



Il punto

I risultati di una ricerca realizzata da Cermes - Bocconi

Fiere vincenti nella comparazione dei costi-contatto

Aefi ha avviato un programma di analisi del sistema fieristico italiano, il cui primo atto è stato una ricerca realizzata da Cermes-Bocconi su "Efficacia delle manifestazioni fieristiche: il costo-contatto in ottica comparata". Obiettivo: comparare modalità di comunicazione alternative nel b2b, verificando il posizionamento delle fiere italiane in tale contesto. Le conclusioni sono per le fiere lusinghiere. Dal confronto tra i due media "fiere" e "stampa tecnica" (sono state prese in considerazione alcune manifestazioni specializzate e la stampa tecnica relativa ai settori macchine utensili, ceramica per edilizia e arredobagno, vini e distillati) è risultato che il costo-contatto di una fiera è sensibilmente inferiore a quello di un anno di uscite pubblicitarie su una testata specializzata, ed è molto vicino, pur permanendo più favorevole, a quello di una singola inserzione.

Per giungere a queste conclusioni il Cermes è partito dal concetto di costo-contatto (rapporto tra il costo sostenuto per la realizzazione ed emissione di un atto di comunicazione e il numero di destinatari raggiunti).

Analizzando i costi riferiti ai tre media tipici della comunicazione b2b - forza vendita, fiere e riviste tecniche - è emerso che il costo della partecipazione fieristica ha una parte certa (lo spazio), una parte stimabile (progettazione e realizzazione dello stand, spostamento merci e persone) e una parte su cui non esistono dati (sforzo organizzativo interno). Nella stampa tecnica è variabile sia il costo dello spazio sia il costo di progettazione e realizzazione di una pagina pubblicitaria. Esistono comunque dati di costo di una fiera e di un'inserzione pubblicitaria che consentono di arrivare a valori medi significativi. Per la forza vendita sono variabili sia il costo di preparazione sia il costo di esecuzione.

Per quanto riguarda i contatti, esistono informazioni sia sul contatto potenziale - cioè il



Il costo-contatto di una fiera risulta inferiore al costo-contatto di una campagna pubblicitaria su una testata specializzata

numero massimo di soggetti raggiungibili col messaggio - sia su target specializzati. I dati sull'effettiva esposizione al messaggio e sulla reazione (contatti attivi) sono disponibili invece solo per la forza vendita. Si è quindi definito il costo-contatto con riferimento al contatto potenziale riferito sia a un target generico che specifico e si è effettuato il raffronto per fiere e stampa tecnica, mentre non si è riusciti a fare altrettanto con la struttura di vendita, che sarà oggetto di specifiche analisi. Le conclusioni del Cermes vanno comunque valutate tenendo conto di alcuni aspetti:

- ogni mezzo ha di fatto un target (o un mix di target) diverso dagli altri;
- le fiere sono in genere destinate a target più ampi e differenziati della stampa tecnica;
- il concetto di contatto non è omogeneo fra i

diversi mezzi: il contatto tramite rivista è passivo, tramite fiera è attivo, tramite forza vendita è interattivo;

- il costo del messaggio è differente tra i diversi mezzi a causa del diverso impegno di risorse interne all'impresa che non è rilevato nello studio.

Poiché è importante, oltre alla realtà dei dati, la percezione degli stessi da parte degli utenti, il lavoro continuerà con un'indagine campionaria realizzata da Eurisko sulle imprese manifatturiere. Saranno analizzate le ragioni della scelta di partecipare o meno alle fiere e il loro ruolo nel marketing mix, in particolare valutando l'efficacia dell'investimento rispetto al ritorno di immagine, ai contatti e alle vendite.

Loredana Sarti

La TV scopre il sistema fiere

Dopo troppi anni di scarsa attenzione per il sistema fieristico e la sua insostituibile funzione di acceleratore dello sviluppo e dell'internazionalizzazione delle imprese, Aefi è riuscita a portare le fiere e le loro problematiche all'attenzione non solo dei policy makers, ma anche della più vasta platea dei non addetti ai lavori e dei comuni cittadini. Abbiamo dato conto nel numero dello scorso novembre dello spazio conquistato sulla carta stampata. Qui vogliamo ricordare le diverse recenti occasioni in cui la televisione si è occupata del settore espositivo.

A partire dallo scorso settembre per ben sette volte la Rai ha parlato del comparto. Il presidente dell'associazione, Piergiacomo Ferrari, è stato l'ospite più frequente negli studi romani della Rai. Ma alle trasmissioni hanno partecipato anche il vicepresidente Raffaele Cercola, il segretario generale Rodolfo Lopes Pegna ed i rappresentanti di alcuni quartieri e manifestazioni, come Stelio De Carolis, della Fiera di Forlì, Gabriella Zontone della Fiera di Udine, Carlo Bassi del Mifed, il mercato del cinema di Fiera Milano. Questi interventi sono stati l'occasione per parlare di Aefi, dei suoi scopi e delle sue attività. Ma anche per proporre spunti di riflessione sul ruolo del sistema espositivo nazionale come "struttura paese" al servizio dello sviluppo economico e sulla profonda trasformazione in atto. Un processo che sta conducendo le fiere italiane verso più efficienti assetti privatistici e rinnovando con cospicui investimenti le strutture espositive del Paese. Un sistema vivo e vitale, che può essere a giusto titolo proposto a modello per le economie emergenti dell'Est Europa e del Sud del Mediterraneo, e la cui visibilità comincia a essere all'altezza della sua importanza.

Incontro a Roma in aprile tra Aefi e Auma

Da anni Aefi allarga e intensifica i suoi rapporti con le consorelle associazioni nazionali nel mondo. Uno degli interlocutori cui presta speciale attenzione, trovando pari corrispondenza, è la Germania con una forte associazione di categoria, che vanta ben 74 membri, 37 dei quali organizzatori fieristici. L'attenzione reciproca fra Auma e Aefi si è intensificata in questi ultimi anni, parallelamente all'avanzare del processo di integrazione europea. L'Europa allargata si costruisce anche con le fiere e nelle fiere.

Il primo importante incontro tra le due associazioni fieristiche è stato quello di Colonia, seguito dall'interessante seminario di Berlino il 1° aprile 2003. Un nuovo incontro avrà luogo quest'anno, ancora il 1° aprile, ma sarà

in Italia, a Roma, nella Sala del Cenacolo che è stata messa a disposizione dalla Camera dei Deputati. L'anno scorso a Berlino il fulcro dell'attenzione era stato il processo di privatizzazione delle fiere italiane, impegnate nel passaggio da enti a società per azioni. Le novità in questo senso, inquadrare nella più complessiva riforma del sistema fieristico nazionale e nel rinnovamento dei suoi assetti normativi e organizzativi, erano state presentate, tra gli altri, dai vicepresidenti di Aefi, Raffaele Cercola e Lorenzo Cagnoni, le cui relazioni avevano sollevato grande interesse e animato il dibattito. Quest'anno a Roma in una logica continuità si ragionerà anche dello sviluppo delle attività delle società fieristiche italiane e tedesche nonché dei costi e profit-



Nuovo vertice italo-tedesco tra le associazioni che rappresentano i due sistemi espositivi più importanti d'Europa

**Il presidente di Auma
Hermann Kresse**

ti delle Fiere. L'Aefi confida, per sé e per la consorella Auma, che si riesca a rafforzare la presenza di espositori e visitatori tedeschi in Italia e degli italiani in Germania. Nel 2002 in Germania ci sono stati 110.000 visitatori e 13.000 espositori italiani.

A Roma ci saranno una rappresentanza della Camera dei Deputati, gli ambasciatori di Italia in Germania e della Germania in Italia, nonché tutti gli associati Auma ed Aefi.

R.L.P.

L'Italia resiste al vento di crisi

Il mercato fieristico europeo è caratterizzato da un trend positivo di lungo periodo e da aspettative di stabilità per i prossimi anni. Le ragioni della crescita sono legate al ruolo centrale dello strumento fieristico per le imprese europee, ruolo che a sua volta è connesso alla struttura produttiva dei principali Paesi: essa è in prevalenza costituita da piccole e medie imprese che operano per i mercati intermedi e con un forte orientamento all'esportazione.

La diffusione dello strumento fieristico fra le imprese del manifatturiero dei principali Paesi è infatti intorno all'80-85% con un impegno che va dal 40 al 70% del budget di comunicazione b2b, e dal 5 al 15% del budget di comunicazione b2c. Questi dati, confrontati con i corrispondenti di altre realtà produttive avanzate - ad esempio gli Usa - rivelano un impegno delle imprese europee di gran lunga più elevato rispetto alla media.

Più in dettaglio, nel decennio concluso con il 2000, la crescita complessiva dell'attività fieristica europea è stata pari a circa il 30% nel caso delle manifestazioni di livello internazionale e a circa il 60% nel caso delle manifestazioni di livello nazionale-regionale, con una sola caduta congiunturale, centrata intorno al

La congiuntura opaca non frena il settore: nel 2003 aumentano spazi venduti ed espositori (+5%)

di **Christian Chizzoli**
Ricercatore Cermes-Bocconi

1993. Il nuovo decennio è però destinato a registrare una crescita assai più contenuta a causa della sostanziale saturazione del mercato fieristico dei principali Paesi europei. I budget fieristici che le imprese continuano ad alimentare si vanno infatti parzialmente spostando verso le nuove location fieristiche dei Paesi extraeuropei (soprattutto Est Europa e Oriente) che sono al centro dei nuovi importanti bacini di domanda e di importazione dall'Europa Occidentale. I mercati fieristici di quei Paesi si stanno infatti sviluppando molte velocemente, così come si stanno sviluppando i fatturati delle organizzazioni fieristiche che per tempo hanno colto l'opportunità di ripetere le proprie manifestazioni in quei mercati. Dall'inizio del nuovo decennio, dunque, i bilanci delle manifestazioni europee iniziano a segnare il rallentamento previsto, amplificato dalla congiuntura negativa che ha colpito

soprattutto la Germania, la quale ha registrato le peggiori performance, sia nelle superfici vendute che nei visitatori. Se infatti il bilancio complessivo europeo del 2001 aveva chiuso con un crescita della superfici vendute per manifestazioni internazionali pari a circa il 2%, il 2002 vede una caduta dello stesso indicatore pari al 4% circa. Resiste invece il numero degli espositori i quali, evidentemente riducono le dimensioni degli stand per superare le difficoltà.

All'interno di una congiuntura non certo facile, l'Italia ottiene ancora ottimi risultati, quantomeno nel caso delle manifestazioni di livello internazionale. Il 2001 aveva chiuso con un valore di superfici vendute inferiore a quello dell'anno precedente per un valore pari al 2%, ma essenzialmente in ragione del ciclo basso che caratterizza gli anni dispari, con un rapporto biennio su biennio ampiamente positivo. Il 2002 ha infatti

riportato le superfici vendute ai livelli del 2000, che era stato un anno eccezionale. Tra le diverse tipologie di manifestazioni, le migliori performance sono sempre segnate dalle manifestazioni business (riservate agli operatori), che presentano bilanci in costante crescita (+2% nel 2002 rispetto al 2000), mentre le manifestazioni consumer e miste risentono più facilmente del clima congiunturale negativo (-7% rispetto al 2000).

Risentono più pesantemente della congiuntura anche le manifestazioni di livello nazionale-regionale, come d'altra parte si registra anche negli altri Paesi. I primi consuntivi del 2003 sono di nuovo buoni, anche se i dati non sono ancora del tutto definitivi. Per un ampio campione di eventi ripetuti (una settantina di manifestazioni che si sono tenute sia nel 2002 che nel 2003) si rileva infatti un aumento delle superfici vendute e degli espositori pari addirittura al 5% per entrambe le "voci", oltre a una generale crescita delle utenze estere. Si conferma tuttavia il trend di lungo periodo di continua flessione dei visitatori delle manifestazioni business, in grande parte legato all'obiettivo di contenimento dei costi delle imprese clienti.

Tratto da Il Sole 24 Ore

La radiografia del mercato espositivo

Italia: andamento del settore fieristico per tipologia di destinatari (manifestazioni internazionali)

	N° RASSEGNE			METRI QUADRI			ESPOSITORI			VISITATORI		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
FIERE BUSINESS	109	121	112	2.960.184	2.818.954	3.040.907	77.399	70.665	73.582	3.579.273	3.330.695	3.567.234
FIERE CONSUMER E MISTE	34	37	37	1.150.114	1.198.600	1.068.322	31.220	32.919	29.530	7.240.160	7.591.210	6.965.808
ATTIVITÀ TOTALE	143	158	149	4.110.298	4.017.554	4.109.229	108.619	103.577	103.112	10.819.433	10.921.905	10.533.042

Fonte: Cermes - Bocconi

L'analisi

Gli acquirenti esigono competenza nei fornitori

La comunicazione degli stand sta cambiando, diventando più mirata alle richieste di informazione degli acquirenti. Dietro a questo cambiamento si cela la spinta dell'accresciuta concorrenza internazionale, ossia la contesa dei pochi-costanti visitatori (potenziali acquirenti) tra i molti-crescenti espositori (offerenti).

Ma cosa chiedono questi visitatori-potenziali acquirenti? Questo interrogativo è ciò che ha motivato una recente ricerca dell'Università Bocconi, condotta su un campione internazionale di buyer, da cui emerge che, nei mercati industriali, gli acquisti vengono decisi solo per il 40% sulla base delle caratteristiche del prodotto e per il restante 60% sulla base delle competenze del fornitore. Ciò significa, ad esempio che ciò che vuole acquistare un acquirente di macchinari industriali non è tanto un prodotto definito, quanto <conoscenza dell'innovazione tecnologica, comprensione del settore di destinazione, capacità di realizzazione delle specifiche, affidabilità>. L'acquirente di un tessuto richiede <comprensione e anticipazione delle tendenze di moda e dei gusti dei mercati finali, comprensione dei processi produttivi dell'acquirente, puntualità di consegne>. L'acquirente di una consulenza richiede <conoscenza del settore del cliente, comprensione e messa a punto del problema del cliente>.

In sostanza, le aziende non cercano prodotti o soluzioni standardizzate, ma vogliono acquistare competenze; competenze di un partner che li aiuta a migliorare il proprio

I "buyer" non cercano prodotti ma soluzioni innovative

di **Francesca Golfetto**
Direttore Cermes-Bocconi

lavoro. Tali competenze sono in parte trasferite attraverso il prodotto e in parte attraverso la disponibilità del fornitore ad adattare prodotti, processi e servizi alle specifiche esigenze dell'acquirente, ma anche attraverso le sue capacità di iniziativa e di soluzioni per i vari problemi di produzione e di commercializzazione, in un'ottica di partnership.

Per le aziende acquirenti si pone perciò il problema di valutare in qualche modo le competenze del fornitore. La ricerca in parola ha fatto emergere che gli strumenti che più supportano tale valutazione, nel caso di scelta di un nuovo fornitore, sono costituiti soprattutto dalla forza di vendita e dalle dimostrazioni dei prodotti. Le fiere appaiono al terzo posto ma, quando consentono le demo e hanno la presenza di tecnici, salgono in prima posizione. A significativa distanza si pongono gli altri mezzi di comunicazione, come la pubblicità e il sito web. Il valore dell'incontro <fisico> ed <esperienziale> delle fiere business, è dunque legato alla possibilità di comunicare le informa-

zioni sulle competenze del fornitore. La presentazione delle competenze è fatta di comportamenti (delle persone) più che da oggetti ed è difficilmente riducibile a un'informazione sommaria, una foto o uno spot pubblicitario; d'altra parte, l'aspetto comunicativo della "fisicità" è connesso anche alla presenza del visitatore, il quale utilizza tutta la propria sensibilità e capacità di "ascolto" (non delimitata dalla semplificazione dei media) per acquisire informazioni e valutare prodotti fornitori. In questa prospettiva, dunque, anche gli stand degli espositori si stanno attrezzando come vetrina delle competenze dell'azienda e delle sue capacità di operare come partner che comprende i problemi dell'azienda a valle: i prodotti sono qui utilizzati non tanto per presentare la gamma, quanto come simbolo delle competenze delle imprese espositrici. Ad esempio, nelle fiere di filati si vedono soluzioni innovative di lavorazione per maglifici e tessiture, nelle fiere dei tessuti vengono presentate idee per rispondere alla domanda di abbigliamento di moda, nelle fiere di beni strumentali si incontrano i tecnici della ricerca e sviluppo dei macchinari, nelle fiere di beni di consumo vengono presentate idee per vendere i prodotti sui punti vendita, e così via. E d'altra parte, che significato può avere la motivazione che più comunemente viene presentata dai fautori delle fiere, sintetizzata nel vantaggio del <guardarsi in faccia> se non quello di comprendere le reciproche capacità e attitudini?

Tratto da Il Sole 24 Ore

Connessioni internet
senza fili all'interno
dei padiglioni
rendono possibili
collegamenti alla rete
veloci e senza il vincolo
della postazione fissa

Veduta di un padiglione



Fiere di Reggio, avanguardia tecnologica

Rivoluzione tecnologica alle Fiere di Reggio Emilia che si sono attrezzate per offrire ai propri clienti un servizio di comunicazione innovativo e di grande efficacia: la possibilità di connettersi a internet velocemente e senza fili.

Tra le prime in Italia ad aver adottato una soluzione del genere, la Fiera di Reggio Emilia consente agli espositori di essere connessi ad internet, con la velocità garantita dal sistema Adsl, da qualsiasi punto dei padiglioni, senza fili e senza dover restare "agganciati" ad una postazione fissa. L'allacciamento wireless viene offerto come qualsiasi altro servizio di stand.

Accanto alle voci classiche, l'espositore trova dunque anche quella relativa alla navigazione. Una volta scelta l'attivazione del servizio, deve solo dotare il proprio stand di un computer. La Fiera infatti gli affitta, e installa, una scheda per pc che funge da antenna di ricezione. Il segnale internet, che parte dalla struttura dell'amministrazione, viene irradiato all'interno dei padiglioni grazie ad un trasmettitore che consente una copertura totale dello spazio espositivo. Basta un click e l'espositore ha la possibilità di restare sempre connesso, di inviare e ricevere posta elettronica, di collegarsi alla propria rete aziendale ovunque si trovi all'interno dei padiglioni.

A fine manifestazione, poi, il tecnico della fiera provvederà a disinstallare la scheda, ripristinando le condizioni iniziali del pc. Anche dal punto di vista della sicurezza, il sistema offerto dalle Fiere di Reggio è inappuntabile. Solo chi viene autorizzato, attraverso un codice, dal tecnico ufficiale è in grado di ricevere il segnale internet.

Il sistema, realizzato dalle Fiere di Reggio Emilia con la partnership tecnica del provider carpigiano Litoweb, consente di risolvere tantissimi problemi logistici. La stesura dei cavi telefonici per la connessione, ad esempio, che oltre ad essere onerosa per organizzatori ed espositori, presenta anche

pesanti controindicazioni. E ancora la lentezza del segnale oppure l'impossibilità di raggiungere quelle zone dei padiglioni più distanti dalla borchia telefonica. Senza parlare della staticità dell'impianto, che obbliga l'espositore a tener immobilizzato il computer nello stesso punto per tutta la durata della manifestazione.

Questa tecnologia wireless ha debuttato in occasione dell'ultima edizione della Rassegna Suinicola Internazionale, che si è tenuta lo scorso aprile. I riscontri sono più che positivi. Gli espositori che da allora hanno avuto modo di provarla si sono detti altamente soddisfatti del risultato.

A Villa Erba comunicazione senza limiti grazie al Wi-Fi

Spazio Villa Erba è oggi uno dei pochi centri europei interamente cablato a larga banda anche in modalità wireless

Spazio Villa Erba è oggi uno dei pochissimi centri europei per congressi e fiere interamente cablato a larga banda anche in modalità wireless.

Un primato a totale vantaggio degli organizzatori, che possono programmare un evento senza limiti di comunicazione. Grazie alla connessione veloce di dati, voce e video, Spazio Villa Erba offre la possibilità di raccogliere da ogni parte del mondo testimonianze, filmati ed interagire con la stazione remota in real time.

Con il wi-fi, poi, si elimina l'uso dei cavi, assicurando libertà di movimento per poter accedere comodamente a internet da ogni angolo di Spazio Villa Erba. Un'eccellenza che dal centro espositivo si trasferisce direttamente sulle manifestazioni ospitate.

Con le nuove infrastrutture tecnologiche non esistono più limiti di spazio e tempo: si possono vedere in diretta processi produttivi, sperimentazioni scientifiche, operazioni mediche che si svolgono dall'altra parte dell'oceano. Il tutto come se si fosse presenti di persona, grazie alla massima precisione nella trasmissione voce e video.

Gli elementi che caratterizzano l'evoluzione del sistema di telecomunicazione di Spazio Villa Erba sono una rete integrata interna di ultima generazione e un accesso a larga banda verso il mondo esterno. La rete integrata utilizza una piattaforma IP e consente di veicolare tra i terminali interni e verso l'esterno dati, videocomunicazione e fonia in modalità voice over IP, consentita dall'utilizzo di terminali intelligenti sui quali il manager di rete può inviare messaggi e informazioni utili agli utenti del servizio.

La rete consente la copertura fisica di tutte le superfici utili di Villa Erba: è costituita da circa 1000 punti di connessione fisica con i terminali di rete a disposizione dei clienti ed offre una copertura wi-fi che permette la connessione in modalità wireless di PC portatili abilitati. Le infrastrutture predisposte consentono l'utilizzo di qualsiasi dispositivo multimediale e la trasmissione o ricezione dei segnali generati.

La location comunica con il mondo esterno attraverso una connessione a larga banda in tecnologia HDSL supportata da dispositivi scalabili che possono soddisfare ampiamente le richieste del mercato. Villa Erba ha fatto il grande salto tecnologico in occasione della Conferenza europea sull'e-Government, che inaugurò lo scorso luglio il semestre italiano di presidenza europea. L'eccezionale dispiegamento di innovazione allora messo in atto non riguardò soltanto le tlc e l'informatica, ma toccò anche la sicurezza: vennero realizzati 100 canali di comunicazione (RTG) riservati alle forze dell'ordine e l'interconnessione con il sistema Tetra per la sala operativa di controllo sicurezza.

Servizi innovativi per i clienti di Rimini Fiera

Grazie alla collaborazione con Telecom connessioni senza fili a Internet.

Preventivi e acquisti online per gli espositori

Da gennaio a Rimini Fiera è disponibile per i visitatori il servizio Wi-Fi che consente - con un notebook di nuova generazione oppure con il semplice inserimento di un accessorio - di connettersi a internet senza fili utilizzando una scheda prepagata, così da poter essere abilitati a svolgere sul web tutte le abituali operazioni e a restare in contatto con la propria azienda, i clienti e i fornitori.

L'area coperta dal segnale è quella della hall centrale, delle sale convegni e della sala stampa.

Il progetto è stato realizzato in collaborazione con Telecom che, oltre ad aver predisposto le tecnologie necessarie e una banda larga di connessione della portata di 2MB, gestisce direttamente la connessione, a tempo determinato, ai costi stabiliti per questo tipo di servizi.

Le schede, che sono in vendita all'interno del quartiere, contengono un codice identificativo e una password che l'utente può utilizzare in ognuno degli 600 punti presenti in Italia in cui è attivo il servizio di connessione Wi-Fi pubblico (principalmente aeroporti, stazioni ferroviarie e alberghi).

"Il servizio - spiega il direttore tecnico di Rimini Fiera, Nazario Pedini - rientra nella logica di massima fruibilità di una manifestazione fieristica. I ritmi del lavoro e gli impegni professionali si sovrappongono e la costante connessione a internet rappresenta ormai una vera e propria necessità per gli operatori in trasferta. Il progetto Wi-Fi è nato da pochi mesi e abbiamo atteso la perfetta affidabilità del sistema per garantire ai nostri visitatori questa ulteriore opportunità".

Ma l'installazione della rete wireless non è l'unico servizio innovativo che Rimini Fiera ha attivato per i propri clienti: infatti all'indirizzo www.webservices.riminifiera.it è possibile effettuare preventivi personalizzati e - grazie all'utilizzo di una password e di un codice identificativo - acquistare direttamente online tutto ciò che è necessario allo stand: allestimento stand, pulizie, richiesta linea adsl, hostess, arredamento, piante, servizi fotografici...

Per coloro che sono già clienti di Rimini Fiera, il sito offre anche un servizio di riepilogo di tutti i rapporti fin dal 2001: fatture, pagamenti, spazi e servizi prenotati nelle varie manifestazioni.

Bologna: l'aumento di capitale ha fatto centro

Le offerte pervenute hanno superato il tetto del 20% del capitale, oggetto dell'offerta. BolognaFiere sarà la prima fiera italiana a diventare a maggioranza privata. Prosegue il programma di investimenti

Veduta aerea del quartiere fieristico di Bologna



Si sta concludendo con pieno successo l'aumento di capitale di BolognaFiere riservato a nuovi soci privati. Le offerte vincolanti pervenute hanno infatti superato il tetto massimo del 20% del capitale, oggetto dell'offerta. Si sono candidati a divenire partner di BolognaFiere: Promotor International, la cooperativa Operosa, Carimonte holding, la cordata composta da Unipol e Camst e una cordata modenese (in cui figurano l'Unione degli industriali e la Camera di commercio) tramite la Banca Popolare dell'Emilia Romagna, Techno Holding, la finanziaria delle Camere di commercio, la Fondazione Cassa di Imola e Assimpresa. Attraverso questa operazione, BolognaFiere diventerà la prima fiera italiana a maggioranza privata. Il Consiglio di Amministrazione di Bolo-

gnaFiere ha ultimato l'esame di tutte le offerte vincolanti pervenute.

L'Assemblea dei soci si riunirà per l'approvazione finale entro il mese di marzo e in tale occasione è prevista l'estensione della composizione del consiglio a due nuovi consiglieri, in rappresentanza dei nuovi soci.

Il Consiglio di Amministrazione ha preso in considerazione le offerte vincolanti presentate all'UBM, l'investment bank del gruppo UniCredito Italiano, advisor dell'operazione, pari ad una richiesta complessiva nominale di oltre il 21% del capitale, nonostante i vincoli di un minimo dell'1% e di un massimo del 5%. Le offerte vincolanti hanno superato il tetto massimo di sottoscrizione del capitale oggetto dell'offerta e si è pertanto resa necessaria una

proposta di ripartizione delle nuove quote.

"Siamo molto soddisfatti dell'esito dell'operazione - ha dichiarato il presidente di BolognaFiere, Luca Cordero di Montezemolo - perché è stata una privatizzazione vera. La scelta di effettuare un aumento di capitale riservato ci ha consentito di selezionare i migliori soci per il nostro sviluppo: un nucleo stabile, solido finanziariamente, sinergico alla nostra storia e alla nostra localizzazione. Non è stata una mancanza di fiducia nella Borsa, che rimane un'opzione aperta per un ulteriore ampliamento della base azionaria. L'aumento di capitale non rappresenta una semplice operazione finanziaria per raccogliere risorse, in quanto si è trattato di un vero e proprio cambio di indirizzo. Ci stiamo rapidamente trasformando in

una grande impresa di servizi, in grado di generare valore aggiunto per le imprese italiane che affrontano l'economia globale e per le migliori aziende straniere che vogliono entrare nel mercato italiano."

Per quanto riguarda i risultati prospettici per il 2004, l'azienda guidata all'Amministratore Delegato Luigi Mastrobuono prevede, a livello consolidato un valore della produzione che sfiora i 76 milioni di euro ed un risultato operativo (EBIT) di oltre 7,5 milioni di euro. Per la sola BolognaFiere S.p.A., il valore della produzione atteso supera i 61 milioni di euro ed il margine operativo lordo (EBITDA) è previsto superi il 20% del fatturato. Prosegue, inoltre, l'importante programma di investimenti strutturali diretti, il cui valore complessivo si attesta ad oltre 18 milioni di euro per il 2004.

Marche: si rinnova il sistema fieristico regionale

Entra nel vivo il rinnovamento del sistema fieristico marchigiano. Sul tavolo della Regione Marche è infatti arrivato il progetto - elaborato dal professor Daniele Cantucci - che costituirà la base di discussione della proposta di legge di riordino del sistema fieristico della Giunta. Il progetto prevede la trasformazione dell'Ente regionale fieristico in Fondazione di diritto pubblico, che a sua volta costituirà la società Marche Fiere Spa, a cui verrà affidata la gestione operativa, l'utilizzo delle strutture e la concessione dei marchi. Le quote di partecipazione in Marche Fiere, che avrà un capitale iniziale di 750mila euro, saranno offerte in prima istanza ai soci di Erf, ma è prevista la possibilità - che rappresenta anzi un punto di forza significativo - dell'apertura del capitale ad altri soggetti, soprattutto privati. Marche Fiere Spa organizzerà le manifestazioni espositive di Ancona e Civitanova, costituendo a sua volta società per la gestione del Centro congressi del capoluogo, per l'internazionalizzazione delle imprese tramite le fiere e per la fornitura di tutti i servizi inerenti l'attività principale. La sua mission sarà di sostenere, attraverso una gestione economico-finanziaria produttiva, l'economia delle Regione ed i suoi principali distretti industriali. Definiti anche i ruoli dei due quartieri fieristici. Ancona si occuperà delle mostre altamente specializzate, anche internazionali, e di manifestazioni - non solo fieristiche - di interesse cittadino. Il quartiere di Civitanova sarà riservato ad appuntamenti di grande richiamo, con il trasferimento della struttura espositiva nei pressi del casello autostradale, in spazi decisamente più ampi. Intanto l'Ente regionale fieristico archivia il 2003 con risultati che gli consentono di guardare con grande fiducia all'anno della trasformazione, quello in cui dismetterà i panni di organismo pubblico per rivestire quelli di società di natura privatistica, in grado di operare con meno vincoli burocratici sul mercato. "Il 2004 - spiega il presidente Sandro Barcaglion - sarà un anno cruciale ed Erf ci arriva con una struttura sana, senza appesantimenti finanziari, con un organico snello e altamente professionale, e soprattutto con la consapevolezza di poter svolgere un ruolo da protagonista nella crescita del territorio. Ancona e Civitanova rappresentano due realtà vive e vivaci, che pur nell'inadeguatezza degli spazi concorrono a quel processo di innovazione e competitività che le imprese ricercano. Tutti gli atti che stiamo sviluppando per la trasformazione societaria non hanno comunque ridotto l'impegno nell'organizzazione del nuovo palinsesto, che sarà ampliato con una fiera dedicata alle attività ricettive e alla ristorazione a Civitanova".

Ventuno nuovi soci per RiminiFiera

Sono 21 i nuovi soci di RiminiFiera che hanno sottoscritto l'aumento di capitale della società, portando nelle sue casse 27,3 milioni di euro: una nuova fonte finanziaria destinata al supporto dei processi di ampliamento strutturale (4 nuovi padiglioni e relativi servizi entro il 2005). Con questa operazione RiminiFiera ha collocato il 19,50% del proprio capitale.

"Esprimiamo una forte e completa soddisfazione - ha detto il presidente, Lorenzo Cagnoni - per il raggiungimento dell'obiettivo nei suoi valori più alti. Si tratta di una risposta del mercato di indiscutibile chiarezza che fa emergere il giudizio di assoluta fiducia riscosso dall'impresa fiera. La tipologia dei nuovi soci corrisponde pienamente alle aspettative e potrà avere un ruolo significativo nei processi di sviluppo strategico della nostra società. In questo ambito va rimarcata la straordinaria performance delle associazioni di categoria del territorio che hanno raggiunto esiti impensabili facendosi punto di coagulo dell'interesse diffuso della piccola e media impresa".

I nuovi soci sono: Promotor International Spa (5,06%); G.P.S. Spa (3,36%); Impregilo Edilizia Spa (2,03%); TTS Logistics Spa (1,68%); CNA Ass. Prov. di Rimini (1,22%); Banca OPI Spa (1,19%); AIA Ass. Italiana Albergatori di Rimini (0,71%); Confcommercio di Rimini (0,65%); Confesercenti di Rimini (0,53%); C.B.R. Cooperativa Braccianti Riminese Scarl (0,41%); Confartigianato di Rimini / Assimpresa Spa (0,31%); Banca Malatestiana (0,26%); La Splendor Adriatica Srl (0,26%); Acimac (0,25%); CAMST Scarl (0,25%); Cassa di Risparmio di Rimini Spa (0,25%); Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini (0,25%); CDO Compagnia delle Opere di Rimini (0,25%); API Associazione Piccole e Medie Imprese di Rimini (0,19%); Assindustria Rimini (0,19%); Lega delle Cooperative della Provincia di Rimini (0,19%).

Il via libera definitivo all'operazione verrà dall'assemblea dei soci in programma per fine marzo. Ma non sono attese sorprese. "Questa è la prima fase di un percorso che nei prossimi due anni e mezzo, compatibilmente con le condizioni del mercato, porterà Rimini Fiera a Piazza Affari" conclude il presidente Lorenzo Cagnoni.



Chibidue



WWW.IPOTHESI.IT



**Salone Internazionale
della bigiotteria, degli
accessori moda, degli
accessori per capelli.**



**FMI
FIERA MILANO
INTERNATIONAL**



FIERA MILANO
EXHIBITIONS



Reed
Exhibitions

Milano
28
31
maggio
2004

Fiera Milano International
L.go Domodossola 1
20145 Milano, Italia
Tel. +39 02 48550.1
Fax +39 02 48004423
E-mail: chibidue@fmi.it
<http://chibidue.fmi.it>

Nel turismo congressuale l'Italia perde slancio

Il ritardo nell'adeguamento delle infrastrutture contribuisce alla perdita di competitività del settore. E' necessaria una politica di promozione dell'intero sistema territoriale. Grandi potenzialità di crescita al Sud

Il turismo congressuale è un settore che muove affari per oltre 5 miliardi di euro, circa il 20% della bilancia turistica italiana. Ciò nonostante i dati dall'"Osservatorio congressuale italiano" - la ricerca condotta dall'Università di Bologna e finanziata dal Convention Bureau della Riviera di Romagna e dalla rivista "Meeting e congressi" - evidenzia una situazione che nel primo semestre del 2003 è stata tutt'altro che rosea.

mente preoccupa gli operatori del settore è il grande dinamismo della Spagna: secondo i dati dell'International Congress & Convention Association, nel 2002 Barcellona si è aggiudicata il primo posto per il numero di meeting internazionali ospitati, trainando la Spagna dalla sesta alla seconda posizione nella classifica dei Paesi (dietro agli Usa, ma prima di Regno Unito, Giappone e Germania). Nonostante si incominci a

torio, divenendone uno strategico strumento di promozione.

Il presidente di Italcongressi Massimo Fabio - in occasione della V Conferenza nazionale dell'industria congressuale svoltasi a Siena alla fine di gennaio - ha sottolineato la necessità di avviare un'efficace e strutturata campagna di immagine e promozione per recuperare il terreno perduto dall'industria congressuale italiana che è

L'attività congressuale in Italia

	1 semestre 2002	1 semestre 2003	Variazione %
Numero di incontri	58.041	54.501	- 6,1 %
Numero di partecipanti	9.862.879	10.375.749	+ 5,2%
Giornate di presenza congressuale	17.878.981	17.235.338	- 3,6%

Fonte: Osservatorio congressuale italiano

Il numero di congressi si è ridotto del 6,1% rispetto al corrispondente semestre del 2002 e solo l'incremento del numero dei partecipanti (+ 5,2%) ha consentito di limitare la perdita nel numero delle giornate di presenza, influenzate negativamente dalla riduzione della durata dei congressi (- 3,6%).

La domanda si è rivolta in particolar modo verso le città d'arte e, in misura minore, verso i centri urbani (metropoli e capoluoghi); viceversa le località turistiche, in particolare quelle marine, hanno perso quote di mercato. Nelle città d'arte si sono tenuti la maggior parte degli incontri internazionali, partiti bene ma peggiorati negli ultimi mesi del semestre. Migliori le performance dei congressi nazionali, mentre quelli regionali hanno registrato il peggior risultato (- 9,3%). Ma ciò che maggior-

intravedere qualche segnale di ripresa complessivamente il settore congressuale italiano fatica ad alzare la testa: la paura del terrorismo e delle epidemie asiatiche, la forte ascesa dell'euro rispetto al dollaro e il blocco dei convegni farmaceutici hanno certamente creato delle difficoltà al comparto, ma ciò di cui si sente maggiormente il bisogno è una politica integrata di settore e la pianificazione di investimenti volti ad adeguare le infrastrutture alla domanda. L'industria congressuale - essendo costituita da un'offerta di filiera che vede coinvolti centri congressi e imprese di organizzazione congressuale, ma anche alberghi, ristorazione, trasporti, spettacoli, commercio e servizi - può giocare un ruolo importante nell'integrazione dei servizi offerti dal terri-

passata in Europa dal quarto al quinto posto, dietro a Francia, Spagna, Gran Bretagna e Germania. "Il sistema congressuale italiano vuole e deve fare di più - ha detto Fabio. Le città italiane hanno una fortissima vocazione congressuale e possono migliorare la loro posizione". In occasione della conferenza è stata presentata anche la ricerca realizzata da Italcongressi sul sistema congressuale nel mezzogiorno d'Italia da cui emerge che il Sud, pur avendo grandi potenzialità, lavora ancora poco con il turismo congressuale (seppur con qualche eccezione come Taormina o Capri).

I centri su cui puntare sono Napoli, con la sede del centro congressi del Mediterraneo e le strutture della Costiera, Bari con la Fiera del Levante, Palermo e Agrigento.

Preparandosi alla trasformazione in S.p.A la fiera berica ha avviato importanti opere di ampliamento. Sarà potenziata l'attività del Centro congressi

L'interno del Centro congressi di Vicenza Fiere



Nuovo Centro servizi per la Fiera di Vicenza

Venticinque manifestazioni, 6.500 espositori, 169 mila visitatori provenienti da 122 Paesi, un fatturato di oltre 25 milioni di euro: questi i numeri di Fiera di Vicenza nel 2003, numeri che confermano come questa struttura sia diventata un punto di riferimento importante nel panorama dell'economia vicentina e in particolare per il distretto orafa. Il segretario generale Andrea Turcato ha recentemente affermato che circa 400 espositori hanno chiesto di raddoppiare gli spazi e un migliaio di aziende, sia italiane che straniere, sono in lista d'attesa per diventare espositori. Da qui la necessità di adeguare l'offerta alle esigenze di una domanda che negli anni è cresciuta. Così Vicenza Fiere, oltre a prepa-

rarsi alla trasformazione in società per azioni, ha avviato importanti opere di ampliamento delle strutture. Si tratta di un'operazione che, con un investimento di 50 milioni di euro, prevede la realizzazione di un grande centro servizi e una vasta operazione di riqualificazione e ampliamento dell'attuale quartiere fieristico.

Il nuovo Centro servizi, che sarà reso operativo entro il 2004, verrà realizzato all'interno dello storico albergo recentemente acquisito da Fiera di Vicenza: un edificio di 20mila metri quadrati, pagato 13 milioni di euro, che sorge all'uscita autostradale di Vicenza ovest e che, confinando con l'area fieristica, si pre-

sta molto bene a potenziare l'attività del Centro congressi, che già vanta 850 posti e tecnologie all'avanguardia. I lavori di ristrutturazione prevedono la realizzazione di nove sale convegni e di due ristoranti.

Tutti gli operatori già da quest'anno, potranno usufruire di numerosi servizi a banda larga grazie ai lavori di cablaggio del quartiere e potranno collegarsi a internet nelle Wi Fi Zones presenti in tutti i padiglioni. Sempre quest'anno dovrebbero iniziare anche i lavori di ampliamento del quartiere fieristico, che prevedono la realizzazione di un nuovo padiglione entro il 2005: si tratta del primo passo di un progetto più ampio che, nei prossimi 5-

Genova: via libera all'ampliamento della Marina

Il Consiglio superiore delle opere pubbliche ha approvato il progetto di ampliamento della Marina di Genova e pertanto a breve potrà essere bandita la gara d'appalto per un importo a base d'asta di 24,3 milioni di euro. Il progetto, presentato dall'Autorità Portuale di Genova, sarà finanziato, per quanto riguarda le opere di difesa marittima, dal ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti. La nuova darsena è una realizzazione di importanza strategica per la città, vitale per assicurare una stabile leadership al Salone Nautico Internazionale. Consisterà di disporre di 600 posti barca complessivi - aggiungendone 450 ai 150 già esistenti - e di nuove superfici a terra per 35mila metri quadrati, ridisegnando e riqualificando parte del waterfront cittadino. Si porterà a compimento così - nei periodi non interessati da manifestazioni - quell'apertura alla città degli spazi fieristici, valorizzata ulteriormente da un sistema di percorsi ad alto impatto scenografico. Con la nuova Marina il quartiere fieristico genovese sarà uno dei pochi al mondo a poter offrire così ampie superfici contigue a terra e in mare.

L'opera richiederà due anni di lavori per le opere di difesa marittima e successivamente, con finanziamenti di tipo privato, partiranno gli interventi di infrastrutturazione.

"L'approvazione del progetto, ottenuta in tempi eccezionalmente rapidi grazie all'Autorità Portuale, costituisce un vero e proprio successo per la città - ha sottolineato il presidente di Fiera di Genova Spa Franco Gattorno - e abbiamo potuto contare su una compattezza straordinaria da parte di tutte le istituzioni.

Oggi - per la Fiera e per i nostri partner di Ucin - la scommessa diventa quella di poter già utilizzare per il prossimo Salone Nautico Internazionale di ottobre una piccola porzione "simbolica" del nuovo specchio acqueo. Una risposta tangibile alle pressanti richieste di spazi degli espositori della manifestazione".

7 anni, si propone di trasformare integralmente il vecchio quartiere fieristico in base alle nuove esigenze.

A tale scopo in febbraio è stata siglata un'intesa tra la Provincia, il Comune e la Camera di Commercio di Vicenza e Sviluppo Sistema Fiera Spa, - la società di engineering e contracting per grandi opere controllata da Fondazione Fiera Milano - volta a individuare possibili miglioramenti nel progetto di riqualificazione della fiera vicentina. L'accordo prevede inoltre la valutazione di eventuali futuri ampliamenti della struttura fieristica, con costi e tempi per la loro realizzazione.



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 DI BOLZANO S.p.A.

Bolzano
Presidente Dr. Gernot Roesler
Direttore Dr. Reinhold Marsoner
www.fierabolzano.it
info@fierabolzano.it
tel. 0471/516000

BRIXIA EXPO

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

FIERA INT. DELLA SARDEGNA

Cagliari
Presidente Dr. Raffaele Garzia
Dir. Generale Dr. Benedetto Etzi
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@giera.ge.it
tel. 010/53911

GORIZIA FIERE

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

LONGARONE FIERE s.r.l.

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

INTLE MARMI E MACCHINE CARRARA S.p.A.

Marina di Carrara
Presidente Ing. Luigi Danesi
Dir. Generale Dr. Paris Mazzanti
www.immcarrara.com
imm@immcarrara.com
Tel.: 0585/787963

E. A. FIERA DI MESSINA

Messina
Comm. Straordinario Dr.ssa Urania. G. Papatheu
fieramessina@interfree.it
tel. 090/364011

FIERA MILANO S.p.A.

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

MODENA ESPOSIZIONI s.r.l.

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

MOSTRA D'OLTREMARE S.p.A.

Napoli
Presidente/Dir. Gen. Prof. Raffaele Cercola
www.mostradoltremare.it
info@mostradoltremare.it
tel. 081/7258000

PADOVA FIERE S.p.A.

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

E. A. FIERA DEL MEDITERRANEO

Palermo
Comm. Straordinario
Dr. Alessandro Trezza
Segr. Generale Dr. Maurizio Alagna
www.fieramediterraneo.it
info@fieramediterraneo.it
tel. 091/5000111

FIERE DI PESARO S.p.A.

Pesaro
Presidente Dott. Learco Bastianelli
Cons. Delegato Cav. Alberto Drudi
www.fierapesaro.com
fierapesaro@fierapesaro.com
tel. 0721/40681

PIACENZA FIERE S.p.A.

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

AGRI CESENA S.p.A.

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

E. A. FIERA DI PORDENONE

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

SIPER FIERE DI REGGIO EMILIA s.r.l.

Reggio Emilia
Presidente Walter Franceschini
Amm. Delegato Dott. Andrea Margini
info@fierereggioemilia.it
tel. 0522/503511

RIMINI FIERA S.p.A.

Rimini
Presidente Sig. Lorenzo Cagnoni
Dir. Generale Dr. Piero Venturilli
www.riminifiera.it
riminifiera@riminifiera.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 11/03/2004

Raccolta pubblicitaria coordinata da Aefi



spazio villa erba
lago di como



Ideale per convention!

Spazio Villa Erba - Cernobbio - Como - tel. 0313491 - www.villaerba.it



BolognaFiere. Enjoy your business.

Calendario 2004

Gennaio

11 - 13 Fashion Shoe and Leather Goods

International Fashion Footwear and Leather Goods Exhibition
Esposizione internazionale collezioni calzature medio-fine, fine e lusso, borse e accessori.

22 - 26 Arte Fiera

Fiera internazionale di Arte contemporanea.

Febbraio

4 - 7 Europolis

Saloni delle tecnologie per vivere la città.

14 - 22 Fierarredo

Emozioni per l'abitare.

18 - 20 Manufacturing It 2004

5ª Mostra Convegno internazionale sui sistemi integrati per la gestione e il controllo delle imprese industriali.

18 - 20 MCS 2004

Mostra Convegno sui sistemi di motion control e factory automation.

19 - 22 Quadrum Saca

Salone aste, cornici, accessori grafica e tecnologie.

Marzo

17 - 21 Saiedue

Saloni internazionali dell'architettura, delle finiture, del recupero e delle tecnologie per l'edilizia.

Aprile

2 - 5 Cosmoprof

Salone internazionale della profumeria e della cosmesi.
Cosmopack
Salone del packaging.

6 - 9 Expobuild China 2004* Shanghai

14 - 17 Fiera del Libro per Ragazzi

15 - 18 Docet

Idee e materiali per l'educazione e la didattica.

27 - 29 Lineapelle

27 - 30 Simac

Salone internazionale delle macchine e delle tecnologie per l'industria calzaturiera e pelletteria.

27 - 29 Obuv' Mir Kozhi* Mosca

Fiera internazionale delle calzature e dei prodotti finiti in pelle.
Collezione Autunno/Inverno.

Maggio

12 - 15 Exposanita'

Mostra internazionale al servizio della sanità e della salute.

12 - 15 Lamiera

Macchine, impianti, attrezzature per la lavorazione di lamiera, tubi profilati, fili e carpenteria metallica - Stampi Saldatura - Trattamenti termici
Trattamento e finitura superfici.

26 - 29 Movint

Salone internazionale della movimentazione industriale.

26 - 29 Expologistica

Salone dei mezzi, sistemi e servizi integrati per la logistica ed il trasporto.

Giugno

8 - 11 Pharmintech

Fiera delle innovazioni tecnologiche per l'industria farmaceutica e parafarmaceutica.

8 - 11 Safe-Food

Mostra delle tecnologie shelf-life extending.

8 - 11 Pack-Mat

Mostra dei materiali, dei prodotti e delle soluzioni per imballaggio e confezionamento.

17 - 21 Egypt Stone Event* Il Cairo

21 - 23 Fashion Shoe and Leather Goods

International Fashion Footwear and Leather Goods Exhibition
Esposizione internazionale collezioni calzature medio-fine, fine e lusso, borse e accessori.

Luglio

18 - 20 Cosmoprof North America* Las Vegas

Settembre

9 - 12 Sana

16° Salone Internazionale del Naturale, Alimentazione, Salute, Ambiente.

11 - 14 Cosmoprof Cosmetica* San Paolo

Feira Internacional da Beleza.

15 - 17 Com-P.A.

Salone della comunicazione pubblica e dei servizi al cittadino.

28/9 - 3/10 Cersaie

Salone internazionale della ceramica per edilizia e dell'arredobagno.

Ottobre

13 - 17 Saie

Salone internazionale dell'industrializzazione edilizia.

19 - 22 Obuv' Mir Kozhi* Mosca

Fiera internazionale delle calzature e dei prodotti finiti in pelle.
Collezione Primavera/Estate.

26 - 28 Lineapelle

26 - 29 Tanning Tech

Salone internazionale delle macchine e delle tecnologie per l'industria conciaria.

Novembre

10 - 12 Cosmoprof Asia* Hong Kong

The Asia beauty event.

13 - 16 Eima & Eima Garden

Esposizione internazionale delle industrie di macchine per l'agricoltura e il giardinaggio.

Dicembre

4 - 12 Motor Show

Salone internazionale dell'auto e della moto.

* Promosso da Fairsystem
International Exhibition Services.

www.bolognafiere.it



BolognaFiere