

Campionaria, da 35 anni la fiera più amata dai bergamaschi

La nuova edizione, al via il 26 ottobre, festeggia anche i primi dieci anni del polo espositivo. Per l'occasione un concorso premierà quattro fortunati visitatori. Cristini (Promoberg): «È un "unicum" fieristico che non tramonta mai. Alla base c'è un'affettività tutta bergamasca verso questo evento». «Questi primi dieci anni di gestione sono stati molto faticosi, ma entusiasmanti»



Da sabato 26 ottobre a domenica 3 novembre torna al polo fieristico di Bergamo la Campionaria, l'evento più ricco di categorie merceologiche e insieme quello di maggior successo e tradizione firmato dalla Promoberg. La manifestazione taglia il traguardo delle 35 edizioni e insieme festeggia i primi dieci anni del centro espositivo di via Lunga, inaugurato proprio dalla storica rassegna. L'anniversario premia - con un concorso - i visitatori che con la loro fedeltà hanno reso così speciale l'appuntamento, spiega il direttore della Promoberg Stefano Cristini, che traccia anche un bilancio delle attività dell'Ente Fiera dopo l'approdo nella nuova struttura e inquadra le prospettive per il futuro.

Dieci anni fa è stata la Fiera Campionaria ad aprire le attività del nuovo polo espositivo di Bergamo. Si festeggia con qualche iniziativa speciale?

«La Campionaria, in un certo senso, da 35 anni rappresenta di per sé, oltre che una fiera, una festa di carattere nazionale»

popolare, nell'accezione, se si può dire, più gioiosa del termine. Da alcune edizioni l'ingresso è gratuito, a questo elemento promozionale si aggiunge quest'anno un altro motivo di interesse. Abbiamo inaugurato il Polo fieristico il 23 ottobre di 10 anni fa proprio con questa manifestazione ed abbiamo ideato un concorso "Premiati in Campionaria": con una semplice cartolina, saranno estratti a sorte e premiati quattro visitatori. Un buono acquisto per arredo giardino del valore di 5mila euro, un altro del valore di 1.500 spendibile presso Trony e due biciclette elettriche sono i premi in palio. Quattro degli oltre centomila visitatori previsti avranno un motivo in più per tornare a casa contenti, ma i motivi di soddisfazione non mancheranno neppure agli altri».

Cosa è cambiato da allora per la "regina" delle fiere bergamasche?

«I tempi sono cambiati, ma la Campionaria ha mantenuto il suo smalto, "vincendo" anche la concorrenza di altre formule commerciali. È un "unicum" fieristico che non tramonta mai. I motivi sono diversi, ma alla base c'è, credo, proprio un'affettività tutta bergamasca verso questo evento, nato quando ancora i centri commerciali non c'erano. I numeri parlano chiaro; con decine di migliaia di ingressi, intorno ai 130mila, e grazie ai molteplici settori merceologici e alla variegata presenza di prodotti, la Campionaria è senz'altro l'appuntamento più amato del calendario fieristico di Promoberg».

Cosa propone la nuova edizione?

«Il format ed il numero degli espositori è sempre lo stesso, un po' come il detto "squadra che vince non si cambia". L'occupazione sarà su tutto il complesso fieristico, 16mila metri quadrati coperti. Il padiglione A ospiterà le istituzioni e il comparto terziario, il B merceologie assortite ed il C, infine, l'ambito alimentare. Gli stand saranno 500 e gli espositori 200; ognuno di loro si prepara a questo appuntamento con professionalità. Ogni espositore proporrà i suoi, personali motivi di appeal commerciale».

L'appuntamento arriva sulla scia dei risultati incoraggianti delle recenti Creattiva, che con il 20% di presenze in più ha fatto segnare un nuovo record, ed Alta Quota, con visitatori in crescita del 22%. Come legge questi successi? Ma non c'era la crisi?

«La Fiera vive nel tessuto economico e sociale, ne è, in un certo senso, l'espressione commerciale. Sa interpretare anche fenomeni sociologici. Creattiva, la Fiera delle Arti Manuali in cinque anni ha saputo cogliere un segnale della società e del mercato e tradurlo in una manifestazione che, per due volte l'anno, presenta numeri in crescita esponenziale. Il successo clamoroso di questa manifestazione, che abbiamo esportato anche a Napoli, sta proprio nella riscoperta, complice la crisi, di una manualità e di una creatività diventate "moda", fenomeni di costume. Alta Quota è reduce da un successo lusinghiero in termini di pubblico, una fiera che ha saputo interpretare in modo innovativo l'outdoor, proponendosi come momento espositivo ma anche esperienziale. Una formula che piace e che il pubblico ha dimostrato di gradire particolarmente. Non è tutto oro quello che luccica, però. Perché accanto a questi successi ci sono settori che soffrono come l'edilizia, e anche la nostra ultraventennale Edil ha subito un forte ridimensionamento dovuto ad una crisi che ha messo in ginocchio il comparto delle costruzioni».

Il boom dei dispositivi mobili e dei social network, in ambito professionale e personale, non sembra aver tolto interesse all'incontro "reale". Come si progetta una fiera al tempo delle nuove tecnologie di comunicazione?

«La progettazione, l'ideazione e la conduzione di una fiera non sono cambiati e non cambieranno mai. Nessun dispositivo potrà mai sostituirsi alla presenza, alla fisicità che intercorre nel rapporto tra l'espositore e il visitatore. La tecnologia in questo ambito facilita ma non sostituisce l'incontro reale che poi è l'essenza stessa del commercio, il piacere di conoscersi, confrontarsi ed accogliere consigli sulla scelta da compiere. Quello che è cambiato piuttosto è il modo di comunicare e il mondo virale dei social è determinante. Ad esempio, per Creattiva, Facebook è un elemento che determina flussi importanti di visitatori e gruppi di opinione e l'interazione tra il visitatore-cliente e l'espositore-fornitore diventa un elemento di continuità nel tempo. Una sorta di fidelizzazione mediatica».

Il nuovo polo espositivo ha segnato la svolta per la Bergamo fieristica. A che punto è lo sviluppo?

«Questi primi dieci anni di gestione sono volati. Sono stati molto faticosi, ma entusiasmanti sotto molti aspetti. Il primo fra tutti è quello che vede riconosciuta territorialmente la mission della Fiera che costituisce così come altre importanti strutture, penso ad esempio all'aeroporto, una formidabile opportunità per l'economia bergamasca. Dividerei il decennio in due tranche, una pre-crisi fino al 2008 e una successiva. Quest'ultimo quinquennio ha posto delle severe criticità anche in ambito fieristico, alle quali abbiamo cercato di ribattere facendo appello ad alcuni punti-chiave; una riduzione della durata delle fiere, un aumento del peso degli eventi collaterali, una sempre maggiore collaborazione tra organizzatori esterni ed il nostro quartiere fieristico, un'ottimizzazione delle risorse disponibili, un'attenzione al mercato e una sempre più stringente sinergia con le associazioni di categoria. Dalla semplice vendita di spazi espositivi ci stiamo proiettando verso una scelta di servizi collaterali di valore aggiunto: specializzazione degli eventi, forme di intrattenimento, con una sempre maggior rilevanza di congressi, workshop e manifestazioni collaterali. La nostra strada è tracciata e va in questa direzione e nella direzione di una maggiore internazionalizzazione. Una parola chiave, quest'ultima per leggere gli anni a venire della Fiera ma di tutto il territorio. Con i piedi a Bergamo ma la testa nel mondo sarà il claim del prossimo futuro di Bergamo e delle sue componenti».

Quali sono i punti di forza della nostra fiera? Quali le criticità?

«La nostra fiera può vantare due grandi punti di forza: la comodità strutturale, intesa come un insieme di fattori che vanno dalla vicinanza all'aeroporto agli spazi modulabili che consentono un'ottimizzazione ideale del loro utilizzo per manifestazioni sia di grandi che di medie o piccole dimensioni, e la flessibilità organizzativa, costituita da un team molto giovane che è cresciuto anche professionalmente con la struttura in questo decennio. Chi, per qualsiasi esigenza, entra in contatto con la Fiera può contare su un servizio "su misura", commisurato alle proprie esigenze. Non c'è nulla di standardizzato e questo è senz'altro un "plus" che in strutture più grandi non si trova. Paradossalmente il nostro "essere più piccoli", ovvero fiera di corona alla grande Milano, si traduce in un vantaggio».

Quali sono stati i traguardi più prestigiosi ottenuti dalla Promoberg come gestore del polo fieristico? E le nuove sfide?

«Il riconoscimento più bello è la soddisfazione di ogni nostro visitatore. Questa è la mission di Promoberg che va la di là di tutto. Certo, aver, ad esempio, esportato alcune fiere, come Lilliput o Creattiva, a Napoli equivale ad un riconoscimento indiretto della bontà del nostro lavoro. Così come la qualifica "nazionale" attribuita ad alcune fiere. Ogni giorno ci poniamo un piccolo traguardo: fare bene e dare il meglio».

Su quale settore potrebbe essere interessante puntare oggi per una nuova fiera?

«Il mercato è in evoluzione costante così come la società, e gli spunti non mancano. A settembre, ad esempio, abbiamo organizzato FerExpo, la prima fiera italiana dedicata al comparto della ferramenta. Un importante tassello in un panel fieristico che quest'anno ha contato 16 fiere, un trend che si sta mantenendo stabile anche in questi anni difficili, con la riconferma di alcune fiere e la new entry di altre. Una fiera non è una manifestazione che nasce dall'oggi al domani. È un progetto complesso, di molti mesi che si basa su ricerche di mercato, umori e tendenze: le nostre antenne sono sempre alte».

A che punto sono le sinergie con il territorio?

«Il dialogo con le componenti territoriali è costante e la collaborazione molto buona. Questo primo decennio ci ha consentito di approfondire, sia commercialmente che istituzionalmente i rapporti con diversi attori. Flessibilità, versatilità e capacità di aprirsi ad esigenze territoriali sono e restano alla base della nostra operatività».