



Il punto

## Aefi chiude il bilancio in utile

L'Assemblea dei soci di Aefi ha approvato il 10 marzo 2004 il bilancio dell'Associazione relativo all'esercizio 2003, che si è chiuso sostanzialmente in pareggio. Il bilancio registra infatti un utile di 738,35 euro al netto di imposte per 2.361,00 euro.

I ricavi istituzionali, rivenienti per la quasi totalità dalle quote associative, sono stati pari a 524.884 euro; i ricavi commerciali pubblicitari sono stati di 128.200 euro.

I crediti in essere a fine periodo ammontano a 95.850 euro e le disponibilità liquide (in forma di depositi bancari e postali) a 235.517. I debiti al 31 dicembre 2003 sono pari a 63.748 euro. Non vi sono immobilizzazioni (materiali, immateriali o finanziarie) né attività finanziarie in essere.

Il patrimonio netto a fine esercizio è di 54.294 euro.

"I dati di bilancio - recita la relazione sulla gestione - hanno confermato anche per l'anno 2003 l'andamento di crescita e sviluppo dell'Associazione. In particolare si segnala lo sviluppo dell'attività commerciale consistente nella realizzazione dell'house organ e nella raccolta pubblicitaria. Si è provveduto inoltre a dare maggiore visibilità all'Associazione tramite lo sviluppo dei seguenti progetti: realizzazione calendario fieristico internazionale; progetto informatico; digitalizzazione house organ; partecipazione a trasmissioni televisive su primaria rete nazionale. Si sono inoltre intraprese le iniziative necessarie alla realizzazione dei seguenti nuovi progetti: ricerca Cermes-Università Bocconi; start up società di certificazione degli accessi fieristici; realizzazione di un progetto di sistema fieristico, sul piano infrastrutturale nazionale, mirato anche alla internazionalizzazione".

Si è svolto a Roma il terzo vertice fieristico italo-tedesco

## Aefi e Auma alleate sui mercati emergenti

Si è discusso delle prospettive delle fiere sul mercato mondiale e dello sviluppo dell'attività delle società fieristiche



Un momento dei lavori al vertice fieristico italo-tedesco

"Fiere italiane e fiere tedesche hanno un comune interesse: crescere insieme sui mercati mondiali, esplorando tutti i possibili spazi d'intesa in tal senso. Siamo da sempre concorrenti in Europa, come è del resto logico che avvenga per i due principali sistemi fieristici del continente. Ma possiamo essere complementari sui mercati emergenti e li stringere utili alleanze. Mettiamoci dunque al lavoro, dando un seguito concreto al seminario che ci ha riuniti qui oggi". Con questo auspicio, accolto con favore dagli ospiti tedeschi che avevano più volte accennato al tema nel corso dei lavori, il presidente di Aefi, Piergiacomo Ferrari, ha chiuso il vertice tra l'associazione delle fiere italiane Aefi e quella delle fiere tedesche Auma, il 1° aprile a Roma. Un incontro di grande rilievo, ospitato dalla Camera dei deputati nella storica Sala del Cenacolo e inaugurato dal segretario di presi-

denza della Camera, onorevole Giovanni Deodato, e dal direttore generale Affari Economici del ministero degli Esteri, Giandomenico Magliano. Il vertice fieristico italo-tedesco - il terzo, dopo i due avvenuti a Colonia e Berlino, ma il primo curato da Aefi e tenuto in Italia - ha sancito l'alternanza delle sedi e consacrato ormai definitivamente la cadenza annuale di un appuntamento che entrambe le parti considerano molto utile e potenzialmente in grado di produrre importanti risultati di business.

Una folta e qualificata platea di esponenti delle fiere dei due paesi ha seguito con vivo interesse gli interventi dei relatori, introdotti e moderati da Ferrari: per la parte italiana i vicepresidenti di Aefi Raffaele Cercola (presidente della Mostra d'Oltremare) e Lorenzo Cagnoni (presidente di Rimini Fiera); per la parte tedesca Hermann

Kresse, direttore generale di Auma, Joachim Henneke, presidente della Fiera di Essen e Harald Mueller, direttore fiere all'estero di Fiera di Monaco e consigliere di IMAG.

Diversi gli approcci dei relatori ai temi in discussione. Gli italiani più concentrati sulla trasformazione degli assetti societari e organizzativi in atto nel sistema espositivo nazionale, con le nuove opportunità che questo processo schiude, ma anche con tutte le sue problematiche: la crescente complessità analitica di una realtà in continuo cambiamento e le cui componenti non sono più omogenee e confrontabili (Cercola), le domande ancora aperte (sottolineate da Cagnoni) sul limite a cui spingere il processo di privatizzazione degli ex enti, la crescente concorrenzialità del sistema, la troppo scarsa internazionalizzazione delle fiere italiane, la scelta di internalizzare o meno i servizi. Sull'altro fronte i tedeschi, più interessati ad un efficace marketing del mezzo fiera, la cui efficacia non è oggi correttamente percepita dalle aziende che ne fruiscono, e fortemente proiettati verso i mercati emergenti, in primo luogo asiatici, per rispondere al ristagno del business in patria. Notevole interesse ha suscitato l'intervento di Kresse, che ha annunciato un sistema di valutazione economica dell'efficacia delle fiere rispetto ad altri strumenti di promozione e marketing, elaborato da Auma a conclusione di un lungo lavoro e che verrà messo a disposizione delle aziende espositrici. Attentamente seguito anche l'intervento di Mueller, che ha illustrato il modello tedesco di espansione all'estero, parlando in particolare della joint venture in Cina tra Monaco, Hannover, Duesseldorf e la municipalità di Shanghai.

Sergio Pravettoni

L'allargamento della Ue pone nuove sfide al sistema

## Vertice a Trieste tra fiere italiane e fiere dell'Est

L'appuntamento è al Porto Vecchio di Trieste il 17 e il 18 settembre. Qui Aefi e Fiera Trieste hanno organizzato un incontro tra gli operatori fieristici italiani e quelli dei paesi dell'Europa Centro Orientale e dell'area balcanica, al quale parteciperanno anche le realtà imprenditoriali del Nord Est. L'iniziativa costituirà l'occasione per presentare a una qualificata platea internazionale le potenzialità di sviluppo del business fieristico alla luce dell'allargamento della Ue e delle possibili collaborazioni tra fiere a livello internazionale, indispensabili per supportare i processi di internazionalizzazione delle imprese italiane.

Il programma dei lavori promette di essere

particolarmente denso. Parteciperanno infatti all'evento il Presidente dell'Ufi Ruud G. van Ingen, che illustrerà le nuove tendenze del settore fieristico internazionale, il Presidente di Aefi Piergiacomo Ferrari, che presenterà il sistema fiere Italia e il suo modello di sviluppo verso l'Europa dell'Est e il Presidente dell'Auma Horst Dietz, che parlerà dell'esperienza della principale associazione fieristica tedesca nell'approcciare le fiere dell'Est.

Vi sarà inoltre una presentazione delle principali fiere dei Paesi dell'allargamento e si approfondiranno le sfide e le opportunità di collaborazione, interscambio e promozione grazie alla partecipazione di un qualificato gruppo di operatori fieristici ed economici



Veduta aerea di Trieste

provenienti dall'Europa dell'Est. Nel 2003 l'interscambio dell'Italia con i 10 paesi entrati nell'Unione è cresciuto del 5,6% rispetto al 2002, raggiungendo i 24,7 miliardi di euro, e le imprese italiane che operano su quei mercati sono state ben 3100.

L'allargamento della Ue sembra dunque essere un'ottima opportunità per i nostri imprenditori che con l'apertura delle frontiere, potranno beneficiare di nuove opportunità di business attraverso il commercio o la delocalizzazione dell'attività produttiva.

# Dimensione globale e sviluppo dei servizi per le fiere di domani

**Intervento di  
Lorenzo Cagnoni**  
Vice Presidente di Aefi

Lo sviluppo delle società fieristiche e la loro trasformazione da enti in società di capitali è stato uno degli argomenti oggetto di dibattito al meeting tra le fiere italiane e quelle tedesche che si è svolto a Roma in aprile. Riportiamo alcuni stralci dell'intervento di Lorenzo Cagnoni, Presidente di Rimini Fiera e Vice Presidente di Aefi.

## Fiere e congiuntura

"Desidero fare una breve premessa riguardo al pericolo di stabilire un'equazione tra il ciclo economico sfavorevole e l'andamento dell'attività fieristica. Sarebbe un grave errore dubitare della validità delle fiere come strumento di promozione e comunicazione, tanto più che oggi in Italia si stanno avviando quei grandi interventi infrastrutturali indispensabili allo sviluppo del sistema fieristico. Viceversa l'atteggiamento che noi tutti dovremmo adottare è quello della verifica costante delle richieste del mercato, così da poter adeguare la nostra offerta alle nuove esigenze."

## La privatizzazione delle fiere in Italia

"Nonostante la trasformazione degli enti fieristici in Spa sia stata avviata già da tempo, in Italia è in corso un dibattito sulle prospettive che le forze politiche e imprenditoriali intendono dare ai percorsi di privatizzazione. C'è infatti una grande differenza tra una privatizzazione che prevede il vincolo di una maggioranza pubblica e una in cui si possa prevedere la presenza di maggioranza privata. Sono temi interessanti la cui definizione non può più essere rimandata perché riguarda il ruolo delle nostre imprese e nel settore già convivono orientamenti diversi. Bologna ha privatizzato assegnando a dei privati il 54% della proprietà, mentre altre fiere come Milano e Rimini si sono orientate verso privatizzazioni meno sostanziali."

Il mercato ha finalmente compreso il ruolo determinante delle fiere come volano dell'economia.

Per affrontare nuovi mercati è necessario adottare uno spirito collaborativo e promuovere iniziative congiunte

*I Vice Presidenti di Aefi  
Lorenzo Cagnoni e  
Raffaele Cercola*

## Concorrenza e politiche condivise

"Oggi nel Paese la situazione è in profonda evoluzione: il quadro di riferimento a breve termine è rappresentato da una serie di attori del sistema fieristico in grado di porsi sul mercato con grande flessibilità e con la capacità di finanziare precisi piani di sviluppo industriali e quindi di tessere una politica di alleanze strategiche con soci privati interessati al business fieristico. Tutto ciò introduce nel nostro settore forti elementi di concorrenza. Si prenda il caso di Milano e Roma: l'espansione di Fiera Milano e la creazione del nuovo quartiere di Roma impongono di trovare nuovi equilibri per gestire al meglio il rapporto con una domanda che non è sicuramente prevista in crescita. È indispensabile pertanto che le fiere si orientino verso una politica basata su accordi e strategie coordinate."



## Iniziative congiunte sui mercati internazionali

"Nonostante in molti paesi la ripresa si stia rafforzando, l'area dell'euro è quella che soffre maggiormente e la sua debolezza purtroppo rinvia a fattori strutturali che non potranno risolversi in tempi brevi. Anche il nostro impegno dovrà essere di lunga portata e nell'immaginare nuovi orizzonti per l'attività fieristica è necessario porsi in una dimensione internazionale prevedendo, seppur nel rispetto di un corretto spirito di competizione, forme di collaborazione sia commerciali che di tutela del nostro operato. In questo senso sono importanti alcuni progetti di esportazione del know-how fieristico nei paesi in via di sviluppo come, ad esempio, il recente accordo tra la Fiera di Rimini e quella di Monaco per esportare a Shanghai delle manifestazioni nel settore delle tecnologie ambientali. Ci sono altri esempi anche più importanti di questo, ma ce ne sono ancora troppo pochi. Io credo che sia nelle possibilità del sistema fieristico italiano e di quello tedesco - che da soli rappresentano

oltre il 50% del mercato europeo - riuscire ad avviare un sistema di collaborazione che ci veda promuovere iniziative congiunte in campo internazionale."

## Le condizioni per lo sviluppo

"Ma affinché possa attuarsi un reale sviluppo è necessario armonizzare i calendari, concordando parametri omogenei per la definizione delle fiere, e razionalizzare i servizi. Fino a qualche anno fa prevaleva in Italia la teoria secondo la quale ogni servizio che non fosse quello specifico del business fieristico, dovesse essere esternalizzato in omaggio a criteri di economicità ed efficienza. Oggi si sta affermando la convinzione che ci si debba porre sul mercato con un'offerta globale che comprenda anche quei servizi che non coincidono con il core business, ma che potrebbero essere gestiti direttamente dalla società fieristica - o da società da essa partecipate - assicurandosi così un controllo sulla qualità dell'offerta e una partecipazione agli utili di una significativa area di business."

## Modelli strategici e gestionali differenti non consentono il confronto tra costi e profitti delle fiere italiane

Quando si analizza da vicino il sistema fieristico italiano dal punto di vista degli economics entra in gioco il grande, veloce cambiamento avvenuto negli ultimi 3-5 anni. Fino a pochi anni fa i quartieri fieristici italiani erano enti pubblici, spesso organizzatori diretti di mostre, con una struttura di costi e ricavi molto omogenea. Oggi non è più così e la complessità intervenuta fa sì che sia già difficile mettere a confronto dati, costi e ricavi in Italia. Immaginarsi fare un confronto con altre realtà nazionali.

Le nostre fiere hanno risposto all'esigenza dell'offerta industriale, dovendo però tener conto di due caratteristiche peculiari: il fortissimo ruolo delle Pmi e il fattore "distretti industriali", che hanno trovato nelle fiere la loro vetrina di comunicazione. Risultato: molti quartieri, numeri unitari non elevati, poca concentrazione, scarsa economia di scala. È in atto anche qui una trasformazione. Il distretto produttivo è sempre più di filiera e quindi una soluzione è la filiera. All'opposto c'è la filiera di nicchia di altissima specializzazione. Se escludiamo i grandissimi quartieri, per gli altri 30 e più associati Aefi queste sono le vie su cui muoversi oggi. Lo sviluppo è ormai basato sulle risorse, che sono umane, strutturali, di conoscenza e relazione.

Proprio in funzione delle risorse le fiere si sono mosse lungo tre strade: non tutte sulla stessa, ma qualcuno, come Milano, su tutte. Quali? La strada che capitalizza il know-how, da cui la specializzazione. Parma ad esempio ha capitalizzato le sue conoscenze nel settore alimentare e antiquario. La strada della disponibilità di risorse economiche, che produce l'espansione fisica e geografica del quartiere fieristico: sempre più metri quadri, partecipazioni in altri quartieri o alleanze, in Italia e all'estero. È il caso di Bologna e delle fiere emiliane. La strada del multi-business (non solo fiere, ma congressi, eventi, cultura) attraverso la valorizzazione degli spazi, degli impianti. È la scel-

## Intervento di Raffaele Cercola

Vice Presidente di Aefi

ta di Napoli. Muoversi su tre assi definisce un cubo più grande. È il caso di Milano. Altrimenti il cubo può essere molto specializzato su uno solo degli assi, o su due. Da ciò la difficoltà di effettuare un confronto tra i diverse

tipologie di quartieri. I bilanci ci sono. Ma non bastano.

Inoltre in passato avevamo una realtà italiana che fortunatamente sta sparando: le segreterie organizzative: un modo - a mio avviso - per privatizzare gli utili e socializzare le perdite, caricandole sugli Enti fieristici. Oggi c'è una tendenza che possiamo chiamare di polarizzazione: cioè chi gestisce all'interno le proprie fiere e chi le esternalizza. Abbiamo due estremi. Rimini, per fare un esempio, organizza la quasi totalità delle sue fiere. Napoli è totalmente proiettata verso l'esternalizzazione. Tra i due estremi (la competenza verticale, ossia la centralità dell'attività fieristica, i servizi di base e periferici; la competenza orizzontale, cioè essere bravi sui servizi generali, amministrativi, commerciali, tecnici) vi sono moltissime strategie intermedie, collegate a diversi gradi di rischio, complessità e redditività. La diversa distribuzione dei costi, che rimangono in capo al quartiere fieristico o che vengono attribuiti ad altri, modifica totalmente il conto economico. I costi vanno allora analizzati non tanto dal punto di vista numerico, ma con un approccio di activity base cost: guardare chi fa cosa.

Faccio un esempio semplice. Ho confrontato i fatturati recenti della mia struttura. Il 2000 sembrava un anno molto interessante. Ma depurando i conti dai fattori Segreteria Organizzativa, biglietteria e costi tecnici, che determinavano partite di giro e che ho eliminato, la curva dei ricavi cambia radicalmente. All'interno stesso della mia realtà - quindi - i bilanci sono difficilmente confrontabili. Rapportando tutto ciò al sistema, vediamo facilmente che solo alla fine del processo di cambiamento in corso potremo confrontare i nostri quartieri.

La risposta di Auma alla concorrenza dei media alternativi alle fiere illustrata da Hermann Kresse al meeting italo-tedesco

# Come sapere se la fiera conviene

Da giugno sul sito di Auma sarà disponibile un sistema di valutazione per comparare i costi e i benefici della partecipazione a una fiera. L'importanza di definire chiari obiettivi strategici

**P**romuovere il medium "fiera" rendendone misurabile il valore in termini economici e fornendo così alle aziende una esatta percezione della sua efficacia. Questo l'ambizioso obiettivo che si è posta Auma, che ha messo a punto - e renderà disponibile entro giugno sul suo sito internet - un sistema di valutazione della convenienza della partecipazione fieristica, illustrato da Hermann Kresse, direttore generale dell'associazione, al vertice di Roma tra i sistemi espositivi italiano e tedesco.

Auma ha affrontato con un approccio ispirato alla massima concretezza il problema della crescente competitività dei media alternativi alle fiere e degli effetti sulla domanda di fiere nelle fasi - come l'attuale - di bassa congiuntura. E' partita da alcune constatazioni: crescente pressione dei costi delle fiere; concorrenza di altri strumenti di marketing che sembrano più convenienti; percezione di un rapporto squilibrato tra costi e benefici delle fiere; tagli ai budget aziendali per la promozione che di traducono nel 67% dei casi monitorati nella riduzione della partecipazione a fiere e nel 38% nella riduzione degli stand. Ma soprattutto, osserva Auma, spesso mancano obiettivi strategici chiari collegati alla scelta di una fiera (e senza obiettivi definiti non sarà mai



**Hermann Kresse,**  
Direttore generale di Auma

possibile valutare se e con quale efficacia sono stati raggiunti) e molte aziende non sanno sfruttare l'intera ampia gamma di opportunità offerta dalle manifestazioni espositive, la cui multifunzionalità è sicuramente un punto a loro favore, ma è al tempo stesso una grandezza sfuggente. Come rilanciare dunque lo strumento fiera? La risposta di Auma è: rendere misurabile la loro utilità economica. Per ottenere ciò Auma ha elaborato uno schema in più fasi.

Il primo passo consiste nell'individuare gli "obiettivi fieristici" di un'azienda, che possono essere di due tipi: misurabili e quantificabili (Auma elenca obiettivi in termini di contatti, presentazioni, informazione, vendite) e qualitativi-strategici, e quindi non quantificabili (relazioni con altri operatori, posizionamento concorrenziale, qualità dei contatti, senso di appartenenza dei collaboratori, perdita di immagine in caso di mancata partecipazione, etc). Sia agli uni che agli altri l'espositore deve associare un valore, che per i primi è un costo opportunità (quali sarebbero stati i costi per conseguire gli stessi obiettivi con strumenti di marketing alternativi?) e per i secondi è la valutazione soggettiva da parte dell'azienda del contributo dato dagli obiettivi qualitativi al successo della partecipazione a una mostra.

Il secondo step consiste nel definire il costo globale di una fiera, indicando a fianco delle voci di un lungo elenco elaborato da Auma i relativi importi (costi di produzione come noleggio stand e fornitura energetica; costi di allestimento, dalla progettazione e costruzione all'illuminazione, arredi, segnaletica, etc; costi di trasporto, movimentazione merci e smaltimento rifiuti; costi per il personale di stand; costi per i servizi allo stand, la pubblicità, la comunicazione, etc).

Terzo passaggio: il confronto dei costi e dei benefici in precedenza messi a fuoco. Se il saldo è positivo, la fiera conviene. Se è negativo, evidentemente non conviene. Ma prima di cassarla, avverte Auma, controllate se davvero avete preso in considerazione tutto quello che dovevate. Ad esempio, verificate se avete focalizzato proprio tutti i vantaggi che vi procura una fiera. O se è possibile fissare altri obiettivi, oltre a quelli individuati. Controllate se il conseguimento di questi obiettivi è stato verificato in modo preciso. E per quanto riguarda i costi, controllate se non esistono margini di risparmio, senza per questo compromettere la qualità.

**Sergio Pravettoni**

## Gorizia punta alle fiere di nicchia

"Fiera della Nuova Europa": è racchiusa in questa frase, scelta per la recente campagna di comunicazione istituzionale, la mission di Gorizia Fiere.

Gorizia, dal 1° maggio 2004, con l'ingresso della Slovenia e degli altri Paesi dell'Est Europa nella Ue, vede accrescere il suo ruolo ed acquisire una rinnovata centralità nei traffici e negli scambi commerciali. Anche Gorizia Fiere, quindi, si trova a poter cogliere nuove opportunità.

Due sono le direttrici lungo le quali Gorizia Fiere si è da tempo incamminata, proprio in ragione dell'appuntamento con l'allargamento ad Est della Ue. La prima riguarda la riqualificazione del quartiere fieristico: un progetto ambizioso, che sarà realizzato in più fasi, diretto a garantire tutti gli standard di sicurezza ed una maggiore funzionalità degli spazi espositivi, anche con una nuova e più accattivante immagine estetica del quartiere. Il primo lotto di lavori è stato completato ed ora si partirà con la fase successiva. Il tutto per un notevole investimento economico, sorretto da un finanziamento della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia.

La seconda direttrice è relativa al posizionamento delle manifestazioni fieristiche che vengono direttamente organizzate. Si è confermata una scelta fatta già alcuni anni or sono: fiere "di nicchia", in segmenti di mercato innovativi. Sono nate così "Vite", Salone Europeo della Barbatella, delle Selezioni Clonali Microvificate e della Innovazione Tecnologica per il Vigneto: "Ruralia", Salone delle Specialità Agroalimentari a Dop ed Igp; "Mittelmoda", Rassegna Internazionale di Giovani Stilisti; "Vinum Loci", Rassegna Nazionale dei Vini Antichi ed Autoctoni. Tutte iniziative create e gestite da Gorizia Fiere, con una particolare attenzione a fare di queste rassegne occasione di "comunicazione delle e per le aziende espositrici".

Ma vi è un orizzonte strategico dentro cui Gorizia Fiere colloca la sua attività: la volontà di giungere ad un coordinamento sempre più stretto tra le Fiere della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, per poi arrivare ad un soggetto regionale che valorizzi le peculiarità delle quattro realtà fieristiche in un'ottica di razionalizzazione e di sviluppo. Pordenone, Udine, Trieste e Gorizia, sempre più unite, per un supporto alle politiche economiche regionali e per un reale affiancamento alle esigenze delle imprese. Il Friuli Venezia Giulia, infatti, si trova in un contesto nuovo, altamente competitivo, che richiede di fare sistema: anche nel settore fieristico.

## Quarto bilancio in attivo per Villa Erba

L'Assemblea dei soci di Villa Erba spa ha approvato il bilancio 2003 e discusso il progetto di ampliamento degli spazi espositivi, considerato un tema cruciale per lo sviluppo della società. I soci hanno confermato la loro piena condivisione del progetto di integrazione degli spazi e hanno manifestato la ferma volontà di procedere con le trattative propedeutiche alla realizzazione di un nuovo padiglione, nella consapevolezza che ciò consentirebbe di meglio affrontare le più attuali esigenze di mercato.

Il bilancio - il quarto in attivo - ha registrato un utile di esercizio di 157.000 euro (contro i 248.000 euro nel 2002) e un valore della produzione di 6.695.000 euro (contro i 6.629.000 euro nel 2002).

Un risultato di grande soddisfazione, che ha visto una crescita del fatturato nonostante la difficile congiuntura economica che ha colpito il settore fieristico-congressuale. Un dato addirittura migliore degli obiettivi previsti dal piano triennale 2003/2005 e che conferma gli effetti positivi delle scelte aziendali compiute nel recente passato.

La crescita del fatturato, però, non va letta soltanto in termini quantitativi: la qualità degli eventi ha contribuito infatti al raggiungimento dei risultati del 2003. Ciò vale in particolare per le tre conferenze organizzate nell'ambito del Semestre italiano di presidenza europea che, avendo richiesto alla società uno sforzo in termini di contenimento dei prezzi e di maggiori investimenti, hanno inciso sul margine operativo e di conseguenza sul risultato di bilancio. Buona parte delle risorse è stata dedicata al completamento dell'adeguamento tecnologico e agli interventi straordinari sulla villa e sul parco. L'edificio è stato completamente cablatto: sono stati posati 85 km di cavi e 30 km di fibre ottiche per collegare oltre 1.500 punti rete e 65 punti di accesso, senza alcun impatto ambientale. Un impegno che è andato a vantaggio della conservazione del patrimonio, del successo delle manifestazioni e quindi della ripercussione positiva sull'immagine del territorio stesso.

Gli investimenti attuati, inoltre, garantiscono al Villa Erba la possibilità di proporsi a nuovi segmenti di mercato.

Nel 2003 sono state inoltre completate le operazioni legate al miglioramento dell'efficienza della struttura produttiva: razionalizzazione degli spazi dedicati agli uffici e conseguente nuova disponibilità di superfici da mettere a reddito. Infine, nel febbraio 2004, Villa Erba ha ottenuto la certificazione di qualità ISO 9001:2000 da parte dell'Ente certificatore United Registrar of Systems Ltd.

I lavori della Commissione tecnica di Aefi

# I vantaggi di gestire bene il patrimonio immobiliare

La pianificazione e il controllo delle attività di gestione dei complessi immobiliari per ottimizzare il rapporto costi-benefici. L'importanza del controllo dei costi e dei tempi nella programmazione della manutenzione

La gestione del patrimonio immobiliare dei quartieri fieristici è stata al centro del meeting annuale organizzato dalla Commissione Tecnica di Aefi, coordinata dal direttore generale di BolognaFiere Giuseppe Fini.

Luigi Mastrobuono, amministratore delegato di BolognaFiere, ha delineato lo scenario attuale dei patrimoni immobiliari fieristici, caratterizzato da nuove grandi opere che inducono a riflettere sull'incremento complessivo della capacità espositiva, osservando che ciò porrà in più casi la necessità di adeguare qualitativamente gli spazi per mantenerne la concorrenzialità.

L'ingegner Antonio Vettese ha sottolineato l'importanza di una esaustiva e immediata informazione, che deve essere disponibile con tempestività rispetto alle esigenze del processo decisionale relative al patrimonio immobiliare. Si pone poi il problema dell'organizzazione, aggiornamento e consultazione delle informazioni e a questo riguardo Vettese ha presentato un software curato da Sistema Progetto S.p.A., che permette di "catalogare" le informazioni relative ai processi progettuali.

L'architetto Gian Guido Belardi del Dipartimento di Scienze e Tecnologie dell'Ambiente Costruito BEST (Building Environment Science & Technology) del Politecnico di Milano ha invece parlato di piani di gestione degli immobili. Il presupposto dal quale tale attività non può prescindere, soprattutto per i quartieri fieristici caratterizzati spesso da grandi spazi, è l'esatta conoscenza del patrimonio da gestire. Conoscenza talora - e soprattutto per immobili non recenti - non facile da conseguire. Belardi ha quindi sottolineato come i criteri di intervento sul patrimonio siano oggi cambiati: da una gestione episodica, prevalentemente a "guasto avvenuto", si è passati ad una pianificazione e programmazione

della manutenzione, con attenta analisi del rapporto costi-benefici. L'attuazione di un piano per la gestione del patrimonio, presuppone, secondo il professor Riccardo Roscelli, Vice Rettore del Politecnico di Torino e Presidente dell'Istituto Sistemi Territoriali per l'Innovazione, il controllo permanente sull'andamento delle spese affrontate per il raggiungimento degli obiettivi, rispetto alla loro programmazione. Ciò è particolarmente importante in un quartiere fieristico, per la grande variabilità temporale e dimensionale che caratterizza gli interventi di manutenzione. A questo fine occorre correlare agli archivi banche dati la definizione di specifici costi standardizzati, che consentano di eseguire rapidamente preventivi e controlli dei costi.

Il professor Franco Prizzon del Dipartimento di Ingegneria dei Sistemi Edilizi e Territoriali della Facoltà di Ingegneria del Politecnico di Torino, coadiuvato dall'architetto Luisa Ingaramo, ha sottolineato come la manutenzione venga a valle della strategia aziendale della gestione immobiliare. La posizione competitiva sul mercato si acquisisce nella misura in cui si mette in scena l'esperienza e ci si indirizza nel rispondere alle esigenze anche latenti della clientela. Una manutenzione correttiva, su segnalazione del guasto, non può più rispondere a queste esigenze.

Il dibattito seguito alle relazioni ha visto gli interventi di Maurizio Salvi di Fiera Milano e di Nazario Pedini della Fiera di Rimini. In particolare Salvi, nell'ambito della Commissione Tecnica, si farà carico di sviluppare un modello per il controllo della completezza della documentazione necessaria per una corretta gestione e manutenzione del patrimonio immobiliare.

*Veduta aerea di alcuni quartieri fieristici italiani*



## Aumento capitale per Fiera Genova

L'assemblea dei soci di Fiera di Genova Spa ha deliberato a fine aprile l'aumento di capitale per un importo di 16.773.435 euro. Resta invariato l'assetto azionario che vede il Comune socio di maggioranza relativa con il 32%, la Regione Liguria con il 27%, la Provincia con il 22%, la Camera di Commercio con il 17% e l'Autorità Portuale con il 2%. Il capitale sociale passerà quindi dagli attuali 13.013.699 a 29.787.134 euro. Nella stessa seduta l'assemblea dei soci ha approvato il bilancio 2003 che ha chiuso con un utile di 21.426 euro, al netto di imposte per 313.181 euro.

L'approvazione dell'aumento di capitale esprime il forte impegno delle istituzioni per l'attuazione del piano industriale 2004-2008, che prevede investimenti per 42,9 milioni di euro. Il programma di riqualificazione punta a offrire spazi espositivi di alta qualità in un ambiente di impatto scenografico fortemente collegato all'elemento mare. Le risorse disponibili saranno principalmente destinate alla demolizione e alla ricostruzione del padiglione B, con la realizzazione di un edificio che esalti la naturale spettacolarità dell'affaccio sul mare. Questo primo lotto rappresenta i due terzi di un più ampio progetto che già prevede una seconda fase di edificazione nell'area attualmente occupata dal padiglione D. In base al piano industriale questo intervento rappresenta il primo passo per l'attivazione in parallelo, anche con l'apporto di privati, di una successione coordinata di interventi. Il primo riguarda i lavori di infrastrutturazione e completamento dell'ampliamento di Marina, finalizzati a ottenere un'area polivalente, aperta alla città, che garantisca una leadership mondiale al Salone Nautico Internazionale. Il secondo intervento prevede la realizzazione di un albergo che sarà funzionalmente integrato alla riqualificazione del centro congressi, a una nuova reception e ai nuovi ingressi direzionali del quartiere fieristico.

La Russia apre un'ambasciata fieristica a Milano

## Expocentr approda a Fiera Milano



La presentazione dell'iniziativa di Expocenter

L'Expocentr di Mosca, il maggior centro espositivo russo, ha aperto in Italia un ufficio di rappresentanza, presso il Centro Servizi di Fiera Milano. Anche Fiera Milano prossimamente aprirà un ufficio di rappresentanza nel quartiere Expocentr, che andrà ad affiancarsi a quello già operante dal 1996 a Mosca. "Abbiamo scelto l'Italia - ha spiegato il direttore generale dell'Expocentr Vladislav Malkevich - perché è un primario partner commerciale della Federazione Russa e Milano perché è la capitale economica e finanziaria del Paese. Abbiamo scelto Fiera Milano perché è leader nel mondo fieristico italiano, con il quale vogliamo intensificare i nostri rapporti. In questo senso guardiamo naturalmente a Fiera Milano, con cui organizzeremo manifestazioni a Mosca e in altre regioni della Russia, ma siamo interessati a espandere la collaborazione anche con Rimini e Bologna. E non dimentichiamo Parma, Vicenza e Trieste". Dal dicembre scorso - affermano i vertici di Fiera Milano Spa - vige un accordo di collaborazione tra le nostre due realtà. L'apertura di questo ufficio è il primo segno tangibile di un rapporto che prevede anche l'organizzazione di manifestazioni in Russia in joint-venture. Il merca-

to russo rappresenterà un serbatoio per le nostre attività fieristiche sia in termini di espositori sia in termini di visitatori, perché l'economia russa gode di ottima salute. La Russia è diventata uno dei primi mercati per lo sbocco dei nostri prodotti industriali e di consumo. L'iniziativa rappresenta per Fiera Milano il punto d'arrivo dell'esperienza fatta negli anni '90 a Mosca, proprio all'Expocentr, dove il centro espositivo milanese ha organizzato 6 edizioni di Byt Italia, due di Mifur Moscow e due di Macef Moscow (il terzo Macef Moscow aprirà i battenti il prossimo 3 giugno). Per Expocenter è una mossa che rientra nei piani di espansione della fiere moscovita. Expocentr può infatti vantare già oggi numeri di tutto rispetto: 8 padiglioni per 100mila metri quadrati espositivi, un'ottantina di manifestazioni all'anno con oltre 12mila espositori e 3 milioni di visitatori. Ma ora - ha annunciato Malkevich - ha in programma il raddoppio: sta valutando infatti la costruzione di nuovi padiglioni fuori dal raccordo anulare di Mosca, su un'area di 200-300mila metri quadrati. Si potrà così accrescere la partecipazione delle imprese italiane (che sono state 2.200 nel 2002) alle mostre dell'Expocentr. (S.P.)



# macef

Fondazione  
Fiera  
Milano

milano

**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.*

**3-6 settembre 2004**

Obiettivo 2004 ricavi per 64,1 milioni

# Per Rimini Fiera fatturato consolidato di 51,2 milioni e Mol di 14,8 nel 2003

Il bilancio economico dell'esercizio 2003 di Rimini Fiera si è chiuso con un fatturato consolidato di 51,2 milioni di euro e con un margine operativo lordo di 14,8 milioni.

Il valore della produzione della capogruppo Rimini Fiera Spa è stato di 40,7 milioni con un Mol di 14,2.

Il risultato netto d'esercizio è di 2,3 milioni. I ricavi sono aumentati dello 0,2% rispetto al budget preventivo ed il Mol dell'8,2%, grazie ad una particolare attenzione al contenimento dei costi.

Nel raffronto con l'esercizio 2001, omogeneo per la presenza di manifestazioni a cadenza pluriennale, l'incremento risulta pari al 37%.

Il 2003 ha visto anche investimenti per 19,5 milioni, autofinanziati dalla gestione corrente che ha generato cassa per oltre 20 milioni di euro.

Alla luce dell'esercizio 2003, la posizione finanziaria di Rimini Fiera Spa vede ora un indebitamento di 54,5 milioni con un rapporto debt/equity sceso da 1,10 a 1,04, confermando il sostanziale equilibrio delle fonti di finanziamento dell'azienda.

Per il 2004 Rimini Fiera si pone l'obiettivo di un monte ricavi del consolidato di 64,1 milioni e di un Mol di 22,5 milioni.

In particolare per la capogruppo Rimini Fiera, le previsioni sono di arrivare a 51,5 milioni di produzione, con un Mol di 19,7 (+38,5%); incrementi possibili anche grazie alla coincidenza di alcune manifestazioni pluriennali che si

Tra le iniziative future due nuove manifestazioni e l'organizzazione del Festival del fitness a Mosca



L'ingresso di Rimini Fiera

svolgeranno proprio nell'anno in corso. "Archiviamo il 2003 - ha commentato Lorenzo Cagnoni, presidente di Rimini Fiera Spa - con un giudizio molto positivo, anche in considerazione della generale difficoltà economica a livello

nazionale e mondiale e dell'accresciuto livello di competitività tra le fiere. Siamo dunque soddisfatti di un risultato importante e rispettoso dei nostri programmi. Non abbiamo la presunzione di poter attraversare senza danni

questa condizione di crisi dei mercati, ma lavoriamo con impegno per tenere fede, ora che il processo di privatizzazione è stato avviato e i bilanci sono letti anche da nuovi soci, al nostro cammino di crescita".

Dopo la presentazione dei conti economici, Rimini Fiera ha annunciato alcune iniziative per il futuro.

"È stato deciso - ha detto il direttore generale Piero Venturelli - di rendere annuale il progetto Sinergy, una fiera inizialmente biennale e dedicata al sistema delle reti di distribuzione dell'energia, che quindi avrà la sua seconda edizione ad inizio novembre 2004. Il prossimo anno prenderà il via 'Super Sport', una fiera b2b dedicata all'abbigliamento sportivo che mancava ormai da tempo nel panorama fieristico italiano e che sarà organizzata da Rimini Fiera nel quartiere fieristico di Bologna.

Nel settembre 2005 infine si svolgerà a Mosca la prima edizione del Festival del Fitness, che sarà organizzata congiuntamente da Rimini Fiera, Progetti International e dal partner russo World Class Clubs".

Proseguono intanto i lavori di ampliamento del quartiere fieristico e a settembre verranno inaugurati i due nuovi padiglioni con i quali si aggiungeranno all'attuale superficie espositiva 13 mila metri quadri a disposizione delle manifestazioni e 8 mila metri quadri dedicati ai servizi.

## CremonaFiere sigla un accordo con la Fiera Internazionale di Poznan in Polonia

I rapporti con i dirigenti della Fiera polacca di Poznan, uno dei più importanti centri fieristici d'Europa con le sue 39 manifestazioni, erano stati avviati da CremonaFiere lo scorso anno. Si sono ora concretizzati con la firma di una lettera d'intenti per l'avviamento di una fattiva collaborazione tra le due organizzazioni fieristiche.

L'attenzione di CremonaFiere si è concentrata soprattutto sulle due manifestazioni polacche più attinenti al mondo agro-zootecnico e alimentare, in cui anche Cremona eccelle: Polagra Farm e Polagra Food. Polagra Farm, la più importante fiera agricola dell'Est Europa ed ha molte analogie con la Fiera Internazionale del Bovino da Latte. L'accordo tra CremonaFiere e la Fiera di Poznan, promosso anche direttamente dall'ambasciata in Italia della Repubblica di Polonia, si pone come obiettivo principale l'avvio di un programma di promozione che incrementi la conoscenza reciproca dei sistemi economici italiano e polacco nell'ambito delle manifestazioni fieristiche in tema agroalimentare, e l'organizzazione di partecipazioni espositive di aziende italiane e polacche alle rispettive mostre.

"Siamo molto soddisfatti - ha commentato Antonio Piva, presidente di CremonaFiere - perché uno dei nostri obiettivi, come organizzatori fieristici, è anche di dare uno sviluppo organico e concreto all'offerta delle aziende e dei prodotti italiani all'estero; grazie alle iniziative che programmeremo in collaborazione con Poznan, si apriranno nuove strade in questa direzione.

La Polonia, che farà parte a pieno titolo dell'Unione Europea tra pochi mesi, rappresenta uno dei mercati più promettenti dell'Europa dell'Est. Le sue potenzialità sono altissime: basti pensare che la produzione di latte è equivalente a quella italiana. Ma i polacchi necessitano della tecnologia con cui adeguarsi agli standard europei."

Si apre dunque una nuova opportunità per le aziende che fanno riferimento al polo fieristico di Cremona e che vogliono espandere il proprio business verso est.

La possibilità di entrare in un mercato così importante con la mediazione di due organizzazioni fieristiche con esperienza e profonda conoscenza del mercato zootecnico e agroalimentare risulta essere infatti un prezioso vantaggio competitivo.

## Fiera di Roma dà il via ai lavori

In coincidenza con la celebrazione del Natale di Roma si sono aperti il 21 aprile i cantieri del progetto Fiera Roma 2006, un'infrastruttura moderna e all'avanguardia che proietterà la capitale ai vertici del sistema fieristico internazionale e sarà un forte elemento per accrescere la capacità attrattiva della città e dell'intero sistema Paese.

Fiera Roma 2006, progettata da Tommaso Valle, prevede il completamento della prima fase dei lavori e l'apertura del nuovo polo fieristico entro la primavera 2006, con investimenti per 293 milioni di euro. A tale data si prevede la realizzazione di 14 padiglioni per 150.000 mq coperti, di 275.000 mq di parcheggio per circa 13.000 posti auto, di 210.000 mq di parcheggio interno, di 302.000 mq di verde pubblico e di 2 chilometri di tapis roulant che collegheranno i padiglioni. Inoltre ci sarà una passerella pedonale che metterà in comunicazione tra loro i padiglioni con i parcheggi e la stazione ferroviaria.

Nella prima fase del nuovo quartiere fieristico saranno impegnati in media circa 600 addetti al giorno, con punte di 800 - 1000. La conclusione della seconda fase dei lavori è prevista entro il 2009. A regime la Fiera di Roma sarà composta da 22 padiglioni, 189.000 mq di superficie espositiva, edifici complementari ed uffici per un totale di 210.000 mq circa.

La nuova fiera, che sorgerà sulla direttrice Roma-Fiumicino, comporterà un investimento complessivo di 355 milioni di euro, realizzato da Fiera di Roma Spa, società per azioni partecipata al 47,4% dalla Camera di Commercio di Roma, al 27,6% dal Comune di Roma, al 24,8% dalla Regione Lazio.

Nei primi mesi di attività del cantiere saranno realizzate le opere di urbanizzazione primaria dell'intero lotto, con strade, fognature e cunicoli dei servizi, oltre alle bonifiche delle aree interessate alla edificazione dei padiglioni e degli altri fabbricati ed alla esecuzione delle fondazioni su pali. Entro la metà di luglio 2004 inizierà il montaggio delle innovative strutture in acciaio dei padiglioni espositivi, che prevedono luci libere di oltre 70 metri. Entro il 31 dicembre 2005 è prevista la realizzazione di due complanari con tre corsie per senso di marcia (dal Grande raccordo anulare alla Fiera), per un investimento di 110 milioni di euro. Entro il 2006 è programmata la realizzazione della nuova fermata ferroviaria "Fiera" sulla linea Roma-Fiumicino.

Il complesso sarà realizzato dalla Lamaro Appalti, mentre la gestione sia dell'attuale quartiere fieristico che della futura Fiera è affidata a Nuova Fiera di Roma, società partecipata al 50% da Fiere Spa, del gruppo Promotor International, al 25% da Lamaro Appalti Spa e al 25% da Fiera di Roma Spa.



## 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  
www.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.fieradelleavante.it  
messaggi@fieradelleavante.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 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.fieratorli.it  
staff@fieratorli.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.immccarrara.com  
imm@immccarrara.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.

Pordenone  
Presidente Alvaro Cardin  
Segr. Generale Rag. Albano Testa  
www.fierapordenone.it  
infofire@fierapordenone.it  
tel. 0434/232111

#### SIPER FIERE DI REGGIO EMILIA s.r.l.

Reggio Emilia  
Presidente Walter Franceschini  
Amm. Delegato Dott. Andrea Margini  
info@fierereggiuemilia.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 18/05/2004

Raccolta pubblicitaria coordinata da Aefi



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

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



Rimini Fiera Spa  
47900 Rimini, via Emilia 155  
tel. 0541.744111 www.riminifiere.it

#### Manifestazioni '04

**21/01 gennaio SIEEP**  
Salone Internazionale Galanteria, Paracostore e Parafaccende Artigianali  
**21 gennaio/2 febbraio FIANETIA BIRRA BENEDETTI & CO**  
Esposizione Internazionale di Birra, Bevande, Snack, Abbigliamento e Accessori per Pub e Pizzeria  
**21 gennaio/4 febbraio W.I.A.**  
Mostra Internazionale dell'Alimentazione e Compendio per Fiere di Investimento, Fiera Acquisto e Loro Park  
**26/29 febbraio ENICA PRIMAVERA**  
Mostra Internazionale dell'Automobile da Investimento  
**12/16 BIRRA MUSIC SHOW**  
Strumenti Musicali, Colonna Musicale, Discografia  
**12/16 SIB INTERNATIONAL**  
Scenografie per Eventi, Spettacolo e Locali  
**24/27 BIRRA-RA.**  
Salone delle Amministrazioni Locali Esposizione Professionale per la Pubblica Amministrazione Locale

**24-25 APRIL SPECIAL CAR SHOW**  
Tuning & Racing Car Audio & Multimedia  
2° Salone dell'Auto Speciale e Sportiva  
4° edizione Car Audio  
**24-25 PLANET CREATIVITY**  
Salone Professionale delle Arti Manuali  
**11/13 EUROCOM**  
Mostra Convegno Internazionale su Pitture, Pigmenti, Vernici, Inchiostri da Stampa, Colle & Adesivi  
**28/29 ARNO BI BUSINESS**  
Mostra Convegno di Collezionismo  
**4/13 giugno TRAVEL VILLAGE**  
Fiera di vacanze. Evento dedicato alla Promozione e Lancio di Offerte Speciali, Offerte di Viaggio e Loro Music  
**4/13 giugno FESTIVAL DEL FITNESS**  
Mostra Mercato del Fitness  
**28 giugno/2 luglio FIERA MESSAGGERI BO BUSINESS**  
Fiera delle Scienze e Prodotti per la Gestoria e la Pedagogia (S. Paolo - Genova)  
**11/13 MONDO ITALIA**  
Salone Internazionale del Cuneo, Cascati, Campeggio, Turismo all'Asa Aperta

**15 TECNOLOGIA**  
3° Salone Internazionale delle Tecnologie e delle Fattorie all'Industria Chimica e del Laboratorio  
**15/17 SEN**  
Salone Internazionale dell'Alimentazione e Abbigliamento per Bambini  
**15/17 GIO SIB**  
Salone del Giocattolo Estivo e dei Giochi all'Asa Aperta  
**15/17 BI COME SWARING**  
Salone della Panna Infanzia e del Giocattolo Prescolare  
**21/23 TTI TRAVEL TRAVEL ITALIA**  
Workshop per la Promozione del Turismo in Italia  
**22/24 TTT Tecnologi**  
Fiera Internazionale Business to Business del Settore Turistico  
**3/8 ECOMOND**  
Fiera Internazionale del Recupero di Materiali ed Energia e dello Sviluppo Sostenibile  
**3/8 SIB/STI**  
Salone Internazionale del Riciclo per l'Esigibilità  
**14/15 SIB/STI**  
Salone dell'Accoglienza e della Spinta  
**21 novembre/1 dicembre SIB**  
Salone Internazionale dell'Architettura Abitativa  
**novembre SIB/STI WORLD**  
Convegno con Esposizione Dedicata alla Fiera dello Zucchero. Quartiere Fieristico di Casera

# 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