

L'industria dell'allestimento fieristico coinvolge oggi in Italia decine di migliaia di persone e ha un giro d'affari che, per il solo allestimento, è stimabile in circa un miliardo di euro.

A questa cifra va aggiunto tutto ciò che riguarda spazi, trasporti, personale per l'esposizione, alberghi, ristoranti, ...

È quindi un settore importante nell'economia del Paese, in particolare per quelle zone che sono sedi di Quartieri Fieristici.

Le aziende di allestimento, o che producono prevalentemente allestimenti, sono in Italia circa 400/500, tutte con caratteristiche proprie e con dimensioni aziendali diverse: da quelle aventi un carattere di impresa vera e propria, a quelle artigiane, a quelle puramente commerciali, con un'offerta assai differenziata, sia nella qualità che nelle potenzialità, come anche nella puntualità del servizio.

Ciò è dovuto al fatto che la domanda di allestimento è cresciuta molto lentamente e in modo assai disomogeneo nel Paese. I poli più antichi furono Milano, Verona, Padova, Torino, Bari e Napoli, a cui si sono aggiunti, anno dopo anno, tutti gli altri.

Fino al 1920-25 non esisteva una domanda di allestimento, anzi non esisteva nemmeno la parola, che fu presa in prestito dai cantieri navali per definire un "qualcosa" che doveva essere completato in fretta.

Gli stand delle fiere campionarie somigliavano più a bancarelle o baracconi di tiro a segno che a ciò che oggi definiremmo stand.

È col trasferimento della Fiera Campionaria di Milano dai bastioni allo storico Quartiere Fiera che si può considerare nata l'industria dell'allestimento. L'inizio fu molto lento, l'espositore voleva semplicemente valorizzare i suoi prodotti in fiera e farli notare: aveva quindi bisogno di pareti, di un'insegna e dei tavoli.

Il tutto senza pretese di design; inizialmente era lo stesso

espositore che spiegava all'artigiano cosa bisognava fare, poi piano piano le esigenze aumentarono e i gusti si raffinarono.

Ma poiché i concorrenti si fronteggiavano nei corridoi della Fiera, si cominciò a fare allestimenti che colpissero sempre di più l'attenzione dei visitatori.

Da qui l'interessamento dapprima dei pubblicitari, poi degli scenografi e poi degli architetti, che rivoluzionò il modo di esporre.

Fu quindi necessario trovare aziende, e non più solo artigiani, che fossero in grado di fare molto lavoro in poco tempo e soprattutto con una disposizione intellettuale che allora gli artigiani generalmente non avevano, legati com'erano alla tradizione del mestiere. Pian piano l'esigenza dell'espositore si trasferì dal prodotto puro e semplice all'immagine aziendale.

Era cominciata l'era dell'allestimento così come lo conosciamo oggi. In questi 80 anni l'allestimento ha seguito l'andamento economico, le mode e i vari movimenti culturali che hanno interessato il nostro Paese: a volte basato sulla scenografia, a volte più sull'ar-



La nascita dell'allestimento come industria

di Paolo Plotini, fondatore ed ex presidente Asal

chitettura, altre volte valorizzando al massimo grafica e immagini.

Questo percorso ha interessato soprattutto le manifestazioni fieristiche commerciali; altra cosa per le mostre di carattere culturale e politico.

Le mostre a tema hanno avuto una storia diversa rispetto a quelle commerciali. Nella maggior parte dei casi furono condizionate dalla mancanza cronica di fondi adeguati, ma ci furono casi in cui, per ragioni diverse, si riuscì a raggiungere brillantemente l'obiettivo; in particolare:

- la *Mostra della rivoluzione fascista* a Roma (1932)
- la *Triennale* di Milano (1933)
- la *Mostra dell'aeronautica* a Milano (1934)
- la *Triennale* di Milano (1936)
- la *Mostra augustea della romanità* a Roma (1937)
- la *Mostra del tessile* di Roma (1939)
- *Industrial design* (1939)
- la *XI Triennale* di Milano (1957)
- *Italia '61* a Torino (1961)
- *I canali navigabili* a Milano (1963)
- la *Triennale tempo libero* di Milano (1964)
- la *Triennale* di Milano (1968)



Le aziende di allestimento che nacquero negli anni '30, e poi '40 e '50, entrarono nel settore per caso, poiché il lavoro era stagionale (febbraio, marzo, aprile, e settembre, ottobre), e non poteva permettere la sopravvivenza di un'azienda allestitrice pura.

La maggior parte delle aziende veniva dal settore della pubblicità stradale, per due ragioni: perché lavoravano il legno e perché al loro interno avevano decoratori di scritte e marchi (per esempio, Guidi).

Altre venivano dalla carpenteria in legno, perché finiti di costruire i padiglioni fieristici, gli espositori chiesero ai carpentieri di costruire gli stand (per esempio, Plotini).

Altre venivano dalla scenografia teatrale (Ponti), dalla grafica pubblicitaria (Cussino), altre ancora dalla fabbricazione dei caratteri in legno (Xilografia milanese).

(I. continua)

