



## Quattro chiacchiere con... Claudio Artusi

di Paolo Beducci

# Fiere, piattaforme di affari



*Laurea in Ingegneria Meccanica al Politecnico di Torino nel 1974.*

*Nel 1989, Direttore Generale della società Wabco Westinghouse Segnalamento Ferroviario.*

*Nel 1992, Vice Direttore Generale dell'Ansaldo Trasporti, Responsabile di Strategie, Sviluppo e Marketing.*

*Nel 1995, Responsabile dell'Unità di Business Sistemi dell'Ansaldo Trasporti.*

*Nel 2000, Amministratore Delegato della società Ansaldo Signal.*

*Da Maggio 2001 ricopre la carica di amministratore Delegato di Sviluppo Sistema Fiera Spa.*

*Dal Luglio 2005, Direttore Generale Dell'Anas  
Dall'Ottobre 2006 è Amministratore Delegato di Fiera Spa a Milano.*



Fiera Milano è una bella signora di cent'anni, però molto giovanile

**TM – Ing. Artusi sono passati quasi novanta anni dalla prima Fiera Campionaria di Milano del 1920, e solo due di meno da quando nel 1922, venne istituito l'Ente Autonomo Fiera Internazionale di Milano.**

**Quale è a suo avviso il trait-d'union che lega quella Fiera alla moderna azienda di oggi quotata in borsa?**

**N**on è facile da stabilire con precisione la data di nascita della Fiera di Milano. Addirittura c'è qualcuno che la fa risalire al 1906, in concomitanza dell'apertura del traforo del Sempione. In ogni caso, che sia 1906, 1910 o 1920, posso dire che Fiera Milano è una bella signora di cent'anni, però molto giovanile. Perché il senso per cui è nata è esattamente il motivo per cui ancora oggi migliaia di aziende in tutto il mondo continuano a partecipare agli eventi di Fiera Milano. Lo scopo è fare relazioni di business propedeutiche a una compravendita, a una comunicazione, ma anche a una costruzione di relazioni di affari. Fiera Milano, come Campionaria, è nata come momento di incontro con il mondo. Nonostante negli ultimi anni i mezzi per comunicare e incontrarsi si siano moltiplicati e le relazioni siano più facili di

un tempo, a fronte di questa facilitazione gli affari si sono però complicati. Quindi, l'importanza di incontrarsi in un luogo fisico appositamente predisposto, è ancora superiore rispetto ai tempi in cui tutte queste possibilità non c'erano.

**TM – A dispetto di internet.**

**I**l nostro mondo è diventato molto più complesso, ricco e bisognoso di informazioni, anche non strutturate, rispetto a un tempo. Quindi, la fiera se ben organizzata è il modo migliore per poter diventare più ricchi anche in termini di conoscenza.

**TM - Fiera Milano sarà uno degli snodi cruciali attorno al quale ruoterà l'Expo del 2015. Come vi state organizzando per affrontare molti milioni di visitatori?**

**L'**Expo 2015 è una grande opportunità per dare maggiore velocità al nostro processo di sviluppo, per altro già in atto. È una specie di turbo che ci viene messo a disposizione. Questo vale principalmente per l'internazionalizzazione. Per essere davvero importante, una fiera deve

essere capace di svolgere funzioni di hub, di punto di incontro fra persone ed esperienze di tutto il mondo. L'evento Expo, non solo o non tanto per quando accadrà, ma soprattutto perché si sa che accadrà, rappresenta un fattore di attrazione e di creazione di eventi





## Quattro chiacchiere con... Claudio Artusi

Bi-Mu ed Emo sono grandi appuntamenti  
a cui dedichiamo il massimo  
dello sforzo

propedeutici all'Expo stesso. Non voglio dire che già si inizi a sentire questo effetto, ma non credo che tarderà molto a palesarsi. Merito della visibilità che ne ricaveremo in ambito internazionale. Siccome siamo in un ambiente competitivo, i nostri clienti devono decidere se venire da noi o andare altrove ed è evidente che l'effetto trainante dell'Expo sarà significativo.

**TM - Dopo l'inaugurazione nel 1997 del polo del Portello e nel 2005 di Rho Pero, Fiera Milano è molto cambiata non solo da un punto di vista fisico. Lungo quali linee si muove la Fiera di Milano del futuro?**

**P**roprio per i motivi che ho elencato prima, fin quando obiettivo della fiera era esporre dei prodotti, paradossalmente ci si poteva accontentare anche di un tendone. Ma, visto che oggi le manifestazioni fieristiche sono diventate piattaforme di affari, occorre un ambiente adeguato al processo relazionale e a far circolare la conoscenza: quindi, senza un ambiente in grado di

essere attrattivo, ben funzionante e capace di dare della qualità di vita agli operatori (in modo che si possano concentrare sul proprio business) non c'è Fiera. Queste sono le linee su cui ci siamo sviluppati e su cui continueremo a investire.

**TM - Una delle attività su cui siete più attenti sembra essere quella dell'espansione verso nuove aree geografiche della vostra presenza. Ce ne può parlare?**

**N**ella nostra strada di rafforzarsi in ambito internazionale, ci avvaliamo di una rete di uffici e persone attiva in più di 80 Paesi.

Sono convinto che in alcuni Paesi questa presenza commerciale non sia sufficiente. Pensiamo che possa essere importante replicare il modello Milano e farsi una seconda casa. Questi mercati non sono molti ma sono vari: Cina, India Russia, Brasile, Emirati e pochi altri. Sono aree in cui miriamo a fare in modo che Fiera Milano sia presente come operatore fieristico. Da un lato per portare le attività produttive ove c'è un mercato, dall'altro per posare un'ancora, per avere un fattore di attrazione più potente verso le fiere che realizziamo qui.

**TM - Questa strategia prevede anche accordi con altri enti fieristici. Per esempio avete appena siglato un accordo con la fiera di Hannover per il mercato orientale. Ci può illustrare più nei dettagli di cosa si tratta?**

**C**on Hannover abbiamo siglato un accordo che riguarda la Cina. Hannover era già presente in Cina con una propria società da diversi anni. Quindi abbiamo deciso di acquisire il 49% di questa società. In questo modo siamo ora ben presenti e rappresentati sul mercato cinese. Si tratta di un percorso che dopo quel Paese coinvolgerà senza ombra di dubbio anche altre aree.

**TM - Una delle peculiarità di Fiera Milano è la ragnatela di attività che ruotano attorno alla attività principale: dai congressi a Expopage ci può illustrare la vostra strategia "omnicomprensiva"?**

**È** esattamente così. Per una impresa l'appuntamento fieristico è sia un punto di arrivo che un punto di partenza. Di arrivo perché è l'atto finale di un percorso che deve essere la migliore sintesi della capacità di utilizzare tutte le risorse che si sono messe in campo fino a quel





Con Hannover abbiamo siglato un accordo che riguarda la Cina. Così siamo ora ben presenti e rappresentati sul mercato cinese

momento. Quindi l'utilizzo di ogni forma di comunicazione è fondamentale per dare efficacia alla fiera. Poi ci vuole un seguito all'avvenimento fieristico. Anche gli strumenti di follow up, legati alla comunicazione, fanno parte della strategia di comunicazione della fiera e anche questi devono essere messi a disposizione degli espositori a evento concluso. Emerge una convergenza di prodotto fra una serie di mezzi: dal telefonino, al computer fino alla televisione, sia attraverso altri canali più tradizionali. Bisogna imparare a usarli nel modo giusto raggiungendo al meglio il target che ci siamo dati.

**TM - La quotazione in Borsa è stato uno dei momenti fondamentali del cammino di Fiera Milano verso la sua dimensione attuale. Quale a suo parere il bilancio dei primi anni di quotazione in Borsa?**

Siamo felici di questa scelta e siamo soddisfatti della decisione di inserirci nel segmento STAR. La quotazione ci ha dato grande visibilità, ma non solo. Essere quotati significa dover garantire trasparenza ed efficienza. Essere quotati non solo ci offre maggiori

possibilità di crescita: è una garanzia in più che si offre alla comunità in cui si opera.

**TM - Milano ospiterà fra pochi mesi la Bi-Mu e l'anno prossimo la Emo: le due manifestazioni fieristiche più importanti dedicate alla macchina utensile che si svolgono in Europa. Entrambe vedono la presenza organizzativa di associazioni di settore. Come impostate i vostri rapporti con i singoli enti organizzatori?**

Bi-Mu ed Emo sono grandi appuntamenti a cui noi dedichiamo il massimo dello sforzo. La nostra missione è fare in modo che le fiere, indipendentemente da chi le organizza, siano realizzate con la migliore efficienza ed efficacia possibili. Quando poi chi organizza la fiera, come nel caso di Bi-Mu ed Emo, è un organizzatore capace e attento in grado di sviluppare al meglio un sistema di relazioni e quindi un evento fieristico, noi facilitiamo il compito di queste realtà. Perché l'obiettivo è comune. Entrambi vogliamo la soddisfazione del partecipante. Noi mettiamo nella catena del valore degli spazi e un clima, tanto che ci riteniamo sostanzialmente dei soci, o se preferisce in alcuni casi anche

amici degli enti organizzatori. In un certo senso si crea una staffetta in cui senza il successo dell'uno non c'è quello dell'altro.

**TM - Prima che amministratore delegato di Fiera Milano, lei è un ingegnere. Da organizzatore di fiere cui non mancano certo le occasioni per conoscere i cambiamenti e il progresso tecnologico, quali sono gli aspetti che più la colpiscono sotto questo profilo?**

Spesso dico che io sono forse l'ultimo ingegnere che si è laureato usando il regolo. Per carità, era un sistema rapido e quelli bravi riuscivano a fare davvero miracoli. Allora si progettava con il regolo. Ma pensi al lavoro che c'era dietro alla realizzazione di un qualsiasi oggetto di una certa complessità: che so, un cambio di un trattore per esempio. Oggi con i sistemi di progettazione e simulazione le cose si sono trasformate. L'innovazione tecnologica che ha travolto il mondo intero ha radicalmente cambiato il modo di progettare, produrre e anche utilizzare gli strumenti a nostra disposizione e sta anche a noi aiutare le aziende a mostrare questi progressi alle persone interessate. ■