

Analisi di scenario: l'evoluzione del settore fieristico

Il mercato delle fiere internazionali in Italia

Fiere internazionali in Italia (fonte Cfi-Comitato fiere industrie)			
	2008	2009	previsioni 2010
fatturato	700 milioni euro	550 milioni euro	600 milioni euro
spazi netti espositivi	4.517.213	3.700.000	4.000.000
espositori	84.260	80.000	82.000
visitatori	12.920.082	10.000.000	11.000.000
n° manifestazioni	194	194	204

Dati 2009 Italia

(da stime del Cfi -Comitato fiere industria)

- Fatturato : **-20%**
- Spazi netti espositivi: **-9,8%**
- Espositori : **- 5,5%**
- Visitatori: **-7%**

Dati 2008 Italia

(fonte Cermes-Bocconi)

- Spazi netti espositivi : **-2,4%**
- Espositori : **-3,9%**
- Visitatori: **- 3,9%**

A livello mondiale il giro d'affari nel 2009 è **calato tra il 5 e il 20%** a seconda del settore (da stime Ufi- Unione delle fiere internazionali).

I cambiamenti strutturali del settore fieristico

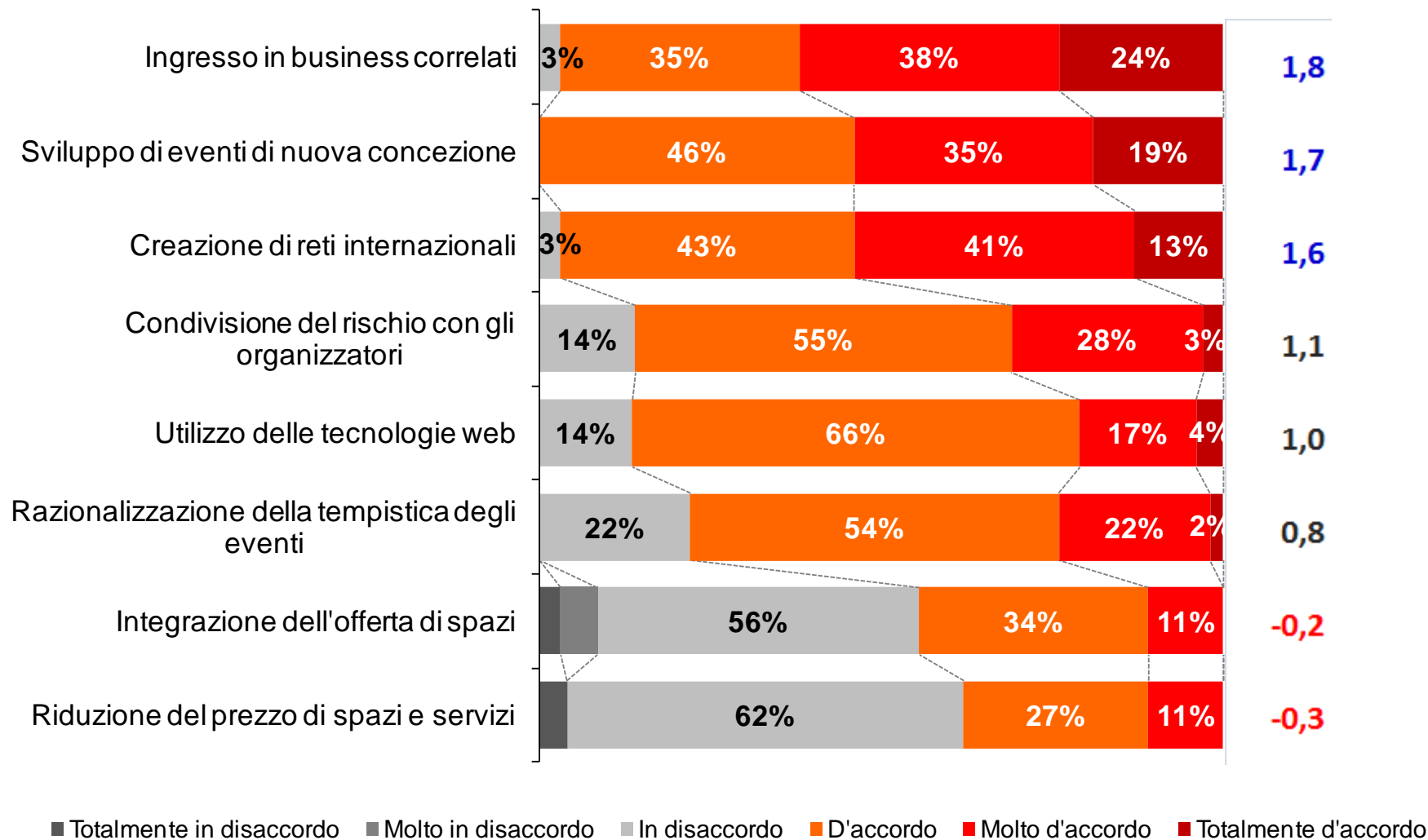
1. La diffusione di **nuovi media interattivi** ad alta densità di informazione, in grado di rappresentare un valido strumento alternativo alle singole manifestazioni fieristiche.
2. **L'internazionalizzazione** dei grandi organizzatori di eventi fieristici, che tendono a strutturarsi in gruppi multi-nazionali o a dare vita a network transnazionali.
3. L'aumento dei **contenuti esperienziali** delle manifestazioni fieristiche: gli organizzatori tendono a modificare il format in maniera da arricchire l'incontro di dimensioni ludiche e/o piacevoli o da conferire tratti di unicità all'evento.
4. La **riduzione della durata del ciclo di vita** delle manifestazioni fieristiche: diventano necessarie una continua ri-progettazione per conferire tratti di novità all'evento e la capacità di massimizzare il ritorno degli investimenti nel breve termine.
5. La **riduzione del valore degli spazi fieristici** che sempre più rivestono il ruolo di commodity: diviene più seria la minaccia rappresentata da altre organizzazioni del territorio in grado di offrire spazi alternativi a quelli del quartiere fieristico e il prezzo unitario degli spazi della fiera tende a calare.
6. La riduzione dei **budget delle aziende**; non si può fare ulteriore affidamento su questi, ma bisogna attuare strategie di conquista vs altri eventi o mezzi di comunicazione
7. L'aumento di **aree congressuali**, sempre più presenti ad affiancare l'attività più prettamente espositiva

Le risposte strategiche dei quartieri fieristici alla crisi

“Innovare le fiere per vincere la crisi”

1. **Ingresso in business correlati:** utilizzo degli spazi delle fiere per ospitare manifestazioni anche a carattere non fieristico, quali congressi, eventi ludici e culturali, altri eventi
2. **Sviluppo di eventi di nuova concezione:** innovare in maniera creativa il format delle manifestazioni fieristiche, coinvolgendo maggiormente il target in vere “Esperienze”
3. **Creazione di reti internazionali:** attraverso alleanze, si creano reti nazionali ed internazionali di quartieri fieristici
4. **Condivisione del rischio con gli organizzatori:** i quartieri fieristici, con una logica di co-makership, tendono a condividere il rischio di mercato relativo alle manifestazioni fieristiche con i soggetti organizzatori
5. **L'utilizzo delle tecnologie web:** per sviluppare eventi che coniughino i format di fiera reale e di fiera virtuale
6. **Razionalizzazione della tempistica degli eventi:** riduzione della durata degli eventi fieristici e rimodulazione degli orari di apertura
7. **Integrazione dell'offerta di spazi:** ampliamento dell'offerta di spazi attraverso la gestione anche di edifici in grado di ospitare eventi, localizzati in aree della città di particolare pregio
8. **Riduzione del prezzo degli spazi e dei servizi**

Le risposte strategiche dei quartieri fieristici alla crisi

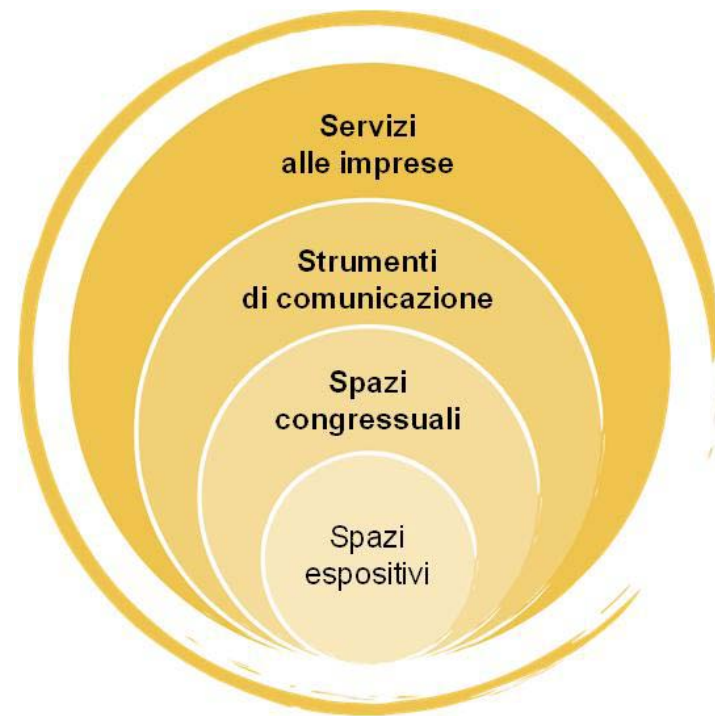


* fonte: elaborazione da fonti Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane) 2009

Opportunità di business per enti fieristici e organizzatori

Dalla semplice vendita di spazi espositivi, le fiere si proiettano verso una vasta scelta di servizi collaterali ad alto valore aggiunto:

- formule innovative di comunicazione (banche dati visitatori, contact-center per campagne e-mail, totem interattivi, promozioni via bluetooth)
- pubblicità tradizionale (affissioni)
- organizzazione di eventi dentro e fuori la fiera
- market place digitali/fiere virtuali
- workshop e aree tematiche
- business speed dating
- business area
- finanziamenti
- spazi congressuali
- spazi culturali
- intrattenimento per i visitatori
- sistemi informativi di marketing
- materiale statistico e ricerche di marketing
- convenzioni con alberghi e ristoranti in pacchetti “all inclusive”
- ...



Il concetto di Esperienza

I consumatori

Giocare attraverso le emozioni, per interagire con gli altri

Il bisogno di sorpresa e “meraviglia”

Il gioco e l’eccitazione della scelta, fondata su intuito, esperienza e informazione

La tendenza a vivere nell’immaginario, fuga ed esplorazione

Senza fili. La mobilità come nuovo stile di vita

Responsabilità aziendali, sostenibilità: le nuove frontiere della democrazia

Il successo si misura con la memoria e la capacità di narrarla

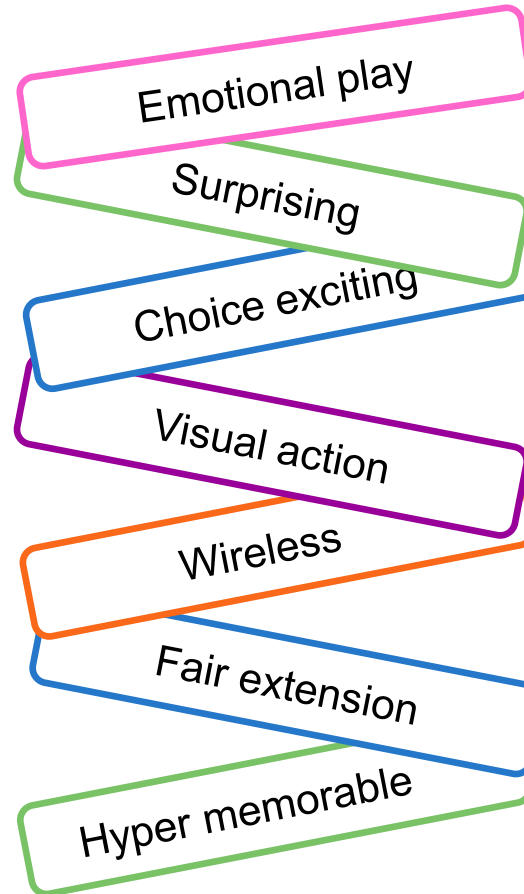
La marca, così come **l’evento** nel caso di una **Fiera**, dovrà avere una personalità coerente e affascinante, capace di attrarre il più alto numero di clienti ai quali offrirà un’esperienza memorabile.

La Fiera non può più essere una “semplice” Fiera

Il mercato

Nel **marketing tradizionale** l’oggetto di studio è la soddisfazione dell’**homo oeconomicus**, che effettuava le sue scelte in base a criteri razionali e al calcolo dei costi-benefici.

Nel **marketing esperienziale** si studia l’**homo ludens**, orientato al gioco e alla ricerca continua di divertimento, emozioni e gratificazioni.





Via S. Doppi 20 bis
10095 Grugliasco (TO)
Tel. +39 011 311 94 30
Fax +39 011 305 77 36

www.key-stone.it