Anno XII - Nº 3 Novembre 1999

Directa Sim

Carlo Ajmar

A Torino II centro europeo di ricerca e sviluppo Motorola pagina 17



PRISMA

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MARKETING, FIERE, TURISMO



...Finanziamenti, sconti, manutenzione, soccorso stradale, veicolo sostitutivo, assicurazione, tasse...

Ad ogni problema un'unica risposta:



È risaputo quanto sia importante **mantenere sempre efficienti gli automezzi aziendali**, ma ciò comporta perdite di tempo prezioso, rubato alla produzione e, quindi, perdite di denaro.

Per questo **Sanpaolo Leasint** in collaborazione con **Europcar** ha ideato "**Soluzione auto**", un prodotto che consente di annullare i tempi relativi alla gestione degli automezzi e di essere al riparo di inconvenienti dovuti a fermi per guasti e riparazioni, fornendo la risposta a tutti i problemi legati all'auto: dal finanziamento dell'acquisto alla dismissione.

Beni finanziabili: autovetture e furgoni fino a 35 quintali.



DANZAS RAILCARGO

CONIL TRENO IN RUSSIA, KAZAKHSTAN ED ASIA CENTRALE

s trasporta nel mondo la merce dei propri CLIENTI con professionalità ed efficienza, dal 1815.

5 mette a disposizione del propri PARTNERS o stesso servizio professionale.

*DANZAS

DANZAS

DANZA

Moskow

Samara

Ekaterinburg

Novosibirsk

DANZAS in RUSSIA con proprie delegazioni a Mosca, Novosibirsk, Ekaterinburg, Samara.

DANZAS in KAZAKHSTAN con propria delegazione ad Almaty, per tutta l'ASIA CENTRALE.

Collegamento cadenzato da BOLOGNA INTERPORTO con trasbordo merci nel nostro Terminal di CHOP.

Offerta di trasporto tradizionale e via container.

Assistenza a destino e su tutto il percorso con nostro personale altamente specializzato.

Tracking & Tracing giornaliero sulle Vostre spedizioni, con tempi di trasporto definiti.

Servizi door to door a richiesta.

Tariffe chiare e trasparenti.

Assicurazione "All Risks" a richiesta.

Consulenza logistica per imballaggio e stivaggio della vostra merce.

Via Cicognara, 7 • 20129 Milano • Italy Tel.: +39.02754119.1 • Fax: +39.027386502 • E-mail: milan,railcargo@it.danzas.com

Ul. Leningradskaya, 1 • Khimki • Russia Tel.: +7.095.9371216 • Fax: +7.095.9371219 • E-mail: rcargo@dt.ru

M-T Aksai-3, Bid.7 Apt. 95 • Almaty • Kazakhstan Tel.: +7.3272.231191 • Fax: +7.3272.231191 • E-mail: railcargo@kaznet.kz

Ul. Sheinkmana, Bld. 30 Apt. 79 • Ekaterinburg • Russia Tel.: +7.3432.512040 • Fax: +7.3432.512040 • E-mail: rcargo@etel.ru

Ul. Galaktionovskaya, 191 - Samara - Russia Tel.: +7.8462.424565 • Fax: +7.8462.424585 • E-mail: rcargo@mail.samtel.ru

Ul. Krasnoobsk • Bld. 7a Apt 173 • Novosibirsk • Russia Tel.: +7.3832.481932 • Fax: +7.3832.481932 • E-mail: rcargons@defis.nsk.su

il McGraw-Hill Zanichelli

Zanichelli, Bologna 1998, 2ª ed. pp. XII-2226 + cd-rom, L 168.000

Destinato a un vastissimo pubblico, il dizionario, arricchito da un cdrom, è indispensabile aiuto per la comunicazione tecnica. Le 105.000



voci, divise in 102 settori specialistici, sono accompagnate dalla traduzione italiana e dalla definizione inglese, privilegiando l'uso pratico più che teorico. La seconda parte elenca i termini italiani che figurano come traduzione nella prima, con il riferimento al settore specialistico e alla voce inglese di origine; risulta così anche indice della sezione precedente.

Take my word Dizionario tematico e fraseologico inglese italiano Zanichelli, Bologna 1996

Zanichelli, Bologna 1996 pp. 400, L 28.000

Oltre 25.000 voci e locuzioni inglesi con traduzione italiana, in 44 capitoli tematici che spaziano dall'anatomia alle arti, alla fisica, ai lavori di casa. Per ogni voce è indicata l'appar-



tenenza all'inglese americano o anglosassone. Ciò consente la verifica sistematica e l'approfondimento con un'attenzione particolare agli usi del parlato. Il dizionario permette, dall'inglese, una rapida consultazione del lessico utile alla comprensione del testo; dall'italiano è uno strumento attivo per l'acquisizione ragionata di termini e frasi idiomatiche.

Cherchez le mot Dizionario tematico e fraseologico francese italiano

Zanichelli, Bologna 1996 pp. 352, L 28.000

Destinato a un vasto pubblico, studenti, professionisti, curiosi di linguistica, l'opera conta circa 20.000 voci suddivise in 44 capitoli tematici, ognuno arti-



colato in paragrafi che affrontano gruppi omogenei di vocaboli. A differenza di un dizionario tradizionale, che parte da un lemma e ne propone le molteplici traduzioni, parte da un tema e presenta termini e locuzioni correlati: lo stesso vocabolo francese può essere presente più di una volta in paragrafi diversi con la traduzione più idonea.

-Sommario

Primo piano

4 Sanpaolo Leasint: innovazione nei prodotti e nei servizi al cliente di Giovanni Paparo

Osservatorio

7 Directa: professione internet broker e l'investitore diventa protagonista di Lorenzo Paparo

Copertina

8 Il business fieristico funziona perché funziona, in termini economici, lo strumento fiera di Bernardino Marino

Lavoro - Economia

- 10 La Turchia bussa all'Europa
- 10 Un Osservatorio sull'applicazione della legge sulla subfornitura
- 11 La Regione Piemonte e le fiere *di Gianni Pisani*
- 12 Vetrina

Comunicazione - Marketing

- Pubblicità e nonsense: la Publudicità nella stampa inglese
- 14 Aeronord: palloni aerostatici per ogni esigenza
- 15 Marketing fieristico di Barbara Simonetti
- 17 A Torino il Centro europeo di ricerca e sviluppo Motorola
- 18 Onu e Dun & Bradstreet presentano il nuovo standard di classificazione universale di merci e servizi di Umberto Marzolla

Comunicazione Visiva

19 Foto digitali, con Agfa si può di Gino Bertone



- 20 Océ, soluzioni globali per la stampa e la copia digitale di Leda Zanlungo
- Hewlett-Packard, divertirsi con l'imaging digitale

Fiere e congressi

- 21 Fiere specializzate internazionali: il migliore strumento per conquistare i mercati esteri
- 22 Cremona capitale liutaria di Leda Zanlungo
- 22 Proposte: tessuto d'arredamento e tendaggio in anteprima mondiale a Villa Erba
- 23 Joint-venture E.J. Krause-Rec per gli Expocomm di Lorenzo Paparo

- 24 Triveneto Arredamenti 2000
- 24 Ite guarda all'Ucraina
- 25 Fiera di Madrid vent'anni di successi di Maria Luisa Negro



- 26 Nel 2000 salgono a tre gli appuntamenti di Florence Mart alla Fortezza da Basso di Maria Cristina Paparo
- 27 Orogemma: un anno d'oro di Maria Luisa Negro
- 28 Auma: sempre in testa le fiere internazionali in Germania
- 29 Messe Düsseldorf vetrina d'eccellenza per il made in Italy di Maria Cristina Paparo
- 29 La Fiera di Brno e i suoi prossimi appuntamenti
- 30 Appuntamento ad Hannover per l'Esposizione Universale del 2000
- 30 Le fiere di Colonia sotto il segno della specializzazione

Trasporti - Logistica

31 Al Transport '99 di Monaco il punto su logistica, telematica e trasporto di merci e persone di Giovanni Paparo

PRISMA

Campione gratuito

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MARKETING, FIERE, TURISMO

Editore: PIANETA Srl

direzione, redazione, amministrazione:

via Angelo Sismonda, 32 - 10145 Torino
tel. 011 747.600, telefax 011 747.294
email: pianeta.srl@iol.it - http://www.expofairs.com
pubblicità: Pianeta srl - Tel. 011 747.600
direttore responsabile: Giovanni Paparo
segreteria di redazione: Maria Luisa Negro
collaboratori: Antonio Altamura, Caterina Bertone,
Gino Bertone, Cristiana Bizzarri, Fabio Cionini,
Marco Ferrero, Antonio Forchino, Francesco Giordana,
Umberto Marzolla, Bernardino Marino,
Mariella Milano, Viviano Milardi, Gioacchino Napoli,
Lorenzo Paparo, Maria C. Paparo, Maria I. Paparo,
Gianni Pisani, Elio Rabbione, Barbara Simonetti,
Aldo Spinardi, Pier Carlo Sommo, Valter Viglietti,
Lorenzo Villa, Leda Zanlungo

composizione e impaginazione: Pianeta Srl stampa: Graf Art - Venaria (To) Registrazione Tribunale Torino nº 3786 del 14.4.87

Una copia L 8000 (estero L 12.000). Abbonamento a 6 numeri L 40.000 (estero L 60.000).

A i sensi della legge 675/6, informiamo che è possibile accedere ai propri dati per modificarli, chiederne la cancellazione o semplicemente opporsi al loro utilizzo (invio di Prisma e di informazioni sulle nostre pubblicazioni e iniziative) rivolgendosi alla Pianeta Srl, titolare del trattamento.

- 33 La marcia trionfale dell'aeroporto di Monaco di Baviera di Giovanni Paparo
- 34 Il progetto merci e logistica delle Ferrovie Italiane di Fabio Cionini
- 37 Il Corridoio 5 rimette in gioco l'Europa mediterranea di Giovanni Paparo
- 38 La logistica integrata all'European Logistics Forum di Gianni Pisani

Città in vetrina

- **40** La Fiera, motore dell'internazionalizzazione di Barcellona di Maria Luisa Negro
- 42 Un nuovo polo fieristico-congressuale per la Roma del dopo Giubileo di Caterina Bertone

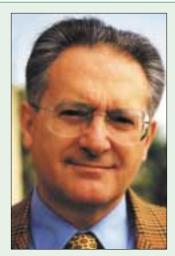
Formazione - Consulenza

- 43 Designing Craft Europe: incontro tra maestri del design e artigiani
- **43** Progetto Bosnia: formazione manageriale e promozione
- 45 Speciale Pianeta informatica & telecomunicazioni
 Turismo Hotellerie
- 53 HotelPolizianofiera: a Milano a un passo da tutto
- 54 Beta: una borsa proiettata verso il 2000 di Angelo Lo Rizzo
- 54 Austrian Airlines partner Star Alliance
- 55 A Capri dibattito sul turismo nautico di Lorenzo Paparo
- 55 Ryanair, volare in Europa a prezzi stracciati
- 57 Libri Giramondo
- 58 Stoccolma: la Venezia del Nord di Maria Luisa Negro
- 61 Avvenimenti Motornews
- 62 Un Metrocubo di soluzioni d'avanguardia
- 62 Avantime di Renault nel secondo semestre 2000
- 62 Lancia riparte con Lybra di Giovanni Paparo



Assenze per malattia e scioperi selvaggi, un intreccio perverso da districare

"Meridiana, i piloti malati nel mirino della Procura", così, sabato 21 agosto, il Sole 24 Ore titolava l'articolo dedicato all'epidemia che aveva colpito 32 piloti della compagnia aerea, su un totale di 102 previsti in servizio, l'organico è di 199. "Inviati 24 avvisi di garanzia - Anche ieri disagi e cancellazioni" precisava l'occhiello, e



nell'articolo si leggeva: "«Le assenze che consideriamo fisiologiche - spiega Claudio Miorelli, responsabile delle relazioni esterne di Meridiana - sono quelle del 5% del personale previsto in servizio. Trentadue assenze su 102, sei volte quelle fisiologiche, rappresentano senza dubbio delle anomalie»".

Una analoga epidemia si era già verificata agli inizi di luglio, portando la procura di Tempio Pausania a indagare 23 piloti per interruzione di pubblico servizio, e negli stessi giorni un fatto analogo interessò i capistazione della Sepsa, la società che gestisce la ferrovia che collega Napoli e i comuni dell'area flegrea. Non so quale seguito abbiano avuto le iniziative della magistratura: i giornali sempre incalzati dall'esigenza di rincorrere l'attualità, non mi pare abbiano più informato sull'andamento delle indagini.

Gli episodi citati hanno suscitato indignazione e scandalo e sono stati descritti come forme particolarmente vili di una lotta contro tutti che tiene in ostaggio passeggeri innocenti. L'attenzione è andata in prevalenza ai limiti della vigente normativa sugli scioperi e sull'urgenza che il Parlamento approvi la nuova legge, attualmente in discussione, per offrirci una migliore difesa in qualità di utenti dei servizi pubblici. Ma io penso che l'ipotesi di abusi particolarmente gravi in materia di assenze dal lavoro per malattia, dovrebbe indurre anche a un'attenzione, sul problema specifico dell'assicurazione obbligatoria, maggiore di quanta sembrino volergliene dare le forze politiche e imprenditoriali del nostro paese e le organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti.

Anche se a livello macroeconomico il problema dell'assenteismo sembra essere stato ricondotto, soprattutto nel settore privato più esposto alla concorrenza, a livelli fisiologici, mi sembra che un problema di maggiore equità ed efficienza, e di libertà di scelta dell'individuo nella tutela del proprio interesse, si ponga comunque, al di là degli abusi più eclatanti che ogni tanto vengono fuori, per combattere i quali parrebbe che in Italia non possa esservi altro che l'intervento repressivo della magistratura e delle forze dell'ordine.

Per brevità di spazio, taglio tante argomentazioni che mi piacerebbe svolgere e vengo direttamente alla conclusione: perché non offrire al lavoratore dipendente la scelta tra diversi livelli di copertura assicurativa, con la possibilità di significativi risparmi in caso di coperture ridotte, che possono interessare, ad esempio, chi non è soggetto a morbilità ricorrente nei fine settimana, o ad altre forme facilmente tipizzabili, o non pratica sport particolarmente pericolosi?

Un'assicurazione obbligatoria che costasse meno e coprisse solo una parte del rischio, lasciando a ciascuno la libertà di stipulare le assicurazioni aggiuntive che ritiene più confacenti alle proprie esigenze, probabilmente incentiverebbe di meno gli abusi, sarebbe meno criminogena, e avrebbe quindi meno bisogno, per reggersi, dell'intervento penetrante della magistratura e delle forze dell'ordine.

Giovanni Paparo

Luigi Matteo Bonavolontà

Formulario delle azioni contro lo Stato

innanzi alla Corte Europea dei diritti dell'Uomo

Giuffrè, Milano 1999 pp. XIV-306 + cd-rom, L 45.000

Nel redigere questo formulario per la tutela dei diritti dell'Uomo e delle libertà fondamentali contro le violazioni dello Stato, l'autore ha perseguito lo scopo di:



- fornire agli avvocati e agli altri settori professionali uno strumento idoneo ad agevolarne il lavoro
- diffondere la Convenzione Europea dei diritti dell'Uomo e delle libertà fondamentali e le relative azioni tra i cittadini degli Stati che l'hanno ratificata
- offrire ai cittadini che intendono agire in proprio, un formulario di facile lettura completo del testo integrale della Convenzione e degli allegati redatto in lingua italiana, francese e inglese per consentire anche agli stranieri di utilizzarlo.

Il formulario è preceduto da una chiara sintesi in tema di diritti fondamentali dell'uomo e dei mezzi di tutela sovranazionale contro lo Stato che li viola.

Pierluigi Santosuosso

La partecipazione del capitale e del lavoro al rischio d'impresa Progetto per la costituzione dell'"impresa a compartecipazione" Giuffrè, Milano 1998

pp. VI-148, L 22.000

Chi intende dar vita a un'impresa ove il rischio sia condiviso sia dal capitale che dal lavoro deve poter stabilire, ad esempio, quanta parte del lavoro e del capitale, può assumersi il rischio, in



che misura convenga ripartire il reddito, a chi può essere attribuito il potere, come regolare l'ingresso e l'uscita dei soci, ... Non è facile trovare campioni comparabili: molte realtà si avvicinano solo formalmente all'ipotesi: rischio gravante su uno solo dei partecipanti, parametri legati alla redditività operativa e alla produttività, cooperative, e gli studi risultano inadeguati.

Pierluigi Santosuosso propone una risposta, in chiave economico aziendale, ai quesiti anzidetti, superando le difficoltà concettuali che ostacolano la realizzazione di imprese a compartecipazione. Giuliana Ciocca

La libertà della previdenza privata

Giuffrè, Milano 1998 pp.312, L 42.000

La previdenza privata nasce in Italia con le mutue di soccorso. L'ordinamento corporativo dello Stato fascista soppianta la solidarietà mutualistica con le assicurazioni sociali, sopprimen-



do ogni struttura intermedia tra cittadino e Stato

La Costituzione della Repubblica Italiana, accanto alla previdenza pubblica obbligatoria, prevede e garantisce la libertà dell'assistenza privata e la tutela del risparmio in tutte le sue forme.

Tuttavia, una disciplina della previdenza privata si ha solamente con la crisi finanziaria del sistema pensionistico pubblico, ostacolata peraltro nelle applicazioni pratiche da delicatissimi problemi d'interpretazione, complicati dalla normativa secondaria e da successivi provvedimenti restrittivi.

L'opera offre un quadro completo della disciplina legislativa della previdenza privata complementare, che è anche un'appassionata difesa del suo valore.

Giancarlo Abaldo

Guida pratica alle nuove pensioni Come si applicano, quando si applicano

Giuffré, Milano 1998 pp. 320, L 40.000

La seconda edizione della Guida alle pensioni è aggiornata con le modifiche alla legge 335/95 portate dalla Finanziaria del 1998 e i Decreti Legislativi attuativi delle deleghe. Tutti dovrebbero essere



interessati all'argomento: i pensionati, per cui valgono nuove regole sui cumuli con reddito e lavoro; gli iscritti di età superiore a diciotto anni che usufruiscono del vecchio sistema retributivo, ma con i nuovi requisiti per quanto riguarda la pensione di anzianità; gli iscritti con meno di diciotto anni, la cui prestazione sarà determinata col sistema retributivo e col contributivo; questi potranno però optare per il sistema contributivo; infine i nuovi iscritti, per i quali varranno sia le regole sulla pensione di vecchiaia flessibile (da un'età compresa tra 57 e 65 anni) che il nuovo metodo di pensione contributiva.

Un coupon consente di ricevere gratis una risposta a un quesito.

- Primo piano -

l settore della locazione finanziaria, caratterizzato nel '98 e nei primi mesi del '99 da fusioni che hanno interessato alcuni dei maggiori operatori, mostra ancora una notevole vitalità e capacità di proporsi alla clientela in termini di flessibilità e rapidità di erogazione di finanziamenti e servizi

La generalizzata riduzione del costo del denaro ha portato a un calo del tasso effettivo medio delle operazioni di leasing, sino a livello dei tassi praticati dal credito industriale. Va rilevato, peraltro, che i tassi d'interesse si sono ormai attestati sui minimi storici anche se dai segnali provenienti dai mercati finanziari si può presagire una moderata inversione di tendenza.

Lo scorso anno la locazione finanziaria, il cui andamento tradizionalmente anticipa le principali fasi del ciclo economico, ha raggiunto risultati molto positivi. Anche il primo semestre '99 fa presagire un esercizio ancora in crescita, benché, per la seconda parte dell'anno, le previsioni siano proiettate verso un sostanziale assestamento del mercato. Il settore, nel suo insieme, deve in ogni modo trovare leve integrative per la conduzione dell'attività tipica e il servizio alla clientela è sicuramente la componente di base per arrivare ad una forte fidelizzazione dei clienti.

Sanpaolo Leasint, presieduta da Marco Desiderato e diretta da Giuliano Bucovaz, è una delle società leader in Italia nel settore del leasing. Abbiamo incontrato il Direttore Generale Giuliano Bucovaz, che gentilmente ha risposto ad alcune nostre domande.

Direttore, Sanpaolo Leasint presenta risultati economici lusinghieri e, soprattutto, è all'avanguardia nell'innovazione nei prodotti e nei servizi alla clientela, vuole esporci i dati salienti?

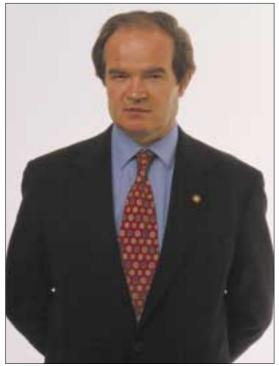
Abbiamo chiuso il '98 con un incremento dello stipulato del 2,6% rispetto al '97 (in termini d'importo), conseguenza dell'attento monitoraggio del rischio di credito e degli spread contrattuali, mentre il risultato economico del '98 ha registrato un incremento del 38% dell'utile netto sul '97. Nei primi 6 mesi di quest'anno, la crescita dei volumi è stata dell'8,5%, in linea con l'impostazione dei budget che continua a prediligere l'aspetto selettivo della clientela e la remunerazione del capitale di rischio rispetto a una scalata ai volumi. Di contro abbiamo incrementato il numero dei contratti di oltre il 20%.

Abbiamo perseguito una politica commerciale rivolta alla piccola e media

Sanpaolo Leasint: innovazione nei prodotti e nei servizi al cliente

Oltre alla componente finanziaria, con Soluzione Auto, una serie di servizi che sgravano le imprese dalle incombenze per la gestione degli automezzi. Tra i servizi innovativi: garanzie e polizze assicurative su diversi prodotti, senza costi aggiuntivi. Nostra intervista al direttore generale Giuliano Bucovaz

di Giovanni Paparo



Giuliano Bucovaz

impresa e vicina alle esigenze dell'imprenditore, per competitività delle condizioni, per innovazione e flessibilità nelle procedure e qualità del servizio offerto. Gli imprenditori si aspettano dal settore leasing dinamicità e qualità di servizio di livello europeo; Sanpaolo Leasint è già pronta da tempo.

In concreto, alla continua ricerca di soddisfare a 360° le esigenze dei clienti, Sanpaolo Leasint ha attivato nei mesi scorsi un call center evoluto e tecnologicamente all'avanguardia, diretto a sviluppare un più efficiente rapporto con la clientela. Per una consulenza altamente specializzata, è in fase di rilascio un innovativo software: Gastone, che aiuterà l'imprenditore nelle scelte strategiche ed operative dell'azienda.

Negli ultimi tempi abbiamo siglato importanti accordi con fornitori o associazioni; ricordo tra gli altri la Farmalease, società di leasing di Unifarma, al servizio dei farmacisti, leader nella distribuzione dei farmaci.

Grazie alla partnership con Leasint è oggi in grado di offrire alla propria clientela una gamma di prodotti più ampia e un know-how ancora più qualificato per quanto attiene i servizi di consulenza e assistenza.

Corsi di formazione per manager esteri

Tel 1999 il Centro Estero Camere Commercio Piemontesi ha organizzato 6 programmi di formazione, cui hanno preso parte 108 manager provenienti da: Argentina, Brasile, Cina, Polonia, Romania, Russia. Le iniziative sono state realizzate nell'ambito dell'Accordo di Programma Regione Piemonte e Ministero del Commercio con l'Estero che si è concretizzato nella collaborazione tra il Centro Estero e l'Istituto per il Commercio Estero. Mentre l'Ice si è attivato nella selezione in loco dei partecipanti, il Centro Estero si è occupato dell'organizzazione, della progettazione didattica e dei contatti con le aziende sul territorio piemontese.

Circa un centinaio di aziende della regione sono state coinvolte nell'iniziativa in occasione di visite istituzionali di gruppo ai loro impianti, di incontri d'affari coi manager partecipanti ai corsi, o di visite individuali e piccoli stage presso le loro strutture.

Da tempo il Centro Estero organizza con successo programmi di formazione per funzionari e manager esteri, miranti ad approfondire la conoscenza della realtà economica italiana e a promuovere al tempo stesso opportunità di confronto con omologhi piemontesi, favorendo lo sviluppo delle relazioni economiche.

Per saperne di più: www.centroestero.org

Tra i servizi innovativi di natura assicurativa offerti alle imprese ricordo la garanzia fermo macchina che, senza costi aggiuntivi sul premio base, in caso di guasto si sostituisce all'imprenditore nel pagamento dei canoni; la polizza cantiere per il leasing immobiliare in costruzione; la polizza infortuni, offerta gratuitamente al cliente, che garantisce una copertura antinfortunistica alle persone fisiche, titolari o dipendenti dell'azienda, che operano con i macchinari oggetto del contratto di leasing.

Recentemente avete lanciato il prodotto Soluzione Auto, che sta diventando uno dei vostri bestseller.

Tra il portafoglio prodotti della società, presente sul mercato da oltre 20 anni, a fianco del leasing finanziario classico su beni strumentali, su immobili finiti o in costruzione, su mezzi aeronavali e targati, spicca Soluzione Auto, il full leasing auto di Sanpaolo Leasint.

Soluzione Auto, prodotto realizzato in collaborazione con Europcar, società leader nel settore del noleggio auto, abbina alla componente finanziaria un pacchetto di servizi che comprende la manutenzione ordinaria e straordinaria, coperture assicurative kasko senza franchigia, il veicolo sostitutivo, il pagamento della tassa di possesso. In poche parole la soluzione ai problemi dell'auto aziendale, sgravando le imprese da tutte le incombenze relative alla gestione del parco automezzi.

Mi pare che abbiate accentuato l'attenzione verso la piccola e media impresa, grazie anche alla rete di vendita più capillare.

Il ricorso al leasing da parte delle piccole e medie imprese (pmi) è tra i fattori di successo che hanno contribuito alla straordinaria crescita del settore nel '98 ed è proprio verso le pmi ed i piccoli operatori economici che Sanpaolo Leasint ha rivolto le maggiori attenzioni, per essere vicina all'imprenditore ed al professionista. Tutte le 1300 filiali Sanpaolo Imi sono in grado di offrire alla propria clientela il prodotto leasing tramite Sportell, un software, recentemente implementato, installato presso tutte le filiali della Banca.

Sanpaolo Leasint ha concepito e realizzato il programma che consente la formulazione in tempo reale di un preventivo personalizzato e il perfezionamento del contratto di leasing, per le tipologie più ricorrenti, direttamente allo sportello della banca, e, nel caso di leasing su autoveicoli, provvede anche al pagamento del concessionario.



Milioni di visitatori per incrementare le opportunità di affari

REGIONE PIEMONTE

Potete prelevare il catalogo di tutte le manifestazioni dal sito internet: www.regione.piemonte.it/commercio WWW.DIRECTA.IT OPERARE IN BORSA IN TEMPO REALE

Directa: professione internet broker e l'investitore diventa protagonista

di Lorenzo Paparo

he l'internet avrebbe cambiato il modo di lavorare era un fenomeno che tutte le aziende si aspettavano, ma che avrebbe travolto anche il complesso mondo della Borsa, portando l'investitore a operare in prima persona sui mercati finanziari, è stata un'intuizione di pochi. Negli Stati Uniti la rivoluzione del trading on line è iniziata nei primi anni '90, mentre in Europa la possibilità di negoziare azioni dal proprio PC è appena sbocciata.

In Italia, Directa è stata il pioniere di questo mercato.

Già nel 1995, grazie a un'intuizione imprenditoriale dell'attuale presidente Massimo Segre, la società si è posta l'obiettivo di permettere all'investitore indipendente di comprare e vendere azioni tramite un collegamento diretto con la Borsa di Milano. Directa ha dedicato oltre un anno a progettare e realizzare un sistema efficiente e sicuro per garantire all'investitore italiano la piena affidabilità del servizio. Il successo è stato travolgente. Basti pensare che i clienti erano 860 il 31 dicembre '98, e sono oggi più di 3000. Coi risultati del primo semestre 1999, Directa si conferma come una delle realtà più dinamiche nel panorama europeo del trading on line: a giugno '99 l'intermediato già superava i 1500 miliardi di lire contro i 1057,9 dell'intero '98; entro la fine dell'anno si prevede di raggiungere i 4500 miliardi. La media degli ordini immessi sul telematico dai clienti Directa è di oltre 4000 al giorno, il che equivale a un ordine ogni 6 secondi.

Operare direttamente in Borsa con Directa

Per operare direttamente in Borsa con Directa, basta un PC Windows o un Mac o un qualsiasi altro dispositivo in grado di navigare su internet. Il modulo di adesione al servizio, da compilare coi dati richiesti, si trova nel sito **www.directa.it**. Dopo la verifica dei dati, Directa invia il contratto da restituire firmato e assegna al nuovo cliente un codice di accesso individuale.

Il cliente apre il proprio conto presso Directa o presso una delle banche con le quali la Sim ha stipulato un'apposita con-



venzione. Il cliente accede al sito di Directa, immette il proprio codice e password ed è libero di operare sul mercato azionario nei limiti dei fondi che ha trasferito. Da questo momento può:

• leggere on line le quotazioni dei titoli in tempo reale e visualizzare il grafico del Mibtel • immettere o revocare gli ordini in pochi secondi • avere subito l'aggiornamento della propria posizione (in lire e titoli) compreso il calcolo in tempo reale della componente fiscale • operare più volte in una stessa giornata immettendo e revocando gli ordini "al meglio" o con limiti di prezzo, secondo l'andamento del mercato • accedere al proprio conto in qualunque momento, anche fuori dell'orario di operatività della Borsa e dei normali intermediari.

Nel sito www.directa.it è disponibile una dimostrazione guidata del servizio.

Directa è focalizzata sul trading on line ed è l'unico operatore del settore a non emanare da un istituto tradizionale. La sua vocazione specialistica l'ha portata a proporre, prima al mondo, l'innovativo servizio GSM Trading®. Grazie ad esso il cliente dotato di un Nokia 9110 Communicator o di palmare Windows Ce o Psion, ovunque si trovi, nell'area di copertura della rete GSM, può collegarsi al sito internet di Directa e comprare e vendere azioni sul listino telematico in una manciata di secondi, come farebbe col PC di casa.

Nel sito di Directa è stata realizzata una versione che consente una facile navigazione con la tastiera del cellulare e una facile lettura delle pagine su piccoli display.

Quanto costa Directa?

L'ingresso al servizio costa 300.000 lire, una tantum, che possono scendere sensibilmente in funzione di specifiche promozioni: ad esempio a 50.000 lire se il richiedente è abbonato a Skydata, azienda leader nel settore dei servizi di data broadcasting. Non vi sono altre spese, né per la tenuta dei conti in lire e titoli presso Directa, né per ricevere per via telematica estratti conto e note informative.

La commissione applicata è la più competitiva a livello europeo: 2 per mille netto sul valore dell'eseguito senza minimi, che scende all'1,4 per mille al superamento dei 5 miliardi di lire intermediati. Per ciascun eseguito c'è un tetto massimo di 50.000 lire per ordini fino a 1 miliardo di lire, oltre il miliardo si applica una maggiorazione dello 0,05 per mille. Un'ulteriore agevolazione è data dal fatto che nessuna commissione è applicata sulle operazioni non eseguite o revocate.

Directa e le banche

Directa ha siglato e sta perfezionando un insieme di accordi con le banche, di modo che il cliente della banca può operare direttamente sulla Borsa telematica in tempi rapidissimi tenendo i propri titoli in un conto speciale valido a tutti gli effetti come un conto Directa. Condizioni: 300.000 lire l'anno per la tenuta conto e fruizione degli interessi sulla liquidità depositata sul conto.

"Gli accordi di collaborazione con le banche sono molto soddisfacenti per Directa," commenta in proposito Mario Fabbri, direttore commerciale e sistemi informativi "perché estendono il nostro servizio in un'area caratterizzata da forti capacità imprenditoriali e da grande dinamicità". Directa ha stipulato accordi di partnership con:

• Cassa Rurale di Pergine (Trento) • Reifeisenkasse di Bolzano • Banca di credito Cooperativo di Castenaso (Bologna) • Banca di Credito Cooperativo di Manzano (Udine) • Cassa di Risparmio di Rimini • Banca di Credito Cooperativo dell'Alto Garda (Trento) • Cassa Rurale di Castello Tesino (Trento) • Banca di Credito Cooperativo di Brescia.

"Il nostro impegno per il futuro è investire sempre più risorse e intelligenza per offrire alla clientela servizi sempre più evoluti" spiega il presidente Massimo Segre. "Dopo il successo del GSM Trading®, abbiamo in cantiere molte iniziative: in termini di estensione dell'offerta di servizi, di ulteriori miglioramenti tecnici, di presenza capillare sul mercato tramite accordi e convenzioni con istituti di credito regionali".

olly Cohen, nato nel 1946, si è formato alla Business School di H.E.C. a Parigi, e ha portato in Italia nel 1974 il Gruppo Editoriale Masson, leader europeo della comunicazione scientifica. Sotto la sua guida, per 20 anni, le attività si sono sviluppate nell'editoria e nella stampa medica e tecnica e nella convegnistica, facendo del Gruppo Masson il leader della comunicazione tecnica e specializzata sia in Italia che in Spagna, aree da lui coordinate.

Oggi Cohen guida, in qualità di presidente, il Gruppo Miller Freeman in Italia, è vice president, con delega per il Publishing, del Board di Miller Freeman Europe, è presidente e amministratore delegato di Miller Freeman Spa e di Stammer Spa, Presidente di Amic, amministratore delegato di Fiera Milano International, joint venture tra Ente Fiera Milano e Miller Freeman ed è amministratore di Safi (Salons Français et Internationaux) Parigi, titolare di Maison & Objet. Inoltre Solly Cohen è Presidente dell'Anes, Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata (aderente a Confindustria), past president della Medical Eurotop Association, Membro della Consulta dei Presidenti di Confindustria, Membro di Giunta Assolombarda.

Una scheda ricca, come si addice al top manager di un'importante multinazionale. E anche le società che Cohen amministra o presiede in Italia, come il gruppo cui appartengono, si possono descrivere solo attraverso grandi cifre, sintetizzabili nel fatto che Fiera Milano International, rispettivamente negli anni pari o dispari, realizza un terzo o un quarto del movimento di Fiera Milano.

Miller Freeman organizza nel mondo oltre 450 fra mostre specializzate e conferenze e edita circa 440 pubblicazioni specializzate (incluse 270 riviste) al servizio degli operatori e settori industriali coinvolti dalle proprie iniziative. Con 6000 dipendenti, rappresenta la divisione "global business to business" di United News & Media, holding di diritto inglese, quotata in Borsa a Londra e operante, oltre che nel settore dei media business to business, in quello dei quotidiani e delle televisioni, con un fatturato previsto per il 1999 di 7mila miliardi di lire, 21mila dipendenti e una capitalizzazione borsistica superiore ai 4 miliardi di dollari.

In Italia Miller Freeman, oltre che con Fiera Milano International, opera anche in campo editoriale, editando attraverso cinque divisioni (Blu e rosso, Peg, Tecnomedia, Editas, e l'appena acquisita Stammer) ben 40 riviste specia-

Il business fieristico funziona perché funziona, in termini economici, lo strumento fiera

Nostra intervista a Solly Cohen, presidente di Fiera Milano International

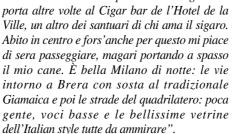
di Bernardino Marino

bagno elettrico, GAD, Rivista del Vetro, Blu e Rosso etc.).

L'attività internazionale porta spesso Cohen in giro per il mondo. A Parigi, dove ha risieduto a lungo e conserva affetti familiari e amicizie, al quartier generale Miller Freeman di Londra, negli Stati Uniti. Colto e raffinato, colti-

di viaggiare e a quello di una buona compagnia, ad esempio, quello di gustare le atmosfere

> serali di locali e ritrovi, dove ama trascorrere il tempo con ospiti e familiari. Come ha scritto sul Corriere della Sera: "Milano non è poi molto diversa da Parigi, dove ho vissuto per anni, o da Londra e New York, dove mi reco spesso per affari. Me ne rammento alla Casa del Habano dove, in un'atmosfera senza tempo e senza luogo, posso fumare il mio Epicure preferito, gustando un ottimo Armagnac d'annata. La pas-



Solly Cohen

'Quando vado per locali mi piace fermarmi al Rigolo (Largo Treves) per una cotoletta tricolore o un'ottima fiorentina. C'è Pasquale, cameriere napoletano e poliglotta, sempre pronto a consigliare il piatto del giorno agli stranieri. Quando il desiderio di una buona pizza diventa irresistibile - dice ancora Cohen vado a La Rosa Nera dove il massimo del piacere è chiedere "la solita", una margherita, sottile e croccante, con rucola e parmigiano.



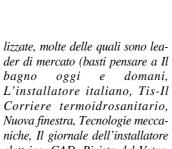
Ma amo anche giocare a Backgammon via internet, di notte, con un amico di vecchia data che abita a Toronto. Siamo a 8000 km di distanza ma è come se fossimo nella stessa stanza".

Chiediamo a Cohen: come mai l'attività fieristica ha assunto dimensioni così grandi nel mondo? Come mai le imprese fieristiche sono quelle più dinamiche e redditizie? Nel 1998 in Europa si sono svolte ben 2.650 manifestazioni fieristiche a carattere internazionale, con 870 mila espositori su 27 milioni di m², visitati da 75 milioni di operatori commerciali qualificati.

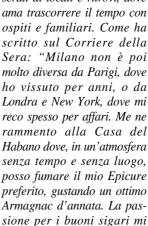
Perché questo movimento così ampio?

"Perché con la globalizzazione dei mercati, l'abbattimento delle frontiere e la riduzione del protezionismo doganale le imprese di mezzo mondo - spiega Cohen - sono impegnate ad ampliare il mercato per i propri prodotti. Esporre a una grande fiera internazionale vuol dire incontrare in un unico momento decine di migliaia di clienti potenziali, provenienti da tutto il mondo, con un costo/contatto enormemente più basso del contatto diretto nei singoli paesi. Il business fieristico funziona perché funziona, in termini economici, lo strumento-fiera. In particolare, il palcoscenico della fiera si rivela conveniente per le piccole e medie imprese, che fanno buoni affari e si collocano al tempo stesso accanto ai loro concorrenti. Partecipare a





va pochi ma tenaci hobby: accanto al piacere





una grande fiera aiuta a comprendere a quale livello l'azienda è collocata sul mercato".

Questo vale anche per l'Italia?

"In modo particolare. Per l'Italia, paese trasformatore privo di materie prime, che affida alle esportazioni gran parte delle possibilità di crescita, il sistema fieristico è oggi una necessità vitale. È attraverso le fiere che il "Sistema Italia" si presenta al mondo. Come mai il settore sia oggi così dinamico e ancora molto espansivo è noto: il costo che sopporta una media azienda che partecipi a una grande fiera internazionale è di poche decine di milioni (comprendendo in questa voce il costo dello spazio ma anche gli oneri operativi connessi); ha lo stesso valore, cioè, di poche pagine di pubblicità su riviste specializzate. Un investimento, quello sulla stampa settoriale, che, anziché alternativo, è complementare per una partecipazione soddisfacente quanto a ritorno dell'investimento. E non si tratta di stime teoriche: dai dati disponibili risulta che una quota molto elevata delle esportazioni italiane delle piccole e medie imprese, fino all'85%, è mossa da contatti realizzati, direttamente o subito dopo la visita, alle fiere di settore.

Questo grande movimento di denaro, ma anche di idee, contatti, brevetti, intelligenze alla ricerca di soluzioni innovative, in Italia è piuttosto sviluppato; al nostro paese compete circa un quarto del mercato europeo (la graduatoria è condotta dalla Germania, poco più di un terzo, Francia e Spagna hanno il 30% in due). La fiera media italiana occupa 26.500 m² netti, ha 711 espositori fra diretti e indiretti con uno stand medio di 48 m² e 65.300 visitatori".

Un bel business che però crea nelle città con grandi fiere problemi di traffico e vivibilità

"In città come Milano e Roma la gente accetta senza proteste ufficiali che ogni domenica la grande area urbana che fa riferimento allo stadio, sia paralizzata dal traffico di quanti si recano a vedere la partita di calcio. In queste zone ogni tanto s c o p p i a n o disordini, con l'intervento della polizia, con danneggiamenti e vandalismi. Nelle aree adiacenti ai quartieri fieristici non c'è nulla del

genere. Il grande movimento di mezzi e persone intorno ad alcuni grandi eventi espositivi provoca qualche disagio e certamente va risolto con opportune soluzioni tecniche, ma va considerato un momento di crescita complessiva, economica, culturale, professionale, a vantaggio dell'intera collettività. A Milano le fiere capaci di "paralizzare il traffico" sono solo quelle molto ampie aperte al pubblico (che potrebbero essere dirottate verso il "polo esterno" quando questo vedrà la luce fra qualche anno), mentre anche le più grandi fiere riservate agli operatori, che sono la stragrande maggioranza degli eventi fieristici odierni non sono così "invasive". In termini di redditività i dati disponibili sul mondo fieristico a livello europeo indicano che si tratta di un mercato stimabile in oltre 100mila miliardi di lire (9mila miliardi il costo dello spazio locato, altrettanti di promozione diretta delle aziende espositrici e ben 88mila miliardi di indotto direttamente riferibile alla mostra, cioè spese alberghiere e vitto di espositori e visitatori).

Per la sola Lombardia uno studio dell'Università Bocconi aveva quantificato il valore di tale indotto, già nel 1992, in circa 3/4mila miliardi di lire. Rapportandolo al 1999 (+20%) ed estendendolo all'insieme del mondo fieristico italiano (di cui la Lombardia rappresenta circa un terzo) abbiamo un giro d'affari

nazionale di circa 13/14 mila miliardi di lire per il solo indotto fieristico".

Dove va il sistema fieristico internazionale? Con quali prospettive?

"Autocitando Macef posso dire che le fiere di oggi sono davvero grandi "Crocevia degli affari". In senso evolutivo. Dentro le grandi fiere specializzate oggi vedono la luce non solo un buon numero di contatti e contratti, ma sempre più numerosi progetti di promozione/comunicazione, che promettono di cambiare il senso stesso del movimento fieristico in pochi anni. Penso a nuovi prodotti pubblicitari specifici a disposizione delle aziende, all'uso sempre più allargato di supporti come i Cd-Rom; all'uso spinto della multimedialità e delle nuove tecniche come il telemarketing, alla partnership col mondo della televisione, fino a questo momento rimasto ai margini della comunicazione fieristica. Grazie a questi strumenti l'espositore delle moderne mostre si avvia a chiedere all'organizzatore dell'evento un intero "pacchetto" di servizi col quale dare alla sua presenza in mostra il senso di una vera e propria strategia di marketing. Il mondo fieristico sta insomma evolvendo sulla scia della globalizzazione dei mercati e delle nuove esigenze che comporta; uno scenario nel quale alle organizzazioni fieristiche compete anche affiancare i propri espositori (soprattutto attraverso i loro organismi maggiormente rappresentativi) nei loro progetti di sviluppo che nelle fiere, ma non solo in esse, vivono momenti particolarmente intensi.

Fiera Milano International nel 1999 ha curato in qualità di segreteria operativa ben 11 eventi espositivi fra biennali, annuali e semestrali: Chibi & Cart, Salone Internazionale del Giocattolo, Chibimart (2 edizioni), Chibidue, Macef (2 edizioni), Bijoux, Visual Communication, Computer Telephony. Alle mostre hanno preso parte complessivamente 10.000 espositori, fra diretti e indiretti, di cui circa 3000 esteri (26,14% del totale). La superficie complessiva occupata è stata di 350.000 m² netti. I visitatori sono stati 280mila, 18% esteri, da oltre 100 paesi. Nel 2000, con la realizzazione di Mostra Convegno e di CPHI (mostra internazionale itinerante dei materiali farmaceutici), queste cifre già eccellenti subiranno un vero e proprio balzo in avanti: contiamo infatti di superare i 500mila metri quadrati netti".

(Le foto si riferiscono al Macef Autunno 1999)



Lavoro - Economia

Chiara Saraceno

Mutamenti della famiglia e politiche sociali in Italia

Il Mulino, Bologna 1998, pp. 224, L 28000

Il testo affronta le questioni fondamentali della divisione del lavoro e dell'economia familiare;



analizza infine i complessi rapporti tra famiglie e servizi sociali. Chi e come si orientano gli attori implicati nella definizione di queste politiche? Emerge un quadro nel quale convivono modelli familistici e individualismo, sulla base di una legislazione sociale e fiscale inadeguata e ambivalente. La struttura familiare funge da welfare state, ma quali servizi e sostegni offre lo Stato? Il paradosso di essere il paese della cattolicità con una natalità decrescente, è spiegato con l'assenza di una politica chiara per la famiglia. Le cause sono il conflitto di valori che ha attraversato la politica, lo strabismo nel considerare la strategia demografica, la disoccupazione.

Gianfranco Poggi

Denaro e modernità La filosofia del denaro di George Simmel

Il Mulino, Bologna 1998, pp. 220, L 32000

La ricerca di Poggi seleziona alcuni temi dell'ampia opera di Simmel per ricomporli in un intelligente itinerario



di lettura. Poggi sintetizza quattro argomenti: la natura dell'azione in generale e di quella economica in particolare, la nozione di spirito oggettivo, la natura del denaro e della società moderna. Il testo identifica l'opera di Simmel come teoria sociale, senza discriminare se sia filosofica, psicologica, economica o sociologica; senza recuperare ed accertare il significato storico del testo, Poggi ne evidenzia l'attualità e la valorizza in una guida sintetica ma esaustiva.

La Turchia bussa all'Europa

Per favorire le relazioni d'affari internazionali, la Camera di commercio di Istanbul, mette a disposizione l'International Business Contact Service

ol programma economico lanciato negli anni Ottanta l'economia turca è cresciuta notevolmente. La liberalizzazione delle importazioni, i nuovi investimenti e i sistemi di promozione per l'export, la forte crescita dell'industria e del terziario hanno reso il paese competitivo nell'economia globale, facendone una delle aree economiche più forti della regione.

Il 7° piano quinquennale, varato nel 1995, interessa le nuove tecnologie, la ricerca e la formazione, l'agricoltura, l'introduzione di un sistema di tassazione più razionale, lo sviluppo delle infrastrutture, progetti per le aree depresse e di protezione ambientale e prevede un tasso di crescita del Pil al 7,1% annuo, il raggiungimento di un volume annuale dell'export di 44 miliardi di dollari a partire dal 2000, il potenziamento del settore turistico e il decentramento.



L'export della Turchia è formato per l'89% da prodotti manufatti e per il restante 11% da prodotti agricoli e minerari. Per l'import, il 65% sono prodotti lavorati, il 23% beni d'investimento e il 12% beni di consumo. I principali partner commerciali della Turchia sono la Germania seguita da Usa, Uk, Italia, Francia e Russia, la metà degli scambi si svolge con l'Unione Europea.

Proprio all'Europa sono rivolte le maggiori attenzioni del governo turco: il volume dei commerci tra Ue e Turchia ha raggiunto, tra gennaio e novembre 1998 i 33,6 miliardi di dollari e le prospettive future sono ancora più rosee. Dal 1

gennaio 1999 il paese è entrato nel Pan-European Country of Origin Cumulation e ha adottato la tariffa comune doganale *vis-a-vis* dei paesi Ue. Interessanti sono le facilitazioni per l'export e gli incentivi di investimento che prevedono importanti sgravi fiscali.

Oggi, investire in Turchia significa operare in un sistema di libera circolazione di capitali, con un mercato interno di oltre 60 milioni di persone, dotato di infrastrutture moderne e vicino ai mercati europei, del Medio Oriente e dell'Africa mediterranea, e dove è possibile reperire una forza lavoro e manageriale qualificata e con costi relativamente bassi.

Per favorire le relazioni d'affari internazionali, la Camera di commercio di Istanbul, Dipartimento delle Relazioni esterne, Turismo ed Esposizioni, gestisce l'International Business Contact Service.

Indirizzo: Ragip Gümüspala Caddesi 84, Eminönü 34378 -Istanbul - P.O. Box 377 Sirkeci, 34430 Istanbul - Tel. 0090 212 5114150, fax 5131565 http://www.trito.com

email: disiliskiler@tr.ito.com

Un Osservatorio sull'applicazione della legge sulla subfornitura

e Associazioni di categoria segnalano la scarsa applicazione della legge 18 giugno 1998, n. 192 "Disciplina della subfornitura nelle attività produttive", pubblicata nella G.U. n. 143 del 22 giugno 1998. L'Api Torino, ad esempio, ha denunciato che "molto spesso la legge non è applicata per le resistenze della committenza, che giunge persino a minacciare l'interruzione del rapporto di lavoro" e che i termini medi di pagamento alle aziende subfornitrici oscillerebbero tra i 120 (nella maggior parte dei casi) e i 190 giorni.

La legge prevede termini di pagamento non oltre i 60 giorni (90 con accordi di settore) con decorrenza dalla consegna del bene o dalla comunicazione dell'inizio dell'esecuzione, indicando gli eventuali sconti in caso di consegna anticipata (art. 3). Importante anche la parte della legge relativa alla nullità di clausole (art. 6), e al divieto di abuso di dipendenza economica da parte di un'impresa cliente o fornitrice (art. 9).

Alcuni parlamentari promotori della legge, hanno costituito un Osservatorio per verificarne l'applicazione e offrire un punto di raccolta dei casi più significativi di difficoltà nell'applicazione. L'Osservatorio segnalerà al Governo, con interrogazioni e interpellanze parlamentari, i casi più rilevanti. Verrà pubbli-

cato periodicamente un quadro d'insieme delle informazioni raccolte. Da questa esperienza si potranno trarre indicazioni utili per interventi correttivi e integrativi della legge.



"L'Osservatorio - dice l'on. Giancarlo Tapparo, primo proponente della legge - costituisce un importante precedente, un modello che andrebbe consolidato e diffuso, troppe volte infatti facciamo delle leggi senza controllare se poi raggiungono i fini immaginati. Per contattare l'Osservatorio:

tel 06 67064285(lunedì-venerdì, dalle 9.30 alle 12.30), oppure fax 06 67063584.

NOSTRA INTERVISTA ALL'ASSESSORE GILBERTO PICHETTO

La Regione Piemonte e le fiere Avviato il rilancio del Lingotto Fiere, il principale centro fieristico della regione, una spinta

decisiva potrebbe venire dal miglioramento dei collegamenti aerei, ferroviari e stradali

di Gianni Pisani



Gilberto Pichetto guida la delegazione piemontese in Argentina

e fiere sono il canale privilegiato attraverso il quale passa la gran parte delle esportazioni del sistema Italia, e sono il più forte strumento di marketing di cui dispongono le imprese, soprattutto le piccole e medie, per proporre i loro prodotti e servizi nonché per conoscere tendenze dei mercati, gusti dei consumatori, offerte dei concorrenti... Anche una regione come il Piemonte, caratterizzata dalla presenza di grandi industrie che notoriamente sono meno fieradipendenti sembra sentire sempre di più l'importanza delle fiere. Ne chiediamo conferma all'assessore regionale Gilberto Pichetto, che ha tra le sue competenze Industria, Artigianato, Commercio e Fiere e Mercati.

Assessore Pichetto, Piemonte sembra riscoprire l'importanza delle fiere, lei che cosa ne dice?

"L'attività fieristica è oggetto in Italia di un processo di modernizzazione indispensabile per fronteggiare la sempre più agguerrita concorrenza internazionale. Siamo da tempo in attesa della nuova normativa nazionale che dovrebbe concludere il disegno di privatizzazione del settore già avviato dalla "Bassanini",

dando la possibilità alle Regioni di adeguare le proprie leggi e acquisire nuovi strumenti normativi di programmazione.

Il sistema fieristico è strategico per l'economia del nostro Paese e naturalmente anche per il Piemonte: le fiere, infatti, nate come mercati di scambio di beni e servizi, sono via via diventate fattori di promozione degli apparati produttivi nazionali e regionali. Nel '98, ad esempio, l'organizzazione di fiere ha mosso direttamente un giro di affari di circa 1500 miliardi, cui occorre aggiungere un indotto di circa 8000 miliardi e un fatturato delle imprese esportatrici di almeno 37mila miliardi".

In questo quadro come si colloca il Piemonte?

"I dati del principale centro fieristico della Regione, il Lingotto Fiere, segnalano la necessità di un rilancio, in parte già cominciato, che si spera possa portare già nel 2000 ad uno sfruttamento pieno delle opportunità, finora non del tutto utilizzate. Il trend in Piemonte è comunque in crescita, al pari del resto d'Italia: come superficie venduta, numero di visitatori ed espositori, internazionalizzazione dei partecipanti, servizi. Per quest'ultimo fattore l'offerta piemontese può contare su un grande livello di qualità e specializzazione, da valorizzare al massimo. Una spinta decisiva potrebbe venire dal miglioramento dei collegamenti aerei, ferroviari e stradali. Tale carenza "storica" del Piemonte, si ripercuote anche sul settore fieristico, inibendone le potenzialità".

Quanto valore aggiunto produce una fiera?

"La stessa costruzione o adeguamento di padiglioni induce lavoro e occupazione, poi tutti i servizi collegati alla fiera, allestitori in testa, muovono giri d'affari di migliaia di miliardi. Da recenti ricerche emerge che un visitatore "business" sostiene una spesa media di 1500 dollari per fiera il che, rapportato a cifre a quattro/cinque zeri, di visitatori, dà un bel risultato anche per albergatori, ristoratori, commercianti del luogo dove ha sede la fiera".

E qual è il legame col sistema produttivo regionale?

"A mio avviso, è fondamentale il ruolo promozionale per le realtà produttive locali che svolge una manifestazione fieristica ben organizzata: è il miglior mezzo per una piccola o media impresa per farsi conoscere, per inviare il proprio messaggio a un pubblico sicuramente attento, non fosse altro perché motivato e autoselezionato.

La fiera consente all'acquirente di valutare le alternative di prodotto in una situazione che facilita il confronto e la decisione; le competenze e capacità degli offerenti possono essere esaminate attraverso la relazione diretta con l'impresa presente in fiera e anche la manifestazione che si rivolge al consumatore, quale momento di informazionedivertimento, assolve un ulteriore compito di contatto e verifica dei bisogni emergenti e di conoscenza del target di riferimento".

Accanto alle fiere, quali canali la Regione privilegia per potenziare la promozione dei prodotti piemontesi?

"Mi limiterei a ricordare l'accordo di programma siglato col Ministero del Commercio Estero, che consente di mettere in comune le risorse di Stato e Regione, e di far valere l'esperienza di Ice. Centro estero Camere commercio Piemontesi e altri soggetti piemontesi. Dopo due anni di cooperazione i risultati sono lusinghieri e hanno comportato un reale coordinamento delle attività e dei fondi destinati a questo settore da tutti i soggetti pubblici e privati. Stiamo realizzando un programma promozionale che comporta una spesa congiunta, per il 1999, di 5 miliardi e 700 milioni di lire. Giappone, Medio Oriente, Est Europa e Sud America sono le aree su cui si concentrano i principali interventi. Oltre a proseguire alcune iniziative già avviate con buoni risultati, abbiamo privilegiato la formazione dei giovani manager dei Paesi in via di sviluppo, con l'effettuazione di lezioni teoriche e di stage pratici in azienda.

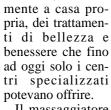


L'assessore Pichetto alla Mostra nazionale di artigianato di Saluzzo

Iniziative di promozione sono rivolte anche ai mass-media esteri, per stimolare in particolare il settore agroalimentare e il turismo enogastronomico. Oltre a questi, gli ambiti produttivi cui si indirizzano gli sforzi congiunti di Regione e Mincomes sono la subfornitura, la meccanica, il tessile/abbigliamento e il meccanotessile, la gioielleria, il settore casa. La partecipazione a fiere all'estero per la promozione dei prodotti piemontesi terrà conto di queste priorità".

La nuova linea **Personal Care di Joycare**

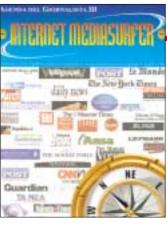
Joycare Italia ha presentato all'Hotel La Fonte di Portonovo (Ancona) la nuova linea Personal Care per la cura e il benessere della persona che unisce la tecnologia più sofisticata alla conoscenza delle più antiche arti benefiche, dalla riflessologia allo shiatsu, dando a tutti la possibilità di beneficiare, comoda-



Il massaggiatore a pressione shiatsu, ad esempio, grazie alla tripla combi-

nazione delle barre interne produce un effetto rilassante e defatigante, proprio come le mani di un esperto massaggiatore. L'antica arte dello Shiatsu giapponese racchiusa in un moderno e innovativo massaggiatore per donare sollievo in caso di irrigidimenti o contratture, rilassare la muscolatura e aiutare a ridurre il grasso superfluo, stimolare la circolazione sanguigna periferica.

L'intensità del massaggio può essere regolata variando la pressione esercitata col massaggiatore.



L'Agenda del Giornalista **lancia Internet** Mediasurfer

L'Agenda del Giornalista esamina i media che hanno scelto Internet per diffondere informazioni.

Sono recensiti oltre 15.000 siti di rilevanza giornalistica, di cui per l'Italia, 69 quotidiani rispetto ai 50 dell'edizione 1998 (+38%), 57 agenzie stampa rispetto alle precedenti 28 (+103,5%), 473 periodici rispetto ai 244 precedenti (+93,8%), 183 radio rispetto alle 30 del numero scorso (+510%), 21 tv rispetto alle 17 della passata edizione (+23,5%), 273 e-magazines, cresciuti del 139,4% dal 1998. Una sezione è dedicata a fonti di informazione come organi di governo, ministeri, partiti politici, enti economici ed organismi europei.

Internet Mediasurfer fornisce indicazioni per l'utilizzo della rete come valido strumento di comunicazione: costruzione gratuita di pagine Web, invio di e-mail, gestione di newsgroup di giornalismo e indicazioni sul problema della privacy.

Viviani nuovo European General Manager di Reed

La Reed Exhibition Companies, leader mondiale nell'organizzazione di fiere specializzate internazionali, rafforza il suo network europeo di uffici vendita nominando nella posizione di European General Manager dell'Export Division Massimo Viviani, attuale Amministratore Delegato dell'ufficio italiano. Viviani sarà ancora l'Amministratore Delegato in Milano, ma



contemporaneamente sarà responsabile degli uffici di Düsseldorf, Londra e Parigi. Nel suo nuovo ruolo riporterà direttamente a Peter Jones, Export Division General Manager e membro del consiglio di amministrazione della Reed Exhibition Companies.

Questo ruolo permetterà di gestire nel modo migliore il coordinamento tra gli uffici europei e di mettere a confronto le diverse esperienze nella promozione delle manifestazioni presso le aziende locali.

Dubai promuove tradizioni e cultura

Il Department of Tourism and Commerce Marketing (Dtcm) di Dubai sta promuovendo la cultura e le tradizioni dell'Emirato, in particolare nella zona di Shindagha, dove si trova la casa accuratamente restaurata dello sceicco Saeed. Oui vengono ricreate fedelmente scene di vita dell'antica Dubai, con spettacoli, manifestazioni, programmi musicali, esposizioni di lavori artigianali, competizioni culinarie, di tiro al piattello, pesca e falconeria, molto gradite da residenti e turisti.



Gli Emirati Arabi sono una nazione giovane e in crescente sviluppo. Il governo sta incentivando la collaborazione tra settore privato e settore pubblico per coinvolgere sempre più i cittadini nella crescita economica del paese.

Emaar Proprieties, giovane società immobiliare, ha in cantiere ben 11 progetti ambiziosi che incrementeranno il prestigio della città, come le Emaar Towers, due torri gemelle nel centro città collegate tra loro da un passaggio con vista mozzafiato, e la Millennium Tower, costruzione dal design ultramoderno.

È stato inoltre avviato il Gold and Jewellery Park di 675.000 m², nel quale si trovano 5 edifici di 3 piani ciascuno, tutti in perfetto stile arabo, e 750 unità riservate alla produzione, un museo dedicato al commercio dell'oro negli Emirati, dimostrazioni dal vivo della lavorazione dell'oro, uffici governativi per le certificazioni di qualità e presto sarà affiancato dal Gold Souk Complex per la vendita al dettaglio.



Europic, programma per il calcolo illuminotecnico da GE Lighting

Europic è un innovativo programma per simulare l'illuminamento di ambientazioni, tenendo conto di tutte le superfici di qualsiasi forma, rettilinee e curve e di qualsiasi tipologia volumetrica. Questo consente progetti di precisione per avvicinarsi il più possibile alla realtà. I risultati possono essere visualizzati con tabelle di luminanza, con curve isolux, diagrammi spot e 3D. Europic fornisce, oltre ai diagrammi illuminotecnici dell'impianto realizzato, anche rendering fotorealistici riproducenti lo scenario finale per rendere il progetto più realistico possibile.

La GE Lighting ha inoltre presentato il catalogo generale in Cd-Rom, contenente informazioni su tutti i prodotti, comprese le nuove lampade a risparmio energetico Biax.

Statistiche online sulle fiere da FKM

La Società Tedesca per il Controllo Volontario delle Statistiche di Fiere ed Esposizioni (FKM) fornisce informazioni online sulle sue attività finalizzate al miglioramento della trasparenza della fiera del commercio all'indirizzo www.fkm.de. Sul sito si trovano gli obiettivi di FKM, quali l'organizzazione tedesca per le statistiche di vendita in fiera, le definizioni chiave secondo le quali i membri Fkm raccolgono e pubblicano le statistiche dei loro espositori e visitatori. Inoltre link ai servizi internet dei partners permettono all'utente di accedere direttamente a informazioni sugli organizzatori, membri di FKM, di fiere commerciali ed esposizioni; l'impostazione del sito faciliterà l'accesso diretto alle statistiche degli eventi verificati da FKM secondo la cronologia, settore e luogo dell'incontro.

Confartigianato Torino festeggia 50 anni di attività

Confartigianato Torino ha celebrato i 50 anni di attività e il suo presidente, Giuseppe Scaletti, ha ripercorso le tappe più significative e le lotte dell'Associazione per il riconoscimento dei diritti degli artigiani.

La manifestazione è stata animata dalla brillante conduzione di Bruno Gambarotta, dalle testimonianze di alcune ditte artigiane, premiate per la loro fedeltà di iscrizione all'Associazione, e dagli interventi delle massime autorità locali e dei rappresentanti della Confartigianato, fra i quali il Presidente nazionale Ivano Spallanzani.

Quest'ultimo ha chiesto interventi legislativi coerenti





alle esigenze degli artigiani, e che favoriscano lo sviluppo e l'occupazione delle piccole imprese, come è avvenuto per i 92.000 posti di lavoro nati in due anni

grazie al meccanismo del credito d'imposta. Giuseppe Scaletti ha ribadito la necessità di una normativa che permetta agli artigiani di assumere nuovi lavoratori per due anni senza il vincolo della legge 108, e la stessa sospensione per l'assunzione degli apprendisti.

Durante la cerimonia è stato consegnato ai partecipanti, quale oggetto commemorativo, un prezioso album filatelico (nella foto) realizzato in esclusiva per Confartigianato da Bolaffi, in edizione limitata e numerata, con un'emissione di 19 francobolli italiani del 1950 sull'artigianato di tutte le regioni ed una busta celebrativa con uno speciale annullo postale speciale contenente il simbolo grafico dei 50 anni della Confartigianato.



Il mare in mostra all'Oceanarium di Lisbona

Ricorda una gru il sontuoso Oceanarium di Lisbona, il secondo al mondo per grandezza. Dedicato ai tre oceani, si compone di 5 vasche popolate da 20.000 esemplari di 200 specie provenienti dalle profondità marine, da una serie di mostre dedicate al mare e alle sue attività e da postazioni di realtà virtuale per esperire "situazioni subacquee" in un coinvolgente tripudio sensoriale.

L'Oceanarium e i giardini Garcia De Orta costituiscono una piacevole area verde tra il Tago e il Parco delle Nazioni, l'avveniristico centro completato per l'Expo '98, oggi convertito in spazi espositivi e ricreativi permanenti.

Tra gli edifici del centro polifunzionale si trovano il Padiglione Atlantico, con le scoperte scientifiche negli oceani e una mostra che va dall'evoluzione delle tecniche di navigazione all'immersione negli abissi; la nuova sede della Fiera internazionale di Lisbona; il Padiglione del Portogallo il cui design sofisticato e avanzato fa sì che la struttura in caso di pioggia si trasformi in una scrosciante cascata d'acqua cristallina; il Camoes Theatre, quartiere generale del Portuguese National Ballet e della National Symphony Orchestra; la Gare Do Oriente, con il suo caratteristico tetto a tela di ragno che funge da stazione ferroviaria e metropolitana.

Il centro è delimitato dal Ponte Vasco de Gama, lungo 18 km, il più lungo d'Europa. Sovrasta il traffico che scorre sul ponte la Torre d'acciaio Vasco De Gama, che con i suoi 80 metri è l'edificio più alto del Portogallo; la sommità della Torre ospita un ristorante dalla suggestiva vista sul fiume Tago.

Le mosse di TNT per prevenire il Millennium Bug

TNT Global Express Spa, leader mondiale nella logistica e nella posta internazionale, ha ormai da anni note le problematiche relative al passaggio del millennio e ha adottato una serie di strategie per evitare malfunzionamenti dovuti al cambio di data. Una brochure con tutte le informazioni sul bug e sui provvedimenti presi da TNT è stata inviata a tutti i clienti. In particolare vengono individuati i criteri "a prova di millennio": nessun

valore inserito nella data dovrà causare ambiguità o interruzioni, i database dovranno comportarsi coerentemente con date prececessive al e ora nuovo 2000, che presidente dovrà essere



Giuseppe Smeriglio, amministratore denti o suc- delegato di TNT di Federcorrieri

riconosciuto come bisestile. Per informazioni: www.tntitalv.it



L'edizione 99 di BC Data File, guida turisticocongressuale su CdRom

La guida multimediale di B.C. Editrice dedicata ad alberghi, centri congressuali e società di servizi italiane, è giunta all'edizione 1999: sia in forma cartacea che in Cd Rom multimediale (aggiornabile via internet e contenente filmati, immagini a pieno schermo stampabili), la guida fornisce una ricca serie di informazioni per vacanze, viaggi di affari e percorsi culturali.

Il Cd Rom permette di operare una ricerca attraverso dati chiave quali base geografica, numero delle camere o dei posti disponibili. Le immagini e i dati presenti sul Cd Rom sono riprodotti integralmente sito nel Italyvillage (www.italyvillage.it oppure www.bcedit.it).

Per ulteriori informazioni: B.C. Editrice Srl, Foro Buonaparte 68, 20121 Milano tel. 0272003451. fax 0272003505,

email: infobc@bcedit.it

A Milano B612, il primo Travel Center italiano

E nato a Milano "B612 Outdoor & Travel Center", il primo grande centro in Italia dedicato ai viaggiatori, dove si trovano abbigliamento, attrezzature, informazioni e servizi per affrontare qualsiasi viaggio in qualunque luogo della terra. B612, che trae il nome dal pianeta da cui parte il Piccolo Principe del romanzo di Antoine de Saint-Exupéry, è strut-



turato su una superficie di 3500 m² e diviso in reparti secondo le destinazioni finali del viaggio, individuate in 4 aree: Paesi Caldi, Paesi Freddi, Acqua, Ecoturismo.

Due spazi sono destinati alla promozione del turismo regionale e internazionale. L'agenzia viaggi propone sia mete classiche, gestite da tour operator qualificati, sia viaggi "su misura" individuali o per gruppi. Si trovano inoltre una biblioteca e sala di consultazione per organizzare il proprio viaggio, nonché un cyberbar con 3 postazioni internet. La libreria offre guide italiane ed estere, letteratura di viaggio, video, cartografia, riviste e Cd Rom. Vengono inoltre proposti seminari e corsi, incontri con esperti e un medico suggerirà il modo migliore per affrontare un viaggio, quali precauzioni adottare, che cosa portare con sé.

A cura di Camilla Beria di Argentine Società dell'informazione tutela della riservatezza Giuffrè, Milano 1998 L 28.000, pp. XVI-164+36

Dove nascono i rischi per la privacy? Nell'area di potere pubblico che vede crescere le possibilità



di schedatura e di sorveglianza? Nella capillare raccolta e classificazione delle informazioni che impegna grandi e piccole organizzazioni nei più diversi settori della vita economica e sociale, trasformando così i dati personali in una merce pregiata? Come si risolvono i conflitti che possono nascere tra interessi contrapposti? E a quale tipo di strumento deve essere affidata la tutela della privacy?

Il libro riporta i lavori del congresso di Stresa del 16-17 maggio '97, dove i diversi temi inerenti la privacy sono stati affrontati da un'ampia schiera di studiosi, ricercatori e operatori del diritto e dell'informazione, per fornire un ampio quadro di idee e interessi in materia.

A cura di Vincenzo Cuffaro. Vincenzo Ricciuto, Vincenzo Zeno-Zencovich Trattamento dei dati e tutela della persona Giuffrè, Milano 1998 pp. X-314, L 40.000

La legge sulla privacy (675/96) cala un velo opaco sulle relazioni sociali, anche in relazione



alla 241/90, sul diritto di accesso ai documenti in mano pubblica, o invece garantisce al cittadino trasparenza, ad esempio sui suoi dati in possesso della pubblica amministrazione? În quanto tende a compensare le asimmetrie di potere, la 675 rafforza la posizione dei privati e appartiene quindi a pieno titolo alla cultura dei civilisti e a ogni cittadino come individuo.

Il libro raccoglie i contributi di analisi sulla 675 di studiosi del diritto privato al convegno del 19-20 settembre 1997 ad Alghero.

Comunicazione - Marketing

Pubblicità e nonsense: la *Publudicità* nella stampa inglese

LA PERLEMENTA

NEERA

STAMPA INGLESS

Un'analisi dei nuovi linguaggi di comunicazione commerciale, tra gioco e strategie di marketing

l linguaggio pubblicitario è in continua trasformazione, anche per questo è stato ed è spesso oggetto di studio. La pubblicità non può più limitarsi a dare una descrizione del prodotto ed affermarne la buona qualità: deve convincere il pubblico. Secondo l'esperto di marketing Zeltner la pubblicità ha un duplice compito: far desiderare il prodotto, e far

sapere che si trova in commercio; il primo compito è l'obiettivo degli agenti pubblicitari. La bontà del prodotto risulta quindi coincidere con la appetibilità della sua immagine pubblicitaria. Da qui l'importanza della forma del

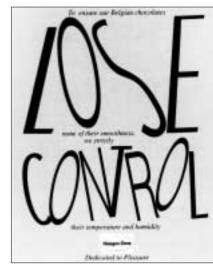
messaggio pubblicitario: non è importante solo ciò che si dice, ma come lo si dice. Gli annunci pubblicitari attingono perciò spesso agli elementi caratteristici di altri generi testuali

Altro aspetto importante del nuovo linguaggio pubblicitario è l'elemento ludico (da qui il titolo del libro, che analizza varie forme di comunicazione pubblicitaria in Inghilterra): la creazione di neologismi, ad esempio, o la deformazione di parole già esistenti.

Sono proprio il gioco e l'intertestualità ad avvicinare due mondi apparentemente distanti l'uno dall'altro: la pubblicità e

> il nonsense, riconosciuto come genere letterario nel XIX secolo grazie alle filastrocche di Edward Lear e alle *Alice's* Adventures di Lewis Carroll. Il nonsense imita diversi generi letterari, irridendoli anche attraverso il

gioco, sovvertendo regole grammaticali, e deformando concetti. Il nonsense dissacra i valori ufficiali dominanti: la pubblicità si limita a proporre e incarnare le tendenze dell'epoca, senza produrne di nuo-



ve. Il gioco utilizzato per la creazione di messaggi pubblicitari obbedisce al Sistema contro il quale il Nonsense, invece, si ribella.

Concludendo, il nonsense e la pubblicità condividono diversi elementi, quali il gioco e la parodia, ma si differenziano per la funzione, che li colloca in ambiti diversi, ma convergenti: Arte e Commercio.

Cristina Pennarola

La publudicità nella stampa inglese Invenzione e deviazione del linguaggio pubblicitario

Liguori, Napoli 1998 pp. XII-220, L. 30.000

Aeronord: palloni aerostatici per ogni esigenza



delle caratteristiche del luogo d'impiego, delle esigenze comunicative, del tipo di evento e del budget disponibile, servizi diversificati. È possibile trovare risposte adeguate alla progettazione e costruzione di palloni aerostatici o strutture gonfiabili frenate



(sferici, dirigibili, forme speciali), riproducenti oggetti, prodotti, marchi.L'Aeronord è l'unica azienda in Italia a possedere ed impiegare palloni liberi a gas. Una novità sono i palloni che ruotano

attorno al proprio asse.

Sono a disposizione aerostati per il volo libero (con pilota e equipaggio)Per creare "eventi" come trasporto striscioni pubblicitari, lancio di volantini propagandistici, fotografia, cinematografia aerea.

Il servizio innalzamento aerostati, e quello di manutenzione, provvedono al necessario per l'impiego dei palloni, con attrezzature e personale specializzato: installazione, gonfiaggio, manovra (innalzamento e ancoraggio), ma soprattutto sorveglianza (con personale tecnico e con gruppi elettrogeni). Tra i servizi: pratiche, permessi, pagamento di diritti e tasse. La creatività si esprime nella personalizzazione delle forme e degli striscioni (corpo aerostato e aerostriscione). Per informazioni: Aeronord Via Alserio 23 - 20159 Milano Via Mazzini 33 20099 Sesto S. Giovanni (MI)

tel. 0226227112-0222473808

fax 02603389

1 mercato fieristico italiano è il secondo a livello mondiale, dopo la Germania: con 5,5 milioni di m² venduti, più di 160.000 espositori e quasi 17 milioni di visitatori, rappresenta il 24-25% dell'intero mercato europeo". Tali cifre, riferite dalla dottoressa Francesca Golfetto, del Cermes Bocconi, alla due giorni del Fair Marketing International Forum di Verona, bastano da sole a marcare l'utilità dell'iniziativa, organizzata da Exposystem (la società che organizza la Btc, Borsa del Turismo Congressuale di Firenze) e da Marketing & Telematica. Obiettivo dell'appuntamento: migliorare il prodotto fiera per ottenere sempre più visitatori e farne ancor più il mezzo di comunicazione più influente sui fattori di successo delle imprese di ogni settore merceologico. È quindi necessaria una crescita professionale

Comune a tutti è la consapevolezza dell'importanza del momento fieristico e della qualità del lavoro svolto finora nel mercato italiano. Ma l'invito è a non fermarsi nel progettare, organizzare e visitare; il mercato cambia e matura nuove esigenze, e le tecnologie informatiche forniscono nuovi strumenti per ottimizzare gli sforzi.

della cultura fieristica per una

maggiore managerialità nell'or-

ganizzazione e nella gestione di

eventi e strutture. Al Forum sono

intervenuti relatori italiani ed

esteri di nota professionalità, e

davanti a un pubblico di espo-

nenti dei principali Enti Fieristici

e aziende espositrici, l'appello è

stato uno solo: innoviamo.

Le soluzioni telematiche

Gianpaolo Macario di Marketing & Telematica Service propone nuove soluzioni di telemarketing per trasformare i Market Event, luoghi di confronto e competizione tra le aziende espositrici, in Business Event, reali spazi di incontro espositorevisitatore che spesso si trasformano in momenti di vendita ed acquisto. L'organizzatore dovrebbe selezionare i visitatori Gold, in collaborazione con gli espositori, e identificarli impiegando dei badge esclusivi inviati in anticipo; il visitatore/cliente usufruirà di servizi esclusivi e potrà confermare, attraverso un apposito Call Center, eventuali appuntamenti in Fiera.



Marketing fieristico

Dopo il successo della prima edizione, tornerà a Verona il Forum per dibattere sulle nuove tecniche di comunicazione in fiera

di Barbara Simonetti

Stefano Bianchi della Telemark Srl invita gli organizzatori a promuovere nuovi servizi anche oltre le date della manifestazione, vista la diffusione dell'utilizzo di strumenti on line.

Rinnovare gli strumenti

I vantaggi rappresentati dalle tecnologie avanzate - continua Bianchi – sono l'interattività, i costi bassi in rapporto al numero dei contatti, la continuità di accesso e controllo del mezzo: fattori che potrebbero forse rendere le aziende meno propense a investire nelle fiere, a meno che non trovino valide motivazioni in termini di nuovi servizi proposti. Con l'internet è possibile offrire una molteplicità di servizi e nuove possibilità di comunicazione tra espositori e visitatori, operazioni promozionali, amministrative e organizzative.Il marketing e la comunicazione in rete pongono il consumatore al centro dell'attenzione prima, durante e dopo l'acquisto.

Tra i servizi citiamo la Fiera Virtuale, che informa il visitatore prima e dopo lo svolgimento della fiera reale, e la Intranet-Extranet che collegandosi a enti fieristici nazionali e internazionali, associazioni di categoria e Camere di commercio risulta essere un valido strumento d'informazione, documentazione e ricerca.

Oltre alle nuove tecnologie, si possono utilizzare strumenti consueti in modo nuovo e raccogliere spunti dalle nuove tendenze.

Per esempio si sta potenziando l'interazione tra fiere, convegni e congressi, organizzati sia dall'ente fiera che dalle aziende espositrici. Secondo Maria Del Duca, del Cst dell'Università di Perugia, è in corso una fioritura convegnistica che rafforza lo strumento fieristico e attiva relazioni virtuose tra mondo accademico-scientifico e mondo profes-

sionale. Secondo la Del Duca, le aziende non dovrebbero riservare il budget solo alla comunicazione e alla promozione nello stand, ma distribuirlo tra tutti gli eventi in programma: la comunicazione congressuale è meno visiva e più istituzionale rispetto a quella dello stand, ma contribuisce ad accrescere la visibilità dell'azienda e dei suoi prodotti. Pertanto l'espositore deve pensare di partecipare da protagonista, o da relatore a questi eventi parafieristici che stanno raccogliendo sempre maggiore attenzione.

Altre osservazioni vengono da Sergio Volpi, dell'Associazione Promozione Fieristica e Commerciale: gli stand restano il primo strumento di marketing e il primo veicolo per l'immagine dell'azienda. Lo stand nel suo insieme è una 'macchina di relazione':l'allestimento deve essere perciò studiato per facilitare la relazione produttore/utente, come inizio di transazioni commerciali. Inoltre il visitatore può percepire informazioni concrete visionando direttamente il prodotto e contattando personalmente lo staff.

Nello stand, sostiene Carol Whittaker della Techniques Marketing Consultancy e del Charyered Institute of Marketing, il personale deve essere attento al tono della voce, all'espressione del volto, al linguaggio corporeo, e evitare di avere un aspetto abbandonato, di camminare avanti e indietro con le braccia incrociate, di formare capannelli tra venditori, di fumare e usare i cellulari. Richard John della Event Consultancy Services pensa ad un addestramento del personale: secondo un'indagine Usa, 1'80% del successo della partecipazione ad una fiera è dato proprio dalle capacità del personale dello stand.

Il successo di questa prima edizione del Forum ha indotto la Exposystem ad organizzare una seconda edizione, che si svolgerà, sempre a Verona, il 16 giugno del 2000.

Camera di Commercio Italiana – Barcellona

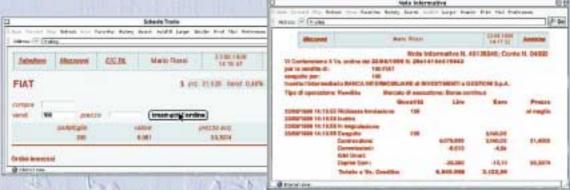
• Azienda spagnola del settore tessile, specializzata in vestiti da sposa e accessori, cerca distributori e agenti commerciali ben introdotti nel settore sposa con copertura nazionale.

(rif.: 14.010 Es/RLL)

- Multinazionale spagnola specializzata nella fabbricazione di tappi e contenitori di plastica cerca agente a commissione in Italia, ben introdotto nel settore dell'imballaggio e con un'ottima conoscenza del settore cosmetico, farmaceutico, alimentare e dei profumi.(rif.: 14.012 Es/RLL)
- Fabbricante spagnolo di strumenti elettronici per computer cerca impresa distributrice in Italia. Ha il miglior rapporto qualità/prezzo esistente sul mercato e in questo momento non ha nessun concorrente diretto. (rif.: 14.013 Es/RLL)
- Azienda commerciale indipendente con copertura territoriale di tutta la Catalogna e Andorra, suddivisa in 18 zone commerciali, si occupa della vendita di Trattamenti Estetici per uso professionale in cabina e di tutta la gamma commerciale di: Estetica, Chiromassaggio, Chirurgia Plastica, Chirurgia Estetica, Fisioterapia e Dermatologia. Non tratta con grossisti né con parrucchieri. Attualmente distribuisce in esclusiva un'ottima marca fabbricata in Spagna. Cerca un'altra marca di ottima linea che offra prodotti, differenti o complementari a quelli che attualmente rappresenta, come Fangoterapia e Trattamenti professionali per corpo e viso. (rif.: 14.014 Es/RLL)

Contattare la Camera di Commercio Italiana – Barcellona: Gran Via de Les Corts Catalanes 637 2°-3°- 08010 Barcelona (España) fax: 0034.933.184004 tel: 0034.933.175999-3184999 email: italcambcn@camaraitaliana.com

Trading in Borsa via Internet in pochi secondi



Quotazioni gratuite in tempo reale



Noi che l'abbiamo inventato aggiungiamo al trading-on-line italiano quello che ancora gli mancava



orino sempre più centro strategico delle telecomunicazioni. sempre più polo di alta tecnologia, ricerca ed eccellenza formativa. Questo il significato dell'apertura nel capoluogo piemontese del Centro Europeo di Ricerca e Sviluppo Motorola, tra i più avanzati al mondo nel settore della telefonia cellulare. Con questa nuova iniziativa gli investimenti complessivi della società statunitense a Torino raggiungeranno i 170 miliardi di lire in 5 anni e porteranno circa 500 posti di lavoro altamente qualificato, contribuendo a creare un importante know how nel settore molto avanzato delle comunicazioni mobili.

Carlo Ajmar, amministratore delegato di Motorola Italia e Corporate Vice President di Motorola Inc., così commenta l'operazione: "La scelta di aprire in Italia questo centro di eccellenza è un importante riconoscimento della sua rilevanza come mercato e paese moderno in grado di fornire infrastrutture e competenze adeguate alle esigenze di un'azienda globale. A Torino Motorola ha trovato le condizioni ambientali favorevoli e le sinergie necessarie".

"L'arrivo di Motorola a Torino - spiega il sindaco Valentino Castellani - conclude con successo un percorso attivato nel 1997. Il primo risultato è stato l'avviamento di un progetto di ricerca applicata e di formazione post-universitaria, reso possibile grazie alla collaborazione tra Politecnico di Torino, Università dell'Illinois e Motorola. Il passo successivo è stato la proposta di localizzare a Torino un insediamento di Motorola per lo sviluppo e l'applicazione dei risultati di ricerca nei settori delle telecomunicazioni, del design, delle componenti e dei prodotti, attraverso la costituzione di un centro per l'ingegnerizzazione e la progettazione di terminali per la telefonia cellulare. Oggi festeggiamo anche questo importante traguardo, con l'insediamento Motorola nell'area ex-Cir dove è previsto il graduale spostamento



A Torino il Centro europeo di ricerca e sviluppo Motorola

Riconoscimento al mercato italiano della telefonia cellulare ed alla città quale polo tecnologico di eccellenza

dei settori di ricerca e dell'Incubatore per nuove imprese del Politecnico di Torino".

La vocazione imprenditoriale di Torino e del Piemonte nelle telecomunicazioni è antica: qui sono nate e si sono sviluppate la Sip (sigla che stava inizialmente per Società Idroelettrica Piemonte) e la Stet (Società Torinese Esercizi Telefonici), da cui nasce Telecom Italia. Qui ha le radici l'esperienza Olivetti, che prima di intrecciare la sua storia con Telecom Italia ha dato vita a realtà come Omnitel e Infostrada. Ai grandi gestori dei servizi va aggiunto un vivace tessuto di imprese produttrici di apparecchiature, componenti e software per il mondo delle telecomunicazioni. A Torino ha sede dalla nascita anche il Centro Ricerche di Telecom, lo Cselt.

Ma Torino e il Piemonte eccellono soprattutto per la presenza di cultura, competenze e capacità nell'ambito tecnologico e scientifico, retroterra sapientemente combinato con l'azione intelligente degli Enti pubblici locali e dell'Agenzia per gli investimenti a Torino e in Piemonte (Itp).

Le 16 tappe dello sviluppo di Motorola

•1928 Paul Galvin fonda a Chigaco la Galvin Manufacturing Corporation; •1930 l'azienda presenta al mercato delle comunicazioni con mezzi mobili la prima autoradio commerciale, il nome del prodotto è Motorola; •1940 viene sviluppato l'Handie Talkie, il primo ricetrasmettitore portatile; •1947 l'azienda prende il nome di Motorola Inc.; •1950 l'azienda entra nel settore dei semiconduttori; • 1 9 5 5 Motorola lancia il suo primo cercapersone, dispositivo assolutamente inno-

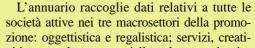


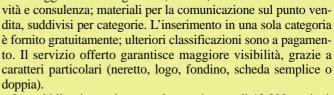
vativo che risolve l'esigenza di reperibilità dei medici; •1966 Motorola inizia a operare in Italia; •1969 Neil Armstrong comunica dalla Luna alla Terra con apparecchiature Motorola; •1977 in collaborazione con la francese Bull, Motorola sviluppa il primo silicon chip per smartcard; •1980 negli anni '80 l'azienda concepisce e sviluppa il sistema Iridium; •1984 Motorola presenta il primo telefono cellulare portatile al mondo; •1989 Motorola introduce sul mercato il MicroTac, primo telefono cellulare personale al mondo: •1996 viene lanciato il telefono cellulare StarTac Motorola, primo telefono "indossabile" al mondo; •1997 Motorola è la prima ad introdurre sul mercato il telefono cellulare "dual band"; •1999 febbraio Motorola introduce sul mercato il telefono più piccolo e leggero al mondo (72 grammi): il v3688 dual band; •1999 settembre Motorola introduce il primo telefono "tri band": il TimePort L7089.

M.C.P.

Disponibile da gennaio 2000 il primo annuario della promozione aziendale

L'obiettivo dell'annuario italiano della promozione è offrire tutte le informazioni necessarie relative ai fornitori di regalistica aziendale, oggettistica promozionale, pto, display, materiali pubblicitari per il punto vendita, comunicazione visiva, allestimenti in store e fieristici, società di animazione, di servizi, creatività, incentivazione, promo-comunicazione, spettacolo, e molto altro ancora.





La pubblicazione, che prevede una tiratura di 12.000 copie, è consultabile al sito: «http://www.ops.it». Numerose copie saranno distribuite gratuitamente tra le principali agenzie di sales promotion, pubblicità, comunicazione aziendale, pubbliche relazioni; altre vendute direttamente da O.P.S. (Organizzazione Promozione Spazi) ai lettori di Promotion e Pop Communication (the italian magazine of display, visual communication, in-store promotion), ai visitatori di Promotion Expo e delle fiere cui O.P.S. partecipa. Il costo è di L 120.000 Iva inclusa. L'annuario sarà disponibile da gennaio 2000, con un esordio ufficiale alla Internationale Fachmesse für Werbeartikel (Psi) di Düsseldorf.





Il nuovo sistema risponde a un modello gerarchico di classificazione che, combinando i modelli di codifica merceologica delle Nazioni Unite (United Nations Common Coding System - Uncss) e di Dun & Bradstreet (Standard Products e Services Codes - Spsc), introduce un "linguaggio merceologico" standard più adatto ai tempi e al mercato globale, e di sicuro riferimento non solo per gare d'offerta pubbliche e private, ma anche per gli scambi tra aziende (business-to-business).

Le applicazioni del sistema Un/Spsc

Applicato alle guide merceologiche, ai cataloghi di commercio elettronico, alle banche dati d'informazione commerciale, moltiplica la capacità di identificare su scala mondiale i fornitori che interessano, anche se in aree remote rispetto alle principali piazze commerciali.

"Il sistema Un/Spsc, combinato col crescente ricorso ai repertori merceologici in rete, permetterà anche alle aziende medio piccole dei paesi in via di sviluppo di essere visibili nei mercati più importanti" ha detto James Gustave Speth, direttore dello United Nations Development Programme (Unpd, 1'ente Onu per i programmi di sostegno allo sviluppo dei paesi meno favoriti).

Il nuovo sistema concorre anche all'affermazione dei nuovi modelli per la gestione degli acquisti nelle medie e nelle grandi organizzazioni. Usando i codici merceologici Un/Spsc combinati coi codici di identificazione aziendale di Dun & Bradstreet (i Duns Number, attribuiti a più di



Onu e Dun & Bradstreet presentano il nuovo standard di classificazione universale di merci e servizi

di Umberto Marzolla

50 milioni di aziende nel mondo) è possibile identificare con precisione i fornitori delle merci che interessano, e disporre di informazioni per analizzare i propri processi d'acquisto e gestirli in base alla convenienza economica e all'affidabilità dei fornitori.

Secondo André Dahan, presidente di Dun & Bradstreet Us, "il sistema Un/Spsc è una componente chiave dei modelli operativi e delle soluzioni d'informatica che, permettendo una visione e d'insieme e analitica delle forniture, sono richiesti dalle organizzazioni articolate in più unità operative o con entità in più paesi, alla costante ricerca di strumenti per razionalizzare i processi d'acquisto". Dello stesso parere Gary Reiner, senior vice president di General Electric, per il quale "Un/Spsc aiuterà GE a razionalizzare gli acquisti nel mondo. Il sistema agevolerà la centralizzazione dei processi d'acquisto, assicurando a ciascuna delle nostre aziende condizioni spuntabili solo a livello corporate".

L'interesse per Un/Spsc è confermato dai grandi gruppi industriali e dai gestori dei circuiti elettronici di pagamento, dai fornitori di soluzioni d'informatica, dagli editori di cataloghi e dagli enti indipendenti di standardizzazione.

"Visa, leader mondiale delle carte di credito e sistemi elettronici di pagamento, è fra i sostenitori del nuovo standard di classificazione, - ha detto il senior vice president per gli Usa, Bruno Perreault, - stiamo collaborando con Dun & Bradstreet per usare i codici Un/Spsc nell'informativa corrente ai nostri clienti business".

Nel sistema Un/Spsc, si possono selezionare facilmente sia prodotti specifici che intere famiglie merceologiche. Per esempio, le penne a sfera sono identificate da un codice a otto cifre e viste come sottoinsieme degli strumenti di scrittura, definiti da un codice a sei cifre, a loro volta sottoinsieme delle forniture per ufficio che sono un sottoinsieme della categoria prodotti per ufficio, accessori e ricambi, a due cifre.

Al codice di ogni prodotto (otto cifre), si possono aggiungere due cifre per l'inserimento (a cura dei gestori dei repertori) di informazioni relative alla tipologia dei possibili rapporti commerciali coi fornitori (affitto, leasing, vendita al dettaglio, all'ingrosso e così via). Ciascun codice Un/Spsc, elementare o a vari livelli di aggregazione, è unico, e consente traduzioni chiare della descrizione del prodotto in tutte le lingue.

Creato da un team misto di analisti, D&B-Iapso (Inter-Agency Procurement Services Office di Undp), Un/Spsc è uno standard aperto, libero da qualsiasi contributo o royalty.

La documentazione è accessibile al sito www.unspsc.org

Carta prepagata Orefro per verificare l'affidabilità dei clienti

Verificare lo stato di affidabilità di clienti e fornitori, attuali o potenziali, è da oggi alla portata di tutti. Orefro L'Informazione, società del gruppo Dun & Bradstreet, leader mondiale nel campo della business information, ha annunciato "Orefro Card", una carta prepagata che rende più facile l'accesso ai rapporti informativi Orefro e ai dati (Camera ufficiali Commercio, Tribunali, ecc.) di oltre 500 mila aziende italiane ed estere.

La carta fornisce una password sia per consultare le informazioni commerciali on-line, sia per ottenerle via fax (telefonando a un numero apposito).

Ad esempio, collegandosi al sito www.orefro.it e digitando User-Id e password, è possibile accedere ad un



menu di consultazione, che informa preventivamente sui costi di ogni singola richiesta.

Le card hanno un prezzo che varia da L 250.000 a 1.500.000, a seconda del numero di operazioni prepagate incluse. Il credito residuo è verificabile on-line, ed una volta terminato, sarà possibile ricaricare la card in modo molto semplice, telefonando al numero verde 800-010.883, lo stesso al quale fare riferimento per acquistare Orefro Card.

Foto digitali, con Agfa si può

Sempre più performanti, le macchine della fascia alta di Agfa consentono di coprire, a prezzi accessibili, un vasta gamma di impieghi professionali

di Gino Bertone



Agfa ePhoto 1680

Destinata ai fotografi attenti alla qualità e ai professionisti d'azienda che devono acquisire immagini per documentazione o comunicazione in settori quali immobiliare, assicurativo, applicazione della legge, appalti e design, ePhoto 1680 è dotata di zoom FlashTrack (3X ottico e 2X digitale, ruotabile fino a 280°) che garantisce la massima flessibilità quando si scattano foto in posizioni complesse; il flash è sempre allineato con la lente assicurando un'esposizione corretta. Provvista di visore Lcd a colori ad alta risoluzione da 2 pollici, la fotocamera offre una memorizzazione immagini illimitata grazie alla memoria estraibile SmartMedia.

La risoluzione d'immagine reale di 1,3 milioni di pixel è potenziata a 1,9 con la tecnologia Photo-Genie. Grazie a tecniche d'intelligenza artificiale, PhotoGenie di Agfa elimina i difetti delle immagini, come quelli provocati da compressione Jpeg, pixelazione, bordi dentellati e posterizzazione, frequenti nelle immagini acquisite per via digitale. Il software PhotoGenie consente di zoomare sulle immagini acquisite in modalità 1600 x 1200 pixel o 1280 x 960 pixel, ingrandendo fino a sei volte il formato iniziale. Inoltre, può produrre



stampe da almeno 20 x 25 cm su qualsiasi stampante a getto d'inchiostro con qualità fotografica. Per stampe più piccole, pubblicazione su Web, prove di stampa, gli utenti possono scegliere fra altre modalità: 307 (640 x 480 pixel) e «documento», modalità di acquisizione in scala di grigi.

Col tasto EasyPilot, un controllo multifunzione che agisce come un mouse, l'utente può scorrere i vari menu, selezionando le funzioni desiderate con un semplice clic.

La macchina è fornita col premiato software Agfa PhotoWise (V 1.6), per l'accesso, la gestione e il trattamento di fotografie digitali, con piena compatibilità Ole 2.0 per trascinamento drag&drop e modifica in loco con qualsiasi applicazione Ole compatibile. Gli utenti possono organizzare le immagini nel computer e creare presentazioni di diapositive visualizzabili anche da chi non possiede PhotoWise.

PhotoWise è un'applicazione stand alone con controlli integrati della fotocamera, PhotoWise QuickLink per un accesso istantaneo alle immagini della fotocamera da qualsiasi applicazione attraverso il desktop, driver Twain e plug-in per Adobe PhotoShop. Può essere usato con Windows 98, Windows 95 e Windows NT, nonché MacOS 7.0 o superiore.

La dotazione software comprende LivePicture PhotoVista (V. 2.0) per il montaggio d'immagini panoramiche a 360° senza giunzioni visibili, e LivePix SE, applicazione di elaborazione fotografica con piena compatibilità FlashPix.

La confezione comprende: fotocamera, cavi (Pc, Macintosh e TV), software, scheda di memoria estraibile SmartMedia da 4Mb, batterie Ni-MH ad alta capacità con carica batterie, batterie alcaline Duracell Ultra e borsa morbida.

(Prezzo L 1.540.000/euro 795,343)

Agfa ePhoto CL50

La fascia alta delle fotocamere digitali Agfa si è appena arricchita della ePhoto CL50, che riunisce in sé un design compatto e la tecnologia più sofisticata e costituisce una nuova linea di prodotto nell'ambito della serie ePhoto: CL sta per Conventional Line, sottolineando l'analogia tra CL50 e le fotocamere da 35 mm di tipo convenzionale, anche per la facilità d'uso.

ePhoto CL50 è dotata di zoom 6x pivottante (zoom ottico 3x, zoom digitale 2x). Offre quattro diversi modi di risoluzione: 1,9 milioni o 1600 x 1200 pixel (con Agfa PhotoGenie), 1,3 milioni o 1280 x 960 pixel (normale), 640 x 480 pixel (standard Vga) e 1280 x 960 pixel nel modo testo in bianco

e nero. A seconda della risoluzione, si può memorizzare tra 12 e 96 immagini su una scheda di memoria SmartMedia da 8 megabyte.

La fotocamera ha mirino ottico e monitor a colori Lcd da 1,8 pollici che possono essere attivati e disattivati. La lunghezza focale va da 34 a 102 mm. Il flash integrato ha 4 modalità di funzionamento. È possibile la sincronizzazione con flash esterni. Il tempo di esposizione, la messa a fuoco e il bilanciamento del bianco si possono impostare sia in automatico che in manuale. Una nuova caratteristica è data dall'opzione SunCatcher: un prisma integrato convoglia la luce dietro il display a cristalli liquidi per ottimizzare la luminosità con risparmio della carica delle batterie.

ePhoto consente di aggiungere 10 secondi di audio a ciascun fotogramma. Col modo burst si possono scattare fino a 10 foto a intervalli di 1/2 secondo (nella risoluzione da 640 x 480 pixel). Con la funzione panoramica si possono integrare le foto in viste formato panoramico. Le impostazioni possono essere effettuate usando il tasto EasyPilot, da premere in modo analogo al mouse di un computer, e i menu user friendly disponibili in sei lingue. QuickReview è un'opzione che provvede a visualizzare l'immagine ripresa sul display Lcd per cancellarla o salvarla.

ePhoto CL50 supporta la funzionalità Dpof (Digital Print Order Form): gli utenti che non dispongono di un Pc possono specificare sulla scheda di memoria il numero di stampe desiderate per ciascuna immagine, è quindi sufficiente che consegnino le immagini digitali a un fotolaboratorio o a un minilab, o possono utilizzare una stampante configurata per questo sistema.

La macchina è corredata del potente software Agfa PhotoWise, per la gestione e l'ottimizzazione delle fotografie.

(Prezzo L 1.700.000/euro 877,976)



La società nasce a Venlo, in Olanda, come industria chimica: il chimico-farmacista Lodewik van der Grinten nel 1877 scoprì un procedimento per dare un



Il sistema Océ DemandStream 8000

aspetto più gradevole alla margarina. Nel 1927 suo nipote Louis brevettò un nuovo sistema per migliorare la tecnica diazo e così l'azienda passò dalla margarina alle fotocopie.

Océ è attiva sul mercato italiano dal 1961 e oggi si posiziona come gruppo consolidato con filiali e centri di assistenza su tutto il territorio pazionale.

Soluzioni globali

Da ottobre Océ ha acquisito la maggioranza di Siemens Software Namur, società del gruppo Siemens, passando dal 40% all'80% di partecipazione azionaria. Si costituisce pertanto la "Océ Software Laboratories Namur S.A." che svilupperà software per la gestione documentale e l'enterprise printing. Si tratta di un passo decisivo, a conferma della strategia di Océ tesa a sviluppare soluzioni globali di hardware, software, consulenza e assistenza ai clienti.

Sinergia tra Océ e Agfa

L'intera gamma di prodotti per la stampa digitale Agfa viene commercializzata in tutto il mondo dalla rete di vendita Océ, in base al nuovo accordo di comarketing tra Océ Printing Systems e Agfa Digital Printing Systems. L'accordo ha rinverdito



Il sistema Océ DemandStream 8080

Océ, soluzioni globali per la stampa e la copia digitale

di Leda Zanlungo

la precedente alleanza strategica tra i due partner nell'area della stampa digitale, nata nel maggio 1998 col Memorandum of Understanding. Già allora si prevedeva la capitalizzazione dei punti forza di

entrambe le società, con iniziative di vendita e di marketing e progetti di ricerca e sviluppo, con l'intento di accrescere ulteriormente le reciproche presenze sul mercato. Il Memorandum è stato riconfermato per un altro anno e le attività congiunte di sviluppo e vendita sono state ampliate. In particolare le organizzazioni commerciali Océ presenti nei vari paesi vendono tutti i modelli del sistema Agfa Chromapress, anche in abbina-

mento ai prodotti Océ. In Italia, ma non solo, il personale Océ si occupa anche del supporto tecnico per Chromapress e AiiS.

Garzanti Verga e Océ per il Book on Demand

Scenari innovativi si stanno imponendo nell'editoria e nell'industria grafica e Océ risponde prontamente con nuovi prodotti. La stampa digitale permette una produzione flessibile e subito pronta a richiesta. Si può stampare esattamente ciò che è necessario, quando è necessario, con il contenuto sempre aggiornato, e nel numero di copie desiderato, anche in tirature piccole, con un notevole risparmio di tempi e di costi, senza l'onere di un magazzino velocemente obsoleto.

L'ultima novità in fatto di stampa digitale è il Book on Demand, che sta stravolgendo i canoni dell'editoria classica, sotto la spinta di un mercato in continua evoluzione. Oggi è possibile stampare un libro esattamente nelle quantità necessarie, partendo semplicemente da dati digitali e da una bobina di carta vergine, in qualche migliaio di copie. Proprio quello che accadrà tra brevissimo in Garzanti Verga, non appena sarà completata l'installazione del sistema di stampa Océ DemandStream 8090, novità assoluta presentata al CeBit di Hannover e che con i modelli 8070 e 8080 costituisce la gamma della DemandStream 8000 DI.

Per Garzanti Verga significa avere in casa una linea di stampa completa, dalla bobina alla brossura, di qualità elevata, che integra stampa e confezione del libro, e che elimina i rischi di errore legati alle molteplici fasi (sino a 12) della lavorazione tradizionale, passando direttamente dal dato digitale al libro finito. Lo stesso può avvenire coi giornali: il documento, corredato di immagini, dalla redazione via digitale giunge in tutti i punti vendita nazionali ed esteri dove si stampano le copie desiderate.

Hewlett-Packard, divertirsi con l'imaging digitale

ewlett-Packard, leader mondiale per le soluzioni di imaging digitale, ha avviato una campagna in tutti i paesi europei mirata ad avvicinare e coinvolgere i consumatori nel meraviglioso mondo dell'elaborazione di immagini e del fotoritocco. Il fine è dimostrare quanto siano semplici e divertenti i prodotti HP e come sia possibile con l'imaging digitale esprimere la propria creatività e fantasia. Tra le diverse iniziative previste sino al gennaio del 2000: il concorso fotografico Photo Competition, il rilascio di HP Photo Idea Kit, un calendario di giornate dimostrative sulle soluzioni di imaging digitale nei punti vendita e, infine, PhotoWorld con informazioni e attività relative al settore.

Per partecipare al concorso si dovranno creare immagini originali e farle pervenire on-line o offline, in una delle categorie previste del concorso (*Friendship, Discovery, Step into Millennium*). Ai vincitori spetta la partecipazione a un workshop in una stupenda località esotica; gli altri

premi sono fotocamere digitali, scanner, stampanti e masterizzatori HP.



HP Photo

Idea Kit consente agli utenti di realizzare progetti di imaging digitale con risultati da veri professionisti. Grazie al Cd allegato e al software MGI PhotoSuite II SE in versione compatibile con Windows 95/98 e NT 4.0, è possibile ritoccare, ridimensionare e modificare le foto, e anche creare, memorizzare e condividere numerosi tipi di progetti, quali album e collage fotografici, biglietti da visita e carte da lettera, slide show con vari sfondi ed effetti sonori, e persino un album Web da condividere fra più utenti.

Per saperne di più: Servizio Customer Information Center, Hewlett-Packard: tel 02 9212.2770

a conquista dei mercati internazionali è uno degli obiettivi principali delle aziende italiane, e le manifestazioni fieristiche. soprattutto quelle specializzate, sono lo strumento migliore per avere successo. Ma quali mercati e quali fiere scegliere, come risolvere i problemi connessi. ed ottenere il massimo risultato possibile? Ce ne parla Claudio Cecinelli, amministratore della Universal Marketing, azienda romana che, grazie all'esperienza maturata e i rapporti consolidati, ha una profonda conoscenza del settore.

Secondo Cecinelli la ricerca degli strumenti e dei canali più appropriati rappresenta un notevole impegno per molte aziende ed è per questo che può essere utile rivolgersi a dei professionisti dai quali ottenere consigli ed assistenza, e magari un servizio completo, chiavi in mano.

"Negli ultimi anni le imprese italiane si sono evolute parecchio e sono diventate particolarmente competitive proprio su quei mercati più solidi che rappresentano un sicuro riferimento per il futuro. Giusta l'attenzione ai nuovi mercati, ma occorre programmare oculatamente investimenti e risorse nel tempo per non rischiare, al momento buono, di non avere più i necessari mezzi per consolidare le posizioni conquistate faticosamente negli anni", dice Cecinelli.

Nei prossimi anni sarà quindi viva l'esigenza di non perdere quote nei mercati tradizionali, dove ormai esiste una eccellente presenza delle produzioni italiane e dove le stesse sono ormai stratificate e diversificate come offerta e come domanda.

I mercati di riferimento: gli Stati Uniti...

"Il Nord America continua ad essere il principale mercato di riferimento", prosegue Cecinelli, "ed anche il Regno Unito manifesta un forte interesse per le nostre produzioni. Questi mercati, da soli, rappresentano una quota altissima delle nostre ven-



Fiere specializzate internazionali: il migliore strumento per conquistare i mercati esteri

Claudio Cecinelli, di Universal Marketing, spiega le strategie da adottare per ottenere i massimi risultati

dite fuori dai confini nazionali e presentano, oggi più che mai, indici particolarmente favorevoli, sia per l'espansione dei consumi che per un interessante rapporto di cambio.

Abbiamo avuto modo di riscontrare enormi successi delle imprese italiane specie nei settori dell'agro alimentare e delle specialità alimentari, e nell'artigianato inteso come articoli da regalo, accessori ed artistico e non possiamo trascurare i successi del settore mobili, specie negli Usa, dove a fronte di una sempre maggiore attenzione alla casa nel suo insieme, si sta sviluppando un interesse particolare verso il mobile italiano specie per il design e l'arredamento moderno".

Il Nord America ed il Regno Unito sono interessati alle produzioni italiane, e qui gli espositori italiani possono trovare manifestazioni fieristiche di respiro veramente internazionale, vuoi per la grandiosità delle stesse vuoi per l'altissimo numero di operatori locali ed internazionali.

Prendiamo ad esempio i Fancy Food. Che cosa sarebbe, per le aziende italiane, il mercato nord americano delle specialità alimentari senza i Fancy Food? Queste manifestazioni rappresentano veramente una autostrada per coloro che vogliono entrare nel mercato nordamericano ed ormai, per il livello raggiunto, consentono l'incontro col mondo. Nel 2000 si realizzeranno tre Fancy Food, a San Francisco, a Chicago e a New York: tre eccezionali occasioni per stabilire rapporti col mercato o per consolidare l'esistente. Sempre negli Usa da qualche tempo anche i prodotti del nostro artigianato, la regalistica, gli accessori in genere, vivono una nuova primavera e gli espositori ai diversi Saloni del settore manifestano la loro soddisfazione."

...e l'Inghilterra

"L'Inghilterra da parte sua, oggi come quattrocento anni fa, è mercato che fa tendenza, che "suggerisce", e, con essa, Birmingham, il cui centro espositivo Nec - National Exhibition Center, all'avanguardia e con eccellenti servizi, ospita alcune manifestazioni di richiamo mondiale. Stiamo pensando ad International Spring Fair e ad International Autumn Fair, eventi in cui artigianato, regalistica, accessori, insomma il settore Gift nella sua globalità, è rappresentato al massimo dei livelli e degli assortimenti. Sono presenti a Birmingham operatori provenienti dai cinque continenti. Il mondo per qualche giorno è lì, al Nec: centinaia di migliaia di operatori studiano, osservano, analizzano, trattano, discutono e ogni anno, alla chiusura delle manifestazioni, espositori soddisfatti, prenotazioni per la prossima edizione, tanto lavoro realizzato e tanto ancora da fare. Sempre al Nec si tiene Intohome, la maggiore esposizione del tessile e dei complementi d'arredo del

Regno Unito, che con International Spring & Autumn Fair e Glee è organizzata dalla Trade Promotion Services."

Le proposte di Universal Marketing

"Proprio in virtù delle esperienze maturate, conclude Cecinelli. la Universal Marketing propone, in alternativa all'acquisizione dell'area base, pacchetti chiavi in mano, evitando così agli espositori problemi e perdite di tempo, realizzando inoltre un raggruppamento omogeneo, capace di evidenziare e valorizzare le



diverse produzioni, sotto i colori nazionali, sì da stimolare interesse, curiosità e valore aggiunto alle nostre produzioni: l'Italia per molti stranieri è sinonimo di storia e tradizione, di intelligenza e imprenditorialità.

La capacità di dare un'assistenza specifica e altamente qualificata a tutti gli espositori italiani presenti alla manifestazione rappresenta il principale fattore di eccellenza che fa della Universal Marketing una struttura versatile ed altamente qualificata, conoscitrice dei mercati e delle loro regole.

Certamente ogni società che organizza collettive italiane presso manifestazioni fieristiche internazionali ha punti di forza funzione, in primo luogo, delle manifestazioni che rappresenta ma è sulla qualità dei servizi, sulla puntualità dell'assistenza e nel livello dei rapporti che vengono a definirsi differenze spesso incidenti sulla possibilità, da parte delle imprese, di cogliere pienamente le opportunità che le iniziative espositive ed il mercato possiedono".

M.C.P.

Cremona capitale liutaria

Successo delle grandi manifestazioni musicali 1999

di Leda Zanlungo

remona si pone sempre più al centro dell'attenzione, nel mondo musicale, per le prestigiose iniziative legate alla sua grande tradizione liutaria.

Tutte le iniziative si svolgono nel mese di ottobre in concomitanza col Salone commerciale "Cremona Mondomusica" e sono organizzate dall'Ente Triennale, che, costituito da enti statali e dalla Fondazione di Musicologia Walter Stauffer, dalla metà degli anni Sessanta, è impegnato nell'organizzazione di concorsi strumentali a cadenza triennale, mostre, convegni, giornate di studi e del Salone Mondomusica, dal 1994 a cadenza annuale.

I concorsi musicali triennali. di grande prestigio internazionale, si avvalgono di premi rilevanti e di giurie di grande livello: nel "1º Concorso di Esecuzione Violinistica Antonio Stradivari". tenuto nel 1998, la giuria era presieduta da Salvatore Accardo.

Il "Concorso per Quartetto d'Archi" organizzato in collaborazione col Rotary International, ha una grande risonanza nel campo della musica cameristica.

Si è svolto, quest'anno a Crema dal 1 al 9 ottobre, il "4° Concorso Internazionale per

Contrabbassisti" intitolato a Giovanni Bottesini, grande contrabbassista. compositore e direttore d'orchestra della seconda metà del secolo scorso. Per rendere omaggio a questa importante figura dalla cultura cremasca. Consorzio Liutai & Archettai Antonio Stradivari ha organizzato nel Palazzo

> "Il Contrabbasso", che affianca agli strumenti documenti e opere di Bottesini. Non è comunque il contrabbasso l'unico protagonista delle iniziative culturali di liuteria dell'ottobre 1999: sem-

pre in collaborazione

Comunale la mostra:

col Consorzio Antonio Stradivari è stata organizzata un'esposizione degli strumenti

costruiti da Giovanni Battista Guadagnini. Ad accompagnare tutte le manifestazioni un fitto calendario di momenti concertistici con l'impegno di concertisti di alto livello e complessi cameristici affermati.

Da sottolineare, inoltre, la 12^a edizione di Cremona Mondomusica dall'8 al 10 ottobre in Santa Maria della Pietà, nel cuore del centro storico. Il Salone cremonese, fedele alla ricca tradizione cittadina, è caratterizzato dall'alta qualità manuale e artigianale del prodotto esposto, che ne fa un evento unico nel panorama

Reduce da un notevole successo di presenze e volume di affari, Cremona Mondomusica ha visto ricchi eventi culturali e notevoli miglioramenti dell'area espositiva e dei servizi offerti ai visitatori.

Proposte: tessuto d'arredamento e tendaggio in anteprima mondiale a Villa Erba

e nuove tendenze nel campo ∡del tessuto d'arredamento e tendaggio sono state presentate a Villa Erba (Cernobbio) nel corso di Proposte '99, la fiera dei produttori europei, promossa dal Consorzio Promozione Tendag-



gio Italiano e Ascontex, che, alla settima edizione ha riunito ben 8088 visitatori tra grossisti, produttori di imbottiti, editori tessili, converter, operatori del contract e grandi catene di distribuzione.

Continuano a prevalere i colori morbidi, i toni naturali, i beige, i bianchi e i grigi, fanno la loro

comparsa le tonalità pastello, soprattutto nei tendaggi. Una grande preziosità caratterizza questi ultimi, più elaborati e ricercati che in passato, con effetti inconsueti anche grazie alla presenza di inserti garzati o ricamati o con l'inserimento nel tessuto di elementi luminosi.

I tessuti di arredamento curano l'impatto tattile, che deve essere tale da farci sentire coccolati. Frequente l'accostamento di fibre naturali come cotone, lino, canapa con fibre man-made tecnologicamente avanzate, notevole presenza della lana, da sola o in mischia, cui i finissaggi danno mano e aspetto robusti. Molti spigati, lisca di pesce, rigati, principe di Galles, tipici dell'abbigliamento maschile; sofisticate nervature che alleggeriscono le trame complesse del tessuto, molti falsi uniti e disegni non disegni, ottenuti dall'intreccio e alternanza di lucido e opaco o di chiaro e scuro. In primo piano la compatezza, la struttura, l'armatura del tessuto: tessuti grossi e al contempo raffinati nella sempli-

cità sottolineata da elementi decorativi quasi sempre tono su tono, con motivi floreali o grafici leggeri. Molto attuale la semplicità della decorazione ripresa dall'Oriente, Giappone in particolare, con l'accostamento di nero e marrone, grigio e beige, interrotta talvolta da vivaci elementi cromatici in contrasto.

E poi velluti raffinati, con elementi decorativi ripresi dall'abbigliamento; molti devoré ed epinglé, massiccia presenza della ciniglia in diverse e complesse lavorazioni. In controcorrente, per la loro vivacità dirompente, alcuni stampati, spesso su seta.

Prossimo appuntamento dal 3 al 5 maggio 2000.

Pesaro: 30 delegazioni estere al Salone della subfornitura per il mobile

a seconda edizione di Sumob, Salone della Subfornitura del Mobile che si svolge dal 18 al 21 novembre '99 alla Fiera di Pesaro, si preannuncia ancora più ricca dell'edizione 1998.

Grazie all'azione promozionale svolta nei principali mercati esteri dalla Cciaa di Pesaro e Urbino, da Aspin 2000 e alla collaborazione degli Uffici Ice di tutto il mondo, oltre 30 delegazioni estere hanno già confermato la loro presenza.

Ci sarà un ampliamento della gamma di prodotti in vetrina. Possono partecipare come espositori: terzisti, importatori, concessionari, rappresentanti italiani ed esteri di componenti, semilavorati, pannelli, vernici, colle, finiture, materie prime, ferramenta, utensileria, elettrodomestici ed anche i produttori e rappresentanti di macchine per la lavorazione del legno.

Sumob aumenterà la superficie espositiva e i servizi offerti. A Pesaro è presente un distretto mobiliero con migliaia di aziende subfornitrici, ma il Sumob si rivolge a tutte le aziende subfornitrici italiane, per metterle in contatto con futuri committenti nazionali ed esteri in un momento in cui si intravede una ripresa del comparto.

Per ulteriori informazioni: tel 0721.4068204-205 fax 0721.25300, email: fierapesaro@fierapesaro.com http://www.fierapesaro.com

Joint-venture E.J. Krause-Rec per gli Expocomm

L'unione strategica tra i due leader mondiali offrirà nuove occasioni di espansione del marchio Expocomm e rafforzerà la presenza delle due società nei vari continenti

di Lorenzo Paparo

società E.J. Krause & Associates, Inc. (EJK) e la Exhibition Reed Companies (Rec) hanno annunciato la costituzione di una nuova joint venture al 50-50% per la gestione del marchio Expocomm Llc.

Expocomm rappresenta il più importante raggruppamento mondiale di fiere e di conferenze al servizio delle aziende che operano

nel campo delle telecomunicazioni, del networking, delle trasmissioni cellulari e di quelle a banda larga.

Attualmente Expocomm comprende 14 eventi internazionali che si svolgono in Asia, Europa, America Latina e Nord America.

La EJK ha costituito la Expocomm Llc nel 1995. Il marchio è andato via via espandendosi, tanto da essere identificato in campo internazionale come il primario organizzatore mondiale di eventi indirizzati ai gestori di rete.

L'unione strategica tra la EJK e la Rec contribuisce a rafforzare la presenza delle due società in America Latina, Nord America, Europa e Asia, attraverso nuove occasioni di espansione del marchio Expocomm, a potenziamento della sua rilevanza su scala mondiale. Edward J. Krause (Ned), Presidente e Direttore Esecutivo della Ejk, nel commentare la nuova joint venture, ha detto: "Ci conosciamo da anni e sono molto lieto che la Reed Exhibition Companies abbia accettato di partecipare alla costituzione di questa joint-venture. Rec è un organizzatore realmente internazio-



Mike Rusbridge

nale col quale condividiamo lo stesso livello di impegno nel raggiungimento dei più alti livelli e della massima professionalità. Con la Rec intravediamo molteplici occasioni di lavoro congiunto, a tutto vantaggio sia delle fiere che organizzeremo insieme che dei nostri clienti internazionali".

Da parte sua, Mike Rusbridge, Presidente della Reed Exhibition Companies, così commenta: "Ned ed io eravamo colleghi 15 anni fa e sono molto lieto di poter lavorare nuovamente con lui. La E.J. Krause ha organizzato, con enorme successo, fiere in mercati in via di sviluppo e noi siamo desiderosi di imparare dalla loro esperienza. Gli eventi Expocomm rappresentano inoltre il perfetto complemento al crescente elenco di eventi informatici organizzati dalla Rec."

La serie Expocomm comprende allo stato attuale 14 eventi in 11 paesi, e coinvolge ogni anno oltre un milione di professionisti nel campo delle telecomunicazioni.

La PT/Expocomm China, che si tiene a Pechino, è l'evento più importante nel campo delle telecomunicazioni e del networking nell'intero continente asiatico. Gli altri eventi asiatici della Expocomm hanno luogo a Canton, in Cina, in Corea ed in Giappone. In America Latina, gli eventi Expocomm si svolgono in Messico (Monterrey e Città del Messico), Colombia, Brasile e Argentina; in Europa si realizzano in Spagna, Francia e

Russia.

Costituita nel 1984, la E.J. Krause & Associates, Inc. è uno dei maggiori organizzatori fieristici privati degli Stati Uniti. Ha una produzione annuale di 80 eventi che arrivano a coprire 18 settori industriali negli Stati Uniti, in Asia, America Latina ed Europa.

Reed Exhibition Companies, società del gruppo Reed Elsevier Plc, leader mondiale nell'organizzazione di eventi e servizi informativi, è uno dei maggiori organizzatori mondiali di fiere destinate al pubblico ed agli operatori commerciali.

La Rec ha attualmente in calendario circa 350 eventi rivolti a 45 settori industriali in 24 paesi. Sono oltre 100 mila gli espositori che beneficiano delle opportunità di marketing offerte dalla Rec, con circa 5,5 milioni di visitatori l'anno.

Per ulteriori informazioni:

Reed Exhibition Companies Mike Rusbridge, tel:+44-181-910-7992, fax:+44-181-910-7874, email:

mike.rusbridge@reedexpo.co.uk E.J. Krause & Associates Ned Krause, tel: +1-301-493-5500, fax: +1-301-493-5705, email: krause@ejkrause.com



4

Seint propone

In Thailandia:

Avrà luogo a Bangkok dal 25 al 28 maggio 2000 l'undicesima edizione di Gft (Garment - Fabric - Textile), dedicata ai macchinari e alle tecnologie innovative per l'industria tessile e dell'abbigliamento.

Ouesto settore in Thailandia ha contribuito negli ultimi anni al 20% della crescita economica totale del paese; l'occupazione costituisce il 25% del totale del settore manifatturiero.

In Cina:

Il prossimo grande evento in Cina per gli operatori del settore della moda è fissato per il 28-31 marzo 2000 a Pechino, all'ottava edizione della mostra Chic, la "China International Clothing & Accessories Fair", organizzata dalla China Garment Association preso il Ciec, il quartiere espositivo internazionale della capitale cinese. La fiera è un appuntamento irrinunciabile sia per i produttori e gli stilisti locali, sia per gli operatori del settore.

Dal 7 al 10 marzo 2000 si svolgeranno a Pechino le mostre Woodworking Machinery Fair China (dedicata alle macchine per la lavorazione del legno) e Furniture China (semilavorati e componenti per l'industria del mobile). In particolare la W.M. Machinery Fair è la mostra più conosciuta del suo genere in Cina: nell' edizione 1998 hanno esposto, su una superficie di 18.600 m², 279 aziende, di cui oltre 50 italiane.

Per informazioni e prenotazione di spazi espositivi: SEINT Srl, Centro Commerciale Milanofiori -Palazzo F1 20090 Assago (MI) -Tel. 028253326-028254110 - Fax 028255019 - www.seint.com email: seint@enter.it

Triveneto Arredamenti 2000

Appuntamento coi 400 mobilieri del Nord Est dal 14 al 18 settembre: un'occasione per ammirare nuove soluzioni di design, tra tradizione e modernità

opo una pausa di riflessione ritorna Triveneto, Salone del Mobile ed Arredamenti delle tre Venezie, organizzato alla Fiera di Verona da Pmt Srl. L'appuntamento è fissato per il 14-18 settembre 2000 in abbinamento con Mondoluce, Salone dell'illuminazione decorativa d'interni, in modo da ampliare l'offerta ed offrire al visitatore un ventaglio di proposte tradizionali e moderne, di design e rivisitazioni, soluzioni particolari per i produttori che si rivolgono alla grande distribuzione, ed infine combinazioni integrate tra arredamento, complementi e illuminazione. Il tutto all'interno di spazi monoplanari che danno una migliore visibilità a tutti gli espositori.

All'edizione del '98 visitarono Triveneto 70.000 operatori professionali, di cui 6000 provenienti dall'estero, da 83 Paesi per la precisione. Tra i gruppi di buyer stranieri, i più numerosi



furono gli Indiani, i Cinesi, i Coreani, oltre a quelli provenienti da Emirati Arabi, Russia, Ucraina, Kazakistan, Stati Uniti, Canada e America Latina.

In attesa di Triveneto 2000, si potrà visitare La casa in Fiera, in programma alla Fiera di Verona dal 4 all'8 dicembre1999. Qui alla rassegna delle novità in fatto di mobili e complementi, si aggiungeranno animazioni, spettacoli e workshop su argomenti di attualità.

La seconda edizione di Progetto Fuoco si terrà, invece, dal 16 al 19 marzo 2000, sempre a Verona. Si tratta di una

mostra professionale di nicchia, unica nel suo genere. La sua proposta, rivolta ai professionisti del settore e al pubblico, è il ritorno al riscaldamento con la legna da ardere, ovviamente in impianti ad alto rendimento di nuova generazione, che consentono risparmi superiori al 50% rispetto al gasolio e del 42% rispetto al metano. È una soluzione ecologica e naturale, per riscaldare le abitazioni costruite dai bioarchitetti. Qui è possibile vedere stufe (tecnologiche e tradizionali), caldaie, cucine economiche, barbecue, canne fumarie e accessori.



Ite guarda all'Ucraina

fessionali

Ucraina.

Con sede

a Kiev,

stata la

prima

società

privata a

organiz-

zare fiere

in Ucra-

ina dopo

Veb

Accordo con la Veb di Kiev per lo sviluppo di fiere professionali

te ha concluso un accordo con **▲**VneshExpoBusiness (Veb) per la collaborazione allo sviluppo di fiere pro-



Lawrie Lewis, nuovo fondatore di

presidente Ité e già Blenheim Exhibitions

la caduta del comunismo, tra le quali spiccano Sanità pubblica e sicurezza, evento leader sulla salute nel paese, Informatica e Sviaz. "L'Ucraina - dice Mark Shashoua, direttore generale di Ite Group - è un mercato sottosviluppato nel settore fieristico e quindi molto interessante. Al secondo posto come popolazione in Europa, il Paese ha poche fiere di alta qualità. La nostra partnership strategica con Veb ci consentirà di sviluppare i saloni esistenti e di lanciarne dei nuovi nel 2000/2001". Di seguito il calendario delle manifestazioni Ite per il 2000:

Security Ukraine: 21-21/3 Interfood Ukraine: 27-30/3 Food Pack Ukraine: 27-30/3 Agrohort Ukraine: 27-30/3 Travel Ukraine: 5-8/4 Kiev Build: 20-23/6 Interiors Kiev: 20-23/6 Informatika e Sviaz: novembre Public Health and Safety: novembre.

Convegno a Venezia sull'evento come forma di comunicazione

Ci è svolto il 22 ottobre a Nenezia "L'Evento come forma di comunicazione", organizzato dal Venice Marathon Club e dal Master in Comunica zione d'Azienda UPA, Università Ca' Foscari di Venezia.

Il convegno, a cui hanno parte-Marino Rivolsi dell'Università IULM di Milano, Michela Bondardo del Palio di Siena ed Enrico Ferrari, direttore Sias del GP Formula 1 di Monza, ha ribadito l'importanza degli eventi come occasioni di comunicazione per accrescere l'interesse e l'immagine delle nostre città. Quanto più queste manifestazioni verranno progettate in sinergia con le altre leve della comunicazione, tanto più forte ed amplificato sarà il risultato finale.



Nel '98 la superficie espositiva occupata è aumentata del 20%, gli espositori sono stati 14.000, e i visitatori delle 54 fiere ben 3.4 milioni.

La ricaduta dell'attività dell'Ente Fiera (Ifema) sulla città e la regione di Madrid è notevole: si calcola che l'indotto ammonti a 123.500 milioni di pesetas e 20.000 posti di lavoro. Questo testimonia il potenziale della città come centro d'affari in grado di calamitare flussi economici con effetto propulsivo anche su tutta l'economia nazionale. La Fiera di Madrid detiene più del 35% del mercato fieristico spagnolo e si pone tra le prime a livello europeo per redditività. Il quartiere fieristico Juan Carlos I non è più in grado di soddisfare le richieste di maggiori spazi e di fiere aggiuntive. Gli obiettivi di Ifema sono pertanto tre: eccellenza nei servizi offerti, ampliamento delle infrastrutture, internazionalizzazione.

Eccellenza nei servizi

L'eccellenza nei servizi è il fine ultimo dell'attività di Ifema, come precisa il presidente della Junta Rectora, José Maria Alvarez del Manzano. Essa si misura con la redditività che ne deriva ad espositori e visitatori e coinvolge molti aspetti: dall' ammodernamento continuo dei modelli di gestione all'adeguamento costante degli strumenti informatici, dalle risorse umane ai piani di certificazione di qualità dei servizi, ecc. Il cuore del sistema è la formazione del personale che,



Fiera di Madrid vent'anni di successi

In programma l'ampliamento del quartiere fieristico, con due nuovi padiglioni per un totale di 150.000 m² espositivi

di Maria Luisa Negro

nel 1998, ha ricevuto più di 13.000 ore di formazione linguistica, informatica, e di aggiornamento commerciale e sulla qualità.

Progetti di ampliamento

È previsto un miglior utilizzo degli spazi interni alla Fiera, con più parcheggi e aree di servizio e la costruzione di due nuovi padiglioni, che porteranno l'area espositiva a 150.000 m². Visti i risultati economici, non ci sarà bisogno di contributi aggiuntivi da parte dei quattro enti consorziati nella Fiera: Regione e Comune di Madrid, Camera di Commercio e Industria e Caja de Madrid.

Internazionalizzazione

Attualmente 25 fiere che si tengono nel quartiere Juan

Carlos I sono classificate come internazionali, 24 sono organizzate da Ifema. Alcune di esse compaiono ai primi posti della graduatoria europea. Sul fronte della internazionalizzazione si procede con misure di potenziamento delle delegazioni locali, l'attivazione di una rete di rappresentanti in collaborazione con Imade (l'Istituto madrileno di Sviluppo) e la Camera di Commercio e Industria di Madrid, accordi con organismi come Icex e associazioni di categoria per la captazione dell'offerta e della domanda straniera, campagne di promozione e pubblicità, creazione di padiglioni internazionali con la collaborazione di Enti dei rispettivi paesi, presenza nelle fiere e altri eventi internazionali, invito diretto ai buyer, ecc.

Altrettanto importante è la partecipazione di Ifema ad associazioni fieristiche internazionali come Emeca (Associazione europea dei grandi quartieri fieristici), Ufi (Unione delle Fiere internazionali) e Afida, (Associazione delle fiere internazionali d'America).

Sono avviate anche trattative con altri quartieri fieristici in Argentina, Brasile, Ecuador e Messico, e si sta studiando una possibile espansione in altre aree geografiche.

Le fiere di Madrid

Tra le manifestazioni organizzate da Ifema, due in particolare sono specchio di "ispanidad", e vale la pena visitarle per capire meglio lo spirito e le tradizioni spagnole: Ecumad, Salone del Cavallo di Madrid, e Ibertoro, Salone della corrida (vedere riquadro sotto).

Queste sono, invece, le fiere internazionali più importanti di Madrid (dati 1998):

Fitur Fiera internazionale di turismo: area espositiva 44.856 m²; espositori 5.217, visitatori 121.077 (44.048 professionali);

Arco Fiera internazionale di Arte Contemporanea: area espositiva 14.563 m², espositori 273, visitatori 183.622;

Semana internacional del Regalo, Joyeria y Bisuteria, due edizioni, gennaio e settembre (dati settembre): area espositiva 79.406 m², espositori 2.689, visitatori + pass 117.007 (di cui 51.068 visitatori professionali);

Matelec Salone internazionale del materiale elettrico ed elettronico, biennale: area espositiva 48.097 m², espositori 1924, visitatori + pass 88.303 (di cui 50.987 sono visitatori professionali);

Climatizacion, Salone internazionale dell'aria condizionata, ventilazione e refrigerazione, biennale;

Sicur Salone internazionale della Sicurezza: area espositiva 16.182 m², espositori 1.026, visitatori 28.543;

Motortec Salone dei ricambi e componenti auto, biennale.

Ecumad e Ibertoro a Madrid dal 9 al 12 dicembre

Ecumad, Salone del Cavallo di Madrid, e *Ibertoro*, Salone della corrida si terranno in contemporanea tra il 9 e il 12 dicembre. Si tratta di due Saloni tipicamente spagnoli, al contempo fiera ed evento ludico e agonistico, che richiamano un grande afflusso di pubblico.

All'edizione precedente sono accorsi più di 100.000 visitatori. Di particolare richiamo il carosello dello squadrone di polizia municipale a

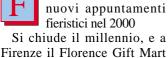
cavallo, il concorso di salto, le partite di polo tra le migliori squadre argentine, la caccia alla lepre con levrieri e cavalli, ponylandia, le esibizioni e competizioni equestri, l'esposizione di più di 20 razze equine, e l'ippoterapia per i disabili fisici e mentali, come a dire l'ippica convertita in medicina. Sono diversi i concorsi previsti, come quello della pura razza spagnola di stirpe cartujana, il campionato di doma classica e di doma vaquera, il volteggio su cavalli al galoppo, il "baloncesto" a cavallo tra squadre francesi e spagnole, ecc.

A Ibertoro, oltre a stand commerciali, la plaza de toros, il museo taurino e Torolandia, uno spazio dedicato ai bambini.



Nel 2000 salgono a tre gli appuntamenti di Florence Mart alla Fortezza da Basso

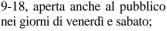
di Maria Cristina Paparo



Firenze il Florence Gift Mart chiude i battenti per sempre, lasciando il posto a tre manifestazioni più specializzate e con un calendario più funzionale alle specifiche esigenze commerciali dei settori coinvolti:

Forme d'arredo (11-14 febbraio 2000): panoramica sulla migliore produzione contempo-

ranea di complementi d'arredo, piccoli mobili, illuminazione, artigianato artistico, riproduzioni artistiche, quadri, stampe, cornici, tappeti, tessuti e oggettistica per la casa, riservata agli operatori economici, orario



Il mondo della tavola (9-12 giugno 2000): attualità, tendenza e tradizione sulla Tavola e nella Cucina, riservata agli operatori economici, orario 9-18,

aperta anche al pubblico in giorni da definire. La mostra è stata sollecitata dagli operatori del settore, alla ricerca di un luogo di incontro adeguato alle loro esigenze;

Gift (15-18 settembre 2000): salone degli articoli da regalo e

per la tavola, complementi d'arredo, illuminazione, regalo aziendale, argenteria ed oreficeria. È l'erede diretto del Florence Gift Mart, frutto di una rinnovata e più penetrante strategia imprenditoriale che prevede di concentrare ogni energia organizzativa e promozionale in un'unica, grande esposizione annuale da tenersi nel mese di settembre, che è il più propizio per i produttori e per gli operatori commerciali, in



che, facendo tesoro della lezione del tradizionale e glorioso Florence Gift Mart, punta su manifestazioni più specializzate e di alto livello, con una significativa selezione degli espositori e dei visitatori. Si tratta di una

> nuova strategia per rispondere alle sfide del mercato il quale s e m b r a richiedere, tra l'altro, un ritorno deciso alla qualità. All'ultima

edizione del Gift Mart, che si è chiusa da poco con un bilancio più che soddisfacente, si è registrata una ritrovata disponibilità a spendere cifre anche consistenti per oggetti che valgono, e una qualche diffidenza, di fronte alle facili mode e alle improvvisazioni, un atteggiamento attribuibile al momento storico e ad un bisogno di sicurezza e che solo una qualità indiscutibile e durevole può pienamente soddisfare.

Marco Tullio Vezzani, amministratore delegato della società, ci informa che "il Florence Mart ha sempre scommesso sulla qualità, improntando le sue scelte a criteri di selettività, nella convinzione che a decretare il successo di una mostra non siano tanto i grandi numeri quanto le grandi idee e gli oggetti di valore. La selezione delle aziende produttrici, dunque, si riconferma come una necessità imprescindibile. Lo stesso vale per i compratori, come è dimostrato dai dati delle varie edizioni che indicano come ad un maggior numero di presenze in fiera non corrisponda necessariamente un più consistente volume di affari".

"Da questa considerazione, ovvia, eppure impopolare, prosegue Vezzani – è partito il Florence Mart per organizzare azioni mirate, rigorosamente selettive: per esempio, inviti ai migliori clienti di tutto il mondo segnalati dagli stessi espositori, un'operazione che ha portato al Gift buyers visitatori davvero interessati e motivati, affiancata da azioni rivolte agli operatori di paesi medio-orientali e asiatici nonché a diverse nazioni



europee. È stata una scelta premiante. Le innovazioni per il prossimo anno sono coerenti con le indicazioni venute dall'ultimo Gift e quindi ragionevolmente destinate al successo".

Bambole e orsacchiotti per tutti i gusti al Mecc di Maastricht

Fin dalla notte dei tempi le persone hanno creato bambole, anche solo con una patata e un fazzoletto. In Olanda questo hobby ha riscosso un crescente successo negli ultimi 30 anni. Le tecniche si sono sviluppa-

te e il mercato si è ampliato con pubblicazioni a tema. Da un passatempo divertente, alcuni sono approdati a un'attività professionale, riconosciuti per la propria arte anche all'estero.



Il salone di Maastricht funge quindi da cassa di risonanza: più di 150 partecipanti (da Olanda, Belgio, Germania), dimostrazioni pratiche per affinare l'abilità, un dottore per bambole da rattoppare, oltre 60 tipi di

materiali per la pelle degli orsetti, pezzi da collezione (Steiff, Hermann, Merry-thought). L'evento, organizzato da Niesje Van Bemmel, ha luogo al Mecc di Maastricht, il 16/1/2000 (10.30-16.30).

ol successo di Orogemma si concludono, per quest'anno, gli appuntamenti alla Fiera di Vicenza nel settore dei preziosi, dopo Vicenzaoro 1 (gennaio) e Vicenzaoro 2 (giugno). La fiera ha confermato la sua valenza internazionale con la crescita degli operatori stranieri (+10%). in costante aumento dal 1988. Secondo il Presidente della Fiera, dr. Giovanni Lasagna (a destra, foto in alto), "Orogemma chiude in bellezza un'annata positiva per le mostre organizzate dal nostro Ente e conferma la piazza di Vicenza come appuntamento fondamentale per gli operatori del settore".

E proprio qui, a Vicenza, polo mondiale dell'oreficeria con 1.126 aziende di cui 728 artigiane, 11.900 addetti e 6.420 miliardi di fatturato di cui 5.760 export, si è fatto il punto sulla situazione del settore.

L'Italia mantiene il suo primato mondiale nel design e nella qualità del prodotto, mentre è retrocessa al 2º posto a favore dell'India nella classifica mondiale della lavorazione dell'oro. non dell'argento, si badi, in cui mantiene 1° posto. La retrocessione è passata in sordina, ma avvenne già nel 1997 quando l'India, il Paese che possiede più oro al mondo (9000 tonnellate, per un valore di 100 miliardi di dollari), trasformò 596 tonnellate d'oro contro le 500 italiane. Da allora un continuo miglioramento tecnologico, e una migliore qualità e design del prodotto finito, hanno reso più pericolosa la concorrenza di India, Turchia, Thailandia e Hong Kong.

Il mercato degli ultimi anni

Ritornando all'Italia, i risultati del 1998 sono stati in linea con quelli del 1997, e non è poco se si pensa alle crisi finanziarie di Asia e Russia. Le aziende produttrici sono rimaste invariate come numero: poco più di 10.000, di cui 342 industriali e 9.690 artigianali, con un totale di 47.550 addetti. I pezzi prodotti nei settori oreficeria, gioielleria ed argenteria sono aumentati da



Orogemma: un anno d'oro

Alla mostra di Vicenza i primi bilanci del 1999: boom nelle esportazioni, qualche problema nel mercato italiano

di Maria Luisa Negro



25 a 26 milioni, ma il giro d'affari si è mantenuto sugli 11.250 miliardi. Una flessione si è registrata nel settore degli orologi, con 6,1 milioni di pezzi venduti contro i 7,1 milioni del 1997. Si tratta, in questo caso, di un mercato saturo; si calcola, infatti, che ogni italiano possieda in media otto orologi. Passando dalla produzione alla distribuzione, i dati del 1998 sono questi: 79.000 occupati, con un incremento di 3.550 unità sul 1997, ma sembra che un tale aumento di occupati sia dovuto più che altro ad un censimento più accurato. I punti di vendita al dettaglio ammontano a 25.000, mentre i grossisti sono 500. Prendono la via dell'export i tre quarti della produzione dell'oreficeria, gioielleria e argenteria, qui il fatturato si calcola a 7.332 miliardi, con un aumento del + 0,04% rispetto al 1997. I nostri migliori clienti sono gli Stati Uniti con 2.041 miliardi, la Svizzera con 541 e Panama con 537, rispettivamente +4%, +6% e -6% rispetto al 1997.

Ma come sta andando il 1999? Bene, almeno per l'export: il comparto rappresenta la quarta voce nell'attivo del bilancio esportazioni. Nei primi sei mesi dell'anno le esportazioni del settore preziosi sono balzate a oltre 4.800 miliardi, con un aumento del 12,6% sul corrispondente periodo del 1998. Il dato è davvero confortante se si pensa nello stesso lasso di tempo l'export complessivo dell'industria italiana si è ridotto del 6%. Le vendite agli Usa sono raddoppiate in poco più di due anni e mezzo; il mercato nord-americano assorbe più

di un terzo di tutte le nostre esportazioni di preziosi.

I problemi vengono, invece, dal mercato interno e dalla struttura della vendita al dettaglio nel nostro Paese. Proprio in occasione di Orogem ma, Giancarlo De

Paulis, direttore di Promoro, ha presentato una interessantissima ricerca su "Un decennio di dettaglio orafo e quali scenari per il futuro". In essa risultano alcune crepe nel settore: ci sono troppi punti vendita in Italia: si può calcolare che ogni gioielleria serva 2300 abitanti, mentre in Germania, Francia e Gran Bretagna ogni gioielleria serve rispettivamente 6.000, 6.600 e 9.600 abitanti. A questo punto la cura è una riduzione dei punti vendita, per evitare la debolezza di un sistema troppo frazionato. Anche la figura del gioiellieretipo che scaturisce dalla ricerca, lascia perplessi: l'età media del

titolare risulta di 49.4 anni (superiore di 10 anni rispetto agli altri settori), si tratta in genere di un uomo e il ricambio generazionale è possibile nel 77% dei casi, usa poco il computer, internet e la posta elettronica per la sua attività. La gioielleria-tipo risulta essere un negozio di 98 m² totali, di cui 79 dedicati alla vendita, di proprietà nel 59% dei casi, aperta nel 1969, ristrutturata ultimamente nel 1989, con 5 addetti, di cui 3 famigliari e 2 dipendenti. Le vetrine esterne sono 2,5, con 8 metri espositivi. Le barriere all'ingresso, poco gradite ai clienti, sono la doppia porta o la bussola (72%), la porta a scatto (22%); nel 6% dei casi non ci sono. Altro neo è rappresentato dalla mancata esposizione dei



espone lo fa parzialmente (40%). Gli italiani comprano meno gioielli, distratti da altri beni voluttuari, come il telefonino, e costretti da un ridotto potere di acquisto. Ma il vero problema sono i giovani che non sembrano amare troppo i preziosi.





Germania ha mantenuto, nel 1998, la leadership nelle fiere professionali internazionali, sempre più importanti nella competizione tra i mezzi di comunicazione. Le 129 fiere professionali, internazionali e nazionali, della Germania hanno visto un +6% degli espositori esteri ed un +2,4% dei nazionali (contro un precedente –0,5%). Anche i visitatori sono aumentati: + 1,5%, contro un precedente –1,1. Di rilievo l'aumento dello spazio affittato: +4,1%, valore non più

on un +4,4% di esposi-

tori e spazi affittati, la

Questi sono alcuni dei dati salienti esposti da Hermann Kresse, amministratore delegato Auma, Associazione dell'industria tedesca delle fiere professionali, in una conferenza stampa a Colonia.

raggiunto dai primi anni 90.

L'ampliamento di diversi quartieri fieristici ha permesso di ridurre le liste d'attesa e di soddisfare le richieste di maggiori spazi. Le fiere dei beni d'investimento continuano a crescere sopra la media, soprattutto in espositori e visitatori. Notevole anche l'aumento dei visitatori delle fiere di beni di consumo: +4%, contro un -3% del '97.

Nel 1998 gli espositori alle fiere internazionali e nazionali sono stati 154.391 (+3000 sul '97) di cui 71.774 esteri (+1.600). Lo spazio affittato ha raggiunto i 6.497.134 m² (+160.000 m²), e i visitatori sono stati 9.355.467 (-400.000). I confronti sono influenzati dalle cadenze di importanti manifestazioni come l'International consumer electronics show di Berlino e l'Iaa Car show di Francoforte, che si svolgono solo negli anni dispari. Il giro d'affari degli organizzatori, comprese le fiere regionali ha superato nel 1998 i 4 miliardi di marchi (3,9 nel 1977).

Negli ultimi 5 anni il numero degli espositori esteri è cresciuto del 24%, raggiungendo il 47% del totale, e i visitatori esteri sono cresciuti del 15%, avvicinandosi al 19% del totale. Altri paesi europei, come Francia e Italia, non arrivano al 30% di espositori esteri e al 10 % di visitatori esteri.

Auma: sempre in testa le fiere internazionali della Germania

La forte competizione interna non impedisce utili collaborazioni Crescono gli investimenti nel marketing all'estero

Per la crisi dell'Est Asia, molte imprese della regione hanno puntato di più sulle fiere in Germania per sostenere le loro esportazioni: nel '98 gli espositori dalle Filippine sono aumentati del 33%, del 27% quelli dalla Corea del Sud e del 18% dall'Indonesia.

Il Centro-Est Europa è sempre più importante per le fiere della Germania: da Polonia, Slovenia, Repubblica Ceca e Ungheria arrivano circa 2200 espositori l'anno. Polonia e Repubblica Ceca sono presenti in più di 80 fiere.

Chiuderà bene anche il 1999

Per le fiere del 1999, l'Auma prevede un aumento del 3% degli espositori e del 2% dei visitatori e spazi affittati. Gli espositori alle fiere professionali internazionali e nazionali nel 1999 dovrebbero arrivare a 160.000, di cui 76.000 esteri, gli spazi affittati ai 6,6 milioni di m² e i visitatori, con oltre 10.4 milioni, dovrebbero superare il valore record del 1995.

L'incidenza sull'economia tedesca

Un ricerca dell'ifo Institut e dell'FfH Institut, per il Ministero federale dell'Economia, ha confermato la grande importanza economica delle fiere per la Germania: è stata valutata una spesa di 17 miliardi di marchi nel 1997 da parte di espositori e visitatori e un indotto di 41 miliardi di marchi (compresi gli investimenti delle imprese fieris t i c h e). Dipendono dalle fiere 230.000 posti di lavoro a tempo pieno.



Hermann Kresse

Intensificato il marketing internazionale

Secondo Kresse, la competizione nel settore fieristico tende a crescere ulteriormente. Tuttavia è notevole che i casi di conflitto in Germania vengano in genere superati rapidamente, mentre le sfide sui mercati internazionali sono affrontate con crescenti investimenti nel marketing: la rete di rappresentanti all'estero è uno dei punti di forza degli organizzatori di fiere della Germania.

Anche l'Auma ha aumentato la sua azione di marketing all'estero e si propone ulteriori incrementi fino al 2000. In Germania è suo impegno costante avvicinare nuovi espositori al mezzo fiera il più presto possibile: soprattutto le imprese minori non sono abbastanza consapevoli che con le fiere si possono raggiungere molti più obiettivi oltre alla semplice presentazione dei prodotti.

Cresce anche l'organizzazione di fiere all'estero

A seguito della crisi economica nell'Est Asia e in Russia, molti espositori hanno ridotto gli investimenti, alcune fiere minori hanno visto drastiche riduzioni negli spazi venduti, ma le cancellazioni, limitate a Indonesia e Thailandia, sono state l'eccezione.

Il successo di Technogerma Jakarta, la mostra delle tecnologie della Germania tenuta nel marzo 1999, con circa 460.000 visitatori, 22.000 professionali, ha comunque evidenziato il notevole potenziale del mercato indonesiano.

La Germania organizza sempre più fiere all'estero: in particolare nell'Est Asia e nel Centro-Est Europa. Nel 1998 sono state realizzate 195 manifestazioni all'estero (175 nel 1997) e se ne prevedono oltre 200 per il 2000.

M.C.P.

Accordi in vista tra fiere tedesche e italiane

uma, con le fiere di Colonia, Düsseldorf ed Essen, e Cfi, Comitato fiere industria, con le fiere di Bari, Bologna, Milano e Verona, si incontreranno a dicembre a Colonia, per esplorare collaborazioni all'estero utili a fronteggiare la concentrazione nei settori produttivi e la concorrenza dei media telematici. Modello di riferimento sarà l'accordo avviato tra l'Igedo Company di Düsseldorf (con Cpd/Igedo Body & Beach, 1-4 agosto) e la Köln Messe (con Herren-Mode-Woche/ Inter-Jeans, 30 luglio-1 agosto), in base al quale saranno unificate le attività di comunicazione, messi a punto speciali pacchetti di viaggio per buyer e visitatori, studiati i calendari di sfilate e appuntamenti in modo da non creare sovrapposi-

"Grazie a questa partnershipdice Wilhelm Niedergoker, direttore generale Köln Messegli operatori potranno avere il meglio dalle due fiere, circa il 30% dei buyer visita entrambi i saloni, con notevoli risparmi di tempo e denaro".

Cpd ha chiuso i battenti il 4 agosto con oltre 48.000 compratori (+2 sul '98), il 35% esteri. I buyer in visita per la prima volta sono saliti al 10%, grazie anche alla nuova joint venture con Colonia, che fissa, come detto da Manfred Kronen, presidente di Igedo Company, "Nuovi standard per un'azione globale" tra le due fiere più grandi al mondo, a solo mezza ora di auto l'una dall'altra.



metterà di ampliare in modo otti-

male la capacità della Fiera.

Molto interessanti si preannunciano anche i prossimi appuntamenti, soprattutto per gli addetti ai lavori italiani. Già la Fiera internazionale della moda CPD, organizzata dalla Igedo Company (che con questa iniziativa ha festeggiato i suoi cinquant'anni) e tenutasi tra l'1 e il 4 agosto di quest'anno, ha visto come grande protagonista il made in Italy. Grande attesa anche per la prossima manifestazione che si terrà tra il 5 e 1'8 febbraio, anche perché le ultime due giornate saranno in concomitanza con il nuovissimo salone CPD Fabrics, interamente dedicato ai tessuti. Una sovrapposizione decisamente strategica poiché buyer di questo salone saranno gli stessi espositori di CPD i quali, alla luce dei primi giorni di fiera, saranno già consapevoli di quanto richiederà il mercato in fatto di tessuto. Manfred Kronen, patron della Igedo Company, ha realizzato questo progetto in risposta ai ritmi della moda sempre più veloci e per venire incontro all'esigenza dei produttori di anticipare gli ordini. La concomitanza con CPD, il più grande salone di moda, attirerà sicuramente più di 50.000 visitatori.

A inaugurare la nuova area espositiva dell'Hall 6 tocca però alla Reha, Fiera per la riabilitazione, gli ausili e le cure per i disabili, che si svolge tra il 3 e il 6 novembre. La manifestazione è organizzata da più aziende produttrici, associazioni, enti e amministrazioni pubbliche con l'intento di sottolineare che le iniziative per il miglioramento della vita di disabili e anziani devono nascere dalla collabora-



Messe Düsseldorf vetrina d'eccellenza per il made in Italy

di Maria Cristina Paparo

zione dei diversi soggetti interessati nel settore, dagli enti statali alle aziende private, alle associazioni di volontariato. I progetti toccano i vari ambienti e ambiti di vita dell'individuo: l'abitazione, la mobilità (mezzi privati e pubblici), i luoghi di cultura (biblioteche, musei, cinema), gli spazi per la riabilitazione e così via.

A seguire Medica, Forum mondiale per lo studio medico e l'ospedale (17-20 novembre 1999), che è diventato un punto di riferimento internazionale per presentare le innovazioni più interessanti della ricerca medica e dei nuovi ritrovati della tecnologia ad essa associata, nonché

delle soluzioni ai problemi logistici che si incontrano nel settore. Nell'ultimo appuntamento, svoltosi lo scorso novembre, si prestò particolare attenzione alle tematiche che, come la telemedicina, le innovazioni delle sale operatorie o i sistemi informatici,

pur non essendo oggi in primo piano, saranno in un futuro fondamentali.

Il 2000 si apre con Boot Düsseldorf (16-24 gennaio), Salone internazionale degli sport acquatici. Qui sarà possibile trovare un'offerta completa di barche a vela e ogni altra novità per le vacanze. Altro evento Da sinistra, il presidente del consiglio di amministrazione di BVV Antonin Surka, il sindaco di Brno Dagmar Lastovecka e il presidente di Messe Düsseldorf Hartmut Krebs

interessante, dal 3 all'8 febbraio, la **Fiera internazionale del giocattolo**.

Nel segno dell'Oltrepò Pavese e del buon vino italiano, si svolgerà, tra il 19 e il 21 marzo, **Prowein**, raffinata manifestazione per tutti gli amanti del bouquet e dell'aroma di uno dei nostri prodotti enogastronomici più famosi nel mondo.

Parteciperà anche, in collaborazione con il Consorzio di Tutela dei Vini Doc, la Camera di Commercio dell'Oltrepò.

Per saperne di più: Honegger Gaspare Srl Via F. Carlini 1 - 20146 Milano tel 024779141, fax 0248953748 email: honegger@tradefair.it http://www.tradefair.it



La Fiera di Brno e i suoi prossimi appuntamenti



Prno, situata nella regione della Moravia del Sud, è, con i suoi 385.000 abitanti, la città industriale della Repubblica Ceca e, grazie anche alle molte imprese private, produce da sola il 7% dell'intero Pil dello stato. Essa non ha però sicuramente l'aspetto della città anonima e inquinata, ma si orna di numerosi edifici pregevoli in stile gotico, rinascimentale, barocco e liberty ed è circondata da colline piene di vigne e vecchi castelli. Nel 1998 Messe Düsseldorf ha

acquistato il 73% delle azioni della Fiera della città aprendosi così una porta di accesso in un'importante area geografica. L'Ente infatti conta su ottime infrastrutture e su dipendenti molto qualificati,

permettendo al gigante tedesco di giocare un ruolo importante in una regione in forte crescita.

La Fiera di Brno dispone di un quartiere di 360.000 m² di superficie che si estendono su un grande parco. La struttura originaria risale alla fine degli anni Trenta ed è costruita in un elegante stile funzionalista.

Nel 1998 l'Ente ha organizzato 42 manifestazioni e gli espositori sono stati complessivamente 12.505, provenienti da 59 paesi, mentre i visitatori sono stati in totale 850.000 con entrate per l'ammontare di 59 miliardi di euro e utili per 5,3 milioni.

Il calendario delle iniziative in programma alla fine di quest'anno è molto ricco. Tra il 19 e il 22 ottobre si svolgono tre manifestazioni: EnviBrno, ottava fiera internazionale delle tecniche per la protezione e la formazione ecologica, Wood-Tec, sesta fiera internazionale per macchine, strumenti e materiali per l'industria alimentare, e Simet, nona fiera per l'artigianato. Nel segno della farmacia e delle attrezzature mediche gli appuntamenti di novembre (dal 3 al 6) con Mefa, settima fiera internazionale per la tecnologia medica e farmaceutica, e con Rehaprotex, ottava esposizione internazionale per protesi e mezzi ortopedici di riabilitazione e compensazione. A dicembre (tra il 10 e il 19) avrà luogo il Christmas Market.



Appuntamento ad Hannover per l'Esposizione Universale del 2000

Hannover, dal 1 giugno al 31 ottobre; ospiti il quartiere fieristico e le sue immediate vicinanze, che per l'occasione si rinnovano a fondo e si preparano a ricevere 40 milioni di visitatori previsti. Tema conduttore sarà il rapporto uomo-tecnologiaambiente che da solo giustifica la scelta di Hannover come sede dell'Esposizione Mondiale. Un dovuto riconoscimento al ruolo culturale e mercantile della città che da 50 anni contribuisce alla diffusione del know-how tecnologico in tutto il pianeta, ospitando ogni anno manifestazioni fieristiche tra le più importanti al mondo per le tecnologie e i beni d'investimento, e con la replicazione di saloni di successo in Brasile, Cina, Thailandia, Turchia, Stati Uniti e Vietnam.

Esposizione Universale del 2000 si terrà ad

L'Ente Fiera di Hannover è la Deutsche Messe Ag, i cui soci paritari sono il Land Bassa Sassonia e la stessa città di Hannover. Da quando, nel 1947, fu inaugurata la ExportMesse Hannover, sono stati fatti passi da gigante. Oggi il quartiere fieristico è considerato il più grande del mondo, con una superficie espositiva lorda di oltre 450.000 m² distribuita tra 26 padiglioni. Un grandioso spazio all'aperto, un parcheggio per circa 40.000 posti auto e un modernissimo Centro Congressi, il Tcm, portano il totale dei m² a 1 milione. Qui ogni anno si tiene una cinquantina di manifestazioni fieristiche, cui partecipano 28.000 espositori, (10.000 esteri), quasi 2,5 milioni di visitatori (350.000 esteri) e oltre 20.000 giornalisti.

Il top è costituito da cinque fiere che nella graduatoria mondiale si piazzano nei primi dieci posti: CeBit, Salone mondiale dell'Office Automation e della Information & Telecommunications Technology; Iaa Veicoli Industriali e Commerciali, per via di Expo 2000 sarà temporaneamente spostata a Francoforte (23-30 settembre 2000): Itma, esposizione di macchinari tessili, che ruota tra Milano, Parigi, Hannover e Birmingham; Emo, macchine utensili, in alternanza con Milano e Parigi; Hannover Messe, la più grande fiera industriale del mondo, all'appuntamento del 2000 (20-25 marzo) si presenterà come l'insieme integrato e sinergico di sei fiere di settore, ognuna leader nel suo campo: Automazione di fabbrica, Tecnica dei flussi di materiale e logistica (CeMat), Tecnica delle superfici, Subcontechnology, Energia, Ricerca e tecnologia.

Dal 2000 la **Mostra mondiale della luce** non farà più parte della Hannover Messe, ma avrà vita autonoma in quanto è talmente



cresciuta da richiedere spazi sempre maggiori (60.000 m² contro i 38.000 disponibili), prenderà il nome di **World Light Show** e si terrà negli anni pari, alternandosi in quelli dispari con **World Light Show-I padiglioni della luce** nell'ambito dell'Intel di Milano. Per evitare la sovrapposizione con l'Esposizione Mondiale, la prima edizione del World Light Show si terrà dal 18 al 22 gennaio.

Ricordiamo il recente accordo tra Francoforte, Hannover e Colonia per la promozione di tre fiere tematicamente contigue: Heimtextil, fiera dei tessili di abbigliamento e per la casa (Francoforte, 12-15 gennaio 2000), Domotex (Hannover, 15-18 gennaio)e Imm-Internationale Mobelmesse, Salone del mobile (Colonia, 17-23 gennaio).

Le fiere di Colonia sotto il segno della specializzazione

a Fiera di Colonia compie 75 anni: dalla nascità è sempre stata un'entità dinamica e attenta alle trasformazioni del mercato. È leader nel mondo per i suoi saloni specializzati (circa 40) che insieme totalizzano una superficie espositiva di 3,6 milioni di m² e richiamano 38.000 aziende da 120 Paesi, e 2,1 milioni di acquirenti e operatori da oltre 170 Paesi.

Anche gli Italiani sono affezionati a Colonia: 4360 imprese italiane espongono alla KolnMesse, e si concentrano nei saloni Anuga FoodTec, salone internazionale delle Tecnologie Alimentari; Domotechnica, salone mondiale degli elettrodomestici; Salone internazionale della Ferramenta; Diy'Tec, salone dei materiali per Edilizia e fai date; Salone internazionale del Mobile. Sono praticamente gli stessi saloni su

cui gravitano i 32.000 visitatori provenienti dall'Italia. Questi ultimi sono aumentati negli ultimi dieci anni del 27%, mentre gli espositori italiani sono cresciuti nello stesso periodo del 45%.

Ouesti successi sono anche dovuti ai servizi offerti e alla posizione strategica del quartiere espositivo che si trova di fronte al Duomo, nel centro della città. Comprende una superficie coperta di 275.000 m² e 52.000 m² di recinto all'aperto, modernissimi impianti di servizio, con la possibilità di organizzare congressi sino a una capienza di 11.800 persone, 34 ristoranti in fiera con quasi 7.300 posti, un parcheggio per oltre 14.000 autoveicoli, una stazione ferroviaria nelle vicinanze e un campo per elicotteri.

L'Ente Fiera di Colonia è un'impresa economica indipendente, con uno staff di 450 colla-

boratori; nelle rappresentanze estere, in oltre 80 Paesi, lavorano 150 persone. Nel 1998 l'Ente Fiera ha realizzato un fatturato di 333 milioni di marchi (circa 330 miliardi di lire).

Colonia ospitava già nel

Medioevo fiere tanto importanti che l'imperatore Carlo IV nel 1360 dovette concedere alla città il "grande privilegio di fiera", ripescato all'inizio di questo secolo dall'allora primo cittadino della città renana, Konrad Adenauer, che voleva rilanciare la città come polo fieristico internazionale e attrezzarla con una sede permanente: inaugurata l'11 maggio 1924, disponeva di quattro padiglioni (32.000 m²), e ben presto si qualificò per manifestazioni specializzate. In occasione dell'allestimento di Pressa, l'esposizione dedicata alla stampa (1928), l'architetto Adolf Abel ampliò sino a 66.000 m² i padiglioni fieristici che si caratterizzano da allora per la sagoma della torre e per la collocazione sulla riva del Reno. A questo riguardo dobbiamo ricordare che Colonia è ubicata su uno dei percorsi di navigazione interna più importanti d'Europa e continua a disporre di uno dei più grandi porti interni del continente. Dopo le distruzioni della guerra, KölnMesse risorse a nuova vita e ha continuato a perseguire con successo l'obiettivo di manifestazioni fieristiche specializzate.



-Trasporti - Logistica

ransport '99, manifestazione leader per l'intero ramo dei trasporti, si è celebrato, dopo due anni di preparativi, nella nuova e funzionale sede della Fiera di Monaco. Come al solito ha proposto un'ampia panoramica su tutti i comparti, focalizzato l'attenzione - in una nutrita serie di convegni e dibattiti - sui grandi temi e problemi che interessano il mondo della logistica e dei trasporti, e sulle possibili soluzioni.

Sede del più importante salone dei trasporti d'Europa, Monaco è anche un modello nelle soluzioni per i trasporti. In un articolo più avanti parliamo del nuovo aeroporto di Monaco, qui diciamo che è collegato alla Fiera con un servizio diretto di pullman che inizia alle 7:57 del mattino dal Terminal A (ore 8 Zentralgebäude e 8:05 Terminal D) e prosegue ogni 30 minuti fino alle 17:57 (ore 18 Zentralgebäude e 18:05 Terminal D), durata 45 minuti. Col biglietto d'ingresso alla fiera il viaggio, nei due sensi, è gratuito. L'aeroporto è collegato con ben due linee di S-Bahn alla città, la 1 e la 8, oltre che, naturalmente, con una linea di autobus che arriva alla stazione centrale (Hautpbahnhof).

A sua volta il quartiere fieristico, che sorge a Riem dove prima c'era l'aeroporto, è collegato a Monaco con la linea di metropolitana U2, inaugurata qualche giorno prima dell'inizio di Transport '99.

Impressioni generali

La visita a una fiera, specialmente se molto grande e affollata, è sempre un po' faticosa, ma se l'ambiente è gradevole e stimolante, e se la logistica è razionale, la fatica quasi non si sente, e rimane la soddisfazione di riuscire a svolgere una gran mole di lavoro in poco tempo. Questa è stata l'impressione della maggior parte dei visitatori, e anche i 901 espositori devono essere rimasti molto soddisfatti (nel 1997 furono 690) dal pubblico attento che ha affollato gli stand (distribuiti su una superficie di 59.000 m², di cui 10.000 all'aperto).



Adtranz Italia: locomotiva politensione E 412 per le Ferrovie dello Stato

Al Transport' 99 di Monaco il punto su logistica, telematica e trasporto di merci e persone

di Giovanni Paparo

Quanto alla presenza italiana, di rilievo lo stand delle Ferrovie dello Stato assieme alle svizzere Sbb, Cff, FFs Cargo; massiccia la presenza dei porti dell'Adriatico, il Porto di Venezia ha organizzato un'interessante conferenza stampa. Era presente il Consorzio Interfluviale Po e l'Unione Navigazione Interna Italiana, li cito perché ho trovato impressionante il confronto con la realtà enorme della navigazione interna e dei porti interni fluviali del Nord Europa, anche Berlino ha il suo porto fluviale, come d'altra parte ce l'ha Parigi.

In un forum sui porti interni, sono circa 100 in Germania, si è detto che solo alcuni potranno emergere come centri logistici di interesse regionale o nazionale, e che c'è scarsa integrazione con le reti di trasporto transeuropee. Tra le vie da battere l'aumento della produttività e la collaborazione coi porti marittimi. Anche la realtà dei porti marittimi del Nord Europa è impressionante, la tendenza generalizzata è alle fusioni, alle alleanze, alle jointventure, per divenire sempre più centri logistici completamente integrati, in grado di offrire una serie di nuovi servizi al di là delle tradizionali operazioni di transhipment e magazzinaggio.

I due maggiori porti tedeschi: Brema/Bremerhaven e Amburgo hanno mostrato in modo spettacolare le loro loro capacità con grandi stand collettivi insieme a diecine di imprese che offrono servizi legati alle attività portuali. Con 3,55 e 1,8 milioni di Teu, Amburgo e Brema sono rispettivamente al 7° e 19° posto nella

graduatoria mondiale del traffico container, e al 2° e 4° di quella europea.

La telematica, tema chiave

A sottolineare il ruolo chiave della telematica, tecnologia trasversale che interessa tutto e tutti, Transport da questa 7ª edizione si è definito ufficialmente "Salone internazionale della logistica, della telematica e del trasporto di merci e persone".

Sulle autostrade sono installati impianti telematici che contribuiscono a influenzare l'andamento del traffico riducendo code e incidenti. In quasi tutte le grandi città i sistemi di guida ai parcheggi e i sistemi Park & Ride facilitano la ricerca di un parcheggio e l'accesso ai mezzi di trasporto pubblici, mentre i sistemi di gestione dei servizi di trasporto pubblico locale governano il traffico in modo che i mezzi pubblici abbiano la precedenza rispetto al traffico privato. In futuro saranno offerti agli automobilisti servizi telematici sempre più efficienti, ma occorre integrare i settori dell'informatica, del management del traffico, da una parte, e quello dei metodi di navigazione, dall'altra.

Prendiamo un navigatore satellitare su un'auto. Le cartine stradali elettroniche registrate su Cd sono riprodotte sul display, mentre il computer di bordo calcola continuamente le coordinate del veicolo in base ai segnali radio ricevuti dai satelliti e indica la direzione di marcia da prendere. Se i sistemi di navigazione devono diventare un prodotto di vasta diffusione, occorre che il softwa-





re sia compatibile coi diversi terminali delle automobili. A Transport '99 sono state presentate valide soluzioni al riguardo.

Stesso discorso per la gestione del traffico. Se i sistemi dovessero valere solo entro i confini dei singoli stati, la loro utilità sarebbe limitata. Il Gats, Global Automotive Telematics Standard, potrebbe la soluzione per tutti.

Entro il 2010 le imprese che offrono sistemi intelligenti per la gestione del traffico potrebbero raggiungere un fatturato di circa 40 miliardi di marchi. Ma la telematica ha dimostrato quanto è in grado di fare anche e forse soprattutto con gli Its, i Sistemi di Trasporto Integrati che si servono di tutti i vettori di trasporto in maniera "intermodale".

Il bus urbano del 2000

A Transport '99 è stata presentata l'ultima generazione di autobus cittadini, pregevoli per l'aumento del comfort per i viaggiatori e il conducente. (segue)



Trasporti - Logistica

Nei bus a pianale ribassato, l'altezza della soglia corrisponde a quella del pavimento costituito da un unico piano per tutta la lunghezza del veicolo. Si evitano quei pianali che nel retro dell'autobus salgono verso l'alto per far posto al motore che adesso, invece che sotto il pianale, è sistemato dietro a una parete ermeticamente chiusa e insonorizzata nella parte posteriore del veicolo, al fine di migliorare l'accesso. Spesso i sedili sono fissati alla parete invece che al pavimento, facilitando la pulizia del mezzo.

Al guidatore sono destinati un nuovo quadro strumenti e volante, regolabili in altezza e inclinazione. Su un unico indicatore a cristalli liquidi appaiono automaticamente le informazioni necessarie e, a comando, quelle aggiuntive. Il sedile si può adeguare a qualsiasi corporatura.

L'alluminio sta facendo concorrenza all'acciaio nella carrozzeria. Oltre alla tradizionale costruzione a ossatura con rivestimento in lamiera, si collegano gli uni agli altri grandi profili in alluminio che costituiscono l'ossatura e la scocca insieme. L'alluminio fa risparmiare peso e quindi anche carburante. Si cercano nuove soluzioni per la propulsione per ridurre l'inquinamento, ad esempio l'idrogeno o il gas naturale. Il primo autobus a idrogeno azionato da una cella a combustibile sarà utilizzato per il traffico di linea nel 2000.

Vi sono già gli autobus a propulsione dieselelettrica. Un bus articolato del tutto nuovo è quello con propulsori elettrici sistemati nelle ruote che può funzionare con trazione dieselelettrica o solamente elettrica. In città funziona come un filobus, prelevando la corrente da una linea aerea. Dove questa finisce, si fa retrarre il dispositivo di presa corrente e si commuta sull'esercizio dieselelettrico.

Avvalendosi della telematica. un moderno servizio di autobus può essere integrato logisticamente senza soluzione di continuità in un sistema di trasporto globale.

Progetti europei nei trasporti

La Direzione Generale VII. addetta al traffico nell'ambito degli organismi dell'Unione Europea, traccia periodicamente un quadro della situazione, concentrandosi sui punti deboli delle reti transeuropee (Ten). Per farlo si serve di strumenti come la segreteria del Tina (Common Transport Infrastructure Needs Assessment) di Vienna, ufficio che studia le esigenze di traffico della Comunità e che prepara progetti concreti.

Alla fine del 1994 il Consiglio Europeo aveva definito 14 progetti prioritari. Di questi tre sono quasi ultimati (il collegamento ferroviario tra Cork e Dublino e Belfast nell'Irlanda del nord; l'ampliamento dell'aeroporto di Malpensa e suo collegamento ferroviario con il centro di Milano; e il collegamento strada/ferrovia fra la Danimarca e la Svezia, attraverso lo stretto dell'Oresund, con un tunnel e ponti poggianti su isolotti artificiali).

Sei progetti dovrebbero essere completati entro il 2005. Il collegamento ferroviario ad alta velocità Parigi-Colonia-Amsterdam-Londra (Pbkal) con la dirama-





zione per Bruxelles, è pronto nei tratti principali, ma non si sa ancora quando potrà iniziare il traffico veloce fra il tunnel sotto la Manica e Londra, perché non è ancora chiaro come sarà finanziato. Il treno ad alta velocità Sud viaggerà sulla linea del Mediterraneo (Madrid-Barcellona-Perpignan-Montpellier) e su quella dell'Atlantico (Madrid-Vittoria-Dax). La linea ferroviaria ad alta velocità Est collegherà Parigi e la Francia orientale alla Germania sud-occidentale. La linea della Betuwe è un collegamento ferroviario tradizionale quasi completamente nuovo fra







il porto di Rotterdam e la Repubblica Federale. Sarà dedicata principalmente al consistente traffico merci di questa regione e, una volta finita, sarà gestita da una società privata.

La West Coast Main Line in Gran Bretagna è una linea ad alta velocità fra Londra e la Scozia con collegamento alla rete ferroviaria irlandese. La realizzazione di questo progetto è stata assunta da una società pubblico-privata, che potrebbe costituire un modello di riferimento per il finanziamento delle infrastrutture.

I progetti Ue vanno molto oltre il 2005. È il caso della linea ferroviaria ad alta velocità da Berlino a Monaco, passando per Lipsia e Norimberga e che continuerà per Verona percorrendo un tunnel sotto il Brennero. Per il progetto del treno ad alta velocità Lione-Torino-Trieste, in Italia sono iniziati i lavori in alcuni nodi e sono già in corso gli esami geologici per il tratto che attraversa le Alpi.

Il collegamento multimodale fra Portogallo/Spagna e il resto dell'Europa prevede una nuova linea ferroviaria dedicata al traffico merci. Altri progetti riguardano l'estensione delle reti transeuropee ai paesi dell'Europa dell'est. Il progetto più complesso è il corridoio fra la Romania e la Bulgaria, per il quale sarà necessario un ponte sul Danubio.

AA.VV.

Ice - High Tech on Rails

Edizioni Hestra-Verlag, 1996, pp. 176

I treni tedeschi Ice rappresentano una delle più significative innovazioni tecnologiche nel mondo dei trasporti. Questo libro, attraverso testi esplicativi scritti da ingegneri e responsabili delle Ferrovie tedesche, e con l'aiuto di una gran quantità di fotografie,

tabelle e diagrammi, illustra le caratteristiche dei treni ad alta velocità tedeschi InterCity Express.

Giunto alla terza edizione, completamente rivisto e aggiornato, il libro analizza tutte le fasi dello sviluppo del "sistema Ice": dalle sperimentazioni con i prototipi, all'esperienza acquisita con gli InterCity di prima generazione, fino ai nuovi modelli, completamente rinnovati e adattabili anche all'utilizzo in tutto il resto d'Europa. Il volume si sofferma in particolare sull'alto grado di tecnologia raggiunto per offrire velocità, sicurezza e comfort al passeggero.





La marcia trionfale dell'aeroporto di Monaco di Baviera

la capacità passeggeri, a soli 11 anni dall'inaugurazione

Divenuto in pochi anni il 9º hub d'Europa, nel 2003 raddoppierà di Giovanni Paparo

stratore delegato della Flughafen München GmbH (Fmg), è l'elevato fattore di carico raggiunto dagli aeromobili che vi operano: 65% medio, la Lufthansa è al 68%. Questo fatto accresce il valore di mercato dell'aeroporto e la sua capacità di attrarre traffico internazionale, è diventato infatti uno dei principali gateway europei per i passeggeri in transito: 26% del totale, 40% nel caso di Lufthansa.

È particolarmente importante il suo servizio per il mercato italiano, con numerose città collegate da Air Dolomiti (Ancona, Cagliari, Genova, Bergamo, Olbia, Pisa, Trieste, Venezia, Verona) in aggiunta ai collegamenti di Lufthansa e altre compagnie (Bologna, Catania, Elba, Firenze, Lamezia, Milano, Olbia, Palermo, Roma, Torino).

Gli introiti della Fmg nel 1998 hanno raggiunto i 915 milioni di marchi, 1100 comprese le sussidiarie, e gli utili sono arrivati a 62 milioni di marchi. Inoltre,

secondo uno studio commissionato a Bulwien e Partner dalla Fmg e dal Ministero della Economia, Trasporti e Tecnologia della Baviera, l'aeroporto è fonte di circa 50.000 posti di lavoro, 40.000 dei quali nell'area circostante, e di una produzione annuale di circa 7500 milioni di marchi, di cui 2/3 nei dintorni. Ogni milione di passeggeri gene-

ra un prodotto di 360 milioni di marchi e crea circa 1000 posti di lavoro nell'aeroporto.

Naturalmente c'è anche il problema del rumore, per cui vigono severe restrizioni sui

I servizi di handling nel 1998 hanno portato introiti per 250 milioni di marchi alla Fmg, ma con la liberalizzazione di tali attività è previsto un calo delle entrate. Acquistano importanza altre fonti diversificate di reddito e già la Fmg si è mossa aumentando il numero dei negozi, compreso un supermercato completamente assortito ed un'area con oltre 40 agenzie di viaggi. L'obiettivo è creare una airport city attraverso la rimodellazione dell'edificio centrale integrato col Munchen Airport Center (Mac), una struttura destinata a ospitare un centro congressi, sale riunioni, uffici, ristoranti, ...

nelle altre ore della fascia di

rispetto vale una serie complessa

di regole, ma la discussione è

concentrata su quella che limita

a 38 il totale di atterraggi e

decolli ammessi. Stante che oltre

il 56% dei voli nella fascia di

rispetto avviene tra le 22 e le 23.

voli in ritardo, e voli di rientro in

giornata per i quali c'è una

domanda crescente, la Fmg sta

valutando l'opportunità di chie-

dere una modifica delle regole.

Abbiamo iniziato accennando all'imminente raddoppio della aerostazione, intanto per far fronte allo sviluppo del traffico continuano i lavori di ampliamento della attuale. Il Terminal 2 sarà costruito in collaborazione con Lufthansa, che vi sposterà i propri voli, ed entrerà in funzione all'inizio del 2003, con una capacità di 15 milioni di passeggeri, dopo solo 11 anni dalla inaugurazione dell'aeroporto.



on è molto da quando è

stato inaugurato il

nuovo grandioso aero-

porto di Monaco, a me quel 17

maggio del 1992 sembra ieri:

due piste parallele lunghe 4000

metri e larghe 60, distanti 2300

metri tra di loro, per consentire

operazioni di volo indipendenti,

un'aerostazione in grado di

gestire circa 20 milioni di pas-

seggeri, ... e già si parla di rad-

doppio. E sì, perché nel 1998

l'aeroporto è arrivato a 19.321.355 passeggeri

quest'anno supererà di slancio i

20 milioni. Già nel 97 aveva rag-

giunto il decimo posto in

Europa, e nel 1998 ha conquista-

to il nono, passando davanti a

Zurigo, nel traffico passeggeri, e

superando anche Linate e

Malpensa insieme. Per dare

un'idea più completa degli ordi-

ni di grandezza, diciamo ancora

che il totale dei movimenti com-

merciali degli aerei è stato di

262.446, mentre le merci movi-

mentate hanno raggiunto le 95,172 tonnellate più 78,500 t

Motivo di vanto per l'aeropor-

to, come fa notare Willi

per camion, la posta 23,031 t.



Il Progetto merci e logistica delle Ferrovie italiane

Mutamenti strutturali per un servizio più in linea con le esigenze dell'utenza

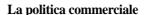
di Fabio Cionini

egli ultimi anni la competizione nel trasporto merci ha assunto dimensioni sempre più internazionali. Ciò ha spinto le maggiori aziende

ha proceduto, nel corso di questi mesi a far evolvere il concetto di treno completo, sinora riferito a un convoglio ferroviario, (sia di trasporto tradizionale che combi-

nato), acquistato da un singolo cliente, verso la logica del treno multicliente, cioè un treno completo costituito da un pool di clienti che acquistano segmenti di un treno, in modo tale da consentire la formazione di un intero convoglio (per il traffico tradizionale e per quello combinato). Per il traffico

diffuso (carro singolo o gruppi di carri) sono allo studio interventi mirati.



Le iniziative di sviluppo commerciale si concentreranno prevalentemente su siderurgia e chimica, prevedendo una maggiore presenza della ferrovia nel trasporto delle merci pericolose, e trasporto container. In quest'ultimo segmento si punterà a sostenere lo sviluppo del traffico portuale, tenendo presente che già oggi il 26% dei container dai porti viaggia su ferrovia.

Sarà mantenuto stabile, a livello di sviluppo, il mix tra traffico tradizionale e traffico combinato, tenendo presente che le FS sono la ferrovia europea col più alto tasso di trasporto combinato (37%, del totale FS).

Altri settori che saranno oggetto di specifiche azioni di sviluppo commerciale sono, ad esempio, il trasporto di auto nuove, elettrodomestici, prodotti per l'edilizia, agro-alimentari, e acque minerali.

Sarà dedicata particolare attenzione allo sviluppo dei sistemi logistici dei distretti industriali delle medie imprese, anche attraverso una più incisiva politica dei

raccordi, e al trasporto da e per le regioni meridionali.

Riorganizzazione dei terminal

Una linea strategica per la costruzione di una rete logistica nazionale efficiente consiste nel concentrare la gestione dei terminal e individuare le piattaforme che rappresentano gli snodi cruciali del sistema, che deve essere sempre più inserito in uno scenario d'integrazione europea. Perciò è indispensabile mettere in rete i terminal che operano in un bacino di traffico di dimensioni molto estese. Si inserisce in questa linea l'iniziativa delle FS di costituire la società "Nord-Est Terminal" che porterà a una gestione coordinata prima i terminal di Padova e Bologna e poi quello di Verona.

La ferrovia e la logistica

La ferrovia punterà sempre più sulla valorizzazione dei servizi aggiuntivi, collocando la vezione ferroviaria entro una più articolata catena del valore. Questa strada sarà percorsa dalle FS attraverso alleanze con selezionati partner commerciali per costruire soluzioni di logistica integrata che vedano il treno come elemento centrale della catena di trasporto all'interno di una serie di altri servizi a valore aggiunto che completino il bisogno espresso dal cliente finale.

Gli interventi strutturali e i percorsi alternativi

Accanto al macro progetto dell'Alta Capacità, teso al quadruplicamento degli assi principali di traffico, le FS per incrementare la capacità di trasporto ferroviario a breve, hanno elaborato e in parte realizzato analisi e progetti per rafforzare e ammodernare la rete e sviluppare percorsi alternativi dedicati al traffico merci ed effettuare specifici interventi di completamento, raziona-

lizzazione, adeguamento tecnologico su particolari linee che non richiedono il dispiegamento di risorse finanziarie rilevanti.

Altro asse di intervento è quello del rinnovo e ammodernamento del materiale rotabile, sia come parco locomotive, con l'entrata in esercizio anche di quelle politensione, adatte a circolare anche su altre reti ferroviarie, sia come parco carri.

La politica delle alleanze

La trasformazione dell'assetto del mercato ferroviario da una logica monopolistica ad una logica competitiva impone che vengano realizzati istituti di cooperazione tendenti a favorire l'internazionalizzazione. In quest'ottica vanno ricordate le "società d'asse" costituite da FS con altre imprese ferroviarie (Sve Rail, Pol Rail, East Rail).

In molti Paesi europei, per effetto del processo comunitario di liberalizzazione, avanzano progetti di societarizzazione e di fusione di aziende. È il caso della recente fusione della ferrovia tedesca DB Cargo con l'olandese NS Cargo per la costituzione di una società europea di servizi di trasporto e logistica. In questa chiave e in questa prospettiva va letto il progetto di joint-venture nel settore delle merci tra le ferrovie italiane e le ferrovie svizzere, che prevede a partire dal 2000 una graduale fusione delle due imprese ferroviarie merci.

Sono queste le principali "linee" su cui si dispiega il Progetto merci e logistica delle FS, la cui efficacia è legata però anche a coerenti politiche di trasporto a livello istituzionale.

Questo, in particolare, per l'ulteriore sviluppo del trasporto combinato e la crescita del traffico ferroviario di merci pericolose e nocive, come avviene in altri paesi europei.



ferroviarie europee ad avviare programmi di riorganizzazione, consolidamento e alleanze per creare soggetti imprenditoriali dotati di massa critica per affrontare meglio le sfide del mercato libero dei prossimi anni. In questo contesto si inquadra la recente "divisionalizzazione" delle ferrovie italiane. Tale mutamento strutturale consentirà al settore merci, Divisione Cargo FS, di assumere gradatamente diretta responsabilità gestionale sul ciclo produttivo, per offrire un sistema di servizi più rispondente alle esigenze dei clienti. Con la divisionalizzazione si avvia un percorso di consolidamento della struttura industriale del settore merci, superando la sua storica subalternità al servizio passeggeri nell'assegnazione delle risorse e nell'organizzazione del servizio.

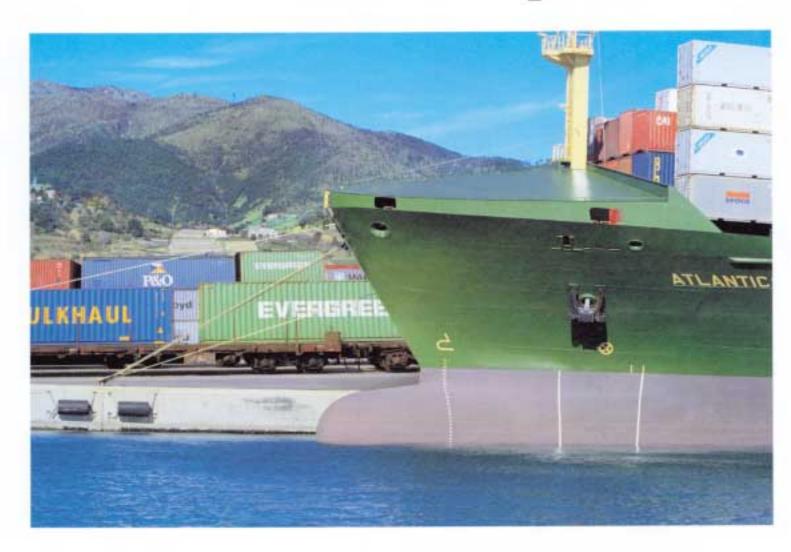
La Divisione Cargo FS in questo percorso di cambiamento ha delineato in un *Progetto merci e logistica* le principali linee guida lungo le quali essa intende sviluppare la propria politica.

La definizione del prodotto

Per assicurare al cliente un grado di soddisfazione sempre più elevato, la Divisione Cargo



Con il treno, gli affari vanno in porto.



Oltre il 26% dei container trasportati nei porti italiani viaggiano su rotaia. Le Ferrovie dello Stato hanno raggiunto così, nel settore, il secondo posto in Europa. È anche grazie a questo contributo che la crescita del trasporto marittimo, solo nell'ultimo biennio, è stata del 22,5%: un risultato importante per l'economia nazionale.

Il traffico marittimo va. Come un treno.





1898, nasce l'informazione specialistica.

RITRATTO DI FAMIGLIA.

1998, l'informazione specialistica si rinnova e continua.





Il trattamenta dei dati personali che La rignardano, per quanta stabilito dalla legge \$75/95, di cui Le gasentiamo la massima risarvatezza, versona utilizzati solo della banta dati della Casa Editrica La Fisocola. Peroiti, per aggiarmarLa sulla mastra intelativa, i Sasi dati con sarsona di comunicati ne dilitusi a terri e se Lei nan deciderasse ricevare comnicazioni barri la cazalla a late.

Il Corridoio 5 rimette in gioco l'Europa mediterranea

Nostra intervista a Riccardo IIIy, sindaco di Trieste e co-presidente del Comitato Promotore della Transpadana

di Giovanni Paparo

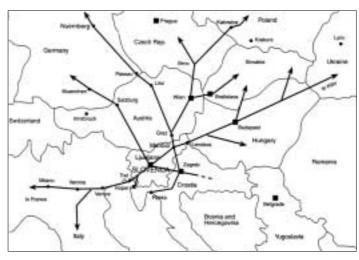
allargamento della Unione Europea ai Paesi dell'ex-blocco comunista, porterà alla formazione di un vasto spazio economico di 500 milioni di persone. Inoltre, coi mercati dell'Est in piena espansione, gli scambi tra est e ovest acquisteranno pari se non superiore rilevanza rispetto a quelli nord-sud. Consapevole di ciò, l'Ue ha individuato nove corridoi stradali e ferroviari che protendono verso l'Est la rete transeuropea di trasporto. Si tratta di 18.000 km di ferrovie e altrettanti di strade, per i quali finora sono stati investiti, in studi di tracciato e lavori di costruzione, più di 3 miliardi di euro.

All'urgente necessità per l'Italia di un collegamento rapido, per merci e passeggeri, coi Paesi dell'Europa centro-orientale, risponde il Corridoio 5, che partendo da Trieste arriva sino a Kiev in Ucraina. Di questo corridoio si è parlato a Lubiana, in un convegno organizzato dal Comitato Promotore della Direttrice ferroviaria europea Transpadana ad alta capacità merci e passeggeri.

Nella sua relazione, il sindaco di Trieste, Riccardo Illy, copresidente del Comitato, ha illustrato il ruolo dei collegamenti ferroviari per lo sviluppo delle città e per l'integrazione europea tra est e ovest, soffermandosi in particolare sulla linea Venezia-Trieste-Lubiana. Gentilmente Illy ha risposto ad alcune nostre domande.

Vuole sintetizzare per i lettori di Prisma i dati salienti del Corridoio 5?

Il Corridoio 5 si sviluppa per circa 1600 km da Trieste all'Ucraina. Il suo sviluppo



prevede il potenziamento delle infrastrutture stradali e ferroviarie esistenti, la realizzazione di nuove infrastrutture e l'eliminazione di punti di strozzatura con specifici progetti. Il costo totale per la realizzazione del Corridoio n. 5, all'orizzonte 2015, ammonta a 6,27 miliardi di euro, di cui 1,83 per le infrastrutture ferroviarie (pari, rispettivamente, a 12.140 e 3.543 miliardi di lire).

Il Corridoio 5 rimette in gioco l'Europa mediterranea.

Il Corridoio 5 è la naturale prosecuzione fin quasi agli Urali, di un lungo corridoio plurimodale ovest-est che da Barcellona alla Valle Padana attraversa tutto il Sud dell'Europa. È la sola alternativa meridionale alle direttrici ovest-est più a nord, quale la Rotterdam-Kiev.

Oggi il baricentro europeo è eccessivamente sbilanciato a nord: l'asse finanziario Londra-Parigi-Francoforte, il ruolo crescente di Bruxelles quale capitale federale, il nuovo allargamento ad est sono tutti elementi che rafforzano la componente settentrionale dell'Unione. La valorizzazione dell'area mediterranea,

che oggi presenta potenzialità di sviluppo ben superiori di quella settentrionale, riequilibra la situazione.

In che modo pensa che il Corridoio 5 possa servire non solo la sua città, ma anche Lubiana, la capitale della vicina Slovenia?

Le insufficienti infrastrutture esistenti, se non saranno potenziate, costituiranno un ostacolo e un freno considerevole allo sviluppo. L'urgenza del quadruplicamento veloce della tratta Monfalcone-Trieste è ormai più che evidente: è infatti una tratta fondamentale ai fini dello sviluppo del traffico nel porto di Trieste, sulla quale ai treni della Venezia-Trieste si sommano quelli della Trieste-Udine-Tarvisio, con una situazione ormai vicina alla saturazione. Sulla Mestre-Monfalcone occorre invece provvedere, nel breve periodo, al completamento degli interventi tecnologici per l'aumento della potenzialità della linea esistente.

Per quanto riguarda la tratta in territorio sloveno, da Sezana a Lubiana, lungo 116 km, la situazione è altrettanto critica. Sul fronte del collegamento di Lubiana col principale porto



sloveno, Capodistria, gli Sloveni puntano a realizzare una nuova linea Capodistria-Divaccia, quella attuale ha un solo binario. Una visione strategica ed europea dovrebbe far preferire la soluzione di un collegamento diretto tra Capodistria e Trieste, per il quale sono già disponibili risorse finanziarie. Esso verrebbe ad agganciarsi alla futura linea veloce Trieste-Lubiana, costituendone parte integrante e permettendo così un raccordo diretto tra Lubiana e il suo porto.

Il vantaggio più evidente è la creazione di un sistema portuale Trieste-Capodistria, di grandissima potenzialità e con
effetti moltiplicatori sullo sviluppo economico generale. In
altre parole Capodistria può
inserirsi, alla stregua di
Trieste, su una linea ferroviaria
veloce, la Transpadana, beneficiando così di una sua messa
in rete che garantisce un solido
aggancio con l'Europa.

Quali saranno i principali benefici del Corridoio 5 e della Transpadana (Lione-Torino-Milano-Venezia-Trieste)?

Il drastico abbattimento dei tempi di percorrenza: Milano-Trieste in 2 ore e 40 minuti (oggi 5 ore), oppure Trieste-Lubiana in meno di un'ora (oggi oltre 3 ore).

Poi il riequilibrio modale a favore del trasporto ferroviario, vero e proprio percorso obbligato, se vogliamo realmente decongestionare le strade, lo sviluppo del turismo, il moltiplicarsi delle occasioni di scambio culturale e formativo, l'impulso agli investimenti delle aziende italiane verso i Paesi del centro-est Europa, e, più in generale, una migliore integrazione europea.



La logistica integrata all'European Logistics Forum

L'Elf ribadisce l'importanza di una prospettiva logistica globale

di Gianni Pisani

case di spedizioni, società di servizi informatici, autorità portuali, società di autotrasporto, costruttori di impianti e attrezzature per movimentazione, associazioni di categoria, editoria specializzata.

Era anche esposta la locomotiva E 412 prodotta da Adtranz Italia Spa (Daimler Chrysler) nello stabilimento di Vado

i è chiuso da poco alla

Fiera di Genova Elf -

European Logistics

Forum, la rassegna a respiro

internazionale dedicata alla logi-

stica integrata. Nata come

mostra-convegno, ha poi modifi-

cato la sua formula, abbinando

alla parte congressuale una parte

espositiva più ampia che, in que-

sta terza edizione, ha raccolto

oltre 100 aziende rappresentative dei vari segmenti della logistica.

Su uno spazio di 6000 m² si

distribuivano compagnie e servi-

zi ferroviari e di navigazione,

va E 412 prodotta da Adtranz Italia Spa (Daimler Chrysler) nello stabilimento di Vado Ligure e acquistata in 20 esemplari dalle Ferrovie Italiane. È la prima locomotiva concepita per il traffico mitteleuropeo e consentirà il traffico ininterrotto ai posti di confine di Italia-Austria-Germania.

Elf ha evidenziato come il quadro della logistica sia da considerarsi in una prospettiva globale, e che nuovi modelli organizzativi aziendali privilegino la terziarizzazione e la scelta di un unico gestore in grado di coordinare e integrare le diverse fasi del ciclo logistico, con l'obiettivo di ottimizzare tempi e costi nella movimentazione delle merci.

La risposta degli spedizionieri e dei grandi operatori intermodali europei è un'offerta di trasporto integrato realizzabile con un processo di concentrazione. Il settore è in crescita, si parla del 20% l'anno (40%, nel segmento del conto terzi) e si valuta il mercato europeo 600 miliardi di Euro. L'Italia sta diventando mercato ottimale per processi di concentrazione logistica, vedi ad eseml'acquisizione Tecnologistica ad opera della Tnt Post Group (Olanda), la fusione Serra - Merzario e il controllo da parte di Sgf e Ge Capital, la possibile acquisizione da parte di Abx (ferrovie belghe) di Saima Avandero, ed infine l'acquisizione da parte della Deutsche Post Ag del gruppo Danzas, ma l'Italia denuncia un ritardo nelle infrastrutture: sul piatto della bilancia pesano sia le nuove opportunità sia i rischi di una emarginazione o di una colonizzazione. Su questo punto è stato molto chiaro Fabio Capocaccia, presidente del Comitato organizzatore di Elf, portando l'esempio delle rotte *pendulum* e della piattaforma logistica del Sud Europa.

Rotte pendulum

Si tratta delle nuove opportunità offerte ai carichi in viaggio dalle rotte che, in alternativa a quelle transpacifiche, collegano i Paesi dell'Estremo Oriente all'America del Nord e del Sud, attraverso il canale di Suez e il Mediterraneo: questo ricoprirebbe una posizione centrale e servirebbe anche il mercato europeo.

Piattaforma logistica per il Sud Europa

Ad un campione di 260 aziende statunitensi del settore logistico è stato chiesto dove aprirebbero un'eventuale filiale europea: il 53% ha scelto l'Olanda; una risposta simile (47%) per il Giappone.

"A questo punto ci dobbiamo chiedere il perché: – si infiamma Capocaccia – l'Olanda non è certamente ai primi posti della classifica europea, né in termini di Pil, né in termini di reddito procapite e neppure rappresenta un mercato di sbocco particolarmente appetibile. Però ha il porto più importante d'Europa, Rotterdam, e il più importante scalo merci

aeroportuale, Schipol. Due realtà intorno alle quali è stata creata una piattaforma logistica per il Nord Europa."

"L'Italia può offrire - continua Capocaccia - Genova, che è il primo porto del Mediterraneo e che insieme a Savona, la Spezia e Livorno costituisce un arco portuale per l'alimentazione dell'Europa centro-meridionale; i porti di Trieste, Venezia, Ravenna e Ancona che garantiscono il traffico merci verso l'Europa orientale; Malpensa 2000 che con Cargo City si

appresta a diventare lo scalo merci principale di tutto il Sud Europa; gli interporti e le piattaforme logistiche nelle aree portuali e nella pianura padana"; i porti di trasbordo del Sud Italia come sorgenti di traffico feeder generato, mediante transhipment, dalle navi oceaniche.

"Pertanto conclude Capocaccia – le possibilità dell'Italia di presentarsi come la piattaforma logistica Mediterraneo sono concrete. Siamo tuttavia in ritardo. Nessuna azienda italiana è presente tra i primi 20 della classifica europea degli spedizionieri intermodali, gli Mto, oligopolio di aziende di Germania, Regno Unito, Svizzera, Olanda e Francia che fatturano da 1.600 a quasi 8000 miliardi; i primi tre operatori italiani arrivano a 1000 miliardi. Il futuro della logistica italiana è gravato dai dubbi sugli effetti delle strategie degli operatori internazionali. Il nostro obiettivo sarà quello di cogliere le trasformazioni come opportunità".

L'99 - Forte presenza italiana a Basilea

A ppuntamento dal 2 al 5 novembre a Basilea per L'99, terzo salone internazionale della logistica integrata. 340 espositori, (il 68% dalla Svizzera e il 32% da Germania, Italia, Austria, Francia, Belgio, Spagna, Gran Bretagna e Stati Uniti) presentano i loro prodotti, servizi e novità di tutti i settori della logistica, distribuiti su una superficie di 17.407 m² e raggruppati nei settori logistica di produzione, tecniche di trasporto e stoccaggio; trasporto, fornitura e distribuzione/imballaggio da trasporto e smaltimento; comunicazione, informatica, comando e marcatura; organizzazioni, formazione professionale, autorità ed editoria specializzata; consulenza, pianificazione e realizzazione.

Protagonista di L'99 uno dei partner commerciali più importanti della Svizzera: l'Italia. Tra le aziende espositrici italiane le Ferrovie dello Stato, Assologistica e le Autorità Portuali di Genova e Livorno, Cemat Spa, Euromerci, Tecnologistica Spa, Itp Agenzia per gli investimenti Torino. Nel programma redatto da Assologistica la presentazione delle novità e degli sviluppi del mercato logistico italiano, secondo le seguenti aree tematiche: evoluzione dei flussi ed interrelazione marittimo terrestre; evoluzione della logistica, l'opportunità dei depositi fiscali; globalizzazione ed evoluzione logistica di air cargo.

In contemporanea, manifestazioni sotto l'egida della Fiera di Basilea in collaborazione con l'Associazione svizzera di logistica (Asl), dal titolo "Logistica = utilità per il cliente + efficienza".

L'99 è una delle prime manifestazioni del nuovo complesso di padiglioni della Fiera di Basilea.

Per informazioni: in Italia, Liliana Realini tel 02 93909491; Internet: www.messebasel.ch/log; email: log@messebasel.ch



The year of business

JANUARY

21.24 PIELESPAÑA International Leigher Fashion

32:24 MODA BARCELONA"

ESPACIO GAUDI DISEÑADORES. Men a sest Women's Cothing and Accessores. Autumn/Winter '00-'01. PASARELA GAUDI, Fashion Catacako, Auturni J. Wetet '00 - '01.

MITMODA Undergament Pashios Show BARCELONA ESTILO HOMBRE, Non High-Quality Proble-Portor and Accessoons Exhibitors BARCELONA ESTILO MILIER, Women High-Quality Prets & Portor and Accessores Embition. ES MODA, Nen & Wilmen Print & Porter Trade Fair. ASSOMOCIA. Trademarks Representatives About.

FEBRUARY

SA EXPONOGAR REGALO PRIMAVERA International Trade Show of SIM and Home Articles.

5-12 XXIV SALÓN DE ANTICUARIOS DE BARCELONA

2008 Artigues Exhibitor in Baronone.

188.20 MERCA DINER Private Savings and Investments Established

1921 SPORT* International Sports Exhibition.

MARCH

46 COSMOBELLEZA* Results Handresving and

658 ALIMENTARIA International Food and

22.24 FEXPO Family Entertainment Fair.

23:26 EXPODIDACTICA & Education and Busing

29:28 SALO DE L'ENSENTAMENT Entremonal and Viscottonial facilitance Show

APRIL

618 EXPONÓVIL Imministrat Embilior of Components and Maintenance Escaphents for the Motor Trade

6-20 EXPO E.S. International Exhibition on Potrol Stations, Distribution and Funt Operators

13 43 IN-COSMETICS 2000* Ingredients for Counciles and Telerines

27:36 SITC International Southern Store in Catalonia

25 APR.7 MAY: MUESTRA PLOTANTE DEL BARCO DE OCASIÓN** De Worter Exhantion of Seption Hand Boats (at Marina Part Vet - Saroptones

MAY

34 B.A.T. 2000* Professional inhabitation Section on Exhibition

1832 ARTEXPO Birceione Art Fair

18:22 TECNOART

22-26 FOSBA-MEDICAL FORUM EXPO 2000 2nd International Health-Care Systems Forum and Fahilition

MANJUM: MERCADO DEL VEHÍCULO DE OCASION Sepond Hand Vehicle Market

JUNE

\$516 S.L. 2000 international Logistics

JULY

JUL: TECNOMEETING International Customerster. Corrections and incentives Trade Fair

AL AEROSPORT ** Sport Aeronoutinal Shine (at Qualista Otene / Barculana Acrotimina).

EB-ET MODA BARCELONA

NOVINESPASA, Fushum Salum of Bridge, Communist. Communion Wear unit Accessurers BARCELONA ESTICO HOMBRE: Sten High Quality Polit-b-Porter and Accessores. PASAMELA GAUDE Catwales Bridst and Ceremony Fashion Designers.

SEPTEMBER

24 MODA BARCELONA*

ESPACIO GAUDI DISENADORES. Men's and Women's Dicthing and Accessories. Spring/Summer '01. BARCELONA ESTILO MILIER, Women High Quality Pret-in-Porter Exhibition.

HISARIJA GALDI. Fretten Catwalin. Sunng/Summer 19). INTERATIO, Immute Francis and Swinwest Salari ES MODA, Man & Women Prot & Porter Trade Fee: ASSOMODA, Tradements Regressertatives Association

EUROLEATHER, Monografic Exhibition for Leather Managhaphieses and Distribution

MAD INTERMENCERIA Haberdantery and Testile Crishware

8-31 NOVA JOSA Jeweller E. Silverwork and Wandansking Fastion Trends Show.

5.11 BARNAJOVA international Jevellery Watchmaking, Säverwick, Machinery and Related Services Exhibition, Autumn edito

BILL EXPONOGAR REGALD/OTONO PROPERTY OF Toubs Show of Gift and Home Albitus.

14-17 EQUUS CATALONIA XI International Phone

SEP OCT EXPOTRONICA International Exhibition of Dectronic Equipment and Components.

30 SEP 8 OCT | SONOMAG international Exhibition the kniggs and Boulut.

OCTOBER

&F. DRER International Dook Field

18.22 BARCELONA MEETING POINT International Real Exists Show

21.26 HOSTELCO International Restaurant, Hotels unity Equipment Exhibition

21-29 CARAVANING* International Caravirt Show.

NOVEMBER

NOV :: AUTO-RETRO Antique Cara sest Midamyosas

NOV XVI FIRA DEL DISC DE COL·LECCIONISTA

18th Report Collectors Trade Foll

740 EXPONIGA Inturnational Exhibition of Poultry, Liverature and Sitochianoung Technology. HRIDGALTER, International Alternative Livestoon Breeding Techniques Exhibition. SANASCL, International Selected Directors Extraction.

14-17 ALIMENTARIA MÉXICO '00° * Imprinditional Food and Technology Exhibition (in Mexico D.F.)

14:18 MAQUITEC+ Darcoluna Industrial Pair.

17:19 NIVALIA Snow Lessure Show.

24-20 EXPOMINER Miserate and Freezilla Exhibition.

25-28 SALON DEL GOLF Golf Trade File.

NEW MERCASEGURO transmissed Insurance Shine. 22 WAY & DEC: INTERMODAL* The Combined Transport and Englishes Conference and Elektrisian

25 NOV 3 DEC 39 SALÓN NÁUTICO INTERNACIONAL 39 International Boat Show of Barce

DECEMBER

26 BEC 4 JAN J SE FESTIVAL DE LA INFANCIA Y LA **AUVENTUD** 38 Children and Touth Festival

10-1 N. U.C. 20 FI

17) Mortuin 2 Fargrounds. 7 (**) Other Fargrounds.

All the business at business city.

Please confirm dates before your visit. Fira de Barcelona. Tel. 93 233 20 00



a Fira de Barcelona va col vento in poppa: risultati record per il 1998 e ulteriore sviluppo nel 1999, una crescita dell'attività fieristica del 40% negli ultimi 4 anni, un paniere di 60 Saloni, due quartieri fieristici e grandi investimenti, vivacità congressuale con alta prenotazione di congressi internazionali sino al 2002; progetti internazionali e proficue ricadute economiche per la regione di Barcellona (si calcolano 103.000 milioni di pesetas sulla sola città e 16.000 posti di lavoro) e per le imprese spagnole, e non solo.

Un 1998 da ricordare

Il 1998 è stato un anno record per la Fira de Barcelona. La crescita, già avviata dal 1995, ha subito una ulteriore accelerazione. Il 1998 ha registrato 58 eventi, con 583.468 m² espositivi venduti, contro i 505.034 del 1996 (il confronto è fatto tra anni pari per via dei Saloni biennali). Ma anche sul 1997 si registra un aumento: +20,9% di introiti, che insieme al contenimento dei costi ha permesso un risultato di esercizio di 532 milioni di pesetas, con un aumento di più del 150% sui risultati 1996.

La spiegazione del successo va cercata nella creazione di nuovi saloni e nella crescita di quelli già affermati, risultato

della strategia della Fiera tesa a valorizzare il suo ruolo di motore dell'attività economica della città di Barcellona, ad affermarne la leadership internazionale, attraverso anche il potenziamento della qualità e dei servizi in tutte le manifestazioni.



Adolf Cabruja

60 Saloni nel calendario 1999

Per il 1999, si può dire che è il più intenso degli ultimi dieci anni, con 60 manifestazioni in

La Fiera, motore dell'internazionalizzazione di Barcellona

Visitatori a quota 3.000.000 per i 60 Saloni del 1999

di Maria Luisa Negro



calendario. Questo è il numero più alto nella storia della Fira de Barcelona; tra gli eventi anche grandi Saloni a cadenza biennale, come: **Hispack**, **Bta** (Barcelona Tecnoalimentaria), **Construmat**, **Automóvil** e

Expoquimia, Eurosurfas e Equiplast che si svolgono in contemporanea.

Sono saloni di grandissimo prestigio, ai primi posti nella graduatoria europea nei rispettivi settori; la maggior parte di essi ha il riconoscimento delle grandi associazioni interna-

zionali di settore ed è compresa nei rispettivi calendari internazionali. Attualmente, in ambito europeo, sono considerati eventi di punta: Construmat, ponte di collegamento tra il settore spagnolo delle costruzioni e l'Europa, l'America latina e il nord Africa; Salón Internacional del Automóvil che celebra quest'anno l'80° anniversario con l'aumento dei marchi, degli espositori e della superficie espositiva; Barcelona Tecnoalimentaria (Bta) in questo momento leader in Europa.

Con sei nuovi eventi in calendario, il 1999 si caratterizza per una grande concentrazione di saloni industriali e di forte proiezione internazionale, le previsioni parlano di 19.000 espositori provenienti da 68 diversi paesi e più di 3.000.000 di visitatori, con una crescita del 15% rispetto al 1997.

Intensa attività congressuale

Nel 1998 si sono tenuti 80 congressi (44 nel 1997), simposi ed incontri scientifici o di altro genere che hanno occupato

completamente il calendario del Palazzo dei congressi di Montjuïc 2. La presenza di 50.000 congressisti ha comportato per la città una ricaduta economica di circa 4500 milioni di pesetas tra alloggiamenti, pasti, trasporti, spese per cultura e svago. Nel 1999 tra gli appuntamenti più importanti ricordiamo i congressi di Metropolis, associazione delle grandi città di tutto il mondo, e di Iula, unione internazionale di autorità locali, oltre al Congresso europeo di cardiologia con più di 20.000 partecipanti. Il calendario dei congressi è interamente occupato sino al 2002, per cui la Fira de Barcelona ritiene di

Il nuovo ingresso di Montjuïc 1





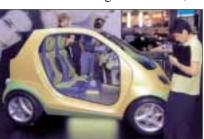
Il quartiere Montjuïc 2

poter diventare il punto di riferimento per i maxi-congressi dell' Europa sud-occidentale.

Respiro internazionale

Nel villaggio globale, la internazionalizzazione è d'obbligo, e la Fira de Barcelona consolida le sue basi internazionali, con la firma di un accordo per la costruzione e lo sfruttamento del quartiere fieristico Expo Santa Fe México situato nella capitale messicana. L'accordo prevede una copertura del 4,4% del capitale e assistenza tecnica.

Alimentaria-Mexico '98, che si celebrò nel novembre dell'anno passato grazie a una convenzione col Consiglio Nazionale Agro-zootecnico, fu



Salón Internacional del Automóvil

il primo salone organizzato dalla Fira de Barcelona in Messico. Dato il grande successo riscontrato il Salone si ripeterà nel 2000. Nel settembre 1999 si è tenuta la mostra internazionale di Agricoltura, Allevamento e Pesca Agropec'99, organizzata dalla Fira de Barcelona e dal Consiglio

Nazionale Agro-zootecnico.

Rientra nella strategia della Fiera di Barcellona anche la istituzione e l'incremento di delegazioni internazionali: ce ne sono in Europa (Germania, Olanda, Francia, Gran Bretagna, Italia, Portogallo e Svezia) e in America (Messico, Brasile e Cile). È una tessera del progetto di internazionalizzazione della Fiera e della sua posizione di ponte tra i mercati europei e latinoamericani.

Lo sforzo d'internazionalizzazione pone in rilievo la volontà della Fiera di contri-

buire alla penetrazione delle imprese spagnole nei mercati dell'America centromeridionale. L'obiettivo è migliorare la competitività, dare una migliore qualità di servizio e diventare un punto di riferimento nel complesso delle attività fieristiche di Europa, Nord Africa e America del Sud, consolidando una leadership internazionale, specialmente nell'Unione Europea e America latina. In quest'ultima area la presenza di Fira de Barcelona iniziò nel 1991 con la realizzazione di programmi di cooperazione imprenditoriale per incarico della Comunità Europea, diretta a imprese europee e messicane in diversi settori.

L'obiettivo è di accelerare la modernizzazione del tessuto industriale messicano e facilitare la via d'ingresso a imprese europee in questo mercato attraverso accordi commerciali. Altra relazione internazionale è stato l'accordo di collaborazione con la Fiera di Corea (Pusan Exhibition & Convention Center, Puexco) per promuovere l'espansione delle relazioni commerciali tra Barcellona e l'area metropolitana di Pusan.

L'internazionalità della Fira de Barcelona è stata riconosciuta dall'Associazione dei Grandi Quartieri Fieristici Europei (Emeca), con la nomina del suo direttore generale, Adolf Cabruja, a presidente Emeca dal 1 gennaio di quest'anno. Dal 1994 è anche membro del Comitato di Direzione dell'Ufi (Unione delle Fiere Internazionali), e presiede l'Associazione della Fiere Spagnole (Afe).

Ammodernamento dei due quartieri

Il quartiere storico, Montjuïc 1, al quale è stata dedicata la

Area espositiva dei quartieri fieristici Emeca (m², dati '97)

1	Milano	362.991
2	Francoforte	290.280
3	Barcellona	248.439
4	Parigi	212.140
5	Düsseldorf	203.900
6	Valencia	198.295
7	Utrecht	181.380
8	Parigi-Nord	164.058
9	Birmingham	158.000
10	Madrid	150.000
11	Basilea	142.800
12	Bologna	135.000
13	Bruxelles	114.362
14	Verona	110.097
15	Lipsia	106.600
16	Norimberga	106.000
17	Londra	104.500
18	Lione	92.657
	Totale	3.081.499

Per Barcellona e Madrid i dati includono rispettivamente i lavori di ampliamento di Montjuïc-2 e del Juan Carlos I.



Il centro di informazioni e servizi della Fiera di Barcellona

copertina della Guida Mondiale delle Fiere 1999, perfettamente inserito nel tessuto urbano, si dispiega coi suoi corpi di fabbrica da Plaza de España sino al Palazzo Nazionale, e costituisce una sede di grande prestigio architettonico (vedi foto nella pagina a fianco). Per esso la Fira de Barcelona sta facendo notevoli investimenti, nel 1998 sono stati spesi più di 900 milioni di pesetas per la ristrutturazione totale degli uffici e dei vestiboli, e la spesa complessiva 1997-2000 sarà di 2300 milioni.

Ricordiamo, tra i diversi lavori, la creazione del Centro di Informazione e Servizi (Cis) che si affaccia direttamente su Plaza de España. Il secondo quartiere, Montjuïc 2, situato nel Poligono Pedrosa, sarà ampliato sino a raddoppiarne la superficie. La prima fase dei lavori si concluderà nel 2001, con 40.000 m² netti e un investimento di 11.000 milioni di pesetas, finanziato pariteticamente dalla Camera di Commercio e dalla Fiera.

Con la seconda fase Montjuïc 2 raggiungerà 70.000 m² netti, una superficie quasi equivalente a quella di Montjuïc 1. Sono allo studio soluzioni ambiziose per il collegamento tra i due quartieri e l'aeroporto.

Città in vetrina =

ervono i lavori per la Roma del Giubileo, e c'è già chi pensa a mettere a frutto per il futuro le opportunità innescate dal grande evento religioso.

Pasqual Maragall, ex-sindaco di Barcellona, dice che si dovrebbe pensare a Roma come capitale umanistica per elezione, luogo di dialogo tra i popoli e gli uomini di tutto il mondo, e sfruttare al meglio questo possibile ruolo. Forse, proprio da questa idea alta di Roma si dovrebbe partire pensando al dopo Giubileo, adeguando ad essa programmi, investimenti e infrastrutture.

Linee strategiche di sviluppo per la Roma del dopo Giubileo

Da più di un anno Sistema Roma, consorzio tra imprese grandi e piccole, pubbliche e private per la promozione e lo sviluppo della città, "sta monitorando lo stato della città come spiega il suo presidente Gennaro Moccia – per definirne le linee strategiche di sviluppo". A ricerche conoscitive sullo stato congiunturale di Roma, sul raffronto tra essa e le altri capitali europee e sui trend di sviluppo, si sono aggiunti incontri, relativi alle "public utilities" e grandi burocrazie, infrastrutture e assetto del territorio, occupazione e nuove imprenditorialità, innovazione tecnologica e trasferimento dal mondo della ricerca a quello dell'impresa, per dar voce ai vari attori economici e culturali cittadini, prima di formulare le linee strategiche dello sviluppo della Capitale.

L'incontro su "Congressualità, Esposizioni, Turismo d'Affari", è stato quello conclusivo, di esso sono stati da poco pubblicati gli atti che abbiamo trovato interessanti soprattutto per quanto riguarda il polo fieristico-congressuale.

Sul tappeto vi sono tanti progetti: un nuovo quartiere fieristico e un nuovo Centro Congressi, un Convention Bureau, un Polo tecnologico e



Da sinistra: Roberto Bosi, Livio Barnabò, Paolo Mazzanti, Amedeo Ottaviani

Un nuovo polo fieristico-congressuale per la Roma del dopo Giubileo

di Caterina Bertone

un Parco scientifico, un Palazzo Affari e un Centro Moda con annesso un museo d'esposizione, un Centro di valorizzazione di prodotti eno-gastronomici, un'Agenzia per il marketing territoriale, ecc.

Sembra che la Roma del nuovo millennio voglia tornare a essere il caput mundi, come all'epoca di Augusto. D'altronde è ora di fare grandi investimenti nelle città, e a maggior ragione nella capitale, per evitare un ulteriore degrado. A tal fine, il commissario dell'Ente Eur, Raffaele Ranucci, propone il project financing: "Perché non usare il Centro Congressi come palestra del project financing, in modo che le realizzazioni si possano effettuare non più solo con l'apporto pubblico, ma finalmente con promotori privati, e vedere quanto la città e quanto l'interesse di coloro che operano al di fuori di essa, in ambito europeo ed internazionale, possa portare capitali a Roma".

A parte il problema dei finanziamenti, c'è consenso unanime su uno sviluppo a 360°, e la rifondazione della Fiera di Roma con un nuovo quartiere fieristico degno di una capitale, sembra il punto di partenza.

La nuova Fiera di Roma

Negli ultimi anni, in Europa e non solo, le più importanti città hanno fatto investimenti notevolissimi nei quartieri fieristici, conscie della loro funzione di volano economico. E Roma è in ritardo, con un lungo decadimento che l'ha portata fin quasi a scomparire dalla scena nazio-

nale, osserva Aldo Mingrone, direttore del Centro Studi Nuovo Paradigma e coordinatore dello staff di esperti che segue il problema.

"Ciò che più colpisce è l'assenza della Fiera di Roma in quasi tutte le tabelle sulle fiere. Non esiste nella la graduatoria delle prime otto fiere nazionali ordinata per numero di eventi, per aree locate, per numero di espositori e visitatori. Roma compare in una sola tabella: quella relativa alla superficie espositiva lorda (16° posto). Nella stessa graduatoria Roma è preceduta oltre che dalle principali Fiere (Milano, Bologna, Bari, Verona, Parma, Genova, Napoli, Torino) anche da Rimini, Vicenza, Firenze, Foggia, Padova e Cremona. Nessuna sua manifestazione ha potuto godere del riconoscimento di internazionalità", snocciola Mingrone.

Ma ora la situazione sta cambiando: per iniziare la Fiera di Roma è diventata una Spa e ha aumentato il proprio capitale sociale. Gli azionisti della Fiera di Roma (Regione Lazio, Comune di Roma e Camera di Commercio) vogliono rifondarla: • realizzando un polo fieristico-congressuale moderno e funzionale ancora da localizzare,• praticando una politica di alleanze con enti fieristici ed organizzazioni tesa a raggiungere una posizione di leadership nell'Italia centro-meridionale e un'adeguata visibilità in Italia e all'estero •favorendo un forte processo di specializzazione • promuovendo l'affermazione di processi tecnologici innovativi.

Per ora registriamo il successo della Fiera di Roma sul fronte dell'attività congressuale, e cioè che come dichiara



soddisfatto il Presidente della Fiera di Roma Spa, Roberto Bosi - i tre maggiori appuntamenti congressuali del 1999 in Italia, ovvero il Congresso della Società italiana di Anestesia, Analgesia, Rianimazione e Terapia Intensiva (fine settembre), la Settimana Europea di Gastroenterologia (novembre), e la 1ª Conferenza Nazionale delle Politiche dell'Handicap (dicembre) si svolgono proprio a Roma, nelle strutture polifunzionali della Fiera, le uniche in grado di accogliere nella capitale sino a 8.000 congressisti.

Centro Congressi e **Convention Bureau**

Per quanto riguarda l'attività congressuale di Roma, i risultati sono più soddisfacenti. Prendendo in esame il mercato dei congressi internazionali con almeno 400 partecipanti, si vede che l'Italia è, a seconda delle fonti consultate, tra il 5° e 1'8° posto nella graduatoria mondiale, mentre Roma, all'interno dell'Italia, è tra il 14° e il 23° posto. Il che significa che Roma gode di una buona posizione, ma che non avanza per l'inadeguatezza delle strutture esistenti. Sulla necessità di un nuovo Centro Congressi sembrano tutti d'accordo.

Prima ancora, però, occorre un Ente di gestione dell'infrastruttura, un Convention Bureau. Ma il Centro Congressi, secondo Livio Barnabò, amministratore delegato di Progetto Europa, deve integrarsi con il polo fieristico: "Un Centro Congressi deve avere spazi espositivi. È assurdo che siano gestiti in maniera disgiunta o addirittura che siano fisicamente disgiunti da quelli fieristici perché alcune logiche di marketing vanno condivise".

Diego Comba, Pierluigi Samarotto

Il contratto internazionale di agenzia

Guida per l'operatore italiano. La normativa italiana e comunitaria

II Sole 24 ORE, Milano 1999 pp. XII - 252, L 49.000

Il libro offre una panoramica sull' attuazione de l l a direttiva C e e 8 6 / 6 5 3



nei Paesi membri dell'Unione europea e sulla relativa applicazione delle nuove leggi di recepimento, illustrando l'effetto dei nuovi provvedimenti legislativi introdotti in Italia in materia di rapporti nazionali e internazionali di agenzia, riferendosi particolarmente al decreto legislativo n. 65 del 15/02/99 sull'obbligo di iscrizione al ruolo e le indennità di fine rapporto. La guida tratta gli argomenti in modo pratico e preciso, fornendo agli agenti indicazioni e soluzioni concrete ai problemi di gestione dei rapporti di agenzia.

AA.VV. **Marketing Internazionale**

Per entrare nel mercato globale

II Sole 24 ORE, Milano 1999 pp. XVI - 436, L 79.000

Il libro, realizzato a cura del Centro Estero Camere Commercio Pie-

montesi, è



rivolto a tre categorie di aziende: fornitrici di servizi, produttrici di beni di largo consumo e di beni destinati alle imprese. L'impostazione estremamente operativa rende questo manuale un prezioso aiuto per orientare le decisioni delle imprese ed entrare con successo nei nuovi mercati internazionali, fornendo informazioni adeguate in modo preciso ed esaustivo.

Formazione - Consulenza

Designing Craft Europe: incontro tra maestri del design e artigiani

opo il concorso europeo di design, sta per aprire i battenti la mostra di oggetti e complementi di arredo "Designing Craft Europe" che si terrà a Torino dal 27/11 al 19/12 al Valentino, nella sede della Società promotrice delle Belle Arti. Saranno presenti più di 100 prototipi tratti dai progetti partecipanti al concorso, oltre ad una decina di prototipi realizzati, su progetto di maestri del design italiani, da Scuole di formazione o d'Arte piemontesi (C.F.P. Centro di Formazione di Valenza Po. Istituto d'arte di Saluzzo, Scuola d'Arte F. Faccio di Castellamonte e le Scuole Tecniche San Carlo Torino).

E proprio con questi designer professionisti è previsto un ciclo di "lezioni", realizzato con la collaborazione del Politecnico di Torino, Facoltà di Architettura – Corso di disegno industriale – ed il patrocinio della Siat – Società degli Ingegneri e degli Architetti in Torino - per creare un'occasione di dibattito tra giovani progettisti, docenti ed artigiani. Nell'intenzione degli organizzatori questi incontri, aperti al pubblico durante il periodo della mostra, contribuiranno a favorire la relazione tra questi mondi spesso separati, creando un precedente forse unico nel settore.

L'iniziativa, promossa da Unioncamere Piemonte e Regione Piemonte, ha già archiviato con successo la prima fase, quella del concorso europeo di design.

Nel complesso si può affermare che "Designing Craft Europe" è un importante esperimento nella Regione Piemonte in favore dell'artigianato locale di produzione e del design giovanile europeo che ha già registrato

ricadute economiche.

E infine da segnalare che già in questi mesi di preparazi o n e dell'esposizione sono pervenute all'Unionca mere Piemonte al cun e



richieste di importanti realtà museali europee ed extraeuropee interessate ad ospitarla, offrendo dunque agli organizzatori concrete possibilità di itineranza della mostra nell'anno 2000.

Per ulteriori informazioni: www.designingcraft-europe.org

Progetto Bosnia: formazione manageriale e promozione

Un'iniziativa per favorire gli scambi commerciali e la cooperazione tecnica e finanziaria tra imprese italiane e bosniache

Il Centro Estero Camere Commercio Piemontesi, in collaborazione con la Regione Piemonte e con il co-finanziamento del Ministero Affari Esteri nell'ambito della Legge 212/92, ha dato avvio la scorsa estate ad un progetto di cooperazione con la Bosnia-Erzegovina.

Il progetto vuole essere una risposta concreta ed efficace alle specificità ed esigenze della realtà economica bosniaca. A tal fine gli interventi previsti coniugano attività di formazione ed assistenza tecnica a favore di funzionari e manager bosniaci con azioni di promozione commerciale e cooperazione tra aziende bosniache ed italiane.

Il già di per sé difficile processo di transizione verso un'economia di libero mercato, risulta aggravato dai danni subiti dal recente conflitto che ha paralizzato il sistema economico.

Esaurita la fase di emergenza a livello umanitario e sanitario, la domanda di intervento più avvertita nel paese è sicuramente quella relativa allo sviluppo di un humus imprenditoriale che possa creare nuove opportunità di lavoro, di crescita del reddito nazionale e garantisca un'equa distribuzione delle risorse, essendo

quest'ultima un'importante premessa per una politica di integrazione sociale tre le diverse etnie.

In particolare il rilancio economico ed occupazionale del paese dipende da alcune variabili economiche: la ripresa delle attività a regime nei grandi stabilimenti e nelle imprese di medie dimensioni; lo sviluppo di un variegato tessuto di PMI; la valorizzazione delle risorse e potenzialità dell'economia locale.

Il progetto intende contribuire a rafforzare e sviluppare le attività ed i servizi forniti dagli enti Bosniaci preposti alla promozione degli scambi con l'estero (camere di commercio, associazioni di categoria, agenzie di sviluppo) e in secondo luogo contribuire allo sviluppo delle attività di produzione ed esportazione per le PMI bosniache.

Il progetto prevede le seguenti fasi di realizzazione:

- 1) Programma di Formazione per Funzionari Bosniaci di Camere di Commercio, Associazioni di Categoria ed Enti Locali (Torino, 18-29 ottobre 1999)
- 2) Programma di Formazione e Promozione per Imprenditori e Manager di aziende Bosniache (Torino, 22/11 – 3/12 1999)

3) Missioni di esperti italiani presso aziende bosniache per assistenza tecnica in loco ad personam (gennaio-maggio 2000).

Gli obiettivi prefissati sono di migliorare le capacità manageriali dei funzionari bosniaci in materia di commercio internazionale; promuovere lo scambio di esperienze, informazioni e know-how attraverso l'organizzazione di incontri tra figure omologhe italiane e bosniache; innescare un effetto moltiplicatore attraverso la formazione di funzionari bosniaci che potranno collocarsi in patria quali futuri formatori di operatori.

Inoltre si intende favorire il trasferimento di know-how e di modelli di management attraverso azioni di sostegno a funzionari bosniaci preposti ad attività promozionali e attraverso azioni di sostegno alle imprese partecipanti all'iniziativa (assistenza tecnica e consulenza per la pianificazione strategie aziendali, risoluzione di problematiche legate agli scambi economici con l'Italia/UE...).

Il Centro Estero fornisce servizi di ricerca di potenziali partner e di consulenza alle aziende piemontesi interessate al mercato bosniaco.

Vieni a trovarci nell'internet





一条 口 四 日 七

S P E C A L E

PIANETA INFORMATICA & TELECOMUNICAZIONI

46

Spring Fair Birmingham:
Su Cd-Rom catalogo
e manuale dell'espositore

47

Prisma nell'internet con la potenza di Adobe Acrobat

49

Honeywell Dating: consapevoli di fornire soluzioni

50

Zucchetti a gonfie vele

di Lorenzo Paparo

52

Microsoft Publisher 2000: dal dtp all'internet a tempo di record

52

Cartoleria on-line

IL PUNTO

E via con le email a tutto spiano? C'è qualche regola da rispettare...

Mandare messaggi elettronici a migliaia di indirizzi, in ogni parte del mondo, è un'operazione che si può fare con poca fatica, poco tempo e piccolissima spesa. È facile quindi farsi prendere dall'entusiasmo e decidere di battere massicciamente tale via per pubblicizzare la propria attività. Ma non è poi tutto così semplice come a prima vista si potrebbe pensare. Qualche scoglio c'è, e

bisogna quindi saper navigare.

Intanto occorre rispettare la legge 675/96 sulla Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali. Il titolare che intenda procedere a un trattamento di dati personali soggetto al campo di applicazione della legge deve darne notificazione al Garante (art. 8). Non è richiesto il consenso dell'interessato quando, ad esempio, si tratti di dati provenienti da pubblici registri, elenchi, atti o documenti conoscibili da chiunque (art. 12/c). L'interessato ha però diritto di conoscere l'esistenza di trattamenti di dati che possono riguardarlo (art 13/a) e, tra l'altro, di opporsi al trattamento previsto a fini di informazione commerciale o di invio di materiale pubblicitario... (art13/e). E fin qui andiamo bene.

Le cose si fanno più complicate col decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185 Attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza (G.U. serie generale n. 143 del 21 giugno 1999), che all'art. 10/1 recita: "L'impiego da parte di un fornitore del telefono, della posta elettronica, di sistemi automatici di chiamata senza l'intervento di un operatore o di fax, richiede il consenso preventivo del consumatore". Dove, secondo l'art. 1/b,



consumatore è la persona che in relazione ai contratti a distanza agisce per scopi non riferibili all'attività professionale eventualmente svolta; mentre, secondo l'art. 1/c, fornitore è la persona fisica o giuridica che nei contratti a distanza agisce nel quadro della sua attività professionale. La violazione dell'art. 10 è punita con una sanzione amministrativa da uno a 10 milioni di lire (art 12/1).

Ma non è finita qui: tra gli utenti dei servizi telematici c'è anche una Netiquette da rispettare (galateo), e i provider possono regolamentare in modo ancora più stringente i doveri del proprio utente. Le norme della Netiquette in vigore in Italia prescrivono di non inviare tramite posta elettronica messaggi pubblicitari o comunicazioni che non siano state sollecitate in modo esplicito.

A giustificazione di queste restrizioni viene addotto il fatto che, a differenza della posta tradizionale e del telefono, dove i costi sono a carico del mittente, nella posta elettronica (e nel fax) il destinatario sostiene dei costi reali quando riceve una comunicazione, e pertanto la ricezione di corrispondenza non richiesta gli procura un danno economico effettivo.

Gli amici dell'Austrian Airlines, ci hanno recentemente inviato un fax per comunicarci che inizieranno ad inviare i propri comunicati stampa tramite email e per chiedere il nostro consenso. È il primo messaggio del genere che abbiamo ricevuto, non siamo sicuri che nel caso specifico fosse strettamente necessario, lo riteniamo comunque indicativo della particolare sensibilità della compagnia, che si definisce *The Most Friendly Airline*.

Giovanni Paparo



Brian Komar **TCP/IP - Guida completa** Apogeo, Milano 1999

Apogeo, Milano 1999 pp. XVIII-606, L 69.000

Il manuale si compone di ventuno 'giornate', suddivise in altrettanti capitoli, per imparare a conoscere e usare il protocollo e le applicazioni TCP/IP. Si tratta di un testo chiaro e scorrevole,



che permette uno studio graduale ma che è stato costruito anche come un prontuario di consultazione per risolvere dubbi specifici.

In appendice vengono approfonditi i riferimenti alle RFC e un esauriente glossario ricapitola l'uso tecnico dei termini che compaiono nel testo.

In sintesi, il volume permette di · capire il modello di riferimento OSI in relazione al modello TCP/IP · scoprire tutti i particolari degli indirizzi IP · apprendere le tecniche d'impiego delle maschere di sottorete e il ruolo delle maschere d'indirizzamento privato · configurare i server dei nomi di dominio · gestire la propria rete a distanza · imparare a risolvere indirizzi IP in indirizzi MAC · capire le transazioni NFS e NIS · capire il funzionamento dei firewall e dei server proxy per configurare la sicurezza della propria rete.

David Pitts

Red Hat Linux - Tutto & oltre

Apogeo, Milano 1998 pp. XXX-738, con Cd-Rom, L 88.000

Il manuale illustra tutte le caratteristiche ed i vantaggi del sistema operativo Linux (presente nel Cd-Rom con la distribuzione Red Hat 5.0). Linux è un sistema operativo completo, che permet-



te un vero multitasking in un ambiente multiutente e mette a disposizione software di elevata qualità a costi di gran lunga inferiori a qualsiasi versione commerciale di Unix. Il libro aiuta a capire le differenze tra quest'ultimo e Linux, ed inoltre a creare reti utilizzando l'analisi dettagliata dell'hardware e della connettività, amministrare e gestire reti basate su Linux e configurare il server, automatizzare attività e scrivere nuovi programmi modificando il codice sorgente.

Spring Fair Birmingham: su Cd-Rom catalogo e manuale dell'espositore

Il Cd del catalogo consentirà di familiarizzarsi con gli espositori e le loro offerte settimane prima dell'evento, un repertorio fornitori utile per tutto il resto dell'anno

rade Promotion Services Ltd., organizzatore della Spring Fair Birmingham, ha annunciato un'interessante serie di nuovi servizi per l'anno 2000, volti ad aiutare visitatori ed espositori a massimizzare la loro partecipazione all'evento.

Il catalogo elettronico (conosciuto come The black book - Il libro nero) sarà per la prima volta disponibile su Cd-Rom. Questo Cd, completamente interattivo, permetterà ai visitatori di familiarizzare con gli espositori e i loro prodotti settimane prima dell'evento e costituirà una vero catalogo fornitori per tutto il resto dell'anno. Chris Parker, direttore marketing, crede che il nuovo Cd sia un vero passo in avanti per gli acquirenti: "Con dettagli sui 4500 espositori alla Spring Fair Birmingham, prima disponibili solo su due hard disk, il Cd-Rom è molto più compatto e permette ai visitatori di accedere alle informazioni di cui hanno bisogno velocemente e prima dell'inizio della fiera".

Sarà per la prima volta disponibile su Cd-Rom anche il manuale dell'espositore, sempre restando disponibile la tradizionale edizione cartacea. "Il manuale dell'espositore - afferma Kerr Sprott, direttore operativo - contiene più di 100 pagine contenenti informazioni essenziali e numerosi moduli. Il nuovo formato schermo renderà veramente la vita più semplice agli espositori".

Tps ha inoltre annunciato la realizzazione di due siti distinti, rispettivamente per Spring Fair Birmingham (www.springfair.com) e Autumn Fair Birmingham (www.autumnfair.com). I visitatori potranno anche registrarsi sui due siti. Come ha spiegato Chris Parker: "Il nostro obiettivo è semplificare e migliorare la comunicazione coi nostri clienti e coi visitatori da tutto il mondo".

Un sito appositamente dedicato alla Spring Fair Birmingham fa sì che i visitatori possano trovare più facilmente dettagli specifici sul prossimo evento di febbraio; la registrazione non potrebbe essere più semplice.

Migliori comunicazioni e strumenti d'informazione da parte di Tps saranno accompagnati da migliori infrastrutture alberghiere al National Exhibition Centre – in seguito ad un programma di costruzione di nuovi hotel che apriranno in tempo per la Spring Fair Birmingham 2000. Il completamento di un Holiday Inn Express al Nec ha aggiunto 179 camere e 358 posti letto, men-



tre altri hotel vicino al Nec offriranno 1304 camere e 1892 posti letto aggiuntivi.

Sfb 2000 riempirà i 20 padiglioni del complesso fieristico dal 6 al 10 febbraio 2000. La fiera sarà suddivisa in 8 sezioni, ciascuna delle quali avrà una sua propria identità e un suo profilo di prodotti.

Gli acquisti resi più facili alla Sfb

L'inizio del terzo millennio accompagnerà l'aprirsi di un nuovo capitolo per la fiera annuale al dettaglio più conosciuta e più visitata del Regno Unito.

Come ha detto Susan Fairley, direttore marketing di Tps: "Incorporando otto eventi ben definiti sotto il brand internazionale della Spring Fair Birmingham, abbiamo reso più facili e numerose le possibilità di acquisto. La manifestazione del 2000 può essere tanto grande quanto lo desiderano i suoi visitatori".

Le otto sezioni in cui è suddivisa la fiera Tabletop, Housewares, Gifts, Festive, Greetings, Jewellery, Design accents e Gallery fanno parte di un programma d'iniziative volte a permettere ai compratori una visita effettiva per gli acquisti: fra queste il già citato "libro nero", il catalogo elettronico e il codice colore relativo a ciascuna sezione. Per gli acquirenti internazionali, le recenti innovazioni della Spring Fair Birmingham ne hanno fatto un evento unico in Europa.

Come continua Susan Fairley: "Si tratta di un'idea interessante che renderà Sfb 2000 unica in Europa".

M.C.P.



Prisma nell'internet con la potenza di Adobe Acrobat

a tempo la rivista Prisma può essere sfogliata anche nell'internet. All'indirizzo www.expofairs.com /prisma sono riportati i numeri usciti dal giugno 1998 in avanti. Inizialmente venivano riprodotti gli articoli più significativi in apposite pagine html. Se da un lato questa soluzione ci ha permesso la messa online della rivista (tra i primi editori in Italia), ci obbligava a reimpaginare gli articoli appositamente per l'internet, escludendo magari delle foto e alterando il layout originale. In seguito grazie ad Adobe Acrobat le cose sono cambiate sostanzialmente, Acrobat consente infatti di mettere online un qualsiasi documento realizzato con qualsivoglia software, rispettandone la struttura, le immagini e i caratteri.

Ecco allora la decisione di riprodurre la rivista tale e quale, integralmente, comprese le pagine della pubblicità. Tante pagine a colori, con tante fotografie, potrebbero far pensare a un risultato di difficile gestione, a un documento pesante che richiede troppo tempo per essere scaricato.

Il risultato sorprendente è che il Nº 2/99 di Prisma, il primo trattato con Adobe Acrobat, è tutto contenuto in 2,18 mega, per scaricarlo integralmente con una connessione veloce si impiega meno di 10 minuti. Un tempo comunque troppo lungo per un navigatore che non abbia una ragione specifica per compiere una simile operazione, e sia mosso solo da una iniziale curiosità.

Ecco allora che è stato predisposto un altro modo di vedere la rivista, sfogliandola a partire da una selezione di articoli che dà accesso a tutte le altre pagine. In questo modo non è necessario scaricare preventivamente tutto il documento, scegliamo l'articolo che ci interessa, andiamo alla pagina in questione e poi, grazie ad un menù che troviamo sulla sinistra, possiamo muoverci alla pagina successiva o a quella precedente o scegliere la pagina desiderata. Chi fosse interessato a conoscere la rivista prima, ad esempio, di decidere di abbonarsi, può quindi vederla a video integralmente e, se crede, anche stamparsela con la stampante a colori. In qualche caso può succedere che l'interessato sia così soddisfatto del risultato da decidere di non abbonarsi, in quanto il prodotto nell'internet è sufficiente a soddisfare le sue esigenze.

A questo punto è opportuno avvertire che la rivista Prisma nell'internet è arricchita di utili hyperlink con gli indirizzi di posta elettronica e coi siti web riportati negli articoli. In un attimo il navigatore può inviare un messaggio email alla ditta di cni si parla nell'articolo, per chiedere ulteriori informazioni, o può collegarsi al suo sito per cer-

care quanto di suo interesse.

Non è finita qui: è stato predisposto un database per la consultazione degli articoli, il navigatore può interrogare ed inserire dei criteri di ricerca per trovare l'articolo che gli interessa. Può fare ricerche sul titolo, sottotitolo, nel testo dell'articolo o anche per edizione e autore. Una volta avviata la ricerca viene restituita una pagina coi risultati degli articoli che soddisfano i criteri inseriti; a questo punto scegliamo quello che ci interessa per visualizzarlo online. Vi chiederete: e l'editore che cosa ci guadagna da tutto ciò? Anzi, forse non ve lo chiederete, perché la risposta la immaginate già. L'editore guadagna una maggiore audience, ed è l'audience che fa girare il mondo: vuol dire più inserzionisti, più pubblicità e meglio

pagata. Già la rivista cartacea è inviata gratuitamente a rotazione a indirizzi selezionati di particolare interesse per gli inserzionisti, il prodotto informatico non fa che estendere e potenziare tale situazione. Dall'inizio di quest'anno il sito www.expofairs.com ha avuto più di 20.000 visite, e ciò che si vede non è che

> la dell'iceberg di quanto è in preparazione e verrà progressivamente implementato. Le migliaia di visite al giorno non

> > L.P.

sono un traguardo molto lontano.



Vinti e vincitori sti di fine secolo

esti da Jas Gawronski

Bill Gates

Business alla velocità del pensiero

Avere successo nell'era digitale

Mondadori, Milano 1999 pp. XII-432, L 34.000

Un'organizzazione funziona se distribuisce in tempo utile i dati a tutti coloro che ne hanno bisogno.

Ogni azienda è una sorta di sistema nervoso digitale che fa convergere un enorme flusso di informazioni e deve ridistribuirlo in modo efficace e intelligente per crescere e raggiungere sempre nuovi obiettivi.

Dopo il successo di La strada che porta al domani, Bill Gates rivela la sua visione del futuro, nel quale bisognerà "aspettarsi l'inaspettabile", e spiega come prepararsi ai grandi cambiamenti in arrivo. In un mondo dominato dalla velocità, ogni azienda dovrà approntare al suo interno un sistema nervoso digitale in grado di fornire un flusso ben integrato di informazioni nel luogo giusto e al momento



opportuno, che permetta di cogliere le sfide della concorrenza e di rispondere a bisogni sempre

È verosimile che nel giro di 10 anni la diffusione dell'internet nel mondo occidentale tocchi un elevatissimo numero di utenti, che userà regolarmente il pc al lavoro e a casa e considererà la posta

elettronica una consuetudine. Tutti saranno facilitati nella vita di ogni giorno, godranno di una scelta più ampia, di prezzi inferiori e di una maggior attenzione nei loro confronti da parte delle aziende. Ma non è tutto: la burocrazia verrà ridotta passando dai sistemi cartacei a quelli digitali e i servizi sociali, privatizzati, saranno disponibili a costi inferiori rispetto a quelli di oggi. Questo scenario richiede che ci si sappia aggiornare in continuazione, perché, sottolinea Gates, solo le aziende che passeranno al digitale potranno "dominare l'onda d'urto del cambiamento e restare nel mercato".

il nuovo millennio



all'insegna della consapevolezza.

La Honeywell Dating, con l'obiettivo di rendere consapevoli i propri clienti sul passaggio di data, si rende disponibile a fornire qualsiasi informazione in merito.

A tale scopo Honeywell Dating ha attivato un sito Internet "dedicato", oltre naturalmente all'abituale numero di telefono.



Accessi, Sicurezza, Presenze, Produzione.
Tutto Sotto Controllo.

Per informazioni digitate

www.dating.it/2000 o telefonate allo 0331 704 500



Honeywell Dating: consapevoli di fornire soluzioni



oneywell Dating è l'Azienda specializzata nel settore della Sicurezza Attiva e del Controllo Accessi che vanta un elevatissimo profilo di tecnologia, qualità ed esperienza in ciascuno dei suoi prodotti. Non a caso è il Centro di Eccellenza Europeo del Gruppo per le soluzioni di Security e Safety.

Ma quali sono le ragioni che conferiscono alla Honeywell Dating tali caratteristiche da leader? Il principale motivo di successo dell'Azienda è riassumibile in un assioma tanto semplice quanto complesso: fornire soluzioni efficaci. Soluzioni rispondenti ai bisogni di Controllo Accessi, ma mai scisse da un'approfondita esperienza nelle applicazioni di Rilevazione Presenze, Antiintrusione, Antincendio e controllo degli impianti tecnologici in genere. E i brillanti risultati di un'indagine di mercato commissionata a Datamedia, non fanno che confermare questa "vocazione alla soluzione", che si traduce in un'ampia e diffusa customer satisfaction. Soltanto in Italia sono dodici milioni i lavoratori che quotidianamente s'identificano attraverso tessere magnetiche, ottiche o di prossimità: una schiera di dipendenti d'aziende di ogni dimensione e settore merceologico, dagli enti pubblici agli ospedali agli istituti di credito. Con gesti semplici e consueti, compiuti mediante prodotti Honeywell Dating, questi lavoratori innescano ogni giorno decine di milioni di eventi, correlazioni, transazioni che diventano miliardi nell'arco di un anno. Tutto ciò all'interno di sistemi complessi che s'intersecano non solo con l'area del Building Control, ma anche con i sistemi di gestione. Con questi presupposti, per mantenere nel tempo l'elevato livello di soddisfazione caratteristico della Honeywell Dating, è necessario garantire un'eccellente qualità del servizio clienti, che si realizza solo attraverso un

miglioramento continuo sia dei prodotti sia dei servizi stessi.

Le soluzioni al problema del Millennium Bug

Un'Azienda con simili caratteristiche, non poteva che assumere un atteggiamento da leader anche di fronte a una problematica tanto comples-

sa per la clientela come il cambio di millennio. Infatti, poiché nelle soluzioni Honeywell Dating, la funzione "tempo" è il fondamentale su cui si basa l'intera struttura logica dei prodotti, è facile intuire quanta importanza rivesta tale spinosa questione. In quest'ottica la Honeywell Dating intende indurre la propria clientela ad assumere una posizione consapevole circa le aspettative legate ai suoi prodotti e sistemi nel momento critico del passaggio al nuovo millennio. Al fine di attuare tale obiettivo, sono stati realizzati e messi a disposizione chiari e mirati strumenti informativi relativi a ciascun prodotto. Sulla base di queste indicazioni, il pubblico può valutare i prodotti, i rapporti tra gli stessi, le relazioni con altri elementi della soluzione: in una parola è in grado di elaborare una comprensione responsabile di una vicenda tanto intricata.

Lo standard di compatibilità stabilito dal Bsi

Ma scendiamo più nello specifico, tracciando le tappe fondamentali di un iter iniziato nel 1997, quando il British Standard Institute (Bsi) per stabilire la compatibilità di un prodotto con l'anno 2000, codificò precisi requisiti.

Essi sanciroche: "conformità all'anno 2000 significa che, per ciascun prodotto in questione, sia le funzionalità sia le prestazioni non sono influenzate dal valore assunto

dalla data prima, durante e dopo l'anno 2000". Più precisamente, tali criteri sono interpretabili con quattro regole fondamentali:

- 1) nessun valore corrente di data deve provocare alcun tipo di interruzione operativa.;
- 2) le funzionalità correlate alla data devono rimanere corrette per date precedenti, corrispondenti o posteriori all'anno 2000;
- 3) in tutte le interfacce e memorie dati la data deve essere specificata esplicitamente o tramite algoritmi non ambigui o mediante regole non ambigue:
- 4) l'anno 2000 deve essere riconosciuto come bisestile.

I prodotti Honeywell Dating sono stati testati e classificati secondo queste regole. Quindi, in base ai risultati dei test, a ciascuno di essi è stata assegnata una delle seguenti definizioni:

- **Conforme**: il prodotto soddisfa le regole.
- Non Conforme: il prodotto non soddisfa almeno una delle regole.

Da qui, il patrimonio di trasparenza e professionalità che la Honeywell Dating mette a disposizione dei propri clienti. E a proposito di trasparenza, è bene ricordare che l'avvento del 2000 è un nodo difficile non soltanto allo scadere della mezzanotte 1999. Vi sono altre date critiche nella transizione che bisognerà affrontare senza problemi. I giorni cruciali in tal senso, oltre al passaggio dal 31 dicembre 1999 al 1° gennaio 2000, sono anche il passaggio dal 28 al 29 febbraio 2000, dal 29 febbraio al 1° marzo 2000 e dal 31 dicembre 2000 al 1° gennaio 2001. Nell'ottica di lungimiranza che la contraddistingue, la Honeywell Dating è inoltre cosciente che vi sono altre date a rischio nell'arco del nuovo secolo. Per diversi motivi bisognerà infatti tenere sotto controllo anche il 10 gennaio e il 10 ottobre 2000, il 1° gennaio 2011, il 1º gennaio 2030 e il 19 gennaio 2038.

Insomma, il secolo imminente porterà con sé molte innovazioni, e come ogni momento topico nella storia dell'Umanità, il 2000 ci chiederà di "non adagiarsi ma di adeguarsi": ci chiederà cioè molta consapevolezza.

Per saperne di più: www.dating.it



eri assi nella manica, i nuovi programmi gestionali Ad Hoc della Zucchetti, devono il loro nome alla flessibilità e adattabilità che li contraddistinguono, e sono proprio ad hoc per l'azienda cliente.

Ad Hoc ha vinto il "Premio software italiano" assegnato da una giuria di esperti della rivista Pc World Italia, che lo ha riconosciuto come il miglior programma di gestione per la categoria della media impresa.

Ad Hoc, oltre a possedere le normali funzioni di un programma gestionale (contabilità generale completa della gestione tesoreria, contabilità analitica dei ricavi e dei costi, centri di costo e ricavo, ecc.), è in grado di gestire in maniera "intelligente" il magazzino. Elaborando i dati storici degli ordini clienti e fornitori arriva a calcolare il fabbisogno per un dato periodo. La bozza di Rda (Richiesta di Acquisto) che Ad Hoc produce, tiene anche conto degli ordini previsionali inseriti per pianificare gli acquisti e può essere integrata dall'utente per produrre in automatico gli ordini definitivi. Stessa cosa, per gli ordini previsionali, nella definizione del budget e dei fabbisogni finanziari futuri.

Completa la gamma **Ad Hoc Enterprise**, per le aziende medie e medio-grandi.

"Le piattaforme della linea Ad Hoc appartengono alla nuova generazione di Erp (Enterprise Resource Planning), ideali per l'azienda, perché flessibili, scalabili e ricchi di moduli opzionali, rapidamente modificabili e con possibilità di messa in opera in tempi brevi e a costi contenuti.

I prodotti della linea Ad Hoc -precisa con soddisfazione Domenico Zucchetti, fondatore e titolare della software house lodigiana - sono entrati nel portafoglio Zucchetti grazie alla acquisizione di Tam Software, oggi Zucchetti Tam.

Con l'acquisizione di Tam Software, la Zucchetti è diventata il secondo operatore italiano nel software di gestione aziendale per numero di clienti e il primo per rete di vendita e qualità dei prodotti, nella fascia delle aziende di dimensioni piccole e medie".

Gli altri gestionali Zucchetti

La linea dei gestionali Zucchetti comprende anche:

Gestionale 1, destinato a piccole medie aziende, è sicuramente tra i più facili e intuitivi del mercato, di esso abbiamo parlato in un precedente numero di Prisma:



Zucchetti a gonfie vele

Ruolo sempre più importante nel mercato informatico e telematico italiano Importanti investimenti per la proiezione sui mercati esteri

di Lorenzo Paparo

Gestionale 2. È uscita quest'anno la nuova versione, ricchissima di funzioni, che gira, oltre che in rete, anche in ambiente Unix. È il programma adatto per l'azienda di medie dimensioni: non solo risolve le problematiche dell'area contabile, amministrativa e logistica, dalla contabilità (generale, analitica e direzionale) alla tesoreria, dal magazzino alla fatturazione, ma, anche grazie al modulo "statistiche", dà un indispensabile strumento per la valutazione delle scelte strategiche aziendali.

Codepainter, non è un gestionale vero e proprio, ma uno strumento di sviluppo di progetti informatici. È uno dei tool più venduti nel nostro paese per la produzione di applicazioni gestionali complesse, impiegato naturalmente anche per realizzare gli Erp Ad Hoc, è entrato nel portafoglio Zucchetti, tramite l'acquisizione della Codelab di Bellaria, oggi Zucchetti Tools.

Zucchetti e l'internet

"Per accrescere la presenza nel settore delle soluzioni legate al mondo dell'internet - dice Domenico Zucchetti - l'azienda ha fatto confluire la propria Divisione Internet in una società di nuova costituzione denominata Zucchetti.com. Quest'ultima ha l'obiettivo di sviluppare il mercato delle soluzioni per il commercio elettronico attraverso una partnership strategica con Intershop Communications GmbH. La Zucchetti.com ha inoltre realizzato il "Supermercato dell'informazione" che mette a disposizione sull'internet informazioni di interesse aziendale e professionale,

ad esempio le visure Cciaa, le visure ipocatastali, i contenuti delle Gazzette Ufficiali (nazionali, europee e regionali), i bilanci, i protesti, l'elenco dei soci di tutte le società di capitale (esclusi solo quelli delle società quotate in Borsa), i fallimenti, le informazioni pregiudizievoli, i dati delle imprese italiane, le banche dati normative, ecc. In questo ambito la Zucchetti ha raggiunto una posizione di leadership per numero di servizi offerti on line".

Settore paghe e rilevazioni presenze

Per il settore paghe, in cui Zucchetti ha visto confermata dal Garante per la Concorrenza la leadership per numero di clienti, installazioni e centri distribuzione, e nella rilevazione presenze, in cui già oggi occupa una quota di oltre il 35% del mercato, la Zucchetti introdurrà nel 2001 dei prodotti Paghe in Windows a 32 bit e delle nuove carte read&write di prossimità, vettori d'informazione con software residente.

Programmi per il futuro

"Obiettivo prioritario del gruppo - dice ancora Domenico Zucchetti - è svolgere un ruolo sempre più rilevante nel mercato informatico e telematico italiano, presentando un'offerta completa e innovativa di prodotti e servizi di alta qualità.

Viene poi la distribuzione all'estero di Ad Hoc e Ad Hoc Enterprise, di Codepainter, dei rilevatori e delle procedure di rilevazione presenze, facendoli localizzare nei vari Paesi per soddisfare le differenti normative, peculiarità ed esigenze. Alla Zucchetti si pensa che l'ampliamento dei mercati e della rete distributiva richiederà sicuramente notevoli investimenti, ma col tempo ciò porterà una ricaduta positiva in termini di fatturato e redditività, permettendo ulteriori investimenti per migliorare la qualità dei prodotti a vantaggio dei clienti".

Il Gruppo Zucchetti conta attualmente oltre 600 dipendenti, più di 75.000 clienti (più di 450.000 procedure installate) e oltre 770 distributori che coprono l'intero territorio nazionale. Tra le società del Gruppo ricordiamo, oltre a quelle già citate prima, la Zucchetti Ssi che sviluppa e distribuisce il Gestionale 2, la Sga Informatica che commercializza i rilevatori presenze Kronotech disegnati da Sergio Pininfarina, e Apogeo che opera anch'essa nel mercato del software per commercialisti. Per quest'anno si prevede un fatturato superiore ai 165 miliardi di lire.

Per ulteriori informazioni: Tel.: 0371/594.444, fax 0371/594.520 email: info@zucchetti.it http://www.zucchetti.it

Con i programmi gestionali zucchetti risolvi facilmente ogni problema di gestione perdi mai d'occhio la tua azienda!



- **GESTIONALE 1:** il programma in Windows™ di gestione aziendale che **risponde** alle **esigenze contabili, amministrative e gestionali di piccole e medie aziende.** Si tratta di una soluzione modulare ed integrata che, pur avendo molteplici potenzialità, è la più semplice da utilizzare del mercato.
- GESTIONALE 2: il programma ideale per le aziende di medie dimensioni che devono affrontare problematiche di gestione aziendale più complesse di quelle risolvibili con il software Gestionale 1, comprese quelle relative a contabilità industriale, centri di costo, produzione, commesse, ecc. Il Gestionale 2, pur essendo più idoneo per le realtà aziendali che hanno esigenze di gestione "standard" è facilmente personalizzabile. Disponibile anche in versione UNIX.
- AD HOC WINDOWS™: il programma di gestione aziendale che, come il Gestionale 2, si rivolge alle aziende di medie dimensioni che però hanno maggiori esigenze di personalizzazione. Ad Hoc è, infatti, veramente adattabile a qualsiasi realtà aziendale: è proprio ad hoc !!!

Ad Hoc Windows™ ha vinto il concorso "Premio software italiano" indetto da PC WORLD ITALIA.

I programmi sono stati esaminati da una giuria di esperti che hanno designato vincitore *Ad Hoc Windows*™ come il miglior programma di gestione per la categoria della media impresa.

• AD HOC ENTERPRISE: un vero e proprio ERP flessibile, destinato a soddisfare i problemi più complessi di gestione di aziende di grandi dimensioni e anche di quelle di medie dimensioni che hanno, in termini funzionali, le medesime necessità di quelle grandi; il programma è completamente personalizzabile e pur essendo molto facile da gestire è potente ed ha tempi d'avviamento, costi di acquisizione e di gestione notevolmente ridotti rispetto ai prodotti concorrenti.

STRUMENTI DI SVILUPPO

• CODEPAINTER: il più potente, veloce ed agevole strumento di sviluppo automatizzato di progetti informatici che consente di realizzare automaticamente soluzioni software, dalla fase di ideazione all'analisi del progetto, alla creazione dei prototipi, alla generazione, sempre automatica, dei codici e della documentazione sia utente sia tecnica. Sempre in automatico, è possibile effettuare tutte queste fasi necessarie sia allo sviluppo del software, sia a qualsiasi implementazione e manutenzione successive.

ZUCCHETTI SSI ZUCCHETTI TAM ZUCCHETTI TOOLS



I gestionali SOTTO Windows™ che sono SOPRA TUTTI gli altri.

	gratuitamente ulterio			
Gestionale 1	Gestionale 2	Ad Hoc W 🔲	Ad Hoc E	Codepainter
Ragione Sociale _				
Nome e Cognome .				
Indirizzo				N°
CAP		Citt	à	Prov
Tel			Fax	
E-mail				
Già cliente Zucchetti:	SI□ NO□ Ida	ti saranno trattati nel rist	petto della L. 675/96.	PRISMA 11/

ZUCCHETTI INOLTRE:

- è leader nelle procedure per la gestione del personale (paghe, rilevazione presenze, ecc.) per aziende, entl pubblici e studi professionali
- ha i più efficienti servizi professionali su Internet
- fornisce le più avanzate tecnologie per il commercio elettronico
- ha le migliori procedure per commercialisti
- ha i più completi e affidabili programmi per studi legali





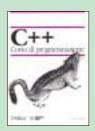
Steve Oualline

C++ Corso di programmazione

Jackson Libri, Milano 1998 pp. XXII-558, L 59.000

Questo manuale offre un'introduzione completa al linguaggio C++. È rivolto a chi vuole imparare a programmare, ma anche a chi conosce già il linguaggio C e vuole usare le particolarità

del C++.



Oualline analizza con molta attenzione la fase effettiva di stesura del programma, con un esame accurato delle istruzioni, dei tipi di dati e delle classi; ma approfondisce anche l'analisi di tutte le componenti che consentono di ottenere un programma valido, come l'eliminazione degli errori o lo stile in grado di rendere il codice comprensibile e riutilizzabile.

Oltre alle indicazioni per ottenere un buono stile di programmazione, il libro suggerisce che cosa usare e che cosa non usare del linguaggio, insegna ad ottimizzare il codice e ad evitare errori tipici della programmazione.

Elliotte Rusty Harold

Programmare in rete con Java

Jackson Libri, Milano 1998 pp. XVIII-398, L 65.000

Il libro introduce alla creazione di applicazioni di rete utilizzando il linguaggio Java.

La realizzazione di applicazioni in Java è più semplice che con qualsiasi altro linguag-



gio esistente, tuttavia la maggior parte dei programmatori deve ancora imparare a sfruttare le sue potenzialità in rete. Il libro affronta in modo esauriente

tutto ciò che va dai fondamenti del networking al Remote Method Invocation (Rmi); comprende capitoli sui socket Tcp e Udp, i protocolli multicasting, i content handler, i servlet e parte delle Server Api; mostra inoltre tutto ciò che si può fare senza dover scrivere del codice per le applicazioni di rete, ma semplicemente utilizzando Url e funzionalità di base degli applet.

Il manuale è rivolto sia agli esperti programmatori di rete, sia a chi vuole semplicemente farsi un'idea di quali risultati si possono ottenere utilizzando Java.

Microsoft Publisher 2000: dal dtp all'internet a tempo di record

a nuova versione di Publisher, il pro-La nuova versione di l'accionina della gramma di desktop publishing della famiglia Office 2000, integra nuove funzionalità per l'impaginazione elettronica, migliora la qualità visiva della pubblicazione, semplifica la realizzazione di pagine elettroniche e agevola le attività di stampa, consentendo di creare in modo semplice e a costi contenuti pubblicazioni di alta qualità: riviste, biglietti da visita, brochure, cataloghi, modulistica e tutta una serie di altre pubblicazioni per soddisfare le necessità dell'azienda, del professionista o anche del singolo utente.

Publisher 2000 comprende oltre 2000 modelli di pubblicazione, 10.000 immagini clip art, 1500 fotografie, 1000 immagini grafiche per il Web, 200 differenti caratteri e 340 Gif animate, oltre a centinaia di elementi presenti nella Design Gallery. Permette di progettare facilmente un sito internet, di convertire una newsletter o una brochure in un sito Web e viceversa, con un solo clic su mouse. Supporta le separazioni e la stampa in quadricromia e Pantone Matching System, consentendo di utilizzare più di 100 colori e soluzioni di publishing, adatte alla stampa sia su una comune stampante desktop che su una stampante commerciale. Consente, inoltre, di risparmiare tempo creando nella prima pubblicazione profili personali, inclusi nomi, indirizzi, numeri di fax e di telefono: queste



informazioni vengono applicate automaticamente alle pubblicazioni successive, permettendo all'utente di concentrarsi esclusivamente sui contenuti.

Publisher 2000 unisce prestazioni professionali alla facilità d'uso propria delle applicazioni Office. È disponibile nei pacchetti di Office 2000 Premium, Office 2000 Professional, Office 2000 Small Business, Office 2000 Developer,e in versione stand alone, prezzo indicativo L 239.000 + Iva. Info: www.microsoft.com/office/publisher

M.C.P.

Cartoleria on-line

Verrà lanciato a Chibi & Cart (Milano 20-23 gennaio 2000) il progetto di Fiera Milano International, in collaborazione con Dell Computer, per l'informatizzazione delle cartolerie Intranet della Federcartolai e Fenaca per l'e-commerce

Vartoleria on-line è il progetto studiato da → Fiera Milano International per i cartolai, una categoria che da tempo palesa difficoltà. Si sta creando il paradosso per cui il negozio di cartoleria specializzato rischia di perdere il proprio ruolo perché non riesce ad avere un magazzino adeguato, rispetto a quello che può offrire la grande distribuzione organizzata. La chiave di questo (solo apparente) paradosso è stata individuata nel forte ritardo tecnologico della categoria. Occorre, insomma, dotarsi dei più moderni strumenti informatici per gestire al meglio il proprio punto vendita e restare sul mercato grazie ad una maggiore redditività.

Cartoleria on-line verrà presentato durante il Paper Planet di Chibi & Cart (Milano, 20-23 gennaio 2000): uno speciale accordo con la Dell Computer, fornitore primario di hardware, consentirà ai cartolai italiani di acquistare, a prezzi riservati ai visitatori, unità centrali, monitor, software operativo. Altre convenzioni sono in via di conclusione, così che il pacchetto finale dovrebbe contenere dalle stampanti ai più diffusi

pacchetti gestionali, all'accesso a Internet.



Tutto ciò nell'ambito di una iniziativa di Federcartolai e Fenaca per la realizzazione di una rete intranet per l'e-commerce, per collegare i cartolai italiani coi fornitori, accedere ai cataloghi, confrontare prezzi ed effettuare acquisti. L'avvio della rete - e il contemporaneo attrezzarsi della distribuzione - potrebbe dare ai cartolai italiani un importante vantaggio competitivo, in modo che sia loro possibile interrompere la discesa verso il declino e rilanciare l'attività e la professione su basi moderne ed efficienti.

I cartolai interessati alla visita al Chibi & Cart potranno scegliere uno dei pacchetti viaggio realizzati espressamente per loro (telefono 0226117253); i residenti nelle principali città del Centro-Nord potranno approfittare dei pullman (gratuiti) che saranno predisposti insieme a un "servizio cortesia" per l'accoglienza a Milano.

M.C.P.

Turismo - Hotellerie

ra stato chiamato Hotel Poliziano, perché affaccia sulla spaziosa via alberata di Milano dedicata al grande poeta e filologo Angelo Poliziano, frequentatore della corte fiorentina di Lorenzo il Magnifico. Dal luglio 1998 si chiama Hotelpolizianofiera a sottolineare la vicinanza (poco più di 300 metri) al grande quartiere fieristico milanese

re e due suite,

completamente

rinnovate e dota-

te di ogni com-

fort. Ogni came-

ra può già rice-

vere telefonate e

fax diretti e il

software specia-

listico Guest

Link consente

una molteplicità

di servizi interat-

tivi via tv: programmi pay per

view e Tele+, ricezione messaggi

sul video, possibilità di ordinare

la prima colazione, informarsi

La ristrutturazione delle parti comuni ha tenuto presenti

soprattutto le esigenze della

clientela d'affari: sale per incon-

tri privati, per piccole riunioni di

lavoro, per la presentazione di

prodotti. In particolare, il resty-

ling del bar Caffè Le Cupole

comporta un ampliamento di

tutto l'ambiente con l'annessio-

ne della sala Il Caminetto, desti-

nata a diventare un angolo raffi-

nato e accogliente per quattro

chiacchiere con gli amici e per

gustare i cocktail della casa e

snack appetitosi. La sala è adatta

per riunioni sino a 15 persone.

La vicina sala Sforza può conte-

nere sino a 50 persone. Entram-

be possono essere attrezzate con

moderne strutture audiovisive e

apparecchi per videoconferenze.

pone come struttura accogliente,

funzionale e facilmente raggiun-

gibile anche per chi viaggia in

auto: oltre a disporre di garage

privato coperto, l'hotel è vicino

a Corso Sempione, direttrice

volta a nord di Milano e connes-

sa con l'autostrada che porta

all'aeroporto della Malpensa. Il

quartiere fieristico è a due passi:

espositori e visitatori possono

così ottimizzare gli spostamenti

senza rinunciare al comfort e

all'eleganza di un albergo che ti

fa sentire a casa tua.

L'Hotelpolizianofiera si pro-

sugli eventi in albergo e in città.

Rivolto in particolare a chi viaggia per lavoro, grazie alla posizione centrale, ben servita dai mezzi pubblici (zona Sempione, vicino al monumentale Arco della Pace), è comodo anche per chi è a Milano per una vacanza o una rapida visita.

L'Hotelpolizianofiera, rilevato nel luglio 1998 dalla Paoletta Garden (società che dal 1993 gestisce un altro prestigioso 4 stelle milanese vicino alla Stazione Centrale: il Doriagrandhotel), è sottoposto a un completo rinnovamento che terminerà a gennaio del 2000.

Le prime 52 camere sono pronte, e i lavori, fermi a settembre, ottobre e novembre, in concomitanza con importanti fiere internazionali, per non creare disagi agli ospiti, riprenderanno a dicembre. Con la chiusura invernale, saranno terminate le restanti 48 camere e le aree comuni: la hall, il bar Caffè Le Cupole con l'adiacente sala Il Caminetto, la sala breakfast.

Entro gennaio, a lavori ultimati, l'albergo disporrà di 98 came-





Hotelpolizianofiera

Via A. Poliziano, 11 - 20154 Milano Tel. 023191911 - Fax 023191931 e-mail: hotelpolizianofiera@traveleurope.it www.hotelpolizianofiera.it

Doriagrandhotel

Viale Andrea Doria, 22 - 20124 Milano Tel. 0267411411 - Fax 026696669 e-mail: doriagrandhotel@traveleurope.it www.doriagrandhotel.it Centro Prenotazioni N. Verde 800-011291



primo Novecento alla più avan-

zata tecnologia degli impianti,

dispone di 118 camere (108 dop-

pie, 8 singole e 2 suite) insono-

rizzate e dotate di ogni comfort,

in più biancheria di lino, linee

La splendida hall del Doriagrandhote rubinetteria in ottone. A disposi-

Capriccio, 4 sale riunioni (da 10 a 120 posti), il Caffè Doria (jazz club tutte le sere dopo le 22) e un garage con 184 posti auto.

zione del cliente il ristorante Il

Come accennato, a Milano, la Paoletta Garden gestisce anche il Doriagrandhotel, elegante 4 stelle superiore, situato in Viale Andrea Doria 22, tra la Stazione Centrale e Piazzale Loreto. Il Grand Hotel, che unisce lo stile

M.C.P.

Carlton's Hotel di Parigi: tariffe promozionali per il Batimat

In occasione del Batimat, che dall'8 al 13 novembre richiamerà a Parigi oltre 500.000 tra visitatori, espositori e giornalisti, il Carlton's Hotel (tre stelle, 108 camere, tutte con bagno, doccia e servizi, telefono diretto, televisione a colori via satellite, cassaforte individuale gratuita e asciugacapelli, e terrazza panoramica al 9° piano, vicino al Moulin Rouge e poco distante da Montmartre e dal Sacro Cuore), offre la camera singola a 520 franchi, al posto di 800; la doppia a 590, al posto di 900, colazione, tasse e servizio compresi.



Evento leader mondiale nel settore delle costruzioni e dell'edilizia, il Batimat riunirà, a Paris Expo-Porte de Versailles, 3500 espositori che, su 130.000 m², presenteranno il meglio della loro produzione, distribuiti nelle quattro aree: elementi strutturali (materiali e componenti, strutture, coperture, isolamento: padiglione 1); materiali (macchine per officine, attrezzature da cantiere, utensileria, trasporto e veicoli utilitari, sicurezza e protezione dell'uomo: padiglioni 4, 5 e 6 e terrazze D e H); finiture & decorazione (pavimentazioni e rivestimenti, piastrelle, illuminazione-elettricità, camini, arredamento: padiglioni 7.2 e 7.3); carpenteria & serramenti (serramenti, vetrate, chiusure, motorizzazione e protezione solare, ferramenta: padiglioni 2.1, 2.2, 2.3, 3 e 7.1); mentre servizi informatici e telecomunicazioni saranno nel padiglione 8.

L'orario di apertura è 9-19; sabato 13 il Salone chiuderà alle 18. In concomitanza col Batimat, a Parigi-Nord Villepinte si terrà Interclima-Interconfort, salone internazionale del riscaldamento,

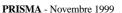
Carlton's Hotel - Mme Madeleine Quintou, directrice 55 boulevard Rochechouart – 75009 Paris Tel 0033 1 42819100; fax 0033 1 42819704

climatizzazione e arredo bagno. Delle navette collegheranno i due

Email:carltons@club-internet.fr - http://www.montmartrenet.com

parchi espositivi.

53



ella suggestiva cornice di Villa Ginori, sul lungomare di Cecina, in piena Costa degli Etruschi, si sono svolti, all'inizio d'autunno, i lavori della 13ª edizione della Beta, la Borsa Europea del Turismo Associato, atteso appuntamento annuale per chi opera nel mondo del turismo.

Seconda Borsa italiana (dopo la Borsa Italiana Turismo di Milano) per volume di operazioni contrattuali, la Beta è considerata la più significativa "vetrina della piccola e media impresa turistica made in Italy". La manifestazione si caratterizza per snellezza ed operatività, requisiti che agevolano gli operatori della domanda nel lavoro di selezione dell'offerta, favorendo in tal modo la formazione del maggior numero di contatti mirati.

Sono state circa 1600 le aziende italiane rappresentate, (+50% di posti letto rispetto all'edizione precedente), mentre i Tour Operator esteri sono giunti dai più disparati Paesi, compresi Russia e Giappone.



Beta: una Borsa proiettata verso il 2000

Record di presenze alla 13ª edizione della Borsa Europea del Turismo Associato

di Angelo Lo Rizzo

Con il suo agile workshop la Beta risponde pienamente alle dichiarate esigenze dei partecipanti, rivelandosi - nel contempo - un'ottima sede per pianificare il lavoro del nuovo anno, curare l'aggiornamento professionale, attuare - a ridosso della chiusura di stagione - un confronto diretto con il mercato ed, infine, raccogliere dati previsionali utili all'impostazione dei cataloghi.Accanto al workshop si sono svolte alcune tavole rotonde focalizzate su tematiche di estrema attualità. Una, ad esempio, è stata dedicata alla "Enogastronomia: da componente fondamentale del prodotto turistico a segmento di nicchia". Una seconda dal titolo "Mare chiama mare" ha visto a confronto gli operatori turistici delle coste della Toscana e dell'Emilia Romagna.

Questa 13ª edizione della Beta ha dimostrato che si tratta veramente di un appuntamento qualificato ed operativo. L'interesse degli operatori esteri verso la manifestazione è inoltre confermato dalla costante crescita di richieste di partecipazione a cui la Beta non riesce più a far fronte, al punto che il Presidente Paolo Pacini ha parlato di una vera e propria lista d'attesa.

Rilevante la presenza delle strutture alberghiere a tre stelle, dei Tour Operator e degli Agenti di Viaggio, dei Consorzi, degli agriturismi, dei campeggi e dei residence, con una forte componente di proposte nelle zone marine e collinari, nelle città d'arte, nei siti artistici, archeologici e naturalistici, in corrispondenza con le esigenze comunicate dalla domanda nazionale ed internazionale seduta ai tavoli delle contrattazioni.

Il Presidente Pacini ha già anticipato che per l'edizione del 2000 sarà dedicato uno spazio del workshop all'incontro tra operatori italiani ed associazioni di italiani nel mondo. "Questo nuovo momento di commercializzazione, inedito a livello nazionale – ha concluso Pacini – crediamo possa essere di grande utilità sia per la domanda che per la controparte".

Austrian Airlines partner Star Alliance

ustrian Airlines attiva in questo mese il collegamento giornaliero con Atlanta, una delle principali sedi congressuali degli Stati Uniti. Per chi prenoterà entro il 31 ottobre ed effettuerà il viaggio entro il 30 novembre, sono offerte tariffe davvero speciali: Lit 590.000 per l'economy class, tariffa A/R con partenze da Milano, Roma, Verona, Venezia, Bologna e Firenze.

La novità più importante, però, è stata la definizione di nuove strategie e alleanze. Austrian Airlines, con le consorelle Lauda Air Ag e Tyrolean Airways, lascia il gruppo Qualiflyer e diventa partner di Star Alliance, un network di dimensioni globali. Star Alliance al momento è costituita da otto linee aeree, alle quali se ne aggiungeranno altre tre tra l'ottobre 1999 e il 2000. I quasi

2000 aeromobili della flotta di tutti gli undici partner raggiungeranno circa 800 destinazioni in oltre 112 Paesi, trasportando ogni anno più di 250 milioni di passeggeri. D'altronde l'annuncio a metà del 1999 della nuova alleanza mondiale tra Delta Air Lines ed Air France ha indotto i vertici dell' Austrian Airlines Aviation Group a ridefinire le politiche di alleanza e cooperazione. I presidenti di Austrian Airlines, Hebert Bammer e Mario Rehulka, hanno dichiarato che "i fattori che hanno portato a questa decisione sono stati i vantaggi a lungo termine per i clienti, le opportunità di espansione all'interno di una alleanza consolidata, la maggiore redditività a lunga scadenza e, soprattutto, lo sviluppo dello scalo di Vienna, la rinforzata posizione concorrenziale e un aumento del



valore di impresa, nonché il mantenimento della piena autonomia".

Proprio in collaborazione con Austrian Airlines, Tyrolean Airways ha attivato dal 12 settembre la rotta giornaliera Bolzano-Vienna offrendo un collegamento veloce per la capi-

tale austriaca ai clienti altoatesini. I voli faranno scalo a Linz, collegando in questo modo anche un importante polo economico dell'Alta Austria a Bolzano con sei voli settimanali non stop, dal lunedì al sabato con partenza alle ore 7.00 da Bolzano e arrivo a Vienna alle 9.25. Voli di ritorno da lunedì a venerdì e domenica, con partenza alle 20.30 da Vienna, offrendo l'opportunità di trattenersi a Vienna 11 ore e di tornare in giornata.

Gli orari di arrivo sono perfettamente sincronizzati sulle coincidenze di Austrian, Tyrolean e Lauda Air per tutte le destinazioni europee, Medio ed Estremo Oriente, Nord Atlantico.

A sei mesi dall'inizio dell'attività, Tyrolean Airways vanta già cinque collegamenti con le città di Roma, Francoforte, Olbia, Linz e Vienna ed anche un collegamento charter per Tortolì, in Sardegna, con un totale di 27 partenze la settimana.



A Capri dibattito sul turismo nautico

Le risorse ambientali, culturali ed economiche del turismo nautico e rurale

di Lorenzo Paparo

Grazie all'iniziativa dei comuni di Capri ed Anacapri e al sostegno del Touring Club Italiano, dal 28 al 31 ottobre, nel complesso monumentale di San Giacomo a Capri (vedi foto), si è svolta la 1ª Borsa del turismo nautico, delle isole e porti turistici d'Italia.

Finalmente un'occasione per dibattere le problematiche del turismo nautico e per stimolare la realizzazione di maggiori infrastrutture e servizi per gli amanti del mare, che l'Italia può attrarre grazie anche alle bellezze naturalistiche delle 40 isole minori e delle marine che segnano gli oltre 8000 km di coste.

Il programma della Borsa del turismo nautico prevedeva anche alcuni interessanti convegni, tra cui quello sulle opportunità della certificazione territoriale, conclusosi con la cerimonia di consegna della certificazione Iso 14001 al Comune di Capri, che si è già attivato per una fruizione sostenibile del suo territorio, visitato da 2 milioni di turisti all'anno



Il turismo nautico incomincia finalmente a riscuotere una certa popolarità anche in Italia che conta poco più di 340 tra porti e marine e circa 800.000 natanti in circolazione, con un rapporto di una imbarcazione ogni 70 abitanti, mentre nel Nord Europa, il rapporto è circa 1 a 7.

Numerosi i turisti stranieri che vengono in Italia per questo tipo di turismo: tedeschi, inglesi, olandesi che nel loro paese, pur avendo solo 400 km di costa, hanno realizzato 1200 porti turistici e marine e 250.000 ormeggi: una barca ogni 10 abitanti, nonostante siano svantaggiati da un clima meno favorevole.

Turismo rurale ad Argenta

Sempre nell'ambito della valorizzazione di un turismo ecocompatibile e di valenza culturale sta l'incontro "Il turismo rurale quale risorsa ambientale culturale ed economica", organizzato ad Argenta dalla Borsa delle 100 Città d'Arte d'Italia in collaborazione con l'Amministrazione Comunale. Si è scoperto che in Italia oltre 2000 località permettono una vacanza all'aria aperta, e che circa la metà di esse non rientra nel novero di quelle conosciute ed affermate come località turistiche. Segno, questo, che la grande industria del turismo non ha colto tutte le motivazioni del turismo all'aria aperta, che è in primo luogo turismo ambientale e cultura della natura. L'offerta comprende 2450 campeggi distribuiti soprattutto al mare, 370 aree attrezzate, 150 aziende agrituristiche, ecc. Queste strutture sono utilizzate da circa tre milioni di persone, di cui 1.750.000 utenti della tenda, 450.000 del caravan e 300.000 del camper.

500 Operatori per 13.000 eventi

Il club dei 500 è un'iniziativa di Qualitytravel Magazine che riunisce i professionisti organizzatori di congressi, convegni, seminari, meeting, presentazioni di prodotto, corsi di formazione o qualsiasi tipo di evento aggregativo. L'adesione gratuita al Club, consente l'accesso alla banca dati della rivista: con una telefonata in redazione l'organizzatore di eventi potrà ottenere tutte le informazioni necessarie a risolvere problemi logistici relativi alla ricerca di strutture congressuali, o avere suggerimenti su ogni aspetto operativo. Da un'indagine effettuata tra i soci è risultato che essi organizzano annualmente oltre 8.000 congressi e 5.000 incentive.

Qualitytravel Magazine dall'Italia all'Europa

Qualityt r a v e l Magazine si è fatto promotore



Quality European Association of Conference and Incentive Magazines, che riunisce riviste di turismo d'affari di 8 paesi europei (Belgio, Gran Bretagna, Grecia, Italia, Olanda, Spagna, Svezia e Turchia). Tra i progetti, un primo numero in comune, in inglese, distribuito in 50.000 copie in tutti i paesi membri, che presenterà i migliori siti per convegni con una capienza superiore ai 500 posti. Sarà possibile offrire al lettore un panorama sull'offerta congressuale europea, e all'inserzionista maggiore visibilità.

Per informazioni: Qualitytravel Magazine, Corso di Porta Romana 122 -20122 Milano Tel. 02 58316193 Fax 02 58314993 -Email: promos@qualitytravel.it

Ryanair, volare in Europa a prezzi stracciati

Ryanair si presenta come la più grande compagnia aerea europea a basso costo, con le tariffe più economiche in ogni mercato, sia italiano che europeo, superando Alitalia nel numero di città italiane direttamente collegate a Londra.

Ed è verso Londra che la compagnia ha lanciato offerte come "paghi 1, voli in 2 a lire 249.000" accolta favorevolmente da 500.000 passeggeri, mentre ha da poco presentato il programma invernale, con oltre 200

voli in 11 paesi ogni settimana. Grazie all'entrata in servizio del nuovo Boeing 737-800, le rotte da Torino, Pisa e Genova per Londra godranno per tutto l'inverno di posti extra, almeno 1200, a costi imbattibili.

Sinead Finn, direttore vendite Ryanair in Italia, sostiene che sarà una stagione molto impegnativa e Ryanair intende dare il benvenuto a bordo a migliaia di italiani, che potranno viaggiare con eccezionali offerte, puntualità e con la massima frequenza

> grazie alla nuova flotta di aerei 737-800. Ryanair ha stipulato un accordo con la Boeing per l'acquisto di 45 nuovi aeroplani per un valore di più di due miliardi di dollari.

Ryanair ha inaugurato in settembre il più veloce sistema di prenotazioni internet nel mondo: milioni di passeggeri da tutta Italia e da tutto il mondo possono entrare nel sito Ryanair e prenotare la tariffa a basso costo in meno di tre minuti.

Il direttore della comunicazione di Ryanair, Ethel Power, ha affermato che il sito www.ryanair.com segna una nuova "partenza" per tutti i passeggeri d'Italia per prenotare i voli, attingere informazioni per poter scegliere tra le 35 rotte. Nel 1999 la compagnia ha vinto il premio come compagnia aerea nazionale meglio gestita nel mondo e si prepara ora a trasportare oltre sei milioni di passeggeri, con 1200 dipendenti e una flotta di 26 Boeing 737-800.





BC DATA - LE

LA TUA PRIMA GUIDA
TURISTICA-CONGRESSUALE SU

L'unica guida multimediale e interattiva strumento indispensabile per consultare finalmente in tempo reale l'Italia degli alberghi e centri congressuali e delle società di servizi



Per prenotare e ricevere
gratuitamente BC DATA FILE
su CD ROM sottoscrivi
l'abbonamento annuale alla
rivista Business Congress a
mezzo c/c postale n°22762207
intestato a B.C. Editrice s.r.l.
al costo di L.150.000.

BC DATA FILE su CD-ROM è una banca dati/immagini in cui vedi, scegli, stampi e prenoti tutto in tempo reale.

Puoi trovare il tuo albergo e il tuo centro preferito attraverso una ricerca geografica, oppure consultando diversi parametri di ricerca (mare, monti, lago, centro turistico, terme, città, regione, totale numero camere, totale posti sala plenaria, totale posti sala riunioni).

Collegandoti al nostro sito internet www.bcedit.it, potrai sempre tenere aggiornato il tuo CD-ROM.

Per ulteriori informazioni: B.C. Editrice s.r.l.

Foro Buonaparte, 68 20121 Milano Tel.++39/02/72003451 r.a. Fax ++39/02/72003505 http://www.bcedit.it E-Mail: infobc@bcedit.it



Domenico Parisi

Mente

I nuovi modelli della vita artificiale Il Mulino, Bologna 1999 pp. 200, L 28.000

La cultura dell'Occidente ha in genere rivendicato separatezza e diversità della mente dal resto della realtà. Ancora negli ultimi decenni l'equazione «mente uguale computer» è servita a rafforzare l'idea di una mente separata dal sistema nervoso e dal corpo, e quindi dalla natura. Oggi la ricerca tenta di superare alla radice tale dualismo integrando la mente nel quadro unitario della realtà che la scienza va costruendo. Ci sono nuovi strumenti teorici e pratici che consentono di studiare la mente nel modo appropriato: reti neurali, algoritmi genetici, modelli della vita artificiale. Oltre alle basi generali, il libro presenta diverse simulazioni al computer che mostrano come il comportamento e la mente vengono studiati usando tali strumenti.

Gabriele Lolli

Beffe, scienziati e stregoni La scienza oltre realismo e relativismo

Il Mulino, Bologna 1998 pp. 204, L 28.000

Il testo ripercorre i nodi essenziali dell'acceso dibattito sulla natura della conoscenza scientifica: il neopositivismo logico del Circolo di Vienna (Wittgenstein, Schlick, Carnap), il suo superamento negli anni 50 (Quine, Hanson, Sellars), i contributi di Kuhn Feyerabend, le riflessioni sociologiche, per approdare al contestato multiculturalismo postmodernista. La discussione stimola il confronto tra il "dato di realtà" e la costruzione di strumenti dialettici interpretarlo.



Carlo Maria Lomartire. Antonello Sarno

Fiamme gialle

Un'inchiesta sulla Guardia di finanza Il Sole 24 ORE, Milano 1998 pp. X-190, L 29.000

I due giornalisti televisivi indagano la storia della Guardia di finanza attraverso le vicende italiane e l'evoluzione della sua immagine nella cultura collettiva. Gli avvenimenti di Tangentopoli e Mani pulite hanno sottoposto la segretezza e riservatezza del lavoro del Corpo a una pressante richiesta d'informazioni dagli esiti spesso ambigui: da qui l'esigenza di chiarire come le Fiamme gialle operino, quale immagine risultino proporre, quali siano le relazioni coi Palazzi della politica e come si inseriscano nel contesto europeo. Ne risulta un quadro nitido e ricco di informazioni.

J. L. Badaracco Jr.

Momenti della verità Quando un manager deve scegliere tra il giusto e il giusto Il Sole 24 ORE, Milano, 1998

pp. 158, L 29.000

Docente di Etica degli affari presso la Harvard Business School, l'autore espone i conflitti cui la professionalità imprenditoriale va incontro. L'intrecciarsi delle scelte di lavoro con quelle di vita e l'insufficienza del criterio utilitaristico quando si hanno di fronte due opzioni ugualmente accettabili pongono questioni cui il testo offre un quadro di riferimento ampio e flessibile. L'auspicio, anche attraverso il riferimento al mondo classico,è costruire spazi di pensiero per discriminare ciò che è importante solo nell'immediato da ciò che è importante anche nella sostanza. Questa capacità si rivela fondamentale sia per le relazioni umane sia per quelle professio-



Sherwin B. Nuland

I figli di Ippocrate Storia della medicina dagli antichi greci ai trapianti d'organo Mondadori, Milano 1999 pp. X-502, L 42.000

Tesi fondamentale del libro è che la storia della medicina non è qualcosa di ineluttabile, guidato dai ferrei meccanismi di una cieca necessità, ma il prodotto dell'ostinazione, del coraggio, del caso, della paura e della speranza degli uomini.

Scienziato e saggista, Nuland ripercorre, con una narrazione brillante e precisa, più di duemila anni di storia, alla ricerca di quegli individui - da Ippocrate a Galilei, da Harvey a innumerevoli altri - che hanno lottato caparbiamente contro i pregiudizi e l'ignoranza del loro tempo. Il percorso della scienza medica è accidentato, contorto, spesso oscuro e sempre faticoso.

Caleb Carr

L'angelo delle tenebre

Mondadori, Milano 1999 pp. 660, L 36.000

Dall'autore dell'"Alienista" un nuovo thriller ricco di suspense con un suggestivo affresco di New York fine Ottocento.

Laszlo Kreizler, leggendario alienista e pioniere della psichiatria, questa volta deve misurarsi insieme alla sua squadra investigativa col rapimento della figlia di un diplomatico spagnolo. Un'indagine rischiosa e delicata, perché tra Spagna e Stati Uniti sta per scoppiare la guerra e sono in gioco grandi interessi.

Sullo sfondo si muovono personaggi storici e eventi reali, mentre in primo piano l'autore pone le paure, le debolezze e i piccoli atti di eroismo dei protagonisti. Il romanzo, narrato in prima persona, è segnato dal ritmo incalzante di un grande giallo psicologico.



Raffaele Crovi

Amore di domenica

Marsilio, Venezia 1999 pp. 288 L 29.000

Il testo racconta in 72 episodi storie d'amore che trascorrono, dal 1949 al 1998, attorno ad alcuni nuclei tematici: guerra, racconti di paese, prassi urbana, ambiguità della presunta normalità, ritratti di donne, appunti per romanzi. La fluidità di una scrittura che continuamente inventa e ricrea fa scorrere la narrazione con un ritmo leggero, lungo una galleria di affreschi in cui l'amore è ironica energia vitale.

Siri Hustvedt La benda sugli occhi

Marsilio, Venezia 1999 pp. 200, L 26.000

Una scrittura femminile presenta il percorso esistenziale di una giovane che approda a New York e attraversa la metropoli in episodi accattivanti ed ambigui. Una discesa agli inferi che inizia con un incontro pericoloso, ed una menzogna sul proprio nome: il rapporto con una bugia che a volte diventa realtà destruttura la protagonista, che vagabonda nelle zone d'ombra sino alla fuga e recupero finale.

Cosimo Argentinat II cadetto

Marsilio, Venezia 1999 pp. 244, L 28.000

Il romanzo, a tratti autobiografici, racconta di un giovane del sud metropolitano che si prepara alla maturità. La partenza per l'Accademia militare di Modena è il duro inizio di un viaggio attraverso luoghi fisici, a scandagliare i paesaggi dell'umanità più variegata, tra mondo accademico, interessi culturali e frequentazioni della marginalità. Lo accompagnano una poetessa e la dolcezza di un'amore.

Conoscere la Cina: le proposte di Aviomar

di Giulio Badini

L'operatore milanese Aviomar (tel 02/583941) dedica un apposito catalogo alla Cina, con un ventaglio di proposte veramente interessante: Hong Kong, Pechino e Yunnan, con partenze tutto l'anno. Ne riportiamo due:

Giro della Cina, 25 secoli di storia.

Pechino, capitale e centro politico-culturale piena di ricordi del periodo imperiale durato 500 anni, sviluppatasi attorno alla Città Proibita. Xian, la maggiore città



del Nord-Est e capitale per undici dinastie nonché terminale della Via della Seta, nota per l'esercito di terracotta, formato da seimila personaggi di creta a grandezza naturale.

Shanghai, il cui porto fluviale ne fa la più popolosa e industrializzata metropoli cinese, ricca di monumenti come la Città Vecchia, il Tempio del Budda di Giada e il Giardino del Mandarino. Zhouzhuang, cittadina medioevale dove il tempo sembra essersi cristallizzato. Hangzhou, capitale in epoca medioevale e importante centro della lavorazione della seta. Da Pechino verrà effettuata un'escursione di due giorni alla Grande Muraglia. Sono previsti banchetti e spettacoli all'Opera cinese e al Circo acrobatico. Partenze individuali plurisettimanali e di gruppo a date fisse da Milano e da Roma tutto l'anno con voli di linea, pernottamento nei migliori alberghi, guide in italiano,da 3.560.000 pensione completa.

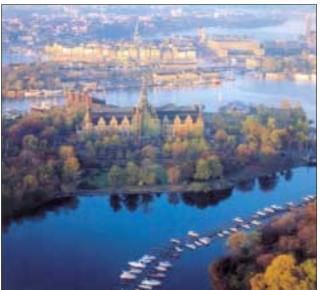
Yunnan, le minoranze etniche cinesi.

E' l'estrema regione di Sud-Est della Cina, un enorme altopiano a 2000 metri di quota, al confine con Birmania, Laos e Vietnam. Lo Yunnan è famoso per ospitare un gran gruppo di minoranze etniche, che tra foreste e montagne spesso inaccessibili hanno conservato nel tempo lingue, costumi e abitudini. Le impenetrabili foreste hanno protetto anche la fauna selvatica: tra queste montagne vive infatti oltre la metà delle specie animali della Cina, elefanti e tigri comprese. In 17 giorni visiterete il capoluogo Kunming, una riserva naturale, il suggestivo lago Dian Chi e la Foresta di Pietra, oltre a numerosi villaggi tribali. In aggiunta la visita a Pechino, Guilin e Hong Kong. Partenze individuali settimanali e di gruppo a date fisse per tutto l'anno con voli di linea da Roma, quote da 5.290.000 lire con pensione completa nei migliori alberghi e guide in italiano.

Stoccolma: la Venezia del Nord

Tutto quello che c'è da sapere per godersi la splendida capitale svedese, tra bellezze naturali, arte, cultura e vita notturna

di Maria Luisa Negro

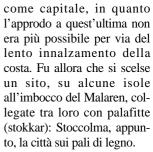


apitale della Svezia, Stoccolma è una città-miracolo, proprio come Venezia. Infatti, come la Serenissima, si innalza dall'acqua, dalle 14 isole che formano la sua piattaforma di terra e che sono collegate da 20 ponti. Situata alla confluenza delle acque dolci del lago Malaren con quelle salate del Mar Baltico, la città domina una vasto arcipelago che conta 24.000 isolotti, isole e scogli. Qui gli abitanti della capitale si fanno costruire la seconda casa dove trascorrere il fine settimana. Poco più a nord le isole Aland formano quasi un ponte naturale, esteso per tutta la lunghezza

del mar Baltico verso la vicina Finlandia.

Stoccolma viene nominata per la prima volta in un testo del 1252: si tratta di quella che oggi è la zona più antica della città, situata su un'isola del centro e denominata Gamla Stan, cioè Città Vecchia. La rocca di Stadsholmen era una delle principali fortezze svedesi; il porto cresceva attorno

all'esportazione del rame e del ferro estratti nella regione a nord del lago Malaren. Sotto la dinastia dei Vasa, nel secolo XVI, la Svezia divenne una grande potenza baltica; Stoccolma già si era sostituita ad Uppsala



La scrittrice svedese Selma Lagerlof, premio Nobel per la letteratura nel 1909, ha scritto che Stoccolma "fluttua sull'acqua"; gli Svedesi preferiscono definirla "beauty on water", bellezza sull'acqua; per noi Italiani è la Venezia del Nord. Certo è che l'acqua e il mare ne sono elementi

costituenti e segnano la città con quel tocco di azzurro che insieme al verde dei grandi parchi cittadini e al rosso-grigio delle abitazioni forma la tavolozza cromatica di questa grande capitale scandinava. Il tutto permeato da una luminosità tutta nordica e marina.

La presenza del mare incide sul clima e sulla temperatura, mitigando entrambi: la temperatura media oscilla tra +2 a -7°C in inverno e raggiunge i +25° in estate. Nonostante ciò, in inverno le acque del porto gelano in parte e la neve ammanta i tetti delle

Informazioni pratiche





collegherà i due poli in soli 20 minuti. A Stoccolma, poi, è possibile girare a piedi, in bicicletta, via acqua, sui treni pendolari, in autobus, e in metropolitana. Questa è considerata un'opera d'arte: da vedere soprattutto la

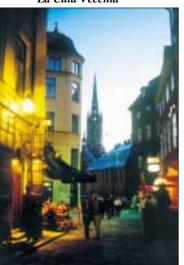


all'aperto, illuminato dal tramonto nordico a destra: la stazione della metropolitana T-Centralen e battelli storici

stazione di T-Centralen, con la piattaforma inferiore scavata nella roccia e dipinta vivamente, con un effetto al contempo drammatico e fiabesco; le stazioni di Kungstradgarden, di Radsved, e di Solna Centrum, sulla linea 11e dove si trova una gigantesca decorazione parietale dal titolo "Svezia negli anni Settanta" (1975), con figure intente ai lavori quotidiani. L'unico tram di Stoccolma funziona solo d'estate, per i turisti, e collega Djurgarden a Skansen.

Vi consigliamo di acquistare la tessera turistica ufficiale di Stoccolma: la Stockholm card si trova in tutte le agenzie di viaggi, Hotellcentralen, Kulturhuset, Sverigehuset (Casa della Svezia), i punti di informazione dell'azienda dei trasporti e i terminal dei traghetti. Con essa si entra in una settantina di musei e altri siti interessanti, è gratuito anche il parcheggio, nonché l'uso della rete dei tra-

La Città Vecchia



sporti della regione (bus, metro e treni pendolari).

Non mancate di visitare il Palazzo Reale (soprattutto la Sala delle Armature, la Sala di Numismatica, la Sala del Tesoro) e il Museo Vasa. di fama mondiale. che

custodisce la nave ammiraglia Vasa affondata nel 1628 durante il viaggio inaugurale. Godetevi la vista panoramica della città da Kakna-stornet, la più alta torre panoramica della Scandinavia (155 metri).

Come a Venezia, è possibile gustarsi l'intera città, percorrendo in battello i suoi canali e passando sotto i suoi ponti, costeggiando il

parco reale di Djurgarden o raggiungendo l'attuale residenza della famiglia reale (Drottningholm) situata sulle rive del lago Malaren oppure il castello di Gripsholm o quello di Skokloster. Se amate il brivido della storia, salpate sui vaporetti di inizio secolo, perfettamente funzionanti e estremamente confortevoli. Con la carta "Batluffarkort" venduta presso gli uffici turistici, è possibile utilizzare a piacimento i vaporetti che collegano le isole dell'arcipelago. Stromma Kanalbolaget offre crociere con pranzo a bordo ogni sabato e domenica d'autunno.

Per dormire, si può scegliere tra oltre 200 hotel di tutte le categorie, sistemandosi nel cuore della città per approfittare della vita notturna, oppure poco fuori città per godere di una maggiore tranquillità, decidere di dormire a bordo di un veliero, o in un carcere adibito ad ostello, oppure affittare una tipica casetta nell' arcipelago, dove si trovano anche hotel e pensioncine accoglienti. Gli hotel di Stoccolma hanno in genere prezzi ridotti durante la stagione estiva o durante il fine settimana. Fuori città si trovano vari campeggi.

Feste e celebrazioni

A dicembre iniziano le crociere con buffet natalizio, nelle quali viene servita un'enorme quantità del classico smorgasbord svedese, con vista sul suggestivo scenario invernale. I preparativi per Natale a Stoccolma iniziano alla fine di novembre, coi tradizionali mercatini di Skansen il 28 novembre e il 5 e il 12 dicembre, mentre il 13 dicembre ci sono le celebrazioni in onore di santa Lucia, con concerti e festeggiamenti in chiese e grandi magazzini. L'incoronazione della Lucia nazionale ha luogo il 28 novembre a Skansen. Ogni anno, il 10 dicembre, si ripete la cerimonia di premiazione dei Nobel. Il nome si deve al chimico e filantropo Alfred Bernhard Nobel, inventore della dinamite, che dopo essersi notevolmente arricchito con lo sfruttamento dei suoi brevetti, alla morte, nel 1896. lasciò le sue ricchezze alla fondazione che ogni anno, a partire dal 1901, assegna i famosi premi a scienziati, letterati e a personaggi o istituzioni che abbiano favorito la pace. La mostra "Festivities, illuminations and fireworks" (feste, illuminazioni e fuochi artificiali), in programma dal 3 dicembre al 30 gennaio al National Museum of Fines Arts, si terrà quasi in concomitanza con le grandiose celebrazioni del nuovo millennio (27/12 -7/1): festival invernale con giochi di suoni, luci, acqua, fuochi di artificio, fiaccolata per le vie della città, rievocazione storica da parte degli abitanti di Gamla Stan, il cuore medioevale della città, con suoni e luci d'altri tempi ed esibizioni di artisti da tutto il mondo.

Andar per negozi

I negozi di Stoccolma offrono un ampio assortimento di oggetti di design svedese (bellissimi, funzionali e molto ricercati anche se, spesso, cari), articoli di moda, di arredamento, vetri artistici, peltro, gioielli e artigianato. Qui, nella sua madre patria, si può far visita al più grande magazzino Ikea del mondo. Le zone più raccomandabili per lo shopping sono quelle centrali. Ci sono i magazzini Pub, Nk (Nordiska Kompaniet) Ahléns e le gallerie Sturegallerian e Gallerian. Nei mercati coperti si può passeggiare per ore e godere di profumi e sapori, di leccornie e delicatezze svedesi

e internazionali. Il mercato coperto di Ostermalmstorg e i più moderni Hotorgshallen e Soderhallarna meritano una visita. I negozi della città vecchia sono immersi in un ambiente pittoresco. C'è di tutto, dall'abbigliamento ai giocattoli.

Se si è a caccia di oggetti di antiquariato e arte, la città vecchia offre una vasta scelta. Altri Il mare ghiacciato



negozi d'antiquariato e arte si trovano quasi nelle zone di Sodermalm e di Odenplan. La scelta più ricca di prodotti artigiani svedesi (vetri artistici, ferro battuto, legno, tessuti, ecc., con un reparto dedicato alla produzione lappone) è offerta da Svenk Hemsloid. La maggior parte dei negozi è aperta dalle 10 alle 18 nei giorni feriali, 10-15 il sabato.

Automazione

e trasporto

in depressione

Pompe da

laboratorio e

per l'industria

grafica

Innovators in Vacuum Technology

iltalento del Lalento del Vuoto

te nuove pompe aspiranti PIAB rispondono alla crescente domanda di sistemi che consentono di lavorare in ambienti silenziosi e puliti.

Allmentate dall'aria compressa le PIAB Graphic Air Pumps sono state sviluppate per applicazioni nell'industria grafica come alternativa alle tradizionali pompe elettroneccaniche.

Prive di parti in movimento soggette, ad usura e vibrazioni, queste pompe possono operare senza sosta.



Palazzo Grassi, Venezia, 5/9/1999 - 9/1/2000 **II Rinascimento** a Venezia e la pittura del Nord

Mettere in luce gli influssi culturali e i sincretismi tra la pittura veneziana e quella dell'Europa settentrionale, e in particolare quella fiamminga, è uno degli obiettivi che la grandiosa mostra di Palazzo Grassi si prefigge. Che la città lagunare fosse nel Rinascimento uno dei massimi centri commerciali è risaputo, meno scontato è che fosse anche uno dei maggiori crocevia dell'arte europea, aperta al nord Europa in un continuo confronto e scambio culturale. I pittori del nord scendevano a Venezia per ammirare la solare vitalità e i colori della pittura veneta e qui si trattenevano a dipingere, come testimonia sin da subito una delle prime opere esposte, un polittico di Antonio Vivarini e Giovanni d'Alemagna. La pittura di Giovanni Bellini deve di contro, come i confronti inscenati a Palazzo Grassi dimostrano. molto allo stile fiammingo di Van Eyck e di Antonello da Messina (che operò a Venezia); questo discorso può essere riproposto per decine di pittori presenti, dell'una o dell'altra area geografica.

Come dunque si può comprendere, la mostra è un susseguirsi di capolavori assoluti dell'arte europea tra la metà del Quattrocento e la fine del Cinquecento in numero tale da lasciare senza fiato. Le opere di Bellini, Tiziano, Lotto, e di molti altri maestri veneti si affiancano a quelle di Duerer, Van Eyck, Seisenegger, Petrus Christus, in un gioco di rimandi inebriante. Per ulteriori informazioni sulla mostra telefonare al numero 199.139.139.



Casa dei Carraresi, Treviso, 11/9/1999 - 9/1/2000 Da Cezanne a Mondrian: il paesaggio dal 1878 al 1918

Il paesaggio da Cezanne a Mondrian e dunque per un periodo che va dal 1878 alla fine della Grande Guerra, è il filo conduttore della mostra organizzata a Treviso dalla Fondazione Cassamarca. La rassegna, curata da un prestigioso comitato scientifico internazionale coordinato da Marco Goldin, presenta 120 dipinti provenienti da circa trenta importanti musei di tutto il mondo ed è divisa in tre aree.

La prima tocca in modo particolare i mutamenti di natura stilistica: la sempre maggiore importanza data al colore e all'impressione soggettiva, nonché il cambiamento dell'elemento grafico e strutturale. Qui sono esposte le opere di Gauguin, Renoir, Mondrian nel periodo precedente l'astrazione, Braque, Matisse, fino agli espressionisti tedeschi, a Picasso e Munch. Accanto a questi autori, si sono volute sottolineare le figure di Van Gogh, di cui sono presenti tre dipinti, Cézanne, Seurat e Monet, del quale sono esposte dieci opere.

La seconda area mette in risalto un paesaggio più mediato dalla riflessione e dalla civiltà. La lontananza della natura e l'irrompere della civiltà industriale si associano a un'esigenza interiore di tornare alle origini. Accanto a Matisse, Signac e Van Gogh compaiono lavori di molti altri pittori (splendidi ad esempio i paesaggi allucinati di Meidner), tra cui anche quelli di Boccioni, Morandi, Segantini ed altri italiani. Infine, nella terza area domina il paesaggio interiore: spazi dell'immaginazione oscillanti tra sogno ed incubo come quelli di Munch, Rousseau o Klimt.



GAM Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea. Torino, 18/9/1999-6/1/2000 Giuseppe Pellizza da Volpedo

La mostra intende presentare nuovamente al pubblico, a distanza di vent'anni dall'ultima rassegna retrospettiva, la produzione di un autore italiano tra i più importanti e significativi operanti tra la fine dell'800 e gli inizi del '900.

Le opere esposte sono più di ottanta, provenienti da musei italiani e stranieri e da collezioni private.

Ad esse è stata accostata, in diversi casi, una selezione di studi preparatori e di cartoni per testimoniare le tappe del processo creativo e l'importanza che il disegno rivestiva nello studio del dipinto.

Il percorso espositivo, la cui cura scientifica è stata affidata ad Aurora Scotti, a cui si deve anche il catalogo generale dell'artista, ripercorre le tappe principali della produzione del pittore, mettendone in risalto l'indubbia statura di protagonista del Post-impressionismo, e del Simbolismo europei.

La mostra è anche una grande occasione per fare il punto sullo stato più avanzato degli studi riservati al grande pittore.

Tra le opere ricordiamo "Il Quarto Stato" (1901), l'opera più conosciuta di Giuseppe Pellizza da Volpedo, in cui prende corpo l'idea di esprimere la forza e il dinamismo dell'avanzata dei lavoratori e il pentittico "L'amore nella vita", degli inizi del Novecento, parabola dell'amore come valore universale della vita dall'infanzia fino alla vecchiaia.

Per ulteriori informazioni sulla mostra, consultare il sito internet www.gam.intesa.it.



Museo di Castelvecchio, Verona, 19/9 - 19/12/1999 **Alessandro Turchi detto** l'Orbetto tra Verona e Roma

La mostra di Verona fa il punto su uno dei pittori veneti più interessanti tra Cinque e Seicento.

Alessandro Turchi detto "l'Orbetto" fu, con Bassetti e Ottino, uno degli innovatori veronesi indirizzandosi verso lo stile caravaggesco ma rimanendo in ultimo un "moderato". Fu attivo prima nella sua città e poi, per vari decenni, nella Roma di Urbano VIII. Severa e dai tratti naturalistici la sua opera sacra, mentre quella profana esalta la bellezza femminile, accentuandone spesso la sensualità.

Palazzo del Podestà, Rimini, 22/8/99 - 6/1/2000 La Forma del Colore

"La forma del colore. Mosaici dall'antichità al XX secolo" è il titolo della mostra che vuole ripercorre la storia del mosaico dalle sue origini, presentando oltre cento



esemplari policromi di tutte le epoche. Molto interessanti sono le opere risalenti al periodo romano: mosaici minuti provenienti dal Museo Nazionale Romano o il mosaico riminese delle Vittorie. Del periodo medievale notevole è la cultura bizantina con vari pezzi provenienti da Ravenna, come il ritratto di Giustiniano.

Per informazioni rivolgersi a: Ufficio Grandi Mostre del Meeting per l'Amicizia tra i Popoli, tel. 0541.783100 - email: meeting@meetingrimini.org, internet: www.meetingrimini.org.

e concept car hanno dominato il salone di Francoforte, dove i costruttori di tutto il mondo hanno fatto a gara nell'offrire la panoramica non solo delle loro produzioni correnti, già ricche di interessanti innovazioni, ma anche nell'illustrare le tendenze che ispirano i progettisti delle auto che guideremo nei prossimi anni. Drastica riduzione dei consumi e dell'inquinamento, e maggiore sicurezza, sono le sfide che l'industria intende vincere - il 1999 si chiuderà con la produzione record di 38 milioni di automobili - per rendere compatibile la vertiginosa crescita della domanda di mobilità individuale nel mondo.





Un Metrocubo di soluzioni d'avanguardia

Presentata a Francoforte dalla Pininfarina una intelligente proposta di auto urbana a propulsione ibrida

Tra i vari modelli futuribili ha riscosso meritata attenzione la Metrocubo, proposta di auto urbana a propulsione ibrida della Pininfarina, avvalentesi di innovativi pneumatici Michelin che anche sgonfi consentono una marcia per circa 200 km, alla velocità di 80 km/h. In realtà il Pax System è un sistema inscindibile di quattro elementi, composto da una *copertura* di nuova architettura, fissata in modo da non poter stallonare, una *ruota*, che sostiene

anche un *supporto* interno in elastomero iniettato, su cui poggia il pneumatico in caso di perdita di pressione, e un *rivelatore* di pneumatico sgonfio.

Grazie al Pax System i progettisti della Pininfarina hanno potuto eliminare la ruota di scorta e adottare ruote anteriori di diametro più piccolo rispetto alle posteriori, a vantaggio del raggio di sterzata e dello spazio interno, che può accogliere fino a 5 posti e presenta un pianale totalmente piatto.



Alla massimizzazione del volume interno contribuisce il gruppo motogeneratore compatto 4 tempi - 2 cilindri verticali in linea di 500 cm³ - della Lombardini, sistemato anteriormente in blocco con l'alternatore Vickers. L'energia elettrica è immagazzinata in un gruppo di batterie a piombo Tudor Drysafe Multicraft, ideate dalla Exide per i veicoli elettrici; mentre il sistema di trazione elettrico, montato al centro vettura in posizione longitudinale, è della Siemens AG.

Ne è risultato un vero e proprio cubo posato sulle ruote in lega leggera della Bbs, disposte ai quattro angoli, sovrastate da elementi angolari a piramide che, nella parte superiore accolgono i gruppi ottici sviluppati da Valeo Eclairage con tecnologia innovativa. Lunga 2,58 m e larga 1,78, la Metrocubo ha un'autonomia di 400 km.

G.P.

orte di un aumento di oltre il 9% delle vendite nel primo semestre 1999, Renault ha presentato, in anteprima al salone di Francoforte, Avantime, il coupé Gran Turismo del 2000 che si propone di trovare legittimità e credibilità nell'ambito dell'alto di gamma grazie all'inedita architettura, alle prestazioni e alle innovazioni tecnologiche, come l'assenza di montanti centrali, le porte a doppia cinematica, i sedili anteriori con cinture integrate, il posto di guida rialzato, la visibilità panoramica e la luminosità. Rivelata a Ginevra nelle vesti dell'omonimo concept-car, Avantime è sviluppata insieme a Matra Automobile e

sarà commercializzata nel

secondo semestre 2000.



Avantime di Renault nel secondo semestre 2000

Da novembre Clio Max, in serie limitata di 3000 vetture, equipaggiata col motore 1.4 16 V da 98 CV

Per Clio Max, motore potente e look sportivo

Una nuova serie speciale entra nell'universo Clio che ha portato già tanta soddisfazione in casa Renault. Si tratta della versione Max, realizzata in col-

laborazione con l'omonimo mensile di costume e di cultura.

Prevista in 3.000 unità e sul mercato da novembre, Clio Max è equipaggiata col motore 1.4 16v da 98 CV, un motore di nuova generazione, già disponibile sulla nuova Mégane e sulla nuova Scénic, potente e con una notevole coppia a basso numero di giri e consumi ridotti.

La sportività delle prestazioni garantite dal nuovo 1.4 16v si



coniuga con un look distintivo e con equipaggiamenti che confermano il carattere giovanile della vettura. Oltre lo stripping e i tappetini Max, il cruscotto con strumentazione a fondo bianco e i sedili sportivi, cerchi in lega da 14" ed i fari a doppia ottica, doppio airbag, climatizzatore, pack elettrico, servosterzo, fari fendinebbia, sedile conducente e volante regolabili in altezza, regolazione lombare

del sedile conducente. Inoltre Clio Max beneficia di tutti i miglioramenti apportati a Clio 2 successivamente al suo lancio.

Il prezzo chiavi in mano

della Clio Max è di L 22.300.000 per la versione 3 porte, e di L. 23.300.000 per la 5 porte.

Con l'inedito 1.4 16 valvole Clio punta a conquistare prevalentemente quel target giovanile che privilegia, statistiche alla mano, per più del 60% le cilindrate più elevate. A gennaio 1999 era già uscito l'1.6 16v da 110 CV, inaugurando la gamma delle versioni sportive ed aggressive della Clio. Nel 2000 seguiranno la motorizzazione 2.0 16v da 172 CV, previsto per l'inizio dell'anno, e il 3.0 V6 24V da 250 CV, a fine anno.





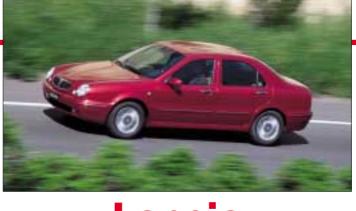
La Lybra richiama alla mente il prestigio del design italiano nel mondo, come quello dell'Aurelia B10 del 1950 alla quale si ispira. Ma Lybra propone la lezione del passato filtrandola attraverso l'esperienza d'avanguardia della conceptcar Dialogos, nella quale la Lancia ha anticipato il futuro delle vetture d'élite. Ovverosia: auto biodinamica con funzionalità da anni Duemila.

vo degli ordini.

Benessere a bordo

Lancia Lybra è il primo modello della Casa progettato secondo criteri biodinamici, che si possono riassumere nel motto "benessere a bordo", che è molto più della semplice funzionalità o del solo comfort, assicurati ormai da tutte le auto di alto livello. I tre concetti base della concept-car biodinamica sono quelli della «bolla salubre», del «living-room» e della «guida senza stress».

In pratica l'abitacolo, in questo modello costruito "a partire dall'interno", è un microsistema che garantisce agio e benessere. Ecco allora il gruppo riscaldatore e il climatizzatore di tipo dual-zone, che permette al guidatore e al passeggero



Lancia riparte con Lybra

Il piacere di vivere l'automobile. Una linea moderna, ma ricca di riferimenti classici, 18 versioni in 11 colori

di Giovanni Paparo

anteriore di regolare in modo diverso la temperatura dell'aria; aria sempre pulita per la presenza di un doppio filtro che trattiene particelle e pollini, riduce le sostanze nocive e combatte i cattivi odori, in più l'Air Quality Sensor si attiva immediatamente nel caso di incolonnamenti o sotto le gallerie riducendo l'inquinamento del 40-70%.

Avvolti nel silenzio (l'indice di articolazione è 72), rotto solo dal suono da sala di concerto, dell'impianto Hi-Fi Bose, ci si può concentrare nel dialogo con la vettura, concentrato in una sola interfaccia, l'Ics, il cuore informatico dell'auto, con uno schermo multifunzione a colori da 5 pollici a matrice attiva, collocato al centro della plancia. L'Ics comanda autoradio, trip computer, check dei sistemi di bordo, orologio, e, quando ci sono, telefono Gsm e navigatore satellitare.

I propulsori sono cinque. Tre, tutti plurivalvole, sono a benzina: 1.6 16v da 76kW (103CV); 1.8 16v da 96 kW (131 CV); 2.0 20v da 113 kW (154 CV).

Due sono turbodiesel: 1.9 Jtd da 77 kW (105 CV) e 2.4 Jtd da 98,5 kW (134 CV), entrambi a iniezione diretta tipo Common rail.

Il risultato è una gamma di versioni con prestazioni da grandi stradiste: velocità di punta da 185 a 210 km/h e una capacità di ripresa e di accelerazione notevole (la Lybra 2.0 20v accelera da 0 a 100 km/h in 9,9 secondi).

Anche le sospensioni fanno la loro parte: lo schema McPherson davanti, abbinato dietro ad un nuovo sistema a bracci longitudinali guidati, fa lavorare i pneumatici sempre in maniera ideale rispetto al terreno, con pressioni uniformi su tutta l'area di contatto.

L'Abs completo di correttore elettronico di frenata Ebd è di serie su tutte le versioni.

Infine, cambio manuale a cinque marce o, in alternativa, il Comfortronic, cambio automatico autoadattivo a controllo elettronico capace di funzionare in due modi: automatico e manuale. Tutto garantisce una guida senza stress.

18 versioni in 11 colori

L'offerta di Lancia Lybra è, per completezza di versioni e disponibilità di contenuti, una delle più ricche del segmento. Oltre alle cinque motorizzazioni prevede due tipi di carrozzeria (berlina a 4 porte e Station Wagon a 5 porte), due cambi e due livelli di allestimento (quello denominato semplicemente Lybra e quello LX). In totale, 18 versioni.

Poi 11 colori di carrozzeria, tre diversi tipi di rivestimento e tanti optional. Per l'allestimento Lybra è di serie il tessuto floccato, nei colori grigio chiaro, grigio scuro e beige. Per la Lybra LX, invece, è stata scelta





l'Alcantara (optional per l'allestimento Lybra), che a queste tinte aggiunge anche il nocciola, l'azzurro e il blu. Gli stessi colori dell'Alcantara offre la pelle, disponibile a richiesta per entrambi gli allestimenti.

Una lunghezza di 4,46 metri e una larghezza di 1,74; un'altezza di 1,46 metri la berlina e 1,47 la Station Wagon offrono misure di abitabilità simili a quelle dei migliori concorrenti: 1,84 metri dall'acceleratore al filo dello schienale posteriore, 92 centimetri per le gambe dei passeggeri posteriori e 1,44 metri di larghezza all'altezza dei gomiti dei passeggeri anteriori che diventano 1,46 per chi siede dietro.

Dotazioni di serie

Sono di serie: l'Abs a sensori attivi con ripartitore elettronico di frenata; gli airbag frontali e laterali per i posti anteriori; i pretensionatori elettronici e i limitatori di carico per le cinture di sicurezza; l'appoggiatesta e la cintura con arrotolatore anche per il sedile posteriore centrale; il Fire Prevention System e il sistema antifurto Lancia CODE II, ecc.

Le versioni LX hanno di serie: il climatizzatore "dual zone", il sistema audio Hi-Fi Bose e, per la versione 2.0 con cambio automatico, il Cruise Control, cerchi in lega leggera, rivestimenti in Alcantara, volante in pelle coi comandi per l'autoradio e presa di corrente sul mobiletto. Tutte le versioni possono essere personalizzate con i numerosi optional.



PER EVITARE LUNGHI E COSTOSI **DUELLI LEGALI TRA IMPRESE...**



AFFIDATEVI AL NOSTRO ARBITRO

Quando tra due o più imprese nasce una controversia e ci si rivolge ad un giudice civile, iniziano procedure lunghe, complesse e costose: snervanti battaglie legali per le quali spesso la soluzione arriva tardi e a costi altissimi. Per aiutare le piccole e medie

imprese è nata la Camera Arbitrale del Piemonte, il nuovo servizio costituito Camere di commercio piemontesi. A fianco delle procedure di arbitrato tradizionale, la Camera Arbitrale del Piemonte propone l'arbitrato rapido e la mediazione; due vere alternative alla causa civile, consigliate per liti commerciali inferiori ai 100 milioni. L'arbitrato rapido determina decisioni vincolanti per le parti, si conclude entro tre mesi con un solo incontro e con costi ridotti (da 1 a 3 milioni). Un arbitro con competenze specifiche, scelto dalle parti nella lista della Camera Arbitrale, decide secondo equità.

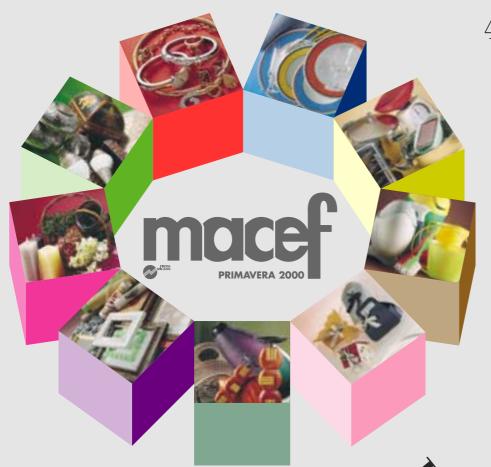
La procedura è semplice, basata sulla discussione orale del caso in modo confidenziale, ed è orientata alla soluzione del problema per consentire la prosecuzione dei rapporti commerciali tra le parti. Se tenete al risultato, affidatevi agli uffici della Camera Arbitrale presso le Camere di commercio di Torino, Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Verbano-Cusio-Ossola e Vercelli.



LA NUOVA SOLUZIONE PER LE LITI COMMERCIALI

oppure spedendulo in busta chiusa a Camera di commercio industrial artigi	1/5716.411a complete il coupon la sede della Camera Arbitrale del Pien anato e agricoltura di Torino -Via S. Fra informativa e il regulamento della Cun	iante, cla: ncesca do Paola 24, 10123 To	The second second	
Ditta	Via		4	
Città	Cap	Prov.		
Tel. /	Fav	,		

4-7 FEBBRAIO 2000



FIERA MILANO



NATO QUADRI,
JORI E PIANTE
JALI, CESTERIE, CERERIE

FIORISCONO

1

Ingresso a pagamento riservato agli operatori professionali Orario d'apertura: 9.30 - 18.30

Per informazioni: Fiera Milano International S.p.A.

Largo Domodossola, 1 - 20145 Milano Italy

FieramilanoInternational



m Miller Freeman









300 persone addestrate e motivate per darVi un servizio personalizzato

PER IL BUSINESS TRAVEL

PER IL TURISMO

PER I VIAGGI INCENTIVE

PER I CONGRESSI ED I GRUPPI

UN VERO NETWORK ITALIANO

DEVESTORE ENCENTIVE - CONGRESSS: TOKONO - I Portici del L'ingetto - Via Niera, 262 - Tel. 011/6701670

WORLD ON LINE: TORING - Via Petrarca, 11 - Tel. 011/6690887

VIVERE E VIAGGIARE: TVREA (TD) - Via Arduino, 65 - Tel. 0125/627208 • CRIERI (TD) - Via Vittorio Emanuele, 58 • NOWRA - (In Petervest Via Gogifelino Massala, 1 - Tel. 0321/407052 LICCO - (In Petervest Via Volta, 1 - Tel. 0341/553407 • COMO - Via Boldoni, 14 - Tel. 031/241816 • WRESE - Via Avegno, 15 - Tel. 0332/241800 • MORZA - Via Manzoni, 2 - Tel. 039/2320772 LANO - Corso di Porta Romana, 21 - Tel. 02/38430707 • MILANO - Viale Monza, 60 - Tel. 02/26113608 • BRESCIA - Via Emandi, 16 - Tel. 030/3775288 • BUSTO ARSIZIO (VA) - Via Monzabello, 11 - Tel. 0331/6375 SEREGNO (MI) - Piazza Risorgimento, 25 - Tel. 0362/330189 • DESTO (MI) - Corso Italia, 26 - Tel. 0362/337770 • RHO (MI) - Via De Amicii, 24 - Tel. 02/93162229 LISSONE (MI) - Via Baldioni, 20 - Tel. 039/2143528 • MAGENTA (MI) - Via Milano, 16 - Tel. 02/97293390 • VISEVAND (PV) - Via Decembrio, 3 • TERNI - Corso del Popolo, 67

SALE ASSISTENZA CLIENTI: CASELLE AEROPORTO - Tel. 01/5678185 • ROMA FILIMICENO Aeroporto Leonardo da Vinci - Tel. 06/65952607 • MALPENSA 2000 - Tel. 02/58580101

CISALPINA TOURS, dal 1970 simpatia, professionalità e convenienza al Vostro servizio