

Tutti i motivi per esporre e visitare SICUREZZA 2021

intervista a Paolo Pizzocarò, Exhibition Director di SICUREZZA 2021

A poche settimane da SICUREZZA 2021, molti operatori si stanno chiedendo come sarà questa edizione che si colloca dopo un momento complesso per tutti, per i motivi purtroppo ben noti. Quale risposta si sente di poter dare a chi sta valutando se partecipare come espositore?

Voglio darvi almeno tre motivazioni sul perché quest'anno esserci è importante.

La prima è **la forza della proposta**: ad oggi sono già più di 200 le aziende regolarmente iscritte, rappresentative di tutti i comparti e tra loro abbiamo diversi brand leader che hanno scelto **SICUREZZA 2021** per presentare al mercato le novità cui hanno lavorato negli ultimi due anni. Anche per questa edizione la rete di partner, che da sempre rappresenta un punto di forza della manifestazione, è riconfermata: associazioni, editori, enti di certificazione riconoscono SICUREZZA come il luogo in cui il mercato si incontra e si confronta sulle urgenze e i cambiamenti in atto.

Inoltre, la rinnovata contemporaneità con **Smart Building Expo** e l'inedita abbinata con **Made Expo** rafforzano l'offerta che andiamo a fare ai visitatori, soprattutto a installatori e progettisti che lavorano a stretto contatto con il mondo dell'edilizia e del building.

Insomma, i presupposti per riaffermarsi come l'evento di riferimento del settore ci sono tutti e non esserci può essere una occasione mancata, specie alla luce della seconda motivazione: **lo scenario** in cui SICUREZZA si colloca.

Il comparto sta vivendo grandi trasformazioni – l'integrazione, la crescente digitalizzazione, la forte attenzione alla ricerca di un maggiore comfort tecnologico nelle nostre case - ma sta anche scoprendo nuove potenzialità di utilizzo, pensiamo solo alla repentina diffusione dei termoscanner o dei sistemi di controllo accessi per la prevenzione Covid. In un momento

in cui la security sta ampliando in maniera esponenziale le sue applicazioni, è fondamentale farsi vedere e raccontare le proprie proposte, o potrebbe farlo qualcun altro.

Infine, ultima rassicurazione che mi sento di dare è legata al **clima che stiamo riscontrando in tutte le fiere** che in queste settimane hanno aperto in Fiera Milano.

A partire dai primi giorni di settembre sono stati inaugurati più di 20 saloni e l'elemento che ha accomunato tutti, pur parlando di settori b2b molto diversi tra loro, è stata la grande partecipazione del pubblico. Posso dirvi che noi per primi siamo stati positivamente colpiti dall'entusiasmo con cui i visitatori hanno deciso di essere presenti, ribadendo l'utilità della fiera come momento di valutazione delle novità e delle innovazioni. Paradossalmente, questo anno e mezzo di incontri necessariamente virtuali ci ha fatto rivalutare l'importanza dell'incontro personale. E in un mercato come quello della security, in cui è necessario anche toccare i prodotti per verificarne la facilità di installazione, le modalità di utilizzo e le performance, incontrarsi di persona e poter parlare direttamente con chi ha elaborato e prodotto le soluzioni è fondamentale.

Ci racconta cosa state facendo e cosa farete per richiamare l'attenzione degli operatori e del pubblico?

La promozione della manifestazione si sta muovendo attraverso diversi canali. Come ogni edizione, tutti gli espositori avranno a propria disposizione un certo numero di inviti da poter diffondere ai propri contatti attraverso il SIC, il sistema invito clientela messo a disposizione da Fiera Milano.

Naturalmente, come organizzatore stiamo lavorando direttamente a una massiccia campagna promozionale, rivolta sia al nostro database di potenziali contatti, che sono



costantemente aggiornati sulla manifestazione attraverso newsletter e dem, sia attraverso i nostri partner - editori italiani e stranieri ed associazioni - con campagne di direct marketing profilate per target. Come sempre, poi, nelle settimane precedenti la fiera prevediamo una campagna pubblicitaria anche su mezzi a più larga diffusione, come la radio.

Infine, voglio ricordarvi il progetto di "incoming buyer". Top buyer, profilati per provenienza geografica e alta capacità di spesa, provenienti principalmente da Europa, Balcani, Maghreb, Federazione Russa, penisola arabica, sono stati già identificati e invitati. I loro profili a breve saranno inseriti nella piattaforma My Matching cui tutti gli espositori hanno accesso, attraverso la quale potranno selezionare i profili e fissare una agenda di incontri da svolgere durante la fiera. Infine, la contemporaneità con SBE e Made Expo garantisce un valore aggiunto, grazie alla ulteriore cassa di risonanza garantita dalla promozione delle altre due

manifestazioni sui target comuni, come possono essere i progettisti e gli installatori.

Possiamo dare qualche dettaglio in più a chi teme che le "finestre" orarie per l'ingresso da indicare nella registrazione possano scoraggiare? Tenendo conto dei protocolli obbligatori, è possibile rendere più elastico l'accesso? Come funzionerà?

Da oltre un anno Fiera Milano si è dotata di un protocollo di prevenzione, mettendo al primo posto la salute e la sicurezza di espositori e visitatori ed è da questa esigenza che è nato il rafforzamento della biglietteria online e la richiesta in fase di registrazione della indicazione della fascia oraria di ingresso. E' importante comunque specificare che l'ora di ingresso non è assolutamente vincolante, ma serve, a fini statistici, per indicare ai nostri responsabili safety quali sono le fasce con potenziale maggiore affluenza, in modo che possano attivare il corretto monitoraggio dei flussi.