

Le fiere digitali valgono un milione

leg è impegnata nello sviluppo di un progetto globale che andrà a regime nel 2023

Il digitale affianca la presenza e per leg sfonda il muro del milioni di euro di fatturato. Ha messo in fila ben sei zeri, appunto un milione, 'Digital', la nuova linea di business progettata da Italian Exhibition Group per arricchire la presenza in fiera di espositori e visitatori on line. «Un risultato che si contestualizza nell'ambito di un più ampio percorso di trasformazione digitale per il quale ci avvaliamo anche della partnership di Amr International», spiega Corrado Peraboni, l'amministratore delegato, di leg, la società che riunisce le fiere di Rimini e Vicenza.

«**La domanda** di servizi digitali era in crescita già a fine 2019 ma la pandemia ha imposto una

TREND POSITIVO
Il segmento,
in forte crescita,
si affianca alle
manifestazioni
in presenza



Simone Zaccherini

forte accelerazione. Tra il 2020 e il 2021, a causa dei repentini cambiamenti normativi e di sicurezza collegati alle note restrizioni imposte alle fiere, siamo passati a 'edizioni ibride' o 'full digital' perfino alla vigilia delle manifestazioni», aggiunge Simone Zaccherini, head of Innovation Area citando le case history di Ecomondo 2020 e Sigep Exp 2021.

Anche oggi che le «insostituibili» fiere in presenza sono tornate, il processo di digitalizzazione resta costante. Per questo leg è impegnata nello sviluppo di un progetto globale di digitalizzazione che si concretizzerà entro il 2022 per poi andare a regime durante il 2023, con due

obiettivi primari: incrementare l'offerta digitale con nuove funzionalità e rafforzare l'aspetto esperienziale all'interno dell'ecosistema digitale dei brand leg.

«**Grazie** alle app – entra nei dettagli Zaccherini – il titolo di accesso in fiera interagirà con un numero crescente di opportunità di relazione. Dal QR-Code, utile all'ingresso, si passerà a un codice per la gestione dei contatti in fiera. La community sarà per leg il tema centrale dei prossimi anni e la sua esperienza si fonderà sulla qualità e sulla sicurezza dell'architettura dei dati». Una community in fiera «vive di contatti fisici e digitali, ma prosegue la sua attività tutto l'anno garantendosi contenuti personalizzati e di valore. Senza dimenticare il supporto del digitale al risparmio energetico e di materie prime grazie, ad esempio, alla dematerializzazione degli strumenti cartacei, un percorso intrapreso da leg già da diversi anni», conclude Zaccherini.

imini

ECONOMIA: L'IMPATTO DELLA PANDEMIA

Il dopo pandemia la Fiera diventa digital Un milione di fatturato

Eventi sia in presenza, sia fuori dagli spazi espositivi con live, presentazioni da remoto, forum e creazione di community

RIMINI

di L. ZACCHERINI

La Fiera punta sul digital, un settore in cui raggiunge quota un milione di fatturato. È il risultato del processo di digitalizzazione che coinvolge Italian exhibition group (Ieg), l'ente che gestisce anche il quartiere riminese.

La scelta di offrire servizi digitali era stata presa nel 2019, ma il Covid e i successivi lockdown, come per altri settori, hanno velocizzato fortemente il processo già in atto.

A spiegarlo è Simone Zaccherini, head of innovation area di Ieg: «La domanda di servizi digitali era in crescita già a fine 2019, ma la pandemia ha imposto una forte accelerazione. Tra il 2020 e il 2021, a causa dei repentini cambiamenti normativi e di sicurezza collegati alle

note restrizioni imposte alle fiere, siamo passati a edizioni ibride o full digital perfino alla vigilia delle manifestazioni».

Modalità che hanno coinvolto anche eventi storici, come l'edizione 2020 di Ecomondo e quella del 2021 e del Sigep. Ora le restrizioni relative agli eventi in presenza sono venute meno, ma lo stesso non si può dire del digital: la richiesta di contenuti digitali, il coinvolgimento del pubblico anche a di-

stanza e la connessione con le aziende sono rimasti elementi fondamentali per offrire un servizio a tutto tondo. In questo senso, la Fiera riminese vuole essere in prima linea nel processo di digitalizzazione del settore

Ieg si dice «impegnato nello sviluppo di un progetto globale di digitalizzazione. Un percorso strategico - che si concretizzerà entro il 2022 per poi andare a regime durante il 2023 - con due obiettivi primari». Gli scopi sono infatti: «Incrementare l'offerta digitale con nuove funzionalità, a vantaggio del business dei diversi pubblici nella cornice dell'esperienza phygital, realtà sempre più concreta e naturale, sperimentabile anche nella quotidianità. E rafforzare l'aspetto esperienziale all'interno dell'ecosistema digitale dei brand Ieg».

IL COMMENTO DELL'ESPERTO

Zaccherini (Ieg):

«La domanda di servizi digitali era in crescita già a fine 2019, il Covid ha imposto una forte accelerazione»



Simone Zaccherini

Fiere e congressi si trasformano quindi in "experience" sia in presenza, sia fuori dagli spazi espositivi con live, presentazioni da remoto, forum e creazione di community.

«Grazie alle app, il titolo di accesso in Fiera - continua Simone Zaccherini - interagirà con un numero crescente di opportunità di relazione. Dal Qr-Code, utile all'ingresso, si passerà a un codice per la gestione dei contatti in fiera. La community sarà per Ieg il tema centrale dei prossimi anni e la sua esperienza si fonderà sulla qualità e sulla sicurezza dell'ar-

chitettura dei dati».

Si tenterà di portare la fiera fuori dalla fiera proprio grazie agli strumenti messi a disposizione dal mondo digital. «Una community in fiera vive di contatti fisici e digitali - conclude Zaccherini -, ma prosegue la sua attività tutto l'anno, garantendosi contenuti personalizzati e di valore. Senza dimenticare il supporto del digitale al risparmio energetico e di materie prime grazie, ad esempio, alla dematerializzazione degli strumenti cartacei, un percorso intrapreso da Ieg già da diversi anni».