



Osservatorio Servizi alle imprese

L'appuntamento Attese 21 milioni di persone da 140 diversi paesi. Opportunità irripetibile

Expo La grande occasione per le pmi «Aprite il vostro business al mondo»

Spina (PoliMi): una vetrina per mostrare la competitività del sistema-Italia. Sarà attivato un «market place» virtuale per connettere imprese e visitatori

DI ISIDORO TROVATO

Sarà l'evento globale più importante che si svolgerà in Europa da qui al 2018 (in quella data la Russia ospiterà i Mondiali di calcio). Al netto di scandali, denunce, polemiche e ritardi l'Expo 2015 rappresenta un appuntamento mondiale per Milano e per l'Italia intera.

È evidente che si tratta di un evento che rappresenta un'opportunità per tutto il sistema Paese, ma la percezione diffusa è che si tratti di una vetrina fatta per multinazionali e grandi imprese. In Italia invece le Pmi rappresentano il 97% delle aziende, una platea che non può rimanere a guardare passivamente ciò che accadrà a Milano l'anno prossimo. A questo tema dedica una serie di incontri e seminari il Mip, la Business school del Politecnico di Milano. Il primo è stato quello dedicato alla spiega-

tendersi su aspettative e obiettivi — avverte Biraghi —. Expo non nasce per favorire il business: è un evento popolare rivolto alle masse, avrà circa 21 milioni di visitatori, poco meno della metà stranieri e per questo rappresenta il veicolo per far sì che le imprese più abili riescano a ottenere visibilità e anche un ritorno di busi-

ness». L'occasione è ancora più ghiotta per i piccoli che fanno fatica a internazionalizzare il proprio giro d'affari. Il loro problema però è la competenza: non sono tante le Pmi italiane che dispongono di un management adatto a gestire o a sfruttare un evento internazionale. «È per questo che Expo rappre-

senta una grande occasione per saldare il rapporto tra imprese e professionisti — osserva Giuseppe Bernoni, commercialista, managing partner di Bernoni Grant Thornton — non è un caso che nell'Agenda Italia 2015 sia espressamente contemplata la creazione di albi digitali Pmi e Professionisti ovvero un market place virtuale che metta in contatto i Paesi partecipanti con le imprese italiane e le loro associazioni per la potenziale fornitura di beni e servizi».

Albert

EXPO 2015: PER LE NOSTRE PMI DI ECCELLENZA DEL GOOD FOOD MADE IN ITALY, È UN'OCCASIONE D'ORO

INCIAMO PURE, OÙ GHÏOTTO BOCCONE



Sarà la più grande manifestazione in Europa fino ai Mondiali del 2018

zione di cosa è realmente l'Expo 2015 e quali ricadute può avere sul sistema economico italiano.

La vetrina

«Expo è un format difficile da comprendere e comunicare — spiega Giacomo Biraghi, responsabile Digital Pr Expo Milano 2015 — perché nessuno lo conosce e non ha diritti tv (a differenza delle Olimpiadi o dei Mondiali di calcio). Però, l'Expo a Milano sta risultando quello con più successo della storia: costa «solo» 3,7 miliardi di euro (le Olimpiadi arrivano a 13) già pienamente coperti da sponsor, da Paesi aderenti e biglietti venduti. E da record anche il numero di Paesi partecipanti: oltre 140, per biglietti venduti a oggi, quasi 6 milioni e mezzo e per soldi avuti da sponsor: 412 milioni di euro, il doppio di Shanghai».

Dati che confermano l'importanza di cogliere la grande opportunità offerta da una vetrina planetaria. «Vero, però bisogna in-

Dal 29 novembre all'8 dicembre la grande rassegna di Milano

L'Artigiano ritorna in Fiera. E andrà su Internet

Portare gli artigiani su Internet, ovvero nel mondo della globalizzazione. È questa la sfida della diciannovesima edizione de L'Artigiano in Fiera, manifestazione organizzata da Ge.Fi. - Gestione Fiere Spa, che si terrà a Milano dal 29 novembre all'8 dicembre ancora con la formula del-l'orario continuato.

Per dieci giorni, dalle 10 alle 22,30, centinaia di migliaia di appassionati, come ogni anno, affolleranno i padiglioni per vedere la migliore produzione degli artigiani provenienti da ogni parte del pianeta. «Siamo la fiera di settore più visitata al mondo — dice con orgoglio Antonio Intiglietta, presidente di Ge.Fi. e fondatore de L'Artigiano in Fiera —. Non solo perché l'ingresso è gratuito, ma soprattutto perché chi viene a vederla ritrova l'umanità che sta dietro al prodotto. Una vera simbiosi tra l'uomo che lavora e chi acquista».

Possibilità, quest'ultima, che negli anni ha permesso alla fiera di crescere sempre di più, sia in termini di acquisti (i visitatori, in controtendenza alla crisi economica, comperano più prodotti rispetto a prima) sia per quello che riguarda il numero degli espositori, passati dai circa 700 del 1996 ai 3 mila (da 113 Paesi diversi) di oggi.

«Oltre ai collaboratori interni — spiega Intiglietta — abbiamo circa 70 agenti sparsi per il mondo che promuovono la nostra fiera tutto l'anno. Per questo riusciamo ad offrire il meglio di tutti gli artigiani locali e a mettere in vendita più di 150mila prodotti diversi. Un'offerta talmente articolata (dal food all'oggettistica, fino alla sartoria, alla gioielleria e al design) che ora vuole essere replicata anche al di là dei 10 giorni della fiera milanese. E che ha trovato su Internet la sua piazza ideale per riuscire a proseguire tutto l'anno. Grazie alla recen-

te creazione del portale Artimondo che mira a far rivivere le relazioni umane sviluppate in fiera negli ultimi diciannove anni.

«Abbiamo investito qualche milione di euro per sviluppare la nostra piattaforma di e-commerce — racconta Intiglietta — che è già online in Europa, nella versione italiana,



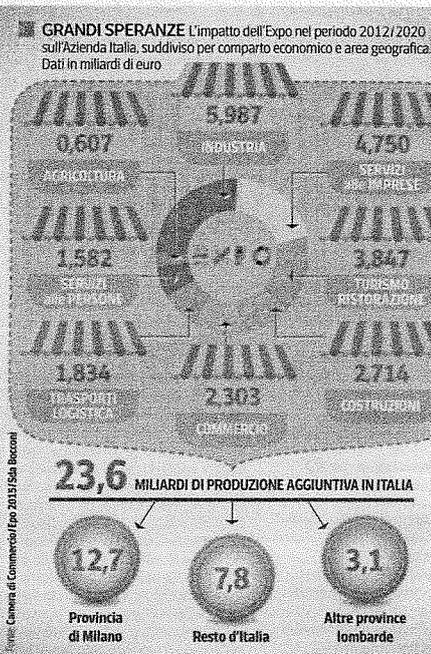
Progetti
Antonio Intiglietta, presidente di Ge.Fi. e fondatore de L'Artigiano in Fiera. I prodotti esposti in vendita tutto l'anno sul sito Artimondo

tedesca e inglese». E che è stata realizzata proprio per favorire l'internalizzazione prodotti artigianali di alta qualità spesso per mancanza di una rete di distribuzione, restano tagliati fuori dal mercato globale. «I nostri espositori — prosegue Intiglietta — sono principalmente titolari di micro imprese con meno di 1 dipendenti e da soli non riuscirebbero a serirsi ed essere competitivi nel mercato globale».

Scenario possibile, invece, se si decidono di riunirli tutti insieme in una vetrina. «Abbiamo già a disposizione — con Intiglietta — 775 vetrine che offrono in totale più di 20 mila prodotti in piccole serie di 8 mila pezzi unici. La sfida adde-rirebbe su Internet il lato umano di questi micro imprese: ogni prodotto venduto è accompagnato dalla storia (scrittura fotografica) di chi lo ha creato, proprio non perdere le caratteristiche che accompagnano il prodotto «fatto a mano»».

CARLOTTA CI

© RIPRODUZIONE F



adp-italia.com



IN THE BUSINESS OF YOUR SUCCESS™

PARTNER UFFICIALE DELLE DIREZIONI HR CHE INNOVANO

***ADP® OneService**

Una visione globale e immediata per guidare le strategie di business attraverso le Risorse Umane. Dal Cloud® al Full Outsourcing.

