

IL SISTEMA DELLE FIERE COME STRUMENTO DI POLITICA COMMERCIALE

di Fabio Taiti (*)

1. Globalizzazione dei mercati e sistemi fieristici

Nella seconda metà degli anni '80, il commercio mondiale di merci e servizi è impetuosamente cresciuto: su base 1984 e con riferimento al 1991 i valori in miliardi di dollari delle esportazioni sono aumentati dell'81% per quanto riguarda le merci e del 114% per quanto si riferisce ai servizi.

Le prospettive della ulteriore espansione di questa tendenza nei prossimi anni, dipendono come è noto da molti fattori: alcuni attinenti all'evoluzione ciclica delle diverse economie reali; altri conseguenti alle soluzioni che si troveranno ai grandi negoziati internazionali in corso (come significativamente l'Uruguay Round per il commercio dei servizi); altri ancora discendenti dalla composizione delle "guerre" per blocchi, settori e valute.

Si ritiene tuttavia generalmente scontato attendere, di qui alla fine del secolo, una ulteriore sostenuta espansione degli scambi mondiali di merci e servizi: sia all'interno di ciascuno e fra i tre grandi blocchi continentali dei paesi economicamente evoluti; sia tra questi e i sistemi di nuova, più ricca e prossima industrializzazione.

Questo fenomeno ancora dunque in piena evoluzione, sembra in buona misura da attribuirsi alla combinata dinamica delle tre forme assunte nel tempo dai cosiddetti processi di globalizzazione:

- la prima delle aziende, inizialmente pilotata da alcune grandi multinazionali soprattutto nei settori evoluti e maturi (elettronica, auto, alimentari, ecc.), e ora in fase di regresso, per le diseconomie via via incontrate da molte forme di gigantismo industriale (1);

- la seconda dei settori, ancora in piena evoluzione, a seguito della formazione di filiere composite, lunghe articolate e complesse, di segmenti industriali e terziari;

- la terza dei mercati, destinata ad allargarsi, come conseguenza di comportamenti sempre più incisivamente dominati - a differenza di quanto era accaduto nel corso degli anni '80 - dal ruolo progressivamente egemone della grande distribuzione, della domanda organizzata e dei consumatori.

E' in quest'ultimo processo di globalizzazione dei mercati che i Sistemi Fieristici, e in particolare le Grandi Fiere Settoriali, stanno assumendo un ruolo decisamente rilevante. E ciò non tanto per i volumi pure cospicui delle transazioni che in quelle sedi si promuovono, quanto piuttosto per la capacità di rispondere alle tre fondamentali esigenze proprie dei mercati globali:

- fare tendenza, accreditando le soluzioni di offerta attese dalla domanda e scartando o emarginando le altre;

(*) CENSIS.

- fare standard di qualità-prezzo, consentendo l'esercizio della funzione dello "shopping" tra tutta l'offerta significativa e tutta la domanda che conta;

- fare filiera, promovendo l'incontro e lo scambio tra i segmenti industriali e terziari via via necessari per costruire catene del valore con elevati livelli di competitività.

Questa capacità di risposta complessa, concentrata e in tempo reale che le grandi fiere oggi consentono, è prerogativa ormai largamente riconosciuta tra gli operatori economici, ma rappresenta fenomeno ancora trascurato dalle analisi sui fattori di competitività e dalle ricerche empiriche sulla evoluzione del commercio internazionale.

La presente nota - senza pretendere di fare il punto su una materia così complessa, ancora inesplorata e sostanzialmente povera di dati macro comparabili - intende proporre alcuni elementi di analisi e di riflessione intorno alla evoluzione delle tipologie fieristiche internazionali; ai fattori determinanti la crescita dei grandi sistemi fieristici europei; alle dimensioni dell'indotto e ai rapporti con le città sedi di grandi fiere; al posizionamento e alle possibili strategie competitive delle fiere italiane.

2. Evoluzione delle tipologie di fiere e loro ruolo nel commercio internazionale

Secondo i dati raccolti nei repertori del settore, ogni anno si svolgono nel mondo circa 7.500 fiere, quasi 900 solo in Italia (2).

Di questa massa imponente di eventi, solo una parte è da considerarsi di livello internazionale: per la dimensione, il numero di espositori, il volume dei visitatori nazionali ed esteri (3). Nei sei paesi europei che raccolgono in materia statistiche normalizzate e certificate da istituti riconosciuti (4), si sono per esempio tenute nel 1991 ben 501 fiere in 141 diverse città.

La rilevanza del fenomeno, in particolare sotto l'aspetto del commercio internazionale, sottende peraltro la complessa evoluzione che le fiere registrano, come occasioni di scambio e di traffico tra le economie, nel tempo e nello spazio.

All'origine stanno le cosiddette Fiere Campionarie e le Fiere Commerciali generiche: grandi o medie rassegne delle più diverse merceologie, che, soprattutto in Europa hanno quasi sempre origine da tradizioni storiche più o meno antiche.

In Italia si svolgono ancora 17 Fiere Campionarie e 27 Fiere Commerciali generiche. Nel mondo si contano 89 Fiere Campionarie e 244 Fiere Commerciali generiche.

Questa tipologia di rassegne aperte al largo pubblico, rappresenta la forma iniziale e meno evoluta di mettere in un rapporto quasi fisico di scambio, la molteplicità dei produttori e la folla dei consumatori e dei commercianti potenziali acquirenti.

Per la sua natura, la Fiera Generale si adatta perciò solo a stadi e forme ancora poco evoluti del rapporto tra produzione e distribuzione. Così, in Europa e nei paesi avanzati, queste rassegne risultano in via di progressiva estinzione, e là dove permangono è in forza di antiche tradizioni o per calcolo di convenienza da parte degli enti gestori, visto che la loro organizzazione è considerata ancora "facile" e largamente profittevole. All'opposto, le campionarie e commerciali generiche, costituiscono ancora manifestazioni primarie di accesso e presenza nei circuiti organizzati dello scambio da parte dei paesi in via di sviluppo. Il che spiega per esempio la presenza di ben 29 campionarie in paesi africani, sulle 89 complessivamente censite nel mondo.

Una forma più avanzata di manifestazioni è considerata quella delle cosiddette Fiere dell'offerta, manifestazioni di solito dedicate a settori merceologici alla cui produzione è legata una vocazione e una specializzazione produttiva dominante nell'area geografica nella quale si svolge la rassegna.

La classificazione internazionale comporta ormai ben 87 diversi settori di specializzazione, con larga prevalenza delle merceologie manifatturiere dei prodotti finiti, ma con una significativa presenza, soprattutto negli ultimi anni, anche di rassegne dedicate alla componentistica (meccanica, elettronica, ecc.), e ai servizi (turismo, assicurazioni, ecc.).

E' questa categoria delle fiere dell'offerta che ha conosciuto in Italia vasta e articolata diffusione, soprattutto nel corso degli anni '70 e '80, in connessione con le fortune reali o pretese del cosiddetto Made in Italy o più in generale col successo commerciale di prodotti legato a fattori diversi dal prezzo. Si pensi così, a titolo di esempio, alle fiere orafe di Arezzo e Vicenza, alle rassegne di marmi e macchine di Carrara e Verona, alle manifestazioni tessili di Cernobbio (Idea Biella e Idea Como), alla linea Pitti a Firenze (filati, uomo, bimbo, casa), ecc.

E' peraltro a seguito dei più recenti e dominanti processi di globalizzazione dei mercati, che questa tipologia di rassegne appare anch'essa ormai forma matura e in via di superamento della commercializzazione internazionale dei prodotti.

Hanno infatti preso quota e rappresentano forma sempre più dominante negli ultimi anni, le cosiddette Fiere della domanda, grandi manifestazioni organizzate su vasta scala e specializzate a proporre a fronte di grandi bacini nazionali o continentali di consumo rassegne organiche, complete e comparative delle produzioni mondiali di un solo settore o di una sola famiglia merceologica.

Così poche e altamente qualificate fiere in Europa e nel mondo tengono ormai cartello in settori come l'Edilizia, la Moda, l'Arredamento, l'Alimentazione, il Tessile, la Meccanica, l'Elettronica, ecc.

Questa tendenza finisce per concentrare le grandi rassegne in pochi paesi e in ciascuno di essi in pochi luoghi, come risulta dal fatto che in Europa sono solo 15 le città che ospitano ciascuna ogni anno più di 10 grandi fiere internazionali specializzate, e che ben 9 di tali città sono in Germania. E' appunto la formazione dei mercati globali che seleziona un gruppo ristretto di "baricentri", nei quali organizzare l'esercizio delle funzioni e dei riti del fare tendenza, fare filiera e fare standard di qualità-prezzo.

3. Fattori determinanti nell'affermazione delle grandi fiere

Le grandi rassegne fieristiche specializzate meritano specifica attenzione, visto il ruolo chiave che, in numerosi comparti, esse riescono ormai a svolgere nel fare mercato globale.

Almeno quattro risultano i fattori determinanti nella costruzione del ruolo di questi grandi sistemi.

Emerge in primo luogo il posizionamento fisico dell'impianto, cioè la dimensione della superficie coperta e scoperta attrezzata, la conformazione spaziale e architettonica, la collocazione urbanistica, il sistema dei collegamenti.

Superfici espositive totali (tra coperte e scoperte) superiori ai 100mila metri quadri, sono ormai generalmente considerate soglia dimensionale necessaria ad ospitare una grande manifestazione fieristica. Su questa base esistono oggi in Europa solo 18 impianti fieristici in sette diversi paesi:

- sei impianti in Germania (Hannover, Colonia, Dusseldorf, Monaco, Francoforte e Lipsia);*
- quattro impianti in Italia (Milano, Bari, Verona e Bologna);*
- tre impianti in Francia (Parigi Versailles, Parigi Villepinte, Lione);*
- due impianti in Spagna (Barcellona e Madrid);*
- un impianto ciascuno per Olanda, Gran Bretagna e Grecia.*

Le superfici rappresentano naturalmente solo un requisito bruto. Altrettanto importante è la loro conformazione e il relativo lay-out. Al riguardo tra gli esempi disponibili si possono distinguere almeno due tipologie base:

- il paradigma delle Fiere di Francoforte, concepito come una città dentro la città, con edifici di diversa composizione (dal grattacielo ai padiglioni), gallerie di sosta e relax, viali di attraversamento, due diversi e indipendenti accessi, ecc.;

- il modello della Fiera di Madrid, incentrato su una struttura fieristica molto compatta, con una piazza che ha funzione di baricentro e padiglioni espositivi di varie dimensioni che si snodano attorno, su un unico livello.

Anche la collocazione urbanistica dell'area fieristica rispetto alla città riveste grande importanza. Al riguardo si conoscono oggi almeno tre soluzioni radicalmente diverse, ciascuna portatrice di benefici e di penalizzazioni:

- dentro la città, come appunto nel caso di Francoforte, con vantaggi di accesso, collegamento, servizio, ecc. e con specifiche adeguatezze a forme di manifestazioni circoscritte e compatte, ma con aggravii di traffico, congestione, parcheggio, ecc.;

- fuori la città, come nel caso di Madrid, con il conseguente problema delle soluzioni urbanistiche e dei costi delle infrastrutture di trasporto da realizzare;

- parte dentro la città, con un centro commerciale aperto in permanenza per esposizioni speciali e servizi, e parte fuori la città, con un'area fieristica collegata e destinata a ospitare grandi manifestazioni; questo modello è stato perseguito a Chicago col Kennedy Center e a Los Angeles col Bluwall, ma non conosce per ora realizzazioni in Europa.

Emerge in secondo luogo il livello di specializzazione delle manifestazioni in determinati settori merceologici, la loro segmentazione in più eventi e/o in merceologie raccordate, la capacità di determinare sinergie contribuendo alla implementazione di significative filiere. Al riguardo il collegamento tra i settori fieristici e le specializzazioni produttive tipiche dell'area industriale contermina, rimane importante anche se via via sempre più pretestuoso.

Così la vera specializzazione che nel tempo prevale e si afferma, è quella della capacità dell'ente fieristico di essere promotore di manifestazioni a un grande livello di richiamo internazionale, sia dal lato degli espositori che da quello degli operatori commerciali:

- a Colonia accanto alla più grande fiera del settore alimentare (ANUGA) capace di attirare oltre 3.700 espositori stranieri su un totale di circa 5.300 e quasi 70mila visitatori dall'estero, si contano almeno altre otto mega-manifestazioni nei settori dell'Arredamento, dell'Abbigliamento, dell'Elettronica, delle Materie Tessili, ecc. ciascuna delle quali capace di attrarre da 10 a 25 mila visitatori stranieri;

- a Francoforte, si svolgono ogni anno almeno otto manifestazioni grandi (dal Tessile all'Ambiente, dall'Agrotecnica alla Musica), ciascuna delle quali attrae dai 12 ai 30mila visitatori esteri;

- a Parigi, si tengono annualmente almeno dodici fiere, ciascuna con più di diecimila visitatori stranieri, nei più disparati settori (Edilizia 56mila visitatori stranieri, Pelle 46mila, Internat 28mila, Moda primavera 20mila, ecc.).

Il terzo elemento chiave di una grande struttura fieristica è rappresentato dalla dotazione

di servizi e dalla capacità professionale di prestarli a favore degli operatori. Al riguardo si afferma una gerarchia di crescente complessità, comprendente:

- i servizi di base (forniture elettriche, telefoni, fax, allestimento stand, pulizie, trasporti interni, assicurazioni, ristorazione, ecc.);
- i servizi commerciali (informazioni, innovazioni e brevetti, rappresentanza, sub-fornitura, marketing, ecc.);
- i servizi congressuali (manifestazioni collaterali specialistiche, conventions aziendali e settoriali, ecc.);
- i servizi finanziari (borse import-export, scambi per joint ventures, supporti a forme di investimento diretto, ecc.).

Domina infine su tutto la questione degli investimenti che le grandi sedi fieristiche richiedono. Al riguardo il panorama è quanto mai articolato e fortemente dipendente dalla complessità, completezza e scaglionamento nel tempo delle relative manovre.

Il quadro di alcuni ordini di grandezza ricavabile dalle poche informazioni disponibili, propone le seguenti indicazioni:

Birmingham	100 miliardi di lire
Madrid	500 miliardi di lire
Parigi	650 miliardi di lire
Hannover	650 miliardi di lire
Francoforte	700 miliardi di lire
Colonia	870 miliardi di lire
Berlino	1.900 miliardi di lire

Ordini di grandezza in sostanza elevati anche se di difficile apprezzamento relativo, tali comunque da richiedere l'impostazione e la gestione di complesse operazioni di project financing.

4. Indotto dei sistemi fieristici e rapporto con le città

Il problema dell'ordine di grandezza degli investimenti necessari a promuovere i grandi sistemi espositivi ora accennato, conduce direttamente alla necessità di considerare la fiera come business e di valutare i rapporti di costi e benefici che intercorrono tra questa e la città sede. Per molto tempo le fiere sono state infatti considerate soprattutto in Italia alla stregua di opere pubbliche, come tali da finanziare a carico dei bilanci dello Stato o delle municipalità.

Sembra invece evidente che le grandezze in gioco ripropongono il tema al livello di un investimento di sviluppo, da finanziare e smobilizzare in un tempo adeguato, a fronte dei flussi di rendimento attesi.

Secondo le indagini empiriche effettuate con riferimento a diverse sedi e manifestazioni fieristiche (5), i principali flussi di spesa indotti riguardano almeno quattro categorie di soggetti beneficiari e dodici tipologie funzionali di spesa, con la seguente distribuzione percentuale:

Ente Fiera (spazi e relativo sistema organizzativo)	8%
Soggetti realizzatori (allestitori, hostess, trasporto merci, servizi generali)	21%

Città (alberghi, ristoranti, divertimenti, servizi personali, trasporti urbani)	43%
Trasporti (servizi accoglienza e trasporti da e per le sedi degli utenti)	28%
TOTALE	100%

In questa ripartizione emerge con particolare rilievo il rapporto che intercorre tra la spesa direttamente intercettata dall'Ente Fiera e i ricavi percepiti da una molteplicità di altri operatori. Secondo le stime effettuate in diversi paesi e sedi, il rapporto tra costo primario per partecipare alla fiera e indotto sull'economia locale e la città, oscilla tra 10 e 15 volte. Un moltiplicatore dunque estremamente rilevante e comunque tale da proporre quello della fiera come uno dei business terziari più significativi per l'economia delle città ospitanti.

Questo snodo tra fiere e indotti che fa perno sulla città, sembra stare alla base delle strategie competitive e di successo messe in campo in questo scorcio di secolo da alcuni paesi europei: in Francia (Parigi e Lione), in Germania (Francoforte, Monaco, Dusseldorf, Colonia, Hannover, Berlino), in Spagna (Madrid, Barcellona).

Da noi sembra invece ancora prevalere un rapporto di estraneità (se non di ostilità) tra fiere e città, portatore di inerzie (si veda il caso esemplare di Milano), che rischiano non solo di marginalizzare i nostri sistemi fieristici rispetto ai più dinamici competitori europei, ma anche di rendere subalterni alcuni comparti di export tuttora strategici per l'industria italiana (moda, pelle, scarpe, arredamento, meccanica) rispetto a centri di controllo eterodiretti.

5. Ruolo posizionamento e strategie del sistema fieristico italiano

Per i motivi fin qui indicati, i grandi sistemi fieristici luoghi assieme hard e soft dove "si fa" buona parte di alcuni mercati globali stanno assumendo in questi anni una funzione strategica di nodi nello sviluppo delle reti del commercio mondiale di merci e servizi.

Tutto ciò avviene:

- concentrando e gerarchizzando le sedi delle manifestazioni e degli eventi fieristici;
- selezionando e qualificando i partecipanti sia dal lato dell'offerta (produttori-espositori) che dal lato della domanda (nazionale-internazionale);
- rafforzando e arricchendo i quartieri fieristici sotto l'aspetto logistico, organizzativo, tecnologico e soprattutto dei servizi.

La concentrazione dei grandi poli fieristici in Francia e soprattutto in Germania, equivale perciò a uno spostamento di un importante baricentro dei traffici mondiali e della competitività economica fra sistemi- paese.

Una simile strategia che ha positive ricadute per le economie delle nazioni interessate e per le città sedi degli eventi non è evidentemente frutto di scelte casuali o di micro decisioni locali. Essa discende piuttosto da una politica determinata a promuovere un sistema fieristico nazionale che, nel caso dell'Italia, sembra ricca di presupposti e motivazioni ma ancora povera di intenti e di schemi di azione.

Negli ultimi anni, mentre altri paesi si applicavano a perseguire, attraverso le fiere, ruoli occulti di "imperialismo commerciale", si sono da noi moltiplicati gli Enti (23), le sedi (102), le

manifestazioni (circa 900), i livelli di competenza (nazionale, regionale, locale), le fonti di finanziamento (pubblico, privato, di categoria, ecc.), i soggetti gestori.

Molte delle iniziative intraprese per riparare i guasti di queste tendenze, sono purtroppo rimasti (con l'eccezione di Bologna) allo stato di intenzione (Legge quadro, nuovi quartieri fieristici di Milano e Firenze, ecc.).

Per non rimanere emarginati da un settore che ci ha visto protagonisti e che riveste importanza cruciale per le prospettive di export di molti nostri settori manifatturieri, sembra dunque urgente riproporsi una strategia nazionale del sistema delle fiere.

Un quadro dei passaggi necessari a perseguire questo obiettivo comporta:

- una gerarchizzazione delle fiere a seconda del livello di utenza (internazionale, nazionale, locale) e una concentrazione delle strategie su pochi nodi di fiere della domanda altamente specializzati;

- una organizzazione a rete (dei calendari, delle merceologie, dei quartieri, dei servizi) della molte fiere dell'offerta, intelligentemente subordinata alla strategia dei pochi nodi della fiera della domanda;

- una qualificazione alta dei servizi avanzati offerti, con una esplicita connotazione di "software" nazionale comune (tendenze settoriali, marketing degli utenti, borse fieristiche, finanza per l'internazionalizzazione, promozione di filiere, ecc.);

- una strategia di project financing per sostenere la leva degli investimenti rispetto al sistema dei flussi di reddito programmati e attesi;

- una definizione di ruoli e strumenti istituzionali (dalla legge di settore alle procedure degli accordi di programma) adeguata a definire il sistema degli scambi a livello nazionale, regionale, urbano;

- infine una "politica estera unitaria" del sistema fieristico italiano in grado di promuovere le presenze, la turnazione delle manifestazioni, gli scambi di informazione, ecc.

(1) Si veda da ultimo l'allarme lanciato da The Economist, The fall of big business, n. 7808 aprile 1993.

(2) Cfr. Fiere nel Mondo-Annuario generale italiano delle fiere e mostre nel mondo, Edizioni C.I.P., 1993.

(3) In Italia le "Manifestazioni fieristiche riconosciute internazionali" sono esclusivamente quelle definite tali da un comitato costituito presso il Ministero dell'Industria. Criteri simili ma non identici sono in uso presso gli altri paesi europei. Si veda al riguardo il Calendario delle manifestazioni fieristiche riconosciute internazionali 1993, pubblicato a cura dell'Associazione Enti Fieristici Italiani.

(4) Cfr. European Trade Fair and Exhibition Statistics 1991. I sei paesi sono Austria, Francia, Germania, Italia, Lussemburgo e Svizzera.

(5) Si veda al riguardo CERMES, L'impatto economico delle manifestazioni fieristiche, a cura di Francesca Golfetto, EGEA, Milano, 1991.

FIERE INTERNAZIONALI IN EUROPA**CITTÀ - FIERE INTERNAZIONALI - ESPOSITORI STRANIERI - VISITATORI STRANIERI**

Paesi	Città	Fiere	Espositori esteri	Visitatori esteri
Italia	33	133	7.279	336.400
Francia	53	134	30.204	426.604
Germania	40	182	26.729	938.363
Svizzera	6	19	815	35.141
Austria	8	28	1.761	130.158
Lussemburgo	1	5	500	n.d.
TOTALI	141	501	67.288	1.877.666

onte: Elaborazioni su dati European Trade Fair and Exhibition Statistics 1991

CITTÀ EUROPEE CON PIÙ DI 10 FIERE INTERNAZIONALI

Città	N. fiere	Paese
Parigi	69	F
Milano	51	I
Salisburgo	22	A
Colonia	18	G
Francoforte	17	G
Dortmund	16	G
Verona	15	I
Monaco	14	G
Norimberga	13	G
Bologna	13	I
Berlino	12	G
Firenze	12	I
Dusseldorf	11	G
Essen	10	G
Hannover	10	G

Fonte: Elaborazioni su dati European Trade Fair and Exhibition Statistics 1991

PRINCIPALI QUARTIERI FIERISTICI EUROPEI - DOTAZIONI STRUTTURALI ESPOSITIVE

Nazione/Città	Superfici espositive lorde (mq)			C/T %
	Coperte	Scoperte	Totale	
GERMANIA				
Hannover	471.800	301.600	773.400	61,0
Colonia	230.000	52.000	282.000	82,0
Dusseldorf	155.000	58.000	213.000	73,0
Essen	66.000	15.000	81.000	81,0
Monaco	105.000	250.000	355.000	30,0
Francoforte	261.000	56.000	317.000	82,0
Lipsia	350.000	—	350.000	100,0
FRANCIA				
Parigi Versailles	228.000	33.000	261.000	87,0
Parigi Villepinte	116.000	180.000	296.000	39,0
Lione	90.000	130.000	220.000	41,0
GRAN BRETAGNA				
Birmingham	105.000	45.000	150.000	70,0
SPAGNA				
Madrid	100.000	—	100.000	100,0
Barcellona	116.000	34.000	150.000	77,0
BELGIO				
Bruxelles	32.000	56.670	88.670	36,0
OLANDA				
Utrecht	65.000	100.000	165.000	39,0
PORTOGALLO				
Lisbona	29.000	13.000	42.000	69,0
GRECIA				
Atene	20.200	24.800	45.000	45,0
Salonicco	40.000	80.000	120.000	33,0
ITALIA				
Milano	463.000	130.000	593.000	78,0
Bologna	130.000	80.000	210.000	62,0
Bari	115.000	155.000	270.000	43,0
Verona	91.000	159.000	250.000	36,0

Fonte: Elaborazioni su dati European Trade Fair and Exhibition Statistics 1991

NUMERO DI VISITATORI STRANIERI A FIERE DI SETTORE
Confronto tra alcune sedi europee e italiane (anno 1991). Dati in migliaia

ABBIGLIAMENTO	
- Colonia	25,0
- Francoforte	27,0
- Parigi	14,5
- Milano	21,7
- Firenze	10,8
AGRICOLTURA	
- Berlino	15,7
- Francoforte	29,3
- Parigi	14,6
- Verona	5,6
ALIMENTARI	
- Colonia	68,7
- Parma	4,5
ARREDAMENTO	
- Colonia	19,4
- Hannover	39,1
- Parigi	10,6
- Milano	52,9
CALZATURE	
- Dusseldorf	32,6
- Bologna	2,8
EDILIZIA	
- Parigi	56,0
- Monaco	23,5
- Basilea	13,3
- Bologna	15,5
VINI	
- Bordeaux	7,2
- Verona	3,4

Fonte: Elaborazioni su dati European Trade Fair and Exhibition Statistics 1991.

Stampa Abete grafica s.p.a. - Via Prenestina, 683 - Roma

Finito di stampare nel mese di giugno 1993

Editore

EDISI Roma