CONFINDUSTRIA VICENZA

Dallo stand al digitale: come evolve l'incontro tra domanda e offerta?

Settembre 2020

CONFINDUSTRIA VICENZA

Il Covid-19 ha modificato in modo strutturale il quadro congiunturale, sia a livello nazionale che globale; le direzioni aziendali si trovano pertanto ad affrontare una **sfida che non ha precedenti nella storia recente**.

Confindustria Vicenza, con il supporto di Intesa Sanpaolo e la collaborazione di Endevo Advisory Firm, intende fornire ai suoi associati **strumenti conoscitivi utili, snelli e flessibili**, in questa fase di incertezza e di cambiamento.

Dallo stand al digitale: come evolve l'incontro tra domanda e offerta?

- Fiere: funzioni d'uso in evoluzione
- Covid: un impatto senza precedenti
- L'approccio alla fiera post-lockdown
- What to do next?

Fiere: funzioni d'uso in evoluzione

Nascita e consolidamento delle relazioni commerciali, aggiornamento sulle innovazioni, sulle tendenze e sullo sviluppo del settore: sono queste le motivazioni che muovono le manifestazioni espositive da sempre e ovunque. Come spesso accade però, le **evoluzioni delle condizioni strutturali** determinano nuove e diverse articolazioni del bisogno, sfumature delle funzioni d'uso che non si contrappongono alla motivazione originale ma la declinano nello spazio e nel tempo in relazione alle caratteristiche specifiche dei contesti e dei soggetti che di tale bisogno sono portatori.

La **necessità di adattamento** ai cambiamenti più o meno radicali delle diverse funzioni d'uso ha guidato nel tempo l'**evoluzione della tecnologia del sistema fieristico**.

Così, ad esempio, quando negli anni '90 l'accelerazione della **globalizzazione** ha abbattuto i confini tra persone, culture, mercati e beni il sistema fieristico ha adattato la sua tecnologia per rispondere in modo adeguato alle esigenze delle imprese che si trovavano a **competere su scala globale**.

Funzione d'uso delle fiere

Insieme delle motivazioni, finalità, ragioni per cui le imprese acquistano i servizi legati ad un evento espositivo.

Negli anni '00 invece, è stato l'avvento e la diffusione capillare del web e, più in generale, l'**Information & Communication Technology** ad imporre alla tecnologia fieristica numerosi adeguamenti.

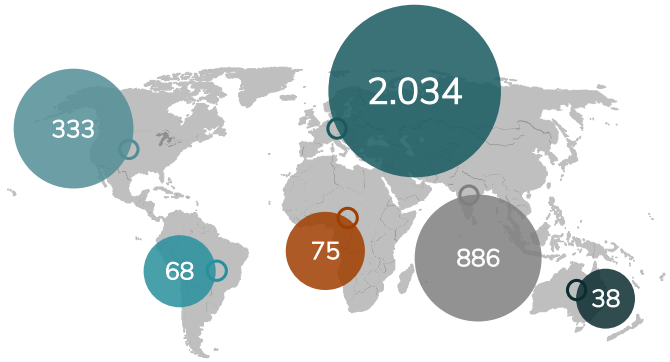
Le aziende partecipano alle fiere per comunicare, per ottenere dei feedback, per conoscere le tendenze rilevanti e soprattutto per creare conoscenza (di mercato e di relazioni)

L'accesso immediato a qualsiasi tipo di informazione e la diffusione di nuovi media interattivi ha modificato almeno in parte l'originale funzione d'uso del sistema espositivo. Da qui la necessità di rivedere almeno in parte la tecnologia dell'Exhibition Industry, facendo propria quella rivoluzione.

Covid: un impatto senza precedenti

Dall'Italia alla Germania, dalla Svizzera alla Cina, ad oggi, a livello mondiale più di 3.400 fiere ed esibizioni sono state **cancellate o posticipate** a causa dell'emergenza Covid, con un impatto sul settore espositivo senza precedenti.

Eventi fieristici cancellati o posticipati nel 2020



Fonte: expodatabase.de, dati al 10 luglio 2020

L'ICT si trasforma così in opportunità diventando uno **strumento potente e abilitante** per arricchire "lo stand" tradizionale e aumentarne i **servizi** e la **componente esperienziale**.

In sostanza, si è assistito ad una significativa **contaminazione della tecnologia fieristica**: sempre più spesso infatti le esposizioni in senso stretto si sono mescolate con l'organizzazione di eventi e l'introduzione di nuovi format ibridi che sono in parte festival e in parte fiera.

In questo nuovo modello di business, la **digitalizzazione** è diventata lo strumento principale per utilizzare e sfruttare al meglio la grande mole di informazioni a disposizione e per introdurre nuove formule e nuovi spazi fisici e virtuali.

Ancora prima del Covid, quindi, la tecnologia del **sistema espositivo era in profondo e costante cambiamento** con un'integrazione sempre maggiore tra spazi fisici e virtuali.

L'intera industria mondiale delle fiere e degli eventi si è fermata con una **perdita di valore** che, a fine giugno, si stima **pari a circa 82 miliardi di euro** (Dati Global Association of the Exhibition Industry, luglio 2020).

Inoltre, il **Covid ha accelerato alcune tendenze in atto rendendole strutturali**. Non si tratta di discontinuità radicali ma di evoluzioni del sistema fieristico in parte già in corso, che il Covid sta rinforzando e rendendo ancor più evidenti.

Due in particolare.

1 "Contrazione significativa delle risorse dedicate alla partecipazione alle fiere"

E' parere diffuso tra gli addetti ai lavori che nella nuova normalità post-lockdown, si assisterà ad una **contrazione significativa delle risorse** che le imprese dedicheranno alla partecipazione alle fiere.

L'effetto principale sarà una **razionalizzazione delle manifestazioni fieristiche**. In altre parole, le aziende saranno costrette a selezionare accuratamente le manifestazioni a cui partecipare, valutando in modo più sistematico e preciso il **Return on Investment della singola fiera**; in questo modo crescerà la **competizione** tra le diverse manifestazioni fieristiche e **tra i sistemi Paese che le organizzano**.

Ne conseguirà inoltre una **polarizzazione** globale delle fiere: **sempre meno e sempre più grandi**, con un impatto potenzialmente molto forte sui sistemi fieristici nazionali che, se non adeguatamente strutturati, saranno destinati a scomparire.

2 "Le fiere assumeranno sempre più il ruolo di hub informativo permanente".

Seconda: l'evoluzione delle manifestazioni che, da esposizione fisiche di prodotti (semplificando), assumeranno sempre più il ruolo di **hub informativo permanente**. Le manifestazioni fieristiche diventeranno sempre più degli **aggregatori, elaboratori e diffusori di informazioni, relazioni, idee** (in modo in fondo coerente con il business model originario delle fiere). Si pensi da questo punto di vista al ruolo che già hanno e che avranno sempre più in futuro i big data, gli algoritmi di machine learning e l'intelligenza artificiale.

L'approccio alla fiera Post-Lockdown

Con quali logiche e quali accorgimenti andranno approcciate le fiere nel post lockdown? Le risposte dipendono da molti fattori.

Non c'è un'unica soluzione, così come non c'è un unico approccio per affrontare la nuova normalità post-Covid.

Abbiamo ascoltato riflessioni, opinioni e previsioni di molte persone, sia di coloro che organizzano le fiere sia delle imprese che ad esse partecipano.

Il **nuovo approccio alla fiera** sarà più **articolato e consapevole** rispetto all'attuale e si baserà sulle scelte da compiere in relazione a **tre elementi cardine**:

1. nascita e affermazione delle Fiere "Core" a livello globale;
2. diffusione di eventi "aumentati" (Fiera 4.0);
3. "rinascimento strategico" e nuovi paradigmi del marketing operativo.

Il nuovo approccio alla fiera dovrà essere più articolato e consapevole.

Il primo elemento cardine è relativo alla **partecipazione alle Fiere "Core"** e cioè a quelle fiere risultanti dal processo di razionalizzazione e polarizzazione già commentato. Si tratta in questo caso di fiere che hanno **vinto la competizione** e che sono riconosciute come **eventi centrali del settore**, **alle quali è necessario essere presenti,** partecipare

per avere una visione a 360 gradi di ciò che sta succedendo nel proprio contesto di riferimento.

Ragionevolmente queste manifestazioni non saranno numerose e, pur non escludendo il graduale percorso verso la digitalizzazione, saranno connotate da una **rilevanza ancora determinante della dimensione fisica dell'esposizione.**

Si pensi ad esempio alle manifestazioni fieristiche legate al mondo del food&beverage per le quali gli aspetti sensoriali (sapori, profumi) sono una componente essenziale, oppure alle fiere per settori nei quali il **"toccare con mano" il prodotto conserva un ruolo fondamentale**.

Uno degli elementi caratterizzanti la tecnologia di questa tipologia di eventi è la **location, intesa come prerequisito essenziale per il successo dell'evento**. La localizzazione, intesa come città o quartiere espositivo, non è più un elemento neutrale ma un elemento che arricchisce di significato e di valore l'evento stesso.

Nonostante la sostanziale continuità rispetto alla situazione pre-Covid è possibile immaginare l'**introduzione di misure che almeno in parte condizioneranno i format proposti**. Tra queste, ad esempio:

- misure volte a regolamentare e calmierare il numero degli ingressi: dall'estensione spazio-temporale della fiera (periodi di tempo più lunghi e quartieri espositivi estesi), all'adozione di software applicativi mirati alla regolamentazione degli accessi negli stand, nelle aree ristoro, negli info point, ecc;
- misure volte a garantire la fruizione in sicurezza dell'evento: dalla misurazione della temperatura, alla sanificazione delle aree, all'introduzione di segnaletica per le distanze di sicurezza, all'obbligo di mascherina guanti e igienizzanti mani, ecc.

Queste misure, pur condizionando anche in maniera rilevante lo svolgimento della manifestazione, **non ne alterano gli elementi distintivi sia in termini di motivazione che in termini di tecnologia proposta**.

La partecipazione alle Fiere "Core" sarà guidata soprattutto dalla necessità di spazi nei quali vivere esperienze che non possono prescindere dalla dimensione fisica.

Il secondo elemento è costituito dalla partecipazione o dalla realizzazione di manifestazioni che potremmo definire **eventi "aumentati"** caratterizzati da una **spinta accesa e radicale verso la contaminazione tecnologica e quindi nella direzione di soluzioni di incontro virtuali** (non fisiche). In questo senso, verranno sviluppate e rafforzate le iniziative messe in atto in questa fase di transizione e attesa dovuta alle limitazioni poste dal Covid, per renderle **parte integrante di un nuovo format evoluto**.

Gli eventi "aumentati" non avranno più la connotazione di grande evento di riferimento (come le Fiere "Core") ma assumeranno piuttosto la configurazione di **eventi dimensionalmente minori, altamente specializzati** e il cui valore prescinde totalmente dalla localizzazione e dalla dimensione fisica.

Gli eventi "aumentati" saranno **contenitori di informazioni, servizi, soluzioni di riferimento e di orientamento** per tutti gli aspetti cruciali di un settore e lo saranno attraverso il **supporto di tecnologie digitali di frontiera** (Big Data, intelligenza

artificiale, realtà virtuale, realtà aumentata, ecc).

Un aspetto rilevante degli eventi "aumentati" è la **scelta e la modalità di utilizzo dei media e dei social media**: un evento di portata contenuta (dal punto di vista dell'investimento necessario alla sua realizzazione) se adeguatamente supportato e amplificato dai giusti media può beneficiare di una risonanza difficilmente raggiungibile con una platea di partecipanti "reali".

Gli eventi "aumentati" **non sono alternativi alla Fiera "Core" ma possono**, se adeguatamente progettati, **integrarne e arricchirne il contenuto** generando importanti effetti sinergici.

Si pensi ad esempio all'organizzazione a margine di una Fiera "Core" di webinar relativi all'approfondimento dei profili normativi per uno specifico settore o aspetti tecnici dei prodotti esposti, oppure all'implementazione di piattaforme virtuali che possano mettere in contatto compratori e venditori tra loro compatibili - rendendo il networking più efficiente ed efficace - attraverso la profilazione, analisi e selezione di compratori e venditori tra loro affini.

Le applicazioni di tecnologie e relativi servizi informatici sono diverse: alcuni esempi di quanto anche alcune aziende del territorio vicentino stanno sperimentando.

Virtual "Open house"

Diverse aziende, soprattutto nel settore del machinery industriale, hanno applicato tecnologie virtuali per **trasformare il proprio stabilimento in uno spazio espositivo**. Applicando le tecnologie virtuali, le aziende mettono i clienti nelle condizioni di:

- accedere ad uno show room virtuale navigabile liberamente;
- accompagnare il cliente in una visita guidata in remoto dello stabilimento;
- utilizzare devices (ad es. smart glasses) per visitare realtà realizzate con tecnologie immersive o riprese tridimensionali.

Occasioni di incontro virtuali

Alcune iniziative mirano a **riproporre un percorso espositivo sia in senso stretto**, attraverso la presentazione di prodotti e servizi, **che relazionale**, in modo da creare delle occasioni di incontro complementari all'opzione fieristica, consentendo di superarne il limite temporale. A seconda delle esigenze, la partecipazione a eventi espositivi si può integrare con strumenti volti ad intercettare una audience più ampia, tra cui:

- e-commerce aziendali, coerenti con il proprio brand e che consentano la profilazione dei potenziali clienti;
- portali online "di categoria";
- ricorso a marketplace rivolti ai buyer B2B.

Reputazione Digitale

La volontà di massimizzare le opportunità derivanti dal mondo digitale ha spinto alcune aziende a lavorare sulla propria reputazione digitale, in modo da **essere percepite - anche in futuro - come realtà innovative, al passo con i tempi e dedicate ai clienti**.

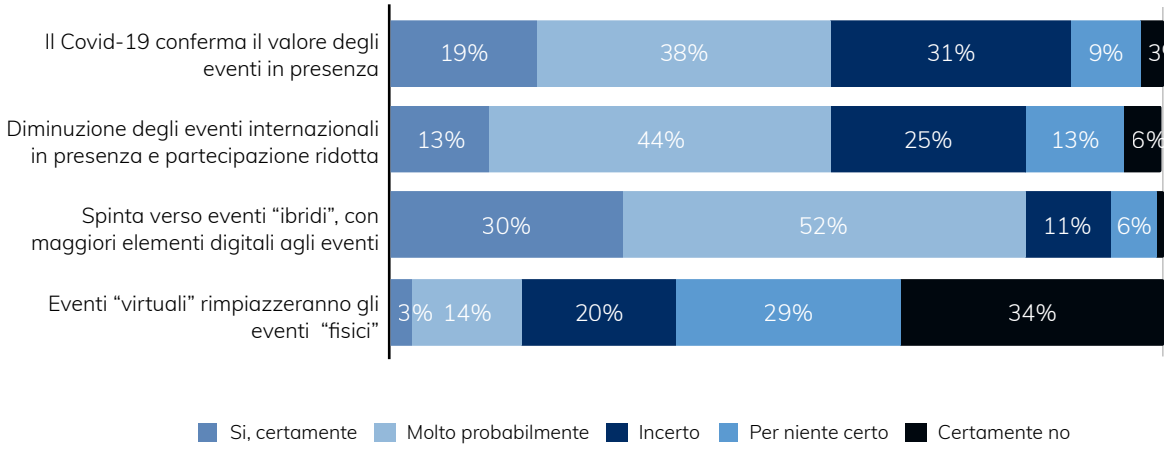
Ad esempio, sono stati organizzati webinar:

- per illustrare i cambiamenti in atto nel settore o le novità normative, invitando ad intervenire voci autorevoli;
- presentare i propri prodotti anche in relazione a temi trasversali, come ad esempio la cultura italiana (cibo, arte, architettura, ecc).

Gli eventi “aumentati” non sono alternativi alla Fiera “Core” ma possono, se adeguatamente progettati, integrarne e arricchirne il contenuto generando importanti effetti sinergici.

Nel mese di luglio 2020 la Global Association of the Exhibition Industry (UFI) ha pubblicato la 25^ edizione del Global Barometer, indagine basata sul rilevamento delle risposte fornite dai propri membri dedicata quest’anno agli effetti della pandemia Covid-19 sul sistema fieristico.

Formato degli eventi espositivi nei prossimi anni (a livello globale)



Fonte: 25th UFI Global Exhibition Barometer, luglio 2020 © in “Sistema Fieristico - Andamenti e tendenze del sistema fieristico internazionale, europeo e italiano”, 3 agosto 2020

Il terzo elemento è **trasversale rispetto agli altri due e propedeutico**, ma ne è anche **conseguenza diretta e inevitabile**. La polarizzazione degli eventi e la disponibilità di strumenti e soluzioni tecnologicamente di frontiera imporranno alle imprese di affrontare non solo le fiere ma l'approccio all'intero mercato in modo più consapevole e con maggiore innovazione nella strategia e nel marketing operativo: andrà **ridotta al minimo l’improvvisazione e l’approccio basato su scelte derivanti da opportunismo contingente**.

La scelta di partecipare ad una Fiera “Core” o la selezione di uno o più eventi “aumentati” (Fiera 4.0) **non potrà prescindere**, ad esempio, da una preliminare **profilazione dei clienti attuali e potenziali**, dall’identificazione di nuovi partner e da un’accurata valutazione e selezione dei mercati geografici di specifico interesse, in relazione alle scelte di posizionamento effettuate consapevolmente a monte.

Si tratterà, in fondo, di **razionalizzare al meglio la strategia di impresa e le conseguenti scelte di marketing** in modo che sia definita **nitidamente la motivazione** (funzione d’uso) alla base dell'approccio alle manifestazioni fieristiche (intese in senso lato) per **poter identificare in modo coerente gli strumenti, le soluzioni e i format più idonei** a ciascuna impresa in un dato momento.

L'interfaccia di ogni impresa con il mondo fieristico dipenderà dalla specifica declinazione di strategia, marketing, funzione d'uso attribuita alla fiera e strumenti, soluzioni e format.

What to do next?

Dunque? Riteniamo che gli aspetti più rilevanti da tenere presenti in questa fase siano i seguenti (**validi per tutte le imprese a prescindere dal settore di appartenenza e dalla specifica collocazione lungo la filiera produttiva**):

1. Non si potranno più utilizzare le fiere in sostituzione di un **approccio più ampio alle scelte di posizionamento strategico e di marketing**.

   Le fiere dovranno sempre più diventare parte integrante di un più ampio e consapevole approccio al mercato, alle partnership, allo sviluppo delle relazioni commerciali; non potranno essere - come in parte avvenuto in passato - il principale terminale dei processi di sviluppo commerciale.
2. La **selezione e la polarizzazione delle attività fieristiche** dovrà essere affrontata chiarendo meglio rispetto al passato **quali sono gli obiettivi e i risultati che si intendono ottenere** dalle più rare (prospetticamente) presenze alle fiere stesse.

   Ogni direzione aziendale dovrà essere in grado di definire con relativa precisione il **Return on Investment (ROI)** di ogni singola partecipazione fieristica, in modo tale da valutare:

   a. la qualità della fiera scelta (semmai per modificare in tempi rapidi la scelta effettuata);

   b. l'efficacia delle soluzioni espositive adottate, incluse quelle basate su soluzioni digitali innovative.

   E' importante anche mettere in evidenza che la polarizzazione delle Fiere renderà ancor più critica l'individuazione e scelta degli eventi che sono stati definiti "Core".
3. Sarà sempre più necessario **monitorare sistematicamente le scelte e i comportamenti relazionali tenuti dai diversi attori del settore**, intesi in senso allargato (clienti, fornitori, concorrenti), tenendo anche conto della formazione di **ecosistemi digitali** nei quali si sovrappongono settori anche completamente diversi e un tempo poco collegati (si pensi, ad esempio, agli ecosistemi della mobilità o dell'assistenza sanitaria).

   Questa necessità, che era già piuttosto significativa prima della pandemia, risulterà più rilevante a causa dell'accelerazione avuta dagli strumenti e dalle forme di connessione digitale durante la fase di lockdown e tutt'ora in corso.
4. Il fenomeno che nella linea guida è stato definito f**iera "aumentata"** è ovviamente quello **più carico di conseguenze e allo stesso tempo più oscuro e incerto e non può essere sottovalutato**, a prescindere dai settori di appartenenza e dalla posizione nelle filiere produttive.

   Per governare e non subire questa evoluzione sarà necessario:

   a. **monitorare i comportamenti digital dei principali attori** del settore ed eventualmente dell'ecosistema digitale;

   b. **definire una strategia e un budget per la realizzazione dei c.d. eventi "aumentati" e più in generale di una comunicazione permanente di tipo digitale**, volta all'ottenimento di un'**identità aziendale il più possibile chiara e distintiva**.

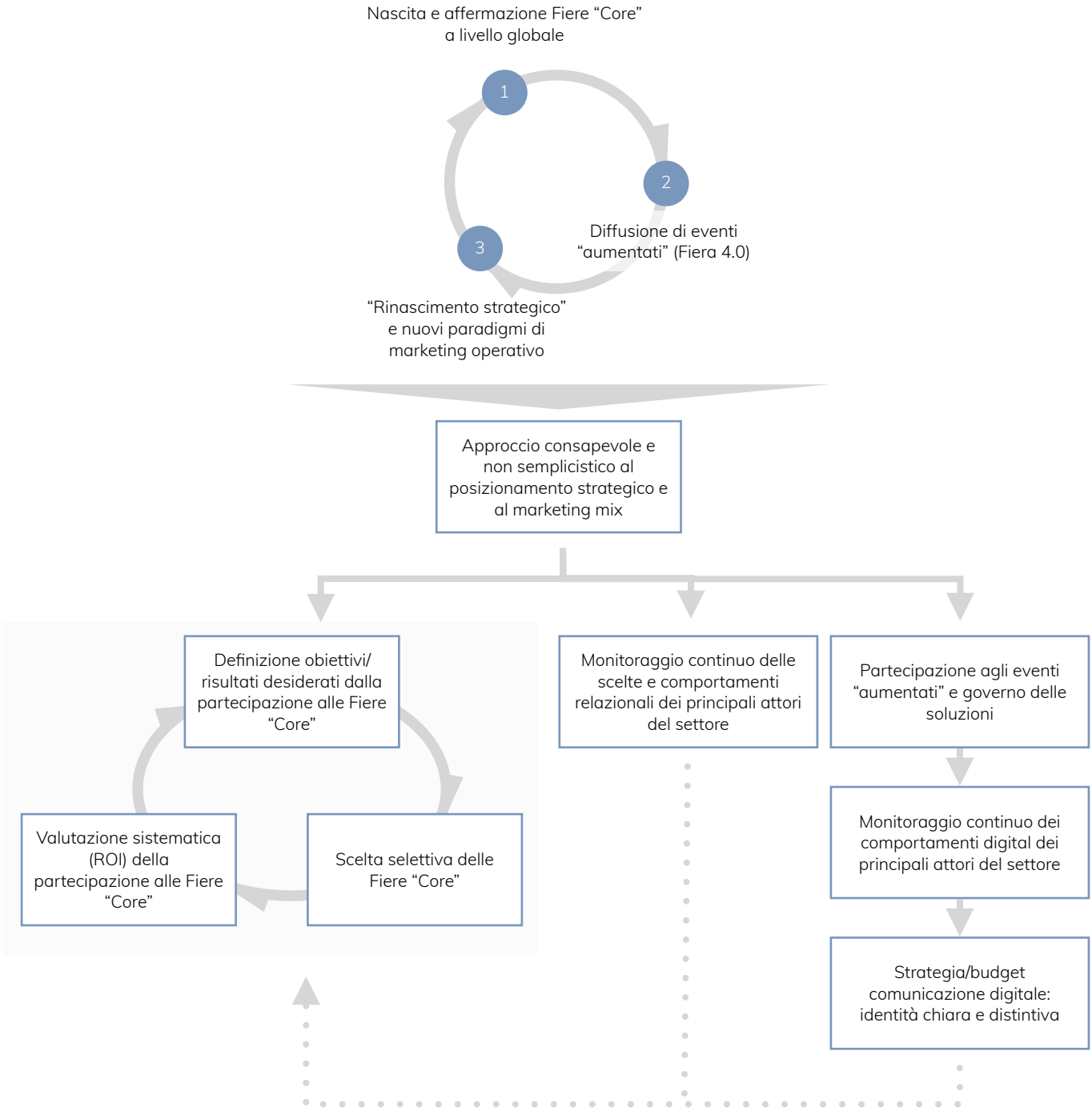


Photo by Evgenii Krasnikov on istockphoto.com