

Perché oggi un'azienda dovrebbe dedicare una quota importante del proprio budget alle fiere?

La fiera rappresenta ancora oggi, in particolare per le piccole e medie imprese, uno dei canali più efficaci di promozione e di contatto con il mercato di riferimento, con un **rapporto costi / benefici** vantaggioso e la possibilità di misurare in modo puntuale il ritorno economico dell'investimento.

Inoltre le fiere B2B nell'epoca della globalizzazione possono essere il primo approccio soft alla **internazionalizzazione**. La fiera è infatti un'occasione non solo di contatto, ma anche di conoscenza, di confronto con culture e mentalità diverse, di scambio di esperienze, una opportunità per fare network, verificare sul campo ipotesi formulate a tavolino e porre le basi di future iniziative.

Premessa fondamentale è la corretta **selezione delle fiere** a cui partecipare, valutata sulla base di criteri oggettivi come il posizionamento della manifestazione, il profilo degli espositori e il target dei visitatori, la attrattività del mercato di riferimento e la coerenza di questi elementi con gli obiettivi aziendali. La differenza la fanno poi il piano di promozione e comunicazione, la tipologia e la qualità dei servizi offerti, la logistica, le opportunità di networking, i temi degli workshop, i servizi di matching e l'attività di incoming di buyer, le partnership e in fine gli eventi paralleli.

Come è ovvio occorre preparare la partecipazione alle fiere con una **programmazione** accurata, utilizzando tutti gli strumenti che gli organizzatori mettono a disposizione che non sempre vengono utilizzati adeguatamente dagli operatori perdendo delle opportunità. Oggi più che in passato il successo della partecipazione ad una fiera richiede da parte di un'azienda una **approccio proattivo** al fine di massimizzare il risultato.

In sintesi le fiere, anche se molto cambiate rispetto al passato e integrate dai nuovi media digitali, continuano a rappresentare uno strumento insostituibile di promozione e un momento di verifica della bontà delle assunzioni di marketing e la possibilità concreta di tradurre in risultati commerciali le azioni intraprese.

A queste condizioni la partecipazione ad una manifestazione non può che essere un successo e il miglior modo di impiegare le risorse aziendali.

Come hanno influito le nuove tecnologie e la rivoluzione digitale sulle fiere e perché la fiera come strumento di marketing resiste ancora?

La rivoluzione digitale permette oggi di disporre in tempo reale di condividere informazioni e di attivare relazioni con modalità, fino a poco tempo fa impensabili. Le fiere, la cui essenza è rappresentata dalle **relazioni di soggetti** legati da interessi comuni in uno spazio e tempo definito, non può essere estranea da tutto questo. Al tempo stesso le fiere sono state uno dei primi strumenti utilizzati dall'uomo per incontrare i propri simili rispondendo ad un bisogno intimo che va oltre il semplice scambio di informazioni. Chi stringerebbe un importante accordo di vendita, senza avere parlato e visto direttamente la controparte, oppure senza toccare con mano l'oggetto della compravendita, oppure senza tutte le percezioni, anche emotive, legate ad una trattativa complessa? Le fiere danno in modo semplice e a **basso rischio** questa possibilità.

La fiera è uno strumento di comunicazione il cui **valore aggiunto** difficilmente può essere surrogato dagli strumenti tecnologici, per questo motivo le fiere sono e resteranno anche in futuro uno dei principali strumenti di marketing della PMI.

Al contrario i nuovi media digitali rappresentano un formidabile strumento per **integrare e potenziare** la promozione e la partecipazione ad una manifestazione. E' in corso lo sviluppo e la sperimentazione di programmi di matching e di tracking dei visitatori (web 3.0) che si avvalgono delle tecnologie e delle logiche della smart community. In futuro la fiera sarà sempre di più il momento apicale, qualitativamente rilevante, in occasione del quale dare concretezza e significato alle relazioni nate e sviluppate nella rete.

Quali sono le nuove tendenze nel marketing fieristico e i modelli d'eccellenza nel mondo?

Il tema dominante oggi nelle fiere B2B è l'**internazionalizzazione**: la necessità della aziende di allargare l'orizzonte dei propri mercati e di conseguenza la necessità degli organizzatori fieristici di concepire i propri eventi in un'ottica sempre più globale.

La competizione fra eventi fieristici assume sempre più la dimensione di un confronto fra “**sistemi paese**” in grado di sostenere la internazionalizzazione delle rispettive imprese.

In questo contesto alla prova dei fatti la **Germania** appare come uno dei competitor e il modello di riferimento in quanto da decenni ha adottato una politica fieristica dove i grandi quartieri fieristici nazionali (Hannover, Francoforte, Monaco, Dusseldorf), in posizioni logistiche strategiche promuovono e organizzavano manifestazioni di media / grande dimensione, con il supporto di una rete globale di uffici commerciali. Nel corso degli anni, anche mediante partnership e acquisizioni sono nati, nei mercati di sbocco, spin-off di eventi nazionali, ponendo le basi di una relazione commerciale stabile con i paesi emergenti.

L'Italia è uno dei principali organizzatori fieristici al mondo come dimensione degli eventi, organizzazione, stile, managerialità delle maestranze, ma la polverizzazione del sistema fieristica nazionale e la scarsa pianificazione non aiutano in questa fase di globalizzazione.

Negli ultimi anni i quartieri fieristici di Milano, Verona, Bologna, Rimini, hanno seguito la strada della internazionalizzazione con interessanti successi. L'**Expo 2015** rappresenta una grande opportunità per tutti gli attori del sistema per valorizzare le eccellenze made in Italy e per sviluppare i servizi fieristici.

Circa le tendenze del marketing le fiere da semplici esibizioni e vetrine sono diventate sempre più delle **piattaforme relazionali** e degli strumenti di condivisione di contenuti. Con le debite eccezioni, le fiere generaliste hanno lasciato il posto agli eventi specialistici di **nicchia e/o di filiera** ritagliati su precisi bisogni di mercato/settore.

A fianco di eventi di settore di riferimento mondiale sono nati nel tempo eventi internazionali, ma di carattere regionale o nazionale importanti per i rispettivi mercati. Da pochi eventi di riferimento, quasi tutti europei e nord americani, si è passati nel corso degli anni ad un calendario fieristico che quasi ogni mese vede eventi di rilievo di settore sparsi per il mondo.

Diventa quindi fondamentale valutare l'importanza e l'utilità della partecipazione ad un evento fieristico. Gli operatori sono sempre più esigenti e esperti e valutano con grande attenzione gli investimenti. Gioco forza gli organizzatori devono mettere in campo strumenti di analisi della customer satisfaction e dei trend di mercato sempre più sofisticati che poco o nulla lasciano al caso.

Il marketing fieristico tende quindi a puntare sulle differenziazione e ad una forte integrazione con il territorio le cui caratterizzazioni, in una accezione valoriale, arricchiscono e qualificano il brand fieristico.

In questa ottica l'aspetto emozionale legato ad un evento fieristico deve essere valutato da chi intende prenderne parte. Un evento o un incontro senza emozione, o peggio con una sensazione negativa, difficilmente può portare buoni frutti e soprattutto innescare quel **passa parola** positivo che rappresenta uno dei passaggi chiave del processo di **fidelizzazione** del cliente.

In questo contesto, come sopra accennato, i nuovi media digitali come strumenti di marketing acquistano una importanza fondamentale per tutti i soggetti coinvolti (enti fieristici, espositori e visitatori).

Stefano Zanolini – profilo professionale

Classe 1961 - Laurea in Giurisprudenza a Milano - Master MBA alla SAA Scuola di Amministrazione Aziendale di Torino.

Dopo due anni all'Associazione Industriale Bresciana, dal 1992 a Il Sole 24 ORE ho lavorato prima nell'ambito della controllo di gestione e poi del marketing. Nel 1999 sono ritornato a Brescia in EDIMET Spa – Editore multimediale del mondo dei metalli, dove come Managing Director mi sono occupato di editoria, newmedia, comunicazione e di manifestazioni fieristiche internazionali B2B .