

Pianeta**casa**



Poste Italiane spa - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27.02.2004 n. 46) art. 1, comma 1, NO/TORINO

**Cotonificio Zambaiti:
a Immagine Italia & Co. 2011
la vetrina del Made in Italy di qualità**

www.expofairs.com/pianetacasa

**Produzione
vendita e noleggio**
di allestimenti fieristici
completi
dal padiglione
preallestito e arredato
allo stand in valigia

**... stand fitting
of full range systems
any size, color
and dimensions.**

la fabbrica delle idee.

**the concept
factory.**



Shanghai

Beijing

Dubai

Singapore

Guangzhou

Hong Kong



您在亞洲市場的合作伙伴

ARVED SISTEMI MODULARI srl

Via Firenze, 5

20063 Cernusco S/N - Milano

Tel. +39 02 92148210

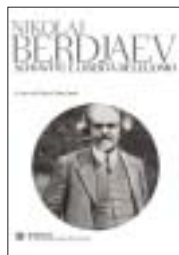
Fax +39 02 92147789

Internet: www.arved.it

E-mail: arved@arved.it

ARVED exhibition design

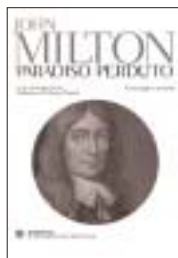
Nicolaj Berdjaev
Schiavitù e libertà dell'uomo
 Bompiani, Milano 2010,
 pp. 700, euro 30,00



Publicata per la prima volta a Parigi nel 1939, quest'opera costituisce uno dei momenti più elevati dell'itinerario speculativo del filosofo Berdjaev.

Il testo sviluppa i temi della persona e della trascendenza, passando quindi in rassegna le possibilità di "oggettivazione", in cui la libertà della persona può trovare fonti di seduzione e asservimento.

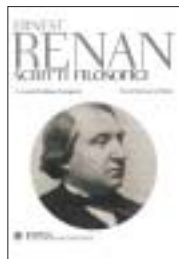
John Milton
Paradiso perduto
 Bompiani, Milano 2009,
 pp. 1088, euro 35,00



Scritto in un periodo di profonda crisi personale e politica dell'autore, *Paradise Lost* è il più grande poema epico della letteratura inglese. L'opera ha avuto un'enorme influenza sui Romantici inglesi e, attraverso questi, sulla poesia moderna.

I personaggi originali riflettono la tensione dell'Autore, uno spirito libero che non riesce, e non vuole, evitare il conflitto con l'ortodossia cristiana.

Ernest Renan
Scritti filosofici
 Bompiani, Milano 2008,
 pp. 1440, euro 34,00



Il volume raccoglie gli scritti filosofici di Renan, a partire dallo studio giovanile su Averroè e l'averroismo fino a quelli della maturità, che si chiudono col breve sag-

gio *Esame di coscienza filosofico*.

L'Autore tratta di religione e scienza dopo la "morte di Dio", con la volontà di esorcizzare il sentimento nichilistico attraverso l'organizzazione scientifica dell'umanità.

<http://bompiani.rcslibri.corriere.it>

La ripresa c'è e le fiere vi contribuiscono, ma le imprese sono stremate *A Recovery Is Underway and Trade Fairs are Contributing, but Businesses are Worn Out*

di/by Giovanni Paparo

Da Marmomacc a Micam Shoeevent, da VicenzaOro First a Macef, dai Pitti Immagine a Immagine Italia & Co., le mostre professionali internazionali in Italia registrano incrementi di espositori e compratori. I segnali di ripresa del manifatturiero italiano ci sono, ma non mancano i motivi di preoccupazione.



From Marmomacc to Micam Shoeevent, from VicenzaOro First to Macef, from Pitti Immagine to Immagine Italia & Co., professional, international exhibitions in Italy are recording an increase in exhibitors and buyers. Signs of recovery in Italian manufacturing do exist, although causes for concern are not lacking.

Molte imprese sono stremate, hanno resistito con grandi sacrifici sui redditi e l'occupazione e hanno fatto sforzi superiori d'inventiva e intraprendenza. Anche le principali imprese fieristiche hanno fatto la loro parte, con ristrutturazioni coraggiose (basteranno?) e venendo incontro in molti modi alle difficoltà e alle esigenze degli operatori, ma lavorare in Italia è diventato estremamente difficile e molti imprenditori hanno purtroppo rinunciato a dare battaglia per cambiare la situazione.

Battaglia che dovrebbe iniziare dalle proprie associazioni, cui il marasma amministrativo e legislativo ha fatto gioco, spingendo gli imprenditori a iscriversi e a usufruire dei servizi a pagamento offerti. Molti imprenditori hanno preso la via che è parsa loro più praticabile, spostare le produzioni all'estero o diventare esclusivamente importatori. Ma se non si creano valide alternative ciò si risolve in un impoverimento del Paese, e a questo punto anche le fiere professionali internazionali di cui andiamo giustamente fieri avranno scarse prospettive davanti a loro.

A complicare il quadro, si stanno aggiungendo drastici aumenti nei prezzi delle materie prime che potrebbero mettere fuori gioco le nostre imprese.

Many businesses are worn out, having weathered the storm through great sacrifice in terms of profit and employment, as well as making superior efforts both in inventiveness and entrepreneurialism. The main trade fair businesses, too, have done their part, by means of courageous restructurings (will they be enough?) and by facing difficulties and employee demands in different ways, but working in Italy has become extremely difficult and many entrepreneurs have given up on the battle to change the situation.

This battle must begin with their associations, where administrative and legislative chaos has run riot, pressing entrepreneurs to register and to make use of the pay services on offer. Many entrepreneurs have taken the route that has seemed to them most practicable: moving production abroad or becoming exclusively importers. But if valid alternatives are not found, what this results in is an impoverishment of the nation and here, even the professional, international trade fairs we are so justifiably proud of will have few prospects before them.

To complicate matters further, drastic price increases are being imposed on raw materials, which could knock our businesses out of the game completely.



LA CERAMICA
ITALIANA
COLOR
YOUR
STYLE

Una scelta infinita di stile e creatività

Forme, colori, dimensioni, decori. Una scelta senza limiti. La libertà di creare stili e tendenze. Un modo di vivere e progettare il futuro, di interpretare la casa, la città, i grandi spazi di una architettura sempre più a misura d'uomo. Un mondo di design, bellezza, creatività, tecnologia, innovazione, attenzione alla salvaguardia dell'ambiente. Il mondo della Ceramica Italiana.



Pianetacasa N. 3/2011

Casa, Mobile-Arredo, Regalo, Artigianato

foto di copertina: Cotonificio Zambaiti,
Linea Cassera, White Label

Osservatorio

- 5 Preoccupate parole del presidente Napolitano

Primo Piano

- 7 Le Camere di commercio contro la criminalità

8 Vetrina

Copertina



- 10 Cotonificio Zambaiti: il Made in Italy di qualità a Immagine Italia & Co. Cotonificio Zambaiti: the Quality Made in Italy at Immagine Italia & Co.

Tessile Casa

- 13 Numeri ancora in crescita per Immagine Italia & Co. 2011
Figures are still Growing at Immagine Italia & Co. 2011



- 16 Vincenzo Zucchi Spa: puntare sui brand
19 Domotex: una splendida vetrina delle tendenze dei pavimenti
Domotex: a Dazzling Display of Flooring Trends

Casa, Regalo



- 20 La ripresa del Made in Italy in mostra al 90° Macef
The Recovery of Made in Italy on Display at the 90th Macef
24 Moda, tendenza, funzionalità: il nuovo mondo Sambonet



- 27 Ad Ambiente visitatori in aumento del 10%
10% more Visitors at Ambiente di/by Corrado Scattolin
31 Giftrends Madrid, una vetrina internazionale
Giftrends Madrid, an International Showcase
33 Art: l'artigianato prima di tutto
Art: Handicrafts First and Foremost
35 Vebo verso il decennale

Mobile-Arredo

- 37 I Saloni compiono 50 anni
I Saloni Celebrate 50 Years



- 40 Le piastrelle di ceramica italiana: un'eccellenza Made in Italy

Pianeta Costruzioni

- 44 Buoni affari all'ISH
Good Business at ISH



- 46 Il nuovo centro direzionale Lavazza a Torino
*a cura dello Staff Progetti Urban Center Metropolitan Torino**

Pianeta Turismi

- 48 Il settore USA dei convegni s'incontra all'AIBTM

Libri



- 52 Intervista a Simon Levis Sullam sulla *Storia della Shoah in Italia* a cura di Maria Luisa Negro
55 **Pianeta Impresa** a cura di Lorenzo Paparo
62 **Stili di Vita**

PRISMA

FIERE-CONGRESSI-EVENTI***MICE***TRADE FAIRS-CONGRESSES-EVENTS

Editore: PIANETA Srl

Via Angelo Sisonda 32 - 10145 Torino
tel. 011 747.600, fax 011 747.294
email: info@expofairs.com
http://www.expofairs.com

direzione, redazione, amministrazione: Pianeta Srl
pubblicità: Pianeta Srl

direttore responsabile: Giovanni Paparo
segreteria di redazione: Maria Luisa Negro
collaboratori: Caterina Bertone, Luca Bianco, Andrea Bigotti, Renzo Druetto, Alberto Guizzardi, Bernardino Marino, Mariella Milano, Nicoletta Napoli, Maria Luisa Negro, Lorenzo Paparo, Maria I. Paparo, Renato Paparo, Corrado Scattolin, Lorenzo Villa
composizione e impaginazione: Pianeta Srl
stampa: Rotoservice Srl - Busca (CN)
Registrazione Tribunale Torino n° 3786 del 14.4.87

Campione gratuito

Una copia euro 6,00 (estero euro 9,00).
Abbonamento a 6 numeri euro 24,00 (estero euro 42,00).
Versamento sul c/c postale 11861101 intestato a Pianeta Srl

Ai sensi del Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali", è possibile accedere ai propri dati per modificarli, chiederne la cancellazione o opporsi al loro uso (per invio di nostre pubblicazioni e di informazioni promozionali sui nostri prodotti e iniziative) rivolgendosi alla Pianeta Srl, titolare del trattamento (www.expofairs.com/privacy_ita.htm).

EIRE

EXPO ITALIA REAL ESTATE



THE REAL ESTATE EVENT – THE REAL COMMUNITY

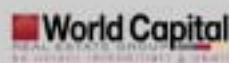
L'EVENTO FIERISTICO INTERNAZIONALE PER I PROFESSIONISTI DEL REAL ESTATE DOVE LA COMMUNITY DI EIRE SI RITROVA PER:

- CONFRONTARSI CON I NUOVI TRENDS DI MERCATO
- ATTRARRE NUOVI INVESTIMENTI
- PRESENTARE NUOVI PROGETTI E OPPORTUNITÀ
- CONSOLIDARE E SVILUPPARE RELAZIONI DI BUSINESS

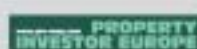
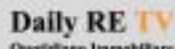
MILANO,
7 - 9 GIUGNO 2011
fieramilano

ENTRA NELL'EIRE COMMUNITY:
WWW.ITALIAREALESTATE.IT

SPONSORED BY:



IN COLLABORAZIONE CON:



DOVE VA IL LAVORO. UNA RASSEGNA DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI FIRENZE

Preoccupate parole del presidente Napolitano

Occorre aprire ai giovani nuove possibilità di occupazione e di vita dignitosa per non mettere in scacco la democrazia. La lezione degli Usa

La Camera di commercio di Firenze ha dedicato il numero di dicembre 2010 del suo semestrale *Arti e Mercature* (www.fi.camcom.it) al tema del lavoro. Come osserva il presidente Vasco Galgani nell'editoriale "la ripresa appare ancora piuttosto debole, specie in Italia, e relativamente incerta [...] ma potrebbe anche essere una ripresa molto lenta e scarsamente capace di generare una nuova occupazione". Comunque, precisa Galgani, il numero non vuole essere un "cahier de doléances": oltre agli articoli di approfondimento che mettono in luce i problemi, anche locali, propone autorevoli contributi che danno chiavi di lettura aggiornate su come si è evoluta negli ultimi decenni la divisione del lavoro a scala mondiale e quali sono le caratteristiche nuove che va assumendo la "qualità" del lavoro nella nostra società. Una serie d'informazioni sulle opportunità possono interessare particolari categorie di lettori-lavoratori: i giovani, le donne, gli stranieri.

Dal discorso di fine anno del Presidente della Repubblica

"Nelle condizioni dell'Europa e del mondo di oggi e di domani – ha detto Giorgio Napolitano –, non si danno certezze e nemmeno prospettive tranquillizzanti per le nuove generazioni se vacilla la nostra capacità individuale e collettiva di superare le prove che già ci incalzano. Tanto meno si può aspirare a certezze che siano garantite dallo Stato a prezzo del trascinarsi o dell'aggravarsi di un abnorme debito pubblico. Quel peso non possiamo lasciarlo sulle spalle delle generazioni future senza macchiarci di una vera e propria colpa storica e morale. Trovare la via per abbattere il debito pubblico accumulato nei decenni, e quindi sottoporre alla più severa rassegna i capitoli della spesa pubblica corrente, rendere operante per tutti il dovere del pagamento delle imposte, a qualunque livello le si voglia assestare. Questo dovrebbe essere l'oggetto di un confronto serio, costruttivo, responsabile, tra le forze

politiche e sociali, fuori dall'abituale frastuono e da ogni calcolo tattico [...]"

"Gli ultimi dati ci dicono che le persone in cerca di occupazione sono tornate a superare i due milioni, di cui quasi uno nel Mezzogiorno; e che il tasso di disoccupazione nella fascia di età tra i 15 anni e i 24 – ecco di nuovo il discorso sui giovani, nel suo aspetto più drammatico – ha raggiunto il 24,7% nel paese, il 35,2 nel Mezzogiorno e ancor più tra le giovani donne. Sono dati che debbono diventare l'assillo comune della Nazione. Se non apriamo a questi ragazzi nuove possibilità di occupazione e di vita dignitosa, nuove opportunità di affermazione sociale, la partita del futuro è persa non solo per loro, ma per tutti, per l'Italia: ed è in scacco la democrazia.

Proprio perché non solo speriamo, ma crediamo nell'Italia, e vogliamo che ci credano le nuove generazioni, non possiamo consentirci il lusso di discorsi rassicuranti, di rappresentazioni convenzionali del nostro lieto vivere collettivo. C'è troppa difficoltà di vita quotidiana in diverse sfere sociali, troppo malessere tra i giovani. Abbiamo bisogno di non nasconderci nessuno dei problemi e delle dure prove da affrontare: proprio per poter suscitare un vasto moto di energie e di volontà, capace di mettere a frutto tradizioni, risorse e potenzialità di cui siamo ricchi. Quelle che abbiamo accumulato nella nostra storia di centocinquanta anni di Italia unita."

Guardare agli Usa

Per capire dove stiamo andando a parare, può essere utile guardare agli Stati Uniti d'America, che sovente hanno anticipato le "mode" culturali, economiche e sociali poi diffusi in varie parti del mondo e in Italia in particolare. Per questo cito tra i



tanti il libro del 1992 *America: What Went Wrong*, di Donald L. Barlett e James B. Steele, reporter del *Philadelphia Inquirer*, vincitori del premio Pulitzer. Un documentato atto di accusa di come i legislatori di Washington e gli affaristi di Wall Street abbiano cambiato le regole del gioco per favorire i privilegiati, i potenti, gli influenti, a spese di tutti gli altri; un ritratto del doloroso smantellamento della classe media americana. Cito inoltre *Freefall. America, Free Markets, and the Sinking of the World Economy*, di Joseph E. Stiglitz, premio Nobel 2001 per l'economia, edito in Italia col titolo *Bancarotta. L'economia globale in caduta libera*, Einaudi, Torino 2010, pp. XXXIV-430, euro 21,00. Per un quarto di secolo hanno imperato le dottrine del libero mercato: si dava per scontato che lo stato dovesse svolgere un ruolo minimo nell'economia e che la regolamentazione non farebbe altro che impedire l'innovazione, che le banche centrali debbano essere indipendenti e preoccuparsi soltanto di tenere sotto controllo l'inflazione. "Oggi persino Alan Greenspan – sommo sacerdote di questa ideologia e governatore della Federal Reserve nel periodo in



cui era questa la visio-

ne prevalente – ha ammesso che tale ragionamento era sbagliato. La sua confessione, però, – afferma Stiglitz – è arrivata troppo tardi per tutti coloro che ne hanno subito le conseguenze." La crisi, partita dall'America, è presto diventata globale: decine di milioni di persone hanno perso il lavoro in tutto il mondo – 20 milioni solo in Cina – e altrettante sono cadute in povertà. ■



international home show

macef milano

8-11 settembre 2011

fieramilano  FIERA MILANO

www.macef.it


FIERA MILANO
RASSEGNE
Rassegne Spa
macef@fieramilano.it


ufi
Approved
Event


U.S. COMMERCIAL
SERVICE
United States of America
Department of Commerce

Con il patrocinio di

EOP
FIRMA: 21 OTTOBRE 2011 MILANO-ITALIA
MINISTERO DEL BILANCIO E DELL'ECONOMIA
MINISTERO DI FIDUCIA, INTERNO, POLITICA



Macef presenta
la prima edizione di
AbitaMi
decor&design lab

UNIONCAMERE. NASCE IL COMITATO NAZIONALE PER LA LEGALITÀ

Le Camere di commercio contro la criminalità



Estate 2010, Campo di volontariato a Paceco (Trapani), raccolta di meloni

Il Consiglio generale di Unioncamere ha deciso di aderire, a nome dell'intero sistema camerale, al Protocollo per la legalità già sottoscritto nel corso del 2010 dalle Camere di commercio di Reggio Emilia, Modena, Crotone e Caltanissetta e ha istituito il Comitato nazionale per la legalità, che sarà composto dai presidenti delle Camere, da rappresentanti delle amministrazioni centrali, delle associazioni particolarmente coinvolte sui temi della legalità e dal direttore generale di Infocamere.

A nome di tutto il sistema delle Camere di commercio, il Comitato coordinerà le azioni di monitoraggio e di supporto antiracket e antiusura alle imprese colpite dalle malversazioni delle mafie, intensificherà i rapporti con le autorità competenti, anche mettendo a disposizione le informazioni del Registro delle imprese; rafforzerà i contatti con l'Agenzia nazionale per i beni confiscati per fornire supporto alle attività di re-immissione sul mercato dei beni confiscati, a cominciare dalle oltre 1300 imprese con centinaia di dipendenti

sottratte alle attività illecite, grazie a un Progetto di sistema realizzato in collaborazione con Libera, associazione riconosciuta dal ministero del Lavoro cui aderiscono oltre 1500 associazioni nazionali e locali, cooperative sociali e circa 4000 scuole attive nei percorsi di educazione alla legalità democratica.

Il Comitato coordinerà anche il Progetto elaborato da Unioncamere, in collaborazione con Libera per supportare le Camere già impegnate o che hanno in animo di operare sul tema dei beni confiscati alla criminalità organizzata.

La legge 109/96 prevede l'assegnazione dei patrimoni e delle ricchezze di provenienza illecita a quei soggetti – associazioni, cooperative ed enti locali – in grado di restituirli alla cittadinanza tramite servizi e attività di promozione sociale e lavoro. Per garantire il presidio e il monitoraggio permanente dei beni confiscati, per seguire l'iter della vendita ed evitare che i beni tornino nelle mani delle organizzazioni criminali, è stata istituita, con apposita legge del 2010, l'Agenzia

nazionale per l'amministrazione e la destinazione dei beni sequestrati e confiscati alla criminalità organizzata, posta sotto la sorveglianza del ministro dell'Interno e la direzione di un Prefetto.

Negli ultimi mesi alcune Camere hanno avviato collaborazioni con Libera per il supporto ad aziende in corso di reintroduzione nel circuito economico.

I beni confiscati a fine 2010 sono oltre 11mila: edifici, terreni, capannoni, e oltre 1300 imprese ed esercizi commerciali.

Il Progetto Unioncamere agirà su tre fronti:

- la governance delle aziende confiscate alle organizzazioni criminali, da gestire in modo efficiente in vista del loro futuro reinserimento sul mercato;
- la nascita di nuove imprese per la gestione dei beni confiscati;
- il consolidamento e lo sviluppo di aziende già re-immesse nel circuito economico.

Il modello di governance dovrà supportare gli organismi preposti a individuare la migliore destinazione per l'azienda sottratta alla criminalità organizzata. Laddove si sia deciso di non procedere alla vendita o alla liquidazione dell'azienda, dovrà supportare le persone che operano nell'impresa nell'acquisizione del know-how e delle risorse necessarie ad assicurarne la sopravvivenza, la redditività e lo sviluppo mediante una gestione orientata a criteri di efficienza ed efficacia.

Le Camere metteranno a disposizione delle nuove imprese nate per la gestione dei beni confiscati, e delle imprese già re-immesse sul mercato, tutti gli strumenti di supporto informativo, formativo e di assistenza sulle tematiche aziendali, già strutturati da tutte le Camere. Inoltre, dovranno prevedere, nei bandi e progetti attivati nei territori, titoli preferenziali per questi tipi d'imprese e dovranno stimolare interventi specifici da parte dei Confidi.

L.P.

ExpoPlanning

Il Software per Allestitori Fieristici

Informazioni e trial
su www.expoplanning.it

è un prodotto



ATB Srl
Via Pesa del Lino 2 - 20052 Monza (MI)
Tel 039/654078 - 039/6057431 - Fax 039/2305035
Email info@expoplanning.it

100 anni di maniglie Olivari

Olivari festeggia alla Triennale di Milano, in occasione del Salone del Mobile 2011, il centesimo anno dalla fondazione con la mostra *100 anni di maniglie Olivari*, curata da Stefano Casciani.

La mostra, allestita da Fabio Calvi e Paolo Brambilla, ripercorre la storia dell'azienda attraverso modelli d'archivio, a partire dalla maniglia commissionata da Marcello Piacentini per il Palazzo di Giustizia di Milano fino all'ultima disegnata da Shigheru Ban.



Grand Hotel Villa Torretta: lo charme accarezza Milano

Anche il capoluogo meneghino ha la sua villa di delizie, proprio vicino a quel Parco Nord divenuto ameno "Buen Retiro" per coloro che cercano un'oasi serena senza troppo allontanarsi dalla città.

Villa Torretta si trova a Sesto San Giovanni (Milano) ed è una prestigiosa residenza gentilizia riedificata su una costruzione medioevale.

Abbandonata negli anni '60, oggi la villa è stata recu-

perata attraverso un meticoloso restauro, che l'ha riportata all'antico splendore e l'ha resa un albergo a quattro stelle. Dispone di 78 camere, di cui 25 suite, disposte su ben cinque piani e una diversa dall'altra nei colori dei tessuti, nelle tonalità dei tappeti abbinati a tendaggi e copriletta, nei mattoni a vista, nei pavimenti e nelle travi lignee che ben si inseriscono nell'eleganza degli arredi.

Chiude positivamente il 50° Orocapital Event

Dal 5 al 7 marzo i grandi marchi della gioielleria e della bigiotteria hanno attratto migliaia di visitatori al Palazzo dei Congressi dell'Eur di Roma in occasione del 50° di Orocapital Event, mostra orafa di riferimento per il mercato laziale e non solo.

Il ritorno alla location storica dell'Eur ha dato modo di avvicinare la mostra al centro città e divenire così una facile meta anche per i compratori internazionali.

La 51ª edizione si svolgerà dal 24 al 26 settembre.



Una proposta sinergica: Festivity e CartExpo

Per la prima volta insieme, ma è già una promessa di successo: Festivity, il salone dedicato agli articoli da regalo e alla decorazione, appuntamento classico a Milano per questi settori, si sposta a Fieramilanocity per incontrare CartExpo, la rassegna sulla cartoleria organizzata da OPS.

Quest'unione si concretizzerà dal 19 al 22 gennaio 2012, quando le due manifestazioni apriranno agli operatori, offrendo un ampio ventaglio di prodotti, idee e novità.

InterfaceFLOR presenta *The positive floor*

InterfaceFLOR, leader nel design e nella produzione di pavimentazioni tessili modulari a basso impatto ambientale, in occasione della Milano Design

Week presenta *The positive floor*, una installazione-labirinto alla scoperta del design più innovativo per vestire gli ambienti. Il progetto, ideato da

Francesco Maria Bandini, prende vita negli spazi della Triennale di Milano.

Un allestimento monumentale in una dimensione di bianco assoluto dove il visitatore si muove tra imponenti prismi, che riproducono l'effetto di un terreno spaccato dal sole: un richiamo forte all'impegno dell'azienda per la sostenibilità. Le sagome multicolor dei rivestimenti InterfaceFLOR all'apice dei prismi si riflettono sul soffitto e fungono da bussola consentendo al visitatore di orientarsi nel labirinto.



Le collezioni Le Fablier ai Saloni

In occasione del 50° Salone internazionale del mobile Le Fablier presenta le novità 2011 e prosegue sulla strada del design e della sperimentazione con una inedita capsule collection al Fuorisalone.



Fiesole

A caratterizzare la proposta Le Fablier sarà il perfetto mix tra collezioni classiche e contemporanee, pezzi dal sapore tradizionale e dalle linee pulite ed eleganti accanto a nuove proposte di designer italiani.

Saranno presenti alcune collezioni di successo tra le quali I Lauri, I Ciliegi, Melograno e nuovi prodotti e linee. Connotano fortemente gli ambienti le originali creazioni di talentuosi designer italiani.

Agorà: le sedute contemporanee di Fendi Casa

Ai Saloni 2011 Fendi casa presenta Agorà. Lo stile moderno e pulito per queste nuove linee di sedute contemporanee si completa con un'anima tradizionale apportata dalla lavorazione capitonné.

La struttura è moderna e squadrata, ma la lavorazione del bracciolo rivisita il classico capitonné in chiave moderna. Presentato in nabuk fango.



Agorà: Fendi Casa's Contemporary Sitting

At the 2011 edition of I Saloni 2011 Fendi casa presents Agorà. A modern and clean style for these new contemporary sitting lines, completed with a traditional deep-button finish heart.

The structure of Agorà is modern and square, but the arm workmanship reinterprets the classic deep-button in a modern way. Agorà is presented here in mud nabuk.

Il nuovo Loewe Xelos LED

Con l'introduzione della tecnologia LED, la qualità d'immagine della linea Xelos di Loewe raggiunge livelli ancora più elevati. La retroilluminazione LED Edge garantisce un contrasto eccezionale e una brillante riproduzione dei colori, uniti a un design ancor più sottile e compatto.



La tecnologia a 100Hz permette una straordinaria riproduzione dei movimenti. Il tutto in risoluzione Full HD. La linea Xelos è nata tenendo ben presente la tematica ecologica. La funzione OPC regola il contrasto dello schermo in funzione della luminosità ambientale, mentre il sistema VBD+ adatta la retroilluminazione al contenuto dell'immagine.

Innovazione e design nell'ultimo Piaggio P180 di K-air

La compagnia di aviazione privata K-air rinnova la sua flotta acquistando un nuovo Piaggio P 180 Avanti II di ultima generazione, per portare ai massimi livelli l'unicità del suo servizio di voli executive. L'obiettivo è offrire il top dell'eccellenza tecnologica affiancata da un design sofisticato e dal comfort esclusivo dei suoi allestimenti interni a cura di Giugiaro Design.

Motori potenziati e avionica rinnovata garantiscono la convivenza di prestazioni eccellenti (745 km/h a 9450 m di quota di crociera) e bassi consumi che contribuiscono a rendere l'ultimo acquisto K-Air un mezzo di business travel differente, green. Le dimensioni della cabina offrono un comfort inavvicinabile da aerei della stessa categoria.



Carissimi ci siamo ancora, malgrado la crisi tremenda che sta facendo larghi vuoti anche nella stampa specializzata.

Soffrono gli inserzionisti e di riflesso soffriamo anche noi editori.

GMF Guida Mondiale delle Fiere, la nostra pubblicazione leader a livello mondiale, è rimasta l'unica del settore in Italia. Le vendite tengono ancora e gli inserzionisti hanno concentrato su di essa i modesti investimenti residui e quindi per ora la GMF regge.

Prisma coi suoi speciali **Pianeta Casa** e **Pianeta Costruzioni** si sta guadagnando l'apprezzamento crescente di una platea sempre più ampia di lettori, ma i costi sono cresciuti parecchio, soprattutto quelli postali. Diventa quindi sempre più importante riuscire a mantenere le entrate pubblicitarie sopra la soglia di sopravvivenza.

Troppe imprese sollecitano gentilmente passaggi gratuiti attraverso i loro efficienti uffici stampa. Ma produrre e distribuire informazione costa. Gli editori non possono veicolare le notizie commerciali degli altri imprenditori a proprie spese: se si rompe l'equilibrio dei conti, se i passeggeri paganti sono troppo pochi e comunque non pagano tariffe sufficienti si chiude.

Ergo: chi ritiene utile il nostro lavoro non deve vergognarsi di pagarlo, come non si vergogna di pagare il pasto al ristorante, o il biglietto del treno, o le forniture che riceve, ...

Abbonarsi a Prisma costa poco, ma ci è di grande aiuto, perciò se apprezzate la rivista: abbonatevi! 6 numeri euro 24,00: c/c postale n. 11861101 intestato a Pianeta Srl, oppure www.expofairs.com/cedola

Cotonificio Zambaiti è un'azienda leader nel settore tessile per la casa. Da oltre 40 anni si occupa di vestire le case degli italiani, dedicando sempre grande cura alla qualità del prodotto, Made in Italy, attraverso un controllo attento sul processo produttivo.

Un mercato in difficoltà

Nel quadro economico italiano, l'azienda è una delle poche bandiere rimaste a difendere la grande tradizione del settore tessile, colpito duramente dalla recente crisi. Inutile negare le difficoltà e gli ostacoli che quotidianamente si affrontano in uno scenario mondiale che presenta fotografie oscure e problematiche, da ultimo l'aumento esponenziale del costo della materia prima.

La considerazione di partenza è che le esigenze del mercato non possano essere ignorate e la richiesta di un contenimento dei prezzi contrasta fortemente con l'aumento ormai insostenibile del costo del cotone. Purtroppo, quasi nessuno quando fa un acquisto è interessato a come sia avvenuta la produzione e a quello che sta dietro. Formare il consumatore, istruirlo sulle problematiche di un processo mantenuto sul territorio italiano, non è certo cosa facile e chi si trova a dover scegliere tra due prodotti assimilabili si lascia facilmente accalappiare dal canto delle sirene del prezzo vantaggioso, con buona pace del vanto qualitativo del prodotto italiano e dei diritti dei lavoratori.



Anne Geddes:
completo letto
una piazza



AZIENDE. DA OLTRE 40 ANNI VESTE LE CASE DEGLI ITALIANI

Cotonificio Zambaiti: il Made in Italy di qualità a Immagine Italia & Co.

Stile, innovazione e ampiezza della proposta caratterizzano l'offerta di un'azienda impegnata a difendere la grande tradizione del settore tessile italiano, colpito duramente dalla crisi

Obiettivo: mantenere la qualità

Persa in partenza la battaglia del prezzo, primo obiettivo di Cotonificio Zambaiti è la costante ricerca della qualità di prodotto mantenendo fede all'eccellenza del Made in Italy in un connubio perfetto tra tradizione ed innovazione.

In occasione dell'ultima fiera Immagine Italia 2011 a Firenze è stato sottolineato il dna italiano con uno stand incentrato su fotografie della produzione verticalizzata che avviene interamente negli stabilimenti orobici di Cene e Villa d'Ogna: tessitura, stamperia, trapuntificio e confezione. Un processo che vede coinvolti centinaia di lavoratori come sottolineato dal claim che ha fatto da sfondo all'esposizione toscana: "L'italianità per noi non è un concetto astratto ma sono le mani di chi lavora con noi e il filo, da non perdere, della nostra storia".

Un tentativo, forse una vera e propria guerra, per difendere la vocazione manifatturiera non solo di una singola azienda ma di un intero comparto. Vocazione che ci



viene invidiata da molti e non è cresciuta per caso. È derivata infatti dall'impegno di imprenditori che, dal Dopoguerra ad oggi, hanno consentito il consolidamento della propria attività reagendo sempre con indubbie capacità e grande caparbietà alla forte pressione competitiva dei Paesi emergenti.

Reggere la competitività internazionale

Tale capacità deve però essere sostenuta nel reagire al radicale cambiamento della geografia industriale mondiale. L'imprenditore può impegnarsi ad aumentare la produttività della propria impresa, ma la competitività di una nazione si migliora intervenendo sulle regole del sistema, che deve supportare il manifatturiero italiano, vera fonte di creazione di valore aggiunto.

“Occorre creare le condizioni favorevoli di contorno – sostengono Angelo Zambaiti, presidente, e Lara Zambaiti, direttore Ricerca & Sviluppo e moglie di Angelo – perché le imprese manifatturiere possano reggere la competitività internazionale, trainando il settore dei servizi di cui esse stesse hanno bisogno. Inutile chiedersi perché le imprese estere non investano in Italia, poco competitiva, purtroppo, tanto da essere 48ª nella classifica di competitività del *World Business Forum*... Evidenti gli ostacoli per l'imprenditoria italiana: dal fattore macroeconomico paese, all'eccessiva imposizione fiscale.

Sui bilanci delle imprese italiane gravano soprattutto tre voci di costo: energia, tassazione societaria (IRAP e IRES) e tasse sul lavoro. Ad aggravare la situazione concorrono gli onerosi adempimenti burocratici, la lentezza della giustizia (basti pensare quanto costa in tempo e denaro recuperare un credito o far rispettare un contratto) e non ultimo il mercato del credito, che non supporta certo le esigenze di investimenti imprenditoriali... Ci si dovrebbe chiedere come mantenere le realtà imprenditoriali in questa situazione! Come far sopravvivere i Panda del tessile per la casa...”



Cotonificio Zambaiti ha scelto di impegnare ogni sforzo per recitare un ruolo da protagonista del Made in Italy. Per reagire alla crisi ha scelto di fornire ai clienti prodotti di alta qualità, che si differenziano per stile, innovazione e ampiezza della proposta, destinati a un cliente sempre più maturo, curioso, che ricerca e riconosce la qualità e che vuole nuove proposte accompagnate da un servizio efficiente al giusto prezzo.

L'azienda crede nell'importanza di fornire un rapido servizio, per essere pronta con la forza industriale degli impianti in Italia in una logica di “marketing della prossimità”: solo possedendo e tenendo monitorati i siti produttivi si può essere affidabili in termini di tempo e qualità.

Le collezioni

Cotonificio Zambaiti si differenzia anche per l'utilizzo di materie prime di qualità come il Cotton Usa e per la ricchezza della proposta, articolata nelle collezioni stagionali dei brand Happidea e Cassera Casa e sulla licenza Anne Geddes oltre ad un'ampia scelta di pro-



dotti continuativi. Una linea completa che con semplicità ed eleganza crea armonia in ogni ambiente della casa: completi letto, copripiumini, copriletti in piquet o trapuntati, servizi tavola e accessori cucina realizzati in puro cotone tinto con coloranti atossici ed ecocompatibili.

L'impegno di Cotonificio Zambaiti è rivolto anche all'ambiente con prodotti privi di sostanze tossiche certificati Oekotex Standard 100 e al sodalizio con Impatto Zero di Life Gate che ha portato un bilancio 2010 decisamente positivo: 8 milioni di kg di anidride carbonica compensata, 660.000 m² di foreste create e tutelate e 500.000 prodotti a impatto zero. Numeri importanti che dimostrano come sia possibile coniugare business e ambiente. ■

COMPANIES. FOR OVER 40 YEARS IT HAS DRESSED THE HOUSES OF THE ITALIANS

Cotonificio Zambaiti: the Quality Made in Italy at Immagine Italia & Co.

Style, innovation and the wide range of the proposal feature the offer of a company committed to defend the great tradition of the Italian textile sector, hit hard by the crisis

Cotonificio Zambaiti is a company leader in the home textile sector. For over 40 years it has dealt with dressing the houses of the Italians, always devoting a great care to the quality of the product, Made in Italy, caring of the productive process.

A troubled market

In the Italian economic picture, the company is one of the last flags of the great tradition of the textile sector, hit hard during the last crisis. It's useless to deny the difficulty and the obstacles that we have to face daily in a worldwide scenario that shows dark and problematic pictures, the last one of which is the increase of the cost of the raw materials.

We must keep into account the exigencies of the market and the request to contain prices which is strongly in contrast with the increasing cost of cotton, which has become unsustainable. Unfortunately, most of the people who buy the materials are not interested in how the

production was done and in what lies behind. To train a consumer, to tell him about the problems of a process kept on the Italian territory is not easy at all and the consumer who find himself in front of a choice between two similar products most of the times decides for the cheapest one, without worrying about the quality and of the rights of the workers.

The aim: keeping up the quality

Lost the battle of the price, the first aim of Cotonificio Zambaiti is the research of quality but faithful to the Made in Italy in a perfect marriage between tradition and innovation. In occasion of Immagine Italia 2011 in Florence it focused on the Italian DNA of its production, showing lots of pictures of the vertical production taking place entirely in the orobic establishments of Cene and Villa D'Ogna: weaving, print works, embroidering and tailoring. A process that involves hundreds of workers as has been well pointed out by the claim which was the background of the Tuscan exposition: "Italianity is not an abstract concept to us but it's the hands of who works with us and the thread, not to be lost, of our history".

An attempt, maybe a proper war, to safeguard the manufacturing vocation of an entire sector, not only of a single firm. Vocation that many people envy and that grew up not by chance. It comes from the devotion of entrepreneurs that, from the postwar period till nowadays allowed the consolidation of their own activity by reacting with doubtless skills and great stubbornness to



White Label: Siviller

the strong competitive pressure of the emergent countries. To stand the international competitiveness such capability must be sustained when reacting to the radical geographical change of the worldwide industry.

Standing international competitiveness

The entrepreneur can commit himself to increasing the productivity of his firm, but the competitiveness of a nation can improve only if one intervenes on the rules of the system, which must support the Italian manufacturers, real source of added value.

"We need to create favourable conditions – say Angelo Zambaiti, chairman, and Lara Zambaiti, director of R&D and Angelo's wife – so that manufacturing companies can stand international competitiveness, leading the sector of services which they need themselves. It's useless to ask ourselves why foreign enterprises don't invest in Italy, 48th in the competitiveness chart of the World Business Forum... The obstacles to the Italian entrepreneurial class are evident: from the national macroeconomic factors to the excessive tax imposition.

Three are the main items of cost that burden on the balances of the Italian companies: energy, corporate taxation (IRAP and IRES) and labour taxes. Worsening the situation are also the onerous bureaucratic fulfilments that stop the tempestivity of reactions, the red tape of justice (just think about how much money and time you have to spend to recover a credit or to have a contract respected) and last but not least the credit market, that doesn't

Linea Percalle Happidea



surely support the exigencies of entrepreneurial investments... We should ask ourselves how it is possible to maintain entrepreneurial realities in this situation! How to let the Pandas of home textiles survive..."

Cotonificio Zambaiti decided to devote all efforts to play a role of main character of the Made in Italy. To react to the crisis they decided to supply customers with quality products, that differ for style, innovation and wideness of the range, intended for a more and more grown-up and curious customer, who looks for and recognises the quality and who wants new proposals together with efficient service and right price.

The company believes in the importance of giving a fast service, to be ready with the industrial force of the Italian plants in a logic of proximity marketing. Only if one owns and monitors the productive sites he can be reliable in terms of time and quality.

Collections

Cotonificio Zambaiti differs also for the use of quality raw materials such as Cotton Usa and for the richness of its proposals, divided into seasonal collections of the brands Happidea and Cassera Casa and on the licence of Anne Geddes, in addition to a wide choice of continuative products. A complete line that creates harmony in every place of the house through its simplicity and elegance: bed sets, duvet covers, piquet or eiderdown bed covers, table outfits and kitchen accessories in pure cotton coloured with nontoxic and eco-friendly colours.

The engagement of Cotonificio Zambaiti is also towards the environment through the use of nontoxic substances certified Oekotex Standard 100 and to the solidarity with Impatto Zero of Life Gate that brought a positive 2010 balance: 8 million kilos of carbon dioxide saved, 660,000 m² of created and protected forests and 550,000 zero impact products. Important numbers showing how it is possible to combine business and environment. ■



Taglio del nastro a Immagine Italia & Co. 2011.

Da sinistra: Gianfranco Simoncini, assessore Attività Produttive Regione Toscana; Stefano Morandi, presidente Camera di Commercio di Pistoia; Federica Fratoni, presidente Provincia di Pistoia; Massimo Donnini, presidente Pistoia Promuove

FIRENZE. 16.000 VISITATORI, 1000 IN PIÙ RISPETTO AL 2010

Numeri ancora in crescita per Immagine Italia & Co. 2011

Stefano Morandi, presidente della Camera di Commercio di Pistoia: "Abbiamo voluto contribuire alla creazione di una piattaforma di lancio a favore del Made in Italy"

Ha chiuso in grande stile la 4^a edizione di Immagine Italia & Co., Anteprema Collezioni Biancheria per la casa, nautica, spa, Tessile per l'arredamento, Intimo Lingerie, svoltasi a Firenze dal 4 al 6 febbraio.

Già record di presenze sul fronte degli espositori, ora registra un nuovo record quanto ai visitatori: oltre 16.000 tra buyer, professionisti del settore e mass media nazionali e internazionali, con un incremento di 1000 presenze rispetto alla scorsa edizione. Si tratta di un segnale importante, considerando che l'edizione appena conclusa si è svolta su tre giorni anziché su quattro come nel 2010.

"Da una prima rilevazione gli espositori risultano soddisfatti" dice Paolo Cerutti responsabile organizzativo della fiera per la Camera di Commercio di Pistoia. "Sappiamo che il successo di un progetto espositivo si misura non solo in termini di partecipazione, ma soprattutto in base a contatti commerciali e ordini conclusi. Anche su questo aspetto ci sono arrivati forti segnali dalle imprese."

"Dalla prima edizione di Immagine Italia se ne è fatta di strada! Dopo il doloroso stop di Pitti Casa c'era la necessità di un nuovo punto di riferimento italiano all'altezza di Francoforte o Parigi: un tra-

guardo raggiunto e addirittura superato" commenta Giampiero Tommasi, project manager della fiera.

Parlando di percentuali per settore i dati sono così ripartiti: il 63,5% biancheria per la casa, nautica, hotellerie e spa, il 13,8% arredamento, il 4,10% tendaggi, l'1,1% oggettistica e il 17,5% intimo. Il 63,5% dei visitatori è classificato come interessati alla biancheria per la casa, il 12,5% è registrato con interesse trasversale fra casa e intimo.

Una fiera a DNA italiano

"Attraverso Immagine Italia & Co. – commenta Stefano Morandi, presidente della Camera di Commercio di Pistoia – abbiamo voluto contribuire alla creazione di una piattaforma di lancio a favore del "Made in Italy". Un modo, questo, per premiare l'impegno di tutte quelle aziende italiane che dedicano la loro attività all'autenticità della tradizione, all'amore per il dettaglio ed il gusto per le cose belle, caratteristiche intrinseche del vero patrimonio della produttività italiana.

Per il rilancio del Made in Italy sono necessarie azioni strutturate e complesse che vanno ben oltre alle esposizioni temporanee come Immagine Italia & Co. Ma è altrettanto fondamentale che ►

► Governo e Istituzioni si adoperino per dare un contributo al Paese nell'interesse economico generale. Insieme dobbiamo creare le condizioni che le imprese si meritano”.

Un dato significativo è offerto dalla crescita delle presenze estere, che sottolinea ancora una volta la tendenza di Immagine Italia & Co. ad affermarsi come punto di riferimento internazionale. Tra le migliori performance la presenza dei compratori da Russia, Giappone e Paesi Arabi. Si sono inoltre registrati aumenti consistenti anche per i “nuovi” compratori provenienti da Nord-Est Europeo, Brasile, Marocco e Australia.

Merita una citazione l'alta qualità dei compratori internazionali, fra i quali importatori, catene di distribuzione, linee di franchising e monomarca, distribuiti in modo proporzionato fra i settori biancheria / arredo casa e intimo-lingerie.

Hanno visitato la fiera anche i compratori delle più importanti catene italiane della grande distribuzione organizzata, supermercati e grandi magazzini, tra cui Auchan, Carrefour, Conad, Gruppo Pam, Il Gigante, JMBC, La Rinascente, Mercatone Uno, Premium Retail, Semeraro Holding, SMA Supermercati.

Appuntamento per la prossima edizione, sempre a Firenze a febbraio 2012. ■



FLORENCE. 16,000 VISITORS, 1000 MORE ON 2010

Figures are still Growing at Immagine Italia & Co. 2011

Stefano Morandi, President of Pistoia's Chamber of Commerce: "We have sought to contribute to the creation of a launch pad in favor of Made in Italy products"

The 4th edition of Immagine Italia & Co., Home, Marine, Spa Linens, Furnishing Textiles, Underwear Lingerie Collection Preview, has closed its doors in the most triumphant way in Florence on February 6th.

The event have already registered a record number of exhibitors and now, though remaining well down-to-earth, it is registering a record number of visitors as well: 16,000 visitors among buyers, sector professionals, and both national and international media, a rise of 1000 presences compared to the previous edition. It is an important signal, above all because this edition took place during three days instead of four as in 2010.

"From a first survey the exhibitors are fully satisfied" says Paolo Cerutti, project manager of the fair for the Chamber of

Commerce of Pistoia. "Everybody knows that the real success of a fair is to be estimated not only in terms of participation but in terms of business contacts and orders made as well. The exhibitors are satisfied from this outstanding point of view as well.

"We have come a long way since the first edition of Immagine Italia! After the painful stopping of Pitti Casa, a new, Italian, point of reference was needed at the level of Frankfurt or Paris: a goal not only met but exceeded," comments Giampero Tommasi, the exhibition's Project Manager.

As of the percentages per sector, here are the figures: 63,5% home linen and linen for the yachting, spa and hotel sectors; 4,10% furnishing sector; 1,1% drapery and fancy goods, and 17,5%



AZIENDE. ARREDARE TUTTI GLI AMBIENTI CON ELEGANZA ED ESTRO

Via Roma, 60: nuove emozioni per la collezione casa

Vocazione, tradizione e innovazione. Questi i criteri che hanno ispirato la crescita della Gruppo Carillo spa nell'arco di tre generazioni. In costante evoluzione, la Gruppo Carillo garantisce una produzione di tessile per la casa ad alto contenuto di design, conforme ai più elevati standard qualitativi. Dalla radicata esperienza e da una costante ricerca stilistica nascono i brand "total look", che rivisitano il concetto di home collection in modi differenti conservando inalterati i canoni di eleganza.

A rappresentare il top di gamma dell'azienda partenopea, il brand Via Roma, 60 ideato per approcciare con charme e creatività il mondo dell'inte-

rior. Via Roma 60, seppur giovane, è già una realtà di successo grazie all'esperienza imprenditoriale, alla cura e alla passione della famiglia Carillo. Posizionato nella fascia alta del mercato, propone innovative collezioni per arredare tutti gli ambienti domestici con eleganza ed estro. Dalla biancheria ai tessuti e tendaggi, le collezioni coniugano l'eleganza stilistica con l'alta qualità, definendo un marchio di grande personalità.

Il singolare stile Via Roma, 60 contraddistingue speciali collezioni total look per assicurare ambienti domestici coordinati dal gusto Made in Italy, garantito dalla professionalità di esperti del settore.



È Helene l'ultima proposta total look di Via Roma, 60 per la prossima primavera/estate. Un originale esempio dell'espressione artistica dell'home collection Carillo, la cui varietà dei tessuti si coordina in modo armonico per esprimere un unico progetto stilistico.

underwear and lingerie. 63,5% of visitors stated being interested in home linen while 12,5% have been recorded as professionals for both home linens and underwear and lingerie sectors.

A fair with a prevailing Italian DNA

"By means of Immagine Italia & Co.," comments Stefano Morandi, President of Pistoia's Chamber of Commerce, "we have sought to contribute to the creation of a launch pad in favor of Made in Italy products. This as a way to reward the commitment of all those Italian companies which dedicate themselves to traditional authenticity, to the love of detail and a taste for beautiful things, all intrinsic characteristics of the true heritage of Italian productivity.

For the Made in Italy re-launching, complex and well-structured actions will be required that go well beyond temporary exhibitions such as Immagine Italia & Co. But it is also fundamental for the government and other institutions to make every effort to contribute to the nation in the overall economic interest. Together, we must create the conditions that our businesses deserve."

The event recorded a rise in the presence of foreign exhibitors and this fact underline once again the role of Immagine Italia & Co as an international reference point. Among the best performances, the presence of buyers from Russia, Japan, and Arab Countries. The show also recorded a significant rise in the presence of "new" buyers coming from North-East of Europe, from Brazil, Morocco and even from Australia.

The quality of the international buyers was high: among them, importers,

chains, franchising networks, proportionally distributed in the home linen/ furnishing sectors and underwear ad lingerie.

The fair has been attended by the buyers of the most important Italian chains, supermarkets, and stores. Here are some names: Auchan, Carrefour, Conad, Gruppo Pam, Il Gigante, JMBC, La Rinascente, Mercatone Uno, Premium Retail, Semeraro Holding, SMA Supermercati and many others.

Rendezvous at the next edition in Florence, as always, in February 2012. ■



La storia della Vincenzo Zucchi Spa parte da lontano, dal 1920, quando Vincenzo Zucchi fonda con un socio la sua prima azienda per la produzione di biancheria per la casa. Inizia nel '60 una politica di sviluppo che la porterà anche attraverso acquisizioni e incorporazioni a entrare in nuovi mercati. Nel 1986 attraverso l'acquisizione della Bassetti, azienda storica di riferimento, Zucchi diventa il più importante gruppo tessile casa in Italia, quotato in borsa. Attualmente il gruppo, oltre ai due brand leader del mercato Bassetti e Zucchi, può vantare importanti licenze come Laura Ashley, Lacoste, Successful Living from Diesel with Zucchi.



Bassetti: letto Salina, collezione Granfoulard

AZIENDE. PERCHÉ ANDIAMO A IMMAGINE ITALIA & CO.

Vincenzo Zucchi Spa: puntare sui brand

I prodotti spaziano da lenzuola a federe, da copripiumini e piumini a trapunte, da copriletto ad accessori per il letto, da asciugamani e accappatoi a teli mare, da servizi per la tavola ad articoli per cucina, da tende a copridivano e tappeti.

Il Gruppo Zucchi, da sempre impegnato nello sviluppo dell'innovazione tecnologica e di prodotto, negli ultimi 20 anni si è concentrato anche sulla distribuzione creando una rete di oltre 130 negozi monomarca, C'è Bassetti e Zucchi Home, pensati per offrire al cliente finale la più ampia scelta delle collezioni e un servizio competente e professionale.

Zucchi e Immagine Italia & Co.

La partecipazione a Immagine Italia & Co. (4/6 febbraio 2011, Firenze), con uno spazio espositivo di ben 900 m², esprime la volontà di puntare sui brand mettendo in scena al meglio tutte le collezioni. "Dopo la partecipazione alla 1^a edizione con la licenza Lacoste – spiega Maurizio Zucchi, direttore della marca Zucchi – siamo stati a guardare per vedere come evolveva la fiera, e oggi, alla 4^a edizione, abbiamo deciso di essere presenti in maniera importante."

Come mai? "Ormai – continua – la fiera internazionale di riferimento, Heimtextil di Francoforte, ci soddisfa sempre di meno, vediamo che sta diventando sempre di più un sourcing a elevata presenza asiatica, mentre gli europei e gli italiani se ne vanno. E allora perché non appoggiarsi ed

appoggiare Immagine Italia & Co., dove il Made in Italy ha grande visibilità? Certo, occorre che essa diventi più internazionale, che le date, ad esempio siano vicine o sovrapposte a Maison&Objet di Parigi, per poter attrarre i buyer internazionali che vanno a Parigi. Le fiere oggi sono sempre più momento di pubbliche relazioni, dove il cliente può incontrare tutte le cariche dell'azienda, dall'amministratore delegato al direttore generale fino all'agente di zona. A Immagine Italia & Co. abbiamo cercato di rilanciare anche il concetto di fiera business oriented, inviando oltre mille inviti a clienti e fissando loro un calendario di appuntamenti con un discreto successo, direi".

Collezioni di primavera/estate

Zucchi propone: Le Trapunte (innovative quelle in microfibra), Zucchi Collection (Decor, la sezione di gusto più sofisticato e con la più accentuata capacità di arredo, ripropone raffinati motivi classici: cachemire, ornamentali e floreali), Solutuo (gli accappatoi in microfibra sono ideali per chi viaggia), Ecomotion, Mon Amour e I Puffi.

Bassetti presenta: Brio, 100% colore, La Natura, Shine, Granfoulard, Love e Love Therapy, Warner Bros.

C'è un filo conduttore che lega gli oltre 20 anni di successi di Granfoulard: è la cultura del bello, la capacità di far rivivere motivi, decori e cromie provenienti da tutto il mondo rivisitandoli con la capacità

Zucchi Collection, Coprip. Galatea



Zucchi, Solutuo Microf. Double



tutta italiana di fondere stimoli sempre diversi per creare collezioni uniche che diventano espressione del più qualificato Made in Italy.

Shine è la collezione più sofisticata: tessuti lucenti e preziosi interpretano l'esigenza di un lusso moderno, esclusivo e nello stesso tempo in sintonia con il gusto metropolitano; molto d'effetto gli accostamenti delle tonalità argento e mauve verde e castoro e lilla.

Laura Ashley è lo stile country chic. La collezione primavera/estate 2011 si articola in tre aree: The White House (disegni semplici ed



Diesel, Bold Solid

essenziali, armonie di bianco, sabbia, beige e grigio perla), Amazing Grace (disegni floreali di diverse dimensioni arricchiti da foglie e piccoli pois, colori pastello dalle delicate sfumature ametista, beige e azzurre) e All a Flutter (turchese, rosso ciliegia, verde oliva e viola, disegni leggeri, atmosfera allegra e frivola).

Diesel si rivolge a chi vuole vivere in uno spazio giovane e di carattere, con ironia, creatività e ribellione al convenzionale. La nuova collezione fonde suggestioni etniche, effetti trompe l'oeil, memorie di tessuti ornamentali e citazioni botaniche.

M.L.N.



AZIENDE. TUTTE LE NOVITÀ A IMMAGINE ITALIA & CO.

Dea: lino morbido per il benessere

Dea è una delle presenze più qualificanti di Immagine Italia & Co., presente fin dalla prima edizione della fiera. Anche quest'anno ha presentato le sue collezioni di tessuti per la casa al qualificato pubblico dell'evento fiorentino.

Twist è la collezione per la tinta unita che comprende raso in 40 colori di titolo finissimo, piquet 600 fili in 20 colori e spugna ricamata in 44 colori.

La collezione Arredo propone capi classici e moderni con tessuti stampati, jacquard e ricamati, trapunte di piuma d'oca e sintetiche adatte a soddisfare ogni esigenza. Copripiumini giovani, contemporanei e colorati, realizzati in puto cotone caratterizzano la collezione Colori di casa.

La Collezione Lara propone capi moderni e classici realizzati con tessuti selezionati di fibre naturali al 100% e

Made in Italy, con particolare attenzione per i dettagli e le rifiniture, che fanno di questi capi il top della collezione Dea.

A Immagine Italia & Co. Dea ha anche proposto la novità 2011, un tessuto no stiro già lavato e asciugato, dalla mano morbida e dall'aspetto fresco e leggero. "Abbiamo trasformato il lino da tessuto classico a tessuto informale, vivo e pratico" commenta Eliana Revelli. "Con questa proposta vogliamo trasferire tutta la sapienza della nostra artigianalità Made in Italy in un capo contemporaneo e disinvolto".

Dea utilizza solo i materiali più pregiati e si distingue per la sua capacità manifatturiera ricca di tradizione. Ogni pezzo è tagliato e stirato a mano. I tessuti Dea e tutto il ciclo di lavorazione sono elaborati e prodotti in Toscana con manodopera esclusivamente italiana. ■





PARIGI. VISITATORI STABILI PER LA PIAZZA MONDIALE DELL'OFFERTA MODA CASA

Creazione e business internazionale a MAISON&OBJET

La strategia che MAISON&OBJET ha messo in atto da diversi anni sta portando i suoi frutti, rendendo Parigi la piazza mondiale dell'offerta moda-casa.

Parigi è, più che mai, capitale della Creazione grazie a un'offerta ricca, diversificata, innovativa e a visitatori internazionali in costante crescita.

PARIS. VISITORS ARE STABLE AT THE GLOBAL HOME-STYLE MEETING PLACE

Creativity and International Business at MAISON&OBJET

The strategy conducted by MAISON&OBJET for several years now is bearing its fruit, making Paris the essential global capital of Home-Style. More than ever, Paris is the capital of Creativity through a rich, diversified and innovative offer and increasing numbers of foreign visitors.

After two years of recession, the profiles of the buyers and specifiers at the exhibition have also evolved towards greater professionalism. Small individual structures have been weakened and many of them have changed. In contrast, key buyers and national and international specifiers are more strongly present.

Dopo due anni incupiti dalla crisi, il profilo dei buyer e dei consulenti presenti in fiera si è evoluto verso una professionalizzazione. Le piccole strutture individuali si sono indebolite e buona parte di esse si è evoluta, mentre i grandi buyer e consulenti internazionali sono sempre più presenti nelle corsie del salone.

Quanto ai visitatori, la sessione appena conclusa è stabile rispetto a gennaio 2010, che è stata eccezionale: hanno partecipato 85.098 buyer e consulenti, di cui 45.953 francesi (-6%) e 39.145 internazionali (+7%). Tra questi, l'Italia è in testa (+2.77%), seguita da Belgio, Gran Bretagna, Germania, Svizzera, Spagna, Giappone, Paesi Bassi, USA e Russia.

L'appuntamento è dal 9 al 13 settembre, sempre a Paris-Nord Villepinte. ■

In terms of visitors, this session which just ended is stable on January 2010 which had been exceptional: 85,098 buyers and specifiers visited the exhibition including 45,953 from France (-6%) and 39,145 from abroad (+7%). As far as international visitors are concerned, Italy still leads the pack (+2.77%), followed by Belgium, the UK, Germany, Switzerland, Spain, Japan, the Netherlands, USA and Russia.

The next edition will be from September 9th to 13th, at Paris-Nord Villepinte. ■



Mirabello presenta Ballantyne Home

Perfetto british style e sartorialità tutta italiana: Ballantyne, brand internazionale celebre per la preziosa maglieria in cashmere, ha scelto l'expertise di Mirabello, controllata di Caleffi Spa, per il lancio worldwide della prima collezione Ballantyne Home. La première a Maison Objet, svoltosi a Parigi dal 21 al 25 gennaio 2011. Poco dopo, il debutto italiano: uno stand prestigioso a Immagine Italia & Co.

Un lusso all'insegna dell'understatement, un tributo alla tradizione rivisitata: è così che in 90 anni di storia il brand è riuscito a conquistarsi la predilezione dei protagonisti del jet set internazionale: da Steve McQueen a Jacqueline Kennedy, dalla Regina Elisabetta a Nicole Kidman, ecc. Così, con una spettacolare mise en scène, la collezione di biancheria per la casa haute gamme promette di sedurre gli ambienti domestici più esclusivi (ma non solo). Con un tocco di blasonatissimo cashmere: intrecciato nei fili delle coperte, ricamato sui rasi delle federe, simulato negli esclusivi intarsi della spugna.

HANNOVER. LA PROSSIMA EDIZIONE DAL 14 AL 17 GENNAIO 2012

Domotex: una splendente vetrina delle tendenze dei pavimenti

Tappeti patchwork, parquet finto usato, pavimenti di assi coi contorni curvi dei tronchi d'albero naturali, pavimenti in laminato che sembra vero legno: questi sono alcuni dei prodotti esposti a Domotex Hannover 2011, la fiera leader per tappeti e rivestimenti per pavimenti che dal 15 al 18 gennaio ha accolto 40.000 professionisti da 87 Paesi (il 60% dall'estero).

"1350 espositori da 70 Paesi hanno proposto una serie impressionante di tendenze nella decorazione d'interni, con nuovi materiali, colori e modelli",

osserva Stephan Ph. Kühne, membro del Managing Board di Deutsche Messe e responsabile Domotex. "Il messaggio è chiaro: il business è tornato di nuovo, soprattutto grazie alla dinamica creata da nuove tendenze e innovazioni."

La prossima Domotex Hannover è dal 14 al 17 gennaio 2012. Deutsche Messe organizza eventi targati Domotex in diversi mercati in crescita: *Domotex Asia /Chinafloor* a Shanghai dal 22 al 24 marzo 2011, e *Domotex Middle East* dal 12 al 14 settembre 2011 a Dubai. ■



In calendario

Dal 4 al 5 maggio Villa Erba di Cernobbio ospita la 19ª edizione di **Proposte**, fiera dei produttori europei di tessuto d'arredamento e tendaggio. A questa edizione espongono 106 produttori: 52 italiani e 54 esteri.

Sempre a maggio, il settore del tessile per la casa si dà appuntamento a Istanbul per **Evtteks**, dal 18 al 22, al CNR Expo Center. Per questa 17ª edizione sono attesi 1000 espositori da tutto il mondo e decine di migliaia di visitatori professionali.

Torna dal 29 al 31 agosto **Inter-textile Shanghai Home Textiles**, che ospiterà sette collettive internazionali, tra cui, per la prima volta, una italiana. L'evento è parte della serie targata Heimtextil e organizzata da Messe Frankfurt. La serie include anche, tra gli altri, **Heimtextil Russia** (dal 21 al 23 settembre) e **Inter-textile Guangzhou Home Textile** (ogni anno a marzo).

L'**Heimtextil** di Francoforte torna dall'11 al 14 gennaio 2012, dopo un'edizione 2011 che ha visto crescere sia i visitatori (73.000 contro i 70.786 del 2010) che gli espositori (2601 contro i 2469 del 2010). ■



HANNOVER. THE NEXT EDITION FROM JANUARY 14TH TO 17TH 2012

Domotex: a Dazzling Display of Flooring Trends

Patchwork-design carpets, "used look" parquet, plank flooring with the curved contours of natural tree trunks, laminate flooring that feels like real wood – these were just a few of the design highlights on display at Domotex Hannover 2011. 40,000 professionals from 87 countries (60% from outside Germany) attended the leading trade-show for carpets and floor coverings.

"1350 exhibitors from 70 countries displayed a raft of impressive interior decorating trends, featuring new materials, colors and patterns" remarked

Stephan Ph. Kühne, member of the Deutsche Messe Managing Board with responsibility for Domotex. "The message is clear: Business is back up again, thanks largely to the momentum generated by new trends and innovations."

The next Domotex Hannover will be from 14 to 17 January 2012. Deutsche Messe stages Domotex events in various dynamic growth markets: Domotex asia/Chinafloor takes place in Shanghai from March 22nd to 24th 2011, and Domotex Middle East runs from September 12th to 14th 2011 in Dubai. ■

Si è chiusa lo scorso 30 gennaio la 90ª edizione del Macef, il Salone Internazionale della Casa. Il tradizionale appuntamento con l'home design, i casalinghi e tutto ciò che riguarda l'abitare, ha fatto registrare dati più che incoraggianti con un +5% di visitatori e un +10% di operatori esteri. Le 1985 aziende presenti hanno occupato un'area di 105.284 m². Significativa è stata la crescita del comparto persona rappresentato dalle 500 aziende di *Bijoux, Oro, Moda & Accessori*, che oggi vale il 25% degli spazi espositivi.

“Un trend positivo nonostante la congiuntura poco favorevole” ha commentato Marco Serioli, direttore esecutivo di Rassegne, la società del Gruppo Fiera Milano organizzatrice del Macef. “L'ambizione di Macef è quella di tornare ad essere leader nel settore e questi segnali incoraggianti ci dimostrano che la strada tracciata è quella giusta.”

Numeri di tutto rispetto quindi quelli registrati in quest'ultima edizione, e che la dicono lunga sull'effetto traino che le aziende presenti sono in grado di generare sulla filiera produttiva di comparto.

Marchi storici e nuovi espositori

Da un lato si è assistito al ritorno di marchi storici come Sia, Richard Ginori (rientrate a settembre) e Bialetti, oltre ai distributori di primo piano come Messulam o aziende di design come 21st Livingart o Dettagli Design. D'altro lato, la manifestazione si è arricchita di un'eterogenea presenza istituzionale grazie alla partecipazione di importanti distretti industriali che fanno del Made in Italy un'eccellenza produttiva non replicabile



MILANO. SIGNIFICATIVA LA CRESCITA DEL COMPARTO PERSONA

La ripresa del Made in Italy in mostra al 90° Macef

1985 aziende su 105.284 m². In aumento visitatori (+5%) e operatori esteri (+10%). Nel 2011 è previsto per il settore un incremento della produzione (+2,6%), anche grazie alle esportazioni (+7,8%)

altrove. È il caso della Regione Veneto col marchio Vetro Artistico Murano, che dopo l'esperienza positiva della scorsa edizione, ha confermato la presenza con 10 aziende artigiane dell'isola di Murano.

Anche la Calabria ha avuto il suo palco d'onore con le eccellenze artigiane della regione intente a far bella mostra di sé anche grazie al supporto istituzionale di Antonio Caridi, assessore regionale alle Attività produttive, e alle Camere di commercio calabresi. Non da ultima, la presenza degli artigiani toscani, con la Galleria dell'Artigianato, progetto itinerante promosso da Regione Toscana, Unioncamere Toscana, Cna Toscana e Confartigianato Imprese Toscane, volto a promuovere il meglio della produzione artigiana regionale dedicata alla casa.

Premiati gli espositori più fedeli

Durante il 90° Macef sono stati conferiti numerosi riconoscimenti legati alla fidelizzazione degli espositori. La Ar-Bre di Brescia, la Cereria Bertoncini Luigi di Curno (Bg) e la Mascagni di Casalechio di Reno (Bo), sono state insignite di un premio per aver partecipato a tutte le 90 edizioni del Macef.

Ad altre 10 aziende (Allufon, Barazzoni, Corrado Corradi, Cosmoplast, Illa, Italttrade, IVV, Kaufgut, Maino Carlo, Metaltext Italia) è andato il premio per aver partecipato continuamente fino al 2000 e poi da quella data (dopo la quale non è più stata obbligatoria la partecipazione congiunta alle due edizioni) ad almeno una delle due previste ogni anno. 265 imprese sono infine state premiate per la parteci-



AbitaMi: la cultura dell'abitare in mostra

AbitaMi sarà il nuovo evento organizzato da Carlo Amadori nell'ambito del Macef, a partire da settembre 2011. Sarà un palcoscenico d'eccellenza ampio e trasversale, un raffinato crogiolo di prodotti, tendenze ed emozioni che si esprimerà in un diverso e innovativo modo di rappresentare la cultura dell'abitare al più alto livello, in Italia e nel secondo semestre dell'anno.

La manifestazione, con cadenza annuale, avrà come target la fascia alta di mercato, grazie a una rigorosa selezione delle aziende espositrici. L'evento, fortemente orientato verso la ricerca e la sperimentazione, sarà un'opportunità unica per fare il punto su novità e tendenze dei vari settori dell'abitare, rivolta a rivenditori qualificati, architetti e designer, trendsetter e analisti, esponenti del mondo della comunicazione e della stampa specializzata.

Il logo, ideato da Alessandro Mendini, illustra un paesaggio stilizzato, dove artificio e natura s'intracciano, testimoniando quella bellezza che la creatività italiana ha saputo promuovere nel mondo. ■

pazione congiunta alle edizioni di gennaio e settembre, ininterrottamente dal 2000.

Previsioni per il 2011

I dati resi noti da Anima, Federazione delle Associazioni Nazionali dell'Industria Meccanica Varia ed Affine, e legata alla Fiac, l'Associazione dei Fabbricanti italiani di articoli casalinghi, indicano per il 2011 un buon incremento della produzione (+2,6%), anche grazie alle esportazioni (+7,8%).

Semaforo verde anche per l'occupazione (+1,3%) e gli investimenti (+2,2%). Numeri importanti supportati da un nuovo flusso ordini che trova nel contesto espositivo un'opportunità di visibilità dei nuovi prodotti e di confronto tra le aziende anche in vista di nuove soluzioni per lo sviluppo dell'intera catena del valore.

Il prossimo Macef si terrà dall'8 all'11 settembre. Si riconferma la suddivisione in quattro macro settori: *Arredo e Decorazione, Tavola, Argenti & Cucina, Oggetti da regalo, Trade & Big Volume, Bijoux, Oro, Moda & Accessori*, ai quali si aggiungeranno i padiglioni di AbitaMi. ■

Internazionalizzazione: accordo ICE-Fiera Milano

Nell'ambito del 90° Macef è stato siglato un accordo tra ICE, Istituto Nazionale per il Commercio Estero, e Fiera Milano per favorire l'internazionalizzazione di cinque tra le principali manifestazioni del polo fieristico milanese (*E.Tech Experience, Tuttofood, Macef, Host e Bit*). L'intesa prevede un tavolo di lavoro per individuare le azioni strategiche da svolgere nei Paesi più rilevanti per ogni manifestazione, oltre a identificare target specifici e tempi di attuazione delle promozioni.

“Il protocollo – ha sottolineato Umberto Vattani, presidente ICE – mira a far conoscere all'estero l'importanza del nostro sistema fieristico, ad assicurare un maggior numero di espositori alle nostre fiere e ad accrescere il numero di delegazioni straniere di visitatori e compratori.”

MILAN. SIGNIFICANT GROWTH FOR THE PERSONAL SECTOR

The Recovery of Made in Italy on Display at the 90th Macef

1985 companies over 105,284 m². An increase was also seen in the number of visitors (+5%) and foreign operators (+10%). Forecasts for 2011 indicate a good increase in production (+2.6%), thanks to exports (+7.8%)

The 90th Macef, International Home Show closed on 30 January. The traditional appointment with the world of home design, homeware and everything to do with home living recorded more than encouraging attendance numbers, with +5% of visitors and +10% of foreign operators. 1985 companies occupied a total area of 105,284 m². Significant growth was also recorded for the personal sector represented by 500 Bijoux, Gold and Fashion Accessories companies, which represent 25% of the exhibition space.

“A positive trend despite the unfavourable economic situation – commented Marco Seroli, Executive Director of Rassegne, the Gruppo Fiera Milano company that organizes Macef – Macef's ambition is to regain its position as a leader in the sector, and these encouraging signs show us that the path we have marked out is the right one”.

The latest show saw further growth in the standard of quality of both the exhibitors and the products presented.



Well-known brands and new exhibitors

The strategy to attract and re-attract well-known home design industry names continues. After Sia and Richard Ginori (who made their return in September), now it was the turn of Bialetti, in addition to leading distributors such as Messulam or design companies, such as 21st Livin- ▶





▶ *gart or Dettagli Design. Also present at Macef was the Veneto Region with the Vetro Artistico Murano trademark, which after the positive experience of the last show, confirmed the presence of 10 artisanal enterprises from Murano Island.*

Calabria also had its place of honour, with the best of the region's crafts shown off to their best advantage, thanks also to the support of Antonio Caridi, Regional Councillor for Productive Activities, and Calabria's Chambers of Commerce. Last but not least, artisans from Tuscany were also present with the Galleria dell'Artigianato, a travelling project backed by the Tuscany Region and Unioncamere Toscana, Cna Toscana and Confartigianato Imprese Toscane, aimed at promoting the best of the region's artisanal products for the home.

Prizes to exhibitors for their fidelity

During Macef exhibitors were awarded by numerous recognitions for their fidelity. Ar-Bre of Brescia, Cereria Bertoncini Luigi of Curno (Bg) and Mascagni of Casalecchio di Reno (Bo), were awarded for having taken part in all 90 Macefs.

10 companies (Alluflon, Barazzoni, Corrado, Corradi, Cosmoplast, Illa, Italtrade, IVV, Kaufgut, Maino Carlo, Metaltex Italia) were awarded for having participated in all the shows up to 2000, and then from that date (after which it was no longer compulsory to take part in both shows each year), in at least one of the two each year. 265 enterprises received recognition for taking part in January and September without interruption since 2000.



Richard Ginori presenta Folk e Spongeware

In occasione del Macef gennaio 2011 Richard Ginori 1735 ha presentato Folk e Spongeware, due nuovi servizi da tavola disegnati da Paola Navone per il marchio Manifattura di Laveno.

I 18 piatti del servizio Folk sono decorati da 18 pattern floreali differenti, una o tante ghirlande concentriche fitte fitte di fiori, foglie e petali. Il servizio Spongeware, fresco, marino, tutto bianco e blu, è composto da sei decori spugnati che coprono l'intero piatto.

Richard Ginori Presents Folk and Spongeware

At Macef January 2011 Richard Ginori 1735 proposed Folk e Spongeware, two new table services designed by Paola Navone for the Laveno brand.

The 18 plates in the Folk service feature 18 different floral patterns. Single or multiple concentric garlands, packed with flowers, leaves and tiny petals. The blue and white Spongeware service is fresh, sea-inspired. Six sponged designs cover the entire plate with colourful prints.



2011 forecasts

Forecasts for 2011 indicate a +2.6% in production, thanks to exports (+7.8%), according to Anima (Federazione delle Associazioni Nazionali dell'Industria Meccanica Varia ed Affine), linked to FIAC, the Association of Italian household items manufacturers.

Green light also for employment (+1.3%) and investment (+2.2%). These figures are supported by a new order flow that finds in an exhibition an opportunity for new products's visibility and for confrontation between companies, looking at new solutions for the development of the entire value chain.

The next Macef will be held from 8 to 11 September. The division into four macro-areas is confirmed: Home Décor, Table, Tableware, Silver & Kitchenware, Gifts, Trade & Big Volume, Bijoux, Gold, Fashion & Accessories, and the new halls of AbitaMi. ■

Concorrenza sleale

Ha fatto scalpore la recente intervista di Franco Oppedisano all'imprenditore muranese Luigi Monti, pubblicata su Panorama Economy. Questi, dopo aver osservato nei casinò di Macao un numero davvero impressionante di falsi lampadari di Murano, si è improvvisato investigatore: ha individuato un negozio con riproduzioni di tutte le marche, ha finto di volerne comprare parecchie, ma solo dopo aver visto la fabbrica di produzione. Così, armato di telefonino e tanto coraggio, è entrato nel grande distretto vetrario cinese di Guzhen, tra Macao e Hong Kong, con più di 100.000 addetti. Fingendo di telefonare, ha scattato foto agli impianti visitati, dove ovviamente ha trovato niente sicurezza, lavorazioni con la fiamma ossidrica, verniciatura a spruzzo senza maschera, ecc.

Il costo del lampadario classico copiato era pari a 1/20 di quello autentico, certo la qualità non era quella di un autentico muranese. Si pensi che allo stesso Monti è capitato di esporre una scultura di vetro e luce di due metri dal titolo *Il Fuoco di Murano*, messa anche in piazza San Marco a Venezia, e di vederne poco dopo la copia su internet. Evidentemente, secondo lui, il Consorzio Promovetro non basta, ma occorre la riscossa di tutti gli imprenditori muranesi, e tanto altro ancora. ■

Macef gennaio 2011, stand Regione Veneto



Macef gennaio 2011, stand Regione Veneto

Vetro artistico di Murano: un'eccellenza italiana a rischio per la concorrenza cinese

Promovetro e marchio Vetro artistico® Murano a tutela di un'attività millenaria

Nella prestigiosa vetrina del Macef di gennaio scorso, la Regione Veneto e il Consorzio Promovetro hanno presentato, insieme a 10 aziende concessionarie, la produzione vetraria di Murano, che "è stata la culla mondiale del vetro artistico e che, ancora oggi, è simbolo di una delle forme più raffinate di artigianato artistico nel mondo, profondamente legato alle sue radici e tradizioni storiche" come ci spiega Marialuisa Coppola, assessore regionale allo Sviluppo Economico.

"Più una cosa è bella e preziosa – continua –, più si ha voglia di copiarla, per questo abbiamo creato il marchio Vetro Artistico® Murano, affidato al Consorzio Promovetro, affinché possa distinguersi nel panorama internazionale e garantire l'originalità del nostro prodotto".

Ma, ahimé, siamo all'allarme rosso per il vetro artistico di Murano: "Dal 1960 al 2010, gli addetti sono passati da 6000 a 900, di cui 250 circa in cassa integrazione, e, dagli Anni Sessanta a oggi, ben 50 aziende hanno chiuso, 12 nel 2009-2010", c'informa il cav. Gianfranco Albertini, presidente di Promovetro, che rappresenta una sessantina di aziende artigiane e industriali muranesi e veneziane.

Attività millenaria e risorsa economica

E pensare che si tratta di un'attività millenaria, già presente nell'isola di Murano da quando, nel 1295, la Serenissima Repubblica vi decretò il trasferi-

mento delle vetrerie veneziane, le cui fornaci spesso avevano causato terribili incendi, viste le case di legno dell'epoca.

A Murano la Repubblica sorvegliava i mastri vetrai, obbligati a risiedere nell'isola, senza la possibilità di lasciare Venezia, pena il taglio delle mani, si da evitare (senza riuscirci) la diffusione all'estero dei segreti dell'arte. In cambio, i mastri vetrai, unici tra i non nobili, potevano sposare figlie di patrizi.

Risorsa economica invidiata, espressione della cultura, della tradizione e della inventività veneziane, il vetro artistico di Murano si caratterizza per essere sodico poiché alla silice si aggiunge la soda per consentire la fusione a temperature minori, il che permette le lunghe lavorazioni a caldo, tipicamente veneziane. A Murano si inventarono a metà del XV sec. il cristallo sodico (vetro puro e incolore), il lattimo (vetro bianco latte, come la prima porcellana cinese giunta a Venezia), il calcidonio (vetro opale colorato con venature di vari colori su uno sfondo scuro), e nel 1620 l'avventurina (con innumerevoli pagluzze dorate, in realtà minutissimi cristalli di rame immersi nella massa), ecc. S'inventarono le innumerevoli e preziose tecniche di lavorazione, i cui segreti venivano trasmessi da padre in figlio: ballotton, foglia d'argento/foglia d'oro, iridescenza, macette, pulegoso, sommerso, aperto a mano, bulicante, fenicio, filigrana, ghiaccio, incalmo, incamiciato,

Ferruccio Pinotti**La Lobby di Dio****Chiarelettere, Milano 2010,**
pp. 468, euro 16,60

Questo libro è la prima vera inchiesta su Comunione e Liberazione e sul suo braccio finanziario, la Compagnia delle opere.

Dall'università alla scuola, alla sanità, alla finanza, all'edilizia quello legato a Cl è un business che vale miliardi di euro.

Luigi Grimaldi**Luciano Scaletari****1994****Chiarelettere, Milano 2010,**
pp. 466, euro 16,60

Gli Autori propongono una controinchiesta su quattro misteri: il delitto Rostagno, la tragedia del Moby Prince, gli omicidi di Vincenzo Li Causi e dei reporter Ilaria Alpi e Miran Hrovatin.

Un filo rosso lega questi eventi e prepara la svolta del 1994, l'anno della discesa in campo e del trionfo di Berlusconi.

**Gianluigi Nuzzi,****Claudio Antonelli****Metastasi****Chiarelettere, Milano 2010,**
pp. 196, euro 14,60

Dagli anni '70 anche al nord la 'ndrangheta controlla non solo il traffico di armi e di cocaina ma

anche un'importante quota della liquidità lombarda.

Questo volume offre una prospettiva inedita per capire un fenomeno spesso ignorato, che coinvolge 1500 persone.

www.chiarelettere.it

Sambonet, leader mondiale nella produzione di articoli di design di alta qualità per la tavola e la cucina, è stata tra i protagonisti di Macef 2011.

“Abbiamo scelto anche quest'anno il Macef poiché riteniamo che, da più di 45 anni, sia una tra le principali vetrine internazionali del settore, in grado di anticipare e proporre nuovi stili e tendenze del design per la tavola e la cucina”. Paola Longoni, Marketing, Sales & Art Director Retail Division di Sambonet Paderno Industrie Spa, riassume così le motivazioni che hanno spinto il prestigioso brand a confermare la propria presenza.

Nuovi progetti

“Abbiamo proposto novità assolute il cui concept è stato sviluppato interamente all'interno dell'azienda, dal disegno della collezione fino al packaging e ai materiali promozionali” spiega Paola Longoni. “Riteniamo che il concept sia



Malia N. 09

LEADER. DESIGN DI QUALITÀ TRA VINTAGE E CONTEMPORANEO

Moda, tendenza, funzionalità: il nuovo mondo Sambonet

L'azienda protagonista a Macef 2011 con le novità create dal proprio Centro Stile

un elemento strategico e distintivo, necessario per proporsi al mercato con progetti innovativi, di spessore, vicini alla sensibilità dei consumatori e per questo in grado di attrarli, parlando il loro linguaggio”.

Mantenendo come filo conduttore questa filosofia, Sambonet si è confermata attenta ad anticipare le tendenze del design internazionale e a promuovere la ricerca e la sperimentazione, con una selezione

di prodotti innovativi contraddistinti dall'eccellenza e dalla qualità propri della sua lunga tradizione.

Malia N. 09

“In particolare, per quanto riguarda il vasellame, abbiamo voluto sorprendere con Malia N. 09, una collezione di oggetti regalo caratterizzata da un'immagine fortemente vicina al mondo fashion e che, già dal nome, nasce per ammalciare”.

IN VETRINA. VALSECCHI AL MACEF

Prodotti Valdomo: colorati alla moda

Valsecchi Spa, realtà di primo piano nella lavorazione del legno, opera da quattro generazioni per offrire un prodotto di qualità e in linea coi nuovi trend di mercato. Per questa ragione ha creato una linea di prodotti dai colori vivaci. Arredare non è mai stato così divertente.

All'ultimo Macef ha presentato la nuova linea Color firmata Valdomo, che, insieme a Valsecchi e LightSpace, è uno dei marchi prodotti e distribuiti da Valsecchi Spa. La linea di prodotti spazia dai carrelli da cucina agli indossatori per la camera da letto, dai tavoli alle sedie, dagli sgabelli alle assi da stiro. Colori nuovi e alla moda: rosso, arancio, verde, lilla. Prodotti di qualità ma soprattutto con un ottimo rapporto qualità-prezzo, realizzati in legno di faggio verniciato.

L'indossatore doppio Valdomo è in legno di faggio, con struttura a due montanti con spalla bombata, astina reggipantaloni zigrinata antiscivolo, rotelle piroettanti. ■



Il 9, 10 e 11 marzo Fieramilanocity ha ospitato la 20ª edizione di Promotion Expo: 16.000 m² dedicati alla comunicazione e al relationship marketing, uno spazio d'incontro tra gli operatori del settore promozioni e le aziende interessate a sviluppare piani di loyalty o ricercare soluzioni innovative di regalistica aziendale.

Promotion Expo si conferma un interessante spazio di discussione e presentazione delle ultime novità in fatto di marketing relazionale. Dalle nuove tecnologie alle ultime tendenze, i convegni di quest'edizione hanno trattato le innovazioni in tema di monitoraggio dei comportamenti dei consumatori e presentato nuove strade di loyalty sostenibile. La discussione è passata attraverso temi delicati come

Malia N. 09 trova infatti il suo tratto distintivo nel disegno matelassé, una particolare lavorazione a losanghe che sta facendo impazzire le fashion victim di tutto il mondo e che è riapparsa sulle passerelle delle ultime sfilate P/E 2011, interpretata dalle maison più celebri.

L'acciaio è lavorato come un tessuto, in modo sartoriale,



Malia N. 09

mentre il processo di lucidatura, realizzato con una speciale tecnica messa a punto da Sambonet, dà vita, sulle superfici esterne, a preziosi giochi di luce e ombra, mentre, su quelle interne, a un effetto diamantato, morbido e più delicato.

La collezione Malia N. 09 che, per la prima volta, unisce la melamina all'acciaio Sambonet, è costituita da una serie di coppette che, dando spazio alle interpretazioni personali, possono essere portate in tavola o arredare gli ambienti di casa, un pratico ménage olio, aceto sale e pepe, e una gamma di sotto piatti e sotto bicchieri decisamente stylish.

I vassoi Sphera

Ma i nuovi progetti Sambonet non si sono fermati qui. Sempre nel settore vasellame, Sambonet ha portato a Macef il concetto di polifunzionalità con il progetto Sphera: tre vassoi rotondi in acciaio inox, da usare sia singolarmente, sia uno nell'altro, per creare forme

sferiche che sfuggono alla geometrica angolarità di quelli tradizionali.

“Per storia e tradizione, a Macef non poteva mancare, ovviamente, la posateria, che da sempre costituisce il nostro core business” conclude Paola Longoni. “Anche in questo caso, abbiamo deciso di tradurre nelle nuove proposte quel concetto di design funzionale e accessibile che da sempre caratterizza Sambonet”.

A testimonianza di ciò, Sintesi è una collezione di posate resa unica da una leggerezza formale che porta in tavola la sintesi perfetta tra ergonomia, praticità e versatilità di utilizzo.

È invece ispirata ai progetti che hanno caratterizzato la produzione di posate degli anni '70 la collezione Seventy, una ventata di charme vintage oggi estremamente attuale. Il tratto grafico dello stile Sambonet di quegli anni si riconosce nei manici squadrati, caratterizzati dalla sinuosa curvatura del terminale. ■



Seventy



Sphera

MILANO. LA PRINCIPALE FIERA ITALIANA DELLE PROMOZIONI

Promotion Expo: 20 anni di comunicazione e marketing relazionale

la necessità di comunicare italianità, soprattutto in occasione di un anniversario sentito come i 150 anni dell'Unità d'Italia, in un mercato fondato in gran parte sull'importazione.

Le aree espositive

Lo spazio espositivo ha ospitato il settore *Gift&Premium*, dedicato agli oggetti per la promozione, il regalo d'affari e i premi, dove le grandi aziende di marca hanno esposto i loro prodotti, le novità per i cataloghi a punti, i concorsi e le meccaniche di fidelizzazione. Nell'area *In-Store* i produttori di materiali di comunicazio-

ne per il punto vendita hanno esposto strumenti per l'in-store communication e il trade marketing, una modalità di comunicazione in forte espansione. Invece l'area *Digital Signature* si è distinta come lo spazio dove i fornitori di solu-

zioni tecnologicamente avanzate hanno presentato le loro proposte innovative, con particolare attenzione a soluzioni interattive come monitor e totem di ultima generazione da collocare nelle aree vendita.

Infine, l'area *B2B Service* ha confermato essere un interessante field promotore di incontri tra i manager aziendali e le agenzie di marketing specializzate in incentive, sales promotion, direct marketing e fidelizzazione.



Promotion Expo è riuscita in 20 anni a rappresentare i momenti fondamentali dell'evoluzione del concetto di promozione: negli anni '90, l'entrata in massa della grande distribuzione e del settore dei carburanti nel mondo della fidelizzazione; con gli anni 2000, l'avanzata dell'informatica e l'esplosione del marketing relazionale; più recentemente, la diffusione del digital signage, che ha fatto il suo ingresso in fiera esponendo quanto di meglio e di più avanzato la tecnologia offre per cogliere e intrattenere il consumatore sul punto vendita.

Promotion Expo si conferma uno degli eventi più riconosciuti dagli operatori per la ricerca di soluzioni innovative di regalistica e per la scoperta di nuovi modi di comunicare con la clientela.

Nicoletta Napoli



NEW!
only in English

Le testate per gli operatori del settore regalo, bomboniere, tessuti e complementi d'arredo

The Italian trade magazines of giftware, bonbonnières (wedding souvenir), textiles and furnishing accessories

**L'informazione più mirata
target information B2B**

**L'informazione più mirata
su tutte le fiere del settore**

**Target information
on all the fairs of the sector**

**Siamo presenti
in oltre 30 fiere in Italia e all'estero**

**You will find our desks on the occasion of more
than 30 trade fairs in Italy and abroad**

Abbonamenti e pubblicità/Subscription and advertising

infoline +39 0761 371773 Fax +39 0761 371951

www.emil.it e-mail: info@emil.it

Ediemme, *il*Made in Italy in The World



FRANCOFORTE. PROSSIMA EDIZIONE DAL 10 AL 14 FEBBRAIO 2012

Ad Ambiente visitatori in aumento del 10%

4383 espositori da 86 paesi hanno presentato prodotti nei settori della tavola, cucina, arredamento e articoli regalo

di Corrado Scattolin

Ambiente, la più grande fiera del mondo dedicata ai beni di consumo, ha chiuso i battenti il 15 febbraio segnando un aumento del 10% nel numero di visitatori professionali: oltre 144.000 rispetto ai 132.096 del 2010.

Ambiente mostra ancora una volta segni di crescita costante, mentre altre fiere dello stesso settore, un tempo anch'esse importanti e di successo, vedono diminuire costantemente il numero dei visitatori e registrano un numero crescente di espositori delusi.

Una fiera "a colori"

Qual è dunque il segreto del successo di Ambiente? Oltre a una gestione competente dietro le quinte, ciò che il visitatore comune può osservare camminando per i padiglioni è che Ambiente è "a colori", mentre altre fiere analoghe sembrano essere rimaste in bianco e nero. Letteralmente, Ambiente era un'esplosione di colori, materiali, tendenze raramente riuniti tutti sotto lo stesso tetto.

Inoltre, secondo Detlef Braun, membro del consiglio direttivo della Messe Frankfurt GmbH, il cospicuo aumento nel numero dei visitatori si accompagnava a un alto grado di soddisfazione tra gli espositori, anche a indicare che la ripresa è già avviata sia in Germania che sul mercato mondiale.

Durante la fiera, dall'11 al 15 febbraio, 4383 espositori da 86 paesi hanno pre-

sentato una gamma internazionale di prodotti nei settori della tavola, cucina, arredamento e articoli da regalo. 77.500 visitatori provenivano dalla Germania, con un aumento dell'8%. Quasi un compratore su due proveniva dall'estero, per cui il livello di internazionalità è ora al 46%. Dopo la Germania, le principali nazioni di provenienza dei visitatori erano: Italia, Paesi Bassi, Francia, USA e Svizzera.

L'ottimismo degli espositori

Questa visione ottimistica per il futuro è condivisa anche dagli espositori: "La ripresa economica si può sentire anche oltre i confini della Germania. La paura è evaporata e la propensione ai consumi è aumentata in modo significativo" ha dichiarato Bernd D. Ehrengart, direttore generale della Lambert GmbH. "Il numero dei visitatori è stato il migliore da parecchi anni. Siamo molto soddisfatti dei nostri risultati, nettamente migliori rispetto allo scorso anno".

Thorsten Klapproth, presidente del Cda della WMF AG ha confermato: "Per noi Ambiente è la fiera più importante del mondo ed è importante che il settore partecipi e si incontri qui. Siamo inoltre molto contenti dell'aumentata attenzione sul piano politico. L'impressione è positiva e aperta al futuro, in linea con gli indici di propensione ai consumi. Gli operatori sono disponibili a lanciarsi in nuovi prodotti. In particolare gli operatori spe-

cializzati sono più determinati rispetto alle nuove tematiche, a condizione che siano ben presentate".

Una maggiore attenzione da parte della politica non è solo utile, ma a volte necessaria per assicurare successo alle fiere con ambizioni di internazionalità, in particolare a quelle, che a differenza della Ambiente, non hanno sempre goduto di una crescita costante.

La congiuntura economica positiva si riflette anche in un sondaggio rappresentativo tra visitatori ed espositori condotto dalla Messe Frankfurt durante la fiera. L'anno scorso i partecipanti mostravano cauto ottimismo verso gli sviluppi futuri. Quest'anno i risultati sono stati decisamente migliori, specialmente per i visitatori ed espositori tedeschi. Nel complesso, oltre l'80% dei partecipanti al sondaggio considera l'attuale situazione economica da soddisfacente a buona.



Le tendenze

Le parole-chiave per i trend ad Ambiente sembrano essere: grandi marche, qualità, autenticità, funzionalità e sostenibilità. In cucina si trovano note di colore negli accessori, i piccoli elettrodomestici e la coltelleria. I colori "in" sono: verde lime, prugna, viola, arancio e giallo.

Nel caso di prodotti in plastica si vedono anche tonalità trasparenti del blu, verde, lilla e i colori naturali come marrone, beige e cappuccino. In certi stand si trovano anche prodotti realizzati con materiali rinnovabili che soddisfano la domanda di prodotti eco-compatibili.

Ambiente 2012 si terrà a Francoforte dal 10 al 14 febbraio. ■



FRANKFURT. THE NEXT EDITION WILL BE HELD FROM 10 TO 14 FEBRUARY

10% more Visitors at Ambiente

4383 exhibitors from 86 countries presented products for the fields of tableware, kitchen, home, furnishing and giving

by Corrado Scattolin

ment behind the curtains, what the visitor can notice while walking through the halls is that Ambiente is in colour, whereas other fairs seem to have remained black-and-white. Quite literally, Ambiente was an explosion of colours, materials, trends, which are rarely seen all grouped together under one roof.

The big increase in visitors was associated to a high level of satisfaction among the exhibitors, also to indicate that the recovery is well advanced both in Germany and worldwide, according to Detlef Braun, Member of the Board of Management of Messe Frankfurt GmbH.

During the fair from 11 to 15 February, 4383 exhibitors from 86 countries presented an international range of products for the fields of tableware, kitchen, home, furnishing and giving. 77,500 of the visitors came from Germany, an increase of

about eight percent. One in two of the buyers came from outside Germany so the level of internationality is now about 46 percent. After Germany, the top five visitor nations are Italy, the Netherlands, France, the USA and Switzerland.

Optimist exhibitors

This optimistic view of the future is also shared by the exhibitors. "The economic upswing can be felt beyond the borders of Germany. The fear has evapo-

Ambiente, the world's biggest trade fair for consumer-goods, closed on 15th February with an increase of almost 10% in the number of trade visitors: more than 144,000 compared with the 132.096 of 2010.

Ambiente shows once again signs of steady growth, while other fairs in the same trade, once popular and successful, see less and less visitors and an increasing number of disappointed exhibitors.

An exhibition "in colour"

What is then the secret of Ambiente's success? Besides a competent manage-



Mebel: grande successo ad Ambiente

Mebel, marchio italiano dal 1957 impegnato nella produzione di articoli in melamina, ha partecipato con successo ad Ambiente 2011.

Mebel ha scelto la prestigiosa fiera tedesca per presentare l'intera gamma

delle Small Entities: le forme inconsuete e pulite della linea, sono state messe in mostra in un contesto essenziale, volto a focalizzare l'attenzione dei visitatori sulle soluzioni per il finger food e la degustazione made in Mebel.

Great success for Mebel at Ambiente

Mebel, Italian brand since 1957 engaged in the production of melamine, has successfully participated at Ambiente 2011.

Mebel has chosen the prestigious German exhibition to show the full range of Small Entities: the unusual shapes were put on display in an essential framework, intended to focus

Nell'ambito di Ambiente sono state presentate anche alcune novità prodotte, come l'Entity 22, il piatto party in stile giapponese, dall'esclusiva finitura glossy monocolor e le nuove Entity Tablemat, le eleganti tovagliette in polipropilene caratterizzate dal particolare effetto melange. ■

the attention on the solutions for the finger food and tasting.

During Ambiente, they also have some new products, such as the Entity 22, the party plate Japanese style with exclusive single-color glossy finish and the new Entity tablemats, elegant placemats made in polypropylene with melange effect. ■



rated and the propensity to consume has grown significantly”, said Bernd D. Ehrengart, General Manager of Lambert GmbH. “The number of visitors has been better than for many years. Our results are significantly up on last year’s.”

Thorsten Klapproth, Chairman of the Board of Management of WMF AG, confirmed this: “For us, Ambiente is the world’s most important fair and it is important that the sector attends and meets there. We are also very pleased about the increased attention being paid on a political plane. The mood is good and forward-looking, in line with the consumption climate index. The trade is willing to risk new products. In particular, the specialist trade is bolder in respect of new themes, providing they are well presented.”

An increased attention from the politicians is not only helpful, but sometimes necessary to ensure the success of exhibitions with international ambition, particularly when, unlike Ambiente, have not always enjoyed such a steady growth.

The positive economic situation is also reflected by a representative poll of exhibitors and visitors conducted by Messe Frankfurt during the fair. Last year, participants took a cautiously optimistic view of future developments. This year, the results are significantly better, especially for German exhibitors and visitors. Altogether, over 80% of all respondents consider the current economic situation to be satisfactory to good.

The trends

The keywords for trends at Ambiente seem to be: brands, quality, authenticity, functionality and sustainability. In the kitchen, colourful accents are to be found on accessories, small electrical appliances and knives. The ‘in’ colours are lime, berry, violet, orange and yellow.

Also to be seen in the case of plastic products are transparent shades, such as blue, green, lilac, and natural colours, such as brown, beige and cappuccino. Visitors could also find products made of renewable raw materials, which can be composted and thus meet the demand for ecological goods.

Ambiente 2012 will be held in Frankfurt from 10 to 14 February. ■



AZIENDE. UN RINNOVATO STAND ALLESTITO DA ARVED

GIMI ad Ambiente 2011: un risultato superiore alle aspettative

GIMI ha partecipato ad Ambiente 2011 con uno stand, allestito da Arved, completamente rinnovato per accogliere una quantità di prodotti maggiore che in passato. In esposizione sia la gamma GIMI che la gamma Framar (azienda piemontese acquisita a fine 2010), oltre alle molte novità tra stendibiancheria, assi da stiro e carrelli. Le grandi vetrine estese su 4 lati dello stand a isola di 220 m² creavano continuità visiva tra interno ed esterno, mentre la zona ristoro era schermata per una maggiore tranquillità e riservatezza degli ospiti.

“I risultati sono stati superiori alle aspettative per una fiera cui partecipiamo in grande” afferma Alessandro D’Alesio, marketing manager della

GIMI spa. “L’affluenza è stata continua, in tutti i giorni della manifestazione, obbligando tutti a un vero tour de force ricompensato da un ottimo livello di soddisfazione per la qualità e quantità delle relazioni commerciali.”

Rispetto dell’ambiente, qualità, innovazione, servizio, passione per il proprio lavoro e capacità di continuare a migliorare le proprie prestazioni sono da sempre le linee guida di GIMI. L’attenzione per l’ambiente e le persone è testimoniata dalla certificazione ambientale (ISO 14001) e da quella per la responsabilità sociale (SA 8000). Le materie prime utilizzate sono riciclabili al 100% e anche i materiali utilizzati marginalmente sono scelti tra quelli riciclabili.



IMAGO Shop&Fair

la prima rivista internazionale dedicata all'arredo dello spazio espositivo, ai punti vendita e agli esercizi commerciali di ogni settore merceologico, agli espositori e agli allestitori di stand, ai progettisti e ai visual merchandiser

the first international magazine devoted to the furnishing of the exhibition space, the sales outlets and shops of every market sector, exhibitors and stand furnishers, designers and visual merchandisers



4
numeri
all'anno

abbonarsi è...
informarsi...
conoscere...
scegliere
*to subscribe means...
to get informed...
to find out... to choose*



Compilare la cedola e spedire via fax a / Please fill in the form and send by fax to: **IMAGO UNIVERSAL EDIZIONI S.r.l.**

Via Gluck 45 - 20125 Milano - tel. 02.67481994/02.6692453 - fax 02.67479583 - edizioni.imago@gmail.com - www.imagoshopandfair.com

DESIDERO ABBONARMI ALLA RIVISTA **IMAGO SHOP&FAIR** / I WOULD LIKE TO SUBSCRIBE TO THE MAGAZINE **IMAGO SHOP&FAIR**

ANNUALE (4 numeri) € 22,00

BIENNALE (8 numeri) € 40,00

(Italy)

FOR ONE YEAR (4 issues) € 37,00

FOR TWO YEARS (8 issues) € 70,00

(Other countries)

Professione/Attività _____

PAGAMENTO/PAYMENT

assegno allegato intestato a/enclosed cheque made out to IMAGO UNIVERSAL EDIZIONI S.r.l.

c/c postale n. 000091584102 intestato a IMAGO UNIVERSAL EDIZIONI S.r.l. (inviare copia del versamento al fax 02.67479583)

CARTA DI CREDITO/CREDIT CARD (Visa - Mastercard)

Numero/Number _____

Scadenza/Expiry date _____

Codice di sicurezza/Security code (CV2) _____

Firma/Signature _____

Nome/Name _____

Via/Address _____

Città/Town _____

Cap/Postcode _____

Prov. _____

Country _____

Telefono/Phone _____

Fax _____

Cellulare/Mobile _____

e-mail _____

Data/Date _____

Firma/Signature _____

WWW.IMAGOSHOPANDFAIR.COM

N.B. Si prega di scrivere in stampatello • Please write in block capitals
PIANETACASA N. 3

MADRID. 1300 AZIENDE E 54.184 PROFESSIONISTI

Giftrends Madrid, una vetrina internazionale

La 60ª edizione di Giftrends Madrid, il grande evento internazionale di Iffema sui settori regalo, decorazione, gioielli, bigiotteria e accessori, si è svolta dal 3 al 7 febbraio 2011 alla Feria de Madrid. Composto dalle fiere Intergift, Iberjoya e Bisutex, Giftrends Madrid ha riunito 1300 aziende e 54.184 professionisti, per un aumento del 2,23% rispetto a febbraio 2010. 41.832 professionisti hanno visitato Intergift e Bisutex, mentre Iberjoya ha accolto 12.352 visitatori.

Una forte dimensione internazionale

Le tre fiere hanno accolto 236 espositori diretti esteri, provenienti da 24 Paesi, e 2915 compratori esteri, molti provenienti da Paesi europei come Portogallo, Italia, Francia, Grecia e Regno Unito, ma anche da America e Asia, in particolare da USA, Cina e India. Riguardo a Bisu-

tex, è da evidenziare la ricca presenza di professionisti dal Brasile.

Dentro Intergift, le sezioni dedicate al mondo della decorazione e del design d'interni hanno proposto una gran varietà di stili per creare ambienti confortevoli, pratici e alla moda, insieme con un'ampia gamma di dettagli progettati per personalizzare qualsiasi ambiente. L'utilizzo di materiali eco-compatibili ha caratterizzato l'area della cartoleria, presente con cadenza annuale.

Collane, braccialetti, ornamenti per capelli, borse, scarpe, spille, cinture, ... e tutti i tipi di dettagli in grado di trasformare ogni look in un modello di classe, stile e buon gusto, hanno catturato l'attenzione dei partecipanti a Bisutex.

La prossima edizione di Giftrends Madrid sarà dal 14 al 18 settembre.

L.B.



MADRID. 1300 COMPANIES AND 54.184 PROFESSIONALS

Giftrends Madrid, an International Showcase

The 60th Giftrends Madrid, Iffema's grand international event for the gift, decoration, jewellery, fashion jewellery and accessory sectors, took place from 3rd to 7th February 2011 at Feria de Madrid. Including the fairs Intergift, Iberjoya and Bisutex, Giftrends Madrid brought together 1300 companies and 54,184 professionals, +2.23% compared to February 2010. 41,832 professionals came to Intergift and Bisutex, and 12,352 came at Iberjoya.

A strong international dimension

The three fairs featured the direct participation of 236 companies from 24 countries and welcomed 2915 foreign buyers, many from European countries such as Portugal, Italy, France, Greece and the UK, but also from America and Asia, namely the USA, China and India.

As of Bisutex, we might highlight the attendance of professionals from Brazil.

Within Intergift, the sections devoted to the world of decoration and interior design presented a great variety of styles in order to create comfortable, practical and always-fashionable environments, together with an endless range of details designed to help personalise any ambience. The stationery sector, taking place annually, was characterised by its use of eco-friendly materials.

Necklaces, bracelets, adornments for the hair, bags, shoes, brooches, belts ... and all kinds of details designed to transform any look into a veritable exercise in class, style and good taste, captured the attention of Bisutex attendees.

The next Giftrends Madrid will take place from September 14th to 18th.

L.B.



CONTROCORRENTE

La forza dei luoghi comuni

La nostra vita è piena di luoghi comuni, di credenze che diamo per scontate: alcune fanno ormai parte del paesaggio e raramente ci viene il ghiribizzo di rifletterci sopra per verificarne la fondatezza. Quante volte, ad esempio, abbiamo sentito affermare che prolungare l'età del pensionamento toglierebbe posti di lavoro ai giovani, e quante altre giustificare talune pratiche di prepensionamenti – cui si è indulto negli anni passati con enormi oneri per la collettività – col pretesto che servivano a liberare posti di lavoro per i giovani?

È comprensibile che i beneficiari dei prepensionamenti, aziende incluse, non abbiano interesse a revocare in discussione tali pregiudizi, ma tutti gli altri, a parte gli eventuali neo assunti, quali interessi hanno? Al pensionato, va pagata la pensione e ove ci sia una correlativa assunzione ci sarà da pagare un nuovo stipendio: si paga due... per una singola prestazione. Qualora non si verifici una nuova assunzione, si paga uno (la pensione), per nessuna prestazione. Inoltre, privarsi di alcuni preziosi collaboratori, per molte amministrazioni pubbliche può comportare uno scadimento molto grave del servizio erogato, e una grave perdita di competitività per le imprese impegnate sui mercati internazionali. La somma finale in alcuni casi può anche dare una riduzione complessiva dei posti di lavoro.

Appartiene probabilmente all'esperienza diretta di molte persone aver conosciuto almeno un caso di aziende che sono cresciute e hanno prosperato finché condotte in maniera appropriata e che sono andate in rovina dopo essere passate in mani meno capaci, con perdite di decine o centinaia o migliaia di posti di lavoro. Appartiene forse al bagaglio di un numero più ristretto di persone (imprenditori, manager, dirigenti, quadri, ...) l'esperienza di quanto sia condizionata la crescita di un'impresa, o la stessa sua continuità, dalla disponibilità o meno di persone adatte alla bisogna. Quanti lavori dovuti rifiutare, o quante iniziative non intraprese per la mancanza di collaboratori adatti! e quanti fallimenti per essersi imbarcati in iniziative senza disporre del personale idoneo!

E che dire dell'altro luogo comune "lavorare meno per lavorare tutti" che ha dominato la scena in Italia per alcuni anni: per aumentare l'occupazione, introduciamo per legge la settimana di 35 ore lavorative, a parità di retribuzione. Un'idea suggestiva. "Io mi sobbarco" poteva esser tentato di affermare il lavoratore dipendente chiamato a un'operazione che, a fronte di vantaggi tutti da dimostrare per l'occupazione generale, gli avrebbe assicurato vantaggi personali certi e immediati.

Non ho spazio per argomentare sul tema, come su trovate quali quella di offrire a tutti servizi gratuiti di trasporto urbano, attribuendo i costi a carico totale del contribuente. Voglio solo precisare che non considero ingenui quei personaggi che hanno sostenuto o sostengono idee simili costruendoci sopra carriere sindacali e politiche di primordine. Come tutt'altro che ingenui mi paiono coloro che, agitando lo specchietto della riduzione (non realizzata) delle tasse, hanno acquisito consensi confidando, come diceva anche Totò, che "la madre dei fessi è sempre incinta".

Gulliver

EDITORIA. LE NOVITÀ DEL GRUPPO EDIEMME

D'A e Festa arrivano in edicola

D'A ha aperto il 22° anno di pubblicazione con una importante novità: la prima uscita del 2011, il numero 83 della rivista fondata nel giugno 1990, è stata distribuita nelle edicole. La prima rivista italiana dedicata all'artigianato in tutte le sue forme, sia tradizionali che moderne, e alle arti applicate decorative sarà dunque d'ora in poi reperibile in tutte le edicole dei capoluoghi di provincia e dei comuni di antica tradizione ceramica.

Una innovazione fortemente voluta dalla Ediemme, il gruppo editoriale che possiede la testata e che ha recentemente spostato la sua sede legale e operativa da Firenze a Catenanuova, tra Catania ed Enna.

La rivista, diretta da Giovanni Mirulla, continuerà a essere diffusa per abbonamento, oltre che in prestigiose librerie e nei book shop di importanti musei di arti applicate, ma in questo modo beneficerà di una distribuzione ancora più capillare.

D'A promuove da sempre incontri, tavole rotonde per individuare, capire, identificare l'artigianato contemporaneo e le relazioni col mondo della progettazione e il mercato. Gestisce centinaia di pubblicazioni sull'artigianato e la collezione D'A Gallery, una sorta di



museo in progress costituito da oggetti e opere d'arte donate dagli autori presenti nella prima di copertina della rivista D'A e non solo; consuetudine che ha portato alla raccolta di oltre 150 opere rappresentative delle arti applicate, dalla seconda metà del '900.

Altre pubblicazioni

Il gruppo editoriale Ediemme pubblica, inoltre, i seguenti periodici specializzati: il mensile Il Commercio, col suo speciale Bomboniera Italiana, i semestrali Emporium e Gift Trader, Annual e Festa.

Quest'ultima costituisce l'ultima nata in casa Ediemme: rivolta ai consumatori finali, promuove tutti i settori che operano nell'organizzazione delle feste. È caratterizzata da una veste grafica originale, essenziale, con un layout giovane e grintoso che punta sulle immagini, offrendo comunque testi sintetici ma efficaci. La prima uscita, già in edicola dalla fine di febbraio, presenta reportage fotografici, redazionali informativi e tante novità e curiosità da tutto il mondo, spaziando dalle bomboniere al flower design, dall'arredo tavola al catering, dalla moda al make-up.

N.N.



FIRENZE. LA 75ª EDIZIONE DAL 30 APRILE ALL'8 MAGGIO

Art: l'artigianato prima di tutto

Prinzipale centro fieristico-congressuale della Toscana, il quartiere di Firenze, capitale dell'alta moda maschile e dell'artigianato d'eccellenza, è il sesto polo fieristico italiano, con 65.000 m² di superficie coperta. Ne fanno parte la Fortezza da Basso con 55.000 m², il Palazzo dei Congressi (con una capacità congressuale di 1500 posti e un auditorium per 1000 posti) e il Palazzo degli Affari, costruzione poliedrica e modulare di oltre 4000 m², con una capacità di 1800 persone.

Servizi altamente qualificati e competitivi ed il forte impatto scenografico di ambienti storici e moderni nel cuore della città, a due passi dalla stazione ferroviaria di Santa Maria Novella, nelle immediate vicinanze dei principali monumenti d'arte, degli alberghi e dello shopping esclusivo, sono il punto di forza di Firenze Fiera.

Protagonista delle manifestazioni primaverili ancora una volta ART, la Mostra Internazionale dell'Artigianato, alla Fortezza da Basso dal 30 aprile all'8 maggio. Innovazione, ricerca, competitività, amore del bello e un'invidiabile energia creativa faranno la parte del leone attraverso l'infinita varietà di oggetti esposti fatti ad arte.

Un Giro d'Italia dell'artigianato

Tante le novità in cantiere per la 75ª ART, organizzata in collaborazione con Artex e le principali associazioni di categoria. A partire dai festeggiamenti dei 150 anni dell'Unità d'Italia che vedono coinvolta Firenze capitale italiana dell'artigianato artistico. Per i visitatori (173.940 registrati nell'edizione 2010) sarà come ripercorrere la nostra penisola alla luce dei pezzi d'artigianato più rappre-



sentativi delle diverse tradizioni locali. A fianco di paesi esteri come Tunisia, Brasile, Vietnam, Pakistan, India, Cina, ... piatto forte sarà l'artigianato della Valle d'Aosta, regione ospite 2011, e le eccellenze di Paesi quali Spagna, Portogallo, Francia, Danimarca, Irlanda, Polonia, Russia, Lituania, Repubblica Ceca, ...

E se il padiglione Spadolini al piano terra mostrerà tutta la meraviglia del Made in Italy e all'attico il *Gusto* attrarrà ancora una volta una moltitudine di golosi e amanti del bio, *Visioni* al Cavaniglia e la *Galleria dell'Artigianato* all'Arco e Volta sapranno ancora una volta incantare con l'infinita varietà degli oggetti d'innovazione e design. ■

FLORENCE. THE 75TH EDITION FROM APRIL 30TH TO MAY 8TH

Art: Handicrafts First and Foremost

The Florence exhibition center, the most important location for exhibitions and congresses in Tuscany, is the capital of male couture and handicrafts, and the sixth biggest exhibition center in Italy, with its 65,000 m² of covered area. It consists of the Fortezza da Basso, with a 55,000 m² surface, Palazzo dei Congressi (with a congress capacity of 1500 guests, and the auditorium with 100 seats) and Palazzo degli Affari, a modular and multifunctional building of 4000 m² and a capacity of 1800 guests.

The key points of Firenze Fiera are highly qualified and competitive services and a strong scenographic impact between historical and modern venues in the heart of the city, just a few steps away from the Santa Maria Novella railway station, and close to the main tourist attractions, hotels and exclusive shopping streets.

Once again, the protagonist of the Spring events will be ART, the International Handicrafts Trade Fair, at the Fortezza da Basso from the 30th April to the 8th May 2011. Innovation, competitiveness, the love for beauty and an enviable creative energy will be in the spotlight through an infinite variety of perfectly handcrafted objects on show.

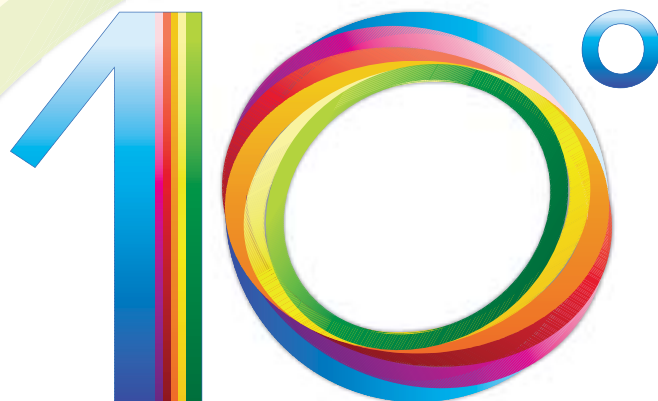
An Handicrafts Tour of Italy

Many new features will celebrate the 75th ART, organised with Artex and the main industry associations. Starting from the celebrations for the 150 years of the Italian unification,

which see the involvement of the city of Florence as the Italian capital of artistic handicrafts. For visitors (173,940 registered in 2010) it will be like travelling along the Italian peninsula, catching a glimpse of the most representative handicraft products and the various local traditions. Along with the Italian products, the event will also have a taste of international charm, with countries like Tunisia, Brasile, Vietnam, Pakistan, India, China, and more. However, the piece de resistance will be the handicraft products from Valle d'Aosta, special guest of 2011, along with the products of Spain, Portugal, France, Denmark, Ireland, Poland, Russia, Lithuania, Czech Republic and so on.

The Spadolini Pavilion, on the ground floor, will show all the beauty of Made in Italy and on the attic the *Gusto* event will once again attract a multitude of food lovers, including those who go for organic food. Meanwhile, *Visioni* at the Cavaniglia and *Galleria dell'Artigianato* (Handicraft Gallery) at the Arco and Volta will once again delight visitors with their infinite variety of innovative and design objects. ■





10°

BOMBONIERA & REGALO

VEBO

I L D E C E N N A L E

DECIMA FIERA
DELLA
BOMBONIERA
E DEL REGALO

N A P O L I

MOSTRA D'OLTREMARE



7, 8, 9, 10
ottobre 2011

Ingresso riservato esclusivamente agli operatori del settore

www.vebofiera.com

Segreteria Organizzativa: Corso Europa, 369 Centro Atlante 80017 Melito - Napoli • tel. e fax 081.711.1861 - 081.711.8833 • info@vebofiera.com

NAPOLI. IL SALONE DELLA BOMBONIERA DAL 7 AL 10 OTTOBRE

Vebo verso il decennale

Anche quest'anno sono in programma numerose facilitazioni per l'accoglienza degli oltre 25.000 visitatori attesi

Sarà un'edizione celebrativa quella di Vebo 2011, il salone dedicato alla Bomboniera, all'argento, all'articolo da regalo e ai complementi d'arredo, in programma a Napoli dal 7 al 10 ottobre, che ha raggiunto il decimo anno di vita.

La società organizzatrice Vebofiera srl, presieduta da Luciano Paulillo, incontrerà tutti i sostenitori, dagli espositori ai clienti sino ai rappresentanti che da sempre hanno sostenuto l'esposizione napoletana, in un galà celebrativo la prima sera della manifestazione. Un particolare sforzo di gestione che intende omaggiare tutti coloro che hanno creduto nella possibilità di creare un polo attrattivo del settore a Napoli, alla Mostra d'Oltremare, e che hanno sempre partecipato all'appuntamento autunnale più importante del segmento produttivo, tanto da rendere Vebo il primo salone italiano del settore.

Eleonora Daniele, testimonial della bomboniera

Ancora top secret la scaletta dell'evento del decennale, che però promette sorprese particolari. Uniche cose che trapevano dal sistema organizzativo rappresentano gli accordi intercorsi con la presentatrice di Uno Mattina, in onda sulla rete ammiraglia della Rai, Eleonora Daniele, nuova testimonial della campagna di promozione della bomboniera voluta da Vebo e il coinvolgimento di una associazione benefica, vicina ad Eleonora Daniele, che trasformerà l'appuntamento della serata inaugurale celebrativa in una charity. Nomi famosi dello



showbiz nazionale ed internazionale, da giornalisti a cantanti, ma anche celebrità del mondo della televisione e del cinema italiano, saranno tra gli ospiti d'onore che aderiranno all'iniziativa voluta da Luciano Paulillo.

Determinante per l'iniziativa dei festeggiamenti è stata proprio la signora Daniele che ha messo a disposizione degli organizzatori i propri contatti per realizzare un evento senza precedenti che possa ulteriormente evidenziare anche la produttività artigianale e lo spessore della produzione Made in Italy della bomboniera.

Agevolazioni speciali per i visitatori

Per il resto la Vebofiera srl ha già predisposto iniziative speciali a supporto dei visitatori del salone nazionale con

biglietti a prezzi scontati per coloro che giungeranno a Napoli da Sicilia e Sardegna. Accordi predefiniti con le maggiori compagnie di navigazione, infatti, consentiranno l'acquisto del biglietto di viaggio a prezzi agevolati per coloro che effettueranno la prenotazione in anticipo, attraverso il sito www.vebofiera.com, e scaricando la tessera vebocard.

Ma non saranno solo queste le novità in favore dei clienti Vebo. Altra sorpresa riguarda la possibilità di ricevere ospitalità gratuita per cinque clienti che giungono in Campania da altra regione. Attraverso le prenotazioni effettuate sul sito dell'organizzazione, entro il 15 luglio, sanno sorteggiati cinque iscritti (con valenza per due persone ciascuno) che riceveranno gratuitamente, per il 7 ottobre in occasione della prima giornata di fiera, il biglietto di viaggio andata e ritorno, con qualsiasi vettore, per il capoluogo campano. Persino il pernottamento, in albergo a quattro stelle, per la prima notte di permanenza,

e l'invito alla serata di gala saranno offerti dall'organizzazione del Vebo.

L'accoglienza infatti resta uno dei punti fermi e di estremo interesse per Luciano Paulillo, che da anni offre ai visitatori collegamenti con navette gratuite da porto, stazione ed aeroporto per la Fiera e ritorno, così come le gite gratuite sui City Sightseeing per far visitare e conoscere il capoluogo campano agli oltre 25.000 ospiti della quattro giorni espositiva e favorendo, attraverso speciali convenzioni, la permanenza negli alberghi e la fruizione di alcuni ristoranti partenopei.

L'ingresso gratuito al salone, riservato agli operatori specializzati, osserverà questi orari:

venerdì 7 e sabato 8 ottobre: 9-19
domenica 9 ottobre: 9-20
venerdì 10 ottobre: 9-16. ■

Pianetacasa

testata specializzata dedicata a
Casa, Mobile-Arredo, Regalo, Artigianato

Fai la cosa giusta: abbonati!

abbonamento a Prisma (con inserto Pianeta Turismi) e speciali Pianetacasa e Pianeta Costruzioni
6 numeri euro 24,00: c/c postale n. 11861101 intestato a Pianeta Srl, o vedi www.expofairs.com/cedola



mercanteinfiera

30ª MOSTRA INTERNAZIONALE DI MODERNARIATO, ANTICHITÀ E COLLEZIONISMO

autunno



FIERE DI PARMA

1 - 9 ottobre 2011

ore 10.00 - 19.00

FIEREdi**PARMA**

FIERE DI PARMA S.p.A. - Viale delle Esposizioni 393a - 43126 Parma - Italy
Tel. +39 0521 9961 - Fax +39 0521 996317 - www.fiereparma.it - antiques@fiereparma.it

CARIPARMA
CREDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma



MILANO. MOLTI GLI EVENTI IN PROGRAMMA, IN FIERA E IN CITTÀ

I Saloni compiono 50 anni

Il prossimo aprile i Saloni compiono 50 anni. Un'età portata bene se dai 12.100 visitatori del 1961 si è arrivati ai 297.460 del 2010 e se i 328 espositori iniziali distribuiti su 11.000 m² sono diventati negli ultimi anni oltre 2500 su più di 200.000 m².

L'edizione 2011 presenta un progetto articolato che accanto alle consuete manifestazioni fieristiche, il Salone Inter-

nazionale del Mobile, il Salone Internazionale del Complemento d'Arredo, le biennali EuroLuce e SaloneUfficio e il SaloneSatellite, coinvolge la città di Milano per offrire uno spazio di riflessione sul design, sul mondo dell'industria che lo ha reso possibile, sulla creatività e sulla cultura.

Dal 12 al 17 aprile a Fieramilano si potrà vedere, toccare e provare il meglio

MILAN. MANY EVENTS SCHEDULED AT THE FAIRGROUND AND DOWNTOWN

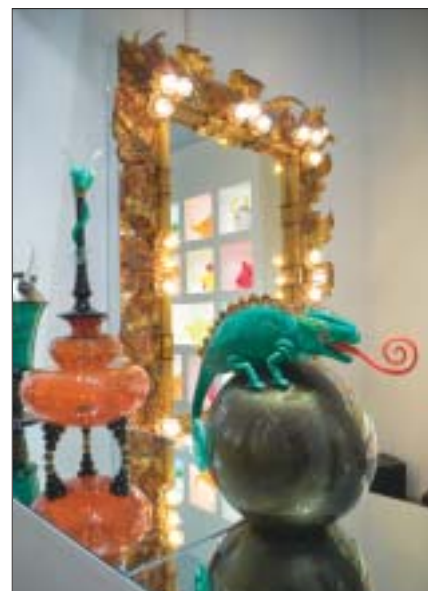
I Saloni Celebrate 50 Years

Saloni will celebrate their 50th birthday next April. They are wearing those 50 years well, given that visitors have gone up from 12,100 in 1961 to 297,460 in 2010 and that the initial 328 exhibitors over 11,000 m² have become over 2,500 in an area of more than 200,000 m².

The 2011 edition features a well-structured project that, along with the usual exhibitions, the Salone Internazionale

del Mobile, the International Furnishing Accessories Exhibition, the biennial EuroLuce and SaloneUfficio, and SaloneSatellite, will involve the city of Milan, providing an opportunity for reflection on design, on the world of industry that has made it all possible, on creativity and on culture.

From 12th to 17th April, Fieramilano will provide a chance to see, touch and



try out the best domestic furnishing products (from beds to wardrobes to chairs to lighting systems to office furniture), in terms of typology (from stand-alone pieces to coordinates) and style (from classical to design to modern) not to mention the trendsetters of tomorrow.

There will be a new layout for the areas assigned to the exhibitors, with an extension of the design sector and a new collocation for EuroLuce and SaloneUfficio, strategically opposite each other and between the West and South Gates.

The city will play host to an overarching cultural project that will be staged at various historical venues. Innovation lies at the heart of all the events: innovation in people and in things, looking back at the past with an eye to the future.



Paolo Plotini, Roberto Benfenati, Fulvio Onestini
Come allestire. Volume II
 Manuale tecnico/pratico per progettisti e allestitori
 Asal Assoallestimenti, Milano 2010, pp. 220

Asal Assoallestimenti, in collaborazione con Fondazione Fiera Milano, porta avanti il progetto avviato lo scorso anno col primo volume del manuale *Come allestire*, nato per compensare la mancanza di una documentazione organica sull'allestimento.

Il secondo volume si articola in 10 capitoli riguardanti impianti elettrici, illuminazione, comunicazione audio e video, profumazione dell'ambiente, addobbi e decorazioni grafiche, materie plastiche. In particolare si approfondisce l'aspetto della comunicazione commerciale legata al progetto stand, fornendo spunti e tecniche perché lo spazio espositivo sia in linea con le intenzioni comunicative e l'immagine aziendale.

Il volume è disponibile gratuitamente per i soci Asal e al prezzo di 40,00 euro per i non soci.

www.federlegno.it/asal

PANE AL PANE

Ridurre il debito pubblico: missione impossibile?

Dal minimo del 1963 (32,6%), il debito pubblico italiano in rapporto al Prodotto interno lordo è salito quasi costantemente fino al massimo del 1994 (121,8% del Pil). Per entrare nell'Unione economica e monetaria (Uem) dell'Unione europea, il Trattato di Maastricht del 7 febbraio 1992 richiedeva un rapporto deficit/Pil inferiore al 3% e un debito pubblico non superiore al 60% del Pil; non rientrando in tali parametri lo Stato candidato doveva dimostrare di poterlo fare in tempi brevi. L'Italia ce la mise tutta a convincere i suoi partner (nel 1997 riuscì a portare il deficit sotto il 3%) e il 3 maggio 1998 fu ammessa a partecipare alla moneta unica. Sceso fino al 103,8% nel 2004, il rapporto debito/Pil ha ripreso a salire gradualmente per poi impennare nel 2009: oltre 1760 miliardi, secondo l'Istat, pari al 115,8% del Pil, a causa della crisi che ha indotto maggiori spese del Governo per farvi fronte e al sensibile calo dello stesso Pil. Per il 2010 possiamo ipotizzare un rapporto attorno al 119% e nel 2011 potremmo superare il picco del 1994.

Come tutto ciò abbia potuto succedere è presto detto: la pressante domanda di prestazioni sociali ha indotto un continuo aumento della spesa pubblica, che tra il 1960 ed il 1990 è passata dal 29% al 53,5% del PIL senza che ci fosse un parallelo aumento delle entrate fiscali. La pressione fiscale, che nel 1960 era al 25,7%, nel 1985 era ancora al 34,6% del PIL, contro il 41% della media europea, mentre il deficit pubblico negli anni '80 correva intorno al 10-11%. Nel 2009, secondo stime dell'Ocse, la pressione fiscale in Italia è arrivata al 43,5%, ora ci battono soltanto Danimarca e Svezia, mentre la media dei 33 Paesi Ocse è al 33,7%.

I tagli di spesa di questi ultimi tempi non hanno prodotto grandi miglioramenti nei conti, ma è subito salita la tensione sociale, soprattutto nella scuola e nell'università. Abituati a vivere sopra le nostre possibilità, saremo capaci noi Italiani di consentire ai nostri governi, o addirittura di pretendere, politiche di rientro dal debito come ci chiedono i partner europei? C'è da dubitare: a parità di Pil, bisognerebbe non solo rinunciare ai benefici di una spesa pubblica superiore alle entrate, ma addirittura generare un avanzo destinato alla riduzione del debito. Le cose potrebbero andare meglio con una crescita sensibile del Pil, allora si potrebbe migliorare il rapporto debito/Pil anche in presenza di un deficit, purché sufficientemente basso.

Nella situazione attuale è comunque improbabile che politiche espansive per aumentare il Pil, o solo di sostegno del reddito di tanti disperati e quindi della domanda, possano portare a un aumento dell'occupazione. Sarebbe tanto bello poter continuare a spendere in deficit e tamponare così i tanti problemi che ci affliggono, ma l'Ue non pare disposta a consentirlo.

Continua invece a crescere l'indebitamento iperbolico degli Usa, e nessuno gli dice niente, stampano dollari a tutto spiano, e tutti continuano ad accettarli. Non staranno diventando "armi finanziarie di distruzione di massa" anche questi benedetti dollari? come ammonì, a proposito dei derivati, Warren Buffett nella sua lettera agli investitori del 2003?

Alligator

COLONIA. 138.000 VISITATORI, +38% RISPETTO AL 2010

imm cologne supera ogni aspettativa

La combinazione unica del mondo dell'arredamento e della cucina ha convinto i visitatori professionali e il grande pubblico: in 138mila (+38% rispetto al 2010) tra professionisti e consumatori da 128 Paesi hanno visitato imm cologne e LivingKitchen, svoltesi lo scorso gennaio a Colonia.

Un incremento significativo è stato registrato tra i visitatori professionali, non solo tedeschi, ma soprattutto esteri, in particolare da Paesi Bassi, Francia, Italia, Svizzera ed

Europa orientale (dalla Russia in particolare). Inoltre, sempre più compratori sono giunti da importanti mercati d'esportazione, come Asia, Medio Oriente e Nord America.

"Questo risultato è la prova che le varie attività organizzate e il forte impegno profuso per attrarre visitatori nazionali e internazionali hanno dato i loro frutti" dice Gerald Böse, CEO di Koelnmesse.

L'edizione 2012 di imm cologne si svolgerà dal 16 al 22 gennaio. ■



COLOGNE. 138,000 VISITORS, +38% THAN IN 2010

imm cologne Exceeds all Expectations

The unique combination of furnishing and kitchen worlds convinced both trade visitors and the general public: 138,000 professional buyers and consumers from 128 countries flocked to the exhibition halls of the imm cologne and LivingKitchen (38% more than in 2010).

There were significant increases amongst trade visitors, not only from within Germany but above all from abroad, most notably from the Netherlands, France, Italy and Switzerland, as well as

Eastern Europe in general and Russia in particular. In addition, more buyers were registered from important export markets like Asia, the Near East and North America.

"This result is convincing proof that the diverse activities and high level of commitment we put into attracting national and international visitors were successful and have definitely paid off" says Gerald Böse, CEO of Koelnmesse.

Imm cologne 2012 will be held from January 16th to 22nd. ■



LAS VEGAS. ANNUNCIATE LE DATE 2012

Il Las Vegas Market verso nuovi traguardi

Si svolgerà dall'1 al 5 agosto la prossima edizione del Summer Las Vegas Market. "Ci aspettiamo un'edizione eccezionale e siamo sicuri che i nostri partner pro-

porranno articoli nuovi e interessanti in vista del 4° trimestre" dice Robert Maricich, presidente e CEO del World Market Center Las Vegas. "L'ultima edizione invernale è

LAS VEGAS. 2012 DATES ANNOUNCED

Las Vegas Market towards New Goals

The Summer 2011 Las Vegas Market will take place Aug. 1 through 5. "We're expecting a terrific August Market and confident our partners will introduce new, exciting product just in time to hit retail stores by the 4th quarter" said Robert Maricich, president and CEO of World Market Center Las Vegas. "The recent Winter Market was our best attended show in three years

delivering an increase in exhibiting companies and new retailers. We're looking forward to continuing this momentum by bringing in fresh exhibitors and diversifying our buyer base, as well as announcing an exciting roster of events."

The 2012 dates were also announced. The Winter edition will be held Jan. 30 through Feb. 3, and the Summer edition July 30 through Aug. 3. ■

stata la migliore degli ultimi tre anni per numero di visitatori e sono anche cresciute le aziende espositrici e i nuovi rivenditori presenti in fiera. Non vediamo l'ora di dare continuità a questo slancio positivo portando in fiera nuovi espositori, diversificando la nostra base di acquirenti, e preparando una nuova serie di eventi".

Sono già state annunciate le date del 2012: il Winter Las Vegas Market si terrà dal 30 gennaio al 3 febbraio, mentre il Summer Las Vegas Market sarà dal 30 luglio al 3 agosto. ■



INDEX annuncia nuovi sviluppi

Giunge al 21° anno INDEX, il salone internazionale del design di Dubai (22-25/10). Novità di quest'edizione è il lancio di sei saloni tematici, dedicati a: Complementi d'arredo, InRetail, Cucina e bagno, Illuminazione, Outdoor Living e Tessuti.

Il direttore dell'evento Paula Al Chami commenta: "Gli espositori potranno presentare efficacemente la loro offerta, rendendo più facile per i visitatori trovare i prodotti d'interesse."

INDEX Announces New Developments

Now in its 21st year, the INDEX International Design Exhibition (Dubai, 22-25 October), will introduce its brand new line up of product-specific shows: Furnishings, InRetail, Kitchen & Bathroom, Lighting, Outdoor Living and Textiles.

Event Director Paula Al Chami explains "We'll allow our exhibitors to effectively present their products and services to the right audience whilst making it easier for our visitors to navigate through the exhibition halls."

Furniture China a Shanghai

Furniture China è uno dei saloni del mobile leader in Asia e uno dei primi tre al mondo. L'edizione 2010 ha attratto 62.387 visitatori da 147 paesi e regioni (di cui 15.028 esteri) e 1925 espositori.

La 17ª edizione si terrà dal 14 al 17 settembre al Shanghai New International Expo Centre. ■



Furniture China in Shanghai

Furniture China is one of the the leading furniture fairs in Asia and one of the top 3 in the world. In 2010 it attracted 62,387 visitors from 147 countries & regions (15,028 from overseas) and 1925 exhibitors.

The 17th edition will be held from September 14th to 17th at the Shanghai New International Expo Centre. ■



VICENZA • MILANO • ROMA
COLORCOM
EXHIBITION SOLUTIONS

www.colorcom.it

**ESPERIENZA
CREATIVITÀ
ORGANIZZAZIONE**

A cura di
Giovanni Battista Sgritta
Dentro la crisi

**Povert  e processi
di impoverimento in tre
aree metropolitane**

**Franco Angeli, Milano 2010,
pp. 272, euro 28,50**



L'Autore presenta un'indagine in presa diretta sulla manifestazione della crisi a Torino, Roma e Napoli.

Le diverse realt  sono analizzate con gli strumenti della ricerca qualitativa e l'ausilio di dati statistici e amministrativi.

AA. VV.

**IES Intelligenza
Empatico Sociale
I neuroni specchio
per lo sviluppo
delle organizzazioni**

**Franco Angeli, Milano 2010,
pp. 272, euro 28,00**

Il volume parte da una scoperta scientifica, quella del meccanismo specchio, per descrivere un modello operativo basato sull'empatia fisiologico-biologica.



Ne emergono scenari innovativi per il mondo della formazione e della consulenza.

Franco Frabboni
La scuola rubata

**Franco Angeli, Milano 2010,
pp. 112, euro 13,00**



Un noto pedagogista argomenta una serrata requisitoria nei confronti del ministro dell'istruzione Mariastella Gelmini.

La critica   basata sui tre ideali (persona, conoscenza, formazione), fondamentali per lo sviluppo di un Paese.

www.francoangeli.it

DA MATERIALE PER L'EDILIZIA A PRODOTTO DI TENDENZA

Le piastrelle di ceramica italiana: un'eccellenza Made in Italy

Da pi  di 40 anni il marchio "Ceramic Tiles of Italy" promuove nel mondo le piastrelle italiane. Un prodotto che sa unire un'infinita creativit , le pi  moderne tecnologie e un'attenzione significativa per l'ambiente

Il settore ceramico italiano rappresenta una delle bandiere del Made in Italy nel mondo. Da circa quarant'anni, attraverso il marchio "Ceramic Tiles of Italy", l'industria ceramica italiana promuove sui mercati esteri l'immagine e i contenuti delle piastrelle italiane. Il marchio "Ceramic Tiles of Italy"   lo strumento grazie al quale l'industria ceramica italiana valorizza e riafferma la provenienza delle piastrelle e il principio della trasparenza sull'indicazione di origine dei prodotti.   un segno di forte identit  visiva, sintesi fra tradizione, qualit , innovazione e creativit , elementi tipici del Made in Italy.

Made in Italy inteso come garanzia di design, qualit  dei materiali e dei progetti, ma anche garanzia di rispetto per i lavoratori e per il territorio su cui si opera. Non un semplice marchio, quindi, ma l'emblema che d  impulso e prestigio ai valori e all'immagine delle piastrelle di ceramica italiana.



Fap ceramiche: Brillante

Una grande versatilit 

Da sempre una delle declinazioni pi  fortunate del Made in Italy   associata alla creativit  infinita che trova nelle piastrelle di ceramica, un prodotto in grado di garantire una scelta illimitata di colori, formati, dimensioni, decori: variabili tali da assicurare una libert  assoluta nel definire stili e tendenze, interpretare ambienti e spazi della casa.

Proprio la versatilit  del prodotto ceramico e la sua adattabilit  a tutte le superfici ne



fanno una soluzione di arredo che – per la sua variet  – sta sempre pi  conquistando nuovi spazi e nuove funzioni dell'abitare, trasformando sempre pi  la piastrella di ceramica da un materiale per l'edilizia a un prodotto di tendenza.



Marazzi Stonevision: rivestire contemporaneo

Stonevision reinterpreta con linguaggio contemporaneo sette marmi pregiati: Calacatta, con tonalit  bianche ed eleganti venature longitudinali, Thassos, dal bianco assoluto e dai raffinati effetti traslucidi della superficie, Portogallo, dalle calde tonalit  dal cipria al grigio con venature cristalline, King Beige, in beige rosato con venature morbide e omogenee, Travertino, con tonalit  beige mandorla e lievi microvenature, Hauteville Dor , dalla superficie gialla dorata e dalla micrograna su tutta la superficie e Grafite, dal colore antracite prezioso da leggere sfumature brune.

Grazie a un'attenzione crescente al design e alla funzionalità, le aziende italiane della ceramica propongono un'infinita varietà di prodotti, colori, formati, spessori che possono essere combinati nel modo più originale possibile, adatti a rivestire superfici non ancora esplorate per un *total look* della casa e un effetto *wallcovering*: piastrelle che rivestono camini, quinte mobili, addirittura soffitti per un effetto materico omogeneo.

In particolare, le principali innovazioni di tendenza vanno nella direzione di considerare il formato della piastrella e il progetto di posa parte integrante della visione estetica di un rivestimento e di una pavimentazione.

Le tendenze in atto

Diverse sono oggi le tendenze in atto nella ceramica: da lastre di grandi formati, a piastrelle che echeggiano altri materiali naturali, fino a soluzioni particolari come il ritorno alla Boiserie o un effetto *touch trend* applicato al prodotto.

Le nuove tecnologie consentono di ottenere piastrelle di tutti i formati, dai più piccoli ai più grandi, in una serie illimitata di colori. Una gamma praticamente infinita di proposte, dal mosaico di 1cmx1cm ai "medi" formati da 33x120 cm fino ai grandi formati da 1mx3m declinabili nelle più diverse nuances di colori.

Di grande tendenza risultano essere i grandi formati poiché permettono un rivestimen-



Marmo Royál: preziosità della materia e stile raffinato

Il fascino dei marmi classici risalta in tutto il suo incanto nella serie Marmo Royál (di Monica by Majorca spa), nata dal desiderio di creare un prodotto elegante capace di riflettere le linee pregiate e i colori morbidi ed intensi delle naturalità più rare.

La versione a pavimento è in gres porcellanato; attraverso la tecnologia Bitech di ultima generazione la collezione è stata declinata per soluzioni di rivestimento dando vita a un prodotto totale e di grande fascino.



Mozart di ImolaCeramica: la sfarzosa eleganza del "design barocco"

Un nome altisonante, per una collezione altisonante. Questo è Mozart, il progetto di ImolaCeramica, dal design che si potrebbe definire barocco, per le sue caratteristiche di opulenza e ricercatezza. Mozart è la collezione progettata per soddisfare chi ama l'eleganza più sfarzosa, grazie agli inserti di cristalli e la resa degli eleganti accostamenti cromatici beige e bordò, grigio perla e bianco, in un unico formato disponibile (12,5x 33,3 cm).

Cooperativa Ceramica d'Imola nasce nel 1874 ed è la più antica cooperativa di produzione lavoro d'Italia. Oggi è un leader nei pavimenti e rivestimenti, simbolo del Made in Italy nel mondo, con un fatturato consolidato di oltre 300.000.000 euro, sette stabilimenti con oltre 1900 dipendenti e un livello d'esportazioni attestato al 70% della produzione di piastrelle.

to omogeneo, senza le fughe e il tradizionale effetto reticolare tipico della piastrellatura. Inoltre è possibile utilizzarli anche per top di bagni e cucine e possono fungere da rivestimento nella realizzazione di boiserie, tornate di moda negli ultimi anni, oppure risultare una soluzione innovativa per il rivestimento del box doccia, realizzabile con l'applicazione di solo una o due lastre.

Inoltre, le nuove tecnologie di stampa digitale, fotografica o serigrafica, permettono alle *texture* di diventare materiche, tattili, non omogenee, in un gioco nel quale il disegno acquista volume e diventa struttura. La profondità dell'incisione o dell'estrusione viene enfatizzata dall'accostamento di inchiostri lucidi e opachi a contrasto o attraverso l'introduzione di inserti preziosi veri e propri in pasta o in superficie, che conferiscono luminosità e ricchezza. L'effetto è noto come *touch trend*, decori materici belli da toccare.

Sul mercato si stanno sempre più affermando piastrelle che, grazie a nuove tecniche di posa, echeggiano altri materiali: effetto pietra, effetto

legno, marmo, resina, cemento. Questo tipo di piastrelle, dalle caratteristiche funzionali altissime, offrono la bellezza e la sensazione tattile di altri materiali naturali mantenendo però l'identità e le qualità tipiche del prodotto ceramico come la resistenza agli urti, all'acqua e al calore. Le proposte variano leggermente per ruvidità, tonalità, levigatura, tipo di graniglia utilizzata, in un gioco voluto di sartorializzazione dell'offerta.

Da segnalare infine un ritorno alla Boiserie – rivestimento molto popolare nella Francia del XVII e XVIII secolo nei ▶



► decori interni delle case – proposta nella versione ceramica, realizzata in particolare con lastre di grandi formati e arricchita da cornici ornamentali e motivi decorativi.

Sostenibilità ambientale

Accanto a elementi come il design, le alte prestazioni e la varietà di gamma, la ceramica italiana ha sempre prestato un'attenzione significativa alla sostenibilità ambientale, sviluppando ricerca e tecnologie per migliorare i processi produttivi per ridurre le emissioni inquinanti e risparmiare risorse naturali, migliorare la qualità della vita e dell'abitare con un prodotto igienico, privo di emissioni nocive e utilizzabile in ogni ambiente, contribuire a realizzare edifici ecocompatibili in termini di risparmio energetico e durabilità.

Fin dagli anni '70, l'attenzione allo sviluppo sostenibile da parte del settore ceramico è sempre stata una linea guida. Nel corso del tempo c'è stato un duplice percorso attraverso l'eliminazione dei materiali nocivi nella cottura e l'ottimizzazione nel ciclo di produzione che hanno portato l'industria ceramica italiana a ottenere importanti certificazioni

ambientali di processo come EMAS e ISO 14001 e di prodotto come ECOLABEL e LEED. Oggi le tecnologie applicate dall'industria ceramica italiana sono BAT – Best Available Techniques – avallate da norme internazionali.

La sostenibilità ambientale è già un prerequisito intrinseco al prodotto ceramico: le piastrelle di ceramica sono realizzate con acqua e argilla e cotte in forno senza additivi inquinanti. Sono igieniche, durature (ciclo di vita superiore ai 50 anni), garantiscono un risparmio energetico (in particolare le pareti ventilate per esterni), non tossiche, riciclabili, resistenti a situazioni di elevato stress ambientale



Fioranese: BC Diamond Acquamarina

(incendi, agenti e prodotti chimici, ecc.).

Il prodotto ceramico risulta quindi una soluzione ottimale per pulizia, durabilità, ipoallergenicità e coperture a bassa manutenzione. Questo spiega

perché la piastrella si stia spostando ben oltre la cucina e il bagno, coinvolgendo spazi come salotti e camere da letto.

L'ecosostenibilità e la facilità di pulizia sono due fattori che hanno contribuito a una sempre maggiore diffusione del prodotto ceramico in luoghi pubblici quali alberghi, centri di benessere, ospedali e scuole.

Oggi il mercato offre un'ampia gamma di piastrelle *green*: si va dalla "piastrella antibatterica" in grado di eliminare il 99% dei batteri, alla "piastrella fotovoltaica", capace di assorbire la luce solare e produrre energia elettrica, fino alla "piastrella sottile", con uno spessore di soli 3-5 mm che, oltre a minimizzare la quantità di materiale impiegato, abbassa il costo del trasporto, per finire con le piastrelle in vetro riciclato proveniente da schermi di televisori a tubo catodico.

I produttori italiani di ceramica sono alla continua ricerca di nuove tecniche di produzione. Molte ceramiche usano un sistema a ciclo chiuso in grado di riciclare il 100% del materiale grezzo e riutilizzare l'acqua all'interno del ciclo produttivo.

Imballaggio riciclabile al 100%, piastrelle realizzate con materiali riciclati e investimenti significativi volti a ottenere certificazioni di processo e di prodotto: gli sforzi dell'industria della ceramica italiana sono una risposta tangibile alla salvaguardia dell'ambiente. ■



Novabell: Pietra di Basalto

Provenza presenta W-Age

Il legno è un ancestrale strumento architettonico, che ripara e riscalda, nutre e conforta. Il principio naturale riconosciuto e trasversale è da tempo espresso sulle superfici ceramiche. Provenza oggi lo riscopre nella sua connotazione temporale: lo scorrere delle stagioni diventa tangibile e affascina gli spazi.

W-Age è il legno tagliato di testa, affermato nel design e nelle nuove correnti, in cui l'originalità deve confrontarsi con esigenze progettuali e creative. I cerchi concentrici, testimonianza del passato, trovano nuova linfa nei luoghi del vivere, nelle emozioni rinnovate, negli osservatori appassionati.

W-Age è disponibile in quattro colori (Marow, Heartwood, Ring, Cortex) e in tre formati (15x90, 15x60, 60x60). Colori e formati sono presentati nelle finiture naturali e lucidate. La gamma comprende mosaici e pezzi speciali, che permettono di personalizzare ogni ambiente in base ai propri desideri progettuali ed estetici.





Cambio Immagine



Altissimo



360 gradi



Rapidissimo



Superleggero

Stand per fiera trasportabili in baule!



Scegli
tra 15 mini stand
sul web

Chad Orzel**La fisica spiegata al mio cane****Aliberti, Reggio Emilia 2010, pp. 336, euro 18,50**

Un professore di fisica spiega al suo cane parlante i principi della meccanica quantistica e perché quest'ultima è importante per la vita di tutti.

Con chiarezza e senso dell'umorismo, Orzel fa emergere il lato nascosto della realtà quotidiana con le sue incertezze, dubbi e casualità.

Enrico Vaime**Santi, poeti, naviganti, evasori e badanti****Aliberti, Reggio Emilia 2010, pp. 317, euro 18,00**

Sono qui raccolti in un unico volume i tre diari di memorie dell'Autore: *Quando la rucola non c'era, I cretini non sono più quelli di una volta e Anche a costo di mentire.*



Il racconto si snoda tra continui salti in avanti e all'indietro, fra vita e memoria.

Emilia Costantini**Oltre lo specchio****Aliberti, Reggio Emilia 2010, pp. 336, euro 18,50**

All'avvocato Gioia Gorla è affidata la difesa di una giovane prostituta palermitana accusata di omicidio.

Gioia si trasferisce a Palermo, e inizia così un viaggio interiore, che la porterà all'origine del suo male di vivere, legato a un handicap fisico che la tormenta.

www.alibertieditore.it

“**G**li ottimi risultati di ISH 2011 confermano il ruolo della fiera come barometro economico del settore degli impianti igienico-sanitari, di riscaldamento e di condizionamento”. Così Wolfgang Marzin, presidente del consiglio di amministrazione della Fiera di Francoforte, commenta gli esiti dell'edizione 2011 di ISH conclusasi il 19 marzo.

2355 produttori (2336 nel 2009) da tutto il mondo hanno presentato i prodotti e le tendenze per il design sanitario e le tecnologie più innovative ed ecologiche per l'impiantistica. Temi dominanti della fiera sono stati la conservazione delle risorse, la sostenibilità, l'efficienza e le energie rinnovabili

35% di visitatori stranieri

204.000 hanno visitato ISH (2009: 201.000), con un aumento significativo dei visitatori dall'estero: rispetto all'edizione di due anni fa sono cresciuti di sei punti percentuali, giungendo così al 35%, per un totale di 71.000 visitatori (2009: 58.000).

L'aumento dei visitatori esteri è stato alimentato principalmente dalle regioni in maggio-

**FRANCOFORTE. PIÙ VISITATORI INTERNAZIONALI****Buoni affari all'ISH**

2355 produttori da tutto il mondo hanno presentato i loro prodotti a 204.000 visitatori

re crescita: oltre che dall'Europa centrale e orientale, sempre più decisori sono giunti a Francoforte dall'Asia e dagli Stati Uniti. Dopo la Germania, le nazioni con più visitatori sono state: Italia, Francia, Olanda, Svizzera, Austria, Gran Bretagna, Belgio, Polonia, Cina, Spagna, Svezia, Russia, Turchia, Stati Uniti e Ucraina.

Come in passato, la maggior parte dei visitatori sono stati installatori (circa 75.000). Sempre presenti in gran numero sono stati i rappresentanti del commercio e dell'in-

dustria, così come architetti, progettisti e ingegneri.

ISH è anche la più importante piattaforma di esportazione per i produttori tedeschi. Il settore tedesco degli impianti igienico-sanitari, di riscaldamento e di condizionamento è costituito da circa 50.000 aziende, la maggior parte delle quali è di piccole e medie dimensioni, e che danno lavoro a più di 400.000 persone. Il fatturato annuo del settore è di circa 40 miliardi di euro.

La prossima edizione di ISH si terrà dal 12 al 16 marzo 2013. ■

Baxi Platinum HT: gioielli per il comfort

È un concetto tecnologico evoluto quello che Baxi ha posto alla base di Platinum

HT, la nuova gamma di caldaie murali a gas a condensazione progettate con piattaforma tecnologica "Think – intelligence within".

Grazie a questo esclusivo sistema, le apparecchiature

"pensano" in modo intelligente e si interfacciano con flessibilità alle più sofisticate soluzioni di riscaldamento oggi disponibili, come sistemi solari e pompe di calore. È così possibile realizzare impianti sempre più completi ed energeticamente efficienti. ■

**Baxi Platinum HT: Jewels for Comfort**

Leading-edge technological concepts went into the making of Platinum HT. This is the name of the new full range of wall-mounted and gas-fired condensing boilers designed by Baxi on the basis of a "Think – intelligence within" technological platform.

Thanks to this exclusive system, the boilers "think" in an intelligent manner and are able to interface with the most advanced heating solutions, such as solar panels and heat pumps. Thus, it becomes possible to create increasingly efficient, versatile systems. ■

FRANKFURT. MORE INTERNATIONAL VISITORS

Good Business at ISH

2355 manufacturers from all over the world presented their products to 204,000 visitors

"The top results of ISH provide impressive confirmation of the function of the trade fair as an economic barometer for the entire sanitation, heating and air-conditioning sector", says Wolfgang Marzin, Chairman of the Board of Management of Messe Frankfurt.

2355 manufacturers (2009: 2336) from all over the world presented their latest products and trends for innovative bathroom design and environmentally-friendly building-services technology. The dominant themes at the fair were resource conservation, sustainability, efficiency and renewable energies.

35% of foreign visitors

During ISH, 204,000 visitors (2009: 201,000) made their way to Frankfurt for the fair. There was also a significant increase in the proportion of trade visitors from outside Germany compared to the last ISH two years ago. It jumped six percentage points to 35%, which corresponds to 71,000 trade visitors (2009: 58,000).

The increase in the number of visitors from outside Germany was fuelled primarily by the growth regions of the world

– besides Central and East Europe, more decision makers made their way to Frankfurt from Asia and the USA. After Germany, the top visitor nations were Italy, France, The Netherlands, Switzerland, Austria, Great Britain, Belgium, Poland, China, Spain, Sweden, Russia, Turkey, the USA and the Ukraine.

As in the past, the largest group of visitors came from the installation trade, which plays a key role in equipping buildings with building-services technology (around 75,000). Also present in large numbers were representatives of the trade and industry, as well as architects, planners and engineers.

ISH is also the foremost export platform for German manufacturers who lead the world in many segments. The German sanitation, heating and air-conditioning sector is made up of around 50,000 companies, the vast majority of them small to medium-sized firms, which provide employment for more than 400,000 people. The annual turnover of the sector is approximately 40 billion euros.

The next ISH will be held from 12 to 16 March 2013. ■

I moduli fotovoltaici Brandoni Solare

Brandoni Solare Spa, azienda marchigiana attiva dal 2007 nella produzione di moduli fotovoltaici in silicio cristallino, è una delle prime in Italia e una delle poche in Europa ad avere una linea di produzione ad alta automazione per l'assemblaggio di moduli fotovoltaici.

Alla ISH 2011 si è presentata col modulo fotovoltaico BRP633604G4G4-1708, un laminato di Vetro-EVA-Vetro, con 36 celle da 6" (156x156 mm) da 3 bus bar. ■



Brandoni Solare Photovoltaic Module

Brandoni Solare Spa, the Company from Marche region, taht since 2007 operates in the production photovoltaic modules in crystalline silicon, it is one of the first in Italy and few in Europe that installed a high authomatiza-

tion production line for the production of PV modules.

At the ISH 2011 it presented the photovoltaic module BRP633604G4G4-1708, a laminated with Glass-EVA-Glass, with 36 3 bus bar cells of 6" (156x156mm). ■

Secusol: evoluzione solare

Secusol è il nuovo sistema solare compatto a drain-back ideato e realizzato da Wagner&Co. Brevettato, si caratterizza per il forte contenuto innovativo, garantendo elevate prestazioni nel tempo. Punto di forza è il sistema a drain-back, studiato per risolvere i classici problemi delle installazioni a circolazione forzata, offrendo così un'affidabilità senza confronti.

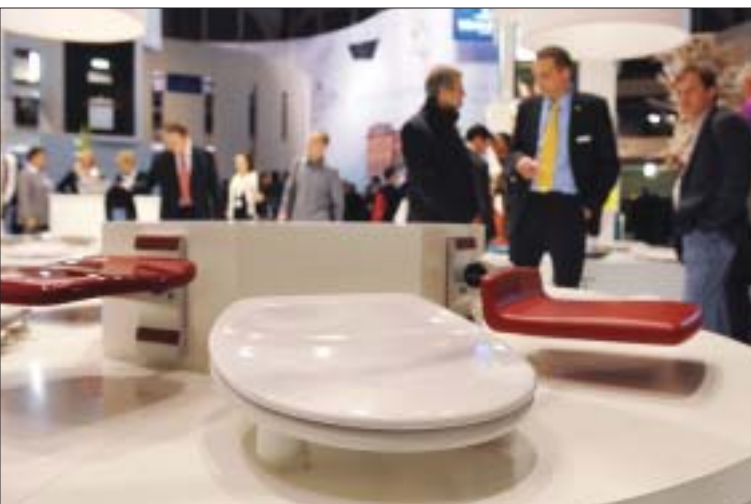
Secusol protegge l'impianto in ogni condizione climatica, poiché previene il rischio di surriscaldamento e non teme il gelo. Il principio a drain-back elimina infatti i pericoli di stagnazione nel collettore, che si svuota del fluido solare quando la centralina ferma la pompa.

L'installazione è semplice. Il collettore si posiziona sul



tetto in poche fasi e senza dispositivi aggiuntivi e grazie ai microtubi è possibile effettuare velocemente il montaggio del circuito solare. Nel serbatoio sono contenuti centralina, pompa e gruppo di sicurezza, tutti pronti per essere collegati.

Una volta ultimato l'impianto l'unico elemento a vista è il collettore, coi suoi eleganti riflessi blu. Il serbatoio grigio argento può essere integrato con facilità in ambito domestico.



Edward Russell-Walling
50 grandi idee.
Management
Dedalo, Bari 2010.
pp. 208, euro 18,00



Ricco di esempi, aneddoti e citazioni, questo volume propone un'ampia panoramica sulle teorie e gli strumenti della gestione delle imprese.

Una guida agile e piacevole, indispensabile per orientarsi nel gergo del management.

Mario Guarino
Ladri di Stato
Storie di malaffare, arricchimenti illeciti e tangenti
Dedalo, Bari 2010.
pp. 304, euro 16,00

L'Italia è sempre più preda di cricche affaristiche, manager statali disonesti, politici corrotti.



L'Autore si occupa in particolare di quattro personaggi: Craxi, Previti, Sgarbi e Dell'Utri, tutti condannati in Cassazione per reati finanziari.

Edward B. Burger,
Michael Starbird
Dall'improbabile all'infinito
Caos, coincidenze e altre sorprese matematiche
Dedalo, Bari 2010.
pp. 328, euro 15,00



Coincidenze e paradossi nascosti fra le pieghe del calcolo delle probabilità, della statistica, della geometria, della teoria dei numeri sono l'oggetto di questo libro.

La matematica si rivela così un mondo ricco di sorprese.

www.edizionidedalo.it

GRANDI EVENTI. SETTIMA EDIZIONE DAL 7 AL 9 GIUGNO

EIRE: a Milano la comunità mondiale del real estate

“La nuova edizione di EIRE si pone come un momento fondamentale di riflessione per tutta la community del real estate italiano. Una community che spesso fatica a inserirsi nel mercato anche a causa di una certa impasse delle politiche nazionali. Stiamo parlando di un settore che contribuisce a formare l'11 o il 12% del Pil nazionale, e che rappresenta la spina dorsale dell'economia da cui si irradiano quasi tutte le altre attività d'impresa”. Antonio Intiglietta, presidente Ge.Fi., società organizzatrice dell'evento, è subito chiaro nell'introdurre la 7ª edizione di EIRE - Expo Italia Real Estate, manifestazione internazionale dedicata al real estate italiano e dell'area mediterranea, dal 7 al 9 giugno in Fieramilano.

“Un fattore che frena la piena ripresa del mercato è la mancanza di conoscenza delle opportunità di investimento in Italia; a questo EIRE risponde come luogo di sintesi e visibilità delle opportunità sul territorio” afferma Intiglietta.

Apertura ai mercati internazionali

Un altro modo attraverso cui l'evento sprona gli operatori italiani per il rilancio della loro attività è l'apertura al mercato internazionale, con focus sui mercati emergenti, in particolare Mediterraneo, Africa del Nord, Paesi Balcanici e America Latina “dove i tempi delle operazioni di sviluppo immobiliare e urbanistici sono molto più rapidi e le professionalità italiane trovano molta considerazione”. L'attenzione alle relazioni internazionali è documentata dall'aumento di espo-



Antonio Intiglietta

sitori e progetti internazionali nella prossima edizione. .

Anche quest'anno, i convegni saranno d'alto profilo, con i convegni istituzionali dedicati ai temi più attuali: la situazione del settore in Italia, l'evoluzione parallela dell'immobiliare commerciale e del retail, il social housing, il ruolo della logistica per lo sviluppo delle imprese e dell'economia sul territorio, le energie rinnovabili, ...

Corsi per la PA

“L'unico modo per generare sviluppo è favorire il rapporto fra operatori del Real Estate e PA. Quando PA e operatori non seguono questo percorso di relazione rallentano lo sviluppo del territorio e scoraggiano l'ingresso degli investitori internazionali. La nostra principale ambizione è fare un lavoro di connessione fra questi soggetti generando un dialogo positivo” conclude il Presidente di Ge.Fi.

Per favorire e rilanciare questo dialogo, anche quest'anno EIRE dedica alla PA un ricco palinsesto di Corsi di Formazione, i cui temi principali saranno: la valorizzazione del patrimonio immobiliare pubblico, il nuovo governo del territorio e gli strumenti finanziari per il governo del territorio. ■

La lunga storia che lega Lavazza alla città di Torino inizia con la drogheria che apre nel 1895 nel centro storico, in via San Tommaso 10. Negli anni l'azienda cresce sul territorio, inaugurando nel 1915 la sede del Ponte Mosca, per poi trasferirsi e ampliarsi alla fine degli anni '50 nell'attuale sede di corso Novara. La sede è destinata ai soli uffici direzionali solo nel 1965, quando sono inaugurati gli stabilimenti industriali di Settimo Torinese.

Il concorso a inviti

Col recente concorso a inviti per il progetto del suo nuovo centro direzionale, Lavazza conferma la scelta non scontata di mantenere la propria sede principale nel capoluogo piemontese. Ma c'è qualcosa in più: Lavazza sceglie di localizzarsi e investire nel contesto urbano del quadrante nord di Torino, uno dei luoghi privilegiati della trasformazione della città nel prossimo futuro. Una scelta che arricchisce di un importante progetto di iniziativa privata il già articolato quadro delle azioni pubbliche per questa parte di città, che vanno dalla nuova linea 2 della Metropolitana, alla Variante 200 al Piano regolatore, alla riqualificazione urbana, sociale ed economica promossa dal programma regionale ed europeo “Urban-Barriera di Milano”. Nel novembre 2009 la famiglia e la società presentano ai concorrenti e alla giuria le linee guida del progetto improntate allo “stile” e alla “filosofia” Lavazza. Esse si riflettono in una profonda ricerca di qualità architettonica e urbana per la nuova sede.



Rendering nuovo centro direzionale Lavazza

ARCHITETTURA. È DI CINO ZUCCHI IL PROGETTO VINCENTE

Il nuovo centro direzionale Lavazza a Torino

a cura dello Staff Progetti Urban Center Metropolitan Torino*

Il sito scelto è quello del grande isolato occupato oggi dal manufatto industriale della ex centrale Enel di fine Ottocento, tra via Bologna, via Ancona, corso Palermo e largo Brescia, a due passi dal fiume Dora.

Quattro sono i gruppi di architetti italiani selezionati per il concorso a inviti: i torinesi Frlan+Jansen Architetti e Luciano Pia, il bolognese Mario Cucinella e il milanese Cino Zucchi (vincitore del concorso). Diverse sono le strategie urbane e le soluzioni architettoniche proposte.

I progetti

Il progetto di Frlan+Jansen Architetti, sulla scorta di alcuni esempi internazionali, dai progetti dei FOA a quelli dei Mecanoo, si imposta su un grande volume che riempie l'intera impronta dell'isolato e che viene tagliato da un piano inclinato a definire l'angolo urbano principale verso largo Brescia. Gli ambienti interni si articolano intorno ad alcuni spazi aperti dalla forma ovoidale, che riprendono la metafora del chicco di caffè.

Il rapporto con una certa tradizione torinese è ricercato attraverso i materiali per il rivestimento delle facciate: il tema è quello di una pelle in mattoni, che rimanda al barocco

piemontese, così come ad alcune esperienze più recenti, dal Teatro Regio di Carlo Molino al Palazzo dei Lavori Pubblici di Mario Passanti.

Il progetto di Luciano Pia, invece, ruota intorno a un grande edificio sospeso, in acciaio e vetro e ricoperto da verde pensile, che ingloba la preesistenza dell'ex centrale Enel. La permeabilità degli spazi aperti al piano della città è, con l'uso della vegetazione, uno dei caratteri principali del progetto, in cui grande importanza hanno anche le relazioni con la vicina fascia fluviale della Dora.

Diversa è la strategia messa in campo da Mario Cucinella. Il progetto si costruisce a partire da una grande galleria vetrata, che tiene insieme i vari volumi

e spazi aperti. Il tema, diversamente dalle due soluzioni torinesi che mirano a creare un unico grande edificio-isolato, è la formazione di un "nuovo tessuto" urbano, a partire dal quale si articolano gli spazi aperti e quelli costruiti.

Il progetto vincente

Un tema quest'ultimo che ricorre anche nel progetto vincitore. La soluzione di Cino Zucchi (che si è avvalso della collaborazione dello studio Ai Engineering per le soluzioni tecnologiche e strutturali, dell'Atelier G'Art per il verde e di Manens-Tifs per la strategia ambientale e gli impianti) ha il proprio cuore nella nuova piazza alberata centrale, lungo l'asse di via Parma. Intorno a

questo spazio si costruisce il dialogo tra la nuova sede Lavazza e la preesistenza industriale dell'ex centrale Enel.

Il filo urbano dell'isolato è reso continuo da un basamento basso e permeabile, che si apre a funzioni pubbliche affacciate sui giardini tematici, creando un filtro tra il costruito e la città intorno. L'edificio principale dalla forma libera, quasi "liquida", genera spazi di lavoro flessibili, che inquadrano la città circostante, aprendo alla vista sulla collina di Torino, sulle montagne, sulla Mole. I fronti degli edifici sono caratterizzati da una fitta tessitura di brise-soleil in pietra e metallo, che guardano al valore della durata nel tempo e a quello della sostenibilità energetica e ambientale, uno dei requisiti principali espressi da Lavazza.

Del Prin in variante al P.r.g., necessario all'avvio del processo di trasformazione, è stato incaricato l'architetto torinese Cristiano Picco. L'intervento si svilupperà su 30.000 m² di s.l.p. e prevederà un mix funzionale dove il 60% sarà occupato dalla nuova sede direzionale e la restante parte sarà dedicata a spazi residenziali e commerciali e a servizi pubblici e privati.

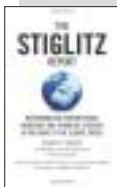
**Lo staff è composto da: P. Antonelli, A. Armando, F. Camorali, C. Lucchini, M. Torresin*



Rendering nuovo centro direzionale Lavazza

Joseph E. Stiglitz
The Stiglitz Report
Reforming the International Monetary and Financial Systems in the Wake of the Global Crisis

The New Press, NY 2010,
 pp. 240, US\$ 16,95



The Report sees the recent financial crisis as the latest of several interrelated crises: of food, water, energy,

and sustainability.

The analysis and recommendations cover the gamut from short-term mitigation to deep structural changes.

www.thenewpress.com

David Wessel
In FED We Trust
Ben Bernanke's War on the Great Panic

Crown Publ., NY 2010,
 pp. 234; US\$ 16,00

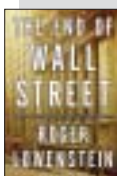


Federal Reserve Chairman Ben Bernanke struggled to avoid the once unthinkable: a repeat of the Great Depression.

Under his leadership the Fed spearheaded the biggest government intervention in more than half a century.

crownpublishing.com

Roger Lowenstein
The End of Wall Street
 Penguin, NY 2010,
 pp. 368, US\$ 27,95



Based on 180 interviews, including sit-downs with top government officials and Wall Street CEOs,

Lowenstein tells the story of the end of Wall Street.

An account of America's biggest collapse since the Great Depression.

www.penguin.com



Baltimora

AIBTM 2011 si svolgerà a Baltimora dal 21 al 23 giugno. Sono attesi 2000 compratori ospiti e 3000 meeting planner e 300 aziende espositrici. AIBTM sarà la prima mostra su larga scala che riunirà negli Stati Uniti in unico luogo l'intero settore dei convegni e degli eventi degli Stati Uniti.

Espositori da tutto il mondo

AIBTM ha già attratto oltre 90 aziende espositrici da sei continenti e da ogni parte d'America. Si stanno concludendo contratti con espositori da Nord America, Sud America, Europa, Australia, Africa e Asia, tra cui Costa Rica Tourism Board, Jamaica Tourist Board, Madrid Convention Bureau,

Steve Knight, project manager di AIBTM commenta: "Sempre più aziende stanno prenotando gli spazi perché sanno che la qualità dei compratori ospiti sarà all'altezza delle loro aspettative. Gli appuntamenti uno-a-uno consentiranno a compratori ed espositori di utilizzare nel modo più efficiente il proprio tempo, in modo da generare business e ottimizzare i tempi. I compratori ospiti avranno a disposizione 640mila minuti di incontri in due giorni, una quantità di tempo che nessun altro evento del settore in Nord America è in grado di fornire".

L'evento si aprirà con l'AIBTM Education Day il 21 giugno, una giornata dedicata alla formazione professionale.

BALTIMORA. UN NUOVO EVENTO REED TRAVEL EXHIBITIONS

Il settore USA dei convegni s'incontra all'AIBTM

La fiera vera e propria sarà dal 22 al 23 giugno. Ogni giorno saranno organizzate sessioni formative dalle 8 e 30 alle 10.

Erica Keogan, content manager education di Reed Travel Exhibitions, commenta: "Stiamo sviluppando stimolanti e variegati esperienze che vanno ben oltre la manifestazione. Compratori ed espositori avranno accesso al Programma educativo completo, che consentirà loro di concentrarsi sulle questioni che riguardano direttamente il loro settore, ed anche di dare loro indicazioni pratiche su come mantenere, sviluppare e attrarre business".

La partnership con Visit Baltimore

Grazie a una partnership con Visit Baltimore, Reed Travel Exhibitions metterà a disposizione più di 1000



biglietti riservati a espositori e hosted buyer per il concerto degli U2, a Baltimora il 22 giugno.

"Non solo i visitatori potranno usufruire di un pacchetto per visitare la città durante i giorni della fiera, ma potranno constatare in prima persona l'eccellenza dei nostri stadi, partecipando al tour di una della più popolari rock band" ha dichiarato Tom Noonan, presidente e CEO di Visit Baltimore. ■

Andrew Ross Sorkin
Too Big to Fail

De Agostini, Novara 2010, pp. 622, euro 21,00

Dalle colonne del New York Times, Sorkin è riuscito a sfidare il monopolio del Wall Street Journal, collezionando un'incredibile serie di scoop, in cui ha dato anticipazioni, svelato retroscena e scandali del mondo economico americano.

In questo thriller politico-finanziario racconta i retroscena dell'attuale crisi, sulla base di oltre 500 ore d'interviste, documenti riservati, registrazioni audio, e-mail, appunti personali, piani di fatturazione. Ecco svelati gli incontri segreti, le trattative, le manovre dell'alta finanza e della politica, che hanno portato al più grave crac finanziario dal 1929.

www.deagostini.it



BALTIMORA. A NEW EVENT OF REED TRAVEL EXHIBITIONS

The USA Meeting Industry Gathers at AIBTM

AIBTM 2011 will take place in Baltimore from 21-23 June. Attracting around 2000 Hosted Buyers with 3000 meeting planners, there is also expected to be some 300 companies exhibiting. AIBTM will be the first truly large-scale exhibition to bring together the world's entire meetings and events industry in one US location.

Exhibitors from throughout the world

AIBTM has already attracted over 90 exhibiting companies from six continents, and four quadrants of the America. Signed contracts are rolling in from exhibitors across North America, South America, Europe, Australia, Africa and Asia, including, Costa Rica Tourism Board, Jamaica Tourist Board, Madrid Convention Bureau, ...

Steve Knight, AIBTM Project Manager comments: "More and more companies are signing up because our exhibitors know we will deliver the quality of Hosted Buyer they expect. Our one-to-one appointments mean that buyers and exhibitors can make the most efficient use of their time, ensuring that business is generated and their

time is maximized. AIBTM Hosted Buyers will potentially undertake 640,000 minutes of meetings in two days, no other event in North America even comes close to delivering this many meeting minutes over two days."

The show opens with the AIBTM Education Day on June 21st, a day solely dedicated to professional education. The trade exhibition opens on June 22nd and continues on June 23rd and each day will feature pre-show education sessions from 8.30 am to 10 am.

Erica Keogan, Education Content Manager for RTE, comments: "We are developing stimulating, multi-faceted event experiences that go far beyond the show floor. Hosted Buyers, trade buyers and exhibitors will have access to a comprehensive Education Programme helping them focus on the issues that directly affect their sector, while giving them practical pointers on how to maintain, develop and attract business."

A partnership with Visit Baltimore

Reed Travel Exhibitions and their partners Visit Baltimore have announced that they will make available more than 1000 tickets to exhibitors and Hosted Buyers for U2 concert in Baltimore on June 22nd.

"Not only will visitors be able to experience Baltimore's top-notch convention package while in town for AIBTM but they will see first-hand how convenient our downtown stadiums truly are, while taking part in one of the most popular rock band tours to take place in the City" said Tom Noonan, president and CEO of Visit Baltimore. ■

DUE + DUE

Italia. Pensioni e dintorni: a chi i diritti, a chi i doveri

I numeri parlano chiaro: la spesa pensionistica, previdenziale e assistenziale, in Italia da alcuni anni ha superato il 15% del Pil, anche per la sensibile riduzione dello stesso dovuta alla grave crisi economica in corso. Il progressivo invecchiamento della popolazione, per l'allungamento della speranza di vita e i bassi tassi di natalità, potrà far salire ulteriormente questo rapporto.

La media della spesa pubblica per le pensioni dei Paesi Ocse in rapporto al Pil è stata stimata per il 2005 al 7,2%, l'Italia svettava in testa alla classifica col 14% (OECD Pensions at a Glance 2009 www.oecd.org/dataoecd/12/60/43098050.pdf). Nel 1950 nei Paesi Ocse per ogni persona in età di pensione c'erano in media 7 persone in età di lavoro; entro il 2050 saranno meno di 2 per ogni persona sopra i 65 anni. Sono venuti meno i presupposti del patto tra generazioni: in Italia già oggi per ogni pensionato ci sono solo 1,2 contribuenti, ciò anche per i bassi tassi di occupazione (52° piano e tutto va bene, 51° piano e tutto va bene... contava quell'inguaribile ottimismo mentre precipitava dal grattacielo).

A caratterizzare la situazione italiana c'è stata, a partire dalla metà degli anni '60, una serie di leggi e leggine generose che hanno beneficiato tanti giovani di allora a spese dei giovani e meno giovani di oggi e di domani. Grazie all'istituto, forse unico in Occidente, della pensione di anzianità, si è potuto andare in pensione con 35 anni di contributi, veri o elargiti. Grazie alla legge Mosca (l. 252 del 1974), decine di migliaia di sindacalisti e funzionari di partito hanno potuto riscattare a basso costo gli anni di contributi non versati e, dichiarando di aver iniziato a lavorare a 14 anni, percepire la pensione a 49 anni, anziché a 55 per le donne e 60 per gli uomini come previsto da una legge del 1952. Ma è nello Stato che il fenomeno delle pensioni baby ha raggiunto gli estremi più scandalosi, con la possibilità di andare in pensione attorno ai 30 anni: non di contributi, che cosa avete capito? di età!

Si è cercato di giustificare tali regalie, finanziate col debito, col pretesto dei lavori usuranti (riguardano una minoranza destinata a diminuire) o con la volontà di liberare posti di lavoro per i giovani, trovata risibile, ma accettata di buon grado dai diretti beneficiari e non contrastata dagli altri, tra i quali molti aspiranti futuri beneficiari. Anche perché i diritti sono sacrosanti e più ne inventiamo e meglio stiamo. Chi paga? Dopo di me il diluvio.

Oggi in Italia le trattenute per i lavoratori dipendenti arrivano al 33% della retribuzione lorda, la media Ocse è del 21%; e le tasse sulle pensioni sono tra le più alte in Europa, arrivando a coprire oltre il 30% del gettito Irpef, rimedio parziale, insufficiente e indiscriminato a tanta prodigalità. Chi ha ottenuto più benefici, e percepisce regali pensionistici più elevati, dovrebbe essere chiamato a contribuire in proporzione maggiore al riequilibrio dei nostri conti.

Occorrerebbero più occupati, anche per pagare le pensioni, ma coi costi del lavoro e le condizioni operative attuali molti imprenditori preferiscono portare le produzioni all'estero o cessare le produzioni in Italia e importare. Marchionne ha avuto almeno il merito di gettare il sasso nello stagno: occorre cambiare, realizzare le condizioni per cui convenga investire e creare posti di lavoro in Italia. Questa è la sfida. E i diritti? e i doveri? Uguali per tutti.

Bertoldo



**Lodovico Festa,
Giulio Sapelli**

Capitalismi

Crisi globale ed economia italiana. 1929-2009

**Boroli, Milano 2009,
pp. 176, euro 14,00**



La crisi del 2008 dispiega ancora i suoi effetti, dimostrando che certe riflessioni sarebbe stato meglio farle prima dei crolli di Wall Street.

Questo il senso delle conversazioni tra i due Autori sulla crisi, lo sviluppo, l'economia pubblica e il bancocentrismo.

Maurizio Stefanini

Ultras

Identità, politica e violenza nel tifo sportivo da Pompei a Raciti e Sandri

**Boroli, Milano 2009,
pp. 192, euro 14,00**

L'Autore ripercorre le vicende del tifo violento dai primi episodi in Inghilterra nel 1885 e in Italia nel 1905 fino ai giorni nostri.



Un problema non solo italiano, che ha trovato risposte decise.

Ugo Finetti

Storia di Craxi

Miti e realtà della sinistra italiana

**Boroli, Milano 2009,
pp. 160, euro 14,00**



Il volume passa in rassegna tutte le tappe della vita di Craxi, dall'esperienza di leader studentesco, alla conquista di Palazzo Chigi, fino al declino.

L'Autore, giornalista, è stato dirigente del Psi e vicepresidente della Regione Lombardia.

www.borolieditore.it



VENETO. TURISMO CONGRESSUALE

Venezia: pronto per l'estate il Convention Bureau

Venezia vive di turismo e, stufa del "mordi e fuggi", punta su un turismo d'élite che abbia notevole ricaduta sul territorio, proprio come il turismo congressuale, ritenuto risorsa succulenta da tutte le città internazionali di grande richiamo turistico. Si pensi che in Italia, nel solo 2009, si sono tenuti ben 107mila eventi congressuali per circa 19 milioni di partecipanti.

"In questi ultimi anni lo sviluppo degli "altri turismi" è diventato non solo una sfida, ma anche una necessità, - spiega Giorgia Andreuzza (vedi foto a destra), assessore al Turismo della Provincia di Venezia - ed è per questo che la Regione del Veneto ha compiuto due importanti atti di accelerazione verso la crescita del settore congressuale: ha trasferito alle Province risorse finalizzate a favorirne lo sviluppo e l'organizzazione ed ha in seguito individuato nei Con-

vention Bureau le forme più idonee per l'aggregazione delle imprese operanti nel settore, assegnando alle Province stesse l'obiettivo di istituirli e sostenerli con iniziative mirate."

Per informazione, il primo **convention bureau** nacque negli USA a fine Ottocento ed era composto da un giornalista di Detroit che si occupava di alberghi e da una segretaria.

Ma passiamo a Venezia.

"La Provincia di Venezia, a sua volta - continua l'Assessore -, ha accolto la sfida creando un tavolo di lavoro per la costituzione di un **Convention Bureau veneziano** condiviso tra APT (Azienda di Promozione Turistica) della Provincia

di Venezia, associazioni di categoria e consorzi di promozione turistica. Tali soggetti hanno elaborato un piano di attività che prevede: la definizione delle regole di funzionamento del futuro **Convention Bureau**, la raccolta ed elaborazione dei dati relativi all'offerta turistica congressuale, la realizzazione di supporti cartacei e multimediali, la partecipazione ad eventi fieristici specializzati, iniziative mirate di promozione verso gli operatori della domanda e dell'informazione."

L'APT della Provincia di Venezia ha organizzato con cadenza mensile incontri di coordinamento in occasione dei quali è stato predisposto il



piano operativo di lavoro, realizzata la ricognizione della filiera congressuale e la strutturazione del database.

Sono stati inoltre individuati nome e logo (vedi sopra) del costituendo **Convention Bureau: Welcome2Venice convention bureau**.

Welcome2VeniceCB ha ultimamente partecipato alla BIT di Milano (17-20 febbraio) nello spazio strutturato "meetings and events" dello stand della Regione Veneto ed alla **Convention Nazionale di Federcongressi** a Firenze il 28 febbraio scorso. Da ultimo, il 31 marzo il **Welcome2VeniceCB** è stato presentato alle aziende della filiera congressuale per raccogliere le adesioni alla costituzione della nuova società

M.L.N.





Casoni



Vallev ecchia

VENETO. TURISMO NATURALISTICO NELLA LAGUNA DI CAORLE

Vallev ecchia: il fascino del turismo verde, a ridosso di Venezia e dei vicini centri balneari

Il Veneto presenta molte sorprese, è il caso di Vallev ecchia e della laguna di Caorle: un piccolo angolo di paradiso naturale, tra canali e canneti, campi coltivati e pineta, litorali quasi selvaggi e pontili, piste ciclabili e appostamenti per bird-watching, il tutto dominato da una calma sovrana, dove gli spazi sovrastano l'uomo e il tempo scorre senza assillo.

Tra Caorle e Bibione

E pensare che non lontano ci sono, da una parte e dall'altra, le due importanti stazioni balneari di Caorle e Bibione, pulsanti di vita, file di ombrelloni, voci e divertimento inarrestabili. Ancora un po' più in là, si trovano, ad ovest e ad est, le città internazionali di Venezia e Trieste col loro luccicante e multicolore flusso di turisti.



Case Are

Nonostante la posizione e i pesanti interventi di bonifica degli ultimi decenni del secolo scorso, il litorale di Vallev ecchia rimane uno splendido esempio di litorale "non manomesso", difeso dalle associazioni protezionistiche e naturalistiche del Veneto Orientale. Si pensi che si tratta di un'isola, collegata da ponti al resto del territorio, ma è difficile averne la percezione a causa

della conformazione del territorio, dei canali e della vegetazione: qui il grande scrittore Ernest Hemingway trascorse alcuni periodi della sua vita, di cui parlò nel libro "Di là dal fiume e tra gli alberi".

Sito di Importanza Comunitaria

Di proprietà della Regione Veneto, Vallev ecchia ha mantenuto un interesse naturalistico-ambientale, soprattutto per la presenza tra l'arenile e la pineta di uno dei maggiori sistemi dunali litoranei del Veneto. Proprio per questo particolare habitat, Vallev ecchia è stata riconosciuta dalla Comunità Europea, come Zona di Protezione Speciale e Sito di Importanza Comunitaria. Con un'estensione di circa 900 ettari, è delimitata da acque marine, lagunari e fluviali, che contribuiscono al suo verde fascino.

A Vallev ecchia si trova il MAV (Museo Ambientale di Vallev ecchia, tel 0421 212958), un vero gioiello che da solo merita una visita. Allestito nell'ex-essiccatoio dell'Azienda Agricola Sperimentale, il museo tratta gli aspetti naturalistici, gestionali, produttivi e storici di Vallev ecchia e della laguna di Caorle. Sono davvero commoventi le testimonianze di vita dei pescatori e dei contadini di un tempo, raccolte nel museo.

Case Are

Per chi volesse fermarsi a Vallev ecchia, consigliamo Case Are (www.caseare.it), un complesso di due grandi rustici, magnificamente restaurati in tipico stile delle campagne venete, con grandi spazi verdi esterni, giardini con piscine e ampi parcheggi, vicino al punto di ingresso a Vallev ecchia. Qui è possibile affittare alloggi (2/3 posti letto) o, per famiglie e gruppi, appartamenti (4/6 posti letto), finemente arredati e dotati di tutti i comfort.

Per gustare la cucina locale, il ristorante "da Mazarack" (www.mazarack.it), posto lì vicino, al bordo del canale di Brussa, offre antipasti tipici come le sarde in saor, la frittura di pesce misto e crostacei di laguna, e prodotti fatti in casa, accompagnati dalla tradizionale polenta veneta. Il Mazarack è anche dotato di un pontile per l'attracco dei motoscafi, di scivolo per le barche e di una pista per aerei ultraleggeri.

M.L.N.



Case Are

La *Storia della Shoah in Italia*, che Utet ha pubblicato nel 2010, è il proseguimento dei cinque volumi della *Storia della Shoah* editi nel 2005-2006, con l'obiettivo questa volta di analizzare la Shoah nel contesto italiano, evidenziando il coinvolgimento del nostro Paese nello sterminio degli ebrei e il percorso che l'Italia ha compiuto e sta compiendo per conservare la memoria dell'Olocausto.

Nuova stagione storiografica

In particolare, quest'opera intende collocare stabilmente la Shoah e le persecuzioni degli ebrei italiani tra il 1938 e il 1945 nell'ambito di una più ampia crisi dell'Europa che trova le sue più remote radici già negli ultimi decenni dell'Ottocento e culmina nei fascismi e nello sterminio degli ebrei durante il secondo conflitto mondiale.

I due volumi raccolgono i frutti di un'intensa stagione storiografica che, avviata su nuove basi dal 1988 (cinquantenario anniversario delle "leggi razziali" del 1938), ha profondamente rinnovato le conoscenze e la consapevolezza attorno alla storia dell'antisemitismo, del razzismo e delle persecuzioni antiebraiche in Italia. Nell'ultimo decennio, la stessa società italiana e le sue istituzioni hanno voluto sottolineare una presa di coscienza delle vicende dell'Olocausto e del ruolo e del coinvolgimento dell'Italia, istituendo con una legge dello Stato italiano nel 2000 un giorno della memoria delle vittime delle persecuzioni del 1938-45.

La Shoah in Italia

Il primo volume della *Storia della Shoah in Italia* è dedicato alla descrizione della nazionalizzazione degli ebrei italiani tra Ottocento e Novecento, alla ricostruzione della storia dell'antisemitismo e del razzismo in Italia (dall'antigiudaismo cattolico, al razzismo pseudoscientifico; dall'antisemitismo politico, al razzismo di Stato), alle vicende del fascismo fino alla svolta antisemita del 1938. Il coinvolgimento della società italiana è

misurato a tutti i livelli. Gli eventi della "Soluzione finale" nella penisola sono seguiti negli anni dell'occupazione nazista dell'Italia e della rinascita del fascismo in forma di regime collaborazionista nell'autunno del 1943, ricostruendo i ruoli diversi dei carnefici – italiani e tedeschi –, delle vittime e degli spettatori, la maggior parte della popolazione rimasta indifferente nelle vicissitudini della guerra. In questo contesto sono delineati il ruolo della Chiesa cattolica, silente di fronte alla Shoah nei suoi più alti vertici, prodiga di aiuti in tanti conventi e per opera di singoli religiosi, così come è ricostruita anche l'azione di protezione e salvataggio da parte di decine e decine di cittadini italiani da un lato, di delazione e tradimento in tanti altri tragici casi. Il prezzo pagato dall'Italia nella Shoah, con oltre ottomila vittime, fu altissimo.

Nel secondo volume si ricostruiscono i tempi e le modalità di definizione e trasformazione della memoria, attraverso vicende di oblio, rimozione e autoassoluzione, e in seguito di graduale, complesso recupero del ricordo delle vicende delle persecuzioni e dell'Olocausto anche sul piano della coscienza e del riconoscimento collettivi. L'atteggiamento di tanti soggetti e istituzioni che operano nella società italiana tra il 1945 e fino ai giorni nostri è spesso variamente segnato dalle vicende della Shoah e della sua memoria, ma si confronta anche con fenomeni nuovi come la nascita dello Stato d'Israele, la persistenza di una tradizione anti giudaica rigettata formalmente dalla Chiesa solo a partire dal Concilio Vaticano II, il ruolo delle varie aree politiche e il loro diverso atteggiamento verso il passato fascista e verso il nuovo paradigma antifascista. Il secondo volume si occupa della reinterpretazione e rielaborazione della memoria della Shoah attraverso diverse espressioni artistiche – letterarie, iconografiche, cinematografiche, televisive –, fino a considerare aspetti della sua massificazione e banalizzazione.



I due volumi della *Storia della Shoah in Italia*, a cura di Marcello Flores, Simon Levis Sullam, Marie-Anne Matard-Bonucci, Enzo Traverso, di pagine totali 1275, comprendono 50 saggi di studiosi italiani e esteri di vari orientamenti storiografici. Poniamo a Simon Levis Sullam, ricercatore in Storia Europea all'Università di Venezia, qualche domanda sull'Olocausto, evento capitale del XX secolo.

Che cosa è cambiato, allo stato attuale delle ricerche, da farvi considerare riduttiva la convinzione di De Felice che l'Italia sia sempre stata fuori dal cono d'ombra dell'Olocausto?

Dal 1988, cinquantenario anniversario delle "leggi razziali" del fascismo, la storiografia italiana ha rinnovato le conoscenze e l'interpretazione della storia del razzismo e dell'antisemitismo italiani. Ha anche modificato la nostra immagine delle vicende del 1943-45, inclusa l'attuazione in Italia della cosiddetta "Soluzione finale". Oggi sappiamo che esistette ben prima del 1938 una consistente tradizione di antisemitismo e razzismo, di matrice sia religiosa, che laica, che pseudoscientifica, e che la svolta razzista del '38 non fu uno sviluppo del tutto inatteso. Inoltre sappiamo con precisione che gli arresti e le deportazioni (e le dela-

zioni) di cittadini ebrei nel 1943 e 44 furono opera in moltissimi casi di italiani: volontari del partito fascista, polizia e carabinieri, cittadini comuni che "vendettero" per pochi spiccioli i propri vicini ebrei, consegnandoli a morte certa.

Il fatto che la minoranza ebraica poté integrarsi nello stato unitario italiano, entrando nella pubblica amministrazione e nell'esercito non è forse una delle conquiste più alte dell'Italia post-risorgimentale?

Certamente gli ebrei italiani avevano raggiunto alla fine dell'Ottocento un fortissimo grado di integrazione nella società italiana, come già avevano partecipato alle vicende del Risorgimento e poi combatterono nella Grande Guerra. Ciò non toglie che potessero ancora essere talora percepiti come "estranei", "altri". L'Italia conobbe negli ultimi decenni dell'Ottocento feroci campagne di stampa antiebraiche da parte della Civiltà cattolica, il periodico gesuita portavoce semi-ufficiale della Chiesa. Romanzieri come F. D. Guerrazzi e Carolina Invernizio; intellettuali e scienziati liberali come Paolo Mantegazza, rappresentavano nei loro scritti gli ebrei in modo stereotipo comportamenti economici e religiosi. Accanto ad

GRANDI OPERE. PROSEGUE L'ENCOMIABILE IMPEGNO UTET NELLA RICERCA SULL'OLOCAUSTO

Intervista a Simon Levis Sullam sulla Storia della Shoah in Italia

a cura di Maria Luisa Negro

una forte integrazione della minoranza ebraica, persisteva insomma un sostrato di pregiudizi e ostilità.

A differenza del nazismo, non vi è nei documenti fondativi del fascismo traccia alcuna di antisemitismo, quindi, la "conversione" di Mussolini all'antisemitismo si spiega solo col suo piegarsi all'hitlerismo?

Non mancano negli scritti di Mussolini frecciate antiebraiche, pregiudizi e riferimenti antiebraici precedenti il '38. Ma essi assunse-

progetto totalitario a partire dal 1925 e crescentemente negli anni Trenta, era inevitabile che dovesse individuare non solo nemici esterni, ma anche nemici interni, ad es. per giustificare e rinsaldare il proprio apparato repressivo.

Fra gli anni Trenta e Quaranta un gigantesco esodo intellettuale trasferì l'asse scientifico e tecnologico del mondo occidentale in terra americana. Che peso vi ebbe l'intellettualità ebraica esule dall'Italia?

Con l'introduzione delle leggi razziste del '38, la comunità scientifica italiana perdette un gran numero di studiosi e scienziati, improvvisamente espulsi dalle università, dai laboratori, dalle istituzioni culturali e scientifiche. Molti emigrarono verso gli Stati Uniti. Tra questi vi furono poi alcuni premi Nobel: ad es. Rita Levi Montalcini o Salvador Luria (o a causa di suoi legami familiari, Enrico Fermi); oppure l'economista Franco Modigliani. Non tutti gli studiosi ebrei espulsi dall'università poterono lasciare l'Italia (ad es. insigni letterati come Santorre Debenedetti, o storici come

Gino Luzzatto) e centinaia di studenti non poterono accedere agli studi universitari a causa della nuova organizzazione razzista della società italiana.

In quali termini sintetizza

la ricezione della Shoah nella letteratura italiana, a partire dalle dimensioni mondiali dell'opera di Primo Levi?

L'esperienza della Shoah si è riversata in molti rivoli della nostra letteratura attraverso diverse stagioni, dalla prima memorialistica, fino a opere d'invenzione delle più giovani generazioni, incluse quelle di autori non ebrei. I diversi momenti di questa produzione sono legati anche all'andamento della memoria collettiva: lo stesso Primo Levi incontrò delle difficoltà a pubblicare la sua prima opera *Se questo è un uomo* nel primo dopoguerra. E si affermò sul piano internazionale solo a partire dagli anni Ottanta. Attendono ancora oggi di essere meglio conosciute diverse testimonie e scrittrici, da Liana Millu a Edith Bruck. Altri autori, come Giorgio Bassani e il suo *Giardino dei Finzi Contini*, sono stati da tempo consacrati nel canone della letteratura italiana del '900. Ma è interessante notare la presenza di occasionali riferimenti all'Olocausto nell'opera di importanti autori italiani non ebrei come Pasolini. O i riflessi indiretti in autrici di origine ebraica come Natalia Ginzburg e Elsa Morante.

E nell'ambito del cinema e delle arti figurative?

A lungo l'immaginario cinematografico

italiano attorno alla Shoah fu dominato da due film in particolare: *Kapò* di Gillo Pontecorvo (1960) e *Il giardino dei Finzi Contini* di Vittorio De Sica (1970). Dagli anni Novanta e negli anni 2000 si sono moltiplicati i livelli di rappresentazione filmica: dalle serie televisive, talora banalizzanti (già inaugurate alla fine degli anni Settanta da Olocausto), al successo internazionale de *La vita è bella* di Roberto Benigni, a film d'autore come *Concorrenza sleale* di Ettore Scola o *La Tregua* di Francesco Rosi. Non ha senso chiedersi quale di questi film abbia offerto la rappresentazione più "corretta" o storicamente accurata delle vicende della Shoah. Ritengo che anche il registro comico di Benigni possa contribuire ad avvicinare gli spettatori alla storia delle persecuzioni. D'altra parte è interessante decodificare le diverse rappresentazioni sul piano stilistico e della sociologia della memoria. Sul piano delle arti figurative, il tema della Shoah è stato a lungo sommerso. È significativo che testimoni diretti e vittime che tradussero in segni artistici l'esperienza dell'Olocausto rivelarono la loro produzione solo molti anni più tardi: è il caso di Aldo Carpi, che pubblicò il suo diario illustrato sulla prigionia a Gusen nel 1970; o di Zoran Music che utilizzò a partire dallo stesso anno la propria arte anche per denunciare, nel titolo di un suo ciclo di opere: *Noi non siamo gli ultimi*. Occasionalmente gli orrori della Shoah emergevano in opere di autori che non l'avevano subita direttamente come Renato Guttuso o Emilio Vedova, ma senza riferimenti specifici all'esperienza e alle responsabilità italiane nello sterminio.

L'opera è in vendita esclusivamente nelle Agenzie Utet.

www.utet.it



Simon Levis Sullam

ro una differente consistenza e un peso molto maggiore dopo l'introduzione delle leggi razziste. Se l'alleanza con la Germania poté contare in questa svolta essa fu un'influenza ideologica indiretta, un parziale processo di imitazione-emulazione. Ma lo scopo che Mussolini si proponeva era quello di radicalizzare la concezione dell'"uomo nuovo" fascista, rendendolo non solo virile e combattivo, ma anche "razzialmente" superiore. Così egli intendeva rinfoculare la mobilitazione e il consenso degli italiani attorno al progetto totalitario del fascismo. Avendo assunto il fascismo la forma di un





Ljudmilla Saraskina
Solzenicyn

Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo 2010,
pp. 1458, euro 84,00

Dalla prigionia nei gulag al Nobel, dall'esilio forzato al ritorno in patria, il volume ripercorre la parabola di Aleksandr Solzenicyn, testimone diretto della storia russa del '900.

Per quest'opera, vincitrice di molti riconoscimenti in patria, l'Autrice ha lavorato fianco a fianco con lo scrittore russo.

Augusto Cavadi
Il Dio dei mafiosi

Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo 2010,
pp. 244, euro 18,00

Come può la maggioranza dei mafiosi dirsi cattolica e frequentare le chiese?

L'Autore, giornalista e teologo, tenta di rispondere a questo interrogativo, enucleando i tratti essenziali della teologia dei mafiosi.

www.paolinitalia.it/libri



Hannah Arendt
Responsabilità e giudizio

Einaudi, Torino 2010, pp. XXX-240, euro 22,00

Il volume raccoglie nove contributi, tra saggi, appunti, riflessioni e discorsi, nei quali la Arendt intenta un vero processo alla parola "coscienza".

L'Autrice risolve così le irrisolte questioni sulla volontà, l'azione, la libertà.

André Chastel
Il sacco di Roma
1527

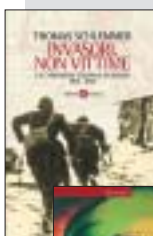
Einaudi, Torino 2010, pp. XLII-278, euro 30,00

Contrapponendosi ai principali orientamenti storiografici, Chastel interpreta il sacco di Roma del 1527 come una frattura nella storia italiana.

Tale frattura si ripercosse sulle tradizioni, sull'immagine e sulla spiritualità della capitale del mondo cristiano.



www.einaudi.it



Thomas Schlemmer
Invasori, non vittime

La campagna italiana di Russia 1941-1943
Laterza, Roma-Bari 2009, pp. 352, euro 22,00

La campagna di Russia è entrata nella memoria italiana come un'epopea eroica.

È invece spesso passato in secondo piano il fatto che le nostre Divisioni facevano parte, in realtà, d'un esercito d'invasione.

Angelo Del Boca
Gheddafi
Una sfida dal deserto

Laterza, Roma-Bari 2010, pp. 406, euro 12,00

Il noto storico del colonialismo italiano, accoglie la sfida di una biografia in fieri e racconta le molte facce del leader libico: lo statista, l'agitatore, il politico, il beduino.

www.laterza.it



Giovanni F. Bignami
I marziani siamo noi

Un filo rosso dal Big Bang
alla vita

Zanichelli, Bologna 2010,
pp. 208, euro 10,20

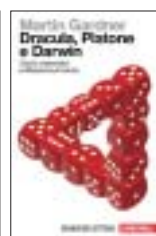
Ed Regis
Cosa è la vita?

Una nuova indagine nell'era
della biologia artificiale

Zanichelli, Bologna 2010,
pp. 224, euro 10,20

Zanichelli presenta quattro nuovi titoli nella collana *Chiavi di lettura*, brevi libri di divulgazione scientifica dal linguaggio chiaro e preciso.

I temi trattati spaziano dall'esistenza degli extraterrestri alle biotecnologie alla termodinamica, fino ai giochi matematici. www.zanichelli.it



Peter William Atkins
Le regole del gioco

Come la termodinamica
fa funzionare l'universo

Zanichelli, Bologna 2010,
pp. 144, euro 10,20

Martin Gardner
Dracula, Platone e Darwin

Giochi matematici
e riflessioni sul mondo

Zanichelli, Bologna 2010,
pp. 248, euro 10,20

Luc Ferry
La saggezza dei miti
Imparare a vivere

Garzanti, Milano 2010, pp. 378, euro 18,00

Con chiarezza, competenza, l'Autore esplora i principali miti greci, ne illustra il significato profondo e le implicazioni filosofiche.

“La mitologia – scrive – è l'origine di tutto quello che la filosofia greca ha poi sviluppato in forma di concetto”.

Rafik Schami
L'amante di Damasco

Garzanti, Milano 2010, pp. 504, euro 10,90

Damasco, 1957. Nura, moglie del calligrafo Hamid Farsi, è fuggita col giovane amante Salman. Il loro è un amore impossibile, soprattutto perché lei è musulmana e lui cristiano.

Dall'Autore del bestseller *Il lato oscuro dell'amore*, per mesi ai vertici delle classifiche dei libri più venduti. www.garzantilibri.it



Giampaolo Pansa
I cari estinti

Faccia a faccia con quarant'anni di politica italiana
Rizzoli, Milano 2010, pp. 522, euro 22,00

I cari estinti sono, come scrive l'Autore “i potenti che dal 1948 al 1989 hanno guidato l'Italia”.

Pansa ne rievoca le figure, attingendo alla sua lunga esperienza giornalistica. rizzoli.rcslibri.corriere.it

Federico De Roberto
Spasimo
Donzelli, Roma 2010, pp. XIV-180, euro 22,00

Nel 1897, più di un secolo prima dell'esplosione della letteratura poliziesca in Italia, De Roberto racconta l'indagine attorno all'omicidio della contessa d'Arda avvenuto in una signorile dimora sul lago di Ginevra.

www.donzelli.it



PIANETA IMPRESA

NORME • TRIBUTI • LAVORO • SICUREZZA • ICT • ...

a cura di Lorenzo Paparo

IL PUNTO

Rete Imprese Italia: rischio aumento pressione fiscale sulle imprese

Secundo R.ETE. Imprese Italia (Casartigiani, CNA, Confartigianato, Confcommercio, Confesercenti), il passaggio previsto dal decreto sul federalismo municipale alla nuova IMU, con aliquota base del 7,6 per mille, aumentabile sino al 10,6 per mille con l'autonomia concessa ai Comuni, potrebbe portare un aggravio fiscale sugli immobili strumentali delle imprese fino a circa 3 miliardi di euro.

“Sarebbe un pesante aumento per il sistema delle imprese già gravato da una pressione fiscale più elevata rispetto alla media europea” ha commentato Giorgio Guerrini, presidente di Rete Imprese Italia.

Considerando tutti gli immobili adibiti a uffici, negozi e botteghe, magazzini, laboratori per arti e mestieri, opifici, alberghi e pensioni, teatri, fabbricati industriali e commerciali, l'incremento dell'imposizione ad aliquota del 7,6 per mille è stimato in 812 milioni di euro. L'aggravio d'imposizione per la singola impresa rischia di superare alcune migliaia di euro annue in base al Comune nel quale essa è collocata.

“Il federalismo fiscale che ci piace – ha sottolineato Guerrini – è quello che favorisce la progressiva riduzione della spesa pubblica locale improduttiva e che determina un meccanismo virtuoso in grado di abbassare la pressione fiscale sulle imprese”. A questo proposito, ha auspicato Guerrini: “Ci aspettiamo che i Comuni, nell'ambito della propria autonomia tributaria, riducano, come permette la norma,



l'aliquota base dello 0,3 per cento. In tal modo le imprese godrebbero di un risparmio di imposta pari a 1,4 miliardi di euro”.

Misure concrete per agganciare la ripresa

Con riferimento alle iniziative varate recentemente dal Governo per imprimere una scossa all'economia, Guerrini ha sottolineato come servano misure immediatamente e concretamente spendibili dalle imprese e ha espresso un giudizio positivo sulla razionalizzazione e semplificazione che caratterizzano la riforma degli incentivi, “Ma – ha aggiunto – per evitare che la riforma rimanga una bella cornice vuota va riempita delle risorse indispensabili a rimettere in moto l'attività delle imprese”. Sull'attuazione concreta degli impegni relativi al rilancio del Piano casa e del Piano per il Sud “si gioca il futuro di migliaia di piccole imprese italiane».

Analoga sollecitazione da Guerrini per quanto riguarda le riforme per la libertà d'iniziativa economica, l'efficienza e l'efficacia dell'azione della PA, la sussidiarietà. “Principi sacrosanti. Ma in attesa delle modifiche costituzionali, perché non rendere concretamente utilizzabili novità che già esistono, come ad esempio la Scia, Segnalazione certificata di inizio attività, e che semplificano l'avvio dell'attività d'impresa secondo il principio dei controlli ex post? E bisognerebbe anche evitare di introdurre nuove norme inutilmente costose e farraginose che non fanno altro che complicare la vita degli imprenditori. Altrimenti non riusciremo mai a svuotare il mare della burocrazia in cui gli imprenditori rischiano di annegare».

Semplificazione in materia ambientale

“Oggi [3.3.2011] vediamo la prima attuazione dei principi dello Small Business Act. I provvedimenti di semplificazione approvati dal Governo vanno nella giusta direzione: alleggerire gli adempimenti burocratici a carico delle piccole e medie imprese, applicando il criterio di proporzionalità sulla base del numero dei dipendenti e del settore di attività”. È il commento del presidente di R.ETE. Imprese Italia sul via libera del Consiglio dei Ministri ai regolamenti di semplificazione in materia ambientale. “È un risultato positivo del lavoro di concertazione svolto con le Organizzazioni imprenditoriali. Ci auguriamo – aggiunge – che i provvedimenti approvati oggi siano attuati rapidamente e siano solo i primi di una lunga serie di semplificazioni. La strada è ancora lunga per sfolire la giungla di complessità amministrative che costano alle imprese italiane 1 punto di Pil”.

56

Si agli incentivi, ma devono cambiare

57

Imprenditori per necessità, ma soprattutto per scelta

58

Non sia come la tela di Penelope

61

Nasce lo sportello etichettatura e sicurezza alimentare

**Robert A. G. Monks,
Nell Minow**
Corporate Governance
Wiley, New York 2008,
pp. 464, euro 42,00



The 4th edition of this text offers an indispensable guide to the key concepts of corporate governance.

It includes exercises and student questions, examples of corporate failure and controversy, and the "cases in point" which have characterized previous editions.

Robert A. G. Monks
Corporacy
How CEOs and the Business Roundtable Hijacked the World's Greatest Wealth Machine - And How to Get It Back

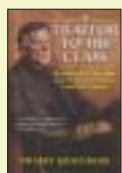
Wiley, New York 2008,
pp. 272, euro 24,00

The Author reveals how corporations abuse their power and what do to rein them in.



He outlines a plan for reconciling the competing interests of corporations and society through thoughtful shareholder activism.

Hilary Rosenberg
A Traitor to His Class
Robert A.G. Monks and the Battle to Change Corporate America
Wiley, New York 1999,
pp. 378, euro 42,00



The book follows the experiences of Monks as businessman, corporate attorney, venture capitalist, regulator and shareholder activist.

Written with exclusive access to Monks himself, it covers his many accomplishments and few defeats.

www.wiley.com

FONTI RINNOVABILI. REAZIONI CONTRASTANTI AL DECRETO LEGISLATIVO DEL GOVERNO

Sì agli incentivi, ma devono cambiare

Confindustria Ceramica: "Trenta milioni di euro l'onere inaccettabile per il nostro settore". Adiconsum: "No alla loro applicazione ai campi fotovoltaici"

In questi giorni c'è stata una sollevazione da parte del settore delle energie rinnovabili contro il decreto legislativo del Governo sul riordino degli incentivi, ma da varie parti si afferma che l'attuale situazione non è più sostenibile.

"Per l'industria ceramica italiana – dichiara il presidente di Confindustria Ceramica Franco Manfredini – l'attuale sistema degli incentivi per le fonti rinnovabili comporta oneri di oltre 30 milioni di euro l'anno, dei quali due terzi prelevati sulla bolletta elettrica.

Si tratta con tutta evidenza di un onere particolarmente significativo che, in un momento come quello attuale, appesantisce ulteriormente la marginalità delle aziende e la loro capacità d'investimento.

Mi sembra evidente – aggiunge Manfredini – che le famiglie e l'industria italiana non possono essere impegnate ad alimentare un sistema di incentivazione che non è più parametrato agli effettivi costi d'investimento e non sostiene il progresso tecnologico degli apparecchi.

Lo sviluppo della produzione di energia da fonti rinnovabili è certamente un tema fondamentale per il nostro Paese. Tutti dobbiamo contribuire al raggiungimento degli obiettivi nazionali, ma questo sforzo deve essere equo nella ripartizione, certo nell'ammontare ed economicamente sostenibile.

Se non venisse confermata l'impostazione del recente decreto legislativo la prospettiva di un ingiustificato raddoppio di tali oneri è assolutamente inaccettabile per la competitività internazionale del settore ceramico che esporta oltre il 70% delle proprie vendite."

**Adiconsum:
"Sì a revisione
incentivi"**

Adiconsum ha ribadito il suo favore alla revisione degli incentivi e la sua contrarietà alla loro applicazione ai campi fotovoltaici.

Commenta il segretario nazionale Pietro Giordano: "Adiconsum è più che favorevole a incentivare la crescita di fonti di energia pulita e rinnovabile, ma questa deve avvenire a costi accettabili e che favoriscano le tecnologie più efficienti e meno costose".

Come più volte ha segnalato l'Autorità per l'energia, proseguire nell'erogazione indiscriminata di incentivi, che sono i più alti d'Europa, porterebbe a un incremento insostenibile della bolletta dei cittadini e delle imprese.

Il riferimento dell'associazione è al fatto che, con gli incentivi attuali al fotovoltaico si produce un aggravio di oltre 5,7 miliardi di euro all'anno sulle bollette dell'energia elettrica delle famiglie e delle imprese, che sono già tra le più pesanti di Europa. L'associazione chiede al Governo di limitare l'ap-



plicazione degli incentivi agli impianti installati sugli edifici esistenti, escludendo i campi fotovoltaici.

"Già sulle spalle dei consumatori si è scaricato il famigerato Cip 6 – afferma Giordano – costato ai consumatori 23 miliardi di euro dal 2001 a oggi, che ha finanziato, più che le vere rinnovabili, le cosiddette fonti assimilate (residui della lavorazione del petrolio, gas siderurgici ecc.) e che fortunatamente oggi è in via di esaurimento. Per questi motivi Adiconsum condivide la scelta del Governo di rivedere radicalmente da subito il sistema degli incentivi alle fonti rinnovabili e in particolare al fotovoltaico, in modo da adeguarli ai costi delle tecnologie in costante riduzione, così come è avvenuto in Spagna, Francia e Germania". ■

Dario Culot
I rapporti patrimoniali fra coniugi
Prima e dopo la separazione
Giuffrè, Milano 2010, pp. 372, euro 29,00

Il volume offre un quadro completo delle questioni più controverse in materia di rapporti patrimoniali tra coniugi.

In particolare, si sofferma sugli orientamenti della giurisprudenza, e approfondisce i poco esplorati punti di collegamento tra rapporti patrimoniali fra coniugi in senso stretto e i vari istituti generali del diritto civile, quali: l'accrescimento, il contratto a favore di terzo, il preliminare, la prelazione, la promessa del terzo, ...

www.giuffre.it



Imprenditori per necessità, ma soprattutto per scelta

Il 34% dei neoimprenditori 2010 si è messo in proprio per trovare o ritrovare lavoro, ma il 52% per fiducia nelle proprie capacità e volontà di affermazione

Al 31 dicembre 2010 nei Registri delle Camere di commercio risultavano 6.109.217 imprese, di cui 1.470.942 artigiane (24,1%), con un saldo positivo di 72.530 unità tra iscrizioni (410.736) e cessazioni.

“Tra gli italiani – ha detto il Presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanello – c’è voglia di fare, di scommettere su se stessi per realizzare quel benessere così duramente minacciato dalla crisi. Un obiettivo che si persegue sempre più contando sulle proprie competenze e le proprie abilità. Guardando al mercato e prendendo su di sé, consapevolmente, il rischio di fare impresa.”

“Le imprese – ha aggiunto – chiedono alla politica risposte concrete per sostenere e facilitare le loro attività: rimuovendo gli ostacoli burocratici che ancora le imbrigliano, riformando la giustizia civile, rilanciando l’ammodernamento delle infrastrutture e della pubblica amministrazione, investendo sulla formazione.”

L’identikit del neo imprenditore

Per ricavare il profilo dei capitani d’impresa del 2010, ovvero di coloro che hanno deciso di fondare, da titolari o da soci di maggioranza, una nuova azienda, il Centro studi di Unioncamere ha condotto un’indagine su un campione

di 5.200 imprese attive nate nel 2010 e per le quali è possibile identificare il settore di appartenenza, rappresentativo di quelle oltre 213mila “vere” nuove imprese iscritte nel corso dell’anno, al netto cioè delle trasformazioni.

I 31-40enni costituiscono la quota più consistente dei fondatori di una “vera” nuova impresa (41,3%). Il 24,4% ha come fondatore un giovane meno che trentenne, il 23,4% una persona di 41-50 anni e solo il 9,7% dei neoimprenditori è un over 50. Il 26,6% delle nuove imprese è riconducibile a donne. L’elevata quota d’imprenditori con titolo di studio secondario o universitario (quasi il 45% ha un diploma di scuola superiore e oltre il 17% un titolo di laurea) è indicativo dell’innalzamento della cultura imprenditoriale in Italia, fattore primario per la diffusione dell’innovazione nell’offerta di prodotti e servizi, anche in settori come il turismo, i servizi alle persone e il commercio.

Circa il 16% dei neoimprenditori ha una qualifica professionale, mentre il 22,5% non va oltre la scuola dell’obbligo.

Nell’edilizia il 90% circa dei neoimprenditori è maschio, per lo più con un titolo di studi inferiore al diploma. Nei servizi alle persone, invece, l’impresa è al femminile nel 50%



Ferruccio Dardanello

dei casi e gli under 40 sono l’80% del totale. Il settore con la quota maggiore di neoimprenditori laureati è quello dei servizi alle imprese (circa un terzo del totale).

Che cosa incide sulla scelta dei mettersi in proprio?

Per quasi il 27% dei neoimprenditori, nella scelta di assumersi il rischio d’impresa prevalgono fattori come l’esperienza acquisita, la consapevolezza delle proprie capa-

cià e la convinzione di avere un’idea di business innovativa. Un ulteriore 25% è spinto dall’insoddisfazione per l’attività svolta e dal desiderio di affermarsi sotto il profilo personale e professionale.

Ma non tutti sono imprenditori per scelta: la difficoltà a trovare un lavoro alle dipendenze ha guidato la decisione del 24,7% dei neoimprenditori, più un 9,3% mosso anche dall’opportunità di lavorare in proprio per l’impresa ove era occupato, o dal desiderio di valorizzare la propria esperienza professionale in un momento in cui il lavoro alle dipendenze presenta delle criticità.

Un ulteriore 14,3% degli imprenditori del 2010 ha avuto altre motivazioni quali la tradizione familiare o la possibilità di accedere ad agevolazioni fiscali e creditizie.

Tra i giovani (alla ricerca di un primo lavoro o ancora studenti) la necessità di trovare un’occupazione (28%) o la difficoltà a trovare un lavoro alle dipendenze (14%) sono le motivazioni predominanti. Ma altri giovani neoimprenditori hanno intrapreso la via dell’azienda con l’obiettivo principa-

Dave Logan, John King, Halee Fisher-Wright

La leadership tribale

Trasforma te stesso e il tuo team con il coaching

Franco Angeli, Milano 2010, pp. 240, euro 29,00

Il successo di un’azienda dipende dalle sue tribù, la cui forza è determinata dalla cultura tribale e una florida cultura aziendale può essere costruita da un leader tribale efficiente.

Questa è la tesi degli Autori che individuano le 5 fasi in cui si articola la cultura tribale e mostrano non solo come valutare la cultura tribale della propria azienda, ma anche come mettere in atto strumenti per portare la cultura della propria tribù da una fase a quella successiva.

www.francoangeli.it



Spedizioni internazionali per
Fiere e Mostre • Eventi Culturali e Sportivi • General Cargo
Spedizionario Ufficiale di Fiera Milano
Spedizionario Esclusivo di Rimini Fiera

EXPOTRANS Srl – Isola P44 Commercium – Via Portuense 1555 – 00148 Roma RM (Italy)
Tel. +39 06 65.00.48.46 – Fax +39 06 65.00.48.70 – E-mail: info@expotrans.it – www.expotrans.it



In Italia opera dalle sedi di
Roma • Milano • Fiera Milano
Bologna • Rimini Fiera.

In Russia anche con la propria
società di diritto russo
EXPORUSTRANS, Mosca.

Danilo Papa

Il contratto di apprendistato

Contributo alla ricostruzione giuridica della fattispecie

Giuffrè, Milano 2010, pp. XIII-318, euro 33,00



Sulla base del quadro giuridico che emerge a seguito dei più recenti interventi normativi, il volume si pone come un prezioso contributo ricostruttivo-sistematico dell'apprendistato.

L'Autore non trascura inoltre proposte di modifica normativa.

A cura di Pietro Boria Studi di settore e tutela del contribuente

Giuffrè, Milano 2010, pp. X-268, euro 28,00

Questo volume raccoglie nove contributi per la ricostruzione teorica e per l'inquadramento sistematico dell'istituto degli studi di settore nell'attuale ordinamento tributario italiano.

Obiettivo degli Autori è ricostruire un sistema normativo articolato e complesso, anche in relazione ai recenti sviluppi giurisprudenziali.

Francesca Benatti

Le forme della proprietà Studio di diritto comparato

Giuffrè, Milano 2010, pp. VI-238, euro 25,00



Il volume si compone di tre parti. La prima analizza le forme della proprietà dal punto di vista delle fattispecie, la seconda da quello della disciplina.

La terza parte è dedicata all'esperienza americana nella lettura dell'art. 2645-ter del codice civile.

www.giuffre.it

SEMPLIFICAZIONE. PREVENIRE È MEGLIO CHE REPRIMERE

Non sia come la tela di Penelope

Non occorrerebbe semplificare se si evitasse di complicare. Esempi virtuosi e non dalle Regioni italiane

Sovente le leggi impongono procedure defatiganti agli enti pubblici e alle imprese, anche le micro, per stabilire rapporti di fornitura. Ecco ad es. la documentazione che deve chiedere una camera di commercio della Toscana in base alla Legge Regionale n. 38/07, in previsione di eventuali assegnazioni di forniture (magari un solo articolo nell'anno del valore sotto i 50 euro):

- DURC (documento unico di regolarità contributiva) alla data di presentazione dell'offerta. Il DURC deve pervenire in originale o copia conforme, in quest'ultimo caso può essere inviato via fax al numero... Per agevolare la Camera allega il fac-simile della dichiarazione di copia conforme all'originale, che deve essere firmato dal legale rappresentante

della Ditta e corredato dalla copia di un documento d'identità. Il DURC, perchè sia valido, deve pervenire entro 90 gg. dalla data del rilascio.

- Estremi della nomina del responsabile del servizio di prevenzione e protezione aziendale (art. 17 D.Lgs. n. 81/08 già art. 2 D.Lgs. n. 626/94);

- estremi della nomina del medico competente (art. 18 D.Lgs. n. 81/08 già art. 2 D.Lgs. n. 626/94);

- estratto della redazione del documento di valutazione dei rischi (art. 28 D.Lgs. n. 81/08 già art. 4 D.Lgs. n. 626/94);

- estratto della documentazione sull'adeguata formazione dei lavoratori su sicurezza e salute (art. 37 D.Lgs. n. 81/08 già art. 22 D.Lgs. n. 626/94).

- Inoltre per assicurare la

tracciabilità dei flussi finanziari, di cui all'art. 3 della Legge 13/08/2010 n.136 e successive modifiche, occorre inviare via fax la comunicazione del conto corrente dedicato al pagamento delle commesse di questo Ente (modello allegato).

Provate a moltiplicare per il numero dei potenziali fornitori e vedete quale carico di lavoro viene fuori per la Camera di commercio. E provate a moltiplicare per il numero dei potenziali clienti pubblici della microazienda e capirete quale fardello le è stato accollato.

Se invece la piccola fornitura riguarda ad es. lo Stato di San Marino, allora la micro deve fare la dichiarazione operazioni con Paesi Black-List, la trasmissione telematica Intrastat, ... e i rischi di multe per aver saltato qualcosa sono concreti.

► le di un maggior successo personale ed economico (19%) o perché conscio (27%) di avere buone opportunità legate alla conoscenza dei bisogni del mercato e alla fiducia nelle proprie capacità.

Per impiegati e operai prevalgono l'insoddisfazione verso il precedente lavoro (15% degli impiegati e 11% degli operai, contro una media del 9%). Elevata anche la spinta all'autoimpiego: il 30% si è messo in proprio perché il lavoro da dipendente era a rischio e pareva molto difficile trovare un altro "posto fisso".

Investimento di risorse proprie

Per dar corpo alla propria idea d'impresa, il neoimprenditore del 2010 ha investito di suo: il 55% dei fondatori d'a-

zienda ha utilizzato esclusivamente mezzi propri per l'avvio dell'attività. Marginale il ricorso a incentivi di varia natura (finanziamenti in conto capitale, in conto esercizio, incentivi fiscali), ai quali ha fatto ricorso solo il 6,2%. Oltre ai mezzi propri (utilizzati, nel complesso, dal 90% circa dei neo-

imprenditori), la nuova attività è realizzata grazie ai prestiti di amici e parenti (19,5%) o a quelli bancari (21,1%). Si tratta di cifre in generale molto contenute e nella maggior parte dei casi il micro-credito potrebbe ulteriormente favorire lo start-up di queste nuove realtà. ■

Sandro Catani

Manager Superstar

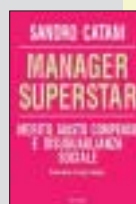
Merito, giusto compenso e disuguaglianza sociale

Garzanti, Milano 2010, pp. 288, euro 16,60

Tra i più ascoltati e autorevoli consulenti italiani di *executive compensation*, Catani discute i metodi con cui vengono pagati i top manager: oltre allo stipendio, i vari incentivi in forma di bonus o di azioni che possono portare a retribuzioni stratosferiche.

L'Autore spinge poi verso un ripensamento dei compensi, che riporti al centro il lavoro e che tenga conto dell'equità sociale e della responsabilità di lungo termine dei manager nei confronti di azionisti, lavoratori, clienti e dell'intera società.

www.garzantilibri.it



Lombardia: Tavolo con gli Ordini professionali

In un recente incontro con gli Ordini professionali lombardi, l'assessore alla Semplificazione e Digitalizzazione Carlo Maccari ha lanciato un tavolo di confronto con le professioni, che possono contribuire a quello che Regione Lombardia considera tra i primi tre obiettivi di governo: abbattere la burocrazia per migliorare l'efficienza e la qualità dei servizi.

“Dal punto di vista della semplificazione – ha ricordato Maccari –, la Lombardia è la regione europea col minor numero di leggi: ne abbiamo tagliate 1700 e ci basiamo oggi su soli 10 testi unici e 60 leggi portanti. Il cambio di passo è



Da sinistra: Massimo Giordano, Roberto Cota e Massimo Feira

to di Maccari a partecipare alla realizzazione dell'Agenda Lombardia Semplice, uno strumento digitale per condividere proposte e verificare in tempo reale tutto il percorso di semplificazione e digitalizzazione messo in atto.

Piemonte: la Task force anti burocrazia diventa realtà

È stata costituita in Piemonte la Task force per la sburocratizzazione prevista dal Piano Straordinario per l'occupazione, sarà coordinata dalla Direzione Industria della Regione e da Finpiemonte.

“La burocrazia può raggiungere livelli soffocanti – ha detto l'assessore regionale allo Sviluppo Economico, Massimo Giordano – e rischia di paralizzare l'attività delle aziende. La task force anti-burocrazia servirà a ridurre i costi degli utenti per rapportarsi con gli uffici regionali e a far risparmiare le aziende per quanto debbono anticipare quando ci sono ritardi nei finanziamenti pubblici o incertezze sulla tempistica degli stanziamenti.”

Gli ambiti d'intervento della task force saranno concentrati sulla predisposizione della

Carta dei servizi dei beneficiari, che verrà resa disponibile a tutti coloro che intendono accedere a contributi e finanziamenti. Altro compito rilevante sarà la semplificazione e uniformazione dei bandi.

In merito alla razionalizzazione dei moduli e documenti richiesti verrà fatta un'analisi sistematica di quelli non necessari, anche attraverso l'uso di reti informatiche tra le pubbliche amministrazioni e saranno accorpati quelli affini. Verranno incrementati la digitalizzazione delle procedure degli uffici regionali e di Finpiemonte e l'uso della posta elettronica certificata. Sarà accelerato il collegamento delle banche dati dei diversi rami della pubblica amministrazione per sollevare l'utente dall'incombenza di presentare documenti già in possesso di altri enti pubblici.

Piemonte: con lo smobilizzo dei crediti alle pmi al via il Piano Competitività

Dal 15 marzo le pmi piemontesi con crediti scaduti verso gli enti locali possono presentare la richiesta per lo

smobilizzo delle spettanze e, accolta la domanda, recarsi in banca per l'anticipazione di quanto loro dovuto.

“Lo smobilizzo dei crediti delle pmi nei confronti degli enti locali – ha detto il presidente della Regione, Roberto Cota – rappresenta un intervento importante, in un momento in cui occorre fare il possibile per far ripartire il sistema economico del territorio.”

“Le risorse che smobilizziamo – ha aggiunto l'assessore regionale allo Sviluppo Economico, Massimo Giordano – sono in alcuni casi indispensabili per l'ordinaria amministrazione dell'impresa, in altri possono rappresentare una opportunità da reinvestire in innovazione. Lo smobilizzo dei crediti è il primo provvedimento attuato dal Piano pluriennale per la Competitività, che ha una prospettiva strategica.”

“Lo smobilizzo dei crediti vantati dai fornitori degli enti locali – ha detto il presidente di Finpiemonte Spa, Massimo Feira – fornirà una prima risposta alle imprese piemontesi, consentendo loro di migliorare il proprio stato di liquidità, grazie alla cessione a favore delle banche che aderiranno al protocollo. È una concreta risposta alle sollecitazioni delle aziende, anche per sostenere i primi segnali di ripresa.”

In questo caso non si tratta di una semplificazione delle procedure per l'impresa, che deve sottostare a diversi adempimenti per accedere a un'anticipazione dell'80% dei propri crediti, ma, come dire? meglio così che niente. ■



Carlo Maccari e i rappresentanti degli Ordini professionali

ora possibile solo ascoltando chi produce e si confronta ogni giorno con i problemi concreti e che, a ragion veduta, ci può segnalare le buone pratiche e le situazioni da migliorare”.

Tra gli esempi citati gli Sportelli Unici digitali che possono ridurre da 60 a pochi giorni il tempo per concedere autorizzazioni e la casella Simplific@ con noi, procedimento per ricevere segnalazioni 'dal basso' che in pochi mesi ha portato sui tavoli della Regione centinaia di casi pratici.

I rappresentanti degli Ordini lombardi hanno raccolto l'invi-

expand®

Stand Portatili

Peter F. Drucker

Lezioni inedite

Il management, la società, l'economia

Etas, Milano 2010, pp. XIV-274, euro 21,50



Sono qui raccolte più di 30 lezioni inedite di Drucker, raccolte da Rick Wartzman, direttore del Drucker Institute, dai cui archivi sono tratte.

Ne emergono la saggezza, l'arguzia e la profondità dell'uomo "che ha inventato il management".

Jamie Oliver, Tony Goodwin

I campioni del crack Manager e imprenditori dietro i grandi fallimenti aziendali

Etas, Milano 2010, pp. XX-220, euro 18,50

Cosa spinge un uomo di successo a perdere il senso delle proporzioni e ad agire contro ogni logica, fino al disastro?



A questa domanda cercano di rispondere gli Autori, attraverso le storie di business leader passati dal successo al fallimento.

Stefano Rolando

La comunicazione pubblica per una grande società

Ragioni e regole per un migliore dibattito pubblico

Etas, Milano 2010, pp. XXXIV-350, euro 25,00



L'Autore descrive come politica, istituzioni, media, imprese, associazioni e cultura dovrebbero interagire oggi nel dibattito pubblico.

Rolando è professore di Teoria e tecniche della comunicazione pubblica all'Università IULM di Milano.

<http://etaslab.corriere.it>

STATUTO DELLE IMPRESE. UN IMPORTANTE PASSO AVANTI NELLA DIREZIONE GIUSTA

Approvato alla Camera, è ora assegnato alla 10^a Commissione permanente del Senato

Suo obiettivo qualificante promuovere la cultura imprenditoriale e del lavoro autonomo nel sistema dell'istruzione scolastica

Il 15 marzo 2011 la Camera dei deputati ha approvato all'unanimità il testo unificato delle proposte di legge La Loggia e Carlucci; Bersani ed altri; Pelino ed altri; Vignali ed altri; ... recante Norme per la tutela della libertà d'impresa. Statuto delle imprese. Il provvedimento è ora all'esame del Senato.

Lo Statuto delle imprese mira in particolare (art. 1):

a) al riconoscimento del contributo fondamentale delle imprese alla crescita dell'occupazione e alla prosperità economica, nonché al riconoscimento dei doveri cui l'imprenditore è tenuto ad attenersi nell'esercizio della propria attività;

b) a promuovere la costruzione di un quadro normativo, nonché di un contesto sociale e culturale volto a favorire lo sviluppo delle imprese anche di carattere familiare;

b-bis) a rendere più equi i sistemi sanzionatori vigenti connessi agli adempimenti a cui le imprese sono tenute nei confronti della pubblica amministrazione;

c) a promuovere l'inclusione delle problematiche sociali e delle tematiche ambientali nello svolgimento delle attività delle imprese e nei loro rapporti con le parti sociali;

d) a favorire l'avvio di nuove imprese, in particolare da parte dei giovani e delle donne;

e) a valorizzare il potenziale di crescita, di produttività e di innovazione delle imprese, con particolare riferimento alle micro, piccole e medie imprese;

f) a favorire la competitività del sistema produttivo nazionale nel contesto europeo ed internazionale;

g) ad adeguare l'intervento pubblico e l'attività della pubblica

amministrazione alle esigenze delle micro, piccole e medie imprese nei limiti delle risorse umane, strumentali e finanziarie disponibili a legislazione vigente.

Tra i principi generali (art. 2) che concorrono a definire lo statuto delle imprese e dell'imprenditore citiamo:

c) il diritto dell'impresa di operare in un contesto normativo certo, riducendo al minimo i margini di discrezionalità amministrativa;

d) la progressiva riduzione degli oneri amministrativi a carico delle imprese, in particolare delle micro, piccole e medie imprese, in conformità a quanto previsto dalla normativa europea;

g) la tutela della capacità inventiva e tecnologica delle imprese per agevolare l'accesso agli investimenti e agli strumenti di tutela della proprietà intellettuale;

h) il diritto delle imprese all'accesso al credito informato, corretto e non vessatorio;

i) la promozione della cultura imprenditoriale e del lavoro autonomo nel sistema dell'istruzione scolastica di ogni ordine e grado e della formazione professionale;

n) la promozione di politiche volte all'aggregazione tra impre-

se, anche attraverso il sostegno ai distretti e alle reti di imprese;

o) la riduzione, nell'ambito di un apposito provvedimento legislativo, della durata dei processi civili relativi al recupero dei crediti vantati dalle imprese nei confronti della pubblica amministrazione e verso altre imprese entro termini ragionevolmente brevi, con l'obiettivo di un anno.

L'articolo 13-bis prevede l'istituzione presso il ministero dello Sviluppo economico del Garante per le micro, piccole e medie imprese. Fra i suoi compiti: monitorare l'attuazione nell'ordinamento della Comunicazione della Commissione Ue sulla "corsia preferenziale per la piccola impresa", valutare, in via preventiva e successiva, l'impatto della regolazione sulle micro, piccole e medie imprese (mpmi); elaborare proposte finalizzate a favorire lo sviluppo del sistema delle mpmi; predisporre un rapporto annuale sulla mpmi che individua le politiche e le specifiche misure da attuare per favorire la competitività delle mpmi.

Se si riuscirà ad attuare anche solo la metà degli obiettivi di questo ambizioso progetto di legge, si potrà parlare veramente di una svolta epocale nel nostro sistema economico e produttivo e nella stessa cultura degli Italiani. ■

Giovanni La Torre

La comoda menzogna

Il dibattito sulla crisi globale

Dedalo, Bari 2011, pp. 184, euro 16,00

Dopo più di tre anni dall'insolvenza dei mutui subprime in Usa nell'estate del 2007, l'Autore tira le somme sulle cose che si sono dette sulla genesi di questa crisi tremenda.

Sono messe a confronto e criticate le diverse tesi maturate in questi anni sulle cause della crisi e viene smascherata la tesi dominante che dà tutta la colpa alla finanza a danno dell'economia reale. Tesi giudicata troppo comoda, tipica di chi vuole allontanare da sé ogni responsabilità. www.edizionidedalo.it



TORINO. SE NE DISCUTE ANCHE IN UN CONVEGNO DAL 12 AL 13 APRILE

Nasce lo sportello etichettatura e sicurezza alimentare

Un'iniziativa del Laboratorio Chimico Camera di Commercio Torino, per venire incontro alle esigenze delle imprese che si trovano di fronte a un quadro normativo sempre più complesso

La normativa sull'etichettatura dei prodotti alimentari è diventata nel tempo sempre più complessa. L'emanazione di nuovi decreti, circolari e direttive ha reso difficile l'adeguamento necessario alle aziende e quindi la possibilità di restare sul mercato.

Il nuovo regolamento comunitario

A complicare ulteriormente il quadro, è la prossima emanazione del nuovo regolamento comunitario che prevede la diretta applicabilità della normativa in tema di etichettatura e presentazione dei prodotti alimentari, comprese anche le vendite a distanza. Le principali novità saranno l'obbligatorietà dell'etichettatura nutrizionale e l'individuazione esplicita delle responsabilità degli operatori del settore alimentare sull'informazione.

Le etichette sono diventate uno strumento sempre più importante sia per le imprese che per i consumatori, proprio per questo sono state al centro di un'intensa attività normativa con l'obiettivo di renderle sempre più trasparenti ed affidabili.

Le imprese devono garantire la rispondenza ai contenuti e ai requisiti intrinseci degli alimenti, con inevitabili ripercussioni in tema di responsabilità per le sanzioni amministrative e gli eventuali illeciti penali, e i consumatori, sempre più attenti, devono avere a disposizione le conoscenze per poter scegliere consapevolmente.



Una conferenza su etichettatura e pubblicità

A tal proposito il 12 e il 13 aprile 2011, la Scuola di Sicurezza Alimentare, il Laboratorio Chimico Camera di Commercio Torino e l'Istituto Italiano Imballaggi, organizzano la conferenza sul tema *Etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari*. La Conferenza si propone di diventare un appuntamento annuale di riferimento per etichettatura e pubblicità dei prodotti alimentari, offrendo un quadro generale della situazione normativa e giurisprudenziale e un puntuale aggiornamento sulle novità maggiormente rilevanti, con particolare attenzione all'evoluzione della materia in ambito comunitario.

Grazie alla varietà di figure professionali coinvolte, nelle due giornate di lavori saranno chiariti i punti fondamentali del nuovo Regolamento sulle



informazioni alimentari e i principali problemi in materia di additivi, aromi ed enzimi, alla luce dei nuovi Regolamenti CE 1333, 1332 e 1334 del 2008.

Verrà, infine, fatto il punto sulla nuova legislazione in materia di etichettatura d'origine e sui più recenti indirizzi giurisprudenziali seguiti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato in ambito di claim.



Un servizio d'orientamento per le imprese

Inoltre per supportare le imprese, aiutandole ad assolvere gli obblighi di legge, e fornire gli strumenti per un corretto approccio alla materia, le Camere di Commercio di Torino e di Cuneo e il Laboratorio Chimico, hanno attivato lo sportello "etichettatura e sicurezza alimentare".

Tale servizio di primo orientamento, rivolto alle imprese della provincia di Torino e Cuneo che operano nel settore alimentare, consiste nello studio del quesito inerente la tematica legata alla sicurezza alimentare (autocontrollo, rintracciabilità, materiali a contatto con gli alimenti, allergeni, trasporto alimenti, etc...), mentre per l'etichettatura consiste nello studio del caso prospettato, circa i contenuti dell'etichetta (es: inserimento dati mancanti, completezza delle informazioni, adeguatezza della terminologia etc..) e dell'etichettatura nutrizionale, tenendo conto della normativa vigente e degli aggiornamenti, emanazione di nuovi decreti, circolari e direttive.

**Laboratorio Chimico
Camera di Commercio Torino
Via Ventimiglia 165
10127 Torino TO
Tel. +39 0116700111
Fax +39 0116700100
labchim@lab-to.camcom.it
www.lab-to.camcom.it**



Relais San Maurizio Luxury SPA Resort

Nelle Langhe, a Santo Stefano Belbo, un monastero cistercense del XVII secolo è diventato il Relais San Maurizio Luxury SPA Resort, per iniziativa di Pier Domenico Gallo, banchiere e finanziere, che l'ha inaugurato nel 2002.

Il complesso si affaccia su una distesa di vigneti ed è circondato da alberi secolari. Racchiude 30 camere, di cui 10 suite, realizzate dalle antiche celle dei monaci, oggi dotate di ogni comfort.

Più di 1000 m² sono dedicati a La Via del Sale Medical & Beauty SPA. Il nome e la formula della SPA si ispirano alla storia di questi luoghi, dove transitavano i convogli che portavano il sale dal Mar Ligure.

Il centro benessere offre vasche per la balneo-talassoterapia con metodi e applicazioni terapeutiche all'avanguardia nella Grotta del Sale, dove ci si immerge nell'acqua benefica di San Maurizio, arricchita di sali e minerali, per trattamenti curativi, detossinanti, rigeneranti. ■



Scoprire la Franciacorta a piedi

Franciacorta slow, da scoprire senza fretta a piedi, gustandone panorami, antichi borghi, prestigiose cantine: lo propone la Strada del Franciacorta (www.stradadelfranciacorta.it) il 7-8 maggio.

Franciacortando, questo il nome della manifestazione, invita gli enoturisti ad abbandonare per un week end le automobili e ad esplorare a piedi questo incantevole angolo di Lombardia, vocato per tradizione alla viticoltura, con cui si identifica il suo prodotto più pregiato, il Franciacorta, re italiano dei vini prodotti con rifermentazione in bottiglia.

Sei gli itinerari proposti: cinque sono ad anello e percorribili in mezza giornata, mentre il sesto, percorribile in più giorni, parte da Brescia e arriva sul lago d'Iseo: rivolto agli appassionati di trekking, prevede la possibilità di dormire in agriturismo, albergo, bed & breakfast, villa antica o campeggio.

Kenwood MG 470: il giro del mondo dei sapori

Deliziose ricette di carne, ma non solo: col nuovo tritacarne Kenwood MG 470, oltre a classici polpettoni e hamburger, si possono realizzare numerose ricette esotiche, come polpette di pesce stile Thai, moussaka, tacos messicani, kofta, quiches e altro.



Il tritacarne MG 470 offre grande affidabilità ed efficienza in un design semplice ed elegante. Ha una potenza massima di 1500 W, interruttore on/off e funzione d'inversione marcia. Ha struttura in plastica con finitura bianca, mentre tramoggia e lame sono in acciaio inox. ■



Grande risultato per E' Benessere

E' Benessere, la fiera interattiva dedicata al benessere e alla qualità della vita, che si è svolta il 25 e 27 marzo al Palafiori di Sanremo. La fiera è stata visitata da 11.744 persone. Un pubblico di appassionati, professionisti, curiosi e attenti al settore ha apprezzato lo spirito di E' benessere, quale momento d'incontro tra chi ricerca, produce, vende e promuove tutto ciò che riguarda il benessere naturale, la cura del corpo e dello spirito.

"I 60 espositori italiani ed asteri - commentano gli organizzatori dell'associazione Tre Sei Zero di Biella - hanno espresso grande soddisfazione, anche perché sono riusciti ad avere tantissimi contatti. Per questo molti pensano già alla prossima edizione". ■

Samsung Digital Imaging: innovazione e semplicità a portata di mano

Samsung migliora la tecnologia Dual Display con l'introduzione delle nuove ST700, PL170 e PL120. Grazie al secondo schermo sul fronte della macchina, chiunque può diventare protagonista dei propri scatti verificando l'inquadratura prima di scattare.

Prodotto di punta di questa linea, ST700 offre un display anteriore lcd da 1,8" attivabile con un tocco della ma-

no per risparmiare energia a vantaggio dell'autonomia di scatto. Un display posteriore touch screen da 3" con interfaccia smart access permette di impostare le funzionalità offerte dalla macchina e verificare l'effetto sulla scena inquadrata.



Materassi in poliuretano contro le allergie

La camera da letto è l'ambiente domestico in cui gli allergeni trovano più facilmente alloggio. L'elemento a cui fare più attenzione è il letto: anzitutto materasso e cuscini devono essere anallergici, per questo, si possono scegliere materassi in schiuma di poliuretano senza imbottitura. I materassi in poliuretano sono uno dei prodotti anallergici più affidabili grazie alla struttura micro cellulare che favorisce



l'aerazione e rende impossibile la formazione e la vita dei batteri. A questo si aggiungono la base e la testata del letto non imbottite, e il sostegno in doghe di legno.

Poliuretano è un progetto cui aderiscono sette aziende

italiane (Cires, ICLA Materie Plastiche, NordItalia Resine, Olmo Giuseppe, Orsa Foam, Pelma, SIP Sud Italia Poliuretani) per promuovere il materasso in poliuretano di qualità, incentivando la conoscenza delle sue caratteristiche. ■

Imbottiti in piuma e piumino Molina: qualità italiana per un riposo sano

Molte persone amano vivere secondo uno stile di vita positivo, proiettato verso un quotidiano dinamico ed entusiasta.

Questo è uno stile di vita che solo un sano e naturale riposo può offrire: il valore aggiunto della qualità italiana, che Molina trasmette con passione e cura alle proprie trapunte. ■

Feathers and Down by Molina: Italian Quality for a Healthy Sleep

Many people like to live with a positive lifestyle, projected into a dynamic and enthusiastic daily life.

This is a lifestyle that only a natural and healthy sleep can offer: the added value of Italian quality, which Molina conveys to its quilts with passion and care. ■



Villa Buti, fragranze d'autore

Profumatori d'ambiente e candele, ma anche profumatori per biancheria e bomboniere dedicate e personalizzate, fragranze spray o bastoncini, profumi per la persona e per la casa: questa è la produzione pensata e realizzata da Doris e Renzo Buti, inglese lei e genovese lui. Villa Buti è nata nel 2008. Creatività, capacità di prefigurare mode e tendenze, prodotti di altissima qualità (oli essenziali di Grasse, cera vegetale al 100%, bottiglie italiane), lavorazione manua-

le a piccoli lotti sono i segreti del successo di questo piccolo gioiello produttivo, esempio di un innovativo saper fare italiano che, mixato ad una cultura internazionale, dà vita ad una esperienza unica. ■



Castelvecchio presenta le gelatine di vino

La freschezza della Malvasia Istriana, la dolcezza del Molcinese, l'intensità del Terrano: le gelatine di vino Castelvecchio (www.castelvecchio.com) racchiudono i sapori e i profumi tipici del Carso goriziano.

Niente coloranti né conservanti: solo vino e pectina di frutta. Le gelatine sono pro-

dotte in maniera del tutto artigianale, facendo bollire rapidamente il vino per esaltare al meglio i suoi profumi ed aromi. Durante questo processo l'alcool evapora completamente, lasciando spazio a una confettura squisita, da utilizzare in tutti i modi che la fantasia suggerisce. ■



Il design unico di Luna di Giorno

Dal 1967 Emmebiesse produce tessuti in spugna e nido d'ape e articoli per i settori homewear, beachwear, sportswear, hotel, private label, promozionale.

Luna di Giorno, linea unica di biancheria e moda mare, soddisfa le richieste di



selezionate boutique che desiderano prodotti di qualità unici nel loro design. Esclusivo coordinato design, ricerca e sviluppo di articoli raffinati e confortevoli descrivono questa linea, creata coi migliori tessuti, raffinati ricami ed applicazioni, dove tradizione e gusto classico sono combinati con innovazione, tendenza e stile. ■

Gruppo ARTI GRAFICHE LCL - ROTOSERVICE

I 2022 BUSCA (Cr - Italy) - Fraz. Route Ruffo 63 (S.S. Busca-Cuneo) - Tel. +39 (0)171 934601

fax +39 (0)171 944384 - e-mail info@rotoservice.eu

www.rotoservice.eu



I nostri prodotti:

RIVISTE ILLUSTRATE VOLANTINI GDO
STAMPATI COMMERCIALI, FOLDERS,
LIBRI, ANNUARI, DIZIONARI,
GIORNALI.



LE ENOTECHES REGIONALI DEL PIEMONTE

Enoteca Regionale del BARBARESCO

Piazza del Municipio, 7
12050 Barbaresco (Cn)
Tel. 0173/635251 - Fax 0173/635942

Enoteca Regionale dei Vini della PROVINCIA DI TORINO

Palazzo Valperga di Masino
10014 Caluso (To)
Tel. 011/9894935/4 - Fax 011/9894990

Enoteca Regionale del BAROLO

Piazza Falletti, 1
12060 Barolo (Cn)
Tel. 0173/56277 - Fax 0173/560512

Enoteca Regionale di NIZZA

Via Crova, 2
14049 Nizza Monferrato (At)
Tel. 0141/793350 - Fax 0141/724683

Enoteca Regionale CAVOUR

Via Castello, 5 - Castello di Grinzane
12060 Grinzane Cavour (Cn)
Tel. 0173/262159 Fax 0173/231343

Enoteca Regionale di CANELLI E DELLE TERRE D'ORO

C.so Libertà, 65/a - 14053 Canelli (At)
Tel. 0141/832182 - Fax 0141/851286

Enoteca Regionale del ROERO

Via Roma, 57
12043 Canale (Cn)
Tel. 0173/978228 - Fax 0173/979717

Enoteca Regionale di GATTINARA e delle TERRE DEL NEBBIOLO NORD PIEMONTE

C.so Valsesia, 112 - 13045 Gattinara (Vc)
Tel. 0163/834070 - Fax 0163/834070

Enoteca Regionale della SERRA

Via al Castello, 2 - Castello di Roppolo
13040 Roppolo (Bi)
Tel. 0161/98501/987520 - Fax 0161/987510

Enoteca Regionale COLLINE DEL MOSCATO

Piazza XX Settembre, 19 - Castello dei
Busca - 12056 Mango (Cn)
Tel. 0141/89291 - Fax 0141/839914

Enoteca Regionale di ACQUI TERME

Piazza Levi, 7 - Palazzo Robellini
15011 Acqui Terme (Al)
Tel. 0144/770273/4 - Fax 0144/350196

Enoteca Regionale del MONFERRATO

Castello del Monferrato - Piazza Castello
15033 Casale Monferrato (Al)
Tel. 0142/933243 - Fax 0142/933243

Enoteca Regionale COLLINE ALFIERI DELL'ASTIGIANO

Via Carceri, 1
14015 San Damiano d'Asti (At)
Tel. 0141/975056 - Fax 0141/9825

Enoteca Regionale di OVADA e del MONFERRATO

via Torino n. 69 - 15076 OVADA (AL)
Tel. 0143/836299 - Fax 0143/836222

UN VIAGGIO PER SCOPRIRE I GRANDI VINI
PIEMONTESI ASSIEME AL FASCINO E AI PIACERI
DEI TERRITORI CHE LI PRODUCONO



WE GIVE CONCRETE FORM TO IDEAS
DIAMO FORMA ALLE IDEE



© DANIEL AMEZCUA

INTERFIERE SRL

VIA PASTORE 7 10024 MONCALIERI (TO)

TEL +39 011 6471780 FAX +39 011 6813857

WWW.INTERFIERE.IT INFO@INTERFIERE.IT

**INTERFIERE**
STANDS & EXHIBITIONS