

le grandi interviste

ANTONIO GRECO

«FIERA MILANO MEDIA È LA MEDIA COMPANY DEL GRUPPO FIERA MILANO. SI OCCUPA DI EDITORIA SPECIALIZZATA, PUBBLICITÀ, SERVIZI INTERNET, OFFRENDO UN SERVIZIO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA MULTICANALE, ON LINE E OFF LINE»

*Amministratore Delegato
Fiera Milano Media*

di Susanna Bonati

Comunicando

24 maggio 2012



» MISSION
FIERA MILANO MEDIA NASCE NEL 2011 A SEGUITO DELLA FUSIONE DI TRE SOCIETÀ CONTROLLATE DA FIERA MILANO: FIERA MILANO EDITORE, BUSINESS INTERNATIONAL ED EXPOPAGE, GENERANDO UNA "MEDIA COMPANY" ATTIVA NEL SEGMENTO DELLA COMUNICAZIONE B2B, DELLA FORMAZIONE E DEI SERVIZI DIGITALI. È IN GRADO DI OFFRIRE AI PROPRI CLIENTI SERVIZI E PROGETTI DI COMUNICAZIONE INTEGRATA MULTICANALE E WEB ORIENTED.

Chi è Fiera Milano Media?

È la media company del gruppo Fiera Milano, nata dalla fusione per incorporazione delle controllate Business International ed Expopage in Fiera Milano Editore. La nuova società si occupa di editoria specializzata ed è attiva nel segmento della comunicazione B2B, della formazione e dei servizi digitali.

Quali dinamiche caratterizzano oggi il mondo dell'editoria specializzata? Qual è lo stato dell'arte di questo mercato?

Il mercato del B2B in Italia è molto frammentato: è composto da circa 300 editori, con un fatturato totale di circa 800 milioni di euro all'anno. Il suo modello di business si basa sulla circolazione controllata delle riviste e dei prodotti editoriali: la spedizione viene effettuata a un database mirato, i prodotti arrivano "sulle scrivanie" degli interessati. Le revenue arrivano principalmente dalle inserzioni pubblicitarie, affiancate in forma minore anche dagli abbonamenti e, a volte, dalla vendita in edicola. Inoltre questo settore viaggia su due velocità: ci sono 5 o 6 grandi editori, con fatturato che supera i 10 milioni di Euro e circa 200 piccole case editrici, che per il 90% sono monosettore (è il caso di Comunicando e delle altre riviste editate da Sunnycom Publishing, tutte rivolte alla filiera della comunicazione), per il 60% sono monoprodotto. Questo mercato ha vissuto negli ultimi anni dinamiche negative: il crollo degli investimenti pubblicitari e il venir meno di sovvenzioni che, direttamente o indirettamente, giovavano agli editori. I fondi per l'editoria sono passati da 500 milioni di euro a poco più di 100 in circa 5 anni. Un'importante cambiamento è stato portato anche dal web, che se nel medio periodo è sicuramente un fattore positivo, nel breve periodo può generare alcune criticità.

Quali media utilizzate per comunicarvi? Come integrate comunicazione tradizionale e nuovi media?

Potrebbe sembrare un ossimoro, la comunicazione che utilizziamo per veicolare noi stessi è "poco visibile". Seguiamo la logica della targettizzazione spinta, siamo organizzati per mercati, in verticale. I nostri prodotti editoriali si rivolgono ai mercati del Technology, Real Estate, Food & Beverage, abbiamo una vocazione B2B molto forte. Questo ci porta a cercare occasioni di comunicazione dentro le diverse commu-

nity. Crediamo nella comunicazione virale e nel web, mandiamo DEM (direct email marketing) e utilizziamo molto i nostri database per comunicare noi stessi, è la forma più mirata e meno dispersiva. Disponiamo di un database perfettamente profilato di circa 600 mila nominativi. Comuniciamo anche attraverso il face-to-face, partecipiamo con i nostri marchi a iniziative ed eventi, anche tramite media partnership. Crediamo che il nostro brand debba essere veicolato in modo mirato e per conoscere meglio il nostro target e le sue esigenze è necessario essere presenti alle occasioni di incontro. Il dialogo con i nostri interlocutori avviene anche tramite la nostra pagina facebook. Non possiamo permetterci una comunicazione unidirezionale, dobbiamo interpretare le esigenze del nostro target e trasformarle in contenuti. Per questo motivo non abbiamo una campagna istituzionale, ma di volta in volta creiamo comunicazioni mirate al contesto in cui ci troviamo, a seconda delle esigenze specifiche. Seguiamo modelli simili ma declinati in modo diverso nei contenuti in base al mercato di riferimento, riteniamo che adottare forme di comunicazione piatte non avrebbe senso. Abbiamo un rapporto continuativo coi clienti e con il target di riferimento, conoscere il mercato è il nostro valore, il nostro punto di forza è la nostra specializzazione, dobbiamo quindi riuscire a comunicare il nostro know how.

Quale forma di comunicazione, magari insolita, inedita, senza vincoli sceglierebbe e chiederebbe al "genio della lampada" di esaudire?

Abbiamo un approccio mirato alla comunicazione, forse non ci servirebbe qualcosa di mirabolante. Siamo una realtà editoriale talmente "parcellizzata" in settori e prodotti diversi che spesso è difficile coniugare l'immagine delle testate con quella del gruppo editoriale. Chiederei quindi al genio di trovare un modo per comunicarsi che contenga azienda e prodotto in modo efficace, di creare un'immagine aziendale che sia al tempo stesso verticale e orizzontale, che renda il nostro messaggio trasversale.

L'EDITORIA B2B
TRADIZIONALE,
IL WEB E GLI
EVENTI SONO IL
CORE BUSINESS
DI FIERA
MILANO MEDIA



Milanese, Antonio Greco è Amministratore Delegato di Fiera Milano Media da novembre 2011. Dal 2007 era Amministratore Delegato del Sole 24 Ore Business Media. La sua esperienza professionale si è formata prima nel gruppo Editoriale Jackson, poi a 24 Ore System, concessionaria di pubblicità del Gruppo 24 Ore, dove è diventato poi Direttore Commerciale di Calderini Edagricole e ha gestito per il Gruppo le acquisizioni di Editoriale Gpp e Motta Architettura. Dal 2010 Greco è membro del consiglio direttivo di Confindustria Cultura e dal 2011 Vice Presidente di Anes, Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata.



Cosa vorrebbe urlare l'Amministratore Delegato di Fiera Milano Media al mondo dell'editoria e della comunicazione?

Di tornare al contenuto. Il mondo dell'editoria e quello della comunicazione sono strettamente legati, l'editoria è comunicazione, la comunicazione è contenuto. Mi capita spesso di leggere articoli su argomenti che conosco bene assolutamente privi di valore. Nell'editoria specializzata non possiamo permetterci di scrivere qualcosa di impreciso su un prodotto, vorrei che ci fosse la stessa attenzione anche nella stampa generalizzata. Comunicatori ed editori devono considerare che la consapevolezza dei fruitori è aumentata; fra 15 anni i lettori saranno cambiati, leggeranno in inglese, avranno bisogno di qualità, non ci saranno più i fidelizzati, quelli che da 40 anni comprano tutti i giorni lo stesso quotidiano. Per avere successo, una testata dovrà dimostrare di avere contenuti validi, di essere un brand e, come tale, essere riconosciuta come autorevole. L'importanza dei contenuti diventa fondamentale con l'incremento dell'editoria digitale. Se cerco un'informazione nei media tradizionali preseleziono la fonte. Sul web invece i motori di ricerca permettono di leggere tanti e diversi articoli sullo stesso argomento, portando al confronto... ecco perché deve tornare a valere il concetto di qualità dell'informazione.

La comunicazione di Fiera Milano Media sfrutta le logiche del mercato B2B e il B2C, veicolando i propri prodotti editoriali attraverso liste segmentabili per area geografica, attività merceologica e interesse, consensuate e aggiornate in tempo reale con le manifestazioni a Fiera Milano.