e sociali. Quali sono i fattori chiave che incidono sull'attività espositiva? Di seguito ne sono illustrati alcuni.

- In futuro il flusso commerciale subirà dei cambiamenti. I paesi BRIC e altri paesi in via di sviluppo diventeranno sempre più importanti per la domanda e l'offerta a livello internazionale. I nuovi attori – in particolare le sedi espositive e gli organizzatori – entreranno nell'attività fieristica seguendo i suddetti trend commerciali. Si prevede che in ogni area economica sarà presente l'intera offerta di prodotti fieristici.
- Vi è una crescente attenzione alle problematiche ambientali che acquisteranno maggiore rilievo anche per l'industria fieristica. Il settore dovrà infatti confrontarsi con una serie di questioni, quali lo smaltimento dei rifiuti, il risparmio energetico e dell'acqua, le soluzioni di trasporto intelligenti, l'utilizzo eco-sostenibile dei prodotti e altre problematiche analoghe.
- I cicli di vita più brevi dei prodotti sono ormai un fenomeno consolidato. Ciò significa che i prodotti raggiungono la fine della loro vita utile in tempi più brevi. Anche le fiere dovranno seguire questa tendenza. L'accelerazione dei cicli di vita porterà inevitabilmente ad un continuo riadattamento della natura delle fiere.
- L'attività espositiva necessita di espositori disposti a viaggiare spesso. Le limitazioni dei viaggi e le crisi incideranno più frequentemente rispetto al passato sulla mobilità degli operatori.
- Internet svolgerà un ruolo importante per il futuro delle fiere di settore, non come alternativa, ma come strumento di supporto prima, durante e dopo l'evento.
- In futuro l'attività espositiva si diversificherà; in particolare, l'integrazione dei media classici (es. stampa) e moderni (es. Internet, eventi speciali) saranno un fattore di successo per il comparto fieristico.
- Il *networking* acquisirà crescente importanza. Grazie alla globalizzazione dell'industria fieristica, la collaborazione delle aziende nazionali ed internazionali porterà ad una situazione di reciproco vantaggio per tutti i partner. L'industria mondiale si muoverà insieme.