



“L’evoluzione delle fiere: le strategie della Fiera di Vicenza”

17 ottobre 2001

Associazione Artigiani Vicenza

Relazione del Segretario Generale Fiera di Vicenza Andrea Turcato

Le fiere sono i migliori strumenti di marketing a disposizione delle aziende.

Se fosse questo l’inizio della mia relazione sareste a pieno titolo autorizzati ad alzarvi ed a lasciare la sala.

E lo sareste perché avrei detto una colossale falsità.

Ma se vi dico che le fiere rappresentano un tassello fondamentale nel marketing-mix di un’azienda, specie se di medio/piccole dimensioni, allora vi sto dicendo la pura e semplice verità.

In primo luogo le fiere rappresentano per le aziende un’ottima opportunità commerciale.

Nel 1998 abbiamo commissionato una ricerca sull’impatto della fiera sul territorio alla Facoltà di Scienze Statistiche dell’Università di Padova. Alcuni dei dati emersi allora hanno ancora valenza di attualità, essendosi spostati i valori solo di qualche decimo di punto, e pertanto li sottopongo alla vostra attenzione.



In particolare mi vorrei soffermare sulla percentuale complessiva di fatturato in media attribuito alla partecipazione alle 3 mostre orafe che ci dà il 30,5% per le aziende industriali ed il 38,8% per le aziende artigiane.

Sono percentuali importanti che sottolineano l'efficacia dello strumento-fiera per la promozione del proprio prodotto.

Ma il ruolo della Fiera è anche un altro

La fiera consente di concentrare gli ordini alle imprese produttrici e ridurre quindi gli effetti negativi sia della stagionalità delle vendite sia del gap tra le limitate disponibilità finanziarie delle imprese minori e la massa critica minima necessaria per poter esportare.

In altre parole la Fiera offre le opportunità del mercato globale alle piccole/medie imprese altrimenti inaccessibile per l'elevatezza dei costi e dei rischi

La bontà della Fiera di Vicenza come vetrina sul mondo è testimoniata anche dai numeri. Da una ricerca del Centro di Ricerche sui Mercati e sui Settori Industriali dell'Università Bocconi la fiera di Vicenza risulta essere la prima in Italia per livello di visibilità (ovvero per percentuale di visitatori esteri) con oltre il 26% sul totale.

Lo strumento-fiera consente poi di stabilire una relazione diretta tra produttori (espositori) ed utilizzatori (operatori) senza alcuna intermediazione. Di fatto la fiera in questo ruolo si pone nella veste di intermediario commerciale a basso costo-contatto.

E ancora.

La Fiera è il luogo ideale per la proliferazione di idee e progetti grazie all'attività convegnistica che accompagna ogni manifestazione e che facilita le relazioni tra gli addetti al settore

Il sistema-fiera facilita poi per la sua stessa natura la creazione o l'ampliamento di alleanze di reti di imprese di istituzioni, fornitori, distributori ed in generale partner di business.



Conseguenze immediate di ciò sono il rafforzamento dell'immagine delle aziende, la personalizzazione delle relazioni e la garanzia di un accesso immediato, direi quasi "sul campo", da parte degli operatori alle informazioni sul prodotto.

Nel 2002 la Fiera di Vicenza organizzerà 13 manifestazioni ospitandone altre 2. Solo 3 sono aperte totalmente al pubblico (Spaziocasa, Tempolibero e Vicenza ARTE) mentre altre 4 ne prevedono la partecipazione insieme agli operatori (Sat Expo, Vicenza Numismatica, Bio Expo ed il Salone Nazionale del Vino Novello). Le rimanenti 8 sono riservate esclusivamente ad un'utenza professionale. Sto parlando delle quattro mostre orafe (Vicenzaoro1, Vicenzaoro2, Orogamma e la neo-nata Luxury China di cui diremo più avanti), e di quel gruppo di manifestazioni che, già da quest'anno, abbiamo identificato come "Le fiere dell'Innovazione" a sottolinearne l'alto livello di specializzazione e la natura squisitamente tecnologica. Si tratta di COM, di Microelettronica, di Inprinting, di Impatec, di ammTech e di Sat Expo.

La fiera è a tutt'oggi uno dei luoghi dove meglio si può realizzare un mix vincente tra comunicazione d'impresa e comunicazione di prodotto.

La Fiera di Vicenza in particolare svolge un'azione di promozione su scala mondiale attraverso:

- **Partecipazione a fiere internazionali**
- **Iniziative promozionali**

*In veste di capo progetto per il comparto dei preziosi italiani nell'ambito dell'iniziativa "Italia in Giappone 2001" organizzato dall'ICE, la Fiera di Vicenza ha debuttato il 17 settembre scorso all'Hotel Four Season di Tokyo con una conferenza stampa di presentazione del programma promo. Graditi ospiti della conferenza sono stati l'Ambasciatore Gabriele Menegatti ed il Dott. Salvatore Damiani, vice Direttore generale Fondazione Italia in Giappone 2001 alla presenza di 63 giornalisti in rappresentanza di 27 testate tra periodici e quotidiani. La conferenza stampa è stata seguita da una cena di gala per 230 VIP nel corso della quale è stata presentata la sfilata della collezione "Gold Virtuosi" composta da 17 parures di alto design italiano e 7 creazioni giapponesi, successivamente esposta nelle varie sedi dei magazzini Takashimaya Co. Ltd. L'inaugurazione ufficiale della mostra di gioielleria italiana, battezzata "A modo mio", è avvenuta il 19 settembre presso la sede di Nihombashi di Takashimaya, alla presenza delle maggiori autorità e rappresentanze italiane locali. I primi dati che ci pervengono in questi giorni dal Giappone sono assolutamente soddisfacenti. La mostra di **Tokyo** è stata visitata da una **media giornaliera di 33.000 persone durante il week-end**, mentre **a Yokohama si sono raggiunti i 100.000 clienti giornalieri**, con un incasso totale per la vendita di gioielleria italiana che si aggira intorno ai **150 milioni di yen**. Prossime tappe per "A modo mio": Kyoto ed Osaka.*



- **Pubblicazioni specializzate** quali Vicenzaoromagazine e Fierainforma.
- **Partnerships strategiche**
con organismi internazionali WGC, Platinum Guild, GIA etc
con networks televisivi
*(Vedi ad esempio **QVC Vicenzaoro2 2001**: In occasione delle **due televendite** via satellite in diretta da Vicenza verso gli Stati Uniti, sono stati venduti **10 miliardi di lire in gioielleria italiana nell'arco di sei ore**)*
con portali tematici o generalisti sul web
 e, da ultimo, **con altre fiere**

Indicativo in tal senso è l'accordo recentemente concluso con Messe Munchen International.

***Dal 19 al 22 settembre 2002** infatti Messe Munchen International e Fiera di Vicenza, realizzeranno un proprio salone di gioielleria, orologeria e tecnologie di produzione per il settore battezzato con il nome di **Luxury China 2002 – International Exhibition for Jewellery, Watches and Technology**. L'accordo, valido per quattro edizioni, è stato firmato in occasione di Orogemma dal Presidente di Messe München International Manfred Wutzlhofer e dal Presidente della Fiera di Vicenza Giovanni Lasagna. Lo scopo di questa prima manifestazione è quello di acquisire conoscenze sulle tendenze e sugli indirizzi di crescita del mercato cinese, nonché di offrire prodotti e relative tecnologie di produzione in vista delle attuali prospettive di sviluppo economico del Paese nel settore. L'elevata esperienza sviluppata da Messe München (Inhorgenta) e dalla Fiera di Vicenza (Vicenzaoro1, Vicenzaoro2 ed Orogemma) nella loro qualità di organizzatori dei principali saloni di gioielleria, orologeria e tecnologie di produzione dell'Unione Europea offre garanzia di risultati positivi anche per la manifestazione di Shanghai. Facendo leva su tale competenza la Messe Munchen e l'Ente Fiera di Vicenza, in cooperazione, vogliono invitare a questo importante appuntamento, oltre all'industria italiana e tedesca, anche espositori dei principali paesi europei che svolgono un ruolo significativo nel settore della produzione di gioielli e orologi, tutti Paesi con una forte partecipazione ai tradizionali saloni di Vicenza e Monaco di Baviera. Anche gli ambienti economici cinesi del settore manifestano vivo interesse per il progetto ed hanno già segnalato il desiderio di appoggiare attivamente la formula del Luxury China, tra l'altro, come sostenitori dell'evento.
 Accordo che si allargherà anche al settore dell'elettronica con Electronica etc.*

Due anni fa abbiamo insistito molto in sede di advertising sul concetto di Fiera quale **“marketing partner delle imprese”**: credo sia un concetto che renda molto bene l'idea del nostro ruolo.

Non vi affianchiamo infatti solo in sede economica o di promozione ma anche di **informazione ed aggiornamento professionale**.

In questo senso vanno lette iniziative quali – giusto per citare le più recenti - la **presentazione del volume “Strumenti di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese** a cura Ministero per il Commercio con l'Estero, le giornate gemmologiche del GIA, in occasione di Orogemma, o le giornate orologiaie al Salone dell'Orologio.



Per uscire dal settore oro vi ricordo l'appuntamento con Ammtech ed il settore dell'assemblaggio industriale. Anche in questa occasione ricco sarà il programma di seminari ed incontri.

In sede di convegnistica esiste una mostra nel nostro calendario che ne ha addirittura fatto una ragione d'essere. Sto parlando di COM, la mostra sulla comunicazione d'impresa. COM esprime bene un altro delicato ruolo svolto dalla Fiera: quello di **strumento per la crescita "culturale" dell'impresa.**

Gli imprenditori del Nord Est sono straordinariamente creativi, intraprendenti, addirittura geniali in talune intuizioni ma non lo sono altrettanto quando devono confezionare il proprio prodotto.

COM ha messo a disposizione degli imprenditori workshops, seminari, incontri, convegni tenuti da aziende o personaggi-chiave della comunicazione per affinare questa abilità.

