

Le difficoltà di ripresa del mercato si manifestano chiaramente nelle manifestazioni fieristiche settoriali, che pur rimangono, anche nell'era della comunicazione virtuale e del commercio elettronico, lo strumento più efficace e diretto per il confronto fra le aziende e per l'incontro fra produzione e distribuzione. Ad esempio il numero dei visitatori del 41° Florence Gift Mart (12-15 febbraio) ha visto un calo del 10%, derivante dal -20% degli operatori italiani. Il +10% dell'estero ridimensiona il pessimismo e induce a muoversi con maggiore incisività nel mercato globale. L'affluenza estera dimostra, secondo il Florence Mart, l'efficacia dell'impegno profuso verso il mercato internazionale per sollecitare un'ampia e qualificata presenza di operatori (dettaglianti, importatori grossisti grandi magazzini), scelti sulla base delle segnalazioni degli espositori oltre che dai buying office e dai propri rappresentanti all'estero.

Hanno avuto, infatti, un positivo riscontro gli inviti negli Stati

Buoni i risultati sull'estero del Florence Gift Mart

Contro un mercato nazionale in difficoltà, cresce sensibilmente la presenza di operatori da tutto il mondo

di Maria Luisa Negro



Uniti e, in Europa, a Gran Bretagna, Francia, Germania, Svizzera, Olanda, Belgio, così come gli inviti, in collaborazione col Ministero per il Commercio Estero e con l'Ice, a 23 giornalisti della stampa specializzata di Stati Uniti, Canada e tutta Europa. Un tipo di operazione che darà un sicuro ritorno d'immagine e di promozione sulle più prestigiose testate del settore.

Avrà seguito pure la missione di operatori da Argentina, Cile e Venezuela, realizzata con l'Ice e collegata alla partecipazione del Gift a *Italia y Argentina. Paisés en movimiento*, Buenos Aires, 10-16 maggio. Nello stand della Regione Toscana, il Gift ha presentato il suo programma di multivisione e le Tavole delle quattro stagioni.

Tra gli eventi collaterali, successo per l'Anteprima Fani, presentazione delle nuove collezioni in argento per il mercato di primavera della rinomata azienda fiorentina; successo anche per l'Anteprima dell'Oggetto, mostra

concorso con protagoniste 50 aziende espositrici e le loro ultimissime creazioni. Il 1° premio, decretato da una giuria di compratori e giornalisti, è andato a Michielotto, con tre nuove linee di servizi da tavola di differente ispirazione (nella foto), accomunate dalla garbata fantasia dei decori e dalla delicatezza delle tinte pastello; al 2° posto le creazioni in vetro di Alt, un grande vaso murrina, una suggestiva scultura realizzata con la tecnica del sommerso e una luminosa scacchiera; al 3° posto, Rossi Camillo Alabastrini con un violino a dimensioni naturali eseguito con straordinaria perizia artigiana, segno dell'attenzione alla manualità che ancora persiste e tributo a un materiale talvolta trascurato.

La collaterale riservata alla tavola, con l'occhio al settore sempre trainante delle liste nozze, ha coinvolto 10 aziende: Brandimarte, Ivv, Richard-Ginori 1735, Manciola, Este Ceramiche Porcellane, Michelotto, Pagnossin, Zora da Venezia, Sic Ceramiche, Tiffany Boutique.

Btc: la Borsa del turismo congressuale, "l'evento che crea eventi". Dal 2 al 4 novembre, a Firenze



La 15ª Btc, Borsa del Turismo Congressuale ed Incentives, si svolgerà a Firenze dal 2 al 4 novembre, alla Fortezza da Basso.

Il 2 novembre sarà dedicato ai Seminari Professionali, importanti occasioni di aggiornamento professionale per gli operatori del settore, organizzati da Btc in collaborazione con le principali associazioni d'categoria. Il 3-4 novembre avranno luogo l'esposizione, gli appuntamenti prefissati, i workshop ed eventi collaterali.

Da anni Btc si propone come un vero centro servizi per chi deve programmare congressi, convention, incentive ed eventi speciali ed è un importante momento di incontro tra l'offerta e la domanda con-

gressuale. Inoltre è l'unica fiera a livello internazionale del settore in Italia e l'unica in Europa nel periodo autunnale.

Anche quest'anno Btc organizzerà aree espositive speciali:

- l'area delle Dimore Storiche, uno spazio in continua crescita e una delle più importanti attrattive sia per il compratore italiano sia per il buyer estero;
- l'area degli Espositori Esteri, che sarà allestita al centro dell'esposizione e che, vista la grande soddisfazione dei 64 espositori della passata edizione, avrà maggiore rilievo;
- l'area del Salone dell'Oggettistica congressuale e d'incentivazione, per presentare quei prodotti che fanno da corollario all'evento da organizzare e che, sottolineando il buon gusto e la cura dei dettagli dell'organizzatore, ne garantiscono il successo.

Luxe Pack, Packaging, Ipack-Ima, Hispack e Interpack: vanno forte le fiere di packaging

Le macchine per l'imballaggio rientrano ormai nella fascia dell'high-tech e la loro produzione a livello mondiale vale 17 miliardi di dollari Usa, mentre si fabbricano imballaggi per circa 600 miliardi. Stati Uniti e Germania sono i primi paesi produttori e detengono il 20% a testa del mercato; al terzo posto si trovano Italia e Giappone (15% ciascuno).

Per ridare fiato alla domanda i produttori italiani puntano sulle fiere, che nel settore sono numerose e importanti. La 12ª edizione di Luxe Pack, il salone di packaging dei prodotti di lusso, si terrà dal 20 al 23 ottobre 1999 a Port Hercule, Principato di Monaco. Luxe Pack '98 si è tenuta all'Espac Fontvieille; ha ospitato 204 espositori, di cui 58 esteri, e 3300 visitatori. Il premio Luxe Pack Com, istituito nel '98 per segnalare lo stand più bello e comunicativo della fiera, è stato assegnato all'italiana Fedrigoni, società produttrice di oltre 200 tipi di carta, mentre Coup de Coeur, premio speciale della stampa, è andato a Miniplus, produttrice di cartoncino ondulato con microscanalature. Nell'edizione 99 verrà inaugurato Luxe Composants, salone complementare che si propone di riunire le competenze di artigiani, partner e fornitori delle grandi marche nel campo di altri componenti che non rientrano

