

## Linee guida per il Salone del Mobile

Tenere presente che per espositori e per visitatori una fiera non è soltanto un evento commerciale, un incontro tra domanda e offerta. Essa è anche:

- confronto tra i prodotti, e dunque stimolo alla concorrenza leale;
- comunicazione dell'identità dell'impresa attraverso le (belle) architetture effimere degli stand;
- soprattutto per le piccole imprese, raccolta di ordini: per alcune di esse, sino al 40% del fatturato annuo;
- scambio di esperienze tra operatori;
- comprensione dei *megatrend* che influiranno sulla domanda futura;
- occasione per concludere accordi e costruire alleanze;
- risposta all'esigenza, sempre più sentita, di comunicazione, formazione ed informazione: donde l'importanza assunta da congressi, convegni, seminari;
- eventi collaterali, anche in forme spettacolari, su temi che illustrano lo "stato dell'arte" del settore, le sue radici, i suoi valori;
- vetrina dell'innovazione presente nei prodotti esposti;
- nei limiti del possibile, dovranno essere dati spazi migliori alle aziende che presentano prodotti "di design", poiché il design è una forza traente del mobile italiano.

Aprile 2001