

LA GESTIONE DELL'ATTIVITÀ FIERISTICA
PRESENTAZIONE DEL PROGETTO "FIERE A MEDIDA"
A CURA DELLA CCI - BARCELLONA

L'evento fieristico si presenta come momento imprescindibile in modo particolare per le piccole e medie imprese che trovano in esso un'occasione per conoscere le tendenze di mercato e le aspettative dei propri clienti: grazie, infatti, agli stimoli che nascono in fiera, le aziende possono stabilire le proprie strategie promozionali e, talora, anche quelle produttive.

Ad oggi sembra essersi compiuto pienamente il passaggio nella gestione delle manifestazioni da un orientamento al produttore/espositore ad un orientamento all'acquirente/visitatore, sul quale si sono plasmate nuove e più efficaci esposizioni predisposte all'invio di messaggi sempre più mirati e consapevoli.

Secondo la moderna ottica di comunicazione aziendale – ovvero secondo una visione per cui ogni elemento, aspetto e attività messa in atto dall'impresa, contribuisce a influenzare l'immagine e a perseguire i risultati aziendali, accrescendo il valore economico dell'impresa – la fiera rappresenta uno strumento:

§ **integrante**, poiché permette di trasmettere una serie di messaggi espliciti ed impliciti, in modo coordinato e sinergico, che raccontano l'identità aziendale e contribuiscono a creare o migliorare la sua immagine. Attraverso l'attività fieristica sono attivate tutte le quattro forme della comunicazione integrata:

- *la comunicazione commerciale*, finalizzata al consolidamento e all'ampliamento dei mercati di sbocco;
- *la comunicazione organizzativa*, il cui obiettivo è l'ottimizzazione della gestione delle risorse umane dell'impresa;
- *la comunicazione per il reperimento delle risorse strategiche*, che è rivolta a creare adesione e consenso dei mercati di approvvigionamento delle risorse stesse;
- *la comunicazione istituzionale*, la cui finalità è la creazione del consenso generalizzato dell'ambiente in cui l'impresa opera;

§ **interattivo**, perché il flusso di informazioni rilevabili è biunivoco e reciproco:

- dall'impresa-ambiente con funzioni informative,
- dall'ambiente verso l'impresa, permettendo di ottenere preziose informazioni qualitative sul pubblico, aggiornare i data base e pianificare le azioni future

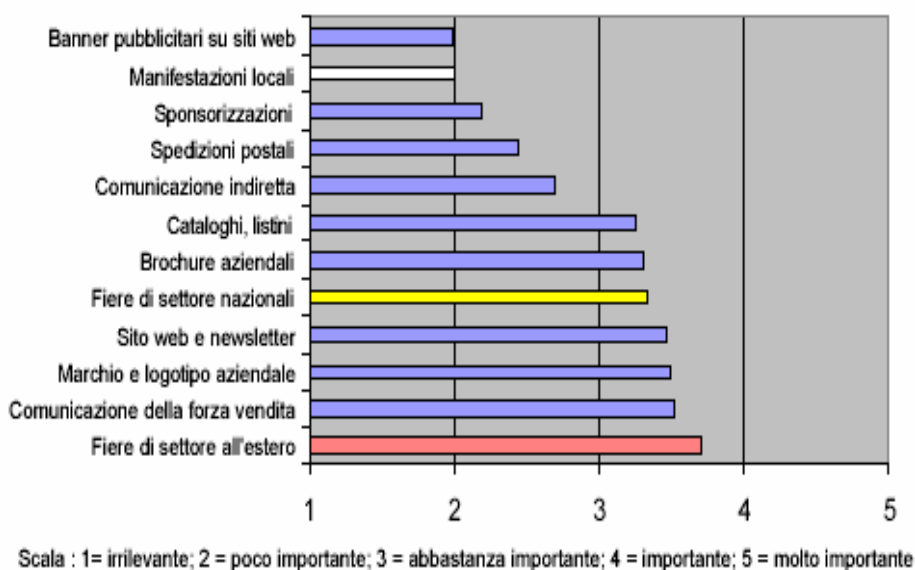
§ **complesso**, in considerazione del fatto che i messaggi sono di tipologie molteplici e vengono recepiti dal pubblico attraverso i cinque sensi, adattandosi alle molteplici chiavi di lettura che il visitatore intende usare. Basti a questo proposito pensare che con l'utilizzo della parola si può ricordare il **25%** delle informazioni ascoltate; con la parola accompagnata da una illustrazione il **55%**; **attraverso lo stand fieristico il visitatore riesce a ricordare fino all'85% delle informazioni complessive.** Un'attenta selezione degli avvenimenti che maggiormente si sposano con gli intenti dell'impresa, una mirata attività di promozione, una consapevole gestione operativa e una chiara valutazione dei risultati ottenuti sono i momenti che formalmente e sostanzialmente le imprese dovrebbero pianificare attentamente.

Un'indagine a campione, prodotta su una determinata area geografica che concentra numerose PMI, ha prodotto i seguenti risultati

1. tratti distintivi delle imprese che espongono a manifestazioni fieristiche ed i seguenti dati statistici;
2. le modalità con cui tali imprese affrontano la pianificazione strategica e la partecipazione ad eventi di tipo internazionale, nazionale e locale e le differenze di approccio tra imprese di diverse dimensioni o diverse aree territoriali diverse della
3. L'indagine è stata condotta tramite un questionario strutturato somministrato attraverso posta elettronica a un campione di oltre 600 imprese che operano anche con l'estero, raccogliendo una risposta in circa il 20% dei casi.

Il Grafico mostra una forte sensibilità nei confronti delle potenzialità e delle problematiche connesse alle attività fieristiche. In effetti, nelle aree ricche di piccole e medie imprese che operano nel settore manifatturiero e che si rivolgono ad un pubblico di tipologia *business* ed anche ad un mercato internazionale, c'è consapevolezza della molteplicità di obiettivi perseguibili attraverso le esposizioni, con particolare attenzione al mantenimento dei rapporti con la clientela acquisita e al rafforzamento dell'immagine aziendale. In media, le imprese espongono annualmente a circa quattro eventi di diverso tipo, manifestando una preferenza spiccata per manifestazioni di

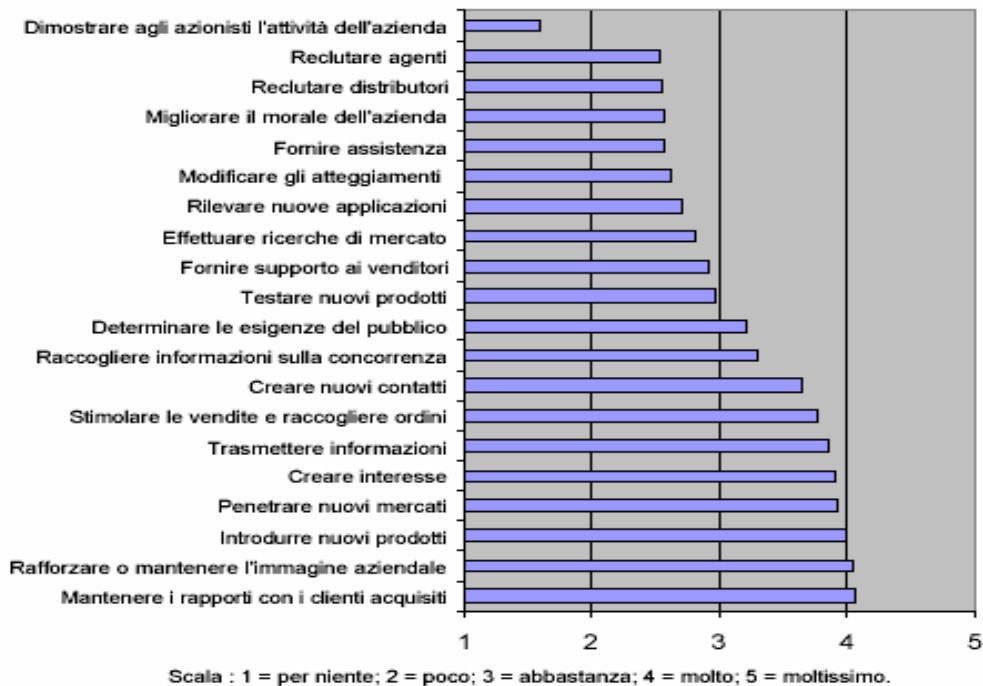
Grafico 1 - L'importanza dei mezzi di comunicazione utilizzati dalle imprese espositrici e/o visitatrici (valori medi).



rilevanza internazionale piuttosto che locale.

considerano la partecipazione a fiere all'estero lo strumento di comunicazione più rilevante. (grafico 1)

Grafico 2 - Gli obiettivi perseguiti attraverso la partecipazione fieristica in qualità di espositori (valori medi).



In sintesi l'indagine ha rilevato:

Gli obiettivi perseguiti dalle imprese espositrici, identificabili principalmente nella volontà di mantenere i rapporti con la clientela già acquisita e di rafforzare l'immagine aziendale, ma anche di introdurre nuovi prodotti e entrare in nuovi mercati. **(grafico 2)**

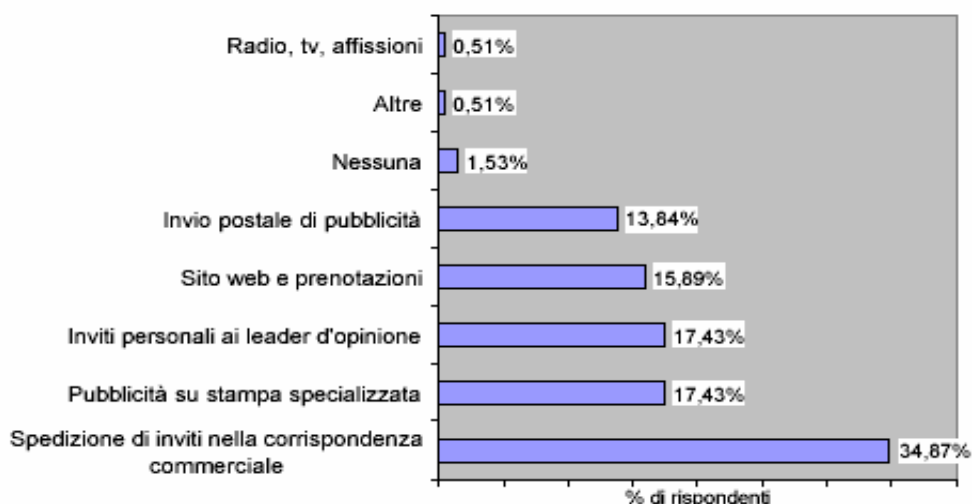
Grafico 3 - L'importanza dei criteri di selezione delle manifestazioni alle quali esporre (valori medi)



I criteri di selezione delle manifestazioni a cui esporre, i quali sono risultati essere principalmente **la tipologia, la settorialità** della manifestazione e **i contatti attesi**

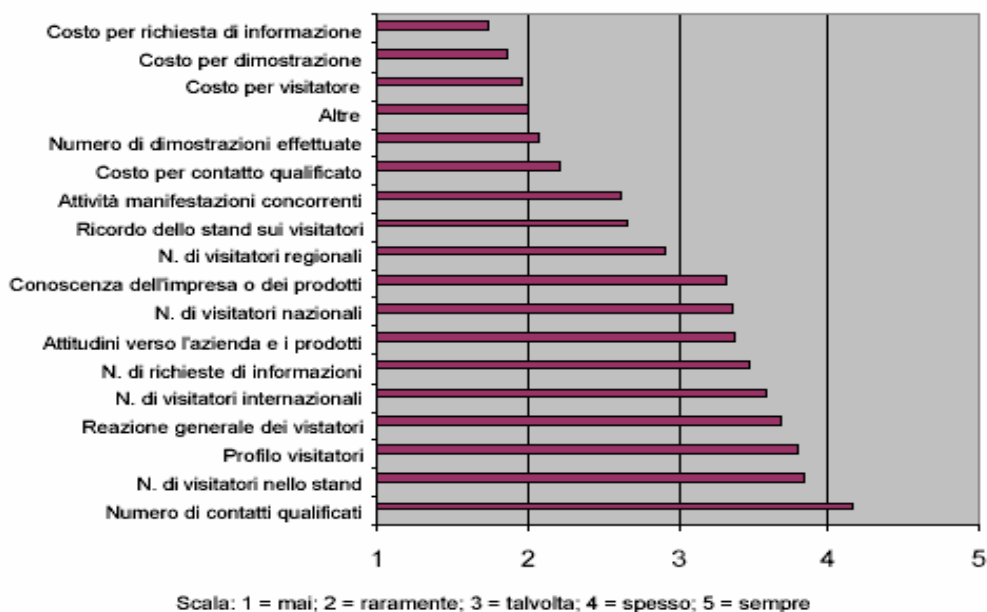
le competenze e le responsabilità delle diverse fasi, le quali risultano essere concentrate essenzialmente nelle mani dell'imprenditore, in assenza di figure specializzate, come quella dell'*exhibition manager*. **(grafico 3)**

Grafico 5 - Le tecniche di promozione utilizzate (risposte multiple)



Le tecniche di promozione dell'evento, soprattutto identificabili in messaggi inseriti nella corrispondenza commerciale, pubblicità su stampa specializzata e inviti agli opinion leader. **(grafico 5)**

Grafico 6 - La frequenza di utilizzo delle misure di valutazione delle performance fieristiche (valori medi)



I criteri di valutazione dei risultati conseguiti in fiera, rappresentati principalmente dalla verifica del numero di contatti realizzati, dal numero di visitatori nello stand e dall'analisi profilo dei visitatori. **(grafico 6)**

óóóóóóóó

Le imprese osservate hanno manifestato un interesse abbastanza marcato verso tutte le informazioni utili ad accrescere l'efficacia delle performance fieristiche; prima tra tutte la conoscenza preventiva della tipologia qualitativa di pubblico atteso, senza trascurare la rappresentatività complessiva delle imprese presenti all'evento, le tecniche di progettazione dello stand e la reperibilità di calendari ufficiali di tutte le manifestazioni in programmazione. In conclusione, è risultato che la manifestazione fieristica rappresenta oggi più che mai un momento di confronto sulle capacità di sostenere la competizione, rapidamente intensificatasi a partire dalla creazione di un mercato unico europeo e di una moneta unica europea.

Il successo dell'impresa viene così a dipendere dalla capacità di cogliere le opportunità e valutare propriamente le minacce che si presentano, sviluppando strategie e capacità vincenti.