



Immobili fieristici esclusi dall'Ici

La vicenda era nota ai più nel mondo delle fiere. Da qualche tempo uno spettro aleggiava sui conti economici di alcuni enti fieristici, uno spettro che ha un nome preciso: Ici. Infatti contrariamente ad una legislazione e una prassi consolidati da tempo, alcune agenzie territoriali delle entrate avevano contestato il classamento degli immobili adibiti a manifestazioni fieristiche nella categoria E, esclusa dall'applicazione dell'imposta comunale sugli immobili.

Tale interpretazione rischiava di dare luogo ad una serie infinita (e costosa) di contenziosi e a rilevanti oneri, sia per la disciplina da applicare per i prossimi esercizi sia per enormi somme relative ad esercizi passati.

E' dunque con grande soddisfazione dell'intero comparto espositivo nazionale che il sottosegretario alle Finanze Daniele Molgora ha definitivamente chiarito la vicenda. Rispondendo ad una interrogazione promossa, fra gli altri, dagli onorevoli Patria e Lupi, Molgora ha dichiarato che gli immobili in questione continuano ad essere censiti nel gruppo E, categoria E/4.

I deputati firmatari della interrogazione avevano raccolto un appello alla chiarezza lanciato da più parti e ripreso con forza da Aefi, a cui si erano rivolti diversi associati. Una vittoria, dunque, del buon senso. Ed una dimostrazione di efficacia di un gioco di squadra che ha visto impegnati in prima linea il presidente di Aefi, Piergiacomo Ferrari, e l'ingegner Fini, coordinatore della commissione quartieri Aefi. Ma anche alcuni parlamentari (fra i quali l'onorevole Maurizio Lupi, che proviene professionalmente dal settore fieristico) ed il Governo, nella persona del sottosegretario Molgora, ai quali va il ringraziamento delle fiere italiane.

Decolla la nuova Fiera Milano ufficialmente inaugurata il 31 marzo

Dimensioni da primato, dotazioni tecnologiche avanzatissime e massima flessibilità d'utilizzo per un quartiere che cambia il panorama fieristico internazionale

La nuova Fiera Milano è una realtà. Il 31 marzo 2005 è stato infatti ufficialmente aperto il grande quartiere espositivo destinato a cambiare il panorama fieristico internazionale. L'inaugurazione del complesso è avvenuta alla presenza, tra gli altri, del capo del Governo Silvio Berlusconi, dei presidenti della Regione Lombardia Roberto Formigoni e della Provincia di Milano Filippo Penati, dell'Arcivescovo di Milano Dionigi Tettamanzi, nonché del presidente di Fondazione Fiera Milano Luigi Roth, del presidente di Fiera Milano spa Michele Perini e dell'amministratore delegato di Fiera Milano spa Piergiacomo Ferrarri.

In poco più di due anni di lavoro - un vero e proprio record considerando la vastità e complessità dell'intervento - e grazie ad un investimento di 750 milioni di euro interamente autofinanziato da Fondazione Fiera Milano, l'innovativo progetto firmato dall'architetto Massimiliano Fuksas è divenuto un complesso espositivo d'avanguardia, che sposa dimensioni da primato ed eccezionale flessibilità di utilizzo, dotazioni tecnologiche avanzatissime e totale fruibilità degli spazi.

Con i suoi 345mila metri quadrati espositivi lordi coperti (a cui vanno aggiunti i 115mila metri quadrati del quartiere cittadino che resteranno in attività e 60mila metri quadrati all'aperto), otto giganteschi padiglioni praticamente senza colonne, 74 sale riunione di cui 10 in un Centro convention, 84 punti di ristorazione, 10 mila parcheggi più 10mila in progetto, la stazione della metropolitana (e dal 2008 anche delle ferrovie) all'interno del quartiere, la nuova Fiera Milano è una macchina formidabile, che detta gli standard mondiali del comparto espositivo. Ma si tratta anche di una macchina complessa, che entrerà in funzione gradualmente, necessitando di qualche tempo per essere messa a punto in tutti i detta-



gli. Chiuse infatti le due mostre Progetto Città ed Expo Italia Real Estate, che a fine marzo hanno impegnato i primi tre padiglioni, sono già ripresi i lavori di completamento della viabilità e di rifinitura della parte restante del centro espositivo, che verrà consegnata in estate.

Dal prossimo autunno il nuovo quartiere sarà quindi in grado di ospitare manifestazioni di grandi dimensioni e di notevole impegno logistico. Negli ultimi mesi del 2005 vi avranno luogo: Salone del ciclo, Mipel e Micam (mostre internazionali della calzatura e della pelletteria, che sono contemporanee), Host (salone dell'ospitalità professionale) contemporaneo a Expo Trade e Salone del motociclo.

La prima manifestazione che occuperà per intero il nuovo quartiere sarà Macef, nel gennaio 2006. Dopo Macef dal prossimo anno tutte le

mostre di maggiori dimensioni si sposteranno nei nuovi padiglioni.

Ma ciò non significherà l'abbandono del quartiere espositivo "storico", di cui infatti resteranno in funzione il Centro Congressi (in via di ampliamento con 16 nuove sale) e i sei padiglioni più moderni. Questi spazi continueranno ad ospitare le manifestazioni di minori dimensioni o che per le loro caratteristiche devono aver luogo in città, come le mostre della moda.

Fiera Milano viene così a disporre di due moderni quartieri collegati l'uno all'altro dalla metropolitana e in grado di soddisfare in modo ottimale le diverse esigenze degli eventi fieristici e dei settori economici rappresentati. Non solo, dunque, una fiera ma un vero e proprio "sistema espositivo" unico al mondo e ai vertici assoluti del mercato internazionale.

S.P.

Diritti, doveri e responsabilità delle imprese del settore fieristico

I membri Ufi sottoscrivono il Codice etico

Il documento elenca in nove punti l'impegno dell'industria fieristica ad assolvere pienamente gli obblighi giuridici e a investire nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con fornitori, dipendenti e clienti

“Accettiamo di approvare e onorare i principi di integrità, rispetto, responsabilità e professionalità nelle relazioni con i nostri clienti e colleghi e nello svolgimento della nostra attività professionale”.

Così si apre il Codice etico sottoscritto in febbraio a Parigi dai membri di Ufi, l'Associazione internazionale dell'industria fieristica, che vuole essere una guida alla quale atterrarsi nella condotta professionale di ogni giorno e nasce dalla convinzione che un comportamento improntato a principi etici rappresenti un approccio costruttivo per raggiungere con successo i propri obiettivi professionali.

Il Codice etico, infatti, oltre a definire le responsabilità etico-sociali di ogni dipendente, è un mezzo per garantire una gestione equa ed efficace delle transazioni e delle relazioni umane, e contribuisce a sostenere la reputazione del-

l'impresa che lo sottoscrive presso l'opinione pubblica.

Nel Codice elaborato da Ufi, che si articola in nove punti, gli associati si impegnano a redigere i propri contratti secondo criteri di trasparenza e ad attenersi, a rispettare la proprietà intellettuale e a mantenere la riservatezza su informazioni confidenziali o privilegiate di cui sono venuti a conoscenza durante lo svolgimento della propria attività. Offrono inoltre ai propri clienti, sia espositori che visitatori, servizi, attività e sedi conformi alle disposizioni che disciplinano la sicurezza, la tutela della salute e dell'ambiente e comunque a tutte le norme vigenti.

Oltre agli aspetti normativi il documento sottolinea anche l'impegno del settore fieristico sul fronte della qualità e dei principi etici che devono regolare i rapporti dell'azienda con clienti, fornitori e dipendenti: viene pertanto sottolineato

l'impegno al miglioramento continuo delle competenze professionali, si garantisce la diffusione di informazioni accurate ed affidabili sulle attività svolte e sugli obiettivi perseguiti e infine viene stabilito che i sottoscrittori del codice deontologico si avvarranno e raccomanderanno fornitori non solo professionalmente affidabili, ma anche attenti e rispettosi degli standard riconosciuti in tema di salute, sicurezza e rispetto dell'ambiente.

L'Amministratore delegato di Ufi Vincent Gérard ha dichiarato: “I membri Ufi condividono un comportamento etico e hanno adottato questo Codice per dichiarare i principi della associazione e gli standard delle prassi. Implicito nel Codice è il nostro impegno a voler continuamente migliorare il livello della nostra professionalità, competenza ed abilità”.

Prime rilevazioni dell'Istituto Cermes dell'Università Bocconi

Le fiere italiane chiudono positivamente il primo semestre 2004

Il mercato fieristico relativo alle maggiori manifestazioni ha tenuto bene nella prima parte dello scorso anno (ultimo periodo per il quale siano già disponibili le rilevazioni, peraltro non ancora definitive, elaborate dall'Istituto Cermes dell'Università Bocconi). La positiva evoluzione dei grandi aggregati nasconde però andamenti notevolmente differenziati quando si scende nel dettaglio. L'attività fieristica italiana riferita alle mostre qualificate come internazionali - osserva in proposito il Cermes - ha chiuso positivamente il primo semestre 2004, pur segnando andamenti discordanti nei diversi sub-comparti.

Le prime analisi disponibili, condotte su un campione di 59 manifestazioni internazionali che hanno avuto luogo sia nel 2003 che nel 2004 (e che sono rappresentative di circa il 30% del mercato complessivo in termini di superfici affittate) rilevano infatti un trend di crescita dei principali parametri considerati: il totale delle aree locate registra un incremento del 2,1%, a fronte di una sostanziale stabilità del numero di aziende espositrici (+0,3%), e di un lieve calo di quelle che presenziano per via diretta (-0,8%).

Molto positivo risulta in questo quadro il bilancio dei visitatori, che hanno messo a segno una crescita pari a ben il 6,4%.

Migliorano anche i livelli di internazionalizzazione degli eventi, sia dal lato espositivo

(+2,4% gli espositori esteri) che da quello dei visitatori (+10,5% le presenze straniere). Dalle analisi si rilevano tuttavia trend differenziati in funzione della tipologia degli eventi.

Nel caso delle manifestazioni business (quelle che sono riservate ai soli operatori e che costituiscono la maggior parte del campione), diminuiscono le aree locate (-2,4%) e gli espositori totali (-3,2%), mentre crescono leggermente quelli esteri (+1%). Dal lato invece dei visitatori, si osserva un trend decisamente positivo, con una crescita del 7,9% dei visitatori totali e del 16,9% di quelli esteri. Diverso è l'andamento rilevato per le manifestazioni miste e consumer per le quali si riscontra una buona crescita di tutti i parametri: sono in aumento le superfici affittate (+8,7%), gli espositori totali (+7,3) e stranieri (+4,8%) e i visitatori (+5,6%).

Il Cermes avverte tuttavia che bisogna pren-

I dati finora raccolti evidenziano per le mostre internazionali un trend di crescita, in particolare per i visitatori. Ma anche differenze significative tra manifestazioni business e consumer

dere questi dati con una certa cautela, perché non tengono conto della ciclicità introdotta nel business fieristico dalle grandi manifestazioni che hanno cadenza biennale o pluriennale.

E' opportuno sottolineare - osserva infatti in proposito l'Istituto di ricerca della Bocconi - che i trend stimati per il primo semestre 2004, sulla base del campione di manifestazioni confrontabili, non prendono in considerazione gli eventi pluriennali, che tradizionalmente presentano una congiuntura favorevole nelle annate pari e che dovrebbero influenzare positivamente i risultati rilevati. Si deve notare infine che sui dati in esame (soprattutto dal lato dei visitatori) incide probabilmente il ridotto controllo di organismi ufficiali di certificazione conseguente al decentramento delle competenze dal Ministero alle Regioni.

S.P.

Attività fieristica internazionale in Italia nel primo semestre 2004

Variazione 1° semestre 2004 su 1° semestre 2003

MANIFESTAZIONI BUSINESS (44 manifestazioni)

| | |
|---------------------------|-------|
| Aree locate | -2.4% |
| Espositori totali | -3.2% |
| Espositori totali diretti | -2.2% |
| Espositori totali esteri | 1.0% |
| Visitatori totali | 7.9% |
| Visitatori esteri | 16.9% |

MANIFESTAZIONI MISTE E CONSUMER (15 manifestazioni)

| | |
|---------------------------|------|
| Aree locate | 8.7% |
| Espositori totali | 7.3% |
| Espositori totali diretti | 2.4% |
| Espositori totali esteri | 4.8% |
| Visitatori totali | 5.6% |
| Visitatori esteri | 4.1% |

ATTIVITA' TOTALE (59 manifestazioni)

| | |
|---------------------------|-------|
| Aree locate | 2.1% |
| Espositori totali | 0.3% |
| Espositori totali diretti | -0.8% |
| Espositori totali esteri | 2.4% |
| Visitatori totali | 6.4% |
| Visitatori esteri | 10.5% |

Fonte: CERMES - Bocconi

Shanghai, Verona d'Oriente: così i cinesi attirano le industrie

Clonata la principale fiera mondiale delle calze

La produzione continua a calare ma le calze restano un punto di forza del made in Italy. Le aziende italiane rafforzano i marchi e la delocalizzazione per continuare a competere di fronte all'attacco dei Paesi a basso costo del lavoro. Il primo è la solita Cina, che non si accontenta di copiare i modelli e le tecnologie: adesso copia anche le fiere e pubblicizza il salone di Shanghai con lo slogan "Verona d'Oriente". Perché Verona ospita ogni quattro anni la fiera più importante del settore, il Fast: la prossima edizione è dal 16 al 19 marzo con 172 aziende del settore, di cui 114 italiane. Ci saranno i produttori di calze ma anche quelli di macchine tessili e filati, vale a dire l'intera filiera della calza.

Nei quattro anni trascorsi dall'ultimo appuntamento sono cambiate molte cose.

Un quinto della produzione e un quarto dell'export delle calze da donna sono andati in fumo ma la leadership resta: l'anno scorso i ricavi sono stati di 916 milioni (-1,4%) e le esportazioni sono scese a 514 milioni (-2,8%).

Le importazioni aumentano e tra chi acquista ci sono anche molte imprese italiane che hanno scelto di produrre almeno in parte all'estero: il valore è di appena 64 milioni ma in quantità collant e calze straniere coprono un terzo del mercato nazionale.

Le calze maschili hanno numeri più

piccoli: la produzione italiana dell'anno scorso è stata di 502 milioni di euro (-4%) e l'export di 165 (-7,8%), poco più del doppio rispetto alle importazioni che però continuano a crescere.

"È inevitabile un nuovo equilibrio della produzione mondiale", dice Luigi Ciocca, presidente di Eventi Moda, la società che organizza la fiera veronese. Anche lui sta dando un contributo al cambiamento: produce calze da uomo nel polo di Brescia e sta per firmare una joint venture con un taiwanese che si è installato in Cina. "Da tempo è un mio fornitore ma quando gli acquisti arrivano a un quinto della propria produzione, allora è meglio controllarli direttamente".

Il polo femminile è a Castelgoffredo, in provincia di Mantova, e anche lì le aziende sono in calo e guardano all'estero come opportunità produttiva oltre che di mercato. "Il futuro della produzione in Italia - dice Ciocca - è per le aziende che hanno marchi forti. La produzione di fascia bassa è sotto la pressione dell'Europa Orientale e della Cina". Si va all'estero con le tecnologie italiane per la produzione: l'Italia è leader e anche alla fiera di Shanghai due big come Santoni (gruppo Lonati) e Sangiacomo erano in primo piano.

A.B.A.

Tratto da *Il Sole 24 ORE*
dell'11 marzo 2005

Settore congressuale in ripresa in Italia

Il settore congressuale in Italia è in ripresa. Questo in sintesi il giudizio dell'Osservatorio congressuale italiano per il primo semestre 2004, ultimo periodo per il quale si hanno rilevazioni statistiche.

Il numero di incontri realizzati nel semestre è pari a 64.157, il 17% in più rispetto allo stesso semestre del 2003. Consistente è anche la crescita del numero di partecipanti (+13%) che raggiungono quasi i 12 milioni e delle giornate congressuali che raggiungono i 18,5 milioni (+8%).

Migliorano quindi le performance del settore e si modifica la struttura: nel primo semestre gli eventi sono aumentati rispetto al semestre di riferimento del 2003, ma hanno importanza e durata inferiori.

La dinamica dell'attività congressuale mostra caratteristiche diverse negli esercizi alberghieri e nei centri congressuali.

Gli alberghi aumentano il numero di eventi ospitati in misura superiore ai centri, confermando quanto emerso nell'indagine del 2003 in cui si era rilevato un forte sviluppo del segmento degli eventi al di sotto dei 50 partecipanti. Ma il numero di partecipanti e di giornate congressuali cresce di più nei centri che negli alberghi. I palacongressi (centro congressi con sala principale di capienza superiore ai 300 posti e altri 300 posti a sedere nelle altre sale) registrano tassi di crescita del 40% per il numero di partecipanti e del 30% per le giornate congressuali.

Per quanto concerne la dimensione degli eventi, il segmento relativo agli incontri con meno di 100 partecipanti mostra una variazione positiva del 25%, mentre cresce del 16% il segmento degli incontri tra 500 e 2000 congressisti e dei grandi eventi. Aumenti contenuti (+7%) si registrano invece per i segmenti di medie dimensioni ossia da 100 a 500 partecipanti.

Si confermano come principali clienti del mercato congressuale le aziende ed il mondo politico e sindacale, che continuano a preferire nella scelta di location i palacongressi.

Le aziende aumentano la loro attività congressuale del 21% grazie anche alla ripresa economica che ha caratterizzato questi primi mesi dell'anno. Gli enti pubblici crescono, ma con tassi più contenuti e inferiori alla crescita media del settore (+11%) mentre il mondo delle associazioni cresce meno, con tassi compresi tra +5% e +6%.

Fiere ancora in lieve crescita in Europa secondo gli ultimi dati

In aumento le superfici affittate, gli espositori totali e soprattutto i visitatori. Lieve diminuzione degli espositori esteri

L'Istituto Cermes - Centro di ricerche sui Mercati e sui Settori Industriali dell'Università Bocconi - che monitora sistematicamente il mondo delle fiere, ha pubblicato il bilancio 2003 dell'attività fieristica di livello internazionale nei principali Paesi europei.

I dati del consuntivo 2003 dell'attività fieristica di livello internazionale in Germania, Italia, Francia e Spagna, evidenziano la situazione di un settore ancora in leggera crescita, pur in presenza di situazioni problematiche in alcune aree geografiche. Tutti i principali indicatori registrano infatti un aumento: +1,9% le superfici affittate, +0,1% gli espositori totali, +11,8% i visitatori. Un'analisi più significativa del trend complessivo può essere condotta tenendo distinti gli andamenti delle manifestazioni annuali, quello degli eventi pluriennali, e il saldo tra manifestazioni eliminate e nuove.

Le manifestazioni annuali, ovvero tenutesi sia nel 2002 che nel 2003, costituiscono la maggior parte del campione analizzato (67% delle superfici affittate nel 2003). Tali eventi fanno registrare un lieve calo delle aree affittate (-2,1%) e degli espositori (-1,1%), mentre cresce il numero di visitatori (+2,4%). In lieve crescita anche la presenza estere dal lato degli espositori (+1,6%), mentre da quello dei visitatori si assiste ad una leggera contrazione (-1%).

Le manifestazioni pluriennali, che rappresentano il 29% delle superfici affittate, fanno registrare una crescita nelle aree locate (+2,2%), nonostante un lieve calo degli espositori (-1,0%). Crescono anche gli accessi dei visitatori, che

fanno registrare un incremento nel 2003 del 22,8% (+12,3% di visitatori esteri).

Le manifestazioni nuove, che nel 2003 pesano per circa il 4% delle aree locate, sono in buona parte legate all'estensione della qualifica di internazionalità a un numero sempre più ampio di manifestazioni da parte di tutti i Paesi, ad eccezione della Francia. Il confronto con il 2003 consente anche la valutazione delle manifestazioni eliminate che rappresentano circa il 2% del totale delle aree affittate nel 2002. Le tendenze congiunturali appena descritte determinano anche alcune variazioni delle caratteristiche strutturali degli eventi. A livello complessivo, si osserva in particolare una lieve riduzione delle dimensioni medie delle manifestazioni in termini di aree locate, passate dai 28.630 mq del 2002 ai 26.779 del 2003. Dal lato degli espositori, oltre a un calo delle presenze, sia dirette che totali, resta invariata la dimensione media dello stand (44 mq), mentre diminuisce leggermente la quota degli indiretti (passati dal 20,4% nelle edizioni del 2002 al 19,2% del 2003). Dal lato dei visitatori, aumenta il numero medio di visitatori per evento così come il rapporto visitatori/espositori che cresce da 78 a 87. Sotto il profilo dell'internazionalizzazione, si osserva una lieve diminuzione delle utenze estere di espositori (39,9% del 2002 contro il 39,6% del 2003) e di visitatori (9,9% vs 9,1%). In controtendenza invece l'afflusso di presenze espositive dirette di aziende estere, che fanno registrare un passaggio dal 29,1% al 30,2%.

Congiuntura dell'attività fieristica internazionale nei principali Paesi europei

(Germania, Italia, Francia e Spagna, 2002 - 2003)

| | 2002 | 2003 | Trend |
|---|-------------------|-------------------|----------|
| MANIFESTAZIONI CONFRONTABILI | | | |
| Numero eventi | 364 | 364 | |
| Aree locate | 10.516.947 | 10.292.257 | - 2.1% |
| Espositori totali | 304.883 | 301.659 | - 1.1% |
| Espositori totali esteri | 115.248 | 117.120 | + 1.6% |
| Visitatori totali | 26.048.215 | 26.664.824 | + 2.4% |
| Visitatori esteri | 2.136.464 | 2.115.691 | - 1.0% |
| MANIFESTAZIONI PLURIENNALI | | | |
| Numero eventi | 128 | 140 | + 2.2% |
| Aree locate | 4.296.016 | 4.390.526 | + 2.2% |
| Espositori totali | 117.004 | 106.299 | - 9.1% |
| Espositori totali esteri | 53.676 | 47.007 | - 12.4% |
| Visitatori totali | 7.094.788 | 8.709.208 | + 22.8% |
| Visitatori esteri | 1.108.318 | 1.245.052 | + 12.3% |
| SALDO MANIFESTAZIONI ELIMINATE/NUOVE | | | |
| Numero eventi | 34 | 69 | + 102.9% |
| Aree locate | 246.651 | 661.865 | + 168.3% |
| Espositori totali | 8.127 | 22.550 | + 177.5% |
| Espositori totali esteri | 2.763 | 6.346 | + 129.7% |
| Visitatori totali | 536.835 | 2.269.797 | + 322.8% |
| Visitatori esteri | 73.864 | 63.025 | - 14.7% |
| ATTIVITÀ TOTALE | | | |
| Numero eventi | 526 | 573 | + 9.1% |
| Aree locate | 15.059.614 | 15.344.649 | + 1.9% |
| Espositori totali | 430.014 | 430.508 | + 0.1% |
| Espositori totali esteri | 171.687 | 170.473 | - 0.7% |
| Visitatori totali | 33.679.838 | 37.643.829 | + 11.8% |
| Visitatori esteri | 3.318.646 | 3.423.768 | + 3.2% |

Fonte: CERMES - Bocconi

I costi per ospitare i clienti, sostenuti da una società per presentare prodotti nella propria sede o nelle fiere di settore, sono interamente deducibili, in quanto direttamente connessi all'obiettivo di incrementare i volumi di vendita. Il Comitato consultivo per l'applicazione delle norme antielusive (articolo 21, legge 413/91), con il parere n. 3 del 19 gennaio 2005, conferma un'interpretazione già seguita nel recente passato.

Una società, che esercita all'ingrosso la vendita di articoli da regalo, commercializza quasi esclusivamente i propri prodotti in occasione di meeting, organizzati periodicamente nella sede sociale, dove è allestito uno show room, oppure nelle fiere di settore, dove prepara un proprio stand. La società, che non dispone di una rete di vendita, provvede a proprie spese ai pasti dei clienti, coprendo, per quelli più importanti, anche il costo dei viaggi e dei pernottamenti. Tali spese sono sostenute, in misura ridotta, anche in occasione delle visite periodiche che i clienti fanno all'azienda.

Secondo il Comitato, la situazione descrive un comportamento non di rado adottato dalle aziende per promuovere la vendita dei propri prodotti. In base alla giurisprudenza della Corte di giustizia Ue, della Cassazione e di una recente delibera del Comitato, che conferma un orientamento ormai consolidato, si

Dal comitato antielusione le regole per le manifestazioni

Spese per fiere deducibili

può in primo luogo affermare che, a determinate condizioni, tutti i costi in questione possono rientrare tra le spese di pubblicità e di propaganda inerenti all'esercizio di impresa, se coerenti con lo scopo di incrementare le vendite. Pertanto, le spese riguardanti viaggi, pasti e alloggi dei propri clienti, se sostenute dall'impresa con l'intento di mantenere e, se possibile, aumentare i volumi di vendite, costituiscono spese di propaganda inerenti all'esercizio d'impresa, deducibili in base all'articolo 108, comma 2, del Tuir.

Le spese in questione hanno lo scopo di creare, mantenere o accrescere il numero dei clienti; si tratta di una strategia commerciale che consente di non gravare il bilancio dei maggiori costi che deriverebbero dalla creazione di una rete commercia-

le di vendita. Tali costi non sono da classificare tra le spese di rappresentanza per il fatto che non sono sostenuti solo per migliorare l'immagine della società, ma sono direttamente inerenti alla produzione dei ricavi.

In sostanza, il Comitato dà parere favorevole alla società in quanto i costi in questione sono sostenuti per meeting che avvengono nella società, oppure in occasione di fiere di settore e per fini esclusivamente commerciali. Non si tratta di costi sostenuti in località balneari o montane.

La Cassazione, per prima, ha effettuato tale distinzione. Infatti, nella sentenza 7803/2000, ha sancito il carattere di spese di pubblicità delle spese relative a bar e ristoranti, sostenute da un'impresa in occasione di mostre e fiere.

Secondo la Suprema corte, nel caso discusso nella sentenza, si tratta di spese sostenute all'interno di un "contenitore" (la fiera del mobile) che certamente è uno strumento di promozione delle vendite. I giudici osservano che è evidente che le spese inerenti a una manifestazione pubblicitaria assumono la stessa qualificazione di questa, «salvo prova contraria».

FRANCO ROSCINI VITALI

Tratto da Il Sole 24ORE del 17 febbraio 2005

Mostra Convegno Expocomfort
Macef
Chibi&Car
Festivity
G! Come giocare
Bijoux
Chibimart Inverno
Chibimart Affari d'Estate
Chibidue
Infosecurity
Storage Expo Italia
Documation
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.

FMI FIERA MILANO INTERNATIONAL

Fiera Milano Exhibitions

La promozione del made in Italy

Al nastro di partenza a Berlino il primo Palazzo Italia

Hanno dato il via ai lavori il viceministro per le Attività produttive Adolfo Urso, il viceministro dell'Economia Mario Baldassarri e il presidente di Fiera Milano spa, Michele Perini. Fiera Milano gestirà la struttura tramite la controllata Italian System for Business

*Una prospettiva
in realtà virtuale di Palazzo Italia*



Il primo "Palazzo Italia" - struttura polivalente per la promozione del made in Italy nel mondo - è stato messo sulla rampa di lancio a Berlino il 27 gennaio, con una cerimonia a cui hanno partecipato il viceministro alle Attività produttive, con delega al Commercio estero, Adolfo Urso, il viceministro dell'Economia Mario Baldassarri, il presidente di Fiera Milano spa Michele Perini, l'amministratore delegato della società Italian System for Business (controllata da Fiera Milano e partecipata da Simest e Tecno Holding) Aldo Mingrone, il direttore della filiale berlinese di Vivico (proprietaria dell'immobile) York von Pannwitz.

Dinanzi ai numerosi invitati e ai rappresentanti della stampa è stata scoperta una targa per celebrare l'avvio dei lavori di ristrutturazione del prestigioso edificio storico che ospiterà Palazzo Italia: il Römischer Hof, nei pressi della Porta di Brandeburgo.

I lavori di adeguamento dureranno un anno e riguarderanno 5 mila metri quadrati.

"Palazzo Italia a Berlino è la prima concreta iniziativa, a prevalenza privata, realizzata in collaborazione con la Simest, che rientra nel-

l'ambito degli sportelli unici previsti dal Ddl per l'internazionalizzazione, legge che il Governo ha fortemente voluto e che è attualmente in via di approvazione parlamentare". E' quanto ha dichiarato il Vice Ministro Urso, secondo il quale "si tratta di un'iniziativa che rappresenta una svolta nella politica economica: la concretizzazione dell'idea che il made in Italy ha molte dimensioni e quindi anche la promozione dei nostri prodotti è più efficace se viene fatta valorizzando sinergicamente tutte le nostre eccellenze. Per questo Palazzo Italia è una realtà polivalente: ospiterà show room di aziende, ma anche uffici di soggetti privati e organismi pubblici deputati all'internazionalizzazione, eventi espositivi, promozionali e culturali e congressi. Sarà una finestra permanentemente aperta sull'Italia".

"La missione di Fiera Milano - ha aggiunto il presidente del centro espositivo milanese, Michele Perini - è di offrire alle imprese strumenti e occasioni di crescita. Il progetto "Palazzi Italia" è perfettamente in sintonia con questa visione. Abbiamo creduto nella sua efficacia per aiutare le aziende ad aggredire i

mercati esteri, ed in particolare i mercati emergenti: Berlino è stata scelta in effetti con il pensiero rivolto ai Paesi dell'Est Europa. E per questo abbiamo appositamente costituito una società - Italian System for Business, da noi controllata al 63% - che gestirà la struttura berlinese e gli altri Palazzi Italia nel mondo per i quali concorremo, mettendo a frutto la lunga esperienza di Fiera Milano in ambito espositivo-congressuale".

"Italian System for Business - ha concluso il suo amministratore delegato Mingrone - si è assicurata l'affitto della struttura per 12 anni rinnovabili, con un'opzione sull'intero edificio, ossia anche sulla parte di esso che attualmente non rientra nel contratto. Ora entriamo nella fase operativa di esecuzione dei lavori e di raccolta delle adesioni all'iniziativa da parte dei soggetti privati e pubblici che popoleranno Palazzo Italia. A tale riguardo posso dire che stiamo incontrando una risposta entusiasta, prova del fatto che questo progetto ha colto nel segno e risponde a una necessità reale e profondamente sentita".

Sarà ampliato il Fiera Milano Congressi Center

Il Fiera Milano Congressi Center - la moderna struttura gestita da Fiera Milano Congressi, società che fa capo a Fiera Milano spa - si arricchisce di nuove sale, diventando l'unico centro congressuale italiano che dispone di 32 sale fisse.

I lavori di ampliamento - che comportano un investimento di 4,5 milioni di euro - verranno conclusi per il prossimo novembre, quando saranno disponibili 16 nuove sale da 50 a 396 persone. Queste sale integreranno le 16 già esistenti elevando la sua capacità complessiva a 32 sale fisse per un totale di 10.000 posti (incluse le sale plenarie temporanee), oltre a spazi polifunzionali per 31.000 metri quadrati.

"Nel 1994 - afferma Piergiacomo Ferrari, amministratore delegato di Fiera Milano - davamo vita a Fiera Milano Congressi convinti che il settore convegnistico presentasse grandi potenzialità di sviluppo. Oggi possiamo dire che è stata una scelta lungimirante. Fiera Milano Congressi è infatti una delle società più dinamiche del nostro Gruppo e ha saputo diversificare e arricchire la propria attività ben al di là della tradizionale convegnoistica legata alle manifestazioni fieristiche".

"Grazie anche all'ulteriore ampliamento che annunciamo oggi - commenta Maurizio Lupi, amministratore delegato di Fiera Milano Congressi - possiamo affermare di essere il numero 1 in Italia: nessun altro centro congressuale oggi dispone infatti di 32 sale fisse. Credo che rappresentiamo anche un fiore all'occhiello per Milano, città che merita di essere una sede congressuale di prima grandezza ma che per un lunghissimo periodo era scomparsa dalla mappa delle location dei grandi organizzatori congressuali a causa della carenza di strutture adeguate".

Con l'apertura della nuova Fiera di Milano, FMC gestirà anche gli spazi congressuali del nuovo quartiere: il Centro conferenze da 2.400 posti e le 64 sale distribuite nei padiglioni.

I risultati di una ricerca di Fondazione Fiera Milano

Il mercato fieristico nei Paesi del Medio Oriente

Si tratta di un settore in forte sviluppo ma che sta attraversando una fase di fermento per quanto riguarda gli assetti e i processi di crescita. Ad oggi pochi organizzatori europei hanno investito nel mercato fieristico mediorientale

Già nella Bibbia, nell'Antico Testamento (Ezechiele, cap. 27), viene citata la prima fiera nella città di Zor (adesso territorio libanese). Nel 374 a.c. nella città di Botana, Re Herod di Giudea costruiva un centro espositivo (3.200 metri quadrati cintati), dove scavi archeologici hanno rilevato la presenza di visitatori provenienti da Siria, Egitto, Italia, Grecia, Spagna e Francia. Oggi il sistema fieristico del Medio Oriente rappresenta un settore in forte sviluppo e denso di iniziative e soggetti organizzativi, ma attraversa una fase di vivace fermento per ciò che riguarda gli assetti e i processi di crescita. Ciò nonostante pochi organizzatori europei hanno investito nel mercato fieristico del Medio Oriente.

Tra i grandi organizzatori tedeschi, solo la Fiera di Francoforte ha costituito una consociata a Dubai. Le Fiere di Monaco, Colonia e Düsseldorf partecipano all'organizzazione di manifestazioni in qualità di partner.

EGITTO

Nel corso degli anni '90, l'Egitto, grazie alla realizzazione del programma di stabilizzazione e di liberalizzazione dell'economia è diventato un mercato emergente dove ormai affluiscono capitali da tutto il mondo.

Il sistema fieristico egiziano è il più sviluppato nello scenario del Nord Africa e Medio Oriente e conta 100 manifestazioni all'anno (considerando anche le manifestazioni nazionali).

Il Cairo è l'unica città che ospita manifestazioni internazionali.

ARABIA SAUDITA

Mercato in fortissimo crescita.

I NUMERI DEL SETTORE

| Paesi | Superficie espositiva coperta (mq) | numero di manifestazioni* | numero di espositori* | numero di visitatori* |
|----------------|------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Egitto | 72.000 | 100 | 2.280 | 1.403.250 |
| Arabia Saudita | 28.700 | 51 | 2.958 | 802.575 |
| Siria | 87.000 | 114 | 6.794 | 964.363 |
| Emirati Arabi | 142.180 | 91 | 12.488 | 1.083.780 |
| Iran | 127.500 | 50 | 13.359 | 6.600.000 |
| Libano | 45.500 | 15 | 1.289 | 120.259 |
| Israele | 27.000 | 80 | 5.000 | 400.000 |

* cifre stimate per Paese (anno 2002)

Riyadh, la capitale, ne è il punto centrale.

Il Riyadh Exhibitions Company, che organizza una dozzina di manifestazioni all'anno, è il più importante centro espositivo, ma anche le città di Gedda e Dhaharan ospitano importanti manifestazioni internazionali e nazionali

SIRIA

Le fiere in questo Paese rappresentano il punto di incontro tra Est e Ovest e di conseguenza rinforzano le relazioni commerciali tra il Medio Oriente e il resto del mondo.

Damasco ospita il centro espositivo più importante, ma anche Aleppo ospita manifestazioni di rilevanza internazionale.

EMIRATI ARABI

Gli Emirati Arabi Uniti sono uno dei mercati più dinamici e vitali per le potenzialità interne e per la forte attrattività nei confronti della vasta area geografica che, dai Paesi del Golfo, si estende ad est fino all'India, a ovest all'Africa del Nord e a nord fino ai Paesi CSI.

Dubai è il principale centro fieristico del Golfo Persico, la città rappresenta il cuore economico degli Emirati, mentre Abu Dhabi è la capitale politica/amministrativa.

Oltre a Dubai anche Abu Dhabi, Sharjah e Ras Al Khaimah ospitano centri fieristici importanti

IRAN

Il centro espositivo di Tehran (IEC) è il più grande e importante centro fieristico in Iran, strategicamente posizionato in prossimità di autostrade e di centri commerciali. Anche Isahan e Mashad ospitano numerose manifestazioni.

LIBANO

Beirut e Tripoli sono sede di centri espositivi di grande rilievo.

ISRAELE

L'Israel Trade Fairs and Convention Center è considerato da anni uno dei centri più famosi del mondo. E' a Tel Aviv; la capitale culturale ed economica dello Stato di Israele.

LE PIU' GRANDI MANIFESTAZIONI

Le manifestazioni con superficie dichiarata superiore ai 50.000 metri quadrati netti si svolgono in:

- Siria, "Damascus International Fair" (75.000 mq. ca)
- Egitto, "Cairo International Fair" (70.000 mq. ca)
- Iran, "International Book Fair" (54.000 mq. ca)

Si è svolto presso il quartiere fieristico di Bologna il workshop della Commissione tecnica di Aefi

Dalla manutenzione al Global Service

Il concetto di manutenzione si è evoluto negli ultimi anni assumendo un significato diverso rispetto al passato, quando era considerato solo un costo da sopportare. Oggi si parla sempre più spesso di gestione del patrimonio immobiliare, un servizio che comprende non solo l'attività di manutenzione, ma la gestione integrata dei servizi a supporto degli immobili.

In questo quadro generale si è avuto lo sviluppo dell'attività del "Global Service", un contratto finalizzato al raggiungimento del risultato e quindi alla soddisfazione del cliente, attraverso una conduzione degli interventi gestionali e manutentivi non più parcellizzata, ma unitaria. Proprio per la sua attualità, il tema del Global Service è stato l'argomento del meeting invernale della Commissione tecnica di Aefi, svoltosi in marzo presso il quartiere fieristico di Bologna.

Durante l'incontro si sono analizzati sia gli aspetti normativi che quelli applicativi di questo tipo di contratto, con una particolare attenzione alla atipicità dei quartieri fieristici, dove il patrimonio costituito dai padiglioni espositivi rappresenta il principale asset produttivo. I quartieri fieristici, infatti, hanno

Come è evoluto il concetto di manutenzione
Il tema della gestione integrata dei servizi a supporto degli immobili è stato analizzato negli aspetti normativi, gestionali e applicativi

diverse esigenze che li diversificano da altri patrimoni: l'esigenza di adeguarsi (sia in termini impiantistici sia, spesso, fisici) alle richieste "last minute" del cliente, l'essere in funzione solo in determinati periodi, la necessità di adeguarsi a una richiesta di prestazioni e servizi che si evolve continuamente e che rende non facile la definizione di livelli qualitativi su cui basare un servizio di Global Service. L'incontro, al quale ha partecipato il Segretario generale Aefi Rodolfo Lopes Pegna, è stato coordinato da Giuseppe Fini, Direttore della Divisione Operations di BolognaFiere, e Coordinatore della Commissione per i Problemi Tecnici dei Quartieri Fieristici.

Grazie alla collaborazione di Maurizio Salvi,

Responsabile dell'Ufficio manutenzione di Fiera Milano, si sono potuti riunire attorno al tavolo del dibattito, oltre ai componenti la Commissione tecnica di Aefi, anche alcuni professionisti che, avendo già organizzato o applicato il Global Service in differenti realtà aziendali, si sono resi disponibili ad illustrare la propria esperienza.

Enzo Scudellari, Dirigente del Comune di Bologna per i Sistemi di Gestione e Monitoraggio delle Attività del Settore Tecnico, ha illustrato le "linee guida tecnico-normative per il global service dei patrimoni immobiliari" con riferimento alle applicazioni particolarmente complesse che la gestione di una amministrazione comunale - peraltro con tematiche molto vicine a

quelle di un quartiere fieristico - comporta. Maurizio Massanelli e Antonio Porta, Dirigente e Project Manager di Manutencoop Facility Management, hanno illustrato le modalità con cui si può svolgere l'attività di Global Service, con riferimento sia ai servizi effettivamente erogati, sia alla gestione informatica a monte di detta erogazione. Maurizio Salvi e Fulvio Fedeli, Responsabile Ufficio Programmazione Lavori e Presidio Amministrativo di Fiera Milano S.p.A., hanno illustrato le modalità con cui il nuovo quartiere fieristico di Milano, verrà gestito attraverso formule di Global Service. Livio Signorelli, Industry Solution Manager di Global Value Oracle Italia, ha infine spiegato la modalità di gestione della manutenzione attraverso il modello on-demand attraverso il quale viene affidato in "gestione" anche il sistema informatico con l'utilizzo degli strumenti dell'Oracle Business Suite.

L'incontro è stato quindi l'occasione per affrontare un argomento molto dibattuto e ha dimostrato come la sua applicazione nel campo fieristico non possa prescindere dalla valorizzazione del patrimonio professionale tecnico altamente specializzato presente nelle fiere.



Le biglietterie della Fiera di Genova

Un progetto che contribuirà a rivitalizzare il fronte mare della città

Tre architetti di fama internazionale per la riqualificazione del quartiere espositivo di Genova

In programma i lavori di ampliamento della Marina, un nuovo padiglione di circa 10mila metri quadrati, un albergo e un centro congressi
E' previsto un investimento di 28 milioni di euro

Sono di Nicholas Grimshaw, Michael Hopkins e Jean Nouvel le proposte progettuali per il nuovo padiglione B del quartiere fieristico genovese, illustrate al Consiglio di Amministrazione di Fiera di Genova Spa e al Comitato di esperti che affianca la società di piazzale Kennedy. Tre tra le più prestigiose firme dell'architettura hanno dunque interpretato la realizzazione di un edificio che dovrà rispondere in primis a una serie di requisiti tecnico pratici, ma allo stesso tempo è destinato a rappresentare un segno distintivo importante per il quartiere fieristico dell'immediato futuro e per il waterfront della città. Franco Gattorno e Roberto Urbani, rispettivamente presidente e amministratore delegato di Fiera di Genova Spa le hanno così commentate: "E' una scelta di alto profilo allineata con gli obiettivi fissati dal piano industriale approvato nel 2003. La colloca-

zione del quartiere fieristico, biglietto da visita della città all'ingresso del porto, ci ha stimolato a puntare su una riqualificazione di qualità sia sotto il profilo funzionale sia sotto il profilo architettonico. L'adesione al nostro invito di professionisti di indiscutibile talento dimostra l'appetibilità e la concretezza delle nostre idee. Nell'arco di due o tre anni con i lavori di ampliamento della Marina che inizieranno tra pochi giorni, il nuovo padiglione B, e un polo business con albergo e centro congressi, Fiera di Genova avrà le carte in regola per essere veramente competitiva sul mercato fieristico internazionale".

Proprio insieme agli esperti - Bruno Gabrielli, Assessore alla Qualità Urbana e alla pianificazione territoriale del Comune di Genova e docente della Facoltà di architettura dell'Università di Genova, Benedetta Spadolini, Preside della Facoltà di Architettura e il Presidente dell'Ordine degli architetti della pro-

vincia di Genova Domenico Podestà - Fiera di Genova ha individuato e trasmesso agli studi invitati, in un briefing avvenuto nel mese di dicembre, i requisiti di base per la progettazione del padiglione. Un edificio biplanare che occuperà una superficie di circa diecimila metri quadrati, versatile e modulare in grado di ospitare un'ampia gamma di manifestazioni, dotato degli impianti tecnologici più avanzati e destinato in un prossimo futuro ad espandersi nell'area attualmente occupata dal padiglione D. Accanto a queste caratteristiche tecniche, essenziali per soddisfare le esigenze più puramente espositive, ai progettisti è stata richiesta un'esaltazione degli aspetti ambientali e scenografici. L'investimento complessivo è stato stimato in ventotto milioni di euro. Il programma di massima dei lavori prevede la demolizione dell'attuale padiglione B nell'autunno di quest'anno e un cantiere di circa ventiquattro mesi.

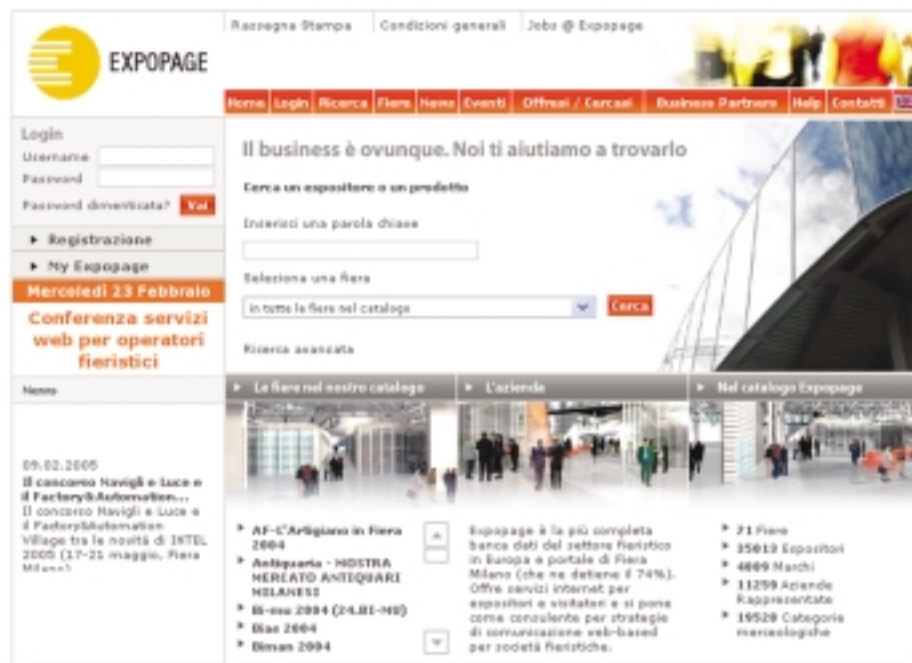
Fiere on line

Fiera Milano accelera sul web

Expopage, la società internet creata da Fiera Milano spa per gestire la comunicazione via rete con i propri clienti, preme sull'acceleratore della crescita e presenta una nutrita serie di nuovi servizi messi a disposizione degli operatori fieristici: registrazione on line controllata dei visitatori delle manifestazioni espositive, prevendita di biglietti, redazione e pubblicazione di newsletter, indagini via internet di customer satisfaction, recupero domini, gestione di siti e di web point (questi ultimi all'interno delle mostre). Ma non basta. Expopage annuncia anche l'avvio di una collaborazione con tre primari brand del mondo internet. Ad Maiora, azienda leader in Europa nei servizi di visibilità sui motori di ricerca, sarà il partner strategico di Expopage per lo sviluppo della visibilità in rete dei clienti, attraverso il posizionamento delle manifestazioni sui motori di ricerca; DoubleClick, leader mondiale per le soluzioni di ad server, è stato scelto per gestire la pubblicità on line; Audiweb si occuperà della certificazione del traffico su Expopage, in considerazione della sua riconosciuta autorevolezza in materia: Audiweb fornisce infatti informazioni "super partes" al mercato, quantitative e qualitative, sui siti internet che aderiscono alla ricerca.

Nel settembre 2002 andavano on line per la prima volta i servizi di Expopage, oggi dal sito si può accedere ai cataloghi di circa settanta manifestazioni espositive e a una banca dati di oltre trentamila aziende. Ciò equivale a un'enorme data-base sul quale possono essere fatte ricerche per prodotto, azienda, settore

Nuove collaborazioni con Audiweb,
DoubleClick ed Ad Maiora
Tra i servizi offerti stand virtuali, prevendita biglietti,
indagini sulla soddisfazione del cliente,
consultazione cataloghi



merceologico e che gli operatori hanno dimostrato sempre più chiaramente di apprezzare: i visitatori che nel 2004 hanno usato il portale più di una volta alla settimana sono saliti infatti, con una progressione costante, da 15mila a 50mila. Expopage mette poi a disposizione di ogni espositore di Fiera Milano uno stand virtuale che l'interessato gestisce in piena libertà, arricchendolo a piacimento di testi promozionali, schede prodotto, filmati e immagini. Anche questa funzionalità ha colto nel segno, come dimostra il fatto che lo scorso anno la media mensile degli stand virtuali consultati è passata da 80mila a 155mila (mediamente 22 consultazioni per espositore, contro le 7 del 2003).

Un successo è stata anche la possibilità per i visitatori di programmare in dettaglio la propria visita prima dell'apertura della mostra, utilizzando il notebook messo a disposizione da Expopage, che consente di prenotare appuntamenti via rete. "Abbiamo costruito una solida base, che ci consente ora di procedere con fiducia verso una nuova fase di espansione. Due sono gli obiettivi a cui puntiamo: consolidare e incrementare i risultati finora conseguiti attraverso l'ideazione e la vendita di nuovi servizi: accrescere l'attrattività della nostra piattaforma, che deve essere percepita dai clienti come uno strumento di business valido e affidabile" osserva l'amministratore delegato della società Sebastian Kuester. "In questo quadro si collocano le partnership strategiche con Ad Maiora, DoubleClick e Audiweb".

Le Associazioni promuovono il sistema fieristico

Non solo campagne pubblicitarie, ma anche brochure, siti internet e ricerche di mercato per aumentare il numero di espositori e visitatori

Nell'ambito delle associazioni fieristiche dei diversi Paesi del mondo, si intensifica l'attività di promozione del sistema rivolta ad espositori e visitatori.

Intensa è l'attività svolta in tal senso da Aefi, sia a livello nazionale che internazionale. Recentemente è stato pubblicato, grazie alla sponsorizzazione dell'Associazione, il volume "Fiere e Filatelia", il primo di una serie di pubblicazioni che, con cadenza annuale, si propongono di dimostrare come le fiere appartengano alla storia economica e culturale del nostro Paese.

A livello internazionale, oltre a un'ampia diffusione del calendario delle manifestazioni fieristiche e a un continuo potenziamento del sito che presenta ora la realtà del comparto in sette lingue, sono stati previsti programmi specifici per settori e paesi che presentano maggiori opportunità a cominciare dal mercato cinese su cui si sta concentrando l'attenzione in questo primo semestre del 2005.

Anche l'Associazione che raggruppa gli organizzatori di manifestazioni fieristiche e le imprese collegate nel Regno Unito (AEO), ha lanciato la terza fase della campagna promozionale che si svilupperà per tutto il primo semestre 2005. Si tratta di un programma che prevede campagne pubblicitarie, azioni di PR, ricerche di mercato, incontri e un incremento sia dei servizi che della presenza su Internet, oltre a

un sistema telefonico di informazione sulle manifestazioni. Il programma è attuato in stretta connessione con gli organizzatori che hanno aumentato gli investimenti promozionali per convincere un più vasto pubblico a partecipare alle fiere.

AUMA, l'Associazione delle fiere tedesche, ha avviato nel 2004 la promozione del settore contraddistinta dal motto "Messen made in Germany". Una seconda fase della campagna è stata attivata dal novembre 2004 al gennaio 2005 con un messaggio più specifico: "Messen made in Germany - World's leading trade fairs". La campagna è stata sviluppata con Lufthansa e Star Alliance e si è basata su 3 elementi: la diffusione della brochure "Messen made in Germany 2005/2006", annunci pubblicitari sulla rivista Lufthansa e altri riviste del settore, diffusione di un filmato, disponibile in sette lingue, in cui vengono presentate, in due minuti e 30 secondi, le strutture fieristiche tedesche e il ruolo da esse assunto nello sviluppo di settori ed imprese.

In aggiunta a queste iniziative specifiche è da segnalare che praticamente tutte le associazioni di settore documentano nelle proprie pubblicazioni e nei propri siti (www.aefi.it www.auma.de www.aeo.org.uk) i vantaggi della partecipazione alle manifestazioni fieristiche.

Loredana Sarti

Sempre più Internet a Rimini Fiera

Aumentano gli accessi e le pagine viste sia sul sito istituzionale che sui siti delle singole manifestazioni

"Seguendo una precisa strategia e un'innovativa e dinamica programmazione progettuale, Rimini Fiera - dice il direttore generale, Piero Venturelli - ha intrecciato un forte canale relazionale con la clientela e con i diversi pubblici di riferimento anche sul web, sia attraverso il sito corporate che attraverso i singoli website di manifestazione".

"Durante il 2003 - spiega Gilberto Biagini, responsabile del Centro Elaborazione Dati di Rimini Fiera - le visite al sito istituzionale www.riminifiera.it erano state 476mila, mentre da gennaio a novembre 2004 sono salite a 623.672.

Quello della fiera ambientale ECOMONDO (www.ecomondo.it) è il sito di manifestazione più visitato. Il totale visite del 2003 è pari a 148.286, mentre da gennaio a novembre 2004 sono state ben 208.442. Il link più visitato è quello del catalogo, con 17.200 visite da gennaio a novembre 2004".

Di assoluto interesse anche i dati riferiti alle pagine visitate.

"Nell'intero 2003 - prosegue Biagini - sono state lette on line 2.917.020 pagine del sito istituzionale. Nei primi undici mesi del 2004 le videate "sfogliate" erano già arrivate a quota 3.025.610".

Il risultato di cui sopra fa il paio con lo sviluppo registrato negli accrediti via internet. Oltre settemila a MONDO NATURA, più di cinquemila al SIB e quasi altrettanti ad ECOMONDO. I visitatori che si accreditano sui singoli website di manifestazione sono in crescita costante e sfiorano mediamente il 10% dei visitatori totali.

"Inoltre - aggiunge il direttore tecnico di Rimini Fiera, Nazario Pedini - la nostra organizzazione offre agli espositori Web Business Space. Si tratta di un portale interattivo sui servizi commerciali, tramite il quale si può comodamente usufruire di una serie di opportunità che facilitano e ottimizzano la partecipazione alle fiere. Il sito è: www.webservices.riminifiera.it

Il servizio permette di calcolare il proprio preventivo per l'area espositiva: visionare le possibili formule di allestimento degli stand (con foto e descrizione) e i servizi relativi alle fiere direttamente organizzate da Rimini Fiera; verificare l'archivio storico relativo alla propria partecipazione; aggiornare direttamente la propria anagrafica commerciale; verificare l'avanzamento della trattativa in essere; prenotare i servizi tecnici e pubblicitari, con la possibilità di visualizzare i prodotti di interesse".



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. Sandro Barcaglioni
Segr. Generale Dr. Luigino Peloni
www.erf.it
info@erf.it
tel. 071/58971

CENTRO AFFARI E CONVEGNI

Arezzo
Presidente Pietro Faralli
Dir. amministrativo Sig. Franco Fani
www.centroaffariarezzo.it
tel. 0575/9361

FIERE DI PARMA S.p.A.

Baganzola (PR)
Presidente Dr. 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 Lobbuono
Segr. Generale Dr. Giovanni Tursi
www.fieradellevante.it
messaggi@fierdellevante.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

LARIO FIERE

Erba (CO)
Presidente Dr. Marco Citterio
Direttore Sig. Silvio Oldani
www.lariofiere.com
info@lariofiere.com
tel. 031/6371

FERRARA FIERE CONGRESSI s.r.l.

Ferrara
Presidente Dr. Nicola Zanardi
www.ferrarafiere.it
info@ferrarafiere.it
tel. 0532/900713

FIRENZE FIERA S.p.A.

Firenze
Presidente Avv. Alberto Bianchi
Amm. Delegato Sig. Pietro Marchini
www.firenzefiera.it
info@firenzefiera.it
tel. 055/49721

E. A. FIERA DI FOGGIA

Foggia
Comm. Straordinario Ing. Pietro Gentile
Segr. Generale Dr. Raimondo Ursitti
www.fieradifoggia.it
info@fieradifoggia.it
tel. 0881/3051

FIERA DI FORLÌ S.p.A.

Forlì
Presidente 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

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 Dr. Luigi Mastrobuono
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 f.f. Dra. Silvana Farinella
www.fieramediterraneo.it
info@fieramediterraneo.it
tel. 091/5000111

FIERE DI PESARO S.p.A.

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

AGRI CESENA S.p.A.

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

PORDENONE FIERE S.p.A.

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

PALACONGRESSI 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
Dr.ssa 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
Segr. Generale Dr. Anselmo Bertossi
www.fieraudine.it
info@fieraudine.it
tel. 0432/4951

E. A. FIERA DI 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 Prof. Antonio Tonello
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 Tiziano, 32 Milano - **Esercente l'Impresa Giornalistica:** Il Sole 24 ORE S.p.A.
via P. Lomazzo, 52 Milano - **Stampa:** Graphiti Industria Grafica s.r.l. - Viale della Repubblica, 2 - Cornaredo (Mi)

Periodico bimestrale registrato presso il Tribunale di Milano - n. 728 del 28/12/2002 - Riproduzione vietata

Stampato il giorno 14/04/2005

Raccolta pubblicitaria coordinata da Aefi

APPUNTAMENTI DA RICORDARE



FIERA MILANO TECH

INTEL
Milano
17-21 maggio 2005

RICH-MAC
MILANO ENERGIA
AQUA
EXPOBIOTECH

Milano
4-7 ottobre 2005

Manifestazioni organizzate con: BIAS GROUP srl

Per informazioni:
www.intelshow.com
info@fieramilanotech.it

TELECONTROLLO
RETI ACQUA, GAS
ED ELETTRICHE
Genova
20-21 ottobre 2005

SICUREZZA
MEDITERRANEA
Bari
18-20 novembre 2005

TAU INTERNATIONAL
Milano
24-27 gennaio 2006

SICUREZZA
SICURTECH EXPO
Milano
15-18 marzo 2006



TL.TI EXPO

TTS
Parma
18-20 febbraio 2005

WEBBIT
Milano
20-22 settembre 2005

Padova
9-10 novembre 2005
Roma
23-24 novembre 2005

TRANSPOTEC
& LOGITEC
Milano
26-30 aprile 2006

Per informazioni:
www.tltiexpo.it
segreteria@tltiexpo.it



FIERA MILANO

2005. BolognaFiere ha un feeling con:

l'edilizia

- 16-20 / 3 SAIEDUE LIVING
6 - 9 / 4 EXPO BUILD AND CERAMICS, TILE AND SANITARY WARE CHINA SHANGHAI
16-20 / 6 EGYPT STONE EVENT CAIRO
27/9-1/10 CERSAIE
12-16 / 10 SAIE

il mondo della pelle

- 16-18 / 1 FASHION SHOE AND LEATHER GOODS MODENA
13-15 / 6
19-22 / 4 OBUV' MIR KOZHI MOSCA
18-21 / 10
26-28 / 4 LINEAPELLE
25-27 / 10
26-29 / 4 SIMAC
25-28 / 10 TANNING TECH
NOVEMBRE LINEAPELLE ASIA CANTON

il benessere e la bellezza

- 2 - 5 / 2 COSMOPROF EXPOBEAUTY MOSCA
1 - 4 / 4 COSMOPROF COSMOPACK
13-15 / 5 COSMOFARMA EXHIBITION
24-26 / 7 COSMOPROF NORTH AMERICA LAS VEGAS
8 - 11 / 9 SANA
9 - 12 / 9 COSMOPROF COSMETICA SAN PAOLO
9 - 11 / 11 COSMOPROF ASIA HONG KONG

i beni e i servizi

- 27-28 / 1 MARCA - PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
12-20 / 2 FIERARREDO
5 - 8 / 5 ZOOMARK INTERNATIONAL
13-15 / 9 AMBIENTE LAVORO
3 - 5 / 11 COM-P.A.
4 - 6 / 11 ALIMENTARTI

l'auto e la tecnologia

- 16-18 / 2 INDUSTRIAL IT
16-18 / 2 PROCESS
28/2 - 1/3 RESEARCH TO BUSINESS
18-22 / 5 AUTOPROMOTEC
12-16 / 11 EIMA & EIMA GARDEN
3 - 11 / 12 MOTOR SHOW

la cultura

- 27-31 / 1 ARTE FIERA
17-20 / 2 QUADRUN SACA
7 - 10 / 4 RESTAURO 2005 FERRARA
13-16 / 4 FIERA DEL LIBRO PER RAGAZZI
14-17 / 4 DOCET