



La responsabilità nei padiglioni

la tendenza

Economia solidale, tecnologie ambientali, consumo critico, risparmio energetico
Si moltiplicano gli eventi e le kermesse dedicati ai temi della responsabilità sociale
Un ambito molto seguito e in forte espansione

DI ANDREA DI TURI

Dal 27 al 30 gennaio sarà la volta di Mediterre, a Bari, per parlare di tutela delle risorse naturali e promozione dello sviluppo sostenibile. Il 31 gennaio partirà invece, a Riva del Garda (Trento), Eco hotel, il salone del risparmio energetico e della bio-architettura per il settore dell'ospitalità. Mentre la settimana precedente, a Bolzano (21-24 gennaio), si terrà Klimahouse, la fiera internazionale per l'efficienza energetica e la sostenibilità in edilizia. E poi Terra Futura, Fa' la cosa giusta, Ecomondo, Sana, Zero emission Roma, Ravenna 2009, Solarexpo, Festa dell'altra economia, Terra madre. L'elenco potrebbe essere lungo: sono ormai diverse decine, infatti, le manifestazioni fieristiche in Italia che, pur nella loro eterogeneità, hanno come comune denominatore la sostenibilità: un concetto capace di tenere insieme energie rinnovabili e nuovi stili di vita, bio-edilizia e consumo critico, green economy e alimentazione biologica, economia solidale, commercio equo e solidale e

molto altro ancora. E un filone in crescita, quello delle fiere della sostenibilità, anche se «bisogna distinguere - dice Ugo Biggeri, presidente della Fondazione culturale responsabilità etica (Gruppo Banca Etica), organizzatrice a Firenze di Terra Futura, che celebrerà il prossimo maggio la settima edizione - tra le fiere che nascono da associazioni, movimenti, gruppi di consumatori critici, e le fiere commerciali che rappresentano settori industriali specifici. I numeri sono interessanti, anche se non ancora paragonabili a quelli dell'economia tradizionale: sta crescendo il consumo responsabile, l'attenzione delle persone verso questi temi, ora si chiedono risposte alle imprese. Per questo non credo potranno andare in crisi». Da segnalare che durante l'ultima edizione di Terra Futura, nel 2009, sono state gettate le basi con gli statunitensi di Green festivals, i più grandi organizzatori internazionali di eventi green, per la costituzione di una rete che unisca le eco-fiere più importanti del mondo. La sostenibilità, del resto, sta facendo

breccia un po' in tutte le fiere, vissuta come un tema con cui prima o poi si devono inevitabilmente fare i conti. «Vediamo che all'interno di tante fiere, di settori industriali diversi, si mettono in mostra sempre di più pratiche legate alla sostenibilità - dice Alessandra Astolfi, project manager di Ecomondo, la principale fiera sulle tecnologie ambientali in Italia, che ha tenuto a novembre scorso la sua tredicesima edizione -. La sostenibilità sta diventando un'esigenza concreta, una rivoluzione culturale. Di sicuro è un tema destinato a crescere. Il 2010 sarà comunque un anno difficile, ma siamo ottimisti». Esistono dei segreti, o almeno delle ricette, per spiegare il successo che stanno incontrando, e non solo Italia, le fiere della sostenibilità? «Innanzitutto ci sono i temi - dice Giovanni Petrini, responsabile di Fa' la cosa giusta, che ha in programma la settima edizione a Milano a metà marzo, mentre nel 2009 è cresciuta in doppia cifra sul 2008 come numero di espositori e di visitatori -. Dieci anni fa erano di nicchia mentre oggi sono molto conosciuti. Si tratta poi di

un'economia in espansione: i nostri espositori nel 2009 hanno venduto di più rispetto agli altri anni, un dato assolutamente in controtendenza. Infine, si tratta di fiere di relazione, che chiamano cioè a raccolta le cosiddette comunità creative, gruppi più o meno estesi di persone che condividono valori, pratiche, che hanno un'identità al loro interno».

QUI MILANO

MILANO SCOMMETTE SUL 2010

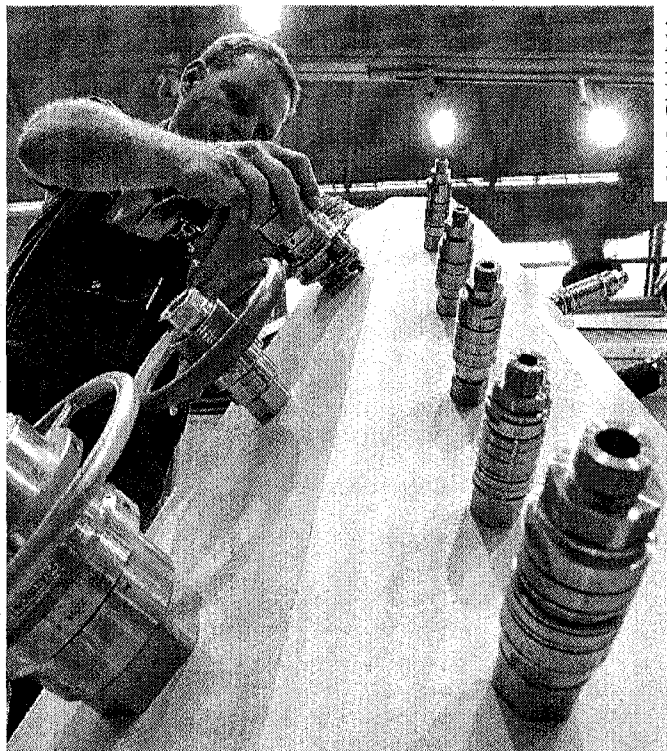
Non è stato un anno semplice per Fiera Milano, uno dei maggiori operatori fieristici d'Europa (secondo solo alla Fiera di Hannover come capacità espositiva lorda). Nei primi nove mesi del 2009, i ricavi sono calati del 12% rispetto allo stesso periodo del 2008. E nel terzo trimestre, tradizionalmente debole per la sospensione estiva delle attività espositive, si è registrato un calo nei metri quadri netti occupati e negli espositori. È stato però anche un anno importante, per una serie di attività avviate in risposta alla crisi ma anche con lo sguardo rivolto al futuro. «Ricordo i finanziamenti agevolati ai clienti – afferma Enrico Pazzali, amministratore delegato di Fiera Milano – attivati in accordo con Intesa Sanpaolo, o i 20 milioni messi a disposizione da Fondazione Fiera Milano per iniziative speciali, con altri 20 a valere sul biennio 2010-11. Abbiamo accelerato l'internazionalizzazione: dopo Cina e India, stiamo guardando a Russia, Brasile e Turchia. E abbiamo appena tenuto un nuovo Macef (il Salone internazionale della casa, chiusosi ieri, ndr) aperto a merceologie inedite per il vivere domestico». Da novembre, inoltre, è stata completata la riorganizzazione del Gruppo Fiera Milano, che ha concentrato l'attività di organizzazione mostre. Come si guarda al 2010? «Ci aspetta un anno molto intenso – dice –, per accompagnare le aziende verso una ripresa che non si prospetta rapida. La sfida tra le grandi fiere internazionali si gioca sul terreno della fidelizzazione dei clienti in portafoglio e dell'acquisizione di clienti nuovi». (A.D.T.)

Il B2B come alternativa E la sfida tra i «poli» fieristici oggi si gioca sulla qualità

DI CLAUDIA LA VIA

Una piattaforma di incontro per stabilire nuovi contatti commerciali, conoscere meglio il settore, capire quali siano le tendenze, aggiornarsi sull'offerta e cogliere le nuove opportunità di business. Si chiamano fiere B2B e sono delle vere e proprie manifestazioni specializzate che si rivolgono a un pubblico di produttori, esperti e compratori. Un'occasione d'oro per le imprese ma anche per lo stesso comparto fieristico. Lo dimostrano anche i numeri del Matching, l'evento milanese promosso dalla Compagnia delle opere per favorire l'incontro tra imprenditori e che, quest'anno, ha visto 2.200 partecipanti, con un incremento del 10% rispetto al 2008. «Il nostro obiettivo è far incontrare gli interessi reciproci, facilitare la ricerca di fornitori, clienti e partner e stabilire contatti con soggetti che possano essere d'aiuto in tutti i campi d'attività dell'impresa», spiega Enrico Biscaglia, direttore generale della Compagnia delle opere. Ma non solo: gli appuntamenti B2B sono anche una preziosa occasione di internazionalizzazione per le imprese che decidono di affacciarsi su altri mercati. Per questo gli eventi di settore non possono prescindere da un contesto strutturato, in cui gli operatori siano accompagnati per tutto il processo organizzativo, «perché la fetta più grande del lavoro si gioca tutta prima delle fiere, nella fase decisionale e di pianificazione», sottolinea Biscaglia. Certo, il 2009 che si è appena concluso, è stato un anno difficile per le aziende italiane, fatto spesso di conti in rosso, di difficoltà a far

quadrare i bilanci e di compromessi fra investimenti fondamentali o rimandabili. E così anche nel settore fieristico, la crisi ha portato con sé una rivisitazione degli investimenti. «Fino a un anno fa gli operatori partecipavano ogni anno a numerose fiere anche a livello internazionale. Ora le cose sono cambiate: non solo sono diminuite le manifestazioni specializzate, ma si è modificata anche la filosofia degli imprenditori». Ne è convinto Antonio Intiglietta, presidente e amministratore delegato di Gestione Fiere Spa, secondo cui oggi la vera sfida si gioca tutta fra i poli fieristici e nella loro capacità di essere concorrenziali. Le imprese fanno scelte consapevoli, conoscono le tendenze e sono in grado di scegliere l'evento più vantaggioso. Un fattore che, per Intiglietta, se da una parte ha generato una forte contrazione delle manifestazioni B2B, in termini di numeri, dall'altra dovrebbe portare come vantaggio una maggiore eccellenza di quelle esistenti. «Tutto dipenderà da come saremo in grado di competere. Milano ad esempio sta lottando con altri poli fieristici, come Hannover e Parigi, per diventare punto di riferimento e d'eccellenza». Secondo il numero uno di Gestione Fiere, l'Italia è chiamata a raccogliere una sfida importante, per non lasciarsi sfuggire un settore fieristico così cruciale. «Il nostro Paese dovrà dimostrare di essere competitivo verso l'esterno ma capace di fare rete al suo interno, gli organizzatori dovranno essere in grado di proporre un'offerta qualitativa che faccia la differenza, anche all'estero, e di rafforzare il proprio legame con il territorio, con la sua ospitalità e la sua cultura».



Gli stand su Facebook e YouTube

La tradizione delle fiere è secolare e legata soprattutto all'incontro di persona, al contatto fisico. Ma oggi siamo nell'era di internet e anche le fiere sono chiamate ad adeguarsi, specie per quanto riguarda la comunicazione, che deve essere capace di arrivare dall'altra parte del mondo in tempo reale. Gli strumenti del cosiddetto web 2.0, come sono ad esempio i video fruibili online o i siti di social network, cominciano così a diffondersi sui siti internet degli enti fieristici.

Sulla prima pagina del sito di Bologna Fiere, ad esempio, è indicato il link al canale ufficiale che l'ente fieristico ha attivato su Youtube, il maggiore sito contenitore di video al mondo. Sul canale (visibile all'indirizzo www.youtube.com/user/BolognaFiere) sono presenti filmati di inaugurazioni e confe-

Per mettersi in mostra oggi le fiere puntano sempre di più sulle risorse offerte dal web

renze stampa relativi ai vari eventi che si tengono durante l'anno presso il quartiere fieristico bolognese. Fra gli altri enti presenti su Youtube con un canale dedicato figurano anche

Verona Fiere e Cremona Fiere, Longarone Fiere, Rimini Fiere. Ma ci sono anche singole manifestazioni fieristiche che hanno provveduto ad aprire un loro canale video: è il caso del Bit-Borsa internazionale del turismo, ad esempio, oppure del Salone internazionale del mobile e di Eurochocolate, che si tiene ogni anno a Perugia. Quest'ulti-

mo, poi, ha anche attivato una pagina su Facebook, il più grande social network del mondo (con oltre 300 milioni di iscritti), simpaticamente ribattezzata

Faceciok (www.facebook.com/faceciok). Sempre su Facebook si possono trovare anche le pagine, ad esempio, di Fiere di Parma, Lucca Fiere e dell'Ente Fiere Lignano. Ma l'operazione più importante di web 2.0 collegabile al mondo fieristico è probabilmente quella di Zoes (Zona equosostenibile, www.zoes.it), il social network ispirato ai principi e valori del commercio equo-solidale fra i cui promotori figurano le due fiere dell'economia sostenibile Terra Futura e Fa' la cosa giusta: aperto da meno di un anno, conta già circa 16mila iscritti.

Andrea Di Turi

QUI VERONA

PIÙ INVESTIMENTI, GUARDANDO ALL'ESTERO

Una realtà economica votata all'internazionalizzazione del Paese e una piattaforma per la promozione del made in Italy, sia sui mercati consolidati che su quelli emergenti. Veronafiere è il primo organizzatore diretto di manifestazioni fieristiche in Italia, il secondo per fatturato, e tra i primi quindici in Europa per metri quadrati venduti. Nel 2008 ha sviluppato un giro d'affari di oltre 89 milioni di euro, con ricavi che, per l'84%, derivano proprio dalle rassegne dirette e per il 16% dai servizi. Un settore su cui la fiera di Verona intende puntare sempre di più, per garantire un'offerta ad alto valore aggiunto ai propri clienti, espositori e visitatori. Lo dimostra anche il fatto che sia l'unica realtà fieristica italiana a tutelare legalmente i diritti di proprietà industriale e intellettuale durante le sue rassegne.

Tutti punti di forza, che il piano industriale 2010-2014 intende rafforzare con investimenti per 70 milioni di euro che, nei prossimi cinque anni, ambiscono a portare il fatturato dell'Ente oltre la soglia dei 100 milioni di euro. Con l'obiettivo non solo di mantenere la leadership nel mercato delle sue rassegne più importanti, ma anche di cercare nuove opportunità di business. Così, con un occhio al contenimento dei costi e uno sguardo all'estero, Veronafiere intende proseguire nel suo progetto di crescita internazionale. Da qui al 2014 continuerà infatti a rafforzare la sua attività negli Stati Uniti e a incrementare la sua presenza, e il prestigio fieristico veneto, in mercati a maggiore crescita come India, Cina e Brasile. (C.L.V.)

