

# L'IMPATTO DELLE TRASFORMAZIONI DELLA DISTRIBUZIONE SULLE FIERE

INDAGINE **TradeLab** PER AEFI  
(GIUGNO 2005)

## INDICE

1. OBIETTIVI E STRUTTURA DEL LAVORO
2. L'EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE
  - 2.1 Il commercio in Italia
  - 2.2 Abbigliamento calzature e pelletteria
  - 2.3 Edilizia, ferramenta e fai da te
  - 2.4 Elettronica di consumo
3. LE FIERE DI SETTORE
  - 3.1 Edilizia
  - 3.2 Ferramenta, utensileria e fai da te
  - 3.3 Elettrico e illuminotecnica
  - 3.4 Alimentare
  - 3.5 Moda
  - 3.6 Elettronica di consumo
  - 3.7 Articoli da regalo
  - 3.8 Alcune considerazioni di sintesi
4. IMPLICAZIONI STRATEGICHE
  - 4.1 Introduzione
  - 4.2 Il modello interpretativo
  - 4.3 I percorsi evolutivi possibili

# 1. OBIETTIVI E STRUTTURA DEL LAVORO

# OBIETTIVI

- L'obiettivo della ricerca è la valutazione dell'impatto che le trasformazioni della distribuzione hanno e avranno in futuro sul mercato fieristico.
- Negli ultimi 15 anni, gli assetti del settore della distribuzione commerciale hanno subito profondi cambiamenti strutturali. In numerosi comparti si è assistito, infatti, a un aumento dimensionale delle imprese che vi operano, a un livello crescente di concentrazione e alla costituzione di centrali d'acquisto da parte delle aziende più piccole finalizzata al recupero di competitività.
- Tali trasformazioni incidono doppiamente sul settore fieristico, perché non solo riducono il numero di soggetti di riferimento per ogni dato mercato, ma mettono questi ultimi in grado di sviluppare rapporti diretti con i loro interlocutori industriali.
- La fiera corre pertanto il rischio di perdere la sua centralità come luogo di relazione e di scambio.

# STRUTTURA DEL LAVORO

- Il lavoro si articola in 3 parti.
- La prima parte fornisce un quadro di riferimento generale sui processi di trasformazione in essere nel settore della distribuzione commerciale, in generale, e in alcuni comparti, nello specifico.

SETTORI DOVE PREVALE L'INTERMEDIAZIONE DI BENI INTERMEDI	SETTORI DOVE PREVALE L'INTERMEDIAZIONE AL DETTAGLIO
<ol style="list-style-type: none"><li>1. EDILIZIA</li><li>2. FERRAMENTA/UTENSILERIA/FAI DA TE</li><li>3. ELETTRICO/ILLUMINOTECNICA</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. ALIMENTARE</li><li>2. MODA</li><li>3. ELETTRONICA DI CONSUMO</li><li>4. ARTICOLI DA REGALO</li></ol>

- La seconda parte fornisce, invece, una sintesi delle opinioni, emerse negli incontri con gli operatori commerciali (sia della media, sia della grande distribuzione) e con gli organizzatori di fiere, sull'importanza e sul ruolo attribuito alle manifestazioni fieristiche.
- Nella terza e ultima parte, infine, vengono presentate le implicazioni strategiche per il mercato fieristico italiano e i percorsi evolutivi possibili.

## 2. L'EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE

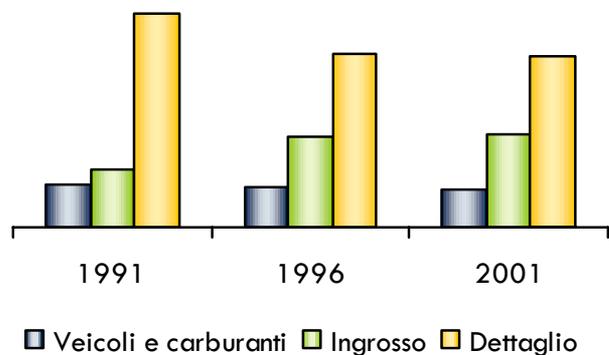
## 2.1 IL COMMERCIO IN ITALIA

# IL COMMERCIO IN ITALIA

- Nel corso del decennio passato si è assistito ad un incisivo ammodernamento del sistema commerciale italiano. Il settore è stato interessato da una progressiva razionalizzazione, e modernizzazione, con l'espulsione delle realtà più marginali e meno efficienti.
- Tra il 1991 e il 2001 vi è stato un forte calo tra le imprese del commercio al dettaglio (175 mila imprese in meno), un calo più lieve si è avuto tra quelle del commercio di autoveicoli e carburanti (20 mila imprese in meno). La flessione nella consistenza numerica si è associata ad una crescita nel numero di unità locali per entrambi i comparti, con valori più accentuati per il comparto del commercio al dettaglio.
- I dati relativi al comparto del commercio all'ingrosso indicano un processo inverso, caratterizzato da una costante crescita nella numerica delle imprese (146 mila imprese in più).

Il dato va però preso con cautela dato che la classificazione ISTAT delle attività comprese nel comparto include anche realtà commerciali che di fatto svolgono attività diverse da quella d'ingrosso (filiali commerciali di imprese estere, figure specializzate nel commercio internazionale, figure d'intermediari, imprese di intermediazione immobiliare) e rendono difficile l'analisi dei dati stessi.

**Numero di imprese per divisione economica nel settore del commercio**



Fonte: Istat

## IL COMMERCIO IN ITALIA (SEGUE)

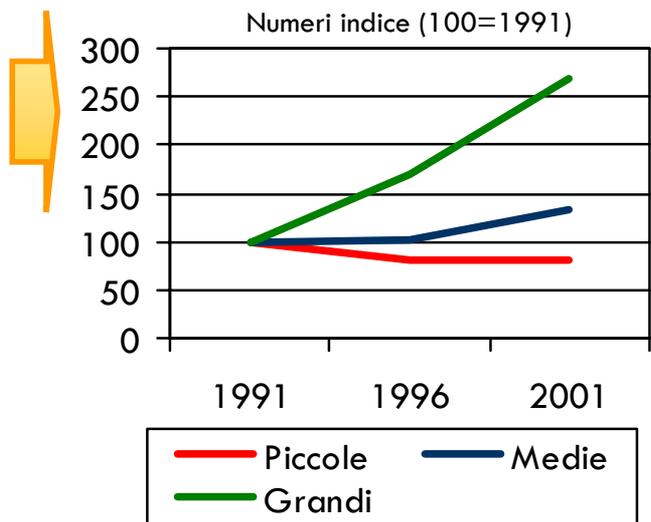
- Le imprese del settore sono state interessate da una crescita dimensionale complessiva. La flessione nella consistenza numerica che si è avuta tra il 1991 e il 2001 ha intaccato in misura diversa i vari comparti. Nel comparto del commercio al dettaglio si è avuto un calo tra le imprese di minore dimensione (167 mila unità locali in meno) e una crescita tra le imprese di medie e grandi dimensioni (4 mila unità locali in più), mentre per quello del commercio di veicoli e carburanti la crescita si è limitata solo alle imprese di medie dimensioni (292 unità locali in più) con una flessione tra quelle di maggiori dimensioni.
- Il numero di addetti per impresa è cresciuto e si è assestato su un valore medio di 2,56 addetti, in controtendenza rispetto al calo fatto registrare dal settore dell'industria e dei servizi nel suo complesso. La modernizzazione che il settore ha attraversato si comprende anche dalla progressiva diminuzione del peso dei lavoratori indipendenti sul totale degli addetti, passato dal 60,1% del totale nel 1991 al 52,8% del totale nel 2001.
- Il settore sembra dunque attraversato da spinte verso una modernizzazione e una progressiva articolazione. Il comparto grocery, superati i ritardi imputabili alle politiche restrittive con cui sono state gestite le autorizzazioni, ha ultimato la fase della sostituzione del tradizionale con il moderno e sta andando verso una crescente diversificazione. Il comparto non alimentare, superate le problematiche imputabili alla struttura industriale (produttori di piccole e medie dimensioni, passaggio da imprese artigianali a produzioni segmentate senza una fase di standardizzazione e concentrazione) e alle caratteristiche dei consumi (non standardizzati) sta attraversando quei cambiamenti che avevano caratterizzato il comparto grocery, e si sta avviando verso una progressiva industrializzazione.

# IL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ITALIA

**AMMODERNAMENTO DEL SISTEMA COMMERCIALE ITALIANO:  
razionalizzazione, modernizzazione ed espulsione delle realtà  
marginali**

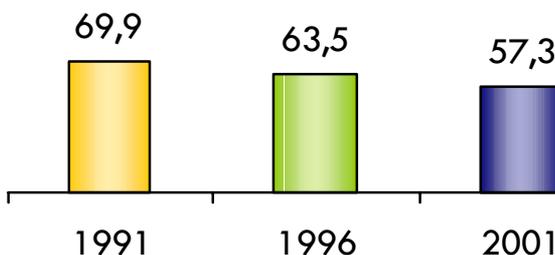
- **RIDUZIONE DEL NUMERO DI IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO**
- **CRESCITA DEL NUMERO DI ADDETTI PER UNITÀ LOCALE (da 2,18 nel 1991 a 2,39 nel 2001)**

**Punti vendita della distribuzione al dettaglio per classe dimensionale ('91-'96-'01)**



Fonte: Istat

**Peso % del lavoro indipendente sul totale ('91-'96-'01)**



Fonte: Istat

- **DIMINUIZIONE DEL PESO DEL LAVORO INDIPENDENTE (SUL TOTALE ADDETTI)**

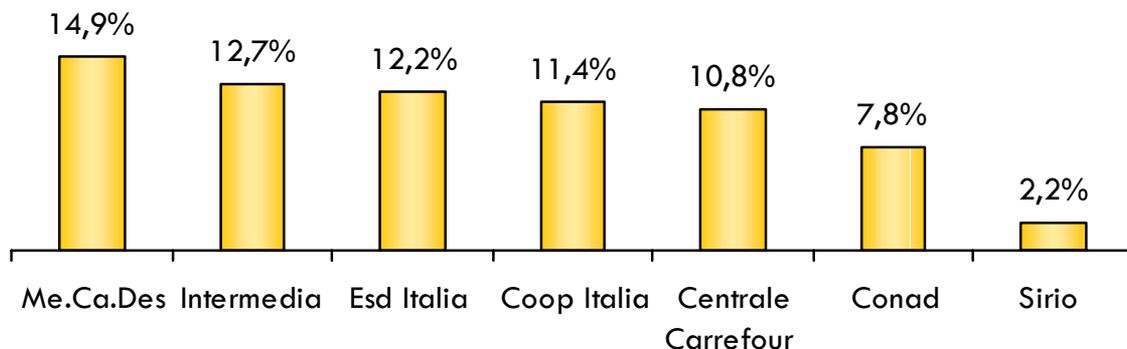
## IL COMMERCIO IN ITALIA - alimentare -

- Il comparto del commercio alimentare mostra segnali di un assestamento del processo di sostituzione del tradizionale con il moderno e una spinta verso una crescente articolazione a livello di formule distributive e di sviluppo delle insegne.
- Nel commercio specializzato si è avuta una forte contrazione. La flessione si è avuta sia nella consistenza delle imprese (61 mila imprese e 63 mila unità locali in meno tra il 1991 e il 2001) che nella numerica degli addetti (136 mila addetti in meno). Il peso del lavoro indipendente si è rivelato ancora forte (il 79,4% del totale nel 2001), ma in calo rispetto ai valori del 1991 (82,1% del totale), con situazioni differenziate a seconda dei singoli comparti (si va dall'86,0% di lavoratori indipendenti nel commercio al dettaglio di frutta e verdura nel 2001, al 63,9% nel commercio al dettaglio di pane, pasticceria e dolci).
- Anche nel commercio alimentare despecializzato si è avuta una flessione nella consistenza delle imprese (10 mila unità locali e 14 mila imprese in meno), ma si è accompagnata ad una crescita nella numerica degli addetti (286 mila nel 1991, 369 mila nel 2001). Il numero di addetti per impresa è cresciuto, passando dai 3,5 addetti del 1991 ai 5,4 del 2001 e si è avuto un calo nel peso dei lavoratori indipendenti, passati dal 48% sul totale degli addetti nel 1991 al 27,7% nel 2001. La flessione nella consistenza delle imprese è quindi stata il risultato di un cambiamento nella struttura delle imprese a conferma del grado di modernizzazione raggiunto nel comparto.
- La distribuzione commerciale alimentare despecializzata si è mossa nella direzione di un aumento nella copertura territoriale e di una crescita nella dimensione delle superfici di vendita. La concentrazione nel comparto è progressivamente aumentata, con le prime dieci imprese che, secondo dati AcNielsen, hanno coperto nel 2003 una quota di mercato complessiva del 59,3% (le prime sei del 44,9%).

## IL COMMERCIO IN ITALIA - alimentare - (SEGUE)

- La formula distributiva prevalente è risultata quella del supermercato (50,1% del mercato grocery nel 2003), seguita da quella dell'ipermercato (26,7%), dei punti vendita a libero servizio (15,4%) e del discount (7,8%). Se si prende in considerazione la quota in relazione alla numerica dei punti vendita si vede invece come la formula prevalente è risultata quella dell'ipermercato, seguita dalla formula del supermercato, da quella del discount e dai punti vendita a libero servizio.
- Un ulteriore indicatore del quadro di concentrazione raggiunto è il forte sviluppo di accordi per la creazione di centrali d'acquisto (le prime cinque centrali d'acquisto nel 2002 detenevano una quota di mercato del 62,7%, quota che nel 2003 è cresciuta sino ad arrivare al 69,8%) caratterizzati da un basso grado di longevità, con un elevato turnover tra le imprese.

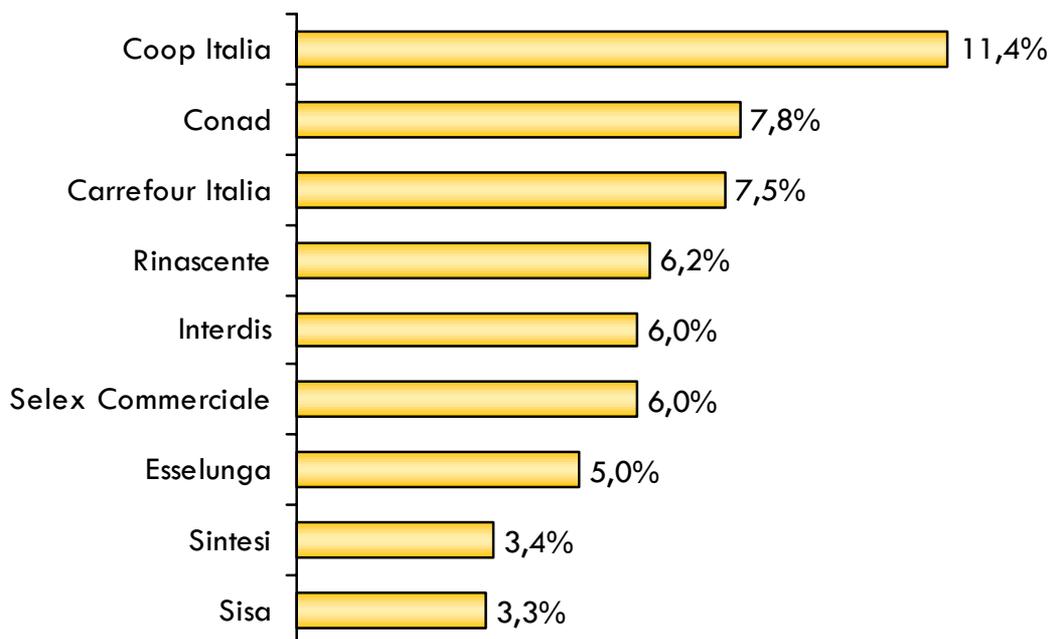
**Quota di mercato delle principali centrali d'acquisto nel mercato grocery**



Fonte: AcNielsen (2003)

## IL COMMERCIO IN ITALIA - alimentare - (SEGUE)

**Quota di mercato delle principali insegne nel  
mercato grocery**



Fonte: AcNielsen (2003)

- Il tema prevalente rimane quello della dimensione, con una progressiva concentrazione attraversata dal settore sulla spinta dell'ingresso di operatori stranieri e della crescente concorrenza interna. Paesi commercialmente più evoluti, come Francia e Gran Bretagna, hanno mostrato tassi di concentrazione elevati. In Francia nel 2002 i primi cinque gruppi detenevano complessivamente l'80% del mercato grocery, mentre in Gran Bretagna le prime quattro imprese detenevano il 60% del mercato. Accanto al tema della dimensione permane anche l'importanza di avere un know know distintivo, con una spinta verso una crescente articolazione a livello di formule distributive e maggiori investimenti nello sviluppo delle insegne.

# IL COMMERCIO IN ITALIA - alimentare -

STABILIZZAZIONE DEL PROCESSO DI SOSTITUZIONE DEL TRADIZIONALE CON IL MODERNO E CRESCENTE ARTICOLAZIONE A LIVELLO DI FORMULE DISTRIBUTIVE E DI SVILUPPO DELLE INSEGNE

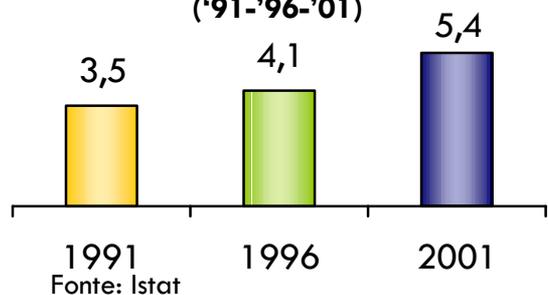
## FORTE CONTRAZIONE DEL COMMERCIO SPECIALIZZATO:

- RIDUZIONE DEL NUMERO DI
  - IMPRESE - 61.000
  - UNITA' LOCALI - 63.000
  - ADDETTI - 136.000

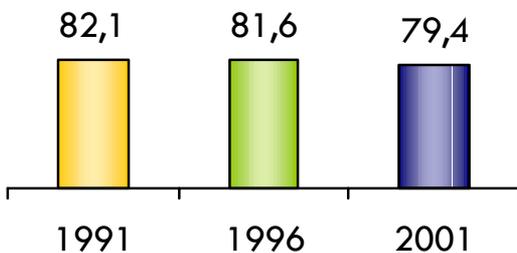
## RAZIONALIZZAZIONE DEL COMMERCIO DESPECIALIZZATO:

- RIDUZIONE DEL NUMERO DI
  - IMPRESE -14.000
  - UNITA' LOCALI -10.000
- AUMENTO DEL NUMERO DI ADDETTI + 80.000

Numero di addetti per impresa ('91-'96-'01)



Peso % del lavoro indipendente sul totale ('91-'96-'01)



- ELEVATO LIVELLO DI CONCENTRAZIONE (2003):
  - QUOTA MERCATO PRIME 10 IMPRESE 59,3%
  - QUOTA MERCATO PRIME 5 CENTRALI D'ACQUISTO 69,8%

# IL COMMERCIO IN ITALIA - non alimentare -

- Gli anni '90 sono stati interessati da un complessivo processo di ammodernamento e razionalizzazione del sistema commerciale non alimentare (37 mila unità locali e 41 mila imprese in meno). Una crescita si è avuta sia nel numero di imprese di medie dimensioni, con una situazione frammentata tra i singoli segmenti merceologici, che in quelle di grandi dimensioni, con una crescita pressoché generale.
- Anche il numero di addetti è calato (82 mila addetti in meno), facendo assestare il numero medio per impresa nel 2001 su un valore di 2,26 addetti. I lavoratori indipendenti nel 2001 erano ancora la maggioranza (il 59,8% del totale), ma in calo rispetto al 1991 (67,5% del totale) a conferma della graduale modernizzazione che ha interessato il comparto.
- In relazione allo specializzato la quota di mercato delle diverse formule distributive è molto differenziata a seconda dei segmenti. Nell'elettronica di consumo e nell'edutainment la quota di mercato del moderno è risultata rilevante, mentre nei segmenti dell'ottica e del tessile la quota è risultata più bassa. A livello complessivo, rispetto al 2002, si è avuto un calo nella formula del negozio specializzato e della GSNS, e una crescita nel peso del canale moderno in quasi tutte le categorie.

ALCUNE DEFINIZIONI	
GSS	Grandi Superfici Specializzate
GSNS	Grandi Superfici Non Alimentari Despecializzate (es. Grandi Magazzini, Magazzini Popolari, Mercatoni, ...)
GSA	Grandi Superfici Alimentari (es. Ipermercati, Supermercati, ..)

## IL COMMERCIO IN ITALIA - non alimentare - (SEGUE)

- Nel commercio despecializzato la formula distributiva del grande magazzino appare oggi in Italia in forte flessione, dopo la grande crescita che si è avuta nei decenni scorsi (i dati FAID indicano in 1.182 il numero dei grandi magazzini e magazzini a prezzo unico complessivamente attivi in Italia nel 2001), mentre quella del magazzino popolare appare una formula non più presente nel mercato italiano.
- Sulla spinta dell'ingresso di imprese straniere e della diversificazione che si è avuta tra le grandi imprese dell'alimentare, si è avuta una crescita numerica e dimensionale delle grandi superfici specializzate (742 GSS nel 2001, con una superficie media di 2.758 mq, e 980 nel 2003, con una superficie media di 2.830 mq). La crescita numerica si è avuta in particolare nei segmenti dell'elettronica di consumo e del fai-da-te. Nel segmento dell'elettronica di consumo, la quota del moderno è cresciuta e si è assestata su valori significativi, divenendo addirittura prevalente nel segmento dei piccoli elettrodomestici (con il 58,4% del mercato) e degli elettrodomestici bruni (con il 61,8% del mercato).

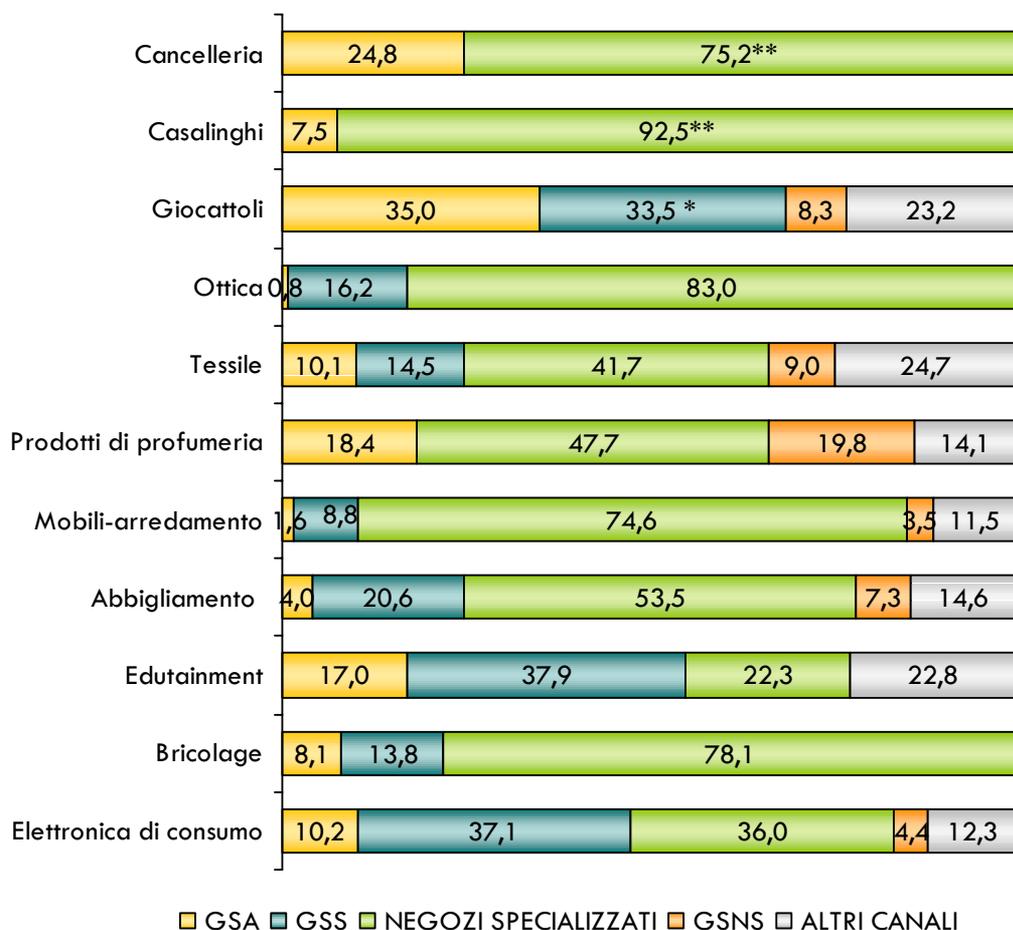
### Numero grandi superfici specializzate nel comparto del commercio non alimentare

Mobili/Arredamento/Tessile casa	351	Giocattoli/Attrezzature per l'infanzia	18
Tessile/Abbigliamento/Pellicceria	234	Articoli igienico-sanitari/ Materiali da costruzione	11
Elettrodomestici/Elettronica/ Informatica	119	Apparecchi per illuminazione/ Materiale elettrico	4
Ferramenta/Bricolage/ Giardinaggio	109	Strumenti musicali/Audio-video	3
Articoli sportivi/Attrezzatura campeggi	44	Altri prodotti	55
Calzature/Articoli in cuoio	32	<b>Totale</b>	<b>980</b>

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio (2003)

# IL COMMERCIO IN ITALIA - non alimentare - (SEGUE)

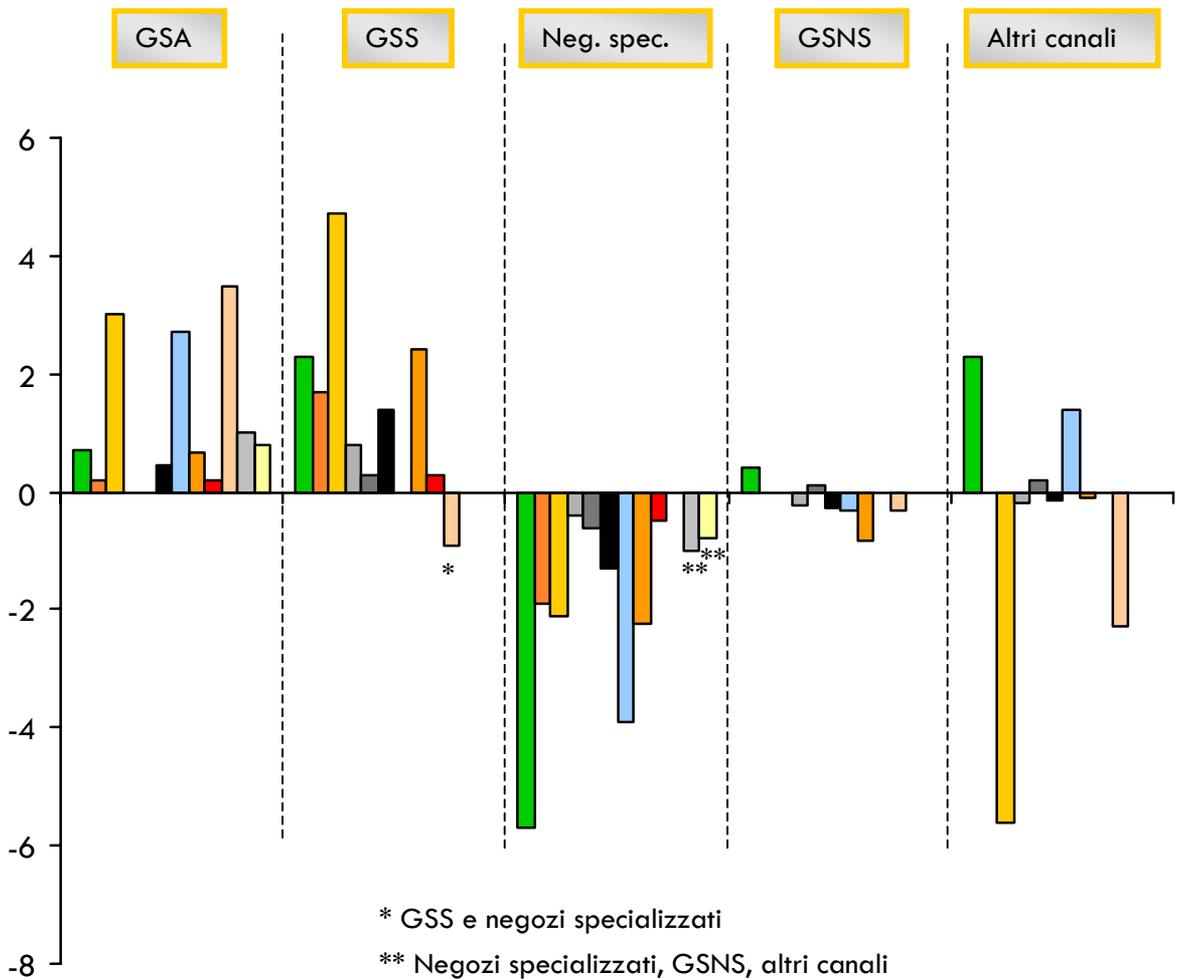
**Quota di mercato delle formule distributive nei principali segmenti merceologici del non alimentare**



\* GSS e negozi specializzati  
 \*\* negozi specializzati, GSNS, altri canali

# IL COMMERCIO IN ITALIA - non alimentare - (SEGUE)

**Variazione nella quota di mercato delle formule distributive nei principali segmenti merceologici del non alimentare (2002-2003)**



- Elettronica di consumo
- Bricolage
- Edutainment
- Mobili-arredamento
- Articoli per lo sport
- Prodotti di profumeria
- Prodotti di ottica
- Giocattoli
- Casalinghi

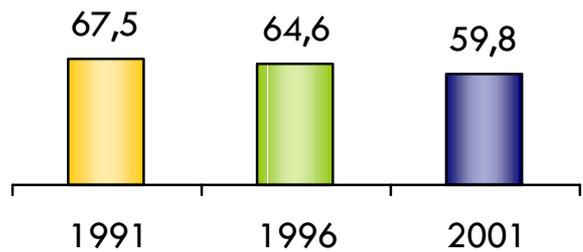
# IL COMMERCIO IN ITALIA - non alimentare -

## INTENSO PROCESSO DI AMMODERNAMENTO E RAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA COMMERCIALE NON ALIMENTARE

### • RIDUZIONE DEL NUMERO DI

- IMPRESE - 41.000
- UNITA' LOCALI - 37.000
- ADDETTI - 82.000

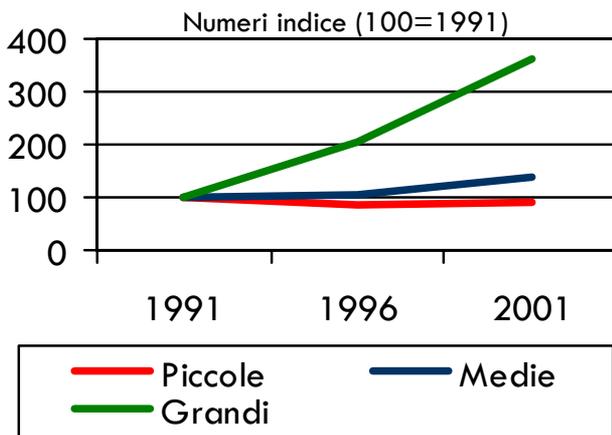
### Peso % del lavoro indipendente sul totale ('91-'96-'01)



Fonte: Istat

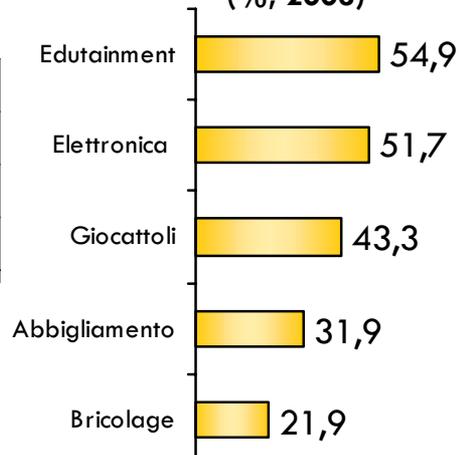
### • FORTE CRESCITA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

#### Punti vendita della distribuzione al dettaglio per classe dimensionale ('91-'96-'01)



Fonte: Istat

#### Quota di mercato della grande distribuzione in alcuni comparti (% , 2003)



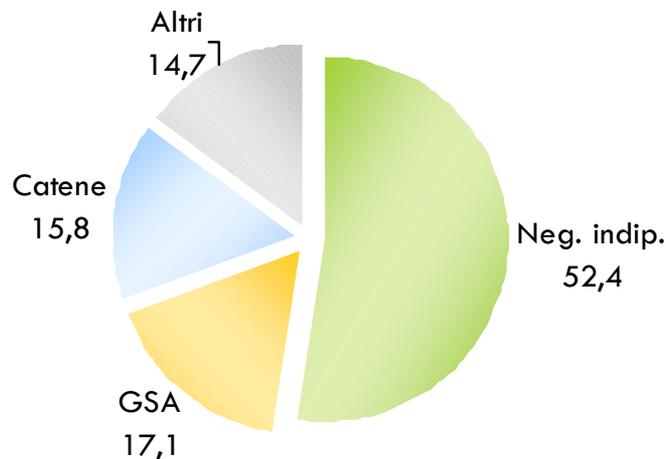
Fonte: Osservatorio Indicod-Ecr

## 2.2 ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETTERIA

# ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA

- Il sistema distributivo dell'abbigliamento, calzature e pelletteria sta attraversando un forte cambiamento, con spinte verso una maggiore modernizzazione, anche se questo passaggio si sta realizzando in maniera più lenta che in altri comparti.
- Il comparto è a livello distributivo molto frammentato. La formula commerciale prevalente rimane quella del negozio indipendente multimarca, con circa il 50% delle vendite del mercato di abbigliamento e il 67% delle vendite del mercato di calzature nel 2002 (indagine AcNielsen-Sita). Di una certa rilevanza anche il canale dell'ambulante (12,6% nel 2003 per il comparto abbigliamento, 12,4% per il comparto calzature, il 15,7% per il comparto accessori di abbigliamento e il 25% per il comparto intimo e calzetteria).

**Quota di mercato per formula distributiva**

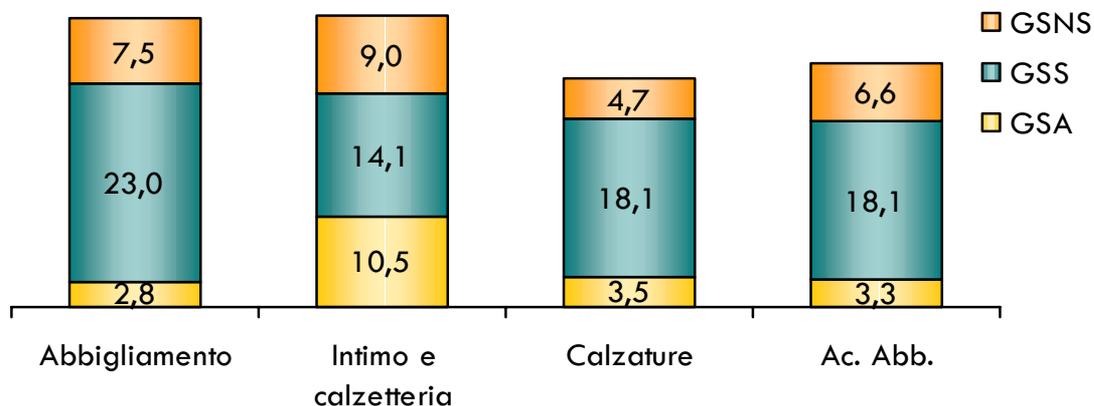


Fonte: AcNielsen-Sita (valori percentuali, 2003)

# ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA (SEGUE)

- Sta emergendo tuttavia il peso del canale moderno che si è assestato nel 2003 su un valore pari al 33,3% nel comparto dell'abbigliamento e al 33,6% nel comparto intimo e calzetteria. Di un certa rilevanza anche la presenza del canale nel comparto delle calzature (26,3%) e nel comparto degli accessori abbigliamento (28%).
- La spinta verso una maggior modernizzazione del settore è stata anche favorita dalla crescita del peso della grande distribuzione despecializzata a prevalenza alimentare, che ha aumentato ampiezza e profondità del proprio assortimento per attuare politiche di differenziazione e ricercare margini più elevati.
- Tra le formule distributive moderne solamente il grande magazzino ha subito un calo delle vendite (circa 3,0%) tra il 2002 e il 2003 (Osservatorio Indicod-Ecr 2004). La formula del grande magazzino in particolare rappresenta in Italia una nicchia con scarse prospettive di crescita, mentre quella della catena specializzata (Benetton, Zara, Mango, H&M) ha visto una crescita nella quota di mercato.

**Quota di mercato del canale moderno**



Fonte: Tradelab per Osservatorio Indicod-Ecr 2004 (valori percentuali)

# ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA (SEGUE)

- Nel comparto del lusso lo sviluppo di punti vendita monomarca da parte delle grandi imprese produttrici si è dimostrato un fattore rilevante (con una significativa presenza anche di punti vendita plurimarca) sia a livello nazionale che internazionale.
- Una tendenza rilevante è la ricerca di un presidio dell'intero canale di fornitura da parte delle imprese della distribuzione moderna e della grandi catene, con politiche di integrazione tra i diversi attori della filiera (sul modello di Zara). Si hanno spinte verso canali di fornitura più flessibili, in grado di ridurre i rischi connessi alla obsolescenza dei prodotti e alle errate previsioni.
- La crescente importanza del canale moderno spinge il comparto verso una razionalizzazione del ciclo produttivo e logistico, in controtendenza rispetto alla esplosione dell'offerta avvenuta nel passato, e apre la strada allo sviluppo di manifestazioni fieristiche più mirate. Il dato è rilevante perché si stima che tra il 2005 e il 2007 la crescita maggiore sarà generata dal canale del dettaglio in franchising specializzato in abbigliamento, seguito dalle catene e dalle grandi superfici specializzate.

## Principali gruppi distributivi

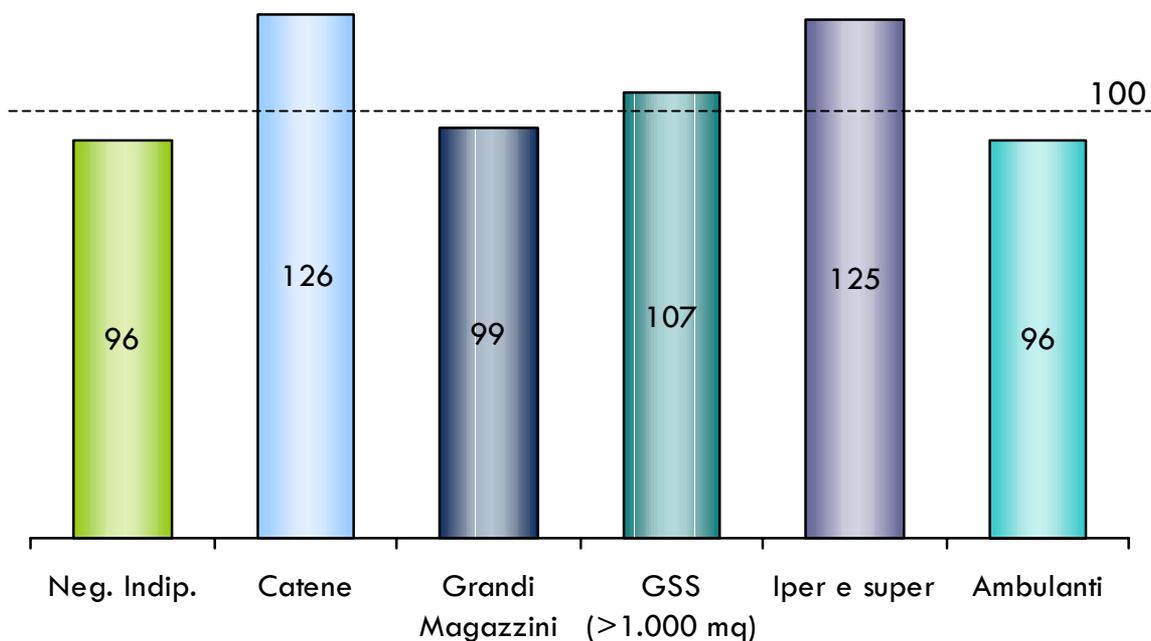
Gruppo	N° pdv	
	2002	2003
Compar	210	229
Kammi	135	138
Conbipel	127	138
Bernardi	106	113
Scarpe&Scarpe	59	74
Piazza Italia	60	52
Cinti	45	45
Città della calzatura	n.d.	36
Pittarello	n.d.	36
Promod	26	28
Zara	n.d.	12
Mango	n.d.	7
Coin	302	320
Rinascente	176	175

## ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA (SEGUE)

- La concorrenza nel settore è sempre più aspra, e la quota di reddito dedicata all'abbigliamento è da anni stabile. Una tendenza che sta attraversando l'Europa e si prevede si rafforzerà nei prossimi anni è la perdita di quote di mercato da parte del dettaglio tradizionale a favore della grande distribuzione organizzata. Tra il 1995 e il 2005 vi è stata, secondo stime Suitex International, una crescita del canale moderno nei principali Paesi europei (dal 38% al 55% in Spagna, dal 41% al 49% in Germania, dal 49% al 53% in Francia, dal 50% al 59% in Gran Bretagna). L'Italia si inserisce in questa scia, ma con due diversità. Da un lato, la situazione di partenza è più sbilanciata storicamente verso il canale tradizionale (il 60% nel 1995) e, dall'altro, i tassi di crescita stimati sono inferiori rispetto a quelli degli altri Paesi citati. Si stima comunque che anche in Italia il canale moderno mostrerà una forte crescita, arrivando già nel 2005 a coprire il 46% del mercato.

# ABBIGLIAMENTO, CALZATURE E PELLETERIA (SEGUE)

Previsioni al 2007 sul numero di punti di vendita (2000=100)



Fonte: stime su dati AcNielsen e banca dati Trade

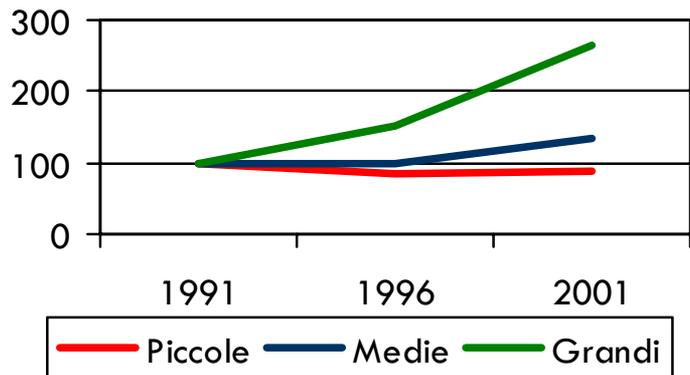
# IL COMMERCIO IN ITALIA - Abbigliamento, calzature e pelletteria -

**MODERNIZZAZIONE DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO, ANCHE SE PIÙ LENTO RISPETTO AD ALTRI COMPARTI**

- RUOLO ANCORA RILEVANTE DEL COMMERCIO TRADIZIONALE: 52%
- MA CRESCENTE PESO DEL CANALE MODERNO SPECIALIZZATO E DESPECIALIZZATO (IPERMERCATI)

**Punti vendita della distribuzione al dettaglio per classe dimensionale ('91-'96-'01)**

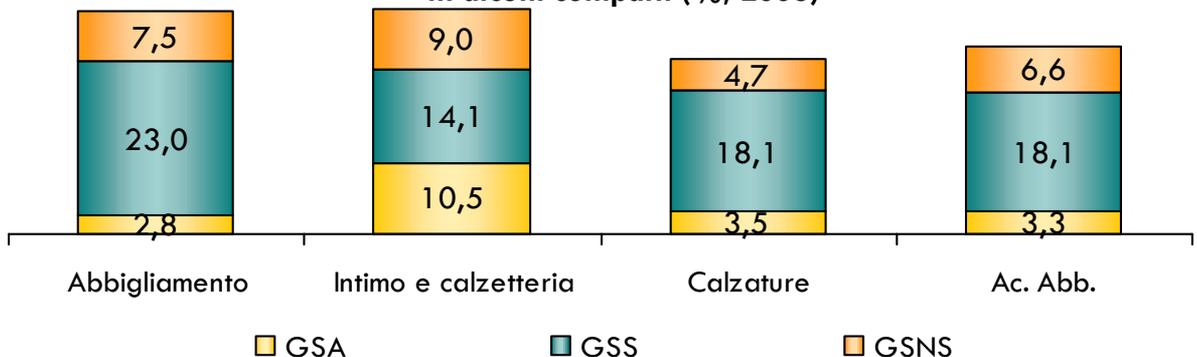
Numeri indice (100=1991)



Fonte: Istat

- FORTE SVILUPPO DI PUNTI VENDITA MONOMARCA DA PARTE DELLE IMPRESE PRODUTTRICI (DIRETTI O IN FRANCHISING)

**Quota di mercato del canale moderno in alcuni comparti (% , 2003)**



Fonte: Tradelab per Osservatorio Indicod-Ecr

## 2.3 EDILIZIA, FERRAMENTA E FAI DA TE

## EDILIZIA, FERRAMENTA E FAI DA TE

- Il commercio edile è una realtà molto frammentata ed articolata (ingrosso elettrico, carte da parati, stucchi, cornici, materiali da costruzione, vetro piano, vernici e colori, ferramenta, ingrosso ITS). Un settore che da diversi anni sta attraversando una forte crescita (tra il 2003 e il 2004 il comparto dei distributori di materiali edili, idrotermosanitari e elettrici ha mostrato una crescita al di sopra del 4%) e si caratterizza per un andamento anticiclico. La spinta è causata dal mercato delle opere pubbliche e delle nuove costruzioni, mentre in flessione appaiono quelli della edilizia non residenziale privata e quello della manutenzione.
- Una tendenza rilevante è la crescita dimensionale delle imprese, sulla spinta dell'ingresso nel settore di gruppi stranieri e della ricerca di nuove forme di alleanza tra gli operatori esistenti, sia con accordi verticali (diffusione di punti vendita diretti e in franchising) che orizzontali (fusioni e acquisizioni tra le imprese distributive).
- I 44 grossisti più grandi del comparto del materiale edile sono arrivati nel 2002 a coprire il 16,7% del sell-out italiano, con previsioni di crescita per gli anni successivi.
- Anche nel comparto idrotermosanitario si sta assistendo alla medesima concentrazione. L'evoluzione dei dati ANGAISA sui distributori associati mostra una crescita nella quota di mercato dei principali gruppi (stime risalenti al 2002 valutavano che nel giro di pochi anni i primi cinque-sei gruppi distributivi avrebbero sviluppato un fatturato di 2.500 milioni di euro, coprendo di fatto il 25% del mercato nazionale e il 45% del mercato nel centro nord). Dati di settore mostrano come nel 2001 il 50% del mercato idrotermosanitario era gestito da 200 distributori, mentre il restante 50% era ripartito tra circa 5.000 tra grossisti e dettaglianti. Dati relativi ai bilanci dei distributori dell'Osservatorio ANGAISA mostrano poi come la concentrazione del settore è associata ad un aumento dimensionale degli attori coinvolti (il fatturato delle imprese con oltre 40 milioni di euro è aumentato tra il 1991 e il 2003 del 126% e del 43% per le imprese con un fatturato tra 13 e 40 milioni di euro, mentre quello delle imprese al di sotto dei 13 milioni di euro ha mostrato un calo).

## EDILIZIA, FERRAMENTA E FAI DA TE (SEGUE)

- Si sta assistendo allo sviluppo di gruppi d'acquisto e anche tra le imprese distributive la logica orientata al mercato si fa strada. Nel comparto del materiale elettrico i principali gruppi di acquisto aderiscono alla federazione nazionale grossisti materiale elettrico, che rappresenta circa il 75% della popolazione del comparto, con un fatturato complessivo di 3,9 miliardi di euro. Il gruppo principale nel 2001 era ELEX, nato dalla integrazione dei gruppi di acquisto GGA e SOGEME, con 1.000 milioni di euro di fatturato e una quota di mercato del 24%. Tra gli altri gruppi si segnalano FINDEA (980 milioni di euro di fatturato nel 2003), ANSE, CODIME, CONSEL, EURAGE, RELEX, SONEPAR e STARTRE.
- Sia il sistema produttivo che distributivo (by-passando il dettaglio tradizionale) stanno strutturandosi verso il consumatore. I produttori stanno diffondendo politiche commerciali basate sulla creazione di show room che offrono una presentazione tecnico-estetica per gli artigiani ( falegnami, fabbri, installatori, ecc.) e gli utenti finali, e si affiancano agli agenti che sviluppano un'azione nella cantieristica.
- Tra i modelli che si stanno diffondendo si segnala quello della grande superficie specializzata. Lo sviluppo di questa formula distributiva si inserisce nel quadro del crescente peso del canale moderno nel comparto bricolage, passato dal 20% nel 2002 al 21,9% nel 2003 (le grandi superfici specializzate hanno pesato per il 13,8%, e per l'8,1% il canale ipermercati, superstore, supermercati). A livello di fatturato l'Osservatorio Indicod-Ecr 2004 ha mostrato una dinamica ancora più forte per le grandi superfici specializzate (in crescita del 16,8%) con le prime sette catene del comparto bricolage che nel 2001 hanno realizzato un giro d'affari complessivo di circa 800 milioni di euro.

## EDILIZIA, FERRAMENTA E FAI DA TE (SEGUE)

- La crescita dimensionale delle imprese e la modernizzazione diffusa nel comparto hanno aperto la strada a una dimensione internazionale nella relazione con l'interlocutore fieristico. Vi è stato un cambiamento nel relazionarsi con l'interlocutore fiera che, con l'affermarsi di realtà produttive e distributive consolidate ha perso parte del suo ruolo di luogo dove trovare clientela e si è costituito come un punto di incontro dove avviare relazioni con gli altri interlocutori del mercato (clienti e concorrenti) e ricavare informazioni sulle problematiche ed esigenze emergenti.
- Vi è una spinta anche verso fiere a dimensione locale, caratterizzate da una forte specializzazione. Attraverso di esse le imprese mirano ad entrare in contatto con operatori locali, e intendono svolgere attività formativa e informativa verso professionisti e altri utenti specializzati, a complemento della tradizionale attività di vendita.

### Principali gruppi distributivi

Gruppo	Italia	
	2002	2004
Sib	55	73
Bricofer	62	69
Cons. Brico Ok	51	63
Cons. Puntobrico	34	43
Brico IO	27	43
Punto Legno	29	34
Obi	30	31
Castorama	14	22
Eurobrico	12	16
Self	12	14

# IL COMMERCIO IN ITALIA - Edilizia, ferramenta e fai da te -

MERCATO COMPOSITO CARATTERIZZATO DA PROFONDI  
PROCESSI DI TRASFORMAZIONE

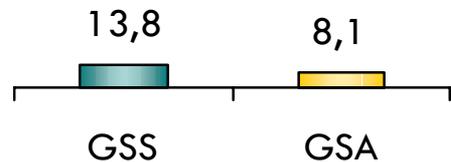


• **CONCENTRAZIONE IN SEGUITO  
A:**

- **INGRESSO DI GRUPPI  
STRANIERI**
- **RICERCA DI NUOVE  
FORME DI ALLEANZA TRA  
GLI OPERATORI ESISTENTI**

- **FORTE SVILUPPO DELLA  
DISTRIBUZIONE MODERNA  
NEL BRICOLAGE,  
SOPRATTUTTO DELLE  
GRANDI SUPERFICI  
SPECIALIZZATE**

Quota di mercato del canale  
moderno (% , 2003)



**FATTURATO  
2002-2003**

+16,8%

+5,1%

**EDILIZIA**  
QUOTA MERCATO  
PRIMI 44 GROSSISTI 16,7%

**ITS**  
QUOTA MERCATO  
PRIMI 5-6 GRUPPI 25,0%

**MATERIALE  
ELETTRICO**  
QUOTA OPERATORI  
PRIMI 9-10 GRUPPI 75,0%

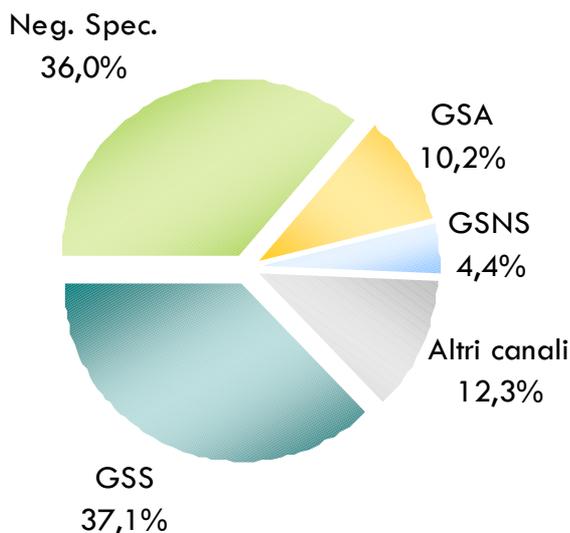
Fonte: Tradelab per Osservatorio Indicod-Ecr

## 2.4 ELETTRONICA DI CONSUMO

# ELETTRONICA DI CONSUMO

- Il sistema distributivo del mercato dell'elettronica di consumo presenta un alto tasso di modernizzazione e concentrazione (progressiva crescita del peso del canale moderno e aumento dimensionale degli attori del settore).
- La crescente importanza del canale moderno è legata in modo particolare al forte sviluppo delle grandi superfici specializzate (29 GSS in più solo nel biennio 2002-2003). Questa formula commerciale nel 2003 è risultata quella con la quota di mercato maggiore (coprendo di fatto il 37,1% del mercato) e ha superato per la prima volta il canale dei negozi specializzati.

## Quota di mercato per formula distributiva



Fonte: Tradelab per Osservatorio Indicod-Ecr 2003 (valori percentuali)

## ELETRONICA DI CONSUMO (SEGUE)

- Il progressivo spostamento di quote di mercato verso formule moderne a danno del commercio indipendente si è associato a un aumento dimensionale degli attori, che ha portato a una concentrazione nel mercato intermedio. La crescita dimensionale si è associata ad una crescente autonomia delle imprese della grande distribuzione, con politiche gestionali industriali e un maggior controllo del canale di fornitura che si è tradotto anche nell'acquisto di marchi storici della produzione (Unieuro ha acquisito il marchio Nordmende da Thompson, Ep ha acquisito dalla stessa impresa il marchio Telefunken). Nel contempo si è assistito a un aumento del peso del lavoro dipendente (passato dal 31,6% del 1991 al 49,4% del 2001) e degli addetti per impresa, a conferma della progressiva industrializzazione attraversata dal settore.
- Si è avviato un forte processo di internazionalizzazione. Le imprese distributive nazionali di maggiori dimensioni hanno esteso la loro azione anche in mercati esteri (Mediamarket) e il mercato nazionale ha visto il progressivo ingresso di catene straniere (Dixon). In questo contesto imprese nazionali hanno reagito tramite il rilancio di marchi storici (Expert) e attraverso alleanze internazionali che possono fornire all'unione volontaria italiana le dimensioni necessarie per competere nelle condizioni di acquisto con le imprese maggiori (Europiù).

### Principali gruppi distributivi

Gruppo	N° pdv	
	2002	2003
Gruppo Euronics	688	685
Europiù	n.d.	277
Gre	n.d.	270
Expert	n.d.	269
Dixon	111	219
El.i.t.e.	n.d.	207
Coeco	63	160
Mediamarket	47	49

## ELETTRONICA DI CONSUMO (SEGUE)

- La crescita dimensionale e la concentrazione sviluppata nel comparto, ha avuto, e avrà in futuro, pesanti ripercussioni sul sistema fieristico. L'offerta presente in una fiera come lfa, o come Smau, è risultata insufficiente se paragonata alla dimensione assunta dagli attori nel comparto, sia nel lato business, che in quello consumer (si pensi alla diffusione delle grandi superfici specializzate).
- La scelta di disertare le manifestazioni fieristiche risulta legata alla volontà di investire maggiori risorse in un rapporto diretto con il trade, resa possibile dall'aumento dimensionale e dalla concentrazione che si è avuta nel comparto.

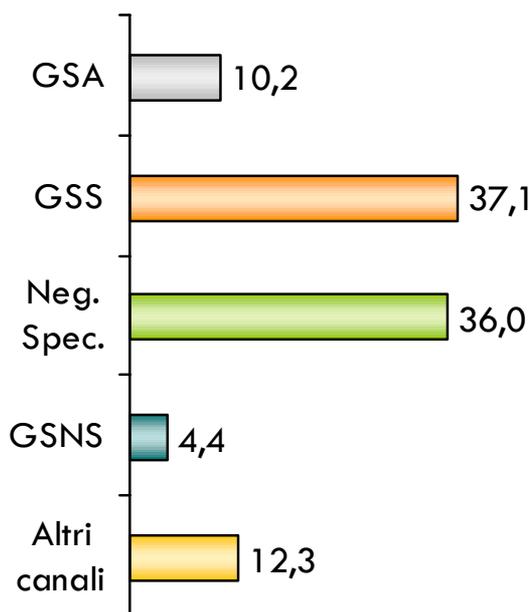
# IL COMMERCIO IN ITALIA - Elettronica di consumo -

**ELEVATO TASSO DI MODERNIZZAZIONE E CONCENTRAZIONE**

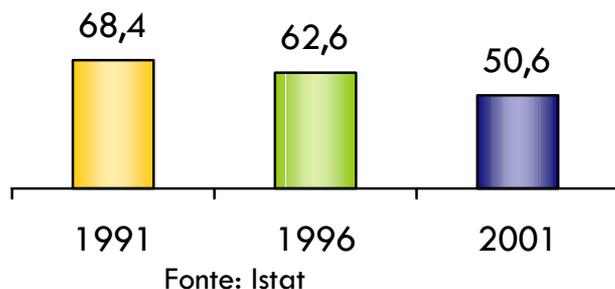
- FORTE SVILUPPO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA, SOPRATTUTTO DELLE GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE

- FORTE CRESCITA DIMENSIONALE DELLE IMPRESE
- RIDUZIONE DEL PESO DEL LAVORO INDIPENDENTE SUL TOTALE

**Quota di mercato per formula distributiva (% , 2003)**



**Peso % del lavoro indipendente sul totale ('91-'96-'01)**



- INGRESSO DI CATENE STRANIERE

Fonte: Tradelab per Osservatorio Indicod-Ecr

## 3. LE FIERE DI SETTORE

La sezione presenta i risultati delle interviste realizzate con gli operatori commerciali (sia della media, sia della grande distribuzione) e con gli organizzatori di fiere dei settori presi in esame.

## 3.1 EDILIZIA

# EDILIZIA

- I distributori italiani di materiale edile frequentano principalmente le manifestazioni di settore, di richiamo internazionale, che si tengono a Bologna: Saie, Cersaie e Saiedue. Tale preferenza, quasi esclusiva, si spiega in virtù della pressoché totale sovrapposizione dell'offerta (per quanto riguarda gli espositori) tra e con le principali manifestazioni europee concorrenti (Francoforte (ISH), Colonia e Valencia (CEVISAMA)).
- Ciò che emerge, in altri termini, è che i costi di trasferta per i visitatori non sono giustificati da sostanziali differenze tra le fiere. Se questo vale come punto di forza per le manifestazioni italiane nei confronti della concorrenza europea, d'altro canto rappresenta una minaccia o un punto di debolezza per la capacità di attrazione delle fiere italiane che vogliono avere un respiro internazionale e un target almeno a livello europeo.
- Invece la partecipazione ad eventi a carattere locale risulta più consistente, sebbene le finalità siano diverse da quelle che spingono alla visita delle manifestazioni di richiamo internazionale. A tali fiere, piuttosto numerose, i distributori partecipano spesso anche in veste di espositori. Tra essi vi sono diversi distributori locali, che molto spesso si appoggiano ai propri partner industriali attraverso operazioni di co-marketing, ma anche gli stessi produttori di dimensione nazionale. Questi ultimi, infatti, utilizzano le fiere come uno strumento per fornire consulenza ai propri clienti finali anche attraverso l'organizzazione di seminari.
- Un secondo fattore che spiega la tendenza a privilegiare le fiere italiane, sia pure di carattere internazionale, può essere ricercato nel ciclo di vita del settore. Quello dell'edilizia è un mercato ormai maturo, caratterizzato da un basso tasso di ingresso di nuovi fornitori e da un'altrettanto basso tasso di introduzione di nuovi prodotti. Se a questo si aggiunge la diffusione di Internet, che ha reso più diretti e più veloci i rapporti fra gli attori della filiera, risulta evidente come il tradizionale ruolo che la fiera ha assunto di luogo privilegiato per la ricerca di nuovi fornitori e di nuovi prodotti sia messo in crisi.

## EDILIZIA (SEGUE)

- Proprio il basso tasso di innovazione che caratterizza il settore induce sia i produttori, sia i distributori ad auspicare una biennializzazione delle fiere italiane, sul modello di quanto già accade per la manifestazione di Colonia. Infatti, l'elevata frequenza temporale delle manifestazioni, impone ai produttori la necessità di introdurre di continuo dei nuovi prodotti, che molto spesso hanno contenuti di innovazione marginali. È pur vero che l'innovazione marginale tende ad abbreviare il ciclo di vita dei prodotti e che questi quindi possono costituire occasioni e contenuti per la presenza più assidua dei produttori alle manifestazioni fieristiche, ma si tratta di una motivazione debole che già oggi viene messa in discussione.
- Da tutto ciò emerge una forte richiesta di ridefinizione dei contenuti e della frequenza delle manifestazioni di settore. In particolare, i distributori sono propensi a una cadenza biennale degli appuntamenti fieristici, anche per quelli italiani, proprio nella prospettiva di avere la possibilità di prendere visione di prodotti realmente innovativi.
- Per quanto riguarda i contenuti, le manifestazioni internazionali che si svolgono in Italia e che offrono una rappresentazione dell'intero settore dell'edilizia vengono percepite, da alcuni operatori, come eccessivamente generaliste e, di conseguenza, dispersive. Si avverte infatti l'esigenza di eventi più specializzati che al tempo stesso siano in grado di garantire una maggiore profondità dell'offerta. L'organizzazione annuale di fiere focalizzate su segmenti di offerta più circoscritti nell'ambito del settore potrebbe quindi rappresentare un'occasione per ovviare all'impatto economico negativo, per gli organizzatori delle fiere, di un'eventuale biennializzazione degli eventi che attualmente abbracciano l'intero settore.

## EDILIZIA (SEGUE)

- In conclusione, nonostante l'indebolimento del ruolo informativo delle fiere e il venir meno della loro funzione di luogo in cui concludere accordi commerciali, quelle di settore continuano ad essere appuntamenti imprescindibili per gli operatori di questi mercati. Le fiere restano, infatti, degli osservatori estremamente qualificati delle tendenze del settore e delle insostituibili occasioni relazionali per gli operatori della filiera. Proprio in considerazione di quest'ultimo aspetto, le fiere italiane potrebbero dedicare una maggiore attenzione all'introduzione e/o all'arricchimento di iniziative di informazione e scambio, come per esempio convegni e presentazioni di ricerche, fattori coerenti con la funzione relazionale e di luogo di scambio e generazione di idee che già oggi viene ricercata e riconosciuta alle manifestazioni fieristiche.

# EDILIZIA



## 3.2 FERRAMENTA, UTENSILERIA E FAI DA TE

## FERRAMENTA, UTENSILERIA E FAI DA TE

- In Italia non esistono fiere specializzate nel settore della ferramenta-utensileria-fai da te. I distributori italiani partecipano alle manifestazioni internazionali italiane relative al settore dell'edilizia (principalmente SAIE, SAIEDUE ed EIMA, a Bologna). Significativa anche la partecipazione a manifestazioni di dimensione a carattere più propriamente locale (Sifuc a Napoli e Sun a Rimini).
- Gli operatori del settore visitano anche, e in misura sempre più consistente, un elevato numero di manifestazioni che si tengono all'estero. In Europa, le mete principali sono la Germania, con Colonia (la fiera Practical World è leader a livello europeo), Dusseldorf e Francoforte, ma anche Birmingham, Bilbao, Valencia e Lille. Sempre più numerosi sono inoltre i distributori italiani che visitano anche le fiere asiatiche, come quelle di Canton (che è peraltro già oggi la più importante fiera a livello mondiale), Shangai e Hong Kong.
- La preferenza accordata dai grandi distributori di ferramenta-utensileria-fai da te alle manifestazioni europee, ma soprattutto a quelle asiatiche, rispetto a quelle italiane è riconducibile sostanzialmente alla tipologia di produttori che vi espongono e di prodotti che vengono presentati. Infatti, le fiere italiane accolgono quasi esclusivamente i grandi produttori occidentali, con i quali i distributori, in particolare i maggiori, hanno possibilità di intrattenere contatti diretti e ravvicinati nel tempo.
- La mancanza di un'offerta internazionale con cui confrontarsi, accompagnata negli ultimi anni anche dalla defezione di alcuni importanti produttori europei (che hanno preferito sostituire le manifestazioni fieristiche con altri strumenti commerciali e di comunicazione), ha pertanto ridotto l'interesse delle aziende di distribuzione, italiane e straniere, a visitare le fiere italiane a carattere internazionale.

# FERRAMENTA, UTENSILERIA E FAI DA TE

## (SEGUE)

- Tendono ad assumere rilevanza, invece, alcune fiere locali, maggiormente specializzate, dove espongono piccoli produttori, che non hanno le risorse economiche necessarie a partecipare alle fiere italiane di richiamo internazionale, ma che in alcuni casi sono portatori di quelle novità che i grandi marchi propongono sempre più raramente. In alcuni casi tra gli espositori vi sono gli stessi distributori. In quest'ultimo caso la fiera locale viene visitata dalle aziende della distribuzione prevalentemente per cogliere gli orientamenti strategici nel mercato e in particolare quelli dei loro più diretti competitor sul territorio.
- Con riferimento alle fiere italiane a carattere internazionale, invece, la partecipazione alle fiere italiane è diventata essenzialmente un'occasione di relazione e un modo per cogliere le tendenze in atto nel settore. Considerazioni diverse valgono invece per le manifestazioni internazionali che si tengono nei paesi del Sud Est asiatico. Infatti, a questi eventi si partecipa con l'intento di individuare nuove fonti di approvvigionamento per prodotti già noti, ma che non è più conveniente acquistare in Italia e nel resto d'Europa, oppure per individuare potenziali produttori per la propria marca commerciale.
- Oggi le fiere sono ritenute troppo numerose e poco differenziate. In particolare è emerso come, proprio dal punto di vista dei contenuti, diverse manifestazioni internazionali siano percepite esatte duplicazioni. Questa sostanziale indifferenziazione e la sempre minore disponibilità di risorse economiche e di tempo di imprenditori e manager che l'aumento della pressione competitiva produce sta modificando il modo e la frequenza di visita alle fiere.
- Per il futuro, viene auspicata infatti una maggiore specializzazione delle fiere, oltre che la biennalizzazione delle manifestazioni italiane, in linea con quanto hanno già fatto altre fiere europee.

# FERRAMENTA, UTENSILERIA E FAI DA TE

## (SEGUE)

- Inoltre, il maggior grado di specializzazione viene ritenuto un fattore positivo anche con riferimento al problema della compatibilità all'interno della stessa manifestazione del target professionale e dei visitatori privati. In questo settore, infatti, la presenza del pubblico alle manifestazioni per professionisti non è gradita da questi ultimi che tendono a disertare le fiere nei giorni di apertura al pubblico, con evidente peggioramento della produttività dell'investimento da parte degli espositori.

# FERRAMENTA, UTENSILERIA E FAI DA TE



## 3.3 ELETTRICO E ILLUMINOTECNICA

# ELETTRICO E ILLUMINOTECNICA

- In Italia, le due manifestazioni principali per il settore dell'illuminazione sono Euroluce e Intel. Entrambe si tengono a Milano e rappresentano importanti punti di riferimento settoriali non soltanto per gli operatori nazionali, ma anche per quelli stranieri.
- Pur rappresentando, come già evidenziato, appuntamenti fissi e quasi imprescindibili di dimensione internazionale per il settore, occorre sottolineare, soprattutto per quanto riguarda Intel, la consistente incidenza di visitatori provenienti dalla Lombardia e dal Triveneto e per contro il più modesto afflusso di visitatori provenienti dal Centro e dal Sud d'Italia. Peraltro vale la pena evidenziare che Lombardia e Triveneto rappresentano, per giro d'affari, circa il 70% del mercato italiano dell'illuminotecnica/elettrotecnica.
- Alla luce di quanto appena detto, si può comprendere l'importanza che assumono per il settore anche le manifestazioni di carattere locale, molte delle quali nate per gemmazione della fiera principale nelle aree in cui è minore la capacità di attrazione delle fiere internazionali. In molti casi, a queste manifestazioni partecipano, in qualità di espositori, oltre ai piccoli produttori della zona, i distributori locali che possono talvolta contare sul supporto dei grandi produttori loro fornitori. Le principali fiere a carattere locale sono Mediel a Napoli e Fortronic a Padova. Mediel attrae essenzialmente i distributori del Sud Italia e può contare su un bacino sufficientemente ampio per sostenersi. La manifestazione si inserisce in uno dei più rilevanti distretti produttivi italiani di illuminotecnica e elettrotecnica, che è quello partenopeo, ma soprattutto in uno dei più ampi mercati di sbocco, quale è stato, negli ultimi anni, il Sud d'Italia. Infatti, l'introduzione della Legge 46/90, ha reso indispensabili, soprattutto al Sud, un gran numero di interventi di ristrutturazione degli impianti elettrici al fine di renderli rispondenti ai nuovi standard.

## ELETTRICO E ILLUMINOTECNICA (SEGUE)

- Il settore dell'illuminotecnica e dell'elettrotecnica si caratterizza per un rilevante contenuto tecnologico, un elevato tasso di innovazione e l'importanza ancora forte della marca nei confronti del reale decisore degli acquisti, ossia il progettista o l'installatore. Pertanto, fatto salvo per alcuni specifici prodotti il cui acquisto è governato principalmente da logiche di prezzo, per i distributori il mercato di riferimento resta ancora quello occidentale. Di conseguenza, oltre alle fiere italiane vengono visitate alcune manifestazioni europee di riferimento, quali il Light & Building di Francoforte, mentre è molto basso l'interesse a visitare le manifestazioni che hanno luogo nel Sud Est asiatico. Queste (per esempio la fiera di Shanghai) sono frequentate soprattutto da chi cerca occasioni di acquisto per importazione di prodotti a basso prezzo.
- Le due caratteristiche già ricordate, relative all'elevato tasso di innovazione e al forte contenuto tecnologico, fanno delle fiere di questo settore un luogo importante in cui i visitatori sono interessati a prendere visione delle innovazioni di prodotto, a valutare gli sviluppi delle tecnologie e a cogliere le tendenze più generali in atto nel settore. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, la fiera viene considerata e utilizzata come luogo in cui consolidare gli aspetti relazionali del business e fare cultura di settore.
- Data l'esistenza di vincoli di natura normativa (Legge 46/90) che attribuiscono solo ad operatori certificati la facoltà di intervenire sugli impianti elettrici e quindi vietano soluzioni di tipo "fai da te", l'eventuale apertura al pubblico non porrebbe i problemi di incompatibilità paventati per altri settori. La fiera rivolta ad un target misto potrebbe divenire uno strumento per accrescere la conoscenza dei prodotti e del settore in generale da parte del consumatore finale, senza che ciò induca nei distributori il timore che possa favorire fenomeni di disintermediazione. La disponibilità a un'apertura al pubblico delle manifestazioni fieristiche, sul modello di quanto è accaduto nel settore idrotermosanitario, viene in particolare auspicata dai comparti maggiormente caratterizzati dall'offerta di prodotti finiti di uso privato, come per esempio quello dell'illuminotecnica.

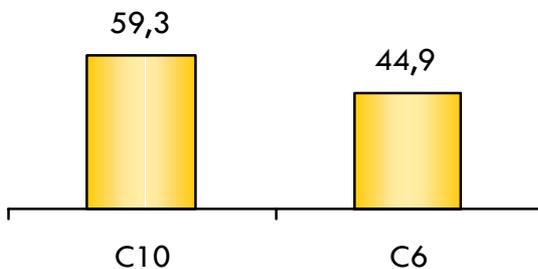
# ELETTRICO E ILLUMINOTECNICA



## 3.4 ALIMENTARE

# ALIMENTARE

## La concentrazione nel settore alimentare: quota di mercato delle prime 10 e delle prime 5 imprese (2003)



Fonte: AcNielsen-Sita

- Quello dell'alimentare è il settore che per primo è stato interessato dai processi di concentrazione distributiva e dove tale fenomeno ha raggiunto i livelli più elevati. L'impatto di queste trasformazioni si è quindi fatto sentire ormai da tempo sulle manifestazioni fieristiche del settore che sono andate assumendo funzioni differenti per i diversi target di visitatori.
- Le grandi imprese distributive, nazionali e internazionali, possono trovare soltanto nei grandi produttori gli interlocutori in grado di far fronte a ingenti ordinativi. Pertanto le uniche fiere che rivestono interesse per i buyer della grande distribuzione sono le manifestazioni di richiamo internazionale a cui partecipano i fornitori più importanti: in Italia, principalmente Cibus (Parma), Vinitaly (Verona), Marca (Bologna); all'estero: World of Private Label (Amsterdam), Anuga (Colonia), Sial (Parigi).
- Tuttavia anche questi grandi eventi non rappresentano più, per i buyer della grande distribuzione, l'occasione principale in cui prendere visione dell'intero panorama della produzione industriale del settore alimentare e stipulare accordi commerciali. I buyer, infatti, intrattengono contatti personali e costanti con la forza vendita delle grandi aziende produttrici ed è principalmente in occasione di questi incontri che vengono presentati i prodotti e definiti gli accordi.

## ALIMENTARE (SEGUE)

- Per i buyer delle imprese della grande distribuzione, le fiere internazionali rappresentano essenzialmente luoghi dove prendere visione delle tendenze in atto e dove consolidare i rapporti con i fornitori attuali. Tuttavia, in alcuni periodi, la fiera è tornata eccezionalmente ad essere luogo di ricerca di nuovi fornitori e di nuovi prodotti: si fa riferimento essenzialmente alle fasi di sviluppo di nuovi mercati e quindi all'introduzione in assortimento di nuovi prodotti o di intere linee di prodotti, come ad esempio i prodotti biologici, le linee tematiche di prodotti tipici, i prodotti a marca commerciale.
- Le stesse fiere continuano peraltro a svolgere il ruolo di market place per i piccoli distributori specializzati o gli operatori del canale away from home. Il settore della ristorazione e dei pubblici esercizi è infatti, nonostante il consistente sviluppo di alcune catene, in particolare di ristorazione veloce, ancora fortemente frammentato. Ciò comporta l'esistenza di un target numericamente rilevante e distribuito sul territorio. Inoltre, si tratta, fatte alcune rilevanti eccezioni, di imprenditori e operatori che non hanno molti canali di informazione diretta coi fornitori, essendo i rapporti di fornitura generalmente mediati dalle imprese di ingrosso. La fiera di carattere nazionale o internazionale rappresenta quindi per molti un'opportunità per valutare direttamente l'offerta industriale all'interno di un panorama più completo di quello che propone il portafoglio prodotti dei grossisti cui si rivolgono.
- Inoltre, per questa tipologia di operatori può essere interessante anche la partecipazione a fiere locali, in cui gli espositori sono principalmente i piccoli produttori di prodotti tipici locali. Questo tipo di offerta motiva la visita sia degli esercenti locali, sia in alcuni casi dei buyer della distribuzione, i quali non ricercano in questi casi rapporti di fornitura stabili che i piccoli produttori locali non sarebbero in grado di garantire, sia sul fronte dei quantitativi, sia su quello della continuità, ma occasioni di acquisto per integrazioni assortimentali anche a carattere temporale per esempio per operazioni di promozione a tema.

# ALIMENTARE

1

LE GRANDI FIERE INTERNAZIONALI, ITALIANE E NON, SONO GLI UNICI EVENTI DI INTERESSE PER I BUYER DELLA **GRANDE DISTRIBUZIONE**

2

## PERCHÉ....?

SONO LUOGHI DOVE PRENDERE VISIONE DELLE TENDENZE IN ATTO E CONSOLIDARE I RAPPORTI CON I FORNITORI ABITUALI. SOLO IN ALCUNI PERIODI (ES. SVILUPPO NUOVI MERCATI) TORNANO AD ESSERE LUOGO DI RICERCA DI NUOVI FORNITORI E DI NUOVI PRODOTTI

3

## INVECE...

PER I PICCOLI DISTRIBUTORI SPECIALIZZATI E PER GLI OPERATORI DEL CANALE AWAY FROM HOME, LE FIERE ITALIANE DI CARATTERE INTERNAZIONALE O NAZIONALE CONTINUANO A SVOLGERE IL RUOLO DI MARKET PLACE

4

PARTECIPAZIONE ALLE FIERE LOCALI, DOVE SONO ESPOSTI PRODOTTI TIPICI LOCALI, ANCHE DI BUYER DELLA DISTRIBUZIONE CHE SONO ALLA RICERCA DI INTEGRAZIONI ASSORTIMENTALI ANCHE A CARATTERE TEMPORALE

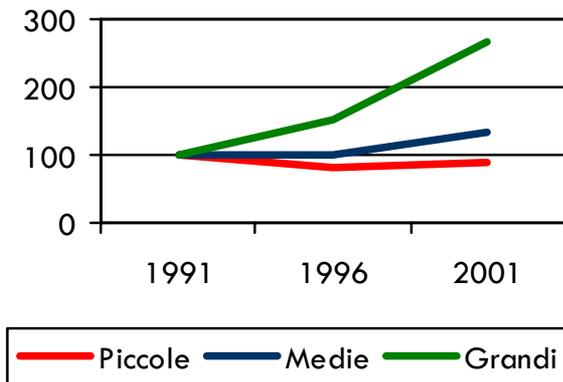
## 3.5 MODA

# MODA

- Nonostante il settore dell'abbigliamento sia stato il primo a vedere l'introduzione di forme distributive moderne (come il grande magazzino), la rete distributiva in Italia non ha subito i processi di concentrazione nella misura di quanto accaduto per l'alimentare. Il panorama distributivo oggi si compone in modo articolato e risponde alla varietà di domanda di prodotti e di servizi dei consumatori. Il consumatore in Italia trova oltre a grandi magazzini e magazzini popolari, ipermercati (e sempre di più anche superstore e supermercati), grandi superfici specializzate, anche una fitta rete di esercizi "tradizionali" e mercati ambulanti.

## L'evoluzione dei punti vendita della distribuzione per classe dimensionale (1991-1996-2001)

Numeri indice (100=1991)



Fonte: Istat

- La motivazione principale che spinge le aziende di distribuzione dell'abbigliamento a partecipare, in qualità di visitatori, alle manifestazioni fieristiche è la necessità di mantenersi aggiornati sulle tendenze di un settore che, per sue specificità e logiche di funzionamento, richiede di definire gli assortimenti con netto anticipo rispetto alla stagione di vendita.

## MODA (SEGUE)

- Poiché è nelle fiere a carattere internazionale che trovano rappresentazione le proposte dei produttori di riferimento, quelli che “fanno tendenza”, è su di esse che si concentra l’interesse dei distributori. In questo contesto, le fiere milanesi godono, grazie anche alla fama riconosciuta al sistema produttivo del nostro Paese, di una posizione di rilievo nel panorama mondiale.
- La preferenza accordata alle manifestazioni di carattere internazionale prescinde dalle dimensioni delle imprese: sia le imprese di piccole, sia quelle di grandi dimensioni, visitano unicamente le fiere internazionali (Milano e Parigi in primis). Diversa è però la funzione che, per esse, riveste la fiera: mentre per le imprese della grande distribuzione organizzata la fiera rappresenta principalmente un luogo in cui trovare conferma delle scelte effettuate in altri contesti, per le imprese di minori dimensioni è molto più spesso il luogo in cui definire gli assortimenti e ricercare nuovi fornitori.
- Per i motivi esposti, le fiere a carattere locale o nazionale assumono scarsa rilevanza per gli operatori commerciali. Lo sviluppo di strumenti alternativi (quali gli show room dei produttori o degli stessi rappresentanti e i centri commerciali all’ingrosso, come il CIS di Napoli) riduce l’interesse per queste tipologie di fiere anche da parte degli operatori localizzati in aree distanti dalla fiera internazionale.
- Maggiore importanza, invece, assumono le fiere locali destinate a definiti target di consumatori finali. Si tratta di manifestazioni focalizzate spesso su specifici segmenti di offerta (come ad esempio gli abiti da sposa o il vintage), dove espongono gli stessi distributori. La concentrazione di un’offerta sufficientemente ampia e articolata che consente di avere visione di quanto il mercato offre, unita alla possibilità di acquistare direttamente il prodotto, rappresentano i principali punti di forza di questo tipo di eventi.

## MODA (SEGUE)

- Nel settore dell'abbigliamento, l'apertura al pubblico delle fiere attualmente dedicate a un target professionale non sembra essere una strada facilmente percorribile, per motivi legati tanto alla domanda intermedia (distributori), quanto alla domanda finale (consumatori):
  - i distributori rischierebbero, infatti, un'eccessiva esposizione dei propri modelli di business nei confronti del consumatore finale, nonché fenomeni di disintermediazione nel caso in cui sia data la possibilità, anche ad essi, di acquistare direttamente dai produttori;
  - d'altro canto, lo stesso interesse dei consumatori risulterebbe fortemente ridotto dall'impossibilità di acquistare in fiera e dall'elevato lasso temporale che intercorre tra la presentazione delle collezioni e l'effettiva disponibilità del prodotto sul mercato. Tali tipologie di fiere tendono quindi ad assumere importanza solo per un target ristretto di consumatori, fortemente interessati a conoscere in anticipo le tendenze moda.

# MODA

1

**ELEVATA IMPORTANZA SIA PER GRANDI CHE PER PICCOLI DISTRIBUTORI DELLE FIERE DI CARATTERE INTERNAZIONALE, IN ITALIA E ALL'ESTERO, ALLE QUALI ESPONGONO I PRODUTTORI CHE "FANNO TENDENZA"**

2

## **PERCHÉ....?**

**NECESSITÀ DI MANTENERSI AGGIORNATI SULLE TENDENZE DEL SETTORE CHE RICHIEDE DI DEFINIRE GLI ASSORTIMENTI CON NETTO ANTICIPO RISPETTO ALLA STAGIONE DI VENDITA**

3

## **MA...**

**DIVERSO IL RUOLO DELLE FIERE IN FUNZIONE DELLA DIMENSIONE AZIENDALE DEL DISTRIBUTORE:**

- Per la GDO la fiera rappresenta principalmente un luogo in cui trovare conferma della scelte effettuate in altri contesti.
- Per le imprese di minori dimensioni è, invece, il luogo in cui definire gli assortimenti e ricercare nuovi fornitori.

4

**SCARSO INTERESSE PER LE FIERE LOCALI DA PARTE DEGLI OPERATORI COMMERCIALI**

- Per assenza dei produttori di riferimento.
- Per presenza, anche nelle aree lontane dalle fiere di show room dei produttori o dei rappresentanti e di centri commerciali all'ingrosso.

5

**L'APERTURA AL PUBBLICO: DIFFICILMENTE PERCORRIBILE**

- Distributori: rischio di disintermediazione.
- Consumatori: scarso interesse se non è possibile l'acquisto.

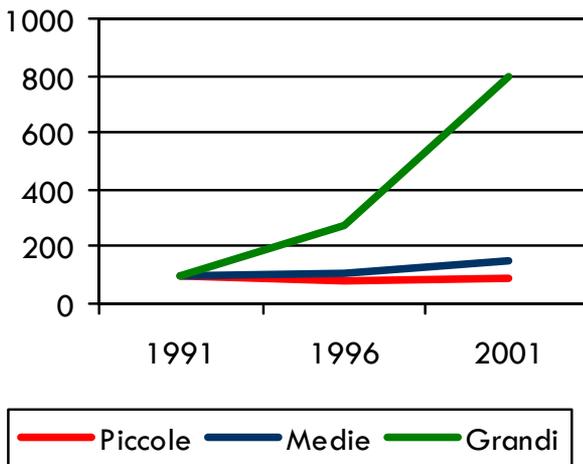
## 3.6 ELETTRONICA DI CONSUMO

# ELETTRONICA DI CONSUMO

- Il settore dell'elettronica di consumo è forse quello in cui gli effetti della concentrazione distributiva sul destino e sull'evoluzione delle realtà fieristiche sono stati più evidenti.

## L'evoluzione dei punti vendita della distribuzione per classe dimensionale (1991-1996-2001)

Numeri indice (100=1991)



Fonte: Istat

- Con la nascita dei grandi gruppi distributivi, nazionali e internazionali, e la creazione di centrali di acquisto, i rapporti tra industria e distribuzione sono diventati sempre più diretti e frequenti. Dati i volumi movimentati, le imprese della grande distribuzione hanno occasioni di contatto preferenziali con i produttori (incontri per la definizione delle condizioni di vendita, dei piani promozionali, per la presentazione di nuovi prodotti, ecc.), che hanno generalmente luogo al di fuori delle fiere.
- Le manifestazioni fieristiche hanno così perso la loro funzione originaria di luogo di contrattazione e di presentazione delle novità (in questo settore molto più frequenti dei calendari fieristici). Inoltre, la crescente apertura al pubblico delle fiere del settore, non solo di quelle italiane, ha portato a modificare l'offerta e il livello di servizio (in termini di informazione tecnica, assistenza e consulenza) fornito dalle stesse imprese di produzione espositrici. A ciò si aggiunga l'eccessiva commistione dei due target (pubblico e professionale), che si trovano a visitare la fiera negli stessi giorni, ma con obiettivi ed esigenze diverse.

## ELETTRONICA DI CONSUMO (SEGUE)

- Dati questi presupposti, è facile comprendere come le manifestazioni fieristiche di questo settore, sia italiane, sia più in generale europee, abbiano nel tempo perso di interesse e di utilità proprio per gli operatori professionali che ne rappresentavano il target principale. Un caso di particolare rilievo è rappresentato da Smau, che ha vissuto nel corso degli anni recenti una profonda trasformazione: dopo essere stato per lungo tempo il punto di riferimento sia per quanto riguarda la dimensione dell'innovazione tecnologica, sia con riferimento allo sviluppo del business, oggi appare prevalentemente come una grande manifestazione di comunicazione di massa.
- E' aumentata, invece, l'importanza delle manifestazioni asiatiche, come quelle di Hong Kong, Shangai e Taiwan (COMPUTEX), che oltre ad essere aree in cui si concentra una quota rilevante della produzione mondiale, sono anche luoghi dove si sviluppa innovazione.
- Un caso particolare riguarda le imprese della grande distribuzione organizzata. Nella ricerca di nuovi momenti di approfondimento e di formazione, che coinvolgano l'intero sistema di imprese che fanno parte del network, alcune aziende della grande distribuzione bypassano le organizzazioni fieristiche e organizzano, al loro interno, proprie manifestazioni: si tratta di workshop relativi ad aree di prodotto molto specialistiche (ad esempio il condizionamento), nell'ambito dei quali i fornitori, cui vengono assegnati veri e propri spazi espositivi, sono chiamati a presentare i prodotti e a svolgere un'attività di formazione tecnica ai buyer e al personale delle aziende distributive associate.

# ELETTRONICA DI CONSUMO

1

**LE MANIFESTAZIONI EUROPEE HANNO PERSO DI INTERESSE, MENTRE STANNO ACQUISENDO IMPORTANZA LE MANIFESTAZIONI DI HONG KONG, SHANGAI, TAIWAN**



2

## **PERCHÉ....?**

- La grande distribuzione ha occasioni di contatto preferenziali con i produttori, che hanno generalmente luogo al di fuori delle fiere.
- L'apertura al pubblico di molte manifestazioni professionali ha indotto gli espositori a ridurre il livello dei servizi di informazione tecnica, assistenza e consulenza che in passato venivano offerti ai distributori.
- Nei paesi del Sud Est asiatico non solo si concentra una quota rilevante della produzione industriale, ma sono anche luoghi dove si sviluppa innovazione.

3

**ALCUNE IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZANO DELLE FIERE AL PROPRIO INTERNO.**

**SONO WORKSHOP SU AREE DI PRODOTTO MOLTO SPECIALISTICHE, CHE NASCONO COME MOMENTI DI APPROFONDIMENTO E DI FORMAZIONE PER I BUYER E IL PERSONALE DELLE IMPRESE ASSOCIATE AL NETWORK DISTRIBUTIVO**

## 3.7 ARTICOLI DA REGALO

# ARTICOLI DA REGALO

- Il settore degli articoli da regalo è estremamente articolato e composito, dato che comprende una molteplicità di comparti merceologici diversi: dalla regalistica ai giocattoli, dalla cartoleria ai complementi d'arredo, dalla gioiellerie, all'oreficeria e agli accessori moda, solo per citarne qualcuno. Sono prodotti che, spesso congiuntamente, concorrono a formare gli assortimenti (despecializzati) delle imprese distributive.
- Per queste imprese, la fiera rappresenta ancora un importante appuntamento commerciale (un luogo in cui effettuare gli ordini e, almeno in un caso, per rifornirsi direttamente in una logica di cash & carry), ma anche e soprattutto un'occasione di relazione e di condivisione della cultura di settore, nonché un osservatorio privilegiato sulle tendenze del mercato.
- A differenza di altri settori, dove viene richiesta alle manifestazioni fieristiche una forte specializzazione, la proposta generalista di una fiera internazionale come il Macef risulta coerente con le esigenze assortimentali delle imprese distributive che operano in tale settore, spesso di piccole dimensioni, a carattere familiare, dove l'imprenditore è nella maggior parte dei casi il responsabile unico degli acquisti.
- I distributori italiani visitano quasi esclusivamente fiere a carattere internazionale (in Italia il Macef, appunto, ma anche il Salone del Mobile; in Europa Parigi e Francoforte). Di minore attrattiva sono le fiere locali (come quelle di Verona, Bari, Firenze o Viterbo), che non garantiscono un'offerta sufficientemente ampia e completa da soddisfare i visitatori professionali. Le fiere locali, invece, possono essere interessanti per il consumatore finale e, nel caso siano fortemente specializzate, per quei distributori che si caratterizzano per un'offerta focalizzata su specifiche categorie merceologiche (es. bomboniere).
- Analogamente a quanto rilevato per altri settori, anche per gli articoli da regalo emerge tra gli operatori la necessità di riservare le fiere esclusivamente a un pubblico professionale, principalmente per garantire la riservatezza dei loro modelli di business.

# ARTICOLI DA REGALO



## 3.8 ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

# ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

- LE FIERE ITALIANE A CARATTERE INTERNAZIONALE CONTINUANO A RIVESTIRE NOTEVOLE IMPORTANZA
  - in settori dove il mercato italiano, o comunque quello europeo, rappresenta ancora il mercato di riferimento per i distributori occidentali (per lo sviluppo tecnologico apportato, per l'importanza della marca, per la fama riconosciuta al sistema produttivo nazionale, ...);
  - in mercati ormai maturi, caratterizzati da un basso tasso di innovazione e di ingresso di nuovi produttori;
  - in presenza di un'offerta espositiva sostanzialmente analoga (o percepita come tale) a quella delle principali fiere settoriali che si tengono all'estero.
- AVVERTONO IN MISURA MAGGIORE LA CONCORRENZA DELLE FIERE DEL SUD EST ASIATICO
  - nei mercati in cui il fulcro dell'offerta produttiva e dell'innovazione tecnologica si è spostato verso i Paesi dell'Asia orientale;
  - nel caso in cui i distributori, per prodotti sostanzialmente indifferenziati, sono guidati, nel loro processo di acquisto, da logiche di convenienza economica.
- LE FIERE A CARATTERE LOCALE RAPPRESENTANO UN'INTERESSANTE OPPORTUNITÀ
  - per i produttori (in qualità di espositori) e per i distributori (in qualità di visitatori) che non hanno dimensioni economiche sufficienti per accedere alle manifestazioni internazionali;
  - per i distributori che, partecipandovi in veste di espositori (a volte supportati dagli stessi produttori), colgono l'occasione per promuovere il proprio assortimento nei confronti della clientela locale;

# ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

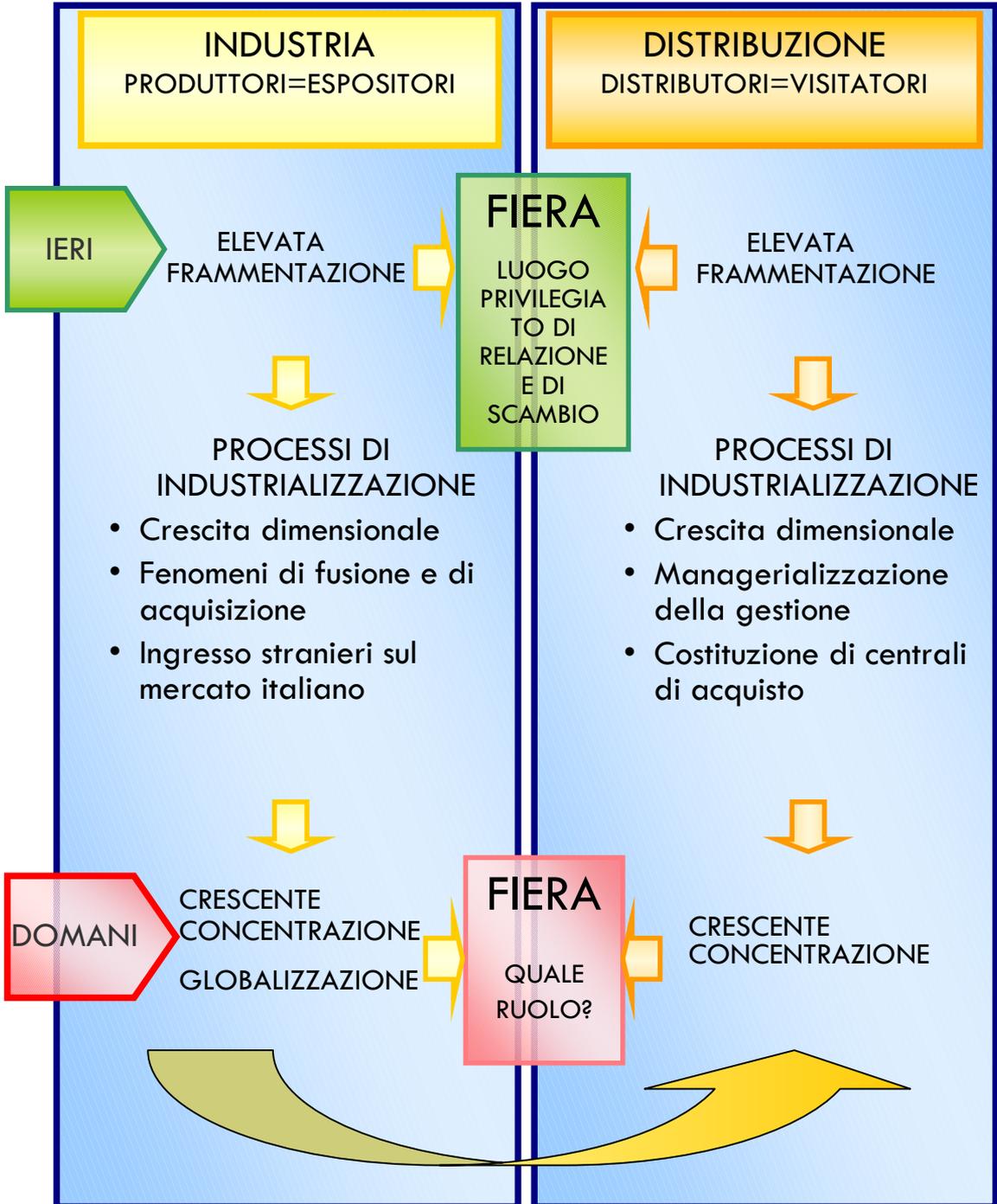
## (SEGUE)

- in quest'ultimo caso, per gli stessi distributori che visitando la fiera, sono in grado di cogliere gli orientamenti strategici nel mercato e in particolare quelli dei loro più diretti competitor sul territorio.
- È FORTE LA RICHIESTA DI RIDEFINIZIONE DELLE MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ITALIANE IN TERMINI DI
  - CONTENUTI → maggiore specializzazione e arricchimento di servizi formativi e informativi (es. convegni, presentazioni di ricerche, workshop, ...);
  - FREQUENZA → nei settori dove è basso il livello di innovazione, la cadenza delle manifestazioni dovrebbe essere, ove già non lo sia, biennale.
- EMERGE LA NECESSITÀ DI MANTENERE SEPARATI I MOMENTI ESPOSITIVI DEDICATI A TARGET DIVERSI (OPERATORI PROFESSIONALI E CONSUMATORI)
  - i distributori rischierebbero, infatti, un'eccessiva esposizione dei propri modelli di business nei confronti del consumatore finale, nonché fenomeni di disintermediazione nel caso in cui sia data la possibilità, anche ad essi, di acquistare direttamente dai produttori.
- SI ASSISTE ALLO SVILUPPO DI STRUMENTI ALTERNATIVI ALLA FIERA
  - Internet, show room di produttori e rappresentanti, centri commerciali all'ingrosso e fiere interne alla grande distribuzione organizzata.

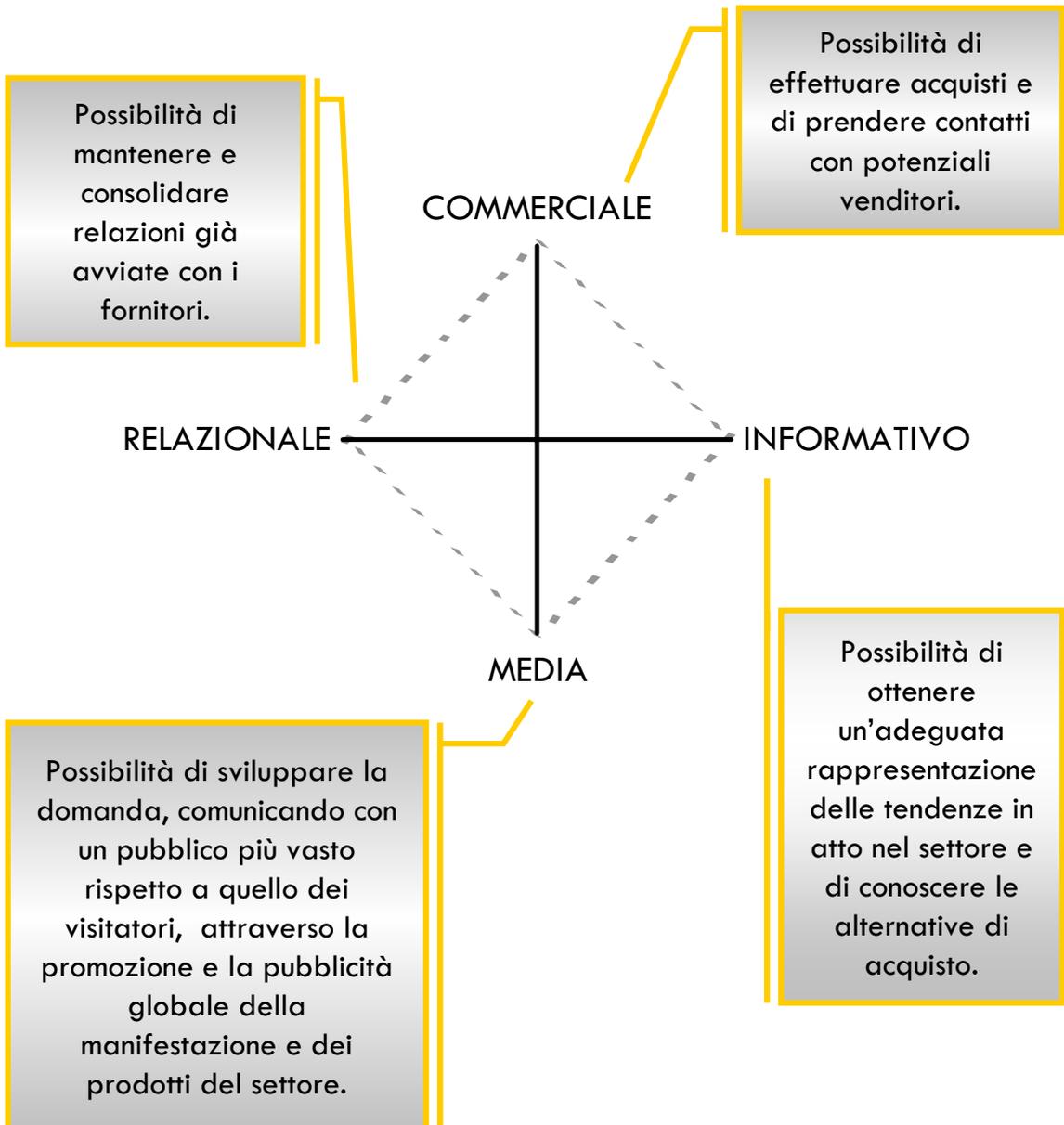
## 4. IMPLICAZIONI STRATEGICHE

## 4.1 INTRODUZIONE

# TRASFORMAZIONI SETTORIALI E IMPATTO SUL SISTEMA FIERISTICO

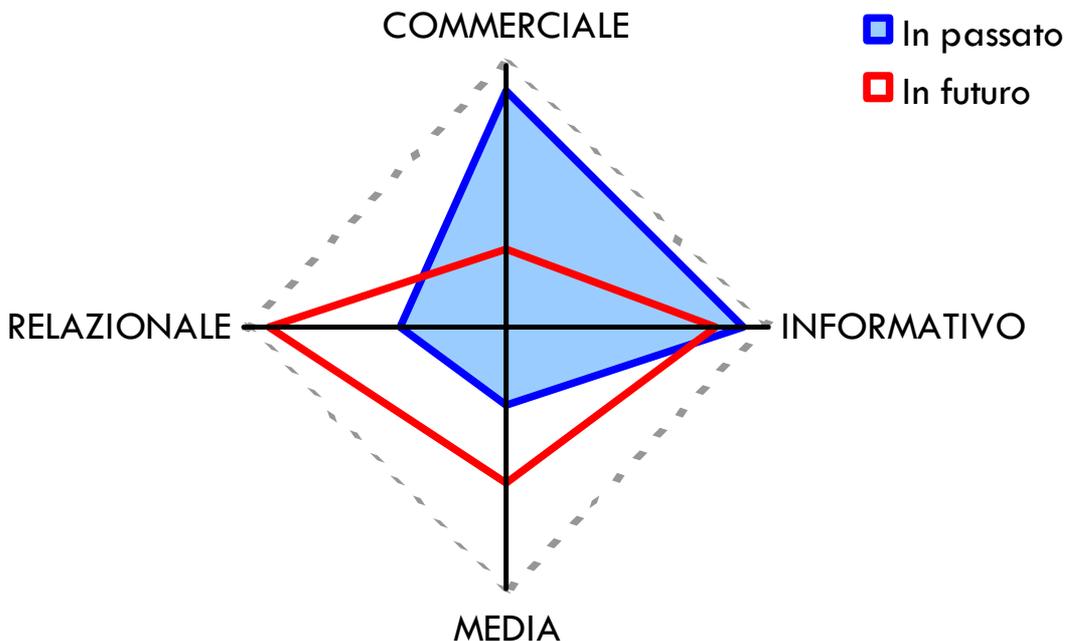


# IL RUOLO DELLA FIERA



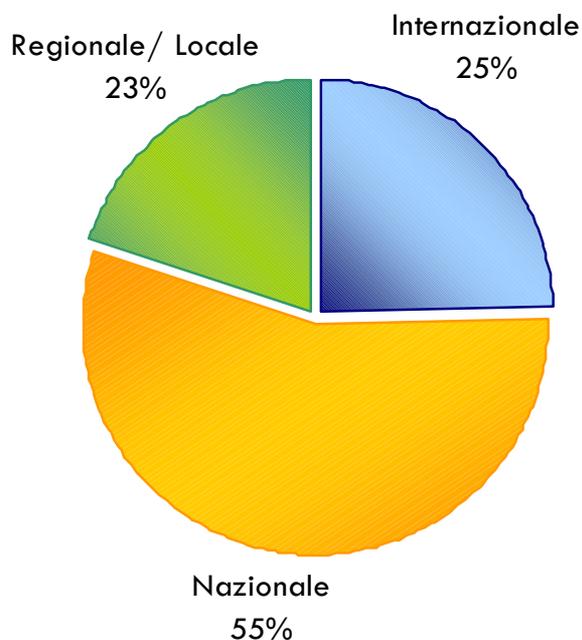
# L'EVOLUZIONE DEL RUOLO DELLA FIERA

- IL RUOLO DELLE FIERE ITALIANE SI È PROGRESSIVAMENTE MODIFICATO, IN RELAZIONE ALLE TRASFORMAZIONI CHE HANNO CARATTERIZZATO IL SISTEMA DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE: le fiere più importanti, accanto alla funzione base commerciale, assumono nel tempo il ruolo di “punti di riferimento settoriali”, dove si accresce e si accentra la stessa cultura di settore.
- La funzione prioritaria assegnata alle fiere varia in funzione della dimensione aziendale:
  - per le imprese di piccole dimensioni, la fiera continua a essere luogo di ricerca di fornitori e di definizione degli accordi commerciali;
  - per le imprese della grande distribuzione organizzata, dati i rapporti diretti e frequenti con le imprese della produzione, la fiera è diventata un osservatorio privilegiato sulle tendenze in atto e luogo in cui mantenere e consolidare le relazioni con i fornitori esistenti.



# LE FIERE ITALIANE PER TIPOLOGIA DI BACINO DI ATTRAZIONE

Tipologia di bacino di utenza	N° di fiere
Internazionale	207
Nazionale	461
Regionale/Locale	168
Totale	836

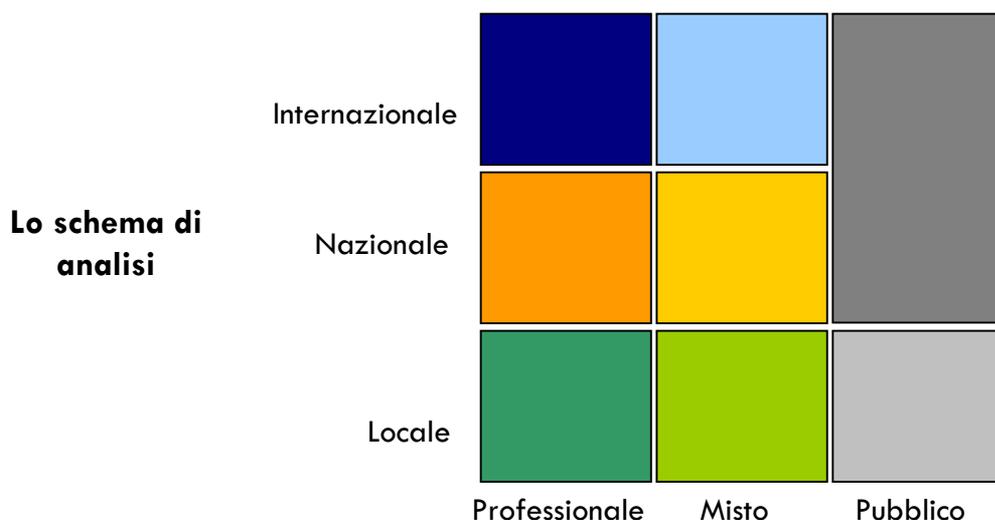


Fonte: elaborazioni TradeLab su calendari fiere pubblicati da AEFI e da Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province autonome

## 4.2 IL MODELLO INTERPRETATIVO

# IL MODELLO INTERPRETATIVO

- La matrice proposta fornisce un inquadramento strategico delle manifestazioni fieristiche italiane e un possibile modello interpretativo dei loro percorsi evolutivi. Tale matrice è costruita sulla base di due variabili fondamentali che caratterizzano il target della manifestazione: la tipologia di visitatori cui la fiera è indirizzata e la dimensione del bacino di provenienza.
- Tipologia di visitatori:
  - solo operatori professionali del settore oggetto della manifestazione (target professionale);
  - solo privati, vale a dire un pubblico generico di non addetti ai lavori (target pubblico);
  - un mix delle due tipologie precedenti (target misto)
- Bacino di provenienza:
  - locale (fino a livello regionale);
  - nazionale (o pluri-regionale che comprenda almeno 2-3 macro-aree);
  - internazionale.
- La matrice derivante dall'intersezione delle due variabili d'analisi risulta composta da nove quadranti cui corrispondono altrettanti modelli di fiere.



# QUADRANTE 1 – Target Professionale/Bacino Locale

Lo schema di analisi

Internazionale			
Nazionale			
Locale			
	Professionale	Misto	Pubblico

- Alle fiere appartenenti alla tipologia professionale/locale partecipano, in qualità di espositori, produttori locali e distributori locali. Questi ultimi sono supportati, in alcuni casi, dalle stesse imprese industriali che non partecipano direttamente a manifestazioni di carattere locale.
- Sono manifestazioni destinate principalmente ai professionisti dell'area, che hanno dimensioni ancora artigianali, o alle piccole imprese della zona a prevalente conduzione familiare. Molto spesso la scelta di visitare questa tipologia di manifestazioni è determinata da una ridotta disponibilità economica e di tempo che non consente di visitare fiere situate in località distanti dal luogo in cui operano.
- L'ampiezza del bacino di attrazione deve comunque assicurare un numero di visitatori tale da garantire la sostenibilità della manifestazione. Tale numero deve innanzitutto giustificare l'interesse e la disponibilità degli espositori ad investire nella manifestazione. Allo stesso tempo un numero elevato di espositori rende l'offerta attrattiva per i visitatori, creando così un circolo virtuoso a sostegno degli *economics* della manifestazione.
- Le fiere appartenenti alla tipologia professionale/locale sono poco interessanti per le grandi aziende produttrici, così come per i distributori che hanno una dimensione quanto meno regionale, operatori che si rivolgono, in qualità di espositori o di visitatori, esclusivamente alle fiere a carattere nazionale o, sempre più spesso, internazionale.

## QUADRANTE 2 – Target Professionale/Bacino Nazionale

Lo schema di analisi

Internazionale			
Nazionale			
Locale			
	Professionale	Misto	Pubblico

- Il modello delle fiere professionali di dimensione nazionale funziona in settori particolarmente frammentati, sia sul fronte industriale, sia su quello della distribuzione.
- Rischia, invece, di vedere messo in crisi il suo ruolo di incontro tra domanda e offerta nei settori in cui il livello di concentrazione è più elevato:

in tali contesti, infatti, i buyer delle grandi aziende distributive tendono a visitare quasi esclusivamente le fiere internazionali di riferimento settoriale che hanno luogo in Italia o all'estero; se le risorse economiche e di tempo lo consentono, anche i distributori di medie dimensioni preferiscono visitare le grandi fiere internazionali italiane o straniere, altrimenti limitano la loro partecipazione alle manifestazioni di carattere strettamente locale.

## QUADRANTE 3 – Target Professionale/Bacino Internazionale

- Le grandi manifestazioni internazionali continuano a rappresentare per i visitatori professionali, siano essi produttori o distributori, appuntamenti imprescindibili ai quali partecipare, in primo luogo per consolidare gli aspetti relazionali del proprio lavoro, in secondo luogo per mantenersi aggiornati sulle novità che caratterizzano il settore, sia in termini di prodotti, sia in termini di fornitori.

Lo schema di analisi

Internazionale			
Nazionale			
Locale			
	Professionale	Misto	Pubblico

- Si tratta di eventi che possono aver luogo esclusivamente nelle grandi città per la necessità di disporre di adeguate infrastrutture di supporto alla fiera (alberghi, aeroporti, autostrade, parcheggi, ecc.), oppure nelle città di minori dimensioni, qualora si tratti di manifestazioni molto specializzate e rivolte a una nicchia di mercato.

## QUADRANTE 4 – Target Misto/Bacino Locale

Lo schema di analisi

Internazionale			
Nazionale			
Locale			
	Professionale	Misto	Pubblico

- La fiera locale aperta anche al pubblico è una estensione del modello delle fiere locali per soli professionisti attuabile quando la manifestazione riveste un interesse anche per l'utenza non professionale. L'evoluzione verso un modello di fiera di questo tipo è subordinata alla presenza di un bacino di utenza (professionale e privata) adeguato.
- Questo tipo di manifestazioni vengono utilizzate sia da produttori locali, sia da distributori che vi partecipano come espositori, in parte perché in esse ricercano occasioni di vendita immediata, ma soprattutto perché esse sono uno strumento efficace ed efficiente di comunicazione per promuoversi verso il mercato di riferimento locale.
- Uno dei punti maggiormente critici di questo tipo di fiere riguarda la contemporanea presenza di visitatori professionali e visitatori privati. Se i secondi sono assicurati dalla presenza dei primi (in quanto possono ritenere di poter accedere all'offerta degli espositori a parità di condizioni di prodotto e di prezzo), gli operatori in genere non gradiscono la presenza dei privati. Questo non solo perché riducono la fruibilità della fiera e le risorse dedicate loro dagli espositori, ma anche perché temono un'eccessiva esposizione dei propri modelli di business e soprattutto temono fenomeni di disintermediazione. È evidente che più locale è il livello della manifestazione, maggiore sarà la possibilità che un rivenditore veda in fiera i suoi stessi clienti.
- Dal punto di vista delle imprese espositrici, poi, l'apertura delle manifestazioni al pubblico comporta un aumento dei costi di partecipazione alle fiere (acquisto degli spazi espositivi e personale impegnato) legati al protrarsi dell'evento.

## QUADRANTE 5 – Target Misto/Bacino Nazionale

## QUADRANTE 6 – Target Misto/Bacino Internazionale

Lo schema di analisi

Internazionale			
Nazionale			
Locale			
	Professionale	Misto	Pubblico

- La partecipazione alle fiere per soli operatori, che rappresenta per i produttori un investimento in comunicazione rivolto esclusivamente alla propria clientela intermedia di distributori o di operatori professionali, in caso di apertura al pubblico della manifestazione, può avere delle ricadute positive anche nei confronti dei clienti finali diventando strumento di comunicazione complementare o alternativo ai media classici.

Lo stesso successo di pubblico di una manifestazione spesso produce una copertura mediatica interessante, tanto che alcune fiere riportano nel proprio materiale di comunicazione il numero di passaggi televisivi.

- L'apertura al pubblico delle manifestazioni professionali impone di evitare la compresenza di visitatori professionali e del pubblico. Poiché è indispensabile una separazione netta fra le due tipologie di visitatori, la soluzione adottata è quella di differenziare le giornate. La doppia diversità dei target può comportare per gli espositori un aumento fino alla duplicazione di alcuni costi, come per esempio quelli delle risorse umane coinvolte nelle attività fieristiche. I profili di domanda comportano spesso, infatti, diversi profili professionali delle persone presenti all'interno degli stand e qualche volta anche strutture e servizi differenti.
- L'aumento dei costi per gli espositori è giustificabile solo laddove, in presenza di un ampio bacino di attrazione potenziale, si riesca ad ottenere una significativa copertura mediatica.

## QUADRANTE 7 – Target Pubblico/Bacino Locale

- Le manifestazioni locali rivolte al pubblico sono nella maggior parte dei casi degli eventi di carattere comunale o al più provinciale, finalizzati principalmente alla vendita di beni e servizi da parte dei piccoli produttori e distributori locali. Per l'audience locale rappresentano un'occasione di shopping, di intrattenimento e di socializzazione.

**Lo schema di analisi**

Internazionale			
Nazionale			
Locale			
	Professionale	Misto	Pubblico

- L'opportunità di tali manifestazioni si misura principalmente in termini economici. È infatti opportuno riuscire a costruire (attraverso gli espositori) un'offerta in grado di attrarre un numero di visitatori che giustifichi l'investimento.

## QUADRANTE 8 – Target Pubblico/Bacino Nazionale-Internazionale

Lo schema di analisi

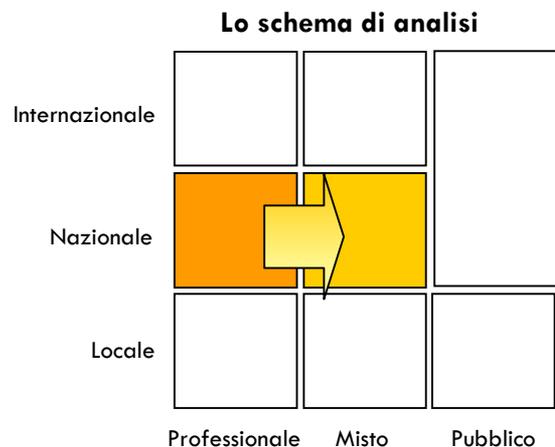
Internazionale			
Nazionale			
Locale			
	Professionale	Misto	Pubblico

- Per le fiere a carattere nazionale e internazionale rivolte principalmente ai consumatori finali valgono considerazioni sostanzialmente analoghe: in primo luogo, si tratta di manifestazioni organizzate nelle grandi città, che sono le uniche a poter garantire un bacino di potenziali visitatori adeguato e ad essere dotate delle strutture indispensabili ad accogliere un pubblico di vaste dimensioni.
- Si tratta di eventi in cui è un intero settore a comunicare con i propri consumatori finali; le imprese che espongono utilizzano questi palcoscenici per “inscenare” la propria immagine di marca, oltre che per offrire ai potenziali acquirenti un’occasione di contatto tangibile con i prodotti.
- Dato che la dimensione di entertainment è quella più importante in questo tipo di manifestazioni, e che devono rivolgersi a un pubblico numericamente vasto, i temi o settori devono essere estremamente trasversali ai segmenti di domanda.

## 4.3 I PERCORSI EVOLUTIVI POSSIBILI

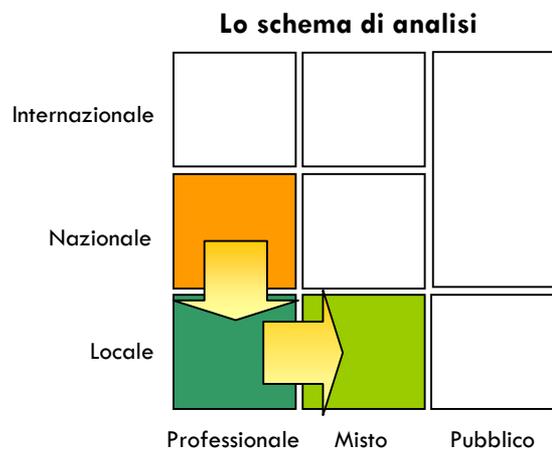
# I PERCORSI EVOLUTIVI POSSIBILI

- Le tipologie di fiere oggi più soggette a rischi strategici sono quelle di carattere nazionale e, tra queste, in particolare quelle dedicate a un target professionale.
- Dal punto di vista della domanda professionale, in numerosi settori, è in atto una polarizzazione dei comportamenti: da un lato, le grandi organizzazioni distributive tendono a frequentare sempre più solo pochi grandi eventi internazionali di riferimento, dall'altro, le imprese distributive di dimensioni minori tendono a preferire fiere di carattere locale, che consentono loro di contenere i costi di visita.
- Le possibilità di sopravvivenza per molte manifestazioni di carattere nazionale sono quindi legate alla loro capacità di evolvere verso modelli di fiera differenti.
- Un primo percorso evolutivo per le fiere di carattere nazionale che nascono con una vocazione professionale può essere rappresentato dall'apertura al pubblico.
- Un'iniziativa di questo tipo può rivelarsi utile soltanto come strategia di breve periodo, perché può contribuire ad accrescere l'attrattiva della fiera soprattutto dal punto di vista degli espositori e inoltre può rappresentare uno strumento per mantenere in piedi la manifestazione da un punto di vista economico facendo fronte alla riduzione del numero di visitatori professionali.



## I PERCORSI EVOLUTIVI POSSIBILI (SEGUE)

- Tuttavia, è una soluzione percorribile soltanto dalle fiere situate in grandi bacini urbani con infrastrutture e potenziale di pubblico adeguati. Inoltre, il pubblico che partecipa alle manifestazioni è nella maggior parte dei casi locale, quindi l'apertura al consumatore finale non contribuisce a sostenere il posizionamento del modello nel lungo periodo.
- Infine, se l'apertura al pubblico fa della fiera un importante strumento di comunicazione nei confronti del consumatore finale, dall'altro la pone in concorrenza con una molteplicità di altri media (sponsorizzazione di eventi, pubblicità tradizionale, ecc.).
- Una seconda strada percorribile dalle manifestazioni per professionisti di carattere nazionale è l'evoluzione verso un modello di fiera sempre professionale, ma con un bacino di utenza di dimensione locale.
- E' un percorso che può portare ad un ridimensionamento delle strutture fieristiche con tutti i problemi che ciò comporta.
- A fronte di una riconosciuta domanda, tuttavia, gli organizzatori degli eventi fieristici potrebbero trasformare la singola manifestazione nazionale in un circuito di fiere locali in grado di ospitare dei "road show collettivi". Tale direzione potrebbe inoltre rappresentare, laddove ne emergesse l'opportunità, una fase di passaggio verso un'apertura significativa al target non professionale, per le quali le manifestazioni locali sono maggiormente vocate.



## I PERCORSI EVOLUTIVI POSSIBILI (SEGUE)

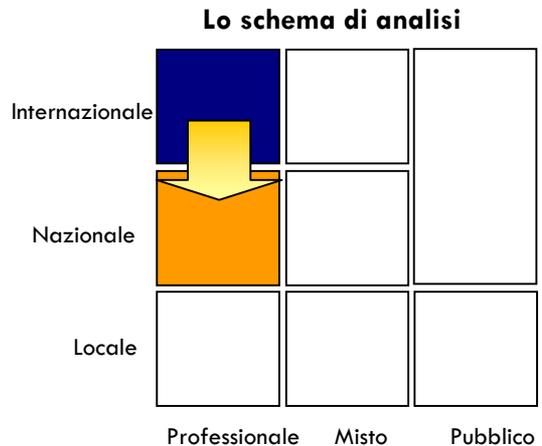
- Una terza strategia percorribile dalle fiere a carattere nazionale è l'evoluzione verso un modello di fiera di tipo internazionale.
- L'adozione di questa strategia, implica la necessità di intraprendere la strada della specializzazione merceologica, nell'ambito del settore che rappresenta la vocazione originale della fiera, nonché in quei settori per i quali venga riconosciuto al Sistema Paese un livello di eccellenza produttiva.



- Condizione necessaria per perseguire una strategia di specializzazione è la capacità di associare alla specializzazione una maggiore profondità di offerta rispetto alle manifestazioni esistenti e che vi sia una reale domanda per tale maggiore profondità.
- Inoltre tale opzione rende indispensabile la presenza nell'area circostante alla fiera di strutture ricettive e infrastrutture di trasporto adeguate ad ospitare un evento di richiamo internazionale.

## I PERCORSI EVOLUTIVI POSSIBILI (SEGUE)

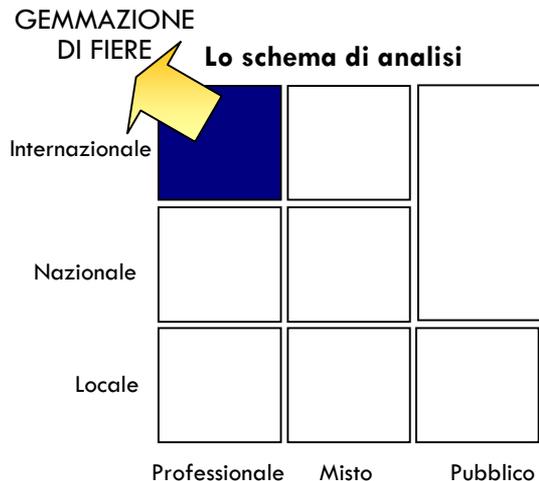
- Le fiere italiane di richiamo internazionale si trovano a dover fronteggiare la sempre più agguerrita concorrenza delle altre manifestazioni internazionali che hanno luogo non solo in Europa, ma in tutto il mondo. In un periodo di accresciuta tendenza da parte delle aziende al contenimento dei costi, gli operatori sono tenuti ad attuare una sempre più attenta selezione limitando la loro partecipazione alle sole manifestazioni internazionali che rappresentano i reali punti di riferimento settoriale.



- Inoltre, la rilevanza internazionale di una fiera è strettamente correlata all'importanza riconosciuta al sistema industriale del paese che ospita l'evento. Per quanto riguarda il nostro Paese, i settori in cui i valori della produzione italiana (quali la qualità e la creatività) sono maggiormente riconoscibili e riconosciuti sono quelli per i quali ci sono più possibilità di tenuta del posizionamento competitivo di una fiera internazionale.
- Al contrario, per gli altri settori, c'è il rischio che le manifestazioni fieristiche di riferimento perdano progressivamente la loro capacità di attrarre una audience internazionale e si spostino verso un modello di business di tipo nazionale che, come abbiamo visto, non è sostenibile nel lungo periodo.

## I PERCORSI EVOLUTIVI POSSIBILI (SEGUE)

- Infine, in considerazione dei fenomeni di spostamento, in diversi settori industriali, delle aree di produzione (cui sta seguendo anche la creazione di mercati di destinazione) verso i Paesi del Sud Est asiatico, si possono spiegare anche le tendenze localizzative delle manifestazioni fieristiche. Le fiere di Hong Kong, di Shanghai, di Canton sono divenute eventi irrinunciabili per gli operatori europei che oltretutto vi partecipano con finalità differenti da quelle che caratterizzano la loro partecipazione alle manifestazioni in Europa.



Gli operatori europei visitano le fiere asiatiche principalmente con l'intento di individuare nuovi fornitori in grado di realizzare prodotti già noti a prezzi più contenuti e la fiera rappresenta l'occasione per stipulare accordi commerciali. Al contrario, le manifestazioni europee non sono più occasione di business, ma, come evidenziato in precedenza, sono essenzialmente delle vetrine di settore in cui esporre le novità, delle occasioni per fare cultura di settore e rinsaldare relazioni commerciali già avviate.

- Proprio allo scopo di tenere conto dell'allargamento dei nuovi confini dell'economia mondiale verso i paesi del Sud-Est asiatico, molti degli organizzatori delle fiere internazionali italiane hanno operato la scelta di "esportare" nei paesi emergenti il loro know kow, replicando in queste aree i modelli vincenti delle manifestazioni italiane (processo di gemmazione delle fiere).



## CHI SIAMO

TradeLab è una società di ricerca e consulenza fondata da cinque docenti universitari con una consolidata esperienza nel marketing e nella gestione dei rapporti di canale.

La missione di TradeLab è quella di fornire alle imprese risposte di natura strategica e operativa su tutti gli aspetti connessi alle relazioni di scambio a monte con i fornitori e a valle con i clienti, attraverso un supporto di analisi (ricerca a valore aggiunto) e di partnership (consulenza).

I consulenti di TradeLab condividono esperienze, metodologie di lavoro e solidi principi di comportamento, che mettono al servizio dei propri clienti affiancandoli con un approccio orientato ai risultati attraverso lo sviluppo di soluzioni personalizzate.

## LE PRINCIPALI AREE DI INTERVENTO

### Per le imprese industriali

Analisi dei comportamenti di acquisto e di consumo, Brand management e Analisi del posizionamento della marca, Category management, Trade Marketing Audit e Politiche di penetrazione nella Grande Distribuzione Associata, Politiche distributive e Gestione della multicanalità, Key account management e Analisi del portafoglio clienti, Supply chain management, Sviluppo della rete (franchising e network distributivi), E-business.

### Per le imprese di distribuzione

Analisi dei comportamenti di acquisto, Category management, E-business, Supply chain management, analisi dei bacini commerciali e Analisi di posizionamento del punto vendita, Valutazione degli impatti economici e ambientali delle grandi superfici di vendita, Sviluppo della rete (franchising e network distributivi).

### Per la Pubblica Amministrazione

Analisi della rete distributiva, Town Centre Management e Politiche per la rivitalizzazione del commercio urbano, Valutazione degli impatti economici e ambientali delle grandi superfici di vendita.

## SPECIAL FOCUS

TradeLab ha sviluppato competenze distintive nella gestione delle problematiche relative ai rapporti industria-distribuzione in un'ottica di filiera. Oltre che nel largo consumo TradeLab ha maturato esperienze di particolare rilievo nelle filiere: della stampa quotidiana e periodica; dei canali *Away From Home*, del turismo organizzato e del farmaceutico.

**TradeLab**

Corso Venezia, 7

20122 Milano

Tel. 02 799061

Fax. 02 76319040

Email: [tradelab@tradelab.it](mailto:tradelab@tradelab.it)



## I PARTNER

### Luca Pellegrini *(Presidente)*

È Professore ordinario di Marketing presso l'Università IULM di Milano. Ha insegnato presso l'Università Bocconi, dove è stato vicedirettore del Cescom (Centro Studi sul Commercio), e presso l'Università Luiss di Roma e l'Università di Napoli Federico II. Ha svolto attività di consulenza per il Ministero dell'industria, l'Istat, il CNEL, l'Organization for Economic Cooperation and Development e per associazioni industriali e commerciali italiane ed estere. È membro dell'Academic Advisory Panel di Efficient Consumer Response (ECR) Europe. Collabora con il quotidiano *Il Sole 24 Ore* e con il mensile *Mark Up*.

I suoi ambiti di specializzazione sono il **marketing distributivo** e il **channel management**.

### Paolo Bertozzi *(Amministratore delegato)*

È docente di Marketing delle Imprese Turistiche presso l'Università IULM di Milano. È stato docente di Economia e Gestione delle Imprese Commerciali presso l'Università Bocconi, dove ha svolto attività di ricerca presso il Cescom. Collabora con il mensile *Mark Up*.

I suoi ambiti di specializzazione sono il **settore turistico**, il **Trade Marketing** e il **Category Management**.

### Luca Zanderighi

È Professore di Marketing e di Retailing presso l'Università degli Studi di Milano. Ha insegnato presso l'Università Bocconi di Milano, dove è stato ricercatore Cescom, e presso l'Università IULM di Milano. Ha svolto attività di consulenza presso l'Istat e la FAO e attività di formazione presso la Scuola di Direzione Aziendale (SDA) dell'Università Bocconi, dove ha coordinato il programma di corsi di Retailing. Collabora con il mensile *Mark Up*.

I suoi ambiti di specializzazione sono il **marketing urbano**, il **comportamento di acquisto del consumatore** e il **channel management**.

### Egidio Ottimo

È docente di Retail e Channel Management presso l'Università IULM di Milano, e insegna in diversi programmi master post laurea, tra cui quelli in Gestione Integrata d'Impresa del Cuoia e in Marketing Management dell'Università di Parma, dove è coordinatore del corso di Web Marketing. Ha insegnato presso l'Università Luiss e presso l'Università Bocconi, dove ha svolto attività di ricerca presso il Cescom e di formazione presso la Scuola di Direzione Aziendale (SDA).

I suoi ambiti di specializzazione sono i **sistemi di contabilità per processi**, il **supply chain management** e l'**e-business**.

### Massimo Viganò

È docente di Marketing e Trade Marketing presso l'Università IULM di Milano ed è responsabile del corso di Channel Management nell'ambito del Master in Retail Management presso la stessa università. È stato docente di Economia e Gestione delle Imprese Commerciali presso l'Università Bocconi dove ha svolto attività di ricerca presso il Cescom.

I suoi ambiti di specializzazione sono i **rapporti industria e distribuzione**, il **marketing urbano** e la valutazione degli **impatti** delle grandi strutture di vendita.