

Nei primi sei mesi i padiglioni sono stati occupati complessivamente 80 giorni

Fiera di Brescia, bilancio positivo

Il polo espositivo si pone come strumento di propulsione per l'economia

Attività in crescita nel primo semestre 2005 per Brixia Expo - Fiera di Brescia, le cui manifestazioni hanno visto un significativo incremento di iniziative, giorni di occupazione dell'impianto, pubblico e metri quadri venduti.

Nel complesso, tra il 1 gennaio e il 15 giugno, il Padiglione 1 è stato occupato per complessivi 80 giorni, la maggior parte dei quali relativi ad avvenimenti fieristici organizzati direttamente da Brixia Expo (Brescia Edilizia, Brescia Casa, EXA, Expo Sicuramente, Italia in Tavola).

Circa ottantamila le persone che nei sei mesi hanno visitato gli stand delle

imprese.

«Le nostre dimensioni ha detto il presidente della Spa Immobiliare Fiera di Brescia, Carlo Massoletti - ci consentono di muoversi con tempi brevi, organizzando missioni, stringendo alleanze, stipulando convenzioni, allestendo eventi senza troppi ostacoli, né di natura burocratica, né di altro tipo».

In questo Brixia Expo si propone come vero e proprio strumento di marketing territoriale che opera in sinergia con altri enti pubblici, tra i quali la Camera di commercio di Brescia, con la quale condivide molte iniziative e progetti finalizzati alla valorizzazione dell'economia e

economico locale dando agli appuntamenti fieristici bresciani una valenza sempre più marcatamente internazionale.

L'obiettivo degli amministratori del polo fieristico di Brescia è duplice: portare qui da noi buyers e operatori stranieri e accompagnare all'estero le aziende italiane, attraverso joint venture ed accordi con enti organizzatori di manifestazioni fieristiche di altri paesi.

Strumento moderno di marketing territoriale e di valorizzazione delle produzioni locali a 360 gradi, Brixia Expo mette in calendario manifestazioni diverse, alcune rivolte al grande pubblico, altre di

mostra convegno dedicata all'acciaio, alla sua cultura e identità.

Un appuntamento nazionale, ma con lo sguardo puntato all'estero, il cui obiettivo è creare un momento di visibilità e confronto per tutti i componenti della filiera siderurgica, dai produttori, ai tra-

sformatori, dai distributori agli utilizzatori. A Made in Steel seguirà nel mese di ottobre (8-11) Pulchra Ecclesia, rassegna specialistica dedicata alle arti e servizi per lo spazio sacro e il mondo ecclesiastico. Con una superficie di oltre ventimi-

2005, tra le quali vanno segnalate il Forum sulla competitività dei prodotti agroalimentari organizzato dalla Regione Lombardia con Buonitalia, la società pubblica per la promozione dell'agroalimentare all'estero, la mostra fotografica di Niccolò Biddau sulle eccellenze industriali della Lombardia, realizzata da Aib e Camera di commercio in collaborazione con Unioncamere Lombardia e Confindustria Lombardia, e le "Giornate del farmacista", evento organizzato da Atf-Federfarma (Associazioni titolari di farmacia) e dal Cef (Cooperativa esercenti farmacia) con il patrocinio del