



## Il calendario 2004 delle fiere italiane



Copertina azzurra, cinquantadue pagine di dati dettagliati: è disponibile - firmato da Aefi - il "Calendario 2004 delle manifestazioni fieristiche italiane riconosciute internazionali".

Strumento di informazione e lavoro ben noto agli addetti ai lavori e a tutti coloro che si interessano alla realtà del mondo espositivo, il Calendario 2004 è però diverso da quelli che l'hanno preceduto. Ciò che lo rende speciale è che per la prima volta la raccolta delle informazioni è stata curata dalle Regioni (per l'esattezza dalla Conferenza dei presidenti delle Regioni e Province autonome - Coordinamento interregionale Fiere), in ottemperanza a quanto previsto dal trasferimento agli enti regionali delle competenze regolamentari e amministrative sui centri espositivi. Esce dunque di scena, salvo che per la parte statistica 2002, il ministero delle Attività produttive, dipartimento per le imprese, che in precedenza raccoglieva ed elaborava i dati.

La pubblicazione riporta il calendario delle manifestazioni espositive classificate, in italiano e inglese, secondo due criteri che ne agevolano la consultazione: per sede fieristica e per merceologia (27 i comparti merceologici presi in esame, ossia uno più dell'edizione 2003).

Insieme al Calendario Aefi ha pubblicato, come di consueto, anche il volume delle statistiche relative alle manifestazioni internazionali avvenute in Italia nel 2002.

(articolo a pag 5)

Un anno ricco di stimoli e di opportunità per le fiere



## Fiere: un 2004 all'insegna dello sviluppo del sistema

di Piergiacomo Ferrari\*

Il ruolo di Aefi nel sostegno ai progetti di promozione delle manifestazioni all'estero e nei lavori del coordinamento interregionale per la certificazione

L'anno appena trascorso è stato segnato da numerosi elementi negativi: l'epidemia di Sars (che ha tenuto lontani dall'Europa per alcuni mesi gli operatori asiatici), la guerra in Irak, la persistente stagnazione delle economie occidentali. L'attività fieristica ne ha però risentito meno di quanto si sarebbe potuto temere, segno che il sistema è forte e credibile e che le fiere, soprattutto nella presente fase della globalizzazione dei mercati, restano uno strumento di marketing valido a disposizione delle aziende.

L'anno che si avvia vede ancora l'ottimismo prevalere nel mondo fieristico italiano, i cui progetti di sviluppo continuano a svolgersi secondo i tempi previsti. Prosegue dunque il processo di ampliamento e ammodernamento del Sistema Italia, con la possibilità per il nostro paese di potenziare ancora la sua già invidiabile collocazione nello scenario fieristico internazionale.

In questo quadro anche Aefi ha lavorato molto nei mesi scorsi e continuerà a farlo nei prossimi.

Nell'incontro avuto con rappresentanti del ministero delle Attività produttive, ad esempio, si sono registrati positivi segnali in ordine alla richiesta di definire un accordo quadro per facilitare l'accoglimento di progetti di promozione all'estero.

Continua anche il confronto con le fiere estere, finalizzato a raccogliere informazioni e anche a "proporre" ad alcuni mercati internazionali - segnatamente quelli del bacino del Mediterraneo e in parte quelli delle economie dell'est Europa - il modello italiano. Dopo gli incontri fruttuosi di Berlino, di Mosca e di Palermo è in via di organizzazione un meeting a Roma con l'associazione delle fiere tedesche (Auma) nel prossimo mese di aprile. Sempre nella primavera 2004 contiamo poi di organizzare un incontro a Madrid con i rappresentanti del sistema fieristico spagnolo e di quello sudamericano. Rapporti più stretti sono inoltre previsti - attraverso le locali associazioni - con i Paesi che entreranno prossimamente nella Ue, soprattutto con quelli dell'Est europeo con i quali per motivi di contiguità geografica e di tradizione storica e culturale le prospettive di cooperazione sembrano più agevoli.

Perché il processo di assegnazione di valore all'attività fieristica possa aver luogo nel migliore dei contesti possibili Aefi ha anche sviluppato la propria attività di rappresentanza in seno al Coordinamento tecnico interregionale per la certificazione dei dati delle manifestazioni e dei quartieri fieristici. In particolare, si è insistito affinché i parametri fissati per le qualifiche e per la certificazione dei quartieri internazionali fossero uguali per tutti. Si è anche ribadita la volontà di Aefi di creare un Istituto che potesse svolgere la certificazione dei dati. Sotto questo aspetto siamo piuttosto avanti, dal momento che è già stato elaborato un documento che individua sistemi idonei e oggettivi di rilevazione e certificazione.

Tutto è pronto, quindi, affinché il 2004 possa essere per il sistema fieristico italiano un anno positivo, ricco di prospettive e di stimoli per le aziende che vi operano: dagli organizzatori di manifestazioni alle aziende espositrici, al vasto mondo degli operatori commerciali che continuano a considerare le fiere strumenti vitali di promozione e sviluppo.

\*Presidente Aefi

Nasce da un accordo tra l'università Bocconi e Fondazione Fiera Milano l'Accademia di management fieristico

## Al via il primo Master in Exhibition & Event Management

Per oltre sei mesi 25 laureati frequenteranno a tempo pieno i corsi di formazione

Prenderà il via nel gennaio 2004, nell'ambito dell'Accademia di Management Fieristico creata da Fondazione Fiera Milano, il primo Mexem, Master in Exhibition & Event Management, che vedrà impegnati per oltre sei mesi 25 giovani laureati selezionati tra oltre 100 candidati. "Il Mexem è il primo risultato dell'accordo quadro firmato tra l'università commerciale Luigi Bocconi e l'Accademia, nata a sua volta dall'eccezionale know how di Fiera Milano. Un know how - quest'ultimo - maturato in oltre ottant'anni di attività, che oggi Fondazione Fiera Milano mette al servi-

zio del comparto espositivo" dice Luigi Roth, Presidente di Fondazione Fiera Milano. L'impegno sarà a tempo pieno, dal lunedì al venerdì, con frequenza obbligatoria. I primi quattro mesi e mezzo saranno dedicati alla didattica in aula, con corsi di general management e strategia nel periodo gennaio-febbraio. I corsi sulle "core competence" di marketing e comunicazione d'impresa inizieranno a metà febbraio e termineranno a fine aprile. Nel maggio 2004 i partecipanti seguiranno i laboratori-professioni (Corsi Elective applicativi), che si porranno come un importante momento di approfondimento dei con-

tenuti alla base delle figure professionali su cui è focalizzato il Master. Da luglio a settembre 2004, sono previsti i field project e gli stage individuali, per sperimentare sul campo le competenze acquisite. Gli stage si svolgeranno all'interno di società di allestimento di rassegne e organizzazione di saloni. Le figure professionali formate dal Mexem ricopriranno funzioni di project management di mostre, service providing e general management, ma anche di gestione di strutture espositivo-congressuali, commercializzazione e progettazione servizi, relazioni con clienti e istituzioni. Da oltre dodici anni Fiera

Milano è attiva nello sviluppo di nuovi percorsi formativi rivolti agli operatori e agli utenti del settore, in Italia e all'estero. Dal 1999 sviluppa programmi di formazione per nuove figure professionali e per la riqualificazione di quelle esistenti. Questi percorsi formativi sono stati sistematizzati e resi organici da Fondazione Fiera Milano con la creazione dell'Accademia di Management Fieristico, che approfondisce in modo specifico problematiche e tecniche del comparto, concentrandosi sullo sviluppo e aggiornamento (formazione continua) delle professionalità tipiche dell'attività fieristica.

Il Coordinamento interregionale stabilisce le modalità con cui saranno certificate le fiere italiane

# Dal 2005 certificazione obbligatoria per le fiere nazionali e internazionali

Gli organizzatori dovranno rilevare e certificare i dati di espositori e visitatori tramite società terze di revisione o enti specializzati. La certificazione sarà indispensabile per ottenere e mantenere la qualifica internazionale o nazionale



**P**rocedono velocemente i lavori preliminari delle Regioni per dar corpo, con la collaborazione di Aefi, a un sistema di certificazione dati che ponga le fiere italiane - anche su questo piano - in condizione di confrontarsi ad armi pari con i concorrenti internazionali. Un'importante riunione in proposito del Comitato tecnico interregionale ha avuto luogo il 6 ottobre. Oggetto dell'incontro, la stesura di un documento che definisce le modalità della certificazione, fissa i tempi di avvio del processo e individua dettagliatamente i soggetti coinvolti e le loro responsabilità. Il documento stabilisce innanzitutto alcune disposizioni generali che definiscono la "cornice" dell'operazione. In questo senso le Regioni hanno concordato che gli organizzatori delle manifestazioni fieristiche con qualifica internazionale e nazionale sono tenuti alla rilevazione e certificazione dei dati attinenti agli espositori e visitatori; che la rilevazione e certificazione è effettuata da una società di revisione contabile o di auditing o da un ente specializzato nel settore, allo scopo tempestivamente incaricato dall'organizzatore, tenuto a prestare la massima collaborazione; che la

rilevazione e certificazione va effettuata ad ogni edizione di manifestazione con qualifica internazionale e nazionale, deve avvenire nel corso dello svolgimento della manifestazione e essere ultimata nei 60 giorni successivi al suo termine.

Il certificatore rilascerà una copia dell'attestato di certificazione sia al soggetto organizzatore della manifestazione sia all'assessorato regionale competente in materia fieristica, entro 90 giorni dal termine della mostra.

Particolare importante, la certificazione e rilevazione sarà condizione per l'attribuzione o il mantenimento della qualifica internazionale o nazionale della mostra e si applicherà a decorrere dal 2005. Vengono quindi analizzati nel dettaglio i soggetti sottoposti al controllo, le modalità dello stesso, i dati da monitorare. In sintesi, la certificazione attiene:

- per quanto riguarda gli espositori, il loro numero complessivo, disaggregato in espositori diretti e indiretti, italiani ed esteri; la loro tipologia (produttori, distributori, filiali italiane di multinazionali, associazioni, altro); la provenienza per regione (espositori italiani) e per paese (espositori esteri)

- per quanto riguarda i visitatori, il numero complessivo, disaggregato in operatori e pubblico generico, italiani ed esteri; la provenienza per regione (operatori italiani) e per paese (operatori esteri)

- per quanto riguarda la superficie, quella netta complessiva, intesa come superficie affittata ed effettivamente pagata, distinta in coperta e scoperta, assegnata ad operatori italiani ed esteri; vengono escluse dal calcolo le superfici concesse a titolo gratuito e per eventi collaterali (convegni, congressi etc) che dovranno essere indicate separatamente.

Il documento approvato dal Coordinamento interregionale indica anche con precisione gli elementi su cui si baserà il controllo da parte del certificatore. Ad esempio, per gli espositori diretti, le schede di iscrizione o fatture; per gli indiretti, le schede di iscrizione degli espositori diretti; per la nazionalità degli espositori, le schede di iscrizione (la nazionalità è determinata in base alla sede sociale dell'impresa e sono considerati espositori esteri anche i rappresentanti esclusivi per l'Italia o per zone del territorio nazionale, intestatari di fatture relative all'area espositiva).

## Fiera di Rimini certifica la qualità

L'attenzione al cliente e la ricerca continua del miglioramento dei processi gestionali ha indotto Rimini Fiera a intraprendere il percorso che l'ha portata ad ottenere la certificazione di qualità Iso 9001:2000.

In un momento in cui il mondo fieristico sta vivendo profonde trasformazioni tale scelta implica dei vantaggi in termini di immagine e di posizionamento competitivo sul mercato. Ma il processo di certificazione non si esaurisce con il rilascio del certificato: si tratta piuttosto di un modo di operare che l'impresa dovrebbe acquisire come fatto culturale e implementare costantemente con l'obiettivo di garantire un sempre crescente livello di performance dei risultati.

"Il sistema qualità - dice il direttore generale, Piero Venturelli - ci permette di governare le attività aziendali e contemporaneamente innescare un processo di continuo miglioramento. Le imprese certificate sono sicuramente più preparate a cogliere le opportunità economiche: ne è dimostrazione il fatto che sono sempre più numerosi i committenti che richiedono ai loro potenziali fornitori una prova oggettiva del loro orientamento alla qualità".

"Fondamentale - aggiunge Paolo Recca responsabile del progetto qualità - la scelta della società di consulenza che ha guidato la fase istruttoria della certificazione, Nomisma, che ha garantito professionalità e rispetto dei tempi pianificati".

L'ente certificatore prescelto è stato BVQI Italia: società del gruppo Bureau Veritas - presente in 140 paesi con una rete di oltre 600 uffici e più di 16.000 esperti - che rilascia certificati sulla base di normativa nazionali e internazionali.

Nel Paese convivono due sistemi di certificazione delle manifestazioni fieristiche

## Fiere in Gran Bretagna: la certificazione fatica a decollare

Il costo della procedura è un forte deterrente per gli organizzatori più piccoli. La consapevolezza dell'utilità della quantificazione dei visitatori è ancora scarsa

**A**EO (Association of Exhibition Organisers), associazione di riferimento per la realtà fieristica in Gran Bretagna, nei primi anni Novanta si è fatta promotrice della necessità che gli organizzatori accettassero che un soggetto indipendente certificasse le presenze alle fiere. In Gran Bretagna sono presenti due sistemi di certificazione delle manifestazioni fieristiche, uno gestito da ABC (Audit Bureau of Circulation) e l'altro da EAA (Exhibition Audience Audists).

ABC, fondata nel 1931, e già attiva nel campo della certificazione dell'audience di altri mezzi di comunicazione come i magazine e quotidiani, dieci anni fa ha sviluppato lo schema di certificazione adottato per le fiere business, al quale cinque anni dopo ha fatto seguito quello per le fiere consumer. Attualmente ABC propone due tipologie di certificazione della partecipazione alle fiere: Standard (destinato sia alle fiere B2B che alle fiere B2C) e Profile (riservato alle fiere B2B).

Il sistema Standard fornisce solo una quantificazione dei visitatori presenti e la quota di ingressi a pagamento e gratuiti, senza però aggiungere ulteriori specifiche socio-demografiche; si tratta quindi di informazioni utili, ma che non

consentono un approfondimento circa la tipologia dei visitatori. La certificazione Profile, invece, garantisce una maggiore completezza dell'informazione, fornendo il profilo socio-demografico dei visitatori: la provenienza geografica, l'attività svolta dall'azienda e l'assiduità con cui il visitatore partecipa alla fiera.

EAA è un organismo indipendente di certificazione, fondato nel 1970, che organizza la raccolta delle statistiche sui visitatori e la supervisione e il controllo delle ricerche soprattutto di tipo qualitativo (relative alle preferenze dei visitatori), condotte sull'audience di una fiera.

La certificazione è una libera scelta dei soggetti organizzatori, ma mentre i grandi organizzatori ricorrono alla certificazione dei loro eventi fieristici, gli organizzatori di minori dimensioni e con un portafoglio di fiere consumer sono meno interessati. L'aspetto economico agisce poi da deterrente: i processi di certificazione per la procedura Standard costano a partire da 605 sterline, comprensive di una quota di adesione pari a 200 sterline per ogni manifestazione certificata, a cui si aggiunge la somma variabile in funzione del numero di visitatori, che parte da 405 sterline con presenze inferiori a 1.000 visitatori e arriva a 540

sterline per fiere con un audience superiore a 10.000 persone. I piccoli organizzatori di eventi replicati a livello regionale appaiono quindi poco propensi a sottoporre le proprie fiere al processo di certificazione, perché le cifre riportate vanno moltiplicate per tutte le fiere organizzate. Molto spesso poi vi è una mancanza di consapevolezza circa l'utilità della quantificazione dei visitatori, che spesso viene accantonata in favore di ricerche di tipo qualitativo (sondaggi sui visitatori), considerate in grado di fornire maggiori informazioni.

AEO sostiene che tutti i suoi associati certificano le fiere organizzate superiori ai 2.000 metri quadri, e, dai dati a disposizione, risulta che 175 fiere business e 46 fiere consumer sono certificate, il 60% delle quali con una certificazione di tipo Standard. In realtà se si confrontano le percentuali di certificazione dell'audience nel settore dei trade magazine con quelle delle fiere business, appare evidente come la strada da compiere per una certificazione in ambito fieristico sia ancora lunga: infatti ABC certifica il 55% dei trade magazines, ma solo il 33-35% delle fiere di tipo business, mentre per le fiere consumer le percentuali sono ancora minori.

Monitorare sistematicamente le fiere per farne strumenti operativi di politica economica

# Sistemi fieristici regionali sotto la lente

Le novità introdotte dalle recenti modifiche costituzionali hanno attribuito alle Regioni potestà esclusiva in materia di fiere sotto il profilo normativo e amministrativo. I governi regionali, consapevoli del ruolo di primaria importanza che svolgono le fiere per lo sviluppo economico, stanno attivando strumenti volti a raccogliere informazioni dettagliate e a monitorare i sistemi fieristici regionali.

La prima Regione ad attivarsi in tal senso è stata l'Emilia Romagna, che in effetti già dal 1996 aveva costituito un osservatorio fiere, anticipando così la stessa legge regionale sulle fiere del febbraio 2000, in cui l'osservatorio è stato recepito e disciplinato. L'osservatorio, gestito dall'Istituto Cermes dell'Università Bocconi, pubblica ogni anno un rapporto sull'attività fieristica in Emilia Romagna nel quale viene fornita una dettagliata analisi quantitativa e qualitativa del fenomeno fieristico regionale, basata su informazioni che ne coprono tutti gli aspetti: dalle caratteristiche e programmi di sviluppo dei quartieri ai settori merceologici rappresentati, dai dati sugli espositori al bilancio consuntivo di ogni mostra, dal profilo degli orga-

**Le informazioni sul sistema espositivo territoriale consentono alle Regioni di pianificare la promozione dei propri eventi di eccellenza all'estero. I casi di Emilia Romagna e Lombardia**

nizzatori ai dati relativi alle superfici espositive e al numero, provenienza e professione dei visitatori.

"Compito dell'osservatorio - dichiara Remo Ragazzini, dirigente ordinamento sistema fieristico della Regione Emilia Romagna - è monitorare sistematicamente, attraverso la raccolta di dettagliate informazioni, il sistema espositivo emiliano-romagnolo, delineandone un profilo quantitativo e qualitativo accurato e costantemente aggiornato. Non si tratta però di una fotografia "statica" della realtà, bensì di un'analisi dinamica, che individua, in funzione dell'evoluzione del mercato e delle iniziative prese, i quartieri espositivi più interessanti e i settori merceologici e le manifestazioni più promettenti.

Ciò allo scopo preciso di fare del sistema fieristico uno strumento operativo della politica economica regionale e in particolare uno strumento di "aggressione" dei mercati internazionali".

Obiettivo ultimo dell'osservatorio è infatti di prefigurare un sistema fieristico regionale integrato attraverso il quale portare all'estero le filiere produttive rappresentate nelle fiere di eccellenza dell'Emilia Romagna, ottenendo con ciò due ritorni: promuovere le aziende supportandone l'internazionalizzazione e promuovere le manifestazioni, attirando su di esse l'interesse degli espositori e visitatori internazionali.

Analoghi obiettivi persegue anche la Lombardia che sta attuando una politica di

sostegno dei propri poli espositivi al fine di promuoverne la competitività sui mercati nazionali e internazionali e la funzione di supporto al sistema produttivo regionale.

Attualmente in Lombardia si svolgono 66 fiere internazionali, 39 nazionali, 67 regionali e oltre 700 manifestazioni locali e provinciali.

La nuova normativa regionale ha dato il via a una Consulta per il settore fieristico, a cui partecipano le associazioni di categoria. "Si tratta di un laboratorio di iniziative e di idee - spiega Stefano Antonini, dirigente Sviluppo della rete e degli eventi fieristici - che si riunisce presso la Giunta con il compito di esprimere pareri consultivi sulle iniziative destinate alla promozione e all'internazionalizzazione delle manifestazioni e di monitorare il corretto svolgimento delle manifestazioni fieristiche."

Recentemente è stata inoltre sottoscritta una convenzione con Cermes-Bocconi e Irer, incaricati di realizzare un dossier informativo sul sistema fieristico lombardo finalizzato alla costituzione di una banca dati regionale sull'attività dei principali centri fieristici lombardi.



Il calcolo del reale valore economico della partecipazione a una fiera è un'informazione decisiva per gli espositori: l'esperienza di Berlino

## Dubbi sui visitatori? L'olandese Jaarbeurs Exhibitions li garantisce

Elaborata una formula che definisce il numero minimo di contatti "certi" che l'azienda espositrice metterà a segno

In tempi difficili come gli attuali anche la decisione di destinare parte del proprio budget promozionale a una manifestazione espositiva si fa per le aziende più sofferta. I (potenziali) espositori vorrebbero una qualche certezza sul ritorno del proprio investimento. Ma come rassurarli? Secondo quanto riporta la pubblicazione Exhibition World, l'organizzatore olandese Jaarbeurs Exhibitions and Media ha messo a punto una formula, frutto di oltre cinque anni di interviste e analisi statistiche e comportamentali, che assicura all'espositore un numero minimo di contatti d'affari. E per dimostrare la propria fiducia nel meccanismo, Jaarbeurs è pronto a rimborsare il costo dello spazio all'espositore che non dovesse realizzare i contatti attesi. L'espositore è innanzitutto invitato a divenire gratuitamente partner dell'organizzatore, allo scopo più che altro psicologico di acquisirne il coinvolgimento. Ciò gli consente di

accedere all'area del sito internet della manifestazione in cui trova, e può usare, il modello di calcolo dei contatti.

Vi sono due possibilità. La prima parte dal numero di contatti che l'azienda cerca e sulla base di ciò il modello stabilisce gli ingressi allo stand necessari, la misura minima dello stand, lo staff che deve gestirlo, gli inviti da mandare ai clienti prima della manifestazione. Vengono suggerite anche alcune piccole astuzie, come quella di invitare in mostra uno o due clienti già acquisiti per metro quadro di stand, allo scopo di far apparire quest'ultimo sempre animato.

La seconda opzione consente all'espositore di conoscere il numero di contatti che può ragionevolmente attendersi dalla superficie espositiva affittata.

E' sottolineata con forza la necessità che l'espositore stabilisca una relazione con il visitatore, anche tramite accorgi-

menti come l'utilizzo di inviti personali ed il massimo ricorso a visite su appuntamento.

Lo schema della Jaarbeurs applicato alla Elektrotechnik ha prodotto un sensibile incremento dei visitatori.

Un'iniziativa analoga è stata avviata la scorsa estate dalla Fiera di Berlino. Lo scopo è in questo caso di calcolare il reale valore economico della partecipazione a una fiera, per aiutare gli uomini del marketing a giustificare in azienda la loro eventuale decisione in questo senso. Oltre a uno schema di calcolo che prende in considerazione molte variabili, dalla tipologia di colloqui intrattenuti con i visitatori fino ai vantaggi di eventi organizzati in fiera rispetto ad altre location, Berlino fornisce una consulenza gratuita diretta a stimare il ritorno dell'investimento effettuato in base ad una molteplicità di elementi, compreso il valore della copertura media.



## BARI, DOVE L'EUROPA INCONTRA L'ORIENTE.

**1.600.000** Visitatori

**4.000** Espositori

**500.000** mq. espositivi

**31** Fiere in Italia e all'estero

**FIERA DEL LEVANTE**

www.fieradellevante.it

70123 BARI - Lungomare Starita - Tel. 080 5366.111 - Fax 080 5366.486 - info@fieradellevante.it

Un modello di business integrato con interventi in diversi ambiti paralleli al momento espositivo

# BolognaFiere sviluppa all'estero le sue aree di eccellenza

Nel panorama fieristico internazionale BolognaFiere spa si colloca come uno dei principali quartieri italiani ed europei. Una leadership evidenziata dall'arricchimento, nel corso degli anni dell'offerta espositiva (sia in Italia che all'estero), dall'evoluzione del quartiere fieristico e dal continuo miglioramento degli standard di servizio che la società eroga a espositori e operatori.

Le politiche commerciali di BolognaFiere hanno sempre guardato con occhio di riguardo all'innovazione dell'attività, intesa come chiave per competere con i grandi quartieri e offrire a imprese e operatori un prodotto fieristico e dei servizi sempre più rispondenti alle reali necessità.

L'attività societaria è, oggi, un modello di business integrato, con interventi in diversi ambiti paralleli al momento espositivo.

Confrontandosi ogni giorno con i rappresentanti dei settori economici e con il mondo delle imprese, i sistemi fieristici sono sensibili sensori degli scenari economici internazionali e raccolgono segnali che sottolineano la necessità delle imprese di riposizionarsi per raggiungere nuovi mercati e crescere dimensionalmente. Decisivo, in questo contesto, il ruolo delle fiere che non possono più limitarsi alla vendita/gestione degli spazi espositivi, ma piuttosto devono farsi strumento - a disposizione (soprattutto) delle pmi - per esplorare mercati esteri alla ricerca di potenziali contatti e accordi commerciali/produttivi.

Lo sviluppo dell'attività fieristica all'estero di BolognaFiere, in particolare per le aree tematiche d'eccellenza del calendario bolognese, risponde a questa necessità delle imprese nazionali di guardare a nuovi mercati.

Forte l'attenzione dedicata a questo ambito del core business societario, sviluppato anche attraverso il consolidamento dei rapporti con gli organizzatori (sul piano operativo, strategico e societario), spesso realizzando modelli di partnership.

I sistemi di manifestazioni originati, dedicati a Pelle, Cosmesi e Costruzioni costituiscono dei veri network che interessano i mercati emergenti.

Estremamente articolato il Sistema Cosmesi che, a partire da Cosmoprof, evento leader mondiale del settore della bellezza, interessa tutte le aree geografiche ad alta prospettiva di crescita: Stati Uniti (Cosmoprof North America, Las Vegas), Sud America (Cosmoprof Cosmetica, San Paolo in Brasile), Sud-Est Asiatico (Cosmoprof Asia, Hong Kong) e - dalla primavera 2005 - Russia (Cosmoprof ExpoBeauty, Mosca), a seguito dell'accordo di joint venture recentemente siglato con Mayer J. Group.

Anche il segmento Pelle vede numerose proposte espositive - in Italia e all'estero - che coprono l'intera filiera. Agli appuntamenti nazionali: Lineapelle, Simac, Tanning-Tech e Fashion Shoe and Leather Goods vanno, infatti, ad aggiungersi due appuntamenti semestrali sul mercato russo Obuv Mir Kozhi a Mosca - organizzati con Anci - e Lineapelle Asia a Canton. Per quest'ultimo evento esiste un accordo di integrazione societaria con Lineapelle, per l'attuazione di una comune strategia volta a consolidare ulteriormente il ruolo leader della manifestazione, oggi la maggiore mostra internazionale per gli operatori del settore

Fiere come strumenti di supporto alle Pmi nell'esplorazione dei mercati esteri.

Stretti rapporti con gli organizzatori, joint venture con partner stranieri

e network di manifestazioni nei settori dell'edilizia,

della pelle e della cosmesi.

Fra gli obiettivi prioritari, il lancio o l'acquisizione di nuove manifestazioni



oltre che fonte delle tendenze stilistiche nella moda della pelle.

Il terzo network di manifestazioni particolarmente dinamico è quello legato al mondo dell'Edilizia: quattro eventi leader nel quartiere fieristico bolognese e forte espansione sui mercati esteri. La joint venture costituita recentemente con CMP Sinoexpo, il principale organizzatore fieristico cinese e asiatico porterà alla realizzazione nella primavera 2004

(6 - 9 aprile) a Shanghai di Expo Build China e Ceramics, Tile and Sanitary Ware China. Due manifestazioni che daranno origine a un evento di 35.000 metri quadrati, con oltre 500 aziende espositrici e 40.000 visitatori.

Il network si completa con Egypt Stone Event (al Cairo) rassegna dedicata al marmo, al granito e alla pietra da costruzione e Building Trade Belgrade a Belgrado.

L'incremento della presenza su mercati esteri di BolognaFiere spa, rappresenta una prima concretizzazione del piano di investimenti previsti dal business plan, che pone fra gli obiettivi prioritari l'aumento del portafoglio di manifestazioni, attraverso il lancio o l'acquisizione di nuove rassegne - in Italia e all'estero - particolarmente nei settori in cui BolognaFiere detiene già una leadership mondiale.



Veduta dell'ingresso della Fiera di Padova

Aperto il tavolo che porterà al primo asse fieristico della Regione Veneto

## Fiere di Padova e Vicenza: l'alleanza prende corpo

E intanto Padovafiore porta il salone delle ecotecnologie in Romania

Sono ormai definite le linee essenziali dell'accordo tra Padovafiore e Fiera Vicenza che porterà a una prima importante razionalizzazione del sistema fieristico della regione veneta. L'attività delle Fiere di Padova e Vicenza significa 44 milioni di fatturato, 90 dipendenti e 53 manifestazioni.

L'accordo, che ha visto in dicembre una serie di incontri tra gli staff dei due centri espositivi coordinati dal direttore generale Andrea Olivi per Padovafiore e dal segretario generale Andrea Turcato per Fiera Vicenza, riguarda in modo particolare l'attività internazionale, e prevede l'organizzazione congiunta di una serie di eventi nei paesi dell'Est, a partire già dal 2005.

Prevista anche la messa a punto di nuove manifestazioni fieristiche in Italia, la condivisione di alcuni investimenti pubblicitari e la partecipazione comune a fiere internazionali.

Saranno inoltre coordinati i calendari mostre, per evitare controproducenti sovrapposizioni di date. In tempi successivi verrà valutata la costituzione di una struttura comune in grado di operare in modo sempre più competitivo sul piano internazionale. Intanto Padova sta allargando il suo raggio d'azione verso l'Est Europa. Dopo Zagabria, organizzerà infatti il salone delle ecotecnologie a Bucarest. A questo proposito è stata siglata alla presenza di George Cojocaru, presidente Camera Commercio e Fiera di Bucarest, Gianfranco Chiesa, presidente della CCIAA di Padova, e Ferruccio Macola, presidente della Fiera di Padova, la joint venture tra Padovafiore e la Fiera di Bucarest

per l'organizzazione di Sep Environment 2005 in Romania. Padovafiore, che organizzerà la rassegna in toto con la collaborazione del partner rumeno, fornirà anche un sostegno operativo nella fase delle trattative. Grazie alla partnership con San Paolo IMI, è infatti stato predisposto un kit completo di servizi per l'entrata nei mercati esteri, dalla consulenza contrattuale al cash management, alla copertura assicurativa, oltre ai servizi tradizionali (crediti documentari, emissioni di garanzie ed altri). Si tratta di un'occasione molto interessante per le imprese che operano nel settore e che vogliono ampliare le opportunità d'investimento nei mercati dell'Est. La Romania, infatti, ha imposto precisi standard ambientali alle aziende produttrici, anche in vista dell'imminente adattamento alle direttive europee. "Con l'accordo in Romania continua il percorso di internazionalizzazione avviato da Padovafiore" afferma Andrea Olivi. "E' previsto anche un terzo step poiché è in preparazione un nuovo accordo con un importante ente fieristico russo. Uno degli obiettivi che stiamo portando avanti è l'esportazione di modelli organizzativi italiani come i consorzi, in particolare quello della plastica o dell'alluminio, e le multiutility".

Al riguardo, rivestono una notevole importanza i recenti accordi conclusi tra la Romania ed il Fondo Monetario Internazionale che prevedono l'attuazione di alcune riforme nel settore pubblico, in particolare energetico, e il completamento dei processi di privatizzazione.

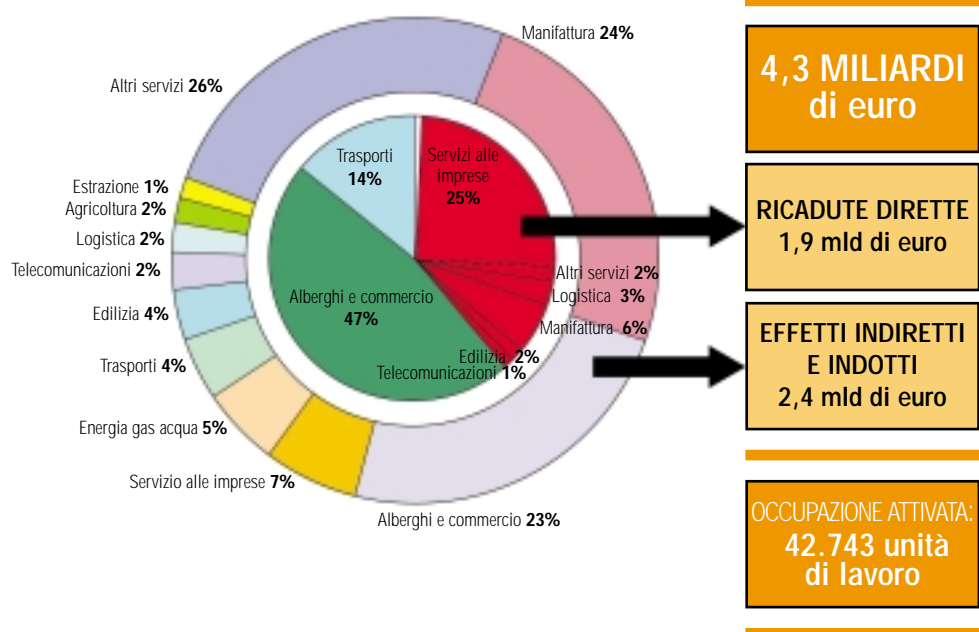
# Nuovo polo Fiera Milano: le ricadute sull'economia regionale

Stimati in oltre 4 miliardi annui e 43 mila posti di lavoro gli effetti economici del nuovo sistema espositivo milanese. Sarà coinvolto principalmente il settore dei servizi. I risultati di una ricerca condotta dal CERTeT- Bocconi

Fiera Milano è motore di sviluppo per l'economia lombarda e per l'intero sistema Paese. L'ennesima conferma viene dalla ricerca promossa da Fondazione Fiera Milano e realizzata dal CERTeT-Bocconi, che ha stimato l'impatto dell'attività di Fiera Milano sull'economia regionale, una volta che il nuovo sistema espositivo milanese sarà entrato a pieno regime. Se nel 2000 Fiera Milano produceva ricchezza per 2 miliardi di euro, le ricadute economiche dirette e indotte della sua attività sulla Lombardia toccheranno i 4,3 miliardi di euro all'anno, quando il nuovo polo fieristico in costruzione a Rho-Pero sarà entrato in piena attività, affiancandosi alla parte – circa un terzo – dell'attuale quartiere urbano che resterà in funzione. Molto significativo – oltre 43 mila posti di lavoro – anche l'effetto sull'occupazione. Il "moltiplicatore Fiera" interesserà in modo preponderante i servizi. I comparti "alberghi e commercio", "servizi alle imprese" e "trasporti" peseranno complessivamente per l'86% delle ricadute dirette di Fiera Milano (stimate in 1,9 miliardi) e per il 34% del reddito indiretto e indotto (complessivamente stimato in 2,4 miliardi). È significativo che per alcuni set-

tori, come quello manifatturiero, gli effetti principali saranno "indiretti", causati cioè dall'incremento del giro di affari e dall'aumento dell'occupazione (il manifatturiero pesa per il 24% delle ricadute indirette), mentre settori come quello alberghiero, commerciale, dei trasporti o dei servizi alle imprese beneficeranno delle spese effettuate dagli espositori e dai visitatori delle manifestazioni, assumendo così un ruolo decisivo nell'ambito delle ricadute economiche "dirette". Naturalmente il raggiungimento di tali risultati è condizionato dalla presenza sul territorio di infrastrutture e servizi adeguati. È indispensabile pertanto che vengano potenziate le strutture ricettive e di ristorazione, i servizi bancari, i servizi di supporto all'attività fieristica, ma soprattutto le infrastrutture viabilistiche d'accesso al nuovo polo fieristico. La ricerca ha evidenziato anche un aumento delle quotazioni immobiliari nei comuni del bacino d'utenza del nuovo polo: nel triennio 2000-2003, rispetto ai valori degli immobili degli altri comuni della prima cintura metropolitana, nel Rhodense il valore degli appartamenti è cresciuto del 10,5% e quello degli uffici del 3,9%.

**Attività di Fiera Milano: impatto economico e ricchezza totale prodotta in Lombardia**



Fonte: CERTeT Bocconi, 2003

Il calendario italiano delle fiere di qualifica internazionale e nazionale relativo all'anno 2004 è stato redatto – per la prima volta – dal coordinamento interregionale delle Regioni e delle Province Autonome di Trento e Bolzano. Le Regioni, titolari della competenza esclusiva in materia fieristica a seguito dell'entrata in vigore della legge costituzionale n. 3/2001, hanno definito struttura e articolazione del calendario – che è on-line sul sito [www.regioni.it](http://www.regioni.it) – in accordo con AEFI, CFI e CFT.

Il calendario delle manifestazioni internazionali è stato inoltre pubblicato da AEFI, insieme ai dati statistici delle fiere internazionali del 2002.

Nel 2004 sono previste 191 fiere internazionali, a fronte delle 182 del 2003, con un modesto incremento percentuale del 4,9%. Regioni e Province Autonome che a decorrere dal calendario 2004 hanno competenze esclusive anche in materia di attribuzione della qualifica di internazionalità, non hanno quindi largheggiato.

Le Regioni fieristicamente più significative si confermano: Lombardia, con 66 fiere internazionali, Emilia-Romagna con 44, Veneto con 28 e Toscana con 18. Queste quattro regioni concentrano l'81,65% del totale delle fiere internazionali 2004. Il restante 18,35% è distribuito su altre 10 regioni, che comprendono Puglia e Piemonte, ciascuna con 6 fiere internazionali (il Piemonte è l'unica regione che dal 2003 al 2004 ha raddoppiato il numero di fiere internazionali), Trentino-Alto Adige e Campania, ciascuna con 5 fiere inter-

Nel 2004 saranno organizzate 191 fiere internazionali e 384 nazionali

## Pubblicato il primo calendario fieristico redatto dalle Regioni

In Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Toscana si concentrano l'81,65% delle fiere internazionali

nazionali, Liguria con 4, Marche, Sicilia, Lazio e Friuli Venezia Giulia ciascuna con 2, infine la Sardegna con 1 fiera internazionale.

Il dato più significativo è l'accentuata concentrazione delle manifestazioni in un numero molto ristretto di Regioni (Lombardia e Emilia-Romagna da sole hanno il 57,58% del totale, percentuale che sale 72,23% con il Veneto e all'81,65% con la Toscana).

Per quanto riguarda le fiere nazionali, il panorama cambia totalmente e l'aspetto che più si impone è quello di una distri-

buzione parcellizzata su quasi tutto il territorio italiano, dato che le Regioni interessate da questa tipologia di manifestazioni sono 16.

La Regione che annovera più fiere nazionali nel 2004 è la Puglia (41), seguita dall'Umbria (39), Emilia-Romagna (38), Lombardia (35), Marche (33), Lazio (29), Veneto (27), Toscana (26), Abruzzo (22), la Sicilia (21), Campania e Piemonte (16 ciascuna), Liguria (15), Friuli-Venezia Giulia (13), Trentino-Alto Adige (8) ed infine Sardegna (5). In totale le fiere nazionali iscritte nel calendario 2004 sono 384, numero inferiore di 12 unità (-3%) al 2003. Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto rappresentano il 26% della totalità delle fiere nazionali, percentuale che arriva al 33% comprendendo la Toscana.

Tale quadro ha riguardo solo al dato numerico, che pure è rilevante per risaltare la proliferazione di fiere, soprattutto nazionali e regionali, e il livello di concorrenzialità sempre più accentuato nel mercato, specie in confronto con le realtà fieristiche di altri paesi come Germania o Francia. Il fenomeno fieristico, tuttavia, va giudicato ed apprezzato con altri indici di valutazione, che si riferiscono alle dimensioni qualitative delle fiere e dei quartieri fieristici, e che danno una ben diversa articolazione e distribuzione sul territorio. Ma questo è un altro discorso.

**Remo Ragazzini**

dirigente ordinamento sistema fieristico Regione Emilia Romagna

**BRIXIA EXPO**  
 calendario manifestazioni 2004

**GLOSSARIO:**

**STRUTTURA** ideale per diventare la sede di importanti e innovativi eventi che avranno per protagonisti la città e la provincia di Brescia negli anni futuri un

**FORO** dove troveranno spazio gallerie, centri affari, uffici, alberghi, negozi, servizi, centri congressi, piazze

**READYMADE:** un'opera "già pronta" flessibile alla mano di chi intende farne vetrina per eventi o per qualsiasi altra destinazione, un contesto-cornice che supera l'idea di spazio-utile per abbracciare quella di spazio-contesto

**CONTENITORE** dalle caratteristiche uniche: parallelepipedi monoplano a quota zero con superfici libere da pilastri, impianti e servizi; movimentazione delle merci a quota zero, dotazione di impianti tecnologici completa e distribuita a

**BRIXIA EXPO:** una gamma completa di servizi altamente qualificati, in grado di supportare al meglio la partecipazione ad una fiera e di garantire all'espositore l'ottimizzazione dei tempi di lavoro, efficaci e tempestive risposte ad ogni problema organizzativo

**STRUMENTO** straordinario al servizio dei cittadini, delle imprese, delle istituzioni locali, dotato delle più moderne tecnologie di rete, nato per diventare il cuore pulsante del territorio

**SERVIZI:** uffici gestionali, hall reception, sala conferenze con più di duecento posti a sedere, bar, self service, servizi tecnici e logistici funzionali al quartiere, sala stampa, assistenza agli organizzatori e alle loro esigenze di promozione in Italia e all'estero, nella logistica, nell'organizzazione di serate di gala ed eventi, nei contatti con i media e con il pubblico.

S.p.A. IMMOBILIARE FIERA DI BRESCIA  
Via Caperna, 5 - 25125 Brescia - Tel. 030 830 3463/402.404 - Fax 030 830 3463/400  
brixiaexpo@immobiliarefiera.it - www.brixiaexpo.it

**CLAUDIO BAGLIONI**  
23 gennaio

**BRESCIA CASA**  
XXIII edizione  
13 - 15 / 19 - 21 marzo

**EXA**  
XXIII edizione  
17 - 20 aprile

**FIERA DELL'EDILIZIA**  
V edizione  
29 aprile - 2 maggio

**SPORTOUT**  
I edizione  
10 - 13 settembre

**PULCHRA ECCLESIA**  
III edizione  
2-5 ottobre

**ESPOSI**  
XII edizione  
21-24 ottobre

**BRIXIANTIQUARIA**  
VII edizione  
20-28 novembre

**MUSEI & MUSEI**  
ottobre 2005

Le fiere costituiscono un efficace strumento di comunicazione, soprattutto se il potenziale acquirente è alla ricerca di alternative tra le possibili soluzioni, i possibili prodotti in grado di soddisfare le sue esigenze e, una volta identificati questi due elementi, i potenziali fornitori. Infatti a differenza di strumenti di comunicazione impersonali come la pubblicità – maggiormente efficace nella fase di presa di coscienza del bisogno da parte del potenziale acquirente – o della comunicazione personale – molto efficace nelle fasi di acquisto e post-acquisto ma molto costosa – le fiere sono maggiormente efficaci nelle fasi centrali del processo di acquisto, presentando le alternative a disposizione e consentendo al visitatore-potenziale acquirente di valutarle alla luce dei suoi bisogni. Ciò spiega perché il peso della partecipazione a una fiera sul totale del budget di comunicazione sia particolarmente rilevante, soprattutto per i settori business to business. L'Istituto Cermes dell'università Bocconi, diretto da Francesca Golfetto, per alcuni settori arriva a stimare un investimento sul mezzo fieristico

In Italia le spese per fiere sono seconde solo agli investimenti sul mezzo televisivo

## Il peso delle fiere nel mix di comunicazione

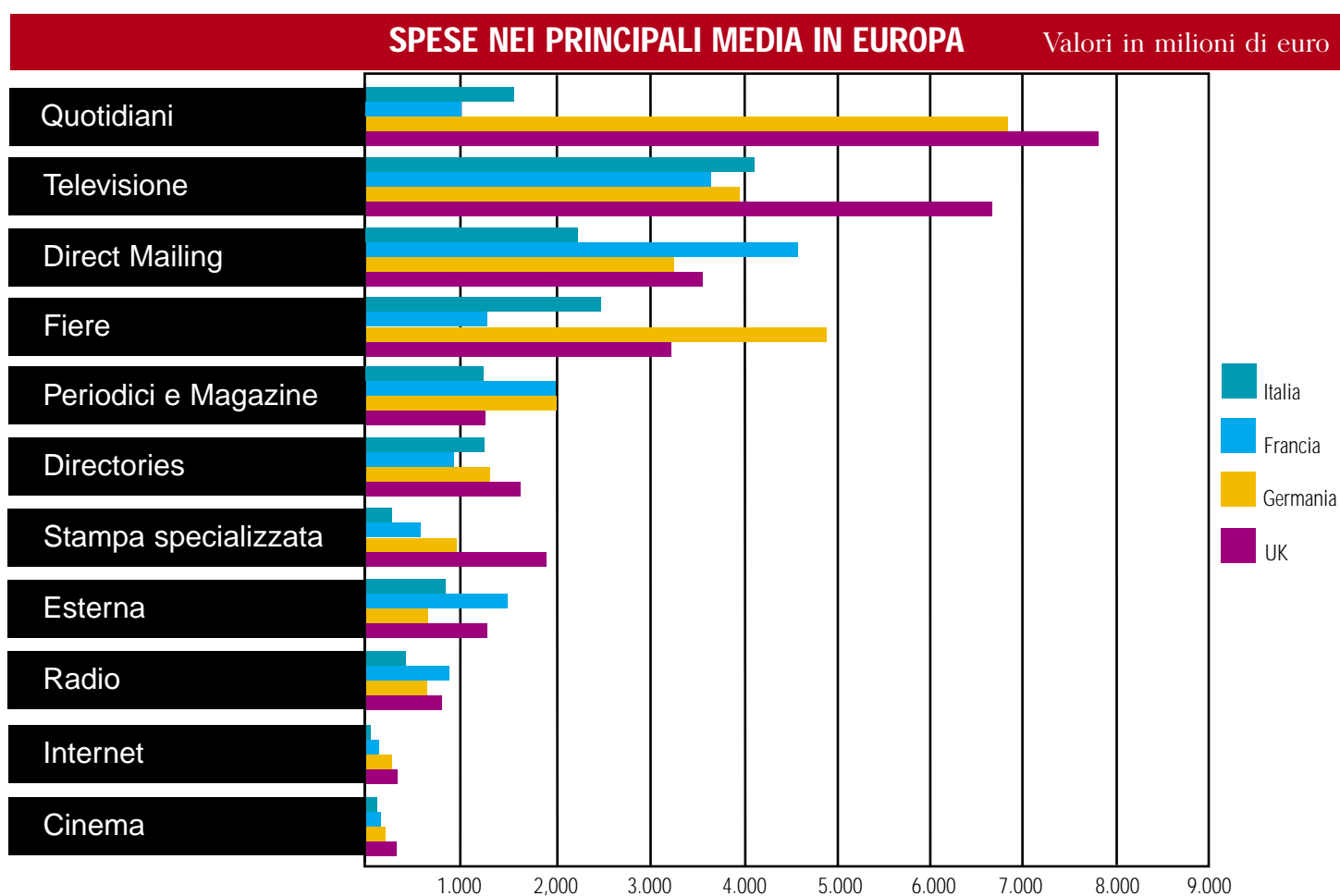
L'efficacia delle mostre è massima nella fase centrale del processo di acquisto

co che raggiunge fino all'80% delle spese di comunicazione. Il peso delle fiere nel mix di comunicazione emerge con forza anche dal grafico pubblicato a lato, che mette a confronto le spese nei principali media in Europa. Da sottolineare in particolare che in Italia le spese per fiere sono seconde solo agli investimenti sul mezzo televisivo, mentre in Germania sono al terzo posto. Come si spiega l'eccezionale efficacia del mezzo fiera? I potenziali acquirenti, semplicemente girando tra gli stand, possono

effettuare una prima selezione delle alternative di acquisto basata sul paragone dei prodotti esposti e delle modalità di presentazione. Successivamente, interagendo con gli espositori e il personale allo stand, possono raccogliere le informazioni necessarie ad attuare un processo di selezione consapevole e fondato sulla valutazione delle capacità dell'espositore di soddisfare i loro bisogni non solo in termini di specifiche di prodotto, di comprensione delle esigenze produttive, di rispetto dei tempi e modalità di consegna, di assisten-

za post-vendita, ma anche di capacità del fornitore di porsi come partner, di sviluppare un rapporto collaborativo e duraturo e, soprattutto con riferimento ai settori più volatili in termini di tendenze (si pensi al sistema moda e arredamento) di comprendere i mercati in cui il potenziale acquirente opera e di sostenerlo nei processi creativi.

Le fiere sono particolarmente efficaci negli acquisti di tipo problematico, in particolare con riferimento ai beni strumentali, beni industriali e beni complessi. I beni strumentali, infatti, sono caratterizzati da processi di ricerca e valutazione delle alternative di acquisto lunghi e complessi. Le fiere si dimostrano molto utili anche per i beni industriali, come i filati e i tessuti, per i quali l'attenzione è focalizzata sulla capacità di soddisfare, attraverso le specifiche produttive, i bisogni di innovazione e creatività espressi dal mercato finale. Infine per i beni complessi la possibilità di paragonare alternative di gamma e di prodotto rappresenta un valido strumento per giungere ad una scelta consapevole.



Elaborazioni Servizio Studi Fondazione Fiera Milano su dati UPA, IREP, ZAW, Advertising Association; per le spese fieristiche in Germania e Italia stime Servizio Studi Fondazione Fiera Milano - Dati 2002, per UK 2001

### Fiera Trieste: un nuovo anno ricco di novità

Confermare e potenziare il ruolo di primo contatto con i Paesi dell'Est. E' questo il principale obiettivo che si pone Fiera Trieste per il breve periodo. Per l'istituzione triestina il 2004 sarà l'anno della svolta: privatizzazione, trasferimento in un nuovo sito sul mare e azioni per rinviare gli storici rapporti con i Paesi dell'Est, in un'Europa che il prossimo primo maggio trasformerà la storia di Trieste, annettendo al mercato comune la repubblica di Slovenia.

Gli ultimi due anni hanno rappresentato per Fiera Trieste un periodo di trasformazione: mantenendo inalterato il calendario espositivo (che comprende, tra le altre, la fiera campionaria dell'artigianato a giugno, l'esposizione dedicata alla bioedilizia a maggio, e il Sailing Show a ottobre, in concomitanza con la Barcolana) Fiera Trieste ha lavorato per il rinnovamento. La privatizzazione e l'alienazione dell'attuale comprensorio rappresentano la svolta, per il passaggio nella nuova sede del Porto Vecchio, in riva al mare e in centro città: un comprensorio fieristico unico, dove far confluire manifestazioni, attività direzionali e fiere-paese dedicate all'allargamento della Ue prossimo venturo. Punto focale per la presentazione a occidente dei nuovi mercati centro orientali, Fiera Trieste lavora anche per l'Expo 2008, che – se assegnata a Trieste – consoliderà il ruolo della città anche nel settore espositivo.

### Brixia Expo : le rassegne del 2004

Sarà la XXIII edizione di Brescia Casa, mostra arredamento, complementi e materiali per la casa, ad inaugurare a marzo (dal 13 al 15 e dal 19 al 21) la stagione 2004 delle fiere di Brixia Expo – Nuovo Polo espositivo di Brescia.

Dal 17 al 20 aprile 2004 toccherà a Exa confermare la propria vocazione internazionale di appuntamento dedicato alle armi sportive outdoor. Exa è la manifestazione di punta nel panorama fieristico bresciano: nel 2002 vi presero parte 561 espositori e 32.000 appassionati, di cui 4.500 operatori del settore.

Nel calendario 2004 ci sono anche la Fiera dell'Edilizia (29 aprile-2 maggio), mostra di materiali, manufatti, macchinari, attrezzature e tecnologie per l'edilizia, acquisita di recente dalla SpA Immobiliare Fiera di Brescia con l'intenzione di farne un momento fondamentale di incontro e riflessione per gli operatori del settore; la novità assoluta Sportout (10-13 settembre 2004), organizzata direttamente da SpA Immobiliare Fiera di Brescia, mostra-evento riservata all'abbigliamento, calzature, attrezzature sportive ed ogni prodotto o servizio che abbia attinenza all'esercizio dello sport; Pulchra Ecclesia (2-5 ottobre), altro marchio acquisito di recente da Brixia Expo, rassegna delle arti per lo spazio sacro; Esposi (21-24 ottobre), mostra di servizi, prodotti per gli sposi, per i bambini e per la casa; Brixiantiquaria (20-28 novembre), dedicata ad arte e antiquariato, oreficeria, orologeria.

### Marche: approvato il pdl sulle fiere

La Giunta regionale delle Marche in novembre ha approvato un disegno di legge che riorganizza, in 19 articoli, il sistema fieristico regionale.

Attualmente gli enti fieristici marchigiani sono due: Fiera di Pesaro Spa, i cui maggiori azionisti sono la Camera di commercio e la Provincia, che gestisce una struttura di 36.000 mq espositivi coperti, e l'Ente regionale per le manifestazioni fieristiche, nato nel 1995 dalla fusione tra l'ente autonomo Fiera di Ancona e l'ente autonomo Calzatura marchigiana di Civitanova Marche, con superfici espositive rispettivamente di 12.000 e 5.000 mq.

Ora il disegno di legge stabilisce che entro sei mesi dalla sua entrata in vigore l'Erf dovrà presentare alla Regione il progetto di trasformazione in società per azioni. Non solo: all'articolo 13 si prevede "l'eventualità della fusione tra gli enti operanti nel settore".

Traspare dunque la volontà di creare un unico polo fieristico, probabilmente con l'obiettivo di rendere più forte e competitivo il sistema fieristico regionale.

Viene infine istituita una Commissione regionale per il settore fieristico formata da 15 componenti che rappresenteranno gli enti locali, le camere di commercio, i sindacati e le associazioni di categoria. La Commissione, oltre ad avere il compito di proporre alla Giunta iniziative volte alla promozione e allo sviluppo del sistema fieristico regionale, dovrà collaborare alla redazione dei regolamenti attuativi della legge e redigere un progetto per il riordino del sistema fieristico regionale.

Secondo l'assessore al Commercio, fiere e mercati della Regione Marche, Marcello Secchiamoli, con questa legge "si è seguita la direzione tracciata dall'Unione Europea, secondo la quale l'attività fieristica e quelle ad essa collegate sono attività economiche a tutti gli effetti e quindi sottoposte alle norme del libero mercato".

Il Pdl sul riordino del sistema fieristico dovrà ora passare al vaglio del Consiglio regionale.



# associazione esposizioni e fiere italiane

**Segreteria Generale:**  
Rimini Fiera S.p.A.  
Segreteria: tel. 0541-744229/30  
Fax: 0541-744512  
e-mail: aefi@fierarimini.it

**Presidenza e Sede organizzativa:**  
Piazzale Giulio Cesare 20145 Milano  
tel.02-4997.7658 -7212  
fax 02-4997.7211 /4802.9068  
e-mail: cinzia.moraldo@fieramilano.it

ENTE REGIONALE FIERISTICO  
Ancona  
Presidente Dr. Sandro Bargaglioni  
Segr. Generale Dr. Luigino Pelsoni  
www.erf.it  
info@erf.it  
tel. 071/58971

CENTRO AFFARI E CONVEGNI  
Arezzo  
Presidente Pietro Faralli  
Dir. amministrativo Sig. Franco Fani  
fwww.centroaffariarezzo.it  
tel. 0575/9361

FIERE DI PARMA S.p.A.  
Baganzola (PR)  
Presidente Dr. Domenico Barili  
Direttore Generale Dr. Tommaso Altieri  
www.fiere.parma.it  
info@fiere.parma.it  
tel. 0521/9961

E. A. FIERA DEL LEVANTE  
Bari  
Presidente Dr. Luigi Lobocono  
Segr. Generale Dr. Giovanni Tursi  
www.fieradellevante.it  
messaggi@fierdellevante.it  
tel. 080/5366111

UMBRIA FIERE S.p.A.  
Bastia Umbra (PG)  
Presidente Sig. Lazzaro Bogliari  
info@umbriafiery.it  
Tel. 075/8004005

BOLOGNA FIERE S.p.A.  
Bologna  
Presidente Avv. Luca Cordero Di Montezemolo  
Amm. Delegato Luigi Mastrobuono  
Dir. Generale Ing. Giuseppe Fini  
www.bolognafiere.it  
tel. 051-282111

FIERA DI BOLZANO S.p.A.  
Bolzano  
Presidente Dr. Gernot Roesler  
Direttore Dr. Reinhold Marsoner  
www.fierabolzano.it  
info@fierabolzano.it  
tel. 0471/516000

BRIXIA EXPO  
Immobiliare Fiera di Brescia SpA  
Brescia  
Presidente Dr. Carlo Massoletti  
Amministratore Delegato Dott. Francesco Bettoni  
info@immobiliarefiera.it  
tel. 030/3463470

FIERA INT. DELLA SARDEGNA  
Cagliari  
Presidente Dr. Raffaele Garzia  
Dir. Generale Dr. Benedetto Etzi  
fiera.sardegna@libero.it  
tel. 070/34961

VILLA ERBA S.p.A.  
Cernobbio (CO)  
Presidente Ing. Marco Ambrosini  
Amm. Delegato Ing. Sergio Pozzi  
www.villaerba.it  
tel. 031/3491

CREMONA FIERE S.p.A.  
Cremona  
Presidente Dr. Antonio Piva  
Amm. Delegato Dr. Massimo Bianchedi  
www.cremonafiere.it  
info@cremonafiere.it  
tel. 0372/598011

LARIO FIERE  
Erba (CO)  
Presidente Dr. Marco Citterio  
Direttore Sig. Silvio Oldani  
www.lariofiere.com  
info@lariofiere.com  
tel. 031/6371

FERRARA FIERE CONGRESSI s.r.l.  
Ferrara  
Presidente Dr. Nicola Zanardi  
www.ferrarafiere.it  
info@ferrarafiere.it  
tel. 0532/900713

FIRENZE EXPO CONGRESS S.p.A.  
Firenze  
Presidente Avv. Alberto Bianchi  
Amm. Delegato Sig. Pietro Marchini  
www.firenze-expo.it  
info@firenze-expo.it  
tel. 055/49721

E. A. FIERA DI FOGGIA  
Foggia  
Comm. Straordinario Ing. Pietro Gentile  
Segr. Generale Dr. Raimondo Ursitti  
www.fieradifoggia.it  
info@fieradifoggia.it  
tel.0881/3051

FIERA DI FORLÌ S.p.A.  
Forlì  
Presidente On. Stelio De Carolis  
Vice Presidente Cav. Bruno Greppi  
www.fieraforli.it  
staff@fieraforli.it  
tel. 0543/793511

FIERA DI GENOVA S.p.A.  
Genova  
Presidente Dr. Franco Gattorno  
Dir. Generale/Amm. Del. Dr. Roberto Urbani  
www.fiera.ge.it  
fierge@giera.ge.it  
tel. 010/53911

GORIZIA FIERE  
Gorizia  
Presidente Sig. Emilio Sgarlata  
Dir. Sig. Maurizio Tripani  
info@goriziafiere.it  
tel. 0481/520430

LONGARONE FIERE s.r.l.  
Longarone (BL)  
Presidente Sig. Giovanni De Lorenzi  
Dir. Generale Sig. Paolo Garna  
www.longaronefiere.it  
fiera@longaronefiere.it  
tel. 0437/577577

INTLE MARMI E MACCHINE CARRARA S.p.A.  
Marina di Carrara  
Presidente Ing. Luigi Danesi  
Dir. Generale Dr. Paris Mazzanti  
www.immcarrara.com  
imm@immcarrara.com  
Tel.: 0585/787963

E. A. FIERA DI MESSINA  
Messina  
Comm. Straordinario Dr.ssa Urania. G. Papatheu  
fieramessina@interfree.it  
tel.090/364011

FIERA MILANO S.p.A.  
Milano  
Presidente Dott. Michele Perini  
Amm. Delegato Dr. Piergiacomo Ferrari  
Dir. Generale Ing. Marco Sogaro  
www.fieramilano.com  
fieramilano@fieramilano.it  
tel. 02/49971

MODENA ESPOSIZIONI s.r.l.  
Modena  
Presidente Cav. Lav. Gian Fedele Ferrari  
Amm. Delegato Sig. Sergio Garuti  
www.modenafiere.it  
info@modenafiere.it  
tel. 059/848899

MOSTRA D'OLTREMARE S.p.A  
Napoli  
Presidente/Dir. Gen. Prof. Raffaele Cercola  
www.mostradoltremare.it  
info@mostradoltremare.it  
tel. 081/7258000

PADOVA FIERE S.p.A.  
Padova  
Presidente Ferruccio Macola  
Dir. Generale Avv. Andrea Olivi  
www.padovafiery.it  
info@padovafiery.it  
tel. 049/840111

E. A. FIERA DEL MEDITERRANEO  
Palermo  
Comm. Straordinario  
Dr. Stapino Greco  
Seg. Generale Dr. Maurizio Alagna  
www.fieramediterraneo.it  
info@fieramediterraneo.it  
tel. 091/5000111

FIERE DI PESARO S.p.A.  
Pesaro  
Presidente Dott. Learco Bastianelli  
Cons. Delegato Cav. Alberto Drudi  
www.fierapesaro.com  
fierapesaro@fierapesaro.com  
tel 0721/40681

PIACENZA FIERE S.p.A.  
Piacenza  
Presidente Dr. Silvio Bisotti  
www.piacenzafiery.it  
info@piacenzafiery.it  
tel. 0523/602711

AGRI CESENA S.p.A.  
Pievefina di Cesena (FO)  
Presidente Dr. Domenico Scarpellini  
Vice Presidente Sig. Roberto Sanulli  
www.agricesena.it  
info@agricesena.it  
tel.:0547/317435

E. A. FIERA DI PORDENONE  
Pordenone  
Presidente Dr. Luigi Scaglia  
Segr. Generale Rag. Albano Testa  
www.fierapordenone.it  
infofiere@fierapordenone.it  
tel. 0434/232111

SIPER FIERE DI REGGIO EMILIA s.r.l  
Reggio Emilia  
Presidente Walter Franceschini  
Amm. Delegato Dott. Andrea Margini  
info@fierereggioemilia.it  
tel. 0522/503511

RIMINI FIERA S.p.A.  
Rimini  
Presidente Sig. Lorenzo Cagnoni  
Dir. Generale Dr. Piero Venturrelli  
www.fierarimini.it  
fierarimini@fierarimini.it  
tel. 0541/744111

PALACONGRESSI S.p.A.  
Riva del Garda  
Presidente Alberto Bertolini  
Dir. Generale Dr. Flavio Demozzi  
www.palacongressi.it  
info@palacongressi.it  
tel.: 0464/520000

FIERA DI ROMA S.p.A.  
Roma  
Presidente Dr. Andrea Mondello  
Amm. Delegato  
Dr.ssa Raffaella Alibrandi  
Dir. Generale Dr. Vincenzo Alfonsi  
www.fieradiroma.it  
direzione@fieradiroma.it  
tel. 06/51781

LINGOTTO FIERE S.p.A.  
Torino  
Presidente Dr. Alfredo Cazzola  
Amm. Delegato  
Dr. Umberto Benezzoli  
www.lingottofiery.it  
info@lingottofiery.it  
tel. 011/6644111

UDINE FIERE S.p.A.  
Torreano di Martignacco (UD)  
Presidente Sig.ra Gabriella Zontone  
Segr. Generale Dr. Anselmo Bertossi  
www.fieraudine.it  
info@fieraudine.it  
tel. 0432/4951

E. A. FIERA DI TRIESTE S.p.A.  
Trieste  
Comm. Straordinario Sig. Riccardo Novacco  
www.fiera.trieste.it  
info@fiera.trieste.it  
040/9494111

E. A. PER LE FIERE DI VERONA  
Verona  
Presidente Dott. Luigi Castelletti  
Dir. Generale  
Dr. Giovanni Mantovani  
www.veronafiery.it  
info@veronafiery.it  
tel. 045/8298111

FIERA DI VICENZA  
Vicenza  
Presidente Prof. Manuela Dal Lago  
Segr. Generale Andrea Turcato  
www.vicenzafiery.it  
vicenzafiery@vicenzafiery.it  
tel 0444/969111

Proprietario: Aefi Associazione Esposizioni e Fiere Italiane - Sede Legale: Via dell'Arcadia, 2 - Roma

Direttore Responsabile: Rodolfo Lopes Pegna - Coordinatore: Sergio Pravettoni - Redazione: Paola De Agostini  
Sede Redazione: Via Tiziano, 32 Milano - Esercente l'Impresa Giornalistica: Il Sole 24 ORE S.p.A  
via P. Lomazzo, 52 Milano - Stampa: Graphiti Industria Grafica s.r.l. - Viale della Repubblica, 2 - Cornaredo (MI)

Periodico bimestrale registrato presso il Tribunale di Milano - n. 728 del 28/12/2002 - Riproduzione vietata

Stampato il giorno 16/01/2004

Raccolta pubblicitaria coordinata da Aefi



16 padiglioni, 109 mila mt.q. di superficie espositiva,  
19 sale convegni, 3 diversi ingressi, 9.250 posti auto,  
1 stazione ferroviaria riservata, 1 elisuperficie,  
120.000 mt.q di verde, 6.400 mt.q.  
di porticati con fontane e specchi d'acqua.

Abbiamo voluto che la nuova Rimini Fiera fosse  
grande, efficiente, dotata dei più moderni servizi,  
ma soprattutto bella. Convinti che lavorare in spazi  
armoniosi e attraenti fosse indispensabile per offrire  
qualcosa in più al vostro modo di fare affari.  
Chi altri può offrirvi il "bello" come valore aggiunto?

**RIMINI FIERA**  
BUSINESS SPACE  
Rimini Fiera Spa  
47900 Rimini, via Emilia 155  
tel. 0541.744111 www.riminifiery.it

Manifestazioni '04			
<b>11/01 gennaio SICOP</b> Salone Internazionale Gelateria, Pasticceria e Pasticceria Artigianali <b>31 gennaio 3 febbraio FARMEX</b> Borsa Farmaceutica e CO Esposizione Internazionale di Birra, Bevande, Snack, Abbigliamento e Accessori per Pub e Pizzeria <b>31 gennaio 4 febbraio M.I.A.</b> Mostra Internazionale dell'Alimentazione <b>21 gennaio 2 febbraio HSE</b> Salone delle Tecnologie e dei Prodotti della Pesca per il Mediterraneo <b>26/29 febbraio PARK SHOW INTERNATIONAL</b> Mostra Internazionale delle Attrazioni e Componenti per Parchi di Divertimento, Parchi Acquatici e Lush Park <b>26/29 febbraio ENDO PRIMAVERA</b> Mostra Internazionale dell'Automotive da Divertimento			
<b>12/26 GIAMA MUSIC SHOW</b> Strumenti Musicali, Edizioni Musicali, Discografia <b>11/16 GIO INTERNATIONAL</b> Tecnologie per Giochi, Spettacoli e Locali <b>24/27 ENDO-PA</b> Salone delle Amministrazioni Locali Esposizione Professionale per la Pubblica Amministrazione Locale			
<b>24-25 APRIL SPECIAL CAR SHOW</b> Tuning & Racing Car Audio & Multimedia 2° Salone dell'Auto Speciale e Sportiva 4° edizione Car Audio <b>24-25 PLANET CREATIVITY</b> Salone Professionale delle Arti Manuali			
<b>11/13 EUROBOAT</b> Mostra/Convegno Internazionale su Pitture, Pigmenti, Vernici, Inchiostri da Stampa, Cello e Adesivi <b>29/32 ARMI DI BRUGIO</b> Mostra/Convegno di Difensibilità			
<b>4/13 giugno TRAVEL VILLAGE</b> Prenota la tua vacanza. Evento dedicato alla Promozione e Lancio di Offerte Speciali, Offerte di Viaggi e Last Minute <b>4/13 giugno FESTIVAL DEL FITNESS</b> Mostra Nazionale del Fitness <b>28 giugno 7 luglio FIFAP</b> Fiera Internazionale del Fiume <b>11/15 MONDO NATURA</b> Salone Internazionale del Camper, Caravan, Caravaggio, Turismo all'Arta Aperta			
<b>15/17 TECNOLOGIA</b> 15° Salone Internazionale della Tecnologia e della Fabbbrica all'Industria Chimica e del Laboratorio <b>15/17 SAN</b> Salone Internazionale dell'Ambiente e dell'Edilizia per l'Edilizia <b>15/17 GIO SAN</b> Salone del Giocattolo Edile e dei Giochi all'Arta Aperta <b>15/17 BI-COME GABRIANO</b> Salone della Piana Infanzia e del Giocattolo Prescolare <b>22/23 TTT TRAPIE, TRAPIE ITALIA</b> Workshop per la Promozione del Turismo in Italia <b>22/24 TTT Incentri</b> Fiera Internazionale del Turismo e del Turismo del Turismo <b>3/6 ECOBIBBIO</b> Fiera Internazionale del Rispiego di Materie ed Energia e della Sviluppo Sostenibile <b>3/6 SALVA 2°</b> Salone Nazionale del Periodico per l'Ecologia <b>14/16 SALVA</b> Salone dell'Accademia e della Ricerca Scientifica <b>31 novembre 1 dicembre SMI</b> Salone Internazionale dell'Attività Motoria <b>novembre 1 dicembre WORLD</b> Convegno con l'Esposizione Dedicata alla Fiera della Zaccaria. Quartiere Fieristico di Genova			

A Milano dal  
**2 al 6 Marzo 2004**  
 oltre **150.000**  
**operatori**  
 e **3.000 aziende**  
 su un'area di  
**250.000 mq**  
 per la più grande  
 esposizione  
 internazionale  
 del  
 riscaldamento  
 condizionamento  
 refrigerazione  
 tecnica sanitaria  
 arredamento bagno

in contemporanea:




in collaborazione con  
**anima e federceramica**



segreteria organizzativa:  
 Fiera Milano International Spa  
 Largo Domodossola, 1 - 20145 Milano - Italia  
 Tel. +39 02485501 Fax +39 0248005450  
<http://mce.fmi.it> e-mail: [mce@fmi.it](mailto:mce@fmi.it)



**2 - 6 Marzo 2004**  **Fiera Milano**

**ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE**

