



SPECIALE AGRICOLTURA. DAI CAMPI AL WEB

«Edizione soddisfacente con dinamiche da rodare»

Claudio Dall'Agata direttore del Consorzio Bestack, analizza "la prima" digitale di Macfrut «Un confronto che certo non può essere fatto su ciò a cui eravamo abituati in passato»

CESENA

CRISTIANO RICIPUTI

Sono stati oltre 18mila gli operatori che hanno visitato Macfrut Digital. I padiglioni virtuali hanno accolto 400 espositori, fra i quali molti esteri. Uno degli espositori, Claudio Dall'Agata direttore del Consorzio Bestack, ritiene che questa prima edizione della fiera digitale sia stata molto positiva. «È stata un'edizione soddisfacente?» si chiede Dall'Agata.

«Questa è la domanda che in questi tre giorni in tanti si sono posti, indipendentemente da quale parte la si guardasse: l'ente fiera che l'ha organizzata, gli espositori che hanno investito o i visitatori che hanno tentato di entrare. Solo se l'analisi viene fatta tenendo conto di questi tre punti di vista può essere di reale utilità per migliorare in futuro. Sì, perché una delle pietre miliari del marketing attiene al concetto di soddisfazione e la soddisfazione è direttamente collegata all'aspettativa che ogni singolo ha in merito a un fatto, un evento, un prodotto».

«Detto questo ci sarà certo il tempo per l'analisi tecnica: limiti e bug della piattaforma digital, il nostro essere più o meno smart nel navigarci dentro, il grado di

apertura di questa fiera, quanti buyer c'erano e quanti incontri sono saltati, la qualità delle persone presenti negli stand a disposizione per i B2B, la facilità di accesso dei singoli visitatori, come è stata promossa e visitata la fiera, le relazioni sviluppate e soprattutto il business effettivamente fatto».

Continua il direttore: «Prima di tutto occorre chiarirsi bene le idee su che cosa ci aspettavamo. Certamente il confronto non può essere fatto con tutto ciò a cui siamo stati abituati in passato e quindi dimentichiamoci le dinamiche dell'edizione classica in presenza. Proviamo a uscire dalla logica del confronto e misuriamo questa fiera digital in termini assoluti».

«Il vero test era la facilità e il grado di interazione con e tra gli espositori: ciò che più conta nelle fiere e uno dei parametri di soddisfazione dei partecipanti. Lo strumento che Macfrut Digital ha messo in campo è stata piattaforma per gli incontri diretti, oltre alla promessa della presenza di oltre 600 buyer della Gdo. Pur con tutte le premesse forse qualcuno si augurava le stesse dinamiche di una fiera normale. Purtroppo sul digitale il richiamo del catering e l'acco-



glienza femminile non funzionano altrettanto. Oppure c'era l'idea, come espositori, di essere tempestati di richieste per incontri diretti. Così non è stato, per tanti motivi. Prima di tutto per qualche peccato di gioventù, comprensibile, di una piattaforma informatica che proprio in questa edizione muoveva i primi passi e che, specie nella prima giornata, ha segnato il passo».

Superati i problemi tecnici gli incontri si sono fatti (anche se alcuni programmati sono saltati), ma certamente non nel numero sperato. C'è da dire che essere

**FACILITÀ
D'INTERAZIONE**

**Sul digitale
richiamo
e interazione
dipendono
da altre
dinamiche»**

**PROBLEMI
TECNICI**

**Qualche incontro
è saltato
tra limiti
e bug
18 mila
gli operatori presenti**



immersi fisicamente in una fiera focalizza, anima e corpo, l'attenzione dei partecipanti.

«Se il mezzo di partecipazione è un pc - aggiunge Dall'Agata - il rischio che l'urgenza del momento in ufficio faccia saltare qualche appuntamento cresce. Seconda cosa, non è detto che si deve solo attendere l'appuntamento, anzi, probabilmente la forma digital richiede spirito di iniziativa nel richiedere agli altri gli incontri diretti. I social in questo insegnano e facilitano. Ed è questo il punto: fondamentale è che la tecnologia faccia ciò che promette, ma altrettanto fondamentale è l'approccio delle aziende. Più facile per le aziende dell'indotto alla ricerca di pro-

duttori, meno per le aziende produttrici alla ricerca dei buyer che non avevano un proprio modulo, a parte Coop, in cui ricevere».

Conclude il direttore: «La fiera digital richiede proattività, sfacciataggine, programmazione, un approccio organico e studiato come nei migliori speed date. Noi abbiamo approcciato Macfrut digital in questo modo, sezionando le aziende espositrici, affidandoci al tasto "scrivici" per pianificare un contatto con un responsabile a cui far seguire gli incontri diretti in fiera o a seguire, per dare faccia ai nostri nomi e rappresentanza a Bestack. Il tempo ci dirà quali risultati porterà e con quale soddisfazione».