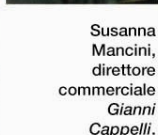




Alessandro Oddolini
di Christies.



Rosanna Ansaloni di
ZetaFashion Group.



Susanna Mancini,
direttore commerciale
Gianni Cappelli.



Paolo Parietti, direttore commerciale Delmar, con due collaboratrici: al centro Elisa Bestetti supporto commerciale e a destra Paola Noseda commerciale Italia.



Alessandro Oddolini - Christies

Se gli organizzatori non applicano politiche di richiamo per i negozianti probabilmente sarà in calo anche nei prossimi anni. Le quote di partecipazione delle aziende dovrebbero essere investite in voli aerei low cost, hotel e ristoranti convenzionati e simili.

Rosanna Ansaloni - ZetaFashion Group

La soluzione potrebbe essere una maggiore attenzione alle esigenze degli espositori, quindi minori costi per chi espone e una maggiore ricerca di nuovi compratori in

nuovi mercati, nuovi buyer in paesi emergenti e in crescita.

Giuseppe Reginato - Jolidon Italia

Questo è il momento giusto per investire sui saloni italiani e porsi degli obiettivi. Non sono rimasto soddisfatto dal salone di Parigi. Prevedo un'ulteriore brusca discesa degli italiani. La data non va bene, i costi sono elevati, la crisi incalza quindi di conseguenza riduce il numero di visitatori. Alcune aziende non hanno più fiducia nelle fiere e non ci credono più. A Parigi ci si aspetta di fare ordini mentre se la fiera costasse meno ci si potrebbero permettere anche solo le pubbliche relazioni.

Luca Dall'Aglio - La Perla srl

Il più grosso errore del salone di Parigi è stato far partire la fiera di domenica, poi la data sbagliata. Il salone deve essere in linea con le esigenze delle aziende e in questo momento il Sil non lo è più.

Giovanni Carletto - Lisanza

A Parigi c'è stato un calo, più sensibile rispetto alle presenze dei non francesi, poi il mercoledì era evidente fin dall'apertura che il salone sarebbe stato deserto. Il Sil potrebbe risalire passando da 4 a 3 giorni di manifestazione, ma soprattutto se organizzato nelle stesse date dei saloni del prêt-à-porter.

Luca Bazoni - CSP International

Il calo forse è dovuto alla mancanza di rinnovamento, a una strategia poco chiara che ha portato anche a un impoverimento dell'offerta.

Gianni Busanna - Le Bonitas

La scarsa partecipazione al Sil che, vista la crisi del settore non può destare particolare sorpresa, fa parte di una reazione conseguente alla pessima situazione del mercato. Ricordiamo che l'iscrizione, l'allestimento e le spese di viaggio incidono in modo molto consistente nell'economia aziendale e in questo momento è sicuramente una delle prime spese da eliminare.

Alberto Sciatti - Gruppi Alba

Il calo di visitatori non è stato a nostro avviso così significativo, coloro che hanno partecipato erano sicuramente più professionali e interessati al panorama fieristico. La congiuntura di mercato ha certamente inciso ma per favorire un rilancio futuro occorre che si instaurino legami più forti fra espositori-produttori ed ente fiera che possano riequilibrare i costi-benefici degli investimenti profusi nella partecipazione a questa fiera. Se l'edizione del 2010 sarà di tre giorni come è stato discusso ci auguriamo che anche i costi di partecipazioni abbiano una conseguente riduzione del 20-25% per garantire quella vasta offerta che ha sempre reso appetibile il Sil.

continua affluenza durante l'intero svolgimento.

Giovanni Carletto - Lisanza

È naturale che in un momento economico di riflessione come quello attuale si tenda a riorganizzare e unificare le manifestazioni. La funzione delle fiere è per il momento insostituibile, è chiaro che gli organizzatori devono sensibilmente ridurre i costi della manifestazione.

Luca Bazoni - CSP International

È necessario per qualsiasi settore avere un appuntamento fisso dove le aziende possano incontrare i propri clienti/fornitori. Bisognerebbe forse unire le forze tra aziende, enti fiera europei e camere di commercio per creare un prodotto forte da proporre. Meno fiere nazionali ma uno-due appuntamenti internazionali. Oggi le aziende, i clienti e i buyer importanti hanno sempre meno tempo e denaro a disposizione da dedicare a più fiere nell'arco di un anno.

Il calo del Sil di Parigi

Date sbagliate, problemi organizzativi, defezioni tra gli espositori. Il Salon Interabntional de la Lingerie di Parigi ha avuto per la prima volta un grosso calo.

Stefano Rienzo - Parah Spa

È chiaro che il salone di Parigi così come è stato impostato quest'anno è stato fallimentare. Si è dimostrato che senza fare sistema con il settore dell'abbigliamento esterno il salone non funziona. Un'altra cosa importante è che non si può fare sperimentazione ai danni delle aziende che investono in queste fiere. Anticipare le date di ben due settimane rispetto al consueto e far iniziare la fiera di domenica ha penalizzato l'affluenza degli operatori del settore dimostrando che la tempistica non era adeguata. Lo dimostra il fatto che ritornando in Francia a fine Gennaio, in concomitanza con le altre fiere del prêt-à-porter, è stato praticamente impossibile incontrare gli operatori del settore perché impegnati in queste manifestazioni. Per risolvere questa fiera bisognerebbe prima di tutto ridurre i costi, fare più comunicazione e studiare delle sinergie.

Paolo Parietti - Delmar

Il salone di Parigi ha subito un grosso calo dovuto principalmente