

**PRESENTAZIONE RICERCHE AEFI
VILLA ERBA 18 OTTOBRE 2004
INTERVENTO INTRODUTTIVO DEL DR. LOPES PEGNA**

Circa un anno fa il Consiglio Direttivo della nostra Associazione ha deciso di avviare una azione per aumentare la conoscenza della validità delle fiere da parte delle imprese. L'obiettivo è di far sì che un sempre maggior numero di esse, le consideri un elemento centrale della propria strategia promozionale e della propria azione commerciale.

Prima di avviare questa attività di promozione – partita poi il 6 settembre di quest'anno con l'opuscolo **Le fiere italiane : passaporto per il mondo**, abbiamo cercato di valutare la nostra situazione , al fine di comprendere la nostra reale competitività in ottica internazionale.

1)Questo progetto di studio è stato avviato con una ricerca realizzata da **Cermes – Bocconi** su: **Efficacia delle manifestazioni fieristiche: il costo -contatto in ottica comparata**. La ricerca Cermes – che ci sarà presentata dalla professoressa Francesca Golfetto, ha cercato innanzitutto di trovare un indicatore per comparare le diverse modalità di comunicazione nel comparto business to business.

Partendo dai dati relativi ad alcune specifiche manifestazioni specializzate e alla stampa tecnica relativa a tre settori macchine utensili, ceramica per edilizia e arredobagno, vini e distillati che hanno manifestazioni in diversi quartieri fieristici italiani, si è verificata l'applicabilità del concetto. I risultati per le manifestazioni fieristiche sono stati davvero lusinghieri.

2) Poiché è importante oltre alla realtà dei dati la percezione degli stessi da parte degli utenti, il lavoro è continuato con la ricerca 'Le fiere come strumento di marketing per le imprese manifatturiere' che viene qui presentata da Giuseppe Minoia, Presidente Eurisko e da Edmondo Lucchi ed Andrea Franchini che ne hanno curato la realizzazione. Eurisko ha realizzato un'indagine campionaria presso le imprese del settore manifatturiero italiano fino a 500 addetti che ha analizzato: le ragioni della partecipazione e della mancata partecipazione alle fiere, il ruolo delle fiere nel marketing mix con particolare riferimento agli obiettivi comunicativi e commerciali oggi attribuiti e alla valutazione dell'efficacia dell'investimento.

Dall'indagine svolta è emerso che le fiere sono lo strumento promozionale più diffuso tra tutti quelli che un'azienda può decidere di attivare.

Alle fiere viene destinata una quota rilevante dell'investimento complessivo in marketing, quasi quanto quello richiesto dalla forza vendite e comunque superiore a

quella assorbita da tutte le forme di comunicazione pubblicitaria.

Le fiere sono uno strumento acquisito solo presso i già espositori. I “non espositori” conoscono le potenzialità dello strumento ma indicano difficoltà,

- nel valorizzare tale strumento a fronte della richiesta di investimento elevati,
- nel gestire la partecipazione.

Risolvere queste criticità potrebbe consentire l’accesso alle fiere da parte degli “attuali non espositori”, che rappresentano un potenziale segmento di espansione dello strumento .

Per questo l’assemblea AEFI , costituito dai Presidenti e dai Direttori delle diverse fiere ha deciso di **allargare la presentazione a tutti i componenti della strutture degli enti fieristici**, affinché chi nel concreto opera per lo sviluppo del settore possa trarre, dai dati rilevati, **spunti per sempre meglio migliorare la propria attività.**

3) Il terzo e per quanto al momento previsto passaggio di questo analisi è la ricerca relativa all’impatto delle trasformazioni della distribuzione sulle fiere.

La situazione attuale vede una concentrazione della distribuzione

Che ha due conseguenze

- 1) ridurre il numero di soggetti di riferimento
- 2) metterli in grado di interagire con i produttori

" Prof.ssa Francesca Golfetto- Direttore Cermes/Bocconi presenterà la ricerca "Efficacia delle manifestazioni fieristiche: il costo-contatto in ottica comparata

Dr.Giuseppe Minoia Presidente e Dr. Edmondo Lucchi – Responsabile ricerca Eurisko parleranno di "Le Fiere come strumento di marketing per le imprese manifatturiere"

ore 16,30 dibattito

ore 17,30 conclusione dei lavori

Nel corso degli ultimi 15 anni, il sistema commerciale italiano è stato interessato da un sostenuto processo di "industrializzazione", che si è tradotto in una crescita dimensionale delle imprese, nella managerializzazione della gestione e nell'espulsione delle realtà più marginali e meno efficienti. Le aziende di dimensioni minori, sopravvissute al processo di razionalizzazione del mercato, hanno dato vita, a loro volta, a centrali d'acquisto allo scopo di recuperare competitività.

Il processo di ammodernamento è iniziato nella distribuzione di beni di largo consumo alimentari e di uso comune e ha poi interessato le altre specializzazioni del commercio al dettaglio determinando la nascita delle grandi superfici specializzate. In numerosi comparti del commercio non alimentare, le grandi superfici specializzate sono giunte, ormai, a detenere una quota di mercato estremamente rilevante e addirittura superiore a quelle dei negozi tradizionali specializzati.

Infatti, se in settori come l'abbigliamento e gli articoli sportivi le grandi superfici specializzate detengono una quota pari rispettivamente al 21% e al 24% a fronte però di un peso dei negozi tradizionali specializzati che è rispettivamente del 54% e del 56%, in settori come l'elettronica di consumo e l'edutainment i rapporti di forza risultano invertiti. Nell'elettronica di consumo la quota di mercato delle grandi superfici specializzate è pari al 37%, contro il 36% dei negozi specializzati;

nel settore dell'edutainment le grandi superfici specializzate detengono il 38% del mercato contro il 22% dei negozi tradizionali.

Le trasformazioni appena descritte con riferimento al settore del commercio al dettaglio, e che in tempi recenti stanno iniziando a interessare anche il commercio interindustriale, possono avere un duplice impatto 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.

A fronte di tutto ciò, il ruolo delle fiere italiane si è progressivamente modificato: le fiere più importanti, accanto alla funzione base commerciale, sono andate assumendo nel tempo il ruolo di "punti di riferimento settoriali", dove si accresce e si accentra la stessa cultura di settore.

Quote di mercato della grande distribuzione nei principali comparti del nel non alimentare. 2003, valori correnti.

Comparti	Quote per canale					Gsa + Gss + Gsns
	Gsa	Gss	Specializ.	Gsns	Altri canali	
- Abbigliamento e calzature	4,0	20,6	53,5	7,3	14,6	31,9
- Mobili e arredamento	1,6	8,8	74,6	3,5	11,5	13,9
- Elettronica di consumo	10,2	37,1	36,0	4,4	12,3	51,7
- Bricolage	8,1	13,8	78,1	0,0	0,0	21,9
- Casalinghi	7,5	0,0	92,5	0,0	0,0	7,5
- Prodotti di profumeria	18,4	47,7		19,8	14,0	38,2
- Edutainment	17,0	37,9	22,3	0,0	22,8	54,9
- Articoli sportivi	5,4	24,3	55,5	5,5	9,3	35,2
- Ottica	0,8	16,2	83,0	0,0	0,0	17,0
- Cancelleria	24,8	0,0	75,2	0,0	0,0	24,8
- Tessile	10,1	14,5	41,7	9,0	24,7	33,6
- Giocattoli	35,0	33,5		8,3	23,2	43,3

Legenda: Gsa: grandi superfici alimentari; Gss: grandi superfici specializzate; Gsns: grandi superfici non specializzate (grandi magazzini, mercatoni, magazzini popolari).

Fonte: Indicod-Ecr, Osservatorio non alimentare 2004.

Le tipologie di fiere oggi più soggette a rischi strategici sono quelle di carattere nazionale. Infatti, 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. Consente di accrescere l'attrattiva della fiera per gli espositori e può rappresentare uno strumento per garantire economicità alla manifestazione. Tuttavia, un'iniziativa di questo tipo può rivelarsi utile soltanto come strategia di breve periodo ed 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.

Una seconda strada percorribile dalle manifestazioni di carattere nazionale è l'evoluzione verso un modello di fiera professionale con un bacino di utenza di dimensione locale. A fronte di una riconosciuta domanda, gli organizzatori potrebbero anche 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.

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 spesso la necessità di intraprendere la strada della specializzazione merceologica, nell'ambito del settore che rappresenta la vocazione originale della fiera. Condizione necessaria per perseguire una strategia di specializzazione è la capacità di associare alla specializzazione una maggiore profondità di offerta rispetto alle manifestazioni esistenti.

Si tratta evidentemente di una strada comunque difficile, perché sottintende la necessità di affermarsi come polo di riferimento per gli operatori internazionali del segmento di mercato individuato, condizione strettamente correlata

all'importanza riconosciuta al sistema industriale del paese che ospita l'evento. Le fiere italiane di richiamo internazionale si trovano infatti a dover fronteggiare la sempre più agguerrita concorrenza delle altre manifestazioni a scala globale, con specializzazioni che si ridefiniscono di pari passo con la ridefinizione della divisione del lavoro a livello planetario.

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 molti 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.

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. Proprio allo scopo di tenere conto dell'allargamento dei nuovi confini dell'economia mondiale verso i paesi del Sud-Est asiatico, alcuni organizzatori delle fiere internazionali italiane hanno scelto di "esportare" nei paesi emergenti il loro know kow, replicando in queste aree i modelli sviluppati in Italia.