

Più attenzione alle richieste del territorio

Sono i «piccoli» il target di Brixia

MILANO

Include uno stretto legame con il territorio la ricetta dei poli espositivi per far quadrare i bilanci. Nell'anno appena concluso, in cui il mondo fieristico ha dovuto fare i conti con la crisi, più di una struttura, come Brixia Expo,



«In vista di Expo possibile un'associazione temporanea d'impresa»

Marco Citterio

AMMINISTRATORE DELEGATO BRIXIA EXPO

4-6 milioni €

Fatturato. I quartieri "di seconda fascia" hanno confermato i valori del 2008

Montichiari, Bergamo, Cremona, è riuscita a confermare i volumi del 2008 o addirittura a crescere, anche se nel complesso il business dei poli minori è contenuto. «Nell'ottica del marketing territoriale - afferma il direttore di Montichiari Ezio Zorzi - stiamo sviluppando attività di incoming con il consorzio Brescia export. Privilegiamo l'arrivo di compratori più che di espositori stranieri perché questo è un aspetto positivo per le pmi del nostro territorio».

I vertici di Brixia Expo sottolineano come oggi si dia più importanza alle aspettative del visitatore. Si deve partire dai bisogni di quest'ultimo per costruire una manifestazione. Bergamo punta con decisione su appuntamenti specifici per addetti ai lavori e sulla spettacolarizzazione degli eventi.

Sono ancora in fase di sviluppo, invece, i contatti che Cremona Fiere ha avviato con le associazioni di categoria per rilanciare alcuni settori con uno sguardo attento alle opportunità offerte dall'estero.