



Il punto

Stop alle guerre di campanile, uniti si vince

Vetrine del made in Italy per richiamare il mondo

Aefi imposta l'attività futura

L'Assemblea e il Consiglio Aefi si sono riuniti a Vicenza per esaminare l'attività in corso e impostare le linee di sviluppo dell'attività dell'associazione nei prossimi anni.

E' stata espressa particolare soddisfazione per la nuova legge che istituisce presso il ministero delle Attività produttive un fondo per potenziare le infrastrutture al servizio delle fiere. Si sono inoltre approfonditi due temi: la sicurezza dei quartieri fieristici e le possibilità di intervento a livello nazionale per l'armonizzazione delle normative di certificazione dei dati statistici fieristici.

La definizione dell'attività futura è stata preceduta dall'analisi dell'evoluzione del sistema fieristico italiano nel contesto internazionale.

Gli anni dal 2002 al 2006 hanno segnato mutamenti che rendono possibile ipotizzare nuovi significativi sviluppi.

Sono cambiate sia le strutture espositive che gli assetti organizzativi: quasi tutti gli enti fieristici sono diventati società di capitali e si sono aperti a nuovi soci che hanno sviluppato società che si occupano dei servizi connessi all'attività fieristica.

Si sono inoltre aperti ai mercati internazionali.

Sul mercato mondiale peraltro lo scenario è mutato radicalmente e stanno rapidamente emergendo nuovi temibili concorrenti.

Ne deriva la necessità di non accontentarsi dei risultati raggiunti, ma di accelerare gli interventi in un'ottica sempre più internazionale. Aefi dovrà supportare questo sforzo lavorando in modo sempre più approfondito su rapporti istituzionali, internazionalizzazione, studi e ricerche, informazione e certificazione.

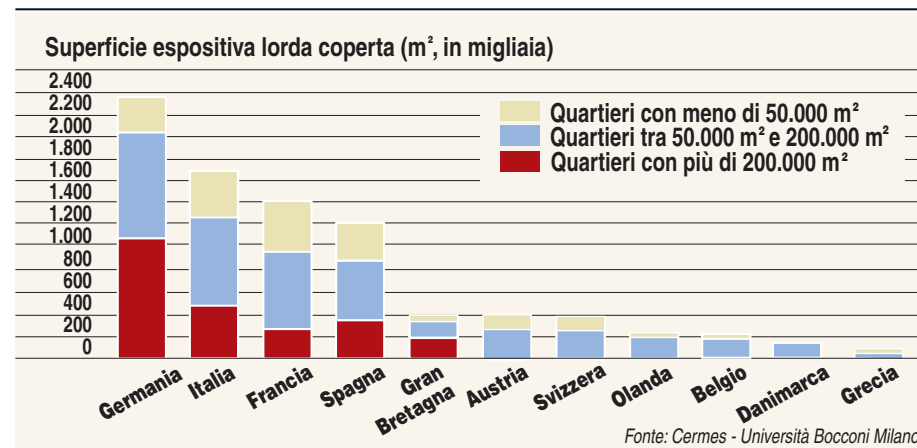
Il sistema fieristico italiano è chiamato a compiere in tempi brevi un robusto salto di qualità: superare la logica del campanile e del localismo per concentrare tutte le forze sulla promozione e sullo sviluppo del made in Italy. Sia attirando un numero sempre maggiore di visitatori esteri (cioè di potenziali compratori) nelle fiere italiane sia organizzando rassegne del made in Italy in giro per il mondo.

Un cambiamento enorme se pensiamo alla litigiosità e alle contrapposizioni che ancora dividono i principali centri fieristici italiani, tra i quali è in corso una feroce guerra sotterranea, ma strategico per gli interessi del Paese. In un mondo globalizzato, in cui si assiste per esempio alla crescita tumultuosa delle fiere asiatiche - un fatto nuovo e forse impensabile solo dieci anni fa - e delle fiere dell'Europa orientale, l'Italia non può correre il rischio di sciupare la sua eccellenza in campo fieristico (in Europa il nostro Paese è secondo solo alla Germania per qualità e importanza del circuito espositivo) per colpa delle rivalità da campanile.

È necessario sottolineare una volta di più come il sistema delle fiere non sia funzionale solo allo sviluppo locale, ma sia uno degli strumenti per favorire il rilancio dell'industria italiana, supportando le imprese nel proprio processo di internazionalizzazione e fornendo loro gli strumenti per affrontare una competizione globale sempre più intensa. Più in generale si può dire che le fiere - intense sia come quartieri espositivi con il loro complesso di servizi sia come singole rassegne o manifestazioni - rappresentino un'enorme vetrina attraverso cui un Paese si mette in mostra e richiama l'attenzione del mondo. La crescita di un Paese, e del suo sistema economico, si nutre di scambi, di contaminazioni, di idee, di conoscenze tra persone. E le fiere sono il luogo ideale dove far convergere domanda e offerta, favorire quell'interscambio di informazioni sempre più indispensabile per fronteggiare la globalizzazione.

Le fiere, in ultima analisi, sono il primo testimone di un sistema Paese, e anche dalla loro efficienza e dalla capacità di modernizzarsi

ITALIA ALL'INSEGUIMENTO DEL PRIMATO



dipende la possibilità o meno di vincere le sfide imposte dalla concorrenza mondiale. E non dimentichiamo che le fiere rappresentano ancora oggi il canale di comunicazione più diffuso tra le piccole e medie imprese: secondo i piccoli imprenditori, che dispongono di budget limitati e difficilmente possono accedere ai grandi media come le reti televisive o i giornali a maggiore diffusione, il 30% dei contatti scaturiti nel corso di manifestazioni fieristiche si trasforma in nuovi clienti. Se il sistema fieristico è chiamato a svolgere un ruolo essenziale nel rilancio dell'industria e dell'economia italiana, allora sono richieste politiche pubbliche coerenti con questo obiettivo di fondo. Le politiche pubbliche che incidono sul sistema fieristico sono gestite a diversi livelli istituzionali (comunale, regionale, nazionale e comunitario) e nel loro complesso hanno un effetto molto rilevante sul funzionamento delle fiere italiane e sul loro posizionamento a livello internazionale. La necessità di un coordinamento, rispettoso del ruolo e dell'autonomia delle istituzioni coinvolte, tra i soggetti pubblici che operano sul sistema fieristico è una conseguenza del processo di globalizzazione dei mercati. Occorre, in altre parole, trovare un equilibrio tra le strategie di sviluppo locale e le esigenze delle imprese.

Un forte richiamo a ragionare in termini autenticamente sovranazionali arriva da Piergiacomo Ferrari, presidente di Emeca, l'associazione con sede a Parigi che raggruppa i grandi quartieri fieristici europei (per l'Italia Milano, Bologna, Verona e Rimini): "È necessario - spiega Ferrari - che il sistema fieristico italiano presidi almeno quattro aree del mondo (Cina, India, Russia e Brasile) nelle quali si svilupperà, nei prossimi anni, un forte movimento fieristico. In futuro l'Europa non sarà più, come è accaduto negli ultimi 80 anni, il centro d'attrazione mondiale delle manifestazioni internazionali, perché altre aree giocheranno questo ruolo. Basti dire che in Cina, tra Pechino e Shanghai sono operativi attualmente qualcosa come 18 quartieri fieristici e presto ne arriveranno altri, più grandi e più moderni". Infine, secondo Ferrari, in Europa saranno pochi i centri fieristici che avranno una reale attrazione internazionale. La selezione sarà durissima. "Per presidiare le aree emergenti - conclude Ferrari - è necessario compiere un grande sforzo organizzativo e finanziario. E le alleanze tra fiere potrebbero rappresentare la soluzione giusta".

Marco Morino
tratto da Il Sole 24 ORE
del 31 gennaio 2006

In evidenza

Approvati i fondi per le infrastrutture fieristiche

La Camera dei Deputati ha definitivamente approvato i finanziamenti straordinari a favore dei centri fieristici di rilevanza nazionale. Con un provvedimento a sorpresa che ha smentito le attese, è stato infatti istituito presso il ministero delle Attività Produttive un fondo destinato a supportare la realizzazione di infrastrutture di servizio, in primo luogo interventi sulla viabilità che migliorino l'accessibilità alle fiere. La dotazione iniziale è di 9 milioni di euro su tre anni. Di questi, 3 milioni (uno all'anno) sono già vincolati e destinati a Bolognafiere. Dal 2008 il fondo sarà alimentato annualmente attraverso il canale ordinario della legge finanziaria. "Si tratta di un altro successo di Aefi - osserva il presidente dell'associazione Piergiacomo Ferrari - poiché ci siamo a lungo battuti per questo provvedimento.

Certo lo stanziamento ha dovuto fare i conti con le ristrettezze della legge finanziaria e la cifra che alla fine abbiamo spuntato non è quella che avremmo voluto. Si tratta comunque di un aiuto concreto per il potenziamento delle infrastrutture viabilistiche, che sono di importanza vitale per le fiere, e soprattutto di un gesto di attenzione per il nostro settore, del cui ruolo chiave nella promozione dello sviluppo siamo riusciti a convincere chi governa il Paese". Il provvedimento ha avuto in effetti un via libera bipartisan: è stato promosso dal centrosinistra ma poi votato anche dai rappresentanti dei partiti di governo. Il fondo a sostegno degli interventi sulle infrastrutture fieristiche giunge inoltre poco dopo un altro rilevante risultato conseguito da Aefi: il decreto legge che ha in-

trodotto la detassazione Ires e Irap di una quota degli utili dichiarati reinvestiti dai centri espositivi in beni strumentali materiali e immateriali, nell'esercizio in corso il primo gennaio 2006 e nei tre esercizi successivi. L'agevolazione - che costituiva un altro punto qualificante della campagna portata avanti da Aefi a tutela degli interessi del comparto fieristico - prevede l'esclusione dal reddito imponibile Ires e dal valore aggiunto ai fini Irap di una quota non superiore al 70% degli utili destinati all'investimento in beni strumentali. Tali si intendono gli investimenti per la realizzazione in Italia di nuovi impianti, il completamento di opere sospese, l'ampliamento, la riattivazione, l'ammodernamento di impianti esistenti e l'acquisto di beni strumentali nuovi, anche mediante contratti di locazione finanziaria.

Le interviste ai soci di Aefi

Brixia Expo: la porta di Brescia sul mondo



Francesco Bettoni

Prosegue la carrellata di interviste ai responsabili dei quartieri fieristici associati ad Aefi. Dopo aver illustrato i programmi di Fiere di Reggio Emilia, di Umbriafiere, dell'ente regionale marchigiano per le manifestazioni fieristiche e di Fiera Bolzano, in questo numero abbiamo chiesto a Francesco Bettoni e a Romano Zeraschi, Amministratore delegato e Direttore generale di Brixia Expo, cosa pensano dell'evoluzione del mercato espositivo in Italia e quali sono i programmi per il futuro del polo espositivo bresciano.



Romano Zeraschi

L'INTERVISTA

D Quali sono le iniziative su cui state focalizzando la vostra azione quest'anno?

R La fiera di Brescia procede nel suo programma di sviluppo che la sta portando a riposizionarsi all'interno del panorama fieristico internazionale, grazie a scelte strategiche, alla particolarità degli eventi organizzati e alla versatilità degli spazi. La crescita dell'ultimo periodo conferma il valore delle scelte fatte: accanto agli eventi di lunga tradizione locale si trovano manifestazioni che fanno da "raccordo" tra la tradizione locale e il mercato internazionale come "Exa", "Made in Steel", "Pulchra Ecclesia" e "Italia in Tavola". Ciò nonostante la fiera di Brescia si pone anche come uno spazio cittadino, integrato e utilizzabile per diversi tipi di eventi, contrapponendosi così ai classici poli fieristici extraurbani. Complessivamente, i giorni di occupazione del padiglione sono passati dai 148 del 2003, per un totale di 50 mila mq espositivi lordi venduti, ai 170 del 2004 (150 mila mq di utilizzo). Per la fine del 2005 si salirà a 220 giornate con un numero di mq che supera i 220 mila. Di questi, oltre 150 mila sono di pertinenza di manifestazioni fieristiche e degli eventi organizzati direttamente da Brixia Expo. In complesso tra il 2003 e il 2005 l'incremento dell'attività di organizzatore fieristico da parte di Brixia Expo è stimato pari al 400%.

D E quali sono i programmi a medio termine?

R Il contesto fieristico vive attualmente una forte pressione competitiva che richiede da parte degli enti fieristici una maggiore efficienza gestionale e la capacità di studiare strategie che consentano di affermarsi a livello internazionale; fondamentale è anche la versatilità degli spazi e l'offerta di servizi collegati alle manifestazioni fieristiche, sia per le aziende che espongono che per i visitatori. Il 2006 sarà, anche per merito del nuovo organico, un susseguirsi di momenti espositivi, di conferenze e di eventi in grado di connotare il quartiere bresciano non solo come punto di incontro per l'economia locale, ma anche come tradizionale vetrina dei settori e del "Made in Italy". Un accordo con la Fondazione Arena di Verona, valido fino al 2007, prevede la realizzazione di progetti comuni per dar corso a collaborazioni nell'ambito delle proprie finalità istituzionali: a Brixia Expo saranno rappresentati spettacoli d'opera, di balletto e concerti sinfonici. Per la durata dell'accordo, Fondazione Arena non organizzerà eventi in altre sedi espositive del Nord Italia, a parte quelle realizzate direttamente presso l'Arena di Verona. Lo slogan già noto di Brixia Expo "La porta di Brescia sul Mondo" si conferma così più che mai attuale per il prossimo anno: le partnership con organizzazioni esterne, le numerose relazioni con istituzioni e realtà estere, l'attivazione degli interscambi con i Paesi emergenti quali Cina e Russia, la ricerca di nuove alleanze fanno sì che il programma di

internazionalizzazione porti Brescia al centro di utili interessi. Anche se il 2005 è stato un anno di intenso lavoro, c'è ancora molto da fare.

D Come giudicate l'attuale trend e la probabile evoluzione del mercato espositivo in Italia? Il settore fieristico è ormai interessato, e se sì in quale misura, dalla prolungata stagnazione economica?

R Brixia Expo, attraverso l'organizzazione di manifestazioni che rappresentano a 360° il territorio, si configura sempre più come un incubatore di progettualità, uno strumento di aggregazione dei protagonisti della vita economica e, al tempo stesso, un laboratorio permanente dove convivono servizi, produzioni, cultura, sviluppo delle reti, design, innovazione e trasferimento tecnologico. La fiera di Brescia è pertanto in grado di rispondere alle esigenze relative alla terziarizzazione dell'economia, ma anche al bisogno di visibilità dei settori più classici dell'imprenditoria del territorio, da quelli legati all'industria meccanica di precisione, di cui le armi sportive sono uno degli esempi classici e di maggior successo, all'edilizia e alla siderurgia, due comparti tra i più tradizionali, ma dai quali nessuna attività ancora è riuscita a prescindere. A Brixia Expo dunque, si promuovono il territorio, i suoi asset immateriali, come nel caso della Borsa dei laghi, di Italia in Tavola o di Musei&Musei, ma anche i comparti classici, le analisi di settore, gli approfondimenti specialistici e tecno-

logici. Nello stesso tempo Brixia Expo vuole rappresentare anche un modello di impresa capace di offrire soluzioni qualificate ai problemi di carenza infrastrutturale.

D Quali azioni ritenete utile intraprendere o rafforzare per affrontare con successo la sfida concorrenziale sia in Europa sia a livello globale, dove stanno rapidamente crescendo i mercati fieristici dei maggiori Paesi emergenti?

R E' in progetto la realizzazione di un secondo padiglione del polo fieristico esistente, che doterà Brescia di un impianto con le misure adeguate per reggere la concorrenza del settore e per proporre manifestazioni di grande richiamo sia a livello nazionale che internazionale. Il Consiglio di Amministrazione della Spa Immobiliare Fiera di Brescia ha approvato il progetto definitivo nel novembre 2004 e le offerte sono giunte nello scorso gennaio. L'affidamento dei lavori di costruzione del secondo lotto rientra nella procedura negoziata in corso per il completamento del quartiere. E' prevista oltre alla costruzione del secondo padiglione, la realizzazione di edifici destinati ad attività complementari a quelle fieristiche e convegnistiche per una superficie lorda di pavimento di circa 50.600 mq. Il piano comprende tra l'altro un albergo 4 stelle, una media superficie di vendita, spazi commerciali, direzionali ed artigianali specializzati di servizio.

La Fiera del Levante guarda al Mediterraneo e ai Balcani

La Fiera del Levante punta sull'internazionalizzazione. L'ente fieristico barese sta studiando con la Camera di commercio italiana di Atene la possibilità - che si sta facendo sempre più concreta - di dar vita a un'edizione greca della Fiera del Levante. Ma il 2006 vedrà l'ente impegnato nella realizzazione di altri eventi all'estero: a maggio, la 8ª edizione della Fiera del Levante in Albania; a giugno un analogo evento a Montreal, in Canada; a novembre la partecipazione con un gruppo di imprese italiane all'11ª edizione di Indagra, la Fiera internazionale dell'agricoltura che si svolge a Bucarest, in Romania. Inoltre la scorsa primavera si è registrato il ritorno della partecipazione alla Campionaria di Tripoli, la più grande manifestazione fieristica organizzata in Libia. Nel 2004 la Fiera del Levante ha ospitato 30 manifestazioni, 22 delle quali organizzate direttamente. Queste iniziative, insieme con il buon andamento dell'edizione del 2004 della Campionaria (1.360.000 visitatori, in crescita del 6%, 2.010 espositori, pari

Il rilancio dell'imprenditoria meridionale passa anche attraverso l'internazionalizzazione

al 10% in più, e superfici espositive in aumento da 149.000 a 151.000 metri quadrati) giustificano un bilancio per il 2005 in linea con il positivo andamento del 2004, quando l'utile netto della gestione è stato di 250mila euro. "Il rilancio della politica mediterranea all'interno delle relazioni esterne dell'Unione europea - dice il presidente dell'ente barese Luigi Lobbuono - rende centrale la collocazione geo-politica ed economica del Mezzogiorno che può giocare un ruolo sempre più significativo nella costruzione di una più ampia integrazione con i paesi terzi del bacino del Mediterraneo e del sud-est europeo. Gli operatori meridionali potrebbero intraprendere un

percorso di internazionalizzazione e stimolare la crescita delle relazioni bilaterali tra le due sponde del Mediterraneo attraverso iniziative di promozione degli investimenti delle imprese meridionali diretti verso i paesi mediterranei, mettendo a disposizione servizi ad elevato contenuto tecnologico per lo sviluppo dell'apparato produttivo locale e creando reti di collegamento e interscambio di know-how." Dal canto suo la Fiera del Levante da tempo organizza iniziative nei paesi dell'area del Mediterraneo e dei Balcani tanto da aver assunto il ruolo di capofila di un network fieristico che, con altre venti fiere internazionali, mira a promuovere il tessuto imprenditoriale e quindi lo stile italiano e i prodotti di qualità nella consapevolezza che il mercato unico dei Balcani, in fase di avvio, e quello del Mediterraneo, operativo dal 2010, esalteranno ulteriormente la centralità economica di queste regioni e che l'Italia è chiamata a svolgere un ruolo crescente di cerniera tra queste realtà e l'Europa.

Nel giugno 2006 consegnati due nuovi padiglioni Rimini Fiera chiude il 2005 con un preconsuntivo di 47 milioni e 345 mila euro

Il quartiere fieristico riminese sarà presto dotato di un impianto fotovoltaico che garantirà la generazione di energia pulita

Nonostante la stagnazione dell'economia Rimini Fiera ha chiuso il 2005 con un preconsuntivo di 47 milioni 345 mila euro (+ 4% sul budget, + 16% sul 2003 anno di comparazione utile per la presenza delle stesse manifestazioni biennali). Il mol è in aumento del 7,5% rispetto al budget e ha raggiunto i 15 milioni e 351 mila euro segnando un + 74% sul 2003. Per ciò che concerne il Gruppo, il consolidato ha portato a un valore di produzione complessivo di 72,3 milioni di euro con un mol di 16 milioni. La comparazione con il 2003 ha segnato un +36,9%.

Per il 2006 la previsione dei ricavi per la capogruppo è di 57 milioni e 28 mila euro con un aumento della previsione rispetto al 2004 del 6,1%; il mol è di 22 milioni e 61 mila euro pari a un +6,5%. Il Gruppo prevede invece nel 2006 un fatturato di 85,7 milioni di euro (+ 25,3 sul 2004) e un mol di 25,1 milioni (+ 12,1%). Dal punto di vista delle opere strutturali nel corso del 2005 Rimini Fiera ha avviato le pratiche per dotarsi di un impianto fotovoltaico con il quale si "risparmieranno" circa 40 tonnellate di anidride carbonica all'anno, un contributo non trascurabile per incentivare l'abbattimento delle emissioni nocive. Il costo si aggirerà intorno ai 320 mila euro.

"Le valutazioni condotte - dice il direttore



Alla città di Rimini saranno "risparmiate" annualmente 40 tonnellate di anidride carbonica

tecnico, Nazario Pedini - ci hanno spinto verso la progettazione di un impianto che sarà in grado di produrre circa 60 mila kwh/anno. Si tratta di una piccola percentuale del fabbisogno energetico del nostro quartiere, ma è comunque un primo passo che potrà aprire a ulteriori interventi mirati alla riduzione delle necessità e all'autoproduzione da fonti rinnovabili.

"L'impianto ad energia solare - spiega l'energy manager Ruggiero Vitali - si estenderà su 400 metri quadrati e sarà realizzato

sulla copertura dell'ingresso principale del quartiere. L'energia prodotta verrà immessa sulla rete del Gestore del sistema elettrico, e verrà remunerata sia scontando la produzione dalla bolletta, sia attraverso gli incentivi della legge "Conto Energia".

La durata di un sistema fotovoltaico si aggira attorno ai trent'anni, con un decadimento della produttività negli anni piuttosto limitato. Ma alcuni esperti stimano che un impianto possa produrre energia anche per periodi ben più lunghi."

Per quanto riguarda gli obiettivi perseguiti per il 2006 Rimini Fiera si propone di crescere nel settore del turismo: le competenze acquisite con le manifestazioni TTG e TTI daranno vita nella primavera 2007 a una grande fiera sul turismo in partnership con Fiera di Roma nel nuovo quartiere della capitale. Infine il polo fieristico riminese darà il via alla nuova manifestazione "RiminiWellness e ospiterà due nuovi eventi: Design Show e Domus Legno. Nel giugno 2006 verranno consegnati due nuovi padiglioni: la superficie espositiva lorda salirà così a 115 mila metri quadrati e quella dedicata ai servizi a 60 mila metri quadrati. Sempre nel giugno 2006 ci sarà anche la posa della prima pietra del nuovo Palacongressi di Rimini, il più grande d'Italia, che sarà ultimato nel marzo 2008 per entrare in funzione nel maggio dello stesso anno.

Promozione: sì dell'Ice al progetto Aefi

Approvato il piano di internazionalizzazione delle fiere italiane

Il Consiglio di amministrazione dell'Istituto nazionale per il commercio estero ha definitivamente approvato il progetto "Le fiere italiane: cultura, qualità dell'ambiente e innovazione per il mercato globale", presentato da Aefi nell'ambito dell'accordo di settore. Il progetto si propone di avviare una sistematica attività di promozione del sistema fieristico italiano sul mercato internazionale e si rivolge in particolare a Russia, Stati Uniti, Cina, Paesi del Mediterraneo (con speciale riferimento a Nord-Africa e Turchia). Sarà realizzato in collaborazione con due partner pubblici, il Coordinamento interregionale fiere e l'Enit, e con due partner privati, Alinari e Touring Club Italiano.

Diverse le iniziative in programma.

Innanzitutto verrà data ampia diffusione alla brochure "Le fiere italiane: passaporto per il mondo", che verrà opportunamente rivista e prodotta in diverse edizioni in lingua (inglese, francese, spagnolo, tedesco, arabo, cinese, russo) in modo da essere fruibile da parte degli operatori internazionali a cui ci si rivolge. La brochure sarà diffusa sia su supporto cartaceo, con una tiratura complessiva di 500 mila copie, sia attraverso i siti di Aefi e Ice. E' inoltre prevista la realizzazione del volume fotografico "ITALIA FIERA - Dalle esposizioni universali al mercato globale", realizzato con Alinari, e

della Guida Touring "Fiere ed Esposizioni in Italia", con il coinvolgimento di Ice e delle Ambasciate italiane. Il volume Alinari si propone di documentare attraverso immagini il contributo che il sistema fieristico ha dato allo sviluppo culturale ed economico del nostro Paese, mentre la Guida, intende illustrare, accanto ai quartieri e alle manifestazioni, le attrattive d'interesse per espositori e visitatori nelle diverse aree. Infine sul tema della collaborazione tra fiere italiane e tra queste e soggetti omologhi stranieri sarà creato presso la segreteria di Aefi un servizio di promozione e sviluppo di accordi che stimoli, attraverso un contatto con gli organismi fieristici internazionali, le proposte di collaborazione. Il progetto prevede un investimento di 400.000 euro, di cui 200.000 saranno coperti con contributo pubblico, mentre 200.000 saranno a carico di Aefi. Circa i tempi di attuazione, si prevede entro marzo l'avvio del servizio presso la segreteria Aefi; entro aprile il lancio della campagna di comunicazione che vedrà concentrati gli interventi nel mese di settembre, in modo da influire nelle decisioni di partecipazioni degli operatori relative al prossimo anno; entro ottobre la diffusione della Guida del Touring; entro dicembre la diffusione del volume Alinari.

Villa Erba: siglato accordo con Fiera Milano Congressi

Lo scorso dicembre a Milano, presso la sede di Fondazione Fiera Milano, Marco Ambrosini, Presidente di Villa Erba spa e Giuseppe Zola, presidente di Fiera Milano Congressi spa hanno firmato il contratto di affitto del ramo d'azienda congressuale ceduto dalla prima società alla seconda. Fiera Milano Congressi, che fa capo a Fiera Milano spa, gestisce il comparto congressuale della sede di Cernobbio a fronte del pagamento di un canone di affitto dal 1° gennaio 2006. L'Assemblea dei soci di Villa Erba ha condiviso e apprezzato il lavoro svolto dal Consiglio di Amministrazione che in tre mesi ha intensamente lavorato per concludere una trattativa tutt'altro che semplice, ma certamente foriera di risultati per l'azienda e per il territorio. Fiera Milano Congressi, un'azienda attiva da anni con successo sul mercato congressuale, è infatti in grado di utilizzare nel modo migliore le suggestive strutture di Villa Erba. I soci, poi, hanno inteso tutelare ancora di più lo sviluppo economico locale, invitando il Consiglio di Amministrazione di Villa Erba a stendere il progetto per un Convention Bureau, con la finalità di suggerire un legame inscindibile tra l'indotto generato dal nuovo business e il territorio stesso. L'ufficio dovrà valorizzare la conoscenza del territorio, sia attraverso la promozione sia attraverso l'offerta di servizi in loco. Offrirà servizi di booking alberghiero e organizzerà tour alla scoperta delle bellezze del paesaggio, della cultura locale, della gastronomia, dello shopping, delle opportunità sportive e tutto quanto lasciato alla creatività del bureau e mediato dalle richieste degli organizzatori. Grande soddisfazione è stata espressa dal presidente Marco Ambrosini che ha commentato: "Oggi si è compiuto un passo storico verso lo sviluppo dell'attività del centro espositivo e congressuale di Villa Erba. Da un lato Fiera Milano Congressi, leader italiano del segmento congressuale, svilupperà il business in cui è ormai da anni attore di successo, dall'altra Villa Erba spa potrà finalmente dedicarsi allo sviluppo dell'attività fieristica. Da questa nuova iniezione di energia il territorio comasco e i soci di Villa Erba spa non potranno che avere vantaggi. Inoltre il fatto che Fiera Milano Congressi sia una società del gruppo Fiera è un'ulteriore garanzia di affidabilità nonché di affinità di vedute".



Bergamo Fiera Nuova Spa aderisce ad Aefi

Si arricchisce l'elenco dei soci di Aefi: è stata infatti accettata la richiesta di adesione all'Associazione di Bergamo Fiera Nuova Spa, la società che ha realizzato la struttura espositiva della fiera di Bergamo, la cui gestione è affidata all'ente fiera Promoberg. A poco più di due anni dall'inaugurazione del nuovo polo fieristico si rafforza sempre più il profilo di un sistema fieristico "Made in Bergamo" che si sta aprendo con decisione verso nuovi orizzonti. Per il 2006 sono in calendario 14 manifestazioni, un business significativo che ha come obiettivo lo sviluppo del territorio. Il complesso fieristico è costituito da due padiglioni che offrono una superficie espositiva di circa 13 mila mq, più un padiglione di 3.000 mq collegato tramite una galleria alla

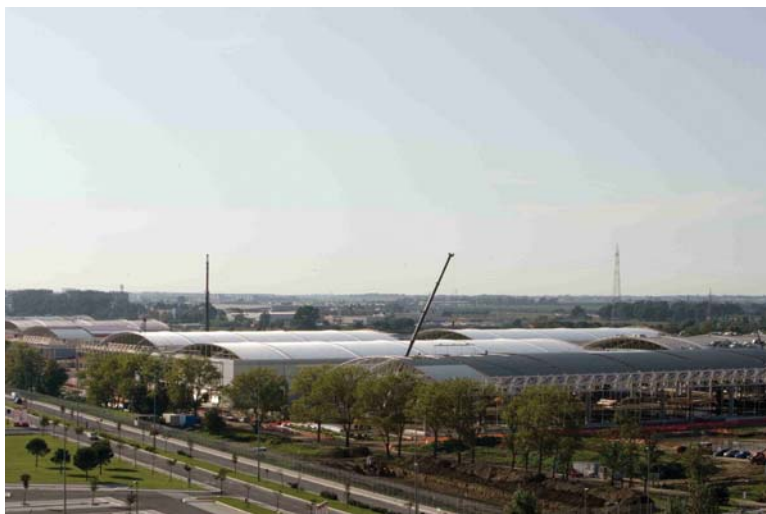
struttura principale che sarà inaugurato prossimamente. Un'area espositiva all'aperto di 30.000 mq potrà all'occorrenza integrare gli spazi espositivi coperti mediante l'allestimento di tensostrutture provvisorie. È disponibile anche un centro congressi con due sale dotate di tutti i servizi tecnologici: una da 440 posti e una da 37 posti. Una vasta area parcheggio, prospiciente al quartiere, copre una superficie di oltre 48 mila mq, per un totale di 1800 posti auto. Il quartiere offre anche un parcheggio interno riservato agli espositori di 1100 posti auto.

Per il futuro è previsto il raddoppio della capacità espositiva con la realizzazione di due nuovi padiglioni paralleli a quelli già esistenti e di uguale superficie.

Una struttura efficiente e avveniristica a 5 minuti dall'aeroporto e direttamente collegata con la città tramite autostrada e ferrovia

Al via la nuova Fiera di Roma

L'investimento è pari a 355 milioni di euro
I primi otto padiglioni saranno consegnati entro aprile
A lavori ultimati il quartiere sarà costituito da 22 padiglioni per una superficie totale coperta di 186.000 metri quadri



Il 21 aprile 2006 saranno consegnati alla città i primi otto padiglioni della nuova Fiera di Roma, per una superficie totale coperta pari a 71.786 mq. In autunno avranno inizio le attività commerciali ed il 31 dicembre sarà consegnato il secondo lotto del quartiere, con il completamento di altri 6 padiglioni, per una superficie pari a 120.000 mq circa. Ai padiglioni si aggiungeranno un centro convegni, un centro direzionale, uffici e servizi per un totale di 147.000 mq. La conclusione dei lavori vedrà la consegna dei restanti 8 padiglioni entro il 2009: a regime la Fiera di Roma sarà composta da 22 padiglioni per 186.000 mq di superficie totale coperta, edifici complementari e uffici per un totale di 210.000 mq circa. Si tratta di dimensioni che ne faranno uno dei primi poli fieristici d'Europa per grandezza, funzionalità, accessibilità e qualità dei servizi. Il Presidente Andrea Mondello, illustrando il progetto, ha dichiarato: "Negli ultimi anni Roma sta vivendo una nuova fase di espansione, caratterizzata da un notevole sviluppo delle imprese e dei servizi e, in particolare, dalla costante crescita del turismo. In questo con-

testo la realizzazione della nuova Fiera di Roma, che sarà inserita in un sistema logistico e ricettivo di alta qualità, rappresenta una straordinaria opportunità per offrire un ulteriore e duraturo impulso allo sviluppo di Roma e farne un modello di integrazione economica dell'intero Paese".

Gli investimenti

L'investimento per la realizzazione del nuovo quartiere fieristico, pari a circa 355 milioni di euro, è a carico di Fiera di Roma Spa, società per azioni partecipata da Camera di Commercio di Roma (47,4%), Comune di Roma (27,6%), Regione Lazio (12,4%), Sviluppo Lazio (12,4%), Provincia di Roma (0,083%), Azienda Promozione Turistica (0,033%), Unione Industriali di Roma (0,008%) e Unione Agricoltori di Roma (0,007%). L'iniziativa è assistita da linee di credito concesse da Banca di Roma e da MCC, entrambi del Gruppo Capitalia. Fiera di Roma SpA ha deliberato lo scorso settembre un aumento di capitale di 90 milioni di euro, passando da un capitale di 131.279 milioni di euro a 221.281 milioni di euro. All'investimento strutturale si aggiun-

gono circa 150 milioni di euro, finanziati da Comune di Roma e ANAS, per le opere infrastrutturali.

I collegamenti

La Nuova Fiera di Roma è collocata sulla direttrice Roma-Fiumicino e per aprile è previsto il completamento della fermata ferroviaria "Fiera" sulla linea Roma-Fiumicino. L'accessibilità al quartiere sarà ulteriormente favorita dalla imminente realizzazione di due tangenziali nel tratto compreso tra il grande raccordo anulare e lo svincolo dell'autostrada per Civitavecchia che consentiranno di raggiungere la Fiera dal centro in circa 20 minuti. Si prevede infine la realizzazione di un attracco turistico sul Tevere.

La vicinanza all'aeroporto Leonardo da Vinci rappresenta un rilevante punto di forza per il nuovo insediamento: oltre al collegamento ferroviario, sarà infatti disponibile un servizio di navetta per l'aeroporto, che impiegherà pochi minuti.

Gli obiettivi di sviluppo commerciale

Il nuovo polo, oltre allo sviluppo delle manifestazioni ospitate nella vecchia area, punta a organizzare fiere di livello internazionale a partire dai settori fondamentali del Made in Italy e dai principali settori di vocazione della Capitale, in particolare turismo, alimentare, arte e cultura. Il piano strategico punta per il 2007 al raddoppio dei metri quadri netti venduti, passando a circa 300.000 per una trentina di manifestazioni e connotandosi così come vetrina del made in Italy con un'attenzione particolare verso il bacino del

Mediterraneo. In una prospettiva di medio periodo, a cinque anni, i metri quadri netti venduti saliranno a 700.000. Sempre a medio termine è previsto il conseguimento di un utile operativo mentre il fatturato è stimabile intorno ai 100 milioni di euro.

Ma il nuovo polo fieristico della Capitale non sarà solo fiere. Roma dispone di uno straordinario patrimonio museale e ha un appeal che non si esaurisce solo in alcuni periodi dell'anno. La nuova Fiera di Roma punta ad ospitare congressi, convegni, manifestazioni sportive, artistiche e culturali, coinvolgendo anche spazi e risorse della città.

Prime indicazioni di calendario

Nell'autunno del 2006 partiranno le prime nuove manifestazioni, che affiancheranno molte di quelle presenti nel vecchio calendario. In particolare, il 22 settembre 2006 prenderà il via un nuovo Orocapital, fiera nel comparto dell'alta gamma che avrà nell'oreficeria il settore di riferimento e che aprirà per la prima volta agli operatori il nuovo quartiere. In seguito, a novembre, si terrà un appuntamento nell'edilizia ed impiantistica mentre a dicembre seguirà una manifestazione dedicata al pubblico sulle arti e i mestieri.

Il calendario prenderà corpo nel 2007, con l'inserimento di ulteriori iniziative tra le quali vanno ricondotti due eventi particolarmente importanti per il posizionamento di Fiera Roma sul mercato italiano, rispettivamente nei settori alimentare e turismo.

Allo scopo di entrare con determinazione nel panorama delle manifestazioni del turismo, Fiera Roma ha avviato con Rimini Fiera trattative concrete che hanno portato a un accordo di massima, per la realizzazione di un evento rivolto agli operatori del settore.

Un'attenzione particolare sarà poi dedicata al comparto dei trasporti e al mondo agricolo.

Le ricadute per il territorio

In termini di effetti benefici per il territorio, il Censis ha calcolato che, fra il 2004 e il 2010, il nuovo polo fieristico potrà generare 3,64 miliardi di euro in investimenti diretti e indiretti, creando 42.000 unità lavorative complessive nelle diverse fasi. Inoltre, sempre secondo le stime del Censis, quando nel 2009 la fiera opererà a regime, il fatturato diretto (gestione della fiera) e indiretto (consumi turistici) sarà pari a 700-800 milioni di euro annui, con 8.400 unità lavorative occupate stabilmente.



Confronto europeo

Fiere di moda primato italiano

Le fiere rappresentano sempre più uno strumento di promozione e comunicazione fondamentale per le imprese del settore moda, e la situazione è particolarmente positiva in Italia, dove gli spazi affittati sono cresciuti del 10% in un decennio, dal 1994 al 2004. In questo comparto il Belpaese ha infatti guadagnato quote di mercato (+10%) ai danni dei competitor europei, in particolare della Germania, conquistando la leadership Ue. Lo rivela la prima indagine del Centro di Firenze per la moda italiana (commissionata all'Osservatorio fiere dell'Università Bocconi e realizzata su un monitoraggio delle manifestazioni internazionali di moda). "Il sistema fieristico sta dando la spinta per la ripresa del comparto moda - afferma Alfredo Canessa, presidente del Centro fiorentino -. Dalla ricerca emerge come per le imprese sia sempre strategico investire in comunicazione e immagine. Per questo l'obiettivo è di allargare in futuro l'indagi-

ne anche ai mercati extraeuropei".

La moda costituisce uno dei principali settori per l'attività fieristica europea: è il terzo in termini di aree locate, concentrando quasi l'11% del mercato totale, e il primo (insieme a quello delle tecnologie) se si considera il numero di manifestazioni riservate agli operatori. In particolare, il sistema moda-persona rappresenta in Italia il principale comparto fieristico, con un quinto delle aree locate a manifestazioni internazionali (17%).

A seguire ci sono la Francia e la Spagna, dove il comparto rappresenta il 10-11% delle superfici complessivamente affittate nel biennio 2003-2004. In Germania la percentuale scende al 7%, e in Gran Bretagna si riduce al 3. In termini di spazi, i diversi segmenti dell'abbigliamento (uomo, donna, bambino, intimo-sport e generico) e quelli dei prodotti finiti di pelletteria, calzature e pellicceria rappresentano circa un terzo dell'attività fieristica

complessiva. Più ridotti i pesi di oreficeria-bigiotteria (15% dell'attività complessiva) e del tessile abbigliamento (9%).

"In questo quadro - conclude Canessa - spicca la performance del nostro paese, messa a segno soprattutto a spese della Germania". All'Italia spetta il primato nelle manifestazioni del settore, con il 41,7% delle quote Ue di mercato (media del biennio 2003-2004) in termini di spazi dedicati a manifestazioni internazionali. Seguono la Germania con il 26%, la Francia (16,9%) e la Spagna (14,7%). Per quanto riguarda gli espositori, il nostro Paese migliora anche il livello di internazionalizzazione: quelli esteri, nel biennio 1993-1994, erano il 14%; adesso rappresentano il 26%.

Sara Monaci

Tratto da Il Sole 24ORE
del 10 gennaio 2006

Nel 2005 calata l'estensione delle superfici (-3%) ma in aumento le presenze (+1,6%)

Meno spazi, più espositori

Gli ultimi dati disponibili sull'attività fieristica italiana ed europea confermano la condizione di un mercato sostanzialmente stabile che, dopo la crescita sostenuta nel decennio scorso, presenta oscillazioni annuali molto contenute. Il quadro generale dei principali Paesi (Germania, Francia, Italia, Spagna, Gran Bretagna) segnala una discreta ripresa rispetto ai periodi precedenti 2001-2003, in cui era generalizzata una significativa caduta di attività. Il 2004 in particolare si è chiuso con una performance positiva, grazie soprattutto alla buona crescita delle manifestazioni internazionali, per le quali si rilevano incrementi nelle superfici affittate (+5,2%), degli espositori diretti (+3,5%) e dei visitatori (+1,6%). Leggermente meno brillante, l'andamento degli eventi nazionali e regionali, che tuttavia incrementano le aree locate (+3,5%) e i visitatori (+6,1%), mentre riducono le presenze espositive (-3% gli espositori diretti). Nel complesso, dunque, il 2005 è ritornato all'incirca sulle posizioni pre-crisi. A livello di singolo Paese, è da segnalare l'ottima performance del mercato tedesco dove, dopo un triennio di pesanti contrazioni, sono tornate a crescere le aree locate e le utenze delle manifestazioni internazionali. I primi bilanci del 2005 mostrano inoltre stabilità delle superfici vendute e ancora una discreta crescita degli espositori. Positivi sono anche gli andamenti del mercato fieristico britannico e di quello spagnolo, sebbene quest'ultimo abbia rallentato la propria crescita rispetto agli anni precedenti. Nelle manifestazioni francesi calano invece le aree locate, a fronte di utenze che rimangono stabili. L'Italia, nel

La radiografia del sistema italiano (manifestazioni internazionali)			
	2002	2003	2004
BUSINESS			
N° manifestazioni	112	122	122
Mq	3.040.907	2.444.892	2.505.400
Espositori totali	73.582	66.584	70.220
Visitatori totali	3.567.234	2.572.355	2.742.113
MISTE			
N° manifestazioni	13	22	30
Mq	281.147	864.197	1.349.870
Espositori totali	11.811	17.905	27.822
Visitatori totali	1.060.912	2.294.984	4.069.462
CONSUMER			
N° manifestazioni	25	25	20
Mq	797.789	894.367	736.456
Espositori totali	18.157	19.774	13.682
Visitatori totali	5.924.743	6.761.615	5.247.361
TOTALE			
N° manifestazioni	150	169	172
Mq	4.119.843	4.203.456	4.591.726
Espositori totali	103.550	104.263	111.724
Visitatori totali	10.552.889	11.628.954	12.058.936

Fonte: elaborazioni CERMES - Bocconi

2004 aveva avuto le migliori performance europee. Il bilancio si era chiuso con un andamento positivo dei principali indicatori, trainati in particolar modo dalle manifestazioni di livello internazionale con una crescita significativa delle aree locate (+9%), degli espositori diretti e dei visitatori (entrambe 4%). I primi dati disponibili per il 2005 indicano però, anche per il mercato italiano, il ritorno ad una sostanziale stabilizzazione: l'analisi di un campione di 48 eventi internazionali (tenutisi sia nel 2005 sia nel 2004) evidenzia infatti una lieve flessione delle superfici (-3%), pur in presenza di una

crescita degli espositori diretti (+1,6%) e dei visitatori (+2,6%). I dati denotano dunque il profilo tipico di un mercato maturo, ma non in crisi, in cui le oscillazioni annuali sono in buona parte riconducibili alla congiuntura economica del momento e in cui gli espositori non rinunciano a partecipare, ma riducono gli investimenti pro-capite. Questo comportamento, d'altra parte, riflette anche un processo di carattere più strutturale, che riguarda la poderosa crescita dei mercati fieristici asiatici. Questi ultimi, stanno infatti attirando l'attenzione delle imprese europee che, in quei mercati, vedono crescere

notevolmente la domanda di prodotti manifatturieri, soprattutto di quelli intermedi e dei beni strumentali, tipici settori di specializzazione delle industrie europee. Ciò induce gli espositori europei a dirottare parte dei propri budget per spazi e servizi fieristici verso le manifestazioni di quei Paesi, non per questo rinunciando a partecipare agli eventi del Vecchio Continente, ai quali sono tuttalpiù presenti con stand di dimensioni più contenute. E quale futuro, dunque, si prospetta per le fiere europee? Molte imprese iniziano a domandarsi se vale ancora la pena esporre in Europa, visto che dalle nuove fiere asiatiche si ritorna con una quantità di ordini di acquisto e di nuovi clienti, mentre alle fiere europee si rivedono "solo" i clienti usuali. In effetti le fiere hanno ruoli diversi - ma non per questo di minore importanza - nel caso dei mercati maturi in confronto ai mercati nuovi. Se infatti l'approccio ai mercati nuovi appare relativamente più eccitante perché prospetta nuovi sbocchi del fatturato e nuovi clienti che acquistano già durante la fiera, il presidio dei mercati maturi è un lavoro più sofisticato che richiede in fiera non tanto una cultura di vendita, ma una cultura di relazione e di partnership con il cliente. Di qui la necessità di stand e di approcci di comunicazione fortemente differenziati, che devono interessare non solo gli espositori ma soprattutto gli organizzatori, in quella prospettiva di affermazione di immagine di cui le imprese italiane hanno ancora fortemente bisogno.

Cristian Chizzoli

Tratto da *Il Sole 24ORE*
del 31 gennaio 2006

Anche la Fiera di Gonzaga tra i soci di Aefi



La "Fiera Millenaria di Gonzaga srl" - costituita nel 1997 dal Comune di Gonzaga, la Provincia e la Camera di Commercio di Mantova, l'Associazione Allevatori di Mantova, la Banca Agricola Mantovana e Mantova Expo - è entrata a far parte dei soci di Aefi. Il quartiere fieristico si estende su di un'area di 120.000 mq. di cui 22.000 coperti, e ha un parcheggio di 50.000 mq., un palazzetto polivalente, una sala convegni da 150 posti, ristoranti e uno spazio adibito a manifestazioni artistiche e culturali. Anche per l'anno 2006 sono in calendario numerose manifestazioni. Punto di forza resta la "Fiera Millenaria" di settembre, che esprime il profondo legame tra il mondo agricolo, le genti e l'imprenditoria della provincia di Mantova e di quelle limitrofe. Altre importanti manifestazioni sono: "Bovimac", la manifestazione di riferi-

mento per l'allevamento bovino e il settore della meccanizzazione agricola; "Carpitaly", la mostra mercato nazionale del carpfishing e della pesca al siluro, divenuta un vero e proprio evento del carpfishing europeo; la mostra mercato "Il Lambrusco e i Sapori d'Italia", rassegna enogastronomica e la "Fiera dell'Elettronica". In aprile l'"Esposizione Nazionale Canina ENCI" e "Gonzaga Antiquaria", l'appuntamento con l'antiquariato e il collezionismo. Ad ottobre si ripropone in un unico appuntamento "Barmania", la mostra scambio per i collezionisti di articoli da bar. Infine, in novembre, "Christmas Village", la mostra mercato del regalo natalizio. In prospettiva di un miglioramento dell'area è all'esame un progetto di riqualificazione urbanistica del quartiere fieristico curato dallo Studio Valle di Roma e dallo Studio dell'architetto Marisa Bonfatti Painsi.

Aumenta il risultato operativo del 2005 Per VeronaFiere un futuro da Spa

VeronaFiere stringe i tempi per la trasformazione dell'ente in società per azioni (Spa). Luigi Castelletti, presidente del centro espositivo scaligero, ha illustrato all'assemblea dei soci il progetto di trasformazione messo a punto dall'advisor Aletti merchant. Il piano è finalizzato, tra l'altro, al potenziamento del quartiere fieristico, che prevede un ampliamento della superficie a 140mila metri quadrati coperti rispetto ai circa 100mila attuali, su un'estensione complessiva di oltre 370mila metri quadrati. In sintesi: il progetto prevede che l'attività operativa verrà scissa dal patrimonio immobiliare e le due nuove Spa controlleranno al 50% ciascuna una NewCo destinata alla realizzazione dello sviluppo immobiliare. La rivoluzione della forma giuridica dell'ente sarà accompagnata da un robusto piano d'investimenti: 126 milioni di euro per il periodo 2006-2008, che verranno utilizzati per l'ampliamento del quartiere fieristico, la costruzione di parcheggi e attrezzature e l'ulteriore adeguamento dei padiglioni e dei servizi esistenti. Se non ci saranno intoppi, la trasformazione in Spa di VeronaFiere sarà ultimata nel corso del 2006.

I conti.

I vertici di VeronaFiere hanno presentato ai soci il bilancio preconsuntivo 2005 dell'ente. I dati stimati - informa una nota - vedono in forte crescita tutti gli indicatori operativi, sia rispetto agli esercizi precedenti sia rispetto al bilancio previsionale per l'anno in corso. Il margine lordo di contribuzione della gestione caratteristica si dovrebbe attestare a 29,8 milioni rispetto alla previsione di 26,5 milioni e in netto aumento rispetto ai 26,6 milioni del 2004 (+11,22%).

Il risultato operativo dovrebbe attestarsi all'11,1% con una crescita del 10,7% rispetto allo stesso dato 2004, grazie al dato preconsuntivo di 7,2 milioni di euro, che supera di 1.374.900 il valore iscritto nel bilancio previsionale. In forte crescita anche il risultato netto di gestione, che vede un valore a preconsuntivo di 4,6 milioni di euro, in aumento del 13,99% rispetto all'utile 2004 e superiore al valore iscritto a bilancio previsionale per 1.758.900 euro. Il risultato deriva per l'85,6% dall'organizzazione delle manifestazioni dirette, per il 9,7% dalle manifestazioni dirette con segreteria organizzativa esterna e per il 4,6% dalle manifestazioni indirette.

Tratto da *Il Sole 24ORE*
del 22 dicembre 2005

Rassegne / Gli enti di Verona, Vicenza e Padova accompagnano le imprese a trovare nuovi canali commerciali

Le tre Fiere all'assalto del mercato

San Pietroburgo sarà la destinazione di Vinitaly

Non solo Mosca, ma anche San Pietroburgo. Non solo vino, ma anche arredamento e design. Sono queste le strategie studiate da VeronaFiere per imporsi maggiormente nel mercato russo.

"L'edizione 2006 di Vinitaly Russia si terrà il 25 maggio - spiega il presidente Luigi Castelletti - ma due giorni dopo andremo a San Pietroburgo, a conferma che il progetto per quel Paese non è limitato alla capitale e proseguirà dopo i positivi riscontri registrati nelle ultime edizioni".

Il direttore generale di VeronaFiere, Giovanni Mantovani, analizza i dati del settore: "In Russia la richieste dei vini italiani è salita del 40% nell'ultimo anno. Considerando che il prodotto italiano piace anche se non è ancora molto conosciuto, occorre investire molto sulla conoscenza del prodotto di qualità". Oltre all'agroalimentare, l'ente fieristico scaligero prosegue nell'opera di supporto all'internazionalizzazione nel settore mobile-arredo del quale detiene fiere leader nel comparto.

"Il successo registrato con la mostra "Abitare il Tempo" a Mosca - precisano Castelletti e Mantovani - fa capire che siamo sulla strada giusta. Obiettivo dell'iniziativa accompagnare le aziende italiane sui mercati internazionali, aiutandole a trovare nuovi canali commerciali e nuove opportunità d'affari". La Fiera di Padova ha già organizzato a Mosca quattro edizioni del "Waste-



Veduta interna del quartiere di Verona Fiere

Tech - Salone Internazionale della gestione dei rifiuti e dell'industria del riciclaggio", l'evento più importante del settore in tutta l'area post-sovietica. La rassegna, a cadenza biennale, verrà riproposta nella primavera del 2007. "Lo sviluppo di WasteTech - precisa Andrea Olivi, direttore generale

della Fiera di Padova - riflette il processo di formazione e intensa crescita delle industrie del riciclaggio e della gestione dei rifiuti in Russia e nella Csi. Nell'arco di tre edizioni la manifestazione, che ha occupato uno spazio espositivo di oltre 3.000 mq, ha raddoppiato il numero di espositori ed

arrivata a 5.400 operatori professionali".

A guardare con attenzione al mercato della Russia c'è anche la Fiera di Vicenza, in particolare per quanto riguarda il settore orafa. "Le aziende gioielliere russe - spiega il presidente Valentino Ziche - sono più di 15 mila, di cui 2 mila sono produttrici e quasi tutte attive nella gioielleria con pietre. Il maggior esportatore di gioielleria in Russia è la Turchia seguita, in valore, da Italia e Germania. Per quel che riguarda l'export italiano, dopo il minimo storico registrato nel 1999 con lo 0,1% è risalita ad oggi all'1,1% pari a quasi 40 milioni di euro che pongono la Russia al 19° posto tra i paesi esteri destinatari di gioielleria italiana". Allettanti le prospettive future, come conferma la crescita degli operatori russi nell'edizione di gennaio di Vicenzaoro I. "È un mercato - aggiunge Ziche - che va monitorato con attenzione per le straordinarie potenzialità di aumento dei consumi. In Russia, e soprattutto a Mosca, il consumismo è in fortissima accelerazione. Il mercato dei beni di lusso vale oggi molti milioni di dollari, con un 75% del volume totale venduto a Mosca. Una situazione che è facilmente destinata a svilupparsi e a fare dell'intera Russia un mercato ricettivo per i beni top".

Luca Pozza

Tratto da Il Sole 24ORE NordEst dell'8 marzo 2006

Si è svolto a Berlino il secondo meeting dell'ISO Working Group

Un solo linguaggio per le fiere nel mondo

Allo studio una terminologia riconosciuta e certificata dall'ISO valida per tutti i paesi

Si è svolto presso il Deutsche Institut fuer Normung di Berlino il secondo incontro dell'ISO Working Group sulla terminologia fieristica. All'incontro erano presenti il Direttore generale di Rimini Fiera Piero Venturelli per Aefi, il vice Direttore di Auma e Presidente della Fkm Harald Koetter, il Direttore generale di Ufi Vincent Gerard; i francesi erano rappresentati dalla vice Direttrice dell'associazione francese Fiere e Congressi, gli inglesi da Chris Skeith, Direttore commerciale di un organizzatore privato; gli americani erano presenti con due partecipanti, e il Sud-Est asiatico era rappresentato dalla Direttrice del Singapore Convention Bureau. L'Amministratore delegato del Singapore Exhibition Services Stephen Tan ha coordinato i lavori. Obiettivo degli incontri del Working Group dell'ISO è definire le esatte terminologie usate comunemente nel settore fieristico e le procedure per la raccolta dei dati statistici. Sono stati ripresi e approfonditi i lavori sulla terminologia collegata al business fieristico - un tema già affrontato durante il primo meeting del gruppo di lavoro tenutosi a Singapore nel luglio scorso - al fine di identificarne una riconosciuta e certificata dall'ISO per tutti i paesi del mondo. Ciò non ha consentito di procedere nella seconda parte del lavoro che consisteva nella definizione della metodologia di applicazione della terminologia fieristica.

Il Direttore dell'Ufi ha precisato più volte il punto di vista dell'Associazione mondiale

delle fiere rimarcando alcune discrepanze con quanto si stava discutendo mentre la rappresentanza tedesca ha più volte sottolineato il punto di vista dell'istituto di certificazione Fkm e l'esperienza fatta in Germania.

Il coordinatore del gruppo di lavoro Steven Tan si è sforzato di trovare un punto d'incontro tra l'esperienza vissuta nell'Europa Continentale, quella della Gran Bretagna - che possiede tra l'altro specificità marcate soprattutto riguardo ad alcune figure (visitatori, visite, etc.) - e le esperienze americane e del Far East.

Dal punto di vista italiano la nuova normativa, che fa soprattutto riferimento al Regolamento per la rilevazione e certificazione dei dati delle manifestazioni fieristiche adottato dall'ISF, appare piuttosto generica alla luce della nuova terminologia che sarà adottata dall'Ufi.

I partecipanti sono stati infine informati dell'iniziativa dell'istituto spagnolo di certificazione di dare vita a un gruppo di lavoro per la terminologia turistica e fieristica.

A tal fine Tan ha inviato una comunicazione a tutte gli uffici ISO delle singole nazioni europee per conoscere la loro posizione in merito all'unificazione dei lavori del Working Group sulla terminologia fieristica con il nuovo tavolo di lavoro spagnolo.

Il prossimo incontro del gruppo di lavoro si terrà a luglio 2006. Due nazioni si sono candidate per ospitarlo: la Cina oppure l'Italia.

Illustrato in Spagna l'evento clou 2006

per i saloni Samumetal, Samuplast, Samuvetro e Samulegno

PordenoneFiere a Barcellona per presentare Factory

Nasce uno spazio satellite che sarà proposto nelle prossime mostre dedicate alle macchine utensili

È stata presentata, con una conferenza stampa alla Fiera di Barcellona, la prossima iniziativa di PordenoneFiere dedicata al mondo dell'industria.

Factory, questo il nome dell'evento, sarà uno spazio-satellite che verrà proposto nei prossimi saloni pordenonesi dedicati al mondo della produzione connotandosi come avamposto di confronto e di approfondimento sui promettenti sviluppi della ricerca applicata nel campo dei nuovi materiali.

Nell'ambito di Samumetal, il salone biennale delle macchine utensili per la lavorazione dei metalli, sarà dedicato ai materiali innovativi che possono trovare nuove applicazioni nel comparto della meccanica.

All'interno di Samuvetro ai materiali speciali e alle loro applicazioni inerenti i vetri strutturali e per usi industriali. Nel 2007, infine, Factory sarà presente sia a Samulegno che all'interno di Samuplast.

"Le migliaia di piccole e medie aziende industriali e artigianali che costituiscono il tessuto connettivo dell'economia del Nordest italiano sono una fonte davvero consistente di novità e di idee - ha rilevato in proposito il presidente di PordenoneFiere, Alvaro Cardin - e i nostri saloni dedicati all'industria possono costituire il momento di incontro tra chi produce l'idea nuova, ossia un prodotto, un materiale, un processo, e chi può applicarla materialmente a un ciclo produttivo.

Con le nostre iniziative non intendiamo quindi presentare lo stato dell'arte della ricerca in generale, ma fornire piuttosto strumenti utili all'impresa per far evolvere la propria produzione e accrescere la competitività".

Alla presentazione di Factory a Barcellona, cui hanno preso parte anche Pierantonio Varutti, consigliere di amministrazione di PordenoneFiere e direttore dell'Agemont di Amaro e il direttore generale di PordenoneFiere, Paolo Rosa, erano presenti esponenti della stampa tecnica internazionale e rappresentanti di realtà fieristiche europee. "Con questa iniziativa - ha evidenziato il direttore generale Paolo Rosa - PordenoneFiere prosegue nel suo percorso di apertura ai mercati esteri, e propone Pordenone come sede fieristica di primario interesse internazionale per comparti industriali sempre nuovi e di punta."



associazione esposizioni e fiere italiane

Segreteria Generale:

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

Presidenza e Sede organizzativa:

Piazzale Giulio Cesare 20145 Milano
tel. 02-4997.7658 -7212
fax 02-4997.7211 /4802.9068
e-mail: presidenza@aefi.it

ENTE REGIONALE FIERISTICO

Ancona
Presidente Dr. Dante Merlonghi
Segr. Generale Dr. Luigino Peloni
www.erfi.it
info@erfi.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. Franco Boni
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 Loboano
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 Michele Porcelli
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

BERGAMO FIERA NUOVA S.p.A.

Dalmine (BG)
Presidente Dr. Roberto Sestini
Amm. Delegato Dr. Riccardo Ferrari
www.bergamofieranuova.it
bergamofieranuova@fervitec.it
tel. 035/6224004

LARIO FIERE

Erba (CO)
Presidente Dr. Massimo Sesana
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
Cons. delegato dott. Alberto Bruschini
www.firenzefiera.it
info@firenzefiera.it
tel. 055/49721

E. A. FIERA DI FOGGIA

Foggia
Presidente Gianni Mongelli
Segr. Generale Dr. Raimondo Ursitti
www.fieradifoggia.it
info@fieradifoggia.it
tel.0881/3051

FIERA DI FORLÌ S.p.A.

Forlì
Presidente Dr. Romeo Godoli
Vice Presidente Cav. Bruno Greppi
www.fieraforli.it
staff@fieraforli.it
tel. 0543/793511

FIERA DI GENOVA S.p.A.

Genova
Presidente Dr. Franco Gattorno
Dir. Generale/Amm. Del. Dr. Roberto Urbani
www.fiera.ge.it
fierge@fiera.ge.it
tel. 010/53911

FIERA MILLENARIA DI GONZAGA S.r.l.

Mantova (MN)
Presidente Dr. Paolo Falceri
www.fieramillennaria.it
info@fieramillennaria.it
tel. 0376/58098

GORIZIA FIERE

Gorizia
Presidente Sig. Emilio Sgarlata
Dir. Sig. Maurizio Tripani
www.goriziafiere.it
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

CARRARA FIERE S.p.A.

Marina di Carrara
Presidente Ing. Giancarlo Tonini

Dir. Generale Dr. Paris Mazzanti

www.carrarafiere.com
contact@carrarafiere.com
Tel.: 0585/787963

E. A. FIERA DI MESSINA

Messina
Comm. Straordinario Dott. Nino Bartolotta
fieramessina@interfree.it
tel.090/364011

FIERA MILANO S.p.A.

Milano
Presidente Dr. 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 Prof. Luigi Verrini
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 ff. Dra. Silvana Farinella
www.fieramediterraneo.it
info@fieramediterraneo.it
tel. 091/5000111

FIERE DI PESARO S.r.l.

Pesaro
Amm. Unico Dr. Giancarlo Zuccarini
www.fierapesaro.com
fierapesaro@fierapesaro.com
tel 0721/40681

PIACENZA EXPO S.p.A.

Piacenza
Presidente Dr. Silvio Bisotti
Dir. Generale Dr. Raul Barbieri
www.piacenzaexpo.it
info@piacenzaexpo.it
tel. 0523/602711

CESENA FIERA S.p.A.

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

PORDENONE FIERE S.p.A.

Presidente Alvaro Cardin
Segr. Generale Dr. Paolo Rosa
www.fierapordenone.it

infocere@fierapordenone.it
tel. 0434/232111

SIPER FIERE DI REGGIO EMILIA s.r.l.

Reggio Emilia
Presidente e Amm. Delegato
Valter Franceschini
www.fierereggiuemilia.it
info@fierereggiuemilia.it
tel. 0522/503511

RIMINI FIERA S.p.A.

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

RIVA DEL GARDA - FIERECONGRESSI S.p.A.

Riva del Garda
Presidente Arc. Mauro Malfer
Dir. Generale Dr. Flavio Demozzi
www.palacongressi.it
direzione@palacongressi.it
tel.: 0464/520000

FIERA DI ROMA S.p.A.

Roma
Presidente Dr. Andrea Mondello
Amm. Delegato
Drsa Raffaella Alibrandi
Dir. Generale Dr. Vincenzo Alfonsi
www.fieradiroma.it
direzione.fdr@fieradiroma.it
tel. 06/51781

LINGOTTO FIERE S.p.A.

Torino
Presidente Dr. Alfredo Cazzola
Amm. Delegato
Dr. Umberto Benezzi
www.lingottofiere.it
info@lingottofiere.it
tel. 011/6644111

UDINE FIERE S.p.A.

Torreano di Martignacco (UD)
Presidente Sig.ra Gabriella Zontone
www.fieraudine.it
info@fieraudine.it
tel. 0432/4951

FIERA TRIESTE S.p.A.

Trieste
Presidente Fulvio Bronzi
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 Dott. Valentino Ziche
Segr. Generale Corrado Facco
www.vicenzafiera.it
vicenzafiera@vicenzafiera.it
tel 0444/969.111

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

Direttore Responsabile: Rodolfo Lopes Pegna - **Coordinatore:** Sergio Pravettoni - **Redazione:** Paola De Agostini
Sede Redazione: Via Monte Rosa, 91 - Milano - **Esercente l'Impresa Giornalistica:** Il Sole 24 ORE S.p.A
Via Monte Rosa, 91 - 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 5 aprile 2006

Raccolta pubblicitaria coordinata da Aefi

Macef
Mostra Convegno Expocomfort
Chibi&Cart
Festivity
Bijoux
Chibimart Inverno
Chibimart Affari d'Estate
Chibiduc
Infosecurity
Storage Expo Italia
Documation
More
Lift
Miart
Visual Communication
Ikme-Finishing & Knitting

Il mondo è migliore quando s'incontra

Più di 480.000 i visitatori l'anno, provenienti da ogni parte del mondo, circa 9.800 espositori. Sono i visitatori e gli espositori delle manifestazioni fieristiche specializzate firmate Fiera Milano International. Tanti nomi diversi, diversi settori coinvolti, un'unica grande qualità: quella degli spazi, dei servizi e dell'organizzazione garantita da FMI, il più grande promotore di fiere del Paese. Un partner competente per le associazioni produttive e le istituzioni, con il quale sviluppare business, formazione, informazione, internazionalità. Per dare al mondo la possibilità di incontrarsi, di conoscere, di crescere.



LOGITEC

CRESCERE CON LA LOGISTICA

in contemporanea con:

TRANSPOTEC 2006 LOGITEC

SALONE INTERNAZIONALE
DELLE TECNOLOGIE DEI TRASPORTI SU STRADA
DEI SERVIZI INTERMODALI, DELLA LOGISTICA

27-30 aprile 2006
fieramilano
Nuovo Quartiere

Oltre 20.000 mq di:

- Operatori logistici
- Infrastrutture
- Magazzinaggio
- Soluzioni Software
- Trasporti
- Packaging
- Altri Servizi

ACADEMY*

Per Imprenditori e Manager

Seminari Informativi:



POLITECNICO
DI MILANO

SDA Bocconi

- 141 L'Information & Communication Technology a supporto del trasporto merci. Stato attuale e proposte evolutive
- 142 L'eSupply Chain nelle filiere del farmaceutico e del grocery
- 143 Nuovi trend nella logistica e risultati dell'Osservatorio sul Material Handling
- 144 Le tecnologie RFID nella logistica: la prova dei fatti
- 148 Misurare le performance operative dei processi logistici/distributivi
- ... (...)

Casi Pratici delle aziende più innovative nei settori:

- ✓ farmaceutico
- ✓ alimentare
- ✓ manifatturiero
- ✓ trasporti



Convegni:

COD. 161

AIOLOG

COD. 165

Assologistica

COD. 167

forum 2006

rfid

COD. 166

**ASSOCIAZIONE
PER LA LOGISTICA
SOSTENIBILE**

COD. 163

tuttotrasporti

COD. 162

egaf

COD. 171

FIAP

COD. 171

fitm

* Partecipazione gratuita.
Posti disponibili fino ad esaurimento.
Iscrizione obbligatoria sul sito:

WWW.LOGITEC.IT

Segreteria Organizzativa: tel. +39 049 8809043 - fax +39 049 8809042



TL.TI EXPO



FIERA MILANO
DAL 1920 UTILE PER TUTTI