



Il punto

Le fiere italiane al punto di svolta

Le fiere italiane sono ad un punto di svolta.

Di fronte a loro c'è la grande sfida della globalizzazione. Ma ci sono anche le straordinarie opportunità di sviluppo, di cui sempre sono feconde le fasi di cambiamento.

In questo momento di trasformazione, ricco di fermenti creativi e riflessioni critiche, ma anche di istanze e bisogni. Aefi mette al servizio delle fiere questo house organ associativo: strumento di confronto e dibattito interno all'Associazione, ma anche megafono per far giungere forte e chiara la voce delle fiere ai diversi interlocutori, a cominciare da quelli istituzionali, con cui il sistema fieristico si deve rapportare.

Nelle complessa partita che sono chiamate a giocare, le fiere stanno facendo fino in fondo la loro parte: tra l'altro accelerando il processo di trasformazione in società di capitali e migliorando ed estendendo l'offerta di servizi e infrastrutture.

D'altra parte però non tutto può essere loro imputato. Un ruolo importante spetta ai governi locali ed a quello centrale, perchè il sistema fieristico è una ricchezza per l'intero Paese, e perchè alcuni interventi fondamentali - dai collegamenti per agevolare l'accesso ai quartieri al rinnovo delle strutture espositive - sono attuati o fortemente influenzati dai decisori pubblici.

L'aspirazione di Aefi è di poter dare anche con questa pubblicazione un utile contributo al rinnovamento delle fiere italiane che sono, come ricorda il Censis, il principale strumento di promozione, marketing e internazionalizzazione per i tre quarti delle piccole e medie imprese del Paese.

Piergiacomo Ferrari,
Presidente di Aefi

Fiera Italia: un sistema in buona salute

Il sistema-fiera è uno dei grandi motori dello sviluppo economico: volano d'affari per le imprese, rappresenta uno strumento vitale per rendere competitivi i comparti produttivi sul piano internazionale

di Paolo Mastromo

Il sistema fieristico italiano è in buona salute: pronto - in molti casi desideroso - ad affrontare le impegnative sfide che il mercato globale e l'evoluzione della stessa attività fieristica richiedono. Questa sorta di "dichiarazione d'intenti", promossa dalle principali fiere italiane ma soprattutto da Aefi, l'associazione che ne rappresenta umori e desideri, è la linea-guida del libro "Fiera Italia", presentato a Roma il 12 dicembre. Il libro intende essere una sorta di promemoria, rivolto al mondo politico e al sistema imprenditoriale, relativamente al fatto che il sistema-fiera è uno dei grandi motori dello sviluppo. Fiera Italia (pubblicato nella collana Studi dell'editrice Il Sole 24 Ore, 144 pagg., prefazione di Antonio Calabrò) ricorda che le fiere specializzate rappresentano uno straordinario volano di affari per le imprese, che vivono questi appuntamenti per fare business e al tempo stesso per misurare periodicamente lo stato di salute dell'economia. Un paio di dati prima di tutto: quello relativo al volume d'affari del comparto espositivo in Italia - stimato in 50 miliardi di euro - e quello delle attività indotte dal movimento fieristico, che comportano ricadute economi-



Il Presidente di Aefi Piergiacomo Ferrari (in piedi) e il Viceministro delle Attività produttive Adolfo Urso alla presentazione del Libro bianco

che nel tessuto urbano delle sedi fieristiche pari a circa 5 miliardi di euro. Ma la chance rappresentata dalla fiera per l'impresa e l'imprenditore va forse anche al di là di questi pur rilevanti redditi.

Dentro la fiera l'azienda avverte infatti il senso complessivo del suo operare, la direzione degli investimenti effettuati e di quelli futuri. E il mercato riconosce i leader, le tendenze, l'evoluzione delle tecnologie. Ciascun operatore commerciale in visita presso una fiera specializzata con il proprio comportamento finisce per "assegnare i voti" al fronte degli espositori. Al tempo stesso, la fiera si rivela preziosa fonte di informazione (e spesso anche di formazione) per l'operatore commerciale avveduto, il quale dentro i padiglioni fieristici verifica costantemente il proprio posizionamento competitivo ed è in grado di adeguarsi alle mutate condizioni del mercato per rimanere vincente. Per un visitatore estero, inoltre, le fiere italiane rappresentano anche una straordinaria vetrina attraverso la quale egli ha accesso all'intera offerta del made in Italy. Questo è il "fare sistema" delle fiere che, in Italia, è più importante che mai, giacché la piccola dimensione media delle

aziende del manifatturiero renderebbe altrimenti impossibile la competizione internazionale proprio per i distretti industriali che rappresentano il nerbo dell'apparato produttivo. Tutto questo, però, non nasce per caso e, nonostante le brillanti performance dell'Italia fieristica, i rischi che l'attuale scenario competitivo comporta per questa attività sono numerosi: c'è da investire molto per ammodernare i quartieri e per dotarli di idonee infrastrutture di collegamento (e le fiere non dispongono, obiettivamente, delle risorse necessarie); c'è da promuovere il "sistema Italia" all'estero con uno sforzo rilevante che però, una volta effettuato, fornirà ricadute sostanziose all'intero made in Italy. Sono rischi e sfide che Aefi ha ben presente. "Le Fiere italiane - dice il presidente, Piergiacomo Ferrari - hanno chiesto e ottenuto un regime di privatizzazione che consentisse loro di operare agilmente sul mercato. Nella pratica alcuni interventi, molto onerosi per le fiere e comunque di pubblica utilità, potranno decollare solo attraverso meccanismi di defiscalizzazione, come è il caso delle missioni finalizzate al reinvestimento".

In evidenza

Fiera Milano.

Un gruppo integrato operativo in tutti i segmenti del business espositivo



L'operatore fieristico milanese collocato con successo a Piazza Affari

Borsa: Fiera Milano taglia il traguardo

Fiera Milano è in Borsa. Primo grande operatore fieristico a tagliare questo traguardo, dal 12 dicembre 2002 Fiera Milano spa è quotata al segmento STAR di Piazza Affari. Il collocamento, avvenuto al prezzo di 7,50 euro per azione, ha portato sul mercato 14,5 milioni di titoli, pari al 44% del capitale della società, il cui controllo resta - come da statuto - a Fondazione Fiera Milano. L'operazione è stata un successo, tanto più apprezzabile in considerazione della debolezza della Borsa. Le richieste degli investitori interessati a divenire soci di Fiera Milano hanno infatti superato l'offerta di titoli, con un picco da

parte del pubblico, la cui domanda ha superato di quasi cinque volte la quota inizialmente assegnata al retail (e proprio per questo significativamente aumentata in fase di chiusura del collocamento). E' così iniziata per Fiera Milano una nuova era. Quella del confronto permanente con il mercato e con gli azionisti, che impone efficienza della gestione e qualità dei risultati. Ma anche quella dello sviluppo. Le risorse raccolte in Borsa saranno infatti destinate al finanziamento di un piano

industriale articolato su due fronti: il potenziamento dei servizi ad elevato valore aggiunto, anche attraverso selettive acquisizioni di società già attive in questo ambito; il rafforzamento di Fiera Milano nell'organizzazione di manifestazioni e congressi, anche tramite l'acquisto di marchi ad elevata redditività, sinergici con l'attuale portafoglio di Fiera Milano e non presenti attualmente nel quartiere milanese. Proprio in questa prospettiva di sviluppo Fiera Milano si è presentata alla Borsa con un assetto completamente rinnovato: quello di un gruppo integrato attivo in tutti i segmenti del business espositivo e con-

gressuale, attraverso sette società direttamente o indirettamente controllate dalla capogruppo Fiera Milano spa. Di questa realtà fanno parte oggi: nell'area di business "servizi" Fiera Food System (ristorazione e banqueting), Nolostand (allestimenti), Edizioni Fiera Milano (strumenti editoriali e di comunicazione legati all'attività fieristica), Expopage (internet per il mondo delle fiere); nell'area di business "mostre e congressi" Fiera Milano Congressi e Fiera Milano International (il maggior organizzatore privato di manifestazioni in Italia, controllato da Fiera Milano spa attraverso Fiera Milano Exhibitions).

Sistema fiere e sistema paese: progettare insieme lo sviluppo

Una recente indagine condotta dal Censis evidenzia come il 75,3% delle medie imprese industriali italiane indichi la partecipazione a fiere settoriali fra i principali strumenti di marketing utilizzati per farsi conoscere all'estero; d'altro canto la legge quadro 7/2001 riconosce la rilevanza del sistema fieristico "ai fini della promozione delle attività economiche, della valorizzazione dei sistemi produttivi, dello sviluppo delle relazioni commerciali, della cooperazione internazionale". Ma ciò nonostante spesso in Italia lo strumento fieristico è sotto utilizzato come elemento di promozione e penetrazione verso mercati esteri.

È questo il motivo per cui il ministero delle Attività produttive ha costituito un Gruppo tecnico per l'internazionalizzazione del sistema fieristico (si veda l'articolo nel box) con l'obiettivo di raccogliere proposte e osservazioni volte a definire politiche aderenti alle esigenze espresse dagli operatori.

Aefi, chiamata ad esprimersi su questi temi, sottolinea come, in un momento di stagnazione economica, assuma un ruolo importante la promozione delle fiere, dei quartieri e dell'intero sistema-paese in campo fieristico.

Se fino ad alcuni anni fa la promozione internazionale delle fiere era affidata principalmente al direct marketing, alla pubblicità su riviste specializzate e all'organizzazione di missioni di operatori, oggi si vanno affermando nuovi strumenti come il marketing B2B che consente, grazie allo sviluppo delle tecnologie e all'avvento di internet, di acquisire informazioni sugli interessi di ciascun visitatore e di inviargli via mail dei messaggi personalizzati con un significativo abbattimento dei costi. Ma non è tutto: l'esigenza delle aziende di rivolgersi a target sempre più mirati - non solo in termini di categorie di visitatori, ma anche di paesi di destinazione - ha fatto sviluppare la pratica di esportare su specifici mercati una selezione qualificata di espositori della mostra madre: così, per citare due casi tra i molti esistenti, il Cosmoprod di Bologna ha realizzato edizioni in Asia e in America e il Macef di Milano porterà a Mosca molti espositori interessati al mercato russo.

Si attivano con questo tipo di iniziative interessanti dinamiche di cross-marketing tra il sistema fieristico e il sistema-Italia. Si immagini l'impatto che avrebbe sui mercati stranieri uno stand itinerante del sistema-Italia, non solo un'iniziativa di immagine, ma un vero e proprio centro di business dotato di ufficio stampa, materiale promozionale multilingue, supporti audiovisivi e soprattutto di un proprio budget che - all'interno dei principali eventi promossi dall'apparato fieristico internazionale - consentisse agli operatori locali di conoscere e prendere contatti con le imprese italiane. L'idea nasce dalla convinzione - espressa da Aefi - che l'immagine complessiva del sistema paese sia una leva importante nel mondo fieristico e se ciò vale come regola generale è certamente ancora più vero per l'Italia che gioca molto del proprio successo internazionale sull'immagine del "made in Italy". Per questo motivo potrebbe essere interessante promuovere le nostre fiere direttamente in casa delle principali manifestazioni concorrenti, magari con eventi sul tema della "italianità": si raggiungereb-

In un momento di stagnazione economica la promozione dell'intero sistema-paese, in campo fieristico, assume un ruolo di primaria importanza per vincere la sfida della competizione internazionale



be il proprio target di riferimento con costi assai più contenuti rispetto a quelli da sostenere per una classica campagna mirata. Viceversa, nel caso di fiere italiane che si rivolgono a visitatori internazionali bisognerebbe rendere evidenti, attraverso allestimenti di eventi collaterali, le specifiche che rendono vincente quel settore a livello internazionale. Si tratta di una strategia perseguita con successo dal Salone del Mobile che grazie all'organizzazione di

eventi e mostre collaterali, seguite con grande interesse dalla stampa internazionale, è riuscito a determinare il fenomeno conosciuto come Italian Design (e forse non è un caso che, nonostante gli eventi dell'11 settembre, nel 2002 l'affluenza di visitatori sia cresciuta rispetto al 2001). Un altro elemento al quale il sistema Italia può fare ricorso è quello della cultura e dell'arte: nella maggior parte delle città fieristiche italiane esistono, per esempio, tea-

tri lirici di richiamo internazionale che si presterebbero all'organizzazione di serate molto suggestive per gli operatori di tutto il mondo.

È certo che, in un'ottica di medio-lungo periodo, non si potrà prescindere dal raggiungimento di un'unità di intenti tra il sistema fiera e il sistema Italia, visti come due strumenti - autonomi, ma fra loro integrati - per il raggiungimento del medesimo obiettivo Paese.



Il Viceministro delle Attività produttive Adolfo Urso

Individuate le priorità delle iniziative promozionali

Ai nastri di partenza il gruppo tecnico di lavoro

La fiera si conferma come lo strumento di promozione e marketing più richiesto dalle Pmi

Diventa realtà il gruppo tecnico di lavoro per l'internazionalizzazione del sistema fieristico nazionale. La costituzione è stata sancita il 27 giugno 2002 in una riunione tenutasi presso il Dipartimento internazionalizzazione del Ministero delle Attività produttive. L'incontro, presieduto dal viceministro Adolfo Urso, ha visto tra i suoi partecipanti numerosi esponenti delle istituzioni pubbliche, delle Regioni e delle Associazioni di categoria.

Nell'occasione il Viceministro ha sottolineato che l'iniziativa testimonia l'interesse dell'Amministrazione al sostegno del sistema fieristico nazionale, nella sua duplice valenza di: "veicolo per l'internazionalizzazione delle nostre imprese, soprattutto medio-piccole e settore produttivo autonomo, esso stesso "esportabile".

Massimo apprezzamento, per l'iniziativa, è stato espresso da parte di Aefi. In un momento di perdita di competitività da parte del sistema rispetto alla concorrenza estera, ha ricordato il presidente dell'associazione Piergiacomo Ferrari, è necessario impedire ogni ulteriore indebolimento ribadendo al tempo stesso la centralità del ruolo svolto dal sistema fieristico nella promozione del nostro sistema produttivo; il sistema fieristico si conferma infatti come il veicolo promozionale più richiesto dalle Pmi.

Ferrari ha inoltre sottolineato che anche eventi fieristici di piccola dimensione possono svolgere un ruolo fondamentale per far emergere a livello internazionale realtà produttive di nicchia o circoscritte a distretti. In tale direzione il primo obiettivo è quello di definire principi generali univoci per meglio tutelare il riconoscimento della qualificazione internazionale delle manifestazioni. A tal proposito Urso ha ribadito l'esigenza di promozione di intenti comuni.

Nell'attuale fase di trasformazione istituzionale in senso federalistico delle Regioni, ha affermato il viceministro, la costituzione del Gruppo tecnico rappresenta un'opportunità di confronto tra soggetti pubblici e privati per facilitare il superamento di eventuali problematiche giuridiche e organizzative e, al contempo, favorire la condivisione di informazioni, di indirizzi e di iniziative promozionali.

E proprio riguardo le iniziative promozionali sono state individuate le attività che si intendono favorire:

- lo sviluppo dell'immagine internazionale del sistema delle fiere nel suo complesso;
- l'incremento della presenza degli operatori esteri alle nostre manifestazioni;
- l'internazionalizzazione dei principali eventi fieristici nazionali;
- l'espansione della presenza diretta sui mercati esteri delle strutture fieristiche italiane, anche in associazione con analoghe organizzazioni europee, tramite l'acquisto di quartieri fieristici all'estero la diffusione dei marchi delle Fiere più note; la partnership con enti fiera extraeuropei, ecc.

Il favore per l'iniziativa è stato anche espresso dai rappresentanti delle istituzioni pubbliche. Il dr. Federico Eichberg, Capo della Segreteria tecnica del Viceministro, ha richiamato la necessità di raggiungere annualmente un'intesa tempestiva sul calendario fieristico nazionale ed ha informato delle richieste di formazione e partnership in materia fieristica avanzate all'Italia dai Paesi del bacino meridionale del mediterraneo in occasione degli incontri del gruppo Euromed.

Il legislatore ha esaminato ma non ancora risolto il vero problema degli enti espositivi

Dal Fisco un sostegno allo sviluppo

E' necessaria l'introduzione di una nuova normativa fiscale che escluda la tassazione delle plusvalenze derivanti dalle dismissioni patrimoniali degli enti fieristici. Ciò a condizione che nel quinquennio successivo tali plusvalenze vengano reinvestite per la medesima attività

La legge nazionale relativa alla riforma del sistema fieristico ha previsto un apposito regime fiscale per l'evoluzione verso i modelli gestionali attuati con società per azioni.

Come in ogni passaggio da forme pubbliche (enti pubblici economici) a forme di tipo privatistico (società di capitali) è stato necessario qualificare e disciplinare l'istituto che ne consente la relativa mutazione.

Indubbiamente la legge n. 7 dell'11 luglio 2001 fa riferimento al fenomeno della "trasformazione", cui consegue la continuazione nei rapporti giuridici fra l'ente trasformando e la società trasformata, lasciando chiaramente intendere che non possa generarsi materia imponibile.

Dimostrazione di ciò si ha proprio dalla legge nazionale, laddove all'art. 10 si prevede che l'atto di trasformazione scenti unicamente l'imposta fissa di registro, in luogo di tutte le imposte dirette ed indi-

Intervento di Lorenzo Cagnoni, Vicepresidente di Aefi

rette, al pari degli atti di trasformazione delle società commerciali. Il dibattito parlamentare, instauratosi durante l'iter di approvazione della legge, ha inoltre sviluppato ed esaminato, ma non risolto, il vero problema fiscale che assillava gli enti fieristici, ovvero l'emersione di materia imponibile ai fini delle imposte dirette conseguente alla presenza di ingenti patrimoni iscritti nei bilanci degli enti fieristici a valori storici ben distanti dai valori di mercato attuali.

Il legislatore è quindi intervenuto adottando una soluzione in base alla quale è consentito, nell'atto di trasformazione, elevare il valore storico del patrimonio dell'ente, a fronte del pagamento di imposta sostitutiva pari al 19 per cento dell'incremento.

Le norme fiscali inserite nella legge 11/07/2001 n. 7 all'art. 10 non sono però sufficienti per il settore. Questo ha infatti la necessità di dismettere i vecchi ed obsoleti quartieri fieristici, per i quali grava sempre un'imposizio-

ne, anche se ridotta al 19%. Inoltre tale imposizione sarebbe anticipata al momento della trasformazione in società di capitali, rispetto all'evento traslativo della proprietà immobiliare, che avverrebbe in un tempo successivo.

Gli enti fieristici necessitano di una normativa fiscale che annulli il carico fiscale sulle singole dismissioni, in modo da favorire i nuovi investimenti per la realizzazione di quartieri più moderni, sfruttando la possibilità di una nuova collocazione in distretti urbani meglio attrezzati.

Si auspica pertanto l'introduzione di una nuova normativa fiscale che escluda la tassazione della plusvalenza, derivante dalla dismissione di tutto il patrimonio immobiliare degli enti fieristici o di parte di esso, a condizione che nel quinquennio successivo la predetta plusvalenza venga reinvestita sempre in beni strumentali per la medesima attività.

Per favorire nuovi investimenti gli enti fieristici necessitano di una normativa che annulli il carico fiscale sulle singole dismissioni

La Regione opererà attraverso forme di silenzio-assenso. Istituita una consulta

Un piano per promuovere lo sviluppo del sistema fieristico lombardo. E' questo il senso del progetto di legge approvato dal Consiglio regionale lombardo il 2 dicembre 2002. La novità introdotta dalla normativa prevede la rimozione di alcuni vincoli autorizzativi, riconoscendo nell'attività fieristica "un'attività imprenditoriale di natura privatistica, sottoposta alle leggi di mercato e della libera concorrenza". Il relatore della proposta, Gianni Rossoni di FI, sostiene infatti che la Regione, riconoscendo nelle fiere un importante fattore di crescita dell'economia lombarda, ha il compito di promuovere e incentivare lo sviluppo del settore in un momento storico che vede la costante avanzata del processo di globalizzazione in svariati campi merceologici.

La nuova normativa, sostiene Rossoni, prevede pertanto il passaggio da una logica "vincolistica" ad una di natura regolativa-promozionale. Tre le tipologie di manifestazione individuate: fiere generali, senza limitazione merceologica e aperte al pubblico;



Il grattacielo Pirelli, sede della Regione Lombardia

Lombardia: un piano per la promozione delle fiere

fiere specializzate, limitate a uno o più settori merceologici omogenei o tra loro connessi, riservate agli operatori e con possibilità di accesso al pubblico; mostre-mercato, limitate a settori merceologici omogenei dove si può anche vendere i prodotti esposti. Il ruolo della Regione, individuato sulla base delle norme europee e nazionali,

riguarda la regolazione della concorrenza, la difesa del consumatore, il rispetto delle norme del codice civile e la trasparenza dei comportamenti dei competitori. La Regione opererà quindi attraverso forme di silenzio/assenso richiedendo agli enti organizzatori solo, ma tassativamente, un pacchetto di informazioni sugli eventi fieristici pro-

grammati. E questo al fine di espletare il compito di presidio delle attività di promozione e di informazione del "made in Lombardy", quali: la formazione e la diffusione del calendario fieristico, il riconoscimento delle qualifiche, i requisiti minimi per i quartieri fieristici.

A sostegno dell'iniziativa verrà inoltre istituita presso la Giunta regionale una "consulta", con il compito di monitorare il corretto svolgimento delle manifestazioni, studiando al tempo stesso le iniziative destinate alla promozione e alla internazionalizzazione delle fiere lombarde.

"Con questa legge - aggiunge infine Rossoni - la libera concorrenza diventa l'elemento qualificante delle future iniziative imprenditoriali. L'attività verrà esercitata secondo i principi delle pari opportunità e della parità di trattamento fra gli operatori, siano essi lombardi, nazionali, europei o extraeuropei. E' un altro moderno strumento per diffondere nel mondo il made in Lombardy".

Fiera Milano.
Dal 1920 utile per tutti.



L'ospitalità indotta dalle fiere è oggetto di sempre più numerosi studi

“Turismo d'affari” business in crescita

L'attività espositiva è un moltiplicatore di reddito per il territorio. Una politica a suo favore deve coinvolgere la collettività degli operatori economici interessati dalle manifestazioni

di Paolo Mastromo

C'è un vero e proprio paradosso nel mondo delle fiere: gran parte dell'attività generata dal fatto espositivo, infatti, produce valore economico per altri soggetti, il cui business principale è un altro. Ciò avviene sia sul fronte degli espositori (viaggi e soggiorni, allestimento dello stand, pubblicità e promozione), sia su quello dei visitatori (viaggi e soggiorni, acquisti vari).

La filiera del valore di una fiera è una piramide la cui cuspide è rappresentata dal business specifico (cioè dal monte acquisti che gli espositori realizzano in fiera oppure grazie ai contatti avviati in fiera); segue un piano intermedio, ossia l'attività di supporto che compete ad espositori e organizzatori fieristici (l'insieme delle attività promozionali per attirare in fiera il maggior numero possibile di visitatori qualificati, a partire dall'acquisto dello spazio da parte dell'espositore); infine l'ultimo livello: la base della piramide, composta da quello che si chiama “turismo d'affari”, e quindi da spese per i viaggi, il soggiorno e i trasporti urbani, la ristorazione, lo shopping e i costi accessori in genere.

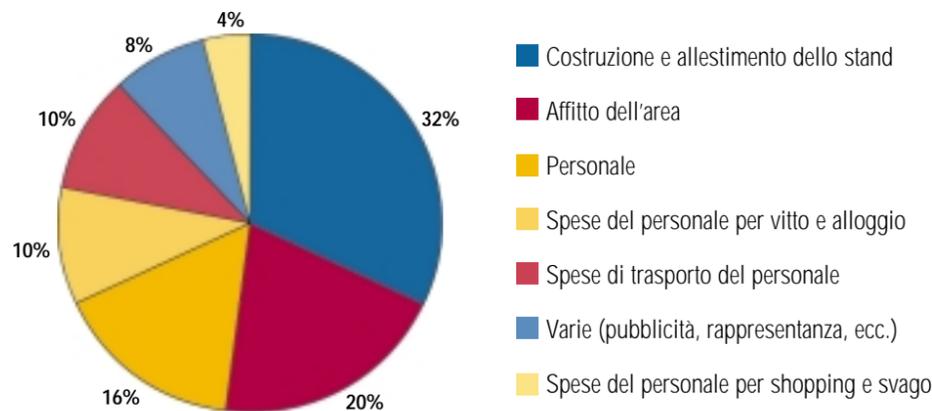
Per chi organizza fiere quest'ultimo livello è una specie di maledizione, visto che è suscettibile di impattare direttamente con il risultato della manifestazione (il

costo eccessivo del viaggio e del soggiorno può far desistere un certo numero di potenziali visitatori) senza portare alcun beneficio economico alla fiera. E' tuttavia proprio questo livello la principale fonte di reddito per numerose categorie economiche delle città fieristiche. Pensiamo al sistema dei trasporti, oppure al sistema della ristorazione, al sistema dell'intrattenimento e della cultura (locali, musei, gallerie), per finire al mondo dello “shopping”.

Significativo è il caso di Milano, città cui la tradizione assegna un ruolo non egemone fra le mete turistiche italiane, e che però – grazie ai milioni di ospiti che in un anno la visitano per il lavoro connesso alle rassegne fieristiche – ha scalato la classifica delle città turistiche italiane, fino a raggiungere una lusinghiera seconda posizione.

Il fenomeno del turismo d'affari di matrice fieristica è oggetto di sempre più frequenti studi. Al di là del costante tentativo di ricostruire il business della ospitalità indotta dalla fiera c'è anche un altro modo di vedere la questione. Il terziario (di cui l'attività fieristica è parte) è il regno del cliente, il quale “detta legge” per il solo fatto che pone sul tavolo le proprie aspettative. La manualistica del marketing – soprattutto negli ultimi anni – è piena di questi temi. E qui il mondo delle fiere ha una specificità che lo rende straordinariamente particolare: il fatto

IL BUSINESS INDOTTO DALL'ATTIVITÀ FIERISTICA



Dove vanno i flussi di spesa generati dagli espositori che partecipano a una mostra? Alle fiere, ma non solo. Secondo un'indagine di Fondazione Fiera Milano una quota rilevante va a ristoranti, alberghi, intrattenimenti, comunicazione.

che l'organizzatore fieristico non controlla (e non è in grado di farlo) se non una parte neppure troppo cospicua della propria capacità di creare soddisfazione presso il cliente. L'organizzatore fieristico, infatti, in Italia più che altrove è spesso un collettore di servizi altrui: acquista lo spazio da un quartiere fieristico, si serve di un'agenzia per la propria comunicazione, chiama a raccolta gli allestitori disponibili per quanto concerne il layout della manifestazione, manda a stampare depliant e materiale promozionale presso terzi, e inoltre mette a disposizione dei clienti, indirettamente, una vasta gamma di servizi non propri: trasporti, ristorazione, ospitalità. Il taxista scortese, l'albergatore approfittatore, il ristoratore che cucina male sono tutti partner indiretti della fiera che operano contro il suo modo di porsi nei confronti dei propri clienti.

Gli operatori “in visita”, siano essi espositori oppure visitatori, hanno diritto a un servizio di qualità, efficace e tempestivo, da parte della città, con gli stessi standard di qualità che si sforzano di dare loro gli organizzatori fieristici. E' un dis-

corso in parte paradossale, ma neppure troppo: non si può chiedere a un uomo d'affari giapponese di venire in Europa volando per dieci o più ore e poi farlo restare imbottigliato per due ore in un maxi-ingorgo. Per non dire – in parallelo – che anche gli abitanti delle zone urbane interessate hanno parimenti diritto a una vita “normale”, pur in presenza della Fiera.

Queste sono cose evidenti, eppure una politica (anche solo a livello locale) per il turismo d'affari continua a rimanere nel limbo delle buone intenzioni. Cosa fare? Al posto di un sistema di competitività urbana dentro il quale ciascun operatore cerca di massimizzare il proprio utile (l'azienda di trasporti, gli albergatori, i ristoranti) dovrebbe vedere la luce un sistema-città nel quale il vantaggio di una politica a favore dell'utente fieristico non sia direttamente funzionale agli interessi economici di un singolo soggetto interessato, bensì a quelli della collettività economica nel suo complesso. Come si possa evolvere nel tempo, e nei fatti, questo tema è la vera scommessa del mondo fieristico nei prossimi anni.

Globalizzazione e mondo fieristico

Tre giorni di lavori a Salerno (22-23-24 ottobre) organizzati da Assocamerestero, una grande convention aperta dal Presidente Danilo Longhi sui temi della globalizzazione. Numerosi e qualificati gli interventi da parte dei massimi esponenti degli attori chiamati a scendere in campo per indicare, dopo dettagliate analisi, le terapie più opportune per vincere le sfide aperte, che richiederanno sempre più compattezza nel coordinamento, professionalità ed azioni forti e mirate.

Programma e svolgimento delle relazioni che si sono susseguite nelle giornate hanno dato ancora una volta una sensazione di forza e di impegno. Sono stati mobilitati dal sistema delle Camere di Commercio, Ministeri (Esteri, Attività Produttive, Politiche Agricole e Forestali, Comunicazioni, Ambiente e Tutela del Territorio, Italiani nel Mondo), Regioni, Istituti e/o Enti per il supporto della internazionalizzazione (Ice, Consorzi, Informest, Simest, Mondimpresa, Rai, Ipi, Enit, Finest, Sace) il sistema bancario, le grandi Confederazioni imprenditoriali (Confindustria, Confcommercio, Confapi, Confartigianato, Cna) e Aefi, in rappresentanza del sistema fieristico italiano.

Solo gli atti della convention potranno dare una completa panoramica di quanto emerso e dibattuto. Ma fin d'ora si può sottolineare come l'Aefi sia riuscita, nel presentare se stessa nelle sue articolazioni, a inserirsi con un ruolo primario in questo contesto nel quale già opera. La competizione internazionale sarà giocata in grande misura (soprattutto per le piccole e medie imprese) attraverso il sistema fieristico e l'Italia ha davanti a sé grandi prospettive non solo nel cercare di presidiare nuovi mercati extraeuropei con manifestazioni ad hoc, ma soprattutto nell'intensificare i suoi sforzi, supportato da tutto il sistema riunito a Salerno, per ottenere il risultato di avere più visitatori e più espositori esteri alle proprie mostre. In questo caso la globalizzazione si affronta in larga misura nel nostro Paese e nei nostri quartieri fieristici. Il mondo fieristico italiano ha bisogno che il Sistema Italia sia compatto e coordinato.

Il che significa che l'operatore che si presenta all'estero deve avere al suo fianco tutta la filiera degli organismi di supporto alla internazionalizzazione comprendendo in questi anche gli istituti bancari. Ma perché questo avvenga al di là degli auspici di tutti è necessario che scompaiano le sovrapposizioni competitive fra attori e che l'aspetto burocratico di ogni procedura passi almeno al secondo posto rispetto alla valenza dei contenuti delle operazioni proposte e/o attivate.

Aefi incontra i consoli italiani in Germania

Incontro di informazione, di programmazione e di sviluppo degli “affari italiani” in Germania.

Si è tenuta a Stoccarda il 27 settembre 2002 una riunione operativa introdotta dal Ministro dell'Economia del Lander Rudolf Bohmler e coordinata dall'Ambasciatore italiano Silvio Fagiolo.

Erano presenti, oltre ai responsabili dei Consolati italiani in Germania, operatori ed Enti interessati alla problematica proposta come tema della giornata.

Fra gli Enti presenti, Ice (Consigliere Flavio Radice e Direttore Generale Ugo Calzoni), Assocamerestero (Gaetano Fausto Esposito) Ente del Turismo, Istituti di cultura italiana all'estero e Aefi (Presidente Piergiacomo Ferrari).

Dopo una rapida delineazione della situazione economica attuale della Germania si è passati, nella premessa di una maggior operatività economica commerciale anche del corpo consolare italiano, all'esame delle proposte che gli interventi preliminari di presentazione avevano fatto emergere.

Da parte di tutti e in linea generale è stato sottolineato il ruolo primario che la struttura diplomatica, così bene inserita nel contesto politico ed economico, può svolgere per incrementare gli affari del nostro Paese, se validamente supportata da strategie e progetti che debbono essere predisposti e preventivamente discussi da parte di operatori economici con chi poi li deve applicare.

Vi è in contemporanea l'esigenza di evitare sovrapposizioni e duplicazioni dannose e quindi è basilare il coordinamento guidato di tutte le forze in campo.

Per quanto riguarda l'Aefi, che per la prima volta affronta un discorso strategico di questo tipo, l'obiettivo presentato è quello di potenziare il sistema fieristico italiano con maggiori presenze di visitatori ed espositori tedeschi. Il sistema consolare può fare molto in proposito, se munito di informazioni puntuali e indirizzate su priorità perseguibili, come a suo tempo aveva fatto nel promuovere le nostre presenze fieristiche in Germania, mercato necessario di sbocco per le esportazioni italiane. Ma oggi si deve puntare sul nostro sistema fieristico che può raggiungere il primato internazionale con nuove manifestazioni, in aggiunta a quelle che già questo primato hanno conquistato.

Dalla riunione sono emersi contatti e programmazione di azioni fra il sistema fieristico italiano e i consolati italiani in Germania, dichiaratisi disponibili a sostenere lo sforzo di questo Sistema per un ulteriore salto di internazionalità.

Dante Stefani nominato
Vicepresidente.
Corrado Peraboni
confermato Vicepresidente
del Capitolo Europeo

Riforma Ufi, Italia in prima fila

Lo scorso mese di ottobre, tra il 23 ed il 25, si sono tenute a Monaco di Baviera le riunioni annuali dei massimi organismi dell'Ufi (Unione delle Fiere Internazionali), associazione internazionale di rappresentanza del "sistema fiere". All'assemblea generale hanno preso parte 195 membri provenienti da ben 90 Paesi sparsi nei 5 continenti. In rappresentanza di Aefi era presente il Presidente Piergiacomo Ferrari.

Fondata nel 1925 a Milano, Ufi è oggi una realtà alla quale partecipano 184 organizzatori di fiere che rappresentano oltre 600 manifestazioni internazionali.

Risanata una difficile situazione finanziaria creatasi nell'ultimo biennio, gli attuali organismi di Ufi hanno iniziato un radicale ripensamento della mission di questa associazione. Scarso apprezzamento dei servizi resi agli associati, ambiguità di fondo sui principali obiettivi di interesse comune e, non da ultimo, una rappresentatività degli organismi di vertice non sempre equilibrata hanno creato un certo allontanamento di non trascurabili attori del mercato fieristico dall'Ufi. La rappresentanza italiana aveva da tempo

sottolineato tali debolezze proponendo la propria disponibilità ed esperienza quale supporto ad una seria azione di rilancio. Ed in effetti, per la prima volta dopo molto tempo, i rappresentanti dei principali organizzatori e centri fieristici italiani hanno fatto precedere le riunioni in ambito internazionale da una proficua opera di coordinamento in ambito nazionale.

In questo senso l'opera di stimolo e raccordo svolta da Aefi è stata fondamentale. In particolare la rappresentanza italiana è stata premiata da una vicepresidenza assegnata ad una figura "storica" del mondo fieristico italiano ed internazionale quale quella di Dante Stefani. Alla vicepresidenza del Capitolo Europeo è stato invece confermato Corrado Peraboni (Fondazione Fiera Milano) mentre nel comitato direttivo sono presenti (oltre ai due citati, anche gli italiani Lorenzo Cagnoni (Rimini) e Camillo Cametti (Verona). Sarà importante che la rappresentanza italiana prosegua con lo spirito di unitarietà e collaborazione recentemente dimostrato nella duplice direzione di partecipare in modo attivo alla riforma

dell'Ufi e al rafforzamento della presenza italiana nella stessa organizzazione. Sotto il primo profilo la rappresentanza italiana dovrà valutare con attenzione le proposte di modifica statutaria che verranno presentate nei prossimi incontri a livello internazionale, presumibilmente a Londra nel prossimo marzo. Occorre che a Il Cairo, sede della prossima seduta plenaria degli organismi Ufi, le proposte di modifica allo statuto in corso di elaborazione da parte di un apposito gruppo di lavoro portino un'impronta coerente con la visione Ufi che è propria della delegazione italiana. E' significativo di un "andazzo" che ormai si era affermato da tempo il fatto che nessun italiano sia stato chiamato a partecipare a tali lavori preparatori. Probabilmente abbiamo pagato lo scarso interesse e l'assenza di coordinamento dimostrati in passato. Ecco quindi che la volontà di contribuire ad un "Ufi migliore" non può che passare attraverso una più equa rappresentanza di tutti i reali protagonisti del mercato internazionale nei luoghi e nei momenti decisionali ed istruttori.

(c.b.)

CALENDARIO
FIERE
2003



E' disponibile il Calendario 2003 delle manifestazioni fieristiche italiane riconosciute internazionalmente. La pubblicazione è stata realizzata come di consueto da Aefi, in base ai dati forniti dal ministero delle Attività produttive, Dipartimento per le Imprese, Direzione generale per il Commercio, le Assicurazioni, i Servizi.

Realizzata in italiano e inglese, la pubblicazione fornisce la mappa completa e ufficiale delle mostre internazionali, che sono elencate con un duplice criterio: per sede fieristica e per merceologia (26 i comparti merceologici considerati, più le fiere campionarie). Insieme al Calendario, Aefi ha realizzato anche il volume delle statistiche relative a manifestazioni internazionali avvenute in Italia nel 2001. Fonte dei dati anche in questo caso il Ministero delle Attività produttive.

Aefi apre a sei nuovi soci

In crescita la rappresentatività dell'Associazione. L'assemblea di Palermo ha messo a fuoco la promozione del sistema fieristico all'estero

Aefi cresce. L'assemblea dell'Associazione, avvenuta il 30 settembre presso la sede della Fiera del Mediterraneo, ha dato infatti il via libera all'ingresso di sei nuovi soci. "Un allargamento - ha detto in proposito il presidente di Aefi Piergiacomo Ferrari - che si pone nel momento del passaggio delle competenze in materia fieristica dallo Stato alle Regioni. Aefi, che già include gli enti di grande e media dimensione, apre ora ai piccoli enti territoriali. In questo modo la rappresentatività e l'autorevolezza della nostra Associazione crescerà ulteriormente, dando al sistema fieristico nazionale il portavoce forte di cui le fiere hanno bisogno, nel delicato momento di transizione e rilancio che stanno attraversando. Abbiamo davanti a noi sfide importanti, a cominciare da una concorrenza ormai continentale.

E' necessario l'impegno delle fiere nel miglioramento dei loro servizi e nel potenziamento delle strutture, ma anche l'attenzione e la partecipazione dei decisori pubblici, con cui le fiere - strutture di supporto al servizio delle imprese - devono necessariamente interagire".

La decisione presa a Palermo si è finora concretizzata nell'arrivo ufficiale in Aefi di sei nuove fiere: il Centro affari e Convegni di Arezzo, Umbria Fiere spa, Proboxia di Brescia, Lario Fiere - Centro espositivo e congressuale di Erba, Siper - Fiere di Reggio Emilia srl, Gorizia Fiere.

L'Assemblea, a cui ha partecipato la maggior parte dei presidenti degli enti italiani, con la presenza dei due vicepresidenti Lorenzo

Cagnoni (presidente di Rimini Fiere) e Raffaele Cercola (presidente di Mostra d'Oltremare), ha anche individuato alcuni percorsi per una migliore promozione del sistema fieristico nazionale all'estero, l'organizzazione di un grande evento per focalizzare il modo italiano di "fare fiere" e la possibile creazione di strumenti che favoriscano joint venture tra enti fieristici.

"Si tratta - afferma Stapino Greco, commissario dell'Ente Fiera del Mediterraneo e membro del cda di Aefi - di scelte strategiche che confermano e rilanciano il ruolo di una fiera come la nostra, testa di ponte verso i Paesi del bacino del Mediterraneo".

"Il futuro prossimo del sistema fieristico italiano - aggiunge Ferrari - marcia, dopo il declino delle campionarie e della focalizzazione sulle fiere superspecializzate, verso le fiere di sistema, che aggregando diversi articoli merceologici possano riscuotere l'interesse dei Paesi extra Ue, dotati di canali di distribuzione diversi rispetto ai nostri".

Il sistema fieristico nazionale genera 50 miliardi di euro all'anno di fatturato, coinvolgendo circa 200mila espositori in 531 eventi (di cui 148 manifestazioni con qualifica di internazionalità, 274 nazionali e 109 regionali). I visitatori vengono complessivamente stimati in 20 milioni. L'indotto prodotto dalle fiere è di circa 5 miliardi di euro mentre la superficie espositiva complessivamente occupata dalle varie mostre supera i 3,6 milioni di metri quadrati, di cui quasi 2 milioni coperti.

UNA REGIONE IN PI PER I VOSTRI AFFARI.



LE MARCHE SONO LA REGIONE CHE DA OLTRE MILLE ANNI SVILUPPA L'ARTE DEL COMMERCIO NEL SUO SIGNIFICATO PIÙ NOBILE. QUI IL LAVORO È UNA PASSIONE INTENSA E CREATIVA CHE SCAMBIA IDEE E UNISCE AFFARI. LA FIERA DI PESARO È DA 50 ANNI PROTAGONISTA DELLO SVILUPPO DEL TERRITORIO CON INIZIATIVE ESPOSITIVE RIVOLTE AI MERCATI INTERNAZIONALI PIÙ INTERESSANTI. LO SVILUPPO DELLE AZIENDE DELLE MARCHE PASSA PER LA FIERA DI PESARO.



Fiere di Pesaro S.p.A. - Via delle Esposizioni, 33
61100 Pesaro Italy
Tel +39 0721 40681 - Fax +39 0721 25300
www.fierapesaro.com - fierapesaro@fierapesaro.com



Un momento dei lavori del convegno di Mosca

L'internazionalizzazione delle imprese attraverso il sistema fieristico e camerale

Russia, priorità del sistema Italia

L'Italia rafforzerà nel 2003 la sua presenza sul mercato fieristico russo, che sta crescendo a ritmi del 25% all'anno, esportandovi per la prima volta Macef, la grande mostra del sistema-regalo made in Italy. La manifestazione si chiamerà Macef-Moscow e avrà luogo dal 28 al 30 maggio prossimo. Inoltre già si sta pensando a Italcomfort, una mostra dedicata alla promozione del settore delle apparecchiature sanitarie e da bagno, in cui lo stile italiano primeggia nel mondo.

Questo l'annuncio dato il 29 ottobre a Mosca al primo convegno su "L'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese attraverso il sistema fieristico e camerale", organizzato da Fiera Milano e Promos/Camera di Commercio di Milano insieme alla Camera di Commercio della Federazione Russa, la Camera di Commercio di Mosca e l'Unione fiere internazionali.

"La Russia è uno degli obiettivi prioritari nello sviluppo del sistema fieristico italiano e nella conseguente internazionalizzazione delle nostre piccole e medie imprese" ha detto Piergiacomo Ferrari, Presidente di Aefi.

La prima dimostrazione concreta di tale interesse è stata proprio questo convegno moscovita sul business fieristico, a cui hanno partecipato, oltre a Ferrari, il Viceministro

di Sergio Rossi

Il business delle fiere cresce del 25% all'anno e le pmi italiane saranno protagoniste

russo dell'Industria, Scienza e Tecnologia, Mikhail Lyciaghin, l'Ambasciatore d'Italia a Mosca, Gianfranco Facco Bonetti, e numerosi altri personaggi di spicco: Alberto Drudi, presidente di Pesaro Fiere Spa; Paolo Sacchi, direttore marketing internazionale di Promos/Cciao Milano; Luigi Boldrin, direttore generale di Promofirenze/Cciao di Firenze; Yuri Kotov, presidente del Comitato della Cciao Russa per le fiere; Igor Denisov, direttore generale del Expozentr di Mosca. Lo sviluppo del sistema fieristico russo, che opera in un sistema di mercato da appena dieci anni, è stato delineato da Sergei Alexeev, presidente dell'Unione delle Fiere della Federazione russa. Nel 2001 si sono tenute in Russia oltre 1.100 fiere con la partecipazione di 94.182 espositori russi e 16.529 stranieri, su quasi 1 milione e mezzo

di mq. di spazi espositivi e con oltre 12 milioni di visitatori.

La partecipazione delle imprese italiane, in maggioranza piccole e medie, è arrivata quasi al 24% del numero totale, subito dopo i tedeschi, nelle mostre dei maggiori enti fieristici, come l'Expozentr di Mosca, scendendo al 14% nel caso della Sibirskaja Yarmaka, a Novosibirsk. La Siberia si colloca per numero di fiere al primo posto della Federazione, precedendo Mosca e il Distretto centrale russo, che però la superano ampiamente per quanto riguarda gli spazi (ne detengono il 51% del totale). Nel 2002 lo sviluppo è continuato a ritmi sostenuti, dopo un 2001 archiviato con un progresso del 24% degli spazi e del 25% per gli espositori nazionali.

"Le principali tendenze del moderno business fieristico a livello internazionale - ha ancora sottolineato Ferrari - sono almeno due: la prima è disporre di grandi complessi espositivi, da almeno 200mila metri quadrati, in grado di ospitare le più grandi fiere mondiali, oppure di organizzare contemporaneamente più fiere di media grandezza in diversi settori. La seconda è il superamento delle fiere troppo specializzate, in favore di fiere che coprono un'intera filiera o insieme di prodotti, come il sistema moda".

Primo semestre 2002 a basso profilo per le fiere tedesche.

La superficie affittata dagli espositori, nelle 78 manifestazioni (totale 2002 < 147), è diminuita in media del 1,4%, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Questo il dato riportato dall'Auma, l'Associazione fiere tedesche.

Il livello di attività stagnante determina risultati stabili dato che grande parte dei ricavi derivano dall'affitto della superficie espositiva. Inoltre la tendenza del numero degli espositori evidenzia che il settore fieristico, così come altri comparti, non si sottrae alla logica della congiuntura economica negativa.

Gli espositori totali sono calati del 2,1%, dato confortante se confrontato con il numero degli espositori tedeschi che si riduce del 5,5%. Solo grazie alla crescita del 1,5% nelle partecipazioni estere la perdita è stata ridimensionata. Un forte effetto sul settore delle fiere si è avuto a causa della crisi del settore informatico, che ha determinato la scomparsa di diversi espositori. Inoltre la generale crisi dei consumi ha portato, proprio nel comparto dei beni di consumo, a diversi fallimenti nelle attività commerciali.

Diverse aziende del settore turistico hanno ridotto le prenotazioni o cancellato la par-

Fiere tedesche Bilancio primo semestre 2002

Diminuiscono superficie affittata, visitatori ed espositori interni. Crescono gli espositori esteri

FIERE TEDESCHE 2002

L'andamento delle 78 fiere internazionali in Germania. I dati sono comparati con lo stesso periodo dell'anno 2001

1° semestre 2002



*fonte Auma

Il gotha delle fiere europee riunito a Rimini

E.M.E.C.A. - l'Associazione che riunisce i maggiori quartieri espositivi europei - ha tenuto a fine novembre la sua Assemblea Generale presso Rimini Fiera, alla presenza tra gli altri di Piergiacomo Ferrari, Presidente di Aefi. L'Assemblea ha approfondito le tematiche più attuali legate agli aspetti gestionali dei quartieri fieristici: si è parlato di tesoreria, sicurezza, catering, ecocompatibilità, smaltimento dei materiali. L'Assemblea ha suggellato l'ingresso di Rimini tra i grandi quartieri fieristici europei, deliberato da E.M.E.C.A. lo scorso marzo.

"L'ingresso di Rimini Fiera in E.M.E.C.A. - dice il Presidente di Rimini Fiera Spa, Lorenzo Cagnoni - è un fatto che ha rappresentato per noi motivo di orgoglio per il prestigio di cui gode nel mondo l'Associazione e per l'estrema esclusività di tale appartenenza. Orgoglio che oggi si rinnova nell'ospitarne l'Assemblea Generale. Un momento importante per il nostro Paese che testimonia la sua importanza internazionale anche in campo fieristico. E una straordinaria opportunità di visibilità per il nostro territorio." Fondata nel 1992, E.M.E.C.A. (European Major Exhibition Centres Association), ha sede a Parigi. I suoi membri sono proprietari e gestori dei più vasti siti espositivi europei.

I quartieri associati a E.M.E.C.A. sono Barcellona, Basilea, Birmingham, Bruxelles, Francoforte, Ginevra, Lione, Lisbona, Madrid, Monaco, Norimberga, Parigi Expo, Parigi Nord, Utrecht, Valenza. L'Italia vi è rappresentata da Milano, Bologna, Verona e Rimini. Si tratta di realtà che si distinguono non solo per l'ampiezza della superficie espositiva ma anche per eccellenza gestionale.

Complessivamente la superficie espositiva lorda di tutti i quartieri associati ammonta a circa 3 milioni di metri quadrati, frequentati annualmente da oltre 42 milioni di visitatori per un totale di circa 1200 manifestazioni.

tecipazione alle fiere.

In tutti i comparti produttivi si stanno riducendo i bilanci per la comunicazione, in molti casi vengono considerati prioritari infatti i giornali o la stampa specialistica rispetto all'evento fieristico.

Secondo Kresse, amministratore delegato di Auma: "l'economia è per buona parte psicologia. Il nuovo governo deve al più presto rendere flessibile il mercato del lavoro, snellire la burocrazia e ridurre le tasse al ceto medio. Solo così si potranno fermare i fallimenti. Un chiaro e rapido segnale politico è necessario per incoraggiare le imprese a sviluppare nuovi mercati per il lungo periodo. In questo modo anche la partecipazione alle fiere ritornerà a crescere."

Il numero dei visitatori si è ridotto del 4,9% nel primo semestre 2002. Colpite sono tutte le fiere del settore IT, dell'edilizia, dell'artigianato, ed altre manifestazioni di vasto richiamo di pubblico.

La gran parte delle altre manifestazioni registra un numero stabile di visitatori. In crescita anche i singoli eventi. Per il secondo semestre dell'anno 2002 Auma prevede un lieve miglioramento delle cifre, visto che in autunno si svolgono le fiere più internazionali che promettono sempre buone performance.



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 Bargagliani
Segr. Generale Dr. Luigino Peloni
www.erfit
info@erfit
tel. 071/58971

CENTRO AFFARI E CONVEGNI

Arezzo
Dir. Amministrativo Sig. Franco Fani
franco.fani@cpsarezzo.it
tel. 0575/9361

FIERE DI PARMA S.p.A.

Baganzola (PR)
Presidente Dr. Domenico Barili
Amm. Delegato Dr. Tommaso Altieri
www.fiere.parma.it
info@fiere.parma.it
tel. 0521/9961

E. A. FIERA DEL LEVANTE

Bari
Presidente Dr. Luigi Lobo
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 Fogliari
info@umbriafiere.it
Tel. 075/8004005

BOLOGNA FIERE S.p.A.

Bologna
Presidente Avv. Luca Cordero Di Montezemolo
Dir. Generale Ing. Giuseppe Fini
www.bolognafiere.it
tel. 051-282111

FIERA DI BOLZANO S.p.A.

Bolzano
Presidente Dr. Gernot Roessler
Segr. Generale Dr. Reinhold Marsoner
www.fierabolzano.it
info@fierabolzano.it
tel. 0471/516000

PROBIXIA

Brescia
Direttore Sig. Carmelo Antonuccio
brescia@bscamcom.it
tel. 030/35141

FIERA INT. DELLA SARDEGNA

Cagliari
Presidente Dr. Raffaele Garzia
Dir. Generale Dr. Amedeo Vargiu
fiere.sardegna@libero.it
te. 070/34961

VILLA ERBA S.p.A.

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

E. A. MANIFESTAZIONI FIER. DI CREMONA

Cremona
Presidente Dr. Palmiro Villa
Segr. Generale Dr. Massimo Bianchedi
www.cremonafiere.it
info@cremonafiere.it
tel. 0372/598011

LARIO FIERE

Erba (CO)
Direttore Sig. Silvio Oldani
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@fierafoggia.it
tel. 0881/3051

FIERA DI FORLÌ S.p.A.

Forlì
Amm. Delegato On. Stelio De Carolis
Dir. Generale Sig. Giorgio Guardigli
www.fieraforli.it
staff@fieraforli.it
tel. 0543/793511

FIERA DI GENOVA

Genova
Comm. Straordinario
Dr. Giancarlo Strada
Segr. Generale Dr. Roberto Urbani
www.fiera.ge.it
fiere@gierra.ge.it
tel. 010/53911

GORIZIA FIERE

Gorizia
Presidente Sig. Claudio Martinis
Dir. Sig. Maurizio Tripani
info@goriziafiere.it
tel. 0481/520430

LONGARONE FIERE s.r.l.

Longarone (BL)
Presidente Sig. Giovanni De Lorenzi
Amm. Delegato Sig. Adriano Lorenzi
www.longaronefiere.it
fiera@longaronefiere.it
tel. 0437/577577

INT. LE MARMIE E MACCHINE

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

E. A. FIERA DI MESSINA

Messina
Comm. Straordinario
Dr.ssa Urania Giulia Papatheu
Segr. Generale Dr. Giovanni Bitto
fieramessina@interfree.it
tel. 090/364011

FIERA MILANO S.p.A.

Milano
Presidente Arch. Flavio Cattaneo
Dir. Generale Ing. Marco Sogaro
www.fieramilano.com
fieramilano@fieramilano.it
tel. 02/4997.1

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 Prof. Raffaele Cercola
Dir. Generale. Dr. Fabio Giannini
www.mostradoltremare.it
info@mostradoltremare.it
tel. 081/7258000

PADOVA FIERE S.p.A.

Padova
Presidente Ferruccio Macola
Segr. Generale Avv. Andrea Olivi
www.padovafiere.it
info@padovafiere.it
tel. 049/840111

E. A. FIERA DEL MEDITERRANEO

Palermo
Comm. Straordinario
Dr. Stapino Greco
www.fieramediterraneo.it
info@fieramediterraneo.it
tel. 091/5000111

FIERE DI PESARO S.p.A.

Pesaro
Presidente Cav. Alberto Drudi
www.fierapesaro.com
fierapesaro@fierapesaro.com
tel. 0721/40681

PIACENZA FIERE S.p.A.

Piacenza
Presidente Dr. Silvio Bisotti
www.piacenzafiere.it
info@piacenzafiere.it
tel. 0532/602711

AGRI CESENA S.p.A.

Pievestina 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
infofiera@pordenone.it
tel. 0434/232111

SIPER FIERE DI REGGIO EMILIA s.r.l.

Reggio Emilia
Presidente Arch. Gianni Boeri
info@fierereggioemilia.it
tel. 0522/503511

RIMINI FIERA S.p.A.

Rimini
Presidente Sig. Lorenzo Cagnoni
Dir. Generale Dr. Piero Venturelli
www.fierarimini.it
fierarimini@fierarimini.it
tel. 0541/744111

PALACONGRESSI s.r.l.

Riva del Garda
Presidente Giovanni Zontini
Dir. Generale Dr. Flavio Demozzi
www.palacongressi.it
info@palacongressi.it
tel. 0464/520000

FIERA DI ROMA S.p.A.

Roma
Presidente Dr. Roberto Bosi
Dir. Generale Dr. Vincenzo Alfonsi
www.fieradiroma.it
direzione@fieradiroma.it
tel. 06/51781

LINGOTTO FIERE S.p.A.

Torino
Presidente Dr. Alfredo Cazzola
Dir. Generale Dr. Giuseppe Bitti
www.lingottofiere.it
info@lingottofiere.it
tel. 011/6644111

ENTE FIERA UDINE ESPOSIZIONI

Torreano di Martignacco (UD)
Comm. Straordinario
Sig.ra Gabriella Zontone
Segr. Generale Dr. Anselmo Bertossi
www.fieraudine.it
info@fieraudine.it
tel. 0432/4951

E. A. FIERA DI TRIESTE

Trieste
Presidente Sig. Riccardo Novacco
Vice Presidente Dr.ssa Angela Brandi
www.fiera.trieste.it
nfo@fieratrieste.it
040/9494111

E. A. PER LE FIERE DI VERONA

Verona
Comm. Straordinario Dr. Camillo Cametti
Dir. Generale Dr. Giovanni Mantovani
www.veronafiere.it
info@veronafiere.it
tel. 045/8298111

ENTE FIERA DI VICENZA

Vicenza
Presidente Dr. Giovanni Lasagna
Segr. Generale Andrea Turcato
www.vicenzafierra.it
vicenzafierra@vicenzafierra.it
tel. 0444/969.111

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

Direttore Responsabile: Rodolfo Lopes Pegna - **Coordinatore:** Sergio Praveltoni - **Sede Redazione:** Via Tiziano, 32 Milano - Via Tiburtina Valeria (S.S.5) Km 68,700 Carsoli (AQ) - **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 20/01/2003
Raccolta pubblicitaria coordinata da Aefi

firenze expo & congress

Palazzo dei Congressi



Palazzo degli Affari



Fortezza da Basso



Firenze Expo & Congress
Piazza Adua 1, 50123 Firenze, Italy
Tel. +39 055 49721 Fax +39 055 4973237
e-mail: info@firenze-expo.it
web-site: www.firenze-expo.it

ELENCO MANIFESTAZIONI ANNO 2003

MESE	DATA	MOSTRA
GENNAIO	9-12	PITTI IMMAGINE UOMO: Collezione di abbigliamento e accessori per uomo
	17-19	PITTI IMMAGINE BIMBO: Collezione di abbigliamento e accessori da 0 a 18 anni
FEBBRAIO	5-7	PITTI IMMAGINE FILATI: Filati e fibre per la maglieria
	14-16	HABITANDO: Acquistare, decorare e ristrutturare l'abitazione
	14-16	DOLCEBERE: Fiera mercato dedicata al cioccolato, tè, caffè e vini da dessert
MARZO	5-7	PRATO EXPO: Tessuti per abbigliamento. Collezioni Primavera-Estate
	15-17	PITTI IMMAGINE CASA: Collezione di biancheria per la casa, tessile e accessori
	15-17	49° FLORENCE GIFT MART: Articoli da regalo e per la tavola, complementi di arredo
	22-30	SALONE DEL MOBILE: Arredamento e complementi per la casa e l'arredamento
	27-28	MODA PELLE BY PITTI IMMAGINE: Preselezione delle collezioni pelle, tessuti per accessori e abbigliamento
APRILE	11-13	TOSCANA 2003: Mostra filatelica nazionale
	24apr/4 magg	67° MOSTRA MERCATO INTERNAZIONALE DELL'ARTIGIANATO: Mostra di articoli dell'artigianato di vario genere italiano ed estero

ModenaFiere

40.000 mq di superficie espositiva,
9 manifestazioni nazionali
all'uscita del casello di Modena Nord dell'Autosole


Modenantiquaria


PETRA

MODENANTIQUARIA

Mostra mercato di alto Antiquariato
International antiques show and market

PETRA

Salone dell'Antiquariato per l'arredo di parchi e giardini
Exhibition of antiques for parks and gardens furnishings

annuale - annual

organizzazione:
STUDIO LOBO
Correggio (RE)
tel. 0522 631042 - fax 0522 641470
info@modenantiquaria.it
www.modenantiquaria.it


TAN EXPO

TAN-EXPO

Esposizione di articoli funerari e cimiteriali
Exhibition of funeral and cemetery articles

biennale - biennial

organizzazione:
CONFERENCE SERVICE
Bologna
tel. 051 331466 - fax 051 333804
info@tanexpo.com
www.tanexpo.com

7.8.NOVECENTO
GRAN MERCATO DELL'ANTICO

7.8.NOVECENTO

Gran Mercato dell'antico
Great antiquity market

semestrale - six-monthly

organizzazione:
STUDIO LOBO
Correggio (RE)
tel. 0522 631042 - fax 0522 641470
info@studiolobo.it
www.7-8novecento.it


Bike Passion

Bike Passion

Salone per gli appassionati della bicicletta e degli sport affini
Show room for people who are fond of bike and similar sport

annuale - annual

organizzazione:
PUBLIFIERE
Assago (MI)
tel. 02 8243390 - fax 02 8258930
info@publifiere.it
www.publifiere.it


AMBIENTE LAVORO

Ambiente Lavoro

Salone della sicurezza ed igiene in ambiente di lavoro
Exhibition of work place safety and accident prevention

annuale - annual

organizzazione:
ModenaFiere/SENAF Srl
Bologna
tel. 051 503318 - fax 051 505282
senaf.bo@tin.it
www.senaf.it


SKIPASS
TURISMO E SPORT INVERNALI

Skipass

Salone del turismo e degli sport invernali
Tourism and winter sports show

annuale - annual

organizzazione:
ModenaFiere/STUDIO LOBO
Correggio (RE)
tel. 0522 631042 - fax 0522 641470
info@skipass.it
www.skipass.it


COUNTRY LIFE

Country Life

Uno stile di vita in mostra
A lifestyle on show

annuale - annual

organizzazione:
TOLOMEO
Modena
tel. 059 2929565 - fax 059 340800
info@countrylife.it
www.countrylife.it

**Automobili e Motori
High-tech**

Automobili e motori High-tech

Mostra convegno internazionale
High tech engines and cars, international conference

annuale - annual

organizzazione:
DEMOCENTER
Modena
tel. 059 899611 - fax 059 848630
e.malagoli@democenter.it
www.arcenet.it/htces

L'intero calendario su www.modenafiere.it


ModenaFiere

Modena Esposizioni Srl viale Virgilio, 58/b - 41100 MODENA
info@modenafiere.it - www.modenafiere.it