

Smau sta cambiando. Quali sono gli elementi di continuità col passato e quali le innovazioni?

Smau sta cambiando perché è il mondo che cambia sempre più rapidamente: un anno di Internet corrisponde a tre mesi di tempo reale.

I 15 anni della presidenza Deotto ci hanno consegnato un'inestimabile eredità, con una serie di preziose intuizioni. Come quella di uno Smau che da singola manifestazione fieristica diviene un filone di attività e di elementi di richiamo sul mercato che si estende per tutto l'anno, o l'idea di una sempre maggiore internazionalizzazione e collocazione ideale nel bacino del Mediterraneo o, ancora, quella di una accresciuta attenzione alla specificità dei problemi della piccola e media azienda.

Nostro obiettivo è valorizzare e sviluppare tali conquiste. Nello stesso tempo dobbiamo cogliere gli stimoli di un mercato in continua e forte evoluzione, dove vanno combinati i temi dell'economia 'virtuale' e della manifestazione 'reale'. Smau ha raggiunto un'invidiabile rappresentatività e autorevolezza, che intendiamo mettere a disposizione degli operatori in modo sempre più efficace proprio come punto d'incontro con tutte le modalità e gli strumenti del caso. Migliorare l'offerta vuol dire aumentare le opportunità per gli espositori attraverso la maggiore articolazione e lo sviluppo e qualificazione dei servizi. In questo ambito potranno rientrare anche azioni per un più stretto coordinamento con Fiera Milano.

In definitiva, riteniamo che ci siano tutte le premesse e le condizioni per fare di Smau un vero e proprio centro di competenza, un'agorà del business dell'Ict, e questo richiede una nuova capacità per conciliare il ruolo di promotore fieristico con quello di un operatore attento agli aspetti del business e di nuove formule volte allo sviluppo del settore.

Che cosa state facendo per adeguare la vostra attività alle richieste del mercato?

In 37 anni Smau è cresciuto e da Salone Macchine e Attrezzature per Ufficio si è trasformato in un vero e proprio sistema fieristico integrato della nuova economia. Oggi bisogna guardare ancora più avanti.



Smau: l'agorà del business Ict

Nostra intervista
al presidente Antonio Emmanuelli
di Maria Luisa Negro

Nel 2000 abbiamo lanciato due nuove manifestazioni, SmauImpresa e SmauComm Mediterraneo che hanno voluto dare una risposta alla domanda di appuntamenti di profilo più professionale.

I due appuntamenti sono nati con intenti diversi, ma partendo da una comune richiesta di colmare un vuoto sul mercato. SmauComm Mediterraneo ha avuto una duplice valenza. La prima è stata quella di riflettere il grande cambiamento nel mondo delle telecomunicazioni con una manifestazione dedicata. La seconda quella di meglio servire l'area di mercato del centro-sud, dove tutti gli indicatori ci confermano una notevole vitalità per tutto il comparto. Collaterale a questa è anche la volontà di dare corpo a quell'idea di uno Smau e di conseguenza di un'Italia come asse o punto di riferimento per il Mediterraneo. I riscontri sono stati positivi e ci incitano a proseguire su questa strada.

Decisamente più complessa è stata la scommessa di SmauImpresa, dove è stata colta un'esigenza reale ma probabilmente, in questa prima edizione, la risposta non è stata interamente quella che gli operatori si attendevano. Da più parti ci era stata fatta presente la richiesta del mercato, e quindi delle aziende, di avere un momento più professionale di incontro, e questo è quanto si è voluto dare puntando soprattutto sulle tematiche applicative e su un ampio programma culturale e scientifico. Il riscontro pratico ci ha indicato tuttavia la necessità di aumentare la visibilità di questa iniziativa, proprio per renderla più incisiva sul mercato. Insomma una formula che intendiamo perfezionare, anche con la collaborazione degli espositori.

Business e consumer: una dicotomia sempre più marcata?

Le due nuove manifestazioni in effetti sono state pensate espressamente per un pubblico di tipo professionale, ma l'esperienza ci indica che business e consumer non vanno necessariamente in contraddizione. Il termine consumer, oggi, ha un significato diverso da quello della metà degli anni '90. Il mondo del business vuol parlare alla fine anche al consumer e viceversa. Le faccio un esempio: chi parla di call center presenta soluzioni che sono alla portata dell'utente finale, del grande pubblico, ma l'acquirente di queste soluzioni è il business. Siamo aperti a valutare ulteriori forme di articolazione e specializzazione, però credo che business e consumer non possano essere realtà troppo separate. Le aziende fornitrici sono sempre più multimediali, i nuovi servizi di comunicazione probabilmente raggiungeranno la massa



critica puntando sull'uno e sull'altro fronte. Anche l'esperienza di altre grandi manifestazioni come il CeBit ci dimostra che ormai questa dicotomia è in larga misura superata. La fiera tedesca infatti qualche anno fa aveva lanciato un'iniziativa separata rivolta al mondo consumer, ma dopo le prime edizioni, che hanno comunque visto un afflusso molto inferiore alla classica edizione "generale", quest'anno CeBit Home è stato cancellato. C'è spazio quindi per molti elementi di riflessione.

Il CeBit è un vostro grande concorrente...

Non credo che si possa definirlo un nostro concorrente, è talmente diverso!

Direi che per molti aspetti è un punto di riferimento e, in alcuni casi, un partner: ad esempio, con il CeBit e le più prestigiose fiere e associazioni europee del settore e col supporto della Commissione Europea, dal 1992 realizziamo Eito, l'Osservatorio europeo sull'information technology, che si propone come un significativo supporto per le piccole e medie imprese del settore.

