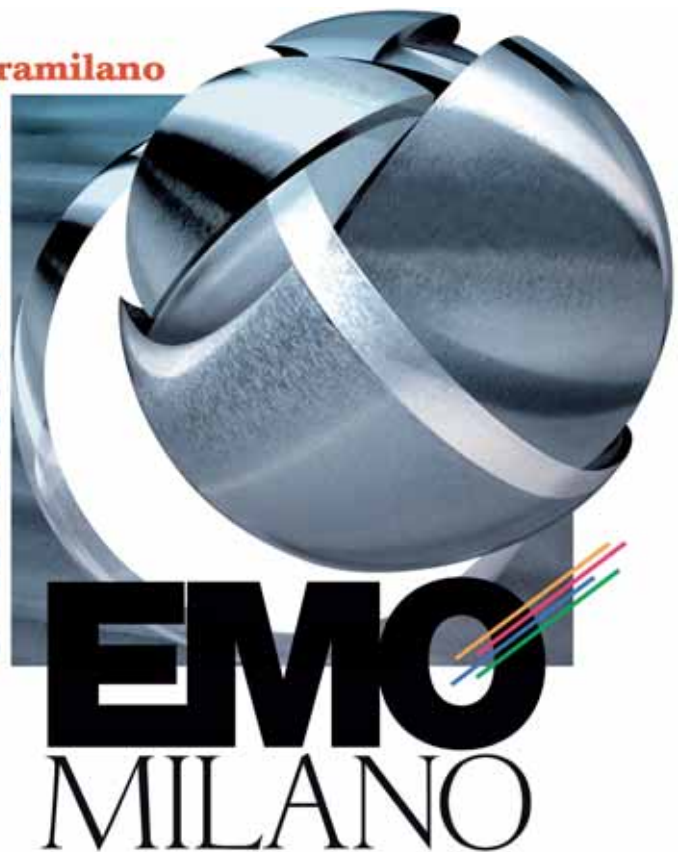


Pur in un contesto economico difficile la EMO di Milano comincia a delinearsi come una manifestazione di grande caratura. Sono state predisposte iniziative per finanziare l'iscrizione. Particolarmente intensa è poi l'attività di comunicazione svolta non solo attraverso i canali tradizionali ma anche con i new media

di Sergio Oltolini

fieramilano

5-10 October 2009



Promoted by

FONDAZIONE
UCIMU

Un'occasione da non perdere

Alla fine di maggio erano 1.252 le aziende che avevano confermato la partecipazione alla EMO, in programma dal 5 al 10 ottobre nei padiglioni di Fiera Milano di Rho Pero. 35 i Paesi di provenienza e 100mila i metri quadrati della superficie espositiva netta occupata. "Un risultato - commenta Pier Luigi Streparava, commissario della manifestazione - che risente della crisi che si è abbattuta sull'economia internazionale e che ha nell'industria delle macchine per fare le macchine un motore obbligato e di conseguenza più penalizzato".

Il gotha del settore delle macchine utensili sarà comunque presente, come è confermato dall'elenco degli espositori, riportato nel sito www.emo-milano.com, che viene aggiornato in tempo reale. Tra le aziende che sono già iscritte figurano: Agie Charmilles, Biglia, Comau, Correaanayak, DMG, DMTG,

Doosan, Gruppo Riello Sistemi, Haas, Hermle, Yamazaki Mazak, Mori Seiki, Okuma, Pama, Samco, Schutte e Soraluca per il comparto asportazione; Amada, BLM Group, Ficep, Finnpower, Prima Industrie e Schuler per la deformazione; Bosch Rexroth, Fanuc GE, Heidenhain, Siemens e THK per la componentistica e accessori, oltre a più di 200 aziende del settore utensileria. "Le motivazioni addotte dagli assenti o per le rinunce sono simili, ma non uguali e spesso sono figlie di considerazioni emotive ed eccessivamente pessimistiche circa l'efficacia delle fiere in questo contesto - commenta Alfredo Mariotti, direttore di EMO-Milano - mentre i riscontri delle fiere che si sono svolte in questi mesi evidenziano bilanci generalmente molto positivi per la qualità e l'interesse dei visitatori che capovolgono le premesse e i timori delle viglie".



Per Pier Luigi Streparava, commissario di EMO Milano.



Alfredo Mariotti è il direttore di EMO Milano.



Giancarlo Losma è presidente di Ucima.

Iniziative mirate. Nell'elenco degli espositori mancano oltre 200 aziende italiane, per lo più piccole e medie, su un totale di 600 che erano presenti alla EMO di 6 anni fa. "Per consentire anche alle aziende meno strutturate di cogliere le opportunità connesse con la partecipazione alla fiera - spiega Mariotti - è stato studiato un pacchetto denominato 'EMO ALL Inclusive' comprensivo di area espositiva, materiale promozionale, handling, servizi e numerose altre facilitazioni". Un occhio di riguardo l'associazione lo riserva anche agli associati: "Nella consapevolezza che la EMO è un'occasione imperdibile per i costruttori italiani di presentare la propria offerta alla comunità internazionale di settore - aggiunge Giancarlo Losma, presidente di Ucima -. Per le imprese associate è infatti a disposizione una linea di credito di 7 milioni di euro per finanziare la partecipazione alla fiera. In virtù dell'accordo stipulato dall'associazione che ha reso disponibile un fondo di 500mila euro e attraverso l'intervento di Confidi Province Lombarde, Banca Popolare di Milano e Intesa San Paolo, hanno aperto la linea di credito che permette alle imprese associate di richiedere finanziamenti a condizioni particolarmente agevolate". Circa l'efficacia di questi interventi Mariotti rimane ottimista, favorito in questo da qualche segnale di ripresa dell'economia che si comincia a cogliere: "La macchina organizzativa lavora a pieno regime nel rispetto delle tempistiche prefissate, che prevedono in questa fase l'assegnazione dei posteggi. Ma ha grande attenzione e disponibilità anche per chi voglia decidere adesso di essere protagonista di questo grande evento".

L'altra comunicazione. Particolarmente intensa è poi l'attività di comunicazione svolta attraverso i canali tradizionali e i new media, strumenti che permettono di amplificare la propria immagine nel panorama globale. Al sito della manifestazione, principale canale di contatto tra organizzatori e pubblico di riferimento, si sono aggiunte nuove iniziative mirate a generare plusvalore per espositori e visitatori e ampliare l'interesse della manifestazione, estendendo i confini dell'attività di comunicazione a nuovi target extra settore. All'interno di Facebook è stata creata una pagina dedicata a EMO Milano 2009, il cui fan club è aperto a tutti, con l'obiettivo di dare vita a uno spazio virtuale sul quale ritrovarsi, condividere informazioni e contatti, così da affiancare alla comunità reale che si incontrerà a fieramilano il prossimo ottobre, una comunità virtuale che interagisca fin d'ora.

"Al di là del suo carattere 'sperimentale' - commenta Mariotti - l'iniziativa dà una misura dell'impegno profuso nel tentativo di ampliare gli orizzonti della manifestazione, inserendola in un circuito che, con 80 miliardi di pagine visitate nel solo 2008, è certamente il canale d'informazione che al momento presenta le maggiori potenzialità di sviluppo".

Parallelamente, è stato realizzato su YouTube un canale dedicato alla mostra. Il canale EMO Milano 2009 propone i filmati istituzionali della manifestazione, le video interviste rilasciate dagli organizzatori e da alcuni espositori e il brano musicale Emotion, inedito pezzo jazz inciso per celebrare la mostra.

READERSERVICE.IT - UCIMU N.12