

## Rivalutando l'essenza delle fiere

di Enrica Baccini e Antonia Ventura Kleissl

Alcune organizzazioni traggono vantaggio dagli shock. Prosperano e crescono quando sono esposte alla volatilità, alla casualità, al disordine, si dice che siano antifragili. L'antifragilità va oltre la resilienza. Chi è resiliente resiste agli shock e rimane uguale; chi è antifragile migliora.

Viviamo in anni in cui l'economia mondiale sembra dominata da poche grandi o grandissime aziende. Al contrario, il tessuto imprenditoriale, soprattutto in Italia, è composto da una miriade di piccole e medie imprese. Le PMI, considerate singolarmente, sono, nel contesto globale, imprese deboli, ma l'unione di tante e diverse realtà rende il collettivo forte e crea un sistema antifragile. Parliamo di distretti, filiere, territori specializzati in produzioni con una ragione di essere e con un'identità.

Dopo la crisi economica portata dalla pandemia, il mondo è per fortuna ripartito e sta provando a ricostruire la fiducia nelle relazioni di business, pur nell'incertezza che viene dal contesto geopolitico, vicino e lontano. Il settore fieristico è stato tra i più colpiti ma sembra di poter affermare che vi sia nuova consapevolezza sul fatto che le fiere siano imprescindibili generatori di vivacità e competitività per i sistemi economici. L'"assenza" delle fiere ha riportato l'attenzione su quanto sia positivo per le imprese – in particolare per quelle di dimensioni più contenute – avere a disposizione piattaforme per confrontarsi, dialogare, crescere anche fuori dai confini nazionali.

Le fiere possono essere considerate "impalcature", che servono a sistemi di mercato regolati dalle negoziazioni, più che dai prezzi (come ad esempio i distretti), e che consentono di metabolizzare il cambiamento, assorbire gli urti e sopravvivere rigenerandosi nel lungo periodo. La fiera è l'impalcatura fisica e cognitiva nella quale le aziende ripongono grande fiducia in quanto sistema deputato a rappresentare e condividere le innovazioni, legittimarle e diffonderle. Impalcature: rappresentazioni plastiche dell'antifragilità.

Le fiere sono assimilabili a *temporary clusters* "...hotspots of intensive and dedicated exchange of knowledge, network building and generation of new ideas" (P. Maskell, 2005). Le fiere internazionali aiutano a sviluppare una visione comune dell'evoluzione dei mercati, delle opportunità e delle minacce per i settori coinvolti. Nelle fiere, espositori e visitatori acquisiscono sistematicamente informazioni e rassicurazioni sulle loro scelte legate a investimenti, tecnologie, mercati, partnership. Le fiere sono funzionali alla creazione di relazioni di business trans locali, particolarmente utili in contesti di crescita e incertezza, condizione assai frequente soprattutto per le piccole e medie imprese. Le grandi imprese infatti possono contare su "global pipelines" come filiali commerciali e produttive internazionali e reti di logistica; le piccole e medie imprese non hanno le risorse economiche e manageriali per accedere a simili canali strutturati e per questo utilizzano le fiere internazionali per dar vita a relazioni globali che nascono in un contesto relazionale costruito ad hoc da buoni organizzatori, selezionato e per questo sempre più "garantito", mirato e temporalmente limitato.

Non esistono luoghi di crescita paragonabili alla fiera. Proprio per le piccole e medie imprese, la partecipazione è un elemento chiave, in quanto consente di raggiungere, in un unico evento, molteplici obiettivi strategici: da un lato mostrarsi a un folto pubblico di clienti e dall'altro studiare

l'andamento del mercato di riferimento. Ciò permette alle imprese di apprendere, innovare ed evolvere. Ma anche per le grandi aziende la fiera è utile, per evidenziare il proprio ruolo di leader, affermare o ridefinire standard produttivi, osservare il mercato.

Partecipare a una fiera permette di entrare in contatto con un flusso di informazioni selezionato e aggiornato, sia formali che informali. I fattori fortemente relazionali determinano l'unicità dell'esperienza: il visitatore (ma anche l'espositore) incontra e osserva i competitor, "tocca con mano" il livello di innovazione, interiorizza e metabolizza i trend del mercato.

Il mondo delle fiere si basa, da sempre, sull'incontro, la relazione e lo scambio tra persone, in presenza. Tuttavia, l'utilizzo del digitale è sempre più pervasivo. Viviamo un periodo di grande fermento, nel quale si testano differenti soluzioni e modelli di integrazione fra strumenti fisici e digitali, verso una dimensione *phygital*. Tra i tanti, il modello che sembra prevalere, proprio in conseguenza a questo proliferare di nuove idee e opportunità, è quello *omnichannel*, particolarmente funzionale a evitare picchi di *engagement* limitati all'evento fieristico in presenza, e a sviluppare l'esperienza durante tutto l'arco dell'anno.

La capacità di raccogliere e leggere le informazioni che le tecnologie digitali offrono è una nuova forma di arte che può integrare e potenziare le fiere in modi non immaginabili prima. In fondo il valore di una fiera è dato sì dalle centinaia di espositori e dalle migliaia di visitatori ma soprattutto dalle centinaia di migliaia di relazioni che si instaurano tra di loro. Relazioni che rendono le fiere, abbiamo detto, antifragili. I buoni organizzatori devono imparare a attivare, orchestrare, prolungare nel tempo relazioni significative tra espositori e visitatori.

Non possiamo dire cosa ci riserva il futuro. Possiamo costruirlo continuando a concentrarci sul nostro "core business". Per quale motivo le fiere continuano a essere attrattive nonostante tecnologie performanti, sistemi immersivi, regie e ritmi televisivi, database e piattaforme con migliaia di nomi profilati? Nelle fiere non si scambiano *commodities*, semplici informazioni o beni, nelle fiere si costruiscono relazioni complesse tra attori economici, si crea fiducia, si disegna una visione comune di futuro. Finché ci sarà spirito imprenditoriale, finché ci sarà desiderio di scoprire e trovare nuove soluzioni a bisogni vecchi e nuovi ci saranno fiere. Antifragilità.

#### Riferimenti bibliografici:

Antifragile. Prosperare nel disordine, Nassim Nicholas Taleb, 2013;  
Building Global Knowledge Pipelines: The Role of Temporary Clusters, P. Maskell, 2005;  
Exploring visitor experiences at trade shows, Journal of Business & Industrial Marketing, Diego Rinallo, Stefania Borghini and Francesca Golfetto, 2010.

## Re-evaluating the essential role of trade shows

by Enrica Baccini and Antonia Ventura Kleissl

on the occasion of the 75<sup>th</sup> anniversary of Fiera Bolzano

Some organisations benefit from shocks. They thrive and grow when exposed to volatility, randomness, disorder; they are defined as ‘antifragile’ organisations. Antifragility goes beyond resilience. The resilient resists shocks and stays the same; the antifragile gets better.

We are living in years when the global economy seems to be dominated by a few large or very large companies. Conversely, the entrepreneurial world, especially in Italy, is made up of a myriad of small and medium-sized enterprises. Taken individually, SMEs are weak from a global perspective, but the union of so many different entities makes the collective strong and creates an antifragile system. We are talking about districts, supply chains, areas specialising in productions that have their own reason to exist and an identity.

After the economic crisis caused by the pandemic, the world has fortunately restarted and is trying to rebuild confidence in business relations, despite the uncertainty that comes from the - near and far - geopolitical context. The trade show sector has been one of the most affected, but there seems to be a new awareness that trade shows are essential generators of liveliness and competitiveness for economic systems. The ‘absence’ of trade shows has brought our attention on how positive it is for businesses – particularly smaller enterprises – to have platforms available for confrontation, dialogue, and growth, even outside national borders.

Trade shows can be considered like ‘scaffolds’ that serve market systems regulated by negotiations, rather than prices (such as districts), and that help metabolise change, absorb shocks, and survive through regeneration in the long run. The trade show is the physical and cognitive scaffolding companies greatly trust, because it is a place where innovation is presented and shared, legitimised, and disseminated. Scaffolds are the plastic representation of antifragility.

Trade shows can be assimilated to *temporary clusters* - “... hotspots of intensive and dedicated exchange of knowledge, network building and generation of new ideas” (P. Maskell, 2005). International trade shows help develop a common vision of market trends, opportunities and threats for the sectors involved. At trade shows, exhibitors and visitors systematically gain information and reassurance about their choices related to investments, technologies, markets, partnerships.

Trade shows are useful for the creation of translocal business relations, which are particularly useful in contexts of growth and uncertainty, the latter a very common situation especially for small and medium-sized enterprises. In fact, while larger companies can rely on global pipelines, such as international commercial and production branch offices and logistic networks, small and medium-sized enterprises do not have the economic and managerial resources to access such structured channels. Therefore, they use international trade shows to build global relations in a relational context that is specifically created by good organisers - a selected, increasingly ‘protected’, targeted, and time-limited setting.

There is no place of growth that is comparable to a trade show. Participation is a key element for SMEs in particular, as it enables them to achieve multiple strategic objectives in a single event: meeting a large audience of customers, while simultaneously studying the development of their reference market. This enables businesses to learn, innovate, and evolve. However, trade shows are also useful for big companies, as they can highlight their role of leaders, establish or redefine production standards, and observe the market.

Taking part in a trade show exposes them to selected and up-to-date, formal and informal, information flows. The uniqueness of the experience is given by highly relational factors: visitors (but also exhibitors) meet and observe competitors, and can touch with their hands the level of innovation, so as to eventually internalise and metabolise market trends.

The universe of trade shows has always consisted in meeting others, creating relations, and fostering exchanges between people, in person. However, the use of digital media has widely spread recently. We are living in a period of great turmoil, where different solutions and models are tested to integrate physical and digital tools, towards a *phygital* dimension. One that seems to prevail among the many new models conceived as a result of this proliferation of new ideas and opportunities is the omnichannel approach, that is particularly useful to avoid engagement spikes during exhibitions and develop the experience throughout the year.

The ability to collect and read the information offered by digital technologies is a new form of art that can integrate and empower trade shows in ways that have never been imagined before. After all, the value of a trade show is given not only by the hundreds of exhibitors and thousands of visitors, but most of all by the hundreds of thousands of relations that are established between them. And it is these relations that make trade shows, as we said, antifragile. Good organisers are required to learn how to activate, orchestrate, and prolong meaningful relationships between exhibitors and visitors over time.

We cannot say what the future has in store for us. We can build it by continuing to focus on our core business. Why do trade shows continue to be attractive despite high-performance technologies, immersive systems, television control and rhythms, databases and platforms with thousands of profiled names? There is no exchange of commodities, simple information or goods in trade shows, but the building of complex relationships between economic players, the creation of confidence, with which a common vision of the future is drawn. As long as there is entrepreneurial spirit, as long as there is a desire to discover and find new solutions to old and new needs, there will be trade shows. Antifragility.

#### References:

Antifragile: Things That Gain from Disorder, Nassim Nicholas Taleb, 2013;  
Building Global Knowledge Pipelines: The Role of Temporary Clusters, P. Maskell, 2005;  
Exploring visitor experiences at trade shows, Journal of Business & Industrial Marketing, Diego Rinallo, Stefania Borghini and Francesca Golfetto, 2010.