



Sul palco del primo Business Forum dell'Imprenditoria Veneta. Da sinistra Matteo Cavalcante e Ombretta Zulian, promotori dell'iniziativa assieme ai "pionieri" della nuova business community IOPERNOI

BUSINESS COMMUNITY

NUOVI MODI DI ANDARE IN FIERA

di Karemi FURLANI

DALLO STAND DEI PRODOTTI VERSO IL GRANDE STAND DELLE IDEE CONOSCENZE E COMPETENZE CONDIVISE.

Nella fiera del futuro road show, eventi collettivi, incontri tecnici, seminari e convegni

Cambia il mercato, cambiano anche le fiere. Le imprese recepiscono le trasformazioni in atto e rincorrono nuovi modi per riconcepire e ridisegnare le manifestazioni. Il mercato è globale, veloce e altamente concorrenziale. Non si può più pensare ad una fiera legata solamente al territorio di produzione, oggi è lo stand che si sposta e che si propone al potenziale acquirente. Si va dove si compra.

La formula relativamente più semplice scelta per realizzare questo cambiamento è il **Road Show**, presentazioni, manifestazioni ed eventi, organizzati da un'impresa, o ente, in città diverse, per far conoscere prodotti, ma anche servizi, in giro per il mondo. Il 2010, tuttavia, ha segnato una svolta ben più radicale, portando l'iniziativa del singolo imprenditore a diventare iniziativa di più imprenditori e quindi massa critica. Numerosi e importanti poli fieristici veneti hanno iniziato a mettere in atto nuove politiche e a puntare sul dinamismo quale carta vincente.

Come la Fiera di Brescia con **EXA International in Canada 2010, prima Mostra Internazionale di Armi Sportive e da Caccia**. “Per la prima volta abbiamo organizzato una nostra fiera all'estero, con un gruppetto di espositori molto coraggiosi che ci hanno seguito in questa avventura”. Spiega il presidente della Fiera, Carlo Massoletti, in un'intervista su Bresciaoggi. “L'iniziativa ha riscontrato un notevole successo, andando oltre le aspettative e infrangendo un'ulteriore barriera, quella dell'internazionalizzazione. La crisi ha obbligato ad allargare i confini. Con Exa la Fiera ha accompagnato per la prima volta i propri espositori nei loro processi di esportazione aiutandoli in un'azione promozionale di tipo collettivo. Questo modello, molto apprezzato, ci ha consentito di sperimentare anche una serie di servizi aggiuntivi di tipo collettivo come spedizioni, assicurazioni, prenotazioni alberghiere...”

Un'esperienza che segna una nuova strada per fidelizzare gli espositori e creare una coesione imprenditoriale di filiera molto significativa, facendo crescere anche il numero delle risorse umane della nostra Fiera. Un altro risultato di EXA International è il gentlemen agreement sottoscritto con le principali istituzioni estere quali la Camera di Commercio Italiana a Toronto, il Consolato e altre istituzioni locali, per la realizzazione di collaborazioni continue”.

IL MODELLO DEL BUSINESS FORUM

Come si trasformano gli spazi espositivi di fronte ai cambiamenti in atto? Come cambia il modo di fare impresa? Ce lo racconta bene **Io per Noi**, il primo **Business Forum dell'Imprenditoria Veneta**, in Fiera a Vicenza lo scorso 26 novembre. Un modello da replicare. “Un segnale di rinnovamento che il mondo dell'imprenditoria Vicentina vuole dare prima di tutto a se stesso” spiegano i promotori dell'iniziativa, i giovani imprenditori Ombretta Zulian e Matteo Cavalcante. “Il business forum assume così un significato ancor più attuale, più urgente e intenso, consentendo di capire se gli imprenditori sono disponibili a mettersi in gioco: un nuovo modo di fare impresa rivolto a chiunque sia disponibile ad “aprire le porte” della propria azienda e ad operare con onestà, a condividere progetti e ad entrare a far parte di una nuova business community, più idonea ad affrontare le attuali problema-

tiche globali delle aziende, nella ricerca di soluzioni comuni a problemi comuni. Cosa ovvia a ben pensarci, ma non così scontata in un territorio caratterizzato da piccole e medie imprese che hanno spesso fatto dell'autoreferenzialità un punto di forza. Per loro una fiera dove nulla si compra e nulla si vende, ma dove esiste solo lo scambio. Non si tratta di una forma di ritorno al baratto, dovuta alla lunga crisi economica, ma del tentativo di rompere l'auto-isolamento degli imprenditori Veneti, “costringendoli” a fare squadra non solo a parole, ma nei fatti”.

Il Business Forum dell'Imprenditoria Veneta non vuole essere un momento isolato, ma l'inizio di un percorso. Una nuova storia, raccontata da nuovi spazi fieristici dove

i tradizionali stand scompaiono. Gli imprenditori, che prima correvano da soli e presentavano i loro prodotti e servizi singolarmente e in concorrenza tra loro, ora devono mettere allo scoperto eccellenze e punti deboli, si devono guardare in faccia, parlare, organizzare, per capire chi fa che cosa e come ci si può proporre

compatti sul mercato italiano e internazionale. Ampi spazi aperti, divisi per macro-aree di settore e lunghi tavoli per le diverse aziende del territorio, identificate da un segnaposto. Imprenditori di diverse aziende, di uno stesso settore, che si parlano da un lato all'altro di questi tavoli di scambio. Complici alcuni facilitatori, quelli che Zulian e Cavalcante hanno definito *agitatori mentali*, pronti a re-instradare i mini gruppi di aziende sull'argomento che esse stesse avevano scelto. Incontri mirati, su tematiche di difficile soluzione per il singolo imprenditore e questo nella convinzione che non s'innova la propria impresa in un giorno, ma in un giorno si può cambiare la propria idea di impresa. Non hanno dubbi i promotori, un passaggio epocale, dall'“Io”, dell'individualità al “Noi” della collaborazione.

IL FUTURO NUOVI SPAZI FIERISTICI PER NUOVI SPAZI MENTALI

Nella progettualità e nello spirito di Io per Noi, il primo Business Forum dell'Imprenditoria Veneta, c'è l'intenzione di far crescere ed evolvere la manifestazione fino a diventare un punto di riferimento per l'economia del territorio, capace di intessere rapporti di business to business: in questo senso i promotori dell'iniziativa hanno esortato Apindustria a dar

GLI IMPRENDITORI DEVONO
METTERE ALLO SCOPERTO
ECCELLENZE E PUNTI DEBOLI,
SI DEVONO GUARDARE IN FACCIA,
PARLARE, ORGANIZZARE, PER
CAPIRE CHI FA CHE COSA
E COME CI SI PUÒ PROPORRE
COMPATTI SUL MERCATO ITALIANO
E INTERNAZIONALE

vita ad una condivisione di intenti con altre associazioni di categoria partendo dal presupposto che un esempio vale più di mille parole. *“Come Presidente del Mandamento di Vicenza di Apindustria - ricorda Cavalcante - ritengo che un'associazione di categoria dovrebbe avere nel suo DNA la spinta a fare massa critica, a trovare soluzioni corali, a facilitare, incentivare, stimolare, anche un nuovo modo di andare in fiera.*

Ora la vera novità sarebbe riunire attorno ai nostri lunghi “tavoli di scambio” anche le associazioni di categoria.

La vera novità sarebbe l'apertura delle associazioni verso le altre associazioni, per dimostrare che non chiediamo alle imprese di superare i confini della propria azienda per dialogare e costruire un tessuto economico che sia vincente per tutti e poi come Api non siamo disposti a fare altrettanto.

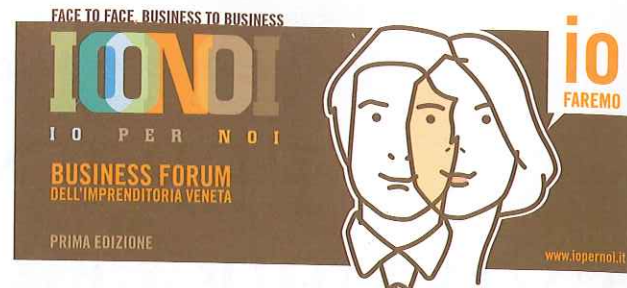
Io per Noi è stato un primo passo che ha coinvolto più di 220 aziende, adesso dovremmo continuare e far crescere il progetto, anche nel rispetto di tutti quegli imprenditori che ci hanno creduto e che non possiamo in alcun modo deludere”.

NUOVE FORMULE PER IL MERCATO DELL'ARREDAMENTO

Non è difficile osservare l'urgenza del cambiamento in atto. Anche entrando nel sito della Fiera di Verona in un giorno qualsiasi si può leggere: *Abitare il Tempo* si rinnova per rispondere all'evoluzione del mercato fieristico contemporaneo (2/03/2011). Nella storica mostra veronese dell'arredamento e del sistema-casa guadagneranno peso i momenti dedicati all'informazione/formazione, *Innovation*, cioè alla capacità degli attori della filiera di crescere nella propria potenzialità di business attraverso un rafforzamento delle proprie competenze distintive, e i momenti dedicati al progetto/soluzione, *Emotion*, una condivisione di visioni e libere interpretazioni dell'abitare.

Spunta anche il nuovo accordo strategico della manifestazione con Federmobili, che rappresenta oltre 16.000 imprese di distribuzione con circa 20.000 punti vendita. **Nuove formule che portano sempre più la fiera ad essere un momento di ricerca, informazione, intelligence e networking per la distribuzione in Italia e all'estero.**

Anche in questo caso, mentre tutto si muove e si organizza, davvero poco il tempo per restare seduti allo stand. L'imprenditoria del territorio inizia a vivere il momento fieristico come occasione per fare squadra, per andare verso un distretto evoluto e più dinamico rispetto ai confini del passato. Oggi i concorrenti sono altrove.



Oltre 200 gli imprenditori che hanno partecipato al primo Business Forum dell'Imprenditoria Veneta in Fiera a Vicenza, accettando la sfida di “aprire le porte” delle proprie aziende per confrontarsi gli uni con gli altri, alla ricerca di soluzioni comuni a problemi comuni. Ombretta Zulian e Matteo Cavalcante sono gli artefici di questo evento, che non vuole essere un momento isolato, ma l'inizio di un percorso verso una nuova e più aperta business community, verso un nuovo modo di agire, perché le aziende non perdano valore e valori nell'era della globalizzazione. Io per Noi è stato qualcosa di assolutamente diverso dalle classiche esposizioni commerciali o produttive: al posto dei consueti stand, grandi tavoli dove gli imprenditori si sono misurati e confrontati. Due convegni e ventitré riunioni, per agevolare lo scambio di informazioni e la collaborazione tra imprese. Oltre a una decina di seminari tecnici su specifiche tematiche, segnalate al momento dell'iscrizione dalle aziende. Creato anche un catalogo, primo data base sul quale lavorare in futuro.



ROAD SHOW. LO STAND IN MOVIMENTO



I road show, eventi itineranti, consentono di far incontrare l'offerta di un'azienda, ente, o fornitore di servizi, con un “pubblico” interessato e motivato al prodotto. Si possono organizzare road show molto personalizzati, portando l'attenzione del pubblico/acquirente/utente su aspetti specifici, grazie a seminari e workshop, o a particolari allestimenti (anche su mezzi mobili). Nei roadshow a tema, invece, espositori di diversa provenienza e caratteristiche si presentano, insieme, ad un pubblico accomunato dall'interesse per un unico segmento di mercato (ad esempio i viaggi di nozze, o i viaggi di istruzione/turismo scolastico, oppure il turismo religioso) o per un'unica area geografica (ad esempio isole caraibiche, Sudafrica, ecc).