

**I**l sistema fieristico è uno dei protagonisti importanti dell'economia italiana. Secondo i dati presentati da Nicola Piepoli, Presidente dell'Istituto Cirm Market Research, al Meeting 2002, l'indotto delle esposizioni incide sul reddito nazionale tra il 2 e il 3%, e si prevede che, entro qualche anno, tale percentuale possa crescere.

Un discorso che vale soprattutto per le esposizioni business to business, ma che è destinato a riguardare anche le vecchie fiere campionarie riformulate e presentate con nuove modalità.

“Chi sono i frequentatori delle fiere del XXI secolo?” si è chiesto Piepoli rispondendo quindi: “Sono essenzialmente giovani che vedono nelle fiere luoghi di informazione e di divertimento. Sta nascendo infatti un nuovo concetto, quello di divertirsi andando in fiera.

Divertirsi significa passare il tempo bene, cercare e trovare compagnia, fare una scampagnata in città (mentre una volta le scampagnate si facevano fuori porta). In sintesi, impegnare il proprio tempo libero in una maniera intelligente, giocare con la mente attraverso le infinite occasioni di “gioco” che offre una fiera.

Nel corso degli anni, le fiere metteranno sempre più in evidenza i concetti di “rete” e di “gioco”: la rete sarà fatta di persone reali e di incontri reali. Noi siamo esseri fisici e abbiamo bisogno di scambi fisici di informazioni, amicizia e stima; il gioco in fiera sarà come le bollicine dello champagne: in un mondo sempre più caotico noi andremo in fiera per divertirvi e sorridere pensando al futuro.”

Francesca Golfetto, ordinario di strategie di mercato e comunicazione aziendale dell'università Bocconi di Milano e direttore del Centro di ricerche sui mercati e sui settori industriali Cermes, ha già rilevato interessanti variazioni: “La trasformazione delle fiere negli ultimi anni è avvenuta su più



L'assemblea durante la relazione del presidente dei revisori dei conti Marco Olgiati

## Al meeting annuale Asal nuovi modi di esporre

I visitatori di fiere e saloni hanno aspettative diverse, che aumenteranno

fronti e sta spingendo le manifestazioni fieristiche verso la riorganizzazione delle proprie specificità comunicative, non solo nei confronti degli altri mezzi di comunicazione ma anche al proprio interno. Tale cambiamento interno è incentrato sulla differenziazione tra le fiere business e le fiere consumer”.

Le fiere business, riservate agli operatori, sono da sempre considerate quelle di maggiore importanza, sia per il potenziale di acquisto sia per l'attrattiva geografica (molti espositori e visitatori vengono dall'estero) e per il livello di specializzazione. Con una quota media di utenti esteri pari al 40-45% dal lato degli espositori e del 25-30% dal lato dei visitatori, il loro grado di internazionalizzazione è tale da non essere superato da nessun altro mezzo di comunicazione. Non ultimo, le manifestazioni business rivelano la loro importanza sotto il profilo della quota che esse assorbono sul budget totale di investimenti in comunicazione a livello business: si tratta infatti di quote che variano dal 50 all'80% del totale a seconda dei settori.

“Le ragioni di questo successo delle fiere business» ha spiegato la professoressa Golfetto «risiedono nella loro capacità di offrire informazioni su tutte le diverse alternative disponibili di un dato prodotto (fiera informativa) e sulla capacità comunicativa, legata proprio alla fisicità delle presentazioni. Meno precisa è invece apparsa fino a oggi la specializzazione

delle fiere consumer, tipicamente aperte al grande pubblico e con un'attrattiva di visitatori regionale o al massimo nazionale. Più di recente, tuttavia, le manifestazioni consumer (specializzate per beni di consumo o campionarie) hanno ripreso quota, registrando tassi di crescita annui tra il 10 e il 20%, e stanno costituendo per gli operatori fieristici un mercato importante quasi quanto quello business con circa 400 mila presenze espositive e circa 60 milioni di presenze di visitatori all'anno in Europa”.



Nicola Piepoli

Francesca Golfetto

Ico Migliore, architetto e docente di Allestimento presso la Facoltà di architettura del Politecnico di Milano, ha trattato il tema della progettazione dell'allestimento espositivo.

“Nella sovrabbondanza di immagini che in un continuo

**N**el contesto della prima *Allestire e Comunicare*, dal 12 al 15 giugno al centro espositivo Il Girasole (Lacchiarella, Mi) si è tenuta l'assemblea annuale Asal. Il presidente Paolo



da sinistra Stefano Ferri (vicepresidente), Paolo Plotini (presidente), Franco Battaglia (segretario generale)

Plotini, nella sua relazione, ha sintetizzato attività svolte e in svolgimento, e traguardi raggiunti dall'associazione:

- le imprese iscritte sono ormai 229, a fine 2000 erano 167
- le organizzazioni fieristiche che riconoscono le tessere Asal sono sempre più numerose
- la lunga vertenza aperta sulle condizioni di lavoro nel quartiere di Fortezza da Basso ha portato alla dilatazione dei

tempi di allestimento e smontaggio interposti fra le manifestazioni organizzate da Pitti Immagine del 2003

- sono state concordate, per tutti gli iscritti, condizioni economiche favorevoli nell'acquisto di prodotti di uso comune
- sono curati i rapporti con tutti gli enti fieristici italiani con l'intento di migliorarli
- è sempre attiva la partecipazione alla vita dell'Ifes, la federazione internazionale delle