

L'apertura, ormai in via definitiva e permanente, della stazione ferroviaria e quella contemporanea dell'hotel (400 stanze a quattro stelle, a poche centinaia di metri dai padiglioni) hanno coronato la grande impresa: prima del trasferimento di Fiera Milano dalla sua sede storica in città al nuovo sito nell'hinterland e quindi della realizzazione, non meno complessa, delle infrastrutture di collegamento e di servizio. Le gru stanno ancora lavorando per il nuovo palazzo direzionale delle società del gruppo, in prossimità di Porta Est, ma il più è fatto. Il 2009 chiude un periodo entusiasmante della storia di Fiera Milano e ne apre un altro, contrassegnato da nuovi obiettivi e priorità.

Il cliente: chiave del successo

“Ora dobbiamo sfruttare appieno le formidabili potenzialità della rinnovata Fiera Milano” dice il neo-amministratore delegato Enrico Pazzali, che terrà il timone per il triennio 2009-2012. “La chiave del successo è il cliente. Ciò significa lavorare molto sui servizi fieristici e congressuali per garantire mostre professionali, congressi e attività formative all'altezza di esigenze di promozione, sviluppo e comunicazione delle imprese in continua evoluzione. Su questo terreno si giocherà nei prossimi anni la partita tra le società fieristiche internazionali. Vogliamo concentrare sforzi e risorse sulla fidelizzazione e sull'acquisizione di clienti sempre nuovi, ampliando e potenziando i servizi che le aziende si aspettano da una moderna grande fiera. La mostra vetrina c'è ancora, ma non basta più. Chi se ne serve come esposito-



MILANO. LA PAROLA AL NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO

Fiera Milano potenzia i servizi fieristici e riorganizza il Gruppo

di Luca Bianco

re o visitatore chiede oggi alle manifestazioni b2b di essere anzitutto un tramite per costruire relazioni di business, approfondire le conoscenze dei trend di mercato e degli sviluppi della tecnologia, aggiornare il modello di business e organizzazione aziendale, accedere a costi contenuti ai mercati esteri”.

Il rinnovato impegno verso il cliente viene preso in un momento difficile per l'economia, che mette a dura prova le aziende di tutti i comparti e quindi gli espositori di Fiera Milano. Ma proprio per questo è ancora più urgente. “Da sempre – continua Pazzali – le piccole e medie imprese sono i principali utilizzatori delle fiere e generano gran parte del nostro fatturato (306 milioni nel 2008). Le pmi trovano nelle fiere professionali il principale - quando non unico - strumento di promozione e internazionalizzazione. Ciò avviene anche oggi, nell'era della comunicazione online. La peculiare funzione di strumento di politica economica che un grande centro fieristico si trova ad interpretare costituisce per noi una responsabilità aggiuntiva, che altri non hanno ma di cui siamo ben consapevoli. Per questo, proprio in momenti difficili come gli attuali dobbiamo moltiplicare gli sforzi per rendere più forti e attrattive le manifestazioni b2b e più efficace il supporto di promozione e internazionalizzazione

che assicurano all'economia. Lo faremo impegnando tra l'altro ben 40 milioni di euro, messi a disposizione dal socio Fondazione Fiera Milano per supportare le mostre da qui al 2012”.

La riorganizzazione del Gruppo

Questa è però solo una parte dell'impegno di Fiera Milano nell'anno della crisi economica globale, una crisi che dopo l'ottima prestazione del 2008, con il ritorno all'utile e al dividendo per i soci, induce ora alla massima cautela nelle previsioni. E ciò malgrado il sostegno assicurato dalle importanti mostre biennali e triennali di cui proprio il 2009 è particolarmente denso. L'altra parte dell'impegno è la disciplina ancora più rigida dei costi e la massimizzazione dell'efficienza. Un percorso, questo, già intrapreso da tempo, ma che trova ora un'ulteriore accelerazione, anche nella forma della riorganizzazione interna del gruppo.

In quest'ottica l'avvicendamento triennale ai vertici di Fiera Milano ha coinciso con l'aggregazione di quattro società del Gruppo, totalmente controllate da Fiera Milano spa e attive nell'organizzazione di mostre: Fiera Milano International, Fiera Milano Tech, Fiera Milano ExpoCTS e Rassegne. Nasce così nell'universo Fiera un unico gestore di eventi espositivi, con un giro d'affari annuo di circa 100 milioni di euro che lo colloca tra i protagonisti assoluti in Europa. E che consente non solo una più efficace focalizzazione sul core business, ma anche l'eliminazione di duplicazioni e la riduzione di costi di struttura, con benefici effetti attesi sulla gestione. ■

