

punto un piano industriale che prevede rilevanti investimenti per l'internazionalizzazione delle nostre attività, anche attraverso l'apertura di basi operative sui mercati più promettenti. E in questo senso stiamo chiudendo un'alleanza strategica con la fiera di Hannover che ci rafforzerà significativamente sul mercato cinese". L'obiettivo è quello di raddoppiare a medio termine gli operatori esteri che frequentano le mostre b2b milanesi.

Ma non c'è solo questo. "Stiamo allargando - continua Artusi - l'ambito di attività a settori economici chiave, come l'edilizia e l'alimentare, in cui non eravamo presenti ma che crediamo necessitino per competere con i mercati-Paese nostri concorrenti di un supporto fieristico che solo Fiera Milano oggi può garantire in Italia. Inoltre dobbiamo contribuire più efficacemente alla



diventa importante ripensare le fiere in un'ottica di strumento di comunicazione "multimedia", che affianca alla dimensione espositiva quella formativa (convegni e workshop) e informativa, attraverso l'editoria tecnica e l'internet". Detto fatto: Fiera Milano ha acquisito in marzo da Vnu sette note testate tecniche di meccanica,

CFI. SERVE UNA STRATEGIA GLOBALE PER LE FIERE IN ITALIA

Specificità e decentramento delle fiere italiane

Il Comitato Fiere Industria guarda con preoccupazione agli effetti del decentramento normativo sul mercato fieristico

di Franco Bianchi, segretario generale Cfi

Il 29 novembre a Milano, Cfi, l'agenzia di Confindustria per le fiere, rinnova il periodico incontro con tutti i soggetti della filiera fieristica italiana per fare il punto sullo sviluppo delle fiere specializzate nella competizione internazionale.

L'accento viene posto sugli effetti del decentramento normativo, conseguente alla modifica del Titolo V° della Costituzione.

Dopo una intensa attività nel periodo 2002-2004 nell'ambito del coordinamento interregionale, creatosi tra i competenti Assessorati Regionali, su mandato della Conferenza delle Regioni, finalizzata a fornire le linee direttrici per la formazione delle normative regionali, il cammino si è arenato portando, di fatto, ad una fase di stallo che non consente di avere leggi regionali regolanti la specifica materia che coprano l'intero territorio nazionale e tra loro armonizzate.

Quale valore per le fiere?

Di conseguenza è legittimo domandarsi quale valore può avere, anche nel confronto internazionale, la qualifica dei quartieri e delle manifestazioni fieristiche, quando non vi sia univocità di criteri di valutazione e quando non sia richiesta la certificazione dei dati. Infine

quale valore può avere il conseguente calendario fieristico italiano?

Nella consapevolezza del ruolo importante che le fiere rivestono

non a supporto dell'economia nazionale, dello sviluppo dei commerci e dell'internazionalizzazione delle imprese, la disomogeneità dello stato normativo a livello regionale penalizza il sistema fieristico italiano nel confronto con i competitori mondiali. ►



Franco Bianchi



creazione del valore dei nostri clienti, non solo offrendo manifestazioni sempre più internazionali e quindi rappresentative, ma anche dinamiche, ricche di idee e in grado di essere partner permanente degli espositori nell'attuazione delle politiche di promozione e internazionalizzazione. Molto di più quindi di un "albergo" che per quattro giorni l'anno li ospita.

Dobbiamo costruire un rapporto fattivo e continuativo di collaborazione, perché questo ci viene chiesto. E in tal senso

automazione e strumentazione, che si aggiungono a quelle già pubblicate da Edizioni Fiera Milano nell'ambito del design, dei prodotti per la casa e dell'oreficeria.

"Operiamo in un contesto sempre più competitivo, in cui sono destinati a sopravvivere, accanto a molte fiere locali e nazionali, solo pochi grandi player globali" conclude Artusi. "Noi vogliamo essere tra questi. Abbiamo le strutture, la professionalità, la volontà di riuscirci".