

Organizzare fiere governandone l'evoluzione

Organizing fairs while leading their evolution

Intervento per Prisma di Franco Bianchi, segretario generale CFI Comitato Fiere Industria
An article for Prisma by Franco Bianchi, CFI Industrial Fairs Committee General Secretary



Franco Bianchi

Tra le attività imprenditoriali, l'organizzazione di manifestazioni fieristiche specializzate ha assunto nel tempo caratteri di specificità che le sono propri e, sovente, non coincidenti con altre iniziative di impresa.

Storicamente le fiere hanno rappresentato il punto di incontro tra offerta e domanda di beni, e più recentemente anche di servizi.

Oggi le fiere specializzate, oltre a creare un momento di mercato dove la domanda e l'offerta internazionale di determinati settori si confrontano, contribuendo in tal modo all'ampliamento degli scambi commerciali, sono diventate un centro di diffusione della conoscenza, a beneficio degli operatori, delle innovazioni scientifiche e tecnologiche e delle loro applicazioni alle attività produttive.

Altro aspetto di rilevante impegno è la divulgazione al pubblico e alla stampa specializzata di informazioni sui prodotti e sui processi produttivi, sui servizi, sulle forme di marketing e sulla cooperazione economica, nonché la promozione delle attività creative e intellettuali.

Mentre alla base dell'attività fieristica permane il ruolo di prima vetrina delle imprese che desiderano visibilità sul mercato, si sviluppa sempre più un'attività mirata a dare informazione, attraverso l'organizzazione di convegni e seminari, per dare soddisfazione alla domanda che proviene dal mercato sia sui prodotti sia sull'aggiornamento delle conoscenze che interessano ogni azienda.

Per dare un forte contributo all'internazionalizzazione delle imprese e allo sviluppo degli scambi, l'organizzazione fieristica inoltre si dedica con sempre crescente impegno a ospita-

re delegazioni ufficiali di operatori esteri che, col supporto delle istituzioni pubbliche (Ministero e ICE), rientrano negli obiettivi delle politiche promozionali e di conquista di nuovi mercati del Governo Italiano.

Tutte queste attività, direttamente connesse all'organizzazione delle manifestazioni fieristiche e che costituiscono il motivo di attrazione di un evento professionale di elevato contenuto e livello, mirano a fidelizzare sempre più i consumatori fieristici, siano essi espositori o visitatori, al prodotto fiera che periodicamente crea in Italia un preciso appuntamento professionale di elevati contenuti economici, sovente in competizione con altri momenti fieristici nel mondo.

Infine, tutta la complessità delle fasi che caratterizzano l'evento fieristico impegnano gli organizzatori a programmare importanti campagne di comunicazione attraverso la pubblicità, road-show, conferenze stampa e mailing mirati, con investimenti significativi, sia in Italia che all'estero.

È di tutta evidenza che la fiera è un fenomeno complesso, che non si risolve con la semplice vendita di spazi espositivi e talora con la vendita dei biglietti di ingresso, ma richiede forti competenze e profonde conoscenze del mercato e dei mercati e altrettanto forti sensibilità sull'evoluzione delle tecnologie, per poter rispondere adeguatamente alla domanda del consumatore fieristico.

Un contributo significativo in tal senso proviene storicamente anche dagli apporti che le rappresentanze associative delle categorie di riferimento di singoli eventi fieristici hanno dato, e continuano a dare, agli organizzatori.

Organizing specialized fair events has acquired in time a specificity of its own that makes it stand out as an altogether separate activity from other entrepreneurial endeavours.

Historically, trade fairs were the meeting point between supply and demand of goods and, more recently, also of services.

Today not only specialized fairs do create a market space where international supply and demand for specific sectors meet – this way contributing to expanding business exchanges – but they have actually become a beacon for the dissemination of knowledge benefiting operators, scientific and technological innovations and their use in production activities.

Another relevant feature is the widespread popularization, among the public and the specialized press alike, of information on products and manufacturing processes, on services, on various marketing philosophies, on economic cooperation as well as on the promotion of creative and intellectual activities.

Whereas the fair activity's basic role remains that of front window for companies aspiring to visibility on the marketplace, a more targeted activity is developing to offer information through the organization of meetings and seminars. Here the purpose is to meet the market eagerness to learn more about the latest products and facts regarding each undertaking.

In order to give a strong contribution to both the internationalization of companies and the development of exchanges, fairs organizations devote themselves more and more keenly to hosting foreign operators' official delegations. This is an initiative that enjoys the support of Public Insti-

tutions such as the Ministry for International Trade and the ICE (Italian Trade Commission) as part of the Italian Government's objectives in the field of promotional activities as well as penetration of new markets.

All these activities are directly linked to the organizing of fairs; they are indeed the reason why high content and high standard professional events of this sort have such an appeal. In fact they aim at attracting and holding fairs consumers (be they exhibitors or visitors) on to the "fair product" which periodically creates in Italy a highly professional and economically fruitful "get together time" often competing with other fairs and exhibitions being held elsewhere in the world.

The complexity of the various stages typical of a fair event is such that organizers have to commit themselves fully to the planning of multi-faceted communication campaigns through publicity, road shows, press conferences and targeted mailing. All this requires significant investments both in Italy and abroad.

It is self evident that a fair is a complex phenomenon which does not end with the mere sale of exhibition areas and sometimes the sale of entry tickets. It rather requires full competence and thorough knowledge of that market and markets in general as well as an equally keen flair for the ongoing evolution of technologies in order to respond adequately to fair consumers' requests.

A significant contribution to this end has historically come also from assistance to organizers given, in the past and in the present, by those who represent specific reference category associations involved in individual fair events.