Simona Greco (Host):«Ecco perché siamo i trendsetter del fuoricasa»

simona-greco-57103766

Non c’è successo che non possa essere superato; facile a dirsi, difficile a farsi. Quando poi i successi si ripetono da oltre 10 anni, a cadenza biennale, il risultato ha dell’incredibile. Ma è quanto bisogna riconoscere a Simona Greco, Exhibition Director di Host, che tra i suoi meriti annovera quello di aver sempre migliorato le performances della fiera, ogni volta alzando l’asticella degli obiettivi verso l’alto, e ogni volta andando oltre il risultato sperato. Quest’anno Host non colpisce tanto sotto l’aspetto quantitativo (senza nulla togliere ai 2.000 espositori, ai 1.500 buyer internazionali e ai 135mila visitatori), bensì per quello qualitativo. L’evento di Fiera Milano si è imposto come il punto di riferimento principale tra le fiere del mondo horeca; è un must per tutti gli operatori professionali fuori casa; è sempre più internazionale ed è il luogo per eccellenza per vedere in anteprima le novità delle aziende e capire le nuove tendenze destinate ad imporsi nel mercato. A dimostrarlo ci sono i numeri: l’edizione del 2015 incassa un incremento del Host 213,5% nelle presenze di visitatori professionali, a quota150.968. E, soprattutto, un aumento esponenziale dei professionisti esteri: 60.383 mila presenze da 172 Paesi, il 40% del totale e in crescita del 17%. Tutti buoni motivi che possono spingere Simona Greco a guardare con fiducia al futuro. E intanto godere del successo di quanto fatto.

Quella appena conclusa è stata un’edizione da record per il numero di espositori (più di 2.000, di cui il 37% esteri) e l’ampliamento dello spazio (14 padiglioni). Quali sono i segreti di questo successo in un contesto economico generale non semplice?

Sono risultati che vengono da lontano. Host non è fatta solo dai cinque giorni di mostra: in questi anni abbiamo lavorato duramente per diventare un vero partner per le aziende; per non essere solo uno spazio espositivo, anche se internazionale, ma il luogo per eccellenza dove presentare le novità e le innovazioni; per essere l’appuntamento “must” degli operatori professionali; un’occasione in cui tutta la filiera horeca può trovarsi insieme e ideare forme di sinergia e collaborazione. Se c’è un segreto dietro al successo è l’aver fatto diventare Host un osservatorio capace di anticipare e interpretare le

tendenze a 360°: tecnologiche, del design, dei format e della creatività food. E mi fa molto piacere che gli operatori, italiani e internazionali, abbiano colto la nostra evoluzione e ci abbiano dato fiducia. Poi, naturalmente, c'è la forza del nostro concept: siamo gli unici a mettere insieme in maniera sinergica la visione complessiva del settore con l'approfondimento specialistico dei singoli comparti. Questa leadership fa di Host l'autentico trendsetter che detta le tendenze del biennio successivo.

Quali sono state le principali novità?

Siamo riusciti a far crescere in maniera armoniosa le nostre "anime". Non abbiamo puntato su un settore a scapito di altri, ma abbiamo allargato tutte le macro-aree in modo da garantire l'equilibrio d'insieme della manifestazione. Tra le novità, solo per fare alcuni esempi, nell'area dedicata al food equipment avremo un focus su due specializzazioni in grande crescita, la refrigerazione e il mondo laundry. Il caffè avrà una presenza più sinergica del vending, mentre ci saranno più eventi dedicati agli aspetti più creativi e trendy dell'ospitalità, sfruttando la fantasia di chef stellati, maestri pasticceri/cioccolatieri e campioni mondiali di mixability.Host

E rispetto alle aspettative di partenza di cosa è maggiormente soddisfatta?

Può sembrare retorico dirlo, ma noi partiamo sempre per fare meglio della volta precedente. Però nel nostro approccio i numeri non sono fini a se stessi, ma il frutto di un lavoro ben fatto. Se si riesce a proporre un'offerta di qualità, completa e diversificata, l'obiettivo numerico - in termini di espositori, metri quadri e visitatori - arriva come conseguenza. Mi fa molto piacere il tasso di internazionalizzazione raggiunto: c'è una massiccia presenza di Paesi produttori tradizionali come Germania, Francia e Svizzera e il ritorno in grande stile della Spagna. In più c'è il boom degli espositori USA e l'arrivo di nutriti drappelli di top buyer da tutti i più importanti mercati emergenti – o ormai già "emersi" – come Cina, India, Medio Oriente

Da cosa nasce questa scelta di guardare sempre più all'estero?

In un settore come l'ospitalità professionale è stata una scelta naturale. L'industria italiana è leader mondiale in molti comparti, con un'altissima incidenza dell'export; in più, la nostra cultura dell'accoglienza è un riferimento mondiale assoluto: per questo sono sempre di più i player stranieri che scelgono l'Italia per fare conoscere le loro novità a un pubblico professionale internazionale. Gli espositori esteri sfioreranno il 40% del totale, mentre per quanto riguarda i visitatori, ci aspettiamo di confermare o superare il 37% del 2013. A livello generale, avere più player stranieri significa dare maggiori possibilità di fare export alle aziende italiane: è anche un'opportunità di fare collaborazione e sinergia per andare con più forza al di fuori dei confini nazionali con i prodotti made in italy.

In particolare, qual è il bilancio relativo all'area del caffè, i cui spazi sono cresciuti molto?

Il caffè è la bevanda calda più popolare al mondo, ma ha ancora grandissimi margini di crescita. Basta pensare che in Cina, un mercato enorme fino a poco tempo fa monopolizzato dal tè, i consumi di caffè cresceranno del 20% l'anno. Coerentemente col nostro impegno di anticipare ed interpretare le tendenze, abbiamo scelto di dedicare un'attenzione particolare al caffè con un approccio a tutto campo: dalla materia prima e la torrefazione alle macchine espresso e al vending, fino alla cultura del caffè nel suo complesso. Il tutto in un percorso studiato in modo da armonizzare il know-how, lo stile, le tendenze e gli show con le opportunità di business.

Il ruolo di trendsetter di Host è un elemento distintivo e noi di Mixer ne siamo con piacere partner attivi…

E' un ruolo che ci siamo conquistati come conseguenza della leadership che tutti ci riconoscono. Grazie al costante interscambio con istituzioni, associazioni di categoria, top player, analisti di settore ed esponenti dei media possiamo contare su un'enorme mole di dati e informazioni per delineare le tendenze che poi condividiamo con gli operatori. Oltre alla newsletter e ai report, come quelli che pubblichiamo su Mixer, un ruolo crescente lo sta avendo l'iniziativa BeMyHost: 16 top food blogger da tutto il mondo che da un lato sono Host Ambassador e dall'altro i nostri 'agenti all'Avana', i nostri rappresentanti sul campo che colgono i fermenti al livello del consumo in tutto il mondo.

Guardando avanti, cosa organizzerete da novembre in poi per tenere viva la manifestazione nel prossimo biennio?

Host è un processo continuo, che vive 365 giorni l'anno. A me piace immaginarla come una monoposto di Formula 1: in gara cinque giorni ogni due anni ma, per tutto il resto del tempo, sempre al top correndo in pista al massimo dei giri. Questo "allenamento", che noi traduciamo in supporto concreto al business degli operatori, si esprime con un costante monitoraggio dei trend e dei mercati: a partire dagli Osservatori che pubblichiamo proprio su Mixer, e proseguendo con analisi più settoriali che realizziamo in esclusiva per raggiungere tutti i nostri stakeholder. Un'altra importante marcia in più della nostra macchina da corsa è l'attento lavoro di networking internazionale, con roadshow dedicati e la partecipazione alle più importanti fiere di settore mondiali, insieme allo scouting per selezionare i top buyer più significativi.

Fuori casa: 15 blogger spiegano le tendenze emergenti nel mondo

Caffè, un'abitudine diventata status symbol

La macchina del caffè, l’icona del bar all’italiana conquista il mondo

Dolci e gelati: nuovi sapori e inediti mix da tutto il mondo

Cucina: ecco i trend internazionali

Pane, tra tendenze salutiste e sperimentazione gourmand

Costi, praticità e stile informale: i driver dell’arredo nel mondo