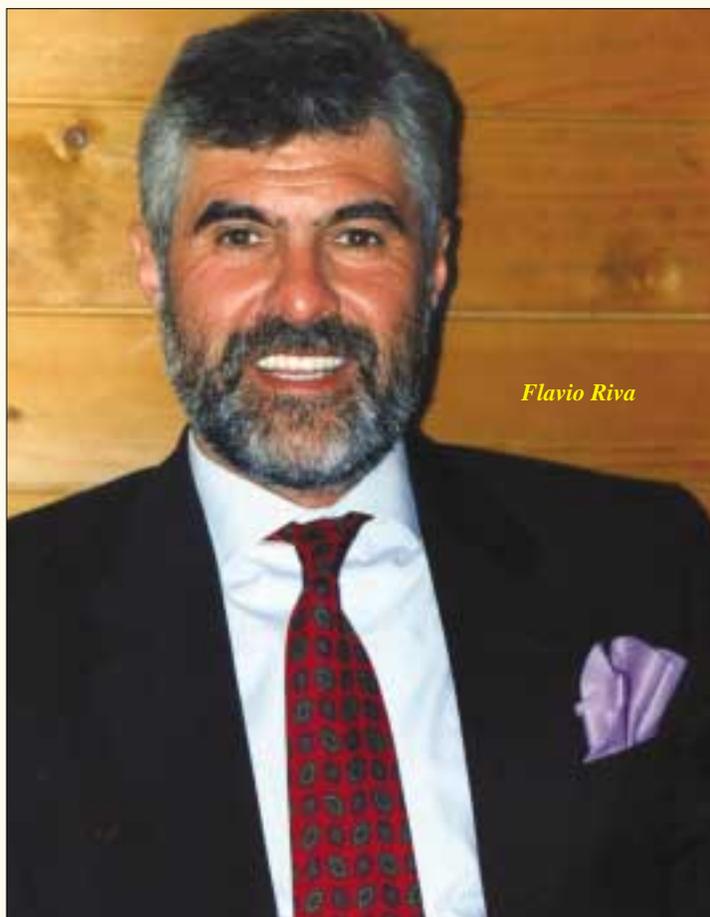


Flavio Riva, Eurostands: il leader degli allestimenti racconta



Flavio Riva

Anche il sistema fiera risente della crisi mondiale: espositori più attenti nelle scelte delle fiere, spese di pubblicità ridotte, investimenti più accorti, e quindi forte tensione sui prezzi anche per una concorrenza sempre più accanita, con indubbie conseguenze sulla qualità del prodotto e l'affidabilità del servizio.

Ne parliamo con Flavio Riva, titolare della Eurostands Srl, azienda leader del settore, con stabilimento a Cambiogo, in provincia di Milano: 56.000 m² di area di proprietà, di cui 18.000 coperti, 5000 m² in affitto uso magazzino, 105 dipendenti, di cui 25 dirigenti e impiegati, e operatività a tutto campo per fiere, mostre, congressi, show room, ...

Le fiere specializzate internazionali risentono molto gli effetti della crisi. Ridurne il numero potrebbe essere una soluzione?

“È quello che sentiamo ripetere dai nostri clienti. Le quantità di manifestazioni proposte sul territorio nazionale ha toccato un punto nevralgico. Meglio poche, ma buone, e soprattutto all'altezza di coprire il mercato nelle sue forme e caratteristiche. Saloni che abbiano come valore aggiunto un carattere vero di internazionalità.

Ambite sono le fiere di settore che si alternano la leadership in Europa. Cito per esempio il Glastec di Düsseldorf, Ligna di Hannover senza parlare delle fiere mondiali quali Emo o Itma che tornano in Italia con scadenze di quattro otto o dieci anni, fiere nelle quali l'azienda

espositrice trae migliori vantaggi investendo maggiormente, non solo sulle strutture ma anche nell'immagine.”

Gli espositori sono i veri protagonisti delle fiere, in questo “prodigioso medium”, se ben usato, trovano uno strumento di comunicazione impareggiabile.

“Ovviamente occorre che dalla fiera ci sia un ritorno, in rapporto alla spesa globale d'investimento.

L'invito a partecipare, spesso è contestuale all'inevitabile confronto con la concorrenza ed ecco la Fiera Giusta, ovviamente settoriale, che emerge per la necessità di mostrarsi o di mostrare.

L'economia in questo momento non aiuta di certo il prodotto fiera, e in generale qualsiasi investimento pubblicitario, anche se dei cauti segnali di apertura si intravedono, ma solo a partire dal prossimo anno.

Ma non è solo la crisi dell'economia a rallentare la partecipazione degli espositori alle fiere o a indurre ad una diminuzione delle aree, classico segnale di crisi nel momento in cui non si può fare a meno di esserci, anche le acquisizioni dei competitor leader riducono l'interesse a partecipare alla fiera e portano a distribuire i budget su altri canali.”

Anche per gli allestitori Italiani è un momento di grandi riflessioni.

“Certamente chi ha investito negli anni precedenti nelle tecnologie, nelle attrezzature, nelle persone e nella ricerca di clienti all'estero, può vantare maggiore aggressività e competitività.

Inevitabilmente, però, la crisi ha creato maggiore offerta di aziende allestitrici rispetto alla domanda di servizi.

Anche se in Italia sono in programma delle nuove strutture, ben viste anche dal mercato nazionale e dagli organizzatori di eventi fieristici, cito per esempio la Fiera di Milano e la Fiera di Roma. Mentre la Fiera di Rimini è già operativa con i suoi 90.000 m² circa di superficie espositiva.

Gli stessi gestori dei quartieri fieristici si sono organizzati, con l'acquisizione di aziende esterne, per gestire autonomamente tutti i servizi interni, entrando quindi in concorrenza con gli allestitori. Speriamo che di concorrenza trasparente e leale si tratti.

Tutto ciò a discapito degli allestitori e di tutti coloro che offrono servizi collaterali o complementari allo stand, parlo infatti dei consociati Asal: fioristi, fotografi, moquettisti, elettricisti, ecc., aziende specializzate che vantano anni di lavoro in fiera e che servivano direttamente fiera ed espositori. Oggi si troveranno un concorrente in più e che concorrente.

Prevedo vita dura anche per questi, oltre che per gli allestitori. Si troveranno a scontrarsi contro monopoli capaci di cambiare, adattandosi, tutte le risorse interne e facendosele proprie.

Purtroppo manifestazioni che fino a ieri erano considerate strategiche ed importanti stanno perdendo enormi quote di mercato. Noi allestitori ce ne accorgiamo in quanto vengono cancellate dai nostri appuntamenti. Un altro esempio eclatante è stato il Salone dell'automobile di Torino e comunque non spetta a me farne i nomi ma capire le ragioni penso sia dovere di tutto il contesto politico economico del Paese se vuole mantenere, e magari anche esportare il prodotto “Fiera” nel mondo”.