

<http://www.impresaoggi.com/it/articoli/Artspec31.pdf>

Fiere e mostre

Nel programmare un piano di comunicazione per una piccola e media impresa, dopo aver messo a punto una solida presenza sulle o sulla rivista di settore, al secondo posto pongo, senza esitazioni, la partecipazione a fiere e mostre¹. Giova, tra l'altro, notare che spesso le maggiori case editrici, proprio allo scopo di offrire un servizio completo alle piccole e medie imprese, sono in grado di organizzare eventi fieristici.

Nei frequenti contatti avuti con imprenditori di settori diversi, a volte, ho avuto la precisa sensazione che il loro rapporto con il sistema fiere fosse impostato in maniera scorretta. Infatti, ho sentito spesso la seguente affermazione: «Ogni partecipazione ad un evento fieristico mi deve portare un certo numero di contratti, o contatti, altrimenti non ne vale la pena».

Se è pur vero che per molte imprese l'evento fieristico è il terminale più importante dell'attività commerciale, chi ragiona in questi termini non si rende conto che tali partecipazioni sono importanti perché consentono di raggiungere una serie di obiettivi fondamentali per l'impresa che pochi altri strumenti consentono.

Gli obiettivi, che si possono sintetizzare nel “comunicare al mercato la propria esistenza” sono, principalmente i seguenti.

¹ Occorre notare che, con il tempo, la distinzione tra fiera e mostra, nell'ambito del sistema produttivo, è andata attenuandosi. Nel passato la fiera aveva più un carattere commerciale e la mostra più un carattere informativo, oggi si tende a privilegiare il termine fiera, proprio per sottolineare il carattere commerciale di queste iniziative. Il termine mostra è rimasto legato all'ambito artistico.

- ❑ Rafforzare il tessuto relazionale al fine di creare maggior valore per l'impresa.
- ❑ Farsi conoscere dalle strutture operative delle imprese che sono poi quelle che scelgono prodotti e fornitori.
- ❑ Rafforzare la propria rete commerciale, venendo a contatto con potenziali collaboratori.
- ❑ Monitorare la concorrenza.
- ❑ Conoscere e farsi conoscere da potenziali nuovi clienti.
- ❑ Individuare nuove opportunità di business.

Questo elemento della comunicazione d'impresa è certamente uno dei più sfruttati dalle piccole e medie imprese che sono consapevoli dell'importanza della comunicazione, perché, a costi non molto sostenuti, consente di inviare una serie di messaggi a clienti e concorrenti.

- ❑ Siamo sempre presenti.
- ❑ La nostra impresa possiede un potenziale innovativo che altre non hanno.
- ❑ La nostra comunicazione è innovativa e vincente.
- ❑ La crisi (eventuale) non ci ha distolto dall'investire nello sviluppo.
- ❑ Le nostre risorse umane sono di prim'ordine.
- ❑ Non temiamo il confronto.

La preparazione alla partecipazione a fiere e mostre è, a volte, gestita da agenzie di pubbliche relazioni esterne; l'esperienza insegna che, in questi casi, queste manifestazioni possono essere sottovalutate dal settore produttivo che le considera una perdita di tempo e un intralcio alla propria operatività. Lo stesso avviene nelle medie imprese che dispongono di un proprio ufficio relazioni pubbliche.

Lo scollamento tra pubbliche relazioni e produzione può rendere inefficace un evento che dovrebbe essere uno degli elementi centrali dell'operatività di marketing e si perde, spesso, l'obiettivo della comunicazione.

Una ricerca condotta dall'Università di Scienze Statistiche dell'Università di Padova e proseguita dal Centro di Ricerche sui Mercati e sui Settori Industriali dell'Università Bocconi ha messo in evidenza che nel caso della Fiera di Vicenza sull'oreficeria la percentuale di fatturato che, direttamente o indirettamente, gli operatori attribuiscono alla partecipazione alle mostre orafe è del 30,5 % per le imprese industriali e del 38,8 % per le imprese artigianali.

La stessa ricerca ha messo, inoltre, in evidenza che gli operatori del settore vedono nella partecipazione agli eventi fieristici il realizzarsi di una serie di altri fattori positivi. La presenza alle fiere:

- ❑ Consente di concentrare gli ordini alle imprese produttive e ridurre gli effetti della stagionalità delle vendite.
- ❑ Facilita la vendita a clienti stranieri senza doversi accollare costi eccessivamente elevati.
- ❑ Rafforza la visibilità delle imprese.
- ❑ Consente di stabilire relazioni dirette tra produttori e acquirenti senza alcuna intermediazione. Di fatto la fiera si pone nella veste di intermediario commerciale a basso costo.
- ❑ Funge da catalizzatore per la proliferazione di idee e di progetti grazie all'attività convegnistica che accompagna ogni manifestazione e che facilita le relazioni tra gli addetti al settore.
- ❑ Consente la creazione di partnership tra imprese di produzione, imprese con attività collaterali, acquirenti, reti di distribuzione.

- Consente l'accesso immediato da parte degli operatori alle informazioni sui prodotti.

Le ricerche hanno, in sostanza, messo in evidenza che la fiera è oggi il luogo ove può meglio realizzarsi un mix vincente di comunicazione d'impresa e comunicazione di prodotto.

3.1 Il sistema fieristico in Italia

Come già detto la partecipazione alle fiere è una della più importanti iniziative di cui una piccola e media impresa può servirsi per il proprio piano di comunicazione.

È altrettanto noto che il sistema produttivo italiano poggia, fondamentalmente, sulle piccole e medie imprese; non desta meraviglia, pertanto, se il sistema fieristico italiano mantiene un ruolo di leadership nel confronto internazionale, sia per quanto riguarda le dotazioni strutturali dei poli espositivi, sia con riferimento alle performance in termini di numero di eventi organizzati e ospitati, di superfici espositive impegnate, di numero di espositori e visitatori.

In Tab. 1 sono indicati i numeri delle manifestazioni fieristiche in alcuni paesi del pianeta.

Tab. 1 Le manifestazioni fieristiche in programma nel 2006 e realizzate nel 2005, in alcuni paesi.

	2005	2006
Italia	1.241	1.197
Gran Bretagna	712	752
Germania	680	692
Francia	586	636
Spagna	504	266
Paesi Bassi	118	117
Cina	393	373

Brasile	134	162
India	81	119
Fonte: elaborazione Censis su dati Fiere nel mondo.		

Una ricerca del Censis² mostra che i quartieri fieristici di Milano, Bologna, Verona e Rimini sono tra i principali poli fieristici europei di rilevanza internazionale; importanti sono anche i poli fieristici di Parma, Bari e Roma.

La Fiera di Milano, in particolare, con oltre 348 mila metri quadrati di area espositiva complessiva, si qualifica come il secondo quartiere fieristico al mondo dopo quello di Hannover (Si veda la Tab. 2).

Il numero di visitatori registrati a Milano nel 2004 (5.390.473) è stato inferiore solo a quello di Paris Expo (6 milioni di visitatori), mentre in termini di superficie espositiva affittata Milano, con 3,6 milioni di metri quadrati, ha guidato la graduatoria europea seguita da Paris Expo, dal National Exhibition Centre di Birmingham e dalla Fiera di Madrid.

Anche Bologna Fiere, con 180 mila metri quadrati di spazi espositivi, articolati in 18 padiglioni, la Fiera di Verona con 125 mila metri quadrati e Rimini Fiere con 109 mila metri quadrati hanno giocato un ruolo di prim'ordine, con 44.600 espositori e 4.850.000 visitatori, nell'insieme.

² La ricerca è stata presentata, il 24 febbraio 2006, presso la Camera di Commercio di Roma dal direttore generale del Censis, Giuseppe Roma.

Tab. 2 Dati sui principali poli fieristici europei nel 2004 (Fonte: elaborazione Censis).

Città	Area espositiva (mq)	Numero espositori	Numero visitatori
Hannover	495.265	21.430	1.786.000
Milano	348.230	28.229	5.390.473
Frankfurt	324.023	39.638	1.504.909
Valencia	230.837	11.243	1.321.247
Barcelona	229.000	8.862	1.116.340
Paris Expo	227.380	32.000	6.000.000
Birmingham	200.000	42.200	3.035.988
Paris - Nord	190.669	29.238	1.371.993
Bologna	180.000	22.053	2.605.664
Basel e Zurich	195.000	12.831	1.489.245
Nürnberg	152.000	20.677	1.129.864
Madrid	150.000	21.457	1.019.606
Utrecht	129.000	8.137	1.717.453
Verona	125.000	14.050	1.038.615
Brussels	114.445	10.929	2.153.952
Rimini	109.000	8.496	1.203.738
Lione	104.000	10.335	1.396.280

Lo stato di buona salute di cui gode il sistema fieristico italiano si registra dopo che, negli ultimi anni, sono state affrontate con successo tre grandi sfide:

- Gli interventi normativi di riordino del settore, che hanno modificato ruoli e competenze dei soggetti coinvolti, a diverso titolo, nel comparto, e trasformato gli enti fieristici in società di capitali.
- La sempre maggiore specializzazione di ciascuna manifestazione.
- I grandi progetti di ampliamento dei principali quartieri fieristici, spesso firmati da grandi architetti; solo a Milano sono stati investiti 755 milioni di euro e a Roma 355 milioni.

Giova notare che il fatturato complessivo delle otto principali fiere italiane si attesta, nel 2005, poco sotto i 600 milioni di euro, mostrando, anche in termini economici, un giro d'affari molto interessante.

Un altro aspetto messo in evidenza dalla ricerca del Censis riguarda l'internazionalizzazione delle manifestazioni fieristiche. Il sistema Italia, sia pur lentamente, sta uscendo dalla situazione di provincialismo che ha caratterizzato fino agli anni novanta le manifestazioni fieristiche italiane.

Tra il 2000 e il 2005 il numero delle manifestazioni internazionali organizzate nei quartieri fieristici italiani è aumentato del 21%, come è aumentato del 10% il numero dei visitatori stranieri. D'altra parte le percentuali degli espositori stranieri, pur essendo in continua crescita, si mantengono sotto la media calcolata per i principali poli espositivi europei che è pari al 30 % circa.

Si registra, nel 2005, un'incidenza della presenza straniera del 29 % per Bologna Fiere, del 21,6 % per Fiera di Milano, del 18,4 % per Rimini Fiera e del 14,8 % per Fiera di Verona.

Per concludere è necessario ricordare che in una precedente ricerca sul sistema fieristico italiano il Censis era giunto a formulare alcune interessanti osservazioni che posso così sintetizzare.

“Le fiere, come strumento della promozione d’impresa, rappresentano un passaggio fondamentale nel quadro delle strategie di comunicazione.

Anche nei momenti di congiuntura economica negativa, le imprese, soprattutto le piccole e medie imprese, mostrano di non trascurare la promozione fieristica per non rinunciare a un mezzo che consente di mantenere vivi i canali di interazione con il contesto economico del settore.

È tale insostituibile vantaggio che induce circa l’83 % delle piccole e medie imprese industriali a portare i propri prodotti in fiera.

Per rispondere alle sfide dell’internazionalizzazione e alle richieste di servizi sempre più efficaci da parte delle imprese, il sistema fieristico italiano è in costante evoluzione per studiare e realizzare tecniche di comunicazione nuove e per creare nuove “vetrine”.

A questo riguardo si assiste ad un continuo sviluppo dei poli fieristici che mirano, tra l’altro.

- ❑ Ad allestire fiere ad elevato contenuto tecnologico.
- ❑ A rafforzare la presenza dei poli fieristici più importanti per contrastare la concorrenza dei competitori più agguerriti (Hannover, Francoforte, Valencia, Barcellona, Parigi, Birmingham).
- ❑ A sviluppare strategie di partnership con operatori esteri e con organizzazioni internazionali.

Infine, non vanno trascurate le fiere di piccola dimensione che operano mantenendo intatta la loro caratteristica fondamentale, cioè fungere da volano per lo sviluppo delle economie locali e dei distretti industriali grazie alla loro capacità di dare adeguata rappresentanza alle peculiarità produttive dell'area”.

Molte manifestazioni fieristiche di media o piccola dimensione sono organizzate all'interno dei distretti industriali, una realtà tipicamente italiana che è stata studiata e apprezzata da molti economisti esteri.

Molti indicatori segnalano, però, una fase di stallo e di congiuntura negativa tra i distretti industriali. Eppure, se si cerca di spingere lo sguardo al di là dell'attuale fase congiunturale ci si rende conto del fatto che:

- ❑ i distretti sono, ancor oggi, luoghi nei quali la coesione sociale assume valore e funge da motore dello sviluppo;
- ❑ gran parte dei distretti cerca di reinventarsi e di comunicare la propria “nuova” identità,
- ❑ i distretti cercano di rafforzare, attraverso iniziative a valenza sociale, il proprio legame con il territorio di appartenenza.

Dal punto di vista della comunicazione sono identificabili differenti iniziative, da parte dei distretti industriali:

- ❑ quelle finalizzate alla tutela dei prodotti di distretto e alla loro promozione attraverso la creazione di marchi distrettuali, fiere di settore, convegni;
- ❑ quelle finalizzate alla formazione di figure professionali specializzate o alla riqualificazione delle forze di lavoro operanti nel distretto;

- ❑ quelle mirate sull'innovazione di processo e di prodotto;
- ❑ quelle tendenti alla promozione e valorizzazione della cultura e della specificità del territorio, attraverso l'organizzazione di mostre, circuiti museali, eventi culturali di vario tipo;
- ❑ quelle a supporto delle categorie sociali più deboli.

I distretti dunque si aprono all'esterno, comunicano con il territorio di appartenenza, partecipano al dibattito culturale e danno un proprio contributo al miglioramento del contesto sociale e, in questo scenario, un importante ruolo di promotori di nuove iniziative continua ad essere svolto dagli Enti pubblici, dalle Associazioni di categoria e dalle Autonomie funzionali, che da sempre costituiscono il fitto tessuto relazionale operante a livello locale, eppure il circolo virtuoso che finora ha rappresentato la loro forza sembra essersi inceppato.

Una debolezza che potrebbe, d'altra parte, spiegare la congiuntura negativa che, dall'inizio degli anni 2000, ha colpito strutture consolidate e collaudate come i distretti industriali andrebbe, forse, cercata nel loro eccessivo localismo.

Dal punto di vista del sistema fieristico, ad esempio, un certo provincialismo e la tendenza ad avere una “fiera sotto ogni campanile” porta ad una dispersione di risorse e ad una valenza delle varie manifestazioni solo nazionale quando, oggi, il sistema produttivo deve scontrarsi, principalmente, con la concorrenza straniera.

Abbiamo, infatti, scoperto che il solo marchio *Made in Italy* non basta più. Il prodotto italiano si differenzia, grazie alla creatività delle nostre imprese, ma la differenziazione deve essere accettata e riconosciuta dal mercato, altrimenti non esiste. Il prodotto made in Italy, per essere riconosciuto e apprezzato dal mercato, deve essere valorizzato e rafforzato a livello locale, ma, principalmente, deve essere portato all'attenzione del cliente che

ha per nazione il mondo e questo non può essere fatto con la sola presenza alla fiera di paese o addirittura con atteggiamenti campanilistici.

Anche il sistema fieristico è soggetto a iniziative di innovazione volte ad accrescerne il potenziale di attrazione. Ad esempio, nell'edizione 2006 della Fiera di Parma sulla meccanica specializzata (MEC – SPE - 2006), la fiera è stata organizzata sullo schema delle città medioevali³. Ai visitatori è stata consegnata una “mappa stradale” ove i percorsi tra gli stand sono stati chiamati, ad esempio, via dei Materiali Innovativi, via dello Stampaggio, viale del Laser, viale della Lavorazione della Lamiera, viale delle Fonderie, viale della Logistica, viale degli Utensili Innovativi, viale delle Tecniche di Giunzione, piazza della Ricerca e dell'Innovazione, piazza delle Reti d'Impresa.

Quest'innovazione, presto copiata da altre manifestazioni fieristiche, ha sortito una serie di effetti positivi.

- Ha creato una maggiore godibilità estetica da parte di tutti gli operatori.
- Ha facilitato la percorribilità della fiera da parte dei visitatori.
- Ha consentito una più razionale aggregazione delle varie specializzazioni.
- Ha attirato un maggior numero di espositori, in particolare nell'area della Ricerca e dell'Innovazione.

Anche in questo settore, che crea, in Italia, un giro d'affari notevole, la creatività, l'innovazione, e la ricerca di nuove soluzioni possono essere fonte di vantaggio competitivo.

³ Ad esempio, a Milano, la via Spadari, la via Cappellari, la via dei Fabbri, la via degli Artieri, la piazza Mercanti, il vicolo Lavandai, ricordano la localizzazione di alcune categorie di artigiani.

<http://www.impresaoggi.com/it/articoli/Artspec31.pdf>