

La fiera di settore dal 19 al 27 febbraio - Numeri in linea con la scorsa edizione

Per Big Blu 600 espositori

■ Chi subisce il fascino della vela potrà ammirare gli ultimi modelli dei cantieri francesi Beneteau e Jeanneau e salutare lo sbarco del romano Comar. Chi preferisce le comodità delle barche a motore potrà "navigare" tra le Itama, Blu Martin, Adagio, Uniesse e Blu Ice, tutte al loro debutto alla Fiera di Roma, e ritrovare marchi come Azimut, Stama, Sessa e Rio Yachts, Atlantis, Airon Marine, Portofino. Mentre gli amanti dei gommoni troveranno le novità griffate Pirelli e Sacs.

Tutte in mostra dal 19 al 27 febbraio per Big Blu, il salone della nautica e del mare giunto alla sua quinta edizione. Oltre 800 imbarcazioni, fino a 40 piedi, e 600 espositori, numeri in linea con quelli della manifestazione targata 2010, che ha registrato oltre 140mila visitatori. E che in tempi di crisi fanno tirare un respiro di sollievo al presidente della Fiera di Roma, Roberto Bosi, e al direttore commerciale, Antonio Bruzzone. «Considerando il periodo è già un successo», dice infatti Bosi. «Big Blu si conferma il secondo salone nautico ita-

liano, dopo Genova, gode della fiducia degli operatori che nonostante la crisi continuano a partecipare, sostenendo costi anche importanti». Che, a seconda degli spazi e il tipo di allestimento, vanno da 4-5mila fino a 50mila euro solo per il quartiere fieristico, a cui si aggiungono le spese per il personale, il trasporto.

«Ma la fiera è uno strumento commerciale indispensabile, soprattutto con questa congiuntura che nel Lazio ha cancellato decine di cantieri, alcuni anche di gran prestigio», sottolinea Bosi. Per la Fiera di Roma, intanto, il giro d'affari lo scorso anno è stato di circa 5 milioni di euro, con ricadute sul territorio, secondo Bruzzone, «pari a sette volte il fatturato».

Per il 2011 Fiera di Roma ha scelto di ampliare l'orizzonte della manifestazione. Non solo barche, quindi: in vetrina trovano posto anche l'enogastronomia, l'abbigliamento nautico, strumenti di ultima generazione, attrezzature per il turismo all'aperto. Tra le novità anche i focus sugli sport acquatici, con



Direttore Commerciale.

Antonio Bruzzone, Fiera di Roma

un'intera area dedicata alle discipline da praticare sull'acqua, dalla vela alle canoe, dai windsurf fino al kitesurf e al sup. «L'obiettivo» - spiega Bruzzone - «è accreditarci come salone del mare, non solo della nautica». Anche quest'anno la manifestazione abbraccerà due weekend. «Si è rivelata una buona scelta, perché consente ai visitatori di tornare, del resto l'acquisto di una barca non è un investimento banale», puntualizza Bruzzone. Per confermare i numeri dello scorso anno, la società ha fatto anche «un forte investimento per portare da

Napoli e Firenze a Roma visitatori particolarmente appetibili, prevedendo delle agevolazioni per chi viaggia con Trenitalia». «Così come abbiamo un accordo di co-marketing con Alitalia con tariffe particolari in occasione di manifestazioni business to business», prosegue il direttore commerciale del quartiere espositivo.

La manifestazione, Bruzzone ne è sicuro, ha ancora buoni margini di crescita: «Roma può contare su un ottimo bacino di consumo, ha superato Napoli e Venezia, rispondendo alle esigenze del mercato italiano e diventando un punto di riferimento per il centro-sud del Paese. Non ha l'ambizione di competere con Genova che resta la prima della classe, con una vocazione più internazionale». Per il futuro la scommessa è ancora quella di riuscire a conquistare la darsena sul Tevere: «Ci consentirebbe di avere 50 posti in acqua, rimuovendo quel limite espositivo che impedisce ai cantieri di portare anche le loro ammiraglie», conclude Bruzzone.