



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO**

Dipartimento di
Lettere, Filosofia e Comunicazione

Corso di laurea in
Scienze della Comunicazione – Impresa e Società

Classe n. 92-270

**Fiere, eventi che valorizzano il territorio
Caso di studio: Franciacorta in Fiore**

Candidato:

Jennifer Potieri

Matricola n.

1065928

Relatore:

Chiar.mo Prof. Matteo Stefanelli

Anno Accademico
2021/2022

Introduzione	1
Capitolo 1 - EVENT MARKETING	3
1.1 Event	3
1.1.1 Origine degli Eventi: dalla Festa agli Eventi	4
1.1.2 Classificazione e Tipologie di Eventi	5
1.1.3 Il Mondo degli Eventi oggi	7
1.2 Marketing	8
1.2.1 Lo Strumento Event Marketing	8
Capitolo 2 - MARKETING TERRITORIALE E EVENTI PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO	9
Capitolo 3 - LE FIERE	11
3.1 Fiere Gardening in Italia	14
3.2 Fiere a Livello Locale	19
Capitolo 4 - FRANCIACORTA IN FIORE	21
4.1 Franciacorta in Fiore...	21
4.2 ... e dintorni	22
4.3 Il Franciacorta	25
4.3 Il Post Evento	26
4.4 La mia Esperienza	26
Conclusioni	29
Bibliografia	
Sitografia	
Ringraziamenti	

Introduzione

È davvero giunto il momento di scrivere la tesi. Come ogni studente universitario, il passo più difficile per me sarà decidere la prima parola da digitare... e così è stato ma posso dire di avercela fatta.

All'inizio del terzo anno, avevo mille idee su cosa fare e quali argomenti trattare; ero davvero indecisa, così ho deciso di aspettare sapendo che al momento di iniziare avrei saputo scegliere la cosa che mi affascinava di più.

In questo caso non ci riuscii. A gennaio ho saputo che quest'anno si sarebbe svolta la Fiera di Franciacorta in Fiore, sospesa lo scorso anno causa Covid-19, e improvvisamente avevo capito di volerla organizzare anche io e un istante dopo avevo già in mente la mia tesi.

Così, dopo aver abbandonato tutte le mie idee iniziali, a febbraio mi sono ritrovata nella sede del Comune di Cazzago San Martino a contattare espositori, preparare piani editoriali e studiare le location in previsione della fiera. La manifestazione, infatti, è organizzata dall'Assessore alla valorizzazione del territorio, dal comitato della fiera e dalla Pro Loco Comunale in collaborazione con un'agenzia di comunicazione; io mi sono proposta come volontaria in Comune dato che nell'organizzazione degli eventi un aiuto in più fa sempre comodo.

Fortunatamente i lavori erano appena iniziati, così ho capito subito quali erano gli obiettivi e, grazie alla collaborazione con una ragazza, sono riuscita a trovare il modo di raggiungerli lavorando in modo ottimale con il team. Per quanto possa sembrare una cosa semplice e logica l'organizzazione di un evento è una disciplina complessa che non ammette sbagli.

Quando un visitatore partecipa ad un evento dà per scontati la maggior parte dei dettagli relativi alla logistica, tra cui la gestione degli spazi o la segnaletica, questi non sono per nulla dati per scontati da chi lo pianifica. L'organizzatore nella fase di ideazione deve immedesimarsi nel visitatore e compiere tutte le azioni pensate per questo. Ciò è fatto affinché qualora sorgessero imprevisti o necessità, si possa trovare anticipatamente una soluzione ed attuarla per la buona riuscita dell'evento.

Idea, pianifica, organizza, ripeti. Idea, pianifica, organizza, ripeti.

Ecco quindi che, in questa analisi, si tratterà di ogni aspetto legato al mondo dell'organizzazione di un evento che per quanto banale possa apparire deve essere sempre studiato, pianificato e strutturato.

Lo Studio si è svolto a partire dal concetto di event marketing, analizzando ogni termine singolarmente; come questo si applica nella valorizzazione del territorio utilizzando come strumento le fiere. Da qui, nello specifico verranno presentate le fiere italiane improntate sul verde sino ad arrivare alla fiera di Franciacorta in Fiore, caso analizzato in questa tesi come dimostrazione dell'impatto che questi hanno sul territorio.

Capitolo 1

EVENT MARKETING

In questo capitolo si analizza inizialmente il termine evento, per poi passare a quello di marketing. Due concetti separati che si uniranno poi per dar vita ad una nuova definizione che al giorno d'oggi coinvolge molte realtà, anche in modo non evidente: l'event marketing.

Ogni piccola e grande realtà lavorativa è sempre più soggetta all'event marketing che ha come scopo principale creare esperienze uniche per far sì che le persone ricordino ciò che hanno vissuto, con chi e che si sentano coinvolti nella realtà che più si avvicina ai loro desideri o che riesce a creare un'esperienza unica da vivere proprio come immaginato, o addirittura che riesca a stupire, creando esperienze e facendo nascere emozioni.

1.1 Event

Organizzare eventi può significare anche creare valore per il territorio nel quale lo si realizza e soprattutto per le persone che ci vivono.

La parola "evento", dal latino, e-ventum (dal verbo "evenire") sta a significare il risultato del venir fuori, la conseguenza di un divenire o l'improvvisazione di un movimento inaspettato. Si può intendere l'evento come la percezione e comprensione della manifestazione di un qualcosa (l'oggetto) e di un qualcuno attraverso qualcosa (il soggetto). Facendo riferimento alla Filosofia Parmenidea si può affermare che l'evento è il cominciare ad essere dopo un non essere e quindi un non essere non potrà mai essere un evento. Per un osservatore, o come vedremo poi per un visitatore, l'evento è la soddisfazione di un'attesa che si verifica nell'istante in cui questo si manifesta. Il mondo è fatto di eventi, azioni, cambiamenti o fenomeni che si manifestano quotidianamente interessando moltissime persone. Uno dei loro obiettivi è quello, infatti, di creare esperienze e far sì che i visitatori si sentano coinvolti a 360° nell'atmosfera proposta dall'evento.

Gli eventi generano inoltre un risultato economico. Il riscontro economico può essere diretto, cioè derivante dalla "vendita dell'evento" o indiretto, cioè che contribuisce

all'immagine dell'ente o dell'impresa, che pubblicizza e promuove un territorio, un prodotto, un'attività sportiva o un'idea.

Oggi, sono uno degli strumenti più utilizzati per il marketing e la comunicazione, sono perciò difficili da classificare in quanto ogni evento esiste a sé per un determinato scopo, e quindi è pensato secondo l'obiettivo e la creatività di ognuno.

1.1.1 Origine degli Eventi: dalla Festa agli Eventi

Le feste sono le antenate degli eventi. Si sono create dalla necessità degli uomini di trascorrere dei momenti sociali in comune di svago e divertimento. Si può già notare la distinzione tematica degli eventi a partire dall'antichità: dalle Olimpiadi Sportive, alle fiere del Medioevo. Erano occasione di scambio di beni, informazioni e un modo per riunire le persone con finalità di festeggiamenti. Si creavano esperienze mai vissute prima e che trasmettevano valori nelle persone.

Tra le aree di attività che interessavano e tuttora interessano un evento le seguenti sono le principali:

Culturale (eventi che promuovono arte e cultura in tutte le sue forme: musica, cinema, danza, mostre, teatro...);

Sportiva (partite, competizioni, campionati...);

Commerciale (lanci di prodotto, fiere di settore, eventi di marketing e comunicazione...);

Politica (conferenze, feste di partito...);

Religiosa (le sole funzioni religiose possono essere considerate eventi)

Tecnologica (lancio di nuovi prodotti o servizi, presentazioni di innovazioni...);

Eno-gastronomica (saloni, fiere...);

Folkloristica (eventi storici, spesso legati al territorio...);

Educational (promozione di località, territori, educational tour per operatori turistici...).

Detto ciò, procediamo con una classificazione più dettagliata del vasto mondo degli eventi.

1.1.2 Classificazione e Tipologie di Eventi

Data l'eterogeneità che caratterizza gli eventi, è difficile fare una classificazione precisa, ma ecco elencati dei criteri per i quali è possibile definire il tipo di evento:

1. Aree di attività
2. Genere di attività
3. Pubblico di riferimento
4. Dimensione dell'evento
5. Carattere privato o pubblico
6. Prezzo di partecipazione
7. Ripetitività

Prima di analizzare i seguenti criteri, si tenga conto di una distinzione organizzativa e in ottica di business per cui avremo: l'evento obiettivo e l'evento mezzo. L'evento obiettivo è il fine ultimo dell'attività di progettazione, organizzazione e realizzazione dell'avvenimento. Le imprese sono generalmente gli sponsor, giocano un ruolo di supporto economico per la realizzazione dell'evento e ne ricavano i benefici in termine di immagini (ad esempio, Ferrari che sfrutta la presentazione di una nuova macchina da corsa per ricordare la sua essenza). L'evento mezzo ha lo scopo di enfatizzare un'altra attività, è promosso dalle imprese a fini commerciali e comunicativi per dare enfasi ad alcuni momenti del business (ad esempio, Red Bull, che per il lancio di una nuova macchina da corsa si limita semplicemente alla presentazione della vettura).

Un'altra distinzione deve essere fatta secondo le aree di attività, che possono essere: culturale, sportiva, religiosa, politica, tecnologica, folkloristica e commerciale educational o per genere di attività e quindi: congressi, tavole rotonde, fiere, inaugurazioni, convention, conferenze stampa, feste, celebrazioni storiche, esposizioni, concerti, gare sportive e sfilate.

La distinzione per i pubblici di riferimento si può declinare in: pubblici interni o esterni. Considerando eventi con pubblico interno quei tipi di eventi che si rivolgono a visitatori vicini al territorio della manifestazione, a differenza dei pubblici esterni che sono geograficamente distante dal luogo dello svolgimento dell'evento.

Gli eventi esterni possono, a loro volta, classificarsi in eventi diretti ai mezzi di comunicazione ed eventi diretti al pubblico.

Inoltre, gli eventi vengono categorizzati secondo le loro dimensioni e quindi si può parlare di eventi “grandi” o “minori”. I “grandi eventi” sono una calamita per il turismo. La loro buona riuscita può portare effetti non solo sull’industria della ristorazione e dell’ospitalità, ma anche ad una serie di industrie esterne al settore fornendo loro una capacità competitiva sul mercato nazionale e internazionale. Ma quali manifestazioni possono essere definite come un grande evento? Per grande evento si intendono, manifestazioni sportive e culturali come le Olimpiadi o il Giubileo; quindi, eventi che si ripetono ad intervalli regolari ma di anni e non sempre nello stesso luogo, mentre “i grandi eventi” che hanno, invece, un impatto più importante in termini economici sono quelli che hanno una periodicità più frequente e che hanno una localizzazione precisa e stabile. Solitamente i grandi eventi contano oltre 2000 partecipanti.

Se come detto, i grandi eventi hanno un impatto nazionale/internazionale, gli eventi minori hanno senza dubbio importanti risvolti a livello locale. Solitamente gli eventi minori contano meno di 2000 partecipanti.

Un’altra distinzione che esiste in questo ecosistema deve essere fatta è tra eventi pubblici (aperti a tutti) ed eventi privati (ad accesso limitato): nell’ambito degli eventi pubblici si possono distinguere circostanze come feste di piazza, manifestazioni, sagre, concerti, o anche occasioni di tipo aziendale come meeting, convention, convegni, riunioni, a differenza per eventi privati si intendono quelle occasioni più comuni e frequenti che necessita di un invito per parteciparvi e possono essere: matrimoni, compleanni e anniversari, inaugurazioni, lauree e ricorrenze, battesimi, comunioni e cresime, feste private, addii al celibato e al nubilito.

Ad ogni modo, qualsiasi evento organizzato può essere a pagamento, quindi con una prenotazione e successivo acquisto di un biglietto o ad accesso gratuito, dunque libero senza una prenotazione vincolante.

La differenza degli eventi nel parametro della ripetizione periodica dell’evento stesso è a seconda del fatto che sia una prima edizione e se ce ne saranno delle successive in base al successo della manifestazione.

A seguire, analizziamo come si presentano gli eventi oggi, facendo riferimento anche alla crisi mondiale dovuta al Covid-19.

1.1.3 Il Mondo degli Eventi oggi

Eventi aziendali, meeting, convention, congressi, eventi formativi, fiere, festival, spettacoli, concerti: l'emergenza Covid-19 ha inciso profondamente su ogni tipo di manifestazione che naturalmente richiede un pubblico in presenza e in molti casi si sono dovuti annullare eventi per evitare si potessero creare situazioni non sicure. Oltre alla necessità di regolamentare in modo adeguato la progettazione, la gestione e lo svolgimento di eventi pubblici, c'è da dire che la situazione ha portato con sé anche nuove idee e interessanti cambiamenti, nel rispetto di procedure e regole adeguate, è possibile realizzare e partecipare ad alcuni eventi in tutta sicurezza. I punti sui quali si è reso necessario riflettere e trovare soluzioni hanno riguardato soprattutto la gestione dell'accesso ai luoghi in cui gli eventi si svolgono (comprese le procedure di iscrizione, che possono garantire per esempio maggiore sicurezza se realizzate online, evitando così assembramenti); il mantenimento di adeguate distanze durante lo svolgimento dell'evento; la predisposizione di adeguati strumenti di protezione (per esempio la distribuzione di mascherine a tutti i partecipanti all'evento), oltre che, ovviamente, un'adeguata sanificazione e igienizzazione e la messa in sicurezza non solo dei partecipanti agli eventi, ma anche dei lavoratori.

Gli eventi oggi più che mai mantengono le stesse radici e origini. Alla base c'è la necessità delle persone di stare insieme.

Una ricerca di Astra/Club sull'impatto del Coronavirus sugli eventi dimostra che: l'82% delle aziende dichiara di sentirne la mancanza, il 73% dichiara che tornerà a farli con intensità, mentre il 71% è la perdita di fatturato prevista. Rispetto alla fase pre-covid, il 54,5% dichiara che utilizzerà di più gli eventi ibridi, e anche gli eventi digitali subiranno un incremento per il 43,2%. Questa tipologia di eventi è considerata, dal 10,5% di chi li usa, utile per la propria attività; un 45% aggiuntivo la usa ma non la ritiene fondamentale per il proprio business. Il direttore di AstraRicerche, Cosimo Finzi, ha sottolineato che: "Le aziende pensano di tornare a fare eventi fisici. Sicuramente ibriдерanno il tutto, ma non pensano che il digitale sia davvero una sostituzione dell'evento fisico, che rimane un mezzo diverso fra tutti gli altri mezzi di comunicazione e le altre tipologie di eventi". - continua - "Ora è dominante fra le agenzie la percezione di ingiustizia. La Industry si era dimostrata subito responsabile nel riconoscere la necessità di sospendere gli eventi. Ma ora il mood è cambiato ed è diffusa la convinzione che si possa ripartire".

1.2 Marketing

Dopo l'analisi degli eventi, passiamo al secondo termine da prendere in considerazione in queste analisi: il "marketing".

Il marketing può essere definito come:

"Il complesso delle tecniche intese a porre merci e servizi a disposizione del consumatore e dell'utente in un dato mercato nel tempo, luogo e modo più adatti, ai costi più bassi per il consumatore e nello stesso tempo remunerativi per l'impresa, (o nel nostro caso, per il territorio.)". Ovviamente i rami del marketing, le sue strategie e i suoi apparati sono molteplici, per questa tesi sarà di fondamentale importanza approfondire e conoscere il tema del marketing territoriale e dello strumento del "event marketing".

1.2.1 Lo Strumento Event Marketing

L'event marketing è un ottimo strumento ed una grande strategia per arricchire un territorio. Gli eventi fanno vivere esperienze ai partecipanti avvicinandoli al prodotto centrale dell'evento aumentando la sensibilizzazione verso di esso e perché no, anche investimenti di marketing.

In questo testo parleremo principalmente di eventi quali fiere; con al centro il gardening e tutto ciò che comporta il mondo floreale nel territorio della Franciacorta.

Nello specifico l'event marketing è l'insieme di pianificazione, organizzazione, ed esecuzione di un evento con lo scopo di promuovere un marchio, un prodotto o un servizio.

Esempi di attuazione di event marketing sono:

1. l'organizzazione di piccole iniziative con pochi ospiti
2. collaborare con altri marchi per sponsorizzare un evento importante
3. allestire una mostra in una grande fiera
4. evento di più giorni con un elevato numero di partecipanti, sponsor e stakeholder

L'importante è far sì che i potenziali clienti vivano un'esperienza unica, creare valore in loro trasferendo l'importanza e le caratteristiche della marca e come questa deve essere percepita dagli individui.

Una delle tipologie più diffuse di event marketing sono le fiere. Le fiere sono grandi eventi organizzati intorno a un settore specifico o ad un determinato prodotto. Le aziende hanno la possibilità di mostrare i loro prodotti e i loro servizi, ottenendo molti contatti. I partecipanti delle fiere sono spesso acquirenti qualificati, rappresentanti d'azienda o venditori.

Altre tipologie di event marketing sono i seminari, più incentrati sulla formazione che sulla vendita, le tavole rotonde, simili ai seminari con partecipanti selezionati e ristretti o la presentazione e la vendita per un tempo limitato di un prodotto.

Insomma, è un nuovo modo di fare business che porta a molti vantaggi; tra i quali aumento delle vendite e fidelizzazione della clientela. Generare vendite, richiede più coinvolgimento da parte dei clienti, costruisce migliore consapevolezza del marchio e una forma di educazione sul prodotto particolare per i partecipanti.

Capitolo 2

MARKETING TERRITORIALE E EVENTI PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Dopo aver definito cos'è l'event marketing, come promesso, ora ci focalizziamo sull'event marketing per la valorizzazione del territorio.

Innanzitutto, chiariamo il secondo concetto che è quello del territorio.

Oggi il territorio rappresenta quel contesto in cui si muovono relazioni tangibili ed intangibili: da entità geografica, politico-amministrativa a luogo sociale e relazionale. Ma non solo.

Rappresenta un patrimonio da valorizzare, grazie al contributo di ciascuno di noi. L'Italia è ricca di siti di eccellenza e di eventi connessi che manifestano un solido attaccamento al territorio: le sagre (dal latino *sacer dies*, in omaggio alla sacralità del cibo che meritava di essere protetto e benedetto) ne rappresentano una delle tante sfaccettature.

È sin dagli anni '70 che le città attuano strategie mirate ad aumentare l'afflusso di visitatori, ad attrarre oltre che i residenti anche imprese che operano nella città al fine di migliorare i livelli di occupazione e investimenti.

Al giorno d'oggi queste strategie si basano sempre più su risorse immateriali quali i servizi, spesso anche telematici, sulle condizioni di lavoro e sulle possibili attività durante il tempo libero. In questo contesto hanno maggiori opportunità di riuscita le città con vocazione turistica, da sempre meta per i viaggiatori. Grazie a ciò, il management delle grandi città riesce a far crescere sempre di più la notorietà di questi centri urbani. Elementi sui quali si focalizza devono essere sia a livello sociale che culturale oltre che economico. Importante è la comunicazione dei fatti, molto più valida della comunicazione politica esplicita posta dal marketing urbano.

Gli eventi sono un vero e proprio mezzo per lo sviluppo territoriale, le regioni o i Comuni possono scegliere di organizzare eventi in determinate location e periodi dell'anno per promuovere la cultura, il turismo e la riqualifica urbana.

Per realizzare un evento di impatto è necessario che gli enti investano in infrastrutture, trasporti e migliorie tecnologiche al fine di un rinnovamento anche economico del territorio. Tutto questo è volto a favorire lo sviluppo del settore del turismo e di conseguenza aumentare la notorietà del territorio e rafforzarne l'immagine percepita dal turista.

In questa tipologia di event marketing gli attori che compaiono sono: l'operatore (per lo più regioni o comuni che delegano l'organizzazione dell'evento), i turisti e i cittadini.

Questi ultimi diventano promotori dell'evento perché essi sono orgogliosi dell'impatto e dell'attrazione che quella manifestazione ha sulla propria città. È logico affermare che durante lo svolgimento, le vendite di negozi, ristoranti, bar, alberghi e altre attività commerciali andranno ad aumentare, creando nuovi posti di lavoro e di conseguenza maggiore ricchezza.

Tutte queste strategie portano ai seguenti risultati: miglioramento dell'immagine della città, crescita dei livelli di qualità di vita percepita dai residenti del territorio e dai turisti esteri, riqualificazione di determinate aree urbane. inoltre, aumentano la differenziazione di determinate aree urbane rispetto ad altre.

Gli eventi possono inoltre favorire rapporti di cooperazione e forme di collaborazione di vario tipo con altri centri urbani mettendo in contatto realtà diverse (itinerari turistici, gemellaggi, attività enogastronomiche e molte altre).

Entriamo nel tema principale di questo testo. Analizzeremo le fiere a carattere generale per poi vedere come queste siano un ottimo strumento di marketing territoriale. Studieremo soprattutto le fiere gardening che coinvolgono molte delle città principali di tutta Italia focalizzandoci poi sul territorio della Franciacorta.

Capitolo 3

LE FIERE

FIERA (dal lat. feria "festa"; fr. foire; sp. feria; ted. Messe; ingl. fair).

Una fiera è una manifestazione in cui si presentano al pubblico dei prodotti, al fine di poterli vendere e/o pubblicizzare.

La caratteristica delle fiere è il loro svolgimento ricorrente, tipicamente annuale, coprendo virtualmente uno specifico settore di mercato.

Le fiere sono convegni abituali di venditori e compratori, d'importanza maggiore dei mercati (dai quali si distinguono per la loro maggior durata e per lo sviluppo che vi ha il commercio all'ingrosso). Le fiere si può dire siano sorte con l'apparire stesso delle prime attività di scambio.

Le forme di governo, anche le più primordiali, hanno compreso la necessità delle persone di comprare e vendere beni di cui non avevano più bisogno e sono intervenute dando a questi convegni commerciali norme determinate e accordando loro la dovuta protezione.

Le fiere hanno esercitato anche una influenza capitale sull'origine, sullo sviluppo e sul regolamento dei modi di pagamento, del credito e conseguentemente del commercio del denaro. A questo proposito non si può non citare il largo uso fatto fino alla fine dell'800 della cambiale in fiera e ricordare gli italiani "cambiatori" che appunto in fiera trovavano una delle loro principali ragioni di attività.

In Francia si hanno ricordi storici che datano sin dal XII secolo le fiere di Champagne che si susseguivano l'una all'altra in modo da non sovrapporsi e da formare un insieme che rispondesse il più possibile agli interessi e alle comodità dei frequentatori e che comprendeva quasi l'intera annata. Le fiere, spiega Elisa Occhipinti, docente di Storia

Medievale dell'Università degli Studi di Milano, *«si affermarono con l'appoggio della Chiesa e avevano luogo originariamente nei pressi della cattedrale, poi fuori le mura»*. Durante una fiera si poteva assistere a spettacoli e giochi e la partecipazione era favorita anche dal fatto che principalmente erano pianificate in concomitanza di feste religiose. *«Spesso - prosegue la docente- si concedevano esenzioni dai pedaggi relativi al trasporto delle merci, la liberazione degli arrestati per debito e si autorizzava lo svolgimento di giochi altrove proibiti»*.

In città iniziarono ad arrivare merci non consuete all'ambito urbano e la popolazione che ospitava le fiere (spesso proprio le città) godettero di un incremento della ricchezza e di alcuni privilegi. Gli Stati avevano moltissimo interesse nel favorire lo svolgersi di questi appuntamenti stagionali (per esempio con l'esenzione dai dazi), perché attraverso l'aumento del reddito dei sudditi e l'unificazione territoriale il mercato rimarcava l'egemonia del sovrano.

L'Italia non ebbe nel Medioevo fiere d'importanza pari a quelle francesi, tedesche e russe. Gli italiani (in specie i Romani, i Toscani e i Lombardi) si distinsero piuttosto come frequentatori di quei grandi mercati e Verona, ad esempio, era punto di partenza di un considerevole trasporto di merci verso le fiere francesi di Champagne. Ad ogni modo, sul territorio italiano, hanno avuto importanza notevole, sempre nel Medioevo, le fiere di Pavia, di Ferrara, di Parma, il complesso delle fiere del territorio Trentino e la fiera di Sinigallia (dalla fine di luglio ai primi di agosto) che raccoglieva frequentatori non solo da tutta Italia, ma dalla Francia, dall'Inghilterra, dall'Austria, dalla Svizzera e dalla Grecia. Abbiamo detto quindi che le fiere sono nate nel Medioevo e nei vari periodi storici si sono sempre adattate alle condizioni economico sociali del tempo, ma a causa del miglioramento e l'estensione dei mezzi di comunicazione, la facilità di diffondere notizie, l'accresciuto spirito d'iniziativa personale e i nuovi metodi di organizzazione industriale e mercantile, all'inizio del secolo scorso, le fiere iniziarono a decadere e vennero persino considerate come indice di un'economia sorpassata.

Oggi, comunque, le fiere non sono totalmente scomparse. Anzi, in Italia, come dichiarato nello Studio condotto da Prometia, intitolato: "L'impatto microeconomico, settoriale e macroeconomico del sistema fieristico italiano" commissionato dall' AEFI (Associazione Esposizioni e Fiere Italiane), il comparto fieristico è un moltiplicatore di business, di

turismo di servizi specializzati e di posti di lavoro. Con solamente gli eventi nazionali e internazionali, l'industria fieristica made in Italy genera un impatto territoriale di circa 22,5 miliardi di euro all'anno, per un valore aggiunto che si aggira intorno ai 10,6 miliardi di euro, pari allo 0,7% del Prodotto Interno Lordo.

Il Presidente di AEFI Maurizio Danese ha espresso così il suo parere: "I numeri che emergono dallo studio confermano in modo lampante come la quarta industria fieristica al mondo (quella italiana) sia prima di tutto un incubatore naturale di business per i distretti industriali italiani e poi una leva di indotto ad alto valore aggiunto a favore del territorio." - e spiega - "Ora, per il post emergenza, il sistema punta sul rinnovamento: una fase cruciale per superare la frammentarietà attraverso alleanze strategiche fondate sui prodotti, salvaguardando i territori e il valore aggiunto prodotto sugli stessi. La strada verso nuove alleanze è tracciata, un percorso che vogliamo fare anche attraverso la costituzione di un tavolo con il Governo per l'attuazione di un piano fieristico nazionale condiviso".

L'industria del business to business fieristica italiana annualmente coinvolge decine di migliaia di imprese capaci di prestazioni sette volte migliori rispetto al totale dell'economia italiana: +2% (fiere), contro il +0,3% (economia italiana) di crescita media del fatturato dal 2012 al 2019.

Prometia ha permesso di calcolare, grazie ad un'analisi condotta su un campione di oltre 25mila imprese, i risultati di crescita delle aziende che in 7 anni hanno guadagnato 12,6 punti di crescita cumulata in più alle vendite e 0,7 punti di marginalità lorda in più rispetto a chi non ha partecipato alle fiere.

In termini di settorialità il premio come settore miglior performante va al comparto agroalimentare che nell'indice di extra-crescita ha raggiunto il +20,5%. Anche i settori come quello della meccanica hanno registrato incrementi superiori alla media nazionale con un +14,4%.

Dai dati che emergono dallo studio si può intuire che la produzione delle fiere italiane si posiziona a circa 1,4 miliardi di euro con un impatto evidente anche sul mercato del lavoro visto che gli addetti raggiungono il numero di 3700. Ogni anno sono organizzate circa 200 manifestazioni internazionali e 220 nazionali con un totale di 12,6 milioni di visitatori che raggiungono i 20 milioni con gli eventi locali.

Quello italiano è secondo in Europa (dietro a quello tedesco) come sistema fieristico e purtroppo con il lockdown c'è stata una perdita del 63% di fatturato.

Economicamente parlando, dai numeri analizzati si può affermare: le fiere sono da considerarsi come un moltiplicatore di 2,4 cioè ogni euro di valore aggiunto ne produce ulteriori 1,4 nell'economia italiana.

Le grandi fiere moderne sono generalmente organizzate da enti speciali derivanti dagli enti pubblici, ma guidate con stretto criterio commerciale. Godono di esenzioni e sono considerate come porti franchi agli effetti doganali. I produttori che vi partecipano, i mercanti e, in alcuni paesi, gli stessi visitatori usufruiscono di grosse riduzioni per il trasporto di merci e di persone, di facilitazioni per il rilascio di documenti, passaporti e altro e sono ricevuti con larga ospitalità dai paesi organizzatori. Durante la loro breve ma ottimale esistenza (da 6 a 20 giorni), le fiere, costituiscono, non solo per la città e la regione ma per l'intero Stato, una delle manifestazioni più importanti e più seguite dal pubblico.

3.1 Fiere Gardening in Italia

Dall'analisi dei dati precedenti si capisce come le fiere abbiano un grande impatto sull'economia nazionale italiana; al primo posto restano le fiere agroalimentari, ma nel 2021, durante il periodo del Covid, ha avuto una grande crescita il settore del giardinaggio in Italia.

Si pensi alle fiere florovivaistiche come a degli eventi periodici volti ad avvicinare le persone a tutto ciò che riguarda il gardening. Nello specifico, con il termine gardening si intende l'arte e la tecnica relative alla coltivazione e distribuzione delle piante ornamentali dei giardini.

Un dato interessante è che l'Italia, da sola, rappresenta circa il 15% della produzione florovivaistica dell'Unione Europea: l'export italiano di fiori e piante nel 2021 è cresciuto del 33,14%.

“La pandemia ha avvicinato molti italiani alla passione per il verde ed è in atto un vero e proprio boom di giardinaggio nel nostro paese”: lo spiega l'analisi di Myplant &

Garden, il Salone internazionale del Verde che si è tenuta a Fiera Milano-Rho dal 23 al 25 febbraio 2022.

Myplant & Garden, la più importante manifestazione italiana riservata ai professionisti del verde, conferma la continua crescita del giardinaggio italiano.

Non solo piante e fiori, ma anche accessori elettrici, terricci, sistemi di irrigazione, prodotti per la cura e il nutrimento delle piante, vasi e fioriere hanno visto aumentare il volume delle vendite.



1

Incrocando una serie di dati provenienti dalle analisi di alcuni maggiori player internazionali di ricerche di mercato, Myplant conferma l'ottimo stato di salute del giardinaggio italiano. Secondo gli appassionati questa manifestazione è la più importante, completa e trasversale rassegna dell'orto-florovivaismo, del paesaggio e del garden italiano. Myplant & garden è in costante crescita e negli anni è diventata il punto di convergenza per tutti gli stakeholder italiani e no.

¹ Grafico che illustra la presenza dei settori di appartenenza degli espositori alla mostra mercato Myplant & Garden del 2022.

NAZIONALITÀ DEI BUYER ESTERI OSPITATI

* DETTAGLIO RESTO D'EUROPA:
Austria, Belgio, Bielorussia, Cipro, Croazia,
Danimarca, Estonia, Grecia, Lettonia, Lituania,
Malta, Montenegro, Olanda, Polonia,
Slovacchia, Slovenia, Svezia, Ucraina, Ungheria



2

Questa crescita è testimoniata dagli impressionanti numeri registrati durante l'edizione del 2019, infatti erano presenti 733 espositori, 250 buyer internazionali e 20.100 visitatori per un totale di 80 eventi collaterali su una superficie di 45mila mq.

Le vendite di gardening a livello mondiale superavano gli 88 miliardi di dollari nel 2015, per sfondare quota 100 miliardi nel 2020 (tra i 104 e i 106 secondo le rilevazioni dei diversi istituti), la metà dei quali concentrati in Europa.

Rispetto all'ultima diffusione dei dati del mercato del giardinaggio effettuata da Myplant (novembre 2019) – che registrava il valore record di 2,850 miliardi di euro – il trend di crescita non si è arrestato.

Nel 2021 si è raggiunta la soglia storica dei 3 miliardi di euro: +150 milioni in due anni (2019-2021).

Sono circa 24.000 le aziende italiane produttrici di piante ornamentali censite dall'Istat, concentrate soprattutto in 4 regioni: Liguria, Toscana, Lombardia e Campania. Le conferme sulla qualità del prodotto vegetale italiano vengono dai dati: nel 2019 (ultimo dato ministeriale disponibile), l'export dei prodotti orto-florovivaistici italiani aveva ritoccato il record storico del 2018, raggiungendo quota 903 milioni di euro (contro gli 884 dell'anno precedente), che si sono tradotti in un saldo attivo di 371 milioni di euro nella bilancia commerciale (306 nel 2018).

“Lo stato di buona salute del settore e la crescita di una sensibilità diffusa verso i temi del verde sono confermati direttamente dalle aziende che entrano in contatto con noi – spiegano da Myplant - I nostri padiglioni sono al completo e l'apertura almeno parziale

² Grafico che illustra le varie nazionalità dei buyers provenienti da fuori Italia alla fiera di Myplant & Garden 2022.

di un nuovo padiglione è dovuta proprio alle richieste di partecipazione di nuovi espositori e da quelle di ampliamento degli spazi espositivi di molte delle aziende già iscritte”.

Un'altra delle più grandi e rinomate fiere del settore è “Flormart”. Questo evento si tiene ogni anno in settembre a Padova ed è definito come un salone internazionale del florovivaismo. Flormart attira ogni anno decine di migliaia di turisti ed interessati, senza contare tutti gli addetti ai lavori, tra cui spiccano aziende e fornitori di taratura mondiale.

Quest'anno è giunta alla 71esima edizione ed è per la prima volta organizzata da Fiere di Parma, uno dei player più dinamici del panorama fieristico internazionale, che punta a posizionare Flormart come la vetrina internazionale del florovivaismo italiano, con 200 buyers attesi al programma incoming estero.

Flormart è il Salone dedicato al florovivaismo ornamentale italiano di qualità e a tutta la filiera che compone questo importante comparto dell'agricoltura italiana: produzione di piante e fiori, mezzi tecnici per la produzione, sistemi e tecnologie per la progettazione e cura del verde urbano ed extraurbano, ricerca e innovazione. L'Evento si rivolge a vivaisti, garden, grossisti, progettisti, agronomi, architetti e paesaggisti, studi di architettura, general contractors e in generale alle aziende interessate ad investire nel verde. In un rinnovato layout espositivo, Flormart si presenta come piattaforma di condivisione delle conoscenze fra operatori del settore e punto d'incontro fra i diversi soggetti della filiera.

Un altro esempio di evento mirato alla diffusione del verde è Euroflora: esperienza unica a contatto con la natura di Genova, quest'anno alla XII edizione.

“Eleganza, prestigio, bellezza. Sono le note di stile che raccontano Euroflora da oltre 50 anni. La più spettacolare delle manifestazioni floreali d'Europa ritorna, nel 2022, ai Parchi e ai Musei di Nervi, a Genova per regalare ai visitatori un'esperienza unica. Grande protagonista la natura, in tutte le sue forme. Esempari dalle magnifiche colorazioni, audaci geometrie floreali, opere d'arte e fascino esotico in un contesto suggestivo come i Parchi e i Musei di Nervi. Euroflora 2022 si preannuncia un viaggio di rara bellezza, dove stupore e meraviglia vi accompagneranno tra giardini incantati e incomparabili viste sul mare” così cita la value proposition della fiera.

A differenza delle altre manifestazioni non presenta padiglioni ma hanno in comune un percorso unico e pieno di colori per far vivere un'esperienza a 360° ai visitatori.

Euroflora nasce da un'intuizione geniale a fine anni '60 di Carlo Pastorino, l'allora presidente della Fiera di Genova che immagina appunto nella sua città, una straordinaria rassegna dedicata a fiori e piante. Una manifestazione al pari delle floralies più celebri al mondo come Gand, Nantes e Budapest. Il progetto viene affidato al segretario generale Giuseppino Roberto, il quale, grazie anche all'impegno dei floricoltori genovesi e liguri, sviluppa l'idea del presidente dando vita alla prima edizione di Euroflora: un autentico spettacolo della natura.

Il lettering e il logo che da sempre identificano Euroflora nascono nella fase iniziale, dalla creatività dell'artista Emanuela Tenti. Due astratte corolle contrapposte con caratteri grafici volutamente anticonvenzionali e caratteri volutamente imperfetti hanno avuto grande successo vincendo competizioni internazionali e sono stati utilizzati da incisori e Istituti Poligrafici per la realizzazione di medaglie e francobolli.



3

Entrare nell'olimpico del florovivaismo è necessario se l'ambizione è il riconoscimento internazionale. È il 27 agosto 1965 quando da Bruxelles Emile Debroise, presidente dell'A.I.P.H. (Associazione internazionale dei floricoltori), autorizza la manifestazione. Euroflora entra ufficialmente nella rosa delle più celebri floralies internazionali.

Dal 1966 a oggi sono oltre 6.300 i concorsi realizzati a Euroflora. Edizione dopo edizione floricoltori, vivaisti, orticoltori, frutticoltori, fioristi, compositori floreali, paesaggisti

³ Logo della rassegna florovivaista Euroflora.

italiani e stranieri si sono sfidati a colpi di bellezza, tecnica e creatività in quelle che sono diventate a tutti gli effetti le Olimpiadi verdi.

3.2 Fiere Gardening a Livello Locale

Se si parla di manifestazioni di gardening a livello locale italiano, si deve necessariamente fare riferimento alla celebre Sanremo in Fiore. Da gennaio a maggio il paesaggio ligure si dipinge di ornamenti floreali che solo i sanremesi sanno realizzare. Questa rassegna trae le sue origini dalla “Festa della Dea Flora” iniziata nel 1904, oggi è conosciuta con diversi nomi, ufficialmente si chiama “Corso Fiorito”, negli ultimi anni è popolarmente conosciuta anche con il nome di “I carri fioriti di Sanremo”.

Lo stile compositivo e la bellezza unica dei fiori di Sanremo, ha assunto un nome ben preciso, ormai impostosi nel panorama floricolo per perfezione ed eleganza – è il Sanremo Italian Style, lo stile floreale prettamente sanremese caratterizzato da distintive peculiarità e requisiti specifici: le composizioni devono utilizzare esclusivamente prodotti floricoli tipici del periodo in cui sono state create, in maniera tale da rendere riconoscibile a colpo d’occhio la stagione, dare giusto risalto alla componente olfattiva ed al ruolo del profumo, privilegiare il materiale vegetale riducendo al minimo la presenza di prodotti cartacei, eccetera.

Ogni anno milioni di telespettatori assistono alla manifestazione in diretta televisiva su RAI 1 dalle telecamere della trasmissione Linea Verde, che ogni anno offre all’Italia intera le immagini di questo stupendo evento floreale.

I Carri Fioriti fanno inoltre parte di una serie di manifestazioni che si rinnovano ogni anno sotto il nome di Sanremo in fiore – fra le quali mostre, concorsi floreali, esibizioni musicali di bande e gruppi folkloristici e tanto altro – durante la quale Sanremo si ritrova permeata dalla leggiadria e dal profumo che solo gli inimitabili fiori della città, la Città dei Fiori appunto, sanno offrire.

Di queste fa parte anche un altro evento che vede i fiori protagonisti, ovvero il grande e prestigioso Festival dei Fiori, ospitato dai saloni del Palafiori ed organizzato dalla UCFlor, l’Unione Cooperativa Floricoltori della Riviera. Il Festival dei fiori è una delle più importanti vetrine per i fioristi ed i flower designer di tutto il mondo, uno spazio dove

esibire le proprie opere ed imparare nuove tecniche e nuovi stili dai maestri del campo. In occasione di questa manifestazione vengono organizzate esposizioni, mostre, convegni, incontri ed alcuni concorsi come il “Bouquet Sanremo”, il cui vincitore si aggiudica l’onore (e l’onere) di essere l’ideatore e realizzatore degli addobbi floreali presenti sul palco del Teatro Ariston durante le serate del Festival di Sanremo. Gli eventi correlati a Sanremo in fiore fanno a loro volta parte di un ciclo di manifestazioni di ambito provinciale, inaugurato nel 2003 e conosciuto con il nome di Festa di Primavera, che prevede, come si può ben capire, un fitto calendario di appuntamenti distribuiti lungo tutto il periodo primaverile, dal 7 gennaio al 18 maggio, pensati ad hoc per i turisti che scelgono Sanremo e la Riviera non solo nel periodo estivo.

Altra importante manifestazione florovivaistica in Italia è Verde Mura. La XIII^a edizione di VerdeMura (1-3 aprile), sarà la prima a riaprire nel 2022 e avrà come tema proprio “Il respiro dei ciliegi in fiore”, per riproporre al pubblico la loro importanza sia come piante ornamentali che da frutto. L’evento green di primavera che richiama sulle Mura di Lucca gli amanti del giardinaggio di tutta Italia, ospita in media 160 stand, ed alcuni dei quali provenienti da Germania e Slovenia, fra vivaisti, espositori di materiale tecnico ed artigianato di qualità. Per la prima volta in Italia anche il vivaio sloveno specializzato ‘L’Orto dei Ciliegi’, che porterà le piante nel periodo della fioritura in un assaggio della sua ricca e particolare collezione. I colori della primavera saranno anche quelli delle camelie a fiore giallo, portate dai Vivai Giusti Massimiliano, che presenta per la prima volta anche esemplari di ‘Red Leaf Bella’: una camelia molto rara, detta anche “Hongye Beila”, originaria della Cina e scoperta nel 2009. I fiori delle camelie saranno anche protagonisti di una mostra di fiori recisi, organizzata da Andrea Antongiovanni del vivaio Rhododendron in collaborazione con altri esperti e appassionati. In esposizione anche una collezione di rare ed insolite Araceae (piante erbacee perenni da interno) di Evoplant, che risponde alla crescente attenzione sulle piante per la casa; oltre ad una collezione di ben 70 viole fra varietà e specie diverse, tributo ad uno dei fiori simbolo della primavera. Non mancheranno gli stand dedicati agli amici a quattro zampe, spesso inquilini dei nostri giardini e terrazzi.

Prendendo come riferimento piccole ma grandi zone conosciute in tutta Italia, spicca tra le più importanti il territorio della Franciacorta: zona collinare situata tra Brescia e l'estremità meridionale del Lago d'Iseo.

Capitolo 4 – Caso di Studio

FRANCIACORTA IN FIORE

4.1 Franciacorta in Fiore...

Il 20, 21 e 22 maggio 2022 si è svolta nel comune di Cazzago San Martino presso il Borgo antico di Bornato, la rassegna florovivaistica Franciacorta in Fiore, volta alla sua XXIII edizione.

Questa edizione “dimostra tutta la volontà di ripartenza e riscatto dopo due anni di forzato stop e lo fa puntando, come sempre, sulla qualità dei suoi espositori ma anche, e soprattutto, sul territorio”; queste le parole del Sindaco Fabrizio Scuri il giorno dell'inaugurazione della fiera.

Ma entriamo nel dettaglio... cos'è Franciacorta in Fiore?

1. Una manifestazione in continua evoluzione grazie ad un'attenta e costante valutazione della qualità degli espositori e delle loro necessità.
2. Una vetrina di proposte progettuali di giardinaggio innovativo.
3. Una importante mostra mercato di fiori e piante rare: la parte più ampia viene riservata agli stand dei florovivaisti.
4. Un'esposizione di arredi per il giardino.
5. Una interessante rassegna editoriale.
6. Un punto d'incontro per i professionisti.
7. Un'occasione per ammirare e conoscere il paesaggio della Franciacorta.
8. Un qualificato itinerario eno-gastronomico.
9. Degustare e conoscere il “Franciacorta”.

Durante la manifestazione, in quanto visitatore era possibile, grazie al ricco programma della fiera, vedere mostre, incontrare Autrici, partecipare a laboratori tematici, assistere al concerto di galà lirico serale ad ingresso gratuito. Il primo giorno della fiera, si è svolto un convegno organizzato da Cogeme a titolo “Che aria tira in Franciacorta” per un confronto tra dati ed esperienze sulla qualità dell’aria, come un buon auspicio per la l’inizio della manifestazione con più consapevolezza della bellezza della natura che ci circonda e di come invece la stiamo trattando.

Per quanto riguarda gli espositori, loro con i rispettivi stand partecipavano a tre diversi concorsi: “Il miglior stand espositivo florovivaista”, “La rosa più bella” e, novità di quest’anno, il concorso “Non solo fiori” che premiava lo stand non florovivaistico con oggettistica floreale o da giardino più meritevole. I giudici, grandi professionisti ed esperti del verde, passeggiavano per la fiera durante le tre giornate come visitatori andando poi a dare dei punteggi per ogni stand.

4.2 ... e dintorni

Come detto nei capitoli precedenti, l’event marketing è l’insieme delle fasi di pianificazione, organizzazione ed esecuzione di un evento con lo scopo di promuovere un marchio, prodotto o servizio, in questo caso, vedremo in che modo sono state applicate strategie per promuovere la fiera la quale, aveva a sua volta come scopo la valorizzazione del territorio e della Franciacorta.

A questo scopo, sono state attivate diverse collaborazioni sia con i Comuni circostanti sia con i residenti e ristoranti della zona.

“Franciacorta in Fiore e dintorni” è il nome del progetto attivato con gli altri comuni della Franciacorta. Nasce appunto con lo scopo di rilanciare non solo la rassegna Franciacorta in Fiore, ma anche la terra che la ospita. In tal senso, l’amministrazione comunale ha coinvolto nel progetto le realtà più importanti del territorio (Terra della Franciacorta, Strada del Franciacorta e Fondazione Cogeme) e con loro ha costruito un palinsesto di eventi che hanno completato il programma della manifestazione con iniziative legate al territorio. L’obiettivo rimane quello di valorizzare l’unione del territorio, dei prodotti di

queste terre, dei vigneti, dei fiori edibili utilizzati nella ristorazione che hanno assunto negli anni sempre maggiore importanza sia per il sapore sia per il gusto estetico dei piatti.

Per favorire la conoscenza dei “dintorni” sono state organizzate visite guidate nel borgo stesso di Bornato, il quale ospita il Castello e Villa Orlando, l'Antica Pieve di S. Bartolomeo, Palazzo Secco d'Aragona, Frutteto Dalola e giardini con erbe spontanee. Molti sono stati i partecipanti a questa suggestiva “passeggiate in fiore” all'interno del borgo antico.

Di seguito altre iniziative nate per l'occasione di “Franciacorta in Fiore e dintorni” al di fuori del comune ospitante.

1. Giardini Diffusi

Con questa attività si intende diffondere le peculiarità territoriali tramite la visione (a piedi o in bicicletta) di giardini disegnati e realizzati nei vari comuni della Franciacorta, allo scopo di mostrare al grande pubblico come è possibile coniugare bellezza e sostenibilità.



” Franciacorta in Fiore e dintorni”

Comune di Palazzolo S/O (BS)



" Franciacorta in Fiore e dintorni"

Comune di Ome (BS)

2. Balconi e Vetrine in Fiore

Questa iniziativa è rivolta ai residenti ed esercenti, prevede la sistemazione di balconi, terrazzi, particolari architettonici, angoli e muri utilizzando vegetali in vaso o in fioriera, visibili da piazze, via o altri spazi accessibili al pubblico, per la valorizzazione e maggiore conoscenza del centro storico del paese. Inaspettatamente, quest'anno questa iniziativa è stata accolta oltre che dai residenti di Cazzago, anche dai Comuni circostanti insieme alla precedente iniziativa "Giardini diffusi"; infatti il Comune di Sulzano (BS) in occasione di Franciacorta in Fiore ha regalato a tutte le famiglie di Sulzano un fiore da esporre su davanzali, finestre, vetrine e dare un tocco di colore al borgo. L'invito è stato quello di far fiorire tutto il paese.



Balconi e Vetrine in Fiore

Comune di Sulzano (BS)

3. Oggi mangio fiori e piante

Franciacorta in Fiore si è fatta promotrice di una proposta enogastronomica di grande richiamo. Gli chef dei ristoranti aderenti, hanno proposto un piatto dedicato alla rassegna, con fiori e piante edibili che un tempo erano le regine della cucina e che, con cadenza regolare, segnalavano il susseguirsi delle stagioni.



*“Oggi mangio fiori e piante”
Pasticceria Roberto, Erbusco (BS)*

4.3 Il Franciacorta

Continuando nel mondo enogastronomico, non si possono non citare le famosissime bollicine del vino Franciacorta. Uno stand della fiera era dedicato esclusivamente alla degustazione dei vini delle cantine aderenti all’iniziativa dell’ “Enoteca di Franciacorta in Fiore”. Degustazioni guidate e vendita diretta del prodotto a cura di AIS (Associazione Italiana Sommelier) in collaborazione con le Aziende Vitivinicole del Franciacorta. Oltre allo stand, erano promosse visite guidate tra i prodotti tipici del territorio e tutte le eccellenze agroalimentari a cura di Coldiretti e del Consorzio Franciacorta.

Inoltre, durante i tre giorni della rassegna erano presenti varie cantine adiacenti al borgo antico di Bornato, nelle quali era possibile fare una visita gratuita che consisteva nella spiegazione del metodo Franciacorta fino alla degustazione di un calice. Questa iniziativa prende il nome di “Cantine Aperte”.

4.3 Il Post Evento

“Un evento riuscito questa XXIII edizione” - così afferma Varinia Andreoli, Assessore alla valorizzazione e alla promozione del territorio, “caratterizzata dalla presenza di una nuova gamma di espositori florovivaisti che con le loro idee rappresentano la nuova generazione; affiancati ai grandi protagonisti storici della rassegna. Un'edizione che ci ha regalato grandi soddisfazioni, baciata dal sole e della voglia di partecipare del pubblico”. E il sindaco Fabrizio Scuri ha sottolineato l'importanza dell'ambiente e delle collaborazioni tra tutte le realtà territoriali affermando: “L'amministrazione comunale vuole puntare sul green e Franciacorta in Fiore in particolare con il convegno dedicato alla qualità dell'aria di Fondazione Cogeme, è stato il primo step di un lungo lavoro dedicato alla riduzione dell'inquinamento e alla valorizzazione del territorio, come dimostrato dalle collaborazioni strette con Terra Della Franciacorta e Strada Del Franciacorta”.

Oltre a ciò, il successo dell'evento è osservabile dalla presenza di più di 7000 visitatori a fronte di circa 70 espositori che hanno portato numerosissime tipologie e specie di piante da tutta Italia.

4.4 La mia Esperienza

Franciacorta in Fiore è un evento che ha da sempre caratterizzato la mia vita. Fin dalla mia infanzia ho vissuto questa manifestazione: all'inizio semplicemente partecipando a giochi a tema organizzati per i bambini, poi vivendola come visitatrice e infine organizzandola.

Questa fiera florovivaistica si è sempre svolta nel mese di maggio, e ogni 4 anni la location cambia in un viaggio che accomuna tutti i borghi antichi e le contrade di Cazzago San Martino. Le frazioni interessate sono: Bornato, Cazzago, Pedrocca e Calino. A Calino appunto si è svolta la penultima edizione (pre-Covid) di Franciacorta in Fiore nel 2019. Quell'anno il maltempo ha compromesso la ben riuscita della manifestazione obbligando visitatori ed espositori a lasciare l'evento prima del trascorrere dei consueti tre giorni della fiera. Questa situazione oltre ad avere un impatto negativo in termini economici sul paese e sugli espositori, ha avuto anche un impatto psicologico fra tutti i

cittadini e su tutti gli organizzatori che hanno speso tempo ed energie per realizzare un così ambizioso progetto. Purtroppo, a volte, non tutto va secondo i piani e quando la sfortuna si unisce a una pandemia le conseguenze sono catastrofiche.

Dopo tre anni e a seguito delle normative Covid meno stringenti si decise, con grande gioia di tutti i residenti e di tutti gli addetti ai lavori, di riprendere ad organizzare la rassegna. La novità? quest'anno l'avrei organizzata io. Venuta a sapere della riprogrammazione della fiera, mi trovai ad organizzarla poi ad analizzare questa come caso studio della mia tesi. Ero felicissima di cominciare, non certa di essere all'altezza ma sicuramente pronta.

Il mio percorso è iniziato a febbraio e subito sono stata catapultata in un ecosistema a me nuovo: la segreteria organizzativa con a capo l'Assessore alla Promozione e Valorizzazione del Territorio. Qui ho potuto toccare con mano la pianificazione di un evento che grazie a dei patrocini era di tipo interregionale. Le mie mansioni organizzative prevedevano la raccolta delle iscrizioni degli espositori provenienti da tutta Italia che desideravano partecipare alla fiera, accogliendo ogni loro esigenza. Successivamente ho dovuto contattare tutte le altre figure connesse alla rassegna; ad esempio, era mio compito creare una rete di relazioni pubbliche con le cantine del territorio affinché aderissero all'iniziativa dell'Enoteca di Franciacorta in Fiore, garantendo loro ottima visibilità con i visitatori della fiera. Collaborando con un'agenzia di comunicazione di Brescia, ho anche potuto apprendere il funzionamento e le strategie social necessarie per comunicare un evento, andando a creare contenuti appetibili al target e un piano editoriale ad hoc e coerente con l'iniziativa.

Era il 20 maggio 2022 il giorno previsto per l'inizio di Franciacorta in Fiore; non sapevo ancora cosa sarebbe successo o se tutto avrebbe funzionato per il meglio, ma io ero lì e avrei vissuto ogni singolo istante della mia esperienza come un momento di apprendimento e di crescita personale.

Le mie mansioni durante i giorni dell'evento, in quanto membro della Segreteria Organizzativa, prevedevano l'accoglienza dei vari espositori provenienti da tutta Italia e quindi accompagnarli allo spazio espositivo dedicato loro. Inoltre, gestivo la compagine dei volontari che avrebbero dovuto svolgere le direttive degli organizzatori. In questa fase della mia esperienza, ho imparato che molto spesso le cose non vanno come previsto e

pianificate, dunque è necessario trovare una soluzione o una alternativa a ciò che si era pensato per la buona riuscita dell'evento e il soddisfacimento dei visitatori. A proposito di questo, una situazione esemplificatrice che ho potuto vivere in prima persona è stata quando: un espositore giunto in fiera, si è reso conto che lo spazio per lo stand assegnatogli era inferiore a ciò che aveva richiesto; quindi, era necessario allargare il suo spazio ma di conseguenza questo, come in un effetto domino, avrebbe limitato l'area espositiva dello stand limitrofo. Per risolvere questa incomprensione io e l'architetto abbiamo dovuto riprendere la piantina della fiera e proprio alla prima ora del primo giorno abbiamo ricontrollato gli spazi complessivi cercando di trovare una nuova locazione per l'espositore che altrimenti avrebbe visto restringere il suo spazio a disposizione. Fortunatamente tutto è andato a buon fine.

Grazie a questa esperienza, ho potuto conoscere tante nuove persone, tra cui gli espositori con i quali ho condiviso tre giorni fianco a fianco, commentando il caldo di maggio, cercando di sistemare il sistema di irrigazione per le loro piante e ascoltando le loro esperienze nei ristoranti franciacortini ogni mattina. Si può dire che oltre ad un rapporto professionale sono nate vere e proprie amicizie, confermata anche dal fatto che l'ultimo giorno della fiera ogni espositore ci ha salutato regalandoci fiori o piante del proprio stand.



4

⁴ Immagini autoprodotte durante i giorni della manifestazione di Franciacorta in Fiore 2022.

Conclusioni

Facendo riferimento a tutto ciò che è stato scritto e citato, possiamo giungere alla seguente conclusione: le fiere, come dimostrato, sono un importante strumento di marketing ed eventi con un impatto considerevole e spesso con il fine di valorizzare un determinato territorio; proprio per questo motivo è opportuno organizzarle al meglio senza lasciare nulla al caso.

La mia tesi ha fatto riferimento alle fiere gardening in Italia e ha voluto analizzare le più importanti e le più famose. Con i dati che ho considerato si può facilmente capire come queste manifestazioni attirino ogni anno migliaia e migliaia di visitatori creando un ecosistema economico che si autoalimenta e che, come visto, è sopravvissuto ad una pandemia mondiale che ha messo in ginocchio numerosi settori.

La tenacia e la costanza di organizzare nonostante tutto fanno parte di me: per organizzare, pianificare e vivere Franciacorta in Fiore ci sono voluti circa quattro mesi. Il tempo è volato e giorno dopo giorno ero sempre più consapevole che questo era ciò che volevo fare nella vita: organizzare, pianificare e vivere.

Bibliografia

Brochure Franciacorta in Fiore 2022

Carpanzano B., “Il Grande Evento: comunicazione, marketing e organizzazione”, Hoepli, Milano 2018

Cioffi A., “*Digital strategy. Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali*”, Hoepli, Milano 2018

Cherubini S., Pattuglia S. “*Comunicare con gli Eventi. Riflessioni e Casi di Eccellenza*”, Franco Angeli, Milano 2007

Comunicati stampa della conferenza della fiera.

Cozzi P., “*Comunicare con gli eventi. Una guida operativa*”, Franco Angeli, Milano 2014

Eco U., “*Come si fa una tesi di laurea*”, Bompiani, Milano 2000

Ferrari S., “*Event Marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*” Cedam, Padova 2012

Jenkins H., “*Spreable Media*” Apogeo, Milano 2021

Kotler P., “*Social media Marketing, Marker nella Rivoluzione Digitale*”, Hoepli, Milano 2019

Prunesti A., “*Social Media Coverage, comunicare un evento sui social media con lo smartphone*”, ebook, 2013

Rimedio E., “*Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche*”, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2017

Scaffai N., “*Breve guida per la stesura della prova finale*”, Aracne, Roma 2008

Varriale L., “*L'Organizzazione degli Eventi*” Giappichelli, Torino 2009

Sitografia

<https://www.missionline.it/mission-mice-post/fiere-impatto-sul-territorio/#:~:text=Mission%20Mice-.Fiere%2Fstudio%20AEFI%3A%20l'impatto%20sul%20territorio%20%C3%A8%20di,oltre%2022%20miliardi%20di%20euro&text=Le%20fiere%20generano%20un%20impatto,allo%200%2C7%20del%20Pil.>

<https://www.focus.it/comportamento/economia/le-antiche-origini-della-fiera>

<https://www.greenretail.it/e-un-boom-per-il-giardinaggio-in-italia-lanalisi-di-myplant/>

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2022/01/14/news/flormart_la_fiera_del_florovivaismo_torna_alla_sua_data_tradizionale_di_settembre-333842557/#:~:text=Organizzata%20per%20la%20prima%20volta%20nel%201974%2C%20Flormart%20rappresenta%20da,costruttori%20del%20verde%2C%20venti%20pubblici%2C

<https://www.venetoeconomia.it/2022/01/fiera-di-padova-flormart-torna-a-settembre-annullata-ledizione-speciale-di-febbraio/>

<http://www.myplantgarden.com/>

<https://www.info-sanremo.com/carri-fioriti.html>

<https://www.calendariofiereinternazionali.it/>

<https://www.murabilia.com/>

<https://euroflora.genova.it/>

<https://www.florovivaistiitaliani.it/category/appuntamenti/>

<https://delphicomunicazione.it/guida-alla-fiera/>

https://www.aefi.it/it/wp-content/uploads/sites/2/2022/03/Le-fiere-italiane_Consistenza-e-posizionamento.pdf

https://www.aefi.it/it/wp-content/uploads/sites/2/2021/11/Come-realizzare-una-efficace-partecipazione-fieristica_Ed-2021.pdf

https://turismoepsicologia.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2014_1_03.pdf

http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/It/Checchinato_Gazzola.pdf

[https://www.gamberorosso.it/notizie/floracult-a-roma-arriva-la-mostra-mercato-di-florovivaismo-ideata-da-ilaria-venturini-fendi/.](https://www.gamberorosso.it/notizie/floracult-a-roma-arriva-la-mostra-mercato-di-florovivaismo-ideata-da-ilaria-venturini-fendi/)

<https://www.scuolaecommerce.com/event-marketing/>

<https://www.eventsliveindustry.it/monitor-eventi/>

Ringraziamenti

Grazie ai miei genitori per tutte le opportunità che non mi fanno mai mancare.

Grazie alla mia nonna Angela per il suo piccolo grande contributo in ogni esame.

Grazie a Mattia che c'è stato sempre.