

30.000 e presto 40.000 copie
Prisma un veicolo di comunicazione sempre più utile

PRISMA

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MARKETING, FIERE, TURISMO



Alfredo Cazzola

Presidente di Promotor International

Credo fermamente nello sviluppo delle attività fieristiche e, dopo il Lingotto, siamo pronti a valutare acquisizioni di altri quartieri

Spedizione in a.p. art. 2, c. 20/b, legge 662/96 - Filiale di Torino - Tassa pagata / Taxe perçue - N° 1/00 - Editore: PIANETA Srl - Via A. Sismontida 32 - 10145 Torino
In caso di mancato recapito si prega consegnare a Torino, C.A.P. per restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tassa - Copia regalo/Chiamata gratuita



LINGOTTO FIERE

LINGOTTO FIERE

...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.



Sanpaolo Leasint
Società di Leasing Internazionale SpA

appartenente al **GRUPPO Sanpaolo IMI**

Corso di Porta Nuova, 1 - 20121 Milano
Tel. 02/72383537 - Fax 02/72383567

Cercate qualcosa di diverso?

Allora non mancate al National Exhibition Centre di Birmingham per le manifestazioni specializzate più importanti del Regno Unito.



SPRING FAIR
BIRMINGHAM

4-8 Febbraio 2001 · National Exhibition Centre, Birmingham, RU

Spring Fair Birmingham è la manifestazione internazionale più grande ed importante del Regno Unito per il settore degli accessori per la casa e degli articoli da regalo. Occupa 20 padiglioni del NEC ed è reputata come la vetrina più importante per le ultime novità, design e articoli trend. Attrae annualmente espositori e visitatori da tutto il mondo.

Espositori dall'Inghilterra: 3.833 – Espositori internazionali: 623

Visitatori dall'Inghilterra: 70.260 – Visitatori internazionali: 10.221

www.springfair.com



7-10 Maggio 2000 · 13-16 Maggio 2001 · National Exhibition Centre, Birmingham, RU

INTOHOME è la manifestazione più importante per il settore tessile e complementi di arredo.

Al suo decimo anno, riunisce ogni anno centinaia di espositori e migliaia di visitatori provenienti da tutto il mondo.

Espositori: 500 – Visitatori dall'Inghilterra: 9.997 – Visitatori internazionali: 1.203

www.intohome.co.uk



AUTUMN FAIR
BIRMINGHAM

3-6 Settembre 2000 · 2-5 Settembre 2001 · National Exhibition Centre, Birmingham, RU

Autumn Fair Birmingham occupa 9 padiglioni del NEC di Birmingham ed è la manifestazione più importante per gli acquisti di fine anno per gli articoli da regalo, accessori per la casa, il Natale

Espositori dall'Inghilterra: 1.886 – Espositori internazionali: 215

Visitatori dall'Inghilterra: 32.901 – Visitatori internazionali: 3.594

www.autumn.com



17-19 Settembre 2000 · 16-18 Settembre 2001 · National Exhibition Centre, Birmingham, RU

GLEE è la manifestazione internazionale più grande per il florovivaismo, il giardinaggio e per il tempo libero. E' una eccellente vetrina per tutti gli articoli innovativi, per il mondo del giardinaggio e della vita all'aperto. Evento annuale che coinvolge fornitori, distributori e produttori di attrezzature, prodotti, strumenti macchinari, servizi e tecnologie.

Espositori dall'Inghilterra: 988 – Espositori internazionali: 228

Visitatori dall'Inghilterra: 19.200 – Visitatori internazionali: 2.100

www.GLEEbirmingham.com

Birmingham è facilmente raggiungibile attraverso voli diretti da Roma e Milano e sta diventando sempre più conosciuta dagli operatori. Per maggiori informazioni visitate il sito: www.gift-gardenmart.com

Potete, inoltre, contattare il nostro agente esclusivo per l'Italia:

Donato Cinelli, Universal Marketing

Via C. G. Gismondi, 50 – 00157 Roma, Italia.

Tel: +39.06.4181240 Fax: +39.06.4181123

E-mail: universal@theta.it

TPS Ltd

19th Floor, Leon House, 233 High Street, Croydon, Surrey, CR0 9XT, RU.

Tel: +44 20 8301 8644 Fax: +44 20 8855 3506 (Fino a 19 Marzo 2000)

Tel: +44 20 8277 5844 Fax: +44 20 8277 5887 (Da 20 Marzo 2000)

Manlio Cortelazzo, Paolo Zolli
il nuovo Etimologico Zanichelli
Deli - Dizionario Etimologico
della Lingua Italiana

Zanichelli, Bologna 1999, 2ª ed.
 pp. 1856 + cd-rom, L 168.000

Destinato a rispondere alle più rigorose esigenze linguistico-etimologiche e filologiche, ma anche a soddisfare le curiosità dei lettori interessati all'evoluzione del lessico italiano, il dizionario, arricchito da un cd-rom, fornisce informazioni aggiornate e precise sull'origine e la storia di circa 47.000 parole italiane per un totale di oltre 87.000 accezioni. Di ogni voce sono fornite data di prima attestazione, etimologia prossima e remota e informazioni relative alla parola, agli ambiti semantici in cui è nata e si è sviluppata, alla sua fortuna nella lingua italiana.



lo Zingarelli 2000 in Cd - Rom
 Zanichelli, Bologna 1999, L 98.000

Il Cd-Rom consente la lettura di tutte le voci del vocabolario, contiene la flessione di tutti i lemmi, consente di ascoltare la pronuncia di tutte le parole straniere e di quelle italiane che presentino difficoltà di lettura. Si può effettuare la ricerca a tutto testo di parole e combinazioni di parole oppure si può limitare la ricerca a campi specifici (lemma, etimologia etc.). Corredato da una pratica guida all'uso, ha l'obiettivo di avvicinare studenti e non all'uso del dizionario come utile strumento per la scuola e la vita.



Monica Harvey, Anna Ravano
Wow The Word on Words
Grande Dizionario Inglese Italiano
di parole e di frasi idiomatiche
colloquiali e gergali

Zanichelli, Bologna 1999
 pp. 800, L 78.000

Wow è il dizionario del colloquial English - l'inglese informale, lo slang, cioè il gergo utilizzato in alternativa alla lingua standard - e dei volgarismi usati in Gran Bretagna, America e Australia dagli anni '20 ad oggi. Esso offre un ampio e attualissimo panorama dell'inglese non ortodosso ed è destinato a tutti coloro che lo usano per studio, interesse, professione o in generale agli amanti di questa lingua.



Sommario

- 5** **Primo piano**
 Alla NürnbergMesse
 la copertina della GMF 2000

- 7** **Osservatorio**
 Imprese piemontesi in Israele
 in cerca di business
 di Marco Cavaletto



- 8** **Copertina**
 Alfredo Cazzola rilancia
 il Lingotto Fiere
 di Giovanni Paparo

- 10** **Comunicazione - Marketing**
 Promotion Expo 2000
 continua a crescere

- 10** Medi@2000 il marketing secondo
 Fiera Bolzano

- 12** **Vetrina**
Comunicazione - Marketing

- 14** Museum Image e Museum Studio
14 Il marketing si addice anche ai musei
Comunicazione Visiva

- 16** Visual Communication cresce ancora
 di Umberto Marzolla

- 16** Capire e lavorare con la serigrafia

- 16** Agfa DuoScan T2500 e T2000XL
 di Gino Bertone

- 18** Fedrigoni carte per ogni uso
 di Gino Bertone



- 19** È partita l'organizzazione di Grafitalia
 e Converflex Europe 2001

- 21** **Fiere e congressi**
 Count down per il nuovo quartiere
 fieristico di Rimini

- 22** Nuovo centro espositivo
 polifunzionale per Busto Arsizio

- 22** Agriumbria per la valorizzazione
 dei prodotti alimentari tipici

- 22** La Qualità a Sinsheim al 14° Control

- 23** L'Ucimu Sistemi per produrre
 e le fiere
 di Giovanni Paparo



- 24** La Fiera di Basilea cambia pelle
 di Maria Cristina Paparo

- 24** Intershop • Eurocarne
 • Criotech Expo

- 25** Fiera di Madrid
 di Maria Luisa Negro

- 25** Fiera di Bolzano

- 27** Fiera di Roma si apre al futuro
 di Maria Luisa Negro

- 28** Gli Italiani amano
 la Spring Fair di Birmingham
 di Giovanni Paparo



- 31** Macef Primavera ha fatto centro

- 31** Affari e novità a Chibi & Cart e al
 Salone internazionale del giocattolo

PRISMA

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, Michela Billotti, Cristiana Bizzarri,

Marco Ferrero, Silvio Fiore, Antonio Forchino,

Francesco Giordana, Umberto Marzolla,

Bernardino Marino, Mariella Milano,

Gioacchino Napoli, Lorenzo Paparo, Maria C. Paparo,

Maria I. Paparo, Gianni Pisani, Elio Rabbione,

Barbara Simonetti, Pier Carlo Sommo,

Lorenzo Villa, Leda Zanlungo

composizione e impaginazione: Pianeta Srl

stampa: Grafiche Dessì - Riva presso Chieri (TO)

Registrazione Tribunale Torino n° 3786 del 14.4.87

Campione gratuito

Una copia L 10.000 (estero L 15.000). Abbonamento a 6 numeri
 L 60.000 (estero L 90.000).

Ai sensi della legge 675/96, è possibile accedere ai propri dati per
 modificarli, chiederne la cancellazione o opporsi al loro utilizzo
 (invio di Prisma e di informazioni sulle nostre pubblicazioni e ini-
 ziative) rivolgendosi alla Pianeta Srl, titolare del trattamento.

- 33** Tensostrutture Tensoline:
design raffinato e professionalità
di *Caterina Bertone*



Trasporti - Logistica

- 34** A settembre Tramag 2000
34 Si terrà a Genova Intermodal 2000
35 Sistemi di Trasporto Intelligente
di *Caterina Bertone*
36 Demand chain management @Tnt
di *Lorenzo Paparo*
36 Ipack-Ima a Fiera Milano
nel segno della ripresa
37 Ford propone il noleggio
a lungo termine

Città in vetrina

- 38** Boston: porta d'accesso
al New England
di *Maria Luisa Negro*
41 **Speciale Pianeta informatica
& telecomunicazioni**
Turismo - Hotellerie
47 Starhotels investe nella qualità
di *Barbara Simonetti*
48 Atb a Vienna e Madi a Praga
di *Silvio Fiore*
48 A Torino la 1ª Borsa
del turismo religioso
49 BTI Italia apre anche a Torino
49 Italy's Finest 2000

51 Libri

Giramondo

- 52** Libia: nuova porta nel Sahara
52 Dalle Ande alla foresta amazzonica,
attraverso i misteri degli Incas
di *Maria Luisa Negro*

Motornews

- 55** Ford Fiesta ora anche con motore
turbodiesel
di *Giovanni Paparo*



- 55** Nissan: arriva in Italia
la nuova Almera

**30.000 e presto 40.000
copie, Prisma un veicolo
di comunicazione
sempre più utile**



I lettori che ci seguono da tempo avranno notato l'impegno che mettiamo per fornire un'informazione il più possibile chiara ed essenziale su diversi temi d'interesse per l'impresa, a partire dalle fiere, tuttora lo strumento principe di comunicazione e marketing e di conoscenza dei prodotti, tecnologie, tendenze, mercati.

La presunzione di svolgere un lavoro utile e apprezzato da qualcuno alimenta in noi la tensione a fare sempre meglio, potenziando la rivista nei contenuti e nella veste grafica, nella tiratura - stiamo passando a 30.000 copie con l'obiettivo delle 40.000 copie già nei prossimi numeri di quest'anno - e nella frequenza.

Quello della frequenza rimane uno scoglio particolarmente arduo, in relazione ai nostri mezzi e alla nostra impostazione che vuole salvaguardare i contenuti redazionali e la loro qualità. Mentre, diciamolo pure francamente, l'aumento della tiratura è finalizzato anche ad una più agevole raccolta della pubblicità, di gran lunga la fonte principale di entrata per riviste come la nostra.

E qui ci sembra opportuna una riflessione che offriamo all'attenzione delle tante imprese che usano tali riviste come canale significativo della loro comunicazione. Partiamo da una verità fin troppo ovvia, ma tante volte trascurata: gli editori non sono una categoria tutta particolare di imprenditori la cui vocazione sia di far circolare le notizie commerciali degli altri a proprie spese.

Va bene quindi, anzi è di importanza fondamentale, che ogni impresa curi la comunicazione e quindi le relazioni con la stampa, magari servendosi di agenzie specializzate che dispongano di particolare competenza e professionalità; va anche bene, entro gli ovvi limiti di correttezza, coltivare i giornalisti gratificandoli con particolare attenzione e supporto, ma un punto fondamentale non dovrebbe essere dimenticato, e cioè che fare i giornali costa, e che anche gli editori hanno il problema di quadrare i conti.

L'impresa che arriva ad accollarsi le spese di un ufficio stampa, che magari affronta spese ingenti per l'organizzazione di affollate conferenze stampa o convegni, non deve dimenticare che elemento fondamentale delle relazioni con la stampa è anche il rapporto con l'editore. A questo può interessare meno di niente che un suo collaboratore sia stato gratificato con una splendida accoglienza ..., anzi laddove problemi di bilancio costringono a redazioni molto ristrette, può essere preferito, in molti casi, il ricevere direttamente in redazione il comunicato o la cartella stampa.

Fanno quindi bene, a nostro avviso, quelle agenzie che cercano di ricordare ai loro clienti l'opportunità di spendere qualche soldino anche a favore dell'editore, e non è solo una questione di correttezza, ma di un investimento a volte indispensabile per rendere efficace l'azione complessiva di comunicazione.

Un esempio legato al mondo delle fiere: è noto che le riviste specializzate giocano un ruolo importante nel successo di tante manifestazioni, in molti casi sono gli stessi editori ad organizzarle, da soli o in collaborazione con altri. Un operatore fieristico che trascuri di alimentare attorno al proprio business una rete adeguata di riviste specializzate rischia di avere sempre il fiato corto. Si pensi alla simbiosi che esiste tra il polo fieristico di Milano, leader in Europa, e la stampa specializzata, che è quasi tutta concentrata in quella città.

Giovanni Paparo

aprite
il vostro
cuore

Foto: M. Sestini - Aesthetica



STARHOTELS®

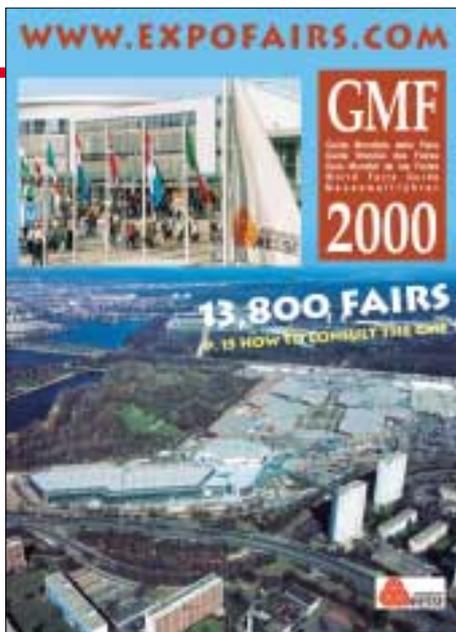
NEL CUORE DELLE CITTÀ

Bergamo • Bologna • Firenze • Genova • Milano • Napoli • Roma • Torino • Trieste • Venezia • New York

Numero Verde
800-860200

Ancora una volta la GMF - Guida Mondiale delle Fiere, superando sé stessa, ha battuto tutti i primati mondiali. Con oltre 13.800 manifestazioni censite, e con una ricchezza notevole di informazioni su ogni singola manifestazione, la GMF si è confermata come lo strumento d'informazione sulle fiere più funzionale, completo e autorevole nel mondo.

Gli acquirenti lo sanno, la Guida esce a gennaio e a luglio, qualche settimana dopo l'inizio del periodo di copertura di ciascuna edizione, la ragione principale di ciò sta nel desiderio di massima completezza e soprattutto di aggiornamento delle informazioni. Ad esempio, per l'edizione di gennaio 2000, il lavoro di caricamento dei nuovi dati è iniziato già nel luglio '99, ma in sei mesi quante variazioni sono avvenute! e quanti operatori hanno fornito il loro calendario solo nei primi giorni di gennaio! Quindi o uscire con molti buchi, molte imprecisioni, o procrastinare il più possibile l'uscita, accettando di ripetere più volte il lavoro di caricamento, nei numerosi casi in cui si acquisivano dati più aggiornati. D'altra parte molti acquirenti della GMF per disporre d'informazioni più aggiornate si abbonano a entrambe le edizioni e, avendo già quella del luglio '99, che dà un copertura fino a giugno 2000, preferiscono aspettare qualche giorno in più un'edizione di gennaio 2000 più completa e affidabile.



Alla NürnbergMesse la copertina della GMF 2000

Il quartiere fieristico di Norimberga sta crescendo all'insegna dell'innovazione e dell'internazionalità

Importanti qualità della GMF sono il prezzo sensibilmente inferiore a quello di altre guide, nel mondo, pur lontanamente comparabili, e le dimensioni che, seppur notevoli, consentono ancora una buona maneggiabilità. Questi risultati sono resi possibili anche dalla rappresentazione sintetica delle varie informazioni: ciascuna è individuata da un breve codice la cui chiave di lettura è fornita in cinque lingue in un'aletta che si può tenere aperta durante la consultazione. Inoltre i dati di ogni operatore (quartiere, organizzatore, rappresentante in Italia, agente mondiale) sono forniti in forma sintetica in corrispon-

denza di ogni manifestazione e una volta sola in forma completa in un elenco generale nella Parte V del volume.

In copertina la NürnbergMesse

La GMF - Guida Mondiale delle Fiere, dedica a rotazione la copertina a un quartiere fieristico distintosi nel panorama internazionale per dinamismo e risultati economici. La copertina della GMF 2000 è andata alla Fiera di Norimberga, NürnbergMesse, che è cresciuta anche nel 1999 malgrado il rallentamento del mercato fieristico tedesco e mondiale. La sua strategia di sviluppo delle fiere professionali esistenti e il varo di nuovi eventi ha premiato: +20% degli espositori e +1% dei visitatori nel 1999. È aumentata soprattutto la quota internazionale: +27% degli espositori e +5% dei visitatori professionali. I visitatori sono stati in tutto 1,49 milioni. Per il 2000 sono previste 4 nuove fiere professionali e 3 congressi con mostra, mentre nel 1999 hanno visto per la prima volta la luce 3 fiere professionali, 2 mostre aperte al pubblico e 2 congressi con mostra.

La sussidiaria Nürnberg Global Fairs, che organizza mostre e padiglioni all'estero e che era presente l'anno scorso con la Idwf e con la Settimana della Sassonia, a Pechino e a Shanghai, nel 2000 gestirà 9 esposizioni e padiglioni, estendendosi a Las Vegas, New York, Istanbul, Dubai, Mosca e Cannes.

L'Italia occupa la sesta posizione nella graduatoria mondiale dei paesi esportatori. La Lombardia crea il 20% della ricchezza nazionale e contribuisce con il 29% alle esportazioni italiane (la sola provincia di Milano rappresenta il 13,4% dell'export nazionale). Queste percentuali sono realizzate per il 75% dalle piccole e medie imprese. E' per questo che la Camera di Commercio di Milano dal 1996 edita il notiziario Mercato Globale rivolgendosi alle 5000 Pmi lombarde impegnate sui mercati internazionali.

Mercato Globale: informa sulle opportunità di affari; presenta i progetti e le iniziative a supporto delle imprese realizzate dalle realtà che si occupano di internazionalizzazione (Camere di Commercio, Ice,

Mercato globale, Notiziario della Camera di Commercio di Milano per le Pmi export-oriented



associazioni di categoria, enti territoriali); affronta tematiche e problematiche legali, finanziarie, commerciali e logistiche.

Il notiziario esce con periodicità quindicinale, alternando un

numero di 16 pagine a uno di 8 pagine. La versione internet www.mi.camcom.it/globale/, ospitata nel sito della Camera di Commercio di Milano e in quello di Promos, conta all'incirca 50.000 accessi

l'anno. La pubblicazione è affiancata dalla newsletter mensile Mercato globale, strutturata in due parti: una tematica uguale per tutti i partner (Bari, Lecce, Matera, Milano, Modena e Vicenza); una locale personalizzata in ambito provinciale.

La parte tematica è composta da 8 pagine con taglio operativo: ampio spazio viene dedicato alle informazioni di servizio, e alle problematiche del mondo imprenditoriale. È impaginata a Milano e spedita via internet alle destinazioni locali, qui viene aggiunta l'edizione locale e stampata la newsletter così assemblata.

Tra le rubriche: paesi-settori, contrattualistica, Unione europea, trasporti, finanziamenti alle imprese, tecnologia, qualità, fiscalità internazionale, formazione, euro,...



Madrid 366 Giorni d'Azione

Parque Ferial Juan Carlos I

Fiere del 2000

Gennaio

- 14 | 18
Settimana Internazionale del Regalo, della Gioielleria e della Bigiotteria.
Intergift.
Salone Internazionale del Regalo.
Iberjoya.
Salone Internazionale della Gioielleria Argentina ed Orologeria.
Bisutex.
Salone della Bigiotteria ed Accessori.
- 28 | 30
Fitur.
Fiera Internazionale del Turismo.

Febbraio

- 10 | 18
Settimana Internazionale della Moda di Madrid.
Inmoda-Animoda.
Associazione Distributori Moda.
Imagenmoda.
Salone Internazionale Moda Femminile.
Intermoda.
Salone Internazionale Moda Pronta.
Iberpiel/Peleteria.
Salone Internazionale Moda in Pelle e Pellicceria.
Cien x 100.
Jeans, Streetwear, Sportswear.
- 13 | 17
Pasarela Cibeles.
Sfilate Cibeles.
- 18 | 18
Arco.
Fiera Internazionale d'Arte Contemporanea.
- 17 | 19
Exporta.
Fiera dei Servizi per l'Esportazione.
- 19 | 21
Religio España.
Salone degli Oggetti di Culto e Servizi per la Chiesa.
- 22 | 28
Expoóptica.
Salone Internazionale d'Optica ed Oplometria.
- 25 | 28
Manual.
Salone dei Lavori Manuali, Belle Arti, Lavori Decorativi e Hobby.
- 25 | 28
Ofitec.
Salone Internazionale del Mobile d'Ufficio.
- 29 | 31
Sicur.
Salone Internazionale della Sicurezza.

Marzo

- 11 | 18
ExpoOcio.
Fiera del Tempo Libero.
- 14 | 18
Salone della Moto di Madrid.
- 16 | 18
Aula.
Salone Internazionale dello Studente e dell'Offerta Educativa.
- 18 | 18
Exponáutica.
Salone della Nautica e del Tempo Libero.
- 23 | 30
Siti.
Salone delle Tecnologie dell'Informazione.
Expocad, Aslan, Ito.

- 30 | 31
Interscop.
Salone della Panificazione e della Pasticceria.
- 31 | 31
Settimana della Pelle.
Modacalzado.
Salone della calzatura e della Moda in Pelle.
Iberpiel/Marroquineria.
Salone Internazionale della Pelletteria ed Articoli in Pelle.

Aprile

- 8 | 8
Expedental.
Salone Internazionale delle Attrezzature, Prodotti e Servizi per Odontologi e Dentisti.
- 7 | 9
Venatoria & Jeep.
L'Appuntamento con la Caccia.
- 11 | 14
Internach España.
Automazione e Tecnologia Industriali.
- 12 | 18
Expofranquicia.
Salone del Franchising.
- 14 | 16
Fitness.
Salone dell'Industria del Fitness.
- 28 | 30
Salone Internazionale del Mobile di Madrid.

Maggio

- 10 | 18
Decotec.
Salone della Decorazioni d'Interni.
- 10 | 18
Piedra.
Fiera Internazionale della Pietra Naturale.
- 10 | 18
Veteco.
Salone della Finestra e del Vetro Strutturale.
- 20 | 4
Salone Internazionale dell'Automobile di Madrid.
- 27 | 4
Almoneda.
Fiera dell'Antiquariato e Gallere d'Arte.

Giugno

- 18 | 18
Settimana Internazionale dell'Urbanistica e dell'Ambiente Tem.
Salone Internazionale delle Tecnologie, Attrezzature e Servizi Urbani.
- 18 | 18
Tecma.
Salone delle Tecnologie e dei Servizi per l'Ambiente.
- 16 | 22
Salone del Veicolo d'Occasione Socio-Sanitaria.
Servizi e Prodotti per la Terza Etá e per i Disabili.

Settembre

- 1 | 4
Settimana Internazionale della Moda di Madrid.
Inmoda-Animoda.
Associazione Distributori Moda.
Imagenmoda.
Salone Internazionale Moda Femminile.

- 3 | 7
Intermoda.
Salone Internazionale Moda Pronta.
Intima-Moda-Baño.
Intimo, Bagno e Calzatura.
- 3 | 7
Cien x 100.
Jeans, Streetwear, Sportswear.
- 19 | 19
Pasarela Cibeles.
Sfilate Cibeles.
- 19 | 19
Settimana Internazionale del Regalo, della Gioielleria e della Bigiotteria.
Intergift.
Salone Internazionale del Regalo.
Iberjoya.
Salone Internazionale della Gioielleria, Argentina ed Orologeria.
Bisutes.
Salone della Bigiotteria ed Accessori.
Sign.
Salone della Comunicazione Visiva.
- 28 | 27
Settimana della Pelle
Modacalzado.
Salone della Calzatura e della Moda in Pelle.
Iberpiel/Marroquineria.
Salone Internazionale della Pelletteria ed Articoli in Pelle.

Ottobre

- 4 | 8
Fer-Interazar.
Fiera Spagnola del Diverimento.
- 4 | 7
Construtec.
Salone della Costruzione.
- 7 | 8
Look.
Salone del Parrucchiere.
- 24 | 28
Matelec.
Salone Internazionale del Materiale Elettrico ed Elettronico.

Novembre

- 7 | 12
Simo Tci.
Salone Internazionale dell'Informatica, Multimediale e Telecomunicazioni.
- 22 | 24
Prosepeg.
Salone Professionale dei Servizi Generali alle Imprese.
- 22 | 26
Fiaa.
Fiera Internazionale dell'Autobus.
- 23 | 28
Sig.
Salon del Golf.
- 24 | 28
Las Mil y Una Boda en Madrid.
Le Mille e una Sposa a Madrid.
- 28 | 21
Feriate.
Salone Internazionale dell'Arte e dell'Antiquariato.

Dicembre

- 2 | 6
Ecumad.
Salone del Cavallo.
- 2 | 6
Ibertoro.
Salone del Toro Selvaggio.
- 21 | 27
Mundooanimalia.
Salone degli Animali da Compagnia.
- 21 | 30
Juvenalia.
Fiera dell'Infanzia e della Gioventù.



INFOFERMA
Tel.: (34) 91 722 51 80 / 50 00
Fax: (34) 91 722 58 01
Parque Ferial Juan Carlos I
28042 Madrid, Spagna
e-mail: infoferma@ferma.es
www.ferma.es

Imprese piemontesi in Israele in cerca di business

Presto nuovo incontro internazionale a Torino per allacciare più stretti accordi di collaborazione

di Marco Cavaletto*



Il presidente della Regione, Enzo Ghigo, consegna una monografia sul Piemonte al presidente della Confindustria israeliana Yoram Brizovsky

Se esaminiamo i dati import-export Piemonte e Israele, elaborati dalla Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte su dati Istat, risultano chiare due cose:

- l'esistenza di un vivace interscambio economico tra Piemonte e Israele;
- un saldo attivo a favore del Piemonte: nel 1998 le esportazioni verso Israele sono state superiori a 260 miliardi, mentre le importazioni da Israele hanno toccato i 160 miliardi.

Per il futuro è prevedibile che le relazioni commerciali si intensificheranno, anche grazie ad iniziative già in corso.

A fine 1999 una delegazione del Piemonte, guidata dal presidente Enzo Ghigo e composta da autorevoli rappresentanti della più importanti associazioni imprenditoriali (tra gli altri: Rusta per l'Unione industriale, Sergio Rodda per l'Api Piemonte, Michele Sabatino per il Cna Piemonte) e del Centro estero Camere commercio piemontesi, si è recata in visita ufficiale in Israele.

Era la prima volta che il governo israeliano invitava uffi-

cialmente una regione italiana a visitare le istituzioni pubbliche e imprenditoriali di quel paese per verificare le possibilità di accrescere i volumi di interscambio commerciale e soprattutto per impostare una proficua collaborazione tra imprese italiane e imprese israeliane.

Israele sa bene che non può fare a meno di importare grandi quantità di materie prime, semilavorati e merci, ma è certo che vuole individuare i propri partner commerciali tra coloro che sono disposti anche a cedere qualcosa in cambio.

La delegazione è stata ricevuta dal viceministro degli Esteri Nawaf Masalha e dal direttore generale dell'industria e dell'economia Reuven Horesh e, sul piano più strettamente imprenditoriale, da Dan Gillerman presidente della Federazione delle Camere di commercio israeliane (struttura assimilabile alla nostra Unioncamere) e da Yoram Brizovsky presidente dell'Associazione degli industriali manifatturieri. Con Gillerman, il presidente della Camera di Commercio di Torino, Giuseppe Pichetto, ha firmato un documento per la

definizione di possibili accordi tra imprese torinesi e imprese israeliane, mentre Brizovsky ha ampiamente illustrato la struttura dell'impresa israeliana consentendo agli interlocutori di captare i forti segnali provenienti dal mondo imprenditoriale in direzione di partner affidabili e capaci di instaurare rapporti di collaborazione commerciale e produttiva.

Il settore dell'alta tecnologia in Israele ha avuto sorprendenti capacità di sviluppo, in parte anche grazie alla riconversione ad usi civili di tecnologie militari: nei dintorni di Haifa prospera un distretto industriale per la tecnologia avanzata, che s'avvantaggia della presenza di Tecnon (il loro Politecnico) con cui il Politecnico di Torino ha già da anni sottoscritto accordi di collaborazione.

Nella delegazione piemontese era presente il professor Antonello Levi, vice rettore dell'ateneo torinese, che ha riconfermato l'intenzione delle facoltà universitarie torinesi di proseguire nella collaborazione per la formazione di nuovi giovani ingegneri israeliani.

Proposti anche turismo ed enogastronomia

Il Piemonte ha colto l'occasione della visita in Israele per presentarsi non solo come regione industriale ma anche come terra di turismo e di enogastronomia, oltre che di sinagoghe, che da Mondovì a Casale Monferrato, da Alessandria a Torino e Carmagnola (per citare le più note) non aspettano altro che di essere visitate. Parlando di turismo invernale e dei laghi, grande interesse hanno suscitato le opportunità offerte dalle Olimpiadi invernali del 2006, che si disputeranno a Torino e

nel comprensorio sciistico di Susa e Chisone. Non dimentichiamo che il delegato Cio di Israele ha votato a Seul per la candidatura torinese, e pensiamo che la proposta di collaborazione avanzata dai rappresentanti del governo israeliano per la predisposizione di alcune specifiche infrastrutture all'interno dei villaggi olimpici, come l'installazione di attrezzature, la fornitura di servizi particolari, e la dotazione di impianti di sicurezza, possa incontrare attenzione in Piemonte. Gli industriali israeliani chiedono solo di poter partecipare con proprie imprese alle gare di appalto che nel corso dei prossimi anni verranno indette per allestire le strutture olimpiche.

La delegazione piemontese ha potuto constatare che Israele, già oggi importante partner dell'Europa, potrebbe costituire un punto di riferimento occidentale per grandi investimenti in tutta l'area medio orientale, considerato che ha un tasso di crescita molto sostenuto. Inoltre Israele punta tutto sul rafforzamento degli accordi di pace con i Palestinesi: ne ha molto bisogno anche perché intende modernizzare il tessuto produttivo e le infrastrutture (nei prossimi 5 anni Israele investirà in infrastrutture oltre 25 miliardi di dollari; nei paesi dell'area tale somma giungerà a superare i 50 miliardi di dollari).

Per questo, in primavera, si dovrebbe tenere a Torino un incontro di livello internazionale con rappresentanti governativi, imprese ed esperti delle relazioni commerciali tra i due paesi, compresi importatori ed altri operatori commerciali, per allacciare più stretti accordi di collaborazione; in tale occasione si discuterà anche della formazione manageriale e scientifica di giovani laureandi israeliani, al fine di incrementare lo spirito di collaborazione e di amicizia tra Piemonte e Israele.

* *Direttore
al Commercio e Artigianato
della Regione Piemonte*

Personaggio di spicco nel mondo italiano delle fiere, Alfredo Cazzola, forte del successo che ogni anno arride in misura sempre crescente al Motorshow - l'evento attira ogni anno a Bologna ben oltre un milione di visitatori -, ha da tempo avviato un nuovo percorso di crescita che porterà la società Promotor International, di cui è presidente, a quotarsi in Borsa entro il 2001.

Come hanno recentemente annunciato i giornali, in questa prospettiva si inquadra l'accordo stipulato con Interbanca, la banca d'affari del gruppo Antonveneta, che ha acquisito il 10% della Promotor e che aumenterà tale quota al 20% entro un anno, in occasione del previsto aumento del capitale.

Alfredo Cazzola si propone di crescere in Italia e all'estero con l'acquisizione di fiere e società di servizi, senza escludere la realizzazione di nuovi centri fieristici. Dal 1° gennaio 1999 Lingotto Fiere è entrato a far parte del gruppo Promotor International, che con questa acquisizione si presenta sul mercato nazionale e internazionale con una serie di prodotti fieristici organizzati a Torino, Bologna e, nell'immediato futuro, anche a Milano e a Roma.

Il presidente della Promotor ha gentilmente consentito di rispondere ad alcune nostre domande per i lettori di Prisma.

Perché ha deciso di acquistare un centro espositivo e perché ha scelto il Lingotto Fiere di Torino?

“Perché credo che nel settore fieristico ci sia ancora molto da fare. Le fiere sono infatti per tutte le aziende il mezzo ideale per fare conoscere rapidamente e su larga scala i loro prodotti. Tuttavia, chi può maggiormente approfittare di queste opportunità sono le piccole e medie aziende per le quali le fiere rappresentano il modo più equilibrato per presentarsi all'attenzione del mercato senza dovere ricorrere a operazioni di comunicazione estremamente costose.

La continua crescita dei settori di mercato che arriva addirittura a frazionare le nicchie in sottonicchie sempre più specialistiche, dove spesso operano moltitudini di piccole aziende, sollecita l'ideazione e la realizzazione di eventi fieristici specifici, tutti da scoprire e da valorizzare.

Il Lingotto Fiere - che si è presentato al gruppo Promotor International come un'opportunità irrinunciabile in quanto è stato l'unico quartiere fieristico messo in vendita in Italia -, nel momento in cui è stato rilevato abbinava alla validità e alla versatilità della struttura un piano di sviluppo tutto da rivedere e, quindi, facilmen-

Alfredo Cazzola rilancia il Lingotto Fiere

Il presidente di Promotor International illustra ai lettori di Prisma la tabella di marcia del gruppo sul prestigioso quartiere fieristico di Torino

di Giovanni Paparo



te adattabile alle richieste della nuova clientela e alle esigenze dei nuovi comparti industriali e commerciali che si stanno affacciando sul mercato.

Credo così fermamente nello sviluppo delle attività fieristiche al punto di essere pronto a esaminare altre eventuali proposte di acquisizione di quartieri fieristici.”

Sono allo studio ipotesi di sviluppo strutturale del Lingotto Fiere?

“Non è un mistero che la realizzazione del quarto padiglione rientra tra le nostre priorità. Affronteremo l'argomento con gli Enti locali per definirne i tempi e le modalità. L'aggiunta di un padiglione ci consentirà di ospitare rassegne di nuovi comparti merceologici e di ospitare in contemporanea diverse fiere ed avvenimenti.”

È noto come una buona rete di collegamenti ferroviari costituisca un notevole elemento di forza per un polo fieristico. Come giudica quelli di Torino?

“Da questo punto di vista Torino è sicuramente penalizzata, ma lo è quanto molte altre località italiane. Il superamento di questo problema dipende, però, in minima parte dalla Città e dagli Enti locali. Infatti

quasi tutto fa capo ancora alle Ferrovie dello Stato, che accusano forti ritardi nell'attuazione dei piani di sviluppo approvati parecchi anni fa.

Col passaggio alle regioni delle competenze sui trasporti locali su ferro, c'è da sperare che il Piemonte riesca a promuovere in tempi ragionevoli una rete di servizi adeguata alle esigenze dei piemontesi ed all'altezza di quelle delle aree territoriali con le quali siamo chiamati a competere. Sotto questo profilo, rimane naturalmente





Nuove manifestazioni, stretta integrazione con partner esterni, quarto padiglione.

Nel 2000 fatturato sui 25 miliardi, 200.000 m² venduti, oltre 4000 espositori 1.250.000 visitatori ricaduta sul territorio di circa 400 miliardi di lire.

Circa 70 miliardi di lire di investimenti nel triennio 2000/2002

d'importanza fondamentale, e non solo per le attività fieristiche, anche l'attivazione di una rete di servizi ferroviari nazionali e internazionali adeguati."

E veniamo alle attività previste nel calendario 2000 di Lingotto Fiere. Mi pare ci siano parecchie novità.

"Quest'anno oltre al ritorno di importanti saloni biennali quali il **Salone Internazionale dell'Automobile** ed il **Salone del Gusto**, sono in calendario importanti novità come **Baby** (Salone della futura mamma), **Eurocoat** (Mostra Convegno Internazionale sulle pitture, vernici, inchiostri da stampa, colle e adesivi), **Weits** (Congresso mondiale sui sistemi di trasporto intelligente), **Autobusiness** (1° Salone nazionale dei servizi e del commercio dell'auto usata garantita), **Italia Lavora** (Salone dei mestieri e delle professioni) e **Lingotto Sport & Fitness**

Festival (Salone del Fitness). Questi eventi si aggiungeranno a consolidate rassegne annuali come **Expocasa**, **Fiera del Libro**, **Musica 2000**, **Ability**, **Turin High Tech** che si svolgerà in concomitanza con **Modelform**, **Beni Culturali** e **Restructura**. L'organizzazione di questi eventi sarà curata direttamente da Lingotto Fiere o da Promotor International o da altri qualificati organizzatori esterni quali la Fondazione per il Libro e la Musica, Slowfood Promozione, Fiera Impresa, Biella Intraprendere e Progetti International.

Da questo quadro emerge la volontà di Lingotto Fiere di perseguire una politica di integrazione sempre più stretta con realtà

organizzatrici esterne. Grazie a questa cooperazione il calendario 2000 prevede un incremento del fatturato di Lingotto Fiere di oltre il 20%, che dovrebbe quindi toccare i 25 miliardi di lire, e un aumento dell'occupazione delle superfici espositive, che supererà i 200.000 metri quadrati contro i 139.500 dello scorso anno.

Cresceranno anche i numeri riguardanti gli espositori, che saranno oltre 4000 contro i 3475 del 1999, e quelli relativi ai visitatori che saranno oltre 1.250.000 contro i 609.700 dell'anno passato. Aumenterà anche il periodo di occupazione del quartiere fieristico che, considerando sia le giornate di apertura sia quelle di allestimento e disallestimento, arriverà a oltre 300 giorni. Questo fitto programma dovrebbe portare una ricaduta economica su Torino e il suo hinterland di circa 400 miliardi di lire."

Vuole anche fare un cenno alle prevedibili novità per il futuro?

"Nel 2001 si svolgeranno altre quattro nuove fiere: il **Salone dell'Arte Dolciaria**, **Facility Management**, un'esposizione che ruoterà attorno allo **stile dell'auto** e un'altra che riguarderà l'**eco-efficienza**. Ma sono allo studio tante altre iniziative, per esempio in settori dove il Piemonte vanta una grande tradizione come quello enologico e quello della gioielleria, con le quali il calendario fieristico del Lingotto Fiere raggiungerà il massimo regime entro il 2002. Al raggiungimento di questo traguardo contribuirà anche l'incremento del fatturato generato da Lingotto Fiere che consentirà alla Promotor International, alla quale Lingotto Fiere fa capo, di investire nel triennio 2000/2002 circa 70 miliardi di lire in nuove acquisizioni di marchi fieristici esistenti e di nuovi prodotti fieristici da lanciare."



Giuseppe De Marzo
I contratti a distanza
 Giuffrè, Milano 1999,
 pp. XII-150, L. 20000

Il testo è un commento puntuale dei 15 articoli del decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, col quale è stata data attuazione nel nostro ordinamento alla direttiva 97/7/Ce, relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza. Esso è completato da un'appendice dove, per comodità del lettore, sono raccolti i principali documenti correlati.



Il confronto delle questioni sollevate dalla normativa di attuazione con le prescrizioni della direttiva 97/7Ce e con le soluzioni adottate in altri settori, che si sono già adeguati alle norme comunitarie, rende questo libro una guida completa ed esaustiva

Laura Chimienti
Banche di dati e diritto d'autore

Giuffrè, Milano 1999,
 pp. 194, L. 26000

La trasformazione tecnologica dell'ultimo trentennio - reti satellitari, internet, ma anche videoregistratori e fotocopiatrici - ha posto le premesse per un più ampio sfruttamento delle opere d'ingegno, ma ha anche messo in pericolo l'esistenza del diritto d'autore. Quest'ultimo potrà sopravvivere solo attraverso la realizzazione di *collecting societies*, società di gestione collettiva che tutelino gli autori ma assicurino anche agli utilizzatori rapidità operative, certezze sul quantum da corrispondere come royalties e ovviamente garanzie di legittimità.



Il testo analizza tutti gli aspetti del diritto d'autore (le fonti legislative, i soggetti del diritto, le sanzioni ecc.) ed è completato da un'appendice che raccoglie le leggi e i decreti emessi in materia dal 1941 a oggi.

Promotion Expo 2000 continua a crescere

Annunciati due nuovi saloni: Jingle Bell, in ottobre a Milano, e un altro a Firenze nel maggio 2001

La 9ª edizione di Promotion Expo, la manifestazione italiana dedicata all'industria delle promozioni, si è svolta dall'1 al 3 marzo a Fiera Milano, incontrando un successo superiore alle migliori aspettative.

I tre saloni specializzati in cui si suddivide: Salone dell'oggetto pubblicitario, promozionale e del regalo d'affari; Salone della creatività e dei servizi promozionali; e Salone dei materiali pubblicitari per il punto vendita, hanno riunito oltre 300 espositori (+10% rispetto al 1999), essenzialmente le più note società specializzate nella produzione e nella distribuzione di articoli da regalo e Pto di alto livello, adatte al mercato internazionale e a quello europeo in particolare.

Erano presenti come "esordienti" alcune aziende note al grande pubblico dei consumatori che si avvicinano per la



prima volta al canale della vendita business to business. Presenti anche società di servizio che hanno proposto nuovo software e strumenti d'indagine o di supporto per migliorare l'efficacia delle campagne promozionali.

I visitatori professionali sono stati 7442, di cui 451 esteri con un incremento del 23% rispetto al 1999. È aumentata anche l'area espo-

sitiva (+21%). Vivace interesse ha riscosso il programma di convegni e seminari specialistici, soprattutto la presentazione della recentissima ricerca AcNielsen Cra sull'oggettistica pubblicitaria, promozionale e sul regalo d'affari.

A coronamento della manifestazione si sono tenuti i due concorsi per i migliori Articoli da regalo del 2000 e per i migliori Display 2000, i premi verranno consegnati ai vincitori a giugno in occasione di Promotion Fest.

Osvaldo Ponchia, amministratore unico di Ops, la società organizzatrice della manifestazione, ha annunciato: "Il mercato dell'oggettistica è talmente ampio e diversificato che abbiamo lanciato due nuove manifestazioni espositive che consentiranno una ulteriore segmentazione del mercato. La prima si chiama Jingle Bell, avrà luogo a Milano in ottobre ed è mirata al regalo natalizio aziendale. La seconda, riservata esclusivamente alle agenzie e ai distributori specializzati si terrà a Firenze nel maggio 2001."

M.I.P.

Medi@2000, il marketing secondo Fiera Bolzano

Al Palaonda dal 16 al 19 settembre

Medi@2000, questo Mil nome di una nuova iniziativa ideata da Fiera Bolzano per sottolineare i radicali mutamenti che avvengono giorno dopo giorno nel campo della comunicazione aziendale. La fiera specializzata, dedicata al marketing e agli strumenti multimediali, si svolgerà dal 16 al 19 settembre prossimi nel "Palaonda" durante la Fiera internazionale di autunno che quest'anno si svolgerà dal 16 al 24 settembre.



Qualche ritocco qua e là, e il "Palaonda" verrà trasformato

in un padiglione dall'aspetto futuristico sulla cui area verrà messo in scena, tra l'altro, il "Millennium Laser Show", uno spettacolo di raggi laser con cui Fiera di Bolzano proseguirà i festeggiamenti del nuovo millennio.

Attrazioni a parte, i visitatori ed operatori troveranno esposte in fiera le novità che offre il

settore. Esperti di marketing e di comunicazione presenteranno prodotti e servizi pensati per migliorare la gestione e i risultati aziendali. Non mancheranno tavole rotonde che verranno organizzate per approfondire argomenti di attualità.

Medi@2000 si rivolgerà principalmente alle aziende che operano nel settore del marketing: agenzie di pubblicità, produttori e commercianti di sistemi pubblicitari, agenzie di "direct marketing", aziende che operano nel comparto della grafica e del design, agenzie che organizzano spettacoli, eventi ed intrattenimenti, in generale aziende che lavorano nel settore dei media (pubblicità radiotelevisiva e su carta stampata, nuovi media, fornitori di accessi internet).



LIBRI - RIVISTE
DEPLIANT - CATALOGHI
FOLDER
MANUALI TECNICI
ORGANIZER
AGENDE PERSONALIZZATE

Con un unico interlocutore...

QUALITÀ E COMPETITIVITÀ

per servizi integrati
di comunicazione

STRUTTURA COMPLETA

per la realizzazione
di ogni stampato

TECNOLOGIA AVANZATA

in pre stampa,
stampa e legatoria

AZIENDA DINAMICA

per una risposta
diretta e personalizzata

Stabilimento di produzione in 3500 m² con...

COMPUTER GRAFICA

Dos - Macintosh

PRESTAMPA

realizzazione interna degli impianti

STAMPA

piccole - medie - alte tirature

LEGATORIA

linee di brossura cucita e fresata
punto metallico

CONFEZIONAMENTO

incellofanatura - etichettatura

DIRAMAZIONE e SPEDIZIONE



Singapore: statistiche commerciali in Cd-Rom

Il Singapore Trade development Board ha realizzato la prima edizione del suo Annual Stc Cd-Rom che riporta le statistiche commerciali complete di Singapore, e contiene molte informazioni e dati utili sull'economia dello stato e sui vari settori della sua industria.



Premendo un tasto, è possibile creare pagine, ricavare percentuali di crescita, prezzi unitari e si possono generare rapporti statistici in più di 2880 combinazioni.

Con più di 200 tavole statistiche, il Cd consente di effettuare analisi di mercato sul commercio internazionale di Singapore o di ottenere vari dati economici, inclusi i resoconti sulla sua economia, sulla sua politica economica, procedure import-export, e performance commerciali da gennaio a giugno 1999. I dati si possono visualizzare per regione, o stato, import, export, periodi dell'anno, percentuali di crescita ecc., per garantire la massima praticità.

Per saperne di più:
www.idb.gov.sg



300 Documenti e lettere commerciali in inglese

Come scrivere una lettera a un possibile importatore estero? Come fare un ordine ad un esportatore? Finson propone *300 Documenti e lettere commerciali in inglese*, strumento ideale per trovare la lettera giusta per ogni circostanza. La completa raccolta di lettere e modelli consente alla persona inesperta come a quella più competente di trovare il modo giusto di esprimersi. Dal contatto con un nuovo fornitore straniero a una lettera di conferma ad un agente, il programma presenta 300 modelli organizzati per argomento e utilizzabili subito nei formati più diffusi: Microsoft Word (2.0, 6.0/7.0), sia come documento Doc sia come modello Dot, Extraword II per Windows, formato testo (Txt), Rich Text Format (Rtf)

Si possono anche di inserire nuovi documenti o documenti propri creati con applicazioni Windows installate. L'anteprima a video del modello inserito o delle note ad esso collegate, rende possibile la scelta del documento che interessa senza perdite di tempo.

Thierry Antinori è vice president sales Lufthansa



Dal 1 gennaio 2000, Thierry Antinori, 38 anni, è Executive Vice President Sales di Lufthansa Linee Aeree Germaniche. Dopo la laurea in economia, Thierry Antinori ha iniziato la sua carriera a Parigi come Sales Manager regionale di Air France. Dopo aver ricoperto varie cariche di responsabilità in Francia e in Germania, nel 1994 venne nominato Direttore Generale di Air France per la Germania, con sede a Francoforte e dall'agosto del 1997 ha ricoperto a Parigi la carica di Area Manager West and Southern Europe di Lufthansa dalla sede di Parigi, occupandosi della gestione delle vendite

in Italia, Belgio, Francia, Lussemburgo, Olanda, Austria, Portogallo, Svizzera e Spagna. Antinori sostituisce ora Stefan Pichler, 42 anni, che è stato a sua volta nominato, con effetto dal 1 gennaio 2000, Chairman of the C & N Touristic and Leisure Group.

Plantronics: cuffie telefoniche per ogni uso

Plantronics, con oltre 9 milioni di cuffie utilizzate nel mondo, è leader nella progettazione, produzione e distribuzione di cuffie telefoniche. La Compagnia ha presentato la sua prima cuffia telefonica nel 1962, ma il vero lancio promozionale si ebbe il 20 luglio 1969 quando Neil Armstrong, in occasione del primo sbarco sulla luna, parlò al mondo con un prodotto Plantronics. In catalogo c'è una gamma di cuffie adatte a qualsiasi applicazione: dai centri di distribuzione automatica delle chiamate agli help desk, dai



servizi di assistenza ai clienti al telemarketing, c'è persino una cuffia da viaggio. I modelli sono studiati per adattarsi perfettamente a tutti gli operatori, garantendo la migliore ergonomia, comfort e qualità acustica: Plantronics è stata la prima azienda produttrice di cuffie telefoniche a raggiungere la certificazione di qualità Bs5750/Iso9002 e a ricevere l'approvazione Babt.

Si va dalle versioni tradizionali con archetto a quelle a fissaggio diretto all'orecchio, dalle cuffie monoauricolari alle binauricolari. Il dispositivo *quick disconnect* consente di allontanarsi dalla scrivania, per cercare un documento o dialogare con un collega, lasciando l'interlocutore in attesa, *noise cancelling* e *voice tube*, molto utili in ambienti rumorosi, sono sistemi che eliminano sino al 92% del rumore di sottofondo, mentre *sound enhancement system* consente di cambiare i toni di voce dell'interlocutore, per enfatizzare toni alti o bassi a seconda della sensibilità uditiva dell'utente. Il tutto per un lavoro più rilassato, efficiente e produttivo.



Scitex entra in una nuova fascia di mercato con EverSmart Jazz scanner

Scitex Corporation Ltd ha presentato la nuova linea di scanner EverSmart Jazz™, caratterizzata da un interessante prezzo di mercato e grazie alla quale la rinomata qualità Scitex diventa accessibile a una nuova fascia di utenti professionisti. Gli scanner EverSmart Jazz e EverSmart Jazz+™ consentono a studi grafici e a piccole stamperie commerciali di creare direttamente tutto il materiale necessario per la stampa, con enormi benefici sia dal punto di vista del controllo sulla qualità che del rispetto delle scadenze.

“Ampliando il nostro mercato di sbocco, ampliamo anche il numero di professionisti della grafica che possono affidarsi alla qualità Scitex.” - afferma Adina Shorr, presidente della divisione Scitex Input System - “Siamo orgogliosi di essere l'azienda di riferimento per soluzioni di scansione, in grado di portare tecnologie innovative in un segmento di mercato per il quale tali tecnologie sono state sino ad ora proibitive”.

Lo scanner EverSmart Jazz utilizza la tecnologia Scitex XY Stitch™ che permette una risoluzione elevata e nitidezza sull'intero formato di scansione. Si possono così ottenere ingrandimenti da originali di qualsiasi dimensione.

Il know-how Scitex e la piena automazione fanno dello scanner EverSmart Jazz una soluzione di scansione unica nel suo genere. Un singolo tasto consente di ottimizzare la qualità delle immagini grazie a SmartSet™, una funzione che modifica automaticamente i parametri di scansione di un'immagine in base alle categorie di input fornite o personalizzate. La linea di scanner EverSmart Jazz arricchisce la famiglia di scanner Scitex (EverSmart, EverSmart Pro™ e EverSmart Supreme™).

Grazie a Sofitel Bologna prende il via Parcoscenico al Giardino Amendola

Sofitel Bologna ha provveduto al recupero, nel cuore di Bologna, dell'area fortemente degradata, circa 5000 m², a ridosso della stazione ferroviaria. Per la totale risistemazione delle superfici verdi e del patri-



monio arboreo, l'installazione di nuovi sistemi d'illuminazione e di chiusura, l'inserimento di panchine e arredi esterni, e il restauro dell'orologio commemorativo della strage del 2 agosto 1980, sono stati spesi oltre 200 milioni.

Virginio Aouad, direttore di Sofitel Bologna, ha annunciato, dopo la riapertura del giardino Amendola, l'avvio della seconda fase del progetto: far diventare il giardino un "Parcoscenico", ossia un palcoscenico all'aria aperta, dove si svolgeranno manifestazioni che favoriscano il riavvicinamento della cittadinanza (eventi culturali, intrattenimenti musicali, mostre artistiche, degustazioni gastronomiche, ecc.).

Editoria: Cohen rieletto alla presidenza di Anes



Solly Cohen, presidente e amministratore delegato di Miller Freeman Spa, è stato rieletto per il biennio 2000-01 alla presidenza di Anes, Associazione Nazionale Editoria Tecnica e Specializzata. Anes, aderente a Confindustria, raccoglie 150 editori che editano 699 pubblicazioni periodiche in un ampio spettro di settori. Le copie diffuse annualmente da questi editori sono 200 milioni, 120 dei quali spediti ai destinatari attraverso il canale postale. Per il peso determinante che i costi di spedizione hanno sui bilanci degli editori, Anes è sempre attenta al tema delle tariffe

postali, sul quale il confronto coi responsabili tecnici e politici nazionali è continuo. Cohen, molto conosciuto in campo fieristico per essere l'amministratore delegato di Fiera Milano International, ha portato in Italia il Gruppo Editoriale Masson, leader nella comunicazione tecnica e specializzata.



Offerta Hertz Giubileo valida per tutto il 2000

Grazie alla collaborazione con l'Associazione culturale Civita, Hertz Italiana ha varato l'*Offerta speciale Hertz Giubileo*, una conveniente tariffa non prepagata valida per tutto il 2000. Chi noleggerà un'auto avrà diritto all'ingresso gratuito negli importanti siti archeologici di Villa Adriana e Ostia Antica, e nel Museo Montemartini (la ex-centrale elettrica ora sede di importanti mostre e collezioni). Inoltre, grazie alla rete delle autorimesse *Hertz City Park*, sarà più facile parcheggiare in 14 punti strategici della città a tariffe convenzionate e muoversi a piacimento alla scoperta o alla riscoperta dei luoghi di fede o di cultura che più interessano.

Offerta Hertz Giubileo è una tariffa per noleggi di minimo sette giorni e include 150 km al giorno, protezione kasko e furto, tasse, oneri automobilistici e eventuali oneri aeroportuali. Prezzi a partire da 74mila lire al giorno per un'auto di gruppo B, ad esempio una Fiat Punto. La convenienza della tariffa si combina con l'efficienza delle auto della flotta Hertz.

Informazioni e prenotazioni:
www.hertz.it

Toshiba Pdr-M5: fotocamera a due milioni di pixel e video-movie

Toshiba Consumer Products presenta al mercato italiano la nuova fotocamera digitale Pdr-M5, uno strumento versatile sia per uso professionale che privato. Con Pdr-M5 è possibile realizzare un servizio fotografico, memorizzare le immagini più belle per trasferirle sul computer e comporre l'album coi ricordi più belli, o scattare una foto, portarla su Pc, corredarla di testi e grafici per creare in pochi minuti un depliant.



Pdr-M5 permette di effettuare riprese cinematografiche, grazie alla funzione "video movie". È infatti possibile riprendere - sulla base della Smart Card - un'azione in movimento, per poi rivederla a Pc ed estrapolare l'immagine che più interessa. La Smart Card in dotazione ha una memoria di 8Mb espandibile sino a 64. Pdr-M5 è dotata di un sensore da 2 milioni di pixel che permette di raggiungere l'elevata risoluzione di 1600x1200 punti. Lo zoom ottico 3x è una funzione che migliora ulteriormente le prestazioni. La "sospensione dello scatto" consente di visualizzare l'inquadratura prima dello scatto definitivo al fine di non sprecare spazio nella Smart Card.

Associazione Amici dell'Islanda

Nel quadro dell'accordo culturale Italia-Islanda, è stato creato a Roma un servizio informazioni che fornisce gratuitamente una completa documentazione, anche video, dei vari aspetti del Paese nordico.

Per saperne di più:
tel 06 7017936;
email: islanda@rdn.it;
url: www.islanda.it



Nuovo modem Elsa per navigare in internet a gran velocità

Microlink 56K Internet è il nuovo modem esterno di Elsa, la casa tedesca che si sta imponendo sul mercato grazie all'affidabilità dei suoi prodotti. Microlink 56K Internet vanta un design compatto, la possibilità di variare il colore della cover, e sei anni di garanzia. Costa 179.000 lire, Iva inclusa. È possibile l'installazione sotto Windows 95, Windows 98, Windows Nt 4.0 e Windows 2000. Prerequisiti necessari: un Cd-Rom per l'installazione del software, e una linea telefonica analogica (Rtg).

Il modem è fornito insieme al pacchetto software Elsa-Communicate! Lite, per un uso semplice e comodo. Il software offre la possibilità di usufruire delle funzioni di: segreteria telefonica e server vocale, fax (con ricezione/trasmissione fino a 14.400 bps), posta elettronica via internet, agenda indirizzi completa, programma di emulazione terminale integrato.

Grazie alla memoria flash integrata, sono possibili veloci aggiornamenti di funzionalità, mentre l'installazione Plug & Play permette di accedere ai servizi on-line e di collegarsi all'Internet in pochi istanti. Col software, sono forniti anche alcuni accessori e una guida

Elsa è nata nel 1980, oggi conta circa 550 dipendenti. Oltre alla casa madre di Aquisgrana, esistono filiali a Santa Clara in California, a Taipei in Taiwan e a Tokyo in Giappone. Elsa sviluppa, produce e commercializza componenti hardware e software per i settori della comunicazione dati e della computer grafica. Tra i prodotti: modem, router, adattatori Isdn, schede grafiche e monitor. La società dal giugno 1998 è quotata alla borsa Neuer Markt di Francoforte.

Per ulteriori informazioni:
www.elsa.com

Philip Kotler

Il marketing secondo Kotler

Come creare, sviluppare e dominare i mercati

Il Sole 24 ORE, Milano 1999
pp. XVIII-302, L. 34.000

Philip Kotler ha condensato la sua conoscenza di maggior esperto mondiale di marketing in quest'opera essenziale e completa, che affronta tutti gli interrogativi sorti in seguito ai cambiamenti che stanno rivoluzionando i mercati e le telecomunicazioni. La premessa alla base del testo è che nei prossimi anni il marketing sarà sottoposto a una radicale trasformazione causata dall'avvento dell'Economia della Informazione.

Il testo, rivolto a manager e professionisti che intendono cogliere appieno le opportunità fornite dalla rivoluzione digitale, è destinato a diventare un'opera di riferimento fondamentale per i prossimi anni.

Sergio Veneziani

Organizzare l'ufficio stampa

Come creare, sviluppare e dominare i mercati

Il Sole 24 ORE, Milano 1999
pp. XVI-144, L. 29.000

È sempre più importante per le imprese instaurare buoni rapporti coi media per far conoscere nuovi prodotti e iniziative o per rinnovare la propria immagine. Tuttavia non sempre tali relazioni sono facili a causa di obiettivi a volte diversi: le aziende tendono a mettere in rilievo solo i loro successi, mentre i media spesso prediligono le notizie scottanti per aumentare la tiratura.

Avvalendosi della prefazione di Antonio Calabrò, vicedirettore de Il Sole 24 ORE, Sergio Veneziani utilizza della sua lunga esperienza da ambo le parti, per spiegare come realizzare un ufficio stampa e gestire i rapporti tra media e mondo imprenditoriale.



Museum Image e Museum Studio

La sfida museale diventa opportunità. Ad Arezzo, la prima manifestazione italiana sul merchandising per i musei

L'Italia vanta un patrimonio artistico e museale unico al mondo, che richiama un notevole turismo culturale. Finalmente i musei ed istituzioni italiane stanno sviluppando strutture professionalità e prodotti efficienti e moderni per offrire ai visitatori un servizio di standard europeo. Per rispondere alla sfida di un mercato della cultura e del tempo libero sempre più competitivo, il Centro Affari di Arezzo organizza, con la collaborazione di Museum Expressions, dal 12 al 15 maggio 2000 ad Arezzo la prima fiera italiana dedicata al merchandising e ai servizi e tecniche museali. La manifestazione, rivolta a musei e istituzioni, commercianti, grossisti, dettaglianti, distributori, offre il meglio nel campo degli oggetti, idee e strategie di marketing ed è divisa in due settori: Museum Image e Museum Studio. **Museum Image** è il salone dei prodotti dedicati all'arte e comprende varie sezioni:

• **Gli oggetti:** tale sezione è



dedicata al meglio della produzione di merchandising;

• **Gli spazi:** musei e istituzioni culturali hanno la possibilità di presentare spazi, patrimoni artistici e idee per nuovi prodotti, oltre a trattare i diritti commerciali di immagini e oggetti. Questa sezione è il punto d'incontro ideale dove le varie organizzazioni e gli operatori turistici e commerciali possono promuovere i loro servizi;

• **Le tecniche:** in un campo in forte crescita come questo, lo stile e l'immagine dell'allestimento sono determinanti. La sezione ospita i migliori produttori nel campo dell'illuminazione, segnaletica, trasporto e assicurazioni con le innovazioni più aggiornate;

Il marketing si addice anche ai musei

In bilico tra la necessità di incrementare i ricavi e il desiderio di mantenere elevati livelli qualitativi, per assolvere alla propria missione educativa e di pubblico servizio, i musei possono utilizzare le tecniche di marketing per affrontare le sfide poste dal mercato dell'organizzazione culturale, prima fra tutte la necessità di raggiungere un pubblico più vasto.

In Marketing dei musei, dopo aver illustrato i diversi tipi di musei esistenti, i Kotler suggeriscono che un museo, come primo passo, deve definire con precisione la propria missione specifica, che può consistere nella conservazione o descri-



zione di un patrimonio culturale, nella divulgazione dell'arte o della scienza contemporanea; e l'la

costruzione dell'identità di una comunità intorno ad alcuni valori e così via. Sulla base di un'analisi approfondita del contesto e del pubblico, si può elaborare una pianificazione strategica vera e propria.

Gran parte del testo è dedicata alla descrizione delle operazioni e delle attività nelle quali questi concetti si concretizzano:

• **I servizi:** ovvero la chiave di una gestione di successo. Quest'area ospita anche servizi didattici e multimediali, editori, agenzie di comunicazione e di relazioni pubbliche, ristoratori.

Museum Studio propone invece una serie di conferenze e di laboratori sul merchandising, sulla comunicazione e marketing museale: un momento di riflessione e di approfondimento sui temi e le strategie presentate da Museum Image.

Gli incontri sono rivolti a operatori culturali ed esperti italiani ed esteri con l'obiettivo di confrontare le idee più creative e innovative.

Un convegno sul merchandising, commissionato dall'Ente organizzatore della manifestazione, analizzerà l'insieme delle problematiche tecniche e legali connesse al tema del merchandising museale, e sarà focalizzato sul 1° Rapporto Nomisma sulla legge Ronchey, punto di partenza per un dibattito più ampio sulla possibilità di sviluppo del merchandising nei musei italiani.

Il forum *Il Popolo dei Musei* affronterà i temi complementari al nucleo del merchandising

V.C.

le tecniche di studio e segmentazione del pubblico finalizzate alla definizione di un target; i pro e i contro dei vari mezzi di comunicazione; le modalità di differenziazione dell'offerta; gli strumenti per incrementare l'utile; i canali percorribili per stabilire un rapporto più stretto con la collettività e sollecitare il sostegno privato; le conseguenze che tutto ciò provoca sull'organizzazione e sull'amministrazione del museo.

Le argomentazioni teoriche sono arricchite da un ampio corredo di casi concreti e riferimenti a istituzioni esistenti.

Neil Kotler, Philip Kotler

Marketing dei musei

Obiettivi, traguardi, risorse
Edizioni di Comunità, Torino
1999, p. XXXVIII-530, L. 55.000

Tensoline firma le grandi occasioni

Le tensostrutture modulari Tensoline sono la soluzione elegante e razionale per rispondere alle esigenze di copertura temporanea di fiere, esposizioni, convegni, inaugurazioni, rinfreschi. Noleggiare una tensostruttura Tensoline significa firmare con alta tecnologia e raffinato design le vostre grandi occasioni.



TENS  forma

TENSOLINE 

Via San Tomaso, 27 24121 Bergamo
Tel. 035271967 Fax 035270691
E-mail: tensoline@tin.it
<http://www.tensoline.com>

Visual Communication '99, evento globale per tutti gli operatori dell'insegnistica, cartellonistica, stampa digitale, serigrafia, incisione e fresatura leggera, ha battuto tutti i record degli ultimi anni conquistandosi un incisivo ruolo internazionale. Su una superficie espositiva di 16.000 m², 208 espositori diretti e 356 case rappresentate si sono incontrati con 13.896 visitatori professionali, di cui il 14% esteri, provenienti da 56 paesi.

La chiave del crescente successo della manifestazione - secondo Brigitte Hunt, di Miller Freeman Italia, che ne cura la segreteria operativa - risiede essenzialmente nell'essere un evento globale, dove è possibile incontrare l'intero mercato della comunicazione visiva, in tutte le sue articolazioni: stampa digitale, incisione e fresatura leggera, insegnistica, riprografia, grafica, tipografia, fotolito, cartellonistica, serigrafia, fotografia digitale, ecc. e nel privilegiare un taglio didattico/educativo, utile al visi-

Visual Communication cresce ancora

di Umberto Marzolla



tore, che può vedere i macchinari all'opera, i materiali e può aggiornarsi sulle nuove tecnologie nei numerosi seminari.

Ad esempio, ai 415 partecipanti che hanno seguito per 3 ore il seminario interattivo sulla *Stampa digitale* grande formato, un team di 10 relatori ha presentato la stampa digitale partendo non dalla tecnologia, ma dal prodotto richiesto dal cliente per scegliere in base all'utilizzo la tecnologia, il materiale, il supporto e l'inchiostro più adatto.

Anche la *Vetrina Digitale* è stata un'iniziativa molto apprezzata dai visitatori, che per la prima volta hanno potuto vedere come la stampa digitale possa essere un valido aiuto per rendere le vetrine

interessanti - anche quelle di spazio ridotto - e strumento di comunicazione dell'immagine di un negozio, ottimizzando gli spazi e i tempi di realizzazione.

Il 39% dei visitatori ha trascorso più di un giorno in fiera, il 78% era costituito da titolari o responsabili acquisti di aziende, il 33% ha ordinato in fiera, il 37% ha intenzione di ordinare entro 6 mesi e il 98% ha intenzione di ritornare all'edizione 2000 che si svolgerà a Fiera Milano dal 10 al 12 novembre.

Torniamo a scrivere, in questo numero, dei DuoScan, gli scanner di fascia intermedia a tecnologia TwinPlate dell'Agfa, che rappresentano l'impegno della società nel portare gli scanner a letto piano a un livello qualitativo tale da rendere la scansione di alta qualità accessibile a un ampio spettro di utenti.

Trattiamo in particolare del DuoScan T2500, un A4 facile da usare che, grazie all'ampia gamma di opzioni di scansione e strumenti software avanzati, offre a fotografi, designer e professionisti della pre stampa un dispositivo utile per gestire tutte le esigenze di scansione.

Il sistema DuoScan è studiato per garantire risultati di alta qualità alla prima scansione. Il software di scansione Agfa FotoLook e quello di gestione del colore Agfa ColorTune semplificano il processo con impostazioni standard ad alta precisione, tale che il 90% delle scansioni risulta corretto al primo colpo. Inoltre un'ampia gamma di strumenti di elaborazione e ritocco consente interventi professionali durante il processo di scansione in quanto utilizzano 36 bit per digitalizzare l'immagine.

Tecnologie TwinPlate

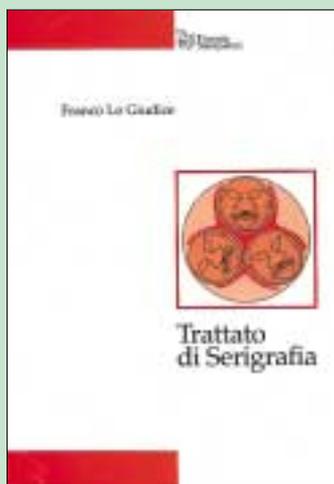
Il termine TwinPlate indica i due letti di scansione separati di DuoScan, uno per i trasparenti e uno per qualsiasi altro originale per riflessione, dotati di sistemi ottici distinti, ciascuno ottimizzato per i relativi originali. Per gli utenti che devono digitalizzare un volume elevato di originali, sia trasparenti che opachi, DuoScan T2500 elimina la necessità di ingombranti moduli trasparenza e cattura colori, altre luci e dettagli con la massima precisione.

Oltre al telaio di vetro universale per trasparenti, sono forniti quattro telai senza vetro per diapositive (da 4x5 pollici, 6x9 cm, 35 mm, e striscie di diapo da 35 mm) che evitano completamente la distorsione che può essere causata dal

Capire e lavorare con la serigrafia

Francò Lo Giudice si occupa di serigrafia, nel senso più largo del termine, dal 1967. Ne conosce la storia, la tecnica e i segreti, acquisiti sul campo di lavoro, empiricamente o elaborando esperienze altrui, e attraverso la pratica come docente presso l'Istituto d'arte di Aosta o come giudice internazionale in concorsi serigrafici.

Ha scritto questo libro con l'intento di trasmettere la sua ampia cultura a chi di serigrafia vive, chi la studia per farne una professione o per approfondimento. Il *Trattato di Serigrafia* nasce dalla precisa esigenza di fare chiarezza e ordine nel campo della tecnica serigrafica. Il volume contiene una parte storica e prosegue con un ampio discorso tecnico, sia relativo ai macchinari sia agli inchiostri e alle varie tecniche di stampa attualmen-



te in uso. Si parte dalle leggi della serigrafia e dall'analisi approfondita degli strumenti serigrafici. Segue una trattazione della pellicola per impressione, dei vari retini e della riproduzione tri/quadricromatica, della tessitura del tessuto, l'impressione del telaio serigrafico e uno studio

sulla diffrazione della luce incidente e del fattore Rz. Un intero capitolo è dedicato agli inchiostri. Si esaminano le macchine manuali, quelle semiautomatiche, la macchina trequarti automatica, la macchina automatica piana, i sistemi di alimentazione, le macchine multicolori e bobina-bobina e i forni ad essiccazione. È affrontata anche la stampa serigrafica policroma-quadricromia.

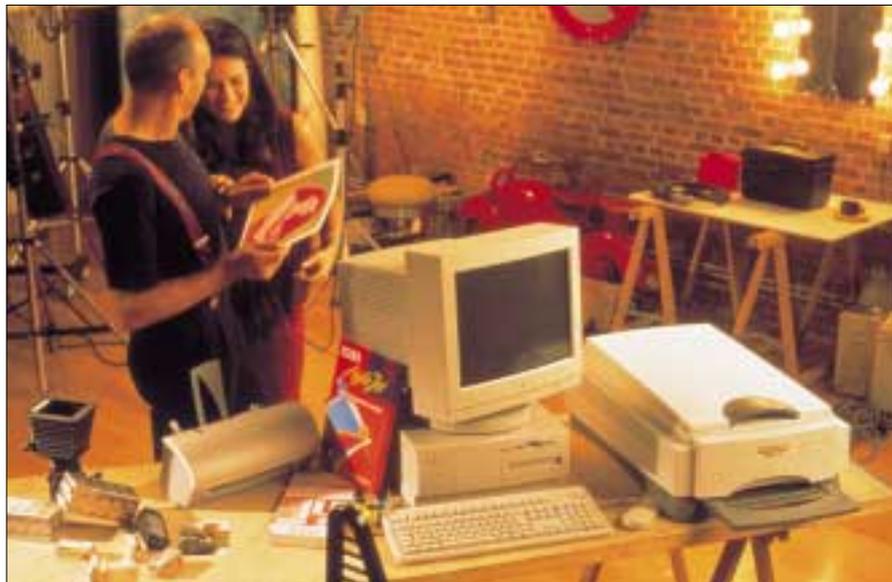
Ogni capitolo è ampiamente illustrato da tabelle, grafici e immagini esemplificative. Chiudono il trattato un glossario dei termini usati in serigrafia, necessario per stabilire un linguaggio tecnico comune, e una bibliografia sulle opere fondamentali del settore.

Franco Lo Giudice
Trattato di Serigrafia
Editrice Tirrenia Stampatori
Torino 1998, pp. 272, L. 110.000

Agfa DuoScan T2500 e T2000XL

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

di Gino Bertone



vetro, consentendo scansioni più nitide e colori più precisi.

DuoScan 2500 ha un'ottica per la risoluzione standard (1250 ppi) e una per l'altissima risoluzione standard (2500 ppi). I componenti del sistema sono stati progettati all'Agfa Optics Centre di Monaco.

“Abbiamo lavorato per rispondere alle molteplici richieste degli utenti”, ha spiegato Per Save, vicepresidente marketing Input Systems del Desktop Products Group di Agfa. “Mentre la risoluzione standard può essere utile per il posizionamento della immagini oppure per applicazioni multimediali o Internet, lo stesso utente pretende una soluzione più alta per la stampa a quattro o persino a sei colori (hi-fi)”.

Le lenti Super Achromatic di Agfa correggono automaticamente le distorsioni cromatiche, restituendo immagini nitide con colori fedeli. Gli specchi ultrapiatti eliminano eventuali variazioni della lunghezza d'onda luminosa e riflettono la luce dal 95% al 99%. Tale aspetto è fondamentale per scansioni a alta risoluzione, che richiedono luce estremamente

focalizzata. Non solo è garantita una scansione migliore, ma una maggior quantità di luce accelera il processo di scansione.

Un percorso ottico separato utilizza lo spostamento degli specchi invece di muovere le ottiche, cosicché gli obiettivi sono sempre perfettamente allineati nella posizione calibrata in fabbrica. Si ottiene un migliore controllo del percorso ottico e si elimina il rischio di distorsioni dovuto allo spostamento delle ottiche.

A letto piatto da 36 bit (12 bit per colore) lo scanner ha una risoluzione ottica reale massima di 2500 per 2500 dpi, con interpolazione a 5000 dpi. La gamma di densità è 3.3 Dmin – 3.5Dmax. L'area di scansione massima misura 200 x 300 mm per gli originali a riflessione.

Strumenti software unici

DuoScan T2500 è fornito di una serie di software per scansione e gestione colore, che aumentano la semplicità operativa dello scanner e la sua versatilità. In modalità di uscita, ad esempio, FotoLook 3.0 ridimensiona automaticamente l'immagine e imposta la risoluzio-

zione corretta in base ai parametri d'uscita specificati dall'utente. La modalità anteprima è completamente interattiva consentendo il pieno controllo del processo di scansione e la possibilità di visualizzare una prova su schermo in qualsiasi fase del processo.

Gli utenti possono accedere ai profili colore ColorTune definiti da loro oppure a profili colore Icc predefiniti direttamente da FotoLook, per specificare lo spazio colore dei diversi componenti di sistema.

L'esclusiva tecnologia Total Film Scanning (Tfs) di Agfa migliora la qualità delle scansioni dei negativi a colori. Gli utenti selezionano la pellicola da un ricco elenco di marche e tipi oppure creano un profilo specifico per la pellicola utilizzata. In questo modo il software può effettuare le regolazioni cromatiche per un negativo specifico, migliorando sensibilmente la qualità della scansio-

ne. Una funzione di scansione batch a prova di errore registra automaticamente i parametri di scansione per ciascun originale, funzionalità determinante in ambienti con grossi volumi di lavoro. Se la scansione è interrotta per qualsiasi motivo, l'utente non deve impostare nuovamente i parametri.

E per i formati maggiori: DuoScan T2000XL

DuoScan T2000XL è la soluzione desk top di Agfa per la scansione di grandi formati, esso infatti possiede un'area di scansione pari a 305 x 457 mm per gli originali in riflessione e di 305 x 241 mm per i trasparenti. La risoluzione ottica reale massima (2000 x 2000 dpi) su una striscia di 10 cm del letto di scansione (667 x 2000 dpi sull'intera larghezza) può essere interpolata a 4000 dpi. La gamma di densità va da 3,3 Dmin a 3,5 Dmax.

In conclusione possiamo dire che entrambi i modelli Agfa DuoScan mettono a disposizione dei professionisti della pre-stampa degli strumenti economici (L 12.100.000 + Iva il T2500 e L 16.700.000 + Iva il T2000 XL, prezzi al pubblico) per la produzione di scansioni di alta qualità e, allo stesso tempo, offrono a fotografi, designer, uffici progettazione interni alle aziende, stampatori e stampatori commerciali una serie di strumenti economici per l'ampliamento della loro offerta di prodotti e servizi.

Per saperne di più:
www.agfahome.com



In tutto il mondo, pur in misura diversa, il consumo di carta è in costante aumento. In Italia tocchiamo i 9 milioni di tonnellate annue. Sono dati che fanno riflettere. Materiale antico, la carta conosce un'eterna giovinezza, conserva intatta la sua funzionalità in molteplici usi e, soprattutto, conferisce valore a ogni forma di comunicazione stampata: da libro al dépliant, dalla rivista al packaging. Le sue caratteristiche materiche e cromatiche contribuiscono a personalizzare il messaggio, trasmettendo ineffabili sensazioni tattili e visive. La scelta di una carta particolare costituisce di per sé un chiaro messaggio di stile al quale grafici, designer e art director dedicano particolare attenzione.

Una scelta senza confronti

Offrire una scelta di carte che risponde alle più diverse esigenze è una prerogativa che poche cartiere possono vantare. Nel panorama europeo, occupa una posizione del tutto particolare Fedrigoni con un'offerta che risponde e sovente anticipa le tendenze del mercato. Le collezioni Fedrigoni presentano finiture del tutto originali, ottenute con trattamenti che danno caratteristiche di raffinata eleganza e rispondono ai più alti standard di qualità. Nell'ambito di ogni tipologia di carte, la sistematicità dell'offerta è sostenuta da una ricchissima gamma di grammature (da 70 a 600 g/m²) e formati, che favoriscono gli usi più diversi.

Fedrigoni offre una scelta di carte per tutti i settori: dall'industria grafica alla stampa commerciale e specializzata, dall'editoria di pregio alla legatoria, dal packaging di lusso alla cartotecnica, dall'etichettatura al digital printing. Accanto a questa vasta gamma di prodotti a listino (oltre 2500), Fedrigoni realizza una serie di prodotti che rispondono a specifiche richieste del cliente: carte anticounterfeiting; carte per la lettura ottica e magnetica



Fedrigoni: carte per ogni uso

Nel panorama delle cartiere europee si distingue per una straordinaria gamma di proposte

di Gino Bertone

o per applicazione di bande termiche e magnetiche, carte resistenti al calore, ai grassi, all'umidità, carte per supporti e frontali per autoadesivi, per avvolgimenti e intercalari fotografici, per avvolgimento cavi.

Un aggiornamento costante

Fedrigoni mantiene una linea di prodotti sempre aggiornata. Gli interlocutori privilegiati, oltre agli stampatori e ai trasformatori, sono tutti coloro che operano nella comunicazione, dal responsabile marketing al direttore creativo. Punto di incontro è **art test**, uno strumento di lavoro di grande utilità, che propone una ricca selezione della produzione delle cartiere. Un primo contatto con la gamma Fedrigoni è offerto dal sito internet (www.fedrigoni.com), dov'è possibile sfogliare un campionario virtuale che riproduce con grande fedeltà le caratteristiche delle diverse tipologie di carta.

Customer service

Il servizio campionature offre un prezioso sostegno a stampatori, studi grafici e creativi mettendo a disposizione gratuitamente e in tempi strettissimi, i campioni di tutte le carte standard. Il dialogo con la clientela favorisce soluzioni personalizzate, tanto è vero che il 40% delle vendite è costituito da prodotti taylor made.

Una visione mondiale

I mercati internazionali cui si rivolge sono spesso molto evoluti e il fatto che i suoi prodotti



incontrino un crescente favore stimola l'impegno a fare di più e meglio. Fedrigoni presidia un settore dalle caratteristiche molto peculiari, con una visibilità mondiale che trae alimento anche dalle tradizioni estetiche e dal background culturale dei Paesi in cui esporta il 30% del fatturato.

Capacità produttive

Nei tre stabilimenti di Verona, Arco e Varone vi sono cinque linee di produzione specializzate di cui quattro a tavola piana (330, 235, 230, 165 cm) e una macchina combinata a tavola piana più tamburi creatori (235 cm). Ciò consente di produrre carte, cartoncini e cartoni dai 70 ai 600 g/m². La trasformazione avviene in reparti specializzati, dotati di patinatrici, accoppiatrici, bobinatrici e ribobinatrici, goffatrici, rotative, taglierine per grandi e piccoli formati in rotoli o per fogli

di grandi e piccole dimensioni. Le carte autoadesive e silicate sono prodotte in due stabilimenti specializzati: Arconvert (Arco-Trento) e Manter (Barcellona, Spagna), il 30% è in rotolo e il 70% in foglio.

Una diffusa rete distributiva

La vocazione alla specializzazione ha portato Fedrigoni a sviluppare la propria distribuzione in Italia e all'estero, in oltre 60 Paesi. L'Italia è servita da una rete capillare di 14 tra filiali con deposito e agenti con deposito. In Europa è presente presso molti distributori qualificati in Germania, Spagna, Francia e Regno Unito. In tutta Europa Fedrigoni dispone di oltre 20 punti di stoccaggio per complessivi 30.000 m². Il centro logistico di Verona (oltre 25.000 m² con una capacità di stoccaggio di 15.000 tonnellate), è in grado di soddisfare le richieste in tempi estremamente rapidi, territorio nazionale dalla sera alla mattina successiva.

Tecnologie innovative

Il continuo aggiornamento tecnologico degli impianti è sempre stato un obiettivo strategico per Fedrigoni. Recentemente tutti gli stabilimenti hanno visto importanti realizzazioni: dalla prima fase della ristrutturazione di una macchina continua a Verona a due nuove teste di patinatura per la macchina continua di Arco (Trento), dalla nuova patinatrice e laminatrice al nuovo impianto computerizzato per la preparazione degli adesivi di Manter (Barcellona) e alla ristrutturazione di una laminatrice ad Arconvert (Arco-Trento). Importanti investimenti sono andati anche nelle aree della logistica, dei sistemi informativi e nell'area distributiva anche a livello europeo.



È partita la macchina organizzativa di Grafitalia 2001 e Converflex Europe 2001, le rassegne internazionali leader in Italia e in Europa nei settori delle arti grafiche e del converting.

Le due mostre si svolgeranno in contemporanea dal **12 al 17 giugno del prossimo anno**. Sono promosse da Acimga (Associazione costruttori italiani macchine per l'industria grafica, cartotecnica, cartaria, di trasformazione e affini) e da Assografici (Associazione nazionale industrie grafiche, cartotecniche e trasformatrici), organizzate da E. F. Gec Pack in collaborazione con Fiera Milano e realizzate da Centrexpo Spa.

Nuovi gli spazi: i padiglioni avanzatissimi, accoglienti e soprattutto funzionali del Portello nel quartiere di Fiera Milano. Nuovi, più ambiziosi ed in linea con la leadership delle due rassegne nei rispettivi segmenti di utenza, gli obiettivi di



GRAFITALIA

È partita l'organizzazione di Grafitalia e Converflex Europe 2001

Le due rassegne ampliano gli obiettivi di pubblico con l'apertura ai nuovi protagonisti della comunicazione stampata

Due mostre in cifre

1.108
aziende espositrici

130.000
visitatori

90.000 mq
di superficie espositiva

I dati dell'edizione 1998 confermano Grafitalia e Converflex Europe come i principali poli di attrazione per i settori delle arti grafiche e del converting.



coinvolgimento di espositori e pubblico.

Grafitalia, tradizionale punto di riferimento nel campo dei macchinari e materiali per l'industria grafica e l'editoria, realizza in questa nona edizione un'importante apertura al mondo della comunicazione, di cui la stampa è sempre più il segmento portante, anche in relazione allo sviluppo dei nuovi media.



Converflex Europe, rassegna internazionale dei materiali e dei macchinari per l'industria della carta, del tissue, della cartotecnica, della trasformazione e della stampa da imballaggio, caratterizza la forte spinta all'innovazione nei settori di riferimento, a partire dal nuovo marchio: un segno forte ed al tempo stesso indice di apertura e flessibilità.

Entrambe le esposizioni nel 2001 vanno oltre il ruolo di fiere "marketing oriented", proponendosi anche nella veste di luoghi d'incontro dove cogliere le trasformazioni del mercato, e come eventi capaci di fornire stimoli progettuali e contenuti tecnologici al mondo della comunicazione inteso nel suo senso più ampio.

Grafitalia va ad ampliare il proprio bacino d'interesse all'intera catena della comunicazione su carta, dalle materie prime alle tecnologie digitali,

Per saperne di più su Grafitalia e Converflex Europe. Fiera Milano, 12-17 giugno 2001.

Centrexpo Spa
C.so Sempione 4
20154 Milano
tel. 02.3191091
fax 02.341677

e-mail: centrexp@acimga.it
www.centrexpo.it/grafitalia
www.centrexpo.it/converflex

proponendosi come appuntamento a misura dei nuovi protagonisti della comunicazione stampata, come le agenzie di pubblicità, gli studi fotografici, i service, i centri stampa aziendali, gli uffici marketing delle banche e delle medie e grandi aziende. Converflex Europe 2001, principale appuntamento dell'anno in Europa, in completa sinergia con Grafitalia grazie alla totale libertà di circolazione dei visitatori nelle due mostre, offrirà una ineguagliabile rassegna di quelle innovazioni di processo che danno una spinta importante alle evoluzioni di prodotto. Per queste rassegne pronti anche un sito Internet più ricco e una nuova rete di promozione e vendita internazionale.

Nuovo millennio, marchio nuovo.

CONVERFLEX EUROPE

In occasione della settima edizione Converflex Europe rinnova il logo. Un carattere elegante ed essenziale, che ha tutta la forza di un classico, è associato a un segno grafico forte e dinamico: una "X" di colore azzurro che si libra verso l'alto con un movimento a vite.

SIGEP

20-24 Gennaio 2001

SALONE INTERNAZIONALE DELLA
GELATERIA PASTICCERIA E
PANIFICAZIONE ARTIGIANALI

PIANETA BIRRA

3-6 Febbraio 2001

2a ESPOSIZIONE DI BIRRE,
BEVANDE, SNACK, ATTREZZATURE
E ARREDAMENTI PER PUB E
PIZZERIE

MIA

17-21 Febbraio 2001

30a MOSTRA INTERNAZIONALE
DELL' ALIMENTAZIONE

XXI NAUTEX

4-12 Marzo 2000

SALONE NAUTICO DI PRIMAVERA
Pesaro - Quartiere Fieristico
Campanara

ENADA

PRIMAVERA

9-12 Marzo 2000

12a MOSTRA INTERNAZIONALE
DELL' AUTOMATICO DA
DIVERTIMENTO

SIB

INTERNATIONAL

26-29 Marzo 2000

17° SALONE INTERNAZIONALE
DELLE ATTREZZATURE E
TECNOLOGIE PER DISCOTEQUE,
LOCALI DA BALLO, SERVICE E
TEATRI

FUN & GAMES

EXHIBITION

13-16 Aprile 2000

FIERASHOW DEL GIOCO, DEL
GIOCATTOLO, DEL DIVERTIMENTO,
DELLA FESTA

DISMA MUSIC SHOW

6-9 Maggio 2000

STRUMENTI MUSICALI EDIZIONI
MUSICALI DISCOGRAFIA

T 2000

6-7 Maggio 2000

SALONE DEGLI ARREDAMENTI E
PRODOTTI PER LE TABACCHERIE

AMICI DI BRUGG

25-27 Maggio 2000

MOSTRA CONGRESSO DI
ODONTOLOGIA

NIGHT WAVE

3-6 Giugno 2000

MUSICA, TENDENZE E CLUB
CULTURE

12° FESTIVAL DEL FITNESS

15-18 Giugno 2000

MOSTRA MERCATO DEL FITNESS

MONDO NATURA

2-10 Settembre

7° SALONE INTERNAZIONALE DEL
CAMPER, CARAVAN, CAMPEGGIO,
TURISMO ALL' ARIA APERTA
Parma - Quartiere fieristico Sagarzola

SUN

6-8 Ottobre

18° SALONE INTERNAZIONALE
DELL' ARREDAMENTO E
ATTREZZATURE PER ESTERNI

GIO SUN

6-8 Ottobre

15° SALONE DEL GIOCATTOLO

PARK SHOW

INTERNATIONAL

18-20 Ottobre

MOSTRA INTERNAZIONALE DELLE
ATTREZZATURE E COMPONENTI PER
PARCHI DI DIVERTIMENTO, PARCHI
ACQUATICI E LUNA PARKS

NON SOLO SPOSI

5/12 Novembre

MILLE E UN' IDEA
PER IL GIORNO DEL SÌ

RICICLA

8-11 Novembre

FIERA DEL RECUPERO E
RICICLAGGIO DI MATERIE ED
ENERGIA

SIA

25-29 Novembre

50° SALONE INTERNAZIONALE DELL'
ATTREZZATURA ALBERGHIERA

ART'ARTE IN FIERA

7-10 Dicembre

3a MOSTRA MERCATO/EVENTI
DELL' ARTIGIANATO E DELLA
CULTURA D'IMPRESA
Rassegna dell'economia riminese

SUGAR WORLD

12-15 Dicembre

LA 1° FIERA DEDICATA ALLA FILIERA
DELLO ZUCCHERO
Cesena - Quartiere fieristico di
Pieveestina

*Altre
manifestazioni:*

TECNARGILLA

Ottobre 2002

SALONE INTERNAZIONALE DELLE
TECNICHE E DELLE MACCHINE PER
L'INDUSTRIA DELLA CERAMICA E DEL
LATERIZIO

ENTERTAINMENT

2° SALONE DELLA CREATIVITA'
PER L'INTRATTENIMENTO,
LO SPETTACOLO, GLI EVENTI



RIMINI FIERA

La rotta del business

**Gli espositori
realizzano business.**

**I visitatori
girano soddisfatti.**

**La città
è particolarmente ospitale.
Tutto qua.**

I metri quadri di Rimini Fiera non sono soltanto spazio vuoto da riempire. Al contrario, dentro ad ognuno dei 50 mila metri quadri attuali (85.000 nel quartiere in costruzione) c'è tutto il know how di una impresa che organizza direttamente e gestisce le manifestazioni fieristiche. E questo succede 18 volte l'anno (nel nuovo quartiere il numero crescerà) per manifestazioni che toccano svariati settori ...



RIMINI FIERA
strumento di business

47900 Rimini - Via della Fiera, 52
Tel. 0541/711.711 Fax 0541/786.686
<http://www.fierarimini.it>
e-mail: fierarimini@fierarimini.it

RIMINIFIERA2001.IT

Grandi cambiamenti sono in atto alla Fiera di Rimini. Nel gennaio 2001 verrà inaugurato il nuovo quartiere espositivo e costanti notizie sugli avanzamenti arrivano attraverso una innovativa campagna di comunicazione curata dall'Agenzia Enterprise.

RiminiFiera2001.IT

Il nuovo marchio della Fiera, il logo *riminifiera2001.it*, ha il compito di evidenziare il messaggio dell'evoluzione in atto. Presente in tutte le azioni (istituzionali, commerciali, stampa...) di Rimini Fiera è reso noto attraverso una campagna pubblicitaria, sviluppata su base regionale, nazionale e internazionale.



Riminifiera2001.it è anche un sito internet autonomo contenente la comunicazione completa sul progetto del nuovo quartiere. È stata inoltre creata una struttura di forte impatto visivo nell'attuale quartiere: la torre del Count Down. Progettata dallo Studio A.i.r., permette la visione della nuova Fiera con la riproduzione in grande scala (metri 8x4) dell'immagine dei nuovi padiglioni ed è corredata da un numeratore elettronico che scandisce i giorni mancanti all'inaugurazione del 20 gennaio 2001.

Il nuovo quartiere fieristico

La prima pietra del nuovo quartiere fieristico è stata posata a giugno '99 da Lorenzo Cagnoni, presidente della Fiera



Count down per il nuovo quartiere fieristico di Rimini

A Rimini, capitale dell'ospitalità, anche una sede fieristica in vivace espansione. Il logo della Fiera, *riminifiera2001.it*, preannuncia l'attesa inaugurazione della nuova sede

e membro del Comitato direttivo Ufi (vedi foto a sinistra).

Il progetto, dello studio Gmp di Amburgo, che ha già progettato le fiere di Hannover, Lipsia e Essen, oltre agli aeroporti di Berlino, Stoccarda ed Amburgo, coniuga elementi architettonici classici come logge, porticati e vasche d'acqua, col massimo della funzionalità e della tecnologia.

Il nuovo quartiere occuperà circa 127.000 m² di superfici utili, di cui 82.000 espositivi e 45.000 per servizi generali. Quattro torri luminose (vedi foto sopra) alte 32 metri e di grande impatto scenografico, lo caratterizzeranno. Nel corpo centrale culminante in una rotonda con volta a cupola saranno collocati i servizi generali per gli espositori, operatori e visitatori, l'attività convegnistica e di ristorazione. I dodici padiglioni espositivi (vedi foto in basso, a sinistra), larghi 60 metri, saranno modulari, monoplanari e senza colonne per una migliore flessibilità, fruibilità e visibilità. L'impiantistica completamente computerizzata permetterà il totale condizionamento dei padiglioni.

Entro la Fiera sarà costruita una stazione ferroviaria per il collegamento con la rete nazionale, con la possibilità di far

arrivare direttamente in fiera treni speciali. Vi arriverà anche la metropolitana di costa. L'intero quartiere sarà cablato con fibre ottiche, servizi innovativi permetteranno una veloce registrazione dei visitatori e gli espositori potranno ottenere in tempo reale il numero dei visitatori totali o specifiche selezioni di pubblico. È il primo passo verso un sistema fieristico elettronico già predisposto per l'e-commerce in rete lan ed internet. Spesa complessiva: 250 miliardi.

Specializzazione nei settori di vocazione

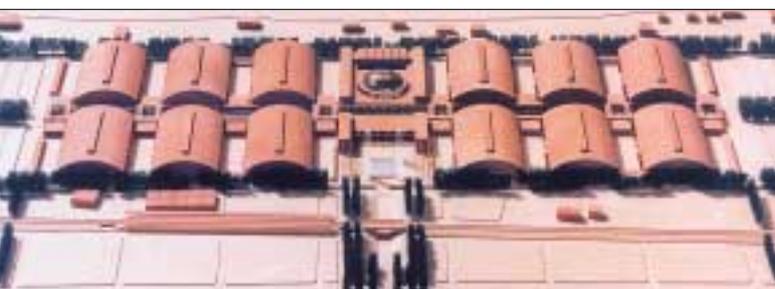
Oggi la Fiera di Rimini organizza direttamente 15-16 eventi l'anno, e ospita anche eventi organizzati da terzi; i visitatori sono passati da 359.720 del '96 a 574.359 del 1998, e gli espositori sono aumentati da 5301 del '96 a 5691 del '98. Il bilancio 1999 è previsto in 41 miliardi di fatturato e 9 miliardi di utile lordo, un risultato invidiabile. La chiave del successo sta nella specializzazione nei settori di vocazione: dall'ospitalità al turismo, dal tempo libero al divertimento e alle grandi impiantistiche industriali. Alcune fiere sono uniche, a livello nazionale o a livello internazionale, come, ad esempio, *Fun & Games exhibition* dedicata al mondo del gioco e del divertimento. Altre si sono affermate nel mondo come *Sigep*, il Salone internazionale della gelateria, pasticceria e panificazione artigianali, o



come *Sib*, il Salone internazionale delle attrezzature e tecnologie per discoteche, locali da ballo, service e teatro, o *Sun*, Salone internazionale dell'arredamento e delle attrezzature per esterni. Il *Mia*, Mostra internazionale dell'alimentazione ed evento leader del pasto fuori casa, compie 30 anni; il *Sia*, Salone internazionale dell'attrezzatura alberghiera, invece festeggia il mezzo secolo. *Park show*, Mostra delle attrezzature e componenti per parchi di divertimento, parchi acquatici e luna-park, ha appena ottenuto il riconoscimento dell'internazionalità. *NightWawe*, poi, è un osservatorio/laboratorio interattivo sul mercato giovanile. *Tecnargilla* è una manifestazione mondiale per i produttori di macchine e attrezzature per la ceramica (vedi foto sotto).

La strategia per il futuro è proseguire nella specializzazione delle manifestazioni e nella gestione diretta dei progetti fieristici, e sostenere la competitività delle aziende sul mercato globale, con l'internazionalizzazione dell'attività fieristica. Attraverso la *Fairsystem*, creata in collaborazione con Bologna Fiere, cui ha recentemente aderito Fiere di Parma, viene curato lo sviluppo congiunto di iniziative all'estero.

M.C.P.



Sono iniziati a Busto Arsizio i lavori per la costruzione del nuovo Centro espositivo polifunzionale. Realizzato dalla Camera di Commercio di Varese sulla base di un accordo di programma con Regione Lombardia e Comune di Busto Arsizio, sorgerà su un terreno di 70.000 m² a fianco della Superstrada per la Malpensa, a pochi chilometri dal nuovo aeroporto intercontinentale, e dall'interconnessione con l'Autostrada dei Laghi.

Il progetto prevede:

- 3 padiglioni espositivi, utilizzabili per mostre, spettacoli, manifestazioni sportive, ecc.;
- un centro congressi su due piani con 2 sale: la principale dotata di 500 posti a sedere e la seconda di 100 posti;
- una palazzina per servizi e uffici.

La struttura occuperà circa 16.000 m², la superficie restante sarà destinata a verde pubblico (11.400 m²) e a parcheggi per 800 posti auto.

Nuovo Centro espositivo polifunzionale per Busto Arsizio

Non lontano dalla frontiera svizzera e a ridosso dell'aeroporto di Malpensa, sarà pronto entro il 2001



I lavori, per un investimento di oltre 30 miliardi, dovranno essere conclusi e collaudati entro il 31 dicembre 2001 per garantirsi i fondi stanziati dall'Unione Europea. Alla cerimonia di posa della prima pie-

tra, Dario Guidali, presidente della Camera di Commercio di Varese, ha ringraziato il presidente della Regione Lombardia Roberto Formigoni, l'Assessore regionale al Territorio Alessandro Moneta e il sindaco

di Busto Arsizio Gianfranco Tosi con i suoi funzionari, preziosi partner nel progetto che sarà operativo entro l'estate del 2002.

“Con questa realizzazione - ha commentato Guidali - la Camera di Commercio, interpretando al meglio le sue specifiche finalità istituzionali, offre agli imprenditori un moderno supporto promozionale destinato a favorire la conoscenza e la commercializzazione, non solo in Italia ma anche in sede internazionale, dei prodotti delle aziende della provincia varesina, con un indotto valutabile intorno alle 15/20 volte il fatturato diretto.

Il Centro, collocato in zona strategica non lontano dalla frontiera svizzera e a ridosso dell'Aeroporto della Malpensa, è destinato a diventare una realtà attrattiva per gli espositori e uno strumento per mantenere alta la nostra competitività nel terzo millennio”.

G.N.

Agriumbria per la valorizzazione dei prodotti alimentari tipici



Dal 31 marzo al 2 aprile, nel quartiere fieristico di Umbriafiere a Bastia Umbra (Perugia) si tiene la 32^a edizione di Agriumbria, mostra nazionale dell'agricoltura, zootecnia e alimentazione, con un nutrito programma di appuntamenti convegnistici ed espositivi.

La presentazione e degustazione dei prodotti tipici agroalimentari (Dop, Igp, ...) non è più limitata alla sola Umbria, ma riguarda anche altre regioni. Per la prima volta in Italia si propone un'iniziativa congiunta fra le Agenzie di Sviluppo Agricole della Toscana, Umbria, Marche, Lazio ed

Abruzzo per la valorizzazione dei prodotti tipici della dorsale appenninica e montana dell'Italia centrale, nella convinzione che l'immagine e l'offerta dei prodotti tipici debbano estendersi in una dimensione qualitativa e quantitativa tale da potersi inserire nei circuiti commerciali di primaria importanza.

All'edizione del 1999 afflirono ad Agriumbria più di 50.000 visitatori provenienti da tutte le regioni italiane e dall'estero, e 300 espositori del settore della meccanizzazione agricola, più altrettanti nelle mostre e rassegne zootecniche, oltre a rappresentanze di Regioni, Agenzie di Sviluppo, Comunità Montane, Province, ecc.

A riprova - come ha dichiarato Quintilio Trepiedi, presidente di Umbriafiere - che “Agriumbria è il punto di riferimento per valutare lo stato di salute dell'agricoltura dell'Italia centro meridionale”.

La Qualità a Sinsheim al 14^o Control

La 14^a edizione di Control 2000, Fiera internazionale dell'assicurazione qualità, si terrà a Sinsheim (Germania), dal 16 al 20 maggio. Settori interessati: Metrologia, Prove dei materiali, Apparecchi per le analisi, Optoelettronica, Sistemi Aq, Organizzazione.

Per Edgar Mäder, rappresentante di Control per l'Italia, “è la maggior fiera dell'assicurazione qualità nell'industria a livello europeo. All'edizione 1999, su 28.000 m², hanno esposto 712 ditte (+7% sul 1998), di cui il 13,8% estere. I visitatori specializzati sono stati 20.294 (+18%)”.

L'organizzatore P.E. Schall GmbH opera nel settore da 30 anni ed ha scelto di ridurre le dimensioni delle fiere mediante una accurata specializzazione e di allocarle nella zona di maggior utilizzo della tematica fieristica. Per Control, è stato scelto il quartiere espositivo di Sinsheim che dista 100-150 km

dai centri di maggior concentrazione della meccanica di precisione (Francoforte, Stoccarda, Monaco, ...) e garantisce sia una perfetta organizzazione sia costi di permanenza minori.



Per Control è possibile una nuova e conveniente formula di presenza (i-link), e cioè: un cassetto formato A4 a disposizione per esporre i propri cataloghi/depliant o far proiettare a turno la propria home-page, in uno speciale stand allestito in posizione di passaggio, con personale multilingue, look professionale, e resoconto finale dei visitatori interessati.

Tel./fax 0173293402,
email: em@emtrad.it
http://www.emtrad.it

L'Ucimu-Sistemi per produrre e le fiere

L'Associazione dei costruttori di macchine utensili organizza mostre che sono una prestigiosa vetrina del comparto, per soddisfare le esigenze dell'offerta e quelle della domanda

di Giovanni Paparo

Le imprese italiane costruttrici di macchine utensili sono circa 450, in genere si tratta di aziende di piccole e medie dimensioni, gestite direttamente dall'imprenditore, con un numero di occupati non superiore a 70. Grazie alla qualità e alla flessibilità della loro produzione, sono al quarto posto della graduatoria mondiale dei produttori e al terzo degli esportatori del comparto. Buona parte di esse è associata all'Ucimu-Sistemi per produrre, il cui presidente, Flavio Radice, ha concesso a Prisma la seguente intervista.

Presidente, che cos'è, in breve, l'Ucimu-Sistemi per produrre?

Nata nel 1945, l'Associazione dei costruttori italiani di macchine utensili, robot, automazione e di prodotti a questi ausiliari (Cn, utensili, componenti, accessori) tutela gli interessi della categoria promuovendo la crescita e la diffusione della cultura imprenditoriale, con l'offerta di servizi costantemente aggiornati alle esigenze delle imprese del settore.

Alle associate, che coprono circa il 70% del settore, l'Ucimu-Sistemi per produrre offre, anche attraverso la competenza delle società partecipate, un sostegno specialistico. D'altra parte, l'associazione si fa ambasciatore, in ogni parte del mondo, della più avanzata tecnologia made in Italy, la cui presentazione è affidata a "vetrine" specificamente progettate e gestite dalle strutture dell'Ucimu-Sistemi per produrre.

Qual è l'intervento sviluppato in ambito espositivo?

L'Ucimu-Sistemi per produrre cura tutte le fasi organizzative connesse con l'evento espositivo: dal reperimento dell'area fieristica all'acquisizione degli espositori, dalla suddivisione degli spazi standistici alla promozione verso i visitatori, dalla comunicazione tecnica a quella destinata ai media.



Flavio Radice

Può tracciare un profilo delle mostre che organizzate?

Tekne è la rassegna delle tecnologie e delle soluzioni per l'industria che si tiene, negli anni dispari, alla Fiera di Verona.

Ospitata da Fiera del Levante di Bari, la **Bi-Mu Mediterranea** è la manifestazione, più strettamente settoriale, rivolta all'ampio e variegato mercato composto dalle industrie manifatturiere del Centrosud, dei paesi del Mediterraneo sudorientale e del Medio Oriente. La 10ª edizione di **Lamiera**, interprete specializzato del comparto deformazione, si terrà a Bologna dal 17 al 20 maggio.

Con la collaborazione di Fiera Milano, infine, l'Ucimu-Sistemi per produrre sovrintende alla organizzazione in Italia della **Emo** e di **Bi-Mu/Sfortec**.

Emo, la biennale mondiale del settore promossa da Cecimo (Comitato europeo di cooperazione tra industrie della macchina utensile), è ospitata alternativamente da Hannover, Parigi e Milano.

D'importanza inferiore soltanto a quella di Emo, la **Bi-Mu**, biennale delle macchine utensili, dei robot e dell'automazione, ha acquisito, a livello internazionale, un prestigio tale da meritarsela qualifica di "mondiale degli anni pari" (in cui si tiene).

Ospitata da Fiera Milano in

contemporanea con la Bi-mu, **Sfortec** è qualificata espressione dell'offerta della subfornitura che contribuisce all'evoluzione tecnologica e organizzativa dell'industria manifatturiera.

Che peso ha tale evoluzione?

Enorme. Un tempo, per progettare una macchina o definire un processo di lavorazione si cominciava sempre da capo: l'unico elemento di continuità era l'esperienza dei progettisti e dei tecnici, senza una reale formalizzazione delle conoscenze sviluppate.

Tale modo di operare, vincente in passato, è oggi anacronistico. Le tecnologie disponibili stimolano a razionalizzare gli interventi, valorizzando l'apporto di ciascuno di essi all'interno dello schema (di strumenti, regole e standard) che massimizza il risultato finale. L'utilizzo del Cad in ambito progettuale è esemplare della possibilità di puntare, contemporaneamente, a innovazione, efficienza e affidabilità. D'altro canto, tempi e costi sono divenuti fattori di competitività di importanza pari a quella di qualità e prestazioni (servizio compreso).

Che cosa si deve fare?

Occorre partire da quanto già disponibile, sia nell'impresa (grazie agli sforzi di sistematizzazione del know how e di standardizzazione delle soluzioni proposte), sia all'esterno (verificando continuamente le scelte, già adottate, alla luce dell'offerta più avanzata e qualificata).

L'innovazione va abbinata alla

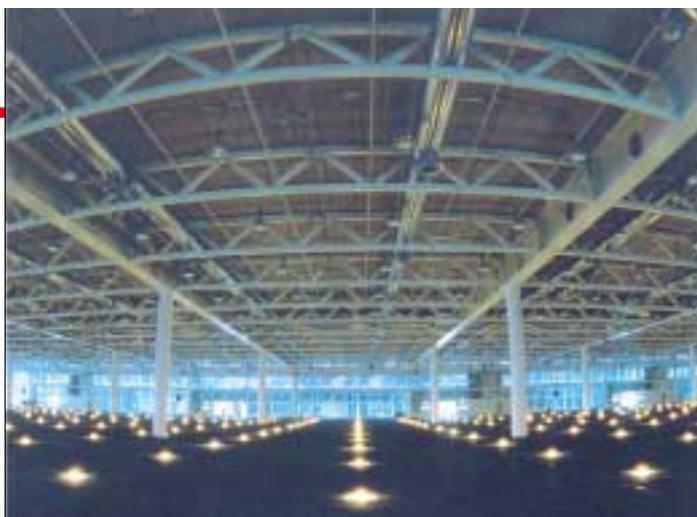


attività di marketing d'acquisto, che diventa tutt'uno con quella della progettazione, e al monitoraggio della concorrenza.

Si deve inoltre considerare che gli elevati livelli di specializzazione delle competenze e di divisione del lavoro tra imprese non consentono più sconfinamenti: quindi, un costruttore di macchine non si impegnerà nella realizzazione di un componente, anche se l'articolazione tra i vari anelli della catena del prodotto è essenziale per soddisfare le esigenze dei clienti. D'altra parte, non si possono trascurare le implicazioni economiche.

Si deve trovare la più efficace combinazione tra le scelte già proficuamente percorse e la miglior offerta del mercato, in modo che ogni prodotto capitalizzi l'esperienza aziendale e quella inglobata negli elementi (hardware e software) che la compongono. Su questi aspetti si basa la sfida connessa con l'ottimizzazione di tempi e costi, in un mondo in cui la dimensione del meglio non vale in assoluto, ma in relazione alle esigenze espresse dai clienti.





L'Assemblea generale della fiera di Basilea ha deciso, il 7 febbraio scorso, la trasformazione dell'assetto giuridico da Società cooperativa a Società anonima con partecipazione di enti di diritto pubblico. La nuova ragione sociale è Fiera Svizzera Campionaria S.A. (Foire Suisse d'Echantillons SA), con un capitale sociale di 40 milioni di franchi svizzeri, quasi 49 miliardi di lire. La trasformazione delle Fiere, da Enti Autonomi in più moderne e dinamiche Società per Azioni, sta avvenendo anche in Italia, per garantire una gestione più dinamica, e con la possibilità di quotarsi in Borsa per raccogliere fondi sul mercato.

Nel caso della Fiera di Basilea, la nuova forma giuridica combina gli interessi d'impresa con quelli della collettività, e contribuirà al rafforzamento imprenditoriale e alla promozione di Basilea come sito fieristico e congressuale, con quel margine di manovra necessario per affermarsi nella competizione internazionale. Le quote della Società cooperativa

La Fiera di Basilea cambia pelle

Trasformata in società anonima. Il nuovo assetto giuridico e organizzativo consentirà una gestione più dinamica

di Maria Cristina Paparo

tiva saranno trasformate in azioni. Il Cantone di Basilea-Città, insieme, come da accordi, col Cantone di Basilea-Campagna, occuperà come prima un posto speciale: sarà l'azionista principale con una adeguata rappresentanza nel Consiglio di amministrazione.

Nuova Halle 1 e nuova organizzazione

In occasione di Basel 99, Salone mondiale dell'orologeria e della gioielleria, è stata inaugurata la nuova Halle 1 che ha richiesto investimenti ingenti, con una sensibile ricaduta sull'esercizio 1998/99. Parallelamente, in cooperazione con

le autorità del Cantone, sono iniziati i lavori di risistemazione della Piazza della Fiera e della Torre della Fiera. Inoltre la Fiera di Basilea si è dotata di una nuova struttura organizzativa, con sei dipartimenti operanti in maniera largamente autonoma, in questo quadro è stata anche completata la struttura direttiva.

Gestione 1999

Il bilancio 1999 riguarda in realtà il periodo 16 agosto 1998/15 agosto 1999. Ecco i dati salienti:

Fiere e saloni: 21 fiere e saloni; 10.239 espositori; 372.662 m² di superficie espo-

sitiva netta venduta; 1.149.099 visitatori paganti.

Congressi e manifestazioni varie: 349 congressi, simposi ed altri eventi; 107.132 partecipanti; 11 esposizioni e noleggio di sale; 475 espositori; 28.550 m² di superficie di sala utilizzata; 40.400 visitatori; 90 (circa) rappresentazioni al Musical Theater Basel con circa 100.000 spettatori

Bilancio 1998/99 (1997/98) (in milioni franchi svizzeri; 1 Chf = lire 1220 ca):

Entrate 135,8 (141,0),

Uscite (al lordo degli ammortamenti) 112,1 (116,2),

Risultato lordo 23,7 (24,8),

Utile netto 5,4 (4,7).

Tenendo conto della rotazione dei Saloni biennali e triennali, e del volume degli investimenti di quasi 100 milioni di franchi svizzeri, non c'è dubbio che le entrate sono state leggermente inferiori a quelle dell'esercizio precedente, tuttavia senza l'onere degli interessi passivi per gli investimenti realizzati negli ultimi anni, il risultato lordo sarebbe stato di nuovo superiore a 30 milioni di franchi svizzeri.

Grande attesa per lo specialissimo appuntamento fieristico del 13-16 aprile alla Fiera di Verona.

Tornano per la seconda volta a svolgersi in contemporanea tre grandi Saloni tra loro complementari:

Intershop, Mostra convegno della refrigerazione e attrezzature per il commercio; **Eurocarne**, Salone internazionale delle tecnologie per la lavorazione, conservazione e distribuzione delle carni;

Criotech expo, mostra convegno sulle tecnologie impianti e componenti per la refrigerazione.

Sono presentate le macchine e le tecnologie più avanzate dei tre settori, alcune sono vere e proprie novità mondiali, ma l'attenzione è rivolta anche ai problemi generati dalla rapida trasformazione del mercato e della legislazione, come, ad esempio, l'introduzione dell'euro quale moneta unica della Comunità europea a partire dal 1° gennaio 2002, o la garanzia della qualità e sicurezza della carne (dopo gli allarmanti episodi della mucca pazza e

Intershop • Eurocarne • Criotech expo

Alla Fiera di Verona dal 13 al 16 aprile dei polli alla diossina), oppure la modificazione dei gusti dei consumatori e lo scottante problema dei furti nei supermercati o l'uso sempre più diffuso delle smart card, oltre ai nuovi fluidi refrigeranti che sostituiscono l'R-22, la cui produzione dovrà cessare definitivamente entro il 2030, secondo quanto stabilito dal Protocollo di Montreal.

Il settore italiano delle macchine e impianti per la lavorazione delle carni si caratterizza per la grande tecnologia e per la versatilità dei prodotti, molto apprezzati anche all'estero: dei 330 miliardi di lire che rappresentano il valore della produzione del 1998, il 68% è stato esportato, mentre si prevede che per il Duemila la quota salirà al 70%, fermi restando il numero degli addetti (1200 unità) e gli investimenti (16,5 miliardi di lire).

Una recente ricerca effettuata da Ismea ha registrato nel 1998 un aumento del consumo pro-capite di carne che si attesta su una media annua di kg 82,6 (con la sola eccezione della carne equina che ha subito un decremento del 6,6%). Nello specifico i consumi pro-capite dei diversi tipi di carne si sono stabilizzati sui seguenti valori: kg 24,3 per il settore bovino (+0,7% rispetto al 1997), kg 31,6 per il suino (+6,5%), kg 19,3 per le carni avicole (+0,7%), kg 4,4 per il coniglio (+0,9%), kg 1,7 per gli ovinicaprini (+1,1%).

In leggero calo la spesa sostenuta dai consumatori: -3% per la carne bovina, per cui sono stati spesi circa 15.000 miliardi nel 1998, -4,3% per la carne suina (7750 miliardi), -4,5% per le carni avicole (3100 miliardi), -3,2% per il coniglio.

Il settore delle carni alternative (caccagione, struzzo) ha registrato un incremento del 9,1% di spesa (complessivamente 417 miliardi) e un consumo pari a 41.000 tonnellate (+5,6%).



Dall'inizio dell'attività, nel 1980, ad oggi la Fiera di Madrid ha inanellato tanti successi, quanti i 790 eventi fieristici organizzati, cui hanno partecipato più di 41 milioni di persone e 300.000 imprese. In queste due decenni è diventata uno dei poli fieristici più importanti su scala internazionale e il primo di Spagna, recuperando il ritardo rispetto a centri espositivi pressoché centenari come Valencia e Barcelona.

Rilevante la sua potenza di motore economico: 1000 miliardi di pesetas di entrate dalla costituzione e 20.000 posti di lavoro; una delle forze che danno impulso allo sviluppo commerciale non solo delle imprese madrilene, ma di tutta la Spagna. L'Ente Fiera (Ifema) è una società formata da Ayuntamiento de Madrid, Comunidad de Madrid, Cámara de Comercio e Industria de Madrid, e Caja de Madrid.

La presenza italiana

Gli italiani (circa 380 nel 1999) sono in cima alla graduatoria degli espositori esteri, e negli anni pari sono ancora di più per via dei Saloni dell'auto e dell'edilizia. I visitatori italiani sono circa 2000. All'ultima edizione di Iberjoya non hanno potuto partecipare 70 espositori italiani, perché

Fiera Madrid

Primi gli italiani tra gli espositori esteri, lavori di ampliamento per far fronte alla crescita

di Maria Luisa Negro

non è stato possibile montare la tensostruttura supplementare ai padiglioni espositivi a causa dei lavori di ampliamento in corso.

I lavori di ampliamento

Sono infatti in costruzione, al lato nord, due nuovi padiglioni, il 9 e il 10, su un'area di 21.600 m² (120x180 m) ciascuno, e in connessione con gli altri otto. Offriranno una maggiore visibilità e funzionalità grazie a campate di 60 metri al posto dei soliti 30. Inoltre si costruirà una nuova Porta Nord con ampie aree di accesso e servizio e saranno risistemate le aree di parcheggio con la creazione di 2000 nuovi posti, in totale 16.000. Infine verrà coperta con una superficie di vetro l'area centrale su cui affacciano i padiglioni, con una migliore

sistemazione degli spazi e corridoi mobili che attraverseranno tutta la fiera da nord a sud. L'inaugurazione è prevista per gennaio 2001. I nuovi spazi, sia di esposizione che di riunione e servizi complementari (+50%), permetteranno lo sviluppo delle fiere già in essere e di nuove fiere.

Calendario 2000

Nel calendario 2000 compaiono 61 manifestazioni (nel 1980 erano 15), molte sono internazionali e competono per i primi posti nella graduatoria del loro settore. Oltre alla **Semana Internacional de la Moda** (vedi foto), al **Salone del Regalo** e al **Salone del Mobile**, sempre gettonatissimi, vogliamo qui ricordare:

Matelec, Salone biennale del materiale elettrico ed elettronico (24-28 ottobre 2000);

Simo Tci, Salone dell'informatica, multimedialità e telecomunicazioni (7-12 novembre 2000) a cadenza annuale con settori biennali;

Motortec, Salone biennale di equipaggiamenti e componenti per l'auto (7-10 giugno 2001).

Per informazioni: sig. Diego Moroni
tel 02 58318181, fax 02 58325077

Con più di 200.000 visitatori nel 1999 e un fatturato di 10,6 miliardi di lire (2,5 nel 1989), Fiera Bolzano dà un forte impulso all'intera economia dell'Alto Adige, e continua a svolgere lo storico ruolo di interconnessione e scambio tra il nord e il sud dell'Europa. Dal 1989 a oggi sono aumentati in modo costante gli espositori (passati da 1001 a 2264) e la superficie espositiva venduta (da 45.700 m² a 90.490).

Gli ultimi anni sono stati segnati da un fervore straordinario: la costruzione e gestione della struttura polifunzionale "Palaonda" e della nuova sede della Fiera con annesso Centro servizi, la gestione del Centro congressi, ecc.

Oltre a organizzare 11 manifestazioni, annuali e biennali, e tre show room, Fiera Bolzano ospita anche eventi organizzati da terzi e vari congressi. Per il futuro, la strategia di Fiera

Fiera di Bolzano

Elemento di forte impulso per l'intera economia dell'Alto Adige
La strategia vincente delle fiere di nicchia



Bolzano è rivolta allo sviluppo di manifestazioni di nicchia, soprattutto laddove l'economia altoatesina vanta competenze e riconoscimenti internazionali.

La frutticoltura e la tecnologia alpina invernale ne sono un esempio. Attualmente sono allo studio altri settori tra cui la forestazione, la protezione civile, l'ambiente. Non è escluso che in futuro Fiera Bolzano collabori con altri organizzatori di fiere italiani ed esteri. Vogliamo ricordare, tra le altre,

tre manifestazioni di Fiera Bolzano che, legate alla specificità altoatesina, si aprono su uno scenario decisamente più vasto.

Hotel, fiera specializzata di fama internazionale, dedicata agli alberghi e alla gastronomia, riunisce alla 24^a edizione, **20-23 marzo**, oltre 400 espositori, e si svolge col patrocinio della Federalberghi. Fanno da corollario mostre a tema, concorsi, degustazioni, percorsi gastronomici, tavole rotonde, dibattiti organizzati in collaborazione con le più significative associazioni di categoria tra cui l'Unione Albergatori e Pubblici Esercenti e l'Associazione Giovani Albergatori dell'Alto Adige, l'Unione Commercio e

Turismo Servizi tramite le proprie sezioni dei panificatori, pasticceri e macellai.

Interpoma, fiera europea dedicata alla coltivazione, conservazione e commercializzazione della mela in calendario dal **31 maggio al 3 giugno**. Tra le manifestazioni collaterali il congresso *La mela nel mondo* (2-3 giugno), dove interverranno relatori di fama internazionale per illustrare quattro temi: l'evoluzione del mercato, la protezione dei marchi di qualità, la qualità dei prodotti e l'ingegneria genetica. Il 1° giugno la *Giornata della tecnica per la frutticoltura* porterà i visitatori direttamente nei frutteti, a Riva di Sotto (Appiano), per la presentazione e la prova di macchinari e apparecchi.

Ip, fiera biennale agricola dell'arco alpino, tornerà con la 17^a edizione dal **2 al 5 novembre 2001**. Nel 1999 è stata visitata da circa 29.000 persone (26.368 nel 1997).

Per allestire uno spazio non bastano i lampi di genio.
Per allestire uno spazio, prima di tutto bisogna tenere presenti
le persone che lo abiteranno, le loro esigenze.
Bisogna immaginare e realizzare un ambiente da vivere
– un giorno, un anno, un secolo – confortevole, piacevole, comunicativo.
E allora bisogna che l'allestitore sappia
circondarsi di tecnici e operai validi, di progettisti creativi,
di tecnologie avanzate, scegliere i materiali migliori,
comprendere a fondo le esigenze del Cliente, dare forma alle sue idee...
È questa l'essenza del nostro lavoro, la garanzia della sua riuscita.
È questa l'idea che abbiamo in mente.

diamo forma alle idee



Interfiere srl

via Pastore, 7
10024 Moncalieri
Torino/Italia
telefono 011.64.71.780
fax 011.68.13.857
www.interfiere.it
intfiere@tin.it





Primo ente fieristico italiano trasformato in società per azioni, la Fiera di Roma ha anticipato la realizzazione della legge quadro per il riordino del sistema fieristico, adottando la forma societaria ritenuta anche dai legislatori come l'assetto migliore per permettere alle fiere di operare in un mercato sempre più competitivo e globale.

Soci fondatori sono la Regione Lazio, il Comune e la Camera di Commercio di Roma; la Società sarà aperta alla partecipazione di altri soci. Presidente è Roberto Bosi, vicepresidente Claudio Donati, amministratore delegato il professor Luigi Cappugi. Il 25 marzo 1999 il capitale sociale della Fiera di Roma Spa è stato aumentato a 128 miliardi di lire.

Nuovo logo

A sottolineare il cambiamento, un nuovo logo che viene riportato in questa pagina in due differenti versioni. Azzurro e argento, dalla forma circolare volutamente asimmetrica, con un riferimento alla città di Roma riconoscibile nel contorno spezzato che ricorda il Colosseo, il nuovo marchio è stato presentato lo scorso dicembre, in coincidenza con la piena operatività della Spa.

Progetti di sviluppo

Roberto Bosi conosce bene la storia della trasformazione della Fiera che ha seguito personalmente, sin da quando nel 1993 fu nominato presidente dell'Ente Autonomo, poi Commissario straordinario e infine presidente della Fiera di Roma Spa. A lui ci rivolgiamo per conoscere anche i progetti per il futuro di cui parla volentieri.

“Lo sviluppo dell'attività della Fiera di Roma è stato finora compresso dalla carenza

Fiera di Roma si apre al futuro

Nuovi eventi in calendario e adeguamento delle strutture, in attesa del nuovo quartiere entro pochi anni

di Maria Luisa Negro



Roberto Bosi

d e l l e strutture e d e l l e dotazioni. Il conferimento dell'impianto, le avviate procedure di sanatoria e le dotazioni di capitali finanziari consentono finalmente di immaginare per la città di Roma una struttura fieristica con una forte spinta propulsiva per le attività produttive.

Il Consiglio di amministrazione sta approntando nuovi programmi di sviluppo e una seria programmazione degli interventi permetterà di superare la precarietà dovuta alle condizioni in cui si è dovuto operare negli ultimi 5 anni, a causa della lunga fase di commissariamento legato alla transizione e alle procedure di liquidazione dell'Ente”.

L'obiettivo è ambizioso: fare di Roma il polo fieristico di riferimento di tutto l'apparato economico produttivo dell'Italia centro-meridionale, con particolare riguardo alla piccola e media impresa... con una decisa proiezione verso il mercato dei Paesi del Mediterraneo.

7 nuovi eventi nel 2000

“L'obiettivo a breve termine - prosegue Roberto Bosi - è consolidare i risultati già notevoli ottenuti lo scorso anno. Nel '99 la Fiera di Roma ha ospitato 28 manifestazioni espositive, di cui 16 aperte al pubblico e 12 riservate agli operatori, 130 tra convegni e congressi nazionali

e internazionali, 10 concorsi e una sessantina tra spettacoli, eventi teatrali e attività varie, il cui svolgimento è reso possibile dalla polifunzionalità delle strutture.

Sfiora i 13 miliardi e mezzo il fatturato '99, con un incremento di circa il 10% rispetto al '98, mentre il volume di affari movimentato si attesta intorno a un centinaio di miliardi, tra esito dei contatti commerciali e indotto.

Per il 2000 il calendario è fitto di appuntamenti importanti e va notato che, accanto alle rassegne che fanno ormai parte del patrimonio consolidato dell'offerta fieristica a Roma, ben 7 sono le recenti acquisizioni.

Vanno segnalati in particolare due appuntamenti: *Smau-Comm Mediterraneo*, che vede la Fiera di Roma in partnership con la più importante manifestazione italiana del settore informatica e telecomunicazioni, e *Culturalia*, il *1° Salone sulla Gestione, Promozione e Valorizzazione dei Beni e delle Attività Culturali*. Altre prime edizioni: *Portobello*, *Baby 2000*, *Vita Show*, *L'Italia delle Province e Arti Sapori e Tradizioni*”.

Non dimentichiamo alcune iniziative professionali consolidate che, puntando sulle specificità territoriali, sono diventate un punto di riferimento a livello nazionale, come il *Forum della Pubblica Amministrazione* e la *Settimana della vita collettiva*, manifestazione che ha ottenuto di recente il riconoscimento dell'internazionalità.

Anche in questo senso - continua il presidente Bosi - la Fiera di Roma ha intenzione di dare in futuro un apporto notevole, creando le condizioni per lo svolgimento a Roma di manifestazioni sempre più aperte alla partecipazione estera e progettando interessanti operazioni all'estero, ancora allo studio”.

Il nuovo quartiere fieristico

“Le enormi potenzialità di Roma come piazza fieristica sono del resto percepite dagli operatori economici - ci dice Bosi - e ci sono richieste affinché sorga entro 4-5 anni un nuovo quartiere fieristico di oltre 70.000 m² espositivi netti, in un'area diversa dalla attuale. Probabilmente nella direzione dell'aeroporto di Fiumicino. Fin da oggi sono comunque previsti investimenti per 60/80 miliardi per rendere più funzionali gli impianti esistenti ed organizzare la necessaria fase di transizione.

Fino alla piena funzionalità del futuro centro espositivo, si punta al mantenimento dell'attività secondo le caratteristiche attuali, con accelerazioni innovative, soprattutto in direzione del potenziamento del settore congressuale, in attesa del grande Centro Congressi dell'Eur”.



Il favorevole andamento delle vendite nel periodo natalizio e a gennaio ha portato dei compratori molto ben disposti alla Spring Fair Birmingham, una delle fiere leader e di maggiore prestigio nel mondo per il settore degli articoli regalo e per la casa. Gli oltre 4500 espositori distribuiti nelle otto nuove sezioni della mostra (*Tabletop, Housewares, Gifts, Festive, Greeting, Gallery, Design Accents e Jewellery*) hanno quindi registrato ordini eccezionalmente elevati.

Tra questi cresce ogni anno il numero degli Italiani, attratti da una manifestazione che oltre ad essere la principale porta di accesso al mercato britannico è sempre di più un punto d'incontro con compratori qualificati da tutto il mondo.

L'efficiente assistenza della Universal Marketing, rappresentante della Spring Fair Birmingham in Italia, è un altro elemento a favore della manifestazione tra gli Italiani. Anche con la collaborazione del suo amministratore Donato Cinelli abbiamo incontrato diversi espositori italiani raccogliendone impressioni e valutazioni.

Ne è venuto fuori un quadro variegato con alcuni punti fermi: • tutti riconoscono il ruolo insostituibile della fiera come principale strumento di marketing, anche se con ottiche diverse; • il giudizio sulla Spring Fair è positivo o molto positivo; • quasi tutti gli espositori presenziano anche ad altre fiere nel mondo, in genere l'iniziale partecipazione ad eventi internazionali in Italia, viene poi estesa a fiere estere, direttamente nei mercati d'interesse. Per ragioni di spazio, riportiamo solo alcuni interventi.

Florence srl (Casole d'Elsa, Siena), Giancarlo Fortunati: "Facciamo i due Macef e la Spring Fair da molti anni, almeno dal 1992. Prima avevamo importatori. Nel '92 abbiamo creato Florence UK Ltd. E quindi siamo presenti direttamente, con una rete di agenti.

Gli Italiani amano la Spring Fair Birmingham

di Giovanni Paparo



Fatturato: oltre 30 miliardi, di cui 10% in UK, Usa circa il 45%, Italia sotto il 10%. Produciamo statuette in caolino e resina decorate a mano. Inizialmente stile Capodimonte, adesso anche le nostre linee si vanno affermando. Importante anche il mercato delle statuette montate su lampade. La fiera è un momento d'incontro, di presentazione delle novità alla clientela e di verifica delle reazioni alle novità. Esportiamo anche nella Cina Popolare, sono apprezzabili anche i mercati emergenti che si affacciano adesso all'importazione".

Valigeria Roncato Spa (Campodarsego), Enrico Roncato: "È la quarta volta che veniamo alla Spring Fair, nel Regno Unito abbiamo alcuni grossi clienti Gdo. Siamo presenti ad Intergift di Madrid, a Maroquinerie di Parigi, a Offenbach, al Mipel e all'Asia Pacific Leather Fair di Hong Kong. Siamo presenti in tutti i Paesi d'Europa coi agenti/rappresentanti locali. L'azienda è conosciuta un po' dappertutto (valigeria e articoli da viaggio e pelletteria). Con 70 miliardi di fatturato, siamo già abbastanza consolidati sui mercati e presen-

ti con una nostra organizzazione di vendita. I nostri competitor sono Samsonite, Delsey e in Gran Bretagna Carlton. Per noi le fiere sono importanti, soprattutto come fatto d'immagine e incontro diretto col cliente e rafforzamento del rapporto".

Bormioli Rocco e Figlio Spa (Divisione Casa- Fidenza), Dario Cornolti export sales manager: "La Bormioli Rocco e Figlio Spa, nata nel 1825, ha acquisito recentemente varie vetrerie in Italia, Francia, Germania e Spagna. Partecipiamo a Nhma/Int. Houseware Show di Chicago e a Igs/Int. Gift Show di Tokyo, Macef di Milano, Francoforte (primavera e autunno), Gastro ad Helsinki e altre minori in Italia".

Alessi UK Ltd (Londra) – Elexia Sophocleous, sales & administration: "L'azienda madre è l'Alessi Spa di Crusinallo, i cui articoli per la casa sono conosciuti in tutto il mondo. La Alessi UK Ltd si è costituita a gennaio per la distribuzione nel Regno Unito. Debutteremo alla Spring Fair: l'impressione sulla fiera è molto positiva, stiamo conoscendo i nostri clienti Gdo e dettaglianti che erano seguiti da un agente".





Manifattura di Signa (Signa, Firenze), Stefania Corona, titolare: "Siamo riproduttori di opere d'arte su tela (serigrafia in quadricromia). Presenti nel 1999 alla Spring Fair come visitatori, quest'anno lo siamo come espositori. Facciamo Macef, Fiera del Mobile, Mipel (abbiamo anche una linea di pelletteria), il Chibi, di Milano, il Saca di Bologna, e il Sia di Rimini. Dei 5 miliardi di fatturato il 10% riguarda l'estero.

Abbiamo un negozio in via Calzaiuoli a Firenze e uno a Roma (franchising). Siamo perplesso per la futura apertura al pubblico del Gift di Firenze".

Centro Estero Camere Commercio d'Abruzzo, dott. Giuseppe Maresca, capo dei servizi tecnici: "Facevo la Spring Fair circa 15 anni fa, il settore dell'oggettistica da regalo andò in crisi e le aziende non erano interessate a partecipare ad iniziative all'estero.

Quest'anno abbiamo ripreso con 6 aziende ed abbiamo trovato una Spring Fair molto più grande di quando l'avevamo lasciata. L'impressione è buona, abbiamo già avuto numerosi contatti per il mercato UK ed anche con Giapponesi, Indiani e Francesi, ... Abbiamo rapporti di collaborazione da molti anni con la Universal Marketing, sia per la Spring Fair che per altre manifestazioni, soprattutto abbigliamento e agroalimentare. Qui abbiamo portato la ceramica di Castelli, di antica tradizione, oggettistica da regalo in legno e in ceramica, e filigrana".

Ceramiche Saca Srl (Isola del Gran Sasso, Teramo), Vincenzo Terregna: "È la nostra prima presenza alla Spring Fair sotto l'egida del Centro Estero Abruzzo. Presenziamo ai due Macef e a Gift, faremo il mondo della Tavola a Firenze e Intergift a Madrid. Il mercato principale è l'Italia, seguono Spagna, Usa, Francia e Australia. Stiamo affiancando alla produzione di ceramiche d'arte, una nuova linea artistica di prodotti per la tavola in gres che va anche in lavastoviglie e nel forno a microonde".

Ersva (Napoli), Francesco Bifero, responsabile mostre e fiere dell'Ersva: "È la seconda volta che portiamo in collaborazione con la Universal Marketing ditte artigiane della Regione Campania alla Spring Fair: 8 la prima volta, 10 questa volta e tenderemo di aumentare per il 2001. I risultati sono incoraggianti.

La Universal Marketing cura per nostro conto l'intera iniziativa. Sono piccole e medie imprese, spesso a carattere familiare, che vale la pena fare conoscere per la grande qualità della loro produzione e che competono con successo sui mercati internazionali. La politica dell'Ente è sperimentare la manifestazione almeno tre volte e poi gli artigiani se credono continuano per loro conto e noi cerchiamo altri mercati da proporre. La Spring Fair ci sta dando soprattutto un'apertura sul mercato



britannico, e anche con importatori degli Usa. Tipologie presentate: corallo e cammei di Torre del Greco, oreficeria antica napoletana, Borgo Orefici. Dal 1993-94 facciamo azioni di rilancio dell'oreficeria campana che ha un'antica tradizione che risale al '700".

Top Art srl (Peschiera Borromeo, Milano), Mauro Torre: "Abbiamo la nostra stamperia, produzione di manifesti e poster d'arte (offset e serigrafia). È il 12° anno che veniamo alla Spring Fair, la manifestazione per noi è in crescita. Andiamo al Saca e ad Art Expo a New York e Acc ad Atlanta. Fatturiamo 7 miliardi circa: 3 in Italia e 4 estero. In Italia vendiamo ai rivenditori e all'estero ad importatori. In Italia siamo forse il numero 1 nella qualità e comunque ai primi posti. Il mercato estero è sempre stato molto importante, abbiamo anche filiali e uffici negli USA e altrove".

Tontarelli Spa (Castelfidardo), Cristian Tontarelli: "Produciamo articoli di plastica per la casa con una crescita media di circa il 25% ogni anno. Abbiamo società in vari paesi europei. Da due anni partecipiamo alla Spring e alla Autumn Fair. La manifestazione è un'ottima sede d'incontro con la clientela Gdo e dettaglio e per nuove acquisizioni. Opportunità di contatto con mondo britannico e estero. Da un anno e mezzo l'azienda è presente direttamente nel mercato britannico - abbiamo fatturato il 1° anno 5 milioni di sterline, mentre in Italia chiudiamo il 1999 con 160 miliardi (75% export). Partecipiamo a Macef, Tendence e Ambiente (Francoforte), International Housewares a Chicago e Domo a Brno".

Breve storia della Spring Fair Birmingham

L'attuale Spring Fair Birmingham fu fondata negli anni '50 ad Harrogate, come Gift & Fantasy Goods Fair, dalla Trade Promotion Services (Tps). Nel 1976, come International Spring Fair (Isf), inaugurò il National Exhibition Centre di Birmingham (Nec), che disponeva allora di cinque padiglioni. Niente era mai stato organizzato in tale scala per l'industria del regalo, e sin dal primo evento fu un successo.

Nel 1987 la Tps fu assorbita da Emap, e l'Isf ebbe un ulteriore impulso, grazie anche all'aggiunta di nuovi padiglioni al Nec. Nel 1999 l'Isf ha preso il nome di Spring Fair Birmingham e, grazie alla disponibilità di altri quattro nuovi padiglioni (17, 18, 19 e 20) è cresciuta di un ulteriore 20%, divenendo la più grande esposizione mai tenuta nel Regno Unito. Il nuovo logo, che incorpora il familiare tulipano, è ripetuto in forma diversa nel logo della Autumn Fair Birmingham.

L'edizione 2000 della Spring Fair Birmingham, dal 6 al 10 febbraio, ha attirato 82.460 compratori da tutto il mondo, con un aumento del 3% sugli 80.481 del 1999.



EDITRICE MILO

IL MADE IN ITALY IN THE WORLD



BOMBONIERA EMPORIUM

L'Evoluzione continua!

20 ANNI DI ESPERIENZA PER BOMBONIERA EMPORIUM.

GIFT TRADER E BOMBONIERA ITALIANA DANNO VITA
A UNA RIVISTA A GRANDE DIFFUSIONE PER GLI OPERATORI
DEL REGALO, DELL'OGGETTISTICA E DELLE BOMBONIERE.

The evolution goes on!

20 YEARS OF EXPERIENCE FOR BOMBONIERA EMPORIUM.

FROM GIFT TRADER AND BOMBONIERA ITALIANA,
A WIDE-DISTRIBUTED NEW MAGAZINE FOR OPERATORS
OF GIFTS, OBJECTS AND BOMNONNIÈRES.
WWW.BOMBONIERAEMPORIUM.COM



D'A

LA PRIMA RIVISTA ITALIANA D'ARTIGIANATO, ARTI APPLICATE
E ARTICOLI DECORATIVI.

THE FIRST ITALIAN MAGAZINE DEALING WITH HANDICRAFT,
APPLIED ARTS AND ORNAMENTAL OBJECTS.
WWW.DA-MAGAZINE.COM

Ritagliare e spedire a:

Clip out and forward to:

EDITRICE MILO



Piazza Roma, 12
01030 Vitorchiano (Vt) - Italy
Tel. 0761/370590-370508
Fax 0761/370733
E-mail: edimilo@flashnet.it
sito internet: www.cimino.it

Sono interessato a ricevere informazioni su
I'm interested to receive information about:

GMF I/2000

pubblicità/Advertising abbonamento/Subscribing
sulla rivista/on magazine:

D'A Bomboniera Emporium

Nome/Name _____ Cognome/Surname _____

Via/Address _____ N. _____ Cap/Zip _____

Città/Country _____ Tel. _____ Fax _____ E-mail _____

Macef Primavera ha fatto centro

Bilancio positivo per la rassegna milanese, leader internazionale negli articoli per la tavola, la cucina e il regalo, l'oreficeria, e l'oggettistica di tendenza, e numero uno al mondo nel comparto argenteria



Il consueto appuntamento di febbraio con Macef, mostra organizzata da Fiera Milano in collaborazione con Fiera Milano International, ha registrato un nuovo successo. Gli espositori sono stati ben 3.471, di cui 2.799 italiani e 672 esteri, ed hanno occupato una superficie netta di 138.803 m².

Gli operatori commerciali in visita sono stati 79.307, di cui 62.135 italiani e 17.172 esteri, provenienti da 46 Paesi, a riprova dell'interesse internazionale per Macef. Va segnalata la crescente fidelizzazione dei visitatori, quest'anno i pre-registrati (operatori che avevano partecipato a precedenti edizioni e in possesso della tessera d'ingresso personalizzata) sono saliti a 44.183 da 33.815, con un aumento del 30,7%.

“Macef - ha affermato l'amministratore delegato di Fiera Milano International, Solly Cohen - ha confermato assai bene la sua natura di mostra insostituibile nelle politiche commerciali della distribuzione spiccatamente trade, punto di riferimento al dettaglio e vetrina prestigiosa del miglior made in Italy.

L'incremento dei visitatori (+3%) è un dato particolarmente significativo perché è stato

ottenuto malgrado il blocco del traffico a Milano, decretato per domenica 6 febbraio, la giornata centrale di Macef.”

Le iniziative collaterali

Come di consueto Macef Primavera 2000 ha affiancato al momento espositivo e del business occasioni di aggiornamento professionale per gli operatori e di valorizzazione di specifici comparti. Tra gli altri ricordiamo la mostra-concorso *I Nuovissimi trend*, estesa questa volta al settore Modern & Design e culminata nella selezione e premiazione di nove aziende distinte con prodotti originali e rappresentativi del made in Italy nell'oggettistica e nei complementi d'arredo.

Inoltre Macef Primavera 2000 ha intensificato le iniziative di promozione nei confronti di Milano. La *finestra di Macef* nel cuore di Milano è così raddoppiata. È stato riproposto l'evento *Macef in Centro*, che ha assunto però una veste del tutto nuova: quella di un grande, coloratissimo allestimento ispirato alla mostra, realizzato nell'Ottagono della Galleria Vittorio Emanuele e animato, due volte al giorno, da esibizioni degli allievi del Conservatorio Giuseppe Verdi.

Accanto a Macef in Centro hanno poi esordito *Le Vie di*

Macef. Grazie alla collaborazione del Comune di Milano, dell'Unione del Commercio di Milano e delle Associazioni di Via i negozi delle vie milanesi

dello shopping hanno allestito le loro vetrine ispirandosi a Macef e hanno partecipato a un concorso per la selezione e premiazione della vetrina più bella.

Prossimi appuntamenti: Macef Autunno 2000 (8-11 settembre) e Macef Primavera 2001 (2-5 febbraio).

M.C.P.

Affari e novità a Chibi & Cart e al Salone Internazionale del giocattolo

Sono stati 61.772 i visitatori professionali delle mostre Chibi & Cart e Salone Internazionale del Giocattolo svoltesi in Fiera Milano dal 20 al 30 gennaio insieme con Chibimart inverno, la rassegna specializzata per il canale del cash and carry. Il leggero decremento di affluenza rispetto alla passata edizione (-5,1%) non ha preoccupato gli espositori, che in generale si sono detti soddisfatti del risultato commerciale. È cresciuto, invece, il tasso di fidelizzazione, vale a dire il numero di visitatori in possesso di tessera preregistrata, e la durata media delle visite.

Riguardo alla provenienza dei visitatori, informa Fiera Milano International, che ha organizzato le manifestazioni, si è riscontrato un calo di presenze dalle regioni del nord, soprattutto dal Triveneto, e questa è forse una spia della situazione commercialmente difficile delle regioni trainanti. Le mostre hanno invece riacquisito importanza commerciale per gli operatori delle regioni centro-meridionali, soprattutto Sicilia e Campania.

I visitatori esteri sono calati del 9%, probabilmente a causa delle caratteristiche che va assumendo il mercato italiano, dove le grandi multinazionali non operano più in maniera diretta. Quest'ultimo dato però non va generalizzato, infatti alcuni paesi anche commercialmente rilevanti hanno aumentato il numero dei loro visitatori, segno del vivace andamento dei mercati e del riposizionamento

che le mostre specializzate possono compiere verso il proprio target di riferimento.

Numerosi gli eventi che hanno fatto da cornice a Chibi & Cart, ricordiamo: *Cartoleria on-line*, dove è stato presentato il progetto la *Cartoleria del terzo millennio*; la *Galleria delle Novità*, ovvero uno spazio finalizzato alla presentazione di nuovi prodotti; lo spazio *Open Classroom* e la *Pen Gallery* che hanno permesso apprezzate prove dal vivo.



La vera novità di questa edizione è stata l'apertura al pubblico di *Toy Planet* il sabato e la domenica: l'iniziativa è stata premiata da un'affluenza di pubblico superiore alle attese, con circa 30.500 persone. È stato il trionfo dei giochi elettronici, ma anche i cosiddetti giochi tradizionali hanno trovato un folto pubblico. In questo modo *Toy Planet* ha decretato la nascita, a Milano, di un nuovo evento spettacolare caratterizzato dalla formula di una mostra d'affari che contemporaneamente parla al pubblico, presentando le novità e suscitando aspettative sui temi del gioco e del giocare.

M.C.P.



COM 2000

MARKETING, COMUNICAZIONE, EVENTI.

Un posto in prima fila per i protagonisti della comunicazione.

Pubblicità, eventi, marketing, promozioni e sponsorizzazioni, viaggi incentive, editoria, produzione audio/video, multimedialità. Tante aree, un unico grande contenitore: COM 2000. Dopo il successo della prima edizione, COM 2000 si conferma la grande fiera della comunicazione in Italia. Un appuntamento importante per incontrare gli uomini della comunicazione delle aziende private e pubbliche italiane.

**Per comunicare, fatevi spazio.
COM 2000 è a Vicenza dal 13 al 15 Aprile 2000.**

Multimedia Tre sri

Via Veneto, 49 • 30030 Vigonovo (VE) • Tel. +39 049 9832150 • Fax +39 049 9830728 • E-mail: multimtre@tin.it



Fiera di Vicenza

Via dell'Oreficeria, 16 • 36100 Vicenza • Tel. +39 0444 969942 • Fax +39 0444 563954 • www.vicenzafiera.it • E-mail: commerciale@vicenzafiera.it

Tensostrutture Tensoline: design raffinato e professionalità

Dall'azienda bergamasca prodotti di qualità che sviluppano il tema della volta a crociera

di Caterina Bertone



La necessità di attrezzare spazi per dar vita ai più svariati eventi di carattere economico, culturale e del tempo libero, porta alla ricerca di coperture leggere e facilmente montabili: le tensostrutture. Nella monotonia di un mercato costituito da tanti prodotti ormai identici, chi cerca qualcosa di nuovo, che sappia catturare l'attenzione del pubblico con quel tocco di bellezza, misura e funzionalità che lascia traccia nel ricordo, trova le risposte giuste alle proprie esigenze di rappresentanza e di immagine, nell'azienda bergamasca Tensoline. Dotata di lunga esperienza, essa propone infatti strutture innovative dal design raffinato.

Che cosa distingue le tensostrutture Tensoline?

Semplice! Belle e tecnologicamente all'avanguardia, esse interpretano in chiave moderna un antico e glorioso sistema costruttivo: la volta a crociera. Chi non ricorda le spettacolari volte a crociera delle cattedrali gotiche che ancora oggi suscitano ammirazione? Perciò le tensostrutture Tensoline sono caratterizzate da un'elegante linearità formale e consentono un facile inserimento sia nel costruito (anche e, soprattutto, nelle situazioni di maggior impatto architettonico) sia nel contesto naturale permettendo di armonizzare, quanto più possibile, il nuovo con l'antico nel rispetto dell'estetica e dei patrimoni storici.

Caratteristica essenziale è l'alta flessibilità d'impiego; un attento studio delle esigenze di spazi liberi ha portato la Tensoline alla scelta della modularità delle strutture, un sistema capace di risolvere molteplici problematiche e che permette di adattare il prodotto alle esigenze operative che di

“volta in volta” si presentano.

Più semplicemente, il sistema è costituito da vari moduli base: il quadrato, disponibile nelle versioni metri 5x5 (Dome), metri 8x8 e metri 10x10; l'esagono di lato metri 10 e il padiglione. Le strutture si possono impiegare o come elementi singoli o aggregate tra loro nella composizione più gradita: infatti la presenza di archi perimetrali, con medesime dimensioni, permette l'aggregazione sia tra gli elementi simili sia tra gli elementi di diversa geometria di base, consentendo le più ampie variazioni compositive.

Ultima novità

L'ultima novità è la tensostruttura a padiglione di metri 20x50; che costituisce una presenza inconfondibile di grande originalità e personalità. La scelta del sistema modulare è stata rispettata anche in questo caso, sia per quanto riguarda gli archi perimetrali a cui possono essere aggregate le strutture a base quadrata di metri 10x10 e quelle a base esagona-

le, sia per quanto riguarda gli archi centrali: infatti, questi ultimi, possono essere aumentati con la modularità di 5 metri creando padiglioni di diverse dimensioni che partono dal semplice 20x20. L'ampia campata di 20 metri consente spazi adeguati per ospitare mostre, fiere campionarie, convegni e manifestazioni in genere.

L'installazione delle strutture richiede tempi minimi, anche nel caso di copertura di grandi aree; gli ancoraggi a terra si limitano a semplici connessioni chiodate. Laddove non sia possibile il fissaggio al suolo, sono previste basi d'appoggio in grado di garantire le necessarie condizioni di stabilità, sempre nel rigoroso rispetto di tutte le normative vigenti in materia di misure di sicurezza e di stabilità strutturale.

Solo una grande professionalità, come quella di Tensoline,



poteva offrire un prodotto del genere e raggiungere una leadership nel settore che le ha permesso di operare con successo in manifestazioni ed eventi quali i Giochi Olimpici di Atlanta, il Motor Show di Bologna, il Salone Nautico di Genova, il Gran Premio Formula 1 di Monza, i Campionati Mondiali di Equitazione a Roma, i Campionati Mondiali di Sci Alpino a Sestriere, il Trofeo Velico a Santa Margherita Ligure, il Carnevale di Viareggio, e di collaborare con Aziende quali Bnl, Bayer, Grimaldi Group, Rai, Mercedes, Bmw e Fiat.
Per saperne di più:
<http://www.tensoline.com>
email: tensoline@tin.it
tel. 035 271967



Tramag, la Mostra internazionale di movimentazione e trasporti che si svolge ogni due anni alla Fiera di Padova, si sta preparando all'importante appuntamento del 2000 con nuovi criteri espositivi, che consentiranno di affrontare in modo innovativo le tematiche al centro delle esigenze logistiche del mondo produttivo. La rassegna, che si svolgerà dal 27 al 30 settembre 2000, si rivolge alle piccole e medie imprese, alle aziende produttrici d'impianti per la movimentazione interna, agli operatori globali dei servizi di logistica integrata, alle aziende di trasporto, alle associazioni di categoria, ai produttori di sistemi di controllo e sicurezza, alle società di informatica e telecomunicazioni e alle istituzioni.

Insomma tutti coloro che si confrontano coi temi della logistica e della movimentazione sanno che il loro appuntamento



A settembre Tramag 2000

Presenterà, a Padovafiere, il quadro completo dello sviluppo tecnologico del settore della movimentazione e trasporti

col Tramag del nuovo millennio prevede una serie di proposte che forniranno ai visitatori italiani ed esteri un quadro completo dello sviluppo tecnologico del settore. L'obiettivo è garantito dalla presenza di aziende qualificate e di livello internazionale, dall'organizzazione di dimostrazioni pratiche, dagli incontri di carattere tecnico, dalle conferenze e tavole rotonde mirate su cui già da tempo è al lavoro un comitato di esperti.

I nuovi metodi di gestione attraverso le applicazioni infor-

matiche, telematiche ed elettroniche, così come il settore della logistica che verrà illustrato sotto ogni profilo, dalle strategie, agli ambienti, strutture, servizi, metodologie, fino ai costi/benefici che può generare, costituiranno il punto di forza di Tramag 2000.

Gli ultimi anni di questo secolo hanno visto una trasformazione storica dei processi produttivi e distributivi dettata dal forte valore aggiunto, accompagnata da un desiderio di soddisfazione immediato e resa possibile dall'avvento dei

nuovi sistemi di telecomunicazione.

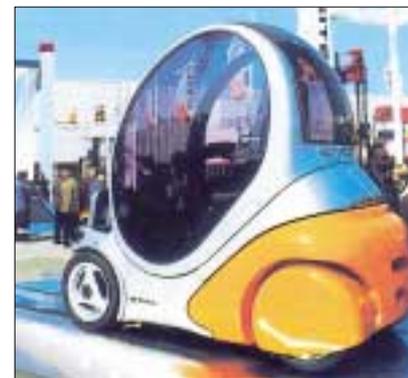
Oggi tutte le aziende, anche quelle di minori dimensioni, sanno che su trasporti e movimentazione c'è spazio per riorganizzarsi e per ridurre i costi. A tutte loro il Tramag presenterà un'offerta merceologica ampia, collaudata e immediatamente applicabile.

Per saperne di più:

email: info@padovafiere.it

<http://www.padovafiere.it>

tel. 0498401111, fax 049840570



La prossima edizione di Intermodal, la manifestazione mondiale itinerante nei settori della logistica e dell'intermodalità si svolgerà alla Fiera di Genova dal 29 novembre al 1 dicembre 2000. L'accordo è stato siglato nei giorni scorsi a Londra, nella sede espositiva dell'Earls Court Olympia dal presidente della Fiera di Genova Luigino Montarsolo e da Sara Mikunda di Iir Exhibitions. "Siamo veramente soddisfatti di portare Intermodal per la prima volta in tredici anni di storia nel sud Europa - ha dichiarato la responsabile della manifestazione Sara Mikunda -. È una prospettiva che ci rende felici in quanto avremo la possibilità di offrire nuove opportunità in un'area strategicamente importante per lo sviluppo del trasporto intermodale e della logistica".

"È un risultato importante - ha detto a sua volta Luigino

Si terrà a Genova Intermodal 2000

Dal 29 novembre al 1 dicembre, insieme ad ELF - European Logistic Forum



Montarsolo - che si inquadra nel processo di specializzazione del polo fieristico genovese, a servizio di settori strategici ad alto contenuto professionale e connessi con le dinamiche di sviluppo dell'industria e del terziario avanzato del nostro territorio. Inoltre, la scelta di Genova come sede di

Intermodal conferma il ruolo che il capoluogo ligure detiene in campo internazionale in questo settore".

Intermodal, la cui edizione '99 si è conclusa a Londra con la partecipazione complessiva di 200 espositori di 60 paesi, verrà abbinata alla quarta edizione di Elf - European Logistics Forum, la mostra convegno organizzata dalla Fiera di Genova che per l'occasione farà slittare di due mesi in avanti il suo periodo di svolgimento. L'evento espositivo, per il quale è prevista una conferenza internazionale e un ciclo di workshop, occuperà il padiglione C della Fiera e una parte delle aree espositive all'aperto per un totale di 15 mila m².

Intermodal conta sulla partecipazione di 7500 visitatori

professionali, il 75% dei quali decision maker, con prevalenza nei settori container, vettori ferroviari, spedizioni, terminal, cargo, shipping e naturalmente industria, nella veste di cliente del servizio di logistica. Quanto alla parte espositiva, la manifestazione si articola su presenze internazionali nel campo delle attrezzature per la movimentazione delle merci, della produzione di container, servizi logistici, Port authority, terminal, compagnie armatoriali, nonché le realtà del trasporto terrestre, ferroviario, marittimo e aereo.

Iir Exhibition è rappresentata in Italia da Ediconsult Internazionale Srl.



L' Europa sta definendo le strategie per risolvere i problemi connessi alle diverse esigenze di mobilità, dall'impatto sull'ambiente alla sicurezza. Organizzato da Ertico Exhibitions Management, si terrà a Torino dal 6 al 9 novembre, il 7° Congresso Mondiale sui Sistemi di Trasporto Intelligente (Its), "From Vision to Reality", che servirà a delineare la situazione presente e i nuovi, imminenti scenari.

All'amministratore delegato Olivier Mossé, chiediamo qual è il ruolo di Ertico all'interno di tale contesto? Com'è strutturato e quali sono i suoi partner?

Ertico è considerato un progetto trainante per l'implementazione degli Its in Europa, conta 78 partner, tra cui i nomi più noti dell'industria del trasporto e dell'elettronica di tutta Europa, istituzioni pubbliche, gestori di infrastrutture, organizzazioni di utenti e altre associazioni europee e internazionali attive nei trasporti.

Il fine di Ertico è sostenere la creazione di un mercato paneuropeo attorno all'Its e promuovere gli interessi del trasporto europeo nel mondo. Ertico è una società cooperativa regolamentata secondo la legge belga (Société cooperative à responsabilité limitée) con soci detentori di quote. Le sue attività sono finanziate con sottoscrizioni annuali dei soci e con investimenti nel progetto di altri soggetti, inclusa la Commissione Europea.

L'espressione Its implica numerosi aspetti. Potrebbe darcene una definizione essenziale?

Gli Its includono un'ampia gamma di nuovi strumenti per la gestione delle reti di trasporto, oltre che dei servizi viaggiatori e si basano su tre elementi fondamentali: • Informazione • Comunicazione • Integrazione. Con l'Its i viaggiatori beneficiano di un'accresciuta sicurezza, migliori informazioni, maggiore comfort e tempi di percorrenza ridotti. L'Its può aiutare gli operatori della rete e del parco veicoli a offrire un servizio migliore e più efficiente. Può inoltre aiutare le autorità cittadine ad attuare le politiche e le misure volte ad assicurare un sistema di trasporti sostenibile per il secolo a venire.



Sistemi di Trasporto Intelligente

Se ne parlerà a Torino (Lingotto), al 7° Congresso mondiale. Nostra intervista a Olivier Mossé, amministratore delegato Ertico

di Caterina Bertone

Qual è lo stato dell'arte delle tecnologie Its? È vero che a questo proposito gli Stati Uniti sono molto più avanti dell'Europa?

Disponiamo della maggior parte delle componenti di base. La sfida è sulle applicazioni commerciali e la creazione di un mercato di massa. C'è molto lavoro da fare sull'interfaccia uomo-macchina e sugli standard di compatibilità per ridurre il costo delle apparecchiature. Dobbiamo inoltre informare il mercato dei vantaggi dell'Its.

L'Europa ha ottenuto grandi risultati nelle tecnologie Its. Ma abbiamo molte più differenze: siamo un coacervo di paesi e culture. Nondimeno, l'Europa è al primo posto nella gestione del traffico, nella riscossione dei pedaggi e nell'applicazione dell'Its ai trasporti pubblici. Negli Stati Uniti gran parte dei progressi è centrata sui veicoli commerciali, dove i vantaggi economici per i camionisti hanno incentivato lo sviluppo di sistemi di gestione del parco veicoli.

Il vantaggio dell'Europa è che ha infrastrutture di comunicazione paneuropee per Rds, Dab, Gms e così via. Inoltre vi è una certa disponibilità a pagare, una precisa urgenza a trovare soluzioni agli attuali problemi del traffico.

Quali sono i settori più innovativi? E quali richiedono un intervento per rafforzarne la crescita?

I settori più innovativi comprendono il multimediale, l'accesso all'informazione in tempo reale (indicazioni stradali efficaci che tengano conto degli ingorghi, degli incidenti e via di seguito), la prenotazione/pagamento on line, l'assistenza al guidatore, comprese le tecnologie anti-collisione, di mantenimento corsia, gli avvisi auto-

matici (ad esempio frenatura automatica in prossimità di una curva).

Come si è già ricordato, le tecnologie ci sono tutte. La grande sfida è ampliare il mercato. È qui che vi è una grande opportunità per le istituzioni pubbliche, in quanto molti strumenti Its accresceranno la sicurezza degli utenti della strada.

Quali sono le barriere che impediscono una maggiore diffusione degli Its in Europa?

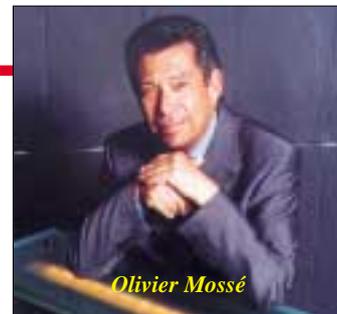
Il costo dei prodotti è ancora troppo elevato. Le condizioni del servizio devono diventare più articolate, sviluppando un servizio integrato, accrescendo valore e utilità. L'esigenza di interoperabilità: assicurare il "customer roaming", ossia che l'utente possa spostarsi da un paese all'altro col proprio prodotto senza perdere il collegamento col servizio offerto.

Quali sono in Europa i più impellenti problemi di mobilità e che cosa si fa per risolverli?

Gli ingorghi nelle aree urbane. I circa 45.000 incidenti mortali sulle strade. Il trasporto, soprattutto per i camion, deve diventare più efficiente (alla frontiera continuano a perdere molto tempo). La lingua: la tecnologia dovrebbe superare le barriere linguistiche.

Che cosa potremo vedere di nuovo a Torino al 7° Congresso Internazionale sull'Its?

Il Congresso al Lingotto sarà caratterizzato da un forte collegamento tra le sue parti: sessioni, mostra, showcase e visite tecniche. Gli showcase, nuova caratteristica del Congresso, nel caso di Torino serviranno a chiarire una volta per tutte che i sistemi Its non sono più confinati nei laboratori di ricerca e sviluppo, ma sono oramai applicazioni operanti con successo.



Olivier Mossé



In occasione del Congresso tutto ruoterà intorno al sistema Titos, una piattaforma ad architettura aperta attraverso cui i partecipanti (case costruttrici, istituzioni ed altri operatori) potranno collegarsi col Sistema 5T (il sistema integrato per il controllo e gestione del traffico della città di Torino, il più avanzato in Europa) per presentare e testare sul campo, in una situazione di traffico reale (la città di Torino dal vivo), i loro dispositivi, servizi, sistemi ed equipaggiamenti Its.

Con Titos potranno avere accesso libero ai dati relativi al traffico nazionale ed internazionale, alle informazioni congressuali e turistiche della Città di Torino, utilizzare in tempo reale l'insieme di informazioni fornite dal sistema 5T che comprende i flussi stradali, le velocità, i tempi di spostamento, le code, le misure e i dispositivi di controllo/analisi inquinamento, gli orari e i tempi di spostamento dei veicoli per il trasporto pubblico e la disponibilità di parcheggi.

Durante il Congresso, useremo la piattaforma Titos per il servizio di trasporti e la diffusione capillare delle informazioni congressuali. Gli shuttle bus del Congresso e i servizi speciali di trasporto su richiesta saranno integrati nella piattaforma in modo che i partecipanti potranno utilizzare Titos dall'arrivo all'aeroporto di Torino e, una volta giunti in albergo, mentre visiteranno la città e mentre saranno impegnati nelle aree espositive o in quelle dedicate agli incontri e alle conferenze.

Anche dopo il Congresso, la piattaforma Titos sarà usata per verificare i nuovi sistemi, i nuovi servizi, e i nuovi equipaggiamenti e le standardizzazioni in modo da avere un monitoraggio continuo.

Tnt Post Group N.V. (Tpg), fornitore globale di servizi di trasporto espresso, logistica e posta internazionale, ha lanciato @Tnt, un sistema di *demand chain management* di nuova ideazione che apre la strada a quella che sta rapidamente diventando la frontiera del nuovo business: l'*e-fulfillment*. Questo sistema esclusivo fa di Tnt il leader europeo nei servizi destinati al mercato dell'*e-commerce*.

La demand chain management sfrutta le capacità logistiche e distributive di Tnt e la sua forte infrastruttura globale, fornendo un unico punto di controllo della intera e-transazione: gestione dell'ordine, procedure di pagamento, stoccaggio, trasporto e consegna, gestione della post-transazione (resi, riparazioni, customer service). Integrando queste cinque attività e controllando i relativi flussi d'informazione, Tnt è in grado di fornire soluzioni per le complesse esigenze dell'*e-fulfillment*.

Lavorando con grandi partner It, Tnt ha sviluppato un sistema intelligente di inserimento e gestione dell'ordine che consente di coordinare ed evadere ordini nazionali e internazionali.

Riconoscendo che la velocità e l'accessibilità sono la priorità dei suoi clienti, Tnt ha creato un sistema flessibile che si adatta ai cambiamenti della domanda, dei fornitori, e delle zone di consegna. Grazie alla demand chain management, Tnt riesce a collegare le proprie reti logistiche e distributive con le attività dei clienti, o addirittura con terzi fornitori, per soddisfare i bisogni specifici e mutevoli della vendita tramite l'internet.

"La *e-fulfillment* è descritta troppo spesso in termini di gestione di magazzini e capacità di consegna", ha spiegato Ad Scheepbouwer, presidente e ceo di Tpg. "L'*e-fulfillment* efficace è molto di più: è l'ingegnoso disegno, implementazione e organizzazione di ogni passo della demand chain. @Tnt si avvale della nostra collaudata esperienza, facilitando intelli-



Demand chain management @Tnt

Un sistema di *e-fulfillment* in grado di soddisfare con efficacia i bisogni specifici e mutevoli della vendita tramite l'internet

di **Lorenzo Paparo**

gentemente la movimentazione di merci, informazioni e pagamenti, per favorire i nostri clienti tramite il business elettronico."

Le previsioni circa l'espansione globale dell'*e-commerce*, specialmente del mercato del business-to-business, lasciano intuire una crescita esponenziale nei prossimi tre anni.

In Europa sono state ridotte o abbattute molte delle barriere che hanno ostacolato lo sviluppo dell'*e-commerce* (legislazioni del lavoro e del trasporto, scarsa diffusione dei Pc, alti costi di collegamento). Di conseguenza, l'*e-commerce* europeo non solo è destinato a crescere rapida-

mente, ma potrebbe persino superare le previsioni del momento.

"Non è un segreto che la nostra industria si trova nella posizione ideale per beneficiare del boom dell'*e-commerce*", ha continuato Scheepbouwer. "Tnt, in qualità di leader europeo nel trasporto espresso, nella logistica e nella posta, sta già soddisfacendo i bisogni logistici e distributivi di molte aziende. Ora, con la demand chain management, siamo in grado di fornire un servizio integrato, flessibile e globale che soddisferà sia le esigenze attuali che quelle future dell'*e-commerce*."

Tnt sta applicando il suo sistema di demand chain management con clienti selezionati in industrie mirate quali automobili, elettronica e farmaceutica e prevede di diffondere il sistema nella seconda metà del 2000.

Tnt Post Group, coi marchi Royal Ptt Post e Tnt, è fornitore globale di servizi di posta, trasporto espresso e logistica. Impiega oltre 100.000 dipendenti in 60 Paesi e serve oltre 200 stati. Nel 1998 ha fatturato 16,3 miliardi di fiorini olandesi. Tpg è quotata ad Amsterdam, New York, Londra e Francoforte. In Italia, Tnt è presente con Tnt Global Express, Tnt Automotive Logistics, Tnt Production Logistics, Tnt Tecnologistica, Tnt Services, Pony Express e Rinaldi, società operante nella distribuzione postale diretta.



Ipac-Ima a Fiera Milano nel segno della ripresa

La 18ª Ipac-Ima, Mostra internazionale di macchine, materiali, prodotti per imballaggio e confezionamento, di attrezzature per trasporti industriali interni e di macchine per l'industria alimentare, si è svolta a Fiera Milano nel segno di un'alta qualificazione tecnologica e internazionale: 1841 espositori, 591 provenienti da 30 Paesi esteri, hanno accolto, su una superficie espositiva di oltre 64.000 m² (56.000 m² nel 1997) ben 78.432 visitatori.

Marco Vacchi, presidente di Ipac-Ima 2000 e di Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio), ha evidenziato come sia in atto un forte rilancio delle vendite e degli ordini. È finalmente decollata la ripresa in numerose aree economiche (Unione Europea, Estremo Oriente, Medio Oriente, Nord Africa, Russia e Paesi Latino Americani), e il settore delle macchine per confezionamento e imballaggio ha ricominciato a tirare. Le aziende associate a Ucima prevedono una crescita del fatturato dell'8% e, per le esportazioni, del 10%. Si

potrebbe ipotizzare per il comparto un fatturato superiore ai 5 mila miliardi di lire.

Enrico Massimo Carle, presidente di Anima (Federazione delle Associazioni nazionali dell'industria meccanica, varia e affine, che comprende Ucima, l'Unione dei costruttori di macchine per industria alimentare) ha sottolineato il ruolo leader dell'industria alimentare italiana, sia in termini di tecnologie di processo che di comparti collegati: da quello molitorio, che trova in Ipac-Ima la più alta espressione a livello mondiale, all'industria dolciaria e conserviera, alle macchine per la lavorazione della carne e alla refrigerazione.

L'insieme di questi comparti industriali realizza un fatturato di quasi 6000 miliardi, con un export del 60%. Contendiamo alla Germania, ritenuta la più grande antagonista del "made in Italy", la leadership del commercio internazionale. Le previsioni per il 2000 assicurano una crescita del 6% nel mercato nazionale e dell'8% in quello internazionale. Ipac-Ima tornerà a **Fiera Milano** nel **marzo 2003**.

Ford propone il noleggio a lungo termine

Ford Business Partner, una formula per l'auto aziendale studiata da Ford Credit soprattutto per le piccole e medie aziende



Le problematiche legate all'acquisto, gestione, manutenzione, vendita del parco auto aziendale richiedono un'impiego di risorse umane e materiali di tale impegno per le aziende, che un numero crescente di esse trova più conveniente affidare le relative incombenze a partner di fiducia, siano essi le stesse case costruttrici o altre società specializzate.

Illustriamo qui il Ford Business Partner (Fbp), una formula di noleggio a lungo termine su scala europea, studiata appositamente per le piccole e medie aziende da Ford Credit e gestita attraverso la rete delle concessionarie Ford.

Il prodotto Fbp

Il prodotto Fbp comprende una serie di servizi che garantiscono la totale mobilità, e cioè:

- manutenzione ordinaria e straordinaria
- sostituzione pneumatici
- pagamento tassa di proprietà
- assicurazione Rca
- assicurazione incendio e furto
- kasko
- assicurazione Pai
- soccorso stradale
- veicolo sostitutivo
- gestione pagamenti multe.

Col servizio di manutenzione vengono garantite la funzionalità e la sicurezza della vettura, e la gestione amministrativa è semplificata al massimo, con

un risparmio apprezzabile soprattutto per le piccole e medie aziende normalmente non hanno un ufficio apposito per la gestione del parco auto. È prevista la sostituzione programmata dei pneumatici in base al chilometraggio stabilito dal contratto. Ogni 10.000 km di percorrenza è previsto un pneumatico, ossia ogni 80.000 km 2 treni di gomme. Nel canone mensile sono inclusi i tagliandi ed ogni intervento di manutenzione ordinaria del veicolo. Sono inclusi gli interventi di manutenzione straordinaria per guasti meccanici.

Per quanto riguarda l'aspetto assicurativo, la responsabilità civile verso terzi comprende i familiari trasportati, più la Carta verde assicurativa. Il veicolo è assicurato contro i danni per furto e incendio, il cliente deve solo comunicare il fatto attraverso la linea verde dedicata e la pratica sarà gestita direttamente da Ford Business Partner, con la fornitura di un veicolo sostitutivo in caso di furto o di danno grave (max 60/30 gg). Il veicolo è assicurato contro i danni provocati dal conducente con la formula kasko, sono previsti un veicolo sostitutivo in caso di interventi di manutenzione superiori alle 8 ore lavorative e la gestione della pratica direttamente dalla

Ford Business Partner. Con la copertura assicurativa Pai, il conducente è assicurato contro il rischio infortuni (massimale L 125.000.000, spese mediche conseguenti ad infortunio con un massimale L 10.000.000, più altri servizi supplementari come consulenza medica, viaggio di un familiare, rientro con familiare, medico in caso di urgenza, ecc).

In caso di guasto o incidente avvenuto sul territorio italiano o nei Paesi esteri previsti nella Carta verde assicurativa, Ford Business Partner provvede al *soccorso stradale* trainando l'autoveicolo al più vicino punto di assistenza tecnica convenzionato oppure, se possibile, inviando un'officina mobile sul posto. Il numero verde telefonico è attivo 24 ore su 24 per 365 giorni l'anno. L'interlocutore è unico e vi è copertura totale sul territorio europeo. Il veicolo sostitutivo è fornito in caso di furto del veicolo, di manutenzione di durata superiore alle otto ore lavorative, di danneggiamento grave del veicolo tale da far escludere la riparazione dello stesso.

Col numero verde il cliente entra in diretto contatto col personale Fbp che fornisce informazioni e coordinamento con le officine autorizzate, con la compagnia di soccorso stradale, con l'assicurazione, compreso il veicolo sostitutivo. Nel canone mensile sono inclusi la gestione delle multe e il pagamento della tassa di proprietà per il veicolo noleggiato.

I vantaggi del noleggio

I vantaggi economici, finanziari e fiscali evidenziati da Ford Credit sono:

- impatto limitato sul cash flow
- utilizzo delle linee di credito disponibili per investimenti nel core-business dell'azienda
- i veicoli non figurano in bilancio come immobilizzazioni
- i canoni

sono fiscalmente deducibili a livello d'imposta sui redditi (Irpef e Irpeg) • L'Iva dei canoni è detraibile Iva • è possibile l'esatta pianificazione dei costi • la durata del noleggio è flessibile (da 12 a 48 mesi) • nessun rischio per la rivendita dell'usato.

I vantaggi gestionali e amministrativi si possono così riassumere:

- risparmio delle risorse umane da dedicare alla gestione del parco auto
- attività contabile sensibilmente ridotta (1 fattura al mese)
- unico interlocutore
- nessun rischio di immobilità in caso di guasto del veicolo
- rete di assistenza capillare su tutto il territorio
- parco auto sempre efficiente.

Seguendo una traccia di Ford Credit, esponiamo qualche calcolo.

Ai fini delle imposte sui redditi, i mezzi di trasporto (costi di acquisto e di gestione) sono deducibili o totalmente o parzialmente (50 o 80%).

In particolare nell'ipotesi di noleggio a lungo termine, il canone mensile viene suddiviso in canone vettura e canone servizi, in quanto le due parti seguono regimi fiscali distinti. Nel caso di deducibilità parziale il limite annuale per la quota di noleggio veicolo è di 7 milioni che può essere dedotta o al 50% o all'80%. Nel caso di una Ford Galaxy, il canone annuo relativo al solo veicolo è di L 9.066.240, (Iva inclusa) e il canone relativo ai servizi è di L 7.329.600, (Iva inclusa). Nel caso di una società, essa potrà dedurre il 50% di (7.000.000 + 7.329.600), pari a L 7.164.800 (Iva inclusa)

Nel caso di un agente o rappresentante il tetto di deducibilità di L 7.000.000 sul canone del veicolo è da ritenersi Iva esclusa, in quanto questa categoria di utente può detrarre l'Iva. Seguendo l'esempio precedente, la detraibilità dei canoni sarebbe pari all'80% di L (7.000.000 + 6.108.000), pari a L 10.486.400 (Iva esclusa).

M.C.P.



Boston: porta d'accesso al New England

Orgogliosa del suo passato, e dei centri universitari e medici all'avanguardia nel mondo, la città di John F. Kennedy ha in programma grandiosi lavori nelle infrastrutture

di Maria Luisa Negro

A 5 metri sul livello del mare, e a 300 km a nord-est di New York, Boston, la più vicina porta d'ingresso agli Usa dall'Europa, si trova circa sullo stesso parallelo di Roma, dalla quale dista poco più di sette ore di volo. Il Massachusetts, di cui è la capitale, è uno dei quattro piccoli stati della costa atlantica, - 21.456 km² di superficie, un po' più piccolo della Lombardia (23.859 km²) - dai quali ebbe inizio la colonizzazione dei futuri Stati Uniti d'America. Si tratta dei gloriosi stati del New England, in origine Connecticut, Massachusetts, New Hampshire e Rhode Island, che aggregarono poi Maine e Vermont.

Alle origini della storia Usa

Perseguitati per le loro convinzioni religiose, 102 puritani inglesi, nel 1620, in cerca di libertà, lasciarono la madrepatria, con la nave Mayflower, per il Nuovo Mondo. Il 19 novembre i padri pellegrini (Pilgrim Fathers) approdarono a Cape Cod, sulle coste del Massachusetts, e ringraziarono il Signore. Da allora ogni anno, il quarto giovedì di novembre, negli Stati Uniti si festeggia il giorno del ringraziamento (Thanksgiving Day). Il 26 dicembre fondarono Plymouth, pochi chilometri a sud del luogo dove, nel 1630, sarà fondata Boston. Così i padri pellegrini vengono descritti dallo storico Alexis de Tocqueville: "Uomini di educazione e cul-

tura elevate, seppero dimenticare gli agi della nascita, si fecero agricoltori ed ebbero l'orgoglio e l'umiltà di ricominciare da capo. Essi dettarono i principi e gli ideali del nuovo Stato affidando ai loro figli l'impegno di custodirli e di riaffermarli dinanzi al mondo". Questi ideali sono spirito di intraprendenza, puritanesimo e autogoverno politico, ossia la quintessenza dello spirito americano.

Il Boston tea party

A un certo punto i rapporti delle colonie americane con la madrepatria inglese si deteriorarono: vuoi per il desiderio di libertà e autogoverno, vuoi per problemi di tasse. La rivolta iniziò proprio a Boston. Era il 16 dicembre 1773 quando una cinquantina di uomini, travestiti da indiani Mohawk e guidati da Samuel Adams, per protestare sulla tassa che lo colpiva, salirono a bordo delle navi che portavano il tè rovesciando il carico in mare. Fu il cosiddetto Boston tea party, cui Londra rispose sopprimendo alcune libertà concesse in precedenza con la Carta del Massachusetts. Si arrivò ben presto allo scontro armato tra le 13 colonie americane e la madrepatria. Il 4 luglio 1776 veniva proclamata l'indipendenza: nascevano così gli Stati Uniti d'America.

La Boston di oggi

Boston è una città a misura d'uomo (meno di mezzo milione di abitanti). Se consideriamo

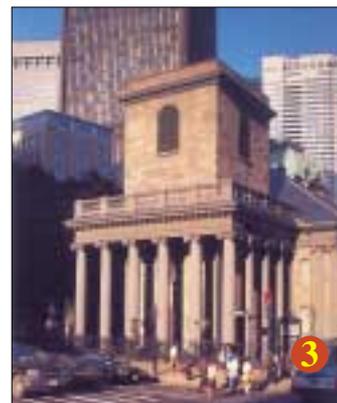


anche i dintorni, la Great Boston conta più di tre milioni e mezzo di abitanti.

L'itinerario turistico tipico, il Freedom Trail (Sentiero della Libertà) si percorre a piedi: una linea rossa lunga 4 km si dipana tra i 16 luoghi storici che hanno segnato la storia della città. Ricordiamo la State House, dall'inconfondibile cupola dorata, costruita nel 1798 da Charles Bulfinch l'artefice del Campidoglio di Washington, la Park Street Church, la King's Chapel, la statua di Benjamin Franklin, il luogo della prima scuola pubblica, l'Old Corner Bookstore (vecchia libreria dell'Angolo, che fu un fiorente cenacolo letterario), ed infine la Old State House, dal cui balcone ogni anno viene riletta la Dichiarazione d'Indipendenza.

Il lungomare offre una splendida vista sul porto, mentre verso terra lo sguardo va ai modernissimi grattacieli o si distende sul verde dei parchi cittadini. Si può scegliere tra una gita in battello nel porto o affrontare una emozionante crociera di "whale watching", alla scoperta delle balene, o risalire la foce del Charles River, sulla cui riva sinistra, a Cambridge, ci sono sedi universitarie di altissimo prestigio come la Harvard University, e il Mit (Massachusetts Institute of Technology), uno dei migliori politecnici del mondo. Boston è una città universitaria: ogni settembre arrivano 130.000 studenti da tutte le parti del

- 1 JFK Library and Museum
- 2 Giardini pubblici
- 3 King's Chapel
- 4 John Hancock Tower
- 5 State House
- 6 Statua di B. Franklin
- 7 Faneuil Hall Marketplace

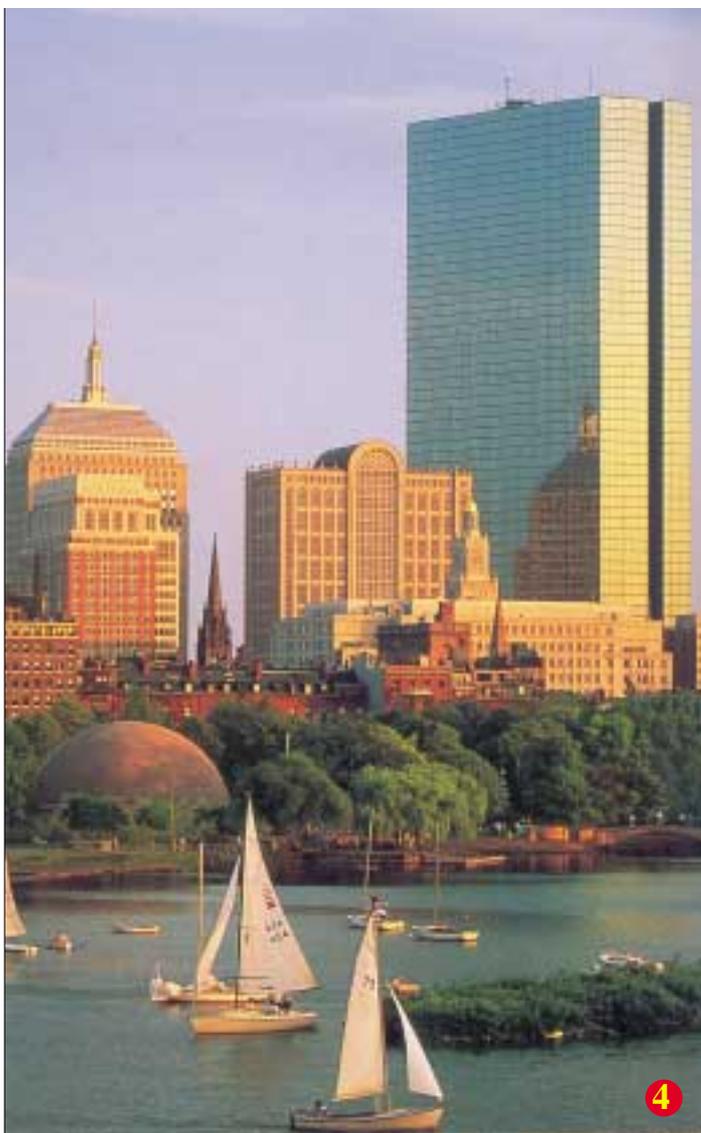


mondo. Qui vi sono alcuni tra i migliori centri medici e di ricerca medica del mondo.

Sulla città domina la John Hancock Tower tutta vetrata, uno dei simboli di Boston, e il più alto edificio del New England. È stata costruita da I.M. Pei, quello della piramide del Louvre, cui si deve anche la John Fitzgerald Kennedy Library, in marmo bianco e vetri scuri, con una spettacolare vista sull'Oceano, essa ospita un Museo sulla vita del Presidente assassinato, che di Boston fu figlio illustre.

La parata dei velieri storici

Boston ospiterà, unica città in America, il più atteso evento marittimo dell'anno, Tall Ships



4



5

2000, ossia la parata di 150 grandi velieri storici di fama internazionale, tra i quali il nostro Amerigo Vespucci. I velieri saranno a Boston l'11-16 di luglio per una serie di manifestazioni (Sail Boston) che si intrecceranno ai festeggiamenti per il giorno dell'indipendenza e la grande festa del porto di Boston. I velieri saluteranno l'Uss Constitution, la più antica nave da guerra americana, all'ancora nel porto di Boston. Questa fregata, sopran-

nominata affettuosamente "Old Ironsides" (vecchia dai fianchi di ferro) per via della robustezza della sua struttura in quercia, fu varata nel 1797 a Boston e, malgrado i numerosi scontri con la flotta inglese nella guerra del 1812, non venne mai sconfitta.

L'aeroporto Logan

A cinque km dal centro città, l'aeroporto di Boston, il Logan International Airport, conosce un traffico molto intenso: 1300



6

voli al giorno di 52 linee aeree, delle quali 14 internazionali.

Da tre anni l'aeroporto si sta modernizzando e potenziando per poter accogliere il numero crescente di viaggiatori in arrivo da tutto il mondo per affari, turismo, studio e cure mediche. Nel terminal E si stanno ampliando le aree di attesa e di servizio, la zona di controllo passaporti e di ritiro bagagli, il che permetterà il transito di 2000 passeggeri l'ora. I restanti terminal verranno risistemati entro il 2003.

È stato finito il nuovo albergo Hilton Airport, con oltre 600 camere e vaste strutture per meeting. Il West Garage può accogliere 3150 auto e le nuove arterie stradali della zona aeroportuale separeranno gli arrivi dalle partenze, mentre la nuova segnaletica al terminal C e nelle strade attigue fornisce informazioni sul trasporto su strada, sul servizio bagagli, sui terminal di partenza, sui servizi, ecc.

Il megaprogetto Big Dig da 7 miliardi di dollari

Anche la rete stradale di Boston sta subendo cambiamenti. Il Big Dig è, secondo i bostoniani, il maggior progetto infrastrutturale urbano mai esistito nella storia americana. Sette miliardi di dollari saranno spesi per la costruzione di un'autostrada sotterranea, che affiancherà la highway sopraelevata che attraversa la città per 7 miglia.

La nuova autostrada sotterranea, Expressway, avrà tra le 8 e le 10 corsie, mentre la sopraelevata ne conta 6. Il progetto prevede 14 rampe d'entrata e uscita dall'autostrada, nuovi spazi parcheggio e il collegamento del braccio sotterraneo della Masspike (l'autostrada 1-90) col nuovo tunnel Ted Willam che conduce all'aeroporto.

Al contempo saranno risistemati e rimodellati vari spazi lungo il fiume Charles, intorno al Memorial Stadium Park nella East Boston e sulla



7

Spectacle Island, una delle isole della baia. In centro città, dove scorrerà la Expressway, lo spazio rimarrà libero, a parte qualche costruzione per negozi, centri commerciali e condomini.

Il nuovo Convention & Exhibition Center

L'Hynes Convention Center ha problemi di spazio e nel futuro ospiterà solo manifestazioni di media e piccola dimensione, mentre i grandi eventi si terranno nel costruendo Centro Esposizioni e Palazzo dei Congressi.

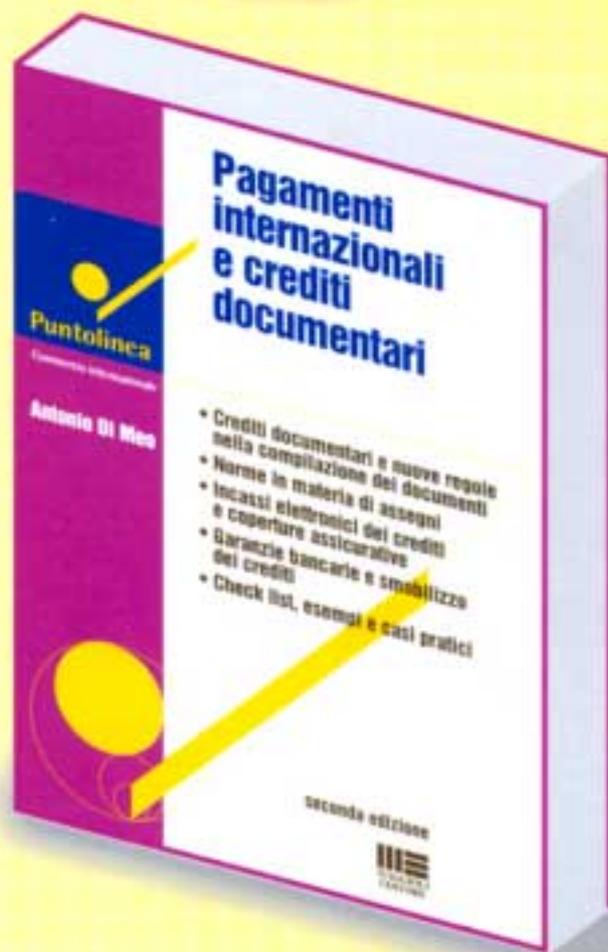
Il Boston Convention & Exhibition Center (Bcec) verrà costruito nella zona di South Boston, lungo il Waterfront, di fronte all'entrata del nuovo tunnel Ted Willam per l'aeroporto Logan.

Il design è dell'architetto Rafael Vinoly, il cui studio è noto per aver realizzato megastutture, tra le quali il Tokyo International Forum. L'area di intervento sarà di 158.000 m², di cui 55.800 per spazi espositivi e 18.600 per spazi meeting. I lavori inizieranno ad aprile e termineranno nel 2003, con un investimento di 700 milioni di dollari. Il Bcec sarà un grande volano economico per Boston e calamita del traffico internazionale per la città e tutta il New England.

*Per ulteriori informazioni:
Ufficio del Turismo
di Boston e Massachusetts:
c/o Thema Nuovi Mondi
Via Gherardini 2
20145 Milano
Tel. 02 33105841,
fax 02 33105827,
email: bostonma@themasrl.it*

PAGAMENTI INTERNAZIONALI E CREDITI DOCUMENTARI

**Come ottimizzare incassi
e pagamenti con l'estero,
ed evitare sgradevoli sorprese.**



Antonio Di Meo,
specializzato in consulenza
e formazione aziendale
in materia di commercio
internazionale.

Insuperabile in chiarezza e completezza, questo manuale pratico illustra gli strumenti migliori per affrontare i diversi mercati, per tutelarsi dai mancati pagamenti, per essere più competitivi.

Affronta dettagliatamente, con il supporto sistematico di check list, fac-simile di documenti e procedure, esempi e casi pratici, tabelle riepilogative e suggerimenti precisi:

- Crediti documentari e nuove regole nella compilazione dei documenti.
- Norme in materia di assegni.
- Incassi elettronici dei crediti e coperture assicurative.
- Garanzie bancarie e smobilizzo dei crediti.

Conoscere le tecniche, le caratteristiche, i meccanismi, i vantaggi e gli svantaggi dei singoli strumenti di pagamento in uso nel commercio internazionale diventa elemento strategico per competere con successo.

Solo quest'opera offre agli Operatori tali conoscenze aiutandoli a individuare i rischi esistenti e orientandoli nell'utilizzo degli strumenti a disposizione atti a garantire un incasso sicuro.

1999, pagine 514, ISBN 1682.X, L. 68.000

ME
MAGGIOLI
EDITORE

**PER INFORMAZIONI E ORDINI
SERVIZIO CLIENTI**

Numero Verde
800-846061

S P E C I A L E

PIANETA INFORMATICA & TELECOMUNICAZIONI

42

**I progressi
nelle telecomunicazioni
stanno cambiando il mondo**

di Michela Billotti

43

**E-business:
OpenNet aiuta
gli imprenditori a decidere**

di Lorenzo Paparo

44

**Visual Trader:
nell'internet la risposta
agli investitori di Borsa**

di Lorenzo Paparo

44

**Pc in rete senza cablaggi
con Lancom wireless di
Elsa**

45

**Websi,
per navigare nella P.A.**

IL PUNTO

e-business, conviene ancora aspettare?

È vero, problemi da risolvere ce ne sono ancora molti, in testa quello della sicurezza, come hanno evidenziato gli attacchi degli hacker ai colossi del Web come Amazon, eBay o Yahoo. Ma è anche vero che le capacità offerte dal progres-



Prove Csel a Torino dell'Umts

so delle tecnologie crescono in modo esponenziale, e con esse gli impieghi

Da poco sono divenuti operativi in Italia i servizi Adsl, che, a tariffe allettanti, offrono connessioni permanenti all'internet con velocità di trasmissione varie volte superiori a quelle fino ad ora disponibili con l'Isdn, e già vediamo annunciare il prossimo avvio della nuova «rete di luce», a fibre ottiche, con capacità di trasporto mille volte superiore e con prezzi altrettante volte inferiori.

Analisti qualificati prospettano scenari da capogiro. Forrester research prevede che entro il 2004 i mercati elettronici convoglieranno circa il 9% del commercio mondiale. Sull'esempio di General Motors, Ford e DaimlerChrysler, le grandi multinazionali si stanno alleando, con l'aiuto di partner tecnologici come Oracle, CommerceOne, Ariba e Sap, per creare portali verticali (automobile, grande distribuzione, agricoltura, alimentare, aeronautica, carta, materie prime) che potrebbero diventare delle borse mondiali di settore.

Gli effetti sulle quotazioni dei titoli tecnologici e della cosiddetta New economy sono impressionanti. Venerdì 31 marzo, a due giorni dalla quotazione in borsa, i titoli e.Biscom hanno segnato un prezzo di riferimento in chiusura di 271,82 euro, il 70% in più rispetto ai 160 euro del prezzo di offerta. Prezzo che ha consentito alla debuttante di disporre di 3mila miliardi per finanziare gli investimenti nel Dix.it (radiomobile Umts), nel Videoportale (internet video) e nella espansione di Fastweb (rete integrata a banda larga) e della stessa e.Biscom in Italia e in

Europa. Con tale quotazione la e.Biscom ha raggiunto una capitalizzazione di Borsa di 12,9 miliardi di euro, superiore a quella della Fiat, e 500 volte superiore al fatturato previsto per il 2000.

Da una recente ricerca svolta dalla Ernst &

Young risulta che la penetrazione di pc nelle case va dal 56% del Canada al 14% dell'Italia, passando dal 53% degli Usa, 47% dell'Australia, 41% del Regno Unito, e 26% della Francia. Le connessioni all'internet vedono in testa gli Usa, col 34% delle case collegate, e sempre in coda l'Italia col 5%. Per quanto riguarda gli acquisti on line si va dal 17% degli Usa (in media 13 acquisti negli ultimi 12 mesi), all'1% dell'Italia (con 4 acquisti).

Tenuto conto che la penetrazione dei cellulari in Italia (47%), al contrario dei pc, è tra le più alte del mondo, Ernst & Young prevede che appena la telefonia mobile consentirà un agevole collegamento all'internet (protocollo Wap e cellulari Umts), crescerà in modo sensibile il numero degli Italiani che effettua acquisti on line. La spesa media dell'italiano con l'internet è stimata da Ernst & Young in 938 dollari, e va da libri e cd, ai prodotti informatici, prenotazioni alberghiere, biglietti aerei, elettronica di consumo, prodotti finanziari e assicurativi, ...

I dati esposti evidenziano un grande potenziale di crescita dell'e-business in Italia, anche proprio in virtù del ritardo che ci caratterizza. Secondo le previsioni di Idc dal 1999 al 2003 il numero degli utenti Web dovrebbe crescere del 37%, mentre gli acquirenti on line dovrebbero aumentare del 79%. A questo punto ci sembra vadano attentamente riconsiderate le ragioni che hanno indotto molti imprenditori italiani alla prudenza. Arrivare tardi all'appuntamento potrebbe avere conseguenze molto spiacevoli.

Giovanni Paparo

Il 2000: una nuova era il cui inizio è già segnato da diverse novità, almeno nel mondo delle telecomunicazioni, che ben presto caratterizzeranno la nostra vita quotidiana. Prima fra tutte il fenomeno Internet.

L'esplosione dell'internet

In base ai dati attuali sulla crescente diffusione di Internet nel nostro paese (inizio 2000: 3 milioni di utenti residenziali e oltre 500.000 "da ufficio"), è ragionevole pensare che nel giro di quattro-cinque anni la percentuale dei suoi utilizzatori si attesterà intorno al 30-40% dell'intera popolazione; questo anche perché molti operatori (tra cui Telecom Italia, Infostrada e Tiscali) offrono l'accesso al Web a prezzi molto bassi o gratis.

Le aziende italiane inoltre stanno investendo molto in Internet tanto che, ad esempio, la Ras Assicurazioni ha messo a punto il suo progetto di bancassurance in rete; la Seat Pagine Gialle ha 70.000 aziende-clienti che hanno acquistato spazi sulla sua pagina Web per farsi conoscere e per vendere a loro volta servizi al pubblico; e la Fiat si sta trasformando in una vera e propria networked corporation, cioè in un gruppo industriale in costante collegamento Internet coi suoi partner a monte e a valle del processo produttivo: dai fornitori ai concessionari.

Ma al di là dei primi tangibili passi verso l'e-commerce, o meglio verso quello che gli anglosassoni chiamano e-business, commercio via Internet da azienda ad azienda, l'Italia sta vivendo una vera e propria Internet mania, che investe anche luoghi sacri come Piazza Affari. Molte aziende del settore telecomunicazioni e Web, appena quotate in borsa, hanno segnato capitalizzazioni inspiegabili se paragonate al valore tradizionale codificato in una società industriale: tale valore viene calcolato sulla base della rendita generabile da un cliente ipotetico (moltiplicando per il numero dei clienti si deriva il valore della azienda) e non sulla base del fatturato o del margine.

Col 2000 si sta affermando la Network Economy (http://www.wired.com:80/wired/archive/5.09/newrules_pr.html) dove è la rete a dettare le nuove regole e dove di fronte a un mercato in così forte espansione quello che conta è essere presenti. Ecco allora spiegarsi l'esplosione e



I progressi nelle telecomunicazioni stanno cambiando il mondo

Protagonisti l'internet e i telefoni cellulari, in arrivo la terza generazione Umts

di Michela Billotti*

la creazione dei portali (da KataWeb, a Galactica a CiaoWeb a Fast Internet di Tin.it), siti vetrina su cui è possibile, ad esempio, ascoltare musica on-line mentre si prenota una vacanza ai Caraibi o si chatta con altre persone iscritte ad dato news group.

"In questo settore - spiega il dottor Silvano Giorcelli, direttore dell'Area Servizi e Applicazioni di Csel, il Centro Ricerca del Gruppo Telecom Italia - la ricerca ha fatto passi notevoli per garantire accessi Web ad alta velocità, sfruttando l'infrastruttura di rete esistente. Con la tecnologia Adsl, infatti, è possibile far passare un segnale a larga banda sul normale dop-pino di rame e permettere agli Internauti di scaricare dalla rete audio video e dati ad una velocità pari a 640 kbit/s, dieci volte superiore a quella tradizionale".

Questa tecnologia, che permette, nello stesso momento in cui si è collegati ad Internet di effettuare/ricevere telefonate (la linea rimane sempre libera), è alla base del servizio Fast Internet Adsl 640 che dal mese di gennaio è offerto da Tin.it a tutti gli utenti residenziali che dispongano di un semplice Pc multimediale (<http://adsl.tin.it>).

L'internet è protagonista non solo della comunicazione via cavo

Disporre di un accesso Web anche via telefonino è diventata una delle richieste più sentite, che molti costruttori (tra cui Alcatel, Nokia, Ericsson e Motorola) sod-

disfano offrendo al mercato, sempre più selettivo e vasto (in Italia è attualmente intorno a 30 milioni di utilizzatori), terminali cellulari dotati di micro-browser collegabile ad Internet.

Wap e Umts, la terza generazione dei telefoni cellulari

Grazie al protocollo Wap (Wireless Application Protocol) è infatti possibile, direttamente dal proprio telefonino, navigare su siti che offrono informazioni sportive, finanziarie, meteorologiche o sull'oroscopo, il cinema, il teatro, le mostre e i ristoranti.

"L'evoluzione dei telefoni cellulari - dice l'ingegner Giovanni Colombo, direttore dell'Area Mobile di Csel - è sempre più legata al mondo Internet. Con questo obiettivo la nostra ricerca, insieme a Tim ed Ericsson, ha realizzato con successo, lo scorso novembre a Torino, la prima

telefonata in ambiente urbano fatta da un terminale Umts (Universal Mobile Telecommunications System), il telefonino mobile di terza generazione capace di trasmettere dati alla velocità di 384 kbit/s, rispetto agli attuali 9,6 kbit/s del Gsm, e di arrivare fino a 2 Mbit/s in interni".

Il sistema Umts permette non solo di accedere ad Internet e di trasmettere dati ad alta velocità, ma anche di usufruire, al massimo entro due anni, dei più svariati servizi multimediali interattivi: dall'audio-videoconferenza, alla teleformazione, dalla car navigation, al mobile banking, alla vera e propria Tv sul telefonino.

*Area Comunicazione e Promozione Csel



Oggi tutti parlano dell'internet, la rete delle reti, a volte in termini entusiastici, altre volte catastrofici, come recentemente nel caso dell'attacco degli hacker ad alcuni siti americani.

“È difficile selezionare le informazioni per farsi un'opinione precisa su che cosa sia Internet, a che cosa serva e come stia cambiando la nostra vita”, afferma Sergio Cipri, amministratore delegato di OpeNNet, società che fornisce servizi telematici alle imprese. “Se questa opinione incide anche sulla gestione di un'impresa, capire l'impatto della Rete sul business aziendale diventa importantissimo per decidere le strategie di sviluppo della propria attività. OpeNNet, presenta all'impresa i diversi modi in cui può entrare nella Rete e, secondo le esigenze, propone un programma personalizzato che procede per approfondimenti successivi”.

Come entrare nell'e-business

Il business elettronico sta per esplodere anche in Europa, come ha fatto negli Stati Uniti. Un inserimento graduale oggi permette di familiarizzarsi col sistema e guadagnare un vantaggio competitivo sulle imprese che considerano prematuro avvicinarsi a questo mondo affascinante. È perciò molto importante sapere come si opera in questo mercato. Con la collaborazione di Cipri, analizziamo le possibilità offerte alle imprese dall'uso dell'internet.

Per *fini interne*: come fonte di servizi e informazioni e come strumento di comunicazione tra i dipendenti e con la forza vendite, i clienti e i fornitori.

Come *strumento operativo*: per fornire assistenza immediata e approfondita ai commerciali e direttamente ai clienti, organizzare il training sui prodotti, gestire prontamente e con precisione i dati relativi agli ordini, acquisire informazioni sul mercato e sulla concorrenza, interloquire con le organizzazioni di categoria, con la pubblica amministrazione, ecc.

Come *vetrina*: l'internet è un grande contenitore in cui tutti possono essere presenti. L'impresa può inserire le informazioni comunicate tradizionalmente con cataloghi, brochure, materiale promozionale, con risparmio di costi di realizzazione, stampa e spedizione e con la possibilità di aggiornamenti in tempo reale. Utilizzare l'internet come vetrina porta all'impresa una visibilità potenzialmente infinita, che tuttavia si disperde proprio per il motivo che anche



Sergio Cipri

E-business: OpeNNet aiuta gli imprenditori a decidere

di Lorenzo Paparo

“gli altri” sono presenti. L'efficacia di un sito web - per quanto realizzato secondo i migliori canoni di grafica e di contenuti - non può prescindere da un impegno importante in termini di promozione e comunicazione, sia on line, che off line.

Come *nuovo canale di vendita*: il visitatore del sito è “catturato” e trasformato in cliente. Ciò avviene suscitando il suo interesse e la sua simpatia in modo che sia portato a tornare sul sito. Poco alla volta si costruisce una relazione di partnership in cui anche il visitatore/cliente comunica informazioni e pareri. Tarando l'offerta sulle mutevoli esigenze dei clienti, si possono presentare soluzioni diverse a clienti diversi, applicando il cosiddetto marketing one-to-one, che si distingue dal marketing di massa degli anni '80-'90 che offriva soluzioni indifferenziate a grandi gruppi di clienti. Su Internet, l'approccio al cliente,

Che cosa rappresenta Internet per l'impresa?

Un mezzo di comunicazione
Un canale di vendita
Uno strumento in appoggio alla rete commerciale tradizionale
Una riduzione dei costi medi di struttura
Un modo conveniente di raggiungere nuovi mercati
Un servizio aggiuntivo al cliente
Un rafforzamento dell'immagine aziendale
Una fonte d'informazione su clienti, fornitori e concorrenti
Un meccanismo di valutazione della propria posizione di mercato (rispetto alla concorrenza, rispetto ai prodotti, rispetto ai servizi di assistenza, rispetto alla soddisfazione del cliente)

considerato un individuo con caratteristiche specifiche, è personalizzato. La risposta alle sue esigenze è continua, sollecita, altamente qualificata, il più possibile personalizzata.

Come *progetto di business elettronico*, integrando il sistema informativo dell'azienda coi nuovi strumenti di connessione. In questa fase, che comprende e supera le precedenti, il visitatore accede al sito, decide e conclude l'acquisto on line con i sistemi di pagamento elettronici.

L'ordine perviene direttamente all'azienda che lo evade elettronicamente, provvedendo all'invio del prodotto e alla comunicazione con le funzioni aziendali interne ed esterne interessate dalla transazione (produzione, amministrazione, magazzino, fornitori esterni, società incaricate del trasporto, ecc.).

Tutta la gestione dell'ordine avviene per via elettronica, senza intervento umano, se non di supervisione. Questa fase è la più complessa e delicata: occorre avere un partner molto competente ed economicamente solido, ma allo stesso tempo agile, dinamico e all'ascolto delle esigenze specifiche di ogni impresa.

OpeNNet il partner di fiducia

Come dicevamo il miglior approccio all'internet è quello graduale, per assimilare tutte le potenzialità del mezzo e trarne in ogni fase di approfondimento il maggior vantaggio. Per trovare certezze e risposte in questo settore così giovane, caratterizzato da facili entusiasmi e in mutamento continuo e rapidissimo, occorre appoggiarsi a operatori competenti, qualificati, professionali che indichino anche le aspettative realistiche in funzione degli investimenti previsti per ciascun “Progetto Internet”.

OpeNNet che è una società per azioni, attraverso i suoi Business Partner si occupa con la stessa attenzione e cura delle grandi come delle piccole imprese. Essa accompagna le imprese nel loro sviluppo sul mercato elettronico in un'ottica di lungo periodo, propria di chi decide le strategie aziendali con vero spirito imprenditoriale.

“OpeNNet”, conclude Cipri, “è un'azienda rete che si avvale di Business Partner, che si occupano dei diversi aspetti di Internet: studi di grafica, internet service provider, software house, società di informatica, ecc. In questo modo è in grado di assicurare al cliente servizi e competenze a 360° pur rimanendo un unico interlocutore.”

Traderlink nasce a Rimini nel 1996 quando internet è ancora poco conosciuta in Italia.

La software house si afferma subito per essere pioniera nell'inserimento dei dati di Borsa nella rete delle reti. La sua strategia di lavoro, altamente sofisticato e su misura per il singolo cliente, ne determina il decollo, negli ultimi due anni il suo fatturato è cresciuto del 300%. Nel 1998 Traderlink riceve il prestigioso "Premio www per il miglior sito internet italiano" de Il Sole 24 Ore: è 3^a classificata nella categoria Finanza e investimento.

Le realizzazioni più importanti

Tra i clienti di Traderlink vi sono alcune importanti società, ricordiamo Directa Sim, per la quale la software house riminese ha realizzato un sistema per la visualizzazione dati del mercato borsistico in tempo reale e l'esecuzione di grafici di ampia profondità.

Traderlink ha collaborato per la realizzazione di grafici e l'elaborazione di dati finanziari per Blue Rating, il sito internet della società Blue Financial Communication/ J.D.Farrods che si occupa della gestione di fondi italiani ed esteri.

Anche Fainex, leader italiano della trasmissione dati e informazioni via satellite, e Affari Italiani, la più grande redazione on line italiana al servizio dell'informazione finanziaria, si avvalgono del know-how Traderlink. La stessa cura dedicata ai clienti maggiori viene rivolta a quelli minori.

Visual Trader

Visual Trader è probabilmente il prodotto più noto e apprezzato di Traderlink. È un software di analisi tecnica dei mercati finanziari, con grafici ad ampia profondità su titoli e indici, integrato da report, news letter, segnalazioni e notizie che aiutano l'investitore a operare correttamente nel complesso universo dei dati finanziari.

Visual Trader si trova nel sito www.traderlink.it, da cui può essere scaricato. Si può provare gratis per 15 giorni, al termine dei quali l'utente è libero di decidere se e a quali pacchetti abbonarsi.

La caratteristica principale di Visual Trader è quella di rendere agevole ed immediato il riconoscimento di tutti quei titoli che hanno un valore potenziale maggiore rispetto agli altri. Speciali graduatorie ed ordinamenti ricalcolati ogni sera evidenziano i titoli più interessanti e che più si avvicinano alle caratteristiche richieste.

Si possono controllare più titoli per volta, esplorare le graduatorie proposte,

Visual Trader: nell'Internet la risposta agli investitori di Borsa

Come consultare dati finanziari approfonditi per investire in Borsa con cognizione di causa e tempestività, grazie al software Traderlink

di Lorenzo Paparo



richiamare a video i grafici dei titoli interessanti, consultarne l'analisi tecnica automatica. Si possono modificare i criteri di ordinamento e l'investimento ricercato.

La gestione del portafoglio personale calcola in automatico le spese di commissione e le spese fisse (impostate precedentemente), le percentuali di guadagno e di perdita, indicando anche l'utile (o la perdita) potenziale ed effettiva.

È possibile consultare il riepilogo storico delle operazioni eseguite, sfogliare i grafici statistici relativi agli investimenti in atto, la composizione del portafoglio, la percentuale di guadagno e tutti i valori statistici di maggior interesse, o impostare allarmi personali rispetto al proprio portafoglio per essere avvisati al raggiungimento di determinati livelli di acquisto o vendita, oltre alla gestione simultanea di più portafogli.

Visual Trader fornisce anche aggiornati e interessanti report sui mercati, news letter di analisi tecnica nonché informative quotidiane, con l'evidenziazione di allarmi per l'acquisto e la vendita dei titoli segnalati dagli analisti tecnici. Si tratta di notizie sulle operazioni in corso da parte delle aziende, dividendi, aumenti di capitale, fusioni o scissioni, offerte di vendita o di acquisto, ossia tutte quelle notizie che aiutano l'investitore a comprendere le cause dei movimenti di prezzo di un titolo.

I pacchetti Real Time-Dati Intraday e Archivio Dati Fondamentali saranno disponibili a breve. Il primo permette la ricezione dei dati di borsa durante le contrattazioni, allarmi automatici sui prezzi impostati, grafici, analisi tecnica, mentre il secondo dà informazioni economiche di bilancio sulle aziende quotate, ordinamenti e ricerche sui dati, graduatorie, etc.

Pc in rete senza cablaggi con Lancom wireless di Elsa

Elsa, uno dei leader nel settore della comunicazione dati e della computer grafica, ha presentato il router Lancom Wireless, della sua divisione Data Comm. Oggi, la libertà fornita dal portatile è ridotta da cablaggi costosi e ingombranti: la soluzione ideale è fornita dai dispositivi wireless che collegano senza fili, appunto, i Pc ad Internet e alle altre reti. Questa tecnologia garantisce una maggiore flessibilità all'utente che può scegliere il posizionamento ideale per lavorare: alla scrivania, nell'ufficio di un collega o addirittura all'esterno.

Lancom Wireless consente una velocità di trasferimento fino a 2 Mbps, ha una portata di 300 metri all'aperto e di

30 metri all'interno di un edificio. Dotato di un avviamento veloce e semplice adatto anche ai meno esperti, questo router garantisce la compatibilità con le apparecchiature degli altri produttori. Nei prossimi tre anni è prevista una notevole crescita della tecnologia della trasmissione senza fili, tanto da essere diffusa negli uffici quanto lo è oggi il telefono cellulare.

Elsa fornisce, a prezzi adatti anche alle piccole imprese, una gamma completa di moderne applicazioni per le comunicazioni d'ufficio senza cavi di collegamento al computer. Il router Lancom Wireless è distribuito in Italia da Anixter e ha una garanzia di tre anni.

WebSi, per navigare nella P. A.

WebSi, il motore di ricerca di Delisa, è una soluzione per navigare nei siti web della Pubblica amministrazione, e per visualizzare le informazioni presenti



La sede Delisa di Trento

Per le aziende private, quale che sia il settore in cui operano, la corsa all'informatizzazione è diventata una vera e propria necessità. Per potersi collocare in maniera competitiva sul mercato, per rimanere al passo coi tempi, è necessario rincorrere la tecnologia. E talvolta non basta, bisogna addirittura inventarla.

Ma il mondo della Pubblica amministrazione, che non è soggetto alle regole della concorrenza, che cosa fa? Tiene il passo e si adegua? Non sempre è così, anche se una forte spinta all'informatizzazione è stata data dalla più recente legislazione, per esempio dalla legge Bassanini che ha ridotto la burocrazia e posto le basi di un più corretto ed efficiente rapporto tra cittadini e Pubblica amministrazione.

Per dialogare con loro, fornire informazioni, accelerare i tempi di un qualsiasi iter burocratico, rilasciare documenti, gestire il personale, impostare progetti o ottimizzarne i costi, per fare tutte queste cose la Pubblica amministrazione oggi ha bisogno di un adeguato supporto tecnologico. Gli enti più efficienti si sono informatizzati o, per lo meno, lo stanno facendo e gli strumenti informatici permettono applicazioni impensabili fino a pochi anni fa. In più esistono società specializzate che studiano, progettano e forniscono tecnologie appositamente mirate all'informatizzazione degli enti pubblici.

Interfacciarsi con l'ente pubblico? Semplice e veloce!

L'internet sta portando grosse rivoluzioni anche in materia di comunicazione pubblica. In risposta alla crescente necessità di fornire ai cittadini risposte immediate, concrete e puntuali, molti enti hanno strutturato un sito web al quale tutti possono accedere per ottenere informazioni. Delisa, società

specializzata in soluzioni per l'informatizzazione della Pubblica amministrazione, ha messo a punto una soluzione studiata proprio per facilitare ai diretti interessati la navigazione all'interno di questi siti. La soluzione si chiama WebSi ed è un motore di ricerca e di visualizzazione delle informazioni presenti nel sistema informativo dell'Ente pubblico.

“WebSi - spiega Stefano De Capitani, amministratore delegato di Delisa - permette di reperire con estrema semplicità qualsiasi informazione gestita dal sistema informativo fornendo le più ampie garanzie di protezione e riservatezza. L'utilizzo di algoritmi proprietari integrati con l'impiego di protocolli di comunicazione congiunti, rende praticamente impossibile ogni accesso indesiderato. Il principale pre-requisito per utilizzare WebSi è che il sistema informativo sia basato su una piattaforma dati Rdbms (database relazionale).”

Una applicazione concreta: Padova

Di particolare interesse è la realizzazione adottata dal Comune di Padova. Grazie a WebSi, accedendo al sito Internet del Comune, tutti i fornitori possono conoscere lo stato di avanzamento delle pratiche di liquidazione delle loro forniture. Non più ritardi nei pagamenti, non più lamentele, maggiore visibilità, chiarezza e trasparenza. Questa di Padova è una delle possibili applicazioni di WebSi, analoghe realizzazioni sono allo studio in altre città d'Italia.

WebSi: sicurezza e riservatezza

Il motore internet è articolato in due applicazioni interagenti tra di loro in modalità client/server. L'utente utilizza il protocollo Tcp/Ip per collegarsi al web server che dialoga con l'applicazione client attraverso interfaccia Cgi. L'applicazione client costituisce di fatto un firewall, non ha accesso a risorse di sistema e può soltanto dialogare con l'applicazione server tramite l'uso di messaggi di sistema pilotati. Al database locale può accedere solo l'applicazione server che fornisce i seguenti servizi: • accesso al database • identificazione e controllo dell'utente che ha effettuato la richiesta via internet • analisi della validità della richiesta • controllo dell'abilitazione del modulo richiesto • controllo dell'abilitazione

dell'utente all'uso del modulo • controllo dell'abilitazione dell'utente alla funzionalità richiesta all'interno del modulo • passaggio della richiesta al modulo di competenza per l'elaborazione.

Le informazioni necessarie per questi controlli sono crittografate e costituiscono una chiave integrata coi dati richiesti. Questo permette all'applicazione server di garantire sia la sicurezza in rete sia l'identificazione univoca dell'utente.

Caratteristiche tecniche di WebSi

Le caratteristiche tecniche di WebSi sono: • Linguaggio di programmazione: Centura Builder 1.1, Microsoft Visual C ++ 5.0. • Database attualmente collegabili al prodotto: Oracle, SqlBase • Sistema operativo: Windows NT 4.0. • Ewb Server: Microsoft Internet Information Server • Software Client: Microsoft Internet Explorer 3 o superiore, Netscape Navigator 4

Delisa Spa

Delisa Spa nasce nel 1998 dalla fusione di Isa Informatica Santagostino e di Delta Cad, e si propone come punto di riferimento a 360° per tutti gli aspetti dell'informatizzazione della Pubblica amministrazione. Uno dei suoi punti di forza è la capacità di modulare i propri interventi a seconda di esigenze particolari e di specifiche realtà.

Con un portafoglio di 9000 applicazioni installate e 500 clienti attivi, Delisa ha una presenza capillare su tutto il territorio ed opera attraverso una rete diretta e una rete indiretta di partner e Var. Con lo scopo di affrontare in maniera integrale l'offerta per la P.A.L., Delisa ha avviato accordi di partnership con primarie aziende attive nel settore tra cui Lombardia Informatica, Microsoft e Compaq per la realizzazione del progetto di Comune Integrato.

Per saperne di più: Delisa Spa
Piazza Vesuvio 19 - 20144 Milano
Tel. 0248012484, fax 0248007506
email: info@delisa.it - www.delisa.it

M.C.P.

Stefano De Capitani





1898, nasce l'informazione specialistica.

RITRATTO DI FAMIGLIA.

1998, l'informazione specialistica si rinnova e continua.



ABBONAMENTO ANNUO RIVISTA 1 2 3 4 5 6 7

AZIENDA _____
 COGNOME _____ NOME _____
 VIA E N° CIVICO _____
 COMUNE _____ CAP _____ PROV. _____
 TELEFONO _____ FAX _____

1. COSTRUZIONI
 mensile di Mezzi d'Opera e Attrezzature per il Cantiere
 Abbonamento annuo L. 150.000

2. COSTRUZIONI DUE
 bimestrale di Tecnologia e Organizzazione del Cantiere
 Abbonamento annuo L. 90.000

3. LE STRADE
 mensile di Infrastrutture, Cantieri, Impianti e Mobilità
 Abbonamento annuo L. 150.000

4. VIE & TRASPORTI
 mensile di Informazione sul Veicolo Commerciale e Industriale
 Abbonamento annuo L. 70.000

5. ITALIAN BUILDING AND CONSTRUCTION
 subbolli Tecnico in lingua inglese
 dell'Industria Italiana delle Costruzioni
 Abbonamento annuo L. 90.000

6. LE FIERE
 periodico Tecnico di Informazione Fieristica
 Abbonamento annuo L. 50.000

7. TT MANAGEMENT
 quadrimestrale di Tecnologie e Servizi per la Gestione
 del Traffico e dei Trasporti
 Abbonamento annuo L. 90.000

- Allego copia ricevuta di versamento sul c/c postale n. 21477203 intestato a Casa editrice La Fiaccola srl
- Allego assegno non trasferibile n. _____ della banca _____ intestato a: Casa editrice La Fiaccola srl.
- Addebitate l'importo sulla carta di credito _____



n. _____ scadenza _____

Data _____ Firma _____



Casa Editrice la fiaccola srl

20123 Milano - Via Conca del Naviglio, 37
 Tel. 02/89421350 (6 linee r.a.) - Fax 02/89421484 - E-mail: fede@estec.it

Il trattamento dei dati personali che Lei riguarda, per quanto stabilito dalla legge 675/96, di cui Lei garantisce la massima riservatezza, verranno utilizzati solo dalla banca dati della Casa Editrice La Fiaccola. Perciò, per aggiornarLe sulle nostre iniziative, i Suoi dati non saranno né comunicati né diffusi a terzi e se Lei non desiderasse ricevere comunicazioni bari la cancella a lato.

Col 61% dell'occupazione camere e il 65% del fatturato del gruppo (su 196 miliardi complessivi), la clientela d'affari si conferma il segmento privilegiato della Starhotels. Ad essa la catena rivolge gran parte delle azioni di marketing attraverso offerte e prodotti mirati.

Le Executive Room

Un esempio è dato dalle Executive Room, camere realizzate per la clientela business sotto il segno della funzionalità: 2 telefoni con linea diretta (uno dei quali fax), prese di collegamento per notebook e ricarica batterie, TV con televideo e TV-Sat, videoregistratore, impianto hi-fi con lettore Cd e cassetta di sicurezza.

Tutto questo non esclude l'eleganza dei dettagli, che contraddistingue la Starhotels, come la biancheria in lino e i cuscini in piuma d'oca, e il comfort del soggiorno come il rifornito minibar, lo stirapantaloni elettrico, il bollitore elettrico accompagnato da assortimenti di tè, tisane e caffè.

Per ora, le Executive Room sono presenti in 12 delle 20 strutture Starhotels, ma presto saranno disponibili in tutte.

Lo Starhotel Terminus

Tra le 20 strutture citate c'è l'ultima acquisizione: lo storico Terminus di Napoli, simbolo della tradizione alberghiera partenopea a quattro stelle. Situato nella centrale Piazza Garibaldi, a pochi passi dalla stazione, lo Starhotel Terminus ha comportato una transazione di 42 miliardi, cui vanno aggiunti altri 5 miliardi per investimenti e ristrutturazioni.

Come tradizione Starhotels, l'immobile è stato acquistato per garantire un diretto controllo della qualità e dello standard delle camere e dei servizi offerti alla clientela: su 20 alberghi della catena, 18 sono infatti di proprietà. Uniche eccezioni lo Starhotel Savoia Excelsior di Trieste e lo Starhotel Business Palace di Milano.



Starhotels investe nella qualità

Costante impegno finanziario della compagnia fiorentina rivolto all'acquisizione e al rinnovamento delle strutture, per i migliori standard di prodotto/servizio e qualità/prezzo

di **Barbara Simonetti**

Ottimi già i risultati. A meno di un anno dall'apertura, la percentuale di occupazione camere dello Starhotel Terminus, diretto da Flavio Simioli ex direttore dello Starhotel Tourist di Milano, è del 70% tra clientela leisure e business, in linea con la media della Compagnia.

Con l'acquisizione del Terminus, Starhotels ha avviato l'espansione nelle maggiori città del Sud, un'area considerata molto promettente.

Investimenti nella qualità

"Starhotels persegue una politica di costante impegno a favore della qualità," dichiara Daniele Giovenali, direttore commerciale della compagnia alberghiera, "infatti per quest'anno il Consiglio di amministrazione ha varato un piano di ristrutturazioni per oltre 33 miliardi di lire, concentrati in interventi di rinnovamento e ampliamento delle strutture esistenti. In alcuni casi è prevista l'introduzione di nuovi servizi come il fitness

Daniele Giovenali



center agli Starhotel Rosa e Ritz di Milano, allo Starhotel President di Genova e allo Starhotel Excelsior di Bologna.

A questo si aggiungono ingenti investimenti per modernizzare il sistema informativo sia della sede di Firenze sia degli alberghi e per ampliare la gamma dei servizi offerti: collegamenti internet; chiavi elettroniche, Tv interattiva per ricevere canali nazionali ed esteri via satellite, per avere informazioni sulle promozioni della Catena sulla città di soggiorno e On Command Tv, per programmare la visione di film dalla videoteca dell'albergo."

Sponsorizzazioni sul territorio

Il legame col territorio è alla base delle politiche Starhotels che, anche con la valorizzazione delle realtà locali, contribuisce a mantenere viva la tradizione italiana dell'ospitalità. L'intervento, concluso lo scorso dicembre, a favore delle 28 statue dei "Toscani Illustri" nel piazzale degli Uffizi, è un'ulteriore prova del legame che unisce Starhotels alla città del Giglio, dove è nata nel 1980.

Le statue dei "Toscani Illustri" rappresentano uomini che si sono distinti nei secoli "nelle lettere, nelle armi e nei governi", dando lustro al nome di Firenze nel mondo. Grazie all'impegno di Starhotels le statue di Dante, Giotto, Leonardo e Michelangelo e tante altre sono tornate alla loro originaria bellezza.



Subito ha fatto seguito un'altra importante iniziativa con la città di Napoli protagonista. L'11 febbraio il Comune e Starhotels hanno firmato la convenzione per il restauro degli elementi marmorei del Cortile Interno e della Sala dei Baroni del Maschio Angioino.



Hall dello Starhotel Rosa, Milano

Starhotels è da sempre impegnata nella promozione del territorio e della cultura italiana. L'investimento nella conservazione del patrimonio artistico è visto da Starhotels in chiave strategica perché rappresenta un fattore produttivo per questa azienda turistico-alberghiera.

Anche la rivista Starhotels "Affari e Vacanza", evidenzia l'impegno di legare l'arte, lo spettacolo e la cultura di una città con l'ospitalità che la catena può offrire. Biglietti d'ingresso a esposizioni e manifestazioni culturali così come tour guidati delle città d'arte italiane, dove la Starhotels è presente, sono sempre compresi nelle offerte per il turismo leisure. Arte e cultura quindi accompagnate dal comfort e dall'eleganza dell'ospitalità firmata Starhotels.

Atb a Vienna e Madi a Praga

Due saloni del turismo che interessano sempre più gli operatori italiani

La 25ª Atb a Vienna ha richiamato un totale di 970 buyer da oltre 60 paesi, con operatori turistici cinesi presenti per la prima volta. Come succede ormai da tempo, i clienti più fedeli vengono da Germania, Olanda, Usa, Gran Bretagna e Italia.

Con 2,4 milioni di presenze nel 1999, in prevalenza nelle stazioni sciistiche, l'Italia è uno dei paesi che più ha contribuito (quinto nella graduatoria) al turismo estero in Austria. Anche come spesa giornaliera, l'italiano si è ben distinto con circa 1024 scellini, preferendo gli alberghi a cinque stelle.

L'annuale appuntamento del turismo austriaco è stato preceduto dalla serata inaugurale nel maestoso Rathaus di Vienna,

con un aspetto di fiaba sotto una fitta nevicata.

Il responsabile del turismo austriaco Hr. Hoferer, ha presentato i dati del turismo incoming 1999: un bilancio positivo, malgrado le turbolenze militari in Europa, con le presenze che hanno nuovamente superato i 61 milioni, pressochè costanti rispetto all'anno precedente, ma con un maggior introito di valuta del 4%.

Motion + Emotion ovvero la scena viennese nel 2000 è un nutrito calendario di avvenimenti culturali, sportivi, musicali, artistici che la città da anni organizza e perfeziona. Altri calendari riguardano Alta Austria, Stiria, Salisburghese, Tirolo, Burgenland, Carinzia, Vorarlberg e Bassa Austria

Madi - Il salone di Praga

Alla sua sesta edizione, il Madi, borsa del turismo della Repubblica Ceca che si è svolta a Praga Holesovice, ha raggiunto una dimensione importante. Le prime manifestazioni erano indirizzate verso i paesi dell'Est per ragioni di storia recente. L'edizione '99 si è orientata verso tutti i continenti, anche se i più rappresentati sono i paesi europei. L'Italia

con 42 operatori presenti, occupa il secondo posto espositori, subito dopo i 309 Cechi.

Il marketing manager del salone, Ales Krejci, ha sottolineato la presenza, per la prima volta, dei più grandi operatori cechi: Cedox, Fischer, Ufficio del turismo di Praga, e, fra gli esteri, di Croazia, Baviera e Budapest. Lo sviluppo della fiera è dimostrato dalla presenza di settori paralleli come Allianz assicurazioni, Superfast Ferries, Expo 200 di Hannover.

Gli espositori italiani, che propongono esclusivamente mare e montagna, hanno trasformato la manifestazione in un work shop italiano. Fra gli stand si sente parlare solo ceco e italiano. Come dicono alcuni operatori, questo mercato sale lentamente ma sale: è un investimento sul futuro, che ci sarà sicuramente, perché è un paese che si sta facendo. Sono anche presenti paesi lontani come Maldive, Thailandia e Brasile, che per ora sono il sogno per molti e realtà per pochi.

Oggi si tratta un turismo non povero ma attento, più verso l'appartamento che non l'albergo, il turismo interno e l'incoming sono molto più importanti dell'outgoing. I turisti esteri



nel 1998 sono stati quasi 5,5 milioni, con più di 17 milioni di pernottamenti, un introito di quattro miliardi di dollari, pari a oltre il 14 % delle esportazioni. Novità di questa edizione è la fondazione dell'associazione delle agenzie di viaggio private ceche e la creazione del capitolo ceco della Pata, patrocinato dal rappresentante nepalese.

Al Madi 99 i paesi stranieri sono stati 36 contro i 33 del '98, 480 gli espositori (434), con un incremento del 9,1%. Il 58% delle presenze è dato dagli operatori turistici, 13% catene alberghiere e 9% tourist board regionali. Nella graduatoria di presenze dopo l'Italia seguono: Ungheria, Spagna, Grecia, Slovacchia, Gran Bretagna, Francia, Croazia e Indonesia.

Nel 2000, anno in cui Praga sarà anche città europea della cultura, questo salone si svolgerà nella stessa sede la settimana precedente il Wtm.

Silvio Fiore



L'

Annò
Giubilare e
l'Ostensione

A Torino la 1ª Borsa del turismo religioso

Si svolgerà da giovedì 26 a domenica 29 ottobre

della Sindone sono state l'occasione per una riflessione della Regione Piemonte, oltre che sugli aspetti religiosi, anche sugli importanti aspetti organizzativi, logistici, economici e occupazionali che caratterizzano queste ricorrenze e più in generale questo settore del turismo. La mancanza nel panorama nazionale di un momento di incontro specifico è apparsa una lacuna da colmare e un'occasione per dimostrare l'attenzione che la Regione Piemonte, la Provincia e il Comune di Torino intendono dedicare al terziario partendo proprio da questo settore del turismo così importante in questa parte d'Italia.

Anche le gerarchie ecclesiastiche hanno espresso parere favorevole a tale iniziativa.

I Sacri Monti, le antiche Vie Giubilarie, le Abbazie, i Monasteri, le Cappelle Votive sono alcune delle innumerevoli testimonianze della nostra storia: s'intersecano in modo mirabile e inestricabile con la fede e la religione cristiana che da 2000 anni rappresenta un unicum con l'identità culturale e sociale dell'Italia e dell'intero Occidente. L'Anno Giubilare e le sue manifestazioni rappresentano un evento irripetibile del turismo religioso e ciò porrà Roma, ma speriamo tutta l'Italia, al centro dell'attenzione del mondo

intero. Poiché la regione Piemonte desidera che tutto ciò lasci segni duraturi e

fecondi anche nel suo tessuto economico e sociale, si è fatta promotrice della realizzazione a Torino da giovedì 26 a domenica 29 ottobre 2000 di una manifestazione da ripetersi annualmente, la 1ª Borsa del Turismo Religioso in cui tutti i soggetti coinvolti quali gli albergatori, le agenzie di viaggio, i T.o. italiani e stranieri specializzati, i mass media ecc. potranno incontrarsi e scambiarsi tutte le informazioni utili affinché i turisti ed i pellegrini che sicuramente continueranno a venire in Italia nei prossimi anni possano trovare un paese sempre più attento alle loro necessità e lieto di accoglierli.



BTI Italia apre anche a Torino

Uno dei colossi mondiali dei viaggi d'affari è ora presente anche all'ombra della Mole

Che Torino sia stata la culla di una classe imprenditoriale di fondamentale importanza per il nostro Paese, che ha saputo essere volano e momento ispiratore di una serie di scelte politiche che hanno portato l'Italia ad essere uno dei sette paesi più industrializzati del mondo, è un fatto incontestabile. Che dunque Torino (e per estensione il Piemonte) sia un'area ad alta concentrazione di realtà aziendali di respiro internazionale, è altrettanto innegabile.

Ed è proprio per questi motivi che BTI Italia, già presente con proprie importanti strutture a Milano, Roma e Bologna, attraverso la propria filiale di recente apertura a Torino potrà offrire alle aziende dell'area piemontese la sua intera gamma di servizi esclusivi per il business travel.

BTI Italia è una filiale diretta del protagonista internazionale del mercato dei viaggi d'affari: Business Travel International, una società che ha sede in Gran Bretagna e conta una presenza di oltre 6000 uffici nel mondo

(tra filiali e aziende affiliate), dove operano oltre 28.000 addetti. Il giro d'affari sviluppato da questa realtà è veramente imponente, e consente di attivare una serie di esclusivi servizi ai propri clienti, soprattutto nel campo della consulenza e della reportistica, che completano la semplice fornitura di documenti di viaggio (con e senza stampanti satellitari o implant permanenti) e che consentono di razionalizzare il servizio di business travel anche per realtà aziendali di grande dimensione.

La consulenza BTI è ad esempio fondamentale nella stipulazione di contratti aziendali con fornitori privilegiati (compagnie aeree, catene alberghiere, servizi di autonoleggio), o nella organizzazione capillare di servizi di viaggio per ciascuna sede di aziende multinazionali (BTI è presente praticamente in ogni Paese), oppure ancora nella gestione di efficienti uffici viaggi attivati direttamente presso quelle aziende che sviluppano un traffico molto consistente.

BTI Italia è nata per gestire la corretta organizzazione del business travel per le strutture industriali e commerciali, una realtà capace di gestire l'importante capitolo di spesa dei viaggi d'affari (terza voce di spesa

a bilancio, dopo quelle per il personale e l'informatica) in modo da ottimizzare sia il rapporto coi fornitori, sia le possibili economie di scala attivabili all'interno delle aziende stesse.

L'apertura di Torino, che è stata effettuata rilevando una realtà già esistente, per ereditarne la "cultura di territorio" necessaria a offrire da subito un servizio di altissimo livello in funzione delle consuetudini locali, completa una prima fase di consolidamento della realtà BTI in Italia, la cui direzione è intenzionata ad aprire altre sedi dirette in Italia in tempi brevi.

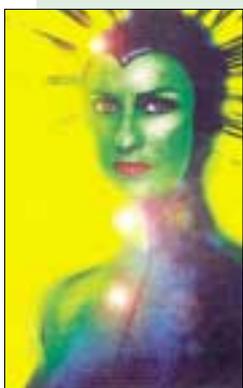
Hogg Robinson Business Travel International è la società indipendente di viaggi d'affari di maggior spicco nel Regno Unito ove gestisce i programmi di oltre 6000 organizzazioni. La sua scala operativa ed i rapporti che intrattiene con i più importanti fornitori mondiali, assieme all'applicazione e alla messa a punto innovative di una tecnologia d'avanguardia, consente a Hogg Robinson BTI di offrire programmi su misura, efficienti ed economicamente validi, per aziende di qualsiasi dimensione. Hogg Robinson è socio fondatore e gerente di Business Travel International, la più grande organizzazione mondiale per la gestione dei viaggi d'affari.

Hogg Robinson BTI è una società appartenente a Hogg Robinson Plc, il gruppo per i servizi aziendali che abbraccia viaggi d'affari e servizi finanziari. Le sue attività di viaggi d'affari si estendono in tutto il Regno Unito, in Italia, Francia, nei Paesi Nordici (Svezia, Norvegia, Danimarca e Finlandia), Russia, Canada e Australia.

*BTI Italia è presente a Torino all'indirizzo: BTI Italia Spa
Corso Vittorio Emanuele II, 32
10123 Torino
Tel. 01188091, fax 0118170809
Sede: BTI Italia Spa
Via Milanese 20
20099 Sesto San Giovanni (MI)
Tel. 02248831, fax 0226221649
M.I.P.*

Italy's Finest 2000

La guida della marchesa Frescobaldi per scoprire un'Italia da vip



Per i tipi di Edizioni del Titano è uscita *Italy's Finest 2000*, la guida curata dalla marchesa Bona dei Frescobaldi. Si tratta di una raccolta di informazioni, indirizzi, curiosità su tutte le regioni italiane, Repubblica di San Marino compresa, per il lettore e il turista alla ricerca di tutto ciò che è degno di attenzione negli angoli più o meno noti d'Italia. Per ogni capoluogo e relativa regione, sono elencati i numeri utili, i consigli per lo shopping e il loisir, le mete culturali più particolari e i migliori hotel e ristoranti, con un tono tra il salottiero e l'informativo.

La rubrica "Abc" è un selezionato indirizzario che spazia su tutti i settori commerciali e turistici: dal fotografo all'antiquario, dal museo all'acconciatore più creativo, dal parco naturale al presepe vivente, a seconda della tradizione e della cultura locali. Interessanti le pagine eno-gastro-nomiche regionali, ricche di annotazioni di costume e di tradizione. Costo del volume: L. 35.000.

Arts and Events 100 Italian Cities

4^a Borsa del Turismo
delle 100 Città d'Arte d'Italia

FERRARA, 1-4 Giugno 2000

*Un'occasione per scoprire i tesori d'arte e le
manifestazioni più suggestive dell'Italia più autentica.*

*An opportunity to discover the artistic treasures and
the most spectacular events of real Italy.*

Ferrara: Domenica 4 Giugno
si terrà **nel Teatro Comunale un Workshop**
con la partecipazione di operatori turistici della domanda
provenienti da paesi europei, dal Giappone e dagli U.S.A.

Modena: 5-6 Giugno
Educational-tour per i soli tour-operators stranieri

Con il patrocinio della Rappresentanza in Italia
della Commissione Europea

Con la collaborazione di:

Regione Emilia Romagna
APT Emilia Romagna
Comune di Ferrara
Provincia di Ferrara
Comune di Bologna
Provincia di Bologna

Comune di Parma
Provincia di Parma
Comune di Ravenna
Provincia di Ravenna
Comune di Modena
Provincia di Modena


Ente Nazionale
Italiano
per il Turismo


Alitalia

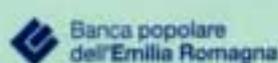
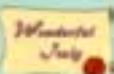
Iniziativa Turistiche
Società Consortile a r.l.

www.4net.com/100cities e-mail: 100cities@mbox.4net.it



Segreteria Organizzativa: FIN.TER. s.r.l.
(da 1-3-2000) Viale Manini, 15 - 44100 Ferrara
Tel. 0532.209478 Fax 0532.249339 Cell. 0335.7142620

Per informazioni turistiche in Italia:
www.wonderful-italy.it



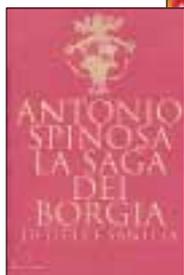


Izumi Shikibu **Diario**
Ovidio **Lettera di Fedra**
Lettera di Saffo
Lettera di Ero
Anonimo **Lettere di una**
monaca portoghese

LibrArsi - Araba Fenice Edizioni,
Torino 1999, pp. 96 L 9000

Personaggi femminili provenienti da mondi lontani nel tempo e nello spazio esprimono gli stessi sentimenti quando raccontano le loro storie d'amore e d'abbandono, di attese e disillusioni. È su questo motivo che sono stati accostati temi così diversi, in cui prosa e poesia fondono suggestivamente i loro linguaggi, talora nella stessa opera, come nel diario della poetessa giapponese Izumi Shikibu (sec. XI). Se l'autore è Ovidio, poeta latino del I secolo, siamo di fronte a una penetrante indagine dell'animo femminile condotta su figure della storia e del mito (Fedra, Saffo, Ero). Nel caso delle anonime lettere della monaca portoghese, abbiamo l'impetosa messa a nudo di una passione totale, peccaminosa e consapevole, ad opera della stessa protagonista o di un autore francese (per alcuni Racine) che si nasconde dietro l'espedito della traduzione da un'altra lingua.

La traduzione in italiano è molto raffinata. Curata da Giorgia Valesin per il Diario di Izumi Shikibu, e da Mariella Milano per Ovidio e l'Anonimo, riesce a trasferire nella nostra lingua sia le vibrazioni più sottili ed impalpabili sia quelle più potenti e travolgenti del sentimento amoroso, facendo di questi testi antichi una lettura moderna e intimista. La silloge appartiene a una collana che si propone di divulgare la "grande" letteratura attraverso "piccoli" libri in ogni senso accessibili a un vasto pubblico.



Antonio Spinosa
La saga dei Borgia
Delitti e santità

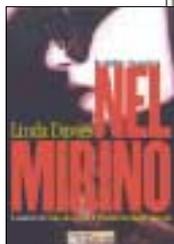
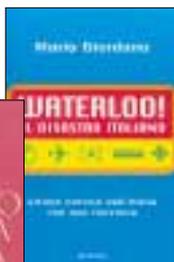
Mondadori, Milano 1999
pp. 288 L 32.000

Antonio Spinosa, autore di numerose biografie, rilegge la storia dei Borgia a ritroso, partendo dalla figura pressoché sconosciuta di Francesco de Borja, santo gesuita bisnipote dello scandaloso papa Alessandro VI. È la storia di un uomo ricco e potente perseguitato dai sensi di colpa per i delitti commessi dai suoi predecessori, una sorta di Amleto cristiano che risolverà il suo desiderio di espiazione unendosi al più severo degli ordini religiosi, l'appena fondata Compagnia di Gesù. Dopo aver delineato la psicologia tormentata del santo, l'autore traccia una serie di ritratti tragici dei suoi predecessori: papa Alessandro VI, il duca Valentino, Lucrezia.

Mario Giordano
Waterloo!

Il disastro italiano
Mondadori, Milano 1999
pp. 226, L 28.000

Mario Giordano è un giornalista e ha lavorato in Tv con Gad Lerner. Questo nuovo libro è un viaggio attraverso l'Italia degli sprechi, del mal funzionamento, della disoccupazione. La mano pubblica sembra onnipotente, salvo poi dimenticare i suoi compiti essenziali. Tra ospedali dove manca l'igiene, poste inefficienti, spese per il Giubileo, lo Stato è in pessimo stato, tanto che per l'autore siamo arrivati al disastro: entrati nel terzo millennio non riusciamo a tenere il passo nemmeno con l'Ottocento, con l'eccezione della sconfitta di Waterloo.



Linda Davies
Nel mirino

Il Sole 24 ORE, Milano, 1999
pp.408, L 32.000

Helen Jencks lavora come trader in una grossa banca d'affari nella City di Londra. Il padre banchiere, sospettato di aver sottratto denaro ai propri clienti, è scomparso 18 anni prima. Helen, che ha sempre creduto nella sua innocenza, continua a cercarlo finché un giorno si accorge che due suoi colleghi stanno sottraendo fondi alla banca facendo in modo che, se la frode fosse scoperta, lei appaia colpevole. La rivelazione che suo padre è un agente dei servizi segreti e vive in Perù coinvolgerà Helen in una serie di intrighi, clamorose rivelazioni e colpi di scena.

L'autrice, al suo quarto romanzo, è già considerata una delle migliori scrittrici di gialli contemporanei.

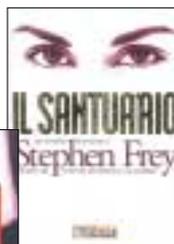
Stephen Frey
Il santuario

Il Sole 24 ORE, Milano, 1999
pp. 320, L 32.000

Già paragonato a grandi scrittori come Grisham e Crichton, Stephen Frey ambienta anche il suo ultimo best seller nel mondo dell'alta finanza.

La vita della bella agente del fisco Jesse Hayes viene sconvolta quando il suo capo muore misteriosamente lasciandola unica custode di un segreto che potrebbe costarle la vita. Jesse si troverà ad indagare nel mondo degli affari tra corruzione, omicidi e traffici illeciti. L'incontro con David Mitchell, manager di una banca d'affari porterà la protagonista da Wall Street a Washington D.C. dov'è celato un agghiacciante segreto militare.

Con il suo ritmo incalzante questo libro avvince il lettore fino all'ultima pagina.



Susanna Tamaro
La testa tra le nuvole

Marsilio, Venezia 1999
pp. 224 L 25.000

Questo libro è un omaggio alla letteratura mitteleuropea che più di tutte ha contribuito a formare l'autrice. Il protagonista, Ruben, è lo svagato, il maldestro che nasce dalle pagine di Kafka, Hrabal e Singer, ma è anche la parte più nascosta del carattere della Tamaro.

Henning Mankell
La quinta donna

Marsilio, Venezia 1999
pp. 560, L 33.000

Nel maggio del 1993 in Algeria i fondamentalisti islamici uccidono quattro suore e una turista svedese. Un anno dopo una serie di orribili delitti apparentemente senza movente e senza legame tra loro scuote la Svezia. Toccherà all'ispettore Wallander e alla sua efficiente collega mettere insieme i pezzi di quest'incredibile storia.

Oltre ad essere un giallo appassionante, questo romanzo analizza una società che ha perduto la sua innocenza e i complessi rapporti tra uomini e donne.

Giampaolo Rugarli
La divina Elvira

Marsilio, Venezia 1999
pp. 216, L 25.000

L'autore racconta la tormentata storia d'amore tra Elvira e Giacomo Puccini e con questa l'ideale femminile dell'artista. Tra inchiesta e romanzo, Rugarli sviluppa un'ipotesi che lui stesso definisce elvirocentrica: è lei che, indomita e passionale, soverchia lui, debole e malinconico donnaio. Con i suoi slanci e i suoi cedimenti, Elvira determina la personalità delle eroine pucciniane che, succubi o dominatrici, sembrano tutte identificarsi con lei.

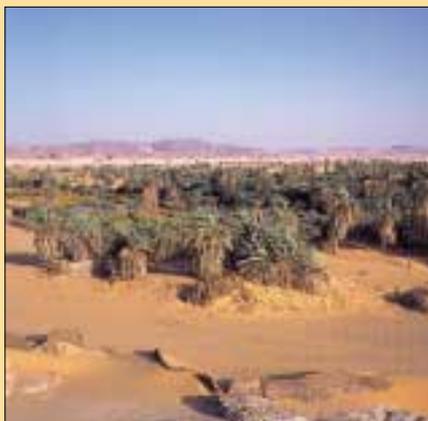


Libia: nuova porta nel Sahara

Finito l'embargo si aprono nuove affascinanti possibilità di viaggi scoperta

di **Silvio Fiore**

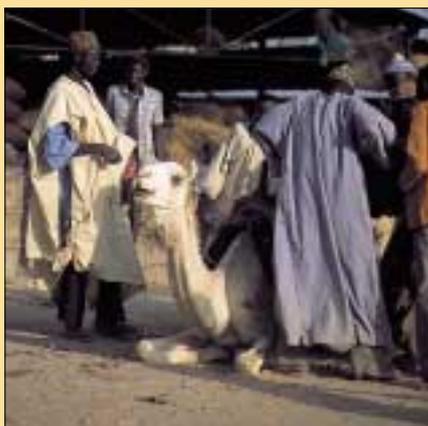
Il Sahara provoca nel viaggiatore una emozione indescrivibile. Un amico, al suo primo viaggio in questo deserto, è tornato con una crisi esistenziale, che l'ha costretto a ritornarci quasi subito. La fine dell'embargo ha ricordato alla gente, ma soprattutto agli operatori turistici, che esiste anche un paese sahariano importante come la Libia, sollecitando la curiosità di tutti. Mille chilometri a sud di Tripoli, nel pieno del parco dell'Acacus settentrionale, è stato montato un campo tendato fisso. Sono 20 tende grandi ciascuna come una camera d'albergo e con gli stessi comfort. Sono un'ottima base di partenza per escursioni in tutto il Fezzan, fino alla frontiera con l'Algeria e il Niger. Un tour di undici giorni, permette di visitare luoghi molto



Questo accampamento è dato in esclusiva per l'Italia ad un pool di cinque operatori turistici. Il costo di un tour è di 2.835.000 lire per undici giorni in pensione completa. Più trecento dollari da pagare in loco per il charter da Tripoli. Per i giovani più avventurosi esiste un programma alternativo più economico con strutture più spartane, però ugualmente interessante.

Sempre in una ottica avventurosa, dall'oasi di Kufra partono le spedizioni verso il Tibesti. Per gli amanti dell'archeologia e del viaggio soft, ci sono sulla costa del Mediterraneo, la Tripolitania e la Cirenaica ricche di siti archeologici romani e greco-romani come Sabratha, Leptis Magna, Apollonia Cyrene, ... Il tutto con dei comodi collegamenti aerei da Milano e Roma.

Per saperne di più: www.aviomar.it e il catalogo Aviomar, oppure chiedere alla propria agenzia di viaggi



interessanti, rimasti isolati dal turismo per tutto il periodo dell'embargo.

Oasi come Germa, la città dei bellicosi Garamanti, il grande deserto di dune dell'erg d'Ubari lungo 900 chilometri, la ventina di laghetti color cobalto che si specchiano nel cielo, contornati dal verde delle palme. Allontanandosi dal campo si incontrano tutti i fenomeni naturali dell'erg: archi, ponti, pinnacoli, tutte rocce erose dalla sabbia in sospensione nel vento.

È da Germa che si parte per la ricerca delle pitture e delle incisioni rupestri che rappresentano scene di caccia e altri avvenimenti di vita quotidiana, passata ma anche presente. In questo modo il deserto può essere considerato il Sahara per tutti, perchè con dei disagi contenuti ci permette di vedere il deserto vero.

Affacciato sul Pacifico, il Perù si estende dall'Equatore sin quasi al Tropico del Capricorno, confinando a nord con Ecuador e Colombia, a est con Brasile e Bolivia e a sud col Cile. Con una superficie di 1.285.216 km² è grande quattro volte l'Italia, ma la popolazione (24 milioni circa) è meno della metà di quella italiana. La capitale, Lima, fondata nel 1535 da Francisco Pizarro, che la chiamò Ciudad de los Reyes, vanta la più antica Università d'America (1541) e ha festeggiato i suoi 465 anni con l'inaugurazione del Gran Parque (Giardini pubblici), costati 29 milioni di nuevos soles (1 nuevo sol = circa 600 lire). Prima dell'arrivo dei conquistadores spagnoli, in Perù dominavano gli Incas che avevano la loro capitale a Cuzco. Il loro impero, iniziato intorno al 1200, aveva conosciuto una prodigiosa espansione dall'Ecuador alla Colombia, al Cile sino all'Argentina del Nord. La cultura inca trovò la massima espressione nelle opere architettoniche e nell'arte della lavorazione lapidea, come ci testimonia ancor oggi le rovine di Machu Picchu. Divenuto vicereame spagnolo, il Perù ottenne l'indipendenza nel 1821.

Nove località "Patrimonio dell'Umanità"

Il Perù è un mondo di eccezionale interesse naturalistico, archeologico ed etnografico. Ben nove località del Perù sono state dichiarate dall'Unesco "Patrimonio Culturale dell'Umanità": Chan Chan, il Parco nazionale del Huascarán, Chavín de Huantar, il Centro storico di Lima, le Linee di Nasca, il Centro storico di Cuzco, il Santuario storico di Machu Picchu e i Parchi nazionali del Manu e del fiume Abiseo. A questo elenco si aggiungerà probabilmente Arequipa. Secondo un sondaggio della rivista inglese di turismo Wanderlust, condotta su 3201 lettori, Cuzco risulta al 1° posto nelle preferenze nella categoria delle "Top City", prima di Venezia, San Francisco, Bruges e Parigi.

La costa e il deserto

Il territorio peruviano si suddivide in tre fasce longitudinali ben distinte: la costa, le Ande, la foresta amazzonica. Sono terre di forte contrasto, incontaminate, dai cieli tersi di un vivace azzurro cobalto, su cui vivono popoli tenaci e appartati tra scenari maestosi.



Dalle Ande alla foresta amazzonica, attraverso i misteri degli Incas

Conoscere il magico Perù nella sua autenticità culturale, storica ed etnografica.

I viaggi d'autore e di ricerca de Il Tucano

di **Maria Luisa Negro**



duta degli Incas”, una delle più preziose testimonianze di quella civiltà. Era alla ricerca degli ultimi rifugi Inca dai conquistadores, le misteriose città di Victos e Vilcabamba di cui parlavano cronisti del Cinquecento. Seguendo ogni minimo indizio, scoprì sotto la fittissima vegetazione tropicale una splendida città circondata da mura e costruita a terrazze che si estendevano su circa 13 km², collegate da oltre 3000 gradini, con santuari, piazze ed evoluti sistemi di canalizzazione. La città fu distrutta per ordine dei missionari spagnoli; si è conservato l'Intihuatana, luogo di culto del sole e osservatorio astronomico.

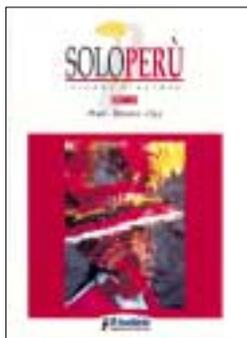
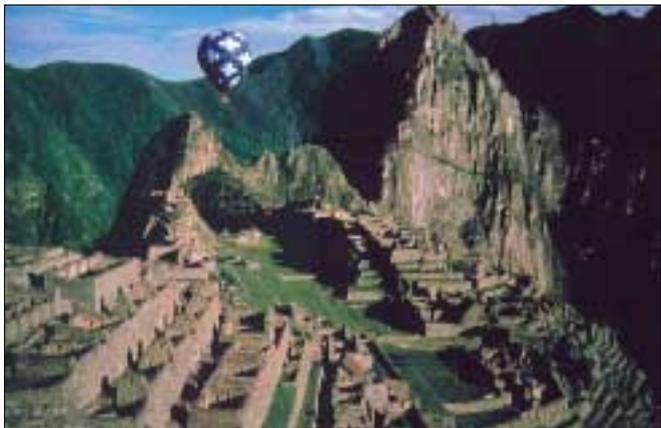
I viaggi d'autore e di ricerca de Il Tucano

Da 22 anni Il Tucano cura la destinazione Perù: le sue proposte sono lontane dalle logiche di un turismo frettoloso e massificato, privilegiano l'aspetto della conoscenza di ambiente, la storia e la cultura. Per garantire il miglior servizio alla clientela, il Tucano ha anche aperto un ufficio a Lima per accogliere e assistere i clienti. Nel catalogo “SoloPerù”, sono proposti i Tour d'autore con itinerari ben combinati e completi e un livello di servizi alto. Più richiesto è Il Magico Perù di 16 giorni, il più completo è Tutto Perù di 21 giorni, notevole è la combinazione Dal Perù alla Bolivia di 21 giorni.

Vengono anche proposti I viaggi geo-etnografici e di ricerca, tra cui l'inedito tour Perù Nord di 18 giorni e il bellissimo e avventuroso Perù Fuoristrada di 21 giorni. Non mancano molte soluzioni di estensioni per itinerari individuali a seconda delle specifiche richieste ed interessi. Esiste la possibilità di abbinare ad un viaggio impegnativo in Perù un soggiorno nell'incontaminato mare di Los Roques o nelle località più conosciute di Isla Margarita, Cartagena e San Andres.

Sta uscendo un secondo catalogo dedicato da Il Tucano al Paese andino, dal titolo “Perù per tutti... Tutti in Perù”. Si tratta di una nuova linea di viaggi che propone soluzioni più economiche e sportive.

Per saperne di più: richiedere i cataloghi nelle migliori Agenzie di viaggi, oppure a Il Tucano Viaggi Ricerca, via D. Bertolotti 2 10121 Torino, tel. 0115617061, fax 011544419, email: info@tucanoviaggi.com www.tucanoviaggi.com



La costa, che si dipana lungo 2000 km, è tutta dune sabbiose e vaste distese desertiche, intervallate a promontori rocciosi, qualche villaggio di pescatori, rare zone coltivate a vite ed agrumi. A sud della capitale Lima, le scogliere a strapiombo sono popolate da fitte e stridenti colonie di gabbiani, cormorani, sule, pellicani e fenicotteri rosa. La fredda corrente marina di Humboldt consente la vita a foche, leoni marini e pinguini, e determina l'aridità del clima. Qui popoli antichissimi costruirono capolavori d'ingegneria idraulica, fondarono imponenti città e centri cerimoniali, eccelsero nell'arte della ceramica e della tessitura, tracciarono nel deserto i loro misteriosi messaggi, come a Nasca.

Le Ande, le grandi sentinelle

A ridosso della fascia costiera si snoda la Cordigliera andina, sollevandosi sino a 5-6000 metri. Tra ghiacciai perenni e altipiani battuti dal vento si aprono valli incise dalle acque di torrenti rapidi. A sud, a 3800 metri di altitudine, troviamo l'immensa distesa del lago Titicaca. Unico museo galleggiante del Perù, vi riprenderà a navigare dopo 40 anni

la nave Yavari, i cui 1383 pezzi, costruiti in Inghilterra nel 1862, furono trasportati sull'altipiano a schiena d'asino. Una preghiera quechua recita che le Ande sono “le grandi sentinelle di tutte le terre”. Gli abitanti, generazione dopo generazione, si sono fisiologicamente adattati all'alta quota.

La foresta amazzonica

Un terzo del Perù è coperto dalla foresta amazzonica, ove uniche vie di comunicazione sono i fiumi, come il Rio delle Amazzoni, che nasce a 5000 metri d'altezza nelle Ande peruviane, il Marañon, l'Ucayali e il Madre de Dios. Qui vive il 50% delle specie vegetali tropicali e qui sono le zone protette a difesa della biodiversità e dell'“oro verde”, le piante medicinali insostituibili in farmacopea.

La “città perduta” degli Incas

Nel 1911, a Machu Picchu (Vecchio Picco), a 2057 metri di altezza, su un rilievo che domina la valle dell'Urubamba, circa 80 km a nord-ovest di Cuzco, l'archeologo americano Hiram Bingham scoprì le monumentali rovine della leggendaria “città per-

una rete di partner
al servizio delle imprese italiane

BUSINESS IN CRESCITA

Internet e Intranet

un'offerta completa di connettività
a supporto del business

hosting e housing

sistemi e servizi controllati
e assistiti 24/365
presso la server farm

commercio elettronico

soluzioni personalizzate b-to-b e b-to-c
completamente gestite



application hosting

servizi applicativi in outsourcing

COM.GATE

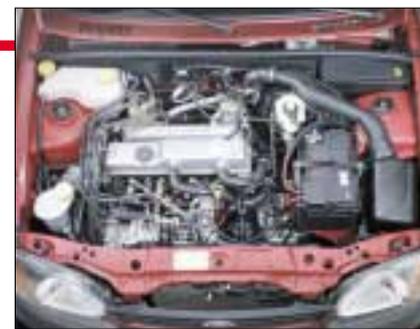
il nodo di interscambio
con i maggiori operatori
nazionali e internazionali

ADSL

il miglior rapporto
prezzo/prestazioni per soluzioni
Internet e Intranet

openNet
l'azienda rete

OpeNNet S.p.A. Via Livorno, 60 - 10144 Torino
Tel. 011.22.58.501 - Fax 011.22.58.519
info@opennet.it - www.opennet.it



La gamma della Ford Fiesta continua ad allargarsi con l'introduzione del turbodiesel Endura DI 1,8 litri, presentato a Ginevra, che va ad aggiungersi al nuovo modello Zetec-S (o Sport su taluni mercati).

Il nuovo motore diesel Endura DI "drive-by-wire", derivato da quello della Ford Focus, sviluppa una coppia massima di 140 Nm a 1900 giri/ minuto, con un'erogazione progressiva di potenza fino a un massimo di 55 kW (75 CV) a 4.000 giri/minuto. Le Fiesta Endura DI accelerano da 0 a 100 km/h in 13,9 secondi.

La brillante erogazione di coppia dell'Endura DI e la sua guidabilità derivano dall'iniezione elettronica "drive-by-wire" e dalla gestione elettronica del motore, che garantiscono una regolazione ottimale dei tempi di iniezione per l'erogazione della potenza, fluidità e risparmio di carburante. I consumi omologati Cee (litri/100 km) sono infatti incredibilmente bassi: 7,0

(urbano), 4,3 (extraurbano), 5,3 (combinato). Un ulteriore contributo alla loro riduzione è dato dai pneumatici non vulcanizzati appositamente progettati e adottati per la prima volta in questo segmento. Prodotti con l'ausilio di composti silicei, offrono una resistenza al rotolamento inferiore fino al 15% rispetto ai pneumatici tradizionali, senza compromettere la trazione.

L'Endura DI è conforme allo standard per le emissioni Euro Stage III e soddisfa già gli standard previsti per il 2001 e gli anni successivi. Il sistema di ricircolo Egr (Exhaust gas recirculation) ottimizza le

emissioni complessive.

Il turbocompressore integrato nel collettore di scarico consente risparmi di peso e spazio e migliora la risposta della valvola di regolazione, specialmente durante l'accelerazione a marcia inserita. Anche la camicia d'acqua del blocco motore occupa un volume ridotto e consente il miglioramento del tempo di riscaldamento.

Una struttura a travatura in alluminio nel basamento del motore assicura una maggiore rigidità e una riduzione delle vibrazioni provenienti dalla estremità inferiore del motore.

Tra gli altri accorgimenti per la riduzione del rumore figura-

no un nuovo albero a gomito in acciaio rigido e un sistema di distribuzione catena/cinghia che alimenta la pompa del gasolio e l'albero a camme in testa. Una catena a rulli di acciaio aziona la pompa del combustibile dall'albero a gomiti e una cinghia dentata aziona l'albero a camme in testa dalla pompa.

Come per la Ford Focus, il sistema di supporto del motore svolge un ruolo chiave per la rigidità e la riduzione delle vibrazioni. Il supporto motore Tra (Torque Roll Axis) e il sistema isolante idromaunt riducono la trasmissione di vibrazioni ad alta frequenza.

Il sistema di gestione motore/iniezione è completamente elettronico con un comando "drive-by-wire" e risponde già da oggi alla normativa sulle emissioni inquinanti stage III in vigore per le immatricolazioni dal 1/1/2001.

Ford Fiesta ora anche con motore turbodiesel

La Endura DI 1,8 litri si aggiunge al nuovo modello Zetec-S di Giovanni Paparo

Nissan presenta la nuova Almera, un prodotto di punta nel segmento C. La vettura, europea al 100%, sia come fabbricazione sia come rispondenza alle richieste del mercato, riprende la strategia della Casa giapponese di maggior comfort di guida e diminuzione dello stress al volante, già attuata dalle consorelle Micramatic, Terrano II e Primera Mark III.

La nuova Almera si presenta nelle versioni a 3 e 5 porte. In estate arriverà la monovolume Almera Tino. Tre le motorizzazioni, tutte a 16 valvole: i propulsori a benzina da 1.5 e 1.8 litri ed il potente 2.2 turbodiesel a iniezione diretta che utilizza l'innovativo sistema a combustione modulata Nissan M-Fire. I propulsori soddisfano le più stringenti legislazioni europee sulle emissioni, le Ced III, che entreranno in vigore dal 2001. I due motori a benzina

Nissan: arriva in Italia la nuova Almera



sono stati sviluppati per rispondere anche alle normative che entreranno in vigore dal 2005. Gli equipaggiamenti sono due, Comfort e Luxury, e i prezzi sono compresi tra i 24.950.000 e i 30.600.000 lire chiavi in mano (listino prevendita).

Già dalla versione d'ingresso 1.5 benzina 3 porte Comfort sono di serie climatizzatore, impianto radio con sistema

Rds, sistema antifurto Nats, airbag conducente, servosterzo, poggiatesta anteriori e posteriori regolabili in altezza, alzacristalli elettrici e chiusura centralizzata. La versione Luxury offre anche l'airbag lato passeggero, l'impianto audio con una serie di funzioni come la Tim (Gestione informazioni sul traffico), il telecomando apertura porte integrato nella chiave, fari fendinebbia e una scelta più ampia delle motorizzazioni, e 3 o 5 porte. La sicurezza della vettura è anche garantita dal sistema di

sospensioni posteriori multilink a ruote interconnesse e dal sistema Abs (opzionale) con distribuzione elettronica della forza frenante Ebd e servofreno meccanico a due stadi "antipanic". In caso di tamponamento, i poggiatesta attivi si muovono in avanti e in alto per sostenere la testa ed evitare il colpo di frusta. Utili il gancio retrattile dietro il sedile di guida e la cinghia di sicurezza per assicurare una 24 ore o altri oggetti contro il sedile posteriore.

Nissan Italia prevede per il 2000 circa 15.000 vendite della gamma Almera, puntando sul diesel per il 59%, sul 1.8 benzina per il 24% e sul 1.5 benzina per il 17%.



The graphic features the letters 'EUR' in a large, bold, yellow font on a dark blue background. To the right of the letters is a semi-circle of twelve yellow stars, similar to the European Union flag. The background of the entire top section is a pattern of small, light blue 'E' characters.

EUR



Si accettano pagamenti in euro

come pagare in euro, già da oggi

L'euro è la moneta comune per undici paesi dell'Unione Europea (Austria, Belgio, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna), ma solo dal 1° Gennaio 2002 lo vedremo arrivare nelle nostre tasche come nuovo contante. Nel frattempo però possiamo già utilizzare l'euro ricorrendo a carte di credito, pagobancomat, bonifici o assegni per pagare i nostri acquisti, l'albergo, il ristorante o una vacanza. Da oggi, grazie all'iniziativa Eurologo, familiarizzare con l'euro è più facile: si tratta di un marchio di qualità esposto da quegli esercizi che, volontariamente, si impegnano a rispettare una serie di regole di comportamento nei confronti dell'euro e del consumatore. L'Eurologo è riconoscibile dall'adesivo che i negozi aderenti espongono nelle vetrine, impegnandosi ad indicare i prezzi in lire e in euro, ad applicare correttamente il tasso di conversione e le regole di arrotondamento e, solo quando espressamente indicato, ad accettare pagamenti in euro (non in contanti). Eurologo è un'iniziativa nata da un accordo europeo patrocinato dalla Commissione europea, che dà a tutti, sia a chi vende sia a chi compra, la possibilità di iniziare a pensare in euro e ad allenarsi con i nuovi prezzi. Il Ministero del Tesoro diffonde l'Eurologo sul territorio italiano attraverso le reti degli Osservatori Provinciali Eurologo, presieduti dalle Camere di commercio e formati dai rappresentanti delle associazioni di categoria di artigiani, commercianti e consumatori.



In collaborazione con Unioncamere

**OSSERVATORIO PROVINCIALE
EUROLOGO DI TORINO**



Un'iniziativa comune
del Ministero del Tesoro
e dell'Unione Europea

Con il patrocinio del CEP - Prefettura di Torino

Fanno parte dell'Osservatorio: Camera di commercio di Torino, Adiconsum, ASCOM,
Associazione Consumatori e Utenti, CASA, CNA, Confartigianato,
Confesercenti Torino, EPAT - Esercizi Pubblici Associati Torino, Federconsumatori.

Per informazioni Camera di commercio di Torino
Tel. 0115716344/320

Se avete fiuto per gli affari venite da noi.



CALENDARIO FIERISTICO 2000

25 Febbraio-5 Marzo EXPOCASA - EXPOVIVRE

Salone del mobile e dell'arredamento
Organizzazione: Fierimpresa S.r.l. - Tel. 011 65.90.411

4-6 Marzo BABY

Salone della futura mamma e del bambino
Organizzazione: Family Promotion - Tel. +32.02.66.34.506

21-24 Marzo E.C.R. CONFERENCE

Efficient Consumer Response
Organizzazione: E.C.R. Europe s.p.a. - Tel. +31.20.56.93.220

8-16 Aprile AUTOBUSINESS

1° Salone nazionale del servizio e del commercio
dell'auto usata garantita
Organizzazione: Promotor International S.r.l. - Tel. 051.64.51.011

11-15 Maggio FIERA DEL LIBRO TORINO

Organizzazione: Fondazione per il libro, la musica
e le attività culturali - Tel. 011.51.84.258

10-18 Giugno SALONE INTERNAZIONALE DELL'AUTO

Organizzazione: Promotor International S.r.l. - Tel. 051.64.51.011

19-21 Settembre EUROCOAT

Mostra convegno internazionale sulle pitture,
vernici, inchiostri da stampa, colle e adesivi
Organizzazione: Ideepi - Tel. +33.01.46.85.18.34

22-25 Settembre ITALIA LAVORA

Salone dei mestieri e delle professioni
Organizzazione: Consorzio Ornatodi - Tel. 011.21.14.42

5-9 Ottobre MUSICA 2000

Organizzazione: Fondazione per il libro, la musica
e le attività culturali - Tel. 011.51.84.258

14-15 Ottobre T2000 NORD-OVEST

Organizzazione: Promotor 2001 S.r.l. - Tel. 06.322.58.46

24-29 Ottobre SALONE DEL GUSTO

Organizzazione: Sotifood Promozione S.r.l. - Tel. 0172.41.96.11

6-8 Novembre WORLD CONGRESS ON INTELLIGENT TRANSPORT SYSTEMS

Organizzazione: Erico Exhibition Management - Tel. +31.33.6657.388

17-20 Novembre THT WEEK

Terra Hi-Tech Week
Organizzazione: Belsa Intraprendere S.p.A. - Tel. 015.40.40.32

17-20 Novembre MODELFORM

Salone sulle tecnologie per gli stampi e lo stampaggio
Organizzazione: Lingotto Fiere S.p.A. - Tel. 011.66.44.111

18-20 Novembre ABILITY

Tecnologie e volontariato: aziende, progetti e associazioni
al servizio del sociale
Organizzazione: Fierimpresa S.r.l. - Tel. 011.65.90.411

23-26 Novembre RESTRUCTURA

Salone della costruzione e ristrutturazione edilizia
Organizzazione: Lingotto Fiere S.p.A. - Tel. 011.66.44.111

29 Novembre-3 Dicembre

SALONE DEI BENI ARTISTICI E CULTURALI
Organizzazione: Iniative S.r.l. - Tel. 06.80.78.775

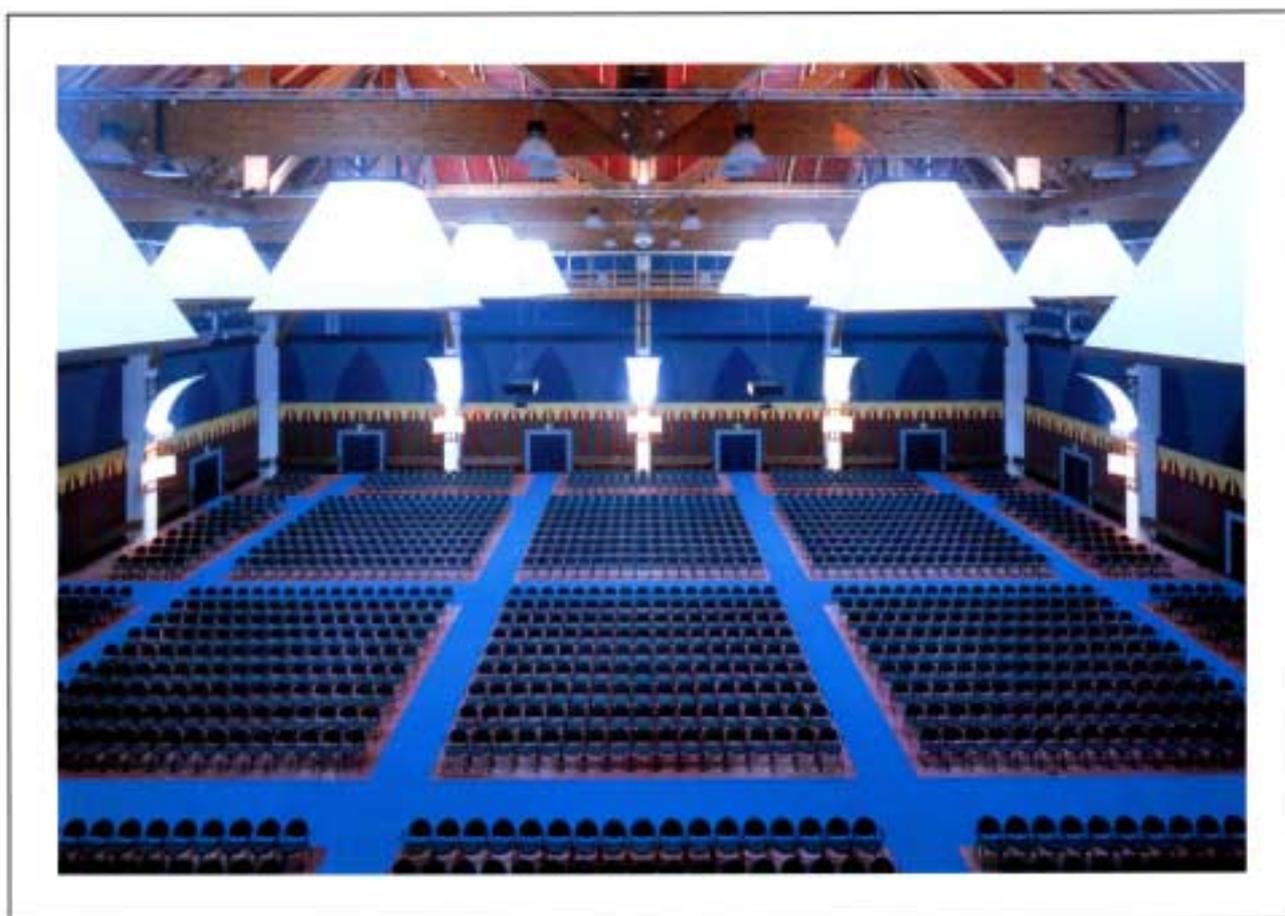
7-10 Dicembre

1° LINGOTTO SPORT AND FITNESS FESTIVAL
Organizzazione: Lingotto Fiere S.p.A./Progetti International
Tel. 011.66.44.111/075.59.10.81

LINGOTTO FIERE S.P.A. È UNA SOCIETÀ
DEL GRUPPO PROMOTOR INTERNATIONAL.

La manifestazione è calendarizzata presso i saloni espositivi di base, nella sede di organizzazione.

Le Fiere di Parma presentano il più grande Teatro Italiano



Palacassa

3500 posti a sedere

7000 posti in piedi

3500 posti auto