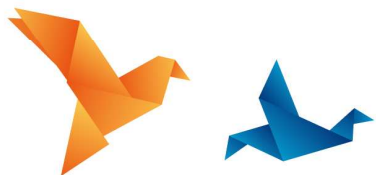

LA PROMOZIONE DELLA CONOSCENZA E DELLE RELAZIONI ATTRAVERSO GLI EVENTI E LE MANIFESTAZIONI ESPOSITIVE

Paolo Coin

Direttore Generale PadovaFiere SpA

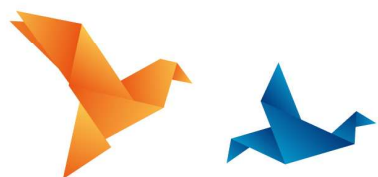
Gruppo GL Events



VI EDIZIONE:
marketing.innova



GL-Events



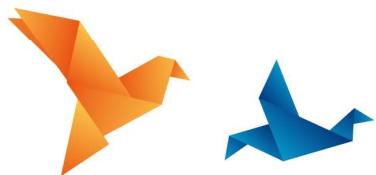
Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

VI EDIZIONE:
marketing.innova



GL-Events: management di location

34 location gestite in Francia e all'estero (Centri convention, Quartieri espositivi, Auditorium e Sale multiuso): a Lione – Parigi – Tolosa - Clermont-Ferrand – Curitiba – Saint-Etienne – Vannes – Metz – Troyes – Nizza – Amiens – Barcellona – Budapest – Londra – Padova – Rio de Janeiro – Shanghai – Torino – New York – Istanbul – Bruxelles – L'Aia.



Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

VI EDIZIONE:
marketing.innova

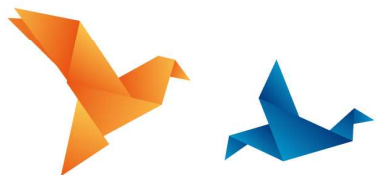


GL-Events

Gruppo integrato attivo nel mondo degli eventi, GL events si sta sviluppando in tre diversi settori: **management di location, organizzazione di eventi e servizi integrati per manifestazioni, congressi ed eventi.**

Il Gruppo conta un ampio numero di clienti istituzionali e privati in Francia e all'estero ed è presente in cinque continenti.

GL Events conta più di 3500 dipendenti e nel 2010 il suo fatturato è stato di 680 milioni di euro.



Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

VI EDIZIONE:
marketing.innova



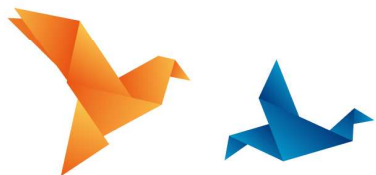
GL-Events: organizzazione di eventi

La Società è titolare di oltre 200 manifestazioni rivolte ai professionisti e al pubblico.

GL Events sta perseguendo lo sviluppo del suo unico modello economico: organizzare e accogliere eventi all'interno della propria rete di siti, fornendo servizi a tutti gli attori coinvolti.

Alcune tra le Manifestazioni organizzate

Maison & Objet, Première Vision, Preview a New York, Prêt-à-porter, SIRHA, SIHH, SIAE, Flormart, Motor Show di Bologna



Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

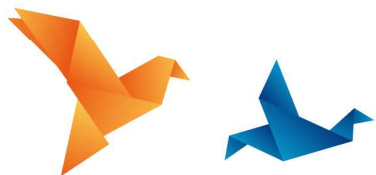
VI EDIZIONE:
marketing.innova



GL-Events: servizi integrati

I servizi includono oltre 35 professioni e settori di specializzazione in più di 80 location in Francia e all'estero.

GL events consente di gestire un progetto dall'inizio alla fine: dal disegno all'installazione (fittings, strutture, illuminazione, utenze, stand, segnaletica, arredi, decorazione, audiovisivo, IT management, reception, ecc.)

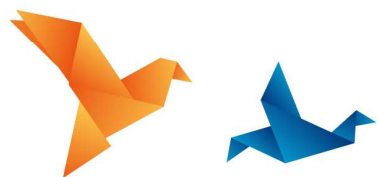


Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

VI EDIZIONE:
marketing.innova



Il sistema produttivo italiano e le fiere



Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

VI EDIZIONE:
marketing.innova



Superficie espositiva*

Totale 4.213.086 metri quadrati

Coperta 2.533.223 metri quadrati

Numero di manifestazioni 2010

Totale: 993

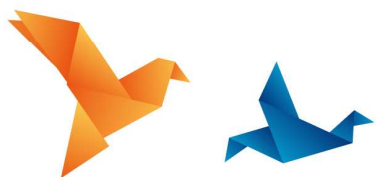
- Internazionali 207
- Nazionali 345
- Regionali / Locali* 395
- Manifestazioni organizzate all'estero* 46

Numero di manifestazioni previste per il 2011

Totale: 972

- Internazionali 193
- Nazionali 329
- Regionali/Locali * 400

- Manifestazioni organizzate all'estero* 50



Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

VI EDIZIONE:
marketing.innova



Numero di espositori

Totali*: 200.000

Espositori manifestazioni internazionali 96.000

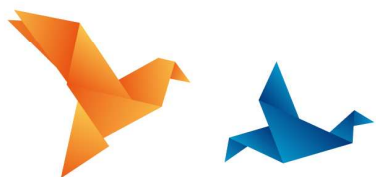
Il 28% circa proviene dall'estero

Numero di visitatori

Totali*: 20.000.000

Visitatori manifestazioni internazionali 12.000.000 il 10% dei quali proviene dall'estero

Il mercato fieristico italiano si conferma al secondo posto a livello europeo dopo la Germania e prima di Francia e Spagna.



Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

VI EDIZIONE:
marketing.innova



LE MANIFESTAZIONI INTERNAZIONALI

Ripartizione per Regione di svolgimento

- Lombardia **37,2%**
- Emilia - Romagna **21,4%**
- Veneto **16,1%**
- Altre **25,3%**
- Totale: **100 %**

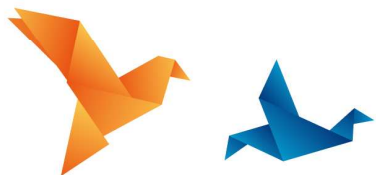
Nel complesso sono 14 le regioni in cui si svolgono le manifestazioni fieristiche internazionali:

7 al Nord (Lombardia, Veneto, Piemonte, Trentino Alto-Adige, Friuli Liguria, **3 al centro** (Lazio, Marche, Toscana), **4 al Sud** (Campania, Puglia, Sardegna, Sicilia)



Interessano principalmente 7 macrosettori la cui consistenza numerica, (% sul totale) è:

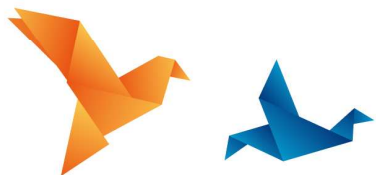
- **meccanica (macchinari-elettronica-automotive-nautica): 22%**
- **agro-industria (agricoltura-alimenti-bevande): 20%**
- **moda (abbigliamento-tessile-pelletteria): 17%**
- **vivere-abitare-costruire: 14%**
- **salute-benessere-tempo libero: 12%**
- **arte-oreficeria: 10%**
- **altro 5%**
- **Totale 100 %**



La difficoltà di razionalizzare il sistema fieristico

Le Fiere sono troppe ma l'impatto economico di un polo fieristico, va al di là dell'indotto delle manifestazioni stesse. Le caratteristiche infrastrutturali, economiche, politiche e sociali del territorio concorrono ad attrarre nuovi insediamenti ed iniziative che fanno sentire i loro effetti ben oltre la conclusione delle singole attività fieristiche.

Uno studio di settore realizzato per quantificare l'indotto economico procurato al territorio dall'attività fieristica ha evidenziato un moltiplicatore di assoluta importanza: ogni euro investito in fiera da un'azienda, procura circa 8 euro di fatturato indotto.



Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

VI EDIZIONE:
marketing.innova



Il sistema produttivo italiano e le fiere

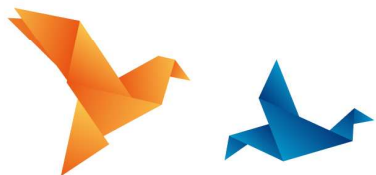
LE FIERE SI CONSIDERANO/VORREBBERO ESSERE:

La migliore soluzione per ottimizzare l'attività di marketing per entrare in contatto con nuovi target di riferimento;

La migliore soluzione per posizionarsi su mercati internazionali con una visibilità elevata che va ben oltre l'ambito territoriale di appartenenza;

La migliore soluzione per Cercare nuovi canali di promozione dei prodotti/servizi per rafforzare la propria credibilità sul mercato;

Uno strumento di presentazione ovvero di sperimentazione dell'innovazione.



Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

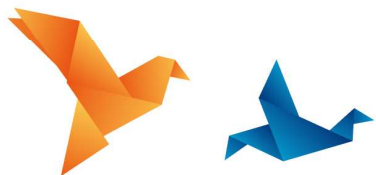
VI EDIZIONE:
marketing.innova



Il sistema produttivo italiano e le fiere

I cambiamenti in atto nel marketing che perturbano lo strumento fieristico in sintesi:

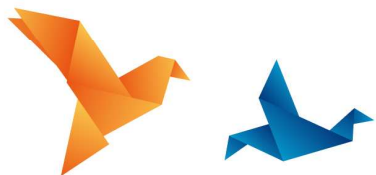
- Fine della one-way communication
- Iperconnettività
- Insufficienza della brand image (quindi necessità di dimostrare costantemente la propria esperienza)



Le aspettative dell'espositore

Uno studio evidenzia che la presenza di un'azienda in fiera ha come obiettivo

- la concreta realizzazione di strategie di promozione dei propri prodotti/servizi
- la promozione del proprio know how tecnologico
- testare il gradimento di un prodotto
- indirizzare nel modo più efficace possibile l'offerta aziendale
- affermare la propria presenza sul mercato
- soppesare i primi giudizi del pubblico, misurandone le prime sensazioni
- stimare la bontà degli investimenti effettuati
- migliorare il proprio volume di affari
- **far emergere la propria identità in un contesto che fa del marketing delle esperienze uno strumento che acquista sempre più valore.**



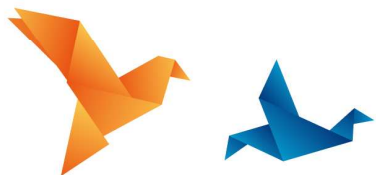
Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

VI EDIZIONE:
marketing.innova



Il sistema produttivo italiano e le fiere

La componente esperienziale diventa un must sempre più forte nell'offerta che le manifestazioni fieristiche propongono. Oggi più che in passato, infatti, la pianificazione strategica relativa all'offerta di prodotti/servizi deve considerare un nuovo stadio della valorizzazione dell'attività che è stato definito con l'espressione “**economia delle esperienze**”.



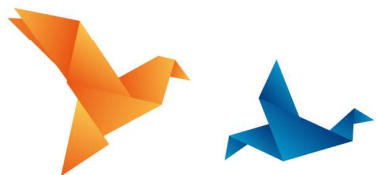
Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

VI EDIZIONE:
marketing.innova



Il sistema produttivo italiano e le fiere

Accanto alle azioni di promozione, alla notorietà del marchio, al bisogno di un'azienda di farsi vedere sul mercato sta il fatto che la fiera rimane, direttamente o meno a seconda del comparto di riferimento e del mercato, un formidabile strumento commerciale per vendere e per comperare, per aprire nuovi mercati e per lanciare con successo nuovi prodotti, per un costante, continuo aggiornamento delle produzioni.



Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

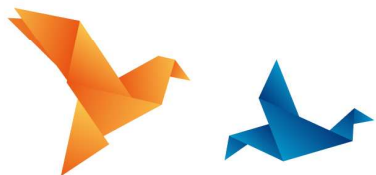
VI EDIZIONE:
marketing.innova



Il futuro delle fiere

In virtù del ruolo di “Distretto Temporaneo”, dei canali conoscitivi e delle capacità mirate a creare eventi, le fiere possono giocare **un ruolo di primo piano** nel mondo del business nazionale ed internazionale anche in futuro se sapranno:

1. Fare sistema
2. Creare competenze professionali specifiche
3. Investire sulle infrastrutture tecnologiche prima che sul mattone
4. Attivare nuove dinamiche



Paolo Coin
Direttore Generale PadovaFiere SpA
Gruppo GL Events

VI EDIZIONE:
marketing.innova

