

Bestack parteciperà a Macfrut Digital 2020 (8-10 settembre)

Di **Converter** - 1 Settembre 2020



Il direttore di **Bestack Claudio Dall'Agata** annuncia la partecipazione del Consorzio dei produttori di imballaggi in cartone ondulato per ortofrutta alla prima edizione di **Macfrut Digital**, la speciale kermesse ortofrutticola in programma dall'8 al 10 settembre prossimo. E con le parole che seguono fa qualche riflessione sul fare comunicazione in ortofrutta e sulle numerose opportunità offerte da una fiera virtuale, da sfruttare al meglio.

“Per natura mentale e per esigenza professionale dopo aver metabolizzato un'esperienza inattesa, soprattutto negativa, si cercano le strade per superarla e mettere a valore il cambio di paradigma. Anche per questo credo che oggi occorra lasciare spazio all'analisi critica del proprio schema di business e degli strumenti per migliorarlo, piuttosto che tornare ancora sul tema Covid-19 e sulle infinite ripercussioni che ci sta lasciando. Meglio concentrarsi sul “fare cosa e perché” piuttosto che pensare solo “ora è tutto cambiato, per quanto durerà?”.

Chi ci conosce sa bene qual è il nostro **approccio in comunicazione**, lo abbiamo sempre portato avanti

tentando di essere propositivi e di allargare i confini dell'audience interessabile, cercando di ampliare i target e avvicinando, anche per coerenza con la natura del nostro consorzio votato alla ricerca e all'informazione, il consumatore finale, partendo dai più piccoli.

Correva l'anno 2009,

parafrasando il titolo di una fortunata trasmissione sulla storia in onda su Rai 3 e condotta da Paolo Mieli, **Macfrut** era ancora a Cesena, Renzo Piraccini era direttore generale di Apofruit e il **Consorzio Bestack**, a cinque anni dalla sua nascita sancita proprio a Cesena nell'edizione 2004, **esordiva alla fiera romagnola** proprio nel suo ombelico. Padiglione 2, nella posizione da tanti invidiata, nell'incrocio magico con Apofruit, Infia e Orogel con 200 mq di stand fatto di un mix di alberi da cellulosa e di carta riciclata ondulata, con una casa "curiosa" al centro con i tesori della comunicazione e gli aromi di una Lampe Berger, due ospiti illustri conosciuti al grande pubblico come Licià Colò e Federico Fazzuoli, volti storici di programmi televisivi sull'ambiente e l'agricoltura, una stilista creativa che ogni giorno vestiva una modella con abiti a base di carta e cartone, fino a eventi dedicati ai bambini delle scuole elementari, piccoli e vocanti. Insomma uno **stand che oggi si definirebbe disruptive**, tanto che allora ad alcuni sembrò poco adatto al taglio B2B della fiera. La nostra partecipazione a Macfrut da allora si è comunque caratterizzata sempre su questa falsariga, cercando di raccontare in maniera innovativa e con semplicità a un pubblico più ampio valori e punti di forza del cartone ondulato e, più in generale, della filiera ortofrutticola.

Macfrut nel frattempo è cambiata molto, si è spostata nel



Claudio Dall'Agata, Direttore Bestack

quartiere fieristico di Rimini pur rimanendo con orgoglio una fiera di filiera. Nell'edizione 2019 abbiamo allargato e condiviso il nostro approccio orientato al consumatore finale con altre 13 aziende leader e titolari di brand affermati con l'iniziativa "Spettacoli alla frutta", che tanto bene ha fatto e che, incrociando le dita, nei prossimi mesi sarà riprogrammata in palcoscenici decisamente più consumer. Accogliamo quindi con grande entusiasmo il **lancio digital dell'edizione 2020 di Macfrut**. Seppur con tutti gli interrogativi delle prime edizioni digitali, crediamo ci siano grandi opportunità come la possibilità, grazie alla tecnologia, di far esondare i contenuti e i punti di forza della filiera ortofrutticola oltre gli argini della filiera stessa e di raggiungere le golene di pubblici più ampi, tanto che possa diventare anch'essa una fiera da centinaia di migliaia di visitatori, seppur virtuali. È innegabile che questa edizione godrà dell'onda della curiosità e dell'innovazione, che ci spingerà verso le coste di una nuova modalità di organizzare e partecipare a fiere, con il grande vantaggio che in questa modalità è più semplice aggregarsi e quindi concentrare motivi di interesse a vantaggio di tutta la comunità che partecipa.

Ora cosa serve? **Prima di tutto** l'auspicio che attorno a questa idea si coaguli tutta la filiera ortofrutticola italiana, se così non fosse questa volta non ci sarebbero alibi.

Seconda, una promozione battente su web e social, per dare corpo alla curiosità del grande pubblico e motivare anche solo una visita lampo anche da parte dei consumatori, perché quella digitale è una grande vetrina che manca alla stragrande maggioranza delle aziende ortofrutticole. **Terzo** ma non ultimo, il contributo fattivo delle aziende a realizzare e pubblicare contenuti di qualità, scientificamente solidi, con un linguaggio semplice e diretto, per parlare al consumatore finale affinché, se Macfrut digital si affermerà finalmente come la fiera dell'ortofrutta italiana, i consumatori che la frequenteranno si ricordino dei contenuti video più curati e coinvolgenti. **Nell'era del super consumatore tutto ciò farà la differenza.**