

Brillante consuntivo '98 di Fiera Milano International

Professionalità e competenza, armi ancora valide per crescere sul mercato fieristico. Nostra intervista a Solly Cohen, amministratore delegato di Fmi

di Lorenzo Paparo



Nel '98 Fiera Milano International, società mista tra Fiera Milano e il gruppo internazionale Miller Freeman che vanta 400 fiere e 360 testate specializzate in tutto il mondo, ha curato la segreteria operativa di 14 esposizioni fra biennali, annuali e semestrali. Alle mostre - Chibi & Cart, Salone Internazionale del Giocattolo, Chibimart (2 edizioni), Mias, Mostra Convegno Expocomfort e Servitis (biennali), Chibidue, Macef (2 edizioni) Bijoux, Visual Communication, Computer Telephony - hanno preso parte complessivamente 11.415 espositori, fra diretti e indiretti, di cui 2984 esteri (il 26,14% del totale). La superficie espositiva occupata è stata di 471.110 m². I visitatori 412.749, dei quali 74.755 esteri (il 18,11% del totale) provenienti da circa 90 paesi. Il '98 è stato quindi un anno molto favorevole per Fmi, ne parliamo con Solly Cohen amministratore delegato.

L'exploit del '98 è frutto di circostanze straordinarie o il risultato previsto della programmazione aziendale?

“Come sempre negli anni pari abbiamo svolto tutte le mostre in portafoglio, più due new entry: Mias e Computer Telephony. I risultati ci hanno consentito di occupare un terzo dello spazio

espositivo milanese; Fmi è ora al primo posto in Italia fra gli organizzatori fieristici puri. Certo i buoni risultati del passato non bastano per ipotizzare il futuro: le due mostre-guida che gestiamo (Macef e Mostra Convegno) hanno margini di crescita (lista di attesa) ma occupano già l'intero spazio messo a disposizione da Fiera Milano.”

Avete quindi raggiunto un plafond non superabile?

“Solo in apparenza: le mostre che soffrono per mancanza di spazio potrebbero essere allargate, magari coi nuovi padiglioni del Portello; inoltre la crescita interessa anche altri profili, come quelli dei visitatori (una delle due grandi anime delle rassegne specializzate) e dei servizi. Si cresce anche allargando il portafoglio, cioè offrendo il servizio di segreteria organizzativa o a nuove mostre o a mostre già esistenti interessate all'esperienza di Fmi per un salto di qualità.”

Nel mercato le mostre specializzate si riferiscono a settori e nicchie già presidiati. In che modo può proporsi di crescere una struttura giovane come la vostra (Fmi è nata nel '94)?

“In Italia esiste un ampio mercato fieristico, occupato ma non adeguatamente presidiato, al quale organizzatori come Fmi possono giovare con la loro

esperienza. Non parlo delle mostre di grandi associazioni di categoria, dei settori-guida del made in Italy, che hanno momenti espositivi grandi e di fama internazionale. Parlo di settori qualificati nel campo delle esportazioni italiane ma composti da aziende piccole, medie e artigiane: comparti di cui la grande stampa si occupa poco e che affidano alla fiera gran parte delle proprie aspirazioni.

In questi campi lavoriamo con le associazioni di categoria: mettiamo la nostra esperienza organizzativa per aiutarle a diventare nei fatti ciò che già sono in potenza. Ma la nostra esperienza non è immobile e indiscutibile: nei comitati strategici delle mostre sono gli imprenditori a valutare con noi le più opportune iniziative da intraprendere.

Il fattore di successo per gli operatori economici non è un bagaglio di conoscenze specifiche (quelle possono giungere ad averle tutti) bensì la capacità di cogliere i segnali deboli della società e dell'economia e di trovare soluzioni originali a problemi produttivi e commerciali. Le soluzioni originali che Fiera Milano International può mettere sul tappeto sono la nostra specificità, e quindi la nostra forza.”

Essere parte di un gruppo internazionale quale ruolo gioca in questa fase di mercato?

“Sia col Gruppo Miller Freeman sia con Fiera Milano ci sono sinergie strutturali, soprattutto per l'informazione e la comunicazione. Ma anche l'attività commerciale si giova di questa sinergia: accanto alla nostra rete di vendita diretta disponiamo della rete internazionale composta dalle strutture di Fiera Milano e Miller Freeman.”

Anche nell'attività internazionale presentate l'operatività di un gruppo multinazionale?

“Sì, ma più per mentalità e situazione del mercato che per

appartenza a una realtà multinazionale. A questo riguardo è interessante l'esperimento di Chibi Asia, una collettiva di espositori della mostra Chibi - bigiotteria - nell'ambito della Asia's Fashion jewellery and accessories fair, nel giugno 1998, che ha avuto un eccellente risultato e che per questo viene ripetuta anche quest'anno. Chibi Asia ci ha aiutato a comprendere che la fiera oggi deve andare sul mercato, sia che lo costruisca a due passi da casa, sia che vada a raggiungerlo a migliaia di chilometri di distanza. Nel mondo divenuto globale la tempestività della risposta e la qualità della risposta sono tutt'uno.”

Aiuta, e quanto, il fatto che il circuito Miller Freeman è anche circuito editoriale?

“È molto importante. Le testate specializzate veicolano infor-



Solly Cohen

mazioni, immagini, strategie aziendali; parlano del mercato e dei suoi problemi, diffondono le notizie più aggiornate in fatto di ricerca: mettono in contatto le aziende che offrono prodotti e servizi col loro mercato. Si tratta di un meccanismo analogo a quello fieristico, e una fiera senza ricadute editoriali è monca. Nel gruppo Miller Freeman questa sinergia è ottimizzata: gli espositori delle mostre (gli inserzionisti pubblicitari sulle riviste) hanno con noi un rapporto di partnership più che di cliente-fornitore di servizi. Le nostre mostre e le nostre testate fanno parte della stessa strategia di marketing e di comunicazione e questo migliora sensibilmente i risultati.”