



Il punto

La centralità dello strumento fieristico nella promozione di impresa

Accordo tra Map e Aefi

L'accordo di settore per la promozione delle fiere italiane nel mondo è cosa fatta. La firma ufficiale dell'intesa ha avuto luogo il 20 luglio a Roma, alla presenza del viceministro per le Attività produttive, Adolfo Urso, del presidente di Aefi Piergiacomo Ferrari, del presidente del Comitato Fiere Industria Gaetano Marzotto, del presidente del Comitato Fiere Terziario Adalberto Corsi del presidente della Conferenza Stato Regioni Enzo Ghigo.

L'accordo - di cui Aefi&fiere ha già dato conto sul numero di luglio-agosto - intende promuovere presso gli operatori esteri i contenuti delle manifestazioni fieristiche italiane, anche con l'ausilio delle tecnologie informatiche, ed esportare gli eventi di eccellenza del sistema fieristico nazionale, in linea con le strategie promozionali dei settori direttamente interessati e con il coordinamento regionale. I progetti presentati potranno godere di una copertura dei costi fino al 50% da parte del ministero delle Attività produttive e delle Regioni.

"Con questo accordo - ha detto il viceministro Urso - per la prima volta abbiamo una strategia operativa comune che coinvolge Governo, Regioni, enti locali e associazioni di categoria. Dobbiamo lavorare insieme per costruire un sistema in grado di accompagnare le imprese sui mercati internazionali. E le manifestazioni fieristiche rappresentano per le aziende la vetrina di promozione più importante".

"L'Italia - ha aggiunto Ferrari - è la seconda piazza fieristica mondiale, subito dopo la Germania. Dobbiamo guardare oltre i confini nazionali. E internazionalizzare il sistema significa promuovere le nostre fiere anche attraverso accordi con il Governo, l'Uce e tutte le realtà istituzionali e associative, per coordinare le nostre azioni e dare più forte impulso a operare sul mercato mondiale".

Le fiere come strumento di marketing per le imprese manifatturiere

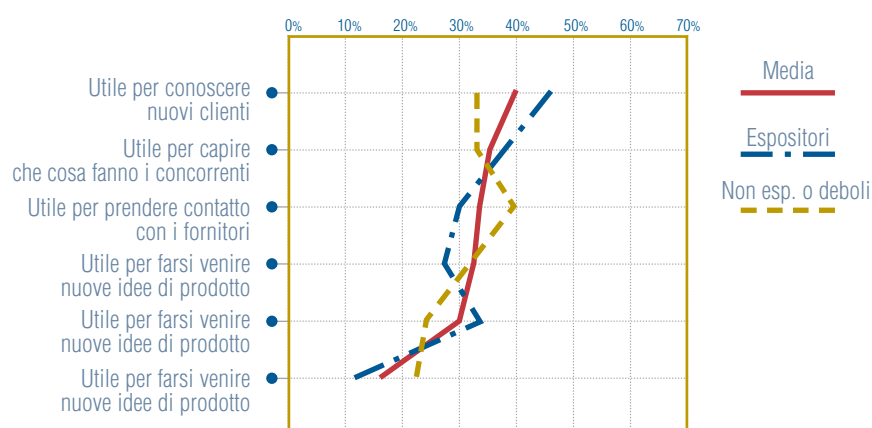
Le fiere si confermano lo strumento principe di promozione e marketing per le imprese manifatturiere. E il secondo per importanza - subito alle spalle della forza vendita - per le risorse che vi vengono destinate nell'ambito degli investimenti promozionali.

E' quanto risulta dall'indagine commissionata da Aefi all'Istituto Eurisko, incaricato di mettere a fuoco l'efficacia delle fiere come "strumento di marketing per le imprese manifatturiere". Eurisko ha condotto un'indagine telefonica presso un campione di 503 aziende rappresentativo a livello nazionale delle imprese manifatturiere da 10 a 500 addetti, analizzando in modo approfondito il rapporto tra le fiere professionali ed i loro utilizzatori, i punti di forza e di debolezza delle fiere, la loro efficacia come strumento di marketing e il loro potenziale, la dinamica degli investimenti delle imprese e la percezione che hanno delle fiere, la conoscenza dell'offerta espositiva. Ne è risultato un quadro complesso, utile non solo per acquisire informazioni preziose sui saloni, così come sono visti e vissuti dagli espositori, ma anche per cogliere suggerimenti utili ad "intercettare" la potenziale domanda che ancora sfugge agli organizzatori di mostre e per migliorare l'efficacia di questo strumento promozionale.

Eurisko idealmente riprende e conferma, ampliando però l'orizzonte dell'indagine, le conclusioni di un precedente lavoro, affidato da Aefi all'Istituto Cermes dell'Università Bocconi, focalizzato sul tema "Efficacia delle manifestazioni fieristiche: il costo contatto in ottica comparata". La ricerca del Cermes, di cui Aefi&fiere ha dato conto sul numero di marzo-aprile 2004, aveva già verificato la

PUNTI DI FORZA DELLE FIERE

risposte in percentuale sul campione



fonte: Eurisko

superiorità delle fiere rispetto alla stampa tecnica in termini di maggiore convenienza del costo-contatto per l'azienda.

"L'indagine Eurisko - osserva il presidente di Aefi, Piergiacomo Ferrari - è il secondo step di un programma di analisi del sistema espositivo italiano che tempo fa abbiamo deciso di avviare. I risultati che ci sono stati presentati ci fanno naturalmente piacere, poiché confermano la centralità dello strumento fieristico nella comunicazione e promozione di impresa. Mi preme tuttavia sottolineare qui un altro aspetto: il valore, cioè, che queste ricerche hanno in sé stesse. A differenza di molti altri, il nostro settore soffre infatti di una certa scarsità di analisi e informazioni, che contribuisce ad una sua visibilità nei media e ad una percezione da

parte del pubblico inferiori a quelle che sarebbero giustificate dalla sua rilevanza per l'economia. L'obiettivo primario di Aefi era dunque di cominciare a colmare questo gap, rendendo un servizio credo importante ai suoi associati".

L'indagine Eurisko, a cui è dedicato un più dettagliato articolo a pagina 2, è composta di cinque sezioni, che analizzano rispettivamente "gli strumenti di marketing" delle aziende manifatturiere, "gli obiettivi di marketing", "la relazione con le fiere: consapevolezza e valutazione generale", "la relazione con le fiere: presso gli espositori abituali (almeno dal 2000)", "la gestione della fiera e la verifica dei risultati". Segue un'appendice su "internet aziendale".

S.P.

Il secondo Laboratorio Euro-Mediterraneo

L'integrazione euro-mediterranea passa anche dalle fiere

Programmi e strumenti a disposizione delle Pmi per favorire l'interscambio e la realizzazione di collaborazioni produttive

Fiera Milano si candida ad ospitare la prima fiera campionaria per le produzioni dei Paesi della sponda Sud del Mediterraneo. E' questa l'offerta emersa nell'ambito della Conferenza Internazionale "Secondo Laboratorio Euro-Mediterraneo - proposte, idee e progetti per la creazione di uno spazio comune mediterraneo", organizzata dalla Camera di Commercio milanese il 5 e 6 luglio in stretto raccordo con il ministero Affari Esteri e in collaborazione con il ministero Attività Produttive.

L'amministratore delegato di Fiera Milano spa, Piergiacomo Ferrari ha infatti subito raccolto un suggerimento della Camera, assicurando la piena disponibilità per l'iniziativa di marketing. "Le fiere - ha detto - sono ancora oggi lo strumento di marketing più efficace e conveniente per la crescita delle piccole e medie imprese. Una "campionaria" del

Mediterraneo, da organizzare una tantum e previo accordo e collaborazione con gli operatori che già lavorano nel settore, è senz'altro una buona idea. Siamo pronti ad sostenere chiunque voglia farsene carico".

Il Laboratorio è stato l'occasione per discutere in modo approfondito i processi di sviluppo economico della sponda Sud e la sua integrazione con l'Europa, in quello "spazio integrato euromediterraneo" lanciato nove anni fa dal cosiddetto processo di Barcellona, ma in notevole ritardo sui tempi.

Tra i molti aspetti affrontati, la due giorni milanese ha dedicato una speciale attenzione alle fiere, giustamente considerate strumenti ideali di promozione, marketing e internazionalizzazione delle aziende. Il Laboratorio ha infatti dedicato un workshop al tema: "Reti economiche e sviluppo locale: favorire il partenariato tra le piccole e medie imprese e la col-

laborazione tra i sistemi fieristici euromediterranei". Il workshop è stato introdotto da Piergiacomo Ferrari, nella sua veste di presidente dell'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, e ha registrato il tutto esaurito in platea. Sono intervenuti Massimo D'Aiuto, direttore generale di Simest, Mario Carniglia, in rappresentanza di International Exhibition Logistic Association, Francesco Cordano, per le Camere di commercio italiane all'estero dell'area mediterranea, Lorenzo Cagnoni, presidente di RiminiFiera e vicepresidente Aefi, Mamdouth Thabet Mekky, presidente di Chamber of Leather Tanning Industries (Egitto), Hanna Sinora, presidente della Camera di commercio euro-palestinese, Giuseppe Pennella, direttore di Centre for administrative innovation in the Euro-Mediterranean Region, Redallah Helny, presidente della Camera egiziana del legno.

La ricerca commissionata da Aefi all'istituto Eurisko

Le fiere incubatrici di nuove idee di prodotto

Le manifestazioni espositive sono lo strumento di marketing più diffuso tra le pmi e uno dei più efficaci
Il 30% dei contatti si trasforma infatti in nuovi clienti

L'indagine sull'efficacia delle fiere come strumento di marketing per le aziende manifatturiere medie e piccole, commissionata da Aefi all'istituto Eurisko, analizza il rapporto tra le fiere professionali e i loro utilizzatori, i punti di forza e di debolezza delle fiere, la loro efficacia come strumento di marketing, la dinamica degli investimenti fieristici delle imprese, la conoscenza dell'offerta espositiva. Ne esce un quadro complesso, utile non solo per acquisire informazioni preziose sulle fiere così come sono viste e vissute dagli espositori, ma anche per "intercettare" la potenziale domanda che ancora sfugge agli organizzatori di mostre e per migliorare l'efficacia di questo strumento promozionale.

Eurisko valuta innanzitutto la validità delle fiere come strumento di marketing, giungendo a conclusioni lusinghiere. Oltre la metà delle imprese che ricorrono ad attività promozionali (su un campione costituito da 503 aziende manifatturiere da 10 a 500 addetti, scelte in base a criteri territoriali e settoriali di rappresentatività) ha partecipato almeno una volta a una manifestazione espositiva: il che fa delle fiere lo strumento di marketing più diffuso, seguito dalla promozione mediante forza vendita (49% del campione), ricorso alla stampa specializzata (44%), a lettere commerciali (42%), a pubbliche relazioni (27%), a stampa generica (20%) e così via, fino a chiudere con la pubblicità radiofonica (5%). La posizione di primissimo piano attribuita alle fiere viene confermata dalle risorse che vi vengono destinate (nella media del campione il 20% dell'investimento annuale nelle attività di promozione e marketing, contro il 22% assorbito dalle rete di vendita e solo il 15% della pubblicità). Se però si



considerano le sole aziende espositrici del campione, il 20% di cui sopra sale in quasi la metà dei casi al 30% o oltre del budget promozionale annuale.

Anche per quanto riguarda il futuro, i segnali raccolti da Eurisko sono più che rassicuranti: il 75% degli attuali espositori prevede infatti di investire in fiere come ora o di più. Ciò non toglie però che altri strumenti di promozione e marketing (a cominciare da rete di vendita, stampa specializzata e pubbliche relazioni) godano in prospettiva di un grado di interesse e di propensione al mantenimento o aumento degli investimenti ancor maggiore di quello riservato alle fiere.

Le fiere - segnala ancora l'indagine

Eurisko - vengono considerate particolarmente efficaci al fine di penetrare i mercati esteri e lanciare nuovi prodotti, e utili nel conseguimento di obiettivi quali l'acquisizione di nuovi clienti o il miglioramento dell'immagine aziendale. In tutti questi casi lo strumento migliore resta la forza vendita, ma le fiere vengono subito dopo e sono considerate più efficaci della pubblicità nel conseguire obiettivi di tipo relazionale.

Eurisko esamina quindi la "consapevolezza e valutazione generale" degli espositori. Ne emerge che alle fiere vengono riconosciuti molteplici vantaggi, a cominciare dall'utilità per conoscere concorrenti e nuovi clienti, per contattare i fornitori, per "farsi venire nuove idee di prodotto":

il 72% degli espositori abituali si dichiara soddisfatto e l'88% è propenso a continuare a esporre in futuro. E' particolarmente significativo che anche le aziende "non espositrici" si dichiarino consapevoli dei vantaggi delle fiere, e lo facciano a volte con convinzione addirittura superiore agli espositori abituali. Ciò lascia intuire - osserva Eurisko - l'esistenza di spazi non ancora sfruttati di sviluppo delle fiere, poiché chi ora non vi ricorre non la fa per sfiducia ma per motivazioni legate all'incapacità di valorizzarne le potenzialità.

Gli espositori -osserva infine Eurisko- lamentano però un numero di mostre eccessivo (secondo il giudizio di quasi la metà degli espositori abituali) e un costo del mezzo fiera elevato sia in termini monetari sia in termini di tempo richiesto all'azienda.

Quest'ultima considerazione viene però temperata dall'elevato ritorno dell'investimento in fiere. Secondo Eurisko infatti il 30% dei contatti stabiliti durante una manifestazione si trasforma in nuovi clienti. Questa valutazione - osserva l'indagine - è stata possibile perché le aziende hanno una consapevolezza molto chiara delle ragioni per cui partecipano a una manifestazione, dei ritorni attesi e della necessità di verificarli. Tuttavia le modalità di verifica appaiono piuttosto eterogenee e non esiste un modello condiviso di valutazione dell'efficacia. Per questo, conclude Eurisko, "sarebbe utile diffondere conoscenze e criteri di valutazione per aiutare gli espositori a relazionarsi in modo ancor più positivo con le fiere e i non espositori a riconsiderare le fiere come strumenti di marketing".

Sergio Pravettoni



Il ruolo delle manifestazioni nel mix di comunicazione d'impresa
Opportunità ancora da cogliere nel business fieristico

Un'analisi del settore fieristico in un libro di Francesca Golfetto

Fiere e comunicazione secondo la Bocconi

Quali sono le differenze tra le fiere e gli altri strumenti di comunicazione? Come selezionare tra le numerose iniziative e come valutarne i risultati? Sono queste solo alcune delle domande a cui risponde il volume "Fiere & Comunicazione - strumenti per le imprese e il territorio", edito da Egea e firmato da uno dei più autorevoli studiosi del mondo fieristico: Francesca Golfetto, professore ordinario di Economia e Gestione delle imprese presso l'Università Bocconi e condirettore dell'Istituto Cermes. Secondo Golfetto le fiere sono strumenti di comunicazione fondamentali per le imprese e richiedono coerenza di marketing e un approccio specialistico sia da parte dell'espositore che dell'organizzatore.

Il libro percorre le tre principali prospettive attraverso cui possono essere analizzate le manifestazioni fieristiche, sviluppando un'analisi dettagliata del fenomeno che si dipana lungo 14 capitoli. Vengono così presi in considerazione i molteplici aspetti economici, promozionali, formativi, sociali del fenomeno fiere.

La prima parte del volume si pone nella prospettiva dell'espositore ed esamina il ruolo che le manifestazioni rivestono nel mix di comunicazione dell'impresa, le modalità con cui possono essere lette le loro differenziazioni per target, mercati e tipologia di mostra (business o consumer), i loro costi e i relativi ritorni. La seconda parte è dedicata al rapporto tra fiere ed economie locali e illustra la funzione di marketing territoriale svolta dalle manifestazioni espositive, l'indotto economico da esse prodotto attraverso la vendita di servizi forniti dal territorio, il loro ruolo di snodi cruciali nelle reti di imprese che caratterizzano i moderni modelli produttivi, i canali e le dimensioni del finanziamento pubblico. La terza e ultima parte del libro analizza le caratteristiche dell'industria fieristica lungo tutta la filiera, approfondendo dimensioni e tipicità dei principali mercati fieristici europei, le gerar-

chie economiche e infrastrutturali dei territori alla base dell'offerta fieristica, senza dimenticare il significato che finora hanno avuto i tentativi di sviluppo di manifestazioni on-line.

A quest'ultimo riguardo si osserva che la quasi totalità degli organizzatori impiega gli strumenti messi a punto dalle nuove tecnologie in un'ottica che si potrebbe definire di tipo "conservativo", volta cioè a introdurre miglioramenti incrementali all'esistente. Ed in questo senso, gli organizzatori italiani non hanno finora mostrato gap significativi rispetto a quelli francesi, tedeschi e soprattutto americani. Resta comunque - sostiene Golfetto - il sospetto che rimangano opportunità ancora da cogliere, data la probabile esistenza di ampi margini per la realizzazione di cambiamenti di più ampio respiro rispetto ai modelli attuali del business fieristico. Per quanto concerne invece le fiere virtuali, il panorama appare, secondo la docente della Bocconi, poco vivace e fa pensare che esse non possano in alcun modo presentare una minaccia per le fiere fisiche, le quali hanno continuato a prosperare anche negli ultimi anni. Le competenze tecnologiche dei promotori di iniziative on-line, da sole, non sono state sufficienti a generare iniziative di successo. Per contro gli organizzatori fieristici, pur possedendo competenze di mercato, si sono finora concentrati sulle proprie iniziative "fisiche" invece di esplorare nuovi business.

L'opera che ha impegnato Francesca Golfetto insieme a Cristian Chizzoli, Stefano Pace, Diego Rinallo (tutti docenti di marketing e ricercatori del Cermes) e Anna Uslenghi (docente di marketing e comunicazione e ricercatrice Cermes), può essere molto utile non solo agli addetti ai lavori - manager delle imprese e organizzatori fieristici interessati al problema in un'ottica strategica e di marketing - ma anche agli operatori del sistema pubblico che intendono comprendere il ruolo di un'importante leva di marketing territoriale.

E' previsto un investimento di 10 milioni di euro, da ripartire tra Regione, Comune, Provincia, CremonaFiere e Camera di Commercio

La Regione autorizza i lavori di ampliamento della Fiera di Cremona

La Regione Lombardia ha approvato il piano per l'ampliamento e la ristrutturazione del quartiere di CremonaFiere: entro il 2006 il polo cremonese avrà due nuove strutture polifunzionali che porteranno lo spazio fieristico a un'estensione di 50.000 metri quadri di area espositiva coperta. In un mercato fieristico nazionale ed internazionale esposto alla generalizzata crisi economica, Cremona Fiere è una realtà in espansione le cui manifestazioni resistono ed anzi si rafforzano.

Con questo progetto, infatti, la fiera di Cremona riuscirà, entro due anni, a soddisfare pienamente le pressanti richieste di ulteriori spazi espositivi da parte degli espositori delle manifestazioni di punta.

La ricetta per il successo delle manifestazioni di CremonaFiere risiede principalmente nella capacità di valorizzare al massimo quelle che sono le eccellenze dell'economia locale.

Le due manifestazioni che hanno contribuito a rendere la città capitale indiscussa della liuteria e della zootecnia e ad essere riconosciuta a livello mondiale per i suoi prodotti nei due settori sono Mondomusica - il salone degli strumenti musicali d'alto artigianato e di accessori per la liuteria - e la Fiera Internazionale del Bovino da Latte.

Le due manifestazioni, entrambe classificate "internazionali", sono particolarmente apprezzate dagli operatori professionali, che trovano a Cremona il meglio del mercato dei settori di riferimento e un prezioso strumento di lavoro e di aggiornamento professionale.



Una realtà in crescita che deve il proprio successo alla valorizzazione delle eccellenze dell'economia locale e a centrate manifestazioni di nicchia

Veduta aerea del quartiere della Fiera di Cremona

La crescita delle manifestazioni di CremonaFiere è certamente da imputarsi anche all'originalità del prodotto fieristico: il management della Fiera di Cremona, infatti, punta tutto sull'ideazione di manifestazioni "di nicchia" che si distinguono nettamente dall'offerta di altri organizzatori. "La nostra strategia - sottolinea Massimo Bianchedi, direttore generale di CremonaFiere - è focalizzata sullo sviluppo e la valorizzazione di produzioni d'eccellenza: non siamo intenzionati a proporre repliche o a sovrapporci ad altri centri fieristici. Il mercato delle fiere in Italia offre interessanti opportunità: l'importante è riuscire ad individuare una specificità su cui puntare. A Cremona abbiamo reso concreta questa visione con buon successo: la caratterizzazione dei prodotti fieristici e la differenziazione sono le uniche strade attraverso cui sviluppare il proprio ruolo nel mercato fieristico italiano ed europeo."

Tuttavia, la progettualità non è sufficiente a decretare il successo di una manifestazione: è necessaria anche una struttura logistica e organizzativa adeguata. "Per questo a Cremona abbiamo deciso di investire anche nelle strutture - continua Massimo Bianchedi - Il quartiere, ad esempio, è interamente cablo per dare la possibilità di usufruire facilmente di connessioni internet stabili e veloci; i padiglioni sono stati progettati per il massimo dell'efficienza e della funzionalità; il centro congressi dispone della tecnologia e delle attrezzature per convegni e seminari per tutte le esigenze."

Il quadro delle attività del comparto nello scorso anno tracciato dal Cermes-Bocconi

Fiere in Italia: un mercato tra luci e ombre

I dati consuntivi del 2003 per le mostre internazionali sono positivi, ma solo nei prossimi anni si potrà valutare se si tratta di un incremento stabile. In crescita le aree e i visitatori, calano gli espositori

Grazie soprattutto all'aumento del numero di eventi, passati da 149 a 168, l'attività fieristica di livello internazionale che ha avuto luogo in Italia nel 2003 presenta un bilancio consuntivo decisamente positivo.

Le areelocate sono cresciute complessivamente del 4,2%, dato particolarmente rilevante se si considera che gli anni dispari soffrono della tradizionale ciclicità negativa degli eventi pluriennali: gli espositori totali sono aumentati dell'1% e quelli diretti del 4%; i visitatori del 10,4%. In sensibile miglioramento anche il tasso di internazionalizzazione delle mostre, con un incremento del 4,6% degli espositori esteri e del 21,5% dei visitatori.

E' questo il quadro definitivo dello scorso anno tracciato dal Cermes, istituto dell'Università Bocconi di Milano. In un mercato che a livello europeo resta caratterizzato da una generalizzata stagnazione, iniziata nel 2001 e la cui situazione di maggiore criticità è localizzata in Germania, l'Italia rappresenta in qualche modo un'eccezione. "Non vi sono - osserva il Cermes - tendenze recessive evidenti, probabilmente per effetto di almeno

due fenomeni. Il primo è legato allo smaltimento delle lunghe liste di attesa che hanno finora caratterizzato l'attività dei principali quartieri espositivi italiani e le relative manifestazioni di livello internazionale, da tempo in carenza di spazi. Un altro aspetto che sta sostenendo il mercato è legato al decentramento del sistema delle autorizzazioni e del controllo dell'attività fieristica alle singole Regioni, che come primo effetto ha ottenuto un significativo incremento delle manifestazioni".

Il Cermes non manca tuttavia di suggerire una certa cautela nell'interpretare i dati consuntivi del 2003. Innanzitutto perché solo nei prossimi anni si potrà valutare se l'aumento delle mostre registrato nel passato esercizio sarà effettivamente in grado di tradursi in un incremento stabile del mercato. In secondo luogo perché dal 2002, anno di passaggio della competenza di controllo delle manifestazioni dallo Stato alle Regioni, non viene più effettuata la certificazione dei dati sulle utenze da parte del Ministero delle Attività produttive e ciò può avere influito sui numeri del 2003.

Analizzando più in dettaglio i risultati dello scorso anno si rileva che le manifestazioni effettivamente confrontabili in quanto hanno avuto luogo sia nel 2003 sia nel 2002 (120 sulle 168 complessive) hanno registrato una crescita delle aree (+1,3%) e dei visitatori italiani ed esteri, ma un calo degli espositori sia totali (-2%) sia diretti (-1,2%). Negativo il bilancio delle manifestazioni pluriennali (28 nel 2003 contro le 22 del 2002), che hanno visto diminuire le areelocate (-3,7%), gli espositori totali (-7,5%) ed i visitatori totali (-18,4%), malgrado una dinamica in controtendenza degli espositori esteri (+44,6%).

Infine l'esame delle caratteristiche strutturali delle mostre internazionali evidenzia una lieve riduzione della dimensione media (da 27.500 a 25.500 metri quadrati) e del numero di espositori diretti, una sostanziale stabilità dei parametri strutturali (stand medio e quota espositori indiretti) e un miglioramento dei valori di internazionalizzazione (in aumento la quota percentuale sia dei visitatori sia degli espositori esteri).

S.P.

L'ECONOMIA MONDIALE HA UN MOTORE NUOVO.

È la nuova fuoriserie del mercato fieristico mondiale. Lo spazio interno ed esterno più grande del mondo. 530.000 metri quadrati. Una ripresa impressionante. Oltre 4 milioni di visitatori ogni anno. Un motore che mette in moto le aziende, sprigionando milioni di contatti tra espositori e visitatori di ogni Paese. Una dotazione di serie di 31 saloni espositivi, una novantina di sale per convegni e venti ristoranti. Parcheggiata nel cuore dell'Europa. Allacciata alla rete mondiale del business da tre aeroporti, una ferrovia ad alta velocità, un complesso sistema di autostrade, una metropolitana. **Accendete il motore. Il futuro dell'economia è già partito con Fiera Milano Spa.**

FIERA MILANO
DAL 1920 UTILE PER TUTTI

Fiera di Genova: via libera ai lavori di ampliamento della marina

Dopo il trasferimento delle aree di interesse della fiera per il proprio sviluppo dall'Autorità Portuale al Comune di Genova, a seguito della sde-manializzazione inserita nella legge finanziaria 2001, la Fiera e il Comune hanno concordato un nuovo assetto concessorio valido fino al 2046. Il nuovo assetto consentirà di proseguire a pieno ritmo l'attuazione dei lavori previsti nel piano industriale: demolizione dei padiglioni B e D con ricostruzione modulare in due fasi, riqualificazione del Polo di ponente con la realizzazione di una struttura alberghiera nell'edificio Ansaldo e di un nuovo centro congressi nonché la gestione integrata dei piazzali antistanti l'ingresso di Levante.

L'accordo è stato siglato negli stessi giorni della partenza del bando di gara per l'ampliamento della Marina, i cui lavori partiranno al termine del Salone Nautico 2004. Con i nuovi 400 posti barca previsti, che andranno ad aggiungersi ai 200 attuali, la marina del quartiere fieristico potrà garantire un importante sviluppo alla manifestazione e ospitare super-yacht fino a ottanta metri di lunghezza. "Con questa operazione - ha dichiarato il presidente di Fiera di Genova Spa, Franco Gattorno - il Salone Nautico Internazionale consolida la sua posizione ai vertici internazionali, la città qualifica una porzione privilegiata di waterfront e la Fiera accentua ancora di più le sue caratteristiche uniche di "marinità" ponendosi come l'unica struttura espositiva in grado di affiancare, senza soluzioni di continuità - quattro padiglioni, grandi aree all'aperto, una modernissima tenso-struttura sul mare da novemila metri quadrati e una marina all'avanguardia".

Le soluzioni tecniche individuate per l'albergo permetteranno di attrarre investitori qualificati che valorizzino l'area fieristica e questo comparto della città in sintonia con la volontà del Comune, anche nella sua veste di azionista di riferimento della Fiera. Sarà assicurato così un alto livello di competitività e una stretta sinergia tra le funzioni fieristiche, alberghiere e congressuali.

Fiera di Genova potrà quindi a breve richiedere manifestazioni d'interesse a investitori alberghieri per recepirne le osservazioni di fattibilità e procedere poi alla stesura di un capitolato e alla richiesta di presentazione delle offerte. "L'edificio in cui nascerà l'albergo, affacciandosi sulla marina ampliata - sottolinea l'amministratore delegato Roberto Urbani - godrà di una posizione privilegiata e offrirà la possibilità di realizzare un imbarcadere privato per i clienti. E' un altro tassello che completa lo scenario della Fiera del prossimo futuro e che conferma la validità delle scelte strategiche portate avanti dal Consiglio di Amministrazione".

Per quanto riguarda la realizzazione e la gestione del nuovo centro congressi - in sostituzione dell'attuale Fieracongressi - viene proposta la costituzione di una joint-venture tra Fiera e investitore privato che garantisca le priorità congressuali connesse all'attività fieristica. Il complesso delle opere di riqualificazione del Polo di ponente prevede una prima fase di sviluppo sulle aree già attualmente sde-manializzate e una seconda fase su altri 7.500 metri quadrati da destinare a funzioni complementari quali i parcheggi,

l'estensione delle funzioni alberghiere e congressuali e le funzioni commerciali collegate. L'accesso di Ponente diventerà a pieno titolo il secondo ingresso principale del quartiere e sarà caratterizzato in prospettiva da una nuova e più efficiente viabilità. Per l'attuazione di questo programma Fiera di Genova si avvarrà della consulenza tecnico-amministrativa di Sviluppo Genova.

Per quanto riguarda la gestione coordinata dei piazzali il nuovo accordo permetterà di superare le difficoltà di coordinamento tra le manifestazioni fieristiche, le attività di parcheggio, le funzioni di interesse pubblico e lo svolgimento di iniziative e di spettacoli a favore della città. "Si tratta di una risposta concreta ai bisogni della Fiera e della città e alla necessità di una maggiore attenzione nei confronti dei residenti del quartiere - ha dichiarato il presidente Gattorno - che si traduce in investimenti aggiuntivi pari a circa 1 milione di euro mirati a soddisfare le evidenti esigenze di funzionalità, modularità, sicurezza e vivibilità dell'area. La formalizzazione di questi atti rappresenta uno snodo importante per garantire prospettive di sviluppo alla Fiera e alla città."



Veduta aerea della Fiera di Genova



Piazza Giulio Cesare e l'ingresso di Fiera Milano

L'intesa ha dato vita alla società
Italian System for Business

Fiera Milano e Simest alleate nella promozione del brand Italia

Nelle principali capitali extraeuropee e dei Paesi dell'Est non Ue sorgeranno Palazzi Italia che ospiteranno realtà economiche, culturali e istituzionali italiane

Fiera Milano e Simest - finanziaria di sviluppo e promozione delle imprese italiane all'estero - lanciano il progetto "Palazzo Italia", iniziativa diretta alla promozione del made in Italy e del brand Italia nei Paesi dell'Europa centro-orientale non aderenti all'Unione europea e nei Paesi extraeuropei.

L'intesa tra i due partner si è concretizzata con la costituzione della società Italian System for Business Spa, con capitale iniziale di 200.000 euro, che sarà partecipata nella fase di avvio al 75 per cento da Fiera Milano spa e al 25 per cento da Simest. E' previsto l'ingresso di altri partner strategici a cui Fiera Milano spa cederà parte della propria quota. Quest'ultima non potrà comunque scendere sotto il 51%.

Presidente della nuova società è stato nominato Maurizio Pica, amministratore delegato Pasquale Mingrone.

Michele Perini, presidente di Fiera Milano spa e di Assolombarda, rappresenterà Fiera Milano nel Consiglio di amministrazione.

Italian System for Business spa avrà il compito di dare concreta attuazione al progetto "Palazzo Italia", che sulla base degli attuali indirizzi legislativi, si propone di concentrare in un'unica sede fisica le rappresentanze di realtà economiche, culturali ed istituzionali italiane, unite dal momento fieristico e congressuale, per favorire l'internazionalizzazione delle imprese.

Palazzo Italia ospiterà dunque show room e uffici, mostre, congressi ed eventi promozionali e culturali, istituzioni pubbliche e soggetti privati.

Simest metterà a disposizione le proprie specifiche competenze nell'ambito della consulenza e del supporto tecnico-finanziario per gli investimenti all'estero delle aziende.

"Fiera Milano - afferma l'amministratore delegato Piergiacomo Ferrari - si occuperà degli aspetti gestionali e commerciali relativi a Palazzo Italia (organizzazione di iniziative di carattere fieristico e congressuale, gestione dei servizi alle imprese, locazione degli spazi)".

In base all'accordo, l'apertura di Palazzi Italia potrà avvenire in tutte le capitali extraeuropee e dell'Est Europa non UE, considerate strategiche ai fini del progetto. Ma come prima location è stata scelta la città di Berlino, in considerazione della sua posizione chiave e dei consolidati rapporti con i Paesi dell'Europa centro-orientale.

"È un significativo ed importante modello di collaborazione tra privato e pubblico - commenta il viceministro per le attività Produttive, Adolfo Urso - al fine di fornire servizi razionali ed efficienti alle imprese italiane nel Paese - la Germania - che è il nostro principale partner commerciale. Palazzo Italia tra l'altro, grazie a quanto contenuto nel decreto per l'internazionalizzazione, in via di approvazione definitiva al Senato, potrà anche essere la sede dello Sportello Italia, attraverso una convenzione operativa con il Ministero e quindi con gli strumenti per l'internazionalizzazione".

"Simest - conclude il suo presidente Ruggero Mancianti - con questa partecipazione intende contribuire a una maggiore visibilità ed efficienza del sistema produttivo italiano all'estero".

Veronafiere lancia un progetto di riqualificazione

Investimento previsto 152 milioni di euro

Una "città della Fiera", in grado di competere con i quartieri più dinamici e attivi sia a livello nazionale che internazionale. Veronafiere ha approvato il progetto di riqualificazione preparato dalla società tedesca Gmp che entro il 2006 comincerà a ridisegnare il volto urbanistico dell'Ente, trasformandolo in uno dei poli più moderni d'Europa.

La società, specializzata nella progettazione di quartieri fieristici, ha previsto un aumento di superficie coperta fino a 185.700 metri quadrati contro i 100mila attuali, e una serie di interventi strutturali che rinnoveranno l'immagine e razionalizzeranno gli spazi dell'area per un investimento che complessivamente toccherà i 152 milioni di euro.

L'elaborato predisposto dalla Gmp, che ha avuto il via libera dei soci di Veronafiere lo scorso luglio, contiene varie soluzioni di accesso esterno al quartiere e di mobilità interna, compresi nuovi padiglioni e parcheggi.

Ci saranno tre ingressi: quello attuale; un altro a metà di viale del Lavoro, con una loggia di "accoglienza" dalla quale partirà una galleria di attraversamento della zona espositiva fino a via Roveggia; il terzo verrà collocato all'incrocio tra viale dell'Industria e via Roveggia e sarà realizzata una cupola in vetro ed acciaio di 15mila metri quadrati, speculare, in direzione diagonale, alla cupola delle celle frigorifere degli ex Magazzini Generali. La cittadella, un quadrilatero delimitato da viale del Lavoro, viale dell'Industria, via Roveggia e via Scopoli, sarà fortemente potenziata con la creazione di parcheggi esterni e sotterranei, il raddoppio del "silos" multipiano, la costruzione di un albergo nell'area dell'ex Macello di proprietà della Fiera (un altro è previsto dal Prusst. Progetto di riqualificazione urbanistica di Verona Sud, all'interno dell'ex Mercato ortofrutticolo), il rifacimento dei padiglioni più vecchi.

"L'intero piano", spiega Luigi Castelletti, presidente di Veronafiere, "si svilupperà in tre fasi: nella prima, che vogliamo si completi in due anni, per il Vinitaly 2006, passeremo dagli attuali 100mila metri quadrati a 140mila, utilizzando le aree di nostra proprietà dell'ex Enel e dell'ex don Calabria, costruendo anche la cupola di via Roveggia-Viale dell'Industria. La spesa sarà di 42 milioni di euro, 16 già nel 2004, che finanzieremo con risorse dell'Ente, il quale chiuderà il 2004 con 514 milioni di euro di fatturato contro i 48,1 del bilancio di previsione

Una "città della fiera" firmata dalla società tedesca Gmp
L'impegnativo intervento urbanistico
si articolerà in tre fasi

Entro il 2006 saranno pronti i primi interventi per una
spesa di 42 milioni di euro

ed un utile anteimposte di oltre 3,1 milioni di euro rispetto ai quasi 1,7 stimati. E' chiaro però che anche i soci, una volta decisa la trasformazione in società per azioni, dovranno fare la loro parte, sia per l'acquisizione di nuove manifestazioni che per gli altri interventi infrastrutturali".

"Per quanto riguarda la seconda fase", prosegue il presidente, "il cui costo stimato è di 65 milioni di euro, ci sarà un incremento di altri 6mila metri quadrati coperti, un parcheggio di oltre mille posti sotto l'entrata attuale, la galleria che taglia a metà il quartiere da est a ovest per 18mila metri quadrati e la siste-

mazione o rifacimento dei padiglioni esistenti. Contiamo per tale fase che la modifica della società sia avvenuta e che ci siano capitali freschi per gli investimenti".

Infine la terza, che include aree che Veronafiere dovrà acquistare, completerà la cittadella con 32mila metri quadrati e 45 milioni di euro di spesa. "Contemporaneamente", sottolinea Castelletti, "il parcheggio multipiano di viale dell'Industria passerà da 2mila a 4mila posti auto, verrà costruito un albergo nell'area dell'ex Macello e anche un sottopasso in Viale dell'Industria per accedere direttamente al quartiere".

Un impegno ambizioso, condiviso dai soci, che metterà Veronafiere in condizione di competere con le strutture più avanzate d'Italia e d'Europa.



Veduta aerea della Fiera di Pordenone

In programma la realizzazione di un nuovo
padiglione e la riqualificazione
del centro servizi

Restyling e mercati dell'Est per Pordenone Fiere

La rotta verso i nuovi mercati dell'Europa Centro-Orientale e l'adeguamento strutturale degli spazi espositivi sono le priorità strategiche perseguite dalla fiera di Pordenone che nel novembre 2003 si è trasformata da ente pubblico in società per azioni.

Il quartiere, che ha una superficie lorda di oltre 110.000 mq si articola in otto padiglioni, in un centro servizi-uffici e in un'area parcheggi. Il programma degli interventi di restyling del quartiere, pianificati per il 2005, prevede la realizzazione di un nuovo padiglione, la riqualificazione del centro servizi e della sala congressi e la costruzione di una nuova biglietteria.

Negli ultimi anni la politica fieristica dell'ente pordenonese ha puntato a privilegiare la qualità delle manifestazioni, rafforzandone la specializzazione, pur senza stravolgerne la connotazione tipica. I risultati conseguiti sono in questo senso positivi: a fronte di una sostanziale stabilità di affluenza alle manifestazioni di pubblico, sono cresciute sia le presenze di operatori professionali che il numero di manifestazioni.

Tra i saloni professionali ricordiamo Samumetal - il Salone delle macchine e tecnologie per le lavorazioni meccaniche, Samulegno - il Salone delle tecnologie per la lavorazione del legno e per l'industria del mobile, Samuplast - il Salone riservato alle materie plastiche e alle tecnologie per

la loro trasformazione e lo stampaggio e Samuvetro - rassegna delle tecnologie e attrezzature per la lavorazione del vetro piano, curvo e cavo.

A questi quattro Saloni, che vengono organizzati in proprio da Pordenone Fiere, va aggiunto poi ZOW - Salone dei Componenti, semilavorati e accessori per l'industria del mobile che viene organizzato da una Segreteria esterna, che opera su un format di manifestazione di origine tedesca, il medesimo che da quest'anno verrà riproposto anche per il nuovo Salone Sicailux - Salone dei componenti e accessori per l'illuminazione.

Tra le manifestazioni dedicate al grande pubblico, OrtoGiardino, con una partecipazione di visitatori costante che la conferma sui valori prossimi alle 60mila unità, il Salone del Radioamatore e dell'Hi-fi Car, una manifestazione che, giunta alla sua trentanovesima edizione, vanta una posizione di leadership in ambito nazionale e MultiFiera Pordenone, un'aggregazione di specifiche mostre settoriali (arredamento, artigianato, agro-industria, edilizia abitativa) con un pubblico di visitatori attestato stabilmente su valori superiori alle 70.000 presenze.

Radioamatoredue, in calendario a novembre, rappresenta l'edizione autunnale della mostra-mercato di radiantistica, elettronica ed home computers, e conta su un pubblico di oltre 15.000 visitatori.

CENTRO AFFARI E CONVEGNI - AREZZO

FIERE CONGRESSI CONCERTI

Ad Arezzo nel cuore della Toscana, in una posizione strategica nel centro dell'Italia, una struttura idonea ad ospitare manifestazioni espositive, incontri conferenze e spettacoli nella sede modulare da 300 a 13.000 mq. dotata di tutti i moderni servizi.

prossima manifestazione ospitata:

AGRI@TOUR
salone dell'agriturismo e dell'offerta territoriale
19-21 novembre 2004

organizzazione:

Centro Promozioni e Servizi



Centro Affari e Convegni

via Spallanzani, 23 - 52100 Arezzo - tel. 0575 9361 - fax 0575 383028



info@centroaffariarezzo.it
www.centroaffariarezzo.it

Alleanze per l'internazionalità e nuove manifestazioni

Riminifiera: in linea con le previsioni il bilancio del primo semestre 2004

Ottimismo per i conti dell'intero anno Gli scenari della politica congressuale

Il 17 settembre il presidente di Rimini Fiera Lorenzo Cagnoni ha incontrato la stampa per presentare i dati economici, i piani di attività e le ipotesi di sviluppo della Spa riminese.

Nel primo semestre 2004 i conti di Rimini Fiera si sono mantenuti in linea con le previsioni seppur con un leggero scostamento rispetto al budget. Considerando che il primo semestre, in relazione alla tipologia dei mercati di alcune manifestazioni, è quello che presenta maggiori criticità, Cagnoni ha anticipato una conclusione al 31 dicembre nel rispetto delle previsioni: 51 milioni e 500 mila euro il volume della produzione con un Mol di 19 milioni e 800 mila euro.

Quanto al consolidato ha confermato la previsione di 64 milioni di euro.

I dati economici presentati, che vanno contestualizzati a una situazione fieristica che nel 2004 ha mostrato tratti di sofferenza sia in

campo nazionale che internazionale, attestano la fiera riminese al terzo posto nella graduatoria fieristica nazionale dopo Milano e Bologna.

Si tratta di un risultato ottenuto anche grazie a una strategia improntata a un grande dinamismo e caratterizzata da una politica di alleanze ritenuta fondamentale anche per l'approccio ai mercati internazionali: in tal senso va letto l'interesse a stringere accordi sia con la fiera di Bologna che con altri quartieri italiani. Sono inoltre previsti investimenti volti al potenziamento del portafoglio delle manifestazioni, sia attraverso percorsi interni, che attraverso acquisizioni di nuovi prodotti. Non si esclude neppure, laddove le condizioni di mercato lo rendano necessario, l'organizzazione di eventi presso altri quartieri fieristici.

Ma fin da ora Cagnoni ha annunciato quattro nuove manifestazioni: "Bike Show Rimini"

che verrà proposta nella primavera 2005, "Supersport" – una manifestazione b2b nel settore dell'abbigliamento sportivo organizzata in partnership con Assosport che si terrà nel quartiere di Bologna nel gennaio 2006, l'edizione autunnale di "Enada" – l'esposizione degli apparecchi da divertimento automatici organizzata con l'associazione del settore Sapar-Agis che si terrà nell'ottobre 2005 a Roma, così come a Roma prenderà il via nella primavera del 2006 una nuova manifestazione b2b nel settore del turismo.

E' stata infine anticipata l'imminente conclusione dell'accordo con Progetti International per l'organizzazione di un circuito internazionale del Festival del Fitness: a Monaco, San Paolo, Pechino e Mosca.

Il presidente Cagnoni si è poi soffermato sulle politiche congressuali:

"In una Provincia come quella di Rimini, deputata a diventare luogo d'eccellenza della

comunicazione, l'attività fieristica e quella congressuale debbono avere una gestione coordinata poiché sono formidabili fattori di sviluppo, equiparabili a dei veri e propri media. Per questo motivo il nostro obiettivo è quello di assumere il ruolo di operatore nazionale globale per poter sfruttare tutte le possibili sinergie derivanti dal controllo di parte significativa dell'offerta nazionale. Segnalo in merito che i lavori per la realizzazione del Palacongressi di Roma inizieranno con probabilità nel febbraio 2005 e l'ipotesi di una nostra gestione dovrebbe trovare una sua conclusione in tempi brevi." Anche per ciò che riguarda il nuovo Palacongressi di Rimini, una volta ottenuta la variante urbanistica dal Comune, verrà avviata la fase di progettazione e realizzazione. I lavori saranno finanziati con capitali sia pubblici che privati e con un meccanismo tipico del project financing.

Il vertice delle fiere europee a Trieste

Le fiere guardano all'Est per battere la crisi e aiutare le aziende a trovare nuovi mercati



Veduta aerea di Trieste

Di fronte a una crisi industriale ed economica di portata globale, le fiere si interrogano sul proprio ruolo e in particolare sulle possibilità di espansione nei nuovi mercati, rappresentati da milioni di persone che si affacciano con grandi speranze ai modelli di consumo occidentali.

Il 17 e il 18 settembre si è svolto a Trieste, alla presenza del viceministro per le Attività produttive Adolfo Urso, l'incontro "Fiere nella nuova Europa: sfide e sinergie per la crescita economica", organizzato da Fiera Trieste in collaborazione con Aefi e sostenuto dal Ministero degli Affari Esteri, dalla Regione, dall'Istituto per il commercio estero, dall'Iniziativa Centro Europea, dalla Finest e da numerosi partner privati.

Si è trattato di un vertice internazionale tra enti fieristici, un fondamentale momento di incontro e di scambio tra i principali attori del settore oltre che un'occasione per presentare a una qualificata platea le potenzialità di sviluppo del business alla luce dell'allargamento dell'Unione europea e delle possibili collaborazioni tra fiere a livello internazionale.

All'evento hanno partecipato una quarantina di rappresentanti delle principali fiere dell'Europa Centro Orientale che hanno presentato le manifestazioni organizzate e i modelli di sviluppo previsti per i prossimi anni.

Il convegno ha visto coinvolti anche gli imprenditori del Nord Est con un incontro tecnico relativo alle possibilità di investimento nei

Paesi dell'Europa Centro Orientale: attraverso gli interventi del presidente di Finest Emilio Terpin, del direttore generale dell'Ice Ugo Calzoni, del responsabile per lo sviluppo mercati internazionali di Unicredit Giorgio Covacich e di altri, sono stati illustrati gli strumenti di supporto all'internazionalizzazione delle imprese.

Dopo la sessione dedicata allo sviluppo a Est dell'impresa, si è parlato delle nuove opportunità offerte al sistema fieristico italiano dall'allargamento della Unione europea. Il dibattito ha registrato la presenza di Aefi e di numerose fiere italiane. "L'Est Europa e la Russia afferma in proposito il presidente di Aefi Piergiacomo Ferrari: costituiscono un mercato immenso e ricco di grandi potenzialità per le economie occidentali. Le fiere - che restano lo strumento di promozione e internazionalizzazione preferito dalle imprese - possono dare un contributo non solo prezioso ma insostituibile per tradurre queste potenzialità in occasioni reali di business. Per questo l'appuntamento di Trieste è stato fortemente voluto da Aefi e speriamo possa avviare stabili e regolari contatti tra le fiere europee dell'Est e dell'Ovest, agevolando proficue collaborazioni".

Il presidente dell'Auma, Herman Kresse ha illustrato i fattori di successo del mercato fieristico tedesco.

Alla fine dei lavori una visita al Porto Vecchio di Trieste ha sensibilizzato gli esponenti delle fiere dell'est Europa sui temi legati all'Expo 2008 e in generale sullo sviluppo futuro della città di Trieste.

Il direttore di Fiera Bolzano nominato presidente di Cefa

Il 13 giugno si è svolta a Budapest l'assemblea annuale di Cefa - Central European Fair Alliance - durante la quale è stato eletto Presidente per il 2005 il direttore di Fiera Bolzano Spa, Reinhold Marsoner. Ciò significa che Bolzano, che aderisce a Cefa dal 2001, ospiterà nel 2005 l'assemblea generale e i festeggiamenti che si terranno in occasione del decimo anniversario della nascita dell'associazione.

Cefa, che è stata costituita nel 1995 per opera della fiera di Monaco, è composta da un network di fiere internazionali dell'Europa centro- e sud-orientale. Attualmente ne fanno parte 16 fiere di 12 Paesi che vanno da Praga a Bolzano, da Monaco a Skopje, fino a Bucarest.

Lo scopo dell'alleanza, nato dalla convinzione che dall'attività fieristica possa derivare un contributo essenziale all'integrazione rapida dei mercati in espansione della nuova Europa, è di promuovere lo sviluppo ed il rafforzamento della cooperazione con le istituzioni europee al fine di sviluppare i rapporti economici all'interno della Ue, utilizzando le fiere come strumento di marketing. A tal fine i soci si scambiano esperienze ed informazioni sui mercati in cui operano e spesso concludono joint-venture per l'organizzazione di manifestazioni fieristiche nell'Europa dell'Est.

Durante l'incontro di Budapest Cefa, consapevole dell'importanza di poter diffondere dati statistici affidabili sulle manifestazioni fieristiche, ha sottoscritto un accordo con Centrex - International Exhibition Statistics Union. Nella stessa occasione è stato eletto il nuovo Segretario generale Klaus Schabatka, responsabile per l'Europa orientale della Messe München International, con sede a Vienna. Nell'incontro di Budapest è entrato a far parte di Cefa la Gesellschaft für Handwerksmessen München, con la quale Fiera Bolzano intrattiene da anni ottimi rapporti. Come amministratore delegato è stato confermato per i prossimi tre anni il presidente del Consiglio di amministrazione di Messe München, Manfred Wutzlhofer.



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 Barcaglioni
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@umbriafiere.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 BOLZANO S.p.A.

Bolzano
Presidente Dr. Gernot Roessler
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
info@fieradellasardegna.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 FIERA S.p.A.

Firenze
Presidente Avv. Alberto Bianchi
Amm. Delegato Sig. Pietro Marchini
www.firenzefiera.it
info@firenzefiera.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.fierafortli.it
staff@fierafortli.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@fiera.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. Giancarlo Tonini
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.padovafiere.it
info@padovafiere.it
tel. 049/840111

E. A. FIERA DEL MEDITERRANEO

Palermo
Comm. Straordinario
Dr. Alessandro Trezza
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 EXPO S.p.A.

Piacenza
Presidente Dr. Silvio Bisotti
www.piacenzaexpo.it
info@piacenzaexpo.it
tel. 0523/602711

AGRI CESENA S.p.A.

Pievefina di Cesena (FO)
Presidente Dr. Domenico Scarpellini
Vice Presidente Sig. Roberto Sanulli
www.agricesea.it
info@agricesea.it
tel. 0547/317435

PORDENONE FIERA S.p.A.

Presidente Alvaro Cardin
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 Venturelli
www.riminifiere.it
riminifiere@riminifiere.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.lingottofiere.it
info@lingottofiere.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.veronafiere.it
info@veronafiere.it
tel. 045/8298111

FIERA DI VICENZA

Vicenza
Presidente Prof. Manuela Dal Lago
Segr. Generale Andrea Turcato
www.vicenzafiera.it
vicenzafiera@vicenzafiera.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 24/09/2004

Raccolta pubblicitaria coordinata da Aefi



La casa delle grandi idee.

Salone Internazionale della Casa: Tavola, Cucina e Argenteria
per la casa • Complemento d'arredo, Tessile e Decorazione •
Festività • Regalo, Cerimonia e Cartoleria • Gioielleria,
Oreficeria e Accessori moda. Bijoux in contemporanea con Macef.

macef
milano



Ingresso a pagamento riservato agli operatori professionali - Orario d'apertura: 9.30 - 18.30
Fiera Milano International S.p.A. - Largo Domodossola, 1 - 20145 Milano - Italia - Tel +39 0248550.1 - Fax +39 0248004423 - www.fmi.it/macef - macef@fmi.it





**far muovere
gli affari
senza muoversi
dal centro**

Firenze Fiera:
business, cultura e relax nel cuore di Firenze.

Con una solida esperienza nell'organizzazione di mostre, meeting e momenti d'incontro, Firenze Fiera fa muovere i vostri affari in uno scenario unico e indimenticabile. Oltre sessantamila metri quadrati di spazi espositivi coperti nel centro storico, a pochi passi dai principali alberghi, dai capolavori d'arte, dai terminal degli aeroporti internazionali e dalla stazione ferroviaria di Santa Maria Novella. La roccaforte medicea della Fortezza da Basso, il Palazzo dei Congressi, gioiello di architettura ottocentesca, il Palazzo degli Affari - moderna struttura congressuale: sono queste le sedi di un polo espositivo unico al mondo, nel centro di Firenze, **nel cuore della TOSCANA.**

**centro fieristico
e congressuale**

Firenze Fiera S.p.A.
Piazza Adua 1, 50123 Firenze
Tel. +39 055 49721 Fax +39 055 4973237
info@firenzefiera.it www.firenzefiera.it