

SICAM

20-23 OTTOBRE - PORDENONE

DOPO AVER RAGGIUNTO LA PIENA CAPACITÀ ESPOSITIVA, SICAM LAVORA SUL CONSOLIDAMENTO DEL PROPRIO MODELLO, RAFFORZANDO QUALITÀ, SERVIZI E RELAZIONI INTERNAZIONALI, MENTRE SI APRE SEMPRE PIÙ ANCHE AL MONDO DELLA PROGETTAZIONE. IL PUNTO CON CAROLINA GIOBBI, COMMUNICATION & MARKETING MANAGER DI EXPOSICAM.

NEGLI ULTIMI ANNI SICAM HA RAGGIUNTO LA MASSIMA ESTENSIONE POSSIBILE. COME CAMBIA OGGI IL VOSTRO APPROCCIO?

Negli anni recenti la fiera ha completato il proprio percorso di crescita dimensionale, arrivando a occupare integralmente gli spazi disponibili nel quartiere fieristico di Pordenone. Questo passaggio ha segnato un cambio di fase abbastanza netto: non si tratta più di crescere in metri quadrati, ma di lavorare sulla qualità complessiva del sistema.

In questo senso, l'attenzione si concentra su diversi livelli: selezione e conferma degli espositori, profilo dei visitatori, funzionamento dei servizi e capacità della manifestazione di rimanere uno strumento efficace per il business. Il dato della continuità è significativo: la percentuale di aziende che riconfermano la presenza è molto elevata, e lo stesso vale per i visitatori, molti dei quali tornano con regolarità.

Questo contribuisce a definire un ambiente abbastanza stabile, in cui gli operatori sanno cosa aspettarsi e trovano condizioni di lavoro prevedibili. È un elemento che, nel tempo, ha rafforzato il posizionamento della fiera.

QUANTO PESA OGGI LA COMPONENTE INTERNAZIONALE, SIA DAL LATO ESPOSITORI SIA VISITATORI?

La dimensione internazionale resta centrale, ma con caratteristiche abbastanza precise. Dal lato degli espositori, la presenza è prevalentemente europea: una scelta che non è solo geografica, ma anche legata alla storia della manifestazione. Sono state infatti le aziende europee a sostenere il progetto fin dalle prime edizioni, e oggi continuano a rappresentarne l'ossatura principale.

L'Italia pesa per circa il 70%, mentre il resto è composto in larga parte da Paesi come Germania, Austria e Spagna, tra i principali produttori di componenti e semilavorati per l'industria del mobile.

Sul fronte dei visitatori, la quota estera si

attesta intorno al 35%. Accanto ai mercati consolidati, ogni anno viene fatto un lavoro mirato su nuove aree. Negli ultimi tempi, ad esempio, si stanno attivando relazioni con Paesi dell'Asia centrale – come Uzbekistan e Kazakistan – oltre a tentativi di apertura verso il Sud-Est asiatico.

Ci sono poi mercati come l'India, che mostrano un forte potenziale ma una struttura ancora frammentata: molte realtà sono di dimensioni ridotte e operano attraverso intermediari, il che rende più complesso un rapporto diretto con i produttori. In questi casi, la fiera rappresenta comunque un primo punto di contatto.

Un elemento ricorrente è che chi visita SICAM per la prima volta tende a tornare negli anni successivi, contribuendo a costruire una base di frequentazione abbastanza fidelizzata.

SI PARLA SEMPRE PIÙ SPESSO DI SICAM COME LUOGO UTILE ANCHE PER PROGETTISTI E DESIGNER. È UNA DIREZIONE VOLUTA?

Più che una scelta esplicita, è un'evoluzione progressiva. SICAM resta una fiera fortemente orientata al prodotto e alla filiera industriale, ma proprio questa concentrazione di materiali, componenti e soluzioni tecniche la rende interessante anche per chi lavora nella progettazione.

Per architetti e interior designer, la possibilità di attraversare in modo rapido un'offerta così ampia rappresenta un'occasione di aggiornamento concreta. Non si tratta tanto di contenuti teorici, quanto di un contatto diretto con ciò che sarà disponibile sul mercato nel breve periodo.

In questa direzione si inseriscono alcune iniziative mirate, come la collaborazione con ADI, che coinvolge studenti e aziende in momenti di confronto su prototipi e materiali. L'obiettivo, in questo caso, è favorire un dialogo tra formazione e produzione, con ricadute che si sviluppano anche nel tempo.



IL FORMAT DELLA FIERA – SENZA UNA SUDDIVISIONE RIGIDA PER SETTORI – È UNA SCELTA PRECISA. CHE EFFETTI PRODUCE?

L'impostazione del layout è uno degli elementi più caratterizzanti. La scelta di non suddividere la fiera per comparti merceologici nasce dall'idea di evitare percorsi troppo mirati e di stimolare invece una visita più ampia.

In pratica, anche chi arriva con un interesse specifico è portato a muoversi attraverso più padiglioni, entrando in contatto con pro-



dotti e soluzioni diversi da quelli inizialmente previsti. Questo approccio ha due effetti principali: da un lato favorisce una lettura trasversale della filiera, dall'altro contribuisce a distribuire in modo più equilibrato i flussi di visitatori.

Nel tempo si è visto che questo modello riduce il rischio di aree meno frequentate e mantiene una certa uniformità di traffico tra i padiglioni. Anche la disposizione degli stand tiene conto di questo equilibrio, evitando concentrazioni troppo evidenti tra concorrenti diretti.

OLTRE AI CONTENUTI ESPOSITIVI, QUALI SONO GLI ELEMENTI CHE INCIDONO MAGGIORMENTE SULL'ESPERIENZA DI VISITA?

Una parte rilevante riguarda i servizi e l'organizzazione logistica. L'obiettivo è semplificare il più possibile la partecipazione, riducendo tempi e costi accessori per il visitatore.

Questo si traduce in una serie di scelte pratiche: collegamenti frequenti con gli aeroporti, accesso agevole alla fiera, gratuità di alcuni servizi che in altri contesti sono a pagamento. Sono aspetti che non incidono direttamente sull'offerta espositiva, ma che contribuiscono a rendere l'esperienza più lineare.

Parallelamente, si continua a lavorare su aspetti infrastrutturali insieme al quartiere fieristico e al territorio, con interventi progressivi su viabilità, spazi e servizi. Anche iniziative come il "Fuori SICAM", sviluppato in collaborazione con la città, vanno nella direzione di ampliare – in modo leggero – l'esperienza oltre i padiglioni, pur restando secondarie rispetto alla dimensione strettamente fieristica.