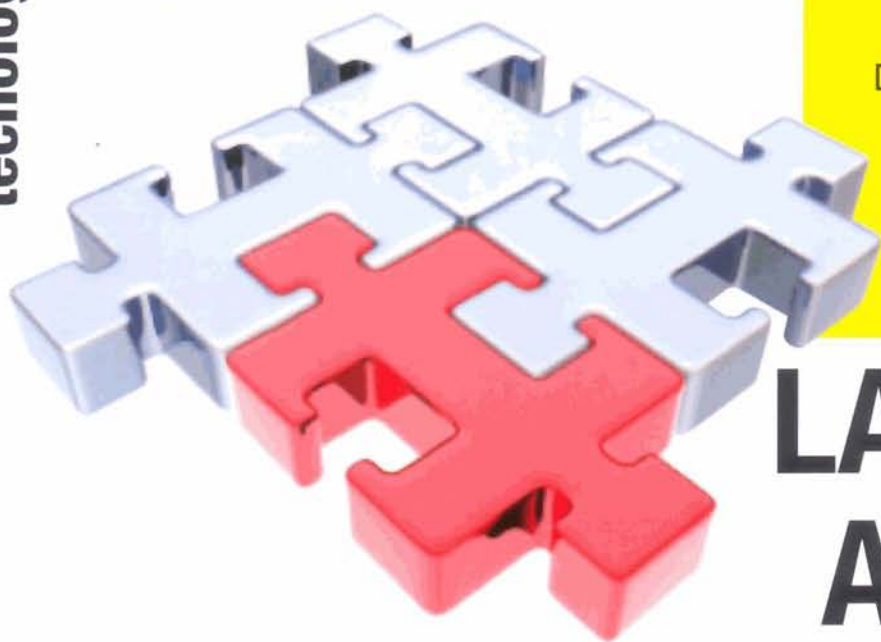


# BFC

BUSINESS FOR CONTRACT



FACCIA A FACCIA PER CONOSCERSI, PER CAPIRE, PER ENTRARE IN RELAZIONE D'AFFARI.

DALLA COLLABORAZIONE E DAL DIALOGO TRA IMPRENDITORI SI SVILUPPA UN CLIMA DI FIDUCIA RECIPROCA, DI DISPONIBILITÀ ALL'INCONTRO.

TUTTO QUESTO GRAZIE AL BUSINESS MATCHING.

DI FABIA GUATRI

## LA PAROLA AI BUYER

Ritorniamo a parlare di Business for Contract, il primo Salone dedicato alla formula dei business matching promosso da Reed Business Information con il supporto di TurismoRE (Gruppo Antoitalia) e con il patrocinio delle principali associazioni del settore. L'ap-

**R**apuntamento dedicato al Contract ha avuto luogo lo scorso dicembre a Milano ed è stato articolato su tre diversi piani di incontro: Conference, Business Matching e Market Place. Il fulcro dell'evento è legato all'applicazione dei business matching, sistema di interscambio tra domanda e offerta che mette in contatto diretto le aziende di produzione con i progettisti e i responsabili acquisiti del mondo dell'hotellerie; tale formula ha dimostrato di favorire una sorta di "cordialità operativa" che aiuta i rapporti d'affari e permette di gestire la convenienza economica in modo mirato ed efficace. L'idea di riunire un ristretto e selezionato gruppo di imprenditori e manager, sia pure per poche ore, a cui sottoporre una serie di proposte e opportunità coerenti con le necessità del mondo contract è risultata vincente tanto che da più parti è stata sottolineata l'esigenza di ripetere senz'altro l'iniziativa in futuro. Infatti, la validità della proposta è stata evidenziata dalla generale soddisfazione espressa dai partecipanti che hanno testimoniato l'efficacia dell'iniziativa e il clima favorevole all'in-

staurarsi di positivi rapporti umani e di business. Sullo scorso numero della rivista avevamo raccolto l'opinione dei seller, ora proponiamo i pareri di alcuni operatori che hanno partecipato ai lavori in qualità di buyer.



"Il Business Matching – ha detto **Fabio Tonello** presidente Gruppo Antoitalia – rappresenta un modello di collaborazione tra domanda e offerta che, nella giornata Business for Contract, è stato colto interamente; i seller si sono proposti in modo corretto nonostante fossero quasi tutti alla prima esperienza rispetto alla partecipazione a questo tipo di evento e la soddisfazione di tutti è stata piena. Ritengo che questi incontri siano utili a tutti gli operatori del settore anche solo per la qualità degli eventi formativi utili a favorire l'aggiornamento rispetto a temi diversi. Da essi l'albergatore può trarre materiale adatto ad adeguare il proprio metodo alla realtà di un business, quello dell'hotellerie, sempre in movimento. A questo proposito consiglio agli albergatori di prestare particolare attenzione anche all'offerta di tipo formativo che, a mio avviso, dovrebbe essere rinforzata in misura consistente. Resta da valutare se in futuro, per consentire una migliore fruibilità dell'evento da parte di tutti, sia opportuno spalmarlo in diversi momenti d'incontro e formazione magari su due giornate".



Anche **Romano Zanetti** di Artesia conferma la propria soddisfazione per l'apertura di nuove relazioni tra imprenditori: "In questo senso la giornata è stata un vero successo anche perché **l'evento si è svolto in un contesto che oserei definire familiare**. L'atmosfera che si è creata ha permesso agli operatori di poter avere degli scambi di opinioni in modo molto aperto. Con l'occasione ho avuto l'opportunità di conoscere e studiare meglio temi che avevo valutato superficialmente, in particolare ho approfondito la conoscenza di alcune aziende molto interessanti. Per il futuro suggerisco di considerare un allargamento del parterre mentre riguardo la frequenza penso che la programmazione di eventi simili una o due volte l'anno sia sufficiente".

È diverso il punto di vista di **Silvia Ferrero** di InPartner che conferma la validità della manifestazione, ma la ritiene più interessante per i seller che non per i buyer: "Per i buyer ci sono fiere e manifestazioni di settore che consentono incontri con un numero sicuramente maggiore di interlocutori. Per un soggetto come InPartner, che sviluppa operazioni immobiliari, è stato positivo il contatto con alcuni operatori, gestori di strutture ricettive. Per le prossime edizioni suggerisco di migliorare le agende in modo da effettuare gli incontri in maniera più organizzata e consentire anche la partecipazione ai convegni. Definirei e comunicherei meglio anche il target mentre ritengo che per questo tipo di evento la cadenza annuale sia sufficiente. Attenti però a valutare bene la data evitando la concomitanza con altre manifestazioni o con il periodo natalizio, sicuramente sfavorevoli".



**Roberto Ciapparelli** di CHC ha partecipato all'evento in un periodo per lui vicino all'apertura di due nuove strutture, una a Genova la cui inaugurazione è prevista per l'aprile 2009 e l'altra a Cinisello Balsamo (Mi), che entrerà in funzione nel 2010: "Si tratta di due affiliazioni in franchising con Holiday Inn - precisa Ciapparelli -. Per questi hotel la programmazione delle opere era già stata avviata al momento della mia partecipazione a Business for Contract, ma nel prosieguo della nostra attività certamente avremo modo di mettere a frutto i contatti avuti a Milano. La nostra partecipazione è stata proficua perché ci ha permesso di conoscere aziende e prodotti di cui non eravamo informati e ciò arricchisce il nostro portafoglio di potenziali fornitori. Ho notato che a questa prima edizione ha partecipato un buon numero di operatori molto qualificati sia da parte dei seller che dei buyer. Anche la parte dedicata alle conferenze è stata all'altezza e ritengo

che il percorso tracciato sia quello giusto. A mio avviso si tratta di una manifestazione destinata a crescere in futuro".

Dà parere positivo al format business matching anche **Luca Boccato** di HNH che ci offre qualche interessante spunto per la prossima edizione: "A mio avviso si potrebbe migliorare l'efficacia del business matching dedicando le occasioni d'incontro a precise aree tematiche per meglio focalizzare l'evento rispetto a uno scopo di volta in volta individuato. Ad esempio, sarebbe interessante articolare l'offerta solo sulla parte arredamento oppure solo sul wellness o su un certo tipo di servizio. Anche l'idea di aumentare la frequenza degli incontri può avere un senso tuttavia ci vuole cautela per non correre il rischio di inflazionare l'offerta, si tratta di un aspetto su cui riflettere bene.

Suggerisco di prestare maggiore attenzione alla proposta di tecnologia applicata all'attività alberghiera, un aspetto trascurato, ma importante nel nostro lavoro; in questo caso l'offerta potrebbe spaziare dalla domotica ai programmi di gestione, all'attività di web marketing o di revenue management".

Chiude **Vincenzo Presti** di Ora Hotels che si complimenta per la qualità dell'evento: "Ritengo che iniziative di questo tipo dovrebbero essere più frequenti e distribuite sul territorio. Spesso, infatti, gli albergatori per costruire o ristrutturare il proprio hotel si limitano a rivolgersi all'amico architetto senza conoscere e approfondire quella che sono le opportunità offerte dal mercato, le normative, ecc. Eventi come questo sono l'occasione giusta per favorire la diffusione di una cultura senz'altro utile a gran parte degli albergatori italiani".

#### Business for contract 2008

**I Buyer:** Club Med, InPartner, Artesia, Consorzio Ciemme e Leggeri, Sicily House, Ora Hotels, Arca Hotels, CHC, GF Real estate, HNH Hotel.

**I seller:** Berti Pavimenti Legno, OMBG, Prisma, Toscana Interios, La Murrina, Sicartt, Megius, Internorm, Studio Marco Piva, Studio Simone Micheli Architectural hero.

#### I patrocinanti:

Polidesign, Confindustria Ceramica, Uncsaal

**Bfc** è stato organizzato con la partnership tecnica di Turismore - gruppo Antoitalia.

La seconda edizione di Bfc si terrà il 1 dicembre 2009. Per info: [www.businessforcontract.it](http://www.businessforcontract.it) o Graziella Cruciani 02 81830390

