

Big Buyer 2009 Un investimento sul futuro

Delegazioni di Buyer esteri per favorire l'approccio a nuovi mercati, Aree speciali per valorizzare i prodotti delle categorie più trendy, Eventi e Convegni per promuovere la crescita culturale e professionale. Il ruolo di Big Buyer è sempre quello di proporsi come motore di sviluppo del comparto

Giunta alla sua 14° edizione, Big Buyer mantiene la formula che ne ha decretato un successo inalterato nel corso degli anni.

Continua quindi a rivolgersi esclusivamente a **Distributori all'ingrosso, Fornituri Ufficio, Buyer della Gdo e Grandi Dettaglianti**, che possono accedere alla manifestazione soltanto su invito diretto da parte dell'Organizzazione o delle Aziende Espositrici.

Come sempre, dunque, a Big Buyer ci sarà un "parterre" selezionato di **Visitatori**, a cui si aggiungeranno – ospiti dell'Organizzazione – **numerose Delegazioni di Buyer stranieri** provenienti da vari Paesi europei e asiatici, in particolare da quelle aree che sono considerate oggi strategiche per lo sviluppo dei commerci. Big Buyer compie così ulteriori passi verso uno standard



di internazionalizzazione misurato e possibile, offrendo agli Espositori l'importante opportunità di contattare personalmente potenziali **partner d'affari** e di aprirsi a nuovi mercati interessanti verso i mercati esteri.

Il Panorama Espositivo

- Carte Regalo e Shoppers • Articoli Party, Feste e Ricorrenze • Biglietti Augurali e Calendari • Oggettistica e Articoli da Regalo • Articoli per Fumatori • Articoli per Scuola e Didattica • Gioco, Hobbistica e Creatività • Strumenti e Accessori per Scrittura • Agende e Pelletteria Professionale • Articoli per Ufficio • Elettronica e Accessori per Computer • Consumabili e Rigenerazione • Carte Ufficio e Carte Stampa • Attrezzature e Mobili per ufficio • Supporti per la Comunicazione Visiva • Prodotti e Servizi di Supporto alla Vendita • Articoli promozionali

Tante buone ragioni per essere a Verona

Per quanto riguarda i contatti con i Visitatori italiani, la data prescelta, **da giovedì 19 a sabato 21 novembre**, si colloca in un momento particolarmente favorevole: i Distributori all'ingrosso, infatti, sono ormai liberi dagli impegni pressanti del vicino Natale con i loro clienti cartolai, i Buyer della Gdo sono già rientrati dalle "missioni acquisti" nell'Est asiatico, i Fornituri Ufficio possono beneficiare dei tempi necessari per valutare gli accordi con i loro Fornitori prima delle verifiche e delle chiusure dei budget con l'utenza finale, i Grandi Dettaglianti non sono ancora entrati nella fase della campagna di vendita pre-natalizia e delle aperture domenicali. E soprattutto, cade in un periodo che permette agli Espositori di presentare **in anticipo le novità** tradizionalmente riservate alle gran-

Anteprima novità 2010 presentate in Aree Speciali

Saranno quattro le Aree Speciali studiate per valorizzare le **novità 2010** che gli Espositori vorranno presentare in anteprima per determinate categorie di prodotto. Su queste novità sarà convogliato in modo mirato l'interesse dei Visitatori attraverso un allestimento particolarmente attrattivo e studiato in coerenza con le caratteristiche specifiche delle categorie selezionate in ciascuna Area.

Back-To-School 2010: In uno spazio unico vengono riuniti sia i prodotti destinati ai più piccoli e allo sviluppo della loro creatività sia le proposte novità presentate nelle nuovissime collezioni dell'offerta scolastica. Un'area destinata in particolare a Grossisti, Grandi Dettaglianti e Buyer della GDO, ai quali è data la possibilità di visionare una selezione di quei prodotti che i Fornitori considerano di punta per la prossima stagione.



Affari Di Cuore: Area dedicata alla ricorrenza di San Valentino, che ha ormai acquisito un'importanza di assoluto rilievo nel business della cartoleria per il crescente successo della festività all'interno del mondo giovanile. I Visitatori potranno trovarvi i prodotti di ultima tendenza in fatto di biglietti, gadget, carte-regalo, e selezionare gli articoli che rispondono meglio alle aspettative dei propri clienti.



Green Style: i consumatori più evoluti, particolarmente sensibili alle tematiche ambientali, si orientano ormai di preferenza all'acquisto di prodotti ispirati a criteri di eco-compatibilità. Una tendenza universale che crea anche una nuova area di business intorno a cui si focalizza l'interesse di molti operatori. L'area "verde" di Big Buyer è dedicata dunque a questa categoria di prodotti che attraversa tutti i settori: dalla scuola all'ufficio fino al gadget.



DESIGN-Forma & Funzionalità: Destinata particolarmente al mondo dell'Ufficio, quest'area propone una selezione di quei prodotti che si caratterizzano per il livello d'innovazione e per l'eccellenza del design. Al suo interno verrà scelto, da una giuria di esperti AIFU, il prodotto dell'anno che riceverà il TOP DESIGN AWARD 2009, riconoscimento di prestigio che vuole premiare l'impegno nella ricerca.



di manifestazione di gennaio, acquisendo un vantaggio competitivo sul mercato. A tutto questo si aggiunge il naturale richiamo esercitato dalla città di Verona, in particolare sui Visitatori esteri, con la ricchezza del suo patrimonio storico/culturale, la sua collocazione geografica fra le dolci colline venete, la sua vicinanza con Venezia. E non da ultimo, sotto un profilo strettamente tecnico, con la valenza estetica e funzionale dei nuovi Padiglioni 10 e 11 di Fiera Verona, in grado di valorizzare l'offerta espositiva attraverso l'ampiezza degli spazi, la ripartizione delle aree, il gioco sapiente dell'illuminazione.

Convegni, Cultura, Premi e altro...

Ad attrarre gli operatori potrà concorrere come sempre anche l'aspetto culturale, che caratterizza Big Buyer fin dalla sua prima edizione e che anche quest'anno si articolerà in un vasto programma finalizzato ad arricchire la manifestazione di interesse e di vivacità. L'area **convegnistica**, che ne costituisce il fulcro, è ancora in via di definizione e il programma dettagliato sarà pre-



L'importanza della fisicità nell'era del virtuale

Secondo un'indagine Cermes-Bocconi, gli espositori che nel 2007 hanno partecipato a manifestazioni fieristiche di carattere nazionale e internazionale sono stati circa 100mila, con un incremento del 10% rispetto al 2006. In crescita – del 33% – anche la presenza di aziende estere, che sono state circa 26mila. Una diminuzione di circa otto punti percentuali si è registrata invece nella partecipazione dei Visitatori, ma secondo gli analisti il dato sarebbe da ricondurre alla composizione del calendario fieristico, che prevede un certo numero di manifestazioni a cadenza biennale o triennale.

Stando alle stime del Comitato fiere e industria di Confindustria (Cfi), infatti, sono stati circa due milioni i Visitatori coinvolti nei primi sette mesi del 2008, con una crescita del 32% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Questo, almeno, per quanto riguarda le manifestazioni a cui fanno riferimento i 35 associati Cfi, che sono titolari di 83 marchi fieristici. Nell'era di Internet e del commercio on-line, in ogni caso, la funzione della fiera "fisica" rimane strategica per la promozione dei prodotti, centrale come luogo d'incontro domanda-offerta, fondamentale come occasione di scambio culturale.

In sintesi, un motore di sviluppo per l'impresa produttiva e commerciale.



sentato entro il mese di giugno, ma toccherà comunque le tematiche più coinvolgenti che riguardano le diverse categorie di operatori e che forniscono un contributo sostanziale alla crescita del comparto. Un incentivo a questa crescita è rappresentato poi dal riconoscimento di merito che con il **Premio Big Buyer Cultura d'Impresa**, giunto alla sua terza edizione, viene attribuito a tre giovani manager – della produzione, della distribuzione e del dettaglio – che hanno dimostrato concretamente, nei risultati, di essersi impegnati a fondo nello sviluppo professionale e in quello dell'azienda. Il **Top Design Award 2009**, anch'esso diventato ormai una tradizione, sarà assegnato al prodotto-novità che sintetizza al meglio il mix fra design e funzionalità, e verrà selezionato, da una **Giuria di Esperti** formata dai membri del **Consiglio Direttivo AIFU**, all'interno dei prodotti esposti nell'area Design-Forma&Funzionalità. Tre premi, infine, saranno riservati **anche ai Visitatori** che attraverso un modulo di registrazione potranno partecipare all'estrazione e i più fortunati vincere i **premi in palio**.

È il momento di ripartire

Dunque, oggi più che mai è importante esserci, a Big Buyer. Il crollo dell'economia "virtuale" dimostra che è tempo di tornare a un'economia reale fatta di prodotti, di mercato, di **solido business**, e la partecipazione a Big Buyer rappresenta per le aziende un **investimento sicuro**, con ritorni soddisfacenti in termini di **contatti**, arricchimento culturale, **sviluppo d'impresa**. Permette infatti di cogliere per tempo i segnali di quella ripresa che necessariamente arriverà, individuarne le linee direttrici, captare gli orientamenti su cui tendenzialmente si muoveranno i consumi. E possibilmente esserci con uno **spirito partecipativo** e costruttivo: in tempi difficili, infatti, occorre uno sforzo di creatività in più per **differenziarsi dai competitor** e per coinvolgere i Visitatori, come ha dimostrato il successo ottenuto nelle ultime edizioni dagli Espositori che hanno animato i propri stand con **proposte d'impatto e iniziative di richiamo**. Da parte sua, Big Buyer continuerà a dare il suo supporto offrendo il meglio in fatto di servizi, strategie di marketing, eventi. ■

Per saperne di più

Gli aggiornamenti sulla manifestazione sono reperibili sul sito **www.bigbuyer.info** che presenta anche i supporti medialti di Edinova:

- la Testata **COMMERCIO** Cartoleria & Cancelleria che, oltre alla diffusione postale e on-line, viene distribuita a tutti i Visitatori di Big Buyer
- **InfoWeek**, settimanale on-line con notizie di attualità e articoli redazionali
- il Magazine annuale **Italian Style**, che raccoglie profili delle singole aziende espositrici, distribuita sia a Big Buyer 2009 sia agli operatori stranieri.