

# Un ciclone a Milano

Vulcanica e volitiva, **Angela Riccio** dirige la comunicazione di Fiera Milano SpA. Per lei il successo si raggiunge credendo in ciò che si fa, applicando al lavoro l'etica. Senza bugie né scorciatoie

Gaia Fiertler



**Angela Riccio, direttore della comunicazione della Fiera di Milano. Nell'altra pagina in alto e nella seguente immagini della fiera, struttura avveniristica progettata dall'architetto Massimiliano Fuksas**

**G**rande donna di relazione, che del lavoro ha fatto la sua vera e forse unica passione, Angela Riccio da 14 anni è a capo della comunicazione della Fiera di Milano, dal 2000 Fiera Milano SpA, unica grande fiera al mondo quotata in Borsa, che ha vissuto anni di profonde trasformazioni, non ultima la nascita dell'avveniristico polo esterno, ormai entrato in piena operatività con una comunicazione efficace e vincente: «L'economia mondiale ha un motore nuovo. Accendete il motore. Il futuro dell'economia è già partito con Fiera Milano Spa», recita la campagna pubblicitaria. Il tempo che dedica a una professione dai labili confini tra pubblico e privato è totale e quando, tre anni fa, è arrivata la nomina ad assistente del Direttore Generale della Rai Flavio Cattaneo (incarico conclusosi quest'anno in agosto con le nuove nomine), in fiera ha voluto mantenere sempre il suo quartier

generale, facendo la spola tra Roma e Milano e lavorando sette giorni su sette. D'altronde, per lei la fiera è «la Fiera» e i collaboratori la «sua» famiglia.

**Qual è il segreto per essere sempre «sul pezzo»?**

«Il segreto è comunicare progetti in cui si crede e di cui si è condivisa la nascita e gli sviluppi. La comunicazione è solo l'ultimo anello di una catena che parte dalla partecipazione alla creazione del contenuto. Infatti per una buona comunicazione strategica è necessario sentirsi parte integrante del gruppo di lavoro che ha generato ciò che poi si va a diffondere. Penso che parte del successo della campagna dell'ingresso di Fiera Milano SpA in Borsa il 12 dicembre 2002, in un periodo davvero critico per i mercati finanziari, sia dipeso dall'aver preso parte a tutto il progetto, condividendo con i vertici i timori ma anche le aspettative e le speranze nella certezza della bontà dell'obiettivo. In questo modo siamo riusciti a trasmettere all'esterno tutta la forza del progetto. E i fatti ci hanno dato ragione, con un titolo che in questi tre anni ha sempre tenuto, assicurando un utile netto del 3% ai suoi azionisti».

**Il ruolo attivo è fonte di motivazione?**

«La partecipazione attiva ai progetti è determinante rispetto alla scelta di dedicare tanto tempo ed energie al lavoro. Diffondere quelle che ritengo essere giuste cause (ho avuto la fortuna di collaborare quasi sempre con società che svolgevano



attività d'interesse pubblico) per me diventa anche fonte di grande interesse. Io mi diverto quando lavoro, mentre se mi fermo spesso non so cosa fare!».

**Che cosa serve oggi alla comunicazione?**

«Il mondo della comunicazione sta cambiando rapidamente. Servono sempre più competenza e specializzazione perché la carta stampata, non potendo stare al passo con la velocità della notizia televisiva, è ormai orientata agli approfondimenti. Così, un ufficio stampa deve essere in grado di presentare il

proprio prodotto da vari punti di vista, offrendo filoni e focus diversi a seconda della testata. E allora diventa necessario conoscere molto bene il proprio prodotto e i media cui ci si rivolge».



**Le tappe di una carriera di successo**

Assertiva e appassionata, Angela Riccio nasce architetto, scopre l'ecologia, ricopre incarichi pubblici per la conservazione dei beni architettonici ambientali e per anni, fino al 1995, dirige il mensile del CNR di scienze e tecniche ambientali "Acqua e aria", oltre a collaborare al "Sole24Ore". Per prima viene chiamata a svolgere un ruolo nuovo nel settore delle Municipalizzate, quello delle relazioni esterne e, dal 1986 al 1990, è responsabile all'AMSA di Milano. In contemporanea cura l'ufficio stampa di Recordati SpA e, per tre anni, quello di Agusta SpA. Per Agusta si occupa del lancio del nuovo elicottero per il Servizio della Società Civile e organizza un grande convegno. «È stata una bella avventura», racconta Angela Riccio, «Perché si doveva riqualificare l'immagine dell'elicottero da sempre legata al mondo militare». Poi però da Agusta se ne va perché non si sente più coinvolta nei progetti da comunicare. È il 1991 e subito approda alla Fiera di Milano, fino al 2000 come Direttore Centrale Comunicazione e Immagine dell'Ente Autonomo Fiera Internazionale Milano, quindi dal 2000 Direttore Comunicazione di Fiera Milano SpA.

Una carriera tutta costruita sul campo, coronata anche da premi (Premio Glaxo per la divulgazione scientifica – 1984 e Premio speciale Grand Prix per l'attività di advertising – 1995) e dal Diploma Honoris Causa dell'Istituto Superiore di Comunicazione di Milano nel 2000.





Il Mezzanino della metropolitana, che arriva direttamente in fiera, è il modo più veloce per arrivare nel cuore della più grande fiera europea (345mila mq nel nuovissimo centro espositivo fieramilano e 115mila a fieramilanocity, più 60mila metri all'aperto e il FMC Center, il centro congressi più grande d'Italia). Il nuovo polo Rho-Però è raggiungibile in 20 minuti con la linea rossa da piazza del Duomo e in 40 minuti dalla Stazione Centrale.

Si risparmiano così tempo e denaro e si salvaguarda l'ambiente. Alla quarta mostra che si è tenuta nel nuovo polo, ben il 40% dei visitatori ha utilizzato la metropolitana. Anche questo è l'inizio di un successo

**M** IN FIERA  
**M** SENZA  
**M** SEMAFORI

USA LA M PER LA FIERA. È PIÙ VELOCE, COSTA MENO.

Con la linea rossa della metropolitana si arriva direttamente al polo fieristico, risparmiando tempo e denaro e salvaguardando l'ambiente.

Il nuovo polo fieristico è composto da 345 mila mq nel centro espositivo fieramilano, 115 mila mq a fieramilanocity, 60 mila mq all'aperto e il FMC Center, il centro congressi più grande d'Italia.

**FIERA MILANO**  
 IL NUOVO POLO FIERISTICO

### Quanto contano le relazioni?

«Le relazioni sono fondamentali, perché dietro ogni testata ci sono delle persone che sono ciò che più conta. Bisogna conoscerle personalmente, capire su cosa sono sensibili e creare

un clima di fiducia reciproca e di mutuo soccorso. Ovviamente, alla base ci deve essere la credibilità conquistata sul campo con la qualità e la veridicità delle informazioni trasmesse».

### Quanto contano i valori?

«Oggi si parla sempre più di comunicazione responsabile, ma nel mio gruppo abbiamo sempre cercato di applicare al nostro lavoro i valori dei comportamenti di vita: non dire mai bugie e non usare scorciatoie».

### Cosa consiglia a un giovane comunicatore?

«Di non perdere mai di vista questi valori, insieme alla curiosità e all'amore per il proprio lavoro come per se stessi».

### Rimpianti?

«Non conosco questa parola. Vivo nel presente progettando il futuro e metabolizzando il passato».

### La sua più grande sfida oggi?

«La grande responsabilità di essere credibili per le 30mila aziende che partecipano alle nostre fiere con l'obiettivo di internazionalizzare il prodotto Made in Italy. Tutti i nostri sforzi sono orientati a sostenerli e a "lanciarli" nel mondo».





**Avete introdotto strumenti innovativi?**

«Da un anno due volte alla settimana va in onda il TG Fiere curato da noi e prodotto da Telem Lombardia e Antenna 3, proposto su un network di tv locali del nord Italia e di recente abbiamo avviato una

collaborazione con Radio 101 e Radio Numberone. A gennaio sarà pronto il numero zero di una fiction che proporremo alle tv nazionali. Speriamo bene...

«Dal 2002 è online [www.expopage.net](http://www.expopage.net), il database di Fiera Milano, ritenuto la più completa banca dati del settore fieristico in Europa. Lo dimostra l'enorme incremento di visitatori, dai 15mila più di una volta alla settimana nel gennaio 2004 ai 75mila nel settembre 2005. «Abbiamo inoltre la società Edizioni Fiera Milano (controllata al 100% da Fiera Milano Spa) che, oltre a vendere gli spazi pubblicitari nei due quartieri, cura ben 14 pubblicazioni specializzate e realizza strumenti editoriali di promozione e comunicazione legati all'attività fieristica e congressuale. Siamo una grande squadra (a Fiera Milano Spa fanno capo 14 società per la gestione di spazi e servizi e l'organizzazione di manifestazioni e congressi) che sta creando delle buone sinergie». □



Il cartellone della nuova campagna di comunicazione Fiera Milano che ha come leit motiv il rilancio della struttura quale volano dell'economia lombarda