

INTERVISTA Simona Greco

«Gli espositori americani carta vincente»

Emanuele Scarci

■ Sono molti di più di due anni fa. E sono anche più di peso: Simona Greco - direttore art, fashion, hospitality, travel di **Fiera Milano** - descrive così l'evoluzione degli espositori da un'edizione all'altra di Host.

«A oggi - precisa il manager - il 90% del budget è stato centrato. Host sarà ospitata in 15 padiglioni, ma non m'interessano i metri quadrati venduti quanto il numero delle aziende, perché più espositori avremo più ampia sarà l'offerta».

Cos'ha innescato il cambiamento dal 2015 al 2017?

Almeno tre motivi: la soddisfazione della precedente edizione di Host ha indotto le aziende a riconfermare la partecipazione anche quest'anno. Poi ha prodotto una sorta di effetto volano su chi non aveva partecipato. Inducendoli ad aderire.

E il terzo motivo?

Abbiamo avuto un effetto positivo dalla crisi meno profonda

che ha colpito gli operatori del consumo fuori casa in Italia. Mi riferisco ai settori delle macchine per caffè, ristoranti, bar e quant'altro. All'estero invece il made in Italy nei comparti dei forni, delle cucine, delle macchine per caffè è sempre molto richiesto.

Come spiega il +47% degli espositori americani?

È il frutto di un lungo lavoro. Nel 2005 nessuna azienda Usa si sognava di varcare l'Atlantico. Poi abbiamo iniziato un lavoro di sensibilizzazione con le associazioni, facendo capire loro le potenzialità dell'hub di Milano: nel 2011 abbiamo ospitato 6 espositori americani. Due anni dopo sono saliti a 13 e nel 2015 a 50. Quest'anno potrebbero arrivare a 70, il nostro obiettivo.

Conta anche la qualità degli espositori.

Ne sono convinta: infatti due anni fa avevamo Taylor, l'equivalente americana di Carpigiani nelle macchine per gelato. E que-

st'anno l'avremo ancora.

Qual è stato l'effetto della crisi italiana dei consumi sulla produzione?

Quando nel 2005 ho iniziato ad occuparmi di Host, questi settori erano concentrati per il 70% sull'Italia e per 20/30% sull'export. Oggi la situazione si è capovolta.

L'Italia è un faro nelle attrezzature per l'Horeca. Per esempio, Electrolux ha un centro di ricerca mondiale in Friuli. La vedremo a Host Milano?

Sì, Electrolux ci sarà. Con gli altri stiamo negoziando. Ne parliamo più avanti.

Qual è l'identikit del visitatore tipo?

Ce ne sono diversi. Uno è quello tipico del distributore internazionale. Un altro fa riferimento alle catene alberghiere, di ristoranti o fast food: può essere il responsabile acquisti o anche il titolare. Per esempio nel 2015 abbiamo ricevuto la visita di un imprenditore malese che, accom-

pagnato dalla scorta e da uno staff di collaboratori, ha scelto il nuovo format per i suoi 75 punti vendita di Kuala Lumpur.

Egli altri identikit?

Sono i referenti della grande distribuzione o, non di rado, anche di architetti e designer che oltre a rinnovare arredi e stile di alberghi e ristoranti suggeriscono anche le attrezzature per l'ospitalità.

In questa edizione ponete un accento particolare sul gelato. Perché?

Il gelato è un prodotto molto italiano. E gli espositori ci chiedono di dare più visibilità.

Host è un fiore all'occhiello di Fiera Milano: continuerà ad essere "esportata" nell'ambito di Food hospitality world?

Fino all'anno scorso ci siamo impegnati nelle edizioni locali, continueremo a farlo, ma senza spingere. Le aziende ci chiedono di puntare su Milano: le novità le vogliono presentare, in smoking, da noi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

