

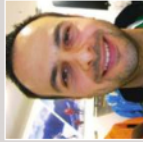
PROTAGONISTI

A CONFRONTO



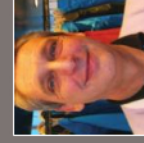
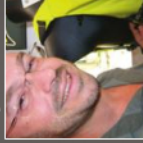
Elisabetta Tonello - Marketing Gitepoint. In ogni settore, questo in particolare, l'informazione e il confronto sono fondamentali per crescere. Penso che la fiera sia sempre una Fiera, un momento importante per confrontarsi e aggiornarsi. Chi sottovaluta questo dato di fatto, poi ne paga le conseguenze.

Stefano Finazzi - Sales Manager Italia Dynarfit. Il protrarsi della crisi ha smosso il mercato, i clienti sono diventati più propositivi. Certo, la situazione neve non ha aiutato. Tuttavia credo che questo sia il periodo giusto per fare delle scelte, sia da parte del cliente sia dalle aziende, specializzandosi sempre più.



Sandro Parisotto - Presidente Scarpa. E' sempre difficile esprimere un'opinione quando una fiera è in corso. Dal nostro punto di vista è positiva, ma manca ancora il test finale: quando si andrà a scrivere gli ordini. Per questo, anche se qui raccogliamo feedback positivi, ci teniamo i punti di domanda sul futuro.

Emanuele Gerli - Responsabile Vendite Italia Salewa. Ispo Munich è sempre una vetrina interessante. L'affluenza italiana è stata importante. Qui la crisi viene affrontata puntando sulle idee e sulla qualità del prodotto. Chi vuole reagire non sta fermo, ma propone soluzioni. Come la gente che partecipa a questa fiera.



Luigi Pellizzari - Responsabile Dore 2B. I primi due giorni della fiera sono stati intensi, gli altri due, invece, hanno segnato il passo. In passato era solo l'ultimo il giorno "morto". Che cosa significa? Che, forse, questa fiera dovrebbe durare solo tre giorni. La gente che viene ha già le idee chiare e non perde tempo.

Christian Thaler - Responsabile filiale Wintersteiger Italia. E' un dato di fatto: il noleggio dell'attrezzatura sportiva per lo sci non soffre la crisi come la vendita. Questa fiera è stata una sorpresa positiva. Il mondo dei servizi legati al noleggio è in espansione e, con questa espansione, è aumentata anche la richiesta di qualità.



Elmar Stimpfl - Presidente Vist srl. Ispo Munich 2012 è stata un'edizione tranquilla ma attenta. Ispo è una fiera di qualità: avere una minore affluenza, più motivata, ci ha permesso di dedicare più tempo ai clienti importanti. A un brand come il nostro, posizionato ad alti livelli, l'eccessiva massa non è sempre un bene.

Anna Salice - Presidente Salice. Quando il gioco si fa duro, i duri iniziano a giocare. Con Ispo Munich 2012 abbiamo capito che siamo alla resa dei conti: la torta è diventata piccola. Adesso è il momento di tenere gli occhi aperti per capire dove andare e dove cambiare. Questo è l'anno zero da cui si ricomincia.

