

Anno XIII - N° 2 Settembre 2000

40.000 copie

Per una comunicazione sempre più efficace

**Le fiere di tutto il mondo
nella GMF 00/01**



PRISMA

IMPRESA, COMUNICAZIONE, E-BUSINESS, FIERE, TURISMO

SATIZMSXI
per una comunicazione
aziendale a tutto campo



Marino Quadrino

Ammministratore delegato di SatizMsxi

Intendiamo acquisire altre realtà
in Italia, per allungare la catena
del valore delle nostre prestazioni



SATIZmsx
INTERNATIONAL

www.expofairs.com/prisma



Madrid 365 Giorni d' Azione

Parque Ferial Juan Carlos I

Fiere del 2001

gennaio

18-22 Settimana Internazionale del Regalo, della Gioielleria e della Bigiotteria.
Intergift.
Salone Internazionale del Regalo.
Iberjoya.
Salone Internazionale della Gioielleria, Argenteria ed Orologeria.
Bisutex.
Salone della Bigiotteria ed Accessori.
Fitur.
Fiera Internazionale del Turismo.

febbraio

18-22 Settimana Internazionale della Moda.
Pasarela Cibeles.
Sfilate Cibeles.
Cien x Cien.
Jeans, Streetwear, Sportswear.
Immoda-Animoda.
Associazione Distributori Moda.
Imagenmoda.
Salone Internazionale Moda Femminile.
Intermoda.
Salone Internazionale Moda Pronta.
Iberpiel/Peletería.
Salone Internazionale Moda in Pelle e Pellicceria.
Arco.
Fiera Internazionale d'Arte Contemporanea.
Genera.
Salone Internazionale dell'Energia e dell'Ambiente.
Climatización.
Salone Internazionale dell'Aria Condizionata, Riscaldamento, Ventilazione e Refrigerazione.
Exponáutica.
Salone Nautico di Madrid.

marzo

2-5 **Expoóptica.**
Salone Internazionale di Ottica ed Optometria.
14-17 **Inferdidac.**
Salone Internazionale del Materiale Didattico.
14-18 **Aula.**
Salone Internazionale dello Studio e dell'Offerta Educativa.
18-22 **Manual.**
Salone dei Lavori Manuali, Belle Arti e Lavori Decorativi e Hobbyistica.
17-20 **Expo/Ocio.**
Fiera del Tempo Libero.

28-31 Settimana della Pelle.
Modacalzado.
Salone della calzatura e della Moda in Pelle.
Iberpiel/Marroquinería.
Salone Internazionale della Pelletteria ed Articoli in Pelle.
29-31 **Venatoria & Jeep.**
L'appuntamento con la caccia.

aprile

3-5 **Siti.**
Salone delle Tecnologie dell'Informazione.
Expodad. Aslan, Ito.
Exprofranchicia.
Salone del Franchising.
8-10 **Fitness.**
Salone dell'Industria del Fitness.
24-26 **Salone Internazionale del Mobile di Madrid.**

maggio

19-27 **Almoneda.**
Fiera del Broccante e Gallerie d'Arte.
22-26 **Horeq.**
Salone delle Attrezzature Alberghiere.
23-26 **Sal.**
Settimana dell'Alimentazione.
24-26 **Eurovending.**
Salone Europeo del Vending.

giugno

8-10 **Motortec.**
Salone Biennale Internazionale di Componenti, Ricambi ed Accessori per Auto, Installazioni e Prodotti per Auto officine, Gommisti, Carrozzerie e Stazioni di Servizio.
19-24 **Salone del Veicolo D'Occasione.**

settembre

Settimana Internazionale della Moda.
2-5 **Pasarela Cibeles.**
Sfilate Cibeles.
2-5 **Cien x Cien.**
Jeans, Streetwear, Sportswear.
Immoda-Animoda.
Associazione Distributori Moda.
Imagenmoda.
Salone Internazionale Moda Femminile.
Intermoda.
Salone Internazionale Moda Pronta.
Intima-Moda-Baño.
Intimo, Bagno e Calzettoria.

15-18 Settimana Internazionale del Regalo, della Gioielleria e della Bigiotteria.
Intergift.
Salone Internazionale del Regalo.
Iberjoya.
Salone Internazionale della Gioielleria, Argenteria ed Orologeria.
Bisutex.
Salone della Bigiotteria ed Accessori.
28-30 **Fer-Interazar.**
Fiera Spagnola del Divertimento.
29-30 **Settimana della Pelle.**
Modacalzado.
Salone della calzatura e della Moda in Pelle.
Iberpiel/Marroquinería.
Salone Internazionale della Pelletteria ed Articoli in Pelle.

ottobre

2-5 **Manutec.**
Salone della Logistica e del Magazzino.
5-7 **Look.**
Salone del Parrucchiere.
28-30 **Broadcast.**
Salone Internazionale della Tecnologia Audiovisiva.
13-21 **Liber.**
Fiera Internazionale del Libro.
22-26 **Trafic.**
Salone Biennale Internazionale della Sicurezza Stradale e delle Attrezzature per il Traffico e la Mobilità.
28-30 **Sign.**
Comunicazione Visiva e Disegno Grafico.

novembre

12-14 **Simo TCI.**
Salone Internazionale dell'Informatica, Multimedialità e Telecomunicazioni.
20-23 **Merceseguro.**
Salone del Settore Assicurativo.
24-26 **Proseg.**
Salone Professionale dei Servizi Generali alle imprese.
23-25 **Le Mille e Una Sposa a Madrid.**
24-26 **FeriarTE.**
Fiera Internazionale dell'Arte e dell'Antiquariato.

dicembre

1-4 **Ecumad.**
Salone del Cavallo.
1-3 **Ibertoro.**
Salone del Toro selvaggio.
14-20 **Juvenalia.**
Fiera dell'Infanzia e della Gioventù.

Diego Moroni
IFEMA-Fiera di Madrid
Delegazione Uff. per l'Italia
Corso Italia, 47
20122 Milano - ITALIA
Tel.: 02 58 31 81 81
Fax: 02 58 32 50 77
e-mail: ifema@tin.it
www.ifema.es



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>

Richard G. Lipsey, K. Alec Chrystl
Economia
 Zanichelli, Bologna 1999
 pp. 120, L 98.000

Economia è un manuale che parte da un livello elementare e che progredisce via via nell'approfondimento delle problematiche economiche, in modo logico e coerente.



L'approccio didattico dell'autore si fonda sulla necessità di rendere l'analisi teorica leggibile e completamente assimilabile, non rinunciando a una presentazione esaustiva, ma chiara dei concetti più complessi.

Incoraggiare il lettore all'analisi critica del testo, enfatizzare le applicazioni empiriche della teoria economica sono obiettivi fondamentali dell'autore.

Manlio Dinucci

Il sistema globale 2000

Zanichelli, Bologna 2000
 pp. 344, L 37.000

La globalizzazione economica traccia una nuova geografia, caratterizzata da sempre più strette interdipendenze e allo stesso tempo da crescenti squilibri: occorrono dunque nuove chiavi



di lettura per comprendere il funzionamento del sistema globale, ossia delle sempre più strette interrelazioni tra fattori economici, sociali, culturali, tecnologici, demografici e ambientali su scala planetaria. *Il sistema globale* fornisce questi strumenti con ricchezza di esempi e dati aggiornati.

Manlio Dinucci

Geostoria dell'Africa

Zanichelli, Bologna 2000
 pp. 140, L 18.000

Questa Geostoria dell'Africa, focalizza alcuni dei fondamentali mutamenti economici, sociali, politici, demografici e ambientali avvenuti nel continente africano nei diversi periodi, sia per i fattori endogeni, sia soprattutto per i rapporti con l'Europa.



È quindi allo stesso tempo una rilettura della storia europea, moderna e contemporanea in rapporto a quella africana. Mostrando nelle sue reali dimensioni il debito storico accumulato dall'Europa nei confronti dell'Africa, l'opera permette di meglio valutare le cause strutturali dell'attuale divario tra il Nord e il Sud del mondo, epicentro dello squilibrio globale che minaccia l'intera umanità.

Sommario

Primo piano

- 5** Sempre più larga la banda della Colt
di Giovanni Paparo

Osservatorio

- 7** Stipa cresce a Milano
di Umberto Marzolla

Copertina

- 8** MSX International cresce, con Satiz, nella comunicazione aziendale a tutto campo
di Giovanni Paparo

Lavoro - Economia

- 10** La cura estetica dell'auto: una nuova proposta di franchising
11 Professione comunicazione: il coordinatore d'immagine aziendale
di Caterina Bertone



12 Vetrina

Comunicazione - Marketing

- 14** 2800 aziende nei tre giorni di COM 2000
di Lorenzo Paparo
15 Centrale del latte di Torino
di Giovanni Paparo



Comunicazione visiva

- 16** Tardivello Imaging un riferimento sicuro
di Gino Bertone
20 La Drupa vista da Dessì, uno stampatore attento alle novità
di Carlo Garau e Luigi Russo

Fiere e congressi

- 22** Pack-Mat, nuovo appuntamento annuale per il mondo dell'imballaggio
22 Poligrafia Poznan
22 Corso generale sull'imballaggio 2000
23 Fiere di Pesaro si apre al mondo
di Rosanna Tommassini

- 24** Unespos punta su Macef
di Maria Cristina Paparo

- 25** Col Macef autunno 40 viaggi premio a Cuba
di Maria Luisa Negro



- 26** Il Florence Gift Mart torna a settembre e a febbraio alla Fortezza da Basso

- 27** Nasce a Firenze Fibò, fiera specializzata della bomboniera e della cerimonia

- 28** NürnbergMesse acquista la Bio Fach

- 28** Sana 2000, rassegna dello stile di vita naturale

- 29** Ifema consolida il ruolo internazionale



PRISMA

IMPRESA, COMUNICAZIONE, E-BUSINESS, 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, Fabio Amato, Caterina Bertone, Gino Bertone, 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

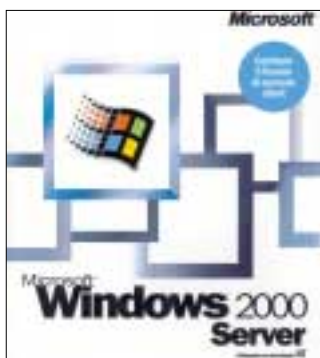
stampa: Grafiche Dessì - Riva presso Chieri (To)
 Registrazione Tribunale Torino n° 3786 del 14.4.87

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

- 30 Turkeybuild Millennium
- 30 Equipmag 2000
- 30 Cycle 2000, a Bilbao dal 26 al 29 ottobre
- 32 Cresce il gradimento internazionale per le fiere del Regno Unito di Fabio Amato
- 34 Il Giappone riparte e italiano è bello di Giorgio La Ferla
- 37 **Speciale Pianeta informatica & telecomunicazioni**



Turismo - Hotellerie

- 45 5 stelle al Gran Hotel Brun
- 45 Il Leonardo Express prosegue con successo la sua corsa
- 47 Jolly Hotels cresce anche con il franchising di Maria Cristina Paparo
- 48 Continua la crescita del Gruppo Boscolo
- 48 100 Città d'arte a Ferrara
- 50 Tibet d'autore col Tucano Viaggi
- 50 Nuovo equilibrio tra uomo, natura e tecnologia, la proposta dell'Expo 2000 di Maria Luisa Negro

Libri

Motornews

- 54 Eclatante la vitalità dell'auto al Salone internazionale di Torino di Giovanni Paparo
- 56 Design italiano per la coreana Daewoo di Giovanni Paparo



Quante sono le fiere nel mondo? La GMF ne censisce oltre 13.800



Nel corso degli ormai tanti anni dedicati alla preparazione della Guida Mondiale delle Fiere ci è capitato diverse volte di domandaci quante possano essere le fiere che si svolgono ogni anno nel mondo. Non siamo mai stati in grado di rispondere alla domanda. L'edizione '92 della guida, si chiamava allora Fiere ed Esposizioni in tutto il mondo, ne censì poco più di 5500 (comprese quelle a cadenza pluriennale), e già da qualche anno eravamo orientati a fornire il panorama più completo possibile. Nel 1997, anno della prima edizione col nome GMF, le fiere censite erano già salite ad oltre 8900. Da allora, a colpi di 500-1000 fiere in più a semestre (nel '97 la guida ha anche assunto la cadenza semestrale), siamo arrivati in poco tempo alle oltre 13.800 fiere della GMF2000.

Nell'articolo a pagina 32, scriviamo delle fiere nel Regno Unito: secondo i dati dell'Exhibition Venues Associations (Eva), l'Associazione delle sedi espositive britanniche, erano meno di 700 nel 1994 e sono state circa 850 nel 1999. La GMF 1999 ne censì 569 (877 la GMF2000). Nell'edizione '92 la GMF censì 35 fiere in Polonia, sono salite a 306 nel 2000; in Cina, compresa Honk Kong, siamo passati da 204 a 457. Questi pochi esempi ci bastano per affermare con tranquillità che le fiere nel mondo sono sicuramente più di 14.000 (forse 20.000? forse di più? chi lo sa!) e che nel corso di questi anni il loro numero totale è cresciuto notevolmente.

La GMF 00/01, uscita di recente, presenta di nuovo poco più di 13.800 fiere, praticamente lo stesso numero della GMF 2000. Ciò significa che negli ultimi sei mesi il loro numero ha smesso di aumentare? Non ci sentiamo di affermarlo, anche se il lavoro di preparazione di questo volume è stato particolarmente impegnativo, al punto da far ritardare oltre il previsto l'andata in stampa. In verità più che ad un aumento del numero delle fiere censite, abbiamo puntato ad arricchire ulteriormente le informazioni su ciascuna manifestazione (le pagine della Parte IV, dove sono riportate i dati più completi sulle fiere, sono passate da 480 a 500) e soprattutto ci siamo applicati per fornire informazioni le più aggiornate e attendibili possibile.

Ciò ha comportato ritornare sulla stessa fiera anche sei-sette volte man mano che arrivavano nuovi documenti, dalla stessa fonte (lettere, fax, email, volantini, newsletter, comunicati stampa, riviste, ...) o da fonti diverse (organizzatori, co-organizzatori, rappresentanti, sedi espositive, associazioni di settore, camere di commercio, stampa specializzata, ...), adoperandosi anche per risolvere i conflitti tra le diverse fonti, e, soprattutto, ha comportato assediare i ritardatari con telefonate, fax, email, per riuscire a ottenere i dati richiesti.

Ora che la GMF 00/01 è sul mercato giudicheranno gli acquirenti sulla validità del prodotto e se valeva la pena attendere un po' di più. Per parte nostra abbiamo già provveduto a migliorare gli strumenti operativi in modo da aumentare la produttività e ridurre il più possibile i futuri tempi di lavorazione.

Anche questo numero di Prisma si sottopone al giudizio, speriamo benevolo, dei lettori. Vorremmo fare meglio, intanto lo abbiamo fatto in 40.000 copie. E non abbiamo trascurato il sito www.expofairs.com, che speriamo vorrete sempre più considerare nostro, nel senso di nostro + vostro. Mi piacerebbe spiegare le implicazioni della definizione che gli abbiamo associato "il mondo delle fiere a portata di click", ma non c'è spazio. Sarà per un'altra volta.

Giovanni Paparo

la chiave per il successo in Sardegna



**AZIENDA SPECIALE FIERA
INTERNAZIONALE
DELLA SARDEGNA**

09126 CAGLIARI - VIALE DIAZ 221
TEL 070/ 3496.1 - FAX 070/ 3496310 - 300798
HTTP://WWW.BCEDIT.IT/FIERASARDEGNA.HTM



BEAUTY SARDEGNA

29 settembre, 2 ottobre 2000

3° Rassegna dei centri benessere, istituti di bellezza, profumeria, cosmesi e bigiotteria. Prodotti ed attrezzature per parrucchieri.



SALONE ARREDAMENTO

27 ottobre, 5 novembre 2000

15° Mostra Mercato del mobile, del tessuto e dei complementi d'arredamento.



ANTIQUARIATO

27 ottobre, 5 novembre 2000

10° Mostra Mercato dell'Antiquariato e del Restauro.



FUTURA . IT

23, 26 novembre 2000

Tecnologie del terzo millennio. Esposizioni e Mostra Mercato.



FIERA NATALE

8, 17 dicembre 2000

19° Mostra Mercato dell'articolo da regalo d'artigianato sardo e del prodotto alimentare e vinicolo della Sardegna.



TURISPORT & FITNESS show

marzo, aprile 2001

28° Mostra Mercato del Fitness, turismo, sport e tempo libero.



VACANZE IN SARDEGNA

marzo, aprile 2001

3° Salone del turismo.
3° Work-shop del turismo associato.



FIERA DELLA SARDEGNA

20 aprile, 2 maggio 2001

53° Internazionale Campionaria Generale.



ELETTRICA

ottobre 2001

4° Salone biennale dell'impiantistica elettrica, elettronica e illuminotecnica.
1° Salone della termoidraulica civile ed industriale.

Sempre più larga la banda della Colt

Già cablati, in fibra ottica a larga banda, 22 tra i principali centri finanziari ed economici d'Europa. Collegati tra loro dalla più importante rete paneuropea, saranno 32 entro il 2001

di Giovanni Paparo

Costituì a Londra nel 1992 da Fidelity Investments, Colt Telecom Group - uno dei principali fornitori europei di servizi di telecomunicazione a larga banda e internet per l'utenza affari, le istituzioni e i carrier europei - non ha ancora compiuto due lustri, e ha già alle spalle una storia fitta di grandiosi investimenti e importanti successi.

I suoi principali manager portano con sé un'esperienza nelle reti di telecomunicazioni alternative, maturata per oltre 10 anni in Teleport (partnership con Meryll Lynch), a Boston, negli anni '80, in un mercato liberalizzato e altamente competitivo.

L'idea rivelatasi vincente è stata quella, sfidando i monopoli esistenti, di costruire direttamente proprie reti metropolitane a larga banda in Europa, alternative a quelle degli operatori dominanti, in un momento in cui i monopoli iniziavano a cedere il passo alla libera concorrenza.

Al servizio del mercato business europeo

Colt è nata per servire il mercato business europeo, ritenendo che nelle telecomunicazioni la maggior spesa verrà fatta dalle aziende e che l'Europa, sia pur in ritardo sugli Usa, abbia la potenzialità per recuperare e porsi come il maggior mercato mondiale all'avanguardia nell'utilizzo delle nuove tecnologie.

Colt opera già in 22 città europee: Londra, Monaco, Berlino, Amburgo, Francoforte, Stoccarda, Colonia, Düsseldorf, Hannover, Parigi, Lione, Marsiglia, Vienna,

Zurigo, Ginevra, Bruxelles, Amsterdam, Rotterdam, Madrid, Barcellona, Milano e Torino. A fine 2000 saranno 27, e 32 col 2001.

Colt è arrivata in Italia a fine '97. La prima sede di Milano è divenuta operativa a metà '99, mentre la sede di Torino è operativa da marzo 2000. Entro l'anno aprirà Roma, e Milano avrà oltre 100 km di fibra ottica stesa, 50 km Torino.

"La strategia Colt è di arrivare direttamente in casa del cliente con la fibra ottica - ci spiega Roberto Contin, direttore generale della sede di Torino -, ma con la liberalizzazione dell'ultimo miglio la capacità di portare servizi avanzati si amplia alla totalità delle imprese. In Italia, ad esempio, con nostri apparati nelle centrali di Telecom Italia possiamo raccogliere il traffico per indirizzarlo nella nostra rete paneuropea."

Le città servite da Colt sono collegate tra loro con portanti in fibra ottica in una rete paneuropea tra le più estese e avanzate.

I piani di espansione prevedono l'offerta di servizi con la tecnologia Dsl (Digital subscriber line), saranno lanciati entro l'anno in Germania, Olanda, Francia e Gran Bretagna.

Servizi Voce, Dati e Internet

"Siamo nati per i servizi finanziari della City - precisa Contin,



- che hanno bisogno di qualità e sicurezza assolute. Il nome Colt è l'acronimo di City of London Telecommunications. La nostra è quindi una rete supersicura, basata sull'architettura di trasporto Sdh (Synchronous digital hierarchy), la più avanzata al mondo per velocità e affidabilità. La nostra rete si estende in tutti i principali centri finanziari ed economici europei e annovera tra i suoi clienti grandi aziende, istituzioni e carrier quali Reuters, la Borsa di Londra, Midland Bank, Financial Times, Global One, Energis e AT&T.

Un centro di controllo in ogni città monitora tutta la rete e individua ogni problema al suo sorgere, prima ancora che il cliente possa accorgersene, e quindi si interviene da remoto o sul posto, con squadre di specialisti operative h 24".

Grazie anche all'interconnessione con altri operatori forniamo **Servizi Voce**, garantendo il

traffico telefonico in entrata e in uscita di tipo urbano, interurbano e verso

reti cellulari, con servizi avanzati fra cui numeri con addebito al chiamato o addebito ripartito.

I **Servizi Dati** di Colt sono a livello nazionale e internazionale. **ColtLanLink** consente l'interconnessione Lan fra edifici diversi in ambito cittadino come se fossero all'interno di un'unica sede. **ColtVision** è il servizio specifico per il trasporto di segnali video: dai collegamenti a circuito chiuso per il controllo da remoto, alle trasmissioni a livello broadcast a standard Pal/Ntsc fino ai servizi a elevatissima qualità come richiesto dagli studi di produzione televisiva in standard digitale. La velocità massima raggiungibile coi Servizi Dati è di 622 Mbit/s.

Colt fornisce **Servizi Internet** in larga banda di accesso e transito con velocità fino a 45 Mbit/s e servizi di hosting e housing delle apparecchiature per le aziende e i service provider. In Europa sono già operativi cinque grandi internet solution centre, con una capacità di web hosting di circa 12.000 m², entro la fine del 2000 saranno 11 con oltre 50.000 m².

Il Gruppo Colt è controllato da Fidelity Investments, uno dei Fondi privati di investimenti più grandi del mondo. Le sue azioni sono quotate alla Borsa di Londra e al Nasdaq.

"Siamo la 17^a tra le maggiori aziende quotate a Londra - conclude Contin - e tra le prime 4 o 5 delle telecomunicazioni, con una liquidità di quasi 2 miliardi di sterline". Il bilancio 1999 si è chiuso con un fatturato di 401,6 milioni di sterline (+87% rispetto al 1998), un profitto lordo di 77,9 milioni (+83%) e investimenti di capitale di 374 milioni.

Per saperne di più:
numero verde: 800 909319,
oppure www.colt-telecom.it



Roberto Contin



TARDIVELLO IMAGING

*Massima qualità del servizio,
cura artigianale di ogni dettaglio
delle lavorazioni e sviluppo costante
della ricerca e dell'aggiornamento
tecnologico:
**TARDIVELLO IMAGING, il migliore
service per i professionisti
dell'immagine:***

TRATTAMENTO PELLICOLE

- Sviluppo diapositive,
negativi a colori e in
bianco/nero
- Duplicati
- Internegativi
- Riproduzioni
- Print

COMPUTER GRAFICA

- Business grafic

SERVICE DI SCANSIONE

MANIPOLAZIONE D'IMMAGINE

STAMPE SU CARTA FOTOGRAFICA

- Colore e bianco/nero
- Foglio unico, misura
massima cm 185x500
- Cataloghi fotografici

RESTITUZIONE SU PELLICOLA FOTOGRAFICA HD

RESTITUZIONE SU CARTA TECNOLOGIA INK JET

STAMPE SU PELLICOLA PER RETRO

RESTITUZIONE SU CARTA A SUBLIMAZIONE

ILLUMINAZIONE

- Duratrans
- Duraclear

RESTITUZIONE SU CARTA COMUNE PER PICCOLE E MEDIE TIRATURE

CIBACOPY

- Carta lucida A4 e A3
- Slide A4

RESTITUZIONE SU CARTA E PVC ADESIVO TRAMITE PLOTTER ELETTROSTATICO (con sistema 3M ScotchPrint EGS)

PHOTO CD

- Amatoriale e professionale

MASTERIZZAZIONE SU CD ROM

MONTAGGI E PLASTIFICAZIONE



TARDIVELLO IMAGING

Via Piria, 7 - 10144 Torino Tel. (011) 437 14 26 Fax (011) 437 15 43 mail box: ftp@interbusiness.it modem ISDN (011) 437 27 38

Presente nel settore della pubblicità esteri e degli allestimenti per fiere e congressi da oltre 20 anni, la Stipa Srl negli ultimi 7 anni ha avuto un notevole sviluppo grazie alla maggiore aggressività sul mercato, realizzata tramite la collaborazione di un network di professionisti di primo piano nella progettazione e nella vendita e l'apertura, dal 1998, di un ufficio tecnico commerciale a Milano, la principale piazza fieristica del nostro Paese e tra le più importanti d'Europa.

“Obiettivo principale dell'azienda, da sempre molto attiva sul palcoscenico delle manifestazioni milanesi, era anzitutto quello di migliorare ulteriormente il livello di servizio alla clientela, costantemente al centro delle politiche organizzative aziendali” spiega Pirro Stipa, socio di maggioranza e fondatore della società. “La complessità organizzativa di una manifestazione fieristica e la crescente compressione dei tempi che vanno dal momento di acquisizione del brief dal cliente a quello dell'inaugurazione richiede infatti rigore e solidità organizzativa insieme con grande flessibilità e rapidità di decisione. Solo così si è in grado di ottenere il risultato nei tempi e nei modi programmati, mantenendo elevati standard qualitativi nella progettazione così come nei materiali e nel servizio. L'obiettivo è sempre stato e rimane la fidelizzazione del cliente grazie a un servizio affidabile e completo che favorisce collaborazioni di lungo periodo non basate sull'opportunità del momento, ma sulla reciproca stima e fiducia.”

A ottobre, gli uffici commerciali di Milano della società marchigiana saranno trasferiti da via Luigi De Andreis 5 a via Emanuele Filiberto 14, a due passi dal quartiere fieristico e dotati delle più moderne attrezzature per la progettazione e la presentazione al cliente.

“Sarà possibile” prosegue Stipa “effettuare presentazioni



Stipa cresce a Milano

Come assicurare continuità, nel passaggio generazionale, e sviluppo, in un mercato fortemente competitivo, ad un'azienda dinamica, nelle parole del fondatore Pirro Stipa

di Umberto Marzolla

al cliente con simulazioni di visite nello stand, immedesimandosi nel punto di vista del visitatore, ed apportare in tempo reale le modifiche e gli aggiustamenti ritenuti più opportuni.”

L'ubicazione favorevole consentirà, durante i giorni “caldi” della fiera, di garantire un supporto ancora più strutturato e completo ai tecnici ed alle squadre impegnate nel montaggio, assicurando allo stand gli ultimi ritocchi, spesso importanti per raggiungere la perfetta coincidenza tra quanto “immaginato” nel progetto e quanto realizzato in fiera

“Dal 1993 stiamo lavorando per assicurare all'azienda continuità e sviluppo. La continuità consiste nell'affrontare il passaggio generazionale, momento critico di tante piccole e medie aziende italiane, con un preciso progetto strategico ed organizzativo. Lo sviluppo è parte integrante di questo progetto e consiste nell'ampliare il proprio raggio di azione territoriale attraverso una maggiore presenza nelle piazze fieristiche più importanti sia in Italia che in Europa.”

Per lo sviluppo, priorità alla scelta di validi collaboratori

“Anzitutto era necessario avviare un processo di personalizzazione da un lato e di delega dall'altro.

Troppe piccole e medie aziende familiari dipendono da una o due persone, col risultato che le stesse sono soffocate dall'attività operativa del day by day e non possono dedicarsi allo sviluppo dell'azienda.

Poiché questo processo abbia esito positivo, bisogna puntare sulla qualità dei propri collaboratori sia interni che esterni. Ciò significa programmare i nuovi inserimenti e garantirli nei tempi e nei modi appropriati, investendo in selezione e formazione del personale, e costruendo un network di professionisti in tutte le aree rilevanti per far in modo che collaborino con l'impresa sentendosi coinvolti nel raggiungimento degli obiettivi.

Parallelamente, bisogna lavorare per dotare l'azienda dei mezzi e delle attrezzature necessarie affinché la struttura organizzativa vada di pari passo con le strategie e faciliti

il lavoro degli uomini impiegati giornalmente nelle attività operative. Questo significa investimenti in logistica, materiali, macchinari e non ultimo nell'information technology.”

Un processo di crescita rapido presenta spesso insidie ed ostacoli

“Il pericolo più grande è quello di non calibrare bene tempi e dimensioni del rapporto tra risorse necessarie e obiettivi programmati. Per questo uno dei primi strumenti realizzati è stato quello di dotare l'azienda di un sistema di budgeting e controllo di gestione che aiutasse la direzione nel prendere le decisioni e nel verificare periodicamente il raggiungimento dei risultati e le risorse impiegate a tale scopo.”

In tutto questo progetto è stato di grande aiuto il rivolgersi ad una società di consulenza specializzata, che dal 1993 affianca e supporta la Stipa nella pianificazione e realizzazione della sua attività.

Ottimismo e realismo qualità essenziali dell'imprenditore

“Io dico sempre” conclude Stipa “che un imprenditore deve avere un atteggiamento positivo che gli faccia vedere il bicchiere sempre mezzo pieno, ma nel contempo deve avere tanto realismo e spirito critico da non dimenticare che esiste sempre una parte del bicchiere da colmare”.



Nel dicembre del 1999, la MSX International, leader mondiale nel campo dell'engineering, della formazione e dei servizi per l'industria, con sede in Auburn Hills, Michigan, ha acquisito la Satiz dal gruppo Fiat.

Fondata più di 60 anni fa, la Satiz, con sede in Torino e conosciuta come leader nella comunicazione, offre ai suoi clienti un vasto assortimento di servizi e prodotti dall'editoria ai sistemi documentali, allo sviluppo di siti Web in applicazioni di e-commerce. Messa in vendita dal gruppo Fiat, in coerenza con la strategia di outsourcing avviata da tempo, la Satiz ha visto farsi avanti numerosi pretendenti. La vittoria è andata alla MSX International, particolarmente motivata dalla complementarità delle attività Satiz e dall'eccellenza delle sue prestazioni, constatate direttamente in mesi di attente verifiche. L'amministratore delegato, dottor Marino Quadrino, si è gentilmente prestato a illustrare, nell'intervista che segue, le nuove prospettive della Satiz, ora SatizMsxi, da lui condotta con tanto dinamismo.

Dottor Quadrino, che cosa significa per voi l'acquisizione da parte della MSX International?

La Satiz è entrata nel Duemila con un nuovo cambio di marcia strategico e programmatico di primissimo livello. Dal 1994, quando si vide assegnato il ruolo di polo editoriale del gruppo Fiat, l'azienda ha raggiunto i risultati di eccellenza che sono sotto gli occhi di tutti: da 200 persone e quasi 76 miliardi di fatturato siamo arrivati a fine 1999 a 600 persone e quasi 248 miliardi di fatturato. Noi forniamo alle imprese tutto quello che serve a comunicare, dalla produzione di house organ, di audiovisivi, cd rom e siti internet alla realizzazione di eventi, alla progettazione, impaginazione, realizzazione di manuali di istruzione tecnica per la rete vendita, ai libretti di istruzione e cataloghistica, insomma tutto quello di cui un'azienda ha bisogno per raccontare, spiegare, comunicare il suo prodotto.

Il nostro background è stato analizzato e valutato dalle sei-sette cordate interessate a noi e al mercato europeo, alla fine ha prevalso la MSX International, che in quattro mesi ha ben capito il significato strategico del nostro business.

La comunicazione aziendale è una realtà composita. In Italia ci sono gli specialisti che sanno fare una cosa o un'altra e un'azienda è costretta rivolgersi a più interlocutori o a delegare a qualcun altro la capacità di aggregare più interlocutori per realizzare il suo progetto di comunicazione.

MSX International cresce, con Satiz, nella comunicazione aziendale a tutto campo

Mandato pieno a Marino Quadrino, amministratore delegato SatizMsxi, per lo sviluppo in settori strategici attraverso l'acquisizione di altre aziende

di Giovanni Paparo

Ma comprare sul mercato 1+1+1+1, vuol dire spendere più di quattro. Affidare, invece, l'intero progetto di comunicazione ad uno stesso interlocutore che abbia la responsabilità e la capacità di utilizzare una componente sull'altra, significa ottimizzare il prezzo della prestazione.

Perché dico una componente sull'altra?

Perché mentre faccio il cd-rom, gli stessi materiali mi servono per rivisitare o migliorare il sito, se faccio il catalogo le stesse fotografie del prodotto mi servono per realizzare l'house organ interno, ...

Agire in un modo disconnesso, costa di più, e non sempre il risultato è soddisfacente. La nostra forza è la capacità di offrire la gamma completa dei servizi della comunicazione. Per questo la MSXI si è interessata a noi e ci ha acquisito.

Ci parli dunque del gruppo MSX International.

È certamente un gruppo molto grande: ha un fatturato di 1 miliardo di dollari, MSXI impiega più di 17.000 tra persone dipendenti e a contratto sparse nel mondo in più di 85 sedi diverse in 23 paesi, Australia compresa. Offre soprattutto servizi legati alle grandi aziende automotive: Ford, General Motor, Bmw, DaimlerCrysler, Jaguar, ecc..., cui si affianca offrendo la soluzione dell'outsourcing nelle nicchie di designazione tec-

nica, ingegneria, training per la rete vendita, insomma in tutte quelle componenti di servizio che possono essere delegate ad altri per ottimizzarne il prezzo e la qualità. In noi la MSXI ha visto l'opportunità di offrire a quelle stesse grandissime aziende

automotive, le soluzioni di comunicazione che diamo al Gruppo Fiat: una piattaforma di prestazioni e servizi assolutamente complementare alla loro. È stato



un ottimo business in cui sono entrati al 75%, il gruppo Fiat ha mantenuto una presenza del 25%, tesa a meglio garantire la continuità del suo rapporto con noi.

Qual è il ruolo di Satiz nella galassia MSXI? E quanto la MSXI è interessata all'Italia e all'Europa?

Satiz è la piattaforma di riferimento MSXI in Europa: basti pensare che con 248 miliardi di fatturato supera il 12% del fatturato globale MSXI. Se poi conteggiamo anche le altre realtà MSXI presenti in Italia, (MSXI Italia e la società di lavoro interinale QuandoccoRre) tocchiamo il 15%. Entro fine anno è possibile che, con l'acquisizione di altre società dei settori automotive e della tecnologia avanzata, presumibilmente nell'area torinese e piemontese, si arrivi al 20-25%. Motivo di orgoglio per Satiz è che il 20% dei suoi



clienti è esterno all'area automotive, caso unico nella galassia MSXI, e per la casa madre è importante capire come sia possibile traslare tecnologie che sono nate per

Satiz srl

75% Msx International, 25% Gruppo Fiat
 presidente: Erwin H. Billing
 amministratore delegato: Marino Quadrino
 direttore commerciale: Nicola Varvelli
 fatturato 1999: 248 miliardi di lire
 dipendenti: 600; 6 sedi in Italia: Torino, Milano, Roma, Arese, Pregnana Milanese, Pomigliano; 2 sedi all'estero: Satiz Poland (Bielsko Biala/Varsavia), presidente Jas Gawronski, e Satiz do Brasil a Belo Horizonte, presidente Roberto Vedovato
 Campo di attività: comunicazione aziendale in tutti i possibili aspetti e interconnessioni: prodotti editoriali, servizi web e IT, editoria tecnica, sistemi documentali, acquisti, logistica.

Clienti: 500, 80% automotive (in primo luogo gruppo Fiat) e 20% di altri settori (banche, assicurazioni, compagnie aeree, ...)

Msx International

Appartiene al Gruppo CitiCorp Ltd e Masco Tech, Inc, presente in Italia con Msx International Techservices S.A. (Roma), Satiz Srl e la società di lavoro interinale QuandoccoRre interinale Spa
 Vice presidente e amministratore delegato: Thomas Stallkamp
 fatturato: 1 miliardo di dollari
 dipendenti: oltre 17.000; 83 sedi in 23 paesi
 Campo di attività: fornitura di servizi ad alto contenuto tecnologico e tecnico nel settore automotive, con 60 anni di esperienza nell'outsourcing di servizi non core business e una forte capacità organizzativa su larga scala.

l'auto e utilizzarle in altri campi. Tra i nostri clienti non automotive compaiono il Sole 24 Ore, FrancoRosso, Alitalia, ... La Satiz è già un'azienda multinazionale, con la presenza in Polonia di Satiz Poland, di cui è presidente Jas Gawronski, e di Satiz do Brasil a Belo Horizonte. MSXI non è presente direttamente in Polonia e conta su di noi per una penetrazione in quel mercato, mentre è presente in Brasile. I suoi dipendenti in Europa sono circa 2500, con sedi là dove ci sono clienti strategici, per esempio in Germania sono dislocate ben 11 collegate MSXI.

Satiz gode della totale fiducia MSXI e a me, come amministratore delegato, è stata affidata una delega piena, di ordinaria e straordinaria amministrazione, per cinque anni, con la facoltà di investire i soldi della casa madre per acquisizioni di altre aziende e per espandere l'attività ad altri settori strategici.

Fiducia totale per obiettivi ambiziosi.

La strategia di MSX International in Europa è in effetti molto ambiziosa, grazie a finanziatori con notevoli liquidità (CitiCorp) è in grado di acquisire sino a due aziende nuove a trimestre. Essa intende espandersi dall'automotive a settori affini, tipo la componentistica (elettrodomestici, utensili, robotica, ecc). In Italia, come Satiz, stiamo cercando di individuare ed assorbire altre realtà che possano allungare la catena del valore delle nostre complessive prestazioni, per esempio nell'area del merchandising, soprattutto per il settore del turismo e dell'arte. Pensiamo anche in termini di creatività innovativa di oggetti o linee di oggetti che possono essere proposti da una azienda come la nostra, che si fregia del titolo di azienda per la comunicazione integrata, di network della comunicazione per le aziende.

Non stiamo trascurando l'opportunità di entrare anche nella capacità ideativa, realizzativa e di ri-ingegnerizzazione di tutto ciò che significa packaging, che è un altro importante strumento di comunicazione.

La MSX International che fa training ed è culturalmente orientata al supporto addestrativo, ritiene che oggi sia anche il momento di essere presenti nel lavoro interinale, nell'affitto di prestazioni a medio ed alto livello e quindi ha acquisito a Torino la società QuandoccoRre interinale Spa, offrendola nel network delle prestazioni di servizio MSXI. L'ottica è di acquisire realtà leader che permettano di governare un segmento di mercato, ...non trascuriamo alcun settore, nemmeno quello fieristico. Adesso i settori ai quali ci interessa di più proporci sono quelli delle banche, assicurazioni, grande distribuzione e dei tour operator, cui siamo in grado di offrire interessanti sinergie.

Quali sono le priorità d'azione nell'immediato?

È anzitutto importante far conoscere al mercato questa nuova presenza italiana della MSX International che si articola sulle tre società: SatizMsxi, QuandoccoRre interinale Spa ed MSX International Techservices S.A. Abbiamo coniato un nuovo marchio che la individua: MSX-PERTS, come a dire "soluzioni chiavi in mano da parte degli esperti". Presto partirà una specifica campagna pubblicitaria.

È anche necessario, e sarà lo sforzo prioritario di quest'anno e del prossimo, che le varie collegate della galassia MSXI acquistino una reciproca approfondita conoscenza, si da trasferire l'un l'altra le rispettive tecnologie e da operare in modo sempre più trasversale per offrire una gamma sempre maggiore di servizi, per individuare nuovi potenziali clienti e per la distribuzione ottimale del lavoro secondo le potenzialità specifiche e la disposizione geografica. Come dire: offrire al cliente Satiz tutta la gamma dei servizi MSXI, dai call center integrati, alla gestione della rete vendita, alla gestione delle garanzie...



Germano Palmieri,
Giuseppe Stassano

Formulario dei contratti aziendali Annotato con legislazione, giurisprudenza e disciplina tributaria

Giuffrè, Milano 1999
pp. XX-700 + cd-rom
L. 90.000

Il volume riporta in ordine alfabetico e numerate progressivamente le formule di tutti i modelli contrattuali d'interesse commerciale (dalle più tradizionali a quelle più atipiche e innovative). Scopo degli autori è fornire all'operatore professionale un pratico manuale cui attingere con rapidità e sicurezza. È allegata al testo una versione in cd-rom, che esalta la praticità operativa dell'opera.

Fausto De Compagni,
Piero Gualtierotti

L'assicurazione obbligatoria contro gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali Diritto e procedura

Giuffrè, Milano 1999, 2° ed.,
pp. XXVI-906, L. 125.000

L'opera analizza la complessa materia dell'assicurazione obbligatoria contro gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali alla luce della normativa in vigore, delle disposizioni amministrative, della giurisprudenza e delle tendenze riformatrici espresse dalla stessa.

Accanto all'aspetto dottrinario, gli autori forniscono soluzioni concrete ai problemi della quotidiana pratica professionale.

L'ordine sistematico consente un'agevole consultazione, mentre l'esauriente trattazione dei singoli argomenti evita di ricorrere a testi integrativi.



La cura estetica dell'auto: una nuova proposta di franchising

All'insegna della formula "Migliorare, proteggere e mantenere le caratteristiche estetiche dell'auto" la Concept di Torino cerca affiliati per aprire altri 20 centri in Italia



"La selezione - spiega Di Masi alla luce di vent'anni di esperienza nel mondo industriale - verrà fatta anche in base alla capacità imprenditoriale e alla dinamicità commerciale dei candidati".

Gli imprenditori interessati de-

Nuove opportunità per chi vuole entrare nel franchising. L'offerta viene dalla Concept Srl di Torino, detentrica del marchio Mr Cap, già ampiamente diffuso nei paesi nordici con ben 28 centri operativi. Si tratta della formula "Migliorare, proteggere e mantenere le caratteristiche estetiche dell'auto" alle cui spalle sta una linea svedese di attrezzature e prodotti per il trattamento dell'auto, che uniti ad esperienza e preparazione tecnica, ha dato origine ad un metodo consolidato e affermatosi sul mercato. La gamma dei servizi comprende interventi mirati a ripristinare, rinnovare, migliorare e proteggere le parti interne ed esterne dell'auto.

La Concept annuncia che darà il via all'apertura di nuovi centri in Italia. L'idea è molto semplice e nasce dall'ipotesi che tutti vogliono essere alla guida di una vettura bella, che non perda il proprio valore nel tempo. Se è vero che in Italia vi sono circa 34 milioni di auto circolanti, è altrettanto vero che il mercato potenziale ha dimensioni enormi!

Non mancando certamente la richiesta, alla Concept hanno pensato di sfruttare il business creando una nuova opportunità lavorativa che per qualità di servizio non è paragonabile a

nessuna altra azienda operante nella stessa nicchia di mercato.

"L'obiettivo è ambizioso, ma ritengo di facile realizzazione, in quanto - sostiene Giuseppe Di Masi, 41 anni, fondatore e direttore generale della Concept - come affermano manager di livello internazionale di prestigiose Case automobilistiche, l'auto è un po' come la fidanzata: la prima cosa con cui ti colpisce è l'estetica. In tre anni contiamo di aprire 20 centri in franchising in tutt'Italia. L'attività prevede che tutte le singole stazioni siano gestite da imprenditori locali, opportunamente formati per offrire un servizio di elevata qualità che sta alla base del successo dell'attività. La proposta della società prevede un contratto di affiliazione pura".

Investimento richiesto: da 70 a 100 milioni

Per quanto riguarda il contratto di franchising, la cui durata è fissata in cinque anni, l'investimento iniziale parte da un minimo di 70 milioni ad un massimo di 100, di cui 30 necessari per l'acquisizione della licenza e del know-how. Per diventare partner commerciale della Concept, al di là dei normali requisiti di moralità, occorre l'apertura di inizio attività identificata come industria.

vono disporre di una superficie al coperto di almeno 250 m², situata in una zona di passaggio. Il bacino di utenza deve essere intorno a quota 50 mila abitanti. A livello di maestranze servono almeno quattro addetti: uno shop manager, un addetto commerciale e due tecnici.

Guadagni ipotizzati

Secondo le stime della Concept, il fatturato annuo medio a regime per l'attività sarà di 600-700 milioni per un margine lordo di circa il 40%. Il tempo di recupero dell'investimento stimato dalla Concept è di 2 anni mentre il break even point è fissato a 300 milioni circa. Le royalty, che rappresentano la quota di fatturato che in un contratto di franchising l'affiliato deve corrispondere all'affiliante, sono pari all'8% del fatturato, Iva esclusa, senza minimo garantito. È previsto un ulteriore 2% da destinarsi ad un fondo per le attività pubblicitarie sia locali che nazionali del gruppo.

La gamma di servizi della Concept srl, è visionabile nel sito internet: www.mrcap.com
Per saperne di più: Concept Srl
Via Beinasco, 17/A - 10152 TO
Tel. 0112475232
Fax 0112486908
www.mrcap.com

G.N.



Professione comunicazione: il coordinatore d'immagine aziendale

Al via, il 25 settembre, a Milano e Vicenza, il corso annuale organizzato dall'Accademia Vetrinistica Italiana

di Caterina Bertone

Apre il 25 settembre a Vicenza e Milano il nuovo corso annuale per coordinatore d'immagine aziendale organizzato dalla Accademia Vetrinistica Italiana in collaborazione con la Federazione Italiana Vetrinisti.

Una figura professionale nuova che sarà in grado di coordinare e valorizzare l'immagine dell'azienda non solo all'interno dei punti vendita, ma anche in fiere ed eventi promozionali.

Roberto Pivetta, presidente dell'Accademia Vetrinistica Italiana, in occasione della presentazione, tenuta a Milano nella sede dell'Accademia Vetrinistica, ha sottolineato che il nuovo corso nasce come risposta a una reale esigenza del mercato poiché "le aziende, soprattutto quelle del settore moda, sono alla ricerca di un professionista della comunicazione visiva che sappia unire conoscenze e competenze tecniche specifiche a creatività e originalità, e che sia in grado di muoversi autonomamente nel campo della comunicazione".

Il corso che si articola in un totale di 800 ore di cui 560 di teoria e pratica in laboratorio e 240 di stage in azienda, ha come obiettivo la formazione di una figura professionale che possa inserirsi rapidamente nel mondo del lavoro, operando in modo autonomo e costruttivo all'interno di aziende di medie

e grandi dimensioni. Tutte impegnative le 16 materie del percorso didattico, dallo studio della comunicazione e dei media contemporanei alla sociologia del consumo, e dall'illuminotecnica allo studio dell'impostazione di una campagna promozionale. Le nozioni acquisite in aula verranno sperimentate sul campo durante lo stage, che permetterà agli allievi di entrare in una realtà aziendale e interagire con i suoi diversi livelli.

Il corso si rivolge sia a giovani neo-diplomati e neo-laureati, sia a persone già inserite in un contesto aziendale, che vengono preparati ad assumere un ruolo di responsabilità a stretto contatto con la dirigenza. Il coordinatore d'immagine dovrà infatti "conoscere per saper fare".

Il corso apre nuove prospettive per tutti i giovani interessati a entrare nel mondo della comunicazione, della moda e degli eventi e per le aziende che potranno mantenere un'immagine di grande impatto visivo in ogni campo della comunicazione e della pubblicità, negli eventi promozionali e nei punti vendita a diretto contatto col consumatore.

Per saperne di più:

Accademia Vetrinistica Italiana,
Vicenza, tel. 0444562101,
fax 0444565065, Milano, tel.
0243980051, fax 024815032
www.vetrinistica.com
email: avi@vetrinistica.com



Tensoline: coperture all'avanguardia

Per risolvere i problemi legati alla copertura di spazi in occasione di fiere, convegni, inaugurazioni, mostre, cerimonie con soluzioni eleganti, tecnologicamente all'avanguardia, Tensoline offre in noleggio ten-



Minolta magicolor 6100: la nuova dimensione della stampa a colori

Magicolor® 6100 è la prima stampante laser che nasce col marchio Minolta Qms, a seguito dell'acquisizione della statunitense Qms da parte di Minolta Co. Ltd, avvenuta lo scorso anno. Pensata per gli specialisti del colore e con una velocità da 6 a 12 ppm a colori e fino a 24 ppm in bianco/nero, stampa su qualsiasi tipo di supporto fino a 330 x 482 mm (oltre l'A3) ed è ideale per la creazione di brochure, poster e cataloghi. Sarà già disponibile durante la prossima edizione di Smau dove Minolta presenterà anche 3 nuovi prodotti della gamma Dialta: la Di 750, 75 pagine al minuto; la Di 550, che porta il concetto di multifunzione anche nella fascia alta delle copiatrici digitali e la Di 151, la più piccola e versatile della famiglia, ideale per piccoli uffici e attività commerciali per le sue 4 funzioni: copia, stampa, fax e scanner (nella foto la Di 350).

In Smau lo stand Minolta sarà organizzato in aree: oltre alle novità colore e all'area rivenditori, ci saranno le aree relative alla stampa laser, ai sistemi digitali multifunzione, al cluster printing (stampa e controllo simultaneo di diverse periferiche in bianco e nero o a colori), agli strumenti industriali per la misurazione di luce e colore e scanner 3d, ai sistemi per la stampa su transfer.

Inoltre uno spazio sarà dedicato anche alle nuove soluzioni integrate Minolta: si tratta di applicativi per studi legali, sistemi di interfacciamento con sistemi IBM, form management avanzato e software di impostazione, nati da partnership con aziende leader della fornitura di prodotti software, come Axis communication, Prout Ag, Oa Sistemi e Dots GmbH.

Per ulteriori informazioni:
<http://www.minolta.it>

Da Iveco la nuova Guida della Stampa Automobilistica 2000/2001

È ora disponibile la nuova edizione, largamente ampliata, della Guida della Stampa Automobilistica. Rivolta a tutti coloro che si occupano dell'automobile, dei veicoli industriali, dei motori e del traffico offre contatti con 13.500 persone del settore automobilistico mondiale: giornalisti, riviste automobilistiche, redazioni di giornali, radio e televisione, nonché gli uffici stampa dei produttori, importatori, dell'industria accessori e delle associazioni.



Editore: Iveco industrial vehicles corporation
Kroll-Verlag, D - 82224 Seefeld
Obb, 680 pp, libro tascabile.
Il prezzo è di 25 euro, più spese di spedizione.



Da Efi e Xerox engineering systems un nuovo server per le stampanti xpress

Le caratteristiche di questo nuovo server, denominato Fiery® X2-W, migliorano la qualità e riducono i costi globali della stampa in grande formato e lo rendono idoneo all'utilizzo nei centri stampa, nei centri riprografici aziendali e presso gli specialisti di arti grafiche.

Il server può interagire con tutti i tipi di supporto previsti da Xpress. Grazie alle tecnologie ColorWise® Pro Tools e ColorWise 2 l'utente può scaricare e produrre profili ICC addizionali; ciò permette di passare con facilità a supporti diversi. Dalla postazione di lavoro si personalizzano i profili, consentendo di centrare esattamente l'obiettivo, salvare le coordinate e installare i nuovi profili ottenuti anche su altri sistemi. Il software Fiery DocBuilder offre la possibilità di mixare le immagini prima della stampa. Per migliorare il throughput, l'opzione archival consente il salvataggio in rete delle immagini rasterizzate che possono essere così richiamate e ristampate senza rielaborarle. Fiery WebTools assicura anche il controllo remoto del server, utilizzando internet o l'intranet aziendale.

Solly Cohen lascia il gruppo Reed Elsevier plc

Reed Exhibition Companies Ltd, divisione di Reed Elsevier plc, ha recentemente acquistato Miller Freeman Europe, Italia inclusa (Miller Freeman Usa è passata al gruppo olandese Vnu alleato con United News & Media plc). Solly Cohen, presidente e amministratore delegato della Miller Freeman Spa, dopo un confronto con la nuova proprietà sulle future politiche gestionali e organizzative della struttura, ha lasciato il suo incarico. Cohen ha sviluppato il gruppo portandolo ai vertici dell'editoria periodica italiana business to business, grazie ad acquisizioni prestigiose quali l'editore Stammer Spa. Attraverso Fiera Milano International Spa ha inoltre creato e sviluppato un'efficiente struttura organizzativa fieristica, in partnership con Fiera Milano, che è oggi ai vertici europei per importanza di manifestazioni gestite e per quantità di superficie venduta.



sostrutture a membrana corredate dei componenti accessori.

I vantaggi sono innumerevoli: massimo sfruttamento interno della superficie, che può contenere un elevato numero di persone in rapporto all'esiguità dei volumi esterni, costi contenuti, tempi minimi per l'allestimento, fino alla possibilità di ricreare ambienti ex-novo secondo il proprio estro creativo.

Nello sviluppo del sistema di tensostrutture a archi, Tensoline ha pensato la struttura **Dome** composta da 5 elementi fondamentali: base colonna, capitello, arco e membrana di copertura. Di dimensioni contenute (m 5x5), modulare, è realizzata con l'impiego di materiali di assoluta qualità: basi in ghisa zincate che assicurano la struttura a terra senza connessioni chiodate, colonne regolabili in altezza e capitello in acciaio inossidabile, archi in profilo estruso d'alluminio anodizzato, membrana in tessuto poliestere con particolare finitura esterna che respinge lo smog e gli agenti inquinanti.

Ogni particolare è stato studiato per fornire, con la massima qualità, un prodotto che si adatta perfettamente ad ogni stile e scenario urbanistico, sia esso parco, villa, castello o centro storico di una città.

Per ulteriori informazioni:
<http://www.tensoline.com>
o telefonare allo 035271967

Cinture di sicurezza posteriori: auto in regola con Bullock

Bullock, leader nel settore dei sistemi di sicurezza, mette sul mercato un milione di cinture di sicurezza posteriori; è una risposta pronta ed efficace per tutti quegli automobilisti bloccati al collaudo in base all'art.



72/2 del Codice della strada, ora severamente applicato dopo che la circolare della Motorizzazione Civile dà l'ultimatum ai proprietari di vetture dotate degli appositi attacchi, ma ancora sprovviste di cinture posteriori. Si rischiano, oltre al blocco dell'auto alla revisione, verbali dalle 100 alle 600mila lire di multa.

Bullock distribuisce kit per il montaggio di cinture statiche e automatiche a un prezzo indicativo rispettivamente di 145mila e 245mila lire. Ogni kit comprende due cinture laterali e una centrale. Le automatiche sono disponibili nei modelli a tre e quattro punti mentre le statiche (a tre punti) sono universali e si possono quindi applicare su tutti i tipi di autovettura. Per il montaggio basta rivolgersi ad un'officina dove saranno necessari circa 10 minuti per l'applicazione delle cinture nei sedili posteriori.

A causa del boom di richieste, seguito all'sos lanciato nei giorni scorsi per l'irreperibilità sul mercato delle cinture, Bullock ha attivato il numero verde 800-857066 dove è possibile richiedere informazioni sul prodotto. Le operatrici indicheranno inoltre i distributori Bullock di riferimento abilitati a fornire i kit delle cinture di sicurezza posteriori.

Per ulteriori informazioni:
<http://www.bullock.it>



Da Finson la libreria completa per ExtraCAD IV

In vista dello Smau, Finson, uno dei marchi italiani leader nella distribuzione e produzione di software per computer, presenta numerose novità.

Tra di esse segnaliamo la nuova e completa libreria per ExtraCAD IV, uno tra i migliori programmi di disegno e progettazione tecnica esistenti sul mercato. "5000 simboli per ExtraCAD IV" è una raccolta aggiornata di librerie di ExtraCAD IV per risolvere qualunque problema nel campo della progettazione.

La raccolta contiene le seguenti librerie: • simboli per l'arredamento di interni e d'esterni (porte, finestre, tavoli, sedie, poltrone, specchi, sanitari, piante, siepi, macchine per ufficio quali fax, fotocopiatrice, ecc.); • simboli per l'idraulica (segni grafici per sistemi a funzionamento oleoidraulico e pneumatico, per sistemi contenenti turbine a gas, per schemi di installazione di tubazioni); • simboli per elettronica analogica e digitale (resistori, induttori e condensatori, diodi, led, e componenti in logica Ttl, Cmos, stabilizzatori, Dac/Adc, amplificatori e ancora display, memorie, timer, e molti altri); • simboli elettrici industriali civili conformi alle norme Cei; • più di 400 elementi grafici aggiornati, secondo le ultime normative UE, per la progettazione di impianti civili ed industriali.

Ogni libreria è personalizzabile con l'inserimento di nuovi elementi o la modifica di quelli già contenuti. Si può anche generare, stampare e salvare un elenco dei materiali relativi ai disegni realizzati.

Il prezzo è 99.000 lire, Iva inclusa (Euro 51,13).

Per ulteriori informazioni:
<http://www.finson.it>

Epson PhotoPC 3000z: tecnologia sofisticata e semplicità d'uso

Epson PhotoPC 3000z è la più sofisticata fotocamera digitale della gamma Epson, destinata a fotografi professionali e ai più esigenti appassionati di fotografia. Dotata di sensore Ccd da 3,3 megapixel, può raggiungere in output la risoluzione di 4,8 megapixel.



Offre uno zoom ottico 3x e uno digitale 2x attivabili, anche in abbinamento, in tutti i formati d'immagine; si possono utilizzare varie lenti e filtri aggiuntivi così come un flash esterno oltre a quello incorporato. Si può regolare manualmente la velocità di chiusura dell'otturatore, l'esposizione, il bilanciamento dei bianchi e la messa a fuoco; altrettante le funzioni automatiche. Si possono visualizzare le foto scattate sullo schermo Lcd da 1,8" e abbinarle a un messaggio vocale. Semplice il trasferimento a computer.

Per informazioni: www.epson.com



Novità Fedrigoni alla Drupa 2000

La Drupa 2000 Fedrigoni ha presentato nuove tipologie di carte con una più ampia scelta di finiture, formati e grammature.

Constellation: è un'ampia scelta di carte in pura cellulosa. La serie Jade è composta da carte e cartoncini monopatinati a effetto perlescente, la serie Snow è composta da carte naturali. Entrambe si presentano con un'ampia scelta di goffature.

Freelife: è la collezione di carte ecologiche, composte da fibre riciclate preconsumer (80%), cellulosa ecf (15%) e fibre di cotone (5%).

Sawile Row: il nuovo colore, Camel, completa la linea di colori Extra White, White, Dark Grey e Blue. Ideale per creazioni grafiche e cartotecnica che comunichino il fascino dell'eleganza, con stile e discrezione.

Marcate: 2 nuovi visual book di grande suggestione presentano una scelta delle classiche marcate. Il primo è dedicato alle collezioni Acquarello e Nettuno e l'altro alle Tintoretto, Tintoretto Mélange e Old Mill.

Per saperne di più:
<http://www.fedrigoni.it>

Cesare Mossotto medaglia del terzo Millennio

A Cesare Mossotto (a sin. nella foto), direttore generale Csel, il centro ricerche del gruppo Telecom Italia, è stata consegnata come riconoscimento alla carriera, la Third Millenium Medal, già assegnata a 65 personalità di spicco nel mondo. Direttore dal 1989, Mossotto ha consentito a Csel di assumere rilevanza mondiale, contribuendo alla definizione del sistema di segnalazione Ccitt n.7, usato in tutto il mondo nelle reti di telecomunicazione. Membro dal 1979 dell'*International Scientific Committee* dell'Iss (*International Switching Symposium*) e del Comitato Tecnologico dell'Asi, presidente del gruppo specialistico *Telecomunicazioni* dell'Aei ha curato l'evoluzione di Csel come leva competitiva del gruppo Telecom Italia nel processo d'innovazione dei servizi e delle infrastrutture e nell'integrazione delle tecnologie più avanzate per fornire soluzioni per il business dell'azienda.



Vanni Codeluppi

Pubblicità

Zanichelli, Bologna 2000
pp. VI-114, L. 17.000

Il libro, suddiviso in tre parti, guida il lettore alla comprensione di uno dei principali fenomeni della società contemporanea: la pubblicità. La prima parte è dedicata alla storia della pubblicità, ne presenta infatti le principali tappe evolutive, dalle prime forme elementari (giornali, manifesti, tv) alle nuove forme pubblicitarie nell'internet.

La seconda analizza la concreta realizzazione di un messaggio pubblicitario, esponendo le teorie più importanti in merito e il Codice di autoregolamentazione delle agenzie.

La terza parte, attraverso una serie di letture, analizza dall'interno lo stesso linguaggio pubblicitario per capirne i principali meccanismi comunicativi, la struttura e il funzionamento.

Walter Guadagnini

Fotografia

Zanichelli, Bologna 2000
pp.116, L. 17.000

Il testo è articolato in tre parti. Nella prima è presentata la storia della fotografia mondiale, dalle sue origini ad oggi, con un linguaggio essenziale che ripercorre l'iter storico che ha visto la fotografia affermarsi come strumento privilegiato delle comunicazioni di massa.

La seconda, una sorta di guida, presenta le diverse tecniche usate dai primordi della fotografia ai giorni nostri, permettendo al lettore di avvicinarsi al mezzo fotografico.

La terza ed ultima parte rappresenta i momenti più significativi nella storia della fotografia, attraverso una selezione di letture di opere di autori diversi, nell'intento di fornire differenti spunti di riflessione e analisi del linguaggio fotografico.



2.800 aziende nei tre giorni di COM 2000

Tra le novità a Vicenza per il 2001, WEB.COM, una fiera nella fiera dedicata al web b2b

di Lorenzo Paparo



Com 2000, l'appuntamento della Fiera di Vicenza dedicato alla comunicazione d'impresa, ha chiuso i battenti registrando la presenza di oltre 5 mila operatori (2800 aziende) provenienti da tutta Italia, e in particolare dal Triveneto, dalla Lombardia e dall'Emilia.

Il cartellone del resto era accattivante e suggestivo con una proposta che ha spaziato dalla pubblicità al direct marketing, dalla produzione editoriale alla multimedialità, con spazi anche per promozioni, eventi, produzione audiovisiva e aree speciali per vetrinistica e sponsorizzazione.

Il presidente della Fiera di Vicenza, Giovanni Lasagna

"Si è bissato il successo dello scorso anno - è il commento finale del presidente della Fiera Giovanni Lasagna - quando con una certa dose di coraggio e un intuito che alla distanza si sta rivelando vincente lanciamo questa manifestazione inedita, per la quale anche i riferimenti erano pochi. Questo è un settore di grande attualità con prospettive di ulteriore crescita e l'idea era appunto di coniugare la domanda con l'offerta in una salone apposito. I fatti ci stanno dando ragione. In due anni l'area espositiva è cresciuta

del 30 per cento, abbiamo avuto una ventina di convegni tutti molto seguiti, workshop, tavole rotonde. Insomma Com 2000 ha funzionato secondo le nostre migliori aspettative".

Lasagna pensa già al futuro: "Il bilancio è più che positivo ma è ovvio che noi puntiamo a far crescere questa manifestazione in cui crediamo molto. Non si poteva pretendere di raggiungere subito il massimo: però le premesse perché diventi sempre più competitiva ci sono tutte. Penso che si potrà lavorare molto sulla multimedialità e che dovremo impegnarci per coinvolgere sempre di più le aziende".

Il segretario generale, Andrea Turcato

L'analisi del segretario generale Andrea Turcato si incentra sull'esordio confortante di Sponsor.com, la nuova area che ha ospitato la prima "borsa mercato" nazionale delle sponsorizzazioni, un pianeta in cui le imprese italiane investono 4 mila miliardi l'anno.

"Sponsor.com ha dimostrato - osserva Turcato - di avere le carte in regola per diventare la casa-madre di un fenomeno finanziario e di costume che trasforma i progetti in avvenimenti. Ma abbiamo avuto

risposte soddisfacenti da tutte le aree della mostra, e un ottimo impatto ha registrato come nel '99 la vetrina dedicata all'allestimento del punto vendita e al visual merchandising".

Il responsabile commerciale, Raul Barbieri

Anche sotto l'aspetto culturale la manifestazione è andata bene. Raul Barbieri, responsabile commerciale, pone

in evidenza il gradimento riscontrato dalla "storia d'Italia" in chiave pubblicitaria, l'originale ed elegante mostra allestita nel tunnel a spirale ricavato sopra la corsia d'acqua che divide a metà il padiglione F. La rassegna, presentata dall'agenzia Prospecta, riproponeva una serie di slogan pubblicitari dagli anni Venti al primo dopoguerra. I consigli per gli acquisti come si davano nell'Italia degli anni ruggenti, raccontati a colori sulle copertine della rivista mensile del Touring Club, 78 manifesti, in qualche caso piccoli capolavori, che ripercorrono il gusto e l'arte dell'epoca.

Sono già iniziati i lavori per COM 2001

La manifestazione che si svolgerà dal **10 al 12 maggio 2001**, sarà rinnovata nei percorsi espositivi; nuovi e sempre più importanti convegni arricchiranno la proposta espositiva; nuove collaborazioni con le principali associazioni di categoria sono in fase di definizione.

E per il 2001 la più importante novità: WEB.COM, una fiera nella fiera dedicata al web (b2b) e alle sue applicazioni.

Per gli uomini della comunicazione, un motivo in più per non mancare.



Centrale del latte di Torino

La Centrale del Latte di Torino, con l'acquisizione nel 1999 del Centro Latte Rapallo Spa, è ormai una realtà economica interregionale in continua crescita. Decisa la quotazione in borsa

di Giovanni Paparo



I dati del bilancio 1999, il primo consolidato parlano chiaro: ricavi a 107,7 miliardi, margine operativo lordo di 11 miliardi, risultato operativo di 4,3 miliardi, investimenti oltre 11 miliardi. Gli aspetti tecnici del consolidamento hanno portato un risultato netto negativo di 400 milioni dopo ammortamenti per più di 6 miliardi. La quotazione in Borsa è ormai decisa e sarà coordinata dalla Banca Intermobiliare. Alla base c'è un progetto di rafforzamento industriale e di ulteriore crescita, con nuove acquisizioni. Il Comune di Torino mantiene il 20% del pacchetto azionario nel convincimento che future acquisizioni valorizzeranno ancora di più la quota pubblica.

E ora anche le insalate pronte

I tre stabilimenti di Torino, Carmagnola e Rapallo vantano impianti all'avanguardia per la lavorazione del latte, yogurt e latticini vari. Sono oltre 80 milioni i litri di latte venduti ogni anno, in migliaia di punti vendita. E col latte lo yogurt, la panna, i formaggi freschi, il grana padano e l'emmental, oltre alla linea di merende e dessert e le uova extra fresche. Non mancano prodotti tipici, come la ricotta piemontese (seiras) o la tagliata genovese

(prescinseua). Il tutto sotto diversi marchi, a partire dal notissimo "Tapporosso" che è un po' l'emblema dell'azienda.

Quest'anno la "linea del fresco" della Centrale del Latte di Torino si è ampliata con le nuove "insalate della Centrale pronte da condire", offerte in buste da 80 g e vaschette da 150g, un prodotto molto indovinato che ha subito incontrato il favore dei consumatori.

50 anni ben portati

"Fondata nel 1950 e operativa dal 1952 - ci racconta l'ingegner Riccardo Pozzoli, amministratore delegato della capogruppo, la Centrale del Latte di Torino & C. Spa -, l'azienda ha ormai mezzo secolo di vita. Suo obiettivo primario era rifornire la popolazione torinese di latte fresco pastorizzato. Allora la struttura distributiva si basava su latterie alle quali arrivava il latte crudo dalla campagna. Latte che non dava alcuna garanzia, veniva venduto sfuso e a casa si doveva bollire con perdita di valori nutritivi. La Centrale, nata per ovviare a tutto questo, è un interessante esempio di integrazione di tutta la filiera, perché hanno concorso alla sua creazione i produttori di latte, gli industriali, le latterie e anche il Comune di Torino. Adesso è

un'azienda che si confronta sul mercato con aziende simili o molto più grandi. Negli ultimi anni, lo stabilimento è stato completamente riammodernato gli impianti sono nuovissimi, e il livello di investimenti è sempre molto alto: 4 o 5 miliardi l'anno. La Certificazione di Qualità Uni En Iso 9002 rappresenta per l'azienda il riconoscimento della sua cura per la qualità e per il benessere del consumatore."

Una presenza di mercato in continua crescita

"Abbiamo una forte concentrazione nell'area di Torino e Provincia - spiega il dottor Mario Restano, marketing manager della Centrale -, e una presenza significativa nel resto del Piemonte, meno Novara e Alessandria. In Piemonte nel latte fresco abbiamo una quota di mercato sul 25%, siamo perciò co-leader con l'altra azienda torinese. Nel latte a lunga conservazione, l'altro nostro prodotto di punta, siamo leader assoluti nell'area di Torino e Provincia, e al 2° posto in Piemonte, nello yogurt la quota di mercato è significativa".

Nel 1999 la Centrale del Latte di Torino ha acquisito integralmente il Centro Latte Rapallo di cui possedeva già un 20%. Il Centro Latte Rapallo opera nella Liguria di Levante e nell'area di Genova sino ai confini della Provincia di Savona, ove, nel latte fresco, detiene un'importante quota di mercato, anche se leader è la Centrale di Genova.

Oggi il Gruppo è leader di Piemonte e Liguria nel latte fresco e detiene la 2ª o la 3ª posizione nel latte Uht. Per il futuro sono stati approntati vari programmi, tutti sotto il segno di una crescita ulteriore.

"Vogliamo crescere - precisa Pozzoli - a partire dalla nostra

area dove siamo radicati anche come raccolta del latte. Dipenderà dalle contingenze crescere per mezzo di accordi piuttosto che di acquisizioni. Sarà anche importante la via interna, tramite i due cardini fondamentali dello sviluppo e lancio di nuovi prodotti e del supporto a tutti i prodotti e all'immagine aziendale tramite investimenti significativi nella comunicazione.

Questo, insieme alla cura sempre molto attenta per la qualità, rappresenta la nostra strategia"

Quattro anni fa la Centrale del Latte di Torino aveva 5 referenze di latte fresco, oggi ne ha 10: ha introdotto il latte coi fermenti lattici, e ha sempre mantenuto, scelta molto intelligente e coraggiosa, la bottiglia in vetro. Ha lanciato delle qualità speciali di latte a lunga conservazione, che sono il latte ad alta digeribilità per chi ha intolleranza al lattosio e, da quest'anno, il latte da agricoltura biologica. Per i settori non tradizionali della sua attività, già tre anni fa ha inserito le uova fresche. Il fornitore, uno dei più qualificati allevatori della provincia di Torino, produce in proprio i mangimi per il migliore controllo del processo. Come tutti i produttori che forniscono la Centrale del Latte di Torino, è stato selezionato in base a caratteristiche che vedono come aspetto principale la cura della qualità.



Leader nel suo settore, Tardivello Imaging, con sedi a Torino, Roma e Verona, risolve ogni necessità di comunicazione: dalla consulenza tecnica alla realizzazione del prodotto finito e alla sua completa gestione. Il servizio globale, anche nel settore dalla comunicazione visiva, garantisce al cliente evidenti vantaggi in termini di costi, tempi e qualità.

Da trent'anni sul mercato, Tardivello Imaging deve molto della sua credibilità alle persone che lavorano insieme al fondatore, Vittorio Tardivello.

Abbiamo approfittato della vasta esperienza in materia e della disponibilità del direttore, Dario Suppa, per farci illustrare, a beneficio dei nostri lettori - clienti finali e operatori del settore -, le ultime novità nelle tecnologie e nei prodotti per la comunicazione visiva.

Direttore, ci parli dei sistemi di stampa, dei supporti e delle loro tipologie d'impiego.

Per quanto riguarda la stampa digitale, sono largamente diffusi il sistema di stampa a getto d'inchiostro, quello piezoelettrico e quello elettrostatico. Va comunque detto che il sistema tradizionale della stampa fotografica resiste bene e resta la soluzione idonea per certe realizzazioni.

Il sistema di stampa a **getto d'inchiostro** utilizza un gran numero di supporti, prevalentemente per l'uso interno come stand, punti vendita, ed allestimenti di mostre e convegni. Gli inchiostri, essendo a base d'acqua, permettono una cromia molto attraente e una stampa ad altissima definizione, ma la resistenza all'acqua o ai raggi Uv è limitata. I supporti di stampa sono numerosi e vanno dalla carta normale (80 g/m²) a carta fotografica (200 g/m², patinata), ad una serie di stoffe

e teli diversi, dai materiali speculari, a quelli traslucidi e retroilluminabili. Tra questi ci sono anche dei materiali ignifughi in classe 1. L'altezza di stampa arriva a 150 cm.

Il sistema **piezoelettrico** va bene sia per interni che per l'esterno. I supporti sono quasi tutti in classe 1 e trattati in modo da garantire un buon risultato di stampa e resistenza nel tempo. Tra i più usati ci sono i materiali in pvc: telo pieno, usato per esempio per la copertura delle facciate dei palazzi, o pvc rete che resiste al vento impedendo l'effetto vela. Esistono anche materiali vinilici particolari: con anima nera, per realizzare striscioni bifacciali; retroilluminabili, per cassonetti luminosi e per pareti luminose di grande effetto. Esistono poi vari tessuti e teli scenografici che stuzzicano la fantasia di architetti e creativi per applicazioni nuove nel campo degli allestimenti fieristici, punti vendita, eventi particolari, e anche per la decorazio-

ne d'interni in generale.

Il piezoelettrico stampa su qualsiasi materiale flessibile, fino ad una larghezza di cinque metri (lato più corto). I materiali portati dal cliente richiedono una verifica preventiva della qualità cromatica della stampa, noi siamo sempre disponibili per testare nuovi materiali e cercare insieme soluzioni e applicazioni innovative.

Attualmente i sistemi piezoelettrici usano inchiostri acrilici a solvente, che a breve verranno dichiarati fuori legge nell'Ue, proprio come negli Stati Uniti, e quindi si useranno inchiostri a base di acqua. Questi sistemi stanno rimpiazzando la tradizionale serigrafia.

Il sistema **elettrostatico** permette la stampa di materiali applicabili sia all'interno sia in esterno, e per la maggior parte sono ignifughi in classe 1. Viene stampata una carta transfer (altezza massima stampabile in pezzo unico 132 cm), che verrà successi-

Cassonetti luminosi stand S.I.A.

vamente trasferita a caldo su telo pvc o su adesivo vinilico. Esiste una grandissima varietà di adesivi vinilici, essi permettono le applicazioni più varie: cartellonistica esterna, allestimenti interni di pareti, decorazioni di pavimentazioni d'interno, ma ora anche all'aperto, per esempio sull'asfalto, decorazione di vetrine e di automezzi, ...

Come fa il cliente a destreggiarsi tra tutti questi prodotti e ad avere sicurezza del risultato? e quali indicazioni di massima si sente di dare per facilitare una scelta oculata?

L'evoluzione dei prodotti è così veloce che il cliente non potrà mai essere al corrente di tutto quello che offre il mercato, per cui deve essere consigliato dai professionisti della stampa.

Noi della Tardivello Imaging testiamo in continuazione i prodotti per conoscere a fondo, direttamente, le loro caratteristiche, rendimenti ed impieghi ottimali. A

Tardivello Imaging un riferimento sicuro

Nostra intervista al direttore, Dario Suppa, che a beneficio dei nostri lettori, clienti finali e operatori del settore, illustra le ultime novità nelle tecnologie e nei prodotti per la comunicazione visiva

di Gino Bertone





Lingotto "Centenario Fiat"

seconda delle necessità del cliente (ad esempio allestimento di un punto vendita, di un evento o di una mostra) gli proponiamo il prodotto più indicato, in linea anche col suo budget di spesa. Oggi come oggi siamo i più attrezzati in Italia per offrire la più ampia gamma di prodotti e tecnologie per le più diverse applicazioni.

Il consiglio che si può dare al cliente è che deve avere ben chiaro il risultato che vuole ottenere, e poi deve verificare se il prodotto che gli viene proposto è confacente all'uso che ne desidera fare, per il massimo risultato col giusto investimento. Per scegliere il sistema di stampa e il prodotto giusto occorre tener presenti i seguenti fattori: durata e luogo di esposizione, supporto di applicazio-

ne e tipo di montaggio, tempi di realizzazione disponibili, formato finale di ingrandimento, originali, tipo d'immagine da realizzare, necessità di riutilizzo, esigenze di trasporto e movimentazione del materiale, quantità di copie da realizzare.

A proposito di tiratura è interessante notare che mentre ieri la piccola tiratura si faceva in fotografico, la media in serigrafico e l'alta in stampa offset, oggi un cliente che deve realizzare delle piccole o medie tirature deve rivolgersi alla stampa digitale. Abbiamo delle macchine che stampano in formati A4 e A3 in digitale con una definizione molto valida e con una qualità finale veramente interessante per realizzare depliantistica e cataloghi. I tempi di stampa sono

anche importanti: col sistema elettrostatico si possono stampare 240 m²/ora di materiale, col piezoelettrico 60 m²/ora, mentre coi sistemi a getto d'inchiostro 5-6 m²/ora. Per la standistica si lavora molto con l'elettrostatico, perché i tempi sono di solito molto stretti e la quantità di stampa da realizzare è solitamente notevole. Per questo è di fondamentale importanza la consulenza attiva del service di stampa perché il cliente possa ricevere il prodotto giusto con i tempi e costi adeguati.

Può dare anche qualche consiglio su soluzioni di effetto scenografico, adatte per allestimenti fieristici?

Per le fiere ha un posto di rilievo la stampa digitale su supporti flessibili, che presentano diversi pregi rispetto al classico pannello. Intanto sono riutilizzabili e facilmente trasportabili, quindi, anche se costano un poco di più, si ammortizzano meglio. Inoltre i teli non hanno bisogno di appoggiare su pannelli: vengono tensionati con cornici di alluminio o altri sistemi, a seconda del tipo del telo o del formato. L'utilizzo di teli permette di realizzare immagini immense: l'altezza delle bobine di questi materiali varia da 2,4 fino a 5 metri, per cui si possono stampare delle immagini uniche senza giunte fino a 5 x 40 m.

I teli stampabili sono di vari tipi e servono per creare

effetti diversi: teli da retroilluminare, tessuti opachi scenografici, tessuti tipo tela per quadri, tessuti lucidi sottili tipo bandiera e ancora tessuti semitrasparenti per effetti vedo non vedo. Anche il pvc rete è un materiale interessante per creare degli effetti di luce: se sono illuminati da dietro l'immagine scompare, ma illuminati di fronte l'immagine prende corpo.

Alcuni fornitori di attrezzature per stampa piezoelettrica stanno proponendo la stampa diretta sui pannelli rigidi. In questo modo si risparmiano il doppio supporto e la manodopera. Altri fornitori propongono la stampa ad altissima definizione su carta da parati idrorepellente, molto resistente, che si attacca con la colla normale. Si può anche stampare una sola grande immagine ed è molto facile da gestire, anche per il settore della standistica.

Un altro prodotto da menzionare è il drop paper: un tessuto non tessuto ignifugo classe 1, in fibra di vetro, quindi anche antistrappo e idroresistente. Si presta molto bene per l'allestimento degli interni in fiere e punti vendita per la sua particolare modellabilità. Questo prodotto, sospeso dal soffitto, crea delle vele di sicuro effetto in quanto si comporta come un prodotto semirigido, permettendo delle forme e delle curve che altri tessuti non possono dare.

A proposito di conformabilità del materiale, ricordo ancora il vinilico Panaflex della 3M, di cui esistono due tipi: il 945 è telato e viene usato principalmente per insegne luminose; il 645, senza trama interna, anch'esso retroilluminabile, ha la particolarità di essere modellabile: se lo si mette su un supporto e lo si riscalda con una pistola ad aria calda a 120°, il materiale prende la forma del supporto ed una volta freddo la mantiene.

Mezzi decorati per "Sprinter tour" Mercedes



Dal punto di vista degli allestimenti scenografici interessanti sono anche alcuni adesivi da vetro, come il vedo-non-vedo: dal lato dove c'è maggior luminosità si vede l'immagine, dall'altro lato si vede attraverso il vetro, come se l'immagine non ci fosse. Ci sono poi dei materiali da vetro sabbianti stampabili, per creare delle vetrate veramente d'effetto, il materiale può essere anche intagliato e sagomato. Adesso per le porte a vetri, per esempio quelle dove una volta si metteva il pallino rosso per non urtarci contro, o per gli alberghi o le aziende che vogliono applicarci il loro marchio in quadricromia, si possono realizzare questi adesivi stampati e sagomati a piacere con vari effetti.

Parliamo dei distributori

In Italia ci sono diversi grandi distributori. Per i materiali rigidi ricordo Danielli, Dbs, Caledonia, ecc. I materiali morbidi e flessibili sono prodotti soprattutto in Germania e distribuiti in Italia da diverse aziende come la Nescen o la Giovanardi, o direttamente dagli stessi produttori. La Meller, ad esempio, ha dei rappresentanti in Italia e vende direttamente.

Le macchine per la stampa costano molto, è quindi importante scegliere bene.

Oggi come oggi un'attrezzatura di stampa digitale deve essere ammortizzata in un anno e mezzo, due al massimo, per un reinvestimento a

Torino - Palizzata "Cantiere di Piazza Castello"



Lingotto "Centenario Fiat"

breve che consenta di offrire alla clientela sempre nuove soluzioni a costi competitivi. Nel giro di due anni bisogna rinnovare senz'altro il parco macchine. È una corsa stressante e inarrestabile. Direi che il segreto è essere sempre attenti alle novità che escono sul mercato, anche di piccole aziende. Quello che conta oggi è l'idea, il colpo di genio.

In questo momento ci stiamo interessando ad un'attrezzatura davvero all'avanguardia, che si posiziona nel settore della serigrafia digitale e stampa su diversi supporti flessibili. C'è anche una versione di macchina che stampa su pannelli fino a 10 mm di spessore, e stampa in modo piezoelettrico con un inchiostro a base acqua, una novità assoluta che prenderà piede nel giro di due anni, perché gli altri inchiostri saranno fuori legge. Questa macchina ha la capacità di stampare anche su prodotti leggermente goffrati, quindi leggermente tridimensionali, come la carta da parati.

Bisogna fare molta attenzione a queste cose. Quando Indigo è uscita per la prima volta in Giappone, noi della Tardivello Imaging eravamo

già informati e sapevamo che cos'era, parlo di dieci anni fa. In Italia sono solo due o tre anni che comincia a prendere piede una macchina israeliana da stampa di piccolo formato come l'Indigo.

Anche la Scitex che è tra i più forti nel settore, è israeliana. Non è un caso che gli israeliani siano all'avanguardia, tutto quello che hanno studiato per applicazioni belliche, adesso lo stanno trasferendo negli altri settori, anche in quello grafico.

La Scitex si presenta sul mercato con una serie di attrezzature veramente interessanti, per esempio l'Idanit (un'attrezzatura di serigrafia digitale), o la Gran Jet che utilizza una tecnologia piezoelettrica di tipo Vutek e quindi di grosso formato, fino alla larghezza di 5 metri, o la Press Jet che è sempre una macchina di serigrafia digitale di formato più grosso, o le Iris, o gli scanner che sono all'avanguardia. Noi utilizziamo gli scanner Scitex e, per le prove di stampa, l'Iris.

Qual è la strategia di Tardivello? quali i programmi per il futuro?

Tardivello ha un organico di 48 persone, e un fatturato di 9 miliardi. Il nostro vantaggio è che offriamo una gamma di prodotti che nessun altro possiede e quindi possiamo soddisfare le più svariate esigenze del cliente.

Inoltre ci stiamo evolvendo dalla stampa pura e semplice ad un servizio più articolato, di chiavi in mano, dando un servizio globale per tutte le esigenze nel campo della comunicazione aziendale: consulenza tecnica professionale, ricerca delle soluzioni più idonee alle esigenze tecniche e di budget, ottimizzazione della logistica, dei costi e dei tempi di produzione e fornendo un unico interlocutore ed un unico responsabile per tutte le fasi delle lavora-

zioni, garantendo così anche qualità e affidabilità in ogni fase della lavorazione.

In Italia lavoriamo con Barilla, Mercedes, Daewoo, Renault, Fiat, ... Abbiamo finito da poco di ricoprire la parete esterna a vetri della Renault a Roma (500 m²), con un vedo-non-vedo fatto da noi. Il lavoro più recente fatto all'estero è stato una campagna d'immagine per un supermercato in Polonia della catena Carrefour. Abbiamo aperto altre sedi, a Verona e Roma che hanno il compito di seguire grandi aziende italiane o multinazionali cui



Cassonetti luminosi stand S.I.A.

proponiamo un servizio chiavi in mano di comunicazione aziendale, dal pannello alla stampa, dal punto vendita al punto promozionale, dallo stand alla comunicazione multimediale.

Siamo ben consapevoli della bravura degli italiani nel settore, per questo vogliamo creare un gruppo forte di comunicazione aziendale che possa nel giro di due anni operare sullo scacchiere europeo con tutte le carte in regola. Ci spiace vedere molte aziende italiane di grafica e di stampa acquistate da stranieri, come la Color Zenith di Milano, venduta ad un'azienda svizzera che ha 12 laboratori in Europa, o la Sanfilippo che ha venduto il settore delle insegne a una ditta inglese. Affronteremo con più decisione l'Europa tra un anno e mezzo, prima il nostro obiettivo è di consolidarci in Italia.



**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

DISTRIBUZIONE e SPEDIZIONE



Dal 1951 Düsseldorf ospita l'appuntamento più importante per il mondo della stampa, la Drupa, dove è rappresentato lo stato dell'arte del settore.

Quest'anno, oltre 413.000 visitatori (+5%) da 171 paesi (circa la metà provenienti dall'estero di cui 55.822 da oltreoceano) hanno potuto esaminare i più recenti progressi e perfezionamenti apportati alle tecniche di stampa, ai macchinari, ai materiali di consumo e alla carta, oltre che alle sempre più vantaggiose applicazioni associate.

Gli espositori sono stati 1957 da 49 paesi; oltre il 50% dagli altri paesi europei e da oltreoceano. Le presenze più massicce venivano dai classici paesi costruttori di macchinari, quali la Germania (760 espositori), gli Usa (203), l'Italia (190) e la Gran Bretagna (172); tuttavia, anche realtà emergenti dell'India, della Cina e dell'America del sud hanno proposto le loro novità. La superficie netta espositiva è stata, in questa edizione, di ben 159.760 m², ripartiti in 18 padiglioni. Gli espositori sono stati raggruppati per offerte merceologiche: pre-stampa e pre-media



La Drupa vista da Dessì, uno stampatore attento alle novità

Nostra intervista a Davide Dessì, titolare della Grafiche Dessì di Riva presso Chieri

di Carlo Garau e Luigi Russo

(381 espositori), stampa (556), legatoria - finitura stampati (280), produzione di imballaggi, lavorazione della carta (284), materiali (270) e servizi (186).

Ci è sembrato interessante cogliere le impressioni sull'importanza dell'appuntamento direttamente dalla voce di uno dei tanti operatori italiani che hanno visitato la mostra. Il signor Davide Dessì, titolare delle Grafiche Dessì - un'azienda di Riva presso Chieri giovane e dinamica, che si propone con un servizio completo nei settori aziendale, pubblicitario ed editoriale - si è gentilmente prestato a rispondere ad alcune nostre domande. Avendo in corso un completo rinnovamento tecnologico aziendale, in fase di completamento, il signor Dessì è stato alla Drupa 2000, accompagnato da diversi collaboratori.

Quali sono le sue impressioni generali su questa edizione della Drupa?

“Vorrei premettere che alla luce delle nuove tecnologie sviluppate negli ultimi anni, l'industria della stampa è divenuta sinonimo di settore in rapida trasformazione. Il cammino

verso la digitalizzazione e la computerizzazione dei media ben si sposa con l'e-

visitatori alla Drupa 2000 è il settore del Computer to Plate, ovvero la possibilità dell'incisione delle lastre direttamente



dal file, senza l'uso delle pellicole.

Attualmente il

Ctp risulta essere la soluzione migliore per ottenere notevoli risparmi in termini produttivi e di tempo. Alla Drupa 1995 ben 23 produttori di lastra metallica presentarono 43 modelli differenti. Cinque anni più tardi, notiamo che alcuni tra quei produttori hanno abbandonato il campo ed altri sono stati assorbiti da industrie maggiori. Comunque sia, il mercato del Ctp è ancora instabile in quanto la tecnologia è in continua mutazione. La maggior parte degli attuali sistemi Ctp usano la luce visibile (nella parte verde o rossa dello spettro) o l'energia termica per l'impressione delle immagini.

Il sistema ad impressione d'immagine termico, ai primi esordi nel 1995, è stato sì accettato nel corso di questi anni, ma sappiamo anche che si sta studiando la possibilità di incidere e sviluppare le lastre direttamente sulla macchina da stampa, esistono alcune macchine che hanno già superato la

splendido avvento di internet. La lobby dell'industria elettronica ha ripetutamente predetto la fine della carta stampata come mezzo di informazione, ma come ha osservato Albrecht Bolza-Schünemann, presidente di Drupa 2000, la stampa e il media elettronico continueranno a rafforzarsi di pari passo in maniera simbiotica, senza che l'uno debba soppiantare l'altro.

A dispetto di tutte le opportunità offerte dall'era dell'informazione digitale, la parola stampata rimarrà un pilastro su cui il sistema dell'informazione continuerà a basarsi, lo attesta inequivocabilmente il continuo aumento di consumo di carta nel mondo.”

A che punto sono le tecnologie volte all'eliminazione dei passaggi tradizionali nella stampa?

“Uno dei punti su cui si è focalizzata l'attenzione di molti



fase di test e sono ormai macchine di produzione a tutti gli effetti.

Una parte strettamente collegata è quella delle prove: nell'impossibilità di utilizzare la classiche cianografiche ed i cromalin per la mancanza fisica di pellicole da cui ricavarli, il Ctp è stato affiancato da sistemi prova quali stampanti plotter con ampio formato, mentre per le prove colore ci si sta basando principalmente su quelle derivate da file."

Come stanno evolvendo le macchine da stampa?

"Oltre al notevole aumento delle prestazioni cui le macchine ci hanno abituato da alcuni anni, considerevole è stata l'ottimizzazione delle tecniche di stampa con l'applicazione del software ai settori di comando, strategici per l'ottenimento della massima qualità.

Nelle macchine offset a foglio l'alimentazione, da sempre punto critico rispetto alle macchine a bobina, è stata affinata tanto da permettere velocità un tempo impensabili, inoltre prevale ormai sul mercato la tecnica della introduzione/estrazione lastre automatica (autoplate) che elimina le perdite di tempo dei cambi lastra."

E la stampa digitale?

"Nata negli anni passati come alternativa di nicchia nei confronti della stampa tradizionale, la stampa digitale ha conquistato notevole terreno nelle basse tirature, sia nel colore che nel bianco e nero, grazie alla mancanza di impianti e lastre, alla influenza degli avviamenti e alla ormai ottima qualità.

Resta da vedere se i produttori di macchine offset a foglio con l'introduzione del Ctp a bordo macchina o magari con l'incisione automatica del tamburo di stampa sapranno riunire i vantaggi del digitale con la qualità della stampa in piana."

Quali sono le altre fasi di produzione che possono trarre i maggiori vantaggi dalle novità presentate alla Drupa?

"Un punto critico del processo di produzione è la rilegatura, che come passaggio di finitura del processo di stampa rimane ancora un punto focale nel progresso dell'industria della stampa.

I risparmi di tempo ottenuti attraverso i processi digitali nella produzione della prestampa richiedono tempi di risposta più rapidi nella fase di finitura della stampa, ed i produttori di macchinari per la rilegatura hanno già risposto fornendo tecnologie che già vantano

queste caratteristiche.

Oramai le attrezzature tecniche impiegate nelle fasi di rilegatura devono soddisfare un gran numero di richieste.

Anche le operazioni di taglio sono un settore dove l'automazione computerizzata ha fatto grandi passi avanti, offrendo un alto potenziale di guadagno nella produttività. L'impiego dei microprocessori in questi sistemi può ridurre i tempi di avviamento fino al 90%.

L'operazione di piega rappresenta un altro settore che offre spazi all'incremento dell'efficienza. Drupa 2000 ha visto l'avvento delle macchine da piega dotate di automazioni elettroniche da Pc, al fine di ridurre i tempi di avviamento. Sono già disponibili soluzioni che vanno ad aggiungersi ad una serie già esistente nel controllo delle piegatrici. Una volta inseriti i parametri del foglio da piegare e della piega finita desiderata, il computer configura la macchina automaticamente, incluse l'alimentazione e l'uscita.

Molti altri accorgimenti in applicazione alle macchine da piega possono accrescere il livello di produttività in maniera considerevole."

Ma la tecnologia presentata

è disponibile sul mercato o solo futuribile?

"La visita alla Drupa 2000 è stata interessante non solo per l'analisi delle tendenze, delle promesse delle tecnologie. L'impressione è che, rispetto di alcune passate edizioni, le soluzioni tecniche presentate abbiano una applicabilità immediata e non siano semplici prototipi ancora da testare.

Ci si può aspettare che molte macchine presenti a questa Drupa, avranno un loro sviluppo nei prossimi anni, ma la sensazione è che la ricerca tecnologica abbia raggiunto dei risultati dettati da una reale attenzione alle necessità pratiche degli operatori del settore, frutto del diretto contatto con le esigenze di una clientela preparata e sempre più esigente."

La prossima edizione della Drupa si svolgerà dal 6 al 19 maggio 2004, la fiera assume quindi la cadenza ogni 4 anni e non più ogni 5."



Raoul Boch

Il Boch quarta edizione

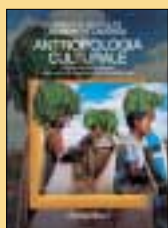
Zanichelli, Bologna 2000
pp. 2176 + cd-rom, L 140.000

Questa quarta edizione vede l'inserimento di nuove voci e accezioni (a volte in sostituzione di altre che nel frattempo sono scomparse o vanno scomparendo). Sono stati introdotti in entrambe le sezioni brevi inserimenti grammaticali e di costume che vertono su punti in cui le due lingue, peraltro assai vicine, si discostano tanto da poter indurre in errore. Oltre alle due sezioni principali anche le appendici sono state rivedute con cura e opportunamente arricchite.

E. A. Schultz, R. H. Lavenda
Antropologia culturale
Zanichelli, Bologna 1999
pp. XVIII-360, L 72.000

Il libro si divide in 5 parti. La prima "Gli strumenti dell'antropologia culturale" tratta il concetto di cultura, la ricerca etnografica sul campo e l'approccio storico alle spiegazioni antropologiche della diversità culturale. La seconda "Le risorse della cultura" dà risalto alle dimensioni e ai prodotti fondamentali della creatività umana: linguaggio; processi cognitivi; gioco, arte, mito e rito; visione del mondo.

Argomento della Parte III "L'organizzazione della vita materiale" sono le limitazioni politiche ed economiche che imbrigliano e circoscrivono la creatività culturale umana. La Parte IV "Sistemi di relazione" affronta l'organizzazione dell'interdipendenza umana. La Parte V "Dal locale al globale" conclude chiedendo ai lettori di esaminare il contesto globale nel quale l'umanità vive alla fine del XX secolo, nonché le forze politiche, economiche e culturali sempre più intense con cui tutte le società contem-



■ Fiere e congressi

Pack-Mat, nuovo appuntamento annuale per il mondo dell'imballaggio

Organizzata da Ipack-Ima Srl, col supporto dell'Istituto Italiano Imballaggio si svolgerà a Bologna dal 15 al 17 febbraio 2001

La prima Pack-Mat, mostra dei materiali, dei prodotti e delle soluzioni per imballaggio e confezionamento, si terrà a Bologna dal 15 al 17 febbraio 2001. La rassegna è molto attesa dall'industria nazionale del settore, che, al 2° posto nella graduatoria europea con 4000 aziende, 96.000 addetti e 31.000 miliardi di fatturato, registra una fase di espansione grazie alla sua capacità progettuale e imprenditoriale.

Pack-Mat tornerà a Bologna ogni anno a febbraio, solo nel 2003 si sposterà a Milano, in concomitanza con Ipack-Ima. Il capoluogo emiliano ha una struttura fieristica di primo livello ed è al crocevia dei distretti italiani di produzione e utilizzo degli imballaggi. A Bologna e nel circondario esiste inoltre un'avanzata cultura del packaging, creativa e innovativa, che contribuisce a determinare un ambiente ideale per la nuova mostra.

Prodotti e soluzioni di imballaggio sono soggetti a continue innovazioni che coinvolgono tecnologia, design, creatività, comunicazione, servizio; in uno o due anni ciò che era novità diventa *deja vu*. La cadenza annuale permette un aggiornamento continuo, dando alle aziende gli strumenti per innovare l'immagine dei prodotti e vincere così la sfida dello scaffale.

A Pack-Mat ci sarà la gamma completa dei prodotti e soluzioni d'imballaggio in tutti i materiali, dal vetro all'acciaio, dal legno alle molteplici varietà di plastica, ai materiali cellulosici, fino agli accoppiati destinati all'industria alimentare. Troveranno uno spazio importante anche le tematiche legate alla "seconda vita" dei materiali, oltre a consulenza e software per la creazione e la produzione degli imballaggi.

La manifestazione sarà promossa con una campagna di

comunicazione molto mirata in Italia e all'estero. In parallelo con l'attività espositiva si terrà un fitto calendario di forum e convegni per favorire lo scambio di idee, informazioni e nuovi contatti. Fra questi si segnala l'attività dell'Istituto Italiano Imballaggio che esporrà i progetti selezionati per gli Oscar dell'Imballaggio 2001 e coinvolgerà il pubblico di Pack-Mat.

Pack-Mat è organizzata, col supporto dell'Istituto Italiano Imballaggio, da Ipack-Ima Srl, che ha al suo attivo l'omonima Fiera internazionale delle macchine e prodotti per l'imballaggio e il confezionamento, dei trasporti industriali interni e delle macchine per l'industria alimentare, la cui prossima edizione si terrà a Milano nel marzo 2003.

Per saperne di più:

*Ipack-Ima Srl, Iolanda Loi,
tel. 024814325/65, fax 0248008199
www.pack-mat.com*



Poligrafia Poznan

La rapida crescita dell'industria della stampa in Polonia attira notevoli investimenti dall'estero

L'edizione 2000 di Poligrafia Poznan, Fiera internazionale delle macchine da stampa, materiali e servizi (11-14 aprile) ha evidenziato due fattori dominanti: la crescita del mercato e la tecnologia digitale. La crisi del mercato russo non sembra aver influenzato l'industria polacca della stampa, per la quale è prevista un'ulteriore crescita nel 2000.

Quotidiani e riviste colorate raccolgono i maggiori investimenti esteri, seguiti dai libri. Molti investimenti si concentrano sulla stampa digitale, una tecnologia innovativa ma ancora costosa e poco diffusa nel mercato polacco. La stampa digitale ha portato enormi cambiamenti nel settore della stampa, perché rende indispensabile il computer e l'uso di un nuovo tipo di carta,



provocando diffidenza rispetto alle tecniche tradizionali ad inchiostro. Pure in espansione in Polonia è la flexografia: le piccole aziende del settore investono capitali sempre più ingenti per acquistare nuovi macchinari.

Poligrafia 2000 ha anche affrontato il problema della protezione ambientale. La cultura ecologica sta crescendo nelle aziende polacche della carta che tendono a introdurre avanzate tecnologie e a investire capitali per ridurre l'inquinamento legato alla produzione. Prossima edizione **dal 24 al 27 aprile 2001.**

Corso generale sull'imballaggio 2000

L'Istituto Italiano Imballaggio organizza per i giorni 27-28-29 settembre e 4-5-6-11 e 12 ottobre nella sede di via Cosimo del Fante 10, Milano, un corso generale sull'imballaggio, per la formazione di esperti tecnico-manageriali, rivolto sia alle aziende produttrici sia agli utilizzatori di imballaggi.

Il corso spazia su tutte le principali tematiche del settore: dalle materie prime alla fabbricazione, dalle macchine e sistemi di stampa e confezionamento alle leggi e al mercato, dalla progettazione al design, fino alla certificazione.

Partecipano 20 relatori di consolidata professionalità, che affrontano fatti concreti ed esperienze vissute per mettere meglio a fuoco nuove e proficue metodologie.

Info: tel. 02 58319624

Fiere di Pesaro si apre al mondo

Annunciate, dal presidente Alberto Drudi, nuove iniziative all'estero già dal prossimo anno, nell'ambito dei rapporti di collaborazione da tempo avviati.

di Rosanna Tommassini



Ospitalità e affari, con questo binomio la Fiera di Pesaro ha saputo conquistarsi un ruolo di tutto rispetto nel panorama fieristico italiano e internazionale. La capacità di conciliare un'adeguata accoglienza - grazie alle qualificate strutture ricettive e ad un territorio ricco d'arte, cultura ed enogastronomia - ed eventi fieristici sempre più specializzati, hanno favorito la crescita della Fiera di Pesaro che, dal dicembre scorso, è divenuta una spa, con la denominazione Fiere di Pesaro Spa, e con l'entrata nel proprio capitale di banche e istituzioni.

Anticipando i tempi, rispetto alla normativa sul riordino del sistema fieristico italiano, Fiere di Pesaro si è data così un volto nuovo, e un nuovo e importante piano di rilancio industriale, che ha già portato nei primi mesi del 2000 a rilevanti lavori di ristrutturazione, con l'adozione, in tutti i padiglioni dell'aria condizionata, e con l'adeguamento delle strutture alle nuove necessità dell'utenza, sia visitatori che espositori.

Questa intraprendenza si rispecchia nel ricco panorama fieristico pesarese, che, già nei mesi scorsi ha visto importanti manifestazioni, tra le quali il Nautex, Salone nautico di primavera e il 36° SAMP, Salone del Mobile di Pesaro, con oltre 87 mila visitatori. Il SAMP è un importante appuntamento biennale per tutti gli operatori del mobile che raggiungono Pesaro anche dall'estero.

Proprio la presenza di delegazioni di operatori da tutto il mondo, grazie alla collaborazione con l'Ice e col sistema delle Camere di Commercio, e l'alta specializzazione qualificano il 3° Sumob, Salone della Subfornitura del Mobile, in programma dal 16 al 19 novembre. Il Salone, caratterizzato da una formula "tutto compreso" per gli espositori (allestimento, servizi interpretariato, servizio coffee-break, salette riservate per affari, ecc.), dopo il successo degli scorsi anni, propone altre novità, a iniziare dalla vetrina dedicata alle macchine utensili per la lavorazione del legno.

Proprio la Camera di Commercio di Pesaro e Urbino gioca un ruolo importante nella realizzazione di **Promomarche 2000**, la 26ª Fiera Campionaria Nazionale in programma dal 29 settembre al 1° ottobre e dal 4 all'8 ottobre. In contemporanea si tiene **Adriatica**, 6ª Borsa del turismo, che presenta una panoramica dell'offerta turistica dalla costa adriatica all'entroterra, e che coinvolge tutte le regioni che si affacciano su questo mare, creando un importante momento di confronto sulle problematiche future del turismo.

Il ricco e variegato progetto espositivo, adatto alle esigenze dei visitatori e degli espositori, si articola nel *Borgo*, mostra mercato di prodotti artigianali, e nella *Corte Gastronomica*, il cuore della manifestazione, con un'ampia area dedicata alla vendita dei prodotti tipici gastronomici, dove il pubblico può intrattenersi anche a cena e godersi svariati spettacoli musicali che arricchiscono l'intera Campionaria. Nell'*Angolo dell'Artista* pittori e scultori presentano le loro opere.

I Saloni specializzati sono presentati anch'essi in una nuova veste coi settori: Edilizia, Meccanica/Elettronica, Arredamento, Servizi e Aziende non - profit, con la presenza di produttori, rivenditori autorizzati e commercianti.

Dopo questa breve presentazione di alcune importanti manifestazioni di Fiere di Pesaro Spa, ricordiamo, con le parole del presidente Alberto Drudi, che "la società ha già allo studio una serie di progetti di nuove iniziative. Parallelamente, Fiere di Pesaro sta incentivando i rapporti di collaborazione con altre strutture fieristiche, sia italiane che estere, ed alcune manifestazioni saranno sin dal prossimo anno, proposte anche all'estero, ospitate da strutture consorelle, nell'ambito dei rapporti di sinergia già avviati."



Steven Brint

Scuola e società

Il Mulino, Bologna 1999
pp. 364, L. 40.000

L'attuale prospettiva della globalizzazione ha cambiato radicalmente gli scenari educativi, con l'emergere di culture, di profili formativi, di figure professionali e di mercati del lavoro anch'essi tendenzialmente globalizzati. Il volume di Brint mette a fuoco queste nuove tendenze, proponendo una sociologia dell'educazione inserita in un solido quadro comparativo. Identificando le caratteristiche che fanno della scuola un'istituzione sociale fondamentale, l'autore ne esamina i diversi compiti: socializzazione, trasmissione dei saperi, selezione, preparazione e motivazione professionale.

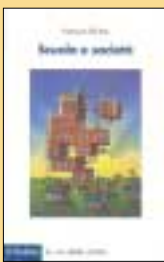
Una cornice comparativa proficuamente arricchita, con ulteriori dati e inserti sul nostro paese, dal curatore dell'edizione italiana, Marzio Barbagli

Nicoletta Rangone

I servizi pubblici

Il Mulino, Bologna, 1999
pp. 328, L. 40.000

La liberalizzazione dei servizi pubblici industriali e commerciali porta ad una trasformazione del regime giuridico tradizionale: i servizi pubblici non sono più necessariamente di pertinenza dei pubblici poteri; le regole di diritto comune sostituiscono le norme speciali pubblicistiche; la gestione si distingue dalla regolazione; cambiano gli strumenti amministrativi. In genere - come illustra l'autrice, che colloca sempre la propria analisi in una prospettiva europea e ne rileva l'impatto sull'ordinamento interno - si trasforma la stessa nozione di servizio pubblico.



■ Fiere e congressi

Unespos punta su Macef

Dieci associazioni di categoria riunite per tutelare gli espositori, privilegiate le fiere plurisetoriali, Macef in testa

di Maria Cristina Paparo

Sotto il motto: "Insieme per rappresentare e tutelare gli espositori incrementando il successo delle manifestazioni fieristiche per un miglior servizio al visitatore" è nata Unespos, l'Unione delle Associazioni e Consorzi di espositori. Vi hanno aderito dieci Associazioni: Anima/Fiac (Federazione associazioni nazionali industria meccanica varia e affine/Unione fabbricanti italiani posateria, coltelleria, vasellame, pentolame e affini), Assimpex (Associazione nazionale importatori), Assoceramvetro, Assoregalo, Assospazzole, Assovetro, Confedorafi, Federbomboniere, Federceramica, Unionplast. Unespos riunisce oltre 70.000 aziende italiane, tra produzione e distribuzione, e si configura come il rappresentante di un multiforme comparto economico, con un fatturato superiore ai 59.000 miliardi di lire e più di 340.000 addetti (vedi tabella).

Per il successo delle fiere

L'obiettivo che Unespos si prefigge è diventare l'interlocutore propositivo nei confronti di autorità politiche, economiche e istituzionali, in primo luogo gli enti fieristici e le società di gestione.

L'adesione ad Unespos di associazioni nazionali di categoria permette la raccolta sistematica di indicazioni sulle esigenze dei singoli comparti. È così possibile, ad esempio, l'elaborazione di dati ed informazioni che contribuiscono a perseguire obiettivi comuni e a definire strategie a lungo termine, programmi promozionali ad hoc e il consolidamento dei mercati d'interesse, così come l'identificazione di nuovi buyer provenienti dai mercati emergenti. Ormai il successo delle manifestazioni fieristiche dipende non solo dagli organizzatori, ma anche dai suggerimenti, dalle proposte e dalle disponibilità degli operatori a collaborare sinergicamente con essi, per raggiungere quei risultati che tutti gli operatori auspicano: costi contenuti, visitatori/buyer informati e disponibili agli acquisti, ecc.

Al contempo Unespos si propone, attraverso lo sviluppo di nuove e forti sinergie, di tutelare l'immagine e potenziare il ruolo delle associazioni di categoria e dei consorzi di espositori, rendendo le caratteristiche di ogni settore merceologico più visibili e riconoscibili, rispettando le singole identità.

Le dieci realtà associative di

Unespos, pur rappresentando un mondo produttivo e distributivo variegato, ricercano un'identità univoca per fare della loro "disomogeneità" un punto di forza.

In controtendenza

È una volontà in controtendenza rispetto alla situazione fieristica internazionale che tende a disgregare le manifestazioni con aree merceologiche differenti, a favore di manifestazioni settoriali. La volontà aggregante delle associazioni che aderiscono ad Unespos nasce dal desiderio di proporre ai visitatori una vetrina universale, o comunque multisettoriale, dalla produzione alla distribuzione di prodotti.

Non per niente la manifestazione fieristica a cui guarda per il momento Unespos è il Macef, con le sue due edizioni annuali organizzate da Fiera Milano International. Qui sono presenti i settori: oro/argento, cultura della tavola, cucina, casa & housing, bomboniere, artigianato, quadri-cornici-specchiere-stampe-miniature, fiori-piante artificiali-cesterie-cererie, trade.

Unespos è presieduta da Emanuele De Giovanni. Il vicepresidente vicario è Giovanni Mirulla e Antonio Tognana è il vice presidente.

Per saperne di più: Unespos

Largo Domodossola 1

20145 Milano

tel. 02461602, fax 02461679

Unespos - Dati economici dai settori

Associazioni	Aziende aderenti	Addetti settore	Mercato italiano	Export	Fatturato
	n.	n.	(mld Lit.)	(mld Lit.)	(mld Lit.)
Anima/Fiac**	124	6.050	circa 50%	circa 48%	1.700
Assospazzole	330	2.400	circa 50%	circa 50%	500
Assimpex	105	900	85%	15% UE	>300
Ass. Naz. Vetro Ceram.	4.387	12.800			11.500
Assovetro**	109	17.717			6.000
Assoregalo	N.P.	N.P.			N.P.
Confedorafi**	35.517	129.550		8.019	13.600
Federceramica*	3.460	18.685		707	1.675
Federbomboniere	21.200	30.000			>9.000
Unionplast**	5.300	129.000			14.950
Totali	70.532	347.102			>59.225

*Dati relativi solo al settore delle porcellane e delle ceramiche per uso domestico ed ornamentale

** Dati settore 1999

Macef, Mostra internazionale articoli per la tavola, casalinghi e da regalo, argenteria, oreficeria, orologeria, ha tenuto l'edizione autunnale a Fiera Milano dall'8 all'11 settembre. È stato un evento record con 140.000 m² netti espositivi, 3500 espositori di cui 700 esteri, e 86.000 visitatori, tutti operatori professionali, perché ad essi soli è riservato l'ingresso. La lunghezza del fronte espositivo è stata praticamente di 50 km, con circa un milione di prodotti esposti, molti dei quali novità di mercato.

I settori merceologici rappresentati erano: oro/argento, cultura della tavola, cucina, casa & housing, bomboniere, artigianato, quadri/cornici/specchiere/stampe/miniature, fiori e piante artificiali/cesterie/cererie e trade.



L'ingresso di Reed Exhibitions

La manifestazione, organizzata da Fiera Milano in collaborazione con Fiera Milano International, è via via cresciuta negli anni per qualità, dimensioni ed espositori fino a divenire la realtà di oggi: una mostra di primaria importanza, insostituibile punto di riferimento e business per i comparti coinvolti, con una forte valenza internazionale e al contempo uno degli eventi più rappresentativi del made in Italy nei prodotti per la casa. Solly Cohen, amministratore delegato di Fiera Milano International, ha dichiarato: "Operiamo da sempre in piena sintonia con gli espositori attraverso le loro associazioni; abbiamo attivato un meccanismo di contatto fra organizzatori, espositori e visitatori che continua a darci sod-



Col Macef autunno 40 viaggi premio a Cuba

Edizione record, a Fiera Milano, da 140mila m² netti, 86mila i visitatori, tutti professionali, e 3500 espositori

di **Maria Luisa Negro**

disfazione. È di poche settimane, per esempio, l'acquisizione della mostra biennale Tecnoroll (sistemi di scorrimento per tende), che porta a quindici il numero delle mostre in portafoglio e che accresce la leadership di Fmi sul mercato fieristico non solo nazionale. Altri importanti progetti sono alle porte. L'azienda, dal canto suo, si giova sempre più della sinergia tra i due partner: Fiera Milano, ai vertici europei in fatto di numero di manifestazioni ospitate e metri quadri venduti, e Reed Exhibition Companies, che ha recentemente acquisito le attività europee di Miller Freeman, diventando così partner di Fiera Milano in Fmi". L'ingresso in Fmi di Reed Exhibition, gigante mondiale nell'organizzazione di fiere, mette in evidenza da una parte il processo di concentrazione in atto nel settore e dall'altra la grande appetibilità delle manifestazioni di Fmi, Macef compreso.

Rilevazione elettronica degli ingressi

A settembre è entrato in funzione il nuovissimo sistema di registrazione degli accessi sia dei nuovi visitatori sia di quelli già provvisti di tessera di registrazione. Gli accessi sono rilevati elettronicamente e trasmessi via "etere" ad un elaboratore centrale, col duplice risultato di avere in tempo reale un quadro completo e aggiornato della manifestazione, ma anche di poter sviluppare, dopo questo primo esperimento, una

comunicazione person to person, in grado di ottimizzare il riscontro atteso dalla visita sia da parte dei visitatori sia da parte delle aziende espositrici.

40 viaggi a Cuba

Una simpatica novità: Macef autunno 2000 ha messo in palio 40 viaggi, 10 per ogni giorno di mostra, per due persone a Cuba, con soggiorno di 7 notti e 9 giorni nell'esclusivo villaggio Costa Verde Beach Resort. 20 viaggi riservati ai visitatori registrati al Macef per la prima volta e 20 ai visitatori che hanno già frequentato edizioni precedenti.

L'operazione Cuba è stata resa possibile dall'accordo fra Fiera Milano International, Alpitour e Unespos. Il concorso è il risultato di un'ampia azione promozionale e di comunicazione che fa leva sulla head-line: "Se è la prima volta che venite al Macef vi mandiamo via. E se ci siete già stati, anche".

Eventi collaterali

Passiamo agli eventi collaterali di Macef autunno 2000. "Macef in Centro", come al solito ambientato nella Galleria Vittorio Emanuele, è stato il ponte tra la città e il grande evento espositivo.

Con "Le vie di Macef", iniziativa realizzata in collaborazione con l'Unione del Commercio di Milano,

centinaia di negozi dislocati lungo gli itinerari dello shopping hanno partecipato al concorso per la premiazione della vetrina più bella ispirata alla manifestazione.

I workshop di Artigianato e Arte, ospitati nel fornace di Palazzo Cisi, quest'anno sono stati indirizzati alle ceramiche di Grottaglie e alla cartapesta di Lecce, oggetti esemplari di quel patrimonio di manualità e cultura dell'artigianato italiano che si è riversato nelle piccole e medie imprese del made in Italy.

Con "Décor Textile" Macef si è affacciato per la prima volta al settore dei tessuti d'arredamento che proprio nella più prestigiosa vetrina internazionale dell'ambiente casa viene valorizzato al meglio. Décor Textile si è proposta di esplorare l'importanza dell'elemento tessile nell'arredo di interni in abbinamento all'oggettistica. La realizzazione di Décor Textile è stata possibile grazie alla collaborazione delle più prestigiose aziende tessili italiane, con la evidenziazione del made in Italy nel ricco panorama internazionale di Macef.

La prossima edizione di Macef, quella primaverile, si terrà, sempre a Fiera Milano, dal 2 al 5 febbraio 2001.



Douglas F. Aldrich,
Piero Masera

Il mercato digitale
Strategie e modelli per
dominare la nuova economia
Il Sole 24 Ore, Milano 2000
pp. 204, L. 34.000

Sulla base dei dati di una ricerca di A.T. Kearney, il libro, indica come vincenti i manager che usano le tecnologie informatiche in tutti i settori della loro azienda: sia per snellire e rendere efficienti i processi di produzione interni, sia per migliorare i rapporti con fornitori e clienti.

Occorre però conoscere le aree chiave nell'affrontare il mercato digitale: il rapporto con consumatori sempre più esigenti; il valore del tempo e il suo impatto su prodotti e servizi e lo sviluppo di nuovi modelli di business in rete. Sono riportati esempi basati su casi aziendali per sviluppare nuove strategie che permettano di dominare il mercato digitale.

Renzo Pellati

BitBang
Come la nuova economia
dell'informazione trasforma
la strategia aziendale
Il Sole 24 Ore, Milano 2000
pp. XIV-218, L. 34.000

Dai servizi finanziari alla assistenza sanitaria, dai media alla distribuzione al dettaglio, con l'internet tutto sta cambiando e si ridefiniscono i canali di comunicazione che legano le aziende ai clienti, ai fornitori e ai dipendenti, e il vantaggio competitivo acquisito viene messo in discussione.

Il libro presenta le basi per comprendere i nuovi scenari che si stanno aprendo e per decidere le nuove strategie da adottare per adattare il proprio business al nuovo contesto.



Il Florence Gift Mart torna a settembre e a febbraio, alla Fortezza da Basso

La prestigiosa mostra fiorentina recupera la cadenza semestrale e la varietà merceologica. Nuove linee di tendenza degli oggetti per la casa a *Il mondo della tavola*



Da poco concluso, alla Fortezza da Basso di Firenze, **Il mondo della tavola**, evento organizzato da Florence Mart in collaborazione col *Consorzio incontri e mostre per la tavola e il regalo*, è già la volta di un'altra mostra organizzata da Florence Mart Srl. Si tratta del tradizionale e prestigioso **Florence Gift Mart**, Mostra internazionale di articoli da regalo e per la tavola, complementi d'arredo, illuminazione argenteria e oreficeria, che apre i battenti **dal 15 al 18 settembre 2000** per ripresentarsi poi nuovamente dal 9 al 12 febbraio 2001. Il Florence Gift Mart riprende pertanto l'abituale doppio appuntamento nel corso dell'anno: quello settembrino che funge da anteprima natalizia, e l'appuntamento di febbraio con le anticipazioni delle vetrine primaverili e delle liste nozze.

La varietà delle merceologie presenti torna a spaziare dal complemento d'arredo alla gioielleria e argenteria, dall'articolo per la tavola alla illuminazione. Per gli organizzatori si tratta di un recupero della propria tradizione, risultato di un bilancio fondato su nuovi dati e precise indicazioni, come quella di un reciproco stimolo fra

comparti tra loro connessi e complementari.

Il mondo della tavola, tornerà nel giugno 2001 accompagnato probabilmente da un nuovo evento sulla alimentazione.

Nuove linee di tendenza a *Il mondo della tavola*

Nella manifestazione si sono delineate alcune linee di tendenza nei prodotti per la tavola: intanto la globalizzazione è arrivata anche in cucina, e si moltiplicano pentole, stoviglie e accessori studiati per cibi un tempo esotici; la crescente cultura dell'alimentazione impone strumenti, per cuocere, decorare e servire in tavola, sempre più specialistici; accanto alle tonalità, ai decori e alle linee intramontabili, si affermano colori acidi, gli stessi della moda di quest'estate, si usa molto grigio, antracite e nero sul bianco, spesso opaco, delle porcellane; piacciono le filettature in argento anche sui piatti e bicchieri di Natale; fra i materiali prende campo l'acciaio, non solo in cucina ma anche in tavola.

Un nuovo software per la gestione del negozio

Tra gli eventi collaterali segnaliamo la presentazione del software *Codice a Barre* per la

gestione commerciale integrata dei negozi casa, liste nozze e regalo. Il software realizzato dalla Glo.bu.s 2000 (tel. 06 88385427) e commercializzato da Data Ease Italia (tel. 02 6684829), azienda leader nel settore informatico, si definisce come "software sviluppato da un operatore commerciale del settore, che con la sua esperienza fa risparmiare vent'anni e permette l'ottimizzazione del magazzino e della gestione delle vendite, la semplificazione degli ordini, la gestione dei clienti, la gestione lista nozze con una sua compilazione per immagini con recupero di spazio, efficacia nel servizio e nuove suggestioni nel rapporto col cliente".

Antologica Luciano Manciola

Evento collaterale di valido spessore culturale è stato la mostra antologica dedicata alla Manciola, una delle più antiche manifatture di ceramica toscana. Nel 1946 Natale Manciola e i giovani figli si avventurano nella costruzione della fabbrica di Montelupo. Nel 1950 il primogenito Luciano si fa promotore del nuovo corso artistico, tecnico e commerciale, col progressivo abbandono del bianchetto e della maiolica per la terraglia e la laboriosa creazione della speciale porcellana da fuoco-forno-tavola denominata "B2". Successivamente il nipote Andrea avvia la creazione di un complesso di coordinati da abbinare alle linee in porcellana e nasce anche un nuovo impasto bianco, il Gran Luce, una porcellana lucente dalla calda tonalità che Bulgari ha felicemente abbinato all'oro e alle gemme.

M.C.P.



Nasce a Firenze Fibò, fiera specializzata della bomboniera e della cerimonia

Alla Fortezza da Basso, dal 27 al 30 ottobre, intende ridare smalto a un comparto che dà lavoro a 30.000 persone in 21.200 aziende

Sono calati matrimoni e nascite, quindi nessuno si stupisce delle difficoltà del settore. Ma il panorama sta cambiando: 272.049 matrimoni nel 1996, 273.111 nel 1997 e 276.570 nel 1998. Per il 2000 sembra che andrà meglio. Pure sul fronte delle nascite i dati Istat evidenziano un incremento di fiocchi rosa e azzurri. I nuovi nati dei mesi gennaio-luglio 1998 sono stati 296.376, mentre quelli dello stesso periodo del 1999 sono stati 298.528.

Un comparto da 9 mila miliardi di lire

In attesa che la ripresa si affermi, il comparto ha già scontato la crisi con la chiusura del 30% dei punti vendita. Sono cessati soprattutto gli esercizi a minor qualificazione. Chiusura inevitabile, considerati l'eccesso dei punti vendita, l'invasione di scadenti prodotti d'importazione e l'impoverimento di quella creatività manuale che era il vanto dei negozianti.

Gli addetti ai lavori ritengono sia ormai indispensabile impegnarsi per un rilancio dell'immagine della cerimonia nuziale, attorno alla quale ruota un comparto che comunque, considerato nel suo complesso, includendo cioè abiti da sposa, banchetti, fotografie, ecc., in ambito nazionale ha un volume di spesa stimato intorno ai 7000 miliardi di lire annui. Se consideriamo anche gli altri tipi di cerimonia, si arriva sui 9000 miliardi. Sono 21.200 le aziende italiane del settore, compresi produttori, distributori, grossisti e importatori. Di esse 5800 operano nei casalinghi, 5200 nel settore regalo, 3600 nelle bomboniere, 3000 nei vari, 2900 nell'arte tipica e infine 700 nel settore bazar. Gli addetti sono circa 30.000.



Confettificio Pareggi di Sulmona

“Numeri a parte, fra le diverse strategie di riqualificazione che i negozianti possono adottare, una delle più efficaci è quella di diventare consulenti della cerimonia e maestri di bon ton” consiglia Giovanni Mirulla, ideatore di Fibò.

Fibò 2000

New and now, qualcosa di nuovo adesso, è lo slogan che la Gm&P (Grandi Manifestazioni & Progetti), una divisione dell'Editrice Milo, ha scelto per annunciare la nascita della nuova manifestazione espositiva, la fiera della bomboniera e della cerimonia Fibò, organizzata col supporto della Federbomboniere, la cui prima edizione avrà luogo a Firenze, nella prestigiosa struttura della Fortezza da Basso, dal 27 al 30 ottobre 2000. La scelta della sede, luogo dove l'artigianato e la moda sono di casa, della data, persino dell'orario della rassegna (9,30 - 18,30) è stata determinata dalla necessità di rendere più agevole l'attività degli operatori e di promuovere l'intero comparto. A tale scopo il programma di questa prima edi-

zione è già ricco di iniziative. Saranno organizzati workshop tematici, veri e propri laboratori per un approfondimento tecnico sull'impiego dei vari materiali - vetro, ceramica, argento e così via - e seminari di aggiornamento professionale, su confezionamento, tecniche di vendita, vetrinistica, ecc. Per ogni edizione si svilupperà uno di questi temi. I settori merceologici ammessi sono: bomboniere e regali, articoli per la cerimonia, artigianato, metalli preziosi, nastri-tulli-fazzoletti, moda, fiori artificiali, confetti, partecipazioni, macchine confezionatrici e stampatrici, macchine e componenti per l'assemblaggio e produzione di bomboniere e articoli per la cerimonia.

Bomboniere e confetti: una questione di cultura

In particolare Fibò sarà il luogo in cui lanciare con ampia risonanza un dibattito culturale sulla tradizione della bomboniera (bomboniera = dono), sul suo ruolo nelle cerimonie del nuovo millennio, sulle sue possibilità di rilancio. Esperti di antropologia e sociologia nonché di

costume saranno invitati a partecipare al dibattito. Si annuncia anche un importante incontro fra i produttori nazionali di confetti, nel corso del quale si stilerà la prima bozza d'intesa per la nascita di un consorzio di qualità per la tutela del confetto italiano, un antico e pregiato dolce della tradizione popolare. Mentre all'estero il confetto è consumato come dolcume e si sta diffondendo anche come simbolo nuziale e di festività grazie all'influenza delle comunità italiane, in Italia ancora non è riuscito a conquistare un suo spazio commerciale, come normale prodotto di consumo.

Fiera tradizionale e fiera virtuale

Fibò sarà al contempo fiera tradizionale e fiera virtuale. Per oltre un mese, dopo la chiusura della manifestazione, continuerà la sua attività virtuale, all'indirizzo: www.editricemilo.com/fibo. Ogni azienda che esporrà al Fibò avrà un suo stand virtuale con la possibilità di realizzare un catalogo online. Il successo dell'iniziativa è garantito dall'organizzazione dell'Editrice Milo, diretta da Giovanni Mirulla e impegnata in diverse iniziative editoriali e professionali.

Per ulteriori informazioni: numero verde: 800119966.

M.I.P.



Giovanni Mirulla

**Insor - Istituto Nazionale di Sociologia Rurale
Atlante dei prodotti tipici
Il pane**

Agra - Rai•Eri, Roma 2000
pp. 304, L. 35.000

Agra e Rai•Eri hanno deciso di dar vita alla nuova edizione degli Atlanti realizzati dall'Insor. Un modo per coprire una lacuna (le precedenti edizioni sono esaurite da tempo) nella conoscenza del grande patrimonio di tradizioni e cultura legate all'alimentare.

Ecco dunque il primo volume dell'Atlante, dedicato al pane dove, oltre ad una approfondita analisi storica ed economica di questo straordinario prodotto, sono presenti più di 200 schede suddivise per regioni, nelle quali per ogni tipo di pane sono indicati gli aspetti tecnologici, le farine, i lieviti richiesti, le modalità di preparazione.

**Tutti i cibi
dalla "A" alla "Z"**
Guida a una alimentazione sana e corretta

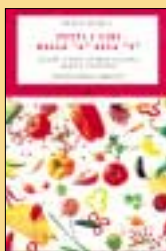
Mondadori, Milano 1999

pp.588, L. 24.000

Il libro è uno strumento semplice e di facile consultazione per conoscere meglio i cibi che consumiamo ogni giorno.

Scritto in forma di dizionario per rendere più agevole la consultazione, prende in esame più di 700 alimenti di cui illustra la composizione chimica, l'apporto calorico, il contenuto di proteine, grassi, vitamine e colesterolo.

Fornisce inoltre dettagliate informazioni sulle necessità nutritive dell'organismo umano, sulle esigenze caloriche per soddisfare il normale svolgimento delle attività fisiologiche e consiglia alcune diete particolari.



NürnbergMesse acquista la Bio Fach

NürnbergMesse GmbH ha acquisito da Ökowelt, che continuerà ad interessarsi della manifestazione, il marchio di Bio Fach, salone leader di tendenza a livello mondiale per l'alimentazione e il prodotto biologico. Nell'acquisizione hanno contato i buoni risultati dell'evento nei suoi 11 anni di vita e il trend in crescita dei comparti rappresentati. Soprattutto gli alimenti biologici, che rappresentano quasi i tre quarti dell'offerta nella fiera, si trovano a livello mondiale in una fase di rapida ascesa. Lo studio pubblicato alla fine del 1999 dall'International Trade Centre (Itc) pronostica per il mercato biologico un volume internazionale di 20 miliardi di dollari per l'anno in corso.

Per la Germania, il paese europeo con la maggiore domanda di bio-prodotto, le stime prevedono per questi generi alimentari una quota di mercato del 2,7%, pari a circa 6,75 miliardi di marchi, con tendenza in forte aumento. Tali previsioni sono confortate dai sondaggi neutrali svolti tra gli espositori, tre quarti dei quali si attende una situazione congiunturale positiva anche per il prossimo

futuro. Gli altri comparti sono: giardini, agricoltura, farmaci, detersivi e cosmetici. L'interesse al settore cosmetico è molto elevato perché molti negozi di prodotti naturali hanno nella loro gamma anche i cosmetici.

Nel 1999 la Bio Fach si era trasferita da Francoforte sul Meno a Norimberga, registrando immediatamente un incremento sostanziale, in termini di espositori, visitatori e superfici occupate, ma anche e soprattutto in termini di internazionalità. Un trend evidenziatosi anche quest'anno. La Bio Fach 2000 ha chiuso con un +16% sia di visitatori che di espositori, rispettivamente 17.841 e 1457. La crescita va attribuita soprattutto al settore internazionale: il 62% delle aziende presenti e il 25% degli addetti ai lavori in visita provenivano infatti dall'estero. Prossima edizione dal 15 al 18 febbraio 2001.



Sana 2000, rassegna dello stile di vita naturale

Il Salone dell'alimentazione naturale, della salute e dell'ambiente a Bologna, dal 14 al 17 settembre

Sana, 12° Salone internazionale dell'alimentazione naturale, della salute e dell'ambiente, è tornato alla Fiera di Bologna, dal 14 al 17 settembre, con un forte incremento degli espositori (1350), distribuiti su 13 padiglioni, e una nuova disposizione degli spazi con la presenza di aree tematiche.

L'interesse dei consumatori per il naturale sta crescendo e con esso il giro di affari. L'agricoltura biologica nel '99 ha fatturato 2000 miliardi di lire ed è entrata a buon diritto nella grande distribuzione superando la vendita esclusiva nei negozi specializzati. Sono già 624 in Italia i supermercati dove è possibile acquistare prodotti biologici. Un anno fa erano 357, nel 1996 130. L'alimentazione naturale, da nicchia specializzata, ha raggiunto la dignità di segmento economico: Nomisma ha stimato che nel 2005 l'8% degli acquisti per la tavola delle famiglie italiane

riguarderà prodotti da colture biologicamente controllate.

In omaggio al patrimonio culinario delle nostre regioni, Sana ha ospitato per il secondo anno il Salone dei prodotti tipici e delle specialità regionali certificate, puntando i riflettori su un mondo di molteplici gusti e sapori, ove ogni prodotto ha una forte identità legata alla tradizione.

Dai cibi biologici alla cura della salute, intesa come benessere fisico e spirituale. Secondo il Censis sono 12 milioni gli italiani che ricorrono a fitoterapia, agopuntura, omeopatia, yoga e altre terapie dall'impronta olistica, con un giro d'affari di oltre 1000 miliardi e una crescita annua del 10%. Nel settore Salute, Sana ha esposto i prodotti erboristici, salutistici e cosmetici naturali, con l'intento di far conoscere tecniche e discipline energetiche corporee e alternative. Per completare l'offerta ha messo in vetrina il turismo termale, una

realtà economica di tutto rispetto che riesce a coniugare vocazione salutistica e turistica.

La ricerca di un nuovo stile di vita naturale passa anche attraverso l'ambiente, cui Sana ha dedicato un intero settore con una quantità di soluzioni in materia di bioarchitettura, arredamento ecologico, tessuti e filati naturali, e tutto quanto riesce a far convivere architettura e salute.

Sana è organizzata da Fiere e Comunicazioni Srl (tel. 02 86451078), che cura anche Sana-a-Napoli, Salone mediterraneo dei prodotti e delle tecnologie ecocompatibili. La 3ª edizione di Sana-a-Napoli ha visto un incremento dei visitatori pari al 35% rispetto al 1999. La 4ª cadrà a marzo 2001, sempre a Napoli, alla Mostra d'Oltremare.

Impresa spagnola fabbricante di prodotti dietetici e biologici cerca distributore specializzato per il mercato italiano

Camera di commercio italiana - Barcellona

RIF.: 15319 ES/RL

Gran via C. Catalanes 637 2ª-3ª

E-08010 Barcelona, España

Fax 0034 9 33184004

italcambcn@camaraitaliana.com

Tel. 0034 9 33184999

Procede alacremente l'ampliamento del quartiere fieristico di Madrid. Per maggio 2001 è previsto il completamento dei due nuovi padiglioni che porteranno a un aumento del 50% della superficie espositiva globale. Il gran numero di manifestazioni tenute nel recinto fieristico Juan Carlos I e il continuo aumento di visitatori ed espositori richiedevano da tempo nuovi spazi.

La crescita della Fiera di Madrid

La nascita dell'Istituzione Fieristica di Madrid (Ifema) è del 1979, grazie all'iniziativa congiunta dei quattro enti fondatori: la Comunità di Madrid, il Comune e la Camera di Commercio e Industria di Madrid, e la Cassa di Madrid. I primi tre detengono rispettivamente il 31% di partecipazione al Consorzio, mentre la Cassa di Madrid ha il 7%.

In pochi anni la Fiera madrilen recupera il ritardo rispetto alle fiere di Valencia e Barcellona, e già dal 1994 diviene il primo ente fieristico di Spagna, con una quota di mercato del 35%. Entra inoltre nella pattuglia dei primi dieci quartieri fieristici in Europa.

Nel 1980, anno di inizio attività, alla Fiera di Madrid, non ancora ubicata al quartiere Juan Carlos I, si tengono 15 fiere, visitate da un milione di persone, con la presenza di 2200 espositori e con 93.000 m² di superficie netta globalmente occupata. Oggi le fiere sono 60, i visitatori tre milioni, la superficie occupata supera i 700.000 m² e gli espositori si contano a diverse migliaia, per l'esattezza più di 14.000.

Se consideriamo l'intero arco dell'esistenza della Fiera di Madrid, vent'anni circa, scopriamo che i visitatori ammontano in totale a più di 41 milioni, che 300.000 imprese espositrici hanno presenziato alle 762 fiere celebrate da Ifema, e che il suo giro d'affari è da capogiro. Nel primo anno di attività



Ifema consolida il ruolo internazionale

Pronti a maggio 2001 i due nuovi padiglioni che aumentano del 50% la superficie espositiva della Fiera de Madrid

Ifema ha un ricavo di 243 milioni di pesetas, mentre il budget previsto per quest'anno dovrebbe superare i 15.000 milioni. Per limitarci al 1999, notiamo che le entrate sono di 13.521 milioni di pesetas (+7,44% rispetto al 1998 e +35,84% rispetto al 1997), mentre l'utile netto è di 2027 milioni di pesetas (+222% sui 630 del 1998). Si calcola che l'indotto generato dalla Fiera di Madrid in vent'anni di attività, al valore attuale, ammonta a più di 1000 miliardi di pesetas.

Internazionalizzazione

Particolare interesse riveste la crescita in campo internazionale, uno degli obiettivi strategici dell'Ente Fiera. L'anno scorso ben tre saloni di Ifema hanno ottenuto il riconoscimento di internazionalità: Cogenerazione, Salone internazionale della cogenerazione e delle energie rinnovabili; Climatizzazione, Salone internazionale dell'aria condizionata, riscaldamento, ventilazione e refrigerazione; e Motortec, Salone internazionale delle attrezzature e componenti per l'automazione. E così quasi la

metà dei saloni che si sono tenuti nel 1999, per l'esattezza 25 su 57, è stata di livello internazionale. È significativo che i più importanti incrementi (visitatori, superficie espositiva ed espositori) si siano verificati nei saloni più grandi e internazionali. È il caso della Settimana internazionale del regalo, gioielleria e bigiotteria, di Fitur, della Settimana internazionale della moda, di Climatizzazione, della Settimana internazionale delle pelli, della Fiera internazionale del mobile di Madrid, di Motortec e di Simo Tci.

Occorre anche sottolineare la crescita della presenza di espositori esteri e, specialmente, di compratori di altri paesi nelle fiere Ifema. Le campagne promozionali internazionali e i programmi di invito a compratori esteri hanno fatto sì che il numero di professionisti esteri in visita alle fiere madrileni sia aumentato in media del 10%.

I lavori di ampliamento

I lavori di ampliamento del quartiere fieristico comportano lo spostamento di 1,3 milioni di metri cubi di terra e un investimento di 15.750 milioni di

pesetas! Per essi vengono utilizzati tutti gli spazi disponibili a nord, all'interno del quartiere. Qui sono in costruzione i due nuovi padiglioni di 21.600 m² ciascuno, il 9 e il 10. Monoplanari e simili agli altri otto nell'aspetto e nei materiali, offrono più visibilità e funzionalità grazie alla maggiore distanza dei pilastri (60 metri al posto di 30). Date le grandi dimensioni (120 x 180 metri), ogni padiglione ha tre punti di ristoro.



L'accesso diretto ai nuovi padiglioni avverrà attraverso la nuova e spettacolare Porta Nord, una costruzione di complessivi 10.000 m², con vaste zone d'ingresso e registrazione per i visitatori, provviste di guardaroba, bar, ecc.; può essere usata in modo indipendente dall'attività dei padiglioni. Le aree di parcheggio, ad est e ad ovest, aumentano sino a 12.000 i posti complessivi, grazie ai nuovi parcheggi a due piani.

Il progetto di ampliamento include la risistemazione della rete stradale. Il Comune di Madrid sta aggiungendo una corsia, in ambi i sensi di marcia, ai viali pubblici ad est e ad ovest del recinto fieristico. Quanto ai viali interni, si prolunga il tracciato attorno ai padiglioni, mentre strade perimetrali rendono più fluida la circolazione nelle nuove zone di parcheggio. Dal settembre 1999 è operativo un ufficio di check-in bagagli che consente ai visitatori di ottenere la carta di imbarco in fiera. Si può raggiungere l'aeroporto di Barajas in soli tre minuti di metropolitana.

Per ulteriori info: Ifema, delegazione ufficiale per l'Italia, signor Diego Moroni, delegato, ifema@tin.it - www.ifema.es tel. 0258318181 fax 0258325077

Climatización ha lo status internazionale

La 9ª edizione di Climatización, Salone dell'aria condizionata, riscaldamento, ventilazione e refrigerazione si terrà al Parque ferial Juan Carlos I di Madrid dal 28 febbraio al 3 marzo 2001.

Rivolto ai professionisti della climatizzazione, si è imposto come leader in un settore che tra il 1998 e il 1999 è cresciuto in Spagna del 30% e per cui è prevista un'ulteriore crescita nei prossimi due anni. L'evento ha ottenuto lo status internazionale grazie a un incremento del 26% dei visitatori nel 1999, per un totale di 31.992 presenze; hanno esposto 1196 aziende, di cui 408 direttamente e 788 rappresentate.



Susan Strange

Denaro impazzito I mercati finanziari: presente e futuro

Edizioni di Comunità,
Torino 1999
pp. XVI-320, L. 32.000

“In questo libro, come nei suoi precedenti, la Strange soddisfa la curiosità, propria e del lettore, di comprendere le vicende della finanza internazionale, di spiegare come questa sia riuscita a prevalere sulla realtà dell'economia internazionale, di come l'abbia avviluppata in una spirale di sempre meno prevedibili eventi, in un susseguirsi di crisi sempre più frequenti e profonde.

Una scettica come Susan, che mai si fece abbindolare dalla cosiddetta «naturalità dei fenomeni economici» è portata a ricostruire i fatti e a trovarne gli autori. Che in questo caso sono i grandi stati nazionali e le grandi multinazionali del denaro.”

Dalla prefazione di Marcello De Cecco.

Pierluigi Battista

La fine dell'innocenza Utopia, totalitarismo e comunismo

Marsilio, Venezia 2000
pp.156, L. 22.000

Dagli anni della scuola siamo stati abituati a considerare con simpatia i sogni utopici di grandi pensatori come Platone, Thomas Moore, Campanella. Pure la tragedia storica del comunismo è stata vista da molti come il travasamento di un sogno generoso. Ma come nota Pierluigi Battista, ripercorrendo i fondamenti teorici delle concezioni utopiche che si sono susseguite nei secoli, i vari progetti di costruire il paradiso in terra prefigurano chiaramente modelli di società autoritaria, repressiva, intollerante. Ed anche l'idea utopistica comunista è assolutamente incompatibile con la libertà



Turkeybuild Millennium

Ad Istanbul, Ankara e Izmir gli appuntamenti del 2000 leader dell'edilizia in Turchia



La posizione strategica della Turchia come ponte tra l'Europa e l'Oriente, la rapida crescita d'infrastrutture che richiedono tecnologie avanzate (dighe, ponti, autostrade) e il grande potenziale del settore turistico offrono numerose opportunità alle compagnie attive nell'edilizia.

Lo Yem, centro informativo per l'edilizia, 32 anni di esperienza nel settore (yem@yem.net, www.yem.net) ha riproposto per il 2000, ad Istanbul, Ankara e Izmir, l'offerta annuale di fiere specializzate, con la serie Turkeybuild Millennium.

Forte dell'esperienza del 1999, quando 394 espositori (29 esteri) accolsero 46.143 espositori, su 44.000 m² di

superficie espositiva, l'edizione di Istanbul - tenutasi al Tüyap fair, convention and congress centre, Beylikdüzü - ha riunito, dal 3 al 7 maggio, ben 450 espositori (sempre più quelli esteri) con l'ambizioso traguardo delle 50.000 presenze.

La vasta gamma di prodotti e servizi per l'edilizia, materiali finiti, fabbricati e prefabbricati è stata esposta in diverse sale nei sei padiglioni espositivi del Centro Congressi Tüyap secondo categorie di appartenenza, mentre nelle tre sale polifunzionali da 200, 400 e 1000 posti si sono tenuti diversi forum che hanno visto l'attiva partecipazione dei visitatori. La prossima edizione di Istanbul dal 2 al 6 maggio del 2001.

Gli altri appuntamenti del Turkeybuild Millennium sono all'Altinpark Expo Center di **Ankara, 20-24 settembre**, e al Kulturpark International Fair Area di **Smirne, 26-29 ottobre**.

Equipmag 2000

Equipmag, il salone biennale delle attrezzature e delle tecnologie dei punti di vendita, si terrà dal **23 al 26 ottobre** a **Paris Expo, Porte de Versailles**, con tre offerte complementari: Equipmag Agencement, design ed arredamento per negozi, Equipmag Plv, promozione e comunicazione sul punto di vendita, e Technomag, soluzioni tecnologiche per il commercio (logistica, sistemi di sicurezza, e-commerce, Internet). Quella '98 è stata un'ottima edizione; con 368 espositori e più di 20.000 visitatori (il 16% in più sul '96), Equipmag ha consolidato la posizione leader, in Francia, per il commercio e, con la creazione di Technomag, ha richiamato a sé i più grandi esperti del settore.

Per saperne di più: *Exposium 1, rue du Parc, F- 92593 Levallois Perret Cedex, France, tel. 001 49685160, email: equipmag@exposium.fr, url: www.equipmag.com*

Cycle 2000, a Bilbao dal 26 al 29 ottobre

Dal 26 al 29 ottobre si terrà a Bilbao l'8^a Cycle 2000, biennale dedicata alla bicicletta e ai suoi accessori. La crescita dell'economia spagnola si riflette favorevolmente sull'andamento delle fiere, in particolar modo quelle di Bilbao, che negli ultimi anni ha visto aumentare, edizione dopo edizione, gli espositori diretti e indiretti, i visitatori, le presenze estere e la superficie espositiva. Nell'edizione 1998 Cycle ha avuto 244 espositori diretti e indiretti e 13.429 visitatori totali. Nell'edizione 2000 sono previste esibizioni di bike-trial e free style, un'esposizione di bici elettriche, giornate tecniche per i dettaglianti e l'inaugurazione di un circuito urbano.

Bilbao, capitale industriale del nord della Spagna, è una delle sedi fieristiche più felici, data la sua apertura verso l'Atlantico e l'America, la vicinanza con la Francia costituisce un ponte naturale con l'Europa.

Per saperne di più: *Dott. ing. Guido Levi Sacerdotti, corso Sommeiller 6 - 10125 Torino, tel. 0116699015, fax 0116698418, email: guido.levi.sacerdotti@itbox.net*



...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

Nei tre anni 1997-1999 l'industria delle fiere nel Regno Unito è cresciuta del 17% per numero di fiere organizzate e spazi venduti. Nello stesso periodo l'investimento degli espositori è cresciuto dell'8%. Si è così arrivati a circa 850 manifestazioni l'anno in più di 30 sedi; erano meno di 700 nel 1994. Circa 500 di queste sono fiere professionali che attirano dall'estero (dati 1998) più di 300.000 visitatori. A riprova della loro alta internazionalità, sono stati circa 100.000 gli espositori esteri che nel 1998 hanno promosso loro prodotti e servizi nelle fiere del Regno Unito. Quelle più visitate si occupano di servizi, articoli da regalo, moda - soprattutto quella per i giovani - ambiente, industria aerospaziale e arredamento d'interni.

I quartieri fieristici

A Londra sta per aprire una nuova sede espositiva ai Docklands, mentre il più grande quartiere britannico, il Nec di Birmingham, si sta ampliando sino a 190.000 m².

Il successo del mercato delle esposizioni britanniche è chiaramente dimostrato dal fatto che tra il 1998 e il 2001, i 24 membri dell'Exhibition Venues Association (Eva), l'Associazione delle sedi espositive, che è la fonte dei dati riportati in questo articolo, investiranno 370 milioni di sterline per incrementare di 117.000 m² lo spazio espositivo, venendo così incontro alla domanda crescente. Il 60% delle esposizioni in Gran Bretagna, sono divise tra Londra e Birmingham; Harrogate, Glasgow e Edimburgo ne ospitano circa il 16%; il rimanente si distribuisce tra 20 sedi

Cresce il gradimento internazionale per le fiere del Regno Unito

Il rapporto annuale dell'Exhibition Venues Association (Eva) censisce investimenti di 370 milioni di sterline, tra il 1998 e il 2001, per un incremento di 117.000 m² di spazio espositivo

di Fabio Amato



Il Nec di Birmingham

regionali. Diamo ora una breve descrizione delle sedi espositive presenti nel Regno Unito.

Londra

Earls Court and Olympia (Eco): è il più grande complesso espositivo di Londra con 107.000 m² totali. Nel 1998 ha ospitato oltre 140 manifestazioni ed eventi, e 121 conferenze, richiamando 3,25 milioni di visitatori. Sia Earls Court che Olympia hanno strutture per piccole esposizioni e conferenze in contemporanea.

ExCel (Exhibition Centre London): è la nuova sede di esposizioni, conferenze ed avvenimenti internazionali in costruzione nei Docklands, la più grande sede espositiva di Londra in un singolo sito.

L'apertura è fissata per l'autunno 2000. La prima fase del progetto, da 210 milioni di sterline, comprende 90.000 m² per esposizioni e conferenze usa-

bili per eventi di ogni grandezza. La seconda e terza fase renderanno ExCel il più grande quartiere singolo in UK portando lo spazio espositivo a 155.000 m². Il quartiere può accogliere esposizioni da 4000 a 65.000 m² in spazi liberi da colonne e pertanto a grande visibilità. Uno spazio di 25.000 m² per seminari e conferenze è direttamente accessibile dai padiglioni espositivi.

London Arena: situata nei Docklands di Londra, offre 9000 m² di spazio netto. Il salone principale può essere mutato da sala da concerto con 12.000 posti in un centro d'esposizione in meno di 8 ore.

Alexandra Palace: ha 9300 m² per esposizioni. La Grand Hall offre 6500 m² a campata unica, mentre la scuola d'arte di Palm Court è la collocazione ideale per la reception.

Barbican Exhibition Centre: offre 8000 m² nel cuore del distretto finanziario di Londra. Lo spazio può essere diviso in quattro settori espositivi di circa 2000 m² ciascuno.

Business Design Centre:

offre 4500 m² di spazio. Parte della struttura è occupata da un centro commerciale.

Royal Horticultural Halls: offre 3000 m² di spazio espositivo diviso in due saloni rispettivamente di 1000 e 2000 m². Ha una lunga tradizione di mostre orticole e i saloni sono ideali per il piccolo commercio.

Wembley Conference & Exhibition Centre: aperto nel 1977, offre 17.000 m² di spazio in tre saloni collegati alla sala delle conferenze da 2600 posti. C'è un parcheggio per 6000 automobili e buoni collegamenti con i trasporti pubblici.

Birmingham

Il Nec: offre 90.000 m² e accoglie oltre 190 esposizioni l'anno. I quattro nuovi padiglioni, che sono stati aperti recentemente, incrementano la capienza di 30.000 m² e consolidano la posizione del Regno Unito come una delle punte di diamante dell'industria fieristica europea. Il grande spazio consente a più esposizioni di presentarsi una a fianco all'altra per condividere la base



ExCel (Exhibition Centre London)



dei visitatori e aumentare l'efficienza di ciascuna. Il Nec sarà la sede per Itma 2003 (21-30 ottobre), la mostra internazionale dell'Associazione dei macchinari tessili, la più grande del mondo nel suo genere.

Una ricerca di Kpmg calcola che l'evento genererà un indotto di 291 milioni di sterline e sosterrà 1300 posti di lavoro a tempo pieno. Itma 2003 occuperà l'intero Nec: sono attesi 150.000 visitatori e 1200 espositori da tutto il mondo. Il Nec è una struttura espositiva monoplanare, con una rete di supporto infrastrutturale nazionale e regionale.

Altre località

Westpoint Centre, Exeter: è il più ampio centro espositivo nel sud-est dell'Inghilterra con un padiglione di 4590 m² a campata unica, 75 acri di esposizione esterna e parcheggio.

Sandown Exhibition Centre, Esher: è una parte del famoso ippodromo. Dispone di tre saloni, uno di 2750 m² e due supplementari di 1000 m² ciascuno. Parcheggio libero per espositori e visitatori.

Cardiff International Arena: il capoluogo del Galles offre una delle più moderne sedi multi-funzione con 4000 m².

Bournemouth International Centre: 4500 m² di spazio espositivo netto.

Hilton Brighton Metropole: questa sede, che è anche un hotel, offre eccellenti strutture per conferenze e svago. Lo spazio espositivo è di 8300 m².

NAC Stoneleigh Park, Coventry: ospita il Royal Agricultural Show, molte esposizioni specializzate agricole e un'ampia gamma di eventi ogni anno. Un nuovo padiglione di 4500 m², aggiunto alla Stoneleigh Hall (3100 m²) porterà il complessivo spazio espositivo disponibile a 20.600 m². Questa sede è dotata di parcheggio illimitato.

Telford International Centre: costruito nel 1985, offre 10.000 m² in tre sezioni, più suite per conferenze e banchetti. Parcheggio per 1000 automobili.

Doncaster Exhibition and Conference Centre: dispone di un salone principale di 4300 m², e locali per meeting e altre funzioni.

Aberdeen Exhibition and Conference Centre: dispone di un salone principale di 7500 m² e un'altro di 1500 m² con parcheggio libero per 4000 auto.

Royal Highland Centre, Edinburgh: 11.550 m² in quattro saloni, con un ulteriore spazio esterno di 350.000 m².

Scottish Exhibition and Conference Centre, Glasgow: offre 22.300 m² in 5 ampi saloni per esposizioni in contemporanea e per banchetti. Il centro conferenze ed eventi Clyde Auditorium da 3000 posti è contiguo (foto in alto a destra).

Belfast e Dublino

King's Hall, Belfast: costruito nel 1934, offre 9400 m² espositivi in hall separate, con parcheggio libero.

Royal Dublin Society: situata nel centro di Dublino, dispone di oltre 20.000 m² per esposizioni e conferenze distribuiti in 5 saloni di diversa grandezza. L'arena esterna accoglie più di 30.000 spettatori per concerti ed eventi sportivi.

Organizzatori

I principali organizzatori britannici di fiere sono due: Reed Exhibition Companies, che col recente acquisto di Miller Freeman (Europa) si conferma leader mondiale, ed Emap. Entrambi con forti interessi nell'editoria, organizzano un gran numero di esposizioni in tutto il mondo. Le grandi sedi, Nec e Earls Court Olympia, organizzano tramite società di



G - M e x , Manchester: è una delle sedi più ampie nel nord ovest dell'Inghilterra, con 10.000 m² di spazio espositivo netto.

Harrogate International Centre: costruito nel 1982, offre 15.000 m² espositivi. Altri 2000 m² stanno per aggiungersi.

gestione proprie o tramite società associate, ma raramente competono direttamente con gli organizzatori professionali, preferendo offrire la segreteria organizzativa. Sono poche le associazioni di categoria che organizzano direttamente i propri eventi. La più conosciuta è la Society of Manufactures & Motor Traders, che organizza l'International Motor Show britannico e il Commercial Vehicle Trade Show. La Royal Agricultural Society of England organizza la maggior parte delle mostre agricole commerciali.

La Association of Exhibition Organisers (Aeo) rappresenta gli organizzatori britannici, ha quasi 40 membri e 100 associati: Aeo - 113 High Street, Berkhamstead HP4 2DJ
Tel. +44 1442 873 331
Fax +44 1442 875 551
email: info@aeo.org.uk

Allestitori e fornitori di servizi

La British Exhibition Contractors Association (Beca) rappresenta circa 300 progettisti di stand, appaltatori e fornitori di materiali e servizi. offrono progettazione e costruzione di stand, arredamento e display. Beca garantisce i contratti sottoscritti dai soci, la cui lista può essere richiesta a:

Beca, 36 The Broadway, Wimbledon, London SW19 1RQ
Tel. +44 20 8543 3888,
Fax +44 20 8543 4036
email: info@beca.org.uk

L'associazione delle sedi espositive

La Exhibition Venues Association (Eva) fornisce informazioni sui quartieri associati e sull'industria delle fiere e conferenze. Ogni anno pubblica la ricerca *UK Exhibition Facts* che è in vendita a £ 95 la copia. Eva, Mallards, Five Ashes, Mayfield, TN20 6NN, UK
Tel. +44 1435 872244
Fax +44 1435 872696
Email: eva@martex.co.uk
Url: www.exhibitions.co.uk





Il mercato giapponese ha imboccato la strada della ripresa. Tutti gli indicatori lo confermano, la crescita del Pil, della Borsa (+ 67% dall'inizio 1999), il tasso di cambio dello yen (+ 40%), ma soprattutto il fatto che i giapponesi hanno ricominciato a comprare. Rimangono alcuni problemi legati al sistema finanziario del paese, ma rispetto agli ultimi due anni la situazione è molto cambiata. Soprattutto è tornata la fiducia dei consumatori, si ricomincia a spendere. E quando 125 milioni di consumatori ricchi spendono...

Se ne sono accorte le aziende italiane, soprattutto quelle che da più tempo lavorano col paese del Sol Levante. Sono tornati gli affari, a volte come ai tempi d'oro, per settori quali la moda, l'arredamento per la casa, l'alimentare e per tutti i consumi legati alla vita quotidiana. Sta ripartendo anche l'automobile, così come si vedono i primi segni di vitalità nel comparto edile e in altre industrie. L'edilizia si sta riprendendo anche grazie al colossale programma d'investimenti pubblici che comincia a dare i suoi frutti.

La crisi passata ha insegnato qualcosa ai giapponesi, che non avevano mai vissuto prima una vera recessione. Hanno capito che la crescita dell'economia non è garantita (lo sviluppo era durato quasi 50 anni) e che le

Il Giappone riparte e italiano è bello

125 milioni di consumatori ricchi hanno riacquisito la fiducia, l'anno dell'Italia ottima occasione per i produttori italiani

di **Giorgio La Ferla***

bolle speculative prima o poi scoppiano. E, soprattutto, oggi è chiaro che quando si è colpiti da una crisi di queste dimensioni, qualcuno deve pagare.

Hanno pagato le istituzioni creditizie che sono fallite (e i loro clienti), pagheranno ancora quelle banche che hanno dovuto accollarsi crediti inesigibili, ma, dopo un primo momento di panico, il paese ha reagito. La soluzione, nella migliore tradizione nipponica, è stata di diluire negli anni il problema, evitando al massimo i traumi e le soluzioni affrettate, e consolidando i punti forti del sistema economico, rafforzando ancora di più i grandi gruppi, specie nel settore finanziario, con fusioni e incorporazioni.

Questo ha portato i suoi frutti, la fiducia degli imprenditori ha ripreso a salire, i consumatori hanno ricominciato a spendere, i grandi magazzini, uno dei

pilastri del sistema distributivo nipponico, hanno rivisto finalmente utili interessanti.

2001: anno dell'Italia in Giappone

È dunque il momento di esserci di nuovo o, per chi non lo aveva ancora fatto, di presentarsi. Perché, oggi più che mai, si compra Italiano: moda, ma anche mobili e articoli da regalo, macchinari e materiali per edilizia, si viaggia in Italia e si mangia Italiano ovunque, e ci si prepara al grande evento del 2001, l'anno dell'Italia in Giappone. Per un anno il Paese del Sol Levante celebrerà l'Italia e gli Italiani, con esposizioni, serate, eventi, concerti, spettacoli teatrali, mostre d'immagine e fiere commerciali.

Saranno festeggiati buon gusto e design, inventiva e genio, fantasia e creatività, tecnologia e artigianato, prodotti tipici e vino, colori e forme del nostro Paese.

Porteremo all'altro capo del mondo tutto ciò che meglio sappiamo fare, in un paese che proprio per questa nostra genialità, capacità di innovare, di improvvisare, ci ammira e ci rispetta e, sotto sotto, ci invidia.

Come esserci? Per un'impresa, oltre a opportunità legate alla sponsorizzazione di alcuni eventi particolari, il modo migliore è senz'altro quello di partecipare a una fiera commerciale, possibilmente specializzata.

Il mercato fieristico giapponese, a differenza di molti altri paesi dell'Asia, non ha subito il processo della moltiplicazione indiscriminata delle fiere. Sono pochi i settori merceologici in cui vi è più di un evento di riferimento e quasi sempre in questi casi un evento dei due è solo su scala locale.

Abbigliamento, alimentari, calzature, gioielleria, articoli da regalo, giocattoli, arredamento, illuminazione, materiali da costruzione, marmo, orticoltura e floricoltura, movimentazione industriale e logistica, chimica, farmaceutica, macchinario tessile, macchine utensili, sicurezza, imballaggio, sono tutti settori in cui esiste un ben individuato evento di riferimento che le aziende che vogliono sbarcare in Giappone non possono permettersi di mancare.

***Direttore Paralleli Sas**
Strategies for internationalization
info@paralleli.it - www.paralleli.it

A Fortezza da Basso, dove Artigianato e Moda sono di casa

Firenze 27 - 30 Ottobre 2000

FIRO

Fiera specializzata della Bomboniera e della Cerimonia

Fiera specializzata solo per operatori Orari: 09.30 - 18.30 Lunedì 09.30 - 14.00

Rivista Ufficiale Bomboniera Emporium Organizzazione: GM&P

Grandi Manifestazioni & Progetti una divisione della Editrice M&P s.p.a.

Piazza Roma, 12 01030 Viterbo Tel. 0761370508 - Fax 0761370723

new il nuovo
now

In collaborazione con

Per informazioni e prenotazioni:
Tel. 011 342 871 Fax 011 342 872

800-119966

Numero Verde



STIPA s.r.l.

Sede e Uffici

Via 234 n.5
63100 Ascoli Piceno
Tel. +39.0736.402124
Fax +39.0736.402935

Uffici di Milano

Via E. Filiberto, 14
20149 Milano
Tel. +39.02.34934910
Fax +39.02.33617056

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

BTC

BE G I N N G O H A N G E

Begin to change
your habits.
Begin to think of
your presence
at BTC 2000
as your best opportunity
to meet the world.
**Be with us.
Be at BTC 2000.**



INTERNATIONAL
MEETINGS CONVENTIONS
AND INCENTIVES FAIR

BORSA INTERNAZIONALE
DEL TURISMO
CONGRESSUALE
ED INCENTIVES

16th edition
Florence, Italy

November 28 - 29 - 30, 2000



**INVIARE IL PRE-ACCREDITO E CONCORRERE
PER VINCERE MAGNIFICHE CROCIERE NEL MEDITERRANEO DI**



REGISTRATI ADESSO PER RICEVERE IL TUO BADGE DI INGRESSO GRATUITO E PARTECIPARE ALL'ESTRAZIONE DI
4 CROCIERE DI 7 GIORNI PER 2 PERSONE (aut., matr., r.c.)

Non possono partecipare al concorso i fornitori di servizi turistico-congressuali e le aziende aderenti a BTC 2000

PRE-ACCREDITAMENTO

Completa il modulo di registrazione e rinviatelo, entro il 30 novembre 2000 a:
BTC International - Via Borgognissanti, 8 - 50123 Firenze. Oppure al fax: 055/28.72.63

NOME _____ COGNOME _____

QUALIFICA _____

AZIENDA _____

INDIRIZZO _____

CAP _____ CITTÀ _____ STATO _____

TEL. _____ / _____ / _____ FAX _____ / _____ / _____ E-MAIL _____

TIPO ATTIVITÀ:

- ☐ INDUSTRIA ☐ ASSOCIAZIONE ☐ AGENZIA: selezionare dall'elenco sottostante
☐ PCO ☐ Agenzia di Viaggi - Tour Operator ☐ Incentive House ☐ PR, Marketing, Advertising Agency
☐ Sales Promotion Agency ☐ Altro specificare: _____

- ☐ CHIEDO IL PRE-ACCREDITAMENTO PER I GIORNI 29 E 30 NOVEMBRE 2000 (IL 28 SOLO PER BUYER INVITATI)
☐ CHIEDO INFORMAZIONI PER PARTECIPARE AGLI APPUNTAMENTI PREFISSATI - Solo per buyer
☐ FORNITORE DI SERVIZI, CHIEDO INFORMAZIONI PER PARTECIPARE COME ESPOSITORE

Autorizzo l'Esposizione s.r.l. società organizzatrice di BTC ad inserire i miei dati nelle sue liste, per l'invio di materiale informativo, pubblicitario e promozionale nonché per il compimento di studi di mercato ed elaborazioni statistiche. In ogni momento, a norma dell'art. 13 Legge 675/96, potrò avere accesso ai miei dati, chiederne la modifica o la cancellazione oppure oppormi gratuitamente al loro utilizzo scrivendo ad Esposizione, Via Borgognissanti, 8 - 50123 Firenze

DATA _____ FIRMA _____

Member of



EUROPEAN COUNCIL OF
TOURISM INDUSTRY ASSOCIATIONS

BTC International
via Borgognissanti, 8
50123 Firenze - Italia

From USA:

tel. (011 39) 055 210405

fax (011 39) 055 287263

From Europe:

tel. (00 39) 055 210405

fax (00 39) 055 287263

www.btc.it

e-mail: btc@btc.it

S P E C I A L E

PIANETA INFORMATICA & TELECOMUNICAZIONI

38

**Umts,
la TV sul telefonino**

di Michela Billotti

39

**Smau:
l'agorà del business Ict**

di Maria Luisa Negro

40

**Svn Fase II:
sicurezza per l'e-Business**

di Maria Cristina Paparo

41

**Crescono, con Telegate,
i servizi telefonici
d'informazione**

di Barbara Simonetti

42

**Omat e VoiceCom
insieme a Roma Eur**

42

**Telecom Italia sale
in Cygent al 22,7%**

42

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

43

Microsoft Windows 2000

di Lorenzo Paparo

IL PUNTO

All'ascesa dell'e-business contribuisce anche il mercato fieristico

Come ripetono ormai da parecchio gli analisti di tutto il mondo entro pochi anni circa il 10% del mercato mondiale diverrà elettronico. Sono sempre di più le aziende che ai classici canali di distribuzione - vendita affiancano il commercio elettronico.

Parallelamente al bisogno di tecnologie sempre più sofisticate, le aziende hanno la necessità di tenersi costantemente aggiornate sull'evoluzione del mondo informatico. Questa è una delle ragioni della crescita di manifestazioni fieristiche dedicate all'internet e all'e-business; mentre le fiere in generale sono esse stesse un loro potente elemento propulsore.

Grazie alla liberalizzazione del mercato fieristico, effetto della legge Bassanini, e alla rapida risposta della regione Lombardia, la Reed Italia può ora organizzare manifestazioni nel nostro paese, nella fattispecie a Milano.

Reed Exhibition Companies, parte del gruppo editoriale anglo-olandese Reed Elsevier plc, con le sue oltre 450 manifestazioni, è il più grande organizzatore del mondo di rassegne espositive, che interessano quasi 50 settori industriali.

Le tre manifestazioni che sta organizzando in Italia, riservate ai professionisti d'impresa, hanno come argomento l'Information & communication technology (Ict). Dal 18 al 21 gennaio a Fiera Milano si terrà *e-business 2001*, sottotitolata *dove internet divent@ business*, rassegna sulla tecnologia dell'impresa nell'era digitale e sulle strategie per il commercio elettronico di successo.

Una delle ragioni che possono frenare il commercio elettronico è il problema della sicurezza informatica. Chi decide di comprare elettronicamente teme il furto e l'utilizzo improprio che si può



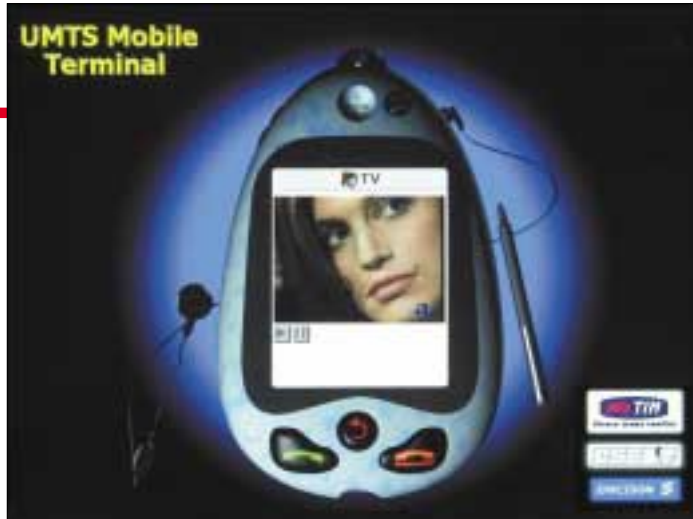
fare dei suoi dati personali. Virus dai nomi esotici, Melissa, Zombie, Mafiaboy, e il più recente I love you hanno paralizzato i sistemi informatici di aziende, banche, organizzazioni finanziarie di tutto il mondo, recando danni per decine di miliardi di dollari.

Risulta facilmente spiegabile la scelta di Reed di affiancare, sempre a Fiera

Milano, *Infosecurity Italia 2001*, la prima manifestazione leader a livello mondiale esclusivamente dedicata alla sicurezza informatica: applicazioni per un e-business sicuro, prodotti antivirus, crittografia, disaster recovery, biometrica, privacy. Una serie di conferenze e seminari orienteranno il dibattito sulle problematiche della sicurezza informatica con l'obiettivo di formare e aggiornare gli operatori del settore.

La terza manifestazione, *Expo Comm Italia 2001* (26-28 giugno) è invece un evento imperniato sulla convergenza tra i settori delle telecomunicazioni e dell'informatica nel nuovo millennio, effetto dei processi di liberalizzazione, della globalizzazione e dell'innovazione tecnologica. Convergenza che, specialmente in Europa, sta creando nell'industria dei service provider incredibili opportunità di mercato, con la commercializzazione di nuovi prodotti e l'offerta di soluzioni per il business to business. Expo Comm Italia, forte dell'esperienza acquisita nelle manifestazioni sorelle organizzate in 11 paesi nel mondo, si focalizzerà su tutte le infrastrutture ed architetture delle telecomunicazioni (fissa, mobile, satellitare), public carrier networking ed enterprise networking, reti ottiche, accesso a banda larga, integrazione di voce, video e dati.

Fabio Amato



Quando si parla di esplosione del mercato dei cellulari si cita l'Italia per i suoi oltre 30 milioni di utilizzatori. Il primato del nostro paese in questo settore, però, non è legato solo a questo numero: qui si parla anche di primato tecnologico. Torino è la prima grande città europea che ha effettuato una chiamata da un cellulare multimediale di terza generazione. Era il 16 novembre scorso, quando Tim, il principale operatore radiomobile italiano, Csel, il Centro di Ricerche del Gruppo Telecom Italia, e Ericsson, uno dei più noti fornitori infrastrutturali al mondo, hanno ricevuto il plauso della comunità scientifica internazionale per il successo della loro sperimentazione ancor oggi condotta nel centro della città sabauda.

Questo nuovo standard radiomobile, detto Umts (Universal Mobile Telecommunication System), consente una comunicazione a larga banda che, sfruttando le frequenze comprese tra 1885-2025 Mhz e 2110-2200 Mhz, assicura una velocità che varia dai 300 kbit/s ai 2 Mbit/s.

“In sintesi - dice Giovanni Romano, responsabile del Progetto Umts per Csel - l'Umts adotta una tecnologia che permette di ottenere le stesse prestazioni di una buona rete di computer, utilizzando però le onde radio al posto dei cavi della rete fissa. Possiamo prevedere che il nuovo cellulare non sarà usato solo come un semplice sistema di telefonia, ma diventerà sempre più la piattaforma preferenziale per i futuri servizi della rete mobile internet”.

Il nuovo standard radiomobile è oggetto di bandi di gara per l'assegnazione delle licenze in diverse nazioni europee. In Spagna Tim, al fianco dell'operatore spagnolo per la rete mobile Amena, ha vinto la prima gara europea per l'Umts. In Italia si prevede che le cinque licenze definite dall'Autorità per le Tlc, per le frequenze Umts, verranno assegnate entro il 7 dicembre ad altrettanti operatori (concorrono Tim, Omnitel, Wind, Blu, Andale Ipse e TuMobile), in modo da rispettare la data del lancio commerciale del servizio fissata per il 1 gennaio 2002.

La sperimentazione a Torino

Torniamo alla sperimentazione in campo a Torino. Lo Csel, che da anni gioca un ruolo di primario nella definizione di altri standard mondiali, quali il Gsm e Mpeg, per la compressione del segnale audio/video digitale, ha messo a punto con Ericsson e Tim un vero e proprio test bed,

un laboratorio dedicato alla sperimentazione Umts attrezzato coi sistemi Ericsson per il controllo e la gestione della microrete sperimentale che, a sua volta, comunica con un furgoncino bianco che da mesi percorre le strade del centro di Torino, effettuando prove di collegamento e testando la qualità della nuova rete.

“Il nostro sistema di copertura radio, le cui frequenze sono state concesse per fini sperimentali ad Ericsson, - spiega Loris Bollea, ricercatore Csel - è composto da 5 celle nel centro storico della città. Sul furgoncino è montato il prototipo del terminale Umts, ad oggi ancora delle dimensioni simili ad un frigorifero, ma che ben presto, grazie agli sviluppi della microelettronica, sarà grosso come un normale terminale palmare”.

Il concept terminal Umts, ovvero l'emulatore del nuovo telefonino messo a punto da un team di psicologi e ingegneri di Csel, è di fatto un cellulare col turbo che, in uno schermo touch-screen di poco più di 10 cm, permette di visitare a tutta velocità i siti Internet, anche quelli con la più alta qualità grafica, di vedere i programmi Tv, ricevuti via satellite e codificati in tempo reale in Mpeg-4, di chiacchierare in videoconferenza e ascoltare brani musicali ad alta definizione codificati in Mp3.



Con tutte queste caratteristiche tecnologiche l'Umts permette di soddisfare la crescente domanda dell'utenza di servizi sempre più evoluti e multimediali per una maggiore personalizzazione della comunicazione mobile.

“Questa personalizzazione - precisano i ricercatori Csel - sarà possibile anche grazie all'Usim, Umts Subscriber Identity Module, ovvero a una nuova card in grado di memorizzare le informazioni che l'utente si scaricherà dalla rete, o i programmi che installerà a seconda dell'impiego che intende fare del proprio terminale Umts”.

Nuovi terminali per nuovi servizi

Va da sé che oltre ai nuovi servizi e alla nuova card, si svilupperanno anche nuovi terminali. Da un lato è infatti previsto lo sviluppo di terminali “evoluti”, di tipo multifunzionale con schermo a colori e microcamera incorporata, tipo il “concept terminal” di Csel, dall'altro è plausibile che vengano messi sul mercato sistemi palmari pda, dotati cioè di schermi con dimensioni maggiori e in grado di collegarsi a cellulari Umts attraverso la porta infrarossi (irda) o la tecnologia Bluetooth.

Non occorre comunque aspettare fino al 2002 per avere un primo assaggio della terza generazione di cellulari, dato che già nei prossimi mesi il “vecchio” Gsm subirà un'evoluzione verso servizi più evoluti resi possibili da nuove tecnologie che consentiranno di spingere la velocità della trasmissione dati dall'attuale 9,6 kbit/s ai 115 kbit/s (una trasmissione Umts è circa 30 volte più veloce di una fatta tramite la rete Isdn). In questo campo le soluzioni messe a disposizione dei carrier sono diverse: dall'Hscsd (High Speed Circuit Switched Data) a 38,8 kbit/s, al più veloce Gprs (General Packet Radio Services), che garantisce una velocità iniziale tra i 56 kbit/s ai 115 kbit/s.

Quanto fin qui detto rappresenta solo uno spaccato delle potenzialità garantite dal nuovo sistema radiomobile. Chi intende scoprire e capire quali siano le reali potenzialità offerte dalla comunicazione mobile di terza generazione, come questa si integri con quella Gsm oggi esistente e quali siano le ragioni che abbiano portato al suo sviluppo, trova approfondite spiegazioni nel libro Csel “Le Comunicazioni Mobili del futuro: Umts, il nuovo sistema del 2001”, distribuito da Utet Libreria nelle migliori librerie scientifiche.

**Area Comunicazione e Promozione Csel*

Smau sta cambiando. Quali sono gli elementi di continuità col passato e quali le innovazioni?

Smau sta cambiando perché è il mondo che cambia sempre più rapidamente: un anno di Internet corrisponde a tre mesi di tempo reale.

I 15 anni della presidenza Deotto ci hanno consegnato un'inestimabile eredità, con una serie di preziose intuizioni. Come quella di uno Smau che da singola manifestazione fieristica diviene un filone di attività e di elementi di richiamo sul mercato che si estende per tutto l'anno, o l'idea di una sempre maggiore internazionalizzazione e collocazione ideale nel bacino del Mediterraneo o, ancora, quella di una accresciuta attenzione alla specificità dei problemi della piccola e media azienda.

Nostro obiettivo è valorizzare e sviluppare tali conquiste. Nello stesso tempo dobbiamo cogliere gli stimoli di un mercato in continua e forte evoluzione, dove vanno combinati i temi dell'economia 'virtuale' e della manifestazione 'reale'. Smau ha raggiunto un'invidiabile rappresentatività e autorevolezza, che intendiamo mettere a disposizione degli operatori in modo sempre più efficace proprio come punto d'incontro con tutte le modalità e gli strumenti del caso. Migliorare l'offerta vuol dire aumentare le opportunità per gli espositori attraverso la maggiore articolazione e lo sviluppo e qualificazione dei servizi. In questo ambito potranno rientrare anche azioni per un più stretto coordinamento con Fiera Milano.

In definitiva, riteniamo che ci siano tutte le premesse e le condizioni per fare di Smau un vero e proprio centro di competenza, un'agorà del business dell'Ict, e questo richiede una nuova capacità per conciliare il ruolo di promotore fieristico con quello di un operatore attento agli aspetti del business e di nuove formule volte allo sviluppo del settore.

Che cosa state facendo per adeguare la vostra attività alle richieste del mercato?

In 37 anni Smau è cresciuto e da Salone Macchine e Attrezzature per Ufficio si è trasformato in un vero e proprio sistema fieristico integrato della nuova economia. Oggi bisogna guardare ancora più avanti.



Smau: l'agorà del business Ict

Nostra intervista
al presidente Antonio Emmanueli
di Maria Luisa Negro

Nel 2000 abbiamo lanciato due nuove manifestazioni, SmauImpresa e SmauComm Mediterraneo che hanno voluto dare una risposta alla domanda di appuntamenti di profilo più professionale.

I due appuntamenti sono nati con intenti diversi, ma partendo da una comune richiesta di colmare un vuoto sul mercato. SmauComm Mediterraneo ha avuto una duplice valenza. La prima è stata quella di riflettere il grande cambiamento nel mondo delle telecomunicazioni con una manifestazione dedicata. La seconda quella di meglio servire l'area di mercato del centro-sud, dove tutti gli indicatori ci confermano una notevole vitalità per tutto il comparto. Collaterale a questa è anche la volontà di dare corpo a quell'idea di uno Smau e di conseguenza di un'Italia come asse o punto di riferimento per il Mediterraneo. I riscontri sono stati positivi e ci incitano a proseguire su questa strada.

Decisamente più complessa è stata la scommessa di SmauImpresa, dove è stata colta un'esigenza reale ma probabilmente, in questa prima edizione, la risposta non è stata interamente quella che gli operatori si attendevano. Da più parti ci era stata fatta presente la richiesta del mercato, e quindi delle aziende, di avere un momento più professionale di incontro, e questo è quanto si è voluto dare puntando soprattutto sulle tematiche applicative e su un ampio programma culturale e scientifico. Il riscontro pratico ci ha indicato tuttavia la necessità di aumentare la visibilità di questa iniziativa, proprio per renderla più incisiva sul mercato. Insomma una formula che intendiamo perfezionare, anche con la collaborazione degli espositori.

Business e consumer: una dicotomia sempre più marcata?

Le due nuove manifestazioni in effetti sono state pensate espressamente per un pubblico di tipo professionale, ma l'esperienza ci indica che business e consumer non vanno necessariamente in contraddizione. Il termine consumer, oggi, ha un significato diverso da quello della metà degli anni '90. Il mondo del business vuol parlare alla fine anche al consumer e viceversa. Le faccio un esempio: chi parla di call center presenta soluzioni che sono alla portata dell'utente finale, del grande pubblico, ma l'acquirente di queste soluzioni è il business. Siamo aperti a valutare ulteriori forme di articolazione e specializzazione, però credo che business e consumer non possano essere realtà troppo separate. Le aziende fornitrici sono sempre più multimediali, i nuovi servizi di comunicazione probabilmente raggiungeranno la massa



critica puntando sull'uno e sull'altro fronte. Anche l'esperienza di altre grandi manifestazioni come il CeBit ci dimostra che ormai questa dicotomia è in larga misura superata. La fiera tedesca infatti qualche anno fa aveva lanciato un'iniziativa separata rivolta al mondo consumer, ma dopo le prime edizioni, che hanno comunque visto un afflusso molto inferiore alla classica edizione "generale", quest'anno CeBit Home è stato cancellato. C'è spazio quindi per molti elementi di riflessione.

Il CeBit è un vostro grande concorrente...

Non credo che si possa definirlo un nostro concorrente, è talmente diverso!

Direi che per molti aspetti è un punto di riferimento e, in alcuni casi, un partner: ad esempio, con il CeBit e le più prestigiose fiere e associazioni europee del settore e col supporto della Commissione Europea, dal 1992 realizziamo Eito, l'Osservatorio europeo sull'information technology, che si propone come un significativo supporto per le piccole e medie imprese del settore.



Le reti aziendali non sono più limitate dai confini fisici degli edifici, ma comprendono siti e uffici distanti, addirittura fuori dal territorio nazionale: fanno ormai parte delle reti aziendali gli utilizzatori mobili e i telelavoratori, i fornitori, i partner e i clienti, spesso collegati in una rete estesa extranet. I collegamenti in rete interni alle imprese sono oggi sempre più spesso affidati alla rete pubblica, via internet.

Per definire i confini esatti delle reti, sono stabilite delle politiche di sicurezza, che regolano l'accesso e la distribuzione delle informazioni dell'impresa, per esempio il controllo degli accessi, l'autenticazione degli utilizzatori, la riservatezza dei dati, il controllo delle applicazioni, la protezione dai virus, il controllo e il monitoraggio delle attività.

Spesso, le soluzioni alle esigenze di sicurezza sono costituite da componenti provenienti da differenti fornitori specializzati, ciò pone il problema di far operare tutti i componenti del sistema in modo sicuro e trasparente per gli utenti. I vari elementi devono poter essere gestiti da un unico punto centrale, in modo integrato.

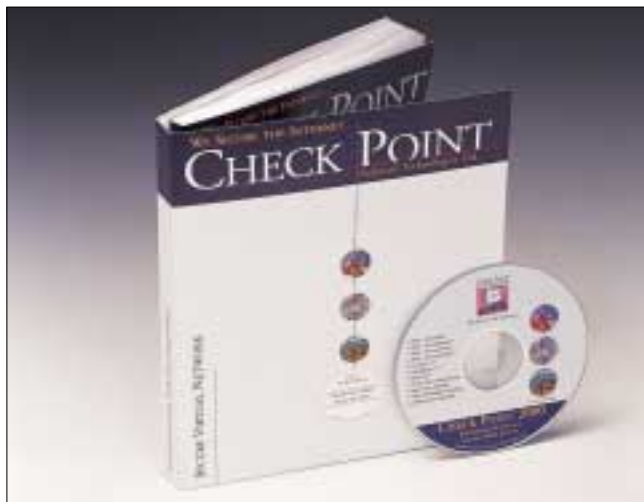
La sempre maggiore diffusione delle applicazioni di e-commerce e, più in generale, di e-business, rende poi la sicurezza delle reti, in particolare quelle basate su internet e la tecnologia web, una delle priorità massime per tutte le aziende che lavorano nel mondo della new economy.

Svn Fase II e l'e-business

Check Point Software Technologies ha sviluppato ulteriormente la propria architettura tecnologica per la sicurezza, lanciando Svn Fase II, l'ultima release dell'infrastruttura Secure Virtual Network, dedicata alla sicurezza delle applicazioni di e-business su internet. Si tratta della prima vera infrastruttura completa su internet in grado di integrare la sicurezza con le applicazioni B2B (business to business).

Svn Fase II è stata ideata per offrire alle applicazioni di e-business gli stessi servizi di sicurezza attualmente disponibili solo a livello di rete, e in particolare:

- crittografia di alto livello e trasparente per le comunicazioni;
- supporto per meccanismi di autenticazione multipla e di infrastruttura a chiave pubblica Pki (Public key infrastructure);
- autenticazione immediata ad applicazioni multiple;



Svn Fase II: sicurezza per l'e-business

Check Point, leader per la sicurezza in ambiente internet, lancia l'ultima versione di Secure Virtual Network per applicazioni di e-business realmente sicure

di Maria Cristina Paparo

- comunicazioni unificate attraverso internet, intranet ed extranet;
- gestione centralizzata delle politiche di utilizzo e di sicurezza.

I primi prodotti che entrano a far parte di questa nuova versione dell'architettura Svn sono UserAuthority Api e UserAuthority, un nuovo modulo di Check Point Vpn-1. Check Point UserAuthority fornisce alle applicazioni di e-business un collante, un linguaggio comune che consente di operare con le centinaia di forme diverse di sicurezza attualmente utilizzate dalle applicazioni che girano sulle reti aziendali. Check Point UserAuthority consente a business partner e clienti di collegarsi in modo sicuro ad ambienti applicativi altrimenti incompatibili. Inoltre Svn offre un'infrastruttura completa per la sicurezza in ambiente internet, piena possibilità di gestione e affidabilità a livelli mission-critical.

Interesse del mercato

"Oracle ha già cominciato a lavorare con Check Point Software sull'integrazione della piattaforma Vpn-1/Fire Wall-1 con Oracle Internet Directory, al fine di garantire la possibilità di accedere alle informazioni relative alla sicurezza e agli accessi attraverso il modulo di firewall di Check Point - ha detto Bill Maimone, vicepresidente per le tecnologie delle piattaforme server della Oracle Corporation.

La capacità aggiuntiva, prerogativa del modulo UserAuthority di Check Point, di condividere informazioni chiave sugli utilizzatori con applicazioni quali l'architettura Oracle Virtual Private Database, consente una maggiore integrazione nell'implementazione delle politiche di sicurezza, spostando ulteriormente in avanti l'orizzonte delle soluzioni di sicurezza e-business."

UserAuthority è in grado di operare con diverse applicazioni e server web in contemporanea, fornendo all'utilizzatore un accesso trasparente, affidabile e totalmente sicuro a risorse di e-business multiple. Gli sviluppatori di applicazioni interne non sono più ostacolati dalla necessità di generare soluzioni di sicurezza proprie: al contrario, da oggi sono in grado di finalizzare soluzioni che si avvantaggino dell'infrastruttura di sicurezza di Check Point, riducendo così in modo notevole il time to market. Sono già numerose le aziende attive nel settore dell'e-business, che

hanno aderito a Svn Fase II.

"Attraverso la nuova iniziativa Opsec (Open platform for security) - sostiene Matteo Del Corno, country manager di Check Point Software - la nostra piattaforma per la sicurezza su internet si integra alle applicazioni e-business".

Con oltre 250 partner, Opsec garantisce la più estesa scelta di applicazioni integrate best-of-breed e di piattaforme di sviluppo che supportino l'architettura Svn di Check Point Software Technologies. I prodotti con il sigillo di certificazione Opsec sono stati sottoposti a test, per garantirne l'integrazione e la completa interoperabilità.

Per ulteriori informazioni:

<http://www.opsec.com>
infoit@checkpoint.com

Matteo Del Corno



Favorita dall'impegno di Andrea Pininfarina, Presidente della Itp, Agenzia per gli investimenti a Torino e in Piemonte, la Telegate si è insediata al Lingotto di Torino col suo primo call-center italiano.

La società nasce poco meno di quattro anni fa a Monaco di Baviera, con l'intento di fornire un servizio d'informazioni basato su una directory mondiale rispondendo a richieste nazionali ed estere 24 ore su 24 e 365 giorni l'anno.

Il successo è immediato. Nel giro di sei mesi la Telegate apre il suo primo call-center offrendo un servizio d'informazioni a livello internazionale sulla rete di telefonia fissa e dal 1998 anche su reti di telefonia mobile, la D1 e D2.



Giacomo D'Amato

Nell'arco del solo 1999 lo staff del call-center Telegate ha gestito 93 milioni di chiamate e un numero sempre crescente di società di telefonia tedesche hanno trasferito i propri servizi a Telegate.

Dal mese di aprile 1999 la Telegate è quotata al New Market della Borsa di Francoforte con un valore superiore a 1,8 miliardi di Euro, sfidando la Deutsche Telekom AG in quello che è riconosciuto il terzo mercato delle telecomunicazioni in ordine di importanza.

Fino a oggi la società ha aperto 10 call-center in Germania e ha iniziato ad aggredire il mercato internazionale con l'apertura dei primi centri in Italia e in Spagna. Sono state poste anche le basi per l'accesso al mercato statunitense, con la firma di una lettera di intenti per l'acquisizione, che verrà finalizzata a breve, di una importante società Usa.

Entrando nel dettaglio della realtà italiana, l'amministratore delegato di Telegate Italia, Giacomo D'Amato, spiega che gli sforzi del team Telegate Italia hanno consentito di ren-



Crescono, con Telegate, i servizi telefonici d'informazione

di Barbara Simonetti

dere pienamente operativo il servizio nel giro di soli tre mesi. "Dallo scorso aprile gli utenti italiani possono chiamare il numero di Telegate 166 110 110 sia da rete fissa che da quella mobile, 24 ore al giorno 365 giorni l'anno, ed entrare in contatto con il call-center del Lingotto a Torino, per ottenere numeri di telefono, fax e indirizzi di abbonati in Italia e all'estero. Si tratta - continua D'Amato - della prima iniziativa del genere nel nostro paese, da parte di un gruppo privato ed internazionale. Nel giro di pochi mesi, inoltre, l'attuale numero verrà sostituito da un numero più breve, che costituirà un vero e proprio accesso al portale vocale di servizi Telegate Italia. Conclusa la prima campagna pubblicitaria sui principali quotidiani nazionali, partiranno altre iniziative promozionali volte alla diffusione su larga scala della proposta di Telegate Italia.

Marcello Graziano, call-center manager di Telegate Italia Torino, evidenzia gli aspetti innovativi del servizio: "Chiamando il 166 110 110 non stop, dal telefono di casa come dal cellulare, si ricevono informazioni su indirizzi di abbonati italiani ed esteri in maniera semplice, parlando direttamente con un operatore, senza scontrarsi con sistemi automatici cui impartire comandi da tastiera o improbabili comandi verbali.

I pregi del servizio Telegate sono i minimi tempi d'attesa e l'efficienza nel fornire le informazioni. È possibile avere informazioni su abbonati di tutte le principali nazioni europee, gli Stati Uniti e Canada e, per tutti i paesi per i quali è consentito dalla legislazione, numeri di telefonia cellulare".

In virtù dell'accordo siglato a maggio per l'acquisizione del controllo di Telegate da parte della Seat Pagine Gialle, le sinergie tra le due aziende, soprattutto nel mercato italiano, promettono nuove ed interessanti prospettive di business. Il prezzo dell'acquisizione è di 150 Euro per azione, con un premio dell'11% sulla media dei valori del tito-

lo Telegate degli ultimi tre mesi. Nell'accordo Seat PG ha ottenuto di mantenere Telegate quotata anche dopo il completamento dell'offerta pubblica di scambio, così da utilizzarla come veicolo per ulteriori acquisizioni nel settore in Europa e negli Stati Uniti.

L'acquisizione da parte di Seat Pagine Gialle fornirà ulteriori risorse e potenzialità alla crescita di Telegate, cui resterà il compito di implementare la strategia di espansione internazionale nel mercato della *directory assistance* e dei portali vocali. A integrazione dei servizi d'informazione

telefonica, il cuore dell'attività della società, Telegate ha creato un portale internet che permette l'accesso a un'ampia gamma di servizi, incluse le chiamate collegate con l'operatore e altri abbonati e oltre 4000 hot line. Il portale www.11880.com è un'iniziativa rivolta per ora ai soli utenti germanici. Il portale 11880.com, nato come declinazione di quello vocale, ha un modello del tipo business to consumer: da un lato Telegate offre a pagamento alle aziende spazi sul proprio portale, dall'altro gli utenti frequentano il sito alla ricerca di informazioni o per ordinare prodotti.

Visto il successo della Telegate nella sua esperienza tedesca, c'è da sperare che diventi presto attiva una versione in italiano del potente portale che dal marzo 2000 ha lanciato, sempre nella sua versione originaria, un servizio di directory business e che presto attiverà anche servizi Wap.

Come spiega Klaus Harisch, presidente Telegate AG, "Telegate può mettere in contatto l'utente telefonico o internet con qualsiasi numero, ordinare i biglietti per un concerto, prenotare voli o chiamare un taxi".



Klaus Harisch

Ed Tittel, Mary Madden, J. M. Stewart
**Windows 2000 Server
for dummies**

Apogeo, Milano 2000
pp. XII-404 L. 36.000

Realizzare una rete informatica non è un compito alla portata solo di pochi maghi dei computer. La versione Server del nuovo sistema operativo Microsoft consente di svolgere compiti elaborati senza grandi difficoltà. Attraverso procedure guidate, in cui ogni passaggio viene spiegato in modo chiaro e accessibile, *Windows 2000 Server for dummies* mostra come configurare il sistema, impostare la rete e gestire gli utenti. Tutto ciò che occorre davvero sapere per diventare amministratori di rete senza perdere il buon umore. Il libro funziona come una piccola enciclopedia; è stato studiato per aprirlo e iniziare a leggere da qualsiasi capitolo. È suddiviso in sei parti principali, ognuna suddivisa a sua volta in 3-5 capitoli.



E. Brovick, D. Hauger, W. C. Wade
**Windows 2000 Active Directory
Progetto e implementazione**

Apogeo, Milano 2000
pp. XX-412, L. 49.000

Active Directory è una delle nuove caratteristiche di Windows 2000, potenzialità che lo rende un vero sistema operativo di rete. *Windows 2000 Active Directory progetto e implementazione* spiega come usare Active Directory per identificare, tenere la traccia e allocare un'ampia gamma di risorse di rete. Il libro è strutturato appositamente per tutti coloro che sono alle prese con l'organizzazione del sistema informativo della propria azienda o per la propria attività di consulenza. Permette di definire le richieste tecniche, sviluppare una strategia di supporto alle applicazioni aziendali e distribuirle, utilizzare in gruppi e gestire efficientemente gli user, capire l'impatto della struttura sulla progettazione del sito, sfruttare al meglio le applicazioni BackOffice tra cui Exchange Server, capire come Active Directory e Dns possono coesistere senza conflitti. Tutte problematiche trattate superficialmente nei normali manuali su Windows 2000.



Omat e VoiceCom insieme a Roma Eur

Al Palazzo dei Congressi dall' 8 al 10 novembre le due manifestazioni di Iter

Organizzate da Iter, società milanese di servizi che opera nel campo dell'informatica più innovativa, quest'anno Omat e VoiceCom avvengono in simultanea.

Omat: nata nel 1990 a Roma, prima conferenza, poi ampliata nel 1992 con una mostra specializzata, è arrivata alla 14° edizione. L'Omat (Office management application & technology) è la prima e l'unica mostra convegno italiana focalizzata sulle tecnologie e soluzioni di Back Office per gestire informazioni e processi aziendali quali firma digitale, e-business, e-security, document & workflow management, datawarehouse & business intelligence, knowledge management.

È articolata in: *Convegno* - con sessioni ad alto contenuto tecnologico e informativo; *Mostra* - dove utenti e operatori possono visionare e testare prodotti e servizi specializzati; *Incontri con le aziende* - rivolti agli utenti interessati o alla stampa per la presentazione dettagliata dei prodotti, tecnologie e servizi specifici; *Tecnologie integranti* - durante la manifestazione verranno affrontati anche i temi relativi alle tecnologie di integrazione dei mondi di Back Office e Front Office (fast internet, wireless, voice over Ip).

VoiceCom: arrivata all'8ª edizione, offre una panoramica completa delle soluzioni e tecnologie di Front Office per la gestione delle attività verso il cliente; approfondisce i princi-



pali aspetti del Customer relationship management; spiega le tecnologie di integrazione fra Front Office e Back Office: fast-internet, wap, voice over Ip. È strutturata anch'essa in *Convegno*, *Mostra*, *VoiceCom meeting* e *Tecnologie integranti*.

Per informazioni: www.iter.it

Telecom Italia sale in Cygent al 22,7%

La Telecom Italia ha accresciuto del 4,7% la propria partecipazione in Cygent, azienda statunitense di software Internet, attraverso la sottoscrizione dell'aumento di capitale della società, con un importo di circa 8,8 milioni di US\$, passando così ad una partecipazione del 22,7%. Oltre a Telecom Italia, presente in Cygent fin dal 1998 attraverso Telecom Italia Ventures (Tiv), i principali investitori sono Trinity Ventures e Crescendo Ventures. Cygent è un'azienda a capitale completamente privato con sede a San Francisco e con vari uffici nel mondo e fornisce soluzioni end-to-end grazie anche a accordi commerciali con alcune società come Cap Gemini Ernst & Young, Sun Microsystems, Portal Software. Collega mediante Internet i grossisti e i dettaglianti di servizi di comunicazioni con i propri clienti, offrendo soluzioni globali di e-business ed e-care rivolte alla communication industry.

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.

Comparso quest'anno sul mercato, Windows 2000 è la più recente piattaforma software della Microsoft.

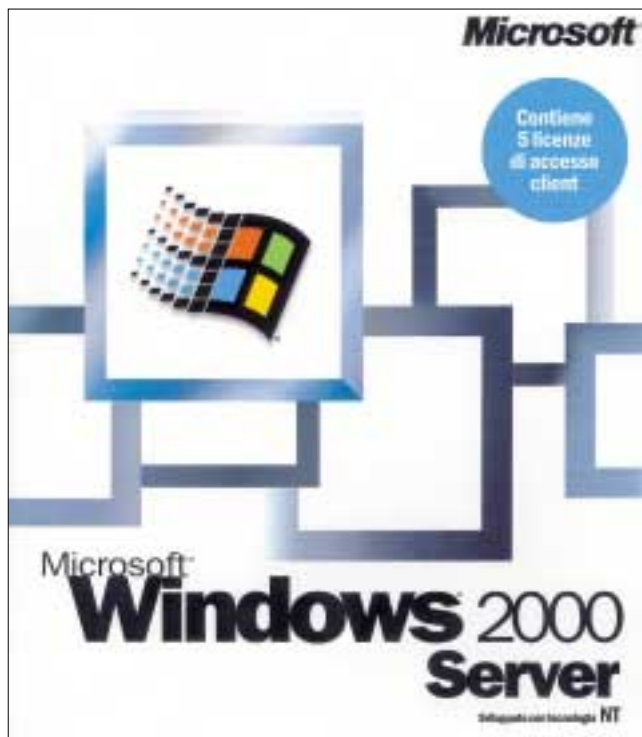
Sviluppato a partire dalla tecnologia di Windows NT, Windows 2000 è disponibile in tre versioni: Professional, Server e Advanced Server, per rispondere ad esigenze diverse. La versione Professional è destinata ai Pc desktop o ai portatili di uso professionale. La versione Server fornisce servizi di rete, internet ed applicativi per piccole aziende o dipartimenti. Infine la versione Advanced Server è pensata per servizi di rete, applicativi ed internet per aziende medio - grandi. Una quarta versione, Datacenter Server, è studiata per data warehouse, con applicazioni mission critical e con grossi volumi di dati.

Windows 2000 Professional: affidabilità e sicurezza

Progettato per diventare il nuovo standard per l'uso professionale, è un sistema operativo che combina la sicurezza e la gestibilità di Windows NT Workstation con la semplicità d'uso e la flessibilità di Windows 98. L'interfaccia Windows è stata ulteriormente migliorata: i menu sono personalizzati per trovare rapidamente i comandi di uso più frequente; l'integrazione con l'internet permette di utilizzare gli stessi strumenti per lavorare con i dati locali e con le informazioni disponibili sul web; il supporto plug & play e le numerose procedure guidate rendono semplice e immediato il collegamento di nuove periferiche o la configurazione di nuovi servizi.

L'architettura di sistema impedisce ad applicazioni malfunzionanti d'interferire con le altre o di bloccare il sistema operativo stesso. È possibile impedire o controllare l'installazione di driver di non provata qualità, che potrebbero alterare la stabilità del sistema. La protezione dei file di sistema impedisce la cancellazione o la sostituzione dei file essenziali per il funzionamento di Windows 2000, garantendone l'integrità.

Il supporto dei principali standard per la sicurezza, quali L2Tp e IPSec, permette di utilizzare l'internet per accedere alla rete aziendale nella massima sicurezza, attraverso una rete privata virtuale (Vpn). La possibilità di crittografare i dati su disco protegge le informazioni personali o azien-



Microsoft Windows 2000

Con le sue diverse versioni la nuova piattaforma software della Microsoft si distingue per affidabilità, sicurezza e completezza di servizi

di Lorenzo Paparo

dali da qualunque tipo di accesso non autorizzato, anche in caso di furto del Pc.

La tecnologia plug & play, il supporto delle periferiche Usb e IEEE 1394 e il controllo dell'alimentazione secondo lo standard Acpi fanno di Windows 2000 il sistema operativo ideale per i Pc portatili. Le funzioni di stand by e sospensione permettono di spegnere il Pc senza dover chiudere i documenti e applicazioni, e poi di riprendere il lavoro esattamente nel punto in cui si era arrivati.

La tecnologia degli off-line folder permette di selezionare pagine Web, file e cartelle di rete e di utilizzarli o modificarli anche quando si lavora off-line: Windows 2000 sincronizzerà automaticamente i dati durante il successivo collegamento alla rete.

Windows 2000 Server e Advanced Server: servizi e disponibilità

Windows 2000 Server supporta i principali standard internet e fornisce numerosi servizi quali Internet Information Server, Com+ e Message Queue.

È garantita la massima disponibilità del sistema: numerose operazioni di configurazione o di manutenzione che in passato richiedevano il riavvio del sistema possono ora essere eseguite dinamicamente, garantendo la continuità del servizio. Il Kernel mode write protection, che impedisce a applicazioni non perfette di interferire col sistema operativo, e la capacità di gestire correttamente le eccezioni senza bloccare il sistema, contribuiscono ad aumentare la disponibilità del sistema.

Grazie agli Active Directory è possibile scegliere lo stile di gestione del sistema: da quella centralizzata alla delega delle funzioni amministrative per area geografica o per funzione. Attraverso i criteri di gruppo l'amministratore può controllare centralmente le configurazioni dei client e gestire l'assegnazione delle applicazioni ai diversi gruppi di utenti.

Il protocollo di autenticazione per controllare l'accesso alle risorse all'interno dei domini è Kerberos, uno standard affidabile ed efficiente. Altri standard di sicurezza consentono di utilizzare delle SmartCard per l'accesso al sistema o, attraverso l'utilizzo di Public Key Certificates, l'accesso controllato alle proprie risorse e dati da parte di utenti esterni all'azienda.

I servizi Terminal integrati in Windows 2000 permettono di installare, configurare ed eseguire le applicazioni Windows sul server e di visualizzare l'interfaccia utente virtualmente su qualunque dispositivo, dai Pc a 16 o 32 bit, ai Windows Based Terminal, fino ai palmari basati su Windows CE, sia attraverso una rete locale sia attraverso collegamenti via modem o internet. I Servizi Terminal consentono anche di amministrare da remoto il server.

Windows 2000 Advanced Server offre in più le tecnologie di clustering che permettono di ottenere livelli di scalabilità e di disponibilità del sistema necessari per le applicazioni mission critical e per le soluzioni di e-commerce più avanzate.

Per le applicazioni più esigenti, Windows 2000 Advanced Server supporta fino a 8 processori ed è in grado di indirizzare un massimo di 8 GB di Ram.

Per saperne di più e chiedere gratuitamente il cd-rom dimostrativo chiamare il numero verde: 800-231.231 oppure visitare il sito: www.microsoft.com/italy/windows2000



1898, nasce l'informazione specialistica.

RITRATTO DI FAMIGLIA.

1998, l'informazione specialistica si rinnova e continua.



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

sublato 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. T T 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.
- ☐ Addebitare l'importo sulla carta di credito



n.

scadenza

Data

Firma

ABBONAMENTO ANNUO RIVISTA

1 2 3 4 5 6 7

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



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 barri la cancella a lato.

5 stelle al Grand Hotel Brun

Immerso nel verde del quartiere San Siro di Milano, per la posizione strategica e la qualità dei servizi è ideale per l'uomo d'affari. Dispone di 14 sale riunioni e di un centro congressi per 1000 persone

Da sempre annoverato tra gli hotel italiani di lusso, il Grand Hotel Brun torna ufficialmente alle 5 stelle. Favorito dalla posizione strategica (si trova a soli 2,5 km da Fiera Milano, a 3 km dall'uscita Fiera della tangenziale ovest e a 2 km dall'uscita Viale Certosa dell'autostrada Venezia-Torino) è il primo hotel di alto livello che si incontra arrivando a Milano dal nuovo scalo aeroportuale di Malpensa, raggiungibile in soli 20 minuti.

Il Grand Hotel Brun ha inoltre il pregio di essere immerso nel verde e nella tranquillità di un ampio giardino, nel quartiere San Siro di Milano, e può proporsi sia geograficamente che per la qualità dei servizi offerti come l'albergo ideale per l'uomo d'affari. L'hotel mette a disposizione 14 sale riunioni e un modernissimo centro congressi che può ospitare fino a 1000 persone, tutte attrezzate con le più moderne tecnologie: impianto di amplificazione, videoregistrazione, proiezioni diapositive, video e pellicole, lavagne luminose e a fogli mobili, passerella per sfilate e palcoscenico, teleconfe-



renza, tv a circuito chiuso, aria condizionata, servizio fax e fotocopie.

Tutte le camere sono state ristrutturate, 1/3 è destinato esclusivamente ai clienti non fumatori, così come una parte della sala colazioni. Si può quindi optare, in base alle proprie esigenze, fra 300 camere doppie, 18 Executive Junior Suite e 6 Suite. È imminente la costruzione di un nuovo e attrezzato fitness centre.

Particolare attenzione è posta alla qualità dei servizi utili prima e dopo gli impegni di lavoro: si può così sostare nel raffinato ambiente del *Pegasus Bar*, luogo ideale per un incon-

tro, un drink, una piacevole conversazione o passare in uno dei due ristoranti: il *Gourmet Ristorante Don Giovanni*, luogo ricco di atmosfera, ideale per rendere indimenticabile sia una cena a lume di candela che un incontro d'affari oppure al *Grill La Terrazza* ideale per colazioni di lavoro e cene informali. L'alta qualità dei servizi di ristorazione è garantita dall'innovativa unione di intenti fra la *Monrif Hotels* (la catena alberghiera che gestisce anche il Grand Hotel Brun) e la società *Il Maestro di Casa*, che propone una cucina creativa, gustosa, con piatti della cucina italiana e regionale accompa-



gnati da una selezionata lista di vini. Si possono inoltre personalizzare pranzi, cene, banchetti a seconda delle esigenze.

Il pernottamento al Grand Hotel Brun soddisfa le diverse esigenze dell'ampia clientela italiana e internazionale con particolare attenzione per gli uomini in viaggio per affari. In tutte le camere: collegamento all'internet, tv satellite, pay-tv, telefono diretto. Il tutto inserito in un ambiente ampio, insonorizzato, dotato di aria condizionata, elegantemente arredato.



Completano i servizi un garage interno, due parcheggi esterni e un servizio limousine attivo 24 ore su 24, a disposizione degli ospiti per ogni destinazione, nonché eventualmente per giri turistici.

Il Leonardo Express prosegue con successo la sua corsa

Non ha certo deluso le attese il Leonardo Express, il servizio non-stop tra Roma Termini e l'aeroporto di Fiumicino, che ha potenziato l'offerta di collegamenti ferroviari ed aumentato il numero delle corse, con una frequenza di mezz'ora per ogni senso di marcia.

La stazione all'interno di Fiumicino è stata rinnovata, gli sportelli della biglietteria raddoppiati, sono aumentate le emettitrici automatiche e le obliteratori; è stato inoltre realizzato uno spazio dedicato

all'accoglienza dei viaggiatori e rinnovata la segnaletica, sulla scia del modello già adottato a Roma Termini, secondo un sistema che agevola l'orientamento del viaggiatore e la fruibilità dello spazio (questo prototipo sarà applicato a tutti gli altri impianti del progetto "Grandi stazioni").

I treni sono stati equipaggiati con i nuovi locomotori elettrici E 464 e le carrozze sono state completamente ristrutturate, dotate di aria condizionata, impianti di diffusione sonora ed ampie bagagliere.

Il Leonardo Express copre il suo percorso di 37 km in 32 minuti, il costo del biglietto è di L. 16.000, esiste un biglietto multiplo a prezzo scontato (7 corse costano L. 100.000 invece di L. 112.000); inoltre, grazie ad un accordo tra FS e Alitalia, i clienti che sono anche soci del Club Mille Miglia, guadagnano un bonus di 500 miglia con l'acquisto di un multiplo.

Il primo treno parte da Termini alle 6 e 51, l'ultima corsa è alle 21 e 51; da Fiumicino, prima partenza alle

7,37, ultima alle 22,37.

E stata anche potenziata l'offerta del servizio metropolitano che collega l'aeroporto di Fiumicino, Roma Tiburtina e tutte le stazioni di Roma, con frequenza di un quarto d'ora, dalle 5,26 alle 21,56 (il costo del biglietto è di L. 8500)





PROVINCIA DI TORINO

L'impegno della

Provincia di Torino nel promuovere tradizioni, cultura e arte del territorio, si concretizza anche quest'anno con "Città d'Arte a Porte Aperte", giunta alla sua quarta edizione.

Settantaquattro Comuni, da aprile ad ottobre, si presenteranno così ogni domenica con un insieme di proposte che integrano ed ampliano l'orizzonte dell'offerta turistica provinciale.

Un'edizione importante per una manifestazione forte e ben radicata, dove gli obiettivi si ampliano stimolando Comuni e comunità locali a costruire nuovi prodotti di qualità e nuove occasioni per un mercato turistico via via più sensibile ed esigente.

Invitiamo quindi non solo a scoprire le numerose risorse storiche e culturali della Provincia di Torino, ma anche a farsi catturare dalle tante proposte tematiche che arricchiscono le domeniche di "Città d'Arte": dai "Musei Aperti", agli "Itinerari del Gusto", ai concerti di "Città d'Arte in Musica", fino alle rappresentazioni teatrali, novità di quest'anno affidate a importanti compagnie.

Li aspettiamo come sempre numerosi, ma anche attenti e propositivi per costruire davvero un'offerta turistica di qualità.

Mercedes Bresso

Presidente Provincia di Torino



**ITINERARI
DEL GUSTO**

**MUSEI
APERTI**



CITTA' D'ARTE A PORTE APERTE 2000

- 6 agosto *Oulx*
- 6 agosto *Exilles*
- 15 agosto *Castellamonte*
- 20 agosto *Salbertrand, Cesana Torinese*
- 27 agosto *Bardonecchia*
- 27 agosto *Torre Canavese*
- 27 agosto *Azeglio*
- 3 settembre *San Giorgio Canavese, Vialfrè*
- 10 settembre *Orio Canavese, Carignano*
- 10 settembre *Rivarolo Canavese, Piobesi Torinese*
- 10 settembre *Castagnole Piemonte, Vinovo, Virle*
- 17 settembre *Ciriè, Venaria Reale*
- 17 settembre *Oglianico, Favria, San Ponso*
- 17 settembre *Salassa*
- 17 settembre *Chivasso*
- 24 settembre *Rivalta di Torino*
- 1 ottobre *Torre Pellice, Lusernetta, Angrogna*
- 1 ottobre *Villafranca Piemonte*
- 1 ottobre *Pianezza*
- 1 ottobre *Viù, Lemie, Usseglio*
- 8 ottobre *Volvera*
- 8 ottobre *Frossasco, Piscina*
- 8 ottobre *Susa, Novalesa, Giaglione*
- 14 e 15 ottobre *Pinerolo*

Informazioni:

Provincia di Torino - Assessorato al Turismo
tel. 011.8612645

ATL Area Metropolitana di Torino
tel. 011.535181

ATL Canavese e Valli di Lanzo
Ivrea tel. 0125.618131 - Lanzo 0123.28080

ATL Valle di Susa e Pinerolese
Pinerolo tel. 0121.795589

I.A.T. di Oulx - tel. 0122.831596

I.A.T. di Avigliana - tel. 011.9328650

LE CITTA' D'ARTE DELLA PROVINCIA DI TORINO APRONO LE LORO PORTE. VENITE A VISITARLE

Jolly Hotels, la prestigiosa catena alberghiera italiana, si sta sviluppando con determinazione: sono già in programma nuove acquisizioni in Italia ed Europa.

Al momento la catena controlla 41 alberghi, di cui 24 di proprietà, 13 in gestione e 4 in franchising, per un totale di 6353 camere. È presente in Belgio, Francia, Olanda, Stati Uniti e in 26 città italiane. Presto sarà anche in Germania e Ungheria. Il 1999 ha segnato l'inizio del progetto di franchising con le prime affiliazioni: Jolly Hotel Villa Rosa Rimini, Jolly Hotel Della Valle Agrigento, e inoltre Cagliari e Catania Ognina. Vanno bene anche i conti: il risultato economico consolidato di Gruppo nel primo trimestre del 2000 evidenzia un utile prima delle imposte di 599 milioni, contro una perdita di 3575 milioni del 1° trimestre 1999. I ricavi per prestazioni alberghiere del Gruppo sono aumentati del 6,4% rispetto al 31 marzo 1999, passando da 73.559 a 78.283 milioni di lire.

In pista dal 1949

Jolly Hotels viene fondata nel 1949 col nome di Compagnia Italiana Alberghi Turistici da Gaetano Marzotto, che intende realizzare e gestire alberghi nelle principali località di interesse turistico e commerciale in Italia. Negli Anni '60, di fronte alla crescita della domanda di servizi alberghieri e della loro qualità, soprattutto nelle grandi aree urbane del Centro-Nord, Jolly Hotels si indirizza su alberghi di medie e grandi dimensioni, offrendo un servizio di alta qualità. Le località prescelte sono quelle di maggior flusso turistico, industriale e commerciale. Con gli Anni '70 viene ceduta la maggior parte degli alberghi di dimensione più piccola e la Compagnia concentra la propria attività su grandi strutture nelle principali città italiane. L'espansione prosegue negli Anni '80 e '90 con l'acquisizione del Jolly



Jolly Hotels cresce anche con il franchising

Presente all'estero in Belgio, Francia, Olanda, Stati Uniti, la prestigiosa catena italiana aprirà presto in Germania e Ungheria

di Maria Cristina Paparo

Hotel Milanofiori e l'annesso Centro Congressi, del Jolly Hotel Midas di Roma, del Jolly Hotel Plaza di Genova e del Jolly Hotel Cavalieri di Pisa.

Anche all'estero

Contemporaneamente l'attività della Compagnia si allarga all'estero, in Europa e negli Stati Uniti. Vengono comprati il "Lotti" di Parigi, il "Carlton" di Amsterdam e il "Madison Towers" di New York, mentre il "Sablon" di Bruxelles è acquisito in gestione.

Ha appena aperto i battenti il Jolly Hotel di Colonia, nella moderna isola pedonale di Media Park: 220 camere con 7 suite, ristorante con specialità italiane, coffee shop, sale riunioni per complessivi 480 posti e ampio garage sotterraneo.

È prevista per il settembre del 2001 l'apertura del Jolly Hotel Budapest, situato nel suggestivo centro storico della città danubiana. Qui saranno disponibili

150 camere e 5 suite, e una struttura congressuale in grado di accogliere sino a 300 persone. Il ristorante servirà piatti della cucina italiana e internazionale. Nel 2002 sarà la volta del Jolly Hotel di Berlino e del Jolly Hotel di Monaco. Il primo situato in una delle vie principali della città, in prossimità della famosa Isola dei Musei, avrà 254 camere, 14 suite e sale conferenze per 600 persone, mentre il secondo, a due passi dalla stazione ferroviaria, avrà 225 camere e 10 suite, e una struttura congressuale per 500 ospiti.

Cucina di classe

La prima catena alberghiera italiana, che ha il proprio centro direzionale a Valdagno, vicino a Vicenza, cura con particolare attenzione la qualità del servizio e la cucina, con l'offerta di piatti locali e della cucina internazionale. Prendiamo, ad esempio, Torino, dove la catena possiede il Jolly Hotel Ligure, il Jolly Hotel Ambasciatori e il Jolly Hotel Principi di Piemonte. Tutti e tre vantano ristoranti famosi, *Il Birichino*, *Il Diplomatico* e *Il Gentilom*, i loro chef sono ben conosciuti. Il Gentilom, al Principi di Piemonte, è noto a Torino per le sue grandi serate a tema come San Valentino 2000, Festa della donna, Periodo della cucina francese, Fête de la cuisine. Ma è noto soprattutto per la ricca cucina stagionale. Ogni anno, a novembre arriva il tartufo bian-

co di Alba, ed è una grande festa di profumi e di sapori. Lo stesso con gli asparagi.

La clientela dei tre ristoranti è costituita non solo dagli ospiti dell'albergo, ma anche da esterni, per esempio dai partecipanti alle riunioni di lavoro che si svolgono quotidianamente all'Ambasciatori, oppure da soci di circoli culturali torinesi e da clienti privati che ne apprezzano le proposte gastronomiche.



Offerta speciale per l'Ostensione della Sindone

A Torino, in occasione della Ostensione della Sacra Sindone, e sino al 22 ottobre, Jolly Hotels propone tariffe speciali per gruppi di pellegrini, valide nei weekend (venerdì, sabato e domenica). È possibile alloggiare in bed and breakfast all'Ambasciatori e al Jolly Hotel Ligure, 4 stelle, a L 110.000 e L 135.000 al Principi di Piemonte, sempre a 4 stelle. Un bambino/ragazzo fino a 16 anni, in camera coi genitori, è ospitato gratuitamente. Le tariffe s'intendono per persona, per notte, per camera doppia e sono applicate secondo disponibilità, con una gratuità ogni 20 paganti, sino a un massimo di due. Il pacchetto offre inoltre l'assistenza per la prenotazione della visita alla Sacra Sindone e il rimborso del biglietto d'ingresso al Museo Egizio o a scelta alla Residenza Sabauda. Per chi lo desidera è possibile cenare in albergo con menù a base di piatti della cucina piemontese a L 50.000 a persona. Per informazioni e prenotazioni: numero verde 800-482230, su Torino, per chi telefona dall'estero tel. +39 0115752.



Continua la crescita del Gruppo Boscolo

Boscolo Hotels acquisisce il Golf Club della Montecchia, vi costruirà un albergo da 110 camere. Aperto a Napoli il terzo ufficio contratti in Italia di Boscolo Tours



L'esperienza maturata negli anni e la compatibilità col target dei suoi alberghi hanno portato la Boscolo Hotels ad approdare al mondo del golf con la scelta del Golf Club della Montecchia, che ben si adatta alla qualità e al prestigio di cui godono gli hotel della catena. Inaugurata nel 1992 la struttura si è subito distinta per l'ubicazione favorevole, facilmente raggiungibile dalle province di Vicenza, Venezia e Rovigo, e per la qualità dell'impianto che si estende su una superficie di circa 820.000 m², con un percorso da

campionato a 18 buche ed uno da 9 buche regolari. È presente una scuola con qualificati professionisti e non mancano campi da tennis, piscina scoperta e ampi parcheggi.

Il Golf Club è inserito in un contesto storico e paesaggistico eccezionale: sovrastano infatti i colli circostanti la meravigliosa villa cinquecentesca dei conti Emo Capodilista e il castello con torrione del XII secolo. L'elegante e funzionale Club House, ricavata da un vecchio essiccatoio per tabacco e granaiglie, offre tutti i servizi di ausilio all'attività sportiva: dalla

capiente sala ristorante, al bar, ai salotti e alle salette polivalenti.

Prossima tappa sarà la costruzione di un hotel di 110 camere, per rendere ancora più completo il servizio offerto ai soci. Attualmente Boscolo Hotels ospita i golfisti all'Hotel de La Ville di Vicenza, all'hotel Leon d'Oro di Verona e nell'Hotel Bellini e nel Grand Hotel Palazzo dei Dogi situati nel centro storico di Venezia.

Ufficio contratti a Napoli

Dopo Roma e Catania, Boscolo Tours ha inaugurato a Napoli il terzo ufficio contratti in Italia. "I nostri cataloghi, i 2 dedicati ai soggiorni guidati in Italia-Europa e gli 8 con l'offerta per destinazione, offrono una gamma di hotel che va dalle 2 alle 5 stelle" afferma Stefano Nordio, responsabile degli uffici contratti in Italia "e tutte le proposte sono garantite dall'assiduo lavoro dei nostri contrattisti che, in Italia come all'estero, setacciano il territorio per scoprire quanto di meglio offre".

"La qualità del prodotto è uno dei valori fondamentali cui ci ispiriamo" spiega Giorgio



Giorgio Boscolo

Boscolo, direttore generale di Boscolo Tours, "e vogliamo offrire ai clienti un'ampia opportunità di scelta garantendo il controllo diretto di ogni tassello dell'offerta. Il Nord Italia è attualmente controllato dalla sede di Padova, con 5 persone, mentre i fornitori di Toscana, Marche, Umbria e Lazio sono affidati all'ufficio di piazza di Pietra, a Roma, dove Gabriella Novari coordina altri 3 professionisti. L'ufficio di Catania, che segue la Sicilia, è coordinato da Paola Rapisarda, ed ora l'ufficio di Napoli, cui sono affidate Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sardegna, dovrà riuscire a far emergere, sotto la responsabilità di Pino Todaro, l'immensa potenzialità turistica del territorio, dando così ragione alle intuizioni aziendali."

Boscolo Tours ha uffici contratti anche a Parigi, Londra, Madrid, Vienna e Oslo.



100 Città d'Arte a Ferrara

Si consolida il ruolo di promozione della Borsa; insufficienti gli spazi per soddisfare tutte le richieste di partecipazione

d'Arte di tutte le regioni d'Italia (molte domande non hanno potuto essere accolte a causa degli spazi limitati a disposizione); 3000 m² di esposizione; circa 40.000 visitatori agli stand di piazza del Duomo; oltre 100 giornalisti italiani e 20 esteri accreditati; oltre 23.000 visitatori del sito internet della Borsa.

La presenza del ministro dell'Industria Enrico Letta ha suggellato in maniera formale l'importanza che il turismo

culturale ha assunto per tutti i centri storici della penisola e l'importanza che la Borsa di Ferrara si è guadagnata nella promozione e valorizzazione di questo settore turistico.

Importante novità di quest'anno è stato il workshop nelle sale del foyer e nei palchi del settecentesco Teatro Comunale di Ferrara, dove le aziende dell'offerta turistica nazionale, passate dalle 247 del 1999 a 302, hanno realizzato circa 1000 contatti com-

merciali con la domanda internazionale.

La crescita a ogni edizione dell'interesse e del numero dei partecipanti conferma il successo dell'evento che si tiene all'ombra del Castello Estense: lo stesso nel giro di tre anni sarà completamente liberato per essere destinato esclusivamente alla funzione di contenitore culturale, esempio concreto per altri 100 castelli in altre 100 città d'arte d'Italia.



Il consuntivo della 4^a Borsa del turismo delle 100 Città d'Arte d'Italia - tenutasi a Ferrara dall'1 al 4 giugno 2000, e proseguita con un educational tour a Modena per gli ospiti esteri - si compendia in questi numeri: 120 espositori, in rappresentanza di oltre 140 Città

Guida Mondiale delle Fiere

lo strumento d'informazione più funzionale, completo e autorevole sul mercato fieristico mondiale

Di facile consultazione, la GMF è divisa in cinque parti.

La Parte I illustra **il mondo delle fiere** e contiene consigli per visitare con profitto una manifestazione, suggerimenti per gli espositori e informazioni utili per l'operatore *export oriented*: indirizzi di enti e associazioni fieristiche e di organismi che promuovono gli scambi internazionali, indirizzi dei Centri estero regionali italiani e i loro programmi.

La Parte II riporta **i nomi delle fiere in ordine alfabetico**. Molto utile per quelle itineranti, consente, entrando col nome o la sigla della fiera, di rilevarne il numero progressivo e di rintracciarla subito nella Parte IV, per le informazioni più complete.

La Parte III contiene **Le fiere ordinate per categorie merceologiche**, con l'indicazione di: stato, città, data, nome della manifestazione e numero progressivo per il ritrovamento nella Parte IV.

La Parte IV contiene **Le fiere ordinate per stati e città** (e quindi date e nome). Qui si trova la descrizione più completa di ciascuna fiera, con indicazione della sede espositiva, settori merceologici, statistiche. Sono forniti inoltre nome, persona di riferimento e numeri di telefono e di fax degli organizzatori, degli agenti mondiali e dei rappresentanti in Italia, i cui indirizzi completi si trovano nella Parte V.

La Parte V riporta gli indirizzi, email e url compresi, di: **Sedi espositive, Organizzatori, Agenti mondiali e Rappresentanti in Italia**.

Un'alletta all'inizio della Parte IV contiene le chiavi delle abbreviazioni in cinque lingue



Le fiere sono il canale privilegiato delle aziende per affermarsi nei mercati.

Disporre d'informazioni precise e aggiornate sulle fiere in tutto il mondo è condizione essenziale per il successo.

La GMF - Guida Mondiale delle Fiere, con le due edizioni di gennaio e di luglio, e la rivista PRISMA, vi offrono i preziosi strumenti informativi di cui avete bisogno per pianificare bene le vostre presenze. Ciascuna edizione della GMF copre in modo approfondito l'arco di 12 mesi e contiene anche le informazioni disponibili sugli anni successivi.

La GMF 00/01 è in vendita a L 200.000 (copre il periodo tra luglio 2000 e giugno 2001, e oltre)
La GMF 00/01 e la GMF 2001 (edizione di gennaio 2001) sono offerte in abbonamento insieme alla rivista PRISMA al prezzo scontato di L 350.000 (anziché L 460.000)
Per ulteriori informazioni visitate il sito www.expofairs.com

Cedola di commissione libraria, da spedire alla PIANETA Srl, via A. Sismonda 32 - 10145 TORINO TO - Fax 011747294

Ditta/Persona interessata
Indirizzo CAP Località Prov.
Cod. fisc. P. Iva Tel. Fax
Email URL (sito web)

Inviateci: prezzi validi per l'Italia, comprensivi di Iva e spese di spedizione per corriere

- | | |
|--|-------------------------|
| ☐ GMF 00/01 (luglio 2000) + abbonamento a PRISMA (6 numeri) | a L 240.000/euro 123,95 |
| ☐ GMF 00/01 (luglio 2000) senza abbonamento a PRISMA | a L 200.000/euro 103,29 |
| ☐ offerta speciale GMF 00/01 (luglio 2000) + GMF 2001 (gennaio 2001) + abbonamento a PRISMA (6 numeri) | a L 370.000/euro 180,76 |
| ☐ offerta speciale GMF 00/01 (luglio 2000) + GMF 2001 (gennaio 2001) senza abbonamento a PRISMA | a L 340.000/euro 165,27 |

Alleghiamo documentazione:

- | | |
|---|------------|
| ☐ versamento sul conto corrente postale n. 11861101 intestato a Pianeta Srl, via A. Sismonda, 32 - 10145 Torino | di L |
| ☐ accredito conto corrente bancario n. 105175278 - IBAN IT70 - CIN M - ABI 06320 - CAB 01012, Banca CRT, Ag. 12 - Torino | di L |
| ☐ assegno a Pianeta Srl, n. della Banca | di L |

Addebitate la nostra carta: ☐ Visa ☐ MasterCard n. scadenza di L

Cognome e nome dell'intestatario data di nascita

Per ulteriori informazioni: tel. 011747600 fax 011747294 email: pianeta.srl@iol.it <http://www.expofairs.com>

Tibet d'autore col Tucano Viaggi

Il Tibet dei grandi spazi e delle spettacolari scenografie himalayane, dei monasteri, centri di cultura millenaria, con la sua gente e i riti quotidiani della fede



Il magico Tibet, la terra degli dei rievocata per il grande pubblico nelle scene di "Kundun" di Martin Scorsese e nel più romanizzato film di Annaud, "Sette anni in Tibet". L'interesse per questo immenso crocevia di culture, religioni, etnie e civiltà, non è un fatto recente: pochi luoghi al mondo infatti hanno saputo colpire da sempre, e in modo così profondo, la fantasia e l'inconscio dell'Occidente.

Il Tucano Viaggi Ricerca propone questo splendido Paese sin dal 1984, anno in cui sono state aperte le frontiere



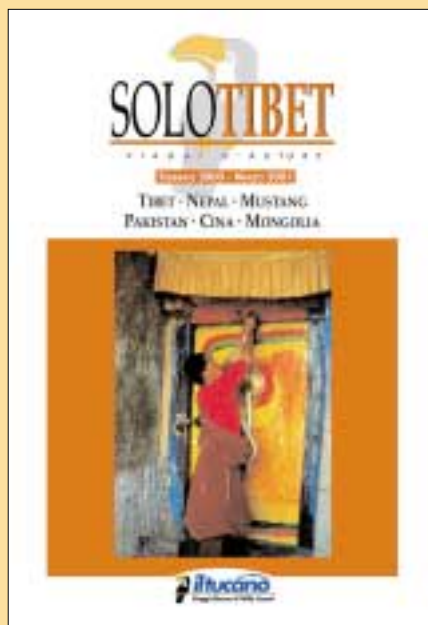
ai visitatori stranieri: 15 anni di viaggi sul Tetto del Mondo per scoprire una delle terre più affascinanti dell'Asia con una serie di viaggi ampiamente sperimentati e alcune "grandi traversate" lungo le strade percorse nei secoli da mercanti e pellegrini, insigni orientalisti e grandi viaggiatori.

SOLOTIBET, il catalogo più completo dedicato esclusivamente al Tibet e ai Paesi Himalayani, comprende un'ampia parte monografica ricca di illustrazioni e testi redatti da esperti, il Tibet nei libri e sul grande schermo, una decina di programmi di viaggio corredati dalla scheda "Guida al viaggio" per facilitare la scelta dell'itinerario più vicino ai propri inte-

ressi. Nella sezione "Viaggiare in Tibet" vengono approfonditi gli aspetti pratici per un migliore approccio alla realtà del Paese e forniti alcuni suggerimenti che nascono da una lunga esperienza di viaggi nell'area indo-tibetica.



Il SOLOTIBET nasce da una profonda conoscenza dei percorsi e da un'attenta selezione dei servizi: voli intercontinentali con le compagnie aeree più affidabili che garantiscono sicurezza, puntualità e comfort; accompagnatori e autisti professionisti; i migliori alberghi e mezzi di trasporto; integrazioni alimentari dall'Italia al seguito di ciascun gruppo. La garanzia inoltre di gruppi di piccole dimensioni per vivere al meglio le atmosfere dei luoghi.



Chiuderà il 31 ottobre Expo 2000, l'esposizione universale allestita nel quartiere fieristico di Hannover, ristrutturato e attrezzato per l'occasione - a fine agosto gli ingressi registrati erano a quota 10.381.968, con una media giornaliera di oltre 112mila -, lasciando come eredità al nuovo millennio idee e i progetti centrati sul tema guida: *Uomo-Natura-Tecnologia: la nascita di un nuovo mondo*.

"È un giro del mondo a piedi, una gita nel futuro dell'umanità - spiega Birgit Breuel, Commissaria Generale di Expo 2000 -, una festa di tutto il mondo e un'olimpiade delle buone idee. Questa Esposizione non è una rassegna di prestazioni superlative, qui si mostrano le possibilità che l'Uomo ha di trovare un nuovo equilibrio con la Natura, servendosi della Tecnica".

Esposizioni universali... un po' di storia

Fu il secolo XIX a inaugurare la moda delle Esposizioni universali. La prima esposizione universale fu quella di Londra del 1851 che richiamò nel Palazzo di Cristallo di Joseph Paxton 6 milioni di visitatori. Seguirono quelle di Parigi (1855) con 5 milioni di visitatori, Londra (1862), di nuovo Parigi (1867) con 7 milioni di visitatori, Sidney (1879)...

Nel secolo XX si distinsero per grandiosità quelle di Chicago (1933) su una superficie di 170 ha, di Parigi (1937), di New York (1939) su una superficie di 500 ha e 100.000 visitatori al giorno con punte di 500.000. Nel 1958 l'Esposizione universale internazionale di Bruxelles fu visitata da più di 40 milioni di visitatori e rimase aperta sino agli Anni Sessanta. La World's Fair di New York nel 1964 e 1965 richiamò 51 milioni di visitatori, risultato sfiorato dall'Expo '67 di Montreal con 50 milioni di visitatori. Più modesta l'Esposizione internazionale del Lavoro di Torino (1961) che celebrò il centenario dello Stato italiano con 8 milioni di visitatori. L'Esposizione Universale di Roma, prevista per il 1942, non si tenne per via della guerra, ma di essa rimane traccia nell'Eur, il quartiere residenziale e amministrativo realizzato per ospitarla e che da essa prende il nome.



Nuovo equilibrio tra uomo, natura e tecnologia, la proposta dell'Expo 2000

Prima esposizione universale che si tenga in Germania, segna forse una svolta nella storia di questo tipo di manifestazioni

di Maria Luisa Negro



Per l'Esposizione di Parigi del 1889, distribuita fra più punti della città, fu costruita apposta la Tour Eiffel, emblema della manifestazione e delle nuove tecnologie, nonché punto di richiamo e di orientamento urbano. Sono simboli di Esposizioni Universali anche l'obelisco e la sfera di New York (1939) e l'Atomium di Bruxelles (1958).

Lontana dai numeri appena ricordati, in presenza di una situazione di mercato profondamente mutata, l'Expo 2000 segna forse una svolta per queste manifestazioni.

Expo 2000 e i Progetti Internazionali

A dare respiro planetario all'Expo 2000 di Hannover, oltre ai Progetti Internazionali, è la partecipazione di ben 173 tra Paesi ed Organizzazioni Internazionali, tra le quali una cinquantina presenti con un proprio padiglione.

I Progetti Internazionali sono una novità assoluta. Per la prima volta nella storia delle Esposizioni Universali, Expo 2000 si connette col resto del mondo tramite 800 Progetti dei più svariati Paesi, che hanno ottenuto il riconoscimento di internazionalità dall'International Advisory Board per la loro esemplarità nel dare risposte locali a sfide globali. Di questi 100 sono presentati all'Expo 2000. Tra i Progetti Internazionali citiamo due come esempio:

Sekem e Living Lakes. Il primo è un piano di coltivazione biologica-dinamica, senza l'uso di pesticidi e fertilizzanti artificiali, nel deserto vicino al Cairo. Il secondo ha per scopo lo sviluppo di un turismo in armonia con la natura. Vi partecipano sei laghi di quattro continenti: Mona Lake, Usa; St. Lucia Lake, Sudafrica; Biwa Lake, Giappone; La Nave, Spagna; Nestos, Grecia; e Lago di Costanza, Germania/Austria/Svizzera. A questi laghi si sono poi aggiunti anche il Baikal, Asia; i Norfolk e i Suffolk, in Inghilterra.

Anche l'Italia partecipa ai Progetti Internazionali con *Rivitalizzazione e depurazione naturale nella laguna di Venezia*; *Iperbole, rete dei cittadini*; *Promozione e commercializzazione di cibi mediterranei integrali* ed altri.

Il padiglione italiano è fra i più visitati di Expo 2000, si presenta come una grande cupola sulla quale si innalza una torre alta 30 metri. Dentro vengono proiettate le immagini dei più grandi scienziati italiani: Leonardo, Galileo, Galvani, Fermi, ecc. Il posto d'onore, nel bicentenario dalla morte, è per Alessandro Volta, l'inventore della pila. A celebrare i fasti della tecnologia italiana, sono esposte varie macchine: il mulino di Leonardo, la *berlinetta* Ferrari anni Cinquanta, la prima auto elettrica del mondo, una Balilla degli anni Trenta, ecc.



Vi sono stand delle varie regioni d'Italia e qui, in ottobre, sarà attivato *Palaffari*, un portale realizzato dalla Fiera di Roma insieme al Ministero degli Esteri per permettere agli imprenditori di conoscere le opportunità di affari di tutto il mondo.

Cultura, arte e spettacolo

Ma Expo 2000 non è solo sforzo ideativo ed impegno culturale e sociale, è anche festa e divertimento, arte e spettacolo. Sono ben 18.000 gli appuntamenti artistici di vario tipo in calendario.

Meritano poi sicuramente una visita, tra gli altri, *Il 21° secolo* e il Padiglione Ungherese. Il primo è una delle 11 esposizioni monografiche del Parco Tematico: un viaggio multimediale nel tempo, dall'anno 2100 ai tempi nostri, in 45 minuti; il turista del futuro è accompagnato da una giornalista virtuale che gli illustra le visioni urbanistiche di città come San Paolo, Shanghai, Dakar e Aquisgrana, mentre il Padiglione Ungherese è caratterizzato da un bocciolo iperdimensionale o, visto da un'altra angolazione, da due mani che si aprono: l'Ungheria si apre, uno slogan politico trasformato in straordinaria architettura. Da non trascurare, il Padiglione Olandese e il Padiglione Tedesco, in cui sono esposte due bibbie di Gutenberg, *l'Uomo del Millennio*.

Grazie ai due operatori turistici **Crismatours (tel. 06-5880999)** e **Viaggi Vietti (tel. 02-466957 - sito internet: www.expofairs.com/vietti)** agenti ufficiali di Expo 2000 in Italia, e allo speciale programma di offerte legate all'evento, è possibile scegliere tra vari pacchetti viaggio e soggiorno: la combinazione Berlino + Expo, ad esempio, oppure Amburgo + Expo o la romantica Strada dei Mulini + Expo. Per chi vuole risparmiare è possibile pernottare ad Hannover in case private o in alberghi delle città limitrofe. Per informazioni: www.expo2000.de e www.vacanzeingermania.com, in lingua italiana.

La prossima Esposizione Universale si aprirà il 25 marzo 2005 a Nagoya, in Giappone, e durerà circa sei mesi. Il tema guida sarà "La saggezza della natura".



Germania Francoforte sul Meno **Internationale Rassehunde Ausstellung 2000** Esposizione di allevamenti di cani di razza, riconosciuta dalla FCI di Bruxelles, dal 1 al 2 luglio 2000 / **Tendence** Cultura della Tavola e Cucina, Complementi d'Arredo e Illuminazione, Idee Regalo, dal 25 al 29 agosto 2000 / **Museum Expressions Deutschland 2000** Fiera Internazionale del design, dell'esposizione e della commercializzazione di derivati artistici, dal 25 al 29 agosto 2000 / **Automechanika** Salone Internazionale delle Attrezzature per Autofficine e Stazioni di Servizio, Parti di Ricambio e Accessori per Auto, dal 6 al 10 settembre 2000 / **IAA-Nutzfahrzeuge 2000** Esposizione Internazionale dell'Automobile, Veicoli Commerciali e Industriali, Attrezzature e Sistemi per il Trasporto delle Merci e della Persona, dal 23 al 1 ottobre 2000 / **Frankfurter Buchmesse** Fiera Internazionale del Libro, dal 18 al 23 ottobre 2000 / **Antique Frankfurt** Piattaforma culturale per l'arte e la comunicazione con vendita al pubblico, dal 19 al 22 ottobre 2000 / **EUROPEAN BANKING Technology Fair** Fiera Specializzata e Congresso per il Settore Bancario e la Tecnologia Finanziaria, dal 31 ottobre al 2 novembre 2000 / **Infosecurity.de** L'unica fiera tedesca sulla protezione delle informazioni e sulla sicurezza dei dati, dal 31 ottobre al 2 novembre 2000 / **PRO SIGN** Fiera Internazionale Specializzata in Tecnica Pubblicitaria e Stampa Digitale, dal 2 al 4 novembre 2000 / **ACS 2000** Salone Internazionale dei Sistemi Informativi nell'Industria Edile, dal 15 al 17 novembre 2000 / **Health Ingredients Europe 2000** Dal 20 al 22 novembre 2000 / **Euromold 2000** Fiera Europea Specializzata della Costruzione di Utensili e di Forme, del Design e dello Sviluppo dei Prodotti, dal 29 novembre al 9 dicembre 2000 / **ISH Frankfurt** Fiera internazionale della tecnica idrosanitaria e del riscaldamento, dal 27 al 31 marzo 2001 / **Internationales Textextile – Symposium** Fiera internazionale delle tecnofibre e dei TNT, aprile 2001 / **Textextil** Fiera internazionale del tessile tecnico, dal 24 al 26 aprile 2001 / **Interstoff Sports** Fabrica fur people in motion, dal 24 al 26 aprile 2001 / **Marketing Services** Fiera internazionale della comunicazione e del marketing, dal 2 all'5 maggio 2001 / **IFFA/IFFA Delicat** Fiera internazionale per l'industria della carne, dal 19 al 24 maggio 2001 / **IAA Frankfurt** Salone Internazionale dell'Automobile, Autovetture/Motociclette, dal 11 al 23 settembre 2001 / **CPI** Esposizione Internazionale e Conferenza per gli Eccipienti Farmaceutici, dal 7 al 9 novembre 2000 / **Light + Building** Fiera internazionale dell'Illuminazione, elettrotecnica, climatizzazione e automazione degli edifici 14. – 18. aprile 2002 / **Optatec** Fiera internazionale della tecnologia e delle sue applicazioni in campo ottico 14. – 21. giugno 2002 / **Heimtextil** Fiera internazionale del tessile casa e del tessile d'arredamento 8. – 11. gennaio 2003 / **ACHEMA** mostra e simposio per la tecnica chimica, tutela ambientale e biotecnologia 19. – 24. Maggio 2003 / **Argentina Buenos Aires Automechanika Argentina** Fiera internazionale delle parti di ricambio e dei servizi di riparazione e manutenzione dell'auto, dal 22 al 25 novembre 2000 / **Brasile Rio de Janeiro Rio Oil & Gas Expo & Conference** dal 18 al 19 ottobre 2000 / **San Paolo Intima Intima-Tex** Mostra Specializzata Internazionale per l'Industria dell'Abbigliamento Intimo, dal 3 al 6 agosto 2000 / **COMDEX/Sucsesu** Fiera Internazionale Specializzata e Conferenza per l'informaticizzazione e le Telecomunicazioni, dal 22 al 25 agosto 2000 / **FENAVEM** Fiera internazionale della commercializzazione ed esportazione del mobile, agosto 2001 / **Brasil Motorshow** Salone Internazionale dell'Automobile, ottobre 2001 / **Textextil South America** Fiera internazionale per il tessile tecnico e tessuti non tessuti 6 – 8 Novembre 2001 /

www.messefrankfurt.com

basta un semplice clic – ed ecco apparire la nostra offerta comprendente oltre 100 fiere

Cina Guangzhou Canton Auto South China 2000 Fiera Specializzata Internazionale per Veicoli, Attrezzature per Officine Automeccaniche e Stazioni di Servizio, Ricambi e Accessori per Auto, dal 12 al 16 dicembre 2000 / **Beijing Window Wall China** Fiera Specializzata Internazionale per le Finestre, le Pareti, le Porte e i Tetti, dal 12 al 15 settembre 2000 / **ISH China** Fiera Specializzata Internazionale per la Termoidraulica e il Condizionamento dell'Aria, dal 12 al 15 settembre 2000 / **Automechanika China** Salone internazionale delle attrezzature per autofficine e stazioni di servizio, parti di ricambio e accessori per l'auto, dal 3 al 6 aprile 2001 / **Hong Kong Interstoff Asia Autumn** Salone Internazionale del Tessile Abbigliamento, dal 25 al 27 ottobre 2000 / **Asialfloor** Fiera internazionale dei rivestimenti per pavimenti, dal 25 al 27 ottobre 2000 / **Shanghai Intertextile** Fiera Specializzata Internazionale per il Tessile Abbigliamento e Accessori, dal 18 al 20 ottobre 2000 / **Egypt Cairo Automechanika Africa** Fiera per stazioni di servizio, autofficine, parti di ricambio e accessori per auto 6 – 9 settembre, 2001 / **India New Delhi Heimtextil Tex-Styles India** Fiera internazionale del tessile e degli accessori per la casa e per l'arredamento, dal 5 al 8 ottobre 2000 / **Ambiente India** Fiera internazionale dei beni di consumo 5 – 8 ottobre 2000 / **Automechanika India** Salone internazionale delle attrezzature per autofficine e stazioni di servizio, parti di ricambio e accessori per l'auto, dal 15 al 19 febbraio 2001 / **Giappone Osaka Textextil Asia** Fiera Specializzata Internazionale per Tessuti Tecnici e Tessuti non Tessuti, dal 18 al 20 ottobre 2000 / **Lituania Vilnius Baltic Textile + Leather** Fiera Internazionale per il Tessile Abbigliamento, Tessile Arredamento, Pelletteria e Accessori, dal 12 al 15 settembre 2000 / **Messico Citta del Messico Paoce Automechanika Mexico** Fiera Internazionale Specializzata per i Ricambi e Accessori Auto, Attrezzature per Autofficine, dal 12 al 14 luglio 2000 / **Russia Mosca Heimtextil Rossija** Fiera Specializzata Internazionale per il Tessile Arredamento, Rivestimenti per Pavimenti e Arredamenti d'Interni, dal 27 al 30 settembre 2000 / **Beautyworld Rossija** Fiera Specializzata Internazionale per Profumeria, Drogheria e Cosmetica, Centro esposizioni, dal 5 al 8 ottobre 2000 / **Christmasworld Rossija** Fiera Specializzata Internazionale per Articoli per Decorazioni Natalizie e Fiorali, dal 5 al 8 ottobre 2000 / **Paperworld Rossija** Fiera Specializzata Internazionale per Ufficio, Cartoleria, Arte e Grafica, dal 5 al 8 ottobre 2000 / **Ambiente Rossija** Fiera Specializzata Internazionale dei Beni di Consumo, dal 5 al 8 ottobre 2000 / **San Pietroburgo Auto & Automechanika St. Petersburg** Salone internazionale delle attrezzature e stazioni di servizio, parti di ricambio e accessori per l'auto, dal 9 al 13 novembre 2000 / **Singapore Automechanika Asia** Fiera Specializzata Internazionale per l'Industria Automobilistica e l'Assistenza, dal 28 giugno al 1 luglio 2000 / **Ucraina Kiev Transport and Logistics** Esposizione Internazionale Specializzata nei Nuovi Mezzi di Trasporto e nei Servizi, nelle Infrastrutture e nelle Attrezzature dal 4 al 7 ottobre 2000 / **Turkey Istanbul AEF Automechanika Istanbul** International Trade Fair for Automotive Parts and Components, Commercial Vehicles and Car Repair Equipment, dal 31 maggio al 3 giugno 2000 / **USA Chicago Window Fashions Expo** 7 – 8 settembre 2000 / **Las Vegas Pacific Home Fashion Fair** dal 1 al 2 gennaio 2001 / **Providence Boston Curtain & Drapery Show** dal 14 al 15 ottobre 2000

Messe Frankfurt Italia S.R.L.
Via Quintino Sella 5
20121 Milano
Tel. +39 02 8897781
Fax +39 02 72008053
info@italy.messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com





T. Loschi, G. Vandelli
Essere padre, fare il padre
Calderini, Bologna, 1999
pp. 248, L. 20.000

Che cosa possiamo imparare dagli studi più recenti sul ruolo del padre? Quali sono le sue influenze sullo sviluppo dei figli? Quali comportamenti è bene che il padre adotti per aiutarli a sviluppare l'indipendenza, la capacità di risolvere i problemi, la perseveranza, il coraggio e la fiducia in sé? Il libro offre le risposte a queste e ad altre domande sulla base delle più aggiornate acquisizioni nel campo psicologico e relazionale. Si tratta pertanto di una guida rivolta a tutti i padri, un aiuto perché possano offrire ai figli le condizioni per sviluppare al meglio le loro immense potenzialità e realizzarsi pienamente nella vita.

R. Alberti, M. Emmons
Ne hai il diritto
Calderini, Bologna, 1999
pp. 274, L. 20.000

Come ti comporti quando vuoi chiudere una telefonata nella quale cercano di venderti qualcosa? Il partner ti guarda male? Un vicino ascolta la musica a tutto volume alle tre di notte? Tuo figlio ti risponde in modo sgarbato?

In queste, come in altre situazioni simili, abbiamo tutti bisogno di qualche forma di tattica di sopravvivenza, un modo di reagire che faccia capire agli altri che c'è qualcosa che non va.

Questa edizione italiana del libro più venduto nel mondo sull'assertività offre, come alternativa, un percorso già sperimentato che aiuta, passo a passo, a migliorare i rapporti interpersonali nelle situazioni più svariate. Estremamente pratico, fornisce le informazioni di base, esempi concreti e una serie di specifiche procedure da seguire.



R. K. Narayan
Il mago della finanza
Il Sole 24 Ore, Milano, 2000
pp. 258, L. 32.000

A Malgudi, immaginaria città dell'India, seduto all'ombra di un grande albero di fronte al suo più accanito avversario, la Banca Cooperativa, Margayya svolge la sua attività di consulente finanziario. Il contrasto non potrebbe essere più stridente: allo spazio della banca, chiuso e circoscritto tra pietre morte, si oppone lo spazio aperto e ricco di linfa vitale. Uomo di grandi sogni e speranze, ma di pochissime risorse, Margayya capisce che al mondo niente conta più del denaro; ma come far soldi? L'incontro casuale con il sacerdote di uno scalinato tempio è come un'illuminazione: bisogna rivolgersi alla dea della ricchezza Lakshmi, che, se opportunamente propiziata, concede i suoi favori agli uomini. Tra preghiere e digiuni in voto alla dea, Margayya incontra l'uomo che cambierà la sua vita: il dottor Pal

Stephen Frey
L'eredità
Il Sole 24 Ore, Milano, 2000
pp. 328, L. 32.000

Novembre 1998: Cole Egan, agente di borsa di New York, riceve in eredità dal padre la chiave di una cassetta di sicurezza che contiene un video segreto, mai mostrato prima, sull'assassinio di JFK ripreso dall'altro lato di piazza Dealey. Il nastro, che mostra chiaramente il coinvolgimento di un secondo killer negato dalla commissione Warren, scompare. Cole, con l'aiuto della bella e attraente Nicki, si tuffa in una disperata ricerca di risposte su suo padre, sulla sua famiglia, e sui segreti che hanno oscurato l'anima degli Stati Uniti per più di trent'anni, tenendoci con il fiato sospeso per oltre trecento pagine.



Sergio Zavoli
C'era una volta la prima repubblica
Cinquant'anni della nostra vita
Rai Eri Mondadori, Milano 1999,
pp. 504, L. 35.000

È il terzo libro che Sergio Zavoli dedica alla storia del nostro paese. Per capire la complessa transizione che ci sta introducendo alla Seconda Repubblica, è importante conoscere gli anni che hanno preparato la realtà di oggi. Quelli dal 1948 al 1992 sono stati gli anni della rinata democrazia, del boom economico, della nascita della Tv, ma anche del terrorismo, della mafia, di tangentopoli. Questo volume, che raccoglie fra l'altro 37 interviste ai protagonisti della politica contemporanea, rivela particolari inediti che aprono nuovi scenari sulla nostra storia più recente. Per chi ha vissuto questi decenni o li ha solo parzialmente colti attraverso i media, queste pagine aspirano ad essere la memoria di un'epoca di cambiamento.

Rob Kean
Fraternity
Mondadori, Milano, 1999
pp. 516, L. 33.000

Nel college di una cittadina del Maine, una matricola in attesa di essere ammessa alla confraternita Sigma Delta Phi, viene trovata morta. Il preside e i potenti ex-allievi che finanziano il college, inscenano un incidente, ma Shawn Jakes, giovane membro della commissione disciplinare del college, pretende un'inchiesta. Il processo farà luce su un cupo mondo di violenze e omertà e porterà a sconcertanti rivelazioni riguardo alla confraternita e al rapporto che lega i suoi membri. Più Shawn si avvicina alla verità più i pericoli per lei e per chi le sta vicino aumentano in un crescendo di suspense.



Franco Reviglio
Sanità senza vincoli di spesa?
Il Mulino, Bologna, 1999
pp. 166, L. 20.000

La riorganizzazione del nostro sistema sanitario, iniziata con le riforme del 1992-93, e proseguita con ulteriori interventi normativi negli anni successivi, ha prodotto effetti positivi, ma ancora parziali e insufficienti. Nelle sue valutazioni, Reviglio, pur apprezzando il riordino del Servizio, non condivide l'eccessivo potere programmatico dello stato e la deresponsabilizzazione delle regioni che gestiscono il servizio.

D. Fabbri, G. Fiorentini
Domanda, mobilità sanitaria e programmazione dei servizi ospedalieri
Il Mulino, Bologna, 1999
pp. 284 L. 38.000

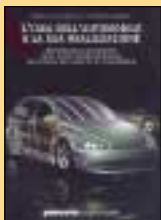
La maggiore responsabilizzazione finanziaria delle regioni, l'aziendalizzazione come strumento per realizzare l'autonomia e l'efficienza gestionale, l'introduzione del finanziamento a tariffa sulla base delle prestazioni erogate come cardine di un nuovo meccanismo competitivo, hanno posto la libertà di scelta al centro della programmazione sanitaria. Da tali premesse si sviluppa il progetto di ricerca dell'autore, tenendo conto della difficoltà che regioni e aziende incontrano nel gestire la libertà di scelta all'interno degli attuali schemi di politica sanitaria.

Cristina Ugolini
Libertà di scelta in sanità
Il Mulino, Bologna, 1999
pp. 226, L. 32.000

Il volume analizza i meccanismi di scelta dei pazienti, la cui conoscenza è fondamentale per le regioni in tema di regolamentazione e programmazione e per le aziende sanitarie per l'organizzazione e gestione delle risorse.

P. L. Carcerano, D. Amodeo
**L'idea dell'automobile
 e la sua realizzazione**
 Metodologia di integrazione
 delle nuove tecnologie digi-
 tali nel design e nel proget-
 to di un'automobile
 Paravia, Torino 1999
 pp. 192, L. 28.000

Per prepa-
 rare l'indu-
 stria auto-
 mobilistica
 alla sfida
 del Terzo
 Millennio il
 percorso
 ideale



appare la definizione di un
 procedimento costruttivo
 flessibile che metta d'accor-
 do idea e tecnologia all'inter-
 no di un laboratorio proget-
 tuale virtuale. Partendo da
 questa premessa, gli autori
 sviluppano la definizione di
 una metodologia integrale
 /globale per il progetto
 dell'auto come frutto
 dell'integrazione tra le
 potenzialità delle nuove tec-
 nologie di sviluppo, il pro-
 getto e l'individualità
 dell'uomo e, dunque, tra
 l'industrial design, strumenti
 informatici e l'arte di fare
 l'automobile.

A. Bersani, P. Fissore
Dal disegno al design
 Storia della carrozzeria
 in Piemonte dalla carrozza
 all'automobile
 Priuli & Verlucca, Ivrea (To),
 1999, pp. 168, L. 45.000

In princi-
 pio era la
 carrozza.
 La trainava
 il cavallo.
 Poi il caval-
 lo fu sostit-
 uito da un
 motore e
 nacque



l'automobile. I fabbricanti di
 carrozze non si arresero, si
 fecero carrozzieri di auto
 dando al nuovo veicolo un
 contributo essenziale sia nel
 disegno che nello stile.
 Quando le case automobilis-
 tiche impararono la lezione,
 i carrozzieri si fecero desi-
 gner intervenendo nella fun-
 zionalità oltre che nell'esteti-
 ca del progetto auto. Il libro
 racconta questa storia, nella
 quale Torino e il Piemonte
 vantano un primato mondiale.
 Vi si incontrano personaggi
 creativi come artisti, rigorosi
 come tecnici, innovativi come
 imprenditori.

Eclatante la vitalità dell'auto al Salone internazionale di Torino

E la rassegna di Parigi, 30 settembre-15 ottobre, moltiplica gli esempi

di Giovanni Paparo

Vitalità. Per riassumere
 sinteticamente le im-
 pressioni ed emozioni
 ricevute al 68° Salone Interna-
 zionale dell'Automobile di
 Torino, chiuso al Lingotto
 Fiere domenica 18 giugno,
 l'espressione più adatta mi
 sembra proprio: grande vitalità
 del settore. Dalle microvetture
 urbane, con motori a combu-
 stione interna o elettrici, alle
 auto dei più vari segmenti, fino
 a quelle di classe superiore,
 sempre più belle, ricche e
 superdotate, alle sportive, ai
 concept car e ai modelli unici
 che solo a guardarli ti par di
 sognare, tutto rivela una capa-
 cità e una volontà impressio-
 nanti d'innovazione: nelle
 forme, nei contenuti, nei mate-
 riali, e anche nei metodi di pro-
 duzione e nella organizzazione
 produttiva.

La rappresentazione di quel-
 lo dell'auto come settore matu-
 ro, non più in grado di svolgere
 un ruolo di punta nel campo
 delle tecnologie, del costume,
 degli stili di vita più ambiti, mi
 sembra ampiamente contraddet-
 ta da quanto visto e sentito
 al Salone di Torino e nei nume-
 rosi e importanti eventi che lo
 hanno accompagnato, nonché
 da quanto si annuncia in termini
 ancora più grandiosi al Mondial
 de l'automobile di Parigi (30
 settembre-15 ottobre).

In ripresa, grazie anche al
 rinnovato interesse degli italia-
 ni per l'auto, il Salone di
 Torino si è giovato dell'esperie-
 nza della Promotor che vi sta
 travasando alcuni elementi di
 vivacizzazione che hanno fatto
 la fortuna del Motor Show di



Bologna. Mi riferisco a Motor
 City, il villaggio globale
 dell'automobile, dove i visita-
 tori potevano prenotarsi per
 provare le auto messe a dispo-
 sizione da diverse case costrut-
 trici; a Eco-Motor City dove
 erano presentati i ritrovati che
 possono migliorare il nostro
 rapporto con l'auto e la prote-
 zione dell'ambiente (nella foto
 sotto a sinistra la Ligier Ambra
 elettrica); agli intrattenimenti
 per il pubblico organizzati in
 tre nuove grandi aree esterne:
 una dedicata ai corsi di educa-
 zione stradale per i giovani, la
 seconda alle esibizioni di auto
 sportive e l'Arena Motor
 Music dedicata a spettacoli di
 cantanti e cabarettisti.

Anche i convegni sui motori
 elettrici, sull'ecologia hanno
 mostrato che l'auto sta evol-
 vendo in modo sostanziale,
 facendo progressi notevoli nei
 settori della sicurezza, del
 comfort, dell'ecologia. Quanto
 alla sicurezza i veicoli hanno
 già fatto progressi tali per cui
 oggi da un incidente ad una
 velocità moderata si può uscire
 quasi indenni. Il punto è ade-
 guare le infrastrutture del traffi-
 co e comunque riuscire a
 garantire il rispetto di limiti di
 velocità adeguati per ogni
 situazione di traffico.

La Rassegna Mondiale dello Stile

Ma il vero elemento di forza
 del Salone di Torino è la
 Rassegna Mondiale dello Stile
 giunta ora alla 4ª edizione. Qui
 potevi toccare con mano che
 l'automobile ha un grande futu-
 ro davanti a sé, che è ancora in
 grado di stupire e far sognare.

Pininfarina, leader mondiale
 dello stile, ha celebrato al
 Salone di Torino il 70° anniversa-
 rio con la presentazione del
 prototipo Rossa (foto in alto),
 vettura di ricerca tecnica ed
 estetica, realizzata per l'occa-
 sione su meccanica Ferrari 550
 Maranello. Sulla stessa mecca-
 nica, debutta a Parigi la 550
 barchetta Pininfarina.





La casa torinese si presenta oggi sul mercato con una gamma completa di attività: dal design allo sviluppo tecnico e ingegneristico, fino alla realizzazione di vetture di nicchia. Determinata ad accentuare il ruolo di full service provider all'industria automotive, in questa seconda metà del 2000 sta aumentando del 50% il personale dedicato ai servizi di ingegneria di cui è previsto il raddoppio entro il 2002.

Giorgetto Giugiaro, nel dicembre 1999, è stato nominato, a Las Vegas, "designer del secolo" da una speciale giuria di 130 giornalisti dell'automobile di 33 Paesi. Negli oltre trent'anni di attività la Italdesign-Giugiaro Spa ha realizzato oltre 100 modelli di vetture, di cui 60 sono entrati in produzione: si calcola che siano oltre 30 milioni le auto circolanti nel mondo nate dal disegno e/o dal progetto della Casa di Moncalieri.

Da alcuni mesi l'Italdesign-Giugiaro ha inaugurato a Moncalieri un Centro di Realtà Virtuale che consente un'accelerazione del percorso creativo, come ha dimostrato il prototipo virtuale di utilitaria molto versatile per il 3° millennio, com-

missionato a inizio maggio e ultimato in tempo per il Salone. Qui Giugiaro ha anche presentato la Maserati Buran, prototipo di berlina lussuosa e sportiva che punta all'offerta di spazio in altezza, insieme al 1° modello in gesso della Fiat Panda che festeggia i 20 anni di vita. Prototipi da sogno, la Bugatti EB 118 e EB 218 (vedi foto in alto, a destra).

Di grande interesse e novità la concept-car Slim (vedi foto in basso, a destra) della **Carrozzeria Bertone** di Grugliasco. Ideata da Eugenio Pagliano, è un veicolo concepito per il traffico urbano, per uno o due viaggiatori, facile da manovrare e da parcheggiare, grazie alle davvero ridotte dimensioni: 3,2 metri di lunghezza e 1,1 metri di larghezza per 1,3 di altezza e 390 kg di peso. Il padiglione interno è formato da una bolla vetrata con i due cupolini scorrevoli e i due sedili sono stati sistemati uno dietro l'altro, proprio come su una moto.

Dsn (Designer Service Network) si propone come network mondiale in grado di pensare e progettare veicoli dai contenuti estetici e tecnologici avanzati. **Thesi Uno** (due foto a



pag. 54, in basso a destra) è la versione a motore anteriore, quattro posti, dalla forma scultorea e dinamica realizzata su un telaio modulare che consente di montare il gruppo motore/trasmissione sia anteriormente sia in posizione centrale-posteriore, adattandosi a berline o sportive a quattro o due posti.

Il prototipo di ricerca Pluriel (foto qui sopra) della **Citroën** risultato di uno studio di vettura modulare e multifunzionale, presenta un'architettura senza montante centrale, archi longitudinali amovibili, un tetto apribile in tela e un doppio pianale posteriore che permettono la trasformazione delle vettura in una berlina decappottabile, cabriolet tempo libero o in spider pick-up.

La A2 della **Audi** (foto in basso, a sinistra), è la prima vettura al mondo con carrozzeria completamente in alluminio prodotta per la grande serie. Tale carrozzeria è di oltre il 40% più leggera rispetto a una struttura equivalente in acciaio. Il peso a vuoto della A2 è di soli 895 kg, circa 150 kg in meno delle vetture della stessa categoria. Questo consente una particolare agilità e un minore consumo. Nonostante la lunghezza di soli 3,83 m, internamente la A2 è una vettura spaziosa grazie all'esemplare gestione degli spazi. Con il design innovativo, la tecnolo-

gia accattivante e idee originali, la A2 apre le porte a una nuova classe nel segmento delle compatte.

Terminiamo questa troppo breve carrellata con il concept-car Koleos di **Renault** che propone una nuova e audace idea di veicolo per il tempo libero. Koleos (foto in alto, a sinistra) coniuga le prestazioni stradali e il comfort di una vettura alto di gamma con le doti "fuoristrada" proprie di un 4x4. Questo concept-car assicura dinamismo e piacere di guida grazie ad un'alimentazione ibrida, che prevede un motore turbo a benzina e un motore elettrico. Auto ecologica, Koleos funziona in città con la propulsione elettrica. Su strada o autostrada è invece l'F4R, il motore termico 2.0 16V turbo, ad assumere il controllo ed azionare le ruote anteriori. In assetto 4x4, i due motori funzionano insieme. Koleos esprime la volontà di entrare nella nicchia dei Suv (Sport Utility Vehicle).



Al Salone di Torino la coreana Daewoo ha presentato due nuovi modelli: la Tacuma (nelle due foto qui in basso, nelle altre foto la Matiz), una spaziosa monovolume 5 posti dal design curato da Pininfarina, offerta con due motorizzazioni 1.8 e 2.0, e la Lanos nuova serie, disegnata da Giugiaro, la vettura Daewoo di maggior successo dopo la Matiz, disponibile con motori 1,4 e 1,6 litri nelle versioni a 3, 4 e 5 porte.

Il prototipo Dms-1, uno sport utility derivato dalla Matiz, per ora è uno studio di prodotto, mentre la Matiz resta il modello più venduto della gamma.

Dallo spagnolo "sentimento, sensazione piacevole", Matiz è una piccola monovolume a 5 porte caratterizzata da una linea attraente firmata Giugiaro, da una abitabilità eccezionale e da un brillante e parco propulsore a tre cilindri di soli 800 cc. L'ottimo rapporto prezzo-dotazioni di serie determina il favore incontrato sul mercato.

Abbiamo provato la vettura in un viaggio veramente piacevole, da Torino a Napoli e ritorno, nel quale si è mostrata ben all'altezza della situazione, se si considera che il limite di velocità in autostrada è di 130 km/h.



Design italiano per la coreana Daewoo

Provata con gusto la Matiz, in testa alle vendite Daewoo in Italia
di Giovanni Paparo

Naturalmente la Matiz esprime il meglio di sé nel traffico cittadino. Abbiamo girato per alcuni giorni nel congestionato traffico di Napoli e ci siamo veramente divertiti, come ci siamo divertiti, anche per gli splendidi panorami, nei percorsi tortuosi della penisola sorrentina. L'aria condizionata, abbiamo fatto il viaggio nel mese di agosto, è stata una benedizione.

Le versioni disponibili sono: Smile, City, Planet, Star e Van (versione autocarro). Sono optional o di serie, secondo le versioni, accessori come servosterzo, climatizzatore, abs, doppio airbag, frizione automatica e chiusura centralizzata.

Grazie alla forma a monovolume, al passo lungo e allo sviluppo in altezza appena superiore a quello di una berlina, Matiz vanta un eccezionale spazio interno per una vettura lunga meno di 3,5 metri, spazio paragonabile a quello di una berlina media. Facile l'accessibilità grazie alle quattro porte laterali. La solidità della scocca è assicurata dall'attenta progettazione della struttura e dall'utilizzo di acciaio ad alta resistenza nelle parti maggiormente sollecitate. Molto curate insonorizzazione e aerodinamica per ridurre al minimo sibili e fruscii.

Il motore è un M-Tec, dove M sta per Magic e Maximum Power, semplice ed economico vanta doti di potenza (37,5 kW –

51 CV) e coppia di tutto rispetto. Sviluppato in collaborazione con la britannica Tickford, è un tre cilindri in linea con albero a camme in testa che comanda le valvole tramite bilancieri e iniezione multipoint. Il propulsore è collegato alla scocca con speciali supporti antivibrazione realizzati appositamente dalla tedesca Metzeler.

Lo schema della sospensione a ponte rigido, con bracci tirati e barra trasversale, garantisce la verticalità delle ruote posteriori anche a massimo carico, situazione in cui Matiz è favorita dal passo lungo (2,34 metri) e dal ridotto sbalzo posteriore. Limitate quindi le escursioni nella ripartizione di carico tra assi anteriore e posteriore con conseguente ottimale comportamento su strada.

Come tutte le autovetture Daewoo, Matiz beneficia di una garanzia di tre anni o 100.000 km e assistenza stradale Euroservice di pari durata.

La Daewoo ha iniziato l'importazione e la distribuzione in Italia nel 1995. I modelli importati allora erano due vetture medie in varie versioni, la Nexia e la Espero. Nel 1997 la gamma è stata rinnovata con l'introduzione della Lanos, della Nubira e dell'ammiraglia Leganza. Nel 1998 è iniziata la commercializzazione della piccola Matiz. Le vendite sono presto cresciute dalle 4011 autovetture immatricolate nel 1995 alle 65.000 del 1999. Nei primi cinque mesi del 2000 sono già state immatricolate circa 30.000 autovetture.



"Penso che il successo ottenuto – spiega il presidente della Daewoo Motor Italia An Soo Choi – sia dovuto alle caratteristiche dei nostri prodotti, studiate per soddisfare le diverse esigenze del mercato internazionale. Nella realizzazione dei modelli il Centro di Ricerca e Sviluppo della Daewoo ha scelto la collaborazione di grandi Case di design italiane, tre queste la carrozzeria Bertone che ha disegnato la Espero, l'Italdesign di Giugiaro per Lanos, Leganza e Matiz, l'Idea Institute di Torino per Nubira, e Pininfarina per Tacuma, lanciata sul mercato europeo dal giugno scorso. Per quanto riguarda la meccanica, la Daewoo si è avvalsa della grande esperienza maturata nel corso di vent'anni, quando produceva per la GM vetture destinate al mercato americano. Successivamente ha arruolato, nei propri Centri tecnici, ingegneri dalle migliori case concorrenti tedesche. Il risultato è stato di arrivare a produrre vetture di gusto europeo che effettivamente si sono imposte nei mercati occidentali".



La tecnologia
si muove veloce.
Noi ci siamo
attrezzati.

COMUNICARE NEL NUOVO MILLENNIO

SOLUZIONI PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA.



COMUNICARE A 360 GRADI

Servizi Editoriali
Servizi di Pre-Stampa
Editoria Tecnica
Editoria Multimediale
Sistemi Documentali

 **SATIZmsx**
INTERNATIONAL

An MSX International Company

Le insalate della Centrale del Latte di Torino. Consegnate fresche ogni mattina.



Dall'orto alla vostra tavola, pronte da condire. In 5 gustose varietà.



Insalata 4 colori



Cicorino



Rucola



Smeraldo-Valeriana



Lattughino



Centrale del Latte di Torino

Per noi la qualità è centrale.