

**Consorzio Promovetro Murano**

**PROGETTO  
SALONI 2007**

**REPORT FINALE**

***Legge Regionale n.8 del 04 aprile 2003 come modificata e integrata dalla Legge  
regionale 16 marzo 2006, n.5 - Bando 2006  
Misura 6A – Partecipazione a manifestazioni fieristiche in Italia o all'estero***

## **I SALONI 2007**

In linea con le azioni n.1 “Promozione del vetro artistico di Murano in Italia ed all'estero” e n.2 “Normazione e tutela del Marchio Vetro Artistico di Murano” previste dal piano di sviluppo strategico del Distretto del Vetro Artistico di Murano, il Consorzio Promovetro, nell'ambito della sua attività di valorizzazione e di promozione dell'immagine della produzione artistica muranese ha organizzato e coordinato la partecipazione delle aziende del distretto ad una delle maggiori fiere internazionali di settore che si svolgono da sempre in Italia: i “Saloni” di Milano.

A questo scopo è stata creata ATI SALONI 2007, l'associazione temporanea di imprese che ha riunito le aziende che partecipano alla fiera, in gran parte appartenenti al Consorzio Promovetro, che hanno individuato nel Consorzio Promovetro stesso la capofila.

I Saloni 2007 si sono tenuti dal 18 al 23 aprile 2007 nel Nuovo Quartiere Fiera Milano a Rho in sinergia con Euroluce, il Salone Internazionale del Mobile, il Salone del Complemento d'Arredo ed il Salone Satellite.

Organizzato dalla Cosmit di Milano, l'evento si è riproposto di portare a Milano il meglio dell'offerta internazionale nei settori del mobile, dell'arredamento e del complemento di arredo di alta qualità, e degli articoli per illuminazione.

Tutti insieme questi eventi chiamati “i Saloni” – aperti agli operatori di settore e nella giornata di domenica anche al pubblico – hanno occupato una superficie espositiva netta di quasi 230.000 metri quadrati all'interno di Fiera Milano a Rho, rappresentano la produzione di oltre 2.500 fra le più dinamiche e creative aziende del mercato internazionale e dei circa 700 giovani designer del Salone Satellite e sono visitati da oltre 270.000 operatori all'anno, dei quali più del 50% provenienti da oltre 150 Paesi di tutto il mondo.

Le 12 aziende dell'ATI SALONI 2007 hanno avuto a disposizione circa 775 mq. suddivisi nelle 3 aree: EUROLUCE, CLASSICO e DESIGN.

Il Consorzio Promovetro ha fornito un'azione di supporto e coordinamento a livello organizzativo e promozionale all'iniziativa e per tale motivo è stato individuato quale capofila dell'ATI SALONI 2007.

In particolare si è occupato di coordinare dal punto di vista amministrativo e contabile la partecipazione dei componenti dell'ATI ed ha concordato con le stesse le eventuali azioni di promozione da realizzare in occasione della manifestazione.

La progettazione degli allestimenti è stata affidata alle singole aziende sia per la diversa collocazione delle stesse nel quartiere fieristico milanese, sia perché ogni azienda ha dimostrato di avere esigenze particolari e difficilmente uniformabili.

### Visitatori

Dagli oltre 223.000 visitatori della scorsa edizione, i Saloni 2007 sono passati a 270.824 operatori specializzati. In percentuale questo si legge in +21.37% rispetto all'edizione 2006 e +40.74% rispetto a quella del 2005, quella in cui si svolgeva Euroluce.

La dichiarata internazionalità dei Saloni, faro di riferimento dell'arredo e dell'illuminotecnica nonché portatore di tendenze, si conferma anche quest'anno con la maggiore presenza straniera: 165.203 i visitatori provenienti da 144 Paesi (+33.89% se confrontato ai dati 2006 e +64.01% rispetto al 2005).

Anche le presenze degli operatori italiani (+5.89% rispetto all'edizione precedente e + 15.18% al 2005%) confermano che il settore è in decisa ripresa dopo gli ultimi anni di difficoltà.

### Espositori

Per quanto riguarda invece la presenza degli espositori, i Saloni 2007 hanno visto scendere in campo 1.989 aziende che sono andate a occupare una superficie di 206.927,50 metri quadrati.

In particolare, al Salone Internazionale del Mobile hanno partecipato 1.097 aziende italiane e 208 estere su 150.453,50 metri quadrati, a Euroluce rispettivamente 401 espositori italiani e 162 esteri su 50.323,50 e, infine, al Salone Internazionale del Complemento d'Arredo le presenze espositive sono state 105 italiane e 16 estere su 6.150,50 metri quadrati.

A questi si vanno ad aggiungere i 158 spazi espositivi del SaloneSatellite in rappresentanza di 570 designer e 24 scuole di design con 200 studenti, con un complessivo di 770 presenze di cui 199 italiane e 571 estere su 3.168 metri quadrati portando così il complessivo generale delle presenze espositive a 2.759.

### Pubblico

Cospicua anche l'affluenza del pubblico domenicale, anch'esso ben superiore a quello dello scorso anno: dalle 21.312 presenze si è passati alle 37.962. Non da meno la stampa, con 4.732 giornalisti provenienti dai cinque continenti.

## **REPORT FINALE**

A conclusione dell'iniziativa, a seguito di un'indagine effettuata presso le aziende partecipanti, si è arrivati alla redazione di un report finale che ha riassunto in termini quantitativi (numero visitatori/contatti) e qualitativi (tipologia della clientela e del visitatore - grossista, buyer, distributore, dettagliante, ecc. ed area geografica di provenienza – e tipologia del prodotto richiesto – illuminazione, design, classico -) i risultati ottenuti ed il grado di soddisfazione delle aziende stesse.

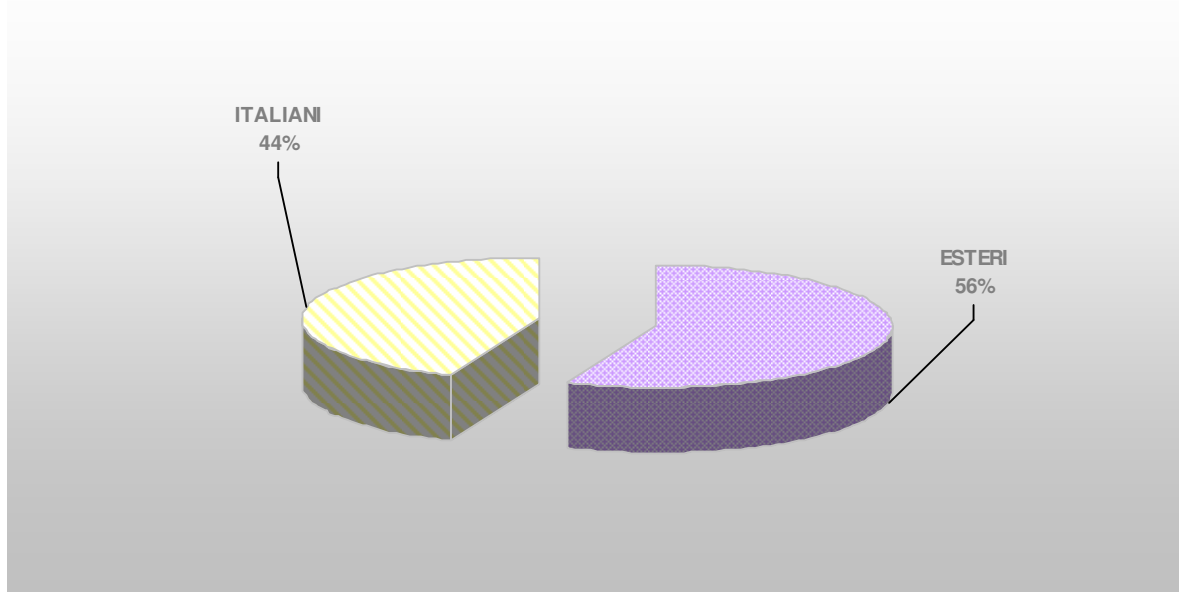
A seguito dei dati e delle informazioni ricevute dalle 12 aziende partecipanti, collocate rispettivamente 8 nell'area dedicata a EUROLUCE, 3 nell'area dedicata al CLASSICO e 2 nell'area dedicata al DESIGN, si è potuto redigere un report finale dal quale sono emersi i risultati che di seguito riportiamo.

### Numero di contatti

Complessivamente hanno visitato gli stand delle aziende espositrici 3.644 operatori, di cui 1.603 italiani pari al 44% ed i restanti 2.041 dall'estero pari al 56%.

Ha influito nel risultato finale la presenza di un'azienda che in valori assoluti è stata visitata da un gran numero di visitatori provenienti dall'Italia portando la percentuale dei contatti italiani al 44%. Ad esclusione di essa infatti la percentuale tra contatti italiani e contatti dal resto del mondo diverrebbe 35% contro il 65% ad evidenziare una forte richiesta di articoli in vetro da Murano da parte di compratori esteri.

## PROVENIENZA VISITATORI



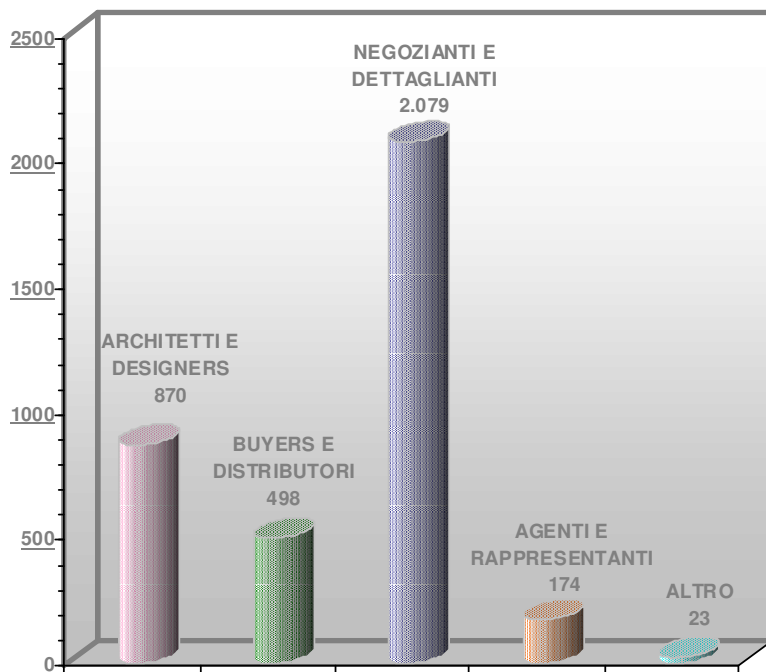
### Tipologia di visitatori

La tipologia di visitatori della manifestazione fieristica Saloni 2007 evidenzia una forte presenza di negozianti e dettaglianti (2.079) che raggiungono il 56 % degli operatori distaccando di gran lunga gli architetti e designers (870 operatori pari al 24%) ed i buyers/distributori (498 pari al 14%). Solo il 5% per gli agenti e rappresentanti e il 1% per le altre figure professionali (stampa, fornitori, privati).

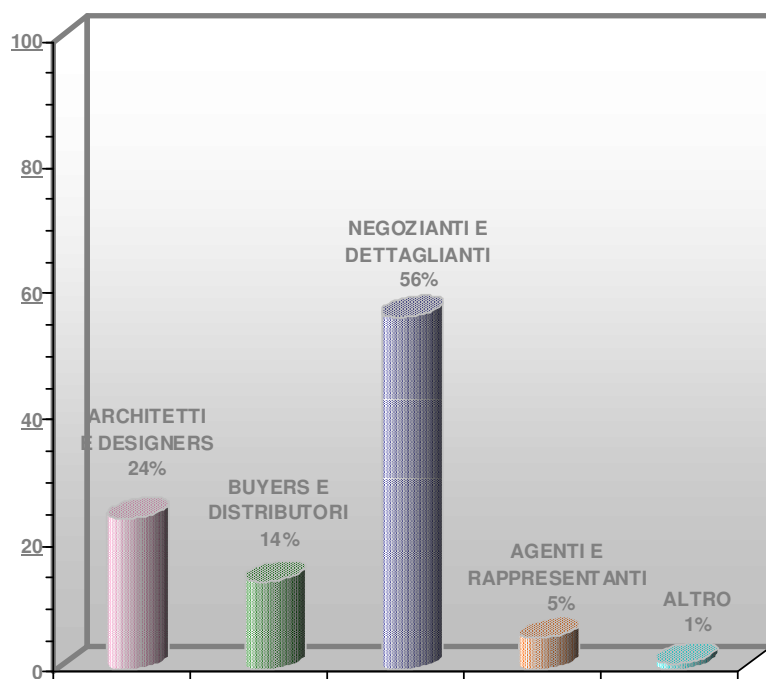
In particolare dai diversi grafici che riportiamo si può notare come i buyers/distributori e gli architetti/designers si siano concentrati nell'area dedicata all'illuminazione da parete, da soffitto, da tavolo, da terra in stile classico, ma soprattutto moderno (Euroluce) e nello spazio espositivo dedicato all'oggettistica ed agli specchi in stile classico ed alle sculture di grandi dimensioni (Classico).

I negozianti/dettaglianti invece, pur avendo visitato indistintamente le diverse aree, sono risultati i principali visitatori dell'area dedicata al Design dove spicca l'assenza della categoria dei buyers e dei distributori. La stampa ed i privati infine si sono concentrati nell'area dedicata all'illuminazione (Euroluce).

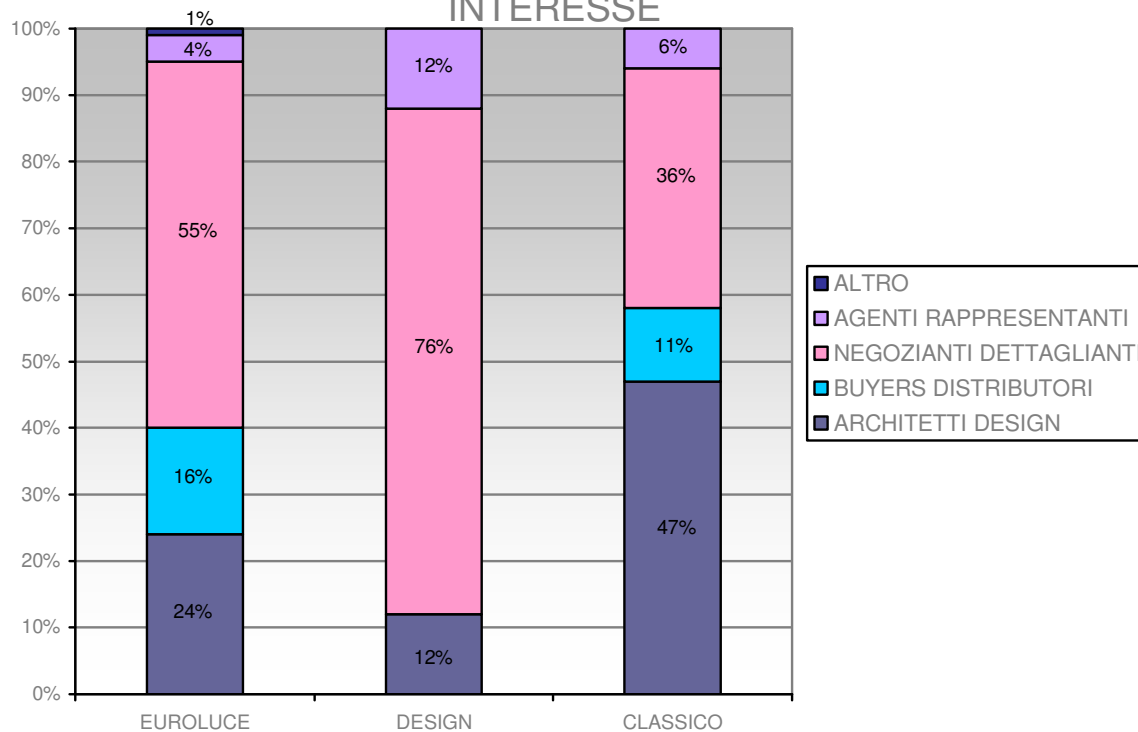
### TIPOLOGIA VISITATORI IN VALORE ASSOLUTO



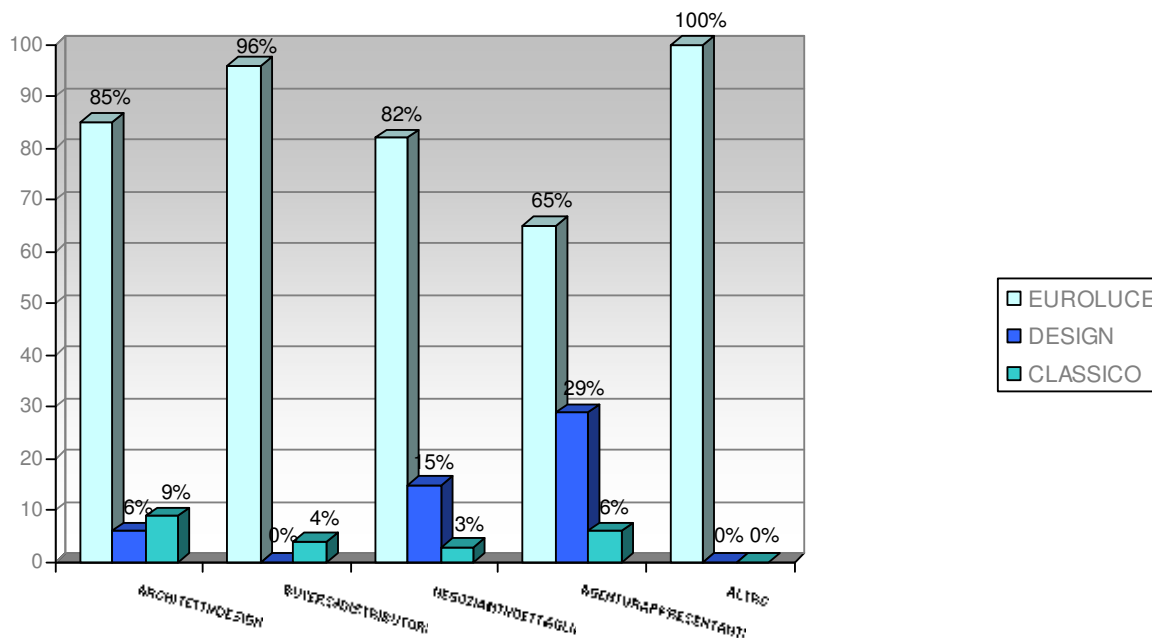
## TIPOLOGIA VISITATORI IN PERCENTUALE



## TIPOLOGIA DI VISITATORI PER AREE DI INTERESSE



## AREE DI INTERESSE PER TIPOLOGIA DI VISITATORI



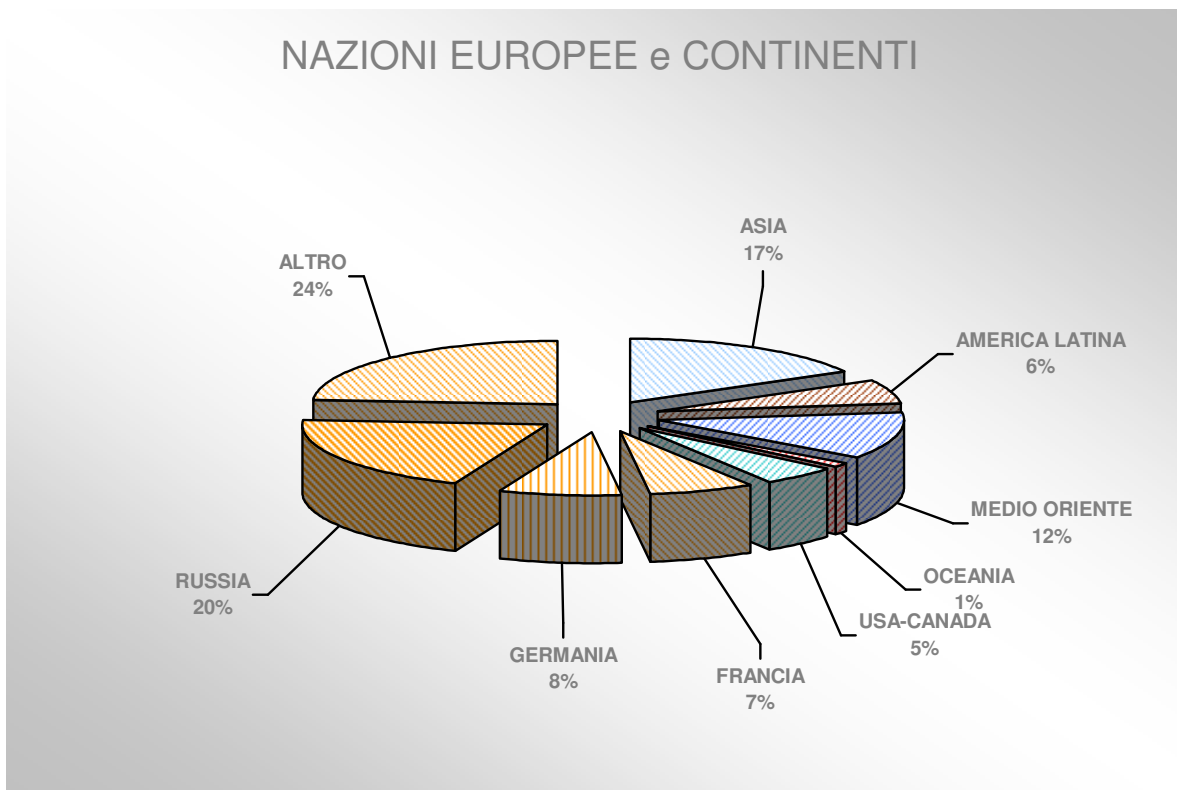
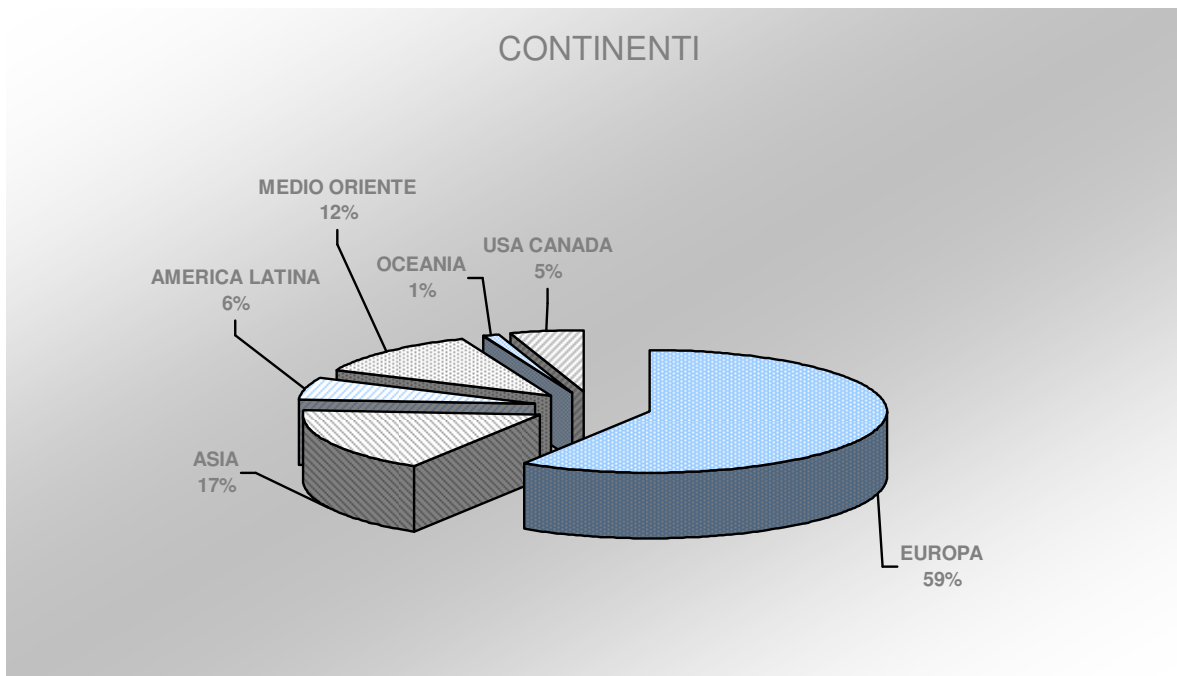
### Provenienza visitatori

Analizzando l'area geografica di provenienza dei 2.041 operatori stranieri si evidenzia come la maggioranza di visitatori provenga dall'Europa con il 59% contro il 41% di visitatori provenienti dal resto del mondo.

In particolare dei visitatori europei, il 20% proviene dalla Russia, l'8% dalla Germania, il 7% dalla Francia mentre il restante 24% da Grecia, Gran Bretagna, Austria, Svizzera, Belgio, Olanda e Spagna.

Dopo l'Europa troviamo una buona presenza di operatori provenienti dall'Asia con il 17%, giunti in particolare da Giappone, India e Cina e dal Medio Oriente con il 12%, provenienti in particolare dai paesi arabi e Turchia.

A dimostrazione della congiuntura economica negativa che caratterizza il mercato internazionale come evidenziato dalla presenza limitata di acquirenti francesi e tedeschi, è interessante notare come gli operatori provenienti dagli Stati Uniti d'America, da sempre il mercato di sbocco principale per il settore del vetro di Murano, risultino solamente il 5% dei visitatori stranieri.



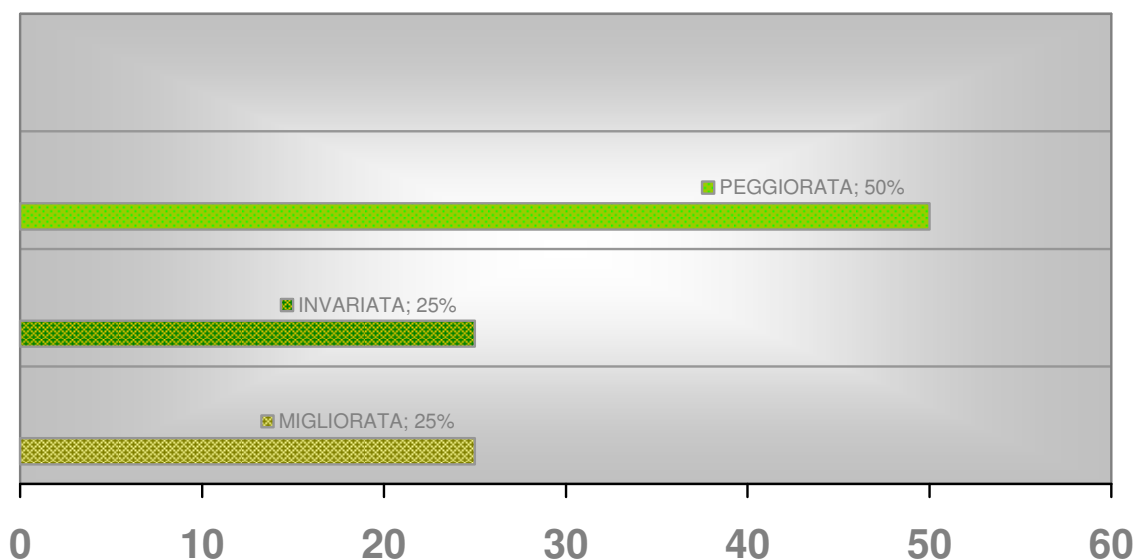
Conclusioni: obiettivi raggiunti

Per quanto riguarda invece i risultati economici ottenuti dalle aziende partecipanti, la manifestazione, nonostante l'aumento dei visitatori rispetto all'edizione precedente registrato dagli organizzatori, ha risentito della congiuntura economica negativa che si è tradotta in una riduzione del numero di contatti e del numero di ordini in linea con le altre grandi manifestazioni internazionali di settore che si sono svolte in Europa e che l'hanno preceduta: Macef di Milano, Maison et Objet di Parigi, Ambiente di Francoforte.

In particolare, a seguito della verifica effettuata, le aziende hanno espresso valutazioni spesso anche divergenti sia sulla valutazione della manifestazione sia in termini di risultati ottenuti.

Nell'insieme, tranne che per poche ditte, le aziende hanno giudicato la fiera complessivamente peggiorata rispetto all'edizione precedente o quantomeno invariata, giudizio che si è tradotto, in termini di risultati ottenuti in un numero di contatti e di ordini insufficienti o quantomeno al di sotto delle attese.

### VALUTAZIONE MANIFESTAZIONE



La manifestazione "I Saloni" ha in ogni caso consentito alle ditte espositrici di proporre le loro nuove creazioni e linee agli operatori professionali intervenuti - arredatori, architetti, interior designer, negozianti, grossisti, buyers, ecc. - favorendone la promozione sui mercati internazionali di riferimento, rafforzando i contatti commerciali con i clienti abituali e stabilendo in alcuni casi nuovi contatti con buyers nazionali ed internazionali.