IL SALONE DEL CAMPER
CARAVAN ACCESSORI PERCORSI E METE

FACTS & FIGURES

16ª edizione | 13 - 21 settembre 2025

FIERE DI PARMA

APC ASSOCIAZIONE PRODUTTORI CARAVAN E CAMPER

INDICE

01

3 I NUMERI CHIAVE: 16° EDIZIONE

02

4-6 PROFILO VISITATORE E INTENZIONE D'ACQUISTO

03

7-10 MEDIA PLAN STRATEGICO

04

L'ATTRATTIVA DEI CONTENUTI 11-12

L'ecosistema esperienziale: connessione emozionale e opportunità di partnership

05

PHOTO&VIDEO GALLERY 13

06

CONTATTI 14

La leadership numerica:
L'impatto unico tra gli eventi di settore B2C

OLTRE 107.000 VISITATORI

La migliore performance degli ultimi anni

OLTRE 110.000 MQ DI SUPERFICIE ESPOSITIVA

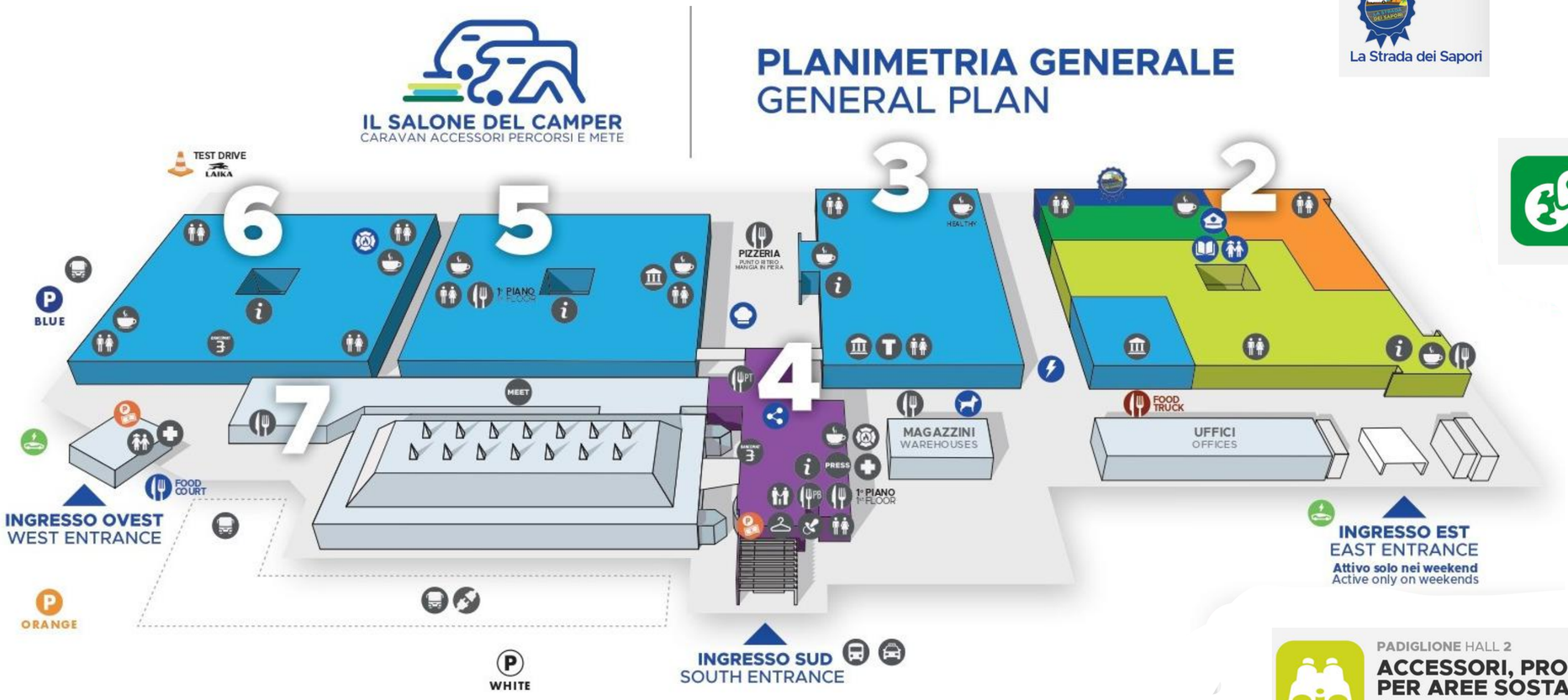
OLTRE 600 VEICOLI RICREAZIONALI ESPOSTI

OLTRE 500 GIORNALISTI

(numerosi blogger e content creator)

I dati *confermano Il Salone del Camper come* ***principale porta d'accesso al mercato italiano*** *e* ***il secondo hub di business europeo per l'industria del plein air***

Segmentazione merceologica



La Strada dei Sapori

PADIGLIONE HALL 2
PERCORSI E METE
Tourism and Destinations

PADIGLIONE HALL 2
AREA SHOPPING
Shopping Area

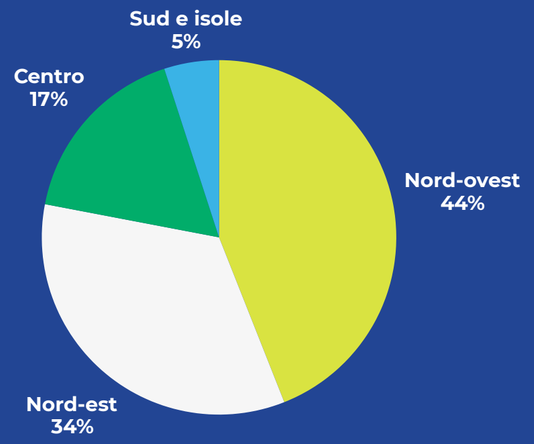
PADIGLIONE HALL 2
ACCESSORI, PRODOTTI E ATTREZZATURE PER AREE SOSTA CAMPER E CAMPEGGI
Accessories, Products and Equipment for Camper Parking Areas and Campings

PADIGLIONE HALL 2-3-5-6
CAMPER E CARAVAN
Camper and Caravan

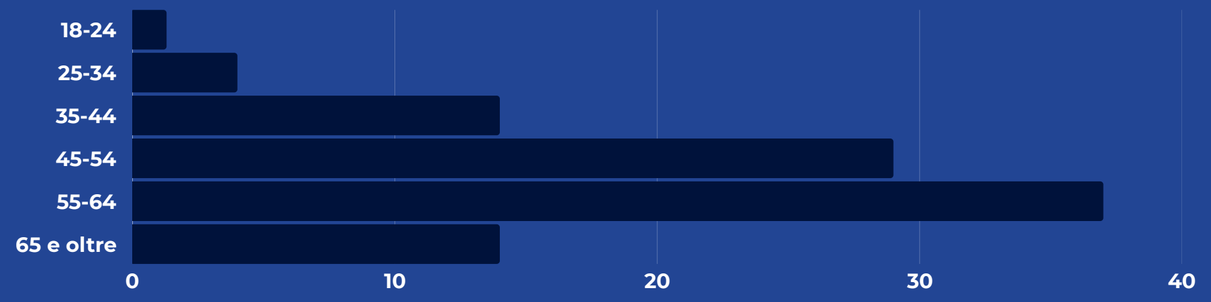
PADIGLIONE HALL 4
ENTI E ASSOCIAZIONI
Institutions and Associations

Un pubblico che genera affari: propensione all'acquisto in aumento

PROVENIENZA



ETA'



TARGET PREMIUM

PUBBLICO ALTO SPENDENTE
- 66% HA 45-64 ANNI
- 78% PROVIENE DAL NORD ITALIA

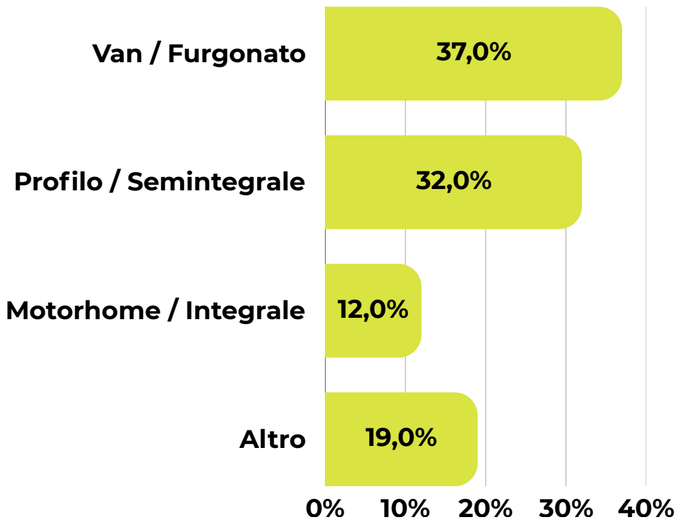
ALTA MOTIVAZIONE D'ACQUISTO

OLTRE IL 50% CON INTENZIONE D'ACQUISTO DIRETTA, DI CUI:
- 34% VISITA PER VALUTARE L'ACQUISTO DI UN VEICOLO
- 20% PER ACQUISTARE ACCESSORI

FEDELTÀ E RINNOVAMENTO

- 66% VISITATORI DI RITORNO (FEDELTÀ)
- 34% NUOVI VISITATORI
- IL 78.5% INTENDE TORNARE ALLA PROSSIMA EDIZIONE

Focus: l'intenzione d'acquisto

VEICOLI RICREAZIONALI		ACCESSORI
PROGETTI D'ACQUISTO	**PIÙ RICHIESTI**	**INSIGHT PER ESPOSITORI**
70% **Prevede di acquistare entro il 2026** 64% **Cerca un veicolo NUOVO**		20% **acquista in fiera accessori e prodotti per il tempo libero** 60% **dei visitatori dichiara di volere una maggiore offerta di accessori**

*L'audience del Salone non è solo numerosa, ma è composta da **acquirenti attivi con progetti concreti e a breve termine***
L'NPS positivo (+31.5) conferma l'alta soddisfazione

Il valore del viaggio: lifestyle e comportamenti

L'Esperienza Desiderata

I visitatori sono accomunati da valori condivisi.

Cercano prima di tutto l'esperienza turistica in **libertà** (88.5%). Vogliono "**pernottare fuori dai classici schemi**" (52.5%) e il "**contatto con la natura**" (48.9%)

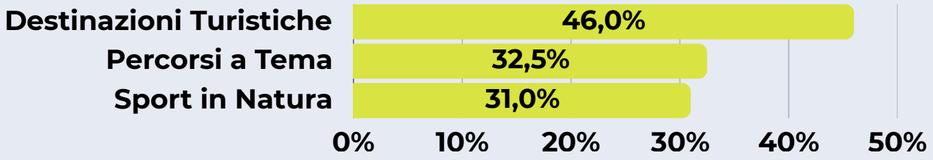
Il Turista in Movimento

Sono **turisti attivi** che prediligono Mare (73.6%) e Montagna (43.4%).

Utilizzano **strutture dedicate: 61.8% sceglie campeggi e il 42.5% le aree di sosta attrezzate**

Nuove Opportunità Espositive

I visitatori sono in cerca di ispirazione. Chiedono:



La strategia di comunicazione 360° del Salone

Investimento pubblicitario strategico

da oltre € 1.200.000

54%	15%	14%	6%	11%
TV E RADIO	SOCIAL E SITO	QUOTIDIANI E STAMPA DI SETTORE	INSITE MARKETING	AFFISSIONI E CAMBI MERCE

*Una **strategia omnicanale per massimizzare la visibilità**. L'investimento predominante in TV e Radio (54%) assicura una **reach nazionale**, supportato da un forte presidio digitale (15%) per un **engagement profilato***

Performance della comunicazione digitale (Paid)

Risonanza Esterna: Oltre la Presenza Espositiva, Milioni di Utenti Raggiunti

Una **macchina di advertising multi-canale** (Google & Meta) per intercettare un'**audience vasta e in target**

18.1 M

Visualizzazioni Annunci (Impression)

4.04 M

Utenti Unici Raggiunti (Meta Reach)

485.000

Click Totali sugli Annunci

161.835

Click verso Biglietteria

*Le **campagne Google** hanno generato il traffico con maggiore conversione (126k click su biglietteria)*

*__Meta__ (FB/IG) ha garantito una **copertura di awareness** massiva (15M impression)*

L’autorità dei grandi canali nazionali

TV NAZIONALE

Copertura Prime-Time su **reti chiave** (TG2, TG3, Studio Aperto, TGCOM24, ...)

20+ passaggi

RADIO NAZIONALE

Focus su **audience qualificate** (Radio24, Radio Montecarlo, Radio Deejay...)

20+ passaggi

STAMPA & PR

700+ uscite su **testate nazionali e di settore** (La Repubblica, Corriere della Sera, Ansa, La Gazzetta dello Sport, Wired, Plein Air...)

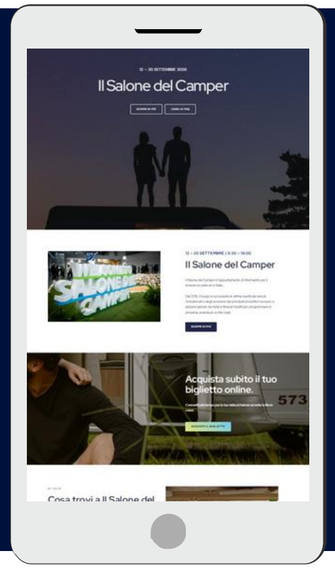
21 comunicati stampa e foto notizie nel 2025

La community: engagement su canali owner

Nuovo Sito Web: + Engagement

Il lancio del sito 2025 ha migliorato le performance, aumentando il coinvolgimento degli utenti **+26%** **Durata Media di Visita (1m 07s)**

Insight per gli Espositori:
La pagina "Catalogo Espositori 2025" è la 4ª più visitata del sito, con 22.560 visualizzazioni



L'App Ufficiale: Interazione Diretta in Fiera (tabUi)

20K DOWLOAD TOTALI IN FIERA

15K SCANSIONI DI QR CODE (DA MAPPE, CARD E CARTELLONISTICA) PER ACCEDERE AI CONTENUTI

La community: engagement su canali owner

Social Media: Reach Raddoppiato

Una **community in crescita (76 K follower)** e altamente reattiva
+8% nuovi fan/follower rispetto al 2024

5.1 M **Utenti Unici Raggiunti (+70% vs 2024)**

507.000 **Interazioni totali con i contenuti**

CANALI UFFICIALI

332.029 **interazioni totali nel periodo precedente e durante la manifestazione**

L'ecosistema esperienziale: connessione emozionale e opportunità di partnership

Famiglia e Pet

Attività mirate per **supportare la visita delle famiglie e aumentare** la permanenza, coinvolgendo anche gli amici a 4 zampe:

- **Kinderheim**: Custodia professionale (3-8 anni)
- **Polizia Locale**: Educazione stradale e "patente" per bambini
- **Area Amici a 4 Zampe**: Corsi di Agility dog e obedience

Lifestyle e Cultura

Aree tematiche che **intercettano le passioni** del target e creano engagement:

- **Arena Viaggi, Incontri e Racconti**: Presentazioni di libri e racconti di viaggio
- **Vigili del Fuoco**: Sicurezza in vacanza e soccorso outdoor

Enogastronomia

Eventi che uniscono il viaggio al gusto e all'approfondimento culturale:

- **Cucinare in Camper:** Showcooking e degustazioni regionali
- **Dopo Salone Food Court:** Musica e street food in relax fino a tarda sera in area esterna

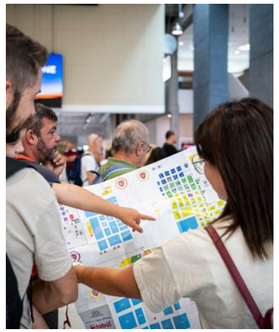
L'ecosistema esperienziale: connessione emozionale e opportunità di partnership

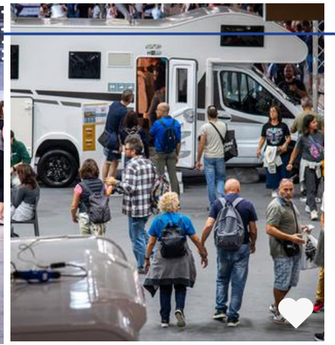
	Partecipazione	Product Placement per Sponsorship/Partnership
Cucinare in Camper	**Attività preferita dai visitatori nel 2025** (Coinvolgimento pratico) **700+ PARTECIPANTI**	**Ideale per: Brand Food, Accessori Cucina, Veicoli**
Area Amici a 4 Zampe	**200+ BINOMI COINVOLTI SOLO NEL WEEKEND**	**Ideale per: Brand Pet-Friendly**
Arena Viaggi, Incontri e Racconti	**Seconda attività preferita dai visitatori nel 2025**	**Opportunità di sponsor dei Convegni / 18+ ore di programmazione per posizionarsi come esperto di settore**
Kinderheim	**400+ BAMBINI NEI WEEKEND** (Target famiglia, coinvolgimento pratico)	**Ideale per Brand Family-Oriented**

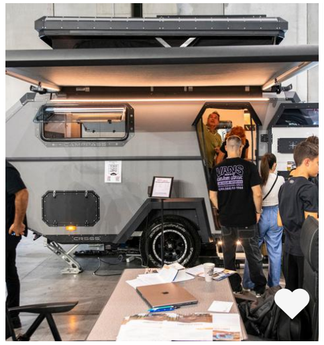
55,6%
Camperisti possessori di animale domestico

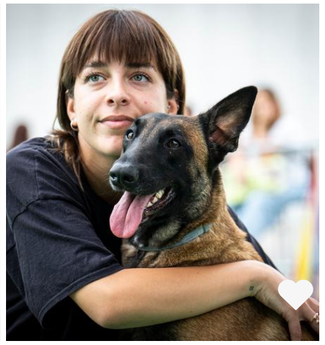
05

PHOTOGALLERY









CONTATTI

Brand Manager

Gloria Oppici

g.oppici@fiereparma.it

+39 0521 996255

Ufficio Commerciale

William Bavone
Camper, Caravan, Accessori

w.bavone@fiereparma.it

+39 0521 996333

Iacopo Nicoli
Turismo, Shopping, Accessori

i.nicoli@fiereparma.it

+39 0521 996873

Segreteria

Segreteria Espositori

salonedelcamper@fiereparma.it

+39 0521 996217

FIERE DI PARMA