



**55<sup>a</sup>**

# Fiera dell'Artigianato artistico della Sardegna

## Report 55<sup>^</sup> edizione



# Condividere i risultati per costruire insieme il futuro

La 55<sup>a</sup> edizione della Fiera dell'Artigianato Artistico della Sardegna si è conclusa il 4 Settembre registrando le migliori performance di sempre.

Grazie ad un nuovo modo di vedere e concepire la manifestazione, si è cercato di dare una nuova esperienza ai visitatori e di affermare la notorietà e l'affidabilità della Fiera nei confronti degli artigiani espositori.

Gli obiettivi della Fiera sono selezionare e comunicare la grande tradizione e le eccellenze dell'artigianato artistico della Sardegna, mettere a disposizione degli espositori una vetrina di grande importanza e bellezza, e aiutarli a vendere i loro prodotti alla platea di visitatori sardi, nazionali e internazionali.

La 55<sup>a</sup> edizione ha dimostrato come la Fiera sia la realtà sarda più importante, più conosciuta e più attrezzata per raggiungere questi obiettivi.



# Mission

La Fiera dell'Artigianato Artistico della Sardegna è uno spazio espositivo e culturale che nasce per raccontare, mettere in mostra e valorizzare le eccellenze dell'artigianato artistico sardo.

È la più longeva manifestazione fieristica in ambito artigianale di tutta la regione.

Rappresenta un insieme di valori che descrivono la Sardegna attraverso il lavoro e la bellezza, il sacrificio e la continua innovazione che discendono da una storia millenaria. Una storia ricca di contaminazioni ma che è riuscita a mantenere una sua unicità, tale da poter essere una voce nuova e dirompente nel panorama turistico e culturale europeo.

La Fiera è uno spazio espositivo che si rinnova anno dopo anno, in cui la narrazione della Sardegna viene fatta attraverso la storia e le creazioni dei migliori maestri artigiani di tutta l'Isola.

È la manifestazione in cui i visitatori possono respirare la cultura dell'Isola grazie alla bellezza delle sue creazioni, la gentilezza delle persone che la abitano, la ricchezza della sua storia nelle tecniche artigiane che si tramandano da generazioni.

#artigianatosardo

#sulfilodellatradizione

# La strategia per la 55<sup>a</sup> edizione

La strategia per la 55<sup>a</sup> edizione della Fiera è stata individuata a partire dalla Mission e dal lavoro di studio e analisi dei visitatori e delle loro esigenze condotto durante la 54<sup>a</sup> edizione.

Per la costruzione della vision sono state analizzate le indicazioni che vengono dal mercato turistico attuale, le indicazioni e le misure che la Regione Autonoma della Sardegna sta cercando di attuare nella strategia turistica regionale e le indicazioni positive che vengono da altre manifestazioni in ambito regionale, nazionale e internazionale.

Per l'analisi dell'audience è stato somministrato, su base volontaria, un questionario in cui è stato chiesto ai visitatori di dare un feedback su vari aspetti della visita, oltre ad una serie di dati personali che hanno permesso di analizzare la composizione dei visitatori.



Da questa analisi sono scaturite un insieme di indicazioni sugli aspetti positivi, su cui puntare con forza, e su quelli negativi, a cui porre rimedio e da cui partire per stilare un elenco di interventi mirati.

Sono stati individuati una serie di interventi ad alta priorità con ricadute di breve e medio termine su 4 aree nevralgiche della manifestazione:

- Pianificazione e gestione del progetto Fiera;
- Accoglienza, allestimento e servizi;
- Comunicazione;
- Cartellonistica stradale.

# Pianificazione e gestione del progetto Fiera

La pianificazione e la gestione del progetto occupano un ruolo molto importante nel nuovo modo di concepire la Fiera.

È stato creato un gruppo di lavoro che, a partire dalle indicazioni della Vision e dall'analisi del sondaggio, ha stilato una serie di interventi e li ha disposti secondo un ordine di priorità. Per ognuno sono state fatte delle ipotesi e di concerto si è scelto l'attività che meglio sembrava rispondere alle esigenze.

Per la pianificazione e gestione del progetto è stata realizzata una WBS, un elenco di tutte le attività necessarie a mettere in pratica la manifestazione, e un Gantt di progetto, un grafico che mostra le varie attività lungo la linea temporale. Per ogni attività è stato nominato un responsabile, con il compito di portare a termine le operazioni rispettando i vincoli temporali e le dipendenze con le altre attività.

Per la gestione del gruppo di lavoro è stato scelto Trello, un sistema di comunicazione che permette di organizzare le discussioni per attività e per liste.



Per ogni attività sono stati individuati degli indicatori con i quali misurare l'efficacia degli interventi. Per la 55<sup>a</sup> edizione si è scelto di non realizzare un sondaggio ma di privilegiare l'osservazione dei visitatori durante la visita e lo scambio informale di opinioni con alcuni di loro.

Questo ha permesso di avere dei dati di diverso tipo: meno strutturati e meno rilevanti dal punto di vista statistico ma più importanti dal punto di vista qualitativo in quanto non mediati da un questionario.

# Accoglienza, allestimento e servizio ristorazione

L'allestimento, gli operatori addetti all'accoglienza e i servizi offerti sono la "faccia" della Fiera, il modo con cui si presenta al visitatore.

Si è scelto di lavorare per migliorare l'esperienza del visitatore nel suo complesso. A partire dal rinnovo dell'esposizione e la suddivisione dell'area espositiva per settori artigianali, questo ha reso la visita più lineare e semplice, in particolare a chi ha deciso di acquistare un pezzo tra quelli esposti.

Nel campo dell'accoglienza si è scelto di modificare il bando per la selezione degli operatori e lavorare alla loro formazione. Si è aumentato il numero degli operatori ed è stata creata una struttura interna al team. Grazie agli interventi si è passati ad avere, dai 4 operatori della scorsa edizione, 1 coordinatore, 2 operatori senior addetti alla vendita e alla formazione di 6 operatori junior.

Il bando è stato strutturato per permettere agli operatori junior di fare esperienza e partecipare al bando dell'anno successivo come operatori senior.



Si è inoltre cercato di creare un'area dedicata alla sosta e all'approfondimento, l'area del chiostro, dislocando alcune parti dell'esposizione e creando una sala dove sono stati proiettati alcuni video della Sardegna Digital Library.

Il miglioramento del servizio bar e ristorazione è stato affidato ad un operatore esperto attraverso un bando. In questo modo si è potuto innalzare gli standard del servizio senza un aggravio di lavoro per gli organizzatori della Fiera.

# Piano di comunicazione

Il piano di comunicazione ha mantenuto una certa continuità con importanti elementi di innovazione.

Per iniziare a costruire e controllare la nuova immagine coordinata della Fiera si è operato con un restyling del logo che ha guidato la creazione delle creatività per la campagna pubblicitaria della 55<sup>a</sup> edizione. Per queste azioni è stato necessario affidarsi ad una agenzia di comunicazione che ha lavorato in contatto con il gruppo di lavoro per creare un'immagine coordinata e facilmente declinabile per tutti i media coinvolti.

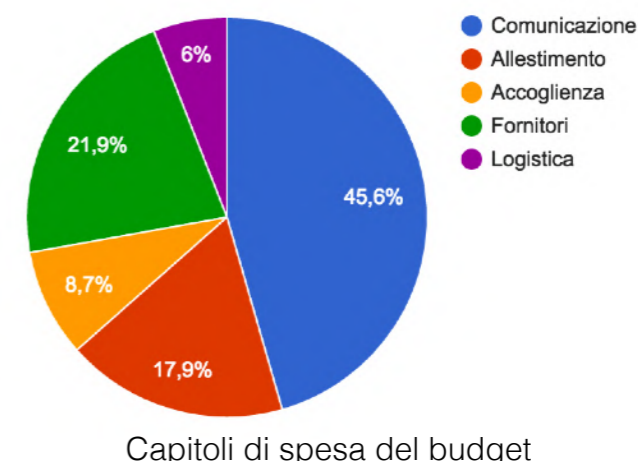
La campagna pubblicitaria è stata pianificata in modo da avere una presenza su tutti i media disponibili. In continuità con le precedenti edizioni la stampa sui principali giornali regionali, le affissioni e gli spot in radio. Si è scelto di investire anche sulla televisione, con uno spot che è stato trasmesso su Videolina e che è stato usato come "vetrina" per la campagna on-line. I media on-line sono stati il vero elemento innovativo, con una forte presenza sui social media e su alcune testate giornalistiche.



Insieme alla comunicazione verso i visitatori è stato creato un piano di comunicazione verso gli espositori e in generale verso gli artigiani sardi. Lo scopo è costruire una relazione di scambio continuo di informazioni che serve alla Fiera ad acquisire autorevolezza, migliorare i processi di interazione verso gli artigiani e perfezionare l'allestimento e la gestione del magazzino dei prodotti durante la manifestazione. Grazie a queste azioni gli artigiani potranno conoscere nuove forme di comunicazione verso i potenziali acquirenti e verso la Fiera stessa.

# Budget della 55<sup>a</sup> edizione

La 55<sup>a</sup> edizione è costata complessivamente 118.294€ con un incremento di oltre 34.000€ che corrisponde al 41% in più rispetto alle passate edizioni. Uno sforzo significativo che ha consentito di rafforzare in maniera mirata alcuni capitoli di spesa e testare una nuova struttura organizzativa.



**COMUNICAZIONE:** in questa area non c'è stato un incremento del budget ma si è operata una razionalizzazione e una diversificazione dei canali pubblicitari, cercando di lavorare dal punto di vista del messaggio e della scelta dei canali migliori per veicolarlo. Sono stati spesi 53.884€.

**ALLESTIMENTO:** Dovendo operare un rinnovamento dell'allestimento il budget di questa area è cresciuto del 135,2% passando da 9.000€ a 21.170€.

**ACCOGLIENZA:** anche in questo ambito non c'è stato un incremento nella spesa ma una razionalizzazione, attuata attraverso la modifica del bando con cui vengono scelti gli operatori. Sono stati spesi 10.307€.

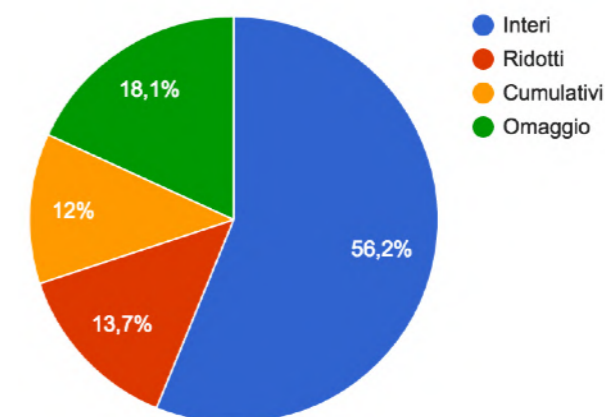
**FORNITORI:** In quest'area il budget è cresciuto considerevolmente, si è passati da 4.800€ a 25.890€. Questo incremento è legato a due motivi:

- la scelta di affidarsi ad un team di 4 giovani professionisti under 36, che ha lavorato in maniera dedicata alla pianificazione e alla gestione della Fiera in tutti i suoi aspetti, con lo scopo di ottimizzare i processi e i soldi investiti e di preparare il terreno per una gestione più matura negli anni successivi;
- il bisogno di appoggiarsi a una agenzia di comunicazione per il restyling del logo della Fiera e per la realizzazione e declinazione delle grafiche per la 55<sup>a</sup> edizione.



# Risultati: i visitatori

I risultati della 55<sup>a</sup> edizione sono andati oltre ogni più rosea aspettativa, si è toccato il record di ingressi con un incremento del 21%: oltre 8.500 visitatori contro i 7.000 della scorsa edizione.



Distribuzione dei biglietti venduti

In una fase di transizione come quella in cui si trova la Fiera in questo momento non è lecito aspettarsi delle performance di alto livello e, nonostante la Fiera sia durata 1 giorno in meno (37 giorni contro i 38 della 54<sup>a</sup> edizione), tutti gli indicatori sono migliorati, a conferma che la strada intrapresa è quella giusta.

I biglietti disponibili sono di 4 tipi:

- Interi, al costo di 2€;
- Ridotti, per over 65 e minori di 11 anni, al costo di 1€;
- Cumulativi, che comprendono la visita al Complesso nuragico di Cuccurada, al costo di 4€;
- Omaggio, che vengono distribuiti agli artigiani per offrirli ai loro clienti e a cui accedono i residenti nel paese di Mogoro.

I biglietti Interi sono cresciuti del 19% rispetto alla passata edizione, i Ridotti del 68%, i Cumulativi del 22% mentre sono rimasti più o meno sugli stessi numeri i biglietti Omaggio.

Insieme all'incremento delle visite anche le medie giornaliere degli ingressi sono salite in maniera consistente passando da 184 a 228 visitatori giornalieri con un incremento di oltre il 24%.

# Risultati: le vendite

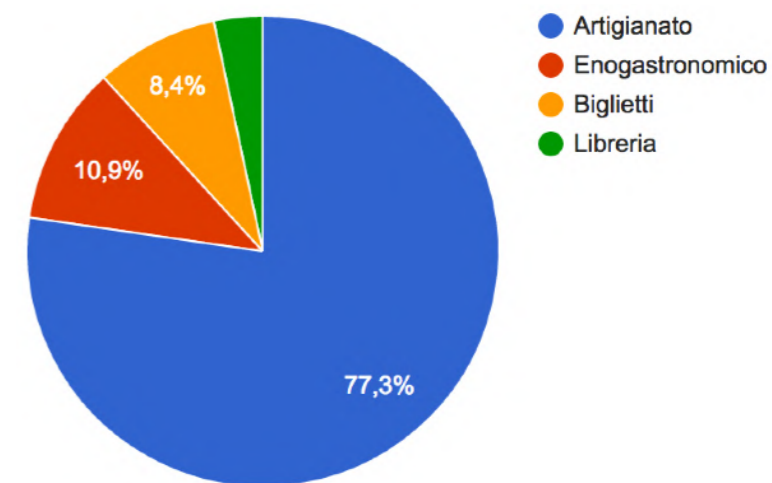
L'incremento delle vendite è stato consistente in tutti i macro-settori ospitati dalla Fiera: artigianato, enogastronomia, biglietti e libreria hanno stabilito un nuovo record, per un totale di 165.115€ con un aumento del 13% rispetto alla passata edizione.

I manufatti venduti dagli artigiani rappresentano quasi l'80% del venduto con un **totale di oltre 127.600€, e un incremento del 11% rispetto alla precedente edizione**. Rispetto alla precedente edizione sono da sottolineare la forte crescita dei comparti della ceramica (+30%), oreficeria (+25%) e coltelleria (+44%).

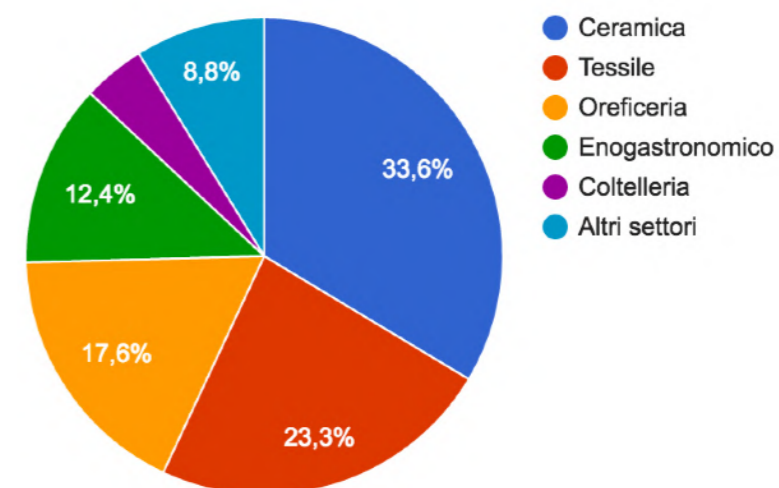
Questa è stata la Fiera più partecipata di sempre, con 88 espositori suddivisi in 10 settori e provenienti da oltre 40 comuni della Sardegna. Le medie di vendita per singolo artigiano seguono i trend di vendita, spiccano quindi i ceramisti con un venduto di oltre 1.500€ per espositore, l'oreficeria con 2.570€ e coltelleria con oltre 3.000€.

Il settore enogastronomico ha registrato una forte impennata con un **venduto pari a 18.000€ e un incremento del 24%**. I biglietti hanno raggiunto quasi 14.000€, con un incremento del 16%.

La libreria, gestita direttamente dalla Pro-Loce del paese e che ha venduto esclusivamente narrativa e saggistica di scrittori sardi, ha registrato una crescita del 10% con circa 5.500€ totali.



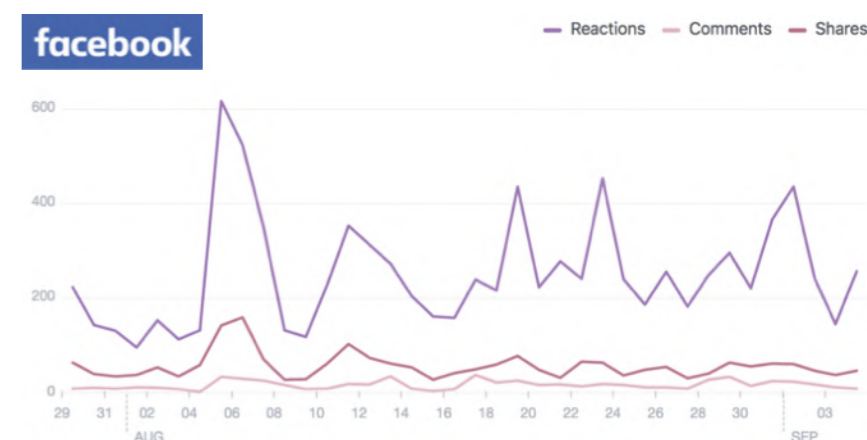
Le vendite per macro-settori



Le vendite per settori artigiani ed enogastronomico

# Risultati: i social media

La notorietà della Fiera passa anche attraverso i social media, durante il periodo dell'evento le visualizzazioni delle attività della pagina (come post, video, link) sono state oltre 1.400.000 con oltre 25.000 reazioni (like, commenti, condivisione).



La fanpage della Fiera su Facebook (<https://www.facebook.com/FieraArtigianatoSardegna/>) ha registrato una forte crescita nel numero dei fan, **creciuti del 56% durante la manifestazione, e passati da 3.865 a 8.740 fan**. Facebook quindi è il mezzo che ha creato più interesse sull'evento, con oltre 1.400.000 visualizzazioni sulle attività della pagina e 25.000 reazioni da parte degli utenti fan della pagina o meno.

In particolare il video che è realizzato per sponsorizzare la 55<sup>a</sup> edizione ha totalizzato oltre 200.000 visualizzazioni per un totale di poco superiore a 42.000 minuti. Il video presentava i prodotti esposti in Fiera nella bellissima cornice dell'allestimento e metteva in luce la bellezza e l'unicità dei lavori dei maestri artigiani sardi.

Oltre alla pagina Facebook la Fiera ha un account Twitter e Instagram. Sul profilo Twitter (<https://twitter.com/fierartigianato>) **i follower sono 700 con un aumento del 20% sul 2015 con più di 21.096 visualizzazioni**, circa il doppio dell'anno scorso, e una media di 502 visualizzazioni giornaliere del profilo e oltre 743 tra tweet e menzioni con gli hashtag ufficiali della manifestazione, che sono #sulfilodellatradizione e #artigianatosardo.

Il canale Instagram ([https://www.instagram.com/fiera\\_artigianato\\_sardegna/](https://www.instagram.com/fiera_artigianato_sardegna/)), nato per dare risalto alle immagini dei prodotti degli artigiani, e inaugurato per la 55<sup>a</sup> edizione ha fatto un ottimo debutto, **arrivando a totalizzare durante il periodo della manifestazione 450 followers e oltre 1.950 like totali**.

# Impatti sociali

La Fiera mobilita e “contagia” un numero ingente di persone che vengono coinvolte in un nuovo metodo di lavoro, diventano un gruppo di lavoro e rendono la manifestazione il motore della promozione turistica dell'Artigianato sardo.

**Sono 88 le imprese artigiane, provenienti da 40 diversi comuni**, che hanno esposto i loro lavori in Fiera. Imprese selezionate per la loro capacità di innovare partendo dalla tradizione, per la loro maestria nel raccontare la bellezza della Sardegna attraverso le loro creazioni.

**Nel team addetto all'accoglienza hanno lavorato 8 ragazze e 1 ragazzo, disoccupati e con diversi tipi di formazione e livelli scolastici, età media 25 anni**, suddivisi tra coordinatore, operatori e assistenti. Lavorando in Fiera hanno potuto fare un'esperienza professionalizzante, che li ha responsabilizzati e formati in ambito accoglienza.

**Il team di professionisti che ha supportato l'amministrazione è composto da 3 ragazze e 1 ragazzo sardi, tutti sotto i 36 anni**, professionisti negli ambiti della progettazione, organizzazione di eventi, comunicazione, marketing tradizionale e web marketing, gestione museale, antropologia e innovazione in campo sociale e culturale. Durante la pianificazione e la gestione dell'evento hanno conosciuto gli artigiani e le loro idee ma soprattutto la loro voglia di non fermarsi mai e rimettersi sempre in gioco.

**Gli artigiani che hanno collaborato con l'amministrazione e il gruppo di lavoro, provenienti da 3 delle aziende più importanti di Mogoro**, hanno dato il loro prezioso contributo d'esperienza e le loro idee per far diventare la Fiera la realtà più grande e importante di tutta la Sardegna.

L'amministrazione, in particolare **il sindaco e l'assessora all'artigianato e cultura**, e gli uffici coinvolti che hanno dovuto misurarsi con un nuovo metodo di lavoro con lo scopo di portare la Fiera dentro il futuro.

Per la realizzazione di alcuni materiali il gruppo di lavoro è appoggiato a professionisti, per la maggior parte sardi: dalla **tipografia** che si è occupata della stampa dei materiali, al **video-maker** che ha girato lo spot, ai **fotografi** che hanno realizzato il servizio fotografico, all'**agenzia di comunicazione** che ha realizzato le grafiche per la 55<sup>a</sup> edizione.

# Conclusioni

La Fiera vuole portare il racconto delle eccellenze artigiane sarde oltre i confini regionali e nazionali, vuole comunicare la Sardegna attraverso le creazioni dei maestri artigiani e far conoscere al mondo questa ricchezza ancora troppo nascosta.

Il rinnovato interesse degli ultimi anni verso l'artigianato e il "fatto a mano" si lega alla progressiva svalutazione delle logiche di produzione industriale creando lo spazio giusto per **il piazzamento dell'artigianato sardo, in particolare quello artistico, nel mercato del lusso e delle eccellenze del made in Italy**. Questo spazio non è però uno spazio acquisito ma è un mercato in cui occorre sapersi piazzare, che necessita di **nuove modalità di comunicazione e di strategie sempre più intraprendenti**, che non si limitino a una comunicazione istituzionale e riescano a parlare alle varie nicchie che il mercato stesso ha creato.

La Fiera intende promuovere l'immagine dalla Sardegna raggiungendo nuovi mercati e per farlo deve imparare nuovi linguaggi. Per questo **la presenza nel mondo digitale è di vitale importanza**. Per questo è necessario appoggiarsi a dei professionisti della progettazione e della comunicazione. Per questo serve un **approccio strategico, che parta da un progetto, che preveda la misurazione dei risultati e il monitoraggio continuo degli altri attori**, nazionali e internazionali presenti sul mercato.

Per promuovere l'artigianato e la Sardegna, **la Fiera deve varcare i confini dell'Isola**. Deve portare questo grande racconto, che parla di tradizioni, innovazione ed eccellenza, nel resto della nazione e poi nel resto dell'Europa. Portare gli artigiani e le loro creazioni fuori dall'Isola è un obiettivo di lungo termine che, oltre ad attrarre nuovi flussi di visitatori, punta a **rendere più sano e forte il marchio SARDEGNA, concorrendo a creare un'offerta differenziata e di altissima qualità per i turisti nazionali e internazionali**.

La Fiera dell'Artigianato Artistico della Sardegna ha grandi ambizioni e dopo 55 anni in cui ha costruito una solida reputazione regionale, è pronta a puntare più in alto per portare la Sardegna e l'Artigianato Artistico in una nuova era. **Lavoriamo insieme perché questo progetto diventi realtà.**