

ASSOCIAZIONE ESPOSIZIONI
E FIERE ITALIANE



Innovare le fiere per
vincere la crisi

AEFI - Associazione Esposizioni e Fiere Italiane

Via Emilia, 155 - 47900 Rimini Tel: +39 0541-744229 Fax: +39 0541-744512

www.aefi.it - E-mail: info@aefi.it

Idee e strategie del sistema fieristico italiano

ASSOCIAZIONE ESPOSIZIONI
E FIERE ITALIANE



**Innovare le fiere per
vincere la crisi**

Idee e strategie del sistema fieristico italiano



Indice

a cura di
Michele Simoni
Raffaele Tassiello

Anno di pubblicazione: 2009
Realizzazione grafica: Meetweb

Prefazione7
1. Il sistema produttivo italiano e le fiere9
2. Il valore creato dal sistema fieristico italiano15
3. L'impatto della crisi sul settore fieristico19
4. I cambiamenti strutturali del settore fieristico indotti dalla crisi25
5. Le risposte strategiche dei quartieri fieristici alla crisi31
6. Gli interventi istituzionali a supporto del settore richiesti dai quartieri fieristici37
Nota metodologica39
Allegato A - Questionario41

Prefazione

Il sistema fieristico italiano ha un ruolo, nell'economia del Paese, spesso sottovalutato. Da un lato, infatti, la valenza strategica del settore va ben oltre il suo contributo diretto al PIL; in tal senso l'indotto, diretto e indiretto, creato dall'attività fieristica presenta uno dei moltiplicatori più elevati tra quelli rilevabili nei diversi comparti dell'economia nazionale.

Dall'altro il sistema fieristico rappresenta, per una realtà come quella italiana, sia un fattore essenziale di immagine, sia un formidabile volano per valorizzare le specificità produttive nazionali: made in Italy, eno-gastronomia, turismo, nautica, meccanica per citarne alcune. E' evidente, pertanto, che i danni che la crisi economica potrebbe arrecare a tale settore vanno attentamente valutati, e le modalità per uscire rafforzati dall'attuale momento attentamente pianificate.

In tale prospettiva Aefi ha promosso una ricerca, che ha coinvolto tutti i principali quartieri fieristici nazionali, volta sia ad evidenziare la portata dell'impatto che la crisi sta avendo e continuerà ad avere nei prossimi mesi sull'attività delle fiere, sia ad indicare alcune strade,



che già molti quartieri hanno intrapreso, per adeguare le proprie strategie ai cambiamenti strutturali in atto. La ricerca, inoltre, ha individuato gli interventi che le istituzioni centrali e locali dovrebbero porre in essere per rimuovere le principali criticità del sistema fieristico nazionale, e per evitare che la crisi possa portare ad un indebolimento del settore, che ad oggi è ancora uno dei più forti a livello mondiale.

Nello specifico la ricerca ha mostrato che:

- *la crisi sta producendo effetti negativi che si protrarranno per più di un anno;*
- *tutte le tipologie di eventi fieristici, anche se con diversa intensità, sono investiti dalla*

crisi economico-finanziaria;

- *la crisi potrebbe avere come conseguenza, nei casi più gravi, persino la cancellazione di alcune manifestazioni;*
- *la trasformazione in atto nel settore, che vede un ripensamento tanto delle funzioni svolte dai quartieri fieristici tanto di quelle svolte dagli eventi fieristici, è accelerata dall'attuale scenario;*
- *i quartieri fieristici prevedono una molteplicità di risposte strategiche alla crisi incentrate prevalentemente sul rafforzamento delle partnership tra fiere ed organizzatori, sulla razionalizzazione del business fieristico e sull'innovazione delle attività;*
- *la predisposizione di risposte adeguate a fronteggiare la crisi in atto richiede che al settore fieristico sia riconosciuto pienamente il ruolo di motore dello sviluppo economico del Paese.*

Tale ricerca rappresenta, nelle intenzioni di Aefi, il punto di partenza per la costruzione di un sistema di monitoraggio strategico del settore in grado di fornire, ai diversi stakeholder,

un quadro aggiornato sia del contributo del fieristico all'economia sia delle sue criticità.

Napoli, 20 Maggio 2009

*Il presidente di Aefi
prof. Raffaele Cercola*



I. Il sistema produttivo italiano e le fiere

La storia del sistema produttivo italiano mette in luce un rapporto sempre più stretto e collaborativo tra i distretti industriali ed il sistema fieristico. Questa situazione si manifesta poiché i distretti hanno costantemente bisogno di una valida vetrina per vendere i loro prodotti mettendo in campo un'azione volta al rafforzamento delle proprie risorse e competenze distintive, finalizzata a stimolare la diffusione di beni e servizi tra i vari sistemi di riferimento, per ricercare interlocutori altrimenti difficilmente rintracciabili. Incrementando quindi il proprio business, le fiere offrono la migliore soluzione per ottimizzare questa serie di attività, per entrare in contatto con nuovi target di riferimento, per posizionarsi su mercati internazionali, per cercare nuovi canali di promozione dei prodotti/servizi, per consolidare ovvero rafforzare la propria credibilità sul mercato.

Le fiere sono una vetrina attraverso cui le realtà produttive di un Paese mettono in mostra i propri prodotti e servizi, ottenendo una visibilità elevata che va ben oltre l'ambito territoriale di appartenenza; uno strumento di presentazione ovvero di sperimentazione dell'innovazione, il luogo ideale dove far convergere domanda ed offerta verso precisi business target, contribuendo a rafforzare quella forma di capitalismo del territorio caratteristico del mercato italiano dove le imprese sono un vero e proprio "progetto di vita" ¹.

Ieri, come al giorno d'oggi, come in futuro, lo sviluppo del capitalismo italiano passa attraverso nuove logiche di organizzazione delle attività, dove la forte richiesta di sviluppo caratterizzata da elementi incardinati nel Dna di ogni azienda deve essere condita da risorse immateriali che fanno leva sui saperi informali, sull'intuizione e la valorizzazione di logiche creative. Questa nuova visione non può essere sottovalutata dal settore fieristico.

L'attività fieristica dovrà quindi essere volta alla definizione di nuovi modelli coerenti con una società in continuo movimento, sempre più flessibile, sempre meno standardizzata, dalla cui efficienza ovvero dalla capacità di recepire i processi di modernizzazione dipende la possibilità di vincere o meno le sfide imposte dalla competizione. Si può a ben ragione analizzare il settore fieristico come "motore" di sviluppo economico ovvero come primo "test match" con un proprio specifico valore aggiunto per analizzare il mercato. Proprio in questo senso, in virtù delle sue iniziative monosettoriali e plurisettoriali, dei suoi canali conoscitivi e delle sue capacità mirate a creare eventi, il settore fieristico italiano è ormai diventato un attore che recita un ruolo di primo piano nel mondo del business nazionale ed internazionale, agendo da strumento che favorisce maggior visibilità al tessuto industriale italiano.

È indubbio che in un'economia sempre più globalizzata il settore fieristico dovrà integrare le metodologie di marketing con nuove forme di comunicazione; dalla pubblicità al direct marketing, dall'apertura di show-room ovvero di spazi espositivi alternativi ai padiglioni fieristici a forme di comunicazione cosiddetta below the line, assumendo ruoli di catalizzatore di interesse, di sostegno alla definizione dell'immagine urbana, di supporto allo sviluppo delle iniziative territoriali.

Ogni manifestazione fieristica si dovrà distinguere per il suo orientamento verso una forma di marketing di tipo relazionale, per l'elevata capacità di differenziazione dell'offerta (per settore merceologico, per prodotto, per canali distributivi, ecc.), per un orientamento verso l'internazionalizzazione delle manifestazioni con cui favorire lo sviluppo e l'integrazione del tessuto produttivo italiano, ovvero per anticipare le minacce future, capitalizzando le competenze costruite nel tempo. Mantenendo una costante attenzione all'evoluzione dell'ambiente circostante, il sistema fieristico sarà volto rappresentare non solo un fondamentale momento dove avvantaggiarsi dell'incontro tra i vari soggetti interessati per favorire l'interscambio di informazioni, bensì anche un momento di valutazione riguardo alle tendenze del mercato, veicolandone le relazioni, per presentare un'offerta fieristica ampia e

variegata, caratterizzata da specializzazione per fasi, eccellenza produttiva ed elevata flessibilità e personalizzazione del prodotto/servizio.

L'effetto della globalizzazione dei mercati ha accentuato la caratteristica di flessibilità del settore fieristico. La necessità di una crescente richiesta di eventi sempre più specializzati sia in termini di pubblico che di contenuti ha comportato una riorganizzazione del settore favorendo la nascita di strutture altamente qualificate in grado di veicolare universi al tempo stesso complessi ed omogenei verso una forte concorrenzialità di sistema. Aumenta il volume dei quartieri fieristici, le strutture divengono sempre più moderne e funzionali, se ne modificano le proprietà (attualmente gran parte dei quartieri fieristici si è trasformata in S.p.A., determinando la nascita di una nuova tipologia di impresa fieristica). Si decentrano le competenze relative agli eventi fieristici, si studiano nuove modalità di gestione della fiera, si propongono attività multisettoriali, si cerca di stringere alleanze nazionali ed internazionali, si concludono nuove acquisizioni, si punta a rafforzare le relazioni con i prospect. Dalla semplice vendita di spazi espositivi ci si proietta verso una vasta scelta di servizi collaterali ad alto valore aggiunto: logistica integrata, specializzazione degli eventi, sistemi informativi di marketing, servizi on-line, ser-

¹ I. G. Becattini, *Per un capitalismo dal volto umano - Critica dell'economia apolitica*, 2004



I.

vizi finanziari, legali, amministrativi di supporto all'attività espositiva e commerciale, forme di intrattenimento in sito ed extra sito per i visitatori, materiale statistico e ricerche sul mercato e sui dati macroeconomici congiunturali di settore. L'organizzazione di congressi, workshop, conferenze, convegni ha assunto un ruolo sempre più importante all'interno delle manifestazioni fieristiche. Se però, da un lato, la specializzazione sembra rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più sofisticato, dall'altro comporta il rischio di riduzione del target di riferimento. La tendenza adottata per evitare una diminuzione di visibilità è quella dell'unione di più eventi offrendo al contempo maggiori contenuti ed ampie possibilità di scelta.

La presenza di un'azienda in fiera è quindi volta alla concreta realizzazione di strategie di promozione dei propri prodotti/servizi ovvero del proprio know how tecnologico, per testare il gradimento di un prodotto, per indirizzare nel modo più efficace possibile l'offerta aziendale, per affermare la propria presenza sul mercato, per soppesare i primi giudizi del pubblico, misurandone le prime sensazioni, per stimare la bontà degli investimenti effettuati, per migliorare il proprio volume di affari, per far emergere la propria identità in un contesto che fa del marketing delle esperienze uno strumento che acquista sempre più valore.

L'utilizzo da parte delle imprese del cosiddetto "marketing esperienziale" come strumento innovativo di differenziazione per raccogliere e diffondere le loro offerte è un approccio che fa leva sui bisogni dei consumatori, i quali sempre più spesso aspirano a realizzare esperienze di rafforzamento dell'identità puntando al soddisfacimento di esigenze che non riguardano più il prodotto in sé ma evolvono verso bisogni di tipo culturale, affettivo e di inserimento nel sociale. La componente esperienziale diventa un must sempre più forte nell'offerta che le manifestazioni fieristiche propongono. Oggi più che in passato, infatti, la pianificazione strategica relativa all'offerta di prodotti/servizi deve considerare un nuovo stadio della valorizzazione dell'attività che è stato definito con l'espressione "economia delle esperienze"². Il prodotto non è che la forma materiale di un messaggio culturale: è il tipo di cultura di riferimento a costituire il "target" verso cui si vuole indirizzare l'offerta. L'impresa non offre più soltanto beni e servizi, ma l'esperienza che ne deriva, ricca di sensazioni, creata nel cliente. Questa attività di produzione e divulgazione culturale è costituita in gran parte da "asset immateriali" che usano la cultura ed al tempo stesso fanno cultura. Nozioni come affettività, emozioni, curiosità, senso estetico, capacità di relazioni umane, comunicatività, adattamento ai cambiamenti: termini scon-

sciuti nella società fordista, oggi divengono invece il materiale di lavoro, gli strumenti attraverso cui si creano i prodotti-messaggi.

In un ambiente competitivo in cui si assiste ad una crescente "commodizzazione" degli spazi, le fiere si propongono come vere e proprie "business and communication platform", come uno strumento che favorisce l'elaborazione di progettualità, che testano la validità del brand, un luogo dove viene valutata la disponibilità del mercato alle innovazioni proposte. Settori di consulenza che offrono, al di là del classico momento espositivo, un'opportunità volta all'attivazione di relazioni ovvero allo scambio di informazioni e know-how che genera valore per l'impresa.

Come sarà quindi la fiera di domani? Secondo Jochen Witt³, futuro è fatto di fiere in cui lo spazio espositivo sarà meno amplificato, a fronte di manifestazioni più intense e ricche di servizi ed in cui le nuove forme di comunicazione e l'utilizzo del web saranno elementi che si integreranno tra loro a fronte di una maggiore frequenza e vicinanza dei mercati che attireranno nuove fiere e nuovi protagonisti.

Il settore fieristico è pertanto contraddistinto dall'esigenza di un aggiornamento forte e continuo; l'entrata di nuovi competitor, la riduzione del ciclo di vita delle manifestazioni, lo sviluppo di strumenti

alternativi alla fiera (internet, show room di produttori e rappresentanti, centri commerciali all'ingrosso, ecc.) rendono quanto mai necessaria una ridefinizione delle manifestazioni fieristiche italiane in termini di specializzazione e arricchimento di servizi informativi e formativi. Espositori e visitatori guardano ad essa attendendosi soluzioni nuove che accelerino il ritmo della diffusione dell'innovazione tecnologica e che contemporaneamente testino la disponibilità del mercato alle innovazioni proposte. Specializzazione degli eventi, ottimizzazione dei servizi, ampliamento dell'offerta, economia delle esperienze sono le ulteriori chiavi di volta per aprire nuovi scenari di sviluppo per il settore fieristico. Accanto alle azioni di promozione, alla notorietà del marchio, al bisogno di un'azienda di farsi vedere sul mercato sta il fatto che la fiera rimane, direttamente o meno a seconda del comparto di riferimento e del mercato, un formidabile strumento commerciale per vendere e per comperare, per aprire nuovi mercati e per lanciare con successo nuovi prodotti, per un costante, continuo aggiornamento delle produzioni. Carpire il messaggio e la volontà del cliente per creare l'evento, portando alla ribalta non più il settore, l'organizzazione ma raccontare una cultura, stili di vita, modi di essere, creare emozioni attraverso i prodotti.

2. J. Pine and J. Gilmore, "L'economia delle esperienze. Oltre il servizio", 2000

3. Presidente dell'Unione fiere internazionali.



I.

“La fiera è il mercato, la vetrina; per l’imprenditore esporre ad una grande fiera vuol dire davvero: mi metto in mostra. La fiera è il perenne atto di coraggio delle imprese, la loro continua sete di successo, la sfida che tutti gli imprenditori avvertono. È in fiera che, come al casinò, continuamente si scommette, qui le imprese fanno mercato. La fiera è l’arena dove la piccola azienda scende realmente in competizione, una grande palestra per l’imprenditore⁴”.

Le fiere assumono il ruolo di veri e propri “punti di riferimento settoriali”, delle scuole di impresa, luoghi dove si sviluppa e si porta avanti un metodo che si misura con i metodi degli altri competitor fino a diventare a sua volta un procedimento codificato, ricco di riferimenti interni, di case history, di storie di successi e di fallimenti. Un luogo di formazione dove si portano avanti relazioni privilegiate con i vari soggetti interessati, dove si centralizzano gli scambi e dove si accresce e si accentra la stessa cultura di settore. Tutto ciò vale ancor di più nel territorio italiano, caratterizzato da un sistema fieristico ricco storia dove si è intessuto un legame sempre più forte non solo con le singole città bensì con i sistemi territoriali urbani. In questo grande laboratorio, come può esser interpretata la fiera, vengono continuamente prodotte e metabolizzate le tendenze, gli stili di vita, nuovi materiali, nuove alle-

anze tra produttori, idee, progetti, modi di fare, dove i sogni tendono a diventare realtà concrete.

Il loro sviluppo ed il loro ammodernamento però richiedono riqualificazioni dei quartieri e nuovi investimenti, di volgere quella caratteristica di eccessiva frammentazione delle esposizioni in un vantaggio attraverso una forma di coesione che accompagni le imprese in quell’insidioso e troppo spesso complesso processo di penetrazione e di radicamento sui nuovi mercati internazionali.

Parlare di fiere vuol dire quindi parlare di sviluppo italiano, di un Paese che cresce attingendo dalle radici della propria storia con un occhio che guarda al futuro, un territorio che si evolve, un sistema proiettato in avanti.

⁴ Franco Arquati, 2002: 39.



2. Il valore creato dal sistema fieristico italiano

Il settore fieristico, inteso come un sistema di relazioni con un elevato coinvolgimento di soggetti è uno strumento che favorisce la circolazione e la divulgazione dell'informazione, l'incontro tra soggetti, l'evolversi di forme di comunicazione che vanno oltre le funzioni esclusivamente economiche, per abbracciare ambiti che spaziano dalla cultura alla ricerca, dall'innovazione alla formazione. A seconda delle varie interpretazioni del mercato, ogni attività fieristica agisce come un radar per captare nuove esigenze, nuovi bisogni da soddisfare, anticipandone le tendenze, adeguando l'offerta al cambiamento percepito, facendo dipendere la qualità dei servizi non solo dalla quantità degli stessi ma anche dal modo con cui una fiera si pone con l'ambiente di riferimento.

Molti sono gli attori coinvolti nella pianificazione e nell'attuazione delle attività fieristiche: si spazia dalle realtà interne all'ente fieristico agli organizzatori delle manifestazioni fieristiche e congressuali a tutti i soggetti coinvolti nell'allestimento di eventi a vario titolo (congressi, mostre, borse, fiere, ecc.) agli espositori che sono sia soggetti protagonisti dell'offerta sia riceventi l'offerta stessa. Accanto a figure consolidate si affacciano nuovi profili volti al soddisfacimento di progetti sempre più personalizzati, all'ascolto ed alla soddisfazione del cliente, in un contesto nel quale prevale volontà di differen-

ziarsi proponendo un'offerta sempre più ricca di soluzioni innovative, servizi maggiormente efficienti. Vi sono infine tutte quelle professioni comprese nel sistema dell'indotto che rafforzano quella trasversalità di attività che si verifica in ogni manifestazione fieristica⁵. In realtà, esistono più livelli di indotto: un indotto di primo livello, che comprende servizi che hanno come destinatari gli utenti della fiera (visitatori ed espositori); un indotto di secondo livello, che annovera realtà che prestano a loro volta servizi al mondo fieristico quali: allestitori, società di catering, società di servizi, società che organizzano eventi, ecc. In altri termini, esiste un indotto che nello stesso tempo eroga e fruisce di servizi. Nonostante questi soggetti lavorino su piani spaziotemporali differenti è pacifico affermare che solo l'effettivo coordinamento e il reciproco coinvolgimento, in un'ottica di ottimizzazione di eventuali punti di incontro e di valorizzazione di skill, di competenze, di risorse e competenze distintive, garantisce l'efficiente funzionamento delle attività messe in campo dalla struttura fieristica. Tutto ciò al fine di avvantaggiarsi della spinta di quel vento di cambiamento che accompagna l'evolversi dell'ambiente competitivo, per creare ed incrementare quella vivacità economica, culturale ed imprenditoriale che diviene, di conseguenza, la base per lo sviluppo di nuovi settori di attività.

5. Tra le figure professionali a vario titolo impiegate in una manifestazione fieristica rientrano: personale commerciale, personale della comunicazione, personale addetto alla produzione ed all'erogazione servizi, architetti e progettisti, hostess e steward, interpreti, addetti alle reception e ai punti di informazione, imprese di consulenza e di comunicazione, imprese per il trasporto merci, personale di sorveglianza/portierato, personale per l'ufficio stampa, personale di vigilanza, personale per le pulizie, fotografi, allestitori (tra cui: architetti, designer, tappezzeri e falegnami), albergatori e ristoratori, baristi, grafici, addetti al catering, animatori, guide e accompagnatori turistici, fioristi, esperti di marketing, camerieri, imprenditori e amministratori di aziende private e pubbliche, taxi, auto noleggiatori, autisti, personale della Polizia di Stato, Vigili del fuoco, ecc.

Quali opportunità offre un'attività fieristica ovvero quali requisiti pone lo sviluppo del Sistema Fiera all'economia di un territorio e al mercato del lavoro? Lo sviluppo di un sistema fieristico è strettamente collegato con lo sviluppo del territorio che lo circonda. Nell'attuale economia globale, le fiere divengono un grande business non solo per gli enti fieristici, le imprese e le società che organizzano tali manifestazioni, ma anche per i territori, che beneficiano di un indotto enorme.

Tra la Fiera e il territorio esiste una "circularità virtuosa"⁶: da un lato, la presenza della Fiera stimola la circolazione della ricchezza, facilita l'apertura verso l'esterno, valorizza e cambia il mercato immobiliare, genera un impatto sulle infrastrutture e sulla mobilità; dall'altro, il territorio influisce sui risultati dell'attività fieristica sulla base dei caratteri infrastrutturali, della cultura imprenditoriale, delle specificità settoriali, dello spirito innovativo che lo caratterizzano.

L'impatto economico di un polo fieristico, va tuttavia al di là dell'indotto delle manifestazioni stesse. Le caratteristiche infrastrutturali, economiche, politiche e sociali del territorio concorrono ad attrarre nuovi insediamenti ed iniziative che fanno sentire i loro effetti ben oltre la conclusione delle singole attività fieristiche.

Nonostante sia complesso valutare quantitativa-

mente l'indotto generato da un ente fieristico, un riferimento teorico per l'analisi dell'impatto economico delle attività fieristiche su un territorio e per lo studio delle relazioni intercorrenti tra queste attività e le aree circostanti è la teoria del moltiplicatore⁷. Un aumento della domanda provoca un elevato aumento nel reddito, il quale genera a sua volta un aumento dei consumi e, quindi, nella domanda aggregata, questa si traduce nuovamente in reddito e, di conseguenza, in maggiore consumo.

Uno studio condotto nel 1998 dalla Fiera di Vicenza per quantificare l'indotto economico procurato al territorio dall'attività fieristica ha evidenziato un moltiplicatore di assoluta importanza: ogni euro investito in fiera da un'azienda, procura circa 8 euro di fatturato indotto.

Nella valutazione dell'indotto diretto sono utilizzati tradizionalmente gli indicatori della spesa sostenuta da visitatori ed espositori per i servizi di tipo tecnico, turistico e relativi all'accoglienza, offerti dagli enti fiera, da altri enti organizzativi, da aziende di vario tipo che soddisfano le esigenze di espositori e visitatori. Data l'impostazione utilizzata, che pone l'attenzione al lato dell'offerta, l'indicatore utilizzato per la valutazione dell'indotto è il fatturato, poiché rappresenta la spesa dal punto di vista dell'offerente. Questo criterio consente, inoltre, di individuare sottosistemi di tipologie di spesa

6. Roberto Formigoni, presidente della Regione Lombardia in Bilancio sociale 2003-2004, Fondazione fiera Milano

7. La riflessione teorica sul moltiplicatore fieristico ha individuato due effetti che riguardano il circolo virtuoso che si attiva, rispettivamente, grazie alle imprese e grazie alle famiglie. Il primo viene definito effetto moltiplicativo "leonteviano" o effetto indiretto. Se le imprese che producono per la domanda finale aumentano la produzione grazie ad una maggiore domanda, necessiteranno di una quantità di beni intermedi e così i loro fornitori e a catena i fornitori di questi. Il numero di settori coinvolti dipende dalle interdipendenze esistenti tra il settore che produce per la domanda finale e il sistema economico, che sono rintracciabili nelle tavole inputoutput che sono infatti gli strumenti utilizzati per la misurazione di questo effetto. Il secondo effetto è il moltiplicatore "keynesiano" o effetto indotto. Il processo alla base è il me-



2.

che risultano ben differenziati tra loro, ma più omogenei al loro interno.

Sono più di 1.000 le manifestazioni fieristiche che si svolgono in Italia: 190 di esse sono le manifestazioni internazionali, circa 400 le nazionali e oltre 500 quelle a carattere regionale o locale. Ogni anno in Italia 200 mila imprese italiane partecipano alle manifestazioni fieristiche: di queste oltre ottantamila espongono alle manifestazioni riconosciute internazionali, mentre sono oltre venticinquemila le imprese estere che partecipano alle fiere italiane. Si stima che oltre 20 milioni sono i visitatori, 9 milioni dei quali visitano manifestazioni internazionali e generano affari per quasi 100 miliardi di euro in fiera. Un settore fieristico caratterizzato da una grande vivacità di comparti merceologici; tessile-abbigliamento, arredamento-edilizia, ambiente, elettronica e informatica, arte e antiquariato, attrezzature mediche, veicoli e trasporti sono i settori maggiormente presenti nel sistema fieristico.

Da un'indagine condotta nel 2000 dalla Fondazione Fiera Milano⁸ risulta che il quartiere fieristico milanese, attraverso un'attività che comprende 70 manifestazioni, ha generato una ricaduta diretta sull'economia nazionale di quasi 6mila euro al minuto, pari a più di 2 miliardi di euro in un anno. Ricchezza prodotta dagli oltre 33mila espositori e i 4,5 milioni di visitatori che hanno varcato i cancelli di

Fiera Milano. È un esempio che sintetizza bene l'importanza di una fiera per l'economia del territorio. Dall'indagine si ricava inoltre che gli espositori da soli hanno speso il 60% del totale, cioè i 2,1 miliardi di euro di cui sopra, mentre i visitatori hanno speso il restante 40%. Le maggiori voci di spesa degli espositori sono state: l'allestimento stand (28%), l'acquisto degli spazi espositivi e le spese di comunicazione (21%), il trasporto (8%) e alloggio (7% circa), mentre shopping e svago pesano per il 2% circa. I visitatori hanno destinato, invece, il 42% delle loro spese al trasporto, il 35% all'alloggio, l'11% allo shopping e al tempo libero e il 9% al vitto.

Il 71% dei 2,1 miliardi di spesa è rimasto sul territorio, in particolare le maggiori voci sono per l'allestimento degli spazi oltre alle spese per le persone (alloggio, vitto, shopping e tempo libero): il 17,5% è ricaduto sul resto d'Italia, il 6% sull'Unione Europea ed infine il 5,9% sui Paesi extra-Unione. Per concludere: sulla Lombardia l'indotto complessivo generato dalla Fiera risulta essere pari a circa 3953 miliardi di lire, dei quali 2869 derivanti dalle spese dirette e 1084 imputabili ai cosiddetti effetti indiretti. Le previsioni di un indotto che avrà un valore di oltre 4 miliardi di euro contribuirà a creare sul territorio lombardo oltre 43.000 posti di lavoro.

Sulla base di questi presupposti, andando a valutare

l'indotto delle fiere italiane, si stima che la ricaduta sul territorio registra quasi 100.000 posti di lavoro e un fatturato di oltre 10 miliardi di euro. Si ha una netta prevalenza delle regioni del Nord sia riguardo al numero di occupazione creata sul territorio sia considerando il fatturato stimato (Lombardia oltre il 40%, Emilia Romagna il 25% circa, Veneto circa il 15% del totale).

Analizzando l'evoluzione dell'offerta fieristica, le circa 200 fiere internazionali che si svolgono in Italia richiamano quasi 100 mila espositori e oltre 10 milioni di visitatori.

L'importanza del brand, la qualità dei prodotti, l'esperienza acquisita, la notorietà, la credibilità del marchio, la fama consolidata, la creatività riconosciuta al sistema produttivo italiano sono caratteristiche che fanno in modo che le fiere italiane a carattere internazionale continuino a rivestire notevole importanza nel mercato. In un sistema industriale alquanto frammentato come quello italiano, le fiere a carattere internazionale, proponendosi come un volano per la concentrazione e lo sviluppo della cultura del settore, offrendo al tempo stesso momenti di confronto e di interazione tra i soggetti, di circolazione di skills, creazione di nuova conoscenza e di monitoraggio del settore, svolgono un indiscutibile ruolo nella formazione, nello sviluppo e nella tenuta del modello di specializzazione industriale dell'Italia.

Anche le fiere a carattere nazionale e regionale rivestono un ruolo di primaria importanza in termini di marketing territoriale, per cogliere gli orientamenti e le logiche di funzionamento di un mercato sempre più complesso, per ampliare il portafoglio clienti, per veicolare l'immagine aziendale attraverso il contatto con il pubblico di riferimento. Rappresentano quindi un'interessante opportunità sia per i soggetti che non hanno disponibilità economiche sufficienti per accedere alle manifestazioni internazionali, sia per tutti gli utenti che sono orientati a promuovere il proprio assortimento nei confronti della clientela locale.

Se per le manifestazioni a carattere internazionale si ha una netta prevalenza delle fiere business (circa il 70%), a fronte di un 25% circa delle manifestazioni a carattere misto ed un 5% delle manifestazioni a carattere consumer, analizzando un campione di circa 100 manifestazioni a carattere nazionale considerate nel periodo 2008/2009, si stima che le fiere consumer raggiungono una quota del 40% circa, a fronte di un 30% circa delle fiere a carattere misto e business.

Considerando infine un campione di manifestazioni regionali si nota una maggior prevalenza delle fiere a carattere consumer (oltre il 60%) a fronte di un'incidenza del 30% circa di manifestazioni misto ed un 10% circa di fiere a carattere business.

desimo del primo, ma in questo caso l'attenzione è rivolta all'aumento del reddito provocato dall'incremento produttivo. Una parte di questo reddito viene distribuito alle famiglie che in parte lo utilizza per i consumi alimentando così la domanda di beni e servizi e, quindi, la produzione. (Fiera di Roma: motore dello sviluppo territoriale- Rapporto di Ricerca, pag.63)

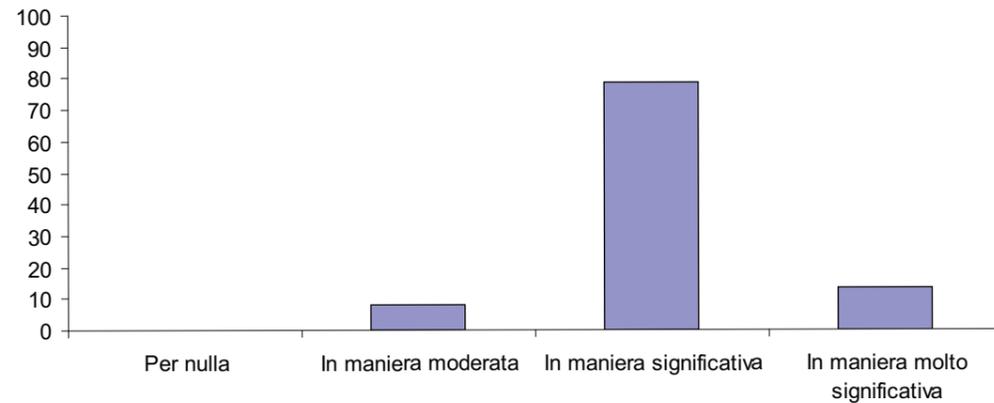
⁸ Da "Le ricadute economiche dell'attività di Fiera Milano sul territorio", 2001

3. L'impatto della crisi sul settore fieristico

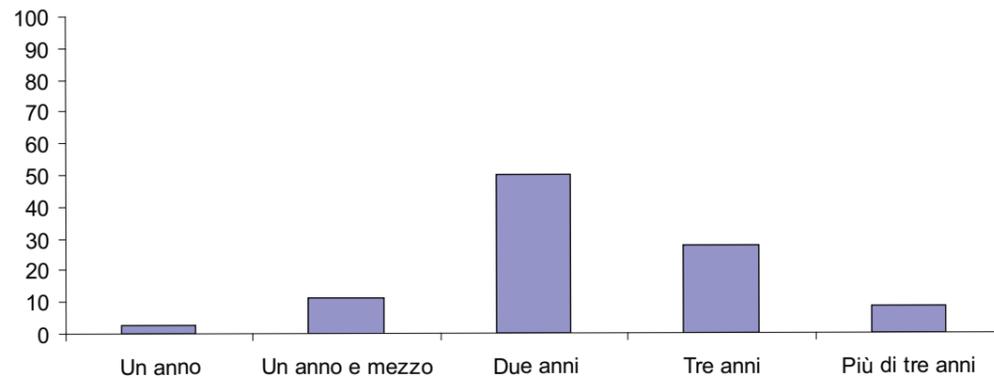
La crisi economica, esplosa nel settembre 2008 e tuttora in corso, è percepita dai quartieri fieristici italiani come un evento in grado di produrre effetti negativi per un periodo di tempo relativamente lungo. Infatti, mentre il 48,6% degli intervistati ri-

tiene che l'attuale congiuntura internazionale abbia influito in maniera moderata nel 2008 sulle attività dei quartieri fieristici nazionali, ben il 78,4% ritiene che in futuro essa possa incidere in maniera significativa.

Impatto futuro della crisi economica



Durata della crisi



Inoltre, a fronte del 13,9% degli intervistati, che valuta in meno di 18 mesi il protrarsi futuro della situazione attuale, l'86,1% stima che essa possa durare per almeno due anni. L'8,3% per più di 3 anni.

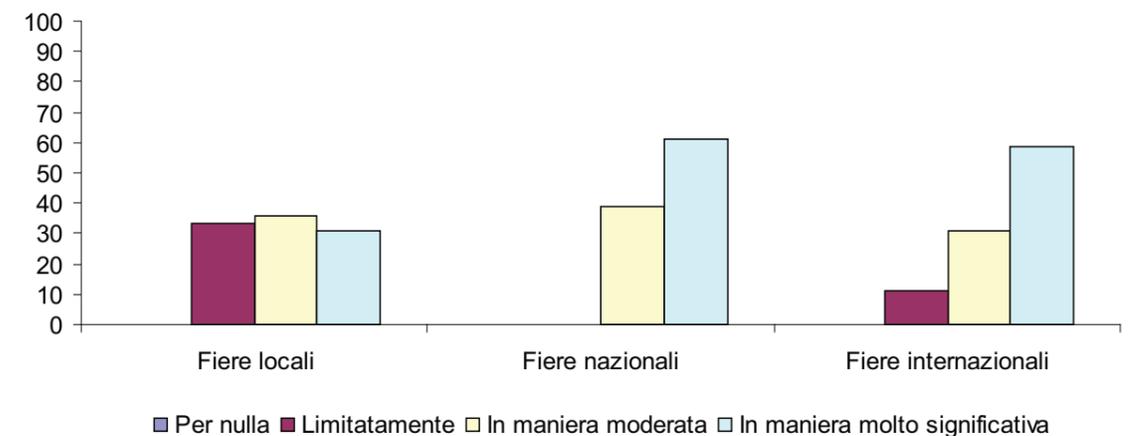
La crisi dunque è vista non come un fenomeno passeggero destinato a influire in maniera temporanea sulle performances economiche dei quartieri fieristici ma come un passaggio critico che, per la sua portata e durata, potrebbe produrre cambiamenti strutturali nel settore.

In tale quadro vanno collocate le valutazioni degli operatori circa le tipologie di fiere che maggiormente andranno a soffrire a causa delle mutate condizioni economiche.

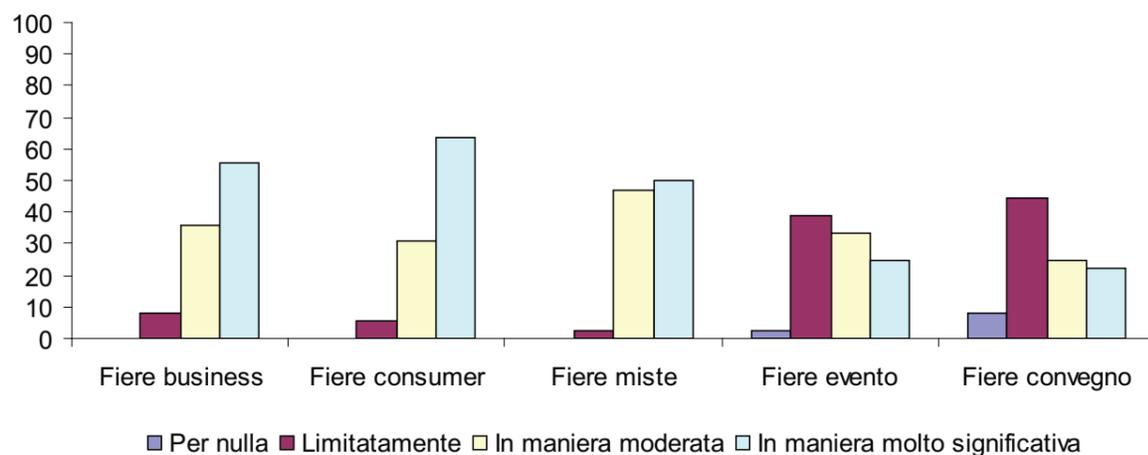
Per quanto concerne le fiere classificate in base al

raggio d'azione dell'evento (fiere locali, nazionali ed internazionali), sono quelle a carattere nazionale ad essere più esposte al rischio di una riduzione della propria attività. Infatti il 61,1% degli intervistati ritiene che tali fiere subiranno un impatto negativo molto significativo ed il 38,9% un impatto quanto meno moderato. Per contro soltanto il 30,6% degli intervistati ritiene che le fiere locali subiranno un impatto molto significativo, mentre il 69,4% ritiene che su tali fiere gli effetti saranno limitati o, al massimo, moderati. Infine il 58,3% dei quartieri fieristici considera le fiere internazionali esposte al rischio di un impatto molto significativo, il 30,6% ad un rischio di impatto moderato e l'11,1% ad un rischio di impatto limitato.

Impatto della crisi sulle diverse tipologie di fiera



Impatto della crisi sulle diverse tipologie di fiera



Per quanto concerne invece le fiere classificate in base al format (fiere business, consumer, miste, evento e convegno⁹), le fiere consumer emergono come le più esposte alla crisi internazionale, seguite da quelle miste e poi da quelle business. Relativamente meno suscettibili di subire l'impatto negativo della situazione attuale, sembrano essere le fiere-evento e le fiere-convegno, il cui contenuto è arricchito dalla presenza di eventi leisure o a carattere congressuale.

Infatti il 63,9% degli intervistati sostiene che le fiere consumer siano esposte ad un impatto negativo molto significativo ed il 30,6% ad un impatto moderato. Per le fiere miste il 50% si attende effetti

della crisi molto significativi ed il 47,2% effetti almeno moderati. Le fiere business sono esposte in maniera molto significativa al rischio di vedere ridotta la propria attività per il 55,6% dei quartieri fieristici italiani, ed in maniera moderata per il 31,1%. Diversa la situazione per le fiere evento e convegno per le quali, rispettivamente, solo il 25% ed il 22,2% vede un rischio di effetti negativi molto significativi, ed il 33,3% ed il 25% un rischio di effetti moderati.

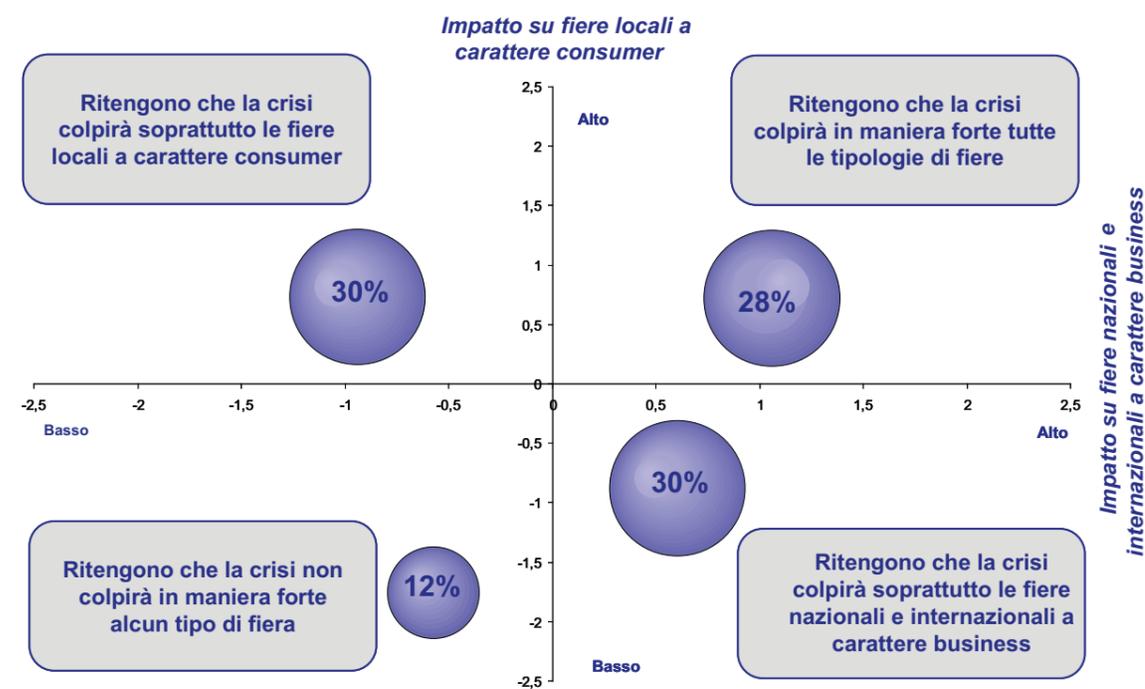
Le percezioni dei quartieri fieristici circa l'impatto della crisi possono essere ricondotte a due tendenze di fondo: la prima è l'impatto della situazione economica sulle fiere consumer con raggio d'azione lo-

⁹ Le fiere evento sono manifestazioni fieristiche innovative a carattere prevalentemente consumer; che alla classica attività espositiva affiancano l'organizzazione di eventi leisure a beneficio dei visitatori. Le fiere convegno sono invece manifestazioni a carattere prevalentemente business che durante l'attività espositiva prevedono momenti di incontro di tipo congressuale.

cale, la seconda è il suo impatto sulle fiere business a carattere internazionale e nazionale¹⁰. Emergono quattro cluster di quartieri fieristici caratterizzati da differenti opinioni circa le suddette tendenze¹¹. La prima aggregazione comprende il 28% dei quartieri fieristici e si caratterizza per la convinzione che la crisi avrà un impatto negativo rilevante sia sulle imprese locali di tipo consumer sia su quelle nazionali ed internazionali a carattere business. La seconda aggregazione conta il 30% delle fiere italiane ed esprime una visione pessimistica relativamente agli

effetti della crisi economica sulle fiere business, sia nazionali sia internazionali. La terza aggregazione riunisce il 12% dei quartieri fieristici ed esprime l'opinione che la crisi non colpirà in maniera forte nessuna tipologia di manifestazione fieristica. Infine la quarta aggregazione raggruppa il restante 30% dei quartieri fieristici italiani e si caratterizza per la percezione che la crisi avrà un impatto negativo soprattutto sulle fiere di tipo consumer ed a carattere locale.

I quartieri fieristici italiani ritengono che la crisi



¹⁰ Le tendenze sono state individuate attraverso un'analisi fattoriale condotta col metodo delle componenti principali che ha consentito di individuare i due fattori che spiegano il 63,48% della varianza totale.

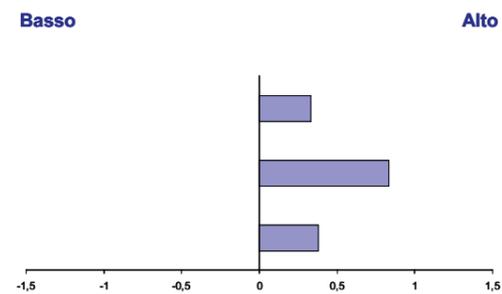
¹¹ I quattro cluster sono stati individuati attraverso una cluster analysis effettuata sui punteggi fattoriali associati a ciascun quartiere fieristico. La posizione sul grafico delle bolle che rappresentano i cluster è quella corrispondente ai punteggi fattoriali dei centroidi dei quattro cluster.

3.



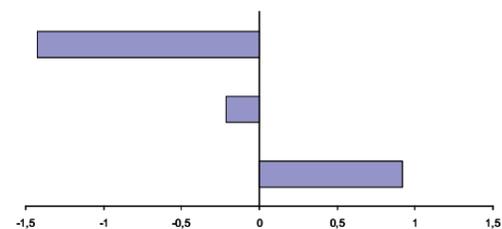
39%

Impatto su numero fiere
Impatto su ricavi medi unitari
Impatto su numero espositori



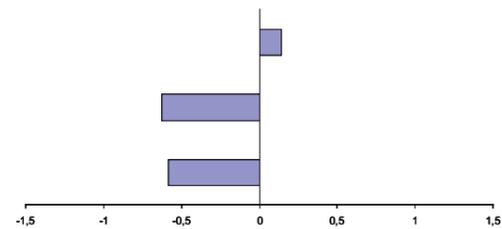
14%

Impatto su numero fiere
Impatto su ricavi medi unitari
Impatto su numero espositori



47%

Impatto su numero fiere
Impatto su ricavi medi unitari
Impatto su numero espositori



economica in atto produrrà effetti negativi su numerose dimensioni caratteristiche dell'attività fieristica. La crisi dunque è percepita come un evento in grado di produrre cambiamenti significativi sul conto economico delle fiere al punto da poter ingenerare anche situazioni di difficoltà. Infatti, il 100% degli intervistati stima come probabile o molto pro-

babile che le superfici occupate dagli espositori nell'ambito delle singole manifestazioni fieristiche si ridurranno; il 97,2% sostiene che anche il numero degli espositori con buona o alta probabilità si ridurrà e la stessa percentuale ritiene che tale riduzione sarà accompagnata da un calo dei visitatori. Anche i ricavi medi da espositore e da visitatore si

ridurranno con buona o alta probabilità rispettivamente per il 91,7% e per il 75% dei quartieri fieristici italiani. Minore pessimismo si registra, invece, rispetto alla possibilità che la crisi possa produrre la cancellazione di interi eventi fieristici. Il 59,4% ritiene tale eventualità probabile, soltanto il 5,4% la ritiene molto probabile.

Le tendenze percepite dai diversi quartieri fieristici circa il tipo di impatto della crisi possono essere ricondotte a tre tendenze di fondo: l'impatto della crisi sul numero di fiere ospitate, sui ricavi medi unitari (sia da visitatori sia da espositori), sul numero di espositori¹². Dall'analisi emergono tre cluster di quartieri fieristici che si differenziano per le opinioni espresse circa le suddette tendenze¹³. La prima aggregazione conta il 39% dei quartieri fieristici italiani e si caratterizza per la convinzione che la crisi economica impatterà negativamente sia sul numero di fiere ospitate, sia sul numero di espositori sia, ancor più, sui ricavi medi ottenibili da ciascun visitatore ed espositore. La seconda aggregazione comprende, invece, il 14% delle fiere ed esprime la convinzione che la crisi indurrà soprattutto una riduzione del numero di espositori interessati a partecipare alle diverse manifestazioni. Tale gruppo ritiene poco probabile che la crisi possa portare ad una riduzione del numero di fiere in calendario. La terza aggregazione include il restante 47% dei quar-

tieri fieristici italiani e si caratterizza per l'idea che la crisi potrà, con qualche probabilità, portare alla cancellazione di alcune fiere, ma che difficilmente essa produrrà una diminuzione degli espositori e dei ricavi medi unitari delle fiere che rimarranno in calendario.

¹² Le tendenze sono state individuate attraverso un'analisi fattoriale condotta col metodo delle componenti principali che ha consentito di individuare i tre fattori che spiegano l'80,82% della varianza totale.

¹³ I tre cluster sono stati individuati attraverso una cluster analysis effettuata sui punteggi fattoriali associati a ciascun quartiere fieristico. Gli istogrammi associati a ciascun cluster rappresentano i punteggi fattoriali dei rispettivi centroidi dei tre cluster.

4. I cambiamenti strutturali del settore fieristico indotti dalla crisi

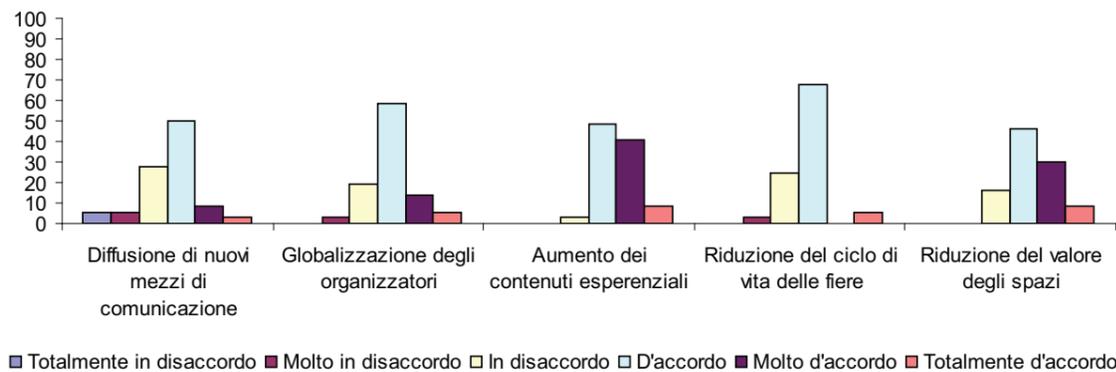
Il settore fieristico è attraversato da profondi cambiamenti strutturali identificati dai quartieri fieristici italiani in cinque fenomeni principali:

1. La diffusione di nuovi media interattivi ad alta densità di informazione, in grado di rappresentare un valido strumento alternativo alle singole manifestazioni fieristiche. Si pensi agli strumenti multi-

Rispetto all'idea che l'avvento di tali media rappresenti una minaccia per gli eventi fieristici tradizionali il 61,1% si è detto d'accordo, molto d'accordo o totalmente d'accordo, mentre il 38,9% ha dichiarato di non credere a tale eventualità manifestando disaccordo totale o parziale.

2. L'internazionalizzazione dei grandi organizzatori

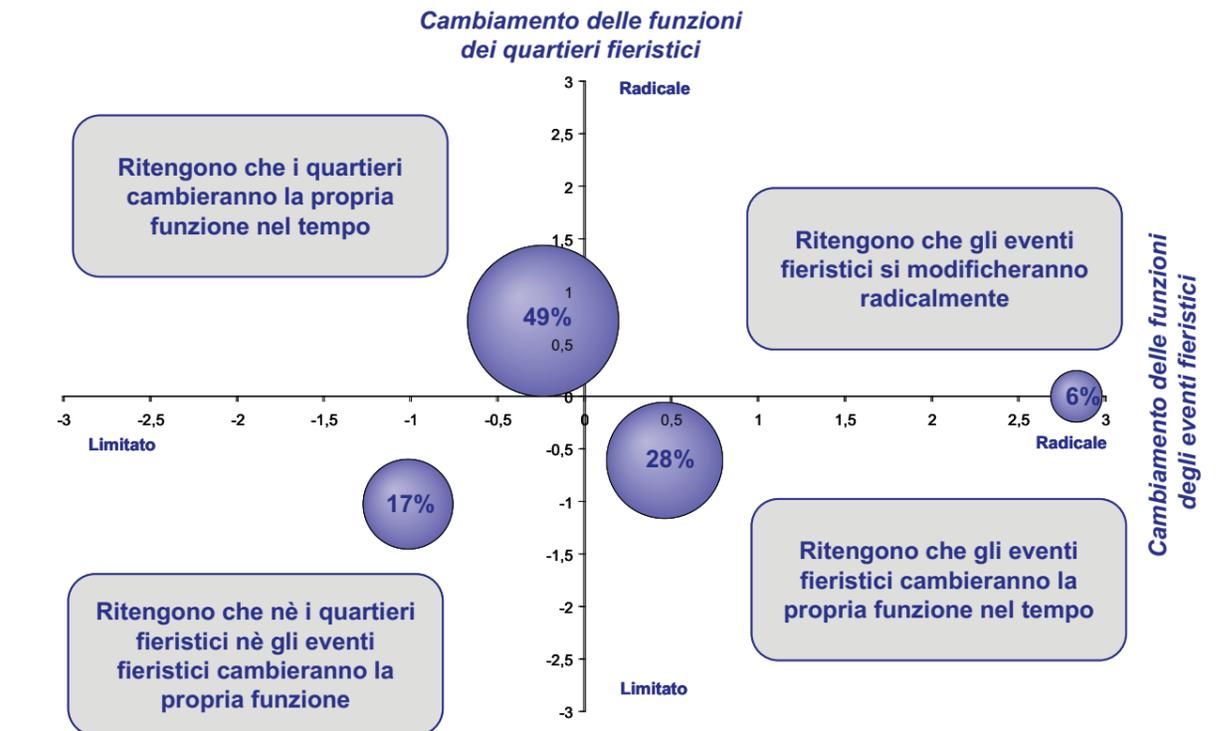
Cambiamenti strutturali nel settore fieristico



mediali che fanno uso di internet e che consentono alle imprese di esporre in maniera virtuale la propria offerta di beni e servizi, ai manager ed agli imprenditori di organizzare meeting e incontri on-line, ai clienti (consumatori ed imprese) di effettuare in maniera semplice ed immediata ordinativi e di espletare in maniera economica le conseguenti procedure amministrative.

di eventi fieristici, che tendono a strutturarsi in gruppi multi-nazionali o, attraverso strategie di alleanze, a dare vita a network transnazionali. Si pensi all'avvento, anche nel contesto italiano di grandi organizzatori stranieri che, oltre a proporre eventi, sono entrati nel capitale di alcuni quartieri fieristici.

Rispetto alla reale sussistenza di tale tendenza, la



maggioranza dei quartieri fieristici italiani, ossia il 77,8% del totale, si è detta d'accordo, molto d'accordo o totalmente d'accordo. Il 22,2% ha invece mostrato dubbi o scetticismo.

3. L'aumento dei contenuti esperienziali delle manifestazioni fieristiche, i cui organizzatori tendono a modificarne il format in maniera da arricchire l'incontro di dimensioni ludiche e/o piacevoli o da con-

ferirgli tratti di unicità. Si pensi alle fiere business che, oltre ai tratti dell'efficienza e dell'efficacia, tendono ad assumere le caratteristiche di momenti di match making spesso organizzati in luoghi piacevoli. Oppure alle fiere consumer, che sempre più assomigliano ad eventi non ripetibili.

Rispetto alla reale portata di tale trasformazione degli eventi fieristici, la quasi totalità degli intervi-

4.

stati, ossia il 97,3%, ha dichiarato di essere d'accordo, molto d'accordo o totalmente d'accordo con l'attualità di tale tendenza. Soltanto il 2,7% si è detto in disaccordo.

4. La riduzione della durata del ciclo di vita delle manifestazioni fieristiche che rende necessaria, da un lato, una continua ri-progettazione dell'evento in maniera da conferirgli tratti di novità, dall'altro, la capacità di massimizzare il ritorno degli investimenti nel breve o nel brevissimo termine. Si pensi agli eventi contenitore che periodicamente si rinnovano nella formula e nel dimensionamento degli investimenti, mantenendo inalterata l'idea di base. Rispetto alla sussistenza di tale tendenza il 73% dei quartieri fieristici ha manifestato, con vari livelli di intensità, accordo mentre il 27% ha mo-

strato disaccordo.

5. La riduzione del valore degli spazi fieristici che, da fattore a valenza strategico per il successo di una manifestazione, sempre più rivestono il ruolo di commodity. Da un lato diviene dunque più seria la minaccia rappresentata da altre organizzazioni del territorio in grado di offrire spazi alternativi a quelli del quartiere fieristico, ma allestibili per ospitare eventi a carattere fieristico. Dall'altro il prezzo unitario a cui concedere gli spazi della fiera tende a calare. Si pensi alle numerose manifestazioni che trovano ospitalità in aree pubbliche o in strutture particolari (navi da crociera, edifici storici, capannoni industriali dismessi) riattate temporaneamente a finalità fieristiche.

La larga parte dei quartieri fieristici italiani, ossia

l'83,8%, si è detta d'accordo, molto d'accordo o totalmente d'accordo con l'idea che gli spazi destinati ad uso fieristico stiano diventando una commodity. Il 16,2% ha dichiarato di essere in disaccordo con la effettiva sussistenza di tale tendenza.

I cinque fenomeni di cambiamento strutturale percepiti dalle fiere italiane possono essere ricondotti a due tendenze di fondo¹⁴. La prima è relativa ad un mutamento in atto della funzione che singoli quartieri fieristici saranno chiamati a svolgere in futuro. Tale mutamento è riconducibile, da un lato, all'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione, dall'altro alla progressiva perdita di rilevanza e valore degli spazi nell'economia di una manifestazione fieristica. La seconda tendenza riguarda il cambiamento delle funzioni svolte dai singoli eventi rispetto ad espositori e visitatori. Tale cambiamento si collega sia all'internazionalizzazione degli organizzatori di manifestazioni fieristiche, sia al progressivo aumento dei contenuti esperenziali degli eventi, sia infine alla riduzione della durata del ciclo di vita delle singole fiere. La prima tendenza sembra indurre dunque ad un ripensamento della strategia e del ruolo dei quartieri nell'offerta di spazi e servizi; la seconda sembra stimolare nuove modalità di concepire e progettare gli eventi fieristici. Scomponendo le percezioni dei diversi quartieri fieristici rispetto alla suddette tendenze di fondo emergono

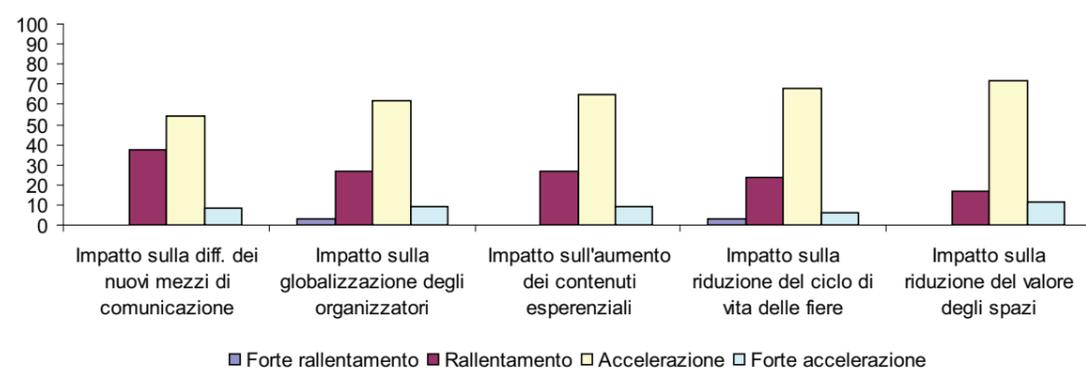
quattro cluster che si differenziano tra loro per il diverso modo di intendere la crisi¹⁵. Il primo comprende il 49% degli intervistati ed è caratterizzato dall'idea che il cambiamento in atto riguarderà soprattutto le funzioni che i quartieri fieristici sono chiamati a svolgere.

Il secondo cluster conta il 6% dei quartieri fieristici italiani ed esprime la convinzione che in futuro saranno gli eventi a richiedere un profondo ripensamento del loro contenuto e ruolo. Il terzo cluster riunisce il 28% degli intervistati e comprende i quartieri fieristici che ritengono che gli eventi cambieranno la loro funzione, anche se in maniera limitata. Infine l'ultimo cluster conta il 17% dei quartieri fieristici italiani e si caratterizza per la convinzione che né le funzioni dei quartieri fieristici né quelle delle singole manifestazioni andranno a modificarsi nel tempo.

E' opinione condivisa tra i quartieri fieristici intervistati che la crisi economica produrrà un rafforzamento di tutte le tendenze in atto. In particolare il 62,8% delle fiere ritiene che la crisi produrrà quantomeno un'accelerazione della diffusione di media interattivi in grado di costituire una minaccia per le manifestazioni fieristiche tradizionali.

Una percentuale leggermente maggiore, ossia il 70,6% del totale degli intervistati, ha dichiarato che la crisi economica accelererà la tendenza degli or-

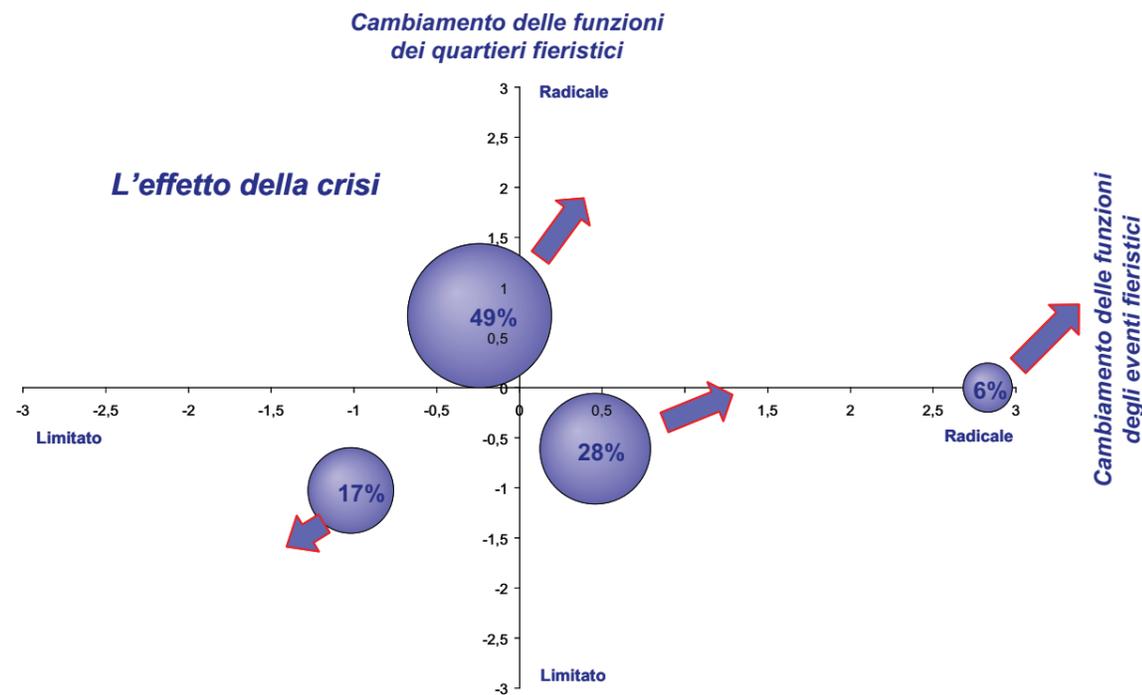
Impatto della crisi sui cambiamenti strutturali in atto



¹⁴ Le tendenze sono state individuate attraverso un'analisi fattoriale condotta col metodo delle componenti principali che ha consentito di individuare i tre fattori che spiegano il 64,92% della varianza totale.

¹⁵ I quattro cluster sono stati individuati attraverso una cluster analysis effettuata sui punteggi fattoriali associati a ciascun quartiere fieristico. La posizione sul grafico delle bolle che rappresentano i cluster è quella corrispondente ai punteggi fattoriali dei centroidi dei quattro cluster.

4.



ganizzatori di eventi ad internazionalizzarsi. Analogamente, il 73,5% dei quartieri fieristici italiani è convinto che la tendenza degli eventi a recepire al loro interno contenuti esperenziali subirà un'accelerazione o una forte accelerazione. La stessa percentuale, il 73,5%, ritiene che il ciclo di vita degli eventi continuerà a ridursi, a seguito della crisi, con maggiore velocità. Infine una larga maggioranza, ossia l'82,8% degli intervistati, si è detto convinto che gli spazi fieristici a seguito della crisi accelere-

ranno nel loro processo di trasformazione in una commodity.

La scomposizione delle percezioni circa l'impatto della crisi sui cambiamenti strutturali in atto conferma, inoltre, quanto già emerso circa la percezione dei cambiamenti stessi.

Ciascuna aggregazione di quartieri fieristici, infatti, manifesta la convinzione che la crisi rafforzerà le due tendenze di fondo percepite. In tal senso il primo cluster di intervistati ritiene che la crisi por-

terà ad un cambiamento ancora più forte delle funzioni dei singoli quartieri fieristici. Il secondo cluster, invece, manifesta la convinzione che saranno gli eventi fieristici ad accelerare il loro processo di cambiamento. Lo stesso dicasi per il terzo cluster. Il quarto cluster di intervistati, infine, è convinto, contrariamente agli altri tre raggruppamenti, che la crisi si tradurrà in un consolidamento delle funzioni tradizionalmente svolte dai quartieri fieristici e dalle singole manifestazioni fieristiche.

5. Le risposte strategiche dei quartieri fieristici alla crisi

Le iniziative adottate dai quartieri fieristici italiani per adeguarsi alle tendenze in atto, possono essere ricondotte a otto diverse tipologie di risposte strategiche:

1. La condivisione da parte dei quartieri fieristici del rischio di mercato relativo alle manifestazioni fieristiche con i soggetti organizzatori. Con tale logica di co-makership, che modifica il modello di business del quartiere fieristico sono d'accordo, molto d'accordo o totalmente d'accordo l'86,1% degli intervistati.
2. La riduzione sistematica del costo degli spazi fie-

3. La creazione, attraverso alleanze, di reti nazionali ed internazionali di quartieri fieristici. La quasi totalità degli intervistati, ossia il 97,3%, ha dichiarato di essere d'accordo, molto d'accordo o totalmente d'accordo con tale logica.
4. La riduzione della durata degli eventi fieristici ed una rimodulazione degli orari di apertura. A tale in-

tervento di razionalizzazione dei tempi delle manifestazioni fieristiche si sono dichiarati favorevoli il 73,4% dei quartieri fieristici.

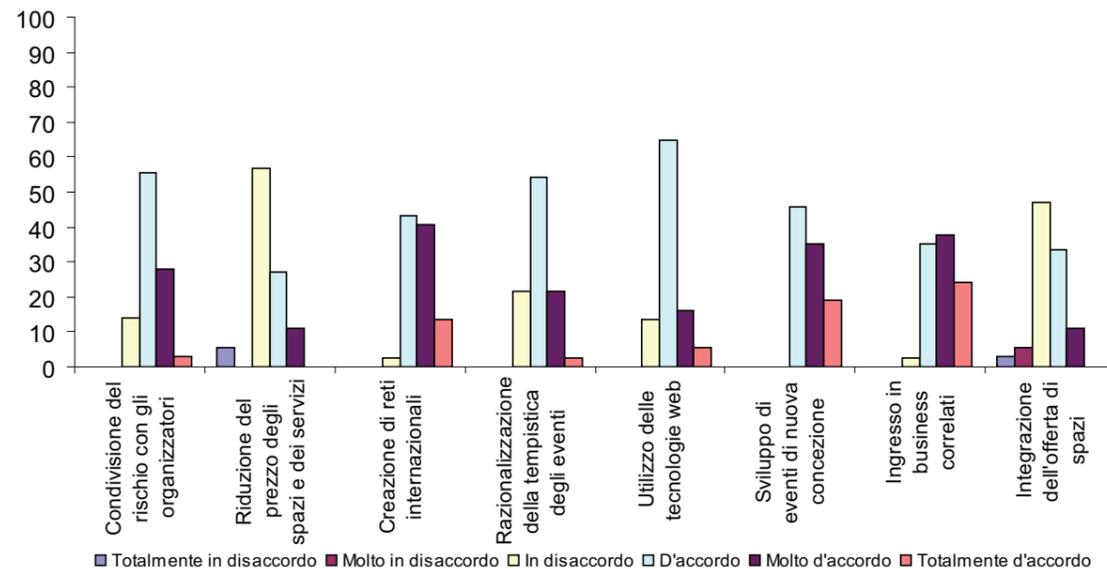
5. L'utilizzo delle tecnologie internet per sviluppare eventi che coniughino i format di fiera reale e di fiera virtuale. Con tale modalità di utilizzo del web si sono dichiarati d'accordo, molto d'accordo o totalmente d'accordo l'86,5% degli intervistati.
6. Lo sviluppo di eventi di nuova concezione. Tale necessità di innovare in maniera creativa il format delle manifestazioni fieristiche è sentita dalla totalità degli intervistati. Il 100% degli intervistati si è dichiarato d'accordo, molto d'accordo o totalmente d'accordo.
7. L'utilizzo degli spazi delle fiere per ospitare manifestazioni anche a carattere non fieristico, quali

congressi, eventi ludici e culturali, altri eventi. Tale scelta di ingresso dei quartieri fieristici in business correlati a quello fieristico è vista con favore dal 97,3% degli intervistati.

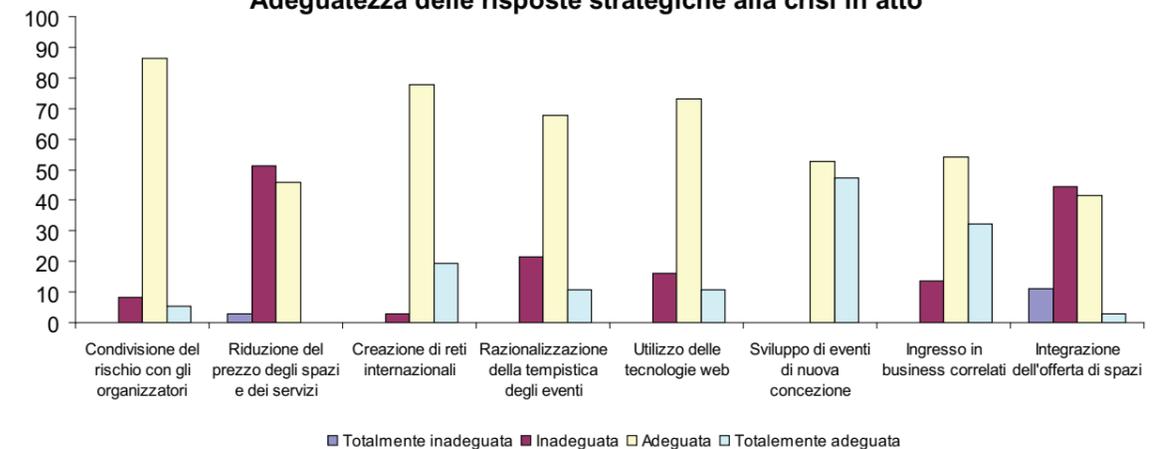
8. L'ampliamento dell'offerta di spazi attraverso la gestione da parte dei quartieri fieristici anche di edifici in grado di ospitare eventi, localizzati in aree della città di particolare pregio. Con tale logica di ampliamento dell'offerta è d'accordo, molto d'accordo o totalmente d'accordo soltanto una minoranza degli intervistati, ossia il 44,4%. La maggioranza dei quartieri fieristici, ossia il 55,6%, ritiene invece che i quartieri fieristici debbano continuare a focalizzarsi solo sull'offerta dei propri spazi.

Le otto tipologie di risposte strategiche adottate dai quartieri fieristici per adeguarsi ai cambiamenti in

Risposte strategiche ai cambiamenti in atto



Adeguatezza delle risposte strategiche alla crisi in atto



5.

atto, sono state valutate in termini di adeguatezza ad uno scenario di crisi economica quale quello attuale. Relativamente all'idea di condividere i rischi di mercato tra quartiere fieristico ed organizzatore la quasi totalità degli intervistati, ossia il 91,9%, ritiene tale approccio adeguato o molto adeguato a far fronte alla crisi. Il 45,9% dei quartieri fieristici italiani considera la riduzione sistematica dei tariffari come modalità adatta a fronteggiare l'attuale crisi economica.

Il 97,2% ritiene una risposta adeguata o molto adeguata all'attuale situazione la creazione di reti nazionali ed internazionali, mentre il 78,4% vede positivamente una razionalizzazione della tempistica degli eventi, per rendere più agevole e meno dispendiosa la partecipazione ad un evento da parte di espositori e visitatori.

Largo consenso, inoltre, emerge tra i quartieri fieristici italiani circa l'importanza di utilizzare le tecnologie web e di innovare il concept degli eventi per limitare gli effetti negativi dell'attuale situazione economica. Rispettivamente l'83% ed il 100% degli intervistati ritengono tali interventi adeguati o molto adeguati. Anche l'ingresso in business correlati è considerato dalla maggioranza degli intervistati, ossia l'86,5%, una risposta adeguata o molto adeguata.

Infine il 44,4% dei quartieri fieristici italiane con-

sidera una soluzione in grado di fronteggiare la crisi la scelta dei quartieri fieristici di aumentare l'offerta di spazi attraverso la gestione di immobili in altre aree cittadine.

Le otto tipologie di risposte adottate dai quartieri fieristici per far fronte ai cambiamenti in atto nel settore possono essere ricondotte a tre tipologie di logiche strategiche¹⁶.

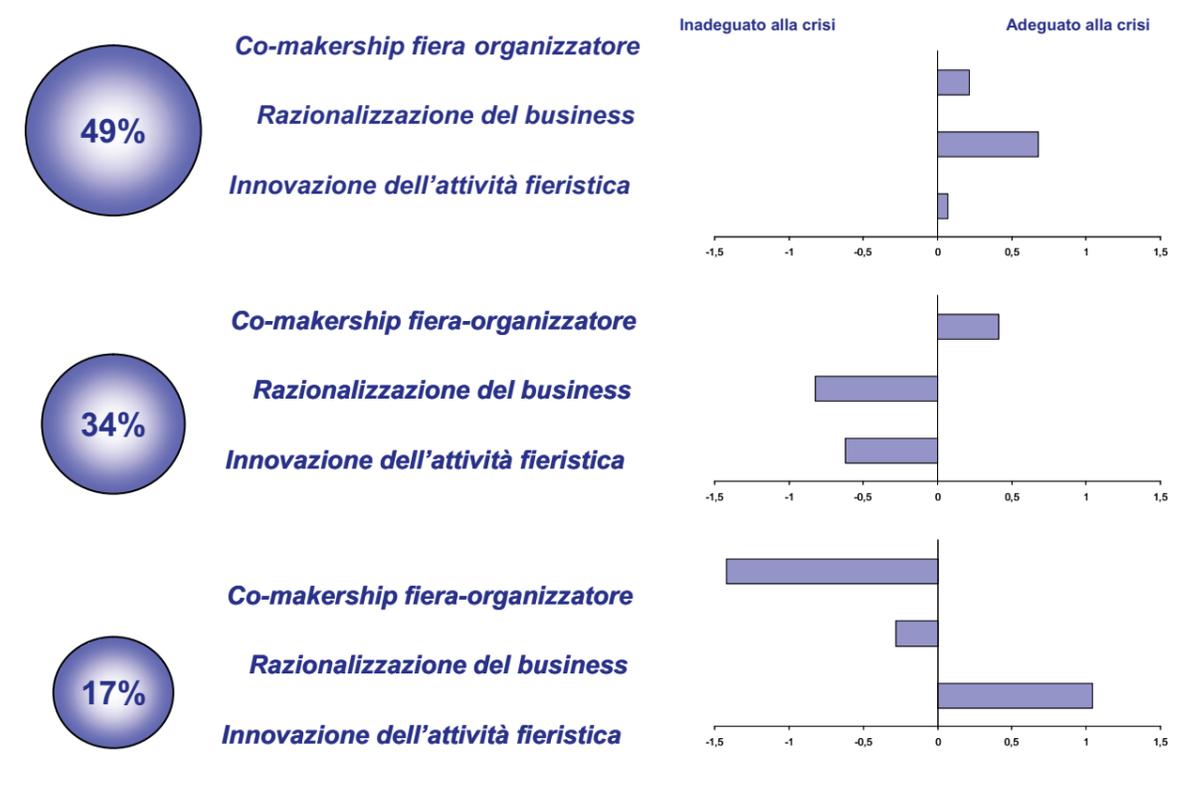
La prima logica strategica riguarda l'adozione di modelli di co-makership atti a promuovere le partnership tra il quartiere fieristico e gli organizzatori di eventi. I quartieri, dunque, piuttosto che puntare su logiche estreme, quali l'insourcing delle attività di organizzazione delle manifestazioni fieristiche o l'outsourcing delle stesse attività, puntano a modelli ibridi fondati su accordi ed alleanze, attraverso i quali i rischi vengono equamente ripartiti tra i soggetti, ossia il quartiere fieristico e l'organizzatore.

La seconda logica strategica è relativa alla razionalizzazione del business. Tale approccio include interventi volti ad agire su alcune dimensioni chiave dell'offerta di spazi e servizi fieristici da parte dei quartieri, in modo da aumentarne la competitività. In particolare, le risposte considerate come maggiormente efficaci dai quartieri fieristici italiani sono la riduzione dei tariffari, l'ingresso del quartiere in business correlati e l'ampliamento del portafoglio d'offerta con l'acquisizione da parte del

quartiere della disponibilità di nuovi spazi. La terza logica strategica riguarda invece l'introduzione di innovazioni nell'attività dei quartieri fieristici. Tali innovazioni possono riguardare l'inserimento del quartiere all'interno di reti nazionali ed internazionali, la razionalizzazione della tempistica degli eventi ospitati, l'utilizzo del web per estendere il concetto di fiera reale nel mondo virtuale ed infine lo sviluppo di manifestazioni di nuova concezione.

Analizzando le opinioni espresse dai quartieri fieristici rispetto a tali logiche strategiche emergono tre cluster che si differenziano tra loro per la rilevanza attribuita a ciascuna delle tipologie di iniziative strategiche da adottare in termini di risposta all'attuale crisi economica¹⁷.

Il primo cluster comprende il 49% dei quartieri fieristici e si caratterizza per la convinzione che una risposta alla crisi possa venire soltanto da un'azione



¹⁶ Le logiche strategiche sono state individuate attraverso un'analisi fattoriale condotta col metodo delle componenti principali che ha consentito di individuare i tre fattori che spiegano il 66,69% della varianza totale.

¹⁷ I tre cluster sono stati individuati attraverso una cluster analysis effettuata sui punteggi fattoriali associati a ciascun quartiere fieristico. Gli istogrammi associati a ciascun cluster rappresentano i punteggi fattoriali dei rispettivi centroidi dei tre cluster.



5.

che include tutte e tre le logiche strategiche individuate, ossia: co-makership quartiere fieristico-organizzatori, razionalizzazione del business, innovazione delle attività.

Il secondo cluster, composto dal 34% degli intervistati, ritiene che soltanto il rafforzamento dei rapporti di collaborazione tra quartieri fieristici ed organizzatori delle manifestazioni rappresenti una risposta adeguata alla crisi in atto. Mostra invece serie perplessità circa la possibilità di fronteggiare la crisi attraverso interventi di razionalizzazione del business o di innovazione delle attività fieristiche. Infine il terzo cluster, che include il 17% dei quartieri fieristici italiani, considera essenziale, per fronteggiare la crisi economica, sviluppare innovazione relativamente alle attività fieristiche. Per contro tale cluster si dimostra estremamente scettico circa l'efficacia delle iniziative di co-makership quartiere fieristico-organizzatori, nello scenario economico attuale.

6. Gli interventi istituzionali a supporto del settore richiesti dai quartieri fieristici

Per fronteggiare al meglio la crisi economica e le profonde trasformazioni strutturali in atto nel settore, i quartieri fieristici italiani ritengono essenziali alcuni interventi da parte degli attori istituzionali che, a vario titolo, sono in grado di influenzare l'intera filiera fieristica.

Gli interventi richiesti possono essere ascritti a quattro diverse tipologie:

- regolamentazione, ossia interventi normativi in grado di incidere sulle regole del gioco all'interno del settore;
- agevolazioni, ossia interventi di tipo economico in grado di supportare ed incentivare gli operatori della filiera fieristica;
- internazionalizzazione, ossia interventi, soprattutto a carattere organizzativo, atti a sostenere lo sviluppo delle fiere nel contesto mondiale;
- innovazione, ossia interventi sia di tipo economico sia di tipo organizzativo volti a promuovere l'innovazione tra tutti gli operatori del settore.

Regolamentazione

La richiesta di interventi di regolamentazione è rivolta in maniera prioritaria al Governo, al Coordinamento delle Regioni ed alle singole Regioni.

a. Al Governo gli intervistati chiedono una legge quadro nazionale che metta ordine nel settore e, soprattutto, aiuti a superare l'eccessiva parcellizza-

zione che si è venuta a creare nella politica economica relativa al comparto, a seguito della riforma del titolo 5 della Costituzione.

b. Al Coordinamento delle Regioni la maggioranza dei quartieri fieristici chiede un'omogeneizzazione delle rispettive normative, in maniera da garantire parità di condizioni ed allineamento degli standard di intervento.

c. Alle singole Regioni, infine, viene richiesta una semplificazione della normativa di settore che, allo stato attuale, viene percepita come eccessivamente complessa.

Agevolazioni

Le richieste relative alle agevolazioni, al pari di quelle relative alla regolamentazione, sono rivolte soprattutto al Governo ed alle Regioni.

a. Al Governo i quartieri fieristici chiedono di ripristinare il vecchio regime di tassazione degli immobili fieristici (padiglioni). Il regime attuale viene infatti considerato non coerente con le caratteristiche e la natura del business fieristico.

b. Al Governo viene richiesto lo stanziamento di un fondo che, su scala nazionale, agevoli l'adozione da parte di tutti i quartieri fieristici di sistemi avanzati di rilevazione e certificazione dei dati relativi alle manifestazioni fieristiche. La disponibilità di dati attendibili ed omogeneamente rilevati circa le

performance delle diverse manifestazioni fieristiche viene infatti considerata un elemento essenziale per garantire una maggiore trasparenza e competitività dei quartieri fieristici a livello nazionale ed internazionale.

c. Alle singole Regioni gli intervistati chiedono di modificare i criteri di assegnazione delle sovvenzioni erogate a sostegno delle manifestazioni fieristiche organizzate sul territorio. Da una logica di parcellizzazione delle sovvenzioni e di massimizzazione del numero delle manifestazioni beneficiarie dei fondi regionali, ad una logica di concentrazione degli interventi su pochi eventi, attentamente selezionati in base alle potenzialità attuali e future di sviluppo.

Internazionalizzazione

Le richieste di intervento nell'ambito dell'internazionalizzazione sono rivolte in maniera prioritaria al Governo ed all'ICE.

a. Al Governo si chiede, nell'ambito di un'azione più ampia di marketing territoriale volta a promuovere l'intero sistema Paese, di creare, presso le Ambasciate principali, dei presidi che promuovano in maniera specifica il sistema fieristico italiano.

b. Al Governo si chiede di dare forza all'accordo tra Aefi, CFI e Ministero per lo Sviluppo Economico per l'internazionalizzazione delle fiere italiane incoming e outgoing.

c. All'ICE i gli intervistati chiedono di dare vita ad un bureau de mariage, ossia ad un ufficio in grado di promuovere gli accordi e le alleanze tra i quartieri fieristici italiani e quelli stranieri.

Innovazione

Le richieste di interventi ed iniziative volte a sostenere l'innovazione sono rivolte soprattutto al Governo ed alle Associazioni di categoria.

a. Al Governo i quartieri fieristici chiedono di creare un'Authority che svolga un'attività di auditing dei quartieri fieristici e delle singole manifestazioni volta a:

- evitare sovrapposizioni dannose dei calendari fieristici;
- valutare l'efficacia dei finanziamenti e delle agevolazioni erogate a quartieri fieristici ed organizzatori;
- premiare con incentivi mirati, le iniziative più innovative.

b. Alle Associazioni di Categoria gli intervistati chiedono di assumere un ruolo attivo nell'ideazione di nuove manifestazioni fieristiche o nel ripensamento delle manifestazioni tradizionali.



Nota metodologica

La ricerca ha coinvolto tutti i quartieri fieristici italiani iscritti ad Aefi e ha visto la realizzazione di 37 interviste con i massimi dirigenti di tali fiere (presidenti o amministratori delegati). La metodologia di rilevazione utilizzata è stata quella del questionario semi-strutturato somministrato per posta elettronica e compilato con l'ausilio telefonico, laddove richiesto, di un ricercatore (allegato A). Scale likert con numero pari di items (4 o 6) sono state utilizzate al fine di evitare la tendenza dei rispondenti, in caso di incertezza nella risposta, ad utilizzare il valore centrale.

I dati sono stati elaborati sia in maniera analitica, attraverso l'analisi della distribuzione delle frequenze delle risposte, sia utilizzando metodologie di riduzione dei dati. Nello specifico, le tecniche di analisi fattoriale, basate sul metodo delle componenti principali, sono state utilizzate per identificare tendenze di fondo in grado di sintetizzare più variabili contemporaneamente. Inoltre le tecniche della cluster analysis, con metodo del centroide, sono state impiegate per identificare gruppi di intervistati accomunati da percezioni simili circa le variabili indagate.

Al fine di rendere maggiormente chiara e significativa la differenza tra i cluster, l'analisi è stata condotta a valere, non sulle singole variabili, ma sui punteggi fattoriali attribuiti a ciascun intervi-

stato in relazione a ciascun fattore identificato nella precedente fase di analisi delle componenti principali.

Allegato A. Indagine sull'impatto della crisi economica e sulle proposte per il rilancio del settore fieristico

Questionario

1. In che misura ritiene che la crisi abbia impattato negativamente sul settore fieristico nazionale nel corso del 2008?

Per nulla	Molto Limitatamente	Limitatamente	In maniera moderata	In maniera significativa	In maniera molto significativa
<input type="checkbox"/>					

2. In che misura ritiene che la crisi possa impattare negativamente sul settore fieristico nel futuro?

Per nulla	Molto Limitatamente	Limitatamente	In maniera moderata	In maniera significativa	In maniera molto significativa
<input type="checkbox"/>					

3. Quanto a lungo ritiene si possano far sentire gli effetti negativi della crisi sul settore fieristico?

Meno di un anno	Un anno	Un anno e mezzo	Due anni	Tre anni	Più di tre anni
<input type="checkbox"/>					

4. Quanto a lungo ritiene si possano far sentire gli effetti negativi della crisi sul settore fieristico?

	Per nulla	Limitatamente	In maniera moderata	In maniera molto significativa
Fiere locali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiere nazionali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiere internazionali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. In che misura ritiene che la crisi possa impattare negativamente sulle seguenti tipologie di fiera?

	Per nulla	Limitatamente	In maniera moderata	In maniera molto significativa
Fiere business	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiere consumer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiere miste business + consumer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiere evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiere convegno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Rispetto a quali aspetti quantitativi dell'attività del quartiere fieristico da Lei rappresentato ritiene che la crisi in atto possa avere un effetto negativo nei prossimi anni?

	Per nulla probabile	Poco probabile	Probabile	Molto probabile
Diminuzione del numero di fiere ospitate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diminuzione del numero di visitatori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diminuzione del numero di espositori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diminuzione delle superfici occupate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diminuzione dei ricavi medi per espositore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diminuzione dei ricavi medi per visitatore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Allegato A.

7. Indipendentemente dalla crisi economica sono in atto alcune tendenze che stanno ridisegnando il settore fieristico. In che misura ritiene di essere d'accordo con le affermazioni che seguono?:

7.1. Sta crescendo la diffusione dei mezzi di comunicazione che propongono alle imprese un modello di gestione delle relazioni e delle transazioni alternativo a quello della fiera.

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

7.2. Gli organizzatori di fiere tendono ad assumere una prospettiva sempre più globale strutturandosi in gruppi multinazionali o in network transnazionali.

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

7.3. La fiera viene vissuta, sempre più, dai partecipanti come momento ad alto contenuto esperienziale ed emotivo. Le fiere business tendono a divenire momenti di incontro tra operatori da realizzarsi in un contesto piacevole; le fiere consumer eventi dotati di unicità.

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

7.4. La durata del ciclo di vita delle fiere tende a ridursi sempre più rendendo importante massimizzare la redditività degli investimenti nel breve periodo.

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

Allegato A.

7.5. *Gli spazi destinati ad ospitare le fiere tendono a divenire una commodity. Da un lato, perciò, aumentano, a livello locale, il numero e la tipologia di soggetti che offrono spazi in concorrenza con la fiera; dall'altro diminuiscono i prezzi unitari degli spazi.*

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

8. *Quale ritiene possa essere l'impatto della crisi in atto sulle tendenze elencate in precedenza?*

	Forte rallentamento	Rallentamento	Accelerazione	Forte accelerazione
Diffusione nuovi mezzi di comunicazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internazionalizzazione degli organizzatori di fiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento del vissuto della fiera come momento esperienziale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accorciamento del ciclo di vita degli eventi fieristici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riduzione del valore degli spazi fieristici tradizionali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. *Indipendentemente dalla crisi in atto alcune scelte sono allo studio dei diversi quartieri fieristici per adeguare le proprie strategie ai cambiamenti in atto nel settore. In che misura ritiene di essere d'accordo con le affermazioni che seguono?:*

9.1. *Per rispondere alle tendenze in atto i quartieri fieristici devono modificare il proprio modello di business andando verso forme di condivisione del rischio imprenditoriale con gli organizzatori degli eventi o assumendo in proprio il rischio degli eventi stessi.*

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

9.2. *Per rispondere alle tendenze in atto i quartieri fieristici devono ridurre il prezzo richiesto per l'uso dei propri spazi e dei propri servizi.*

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

Allegato A.

9.3. Per rispondere alle tendenze in atto i quartieri fieristici devono puntare alla creazione di reti di alleanze nazionali e internazionali.

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

9.4. Per rispondere alle tendenze in atto i quartieri fieristici devono razionalizzare la tempistica degli eventi riducendone la durata in termini di giorni ma aumentandone le possibilità di fruizione in termini di orari di apertura.

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

9.5. Per rispondere alle tendenze in atto i quartieri fieristici devono puntare all'utilizzo delle tecnologie internet per sviluppare fiere che integrino il mondo reale con quello del web.

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

9.6. Per rispondere alle tendenze in atto i quartieri fieristici devono impegnarsi a sviluppare eventi fieristici di nuova concezione.

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

9.7. Per rispondere alle tendenze in atto i quartieri fieristici devono estendere l'offerta dei propri spazi e servizi ad altri business correlati quali i congressi, le manifestazioni a carattere ludico e culturale, altri tipi di eventi.

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

9.8. Per rispondere alle tendenze in atto i quartieri fieristici devono ampliare la propria offerta di spazi aggiungendo ai padiglioni altri spazi localizzati in edifici o zone di particolare pregio della città.

Totalmente in disaccordo	Molto in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo	Totalmente d'accordo
<input type="checkbox"/>					

Allegato A.

10. In che misura ritiene che le scelte, elencate in precedenza, possano rappresentare un'adeguata risposta alla crisi in atto?

	Forte rallentamento	Rallentamento	Accelerazione	Forte accelerazione
Cambiamento del modello di business	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riduzione dei prezzi per spazi e servizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creazione di reti di alleanze nazionali e internazionali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Razionalizzazione della tempistica delle singole fiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzo delle tecnologie internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sviluppo di eventi fieristici di nuova concezione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offerta del quartiere fieristico per altri business	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offerta congiunta di spazi tradizionali e spazi cittadini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Allegato A.

10. Quali sono gli interventi che, a suo parere, i diversi interlocutori istituzionali del settore dovrebbero porre in essere per sostenere i quartieri fieristici in questo periodo di profondi cambiamenti?

	Interventi	Impatto degli interventi			
		Cambiamento dei modelli di business	<input type="checkbox"/>	Sviluppo di innovazioni	<input type="checkbox"/>
		Riduzione dei prezzi	<input type="checkbox"/>	Ingresso in nuovi business	<input type="checkbox"/>
		Internazionalizzazione del settore	<input type="checkbox"/>	Valorizzazione degli spazi fieristici	<input type="checkbox"/>
		Razionalizzazione della tempistica delle fiere	<input type="checkbox"/>	Altro	<input type="checkbox"/>
		Sviluppo delle tecnologie ICT	<input type="checkbox"/>	Altro	<input type="checkbox"/>
		Cambiamento dei modelli di business	<input type="checkbox"/>	Sviluppo di innovazioni	<input type="checkbox"/>
		Riduzione dei prezzi	<input type="checkbox"/>	Ingresso in nuovi business	<input type="checkbox"/>
		Internazionalizzazione del settore	<input type="checkbox"/>	Valorizzazione degli spazi fieristici	<input type="checkbox"/>
		Razionalizzazione della tempistica delle fiere	<input type="checkbox"/>	Altro	<input type="checkbox"/>
		Sviluppo delle tecnologie ICT	<input type="checkbox"/>	Altro	<input type="checkbox"/>

Allegato A.

	Interventi	Impatto degli interventi			
		Cambiamento dei modelli di business	<input type="checkbox"/>	Sviluppo di innovazioni	<input type="checkbox"/>
		Riduzione dei prezzi	<input type="checkbox"/>	Ingresso in nuovi business	<input type="checkbox"/>
		Internazionalizzazione del settore	<input type="checkbox"/>	Valorizzazione degli spazi fieristici	<input type="checkbox"/>
		Razionalizzazione della tempistica delle fiere	<input type="checkbox"/>	Altro	<input type="checkbox"/>
		Sviluppo delle tecnologie ICT	<input type="checkbox"/>	Altro	<input type="checkbox"/>
		Cambiamento dei modelli di business	<input type="checkbox"/>	Sviluppo di innovazioni	<input type="checkbox"/>
		Riduzione dei prezzi	<input type="checkbox"/>	Ingresso in nuovi business	<input type="checkbox"/>
		Internazionalizzazione del settore	<input type="checkbox"/>	Valorizzazione degli spazi fieristici	<input type="checkbox"/>
		Razionalizzazione della tempistica delle fiere	<input type="checkbox"/>	Altro	<input type="checkbox"/>
		Sviluppo delle tecnologie ICT	<input type="checkbox"/>	Altro	<input type="checkbox"/>



Allegato A.

12. Quali sono gli ulteriori aspetti che ritiene importanti per sostenere e rilanciare il settore fieristico italiano?