



40.000 copie
di cui 500 all'estero, in tutto il mondo

PRISMA

COMUNICAZIONE, E-BUSINESS, FIERE, CONGRESSI, TURISMO

Pasquale Chianello
Presidente Cisalpina Tours Spa
Siamo nati per essere al servizio
dell'uomo d'affari e del turista

Venuti & C.



raggiunge

NÈ FARENHEIT

MA CON

NÈ CELSIUS

TRASPORTO



PER 360 GIORNI



VENUTI & C

SPEDIZIONI INTERNAZIONALI

20124 Milano • Italy • Viale Nazario Sauro, 14 • TEL 02.66.80.1951 (8 linee) • Fax 02.60.70.002

www.venuti.it • e-mail: venuti.com@venuti.it



Pensione,
pensione
delle mie
brame...

Voglio
la soluzione
Reale.

Per te i benefici fiscali di un piano di previdenza
e la flessibilità di una polizza di investimento,
con tutte le agevolazioni di **Banca Reale**.

Rivolgiti al nostro agente.



Da Reale Mutua è naturale aspettarsi qualcosa di più.

www.realemutua.it

A cura di Edigeo

Enciclopedia geografica 2001

Zanichelli, Bologna 2000
pp. 1184, con cd-rom, L. 40.000

L'Enciclopedia Geografica Zanichelli 2001 fornisce utili strumenti informativi per comprendere la realtà contemporanea: 20.000 voci di geografia generale, astronomia, geologia, geografia fisica e umana, geografia politica e storica, antropologia ed etnologia, e personaggi che in vario modo hanno contribuito alla conoscenza della Terra.

Ai 193 stati del mondo è dedicata una scheda contenente, oltre alla descrizione fisica, economica, politica e istituzionale, anche i principali dati statistici, con particolare attenzione all'Italia. Ricco l'apparato cartografico e agevole l'atlante geografico a colori di 32 tavole, con oltre 7000 toponimi. Il cd-rom permette ricerche sull'intero testo.

Stefano Salmasi

Uk & Usa

Dizionario di istituzioni e civiltà inglesi e americane

Zanichelli, Bologna 2000
pp. 336, con cd-rom, L. 38.000

L'opera Uk & Usa - Dizionario di istituzioni e civiltà inglesi e americane - presenta in modo chiaro ed essenziale il sistema politico, giuridico e scolastico del Regno Unito e degli Stati Uniti nella sua attualità, ma all'interno di un preciso quadro di riferimento storico, religioso, sociale ed economico.

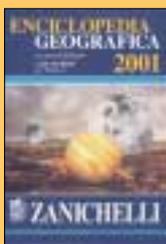
Nicola Zingarelli

Vocabolario della lingua italiana 2001

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

Questa nuova edizione dello Zingarelli è la prima nella quale si trova un corpus di riferimento di testi letterari, scientifici, giuridici, giornalistici su supporto elettronico. Sono state inserite oltre 800 nuove parole e accezioni.

I cambiamenti apportati non riguardano solo l'aggiornamento lessicale: nell'edizione 2001, per esempio, sono state modificate e integrate oltre 21.500 voci. Fra le altre principali novità ci sono una tavola della nomenclatura relativa all'internet e una appendice di locuzioni latine.



Sommario

- Primo piano**
- 5** Internazionalizzazione delle Pmi, Regioni sempre più protagoniste *di Gianni Pisani*
- 5** Cc.ie: il network della business community italiana
- Osservatorio**
- 7** Statuto del contribuente *di Renato Paparo*
- Copertina**
- 8** CisalpinaTours: i professionisti del viaggio *di Bernardino Marino*
- Lavoro - Economia**
- 11** Collegare l'aeroporto con la ferrovia ad alta velocità *di Giovanni Paparo*



- 12** **Vetrina**
- Comunicazione - Marketing**
- 15** Comunicazione, una professione affascinante e molto impegnativa *di Luca Valpreda*
- 16** Webmiles per fidelizzare i clienti on-line
- Comunicazione visiva**
- 17** Nuova soluzione Ilte ai problemi di stampa delle aziende *di Gioacchino Napoli*
- 18** Nuove pompe aspiranti e soffianti Piab per l'industria della grafica
- 19** Elaborazione immagini e siti web più performanti con le nuove edizioni software di Adobe *di Roberta Milanaccio*
- 21** Prove digitali con AgfaJet Sherpa 24 *di Gino Bertone*
- Fiere e congressi**
- 22** Reed Exhibition Companies il marketing hub mondiale *di Lorenzo Villa*



- 24** Fiera Bolzano vetrina internazionale dell'economia altoatesina *di Maria Cristina Paparo*
- 25** Presenti tutti i continenti al World Meetings 2001 di Amsterdam
- 25** A Milano il 6° Forum internazionale di marketing fieristico
- 26** Chibidue e Chibimart-Affari d'Estate *di Maria Luisa Negro*
- 28** Sempre viva la Spring Fair Birmingham *di Giovanni Paparo*
- 30** Firenze giova alla Fibò



- 31** Euroflora superstar alla Fiera di Genova *di Maria Luisa Negro*
- Trasporti - Logistica**
- 32** In rilancio il settore fiere Gondrand *di Bernardino Marino*



PRISMA

COMUNICAZIONE, E-BUSINESS, FIERE, CONGRESSI, TURISMO

Editore: **PIANETA Srl**

direzione, redazione, amministrazione:
via Angelo Sismonda, 32 - 10145 Torino
tel. 011 747.600, telefax 011 747.294
email: info@expofairs.com - 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, Stefano Bandiera, Caterina Bertone, Gino Bertone, Michela Billotti, Silvio Fiore, Antonio Forchino, Francesco Giordana, Bernardino Marino, Umberto Marzolla, Roberta Milanaccio, Mariella Milano, Gioacchino Napoli, Lorenzo Paparo, Maria C. Paparo, Renato Paparo, Gianni Pisani, Barbara Simonetti, Pier Carlo Sommo, Luca Valpreda, Lorenzo Villa
composizione e impaginazione: Pianeta Srl
stampa: Grafiche Dessi - 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.

33 Speciale Pianeta informatica & telecomunicazioni



Turismo - Hotellerie

- 45** Aria Tower Hotel centro congressi nella giungla amazzonica
di Silvio Fiore
- 45** Dopo Bratislava, appuntamento a Bucarest (ottobre 2002) del Donau Markt
- 46** GolfAvita: il marketing degli alberghi abbinati ai campi da golf
di Roberta Milanaccio
- 46** Maritim Hotels: target elevato e molta specializzazione nel settore congressuale
- 47** Fitur: turismo sempre più forte
di Maria Luisa Negro

51 Libri

Giramondo

- 52** Le Guide turistiche Michelin
- 52** La Bretagna ci invita
di Maria Luisa Negro

Motornews

- 55** Il diesel common rail di 2ª generazione debutta con la Ford Focus Tdci
di Giovanni Paparo



- 55** Audi A2 3 litri: meno di tre litri di gasolio per cento km di strada

Profili

- 56** Sfera: come rendiamo le agevolazioni pubbliche accessibili alle pmi
di Giovanni Paparo

Aiuti pubblici e concorrenza, solo una delle numerose contraddizioni



A più riprese il Commissario alla Concorrenza, Mario Monti, ha denunciato che "il livello degli aiuti pubblici alle imprese rimane troppo elevato nell'Unione europea" e questo è per lui "motivo di apprensione" come "lo dovrebbe essere per il contribuente." Con riferimento al sostegno dato alle aziende della ex DDR (Deutsche Demokratische Republik) negli ultimi 10 anni, ha detto: "Come non interrogarsi sulla pertinenza ed efficacia di quegli aiuti pubblici quando il 35% delle imprese ha dovuto chiudere i battenti meno di due anni dopo la concessione degli aiuti? Le risorse pubbliche non dovrebbero essere impiegate meglio?" Ma è soprattutto l'Italia il paese che preoccupa di più Monti, essendo quello col più alto livello di aiuti finanziari pubblici alle imprese.

Anche i dazi elevati, pagati alla fine dai consumatori, sono elementi di distorsione della concorrenza, oltre che atti ostili particolarmente odiosi quando rivolti verso paesi terzi più deboli, e così le sovvenzioni all'export.

Recentemente l'Ocse (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economici) ha sollecitato l'Unione europea a ridurre protezioni e sussidi, soprattutto all'agricoltura ed al tessile, settori cruciali per lo sviluppo del commercio internazionale: "le tariffe sul settore tessile restano ancora alte - si legge in un recente rapporto - e l'alto livello di protezione nel settore agricolo non è sceso, nonostante gli sforzi di riforma della Pac (Politica agricola comune)".

Al giorno d'oggi non mancano in Italia capitali in cerca di buoni investimenti né imprenditori disposti a mettere a frutto tali capitali. Se l'iniziativa è buona non hanno bisogno di aiuti pubblici per muoversi, mentre se non lo è l'aiuto può rivelarsi una trappola fatale. La storia dei settori pubblici protetti, degli aiuti alle imprese è ricca di esempi di impiego non ottimale delle risorse e, diciamo pure di sprechi, di corruzione, di scambi oscuri sulle spalle della collettività, a vantaggio di un insieme di qualche milione di cittadini più o meno privilegiati dal potere legato alla politica. Tra i tanti esempi che più mi indignano cito il finanziamento ai giornali di partito: pare siano stati destinati circa 85 miliardi di lire a 40 giornali di partito nel 1999; per non parlare..., ma non finirei più.

Non voglio dire che si debba rinunciare completamente a un indirizzo pubblico delle scelte economiche attraverso divieti e incentivi di varia natura, anche i divieti sono necessari. Sugli incentivi rimando anche agli articoli di pagina 5 e 56. Mi sembrano comunque preferibili quelle soluzioni che si applicano automaticamente, con procedure semplici e poca o nulla discrezionalità da parte degli amministratori pubblici, che diversamente possono essere indotti in tentazione. Procedure che siano poco discriminanti, non creino cioè ingiustificati vantaggi ad alcuni operatori economici a danno di altri, per la forma in cui è costituita l'impresa, per le dimensioni, e anche per la localizzazione geografica.

"La strumentazione attuale, basata in maniera rilevante sugli incentivi in conto capitale e su sussidi vari distribuiti a pioggia, - scriveva Ernesto Auci su Ventiquattro, inserto mensile de Il Sole 24 Ore - dovrebbe essere riorientata sullo strumento fiscale da un lato e sulla fornitura di servizi reali dall'altro."

Il discorso mi sembra condivisibile, ma guardando a alcuni interessi che, in aperto conflitto col mondo dell'impresa, per decenni si sono affermati nella scuola, forse il più importante servizio reale offerto dalla pubblica amministrazione alla collettività, credo che pure in questo campo ci sia molto da aggiustare.

Giovanni Paparo



Madrid 365 Giorni d' Azione

Parque Ferial Juan Carlos I

Fiere del 2001

gennaio

- 19-23** **Settimana Internazionale del Regalo, della Gioielleria e della Bigiotteria.**
Intergift.
Salone Internazionale del Regalo.
Iberjoya.
Salone Internazionale della Gioielleria, Argenteria, Orologeria ed Industrie Affini.
Bisutex.
Salone della Bigiotteria ed Accessori.
Fitur.
Fiera Internazionale del Turismo.

febbraio

- 14-19** **Arco.**
Fiera Internazionale d'Arte Contemporanea.
Settimana Internazionale della Moda.
16-19 **Cien x Cien.**
Jeans, Streetwear, Sportswear.
Inmoda-Animoda.
Associazione Distributori Moda.
Imagenmoda.
Salone Internazionale Moda Femminile.
Intermoda.
Salone Internazionale Moda Pronta.
Iberpiel/Peletería.
Salone Internazionale Moda in Pelle e Pellicceria.
17-20 **Pasarela Cibeles.**
Sfilate Cibeles.
28-2m **Genera.**
Salone Internazionale dell'Energia e dell'Ambiente.
26-3m **Climatización.**
Salone Internazionale dell'Aria Condizionata, Riscaldamento, Ventilazione e Refrigerazione.
28-4m **Exponáutica.**
Salone Nautico di Madrid.

marzo

- 2-9** **Expoóptica.**
Salone Internazionale di Ottica ed Optometria.
14-18 **Aula.**
Salone Internazionale dello Studente e dell'Offerta Educativa.
16-19 **Manual.**
Salone dei Lavori Manuali, Belle Arti e Lavori Tessili e Hobbistica.
17-26 **Expo/Ocio.**
Fiera del Tempo Libero.
20-1a **Settimana della Pelle.**
Modacalzado.
Salone della Calzatura e della Moda in Pelle.
Iberpiel/Marroquinería.
Salone Internazionale della Pelletteria ed Articoli in Pelle.
20-1a **Venatoria & Jeep.**
L'appuntamento con la caccia.

aprile

- 3-5** **Siti.**
Salone delle Tecnologie dell'Informazione.
5-7 **Exposlan. Expodiseño. CTI(Ito).**
Expofranquicia.
Salone del Franchising.
6-8 **Fitness.**
Salone dell'Industria del Fitness.
7-8 **Salone degli Animali da Compagnia.**
24-29 **Salone Internazionale del Mobile di Madrid.**

maggio

- 9-12** **Interdidac.**
Salone Internazionale del Materiale Didattico.
10-13 **Salone del Mercato Immobiliare di Madrid.**
11-13 **Madrid per la Scienza.**
19-27 **Almoneda.**
Fiera del Broccante e Gallerie d'Arte.
22-25 **Horeq.**
Salone delle Attrezzature Alberghiere.
22-26 **Sal.**
Settimana dell'Alimentazione.
24-26 **Eurovending.**
Salone Europeo del Vending.

giugno

- 6-10** **Motortec.**
Salone Biennale Internazionale di Componenti, Ricambi ed Accessori per Auto, Installazioni e Prodotti per Auto officine, Gommisti, Carrozzerie e Stazioni di Servizio.
16-24 **Salone del Veicolo D'Occasione.**
19-21 **Expo Comm.**
Salone e Convegno della Comunicazione d'Impresa.

settembre

- 1-4** **Settimana Internazionale della Moda.**
Cien x Cien.
Jeans, Streetwear, Sportswear.
Inmoda-Animoda.
Associazione Distributori Moda.
Imagenmoda.
Salone Internazionale Moda Femminile.
Intermoda.
Salone Internazionale Moda Pronta.
Íntima-Moda-Baño.
Intimo, Bagno e Calzetteria.
4-6 **Pasarela Cibeles.**
Sfilate Cibeles.
14-18 **Settimana Internazionale del Regalo, della Gioielleria e della Bigiotteria.**
Intergift.
Salone Internazionale del Regalo.
Iberjoya.
Salone Internazionale della Gioielleria, Argenteria, Orologeria ed Industrie Affini.

- 26-28** **Bisutex.**
Salone della Bigiotteria ed Accessori.
26-30 **Fer-Interazar.**
Fiera Europea del Divertimento.
Settimana della Pelle.
Modacalzado.
Salone della Calzatura e della Moda in Pelle.
Iberpiel/Marroquinería.
Salone Internazionale della Pelletteria ed Articoli in Pelle.

ottobre

- 3-6** **Liber.**
Fiera Internazionale del Libro.
3-6 **Manutec.**
Salone della Logistica e del Magazzino.
4-6 **Sign.**
Comunicazione Visiva e Disegno Grafico.
6-7 **Look.**
Salone dell'Acconciatura, della Bellezza e Complementi Vari.
16-18 **Broadcast.**
Salone Internazionale della Tecnologia Audiovisiva.
18-20 **Textilmoda.**
Salone per la Realizzazione del Tessile.
20-23 **Saver.**
Salone delle Macchine ed Attrezzature per Giardini ed Aree Verdi.

novembre

- 6-11** **Simo TCI.**
Salone Internazionale dell'Informatica, Multimedialità e Telecomunicazioni.
21-23 **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.
29-10 **R&R.**
Salone dell'Arte del Restauro e della Conservazione del Patrimonio Culturale.

dicembre

- 1-6** **Ecumad.**
Salone del Cavallo.
1-6 **Ibertoro.**
Salone del Toro selvaggio.
14-25 **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



Internazionalizzazione delle Pmi, Regioni sempre più protagoniste

di Gianni Pisani



Negli anni sono cresciute diverse strutture, pubbliche e private, per aiutare le imprese a operare sull'estero, con risultati non sempre esaltanti. Lo strumento principe, l'Ice - Istituto nazionale per il commercio estero, dopo un periodo di forte crisi d'identità, sta rilanciando la sua funzione a sostegno del Sistema Italia, a seguito della legge di riforma 68/97 e del decreto legislativo 143/98 per il coordinamento delle attività con Sace (Istituto per i servizi assicurativi del commercio estero), Simest Spa (Società italiana per le imprese all'estero) e gli altri strumenti operativi del commercio estero.

Tutte le strutture operanti sul territorio, a partire da quelle delle Camere di commercio, compresi i Centri estero regionali, stanno quindi attraversando una fase di ristrutturazione, anche per adattarsi al ruolo sempre più importante in materia assunto dalle Regioni.

Il Centro estero Camere di commercio della Toscana, ad esempio, è stato messo in liquidazione e le sue funzioni sono state assorbite dall'Apet - Agenzia promozione economica della Toscana, mentre il Centro estero Camere commercio piemontesi, pur mantenendo la sua identità, ha visto crescere notevolmente al suo interno il peso della Regione Piemonte, che in

qualità di socio sostenitore assicura un finanziamento annuo di circa 1,5 miliardi di lire.

Alle esigenze di chiarezza e semplificazione, le Camere di commercio stanno anche rispondendo con gli sportelli per l'internazionalizzazione Globus, mentre vanno avanti le iniziative di razionalizzazione e potenziamento dei servizi da parte del governo centrale in collaborazione coi governi regionali.

Lo sportello del Piemonte per l'internazionalizzazione

Il 26 marzo, ad esempio, è stato inaugurato lo Sportello regionale per l'internazionalizzazione promosso dal Ministero per il Commercio estero e dalla Regione Piemonte, con l'obiettivo di favorire le esportazioni, gli investimenti e la promozione delle imprese all'estero attraverso la migliore diffusione sul territorio degli strumenti comunitari, nazionali e regionali di politica commerciale verso l'estero.

Ubicato nei locali dell'Ufficio Ice di Torino, al 113 della centralissima piazza Castello, lo Sportello mette a disposizione il ricco patrimonio di conoscenza e professionalità dello stesso Ice, di Unioncamere Piemonte, Sace, Simest e Finpiemonte Spa, presenti con proprio personale.

Come sottolineato dall'assessore al Commercio della Regione Piemonte, Ettore

Racchelli (in piedi nella foto), si parla giustamente di concorrenza anche tra sistemi locali, entro i più ampi sistemi nazionali.

L'orientamento prevalente nella Ue, sulle politiche per l'industria, è privilegiare interventi volti a incidere sulle condizioni strutturali in cui operano le imprese, rispetto a interventi che interferiscano sul funzionamento dei mercati, siano essi distorsivi della libera concorrenza, o aiuti esplicitamente vietati. L'offerta di servizi reali all'export - informazione, formazione, promozione, assistenza - rientra, in genere, tra gli interventi ammessi, e si traduce in economie esterne, che rafforzano il contesto locale.

A sua volta il direttore regionale Commercio e Artigianato, Marco Cavaletto, ha sottolineato come la promozione regionale dell'export debba orientarsi su

obiettivi possibili, cioè alla portata effettiva del sistema delle imprese locali, nonchè su obiettivi difficili, per non limitarsi a finanziare passi che le imprese compirebbero comunque, e aiutarle invece in quei passi che compirebbero con grande difficoltà o in tempi molto lunghi.

Va inoltre applicato il criterio della rotazione: la promozione non deve essere permanente sussidio all'internazionalizzazione, ma contributo a superare le imperfezioni di mercato, e perchè solo una rotazione fra settori e aree subregionali può consentire un vasto consenso delle imprese intorno all'azione pubblica. Inoltre la promozione regionale dell'export deve caratterizzarsi per semplicità e trasparenza, ed essere accompagnata da un continuo ed efficiente monitoraggio a supporto della necessaria valutazione (quantomeno ex post), per decidere se e in che misura continuare determinati interventi; se e in che misura utilizzare determinati strumenti; e scegliere fra diversi soggetti attuatori dei concreti interventi.

Ccie: il network della business community italiana

Nel mondo, all'estero, ci sono circa 60 milioni di persone di discendenza italiana. Se ad essi aggiungiamo gli attuali residenti nella Penisola, arriviamo a circa 120 milioni di persone. Le nostre comunità all'estero, fa notare Danilo Longhi, presidente di Assocamerestero, hanno saputo avviare una fitta sequenza di relazioni locali e una capacità d'integrazione che ha pochi esempi simili nelle "diaspore" che nei secoli hanno interessato altre etnie. Da questa realtà il sistema delle Ccie ha sviluppato una vera e propria business community collegata in un network internazionale formato oggi da 62 Camere di commercio presenti in 38 paesi di tutti i continenti, che si presenta come una delle più originali reti etniche ed imprenditoriali del mondo. Sono oggi stabilmente impegnate attorno alle Camere italiane nel mondo circa 30mila imprese per un 30% com-



poste di entità di emanazione della vecchia emigrazione, un 30% di soggetti costituiti da oriundi e un 30% composto da imprenditori esteri locali, che hanno commesso gran parte della loro attività nei rapporti con l'Italia. Grazie all'internet (www.italchambers.net) esiste oggi la possibilità di annodare ulteriormente i fili di queste diffuse presenze, offrendo a tutti maggiori possibilità di collaborazione sulle linee della condivisione di un comune sentire e di un comune stile nella conduzione degli affari.

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.

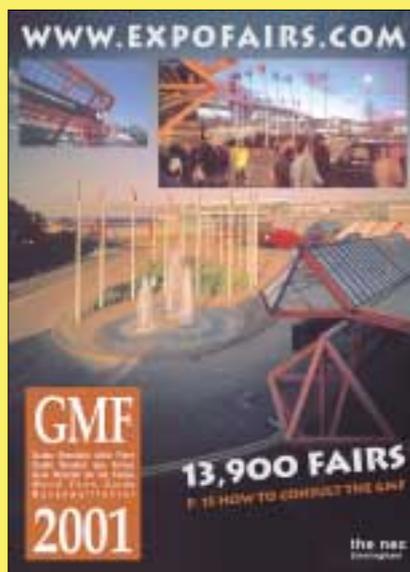
La Parte II riporta **I nomi delle fiere in ordine alfabetico**. Molto utile per quelle itineranti, consente, entrando col nome o la sigla della fiera, di rilevarne il numero progressivo e di rintracciarla subito nella Parte IV, per le informazioni più complete.

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 veloce 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 ed email 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 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 2001 è in vendita a L 220.000 (copre il periodo tra gennaio e dicembre 2001, e oltre)

La GMF 2001 e la GMF 01/02 (edizione di fine agosto 2001) sono offerte in abbonamento insieme alla rivista PRISMA al prezzo scontato di L 390.000 (anziché L 500.000)

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 2001** a L 220.000/euro 113,62
- GMF 2001 + abbonamento a PRISMA (6 numeri)** a L 260.000/euro 134,27
- offerta speciale GMF 2001 + GMF 01/02** (uscita fine agosto 2001) a L 360.000/euro 185,92
- offerta speciale GMF 2001 + GMF 01/02** (uscita fine agosto 2001) + abbonamento a PRISMA (6 numeri) a L 390.000/euro 201,41

Alleghiamo documentazione:

- versamento sul conto corrente postale n. 11861101 intestato a Pianeta Srl, via A. Sismonda, 32 - 10145 Torino di L
- accredito vostro conto corrente n. 000001051752 - CIN Z - 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: info@expofairs.com <http://www.expofairs.com>

Dopo una gestazione di alcuni anni (il Ministro delle finanze Visco presentò il progetto di legge al Senato nel settembre 1996) lo Statuto del Contribuente è legge dello Stato: la legge 27 luglio 2000 n.212, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 31 luglio 2000 ed entrata in vigore il primo agosto.

La legge è una di quelle destinate a cambiare radicalmente il rapporto fra il contribuente e chi (Stato, regioni, enti locali ...) ha il potere d'imporgli il pagamento di tributi: una di quelle destinate a incidere sulla mentalità e sul costume d'un popolo e fargli compiere un passo di civiltà.

Lo Statuto consacra un insieme di principi e regole finalizzati a tutelare la dignità del cittadino-contribuente e a creare un nuovo rapporto col Fisco. Un insieme di principi e regole "inderogabili", cui dovranno adeguarsi e ispirarsi gli atti normativi (anche delle regioni e degli enti locali) e i comportamenti concreti di chi è chiamato a farci pagare le tasse. Ma, vediamo nel concreto i capisaldi dello Statuto.

Chiarezza e trasparenza

La legge si preoccupa, in primo luogo che, d'ora in avanti, le disposizioni tributarie siano facilmente e chiaramente individuate e individuabili, fin dal titolo della legge o dei singoli articoli: non sarà più consentito inserire (o nascondere) disposizioni tributarie nei contesti normativi più disparati.

Efficacia temporale

È sancito il principio che le disposizioni tributarie non hanno effetto retroattivo e, comunque, non possono neppure prevedere adempimenti, a carico dei contribuenti, prima del decorso di sessanta giorni da quando sono entrate in vigore. I termini di prescrizione e di decadenza per gli accertamenti di imposta non possono essere prorogati.

Divieto del decreto legge

L'istituzione di nuovi tributi è sottratta al Governo e spetterà



Bernardo Strozzi, "Vocazione di Matteo" - Worcester Art Museum

Statuto del contribuente

Una legge destinata a cambiare radicalmente il rapporto tra il contribuente e chi ha il potere d'imporgli il pagamento di tributi
di Renato Paparo

esclusivamente al Parlamento: l'art. 4 infatti sancisce che non si può disporre con decreto-legge l'istituzione di nuovi tributi né prevedere l'applicazione di tributi esistenti ad altre categorie di soggetti.

Informazione

Il successivo art. 5 si preoccupa di facilitare l'orientamento del contribuente nella "giungla" delle disposizioni tributarie.

L'amministrazione finanziaria, da un canto, dovrà predisporre appositi testi coordinati che il cittadino potrà trovare presso ogni ufficio impositore e, dall'altro, dovrà, per mezzo dell'informatica, mettere a disposizione gratuita dei contribuenti gli aggiornamenti in tempo reale delle disposizioni legislative e amministrative vigenti in materia tributaria.

Conoscenza degli atti e semplificazione

Al contribuente dovrà essere garantita l'effettiva conoscenza degli atti a lui destinati, che gli dovranno essere comunicati nel luogo di effettivo domicilio.

L'Amministrazione finanziaria dovrà inoltre attrezzarsi per "dialogare" con il contribuente. Dovrà informarlo di ogni fatto o circostanza che possa nuocergli perché gli impedisce il riconoscimento di un credito ovvero gli comporta l'irrogazione d'una sanzione e dovrà richiedergli di integrare o correggere la documentazione che gli nuoce.

Estremamente rilevanti sono i principi che impongono all'am-

ministrazione di garantire che i modelli di dichiarazione, le istruzioni e, in generale, ogni altra comunicazione siano messi a disposizione del contribuente in tempi utili e siano comprensibili anche ai non esperti; e che il contribuente possa adempiere le obbligazioni tributarie col minor numero di adempimenti e nelle forme meno costose e più agevoli.

Fin da ora è stabilito che al contribuente "non possono, in ogni caso, essere richiesti documenti e informazioni già in possesso dell'amministrazione finanziaria o di altre amministrazioni pubbliche indicate dal contribuente".

Chiarezza e motivazione degli atti

Fin da ora è altresì stabilito che gli atti dell'Amministrazione devono essere chiaramente motivati con l'indicazione delle ragioni in fatto e in diritto che hanno determinato la decisione.

Gli atti dell'amministrazione finanziaria e dei concessionari della riscossione devono inoltre "tassativamente" indicare:

a) l'ufficio al quale il cittadino può rivolgersi per ottenere informazioni complete a proposito dell'atto che gli è stato notificato o comunicato nonché il funzionario responsabile della pratica;

b) l'organo o l'autorità al quale richiedere il riesame dell'atto per l'eventuale annullamento o correzione dell'atto stesso;

c) termini e modi per impugnare l'atto e l'autorità competente per decidere sulla impugnazione stessa.

Tutela dell'integrità patrimoniale

Quanto al pagamento, è codificato il principio che l'obbligazione tributaria può essere estinta anche per compensazione. È altresì ammesso l'accollo del debito d'imposta altrui.

I termini di prescrizione dell'obbligazione tributaria non possono superare i limiti ordinari stabiliti dal codice civile (ossia, in concreto, ove non diversamente stabilito, il limite massimo dei dieci anni).

L'amministrazione finanziaria è tenuta a rimborsare al contribuente il costo delle fidejussioni che il contribuente stesso ha dovuto richiedere per ottenere la sospensione o la rateizzazione del pagamento ovvero il rimborso dei tributi, quando sia stato accertato che l'imposta non era dovuta o era dovuta in misura minore di quella accertata.

L'obbligo di conservazione di atti e documenti, ai fini fiscali, non può durare più di dieci anni.

Collaborazione e buona fede

"I rapporti tra contribuente e amministrazione finanziaria - così testualmente l'art. 10 - sono improntati al principio della collaborazione e della buona fede".

Lo stesso articolo sancisce quindi che non sarà più consentito far pagare al contribuente sanzioni o interessi moratori qualora egli abbia seguito le indicazioni ufficiali dell'amministrazione finanziaria (ancorché poi modificate) ovvero il suo comportamento sia conseguenza di ritardi, omissioni o errori dell'amministrazione stessa.

Non sarà comunque più consentito far pagare al contribuente sanzioni quando la violazione dipende da obiettive condizioni d'incertezza sulla portata e l'ambito di applicazione della norma tributaria o quando si traduce in una mera violazione formale senza alcun debito di imposta.

Interpello

Al contribuente è inoltre riconosciuto il diritto di inoltrare per iscritto
(segue a p. 48)

È tanta la strada che ha percorso da quel 1970 quando era una singola agenzia di viaggi, in una delle zone più eleganti di Torino: corso Francia 92, nei pressi di Piazza Bernini. Oggi Cisalpina Tours è un Gruppo leader indiscusso a livello nazionale nella vendita di viaggi e pacchetti turistici e nell'offerta di servizi sempre più efficienti e puntuali per il business travel. Con un'organizzazione che conta 370 dipendenti professionisti del viaggio, e una rete di 70 agenzie in tutta Italia, suddivisa in 30 agenzie "generaliste" a marchio Cisalpina Tours, 40 agenzie Vivere & Viaggiare, specializzate nel leisure, e il call centre World On Line, Cisalpina Tours è, senza dubbio, una delle principali voci del settore turismo.

Voce forte e autorevole, che ha chiuso il 2000 con un fatturato di 377 miliardi, avendo fatto viaggiare 500mila passeggeri, e servito decine di migliaia di clienti, tra cui 3200 aziende. La crescita è stata del 31,38% rispetto al 1999, mentre per il 2001 si prevede un fatturato di 500 miliardi (+32,62%).

Se gli anni '90 hanno rappresentato l'affermazione e il successo del Gruppo, il Terzo Millennio di Cisalpina Tours si è aperto all'insegna dell'innovazione tecnologica e dell'internet.

Servizi alla clientela

Importanti gli investimenti del Gruppo nel campo dell'Innovation Technology, voluti con l'intento di garantire al cliente finale, sia viaggiatore per affari o per turismo, il meglio in quanto a efficienza e professionalità. Cisalpina Tours, infatti, è in grado di garantire un supporto esclusivo e tempestivo alla propria clientela attraverso una serie di servizi quali:

- Consegna dei documenti di viaggio direttamente a domicilio;
- Sale assistenza Cisalpina negli aeroporti di Caselle, Malpensa e Fiumicino (nelle foto a lato in ordine orario);
- Assistenza telefonica 16 ore al giorno, dalle 6.30 alle 22.30, 365 giorni all'anno;
- Tessera Europ Assistance medico e bagaglio;
- Manuale alberghiero e possibilità di prenotazioni agevolate alle migliori tariffe di alberghi, voli e autonoleggi.

Cisalpina Tours ha come principale obiettivo la qualità al servizio del cliente. Per questo ritiene che siano determinanti la professionalità e la motivazione del personale, che viene scelto e addestrato con cura. In esso, e nel suo spirito di corpo ed entusiasmo, sta certamente una chiave del successo di Cisalpina Tours, l'altra sta

Cisalpina Tours: i professionisti del viaggio

Continui investimenti nell'innovazione tecnologica e nell'ampliamento dei servizi, soluzioni internet all'avanguardia, cura delle risorse umane alla base del successo

di Bernardino Marino

nella dinamicità, negli investimenti e nell'aggiornamento tecnologico.

Internet

All'indirizzo www.cisalpina.it il cliente trova uno strumento completo per l'organizzazione del proprio viaggio. Attraverso il sito può accedere



calcolato automaticamente. Abbiamo voluto anche dare anche un tocco umano al prodotto on-line e così l'utente può mettersi in contatto vocale col nostro call center.

In questo modo aiutiamo i nostri visitatori a superare la freddezza dello strumento tecnologico anche perché siamo i primi ad affermare che il rapporto col cliente è fondamentale. Noi di Cisalpina Tours

crediamo che l'agenzia di viaggio continuerà ad essere il veicolo più significativo e importante per i grandi numeri, anche se Internet in futuro contribuirà per una buona percentuale delle vendite.

Per quanto riguarda la sicurezza dei pagamenti on-line, - continua Chianello - anche se la pratica non può ancora essere definita, e non per carenze nostre, con una conferma da parte dell'operatore, abbiamo trovato un sistema con Banca Sella tramite il quale il saldo del cliente, immesso nel sistema con la sua carta di credito, viene tenuto in stand by fino al momento della conferma definitiva e senza addebito".

direttamente ai servizi di biglietteria, programmando in modo personalizzato gli spostamenti; ricevere informazioni di vario genere sulle destinazioni, dopo aver preso visione delle innumerevoli proposte last-minute ed aver ricevuto in tempo reale il costo effettivo del pacchetto acquistato e, infine, colloquiare in vocale, con le operatrici Cisalpina Tours, grazie al sistema di audio-talk, dal proprio pc.

"Siamo entrati in Internet nel 1995, - dice il presidente Pasquale Chianello - quando in Italia la rete era poco conosciuta. Il nostro era allora un sito vetrina, che comunque dava già risultati incoraggianti. Nel 1998 era il sito di turismo più visitato, ed uno dei più visitati in assoluto, dopo quelli delle grandi testate giornalistiche. Oggi abbiamo voluto compiere un passo ulteriore per renderlo uno strumento di lavoro. Abbiamo quindi creato un sito per il cliente, che sia privato o azienda, dove prenotare on-line un biglietto o un pacchetto turistico, in cui il prezzo è





Business Travel

Il 60% del fatturato della Cisalpina Tours è rappresentato dal business travel. Sono 3200 le aziende clienti e presso 40 di esse (ad esempio Fata, Comau, Telecom Italia Lab, Cirio, Wind, Martini e Rossi e Axa Assicurazioni) sono stati istituiti impianti completi presidiati da personale Cisalpina.

“Oggi le grandi aziende - spiega Chianello - hanno la necessità di essere servite a livello globale: le aggregazioni e il fenomeno delle multinazionali, dislocate in Paesi diversi, rendono inevitabile tale esigenza. Chi vuole offrire un servizio alle società significative, deve avere un network proprio, e qualche realtà statunitense lo possiede, o stringere una serie di alleanze.

La nostra è stata una scelta di mezzo. Vale a dire che abbiamo realizzato un network a livello nazionale, e ora siamo davvero presenti nelle principali città italiane, mentre a livello internazionale ci siamo associati al Gruppo Radius, grande

organizzazione che ha come collante principale il manuale alberghiero più importante del mondo. Per darne un'idea, vi sono seimila alberghi, tutti con tariffe già convenzionate, e il manuale viene diffuso tramite GDS, con una chiave particolare per poterlo utilizzare. Ovviamente in Italia ne abbiamo l'esclusiva”.

Inoltre Cisalpina Tours dispone di un reparto *Incentive, incoming, meeting, convegni e congressi* con personale altamente specializzato per organizzare ed assistere gli eventi. Entro i primi mesi del 2002 verranno aperti uffici Cisalpina a Parigi, Londra, Francoforte e Copenhagen.

Nel sito internet www.cisalpina.it, una sezione è stata riservata alle aziende, che trovano on line una serie di servizi semplici e veloci, usufruibili tramite password: noleggio auto, prenotazioni alberghiere ed aeree. Qui l'azienda compra e prenota facilmente i servizi di cui ha bisogno, vedendo attraverso una tabella aggiornata in tempo reale l'ammontare delle spese.

“Noi siamo nati per essere al servizio dell'uomo d'affari e del turista - conclude Chianello - e questa attenzione ci ha portato ai numeri raggiunti oggi. Faccio qualche esempio: lavoriamo 16 ore al giorno per 365 giorni all'anno e presto l'assistenza sarà estesa alle 24 ore. Forniamo una polizza assicurativa Europ Assistance su tutti i biglietti aerei, gratuitamente. Forniamo un servizio di domiciliazione dei documenti. Utilizziamo una tecnologia all'avanguardia: tutte le nostre 70 agenzie di viaggio sono in rete e le pratiche trattate da una agenzia possono essere riprese da qualsiasi altra. Siamo la sola agenzia di viaggio al mondo che dispone di salette Vip in alcuni aeroporti per i propri clienti”.

Prossimi investimenti

Il progetto oggi in cantiere, dal costo di 7 miliardi, è la “Città del Viaggio”: i lavori già iniziati termineranno entro i primi mesi del 2002. Si tratta di una struttura su una superficie di 3200 m², posizionata a Rosta, vicino a Torino, che accentrerà i servizi generali di Cisalpina Tours (amministrazione, marketing, contabilità) e che ospiterà un Business Travel Center di servizio alle grandi utenze, un Centro di Formazione, e un ampio spazio dedicato alla distribuzione del prodotto leisure e di quanto ad esso connesso (libri di viaggio, guide, mappe ecc.), oltre all'ampliamento del call center telematico.

Contemporaneamente la nostra rete dovrebbe ampliarsi a circa 250 punti vendita.

www.cisalpina.it

Finalità del sito: offrire informazioni ad ampio raggio su ogni possibile meta e sulle offerte disponibili dei migliori tour operator; permettere al cliente finale, azienda o agenzia di viaggio di scegliere un pacchetto già preparato o di confezionarlo su misura, saperne il costo in tempo reale, prenotare e pagare on-line, e - novità assoluta - mettersi direttamente in contatto vocale con lo staff Cisalpina Tours.

Area Cisalpina Tour Club: in essa il cliente può utilizzare servizi a lui dedicati, ad esempio controllare e verificare in tempo reale lo stato della sua pratica di viaggio, vedere la storia di tutti i suoi viaggi o delle pratiche aperte in passato, ecc.

Area Leisure (è l'area con le novità più importanti): sono presentate tutte le offerte più convenienti Last Minute, scelte e selezionate dal call center World On Line di Cisalpina Tours. In più informazioni generali per i turisti, meteo, consigli utili per la vacanza, racconti di viaggio, itinerari di grande fascino attentamente selezionati, pacchetti degli operatori, un'ampia sezione di offerte speciali, i solo-volo, l'elenco di tutte le agenzie Cisalpina Tours e una vastissima serie di informazioni utili e curiose.

Area Aziendale: con password, permette noleggio auto, prenotazioni alberghiere, aeree...

Le transazioni commerciali sono sicure, tutte garantite da Banca Sella, prevedono il prelievo effettivo dalla carta di credito solo alla conferma della disponibilità.

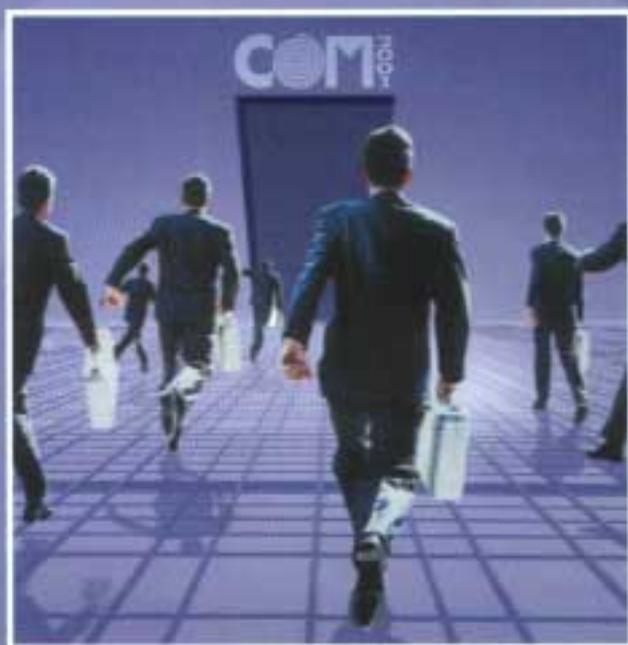


COM 2001

MARKETING, COMUNICAZIONE, EVENTI.

Mettiti in mostra!

Sempre più aziende vogliono incontrare
il mondo della comunicazione.



Di nuovo in corsa verso un altro successo!

COM 2001 la grande fiera della comunicazione si riconferma l'appuntamento più importante dell'anno per chi vuole dialogare con gli uomini della comunicazione delle aziende italiane pubbliche e private. Pubblicità, eventi, marketing, promozioni e sponsorizzazioni, viaggi incentive, editoria, produzione audio/video, tutto in un'unica, grande manifestazione: COM2001.

COM 2001 è a Vicenza dal 10 al 12 Maggio 2001.

Multimedia Tre s.r.l.

Via Veneto, 49 • 30030 Vigenovo (VE) • Tel. +39 049 9832150 • Fax +39 049 9830728 • E-mail: com@multimediatre.com



FIERA DI VICENZA



Banca
Popolare di Vicenza

Banca Popolare di Vicenza

www.vicenzafiera.it

36100 Vicenza [Italy] • Via dell'Oreficeria, 16 • Tel. [+39] 0444 969.111 • Fax [+39] 0444 563.954 • E-mail: vicenzafiera@vicenzafiera.it

Collegare l'aeroporto di Caselle con la ferrovia ad alta capacità

Importanti progetti della Provincia di Torino per la mobilità. Nostra intervista con la Presidente Mercedes Bresso

di Giovanni Paparo



Stazione di Caselle Aeroporto della ferrovia Torino-Ceres

Da tempo Torino si sta attrezzando per giocare un ruolo da protagonista nell'arena internazionale e non le manca la consapevolezza di quanto sia importante a tal fine essere competitiva sia per la dotazione di infrastrutture sia per la qualità della vita: per chi ci abita, o scelga di venirci ad abitare, e per chi vi arriva per affari, turismo, studio. In tutta la provincia crescono, grazie anche all'impulso dei mondiali di sci del 2006, cantieri che daranno un nuovo volto e nuova vivibilità e operabilità al territorio. Vista l'importanza dei trasporti sotto i profili citati e il crescente coinvolgimento nel settore dell'amministrazione provinciale, abbiamo parlato dei progetti in corso con la presidente della Provincia di Torino, Mercedes Bresso.

Non trova che, per l'affermazione della città nel terziario, occorrerebbe migliorare, per quanto possibile con relazioni dirette, i servizi ferroviari passeggeri su tutte le direttrici, anche prima delle attesissime nuove infrastrutture?

“Certo che sì. Torino ha bisogno, come quasi tutte le città italiane peraltro, di migliorare tutti e tre i livelli di trasporto: di lungo, medio e breve raggio.

Per il lungo raggio le decisioni prese dovrebbero portare un discreto miglioramento in tempi vicini. Penso alle linee veloci Torino-Lione e Torino-Milano. In particolare la Torino-Milano dovrebbe essere finita entro il 2006, e come le altre linee veloci sarà passante. Sono in cantiere le conferenze di servizi per la prosecuzione della linea fino a Trieste ed oltre. La connessione verso Bologna, dovrebbe consentire di arrivare a quest'ultima città in due ore e mezza, in teoria potrebbe bastare un'ora e quaranta. Oggi occorrono quattro ore.

Le nuove linee del Gottardo dovrebbe interessare direttamente Torino: perché si sta prospettando di contornare Milano con una soluzione verso ovest, che consentirebbe di proseguire il collegamento tra Torino e l'aeroporto della Malpensa con la Svizzera italiana, quella tedesca e quindi la Germania.

Per quanto riguarda la Torino-Lione, siamo decisamente più indietro, è stata formalizzata la decisione, ma è ancora lontana nel tempo. Tutto il sistema delle interconnessioni non è ancora ben definito, non è ben definito l'utilizzo dell'interporto di Orbassano e l'utilizzo dell'aeroporto di Caselle.

Parliamo di Caselle...

Quello di Caselle potrebbe essere il primo aeroporto in Italia collegato con la linea ad alta capacità. Lo studio della sua interconnessione ci sembra molto importante, come pure il coinvolgimento di Orbassano. Nella Valle di Susa, ci sono alcuni problemi aperti, in particolare il Monginevro, assumeremo iniziative per il collegamento sia ferroviario che stradale sotto il Monginevro, verso Lione e Marsiglia.

Ritornando a Caselle, nessuno pensa che debba far concorrenza a Malpensa, hub intercontinentale che deve servire anche Torino e con cui vogliamo il collegamento sia stradale che ferroviario. Caselle deve servire per il medio raggio: Europa, Nord-Africa, vicino Oriente. Considerata la crescita dei passeggeri, sono arrivati a quasi tre milioni, penso che per Caselle si apra qualche spazio su alcune destinazioni di lungo raggio, in particolare la Torino-New York, che potrebbe essere ad esempio Napoli-Torino-New York. L'alleanza con gli aeroporti grandi più o meno come il nostro (Bologna, Napoli, Firenze, Venezia, ...) permetterebbe di sfruttare la doppia destinazione.

Parliamo dei trasporti nell'area metropolitana e della tangenziale est, importante anche per raggiungere da nord il quartiere fieristico.

Il primo tratto in costruzione della metropolitana è molto importante, ma è interno a Torino. Credo che debba seguire subito il collegamento verso Rivoli da una parte e Nichelino dall'altra, e anche verso Moncalieri e Trofarello, perché una linea di metropolitana deve servire anche gli utenti della cintura, che magari possono giungere con la propria auto sino a un parcheggio



Mercedes Bresso

gio della tangenziale, l'importante è che la metropolitana tagli in più punti, a nord, a sud, a est, a ovest la tangenziale, come avviene a Milano d'altronde.

La sistemazione del tratto Torino-Pinerolo e il miglioramento del sistema tangenziale, anche con una viabilità al contorno più efficiente, è a buon punto. Ci sono ancora due cose su cui noi, il Comune e la Regione stiamo lavorando molto. La prima è il completamento di corso Marche: in base alla riforma Bassanini potrà essere una concessione regionale, a quel punto sarebbe a pagamento come la tangenziale. La seconda cosa è la tangenziale est: su mandato della Regione stiamo studiando un miglioramento della viabilità attuale in modo da avere una via di grande scorrimento al di là della collina; non sarà ancora un'autostrada perché non c'è la domanda sufficiente, ma sarà già una via con due corsie per parte.

C'è anche l'ipotesi di una sotterranea lungo il Po

Nel nostro piano territoriale è data un'indicazione per quanto riguarda la mobilità interna a Torino lungo l'asse del Po, che affronteremo col futuro sindaco. La nostra ipotesi è andare in affiancamento al fiume, in sotterranea. La soluzione è costosa ma potrebbe pagarsi coi parcheggi. Con due o tre uscite su grandi parcheggi, in corrispondenza di grandi corsi, consentirebbe il transito nord-sud delle auto, o la fermata per poi uscire verso il centro a piedi.

Ora che buona parte della rete stradale Anas passa sotto il nostro controllo, affronteremo il riordino di tutta questa viabilità, che ha grandi esigenze di sistemazione, con un occhio anche alla cablatura delle strade, per realizzare davvero l'effetto di città diffusa nell'intera provincia e consolidarci come sede di insediamenti di attività new economy.



Allestimenti innovativi col sistema Paxton

L'innovativo sistema modulare per l'allestimento ideato dalla Paxton Srl ha trovato sin dall'inizio (1994) un favorevole accoglimento dai mercati italiani ed esteri, grazie alla sua versatilità e alle sue caratteristi-



che estetiche. A completamento del sistema base, costituito da morsetti di giunzione e tubi standard diametro 34 mm, sono stati introdotti accessori utili ad ampliare le applicazioni del sistema. Le strutture possono essere completate con piedini, basi in acciaio, ruote, corpi illuminanti, pannelli, ripiani.

Nelle linee Transparent ed Aluminium, il sistema permette di costruire strutture solide, facilmente smontabili e rimontabili, esteticamente uniche. L'assenza di saldature e forature consente di modificare nel tempo la configurazione e le dimensioni delle realizzazioni. Quelle finora portate a termine spaziano dall'allestimento fiere all'arredamento negozi, dal settore display alle applicazioni per la televisione, dalle ristrutturazioni d'interni fino all'allestimento museale. La completezza del sistema permette ai progettisti di creare configurazioni ad alto impatto estetico, con una forte personalizzazione.

Grazie a tecniche di modellazione 3D l'azienda offre ai clienti un supporto progettuale caratterizzato da layout molto realistici, utili a un'analisi egualmente accurata del progetto d'insieme e del dettaglio.

Nel sito web www.paxton.it una pagina aggiornata settimanalmente offre una panoramica delle applicazioni più interessanti via via realizzate.

Attivato il portale della musica del Cpm

Il progetto di un portale della musica dedicato all'attività del Centro Professione Musica (Cpm) è una realtà. Grazie all'accordo fra il Private Equity di Banca Impresa e Multichiara Srl, società del Gruppo Zetesis specializzata in discipline e tecnologie della comunicazione, la Cpm, una delle prime scuole al mondo di musica popolare contemporanea, frequentata ogni anno da più di 700 allievi, ora può contare sull'organizzazione di corsi a distanza e su tutte le potenzialità di una comunità virtuale, con una gamma molto estesa di servizi, prodotti e rubriche. Le nuove risorse permetteranno il consolidamento delle attività ordinarie del Cpm e garantiranno lo sviluppo delle iniziative attraverso l'internet.

Per reperire le risorse necessarie è stato realizzato un aumento di capitale di Multichiara Srl, detenuta per il 40% da Banca Intesa (partner finanziario). Mentre il resto del capitale è distribuito tra Zetesis.com Spa (società partecipata al 17,65% da Banca Intesa) che rappresenta il partner tecnologico (30%), Finchiara (20%) partner per l'area comunicazione, Franco Mussida e Diego Leoni, entrambi col 5%. Multichiara ha quindi acquisito l'80% del capitale di Professione Musica Edizioni Musicali Srl, società proprietaria del marchio e delle attività del Cpm. La realizzazione è di Multichiara Srl, attraverso la tecnologia sviluppata da Zetesis.com Spa che, come fornitore di servizi applicativi, possiede una piattaforma tecnologica particolarmente funzionale per la gestione di portali di settori e di mail per le attività B2C (business to consumer) e di B2B (business to business). La sede a Milano è presieduta da Franco Mussida, leader della Premiata Forneria Marconi.

I seminari tecnici di Visual Communication

Per il 2001, la Reed Visual Italia, già Miller Freeman Italia, continuerà a offrire, nell'ambito di Visual Communication (Fiera Milano, 9-11/11/01), un aggiornamento sulle tecnologie nel settore della stampa e della comunicazione visiva. Visto il notevole riscontro nell'edizione precedente, i seminari tecnici sulla Stampa Digitale Grande Formato (LFDP) e sull'Incisione Digitale si terranno sia in fiera che nell'open house "In giro d'Italia", in tre città: Roma (7-8/04/01), Bari (5-6/05/01), Verona (1-2/06/01).



Attraverso la partecipazione gratuita gli operatori hanno la possibilità di confrontare le proprie esperienze con la nuova realtà di mercato. Sarà, inoltre, allestita una zona espositiva dove tecnici del settore mostreranno macchinari e materiali.

Per ulteriori informazioni: www.visualcommunication.it
viscomit@tin.it



La Fiera di Bilbao si converte all'e-business

Grazie all'accordo tecnologico firmato con Oracle, il maggior fornitore al mondo di software per l'e-business, la Fiera Internazionale di Bilbao sarà la prima sede espositiva della Spagna a gestire la sua attività in forma di e-business.

La Fiera di Bilbao ha già acquisito alcune soluzioni e-business di Oracle: prodotti Erp per la gestione finanziaria, fatturazione, acquisti, inventari; prodotti Crm per marketing, vendite e assistenza alla clientela; strumenti analitici di aiuto alle decisioni ed un negozio on line con iStore. Il processo di trasformazione dovrebbe completarsi entro la metà del prossimo anno.

La Fiera Internazionale di Bilbao è stata fondata nel 1932 ed è una delle più moderne in Europa. Ogni anno vi si svolgono 44 manifestazioni, che riuniscono 3000 espositori e 700.000 visitatori. La fiera basca ha uffici a Madrid, Barcellona, Europa, America, Africa e Asia.

Per saperne di più: <http://www.feriaint-bilbao.es>

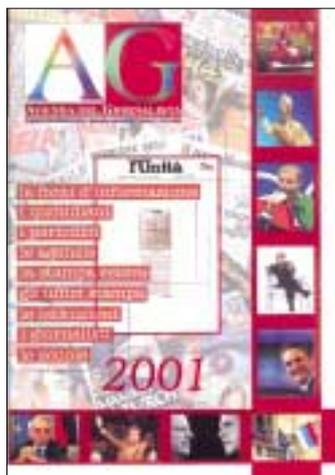
Pasquale Aldo Mingrone è il Responsabile

dell'Area Relazioni Esterne della Fiera di Roma Spa, cui fanno capo Rapporti internazionali, Comunicazione, Pubblicità e Progetti speciali. Laureato in sociologia, già assistente alla cattedra di Teorie e tecniche di comunicazione di massa all'Università di Roma, consulente del Ministero degli Esteri, consigliere di amministrazione e membro del Comitato esecutivo della Fondazione *Italia in Giappone*, presieduta da Umberto Agnelli, e direttore generale del Centro studi internazionale *Nuovo Paradigma*, Mingrone proviene da diverse esperienze aziendali. Ha iniziato la carriera professionale al Ministero degli Esteri, passando poi al Banco di Santo Spirito. Significativa l'esperienza industriale quale direttore centrale responsabile R.E. della Erg. Mingrone aveva coordinato la task force di esperti che ha tracciato il futuro della Fiera verso tre filoni principali: nuovo e grande quartiere fieristico sull'asse Roma-Fiumicino, costruzione del Palaffari Italia e radicale riqualificazione dell'area espositiva di via Cristoforo Colombo.



L'Agenda del Giornalista 2001 è in distribuzione

Riflettendo l'andamento del settore stampa, l'Agenda del Giornalista 2001 (1007 pagine, L 140.000/Euro 72,30) registra un incremento del 18,4%. Nel 2000 sono nate 5 nuove agenzie di stampa; stampa tradizionale, media on line e scuole



hanno creato 699 nuovi giornalisti (+3,73%) per un totale di 18714 unità, e 2695 nuovi pubblicisti (+5,62%), arrivando ad un totale di 47.911. Notevole l'investimento che l'universo dei periodici dedica ogni anno all'internet: dai 1196 presenti in rete a inizio del 2000 si è passati nel 2001 a 1467.

La vitalità del settore si riflette anche nel numero di direttori che cambiano testata: 29 direttori di quotidiani e 6 di agenzie di stampa nell'ultimo anno. Maggiori investimenti nelle strutture di comunicazione arrivano anche dalla pubblica amministrazione: nell'Agenda del Giornalista 2001 le schede dettagliate su ministeri e dipartimenti dimostrano come le istituzioni si organizzino con siti internet, house organ, banche dati e apertura al pubblico delle biblioteche. Non potevano mancare i riferimenti alla nuova legge sull'accesso alla professione, che, almeno per i professionisti, avverrà solo tramite percorsi universitari.

Per ulteriori informazioni:

tel. 0669940143

www.agendadelgiornalista.it



Dal 7 al 16 dicembre la prossima edizione del Motor Show di Bologna

Grande attesa per la prossima edizione del Motor Show di Bologna, l'evento fieristico di maggior richiamo in Italia e uno dei più importanti a livello internazionale, che quest'anno cadrà tra il 7 e il 16 dicembre.

Si pensi che alla scorsa edizione, la 25ª, sono accorsi 1.274.314 visitatori e che nella giornata dedicata agli operatori del settore gli ingressi sono stati 14.616. I 512 espositori hanno investito oltre 100 miliardi per l'allestimento degli stand, e per il futuro si pensa ad uno sviluppo degli spazi espositivi visto il grande successo di pubblico.

Le 33 gare organizzate all'interno della manifestazione hanno visto coinvolti 548 piloti tra auto e moto. Anche i test di auto e moto nelle aree di prova hanno calamitato l'attenzione del pubblico, molto attento alla formula vedere, toccare, provare, come testimoniano le oltre 46.000 prove effettuate.

Interessante il profilo tracciato da Infratest Burke con un'indagine svolta su un campione di 999 visitatori: l'82,7% del pubblico è maschile; il 51,5% ha tra i 17 e i 24 anni, il 35,9% tra i 25-34, l'8,7% tra i 35-44 e il 3,9% oltre i 45 anni. Per quanto attiene alla professione degli intervistati, il 27,7% sono studenti, il 24,1% operai/tecnici, il 22,1% impiegati/insegnanti, l'8,8% liberi professionisti. Il 36,5% è in possesso della licenza di scuola media inferiore, il 56,1% del diploma di media superiore e il 7,2% della laurea. Il 75,9% possiede un'autovettura e il 64,5% utilizza il computer a casa e/o al lavoro, mentre il 56,5% naviga su Internet.

Elsa Ecom 4D: visione a tre dimensioni col monitor del futuro

Elsa, uno fra i più importanti produttori mondiali di soluzioni per l'accesso a internet e computer grafica, ha presentato il monitor 18" Ecom Tft che realizza una visione tridimensionale in modo completamente autonomo.



Progettato per applicazioni, quali l'industria automobilistica o il campo medico, l'innovativo display piatto 3D sarà commercializzato con diffuse soluzioni professionali come AutoCad e 3D StudioMax, oltre che con i giochi. Il sistema sarà controllato dalle schede grafiche Elsa Synergy II e Erazor X.

Secondo stime di mercato Elsa i prezzi dei display 4D scenderanno a circa il doppio di quelli dei monitor 2D convenzionali di pari dimensioni.



Bmi british midland inaugura il lungo raggio

In vista dell'inaugurazione dei voli lungo raggio tra Manchester e Washington (12 maggio) e tra Manchester e Chicago (28 maggio), British Midland, che dal 1° febbraio si chiama bmi british midland, ha avviato una serie di iniziative strategiche tra cui il riposizionamento del marchio, la definizione di una nuova identità aziendale, anche attraverso il nuovo allestimento degli aeromobili, e interessanti innovazioni nel servizio di bordo. Sull'Airbus A330 in servizio sulle nuove rotte, i passeggeri potranno scegliere fra tre classi di volo: business, new economy ed economy. I passeggeri della business disporranno di sedili ergonomici con supporto lombare elettronico, seduta regolabile, supporto per le gambe, poggiatesta e schienale da 180 cm regolabile a 160 gradi. Avranno inoltre a disposizione cuffie acustiche insonorizzate, punti di allacciamento Pc, telefoni, schermi personali, armadi, e potranno gustare pasti preparati al momento da una squadra di chef.

Fabio Battaglia nuovo amministratore delegato Sagat,

esprime la dinamicità della cordata - costituita da Edizione Holding, Gruppo Benetton, Nuova Holding San Paolo Imi, Sab-Aeroporto G. Marconi di Bologna e Aviapartner - che ha da poco acquisito il 41,33% del pacchetto azionario della Sagat - Società azionaria gestione aeroporto di Torino, in seguito al processo di parziale privatizzazione. I cardini del piano di sviluppo dello scalo torinese esposti da Battaglia sono: offerta di infrastrutture e servizi di qualità ai passeggeri con un adeguato ritorno commerciale, sì da diversificare le fonti di ricavo; economie di scala grazie alla collaborazione e integrazione con scali che si trovano nelle stesse condizioni di Torino, come l'aeroporto di Bologna, nell'ottica di un network di aeroporti regionali; intermodalità; ipotesi seconda pista, in previsione dei futuri incrementi di traffico (oltre 2,8 milioni, di passeggeri nel 2000, +12,6% rispetto al 1999).

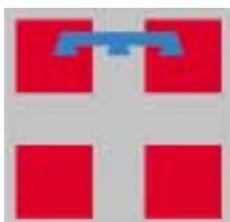




piemonte
本物のイタリア

Una
settimana
di tecnologia,
arte, cultura, cucina,
all'insegna del made in Italy.

La Regione Piemonte è a Tokyo
dal 28 aprile al 6 maggio,
con un proprio stand, ad **Italia Matsuri**,
la festa delle regioni italiane.



REGIONE
PIEMONTE

Assessorato al Commercio

Settore promozione e credito al commercio

Via XX Settembre 88 - 10122 Torino

Tel. 0114324690

Fax 0114323522

Comunicazione, una professione affascinante e molto impegnativa

L'azienda non può più farsi conoscere solo attraverso la pubblicità dei suoi prodotti: deve essere percepita nella sua immagine complessiva, di qui l'importanza della comunicazione integrata gestita da specialisti

di Luca Valpreda*

Comunicazione": parola magica dei nostri giorni, che evoca ancora oggi – sia pure meno rispetto a qualche anno fa – carriere rapide, eccitanti sfide professionali, vita gratificante, frequentazioni invidiate, e via magnificando. E lo stesso destino è associato al termine "pubbliche relazioni".

Ma le cose stanno poi davvero così? Non sarà che anche – e oggi si dovrebbe dire, soprattutto – per questa professione occorre vocazione, una lunga gavetta, un continuo aggiornamento e una continua vigilanza? E che non si tratta di cosa per tutti?

Vedo arrivare sulla mia scrivania ogni mese, e immagino che così accadrà a tanti miei colleghi, tanti curricula di neo-laureati che dichiarano con entusiasmo di volersi dedicare a queste attività, che considerano come una specie di vocazione; ma poi talvolta capita che, ad una analisi approfondita delle attitudini o addirittura ad una prova sul campo, tali aspirazioni si rivelino più delle velleità che delle consapevoli scelte di indirizzo professionale.

Intendiamoci: questo mestiere è effettivamente affascinante. Se vissuto all'interno di un'azienda, esso colloca le persone in un punto di osservazione strategico che permette di cogliere tutti gli aspetti del sistema-impresa; se vissuto in un'agenzia, permette di spaziare su una pluralità di settori, secondo i differenti clienti, e costituisce una ginnastica intellettuale molto stimolante.

Le relazioni pubbliche sono in continua crescita

E poi, in termini strettamente pratici, al settore delle relazioni pubbliche vengono attribuiti cre-

scite superiori al 7% per i prossimi anni, mentre le statistiche parlano per l'anno scorso di uno sviluppo del fatturato intorno al 30% per l'insieme delle 100 maggiori agenzie mondiali.

E non basta. Tanto per fornire un semplice indicatore dell'atteggiamento delle aziende nei confronti della comunicazione, si può ricordare che, secondo una recente indagine, più del 70% dei direttori marketing di imprese europee ritiene "molto importante" la comunicazione nel lancio di un nuovo prodotto, mentre addirittura l'85% ritiene che la comunicazione sia strumento efficace nei periodi di crisi aziendale.

Pro e contro della professione comunicazione

Tutto rose e fiori, quindi? Non esattamente. Appunto come dicevo all'inizio. Non va infatti dimenticato che questa professione, di per sé relativamente recente, che si rinnova di giorno in giorno, e alla quale viene richiesto sempre di più e sempre più in fretta, è molto articolata, ha le sue ferree regole ed è una scuola molto esigente, che richiede una ampia gamma di competenze diverse anche se affini, non di rado da miscelare sapientemente per ottenere il massimo risultato.

D'altra parte, se è vero che alla comunicazione sono attribuiti ruoli e compiti così rilevanti per la vita delle imprese e delle istituzioni, vuol dire che i relativi profili professionali sono questioni molto delicate.

Oggi tutto è comunicazione, o è considerato tale. Semplificando, ma neanche tanto, si potrebbe dire che fino ad un certo numero di anni fa un'azienda fabbricava un prodotto e

poi, col sostegno della pubblicità cominciava a venderlo.

Oggi ai prodotti fisici si affiancano prodotti intangibili come i servizi; l'azienda stessa può divenire un prodotto (basta pensare ad un'azienda che si quota in Borsa). L'impresa deve quindi intrattenere il dialogo con un pubblico molto ampio e diversificato: clienti, investitori, partner, opinion maker, giornalisti, istituzioni. Prima ancora che attraverso i prodotti essa deve essere percepita nella sua immagine complessiva; e agli stessi prodotti, del resto, si associa sempre più, oggi, una valenza di comunicazione, ad esempio attraverso il design (almeno nel caso dei prodotti fisici).

Gli strumenti di comunicazione in senso lato si sono fatti più numerosi: pubblicità, ma anche direct marketing, eventi, sponsorizzazioni, rapporti con i media, e così via. Per non parlare dell'evoluzione dei media stessi, nei quali, accanto alla carta stampata, figurano da tempo radio, Tv e, più recentemente, Internet. E qui veniamo alla grande rivoluzione di questi ultimi anni.

Internet ha cambiato le regole e i ritmi della comunicazione

Il fenomeno Internet ha cambiato le regole e i ritmi della comunicazione, che diventa, istantaneamente e quasi "magicamente", pubblica e rivolta a tutti. Si moltiplicano i destinatari, si impongono le regole di una nuova "buona scrittura" adatta alla Rete e di nuove forme di promozione studiate apposta per la Rete. Novità che non cancellano, sia ben chiaro, le regole e le tecniche in uso per altri canali di comunicazione fuori del Web, ma vi si affiancano, rendendo quindi più com-



Luca Valpreda

plesso il quadro dell'attività professionale del comunicatore.

In questo contesto è naturale che poche aziende, in particolare fra quelle medio-piccole, intendano dotarsi al proprio interno di tali competenze, e che ricorrano alle agenzie, viste e richieste sempre più come gruppi di professionisti della comunicazione integrata. L'azienda infatti non si può più limitare a farsi conoscere attraverso la pubblicità, ma come dicevo prima attraverso tutto un sistema di informazioni.

Noi comunicatori insomma siamo sottoposti ad uno stress continuo. Ma che volete che vi dica? Io questa professione non la cambierei con nessun'altra.

* Luca Valpreda è presidente e amministratore delegato di Pdc-Produzione di Comunicazione Srl (<http://www.pdc.it>), un'agenzia di comunicazione integrata d'impresa, che opera da più di 10 anni soprattutto nei settori hi-tech e finanza, con un'offerta che va dalla marketing communication alle relazioni con la stampa, dalla gestione degli eventi ai new media e Internet.

L'agenzia ha esteso nel tempo la propria attività acquisendo numerosi clienti di rilievo nazionale anche nell'industria, nell'editoria, nei servizi e nella distribuzione.

Con un team di 30 professionisti, Pdc figura nella classifica delle "top 25" delle maggiori agenzie italiane di relazioni pubbliche stilata dal periodico specializzato "Pr Week".

A cura di Andrea Lipparini,
Gianni Lorenzoni
Imprenditori e imprese
Idee, piani processi
Il Mulino, Bologna 2000
pp. 298, L. 40.000

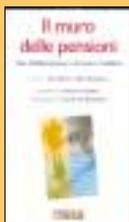
Il ruolo della piccola impresa nella nuova economia dell'informazione e delle reti è al centro di questa raccolta di saggi e costituisce una parte di un più ampio progetto volto a definire con chiarezza i processi di creazione e di sviluppo delle organizzazioni.

Nel confronto fra competenze consolidate, che possono costituire un fattore di rigidità, e nuove iniziative, in un contesto dinamico e creativo, il supporto alle nuove imprese è definito non partendo dall'offerta, ma, opportunamente, dalla organizzazione della domanda. D'interesse, le informazioni fornite dagli imprenditori, a supporto dei diversi casi presentati.

A cura di Tito Boeri,
Agar Brugiavini
Il muro delle pensioni
Idee dall'Europa per
rimformare il welfare
Il Sole 24 Ore, Milano 2000
pp. XIV-190, L. 19.000

Da un rapporto dell'Ert, associazione dei principali industriali e manager europei, nasce questo libro, in cui sono presentate le possibili riforme per un sistema pensionistico migliore. Il punto di vista non è nazionale, sono, infatti, proposte politiche coordinate a livello europeo.

Sono riportati due esempi: il primo sulla situazione in Gran Bretagna, per comprendere vantaggi e svantaggi nella transizione a un sistema pensionistico misto, il secondo sulla situazione in Italia, sulla base di un'inchiesta sulle opinioni dei cittadini circa le condizioni dello stato sociale.



Webmiles per fidelizzare i clienti on-line

Webmiles è un gruppo europeo che tre giovani imprenditori tedeschi hanno fondato nel marzo 1999 con l'obiettivo di creare il primo loyalty program on-line esteso a diversi settori merceologici. In breve tempo webmiles è divenuto il programma più utilizzato, in Germania, nel campo dei sistemi di acquisizione e fidelizzazione di clienti on-line ed ha già conquistato la posizione leader anche in Gran Bretagna e in Francia. Le statistiche, aggiornate a fine dicembre 2000, indicano che gli iscritti in Europa sono più di 800.000, ad esso si sono associati oltre 170 partner, aziende rinomate del mercato europeo.

Gli obiettivi del programma webmiles sono semplici:

- ricompensare gli utenti internet per la fedeltà nei confronti delle aziende partner
- contribuire alla differenziazione dell'offerta dei partner
- generare un bacino di utenti qualificati, potenziali clienti delle aziende del circuito.

In questo modo le aziende possono contare su un numero di potenziali clienti molto più ampio e differenziato rispetto ai loro clienti abituali. Mentre i consumatori hanno la possibilità di raccogliere webmiles in modo più esteso rispetto a programmi di fidelizzazione di una sola azienda. Si tratta dunque un programma di fidelizzazione molto versatile per tutti coloro che desiderano essere ripagati per attività svolte in internet. Tipiche attività remunerative possono essere:

- registrazione nel sito webmiles o nei siti dei partner
- acquisti di prodotti e/o servizi via internet presso i partner
- invito per amici a diventare membri della webmiles (programmi get a friend)
- partecipazioni a giochi di sorte e a tante altre attività accessibili via internet

La vasta gamma di fantastici prodotti offerti e aggiornati continuamente da webmiles (fra cui: prodotti elettronici, informatici, per il tempo libero, viaggi, libri, abbigliamento e accessori, prodotti per la casa e il giardino, servizi speciali come una serata Vip con i protagonisti del mondo dello spettacolo, una ricarica per il cellulare o addirittura una fantastica isola, Raspery Island, in Canada) consente al navigatore di riscattare in qualsiasi momento le webmiles a partire da una quota minima di 250.

Inoltre, se il navigatore lo desidera, ha la possibilità di essere informato regolarmente, con una newsletter personalizzata, su tutte le novità riguardanti l'offerta dei partner e le sempre nuove possibilità di raccogliere webmiles.

Accanto al programma loyalty, che ha reso celebre webmiles, il sito offre una vasta gamma di servizi di one to one marketing (fra cui: mailing ed Sms mirati ed incentivati, banner che elargiscono webmiles, possibilità di veicolare questionari specifici, giochi interattivi e molto altro) che aiutano le aziende nelle politiche promozionali e di relazione con la clientela e rinsaldano il legame con il mondo off-line.

Divenire partner webmiles

Webmiles offre la soluzione perfetta a tutte le aziende che sono alla ricerca di un programma efficace per l'acquisizione e la fidelizzazione della clientela nell'internet.

La strategia di webmiles è di collaborare con i leader di differenti settori merceologici, mettendo a disposizione il proprio know-how per dare il massimo valore alla qualità.

Webmiles offre programmi di fidelizzazione perfettamente aderenti agli obiettivi commerciali e di marketing.

Integrare il programma webmiles nella propria offerta su internet, presenta per il partner una serie di vantaggi:

- accelerazione nell'acquisizione di nuovi clienti in rete
- incremento delle attività del consumatore e della frequenza di visite sul sito del partner
- miglior conoscenza del profilo comportamentale del consumatore (attività di one to one marketing, di consumer relationship marketing, "profilazioni" degli utenti)
- possibilità di estensione del programma al mondo off-line
- possibilità di applicazione del programma a circuiti aziendali interni (programmi corporate, programmi di stimolazione, per esempio: challenge per la forza vendita, regali aziendali, ecc..)

Con webmiles il partner ha l'opportunità di vivere un'esperienza di effettivo valore per la propria affermazione, in quanto si doterà degli strumenti che consentono la massima efficacia di risposta a un mercato sempre più complesso e veloce.

Webmiles (www.webmiles.it), dati principali:

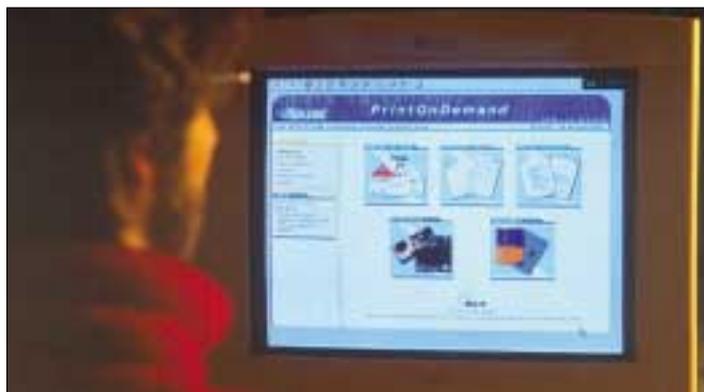
- Iscritti (totale webmiles Europe): 840.000
- Aziende partner (totale webmiles Europe): oltre 170 (fra cui American Express, DirectaAnlageBank, Deutsche Bank-Moneyshelf, Lycos, Vobis, Vitago, Sixt, Budget, Quelle, Buycentral, Dooyoo, Sports.com, Virgin Atlantic, Ciao, InternetBookShop, Conrad, Aquarelle, Focus, eDreams, Telefono Azzurro, Medicis du Monde, La croce rossa - Spagna)
- Iscritti webmiles Italia: oltre 22.000
- Aziende partner Italia: Buycentral, Lycos, Parfumsnet, InternetBookShop, TalentManager, Webpilots, INN, Nuvo-lari, Alice, Marcopolo, Vitago, Computerusato, eDreams, Dooyoo, Il Telefono Azzurro.



Nuova soluzione Ilte ai problemi di stampa delle aziende

Attivato dalla grande tipografia torinese un innovativo servizio di Print on demand

di **Gioacchino Napoli**



Come non impazzire per la stampa di tutta la massa dei documenti aziendali, interni o destinati al pubblico, e non intasare i propri magazzini con documenti cartacei che presto saranno obsoleti, ancor prima di essere utilizzati? Come stampare solo la quantità di materiali strettamente necessaria, o stampare documenti singoli, magari una sola copia, completamente personalizzata? Come gestire l'archivio stampa in modo da potervi apportare modifiche e aggiornamenti per una nuova stampa? Come bruciare i tempi e disporre in 24/48 ore dei materiali stampati, magari direttamente là dove servono (per esempio, una fiera)?

La nuova frontiera della stampa: il Print on demand

Una risposta semplice ed efficace viene dalla stampa su domanda, una vera e propria rivoluzione copernicana, resa possibile dai nuovi strumenti informatici.

Basta con la solita trafila: impaginare i documenti aziendali o pubblicitari, masterizzarli su cd, correre avanti e indietro dallo stampatore, controllare le pellicole, fare le stampe di prova e modificare i file di stampa. Adesso senza muoversi dall'ufficio, con un computer e il collegamento ad internet, si risolve ogni problema: a video si elabora il documento, si visualizza l'anteprima di stampa, si ordina il materiale sce-

gliendo il tipo di carta, di formato e di stampa, e così via, guadagnando tempo e denaro.

La soluzione Ilte

Al dottor Riccardo Romano, direttore generale di Ilte.net, il settore più innovativo della Ilte, la grande e prestigiosa tipografia industriale di Moncalieri, alle porte di Torino, chiediamo maggiori dettagli sul processo del Print on demand.

“Col Print on demand (Pod) i magazzini di documenti di una azienda possono essere sostituiti da una semplice interfaccia su internet, con un accesso protetto da identificazione e password. L'interfaccia è personalizzata per ogni azienda cliente e per ogni specifica esigenza, e vi si può archiviare qualsiasi documento, dal più semplice al più complesso. Puntiamo anche a offrire, come valore aggiunto, la personalizzazione del documento, con la creatività dei layout, da noi studiati in accordo col cliente.

L'azienda trasmette il documento e ne ordina la stampa nella quantità desiderata. Esso è preso in carico dal sistema di printing workflow dell'Ilte, che sceglie lo stabilimento più idoneo per la stampa (digitale se in bassa tiratura o industriale se in larghissima tiratura) e lo recapita dove richiesto entro 24/48 ore grazie alla rete di distribuzione di Poste Italiane/Sda. Il documento, archiviato nel magazzino virtuale Ilte, è sempre disponibile per eventuali modifiche o ristampe. Print on demand significa quindi stampare quanto si vuole, quando si vuole e dove si vuole, risparmiando su spese di magazzino e obsolescenza del materiale.

Oltre ad avere un preciso reporting di quanto stampato, suddiviso per centro di costo, e

la possibilità di controllare, attraverso il sistema di tracking dell'Ilte lo stato d'avanzamento dei lavori, sino alla consegna finale”.

Mercato della stampa in crescita, soprattutto il Pod

Secondo l'Electronic Document System Foundation la domanda di stampa crescerà almeno fino al 2040-2050, ma con profonde modifiche rispetto ai precedenti 50 anni: in particolare crescerà la domanda di piccole tirature rispetto alle grandi, e la domanda di servizi integrati (gestione completa del ciclo) rispetto al prodotto puro e semplice. Si stima una crescita del 30% annuo della stampa digitale e del Pod, contro una sostanziale stabilità della stampa offset, roto-offset, rotocalco.

**Ilte è a Smau Impresa
Fiera Milano
dal 9 al 12 maggio
padiglioni 8 e 9**

Secondo Cap Ventures, in Europa si raggiungerà un volume di 11 miliardi di pagine stampate con tecnologie Pod già nel 2004, per un valore complessivo di oltre 10.000 miliardi di lire, con un tasso di crescita del 20% l'anno, contro il 3-4% della stampa tradizionale: in questo contesto in Italia, che ha circa il 15% del mercato continentale, si svilupperà nel prossimo quinquennio un mercato vicino ai 1500 miliardi di lire l'anno. Negli Stati Uniti il mercato della stampa passerà dai 110 miliardi di dollari del 1999 ai 137 miliardi del 2004, con una crescita annua del 4,4%, nello stesso periodo il Pod passerà da 17 miliardi di dollari a 41 miliardi, con un +19% annuo.

In ogni caso, la documentazione stampata sarà sempre più personalizzata, a misura del destinatario/consumatore, che procederà autonomamente ad attivare la stampa delle informazioni che gli interessano, e solo di quelle.

Dal 12 al 17 giugno Fiera Milano ospiterà Grafitalia,

9ª Mostra dei macchinari e dei materiali per l'industria grafica, dell'editoria e della comunicazione, congiuntamente a Converflex Europe, 7ª Mostra internazionale dei materiali e dei macchinari per l'industria della carta, del tissue, della cartotecnica, della trasformazione e della stampa. Realizzate da Centrexpo Spa, le due manifestazioni saranno affiancate da Orizzonte Carta, sulle ultime novità produttive delle cartiere, e dall'assemblea annuale di Assocarta. E' già certo che Grafitalia e Converflex supereranno il successo della precedente edizione del 1998, i cui numeri sono stati di 736 aziende espositrici, 57.000 metri² di esposizione e 87.000 visitatori per Grafitalia e di 372 aziende espositrici, 33.000 metri² e 43.000 visitatori per Converflex. Serigrafia e stampa di grande e mega formato avranno in Grafitalia aree dedicate, con la presenza di Montplast, Océ, Roland Europe e Scitex Wide Format, ecc.

Giovanni Benedetto,
Flavio Miglioli
Trading online
Guida operativa
all'investimento in Rete
Il Sole 24 Ore, Milano 2000
pp. XX-244+cd-rom, L. 59.000

La borsa non è più come un tempo: l'online trading ha catturato milioni di clienti in tutto il mondo e la categoria più gettonata è quella dei titoli azionari.



Questo libro spiega ai risparmiatori come funziona il mercato e come riuscire a interagirci, per investire consapevolmente, prestando orecchio all'andamento dell'economia e gettando uno sguardo sulla vita delle società. Il cd-rom allegato contiene una guida operativa, un glossario e delle schede sui mercati finanziari, e indirizzi di utili siti internet.

Franco Nidasio,
Massimo Villa
Elementi di tecnologia grafica
Arti Poligrafiche Europee,
Mi. 2000, pp. 502, L. 95.000

Pratica e di facile consultazione, utile per chi ha un rapporto diretto con il mondo della stampa, della pre stampa e della legatura, la guida prepara all'applicazione di tutti i fattori tecnici, che seguono la definizione della layout: dalla scelta della carta, dei caratteri e degli stili, alle tecniche di riproduzione delle immagini, alla stampa in tutte le sue problematiche, alla rilegatura.



Questa quarta edizione è aggiornata allo stato dell'attuale evoluzione tecnologica, rispondendo all'esigenza di mantenere gli strumenti didattici allineati con gli incalzanti cambiamenti che investono quotidianamente aziende e operatori grafico-editoriali.

Comunicazione visiva

Nuove pompe aspiranti e soffianti Piab per l'industria della grafica

Fondata nel 1951, la Piab è una multinazionale svedese leader mondiale nella tecnologia del vuoto pneumatico. Il principio di funzionamento delle pompe Piab prevede l'espansione dell'aria compressa attraverso degli eiettori, con effetto di aspirazione a valle degli stessi. L'uso di una sequenza di ugelli allineati, ha consentito di eliminare i problemi del semplice eiettore (elevato consumo di aria compressa, rumore e scarso rendimento), mantenendo i pregi (assenza di parti in movimento, di calore e di manutenzione).

Questa nuova tecnologia è disponibile anche per l'industria grafica, con la linea di pompe per vuoto e soffio Gap (Graphic air pumps). Si tratta di una serie di pompe completamente pneumatiche in grado di sostituire efficacemente le attuali pompe elettriche presenti sulle macchine per stampa e confezionamento. A fronte di un consumo energetico uguale o inferiore, garantiscono una serie di benefici connessi all'assenza di parti in movimento.

Senza organi in movimento, non vi è né produzione di calore (la cui entità affligge la maggior parte delle aziende grafiche), né necessità di lubrificazione alcuna. L'assenza di olio all'interno della pompa evita che questo venga nebulizzato nell'area di lavoro.

In definitiva si possono così riassumere i vantaggi connessi all'uso delle pompe Piab Gap: miglioramento dell'ambiente di lavoro (minor calore, rumore e inquinamento) e miglioramento della produttività (nessun fermo macchina imprevisto per fare manutenzione).

È disponibile anche uno sviluppo del sistema Piab Gap, denominato Piab Pvbs (Piab vacuum & blow system). Si tratta di un armadietto ove è possibile alloggiare fino a otto

Le nuove pompe aspiranti e soffianti Piab sono completamente pneumatiche e riducono al minimo le emissioni di rumore.

Essenti da calore e manutenzione, incrementano al massimo la produttività

pompe, che contiene tutti i dispositivi per le regolazioni necessarie all'effettuazione dei diversi lavori di stampa.

All'interno dell'armadietto vi è una scheda elettronica che supervisiona l'intero sistema. Diventa così estremamente veloce cambiare i parametri di funzionamento delle pompe aspiranti e soffianti: basta

memorizzare le impostazioni per ogni tipo di lavoro, per poterle richiamare rapidamente mediante un telecomando posto in prossimità della macchina al verificarsi delle stesse condizioni di lavoro.

Queste novità sono disponibili alla Piab Italia che, nata nel 1991, si è presto affermata grazie a una buona politica distributiva e a mirate strategie di marketing e comunicazione.

Le linee Piab Gap e Piab Pvbs saranno esposte da Piab Italia a Grafitalia 2001 Fiera Milano 12-17 giugno (Pad. 16, Stand C50)



Memorizzare i dati di stampa

Aumentare la produttività delle macchine da stampa con il PIAB Vacuum & Blow System.

Il sistema controlla tutte le funzioni di aspirazione e soffio della macchina con la massima precisione.

Le impostazioni per i differenti formati di stampa vengono memorizzate e richiamate quando si ripresentano le stesse condizioni operative, con una netta riduzione dei tempi di cambio formato.

PIAB
Innovators in
Vacuum Technology

PIAB Italia s.r.l. - Via Schiaparelli, 10 - 10148 Torino
Tel. 011.226.36.66/011.226.31.81 - Fax 011.226.21.11 - E-mail: piab@piab.it

www.piab.com

Elaborazione immagini e siti web più performanti con le nuove edizioni software di Adobe

Photoshop 6.0 e GoLive 5.0 consentono di esprimere la propria creatività col massimo di efficienza e produttività

di **Roberta Milanaccio**

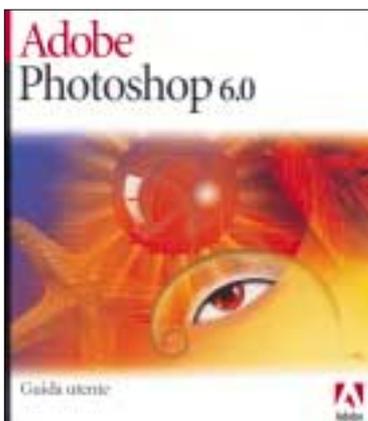
Terza fra le società americane di software, Adobe vanta fra i suoi prodotti Photoshop 6.0 e GoLive 5.0, standard mondiali per l'elaborazione grafica e l'implementazione web, indispensabili per chi lavora nell'e-business.

Adobe Photoshop 6.0

Le potenti innovazioni apportate all'ultima versione di Photoshop hanno aperto agli utenti una serie di possibilità per ottenere validissime soluzioni nel trattamento delle immagini: dagli strumenti per il disegno vettoriale alle funzioni per la pubblicazione dei lavori sul web, ai miglioramenti dell'interfaccia.

Il supporto vettoriale consente di produrre più rapidamente molteplici effetti visivi: è possibile incorporare testo e grafica modificabili e indipendenti dalla risoluzione ed esportarli con le immagini. I dati vettoriali possono essere salvati nei formati Eps, Dcs, Tiff e Pdf. Per una stampa di alta qualità, è inoltre disponibile un supporto completo per la riproduzione grafica vettoriale combinata con immagini pixel.

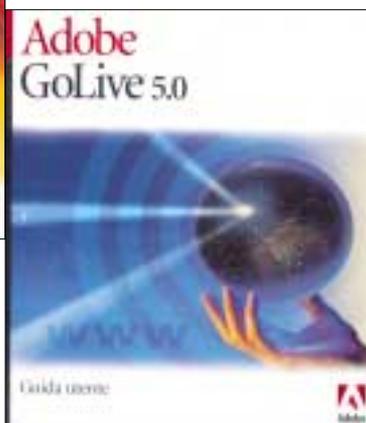
La più stretta integrazione con ImageReady 3.0 ha ampliato notevolmente gli strumenti web: la possibilità di



esportare immagini direttamente da Photoshop o trasferirle in ImageReady per rielaborarle permette realizzazioni avanzate più rapide e orientate alla produzione. Il sezionamento delle immagini consente l'inserimento di immagini grandi o complesse nei siti web, più facilmente scaricabili dai browser.

L'altissimo grado di accessibilità è un altro dei punti chiave: l'interfaccia razionalizzata per semplificare l'uso delle funzioni disponibili, la maggiore flessibilità dei livelli, per semplificare l'organizzazione di un'immagine complessa, e l'ampia gamma di opzioni di formattazione non sono che una parte delle novità introdotte per rendere l'utente in grado di lavorare fin da subito. Il kit comprende il software di

Adobe Photoshop 6.0, Adobe ImageReady 3.0 e Adobe Acrobat Reader; immagini fotografiche libere da royalty; filtri plug-in di terze parti; texture, sfumature, azioni e imma-



gini grafiche di esempio; la scheda rapida di riferimento; la Guida utente.

Adobe GoLive 5.0

Produttori e designer web professionali devono affrontare sempre nuove difficoltà per creare e gestire siti interattivi rispondenti alle esigenze dei clienti, per questa ragione l'ultima versione di GoLive è stata integrata con un nuovo set di strumenti, inseriti in un'interfaccia utente intuitiva, per rendere il lavoro più semplice.

Fra le novità più significative, c'è la funzione 360™ Code, che migliora il controllo,

consente un accesso più semplice alle immagini importate, che possono essere modificate e salvate in un formato grafico per il web. La Palette History registra un elenco di funzioni richiamabili e permette di annullare parte o tutto il processo di modifica. Sono, inoltre, disponibili un Editor interattivo intrinseco per il supporto di media Streaming, ossia l'elaborazione di file audio e video, e il Dynamic Link per la facile incorporazione di database e funzioni.

L'integrazione coi prodotti Adobe è stata migliorata con due funzioni: l'Auto ottimizzazione dei file Psd, che permette modifiche da GoLive, usando la tecnologia Photoshop, e gli Smart Links, che gestiscono la semplificazione dell'editing, con la possibilità di lavorare su file sorgenti di Adobe Illustrator e LiveMotion, oltre che di Photoshop, direttamente in GoLive. L'estensibilità di GoLive per l'aggiunta di funzionalità avviene attraverso l'inclusione di un ambiente di sviluppo integrato (Ide) per JavaScript.

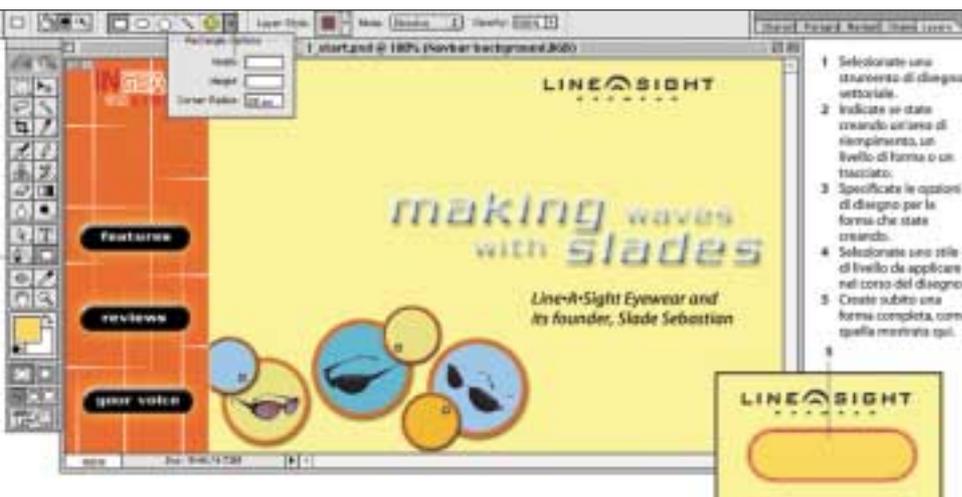
È stata potenziata anche la pianificazione e gestione avanzata dei siti, con strumenti come i diagrammi per illustrare la struttura e il flusso delle informazioni.

Il kit comprende il software di Adobe GoLive, Adobe Acrobat Reader; la scheda rapida di riferimento; la Guida utente.

Servizi per i clienti

È attivo un servizio di assistenza gratuita via internet (www.adobe.it), che mette a disposizione aggiornamenti e suggerimenti, e via e-mail (techdocs@adobe.com).

I prodotti Adobe si possono acquistare online all'indirizzo eurostore.adobe.com; telefonando al numero verde 800 877262; inviando un fax allo 00441314516999; scrivendo a Adobe Direct, Eml Srl, Lhr/Gla/62323/001, casella postale 59, 22070 Grandate (CO).



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
ILLUMINAZIONE
- Duratrans
- Duraclear

RESTITUZIONE SU CARTA A SUBLIMAZIONE

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)

RESTITUZIONE SU SUPPORTI VARI CON TECNOLOGIA PIEZOELETTRICA (sistema VUTEK)

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 ISDN (011) 437 27 38

E-MAIL: tardivello@tardivello.inet.it - SITO INTERNET: www.tardivello.it

Prove digitali con AgfaJet Sherpa 24

Il nuovo sistema chiavi in mano di Agfa è funzionale non solo per gli stampatori, ma anche per designer e aziende clienti, che possono così accedere alla stampa interna di prove colore di alta qualità

di Gino Bertone

Il sistema AgfaJet Sherpa 24 è stato presentato per la prima volta alla Drupa di Düsseldorf e quindi alla GraphExpo di Chicago, per essere poi messo in commercio in tutta Europa dal dicembre scorso. Si tratta di una soluzione completa chiavi in mano per prove colore di qualità per visualizzare l'effetto finale: qualità di stampa, corrispondenza del colore, resa grafica, ecc.

Prove colore sino a 61 cm

Dotato della stessa tecnologia sofisticata delle unità per grandi formati, AgfaJet Sherpa 24 è un sistema per la stampa di prove contrattuali di qualità di piccolo e medio formato (sino a 61 cm) che permette di sfruttare tutti i vantaggi del flusso di produzione digitale. Di elevate prestazioni, la stampante offre dimensioni compatte e un prezzo accessibile, indicativamente poco meno di 18 milioni di lire (il prezzo consigliato è di 9250 euro). I clienti possono utilizzare il nuovo Sherpa per creare prove a colori di coppie di pagine, e anche per la stampa in remoto presso lo studio del designer, oppure nella sede del cliente o un centro stampa esterno. In questo modo la stampa interna di prove diventa un'attività accessibile non solo allo stampatore ma anche al designer e al cliente.

Accuratezza dei colori

Il sistema, dotato di tecnologia di retinatura a diffusione di errore, stampa in due modalità: opzione alta qualità a 720 x 720 dpi e opzione rapida a 360 x 360 dpi. Presto sarà anche disponibile la risoluzione 1440 x 720 dpi. La stampante realizza l'uscita su fogli o su rotoli, utilizzando sei colori: cmyk più



i colori magenta chiaro e ciano chiaro. Questi due colori aggiuntivi riducono le alte luci e semplificano la concordanza tra i colori complessi, come i toni chiari. Il sistema a getto d'inchiostro piezoelettrico riduce l'utilizzo d'inchiostro senza limitare la qualità.

Agfa combina AgfaJet Sherpa 24 con il Rip Apogee Series 2 Proofer basato su Windows NT dalle alte prestazioni, che mette automaticamente in coda i lavori o ne esegue lo spooling. Il Rip postScript 3 può elaborare file a 8 bit per l'uscita composita o separata.

Il software di gestione del colore ColorTune, che può essere eseguito sul Rip Proofer, utilizza i sei colori di Sherpa per generare profili colore

accurati e compatibili Icc.

Il supporto digitale per stampa di prove di stampa AgfaJet è una carta Photograde patinata in resina, in grado di riprodurre una gamma di colori più ampia

e di offrire una migliore definizione grazie alla struttura interna multistrato, con rapporti diversi di legatura, che aumenta la capacità della carta di trattenere e riflettere l'inchiostro, con immagini più nette e sfumature più omogenee.

Agfa parteciperà a Printcity in occasione di IpeX 2002

Agfa ha annunciato la sua partecipazione al progetto PrintCity in occasione di IpeX (International Printing and Visual Communications exhibition), la fiera di settore che si terrà a Birmingham (Regno Unito) dal 9 al 17 aprile 2002. Insieme a Man Roland, Agfa è stata l'azienda ideatrice del progetto PrintCity, presentato in occasione di Drupa 2000. "Il nostro impegno è quello di fornire ai clienti soluzioni per flusso di lavoro all'avanguardia. Il progetto PrintCity ci consente di presentare le nostre soluzioni per le più svariate applicazioni nei settori della stampa di imballaggi, della stampa commerciale e della stampa dei quotidiani," spiega Piet Cottenie, direttore vendite e marketing internazionale per Agfa Graphic Systems.



Giorgio Florida

Marchi invenzioni e modelli

Codice e commento delle riforme nazionali

Giuffrè, Milano 2000
pp. VIII-656, L. 68.000

Con questa nuova edizione, il Codice in materia di brevetti è aggiornato alle vicende di cooperazione internazionale riguardanti marchi, invenzioni e modelli (accordo TRIPS, protocollo di Madrid, revisione della Convenzione internazionale 1991).

Il libro è suddiviso in quattro sezioni. La prima è dedicata alle leggi, la seconda ai regolamenti, la terza ai consulenti in proprietà industriale, la quarta alle disposizioni transitorie e finali.

A cura di Cesare Vaccà

Consumatori, contratti, conflittualità Diritti individuali, interessi diffusi, mezzi di tutela

Egea, Milano 2000
pp. 1104, L. 120.000

Per garantire adeguati livelli di protezione del consumatore, il legislatore comunitario ha promosso un'evoluzione del diritto dei Paesi europei. Nell'opera sono trattati i contratti dei consumatori, in relazione al codice civile, alla legge sulle associazioni ed al Trattato di Amsterdam.

Le modalità di composizione dei conflitti in sede extragiudiziale, i tratti di azioni inibitorie promosse dalle associazioni dei consumatori sulle tipologie di rapporti inerenti la cessione di beni o la prestazione di servizi, gli indirizzi giurisprudenziali sviluppatasi nel tempo sulle clausole vessatorie sono l'oggetto dei singoli approfondimenti raccolti in questo volume.



Reed Exhibition Companies il marketing hub mondiale

Con l'acquisizione della Miller Freeman Europe si è consolidato come il più importante organizzatore di fiere nel mondo

di Lorenzo Villa

Oggi si può tranquillamente affermare che Reed Exhibition Companies (Rec) è il più grande organizzatore di fiere nel mondo, dove si sta muovendo con la forza propulsiva che gli deriva dalla sua politica pionieristica di alleanze a tutto campo. Alle spalle di Rec c'è il gruppo anglo-olandese Reed Elsevier Plc, gigante del campo editoriale e dell'informazione business to business, che fattura 9000 miliardi di lire l'anno ed è quotato alle Borse di New York, Londra e Amsterdam.

Offrire soluzioni globali e agire localmente

La strategia di Rec è offrire soluzioni globali in un mercato sempre più globale, grazie alla propria rete mondiale, tessuta con acquisizioni, partnership e alleanze con altri organizzatori, con associazioni di categoria e financo con governi.

Con quasi cent'anni di esperienza, Rec vanta un portafoglio di 440 manifestazioni - in 39 settori di attività e in 29 paesi - che richiamano 160 mila espositori e 9 milioni di visitatori l'anno; oltre 30 uffici distribuiti in 21 paesi, oltre 2000 dipendenti, e una rete internazionale di uffici e agenti, l'Export Division, che supporta le vendite e il marketing a livello globale.

È di qualche mese fa l'acquisizione di Miller Freeman Europe. Costata 360 milioni di sterline, ha portato a Rec un patrimonio di 44 fiere in Francia, 10 in Italia, 18 in Germania, 12 in Spagna e 22 in Scandinavia, oltre a 50 riviste specializzate targate Miller Freeman. Tra gli acquisti più importanti, ricordiamo



Mike Rusbridge

Batimat, Pollutec, Maison&Objet, ed Expocomfort e Macef in joint venture con Fiera Milano.

Rec dispone delle risorse, competenze, investimenti tecnologici e idee necessarie per portare i propri clienti in qualunque mercato, senza perdere la flessibilità, la focalizzazione e la rapidità, caratteristiche degli organizzatori più piccoli.

Il modo vincente di presentarsi è "pensiero globale e azione locale": cioè risorse, competenze e reti globali, e esperienza, rapporti e buona reputazione a livello locale. In pratica Rec si presenta come una sorta di "hub" per coloro che desiderano entrare nei mercati di loro competenza, costruito su alleanze strategiche, collaborazioni sempre più strette e creative con gli interlocutori nel settore, siano esse associazioni di categoria, enti statali, strutture fieristiche e altri organizzatori.

"Se avete l'idea o l'evento o la marca, rivolgetevi a noi, usate la nostra rete". Con questo semplice slogan il presidente Mike Rusbridge, propone Rec come una rete di "canali" attraverso i quali associa-

zioni, organizzatori, strutture fieristiche, fornitori di servizi e altri partner possono veicolare idee, eventi, servizi in tutto il mondo. Allo stesso tempo, attraverso alleanze strategiche con organizzatori in settori merceologici chiave, Rec può incorporare eventi competitivi consentendo ai clienti un "accesso totale al mercato".

Una storia di alleanze

Ma vediamo un po' la trama di alleanze costruita da Rec in questi ultimi tempi. Partiamo da quelle con altri organizzatori fieristici.

Rec ha costituito nel 1998 una partnership con Penton Media per portare la manifestazione *Internet World* a Singapore, Hong Kong, Thailandia e Malaysia, sfruttando la propria estesa rete asiatica.

Con E.J. Krause & Associates nel 1999 ha costituito una joint venture per estendere il marchio *Expo Comm* in nuovi mercati geografici.

D'altra parte, attraverso rapporti di partnership con organizzatori in aree geografiche in cui non è presente, Rec si assicura un ingresso strategico in nuovi mercati, consentendo nel



contempo ai partner di accedere al portafoglio globale Rec.

Altro esempio di alleanza strategica: nel maggio 2000, Rec e E.J. Krause (Ejk) hanno fuso i propri business in America Latina. Questa fusione ha fornito a Rec un ingresso diretto in Argentina, dove Ejk ha una presenza rilevante e ha consentito a Ejk l'accesso al portafoglio Rec di marchi leader nei vari mercati.

Rec e Messe Berlin hanno costituito una joint venture nel luglio 2000 per promuovere assieme i propri eventi nel settore viaggi a livello mondiale - *World Travel Market* e *Itb Berlin*. Inoltre, hanno deciso di collaborare per sviluppare nuove fiere nello stesso settore in varie parti del mondo dove ritengono che esista una domanda adeguata.

Fresh RM è una joint venture costituita da Rec UK e Montgomery Exhibitions (Mel), i due organizzatori di eventi fieristici più importanti del Regno Unito nel settore dei prodotti alimentari e della ristorazione. La società si propone di sfruttare le sinergie tra Rec e Mel per svilup-

pare eventi complementari a beneficio dei clienti.

Molti eventi Rec sono patrocinati e vengono organizzati con associazioni di categoria.

L'*International Vision Expo* (East and West) è patrocinata e gestita da Rec e dal Vision Council of America (Vica).

Il *National Hardware Show* è patrocinato da Rec e gestito in stretto rapporto di consulenza con la American Hardware Manufacturers Association. Il *Salon Nautique International de Paris* è patrocinato e gestito da Rec e dalla Federation des Industries Nautiques.

Rec Australia ha acquisito il *Pga Merchandise Show* dalla Professional Golfer's Association of Australia.

Reed Travel Exhibitions, una divisione Rec, ha un contratto quinquennale, a partire da quest'anno, per la gestione di *Asia Pacific incentives and meetings expo*, a Melbourne, l'evento più importante nel settore dei convegni e degli incentivi dell'area Asia/Pacifico.

Rec North America ha sottoscritto un accordo con la American Gaming Association per il lancio e la gestione di un evento per il settore del gioco d'azzardo.

Allo stesso modo Rec sta creando alleanze strategiche con strutture fieristiche importanti per assicurarsi l'ingresso in mercati geografici chiave. Operazioni di questo tipo consentono alle strutture fieristiche l'accesso alla rete globale Rec di marchi e contatti.

In Italia Rec ha iniziato a organizzare eventi in Fiera Milano in seguito a un accordo di partnership concluso l'anno scorso con le strutture fieristiche più importanti d'Italia. L'operazione è stata possibile

dopo che è stato tolto il divieto locale di usare strutture fieristiche alle organizzazioni che operano a scopo di lucro. Sono già stati lanciati tre eventi nel campo dell'informatica.

Rec e Messe Berlin hanno costituito, nel luglio 2000, una consociata in compartecipazione per sviluppare nuove fiere a Berlino. L'intenzione è di costituire 5 nuove fiere nella capitale tedesca entro 5 anni.

Rec ha inoltre una partecipazione dell'11% in ExCel, il nuovo Exhibition and Conference Centre, nell'area dei Docklands di Londra, inaugurato nel novembre 2000. Rec considera l'investimento come un'opportunità per migliorare il proprio core business offrendo nuove e migliori strutture ai clienti e fornendo nel contempo opportunità di crescita per i propri eventi nel Regno Unito.

Negli Stati Uniti Rec ha sottoscritto, nell'agosto 2000, un accordo di partnership a lungo termine con l'Orlando County Convention Center, di Orlando, secondo il quale, Rec porterà più di 43 dei suoi eventi nella struttura fieristica nell'arco dei prossimi 26 anni e beneficerà di contratti di occupazione di spazio a lungo termine per gli eventi più importanti come il Pga merchandise show.

L'impegno a lungo termine con strutture fieristiche di importanza mondiale assicura a Rec contratti di occupazione di spazio a tariffe competitive.

Accordi con governi

Rec opera anche con i governi locali e nazionali sull'intero ventaglio di opportunità fieristiche, compresi accordi di joint venture e contratti di gestione a lungo termine. Col governo di Singapore Rec ha un rapporto di vecchia data. *Asian Aerospace*, il terzo evento

aerospaziale nel mondo come importanza, è una joint venture 50/50 tra Rec e Sta Ltd, una società a partecipazione statale.

Reed Midem Organisation (Rmo), una divisione Rec, ha un contratto a lungo termine con la Città di Cannes per organizzare eventi nel Palais de Festival. Rmo organizza sei fiere e due screening, portando oltre 51.000 partecipanti a Cannes e generando entrate di 527 milioni di franchi francesi.

Nel 1998, Rec ha gestito il 3° *Apec International*, in collaborazione col Ministero del Commercio Internazionale e dell'Industria della Malaysia. È stata l'edizione che ha riscosso più successo in assoluto.

Per concludere, il comparto fieristico è cambiato radicalmente negli ultimi anni. Acquisizioni, fusioni, partnership, alleanze strategiche sono diventate comuni, in risposta a una crescente concorrenza, oltre che alla definizione sempre meno netta dei confini geopolitici e all'apertura di mercati nuovi o emergenti. Sono una risposta ai cambiamenti in corso nelle condizioni del mercato e dei bisogni dei clienti.

Rec, quale organizzatore di fiere più grande del mondo, è nella posizione privilegiata per aiutare le aziende a diffondere le proprie marche in nuovi mercati attraverso la sua rete di eventi, uffici e contatti a livello globale, ed è interessata ad allargare il proprio portafoglio di eventi a partner in mercati geografici e settori industriali dove desidera entrare o rafforzare la sua presenza.



Pietro Ichino

Il contratto di lavoro

Giuffrè, Milano 2000
pp. XXIV-704, L. 96.000

Partendo dalla definizione del fondamento costituzionale del diritto del lavoro,



questo volume tratta dell'ordinamento del lavoro internazionale e di quello comunitario, dei diritti del lavoratore nel mercato, della libertà di coalizione e la contrattazione collettiva.

Sono analizzati i tipi legali del lavoro dipendente e la segmentazione del processo produttivo e i suoi effetti sul rapporto di lavoro. L'ultima parte è dedicata alla differenziazione dei trattamenti e dell'inquadramento professionale.

Maria Giovanna Mattarolo Obbligo di fedeltà del prestatore di lavoro Art. 2105

Giuffrè, Milano 2000
pp. X-278, L. 46.000

Sulla base dell'art. 2105, il libro traccia un profilo della nozione di fedeltà del lavoratore



subordinato e della natura dei divieti previsti dalla norma. Un'ampia sezione è dedicata al divieto di trattare affari per conto proprio o di terzi in concorrenza con l'imprenditore, sottolineando gli eventuali problemi di applicabilità. Sono, inoltre, esaminati i divieti di divulgazione e di uso pregiudizievole delle notizie attinenti all'organizzazione e ai metodi di produzione dell'impresa.

L'inosservanza degli obblighi di fedeltà possono comportare responsabilità disciplinari e risarcitorie. Sono, quindi, valutati i vari campi di applicazione delle eventuali sanzioni.

Fiera Bolzano vetrina internazionale dell'economia altoatesina

di Maria Cristina Paparo



Una torre di 40 metri col logo tridimensionale di Fiera Bolzano ideato da Matteo Thun, una sfera al centro di due cerchi in movimento, troneggia nella zona commerciale della città permettendo di riconoscere subito il quartiere fieristico bolzanino.

L'area di cinque ettari su cui sorge il complesso è facilmente raggiungibile dalla statale, dal casello Bolzano sud dell'autostrada, dalla ferrovia e dall'aeroporto. Tra superficie espositiva e annesso centro servizi - che si eleva su quattro piani e ospita, tra l'altro, il centro congressi della Fiera - sono 40.000 m² coperti, e all'occorrenza si aggiungono i 5.000 m² dell'adiacente polifunzionale Palaonda, parte integrante del moderno quartiere fieristico. Sul tetto dell'unico, grande padiglione si possono parcheggiare 800 autovetture, altre 500 trovano posto in un garage sotterraneo lungo via Marco Polo sulla quale si affaccia l'ingresso principale del quartiere, in "piazza Fiera 1".

Con un fatturato passato da 2,5 miliardi di lire nel 1990 a 10 miliardi nel 2000, l'attività di Fiera Bolzano è di forte impulso per tutta l'economia altoatesina, ed è segnata da un successo che consolida, negli anni, il suo storico ruolo di scambio tra il nord e il sud dell'Europa.

Nel calendario figurano manifestazioni rivolte ai settori più importanti dell'economia locale: agricoltura, edilizia, settore alberghiero e tempo libero. Nel 2001 avranno luogo *Hotel*, Fiera internazionale specializzata per alberghi e gastronomia (19-22 marzo), *Agrialp*, Fiera Agricola dell'Arco Alpino (2-5 novembre), *Tempo Libero* (28 aprile-1° maggio), *Bauschau*, Fiera specializzata per l'edilizia (16-19 febbraio), *Lignomec*, Fiera specializzata per la lavorazione del legno (16-19 febbraio), *Fiera Internazionale d'Autunno* (15-23 settembre), nonché *Alpitec*, Fiera internazionale specializzata per le tecnologie alpine e invernali (11-13 ottobre). *Interpoma*, Fiera europea per la coltivazione, conservazione e commercializzazione della mela e *Arredo -Abitare oggi* si terranno nella primavera del 2002. Nel corso del 2001 avrà luogo anche una serie di manifestazioni minori, organizzate da terzi.

Nel 1999 Alpitec ha ospitato 169 espositori (di cui 92 esteri) e circa 6000 operatori ne hanno riconfermato il pieno successo. Erano in mostra 12 novità mondiali di prestigiose case italiane ed estere. Grazie a questi dati, ad Alpitec è stata attribuita la qualifica "internazionale"; e lo stesso è avvenuto per Hotel. Nel mag-

gio scorso Interpoma, 2^a Fiera europea dedicata alla coltivazione, conservazione e commercializzazione della mela, ha consolidato la sua posizione registrando oltre 6000 visitatori professionali e 170 espositori.

Strategie vincenti

Le strategie di Fiera Bolzano si concentrano nello sviluppo di manifestazioni di nicchia, dove l'economia altoatesina vanta competenze e riconoscimenti internazionali. La frutticoltura e la tecnologia alpina invernale sono un esempio. Coerente con questa linea è la nuova manifestazione Prowinter, prima fiera in Europa dedicata ai professionisti degli sport invernali, in calendario dal 19 al 21 aprile. Suo obiettivo è presentare le novità, i prodotti e i servizi indispensabili per maestri di sci, dirigenti di club e associazioni sportive, laboratori ski-service e noleggio delle attrezzature, manager della comunicazione, ...

Operatori economici e pubblico hanno mostrato di apprezzare la nuova impostazione di Fiera Bolzano, tant'è che dal 1990 in poi sono aumentati in modo costante gli espositori, passati da 799 unità nel 1990 a 1696 nel 2000 (superficie espositiva da 30.757 a 63.661 m²) e i visitatori che hanno superato i 220.000.

Il centro servizi del quartiere fieristico bolzanino ospita un Centro Congressi ideale per gli eventi abbinati alle manifestazioni fieristiche, ma anche per congressi indipendenti, nonché uno Show room center. Qui si tengono più volte l'anno giornate d'acquisto di moda e moda country, di abbigliamento ed attrezzatura sportiva, di calzature e pronto moda stagionale.

Fiera Bolzano organizza direttamente le più importanti manifestazioni in calendario, garantendosi così alta autonomia di gestione e bilancio in attivo.

Presenti tutti i continenti al World Meetings 2001 di Amsterdam

Numerosi anche i quartieri espositivi con le loro strutture congressuali. L'Icec di Istanbul



Istanbul Convention & Exhibition Centre (Icec)

Organizzata dalla Vip International Exhibitions Ltd, il 24 e 25 gennaio, al Rai Exhibition Centre di Amsterdam, si è tenuta la World Meetings 2001. Alla sua prima edizione, questa mostra internazionale per il settore dei congressi, come ha dichiarato l'amministratore delegato Barry Ritchie "è il frutto dell'esperienza acquisita con la partecipazione alle principali manifestazioni nel mondo in qualità di editori (Vip Publishing Ltd) della rivista per gli organizzatori di eventi internazionali *Meeting Planner*."

Presentata con una campagna internazionale prestigiosa, la manifestazione ha raccolto adesioni d'importanti espositori da tutto il mondo, da Las Vegas al Giappone, dal Sud Africa al Dubai, alla Thailandia, compresa ovviamente anche l'Italia (Consorzio Portofino Coast, Firenze Expo & Congress, Italian Leisure Group, In Liguria Meeting, La Meta Tours - Toscana, Promoviaggi Spa).

Un ricco programma di conferenze e seminari, con oratori molto qualificati sui principali temi d'interesse per il settore, ha fatto da contraltare alla mostra, vivacizzata anche dal Gala Party, sponsorizzato dalla Las Vegas Convention and

Visitors Authority, e ulteriore occasione d'incontro informale tra gli operatori.

Unico punto debole, di una manifestazione organizzata in maniera ineccepibile, in una sede confortevolissima, in una città splendida, è stata la non elevata affluenza di visitatori professionali, almeno così ci è parso, ma forse la qualità ha fatto premio sul numero. Abbiamo in mente l'affollamento che in certi momenti quasi intasava la BTC di Firenze.

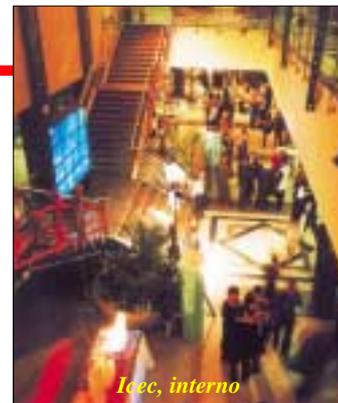
Oltre alla Firenze Expo & Congress, abbiamo visto diverse altre sedi espositive e congressuali ben rappresentate alla World Meetings 2001. C'era l'ExCel, il modernissimo centro espositivo e congressuale sorto recentemente nei Docklands di Londra, vicino al Canary Wharf ed al London City Airport, con il direttore per le relazioni internazionali, dottor Bruno Bunnik. C'era il Bella Centre di Copenhagen, diverse Fiere tedesche coi relativi centri congressi, il Nec Group di Birmingham, il Grimaldi Forum di Monaco e diversi altri. Alcune sedi fieristiche del Sud Africa ci hanno fornito utili precisazioni che utilizzeremo nelle prossime edizioni della GMF-Guida Mondiale delle Fiere.

L'Istanbul Convention & Exhibition Centre

Dato il notevole interesse della Turchia per il mercato italiano, dedichiamo lo spazio che rimane all'Istanbul Convention & Exhibition Centre (Icec).

"Posizionato nel cuore della città, nella zona degli affari, della vita culturale e commerciale, ha tutto quanto occorre - dice Esra Eriskin Tüzün, sales & marketing manager dell'Icec (esraeriskin@icec.org) - per organizzare un memorabile evento di successo. L'edificio principale dispone di 21 sale meeting - incluso l'Anadolu Auditorium che ha 2000 posti a sedere, le altre sale hanno capacità da 600 a 60 posti - e di due foyer di complessivi 3000 m²

La nuova Rumeli Fair & Exhibition Hall dispone di 7000 m² di spazi utilizzabili per meeting ed esposizioni (è già ricco il calendario 2001). Al



Icec, interno

livello principale una sala di 2100 m² (la più grande ballroom di Istanbul), che si può suddividere in sale più piccole o combinare coi foyer di 1100 e 900 m², 5 sale riunioni, 6 suite Vip e un business centre di 45 m². Al livello inferiore altri 3000 m² di spazio utile.

Gli impianti sono completi e di primo livello, come i servizi ausiliari offerti. Siamo l'unica struttura in Istanbul dove 3500 delegati possono sedere insieme per un pranzo di gala a 5 stelle; 5000 persone possono partecipare a un ricevimento in terrazza con vista sul Bosforo."

L'Icec (www.icec.org) con la Rumeli Fair & Exhibition Hall forma una struttura integrata al centro di una Conference Valley, che offre più di 6000 camere d'albergo entro una distanza facilmente percorribile a piedi, 6 gli alberghi a 5 stelle.

MLP.GP

A Milano il 6° Forum internazionale di marketing fieristico

Promosso da Marketing & Telematica e BTC International

Il 6° Forum di marketing fieristico, la manifestazione per chi opera imprenditorialmente e professionalmente nel mondo delle fiere, si terrà quest'anno a Milano (martedì 3 luglio) al Palazzo delle Stelline (corso Magenta 61).

Quattro aree tematiche interesseranno l'incontro: la nuova legge quadro del settore fieristico; le nuove tecnologie per la comunicazione; gli aspetti economici rilevanti nella gestione di un evento; e i servizi necessari alla fidelizzazione degli espositori e dei visitatori tra le successive edizioni dell'evento.

Dovendo affrontare la dimensione nazionale e internazionale delle manifestazioni risulta sempre più indispensabile trattare di marketing fieristico.

Strategie e pianificazioni precise, supportate da analisi e conoscenze che vanno oltre la logica interna alla manifestazione, sono elementi indispensabili per definire la dimensione degli investimenti e l'immagine immediata offerta. Attenzione e conoscenza specifiche sono discriminanti essenziali per soddisfare le attese dei visitatori e le esigenze degli espositori.

Se è vero che in una fiera c'è molto della nazione che la ospita, risulta evidente l'esigenza di curare la gestione, la promozione e l'ottimizzazione organizzativa delle manifestazioni, quali specchi delle peculiarità creative, organizzative ed economiche di interi settori.

Per saperne di più:
numero verde 800 011300

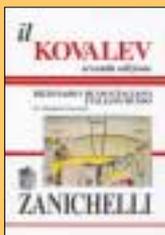
Vladimir Kovalev

il Kovalev

Dizionario russo italiano italiano russo

Zanichelli, Bologna 2000
pp. 2176, L. 130.000

L'attenzione per il linguaggio moderno e parlato, per i linguaggi settoriali



come l'informatica e la finanza, per il gergo e le lingue straniere, fa della seconda edizione del Kovalev uno strumento aggiornato e completo.

Non mancano i termini letterari e antiquati, indispensabili per la lettura di testi dei secoli scorsi. L'apparato grammaticale e il lemmario sono stati corretti e integrati. Sono state inoltre aggiunte nuove appendici: elenchi di nomi e cognomi russi e titoli di opere letterarie famose.

Annuario del catering & ingrosso alimentare in Italia

Agra, Roma 2000
pp. 788, L. 150.000

Dedicato ai temi della ristorazione moderna, l'Annuario è giunto



alla quarta edizione. Le aziende italiane operanti nella ristorazione moderna sono riportate nella prima parte, in ordine alfabetico. Oltre ai dati anagrafici, sono fornite le principali informazioni economiche e alcune brevi note sulla storia e i programmi di sviluppo. Sono, inoltre, forniti i principali nominativi del management aziendale.

Nella seconda parte, sono riportate le imprese commerciali che svolgono attività di intermediazione all'ingrosso nel settore alimentare, suddivisi per settore prevalente di attività e per area geografica.

Chibidue e Chibimart-Affari d'Estate

Nuovi settori espositivi per i Chibi di giugno a Fiera Milano dopo il successo delle edizioni invernali

di Maria Luisa Negro



La 20ª Chibidue metterà in mostra dall'8 all'11 giugno a Fiera Milano non solo gioielli ma anche borse, cappelli, articoli di profumeria, tutti gli accessori dell'abbigliamento e della moda. L'evento si svolgerà in contemporanea con Chibimart-Affari d'Estate, la mostra mercato dell'artigianato etnico presentata nell'originale formula del cash & carry e arricchita dai nuovi settori di aromaterapia-naturalia-candele, complementi d'arredo, profumeria, cosmesi e abbigliamento.

Oltre 250 espositori, di cui il 30% provenienti dall'estero, esporranno su un'area di 7000 m². Chibidue presenterà le ultime novità della bigiotteria, della profumeria e degli accessori, evidenziando le proposte più trendy e le tendenze moda del settore, in largo anticipo sulle collezioni invernali.

Chibimart-Affari d'Estate è, invece, specializzata per gli acquisti estivi dell'ultima ora, qui protagonista sarà lo stile multietnico, un prezioso filo rosso fatto di monili e talismani che lega il Mediterraneo all'India, al Messico e all'Africa nera.

“L'headline da noi scelta - commenta Marisa Corso, exhibition director delle due mostre - è Affari d'Estate, perché queste manifestazioni rappresentano anzitutto un fondamentale

momento di contatto e di business tra grossisti e dettaglianti dell'ormai vastissimo settore bijoux. Prevediamo una campagna di comunicazione ad hoc per dettaglianti che operano durante la stagione estiva e nelle località di villeggiatura, clienti ideali per il cash & carry proposto da Chibimart-Affari d'Estate. Così come intendiamo valorizzare al meglio le produzioni artigianali anche dei clienti più piccoli offrendo loro anche un'ampia visibilità sui mezzi d'informazione. A questo riguardo, realizzeremo un Quaderno delle novità da distribuire alla stampa con foto e una scheda/prodotto di tutte le aziende presenti”.

Agli ospiti di Chibidue e Chibimart verrà offerto un coupon per il ritiro di un biglietto d'ingresso gratuito a Macef autunno, in calendario dal 7 al 10 di settembre, in contemporanea con Bijoux, il Salone della bigiotteria che chiude l'anno fieristico del settore.

Chibi&Cart e Chibimart

Chibi&Cart, la storica mostra specializzata per carta e cartoleria, ufficio, articoli da regalo e bigiotteria, ha condiviso a gennaio, a Fiera Milano, il successo con i contemporanei Salone internazionale del giocattolo e Chibimart inverno, la rassegna dell'artigianato etnico

specializzata per il canale del cash & carry. Chibi&Cart non è solo un'importante vetrina di prodotti e trampolino di lancio per le novità, ma è soprattutto strumento di promozione e crescita dei settori di riferimento.

Significative tra le varie iniziative in programma *La carta nell'era del web*, una vasta area-laboratorio dove sono state mostrate le più recenti ed efficaci applicazioni della carta nell'ufficio, a scuola, fra le pareti domestiche e nell'oggettistica, e *l'Osservatorio per la distribuzione moderna*, un progetto condotto in collaborazione con le riviste *Largo Consumo* e *Sell-out*, finalizzato ad allargare alla grande distribuzione il campo d'azione di una mostra specializzata per il dettaglio tradizionale. Sono stati esposti in un'area-vetrina i prodotti che meglio si prestano, per qualità e prezzo, ad essere immessi nel circuito della grande distribuzione, così da fornire ai buyer una pre-selezione.

Successo per *Bijoux planet*, il comparto della bigiotteria in Chibi&Cart, che si è riconfermato come una delle più grandi e qualificate esposizioni mondiali in questo settore in forte crescita. Si pensi che ben il 70% della produzione nazionale viene esportato.

65.574 operatori del settore hanno visitato i tre Saloni organizzati da Fiera Milano International. Gli espositori di Chibi&Cart e Chibimart inverno sono stati 1300 su un'area netta di 38mila m², quelli del Salone internazionale del giocattolo 296, su un'area netta di 18mila m². Nell'ambito di quest'ultimo, *Toy Planet*, l'area aperta al pubblico nel week end, è stato visitato da oltre 45.000 persone, soprattutto famiglie con bambini dai 3 ai 12 anni. La novità di quest'anno era l'idea del gioco come fattore fondamentale dello sviluppo della personalità del bambino, idea capace di coniugare approcci educativi e politiche commerciali.

La Ebms 10.2, disponibile dalla metà di gennaio,

contiene, rispetto alla versione precedente dell'Event business management system, 164 miglioramenti che coprono tutti i settori: dalle vendite al marketing, alle operazioni finanziarie e così via e riguardano, nello specifico, la funzione di check list, il controllo dello stato degli articoli in magazzino, elenchi del personale e aumenti degli eventi in calendario. Gli aggiornamenti sono il frutto delle osservazioni dei clienti della Devron Integrated Systems Limited che da ogni parte del mondo si interfacciano continuamente coi dipartimenti di supporto dell'azienda operanti sul posto. Il nuovo sistema è stato utilizzato in occasione dei giochi olimpici di Sydney del 2000 tenuti nello Stadium Australia. Per saperne di più: www.devron.net, tel. 0044 1753 701014, fax 0044 1753 701001

La 21ª edizione di Barnajoya, Salone internazionale

della gioielleria, orologeria, argenteria, macchine e affini, avrà luogo, dal 28 settembre al 2 ottobre, nella nuova sede di Montjuïc 2, congiuntamente con



Nova Joia, Esposizione di tendenze in gioielleria, argenteria e orologeria. Dei 600 espositori della passata edizione, la maggior parte ha subito confermato la presenza nel 2001, mentre buona parte dei 13.500 visitatori di Barnajoya e dei 17.000 di Nova Joya hanno espresso l'intenzione di ritornare. Negli stessi giorni, Montjuïc 2 ospiterà anche il 25° Expohogar regalo autumn, Salone internazionale del regalo e degli articoli per la casa, affiancato da New Products Space e Escaparatismo (Window dressing). Anche in questo caso, è stato elevatissimo il numero delle conferme sia da parte dei 1000 espositori che dei 30.000 visitatori.

Montjuïc 2, dopo i lavori di ampliamento iniziati nel maggio 1999, metterà a disposizione un'area di 77.000 m², migliori servizi, tra cui ampi parcheggi e bus gratuiti da vari punti in Barcellona.

La Dmg World Media, sussidiaria della Daily Mail

& General Trust plc (www.dmgworldmedia.com), ha sottoscritto un accordo con Glm-George Little Management (www.glmshows.com) il più importante organizzatore di saloni professionali degli Stati Uniti di beni di largo consumo, per l'acquisizione del 25% della Glm, per 70 milioni di dollari (un altro 26% entro il 2010 e la rimanente quota entro il 2014); la Glm ha assunto l'organizzazione dei saloni Dmg negli SU dedicati agli articoli regalo. Si rafforza così la posizione della Glm che ora organizza ogni anno 26 fiere, che richiamano 26.000 espositori e 450.000 visitatori su uno spazio espositivo di 464.000 m². La Dmg opera nei 5 continenti con 34 uffici e oltre 1000 dipendenti che organizzano 260 saloni tra i più grandi del mondo, sia professionali che aperti al pubblico.

Le due società hanno formato un consorzio con la Crown Holdings, proprietaria del Dallas Market Center, il più grande centro commerciale al mondo per la vendita all'ingrosso, per sviluppare il commercio elettronico di articoli da regalo e per la casa tramite l'internet. Nel sito www.whereoware.com, 10.000 produttori possono fare affari con 180.000 grossisti

Nuccia Invernizzi, a capo della International Sales

che in Italia rappresenta il gruppo Reed per le fiere nei settori edilizia e sicurezza, lavora da oltre 10 anni in campo fieristico e vanta una professionalità di tutto rispetto (www.nucciainvernizzi.it). Il suo lavoro non è solo vendere spazi espositivi, ma dare ai clienti un servizio completo, che va dalle ricerche di mercato preparatorie a campagne pubblicitarie sulle principali riviste di settore, dall'organizzazione di incontri con operatori e stampa alla collaborazione con l'Ice, le associazioni di categoria e le Camere di commercio, e alla stipula di accordi e convenzioni con tour operator e spedizionieri.



“Per questo lavoro - ci spiega - occorrono competenze e attitudini che nessuna scuola forma, ma che si acquisiscono sul campo, con l'esperienza di anni di lavoro. Ci vuole prima di tutto una grande disponibilità mentale, la capacità di far fronte a tutte le difficoltà che possono verificarsi anche nelle fiere meglio organizzate. Quindi un'ottima gestione dello stress e l'attitudine a comunicare sempre col cliente. Per questo è necessaria una solida cultura generale e, accanto alla conoscenza delle lingue straniere, anche una buona conoscenza dell'italiano”.

La divisione londinese della Opex è stata acquistata

da un consorzio tra gli stessi dirigenti della società e Guy Morgan (www.opex.co.uk). La Opex Exhibition Services Ltd fornisce servizi di supporto nelle manifestazioni fieristiche: realizzazione della pianta espositiva, fornitura dell'elettricità e illuminazione, realizzazione di stand su misura e modulari, affitto di mobili, pavimentazioni, decorazioni floreali, costruzione di giardini, servizi audiovisivi, servizi tecnici, grafica. La nuova direzione realizzerà una nuova divisione grafica che sfrutterà i recenti progressi tecnologici del settore.

Sei fiere del Tdc-Trade Development Council di Hong

Kong hanno ottenuto il riconoscimento di internazionalità dell'Ufi nel corso del 67° congresso dell'Union des Foires Internationales, tenuto all'Hong Kong Convention and Exhibition Centre. L'Ufi, che è l'organizzazione più importante per l'industria fieristica del mercato globale, ha anche concesso al Tdc la qualità di membro qualificato.



Queste fiere - Hong Kong toys & games fair (che si tiene a gennaio), HK international jewellery show (marzo), HK gifts & houseware fair (aprile), HK watch & clock fair (settembre), HK electronics fair (ottobre), HK optical fair (novembre) - coinvolgono ogni anno oltre 8500 espositori e più di 160.000 visitatori professionali, metà dei quali da oltreoceano, e sono, ognuna per il proprio settore, leader in Asia.

“L'Ufi - ha detto Michael Sze, executive director del Tdc - ha criteri molto rigidi di ammissione. Siamo molto lieti che le nostre fiere commerciali abbiano ricevuto lo status Ufi, che è un contrassegno di qualità. Lo stato di membro Ufi per il Tdc significa che la qualità delle nostre fiere commerciali e la qualità dei servizi offerti sia agli espositori che ai visitatori hanno raggiunto alti livelli internazionali”.

Pauline Pears,
Sue Stickland

Il giardino organico

Zanichelli, Bologna 2000
pp. 192, L. 40.000

Attraverso l'uso esclusivo di supporti culturali organici, è possibile curare un giardino in ogni sua



parte e componente: gli ortaggi, le piante erbacee, gli arbusti, le aiuole, le rose, i prati, i viali, gli stagni artificiali e così via.

Le sezioni di questo libro illustrano con chiarezza come un giardino può divenire gradevole e invitante sia per la flora e la fauna selvatiche che per il proprietario. Per ogni situazione e dimensione vi sono varie soluzioni e proposte. Passando all'analisi del suolo, il lettore trova consigli pratici per ottenere un terreno sano e fertile e, in caso di problemi, sono forniti suggerimenti per riconoscere le più comuni patologie.

Jane Fearnley,
Whittingstall's

Il giardinaggio facile

Zanichelli, Bologna 1999
pp. 288, L. 58.000

Dedicato sia ai giardinieri esperti che ai principianti, questo manuale spiega



come realizzare e gestire un giardino gradevole, qualunque sia la sua dimensione, forma e impostazione.

L'autrice, un'esperta di giardini nota a livello internazionale, ha l'obiettivo di trasformare il giardinaggio più in un gioco che in un lavoro. Il libro è suddiviso in tre parti: nella prima sono trattati gli elementi basilari del giardinaggio, nella seconda le tecniche essenziali per gestire un giardino, nella terza si trovano argomenti di interesse per i giardinieri più esperti.

Sempre viva la Spring Fair Birmingham

di Giovanni Paparo

Anche quest'anno la Spring Fair di Birmingham si è confermata all'altezza delle aspettative. I dati consuntivi hanno riportato, è vero, una lieve flessione dei visitatori: 80.021 contro gli 82.460 del 2000, dove il calo dei nazionali, 71.612 contro 73.301, sembra da attribuire soprattutto a motivi contingenti quali la neve al Nord e lo sciopero della metropolitana a Londra, ma gli affari secondo gli espositori sono andati a gonfie vele.

Ad esempio, Robert Ettinger, amministratore delegato della G. Ettinger Ltd, la famosa casa londinese produttrice di articoli in pelle e da regalo, ha detto: "Abbiamo fatto ottimi affari, abbiamo incontrato tutte le persone che desideravamo incontrare, in particolare i principali magazzini come John Lewis."

A sua volta, Dave Edwards, manager della Swatch per le vendite e il marketing: "Negli ultimi dieci anni non abbiamo partecipato alla mostra, e quindi era difficile per noi avere qualsiasi preconcetto, ma siamo stati sommersi dalla risposta."

Una curiosità: domenica 4 febbraio, per la prima volta nella storia venticinquennale della Spring Fair al Nec, i parcheggi delle auto sono stati al completo. Riportiamo questa notizia per evidenziare quanto



sia ben servito il quartiere espositivo di Birmingham, adiacente all'aeroporto e alla tangenziale, è anche servito dalla ferrovia e da numerosi linee di autobus.

Rapporto visita

Nella nostra visita alla mostra, due giorni non bastano per un'analisi approfondita, ci siamo lasciati un po' guidare dalla curiosità per le novità, secondo il gusto personale, e naturalmente per l'interesse verso la presenza italiana che si fa sempre più consistente.

Tra le interessanti novità presenti nella Hall 6/20 (arte e cornici, stampe, poster, materiali e attrezzature) ci hanno particolarmente colpiti le riproduzioni di quadri d'autore della Oligraph Editions (foto in basso). Viste sotto qualunque angolazione, riportano esatta-

mente la tessitura della superficie dell'originale, con gli spessori delle pennellate e le irregolarità del supporto originale. "Le nostre riproduzioni sono così realistiche - ci dice la signora Monica Gamble (nella foto) - che sovente gli autori stessi fanno fatica a distinguere dai loro originali".

Su Prisma, con riferimento all'Atelier dei Mastri Copisti, abbiamo già trattato delle copie d'autore, cioè delle riproduzioni di opere famose, realizzate interamente a mano da artisti contemporanei, utilizzando tecniche e materiali originali. Sapevamo che questi blasonati falsi sono a loro volta oggetto di falsificazioni, che esistono cioè sul mercato i falsi falsi, riproduzioni realizzate col plotter e quindi ripassate velocemente con qualche tocco di pennello. Ora abbiamo visto questa nuova straordinaria classe di prodotti, che potrà avere un grande impatto sul mercato. Il nome Oligraph è nato dalle iniziali del cognome dell'amministratore, David Oliver, unite con la parola graph.

Quanto alle cornici, ci ha fatto piacere notare come molte cornici presentate negli stand di ditte britanniche provenissero da Firenze.





La Hall 9 (valigie, articoli regalo in pelle, borse, borsette, accessori), presentava una panoramica completa, per tutti i gusti e per tutte le borse. Il marchio Partridge, ci ha attratti per la superiore qualità delle produzioni che, realizzate con pelli di eccezionale bellezza, richiamano tanto il miglior Italian Style. Conversando col titolare dell'azienda, Peter Antony H. Willemen, abbiamo appreso che le pelli sono importate dall'Italia (Santa Croce sull'Arno, in provincia di Pisa) come pure le serrature, mentre gli articoli sono fabbricati in Polonia. Fondata nel 1952 dal padre di Peter, che iniziò come sellaio, l'azienda (Paesi Bassi) copre ora un'ampia gamma di prodotti. Circa il 40% delle vendite avviene attraverso le fiere. È la seconda volta che partecipano alla Spring Fair, molto importante per presentare il campionario

completo ai nuovi clienti. Attendono visite di probabili agenti per la Svezia e la Danimarca. Partecipano anche al salone della pelletteria di Offenbach am Main e hanno stand permanenti nei Trade Mart di Utrecht e Bruxelles.



La presenza italiana

Dicevamo che la presenza italiana alla Spring Fair cresce di anno in anno. Abbiamo rivisto tanti nomi importanti, di alcuni avevamo scritto in occasione della passata edizione. Alessi, Bormioli, Roncato, ... non ci ripetiamo, e altri ne abbiamo visti o intravisti, di corsa. Sono in buona parte imprese già ben ambientate alla Spring Fair, che notoriamente è una porta aperta non solo sul mercato britannico, ma anche su tutto il mondo.

Ci sembra utile ricordare la funzione di supporto alle piccole imprese italiane svolta da alcuni organismi, in collaborazione col rappresentante italiano della Spring Fair, la Universal Marketing di Roma.

Abbiamo rivisto il dottor Giuseppe Maresca, direttore tecnico del Centro estero delle Ca-

mere di commercio d'Abruzzo (foto in fondo a sinistra).

"Per la prima volta quest'anno - ci ha detto - siamo riusciti a portare un gruppo di orafi abruzzesi, oltre al consorzio *Fare Artigianato Abruzzo Parchi*, al consorzio della ceramica di Castelli e un'azienda di bigiotteria di qualità che ci segue da anni in diverse parti del mondo concludendo ottimi affari, specialmente a Dubai."

Roberta Pavone, Arte in Oro, Pescara (www.arteinoro.com): "Siamo tre giovani orafi e produciamo su nostro design, siamo stati al Bijorhca di Parigi, ora facciamo la Spring Fair e stiamo valutando l'apertura su nuovi mercati, Monte-Carlo e Dubai, sempre col Centro estero."

Progetti Oro Oreficerie di Vasto, Gianfranco Gubiani: "Siamo venuti alla Spring Fair su stimolo del Centro estero, e

ci rivolgiamo a grossisti e dettaglianti, prima avevamo partecipato a qualche fiera in ambito regionale. Ci rifacciamo all'arte etrusca, con lavorazioni in oro e pietre preziose."

Paolo Mazzeschi, scultore orafa di L'Aquila: "Ho iniziato 17 anni fa, e il laboratorio è aperto al pubblico da 11 anni. Sono alla prima uscita all'estero col consorzio Fare, grazie al Centro estero."

Gocce d'Oro, oreficeria di Bernardino Cialone, L'Aquila: "Sviluppiamo la tradizione con rivisitazione dell'arte della filigrana e richiami storici all'arte orafa dei Piceni."

Questa è la terza volta che l'Ersva, con la collaborazione di Universal Marketing, portate artigiane della Campania alla Spring Fair: Come ricorda Francesco Bifero, responsabile mostre e fiere dell'Ente "sono



state otto il primo anno, dieci il secondo e dodici questa volta".

Le vetrine degli orafi, raggruppate in un'isola del padiglione Arena, mostrano una produzione veramente interessante (nella foto sotto a sinistra vetrina della Silver Gold, di Rossella Scapolatello, Napoli).

Gennaro Cozzolino e Ciro Cervone, della Ori Mediterranei di Napoli: "La nostra produzione artigianale ripercorre dal barocco al liberty, fino ai giorni nostri, interpretati secondo la tradizione partenopea. Per rispettare gli stili originali, molti gioielli sono in oro 14 e 18 carati, e in parte anche argento, le pietre sono tutte autentiche. È la nostra seconda Spring Fair, la prima ci ha fruttato una ventina di clienti in Inghilterra."

Purtroppo non c'è spazio per tanti altri artigiani incontrati alla Spring Fair, concludiamo con un cenno a **ILLUMINATED** (foto sotto), sezione creata nella Hall 17 dal British European Design Group, dove 35 case di design per l'illuminazione hanno presentato nuove soluzioni che hanno incontrato un grande successo.



Giorgio Bocca

Pandemonio

Il miraggio della new economy

Mondadori, Milano 2000
pp. 150, L. 27.000

“La new economy è forse il più grande miraggio che sia mai stato proiettato sul pianeta:



un mercato inesistente per bisogni inesistenti.”

Globalità, flessibilità e rete sono i temi ricorrenti della nuova economia che, con i suoi raffinati congegni, offre all'uomo un'informazione totale e in *real time* ma, allo stesso tempo, ne ignora le esigenze, a favore del profitto. La promessa è che staremo tutti meglio, ma Bocca si interroga sul come sarà possibile in un contesto di notizie false o incomprensibili provenienti dall'Internet.

Thomas L. Friedman

Le radici del futuro

La sfida tra la Lexus e l'ulivo; che cos'è la globalizzazione e quanto conta la tradizione

Mondadori, Milano 2000
pp. 294, L. 36.000

Giunto alla seconda edizione, la prima è del 1999, la tesi di questo studio non è cambiata:



“La globalizzazione non è semplicemente una tendenza o una moda, ma è il sistema internazionale che ha sostituito la guerra fredda e, come quest'ultima, ha regole proprie e una propria logica che influenzano direttamente o indirettamente la politica, l'ambiente, la geopolitica e l'economia di ogni paese del mondo.”

L'autore ha rielaborato alcune parti (curiosa la teoria McDonald's sulla prevenzione dei conflitti) e ha aggiunto eventi e fatti per facilitare la comprensione delle teorie esposte.

Firenze giova alla Fibò

La Fiera specializzata della bomboniera e della cerimonia torna dal 26 al 29 ottobre alla Fortezza da Basso, dopo il fortunato battesimo non privo di polemiche



Dopo il successo della prima edizione di Fibò, alla Fortezza da Basso di Firenze, pare si stiano diradando le nubi giudiziarie che si erano addensate sulla neonata Fiera specializzata della bomboniera e della cerimonia, ad iniziativa della Fiera di Viterbo, allarmata per la concorrenza esercitata nei confronti di Sabo, il Salone viterbese della bomboniera e del regalo che da quasi vent'anni riunisce gli operatori del comparto.

Giovanni Mirulla, che per tanto tempo ha gestito il Sabo, difende la sua nuova iniziativa con la migliore posizione geografica di Firenze e con gli ingiustificati ritardi nell'ammodernamento del quartiere fieristico viterbese.

Polemiche a parte, la seconda edizione di Fibò è confermata alla Fortezza da Basso di Firenze dal 26 al 29 ottobre, e negli stessi giorni si svolgerà il Sabo.

Ma vediamo ora due problemi interessanti, affrontati nella prima edizione di Fibò: la tutela del confetto italiano e il rapporto degli italiani con le bomboniere così come delineato dall'indagine demoscopica di Astra-Demoskopea.

La tutela del confetto italiano

Si è costituito il Consorzio per la tutela e il miglioramento della filiera mandorla di Avola e si sta avviando la pratica di riconoscimento di indicazione geografica protetta Igp, ma si pensa anche alla

Dop per il confetto italiano, ossia al marchio europeo di tipicità per il confetto con la mandorla di Avola. I dubbi, però, non mancano. Le industrie serie che hanno sempre puntato su una produzione di qualità, sicuramente più costosa, temono, sotto la copertura del marchio europeo e in assenza di controlli severi, una concorrenza sleale da parte di ditte meno serie, per esempio sull'effettivo uso delle pregiate mandorle Avola.

Gli Italiani e le bomboniere

La ricerca demoscopica della Astra-Demoskopea, effettuata nel giugno 2000 con 1000 interviste a un campione rappresentativo della popolazione italiana tra i 14 e i 79 anni, ha messo in luce un rapporto d'amore tra gli Italiani e le bomboniere: l'87,4% di essi possiede una o più bomboniere, e 4 adulti su 5 hanno ricevuto bomboniere negli ultimi tre anni, sempre nello stesso lasso di tempo, un adulto su 4 è stato coinvolto nell'acquisto o scelta di una bomboniera.

In quali occasioni si riceve o si regala una bomboniera? Sicuramente le nozze (91%), poi le prime comunioni e le cresime (75%), i battesimi (71%), la maturità e la laurea (25%), occasioni speciali personali (7%), occasioni speciali ed anniversari non personali, come quelli di certe aziende e organizzazioni (3%). Che significa regalare una bomboniera? Per il 65% degli italiani coinvolti è un'antica, bella



tradizione, per il 61% è un segno di cortesia e di gratitudine, per il 44% è un segno di buon gusto. Per il 61% le bomboniere sono il ricordo dei giorni più belli ed importanti della vita, mentre il 46% ammette di essere affezionato a certe bomboniere ricevute o regalate.

I giovani le preferiscono originali, divertenti, piccole, personalizzate, artistiche, firmate, dal design innovativo o prestigioso, fatte in materiali non tradizionali.

Storia antica del confetto

Già i Romani in occasione di nascite e matrimoni usavano i confetti, che erano conosciuti anche nel Medio Evo: troviamo una testimonianza in una novella del Boccaccio. Ma è nel secolo XV, a Sulmona, che inizia la moderna lavorazione del confetto, come sostiene Antonio Pelino, titolare col fratello Alfonso della famosa Confetti Pelino: fondata nel 1783 e dichiarata, con l'annesso Museo dell'Arte e della Tecnologia confettiera, monumento nazionale dal Ministero dei Beni culturali e ambientali, esporta in varie parti del mondo (<http://www.pelino.it>).

Sempre a Sulmona si sviluppa la presentazione artistica del confetto, grazie alle monache del locale Monastero di Santa Chiara che legavano i confetti con fili di seta in grappoli, fiori, spighe, rosari e cestini. Da allora il confetto è arrivato sino a noi, presente non solo alle feste di battesimo e matrimonio, ma anche in contesti fortemente innovativi, come ad esempio ricorrenze aziendali e regali promozionali. Nel frattempo il confetto si è diversificato sostituendo alla mandorla un nucleo di cioccolato o altre golosità, ma la scelta più raffinata rimane sempre il confetto tradizionale, senza amido e farine, con la mandorla di Avola, più costosa ma insuperabile come gusto.

Euroflora superstar alla Fiera di Genova

Per la grande rassegna florovivaistica la Fiera di Genova ha speso 12 miliardi. Inaugurato il Portale di Levante per facilitare l'afflusso del pubblico. Attesi più di 650.000 visitatori. Già confermate le edizioni dell'2006 e del 2011

di Maria Luisa Negro



È tornata Euroflora, l'esposizione internazionale del fiore e della pianta ornamentale, che ogni cinque anni richiama alla Fiera di Genova folle entusiaste, in media 600.000 visitatori. Per agevolare l'afflusso del pubblico e evitare calche eccessive, l'8ª edizione di Euroflora, 21 aprile -1º maggio, dura due giorni in più, si prevedono quindi oltre 650.000 visitatori.

Una floralie alla grande

Tra le floralie internazionali, riconosciute dall'Aiph, l'Association Internationale des Producteurs de l'Horticulture, Euroflora si distingue per la varietà di esemplari esposti e la partecipazione di floricoltori provenienti da tutto il mondo (Africa esclusa): Italia, Austria, Belgio, Canada, Francia, Olanda, Russia, Svizzera, Vietnam, Uruguay, Australia, Cina e Filippine, oltre alla presenza del giardino botanico di Guayaquil (Ecuador).

La superficie occupata è di 150.000 m² che includono anche il Flortec, settore dedicato ai prodotti e alle attrezzature per la floricoltura e il Mercato Verde, un'apposita area per la vendita al pubblico. Sono decine di migliaia le piante esposte e milioni i fiori. Gli espositori

sono 800 e i concorsi in programma 775. Ben 10.000 sono state le persone coinvolte per un mese nella preparazione di Euroflora, con uno sforzo organizzativo e finanziario notevole. La Fiera di Genova ha speso 12 miliardi per la sua realizzazione e si calcola un indotto di 400 miliardi, con una notevole ricaduta sulla città di Genova e una fortissima promozione del settore, mentre è confermato che Euroflora tornerà a Genova nel 2006 e nel 2011.

Dal 20 al 23 aprile sono in mostra al Palazzo Ducale le composizioni floreali moderne realizzate dai 170 partecipanti al Concorso internazionale di decorazione floreale.

Riqualificazione del quartiere fieristico

Per l'occasione è stato inaugurato il nuovo Portale di Levante, costato 4 miliardi, ed è stato risistemato il piazzale antistante per migliorarne l'estetica e la funzionalità viaria, interventi che si inseriscono nel piano di riqualificazione della Fiera.

“Le nuove realizzazioni - spiega il presidente Luigino Montarsolo - insieme alla sde-manializzazione delle aree già approvata nell'ultima finanziaria e alla trasformazione della

Fiera di Genova in società per azioni, per la quale stiamo lavorando con impegno, costituiscono le basi importanti per fare quel salto di qualità necessario per essere competitivi sul mercato e sempre più importanti per l'economia cittadina e del territorio”.

“Dopo la realizzazione della passeggiata sopraelevata in Marina, inaugurata l'anno scorso in occasione del Salone Nautico, e il Portale - precisa Roberto Urbani, segretario generale della Fiera - si sta proseguendo oggi col rifacimento quasi totale del padiglione C, che verrà condizionato, per un investimento di circa 11 miliardi. Altri interventi, quali la realizzazione della barca-porta in Marina 2 e la disponibilità in fiera degli spazi già usati dal Mercato dei Fiori, saranno pronti per la prossima edizione del Salone Nautico”.

All'insegna della bellezza

Ma torniamo ad Euroflora, quello che ci colpisce è la bellezza degli scenari.

Distese di orchidee dai colori più vari e dai fiori sorprendentemente grandi, presenti in ben 700 varietà; poi macchie vivissime di rododendri e azalee, un trionfo che rimanda al centro del Palasport dove un albero di 18 metri di altezza è costruito da 400 azalee in fiore, frutto della sapienza e dell'amore di un maestro giardiniere, che ben merita di entrare nel Guinness dei primati. Segue l'angolo di foresta pluviale con palme, felci arboree e piante epifite attorno ad un laghetto dove si nascondono trenta piccoli caimani dagli occhiali, mentre in alto una cascata di venti metri scroscia e si rompe in salti successivi.



Stupefacenti le tre anatre gigantesche in volo il cui corpo è il prodotto sapiente dell'arte topiaria su ligustro e bosso, che creano in fiera anche le forme fantastiche di un pescecane e di un dinosauro. Cactacee e piante succulente mostrano dimensioni e colori tra i più vari nonché grafismi eccezionali; anche il viale esterno di alte palme del genere Washigtonia è un richiamo estetico ed è piacevole sapere che finiranno sulla passeggiata di Pegli, mentre i due ulivi ultracentenari presenti in fiera abbelliranno i giardini di Bogliasco. Una gigantesca serra vittoriana, che ricorda quella dei Kew Gardens di Londra, addobba il padiglione B al cui fondo giochi d'acqua animano gli anthurium della città di Lugano. Di richiamo la ricostruzione di una villa toscana del '700 con splendidi esemplari di limoni, il pioppeto della Lombardia e tanto altro ancora.

E poi una grande quantità di fiori, in primo luogo rose e garofani dei vivai della Liguria, che detiene il primato italiano per i fiori recisi, conteso ultimamente dalla Campania. Da parte sua la Toscana vanta il primato dell'esportazione di piante, ad essa si deve l'attivo della bilancia commerciale del comparto: 146,8 miliardi. Si valuta che gli Italiani spendano 5 mila miliardi di lire a fronte di un consumo mondiale di 80 miliardi di dollari.



In rilancio il settore fiere Gondrand

Partner affidabile, sta sviluppando una rete sempre più capillare di presenze sulle principali piazze fieristiche d'Europa. Crescono anche le presenze oltremare

di Bernardino Marino



Superata la crisi gestionale degli anni Ottanta, la nuova proprietà di Gondrand, un pioniere nella offerta logistica e nel trasporto nazionale per il mercato fieristico, ha deciso di rilanciare l'attività in questo settore, il cui andamento è da sempre un termometro quantitativo e qualitativo dell'economia in generale così come dei singoli comparti merceologici.

Un team composto da professionisti giovani e determinati (età media 32 anni) fa sì che *Fiere Gondrand* rappresenti oggi un'unità di business dinamica, con precisi obiettivi di espansione, in grado di progettare ed erogare servizi di logistica e movimentazione altamente specializzati e qualificati.

“Il nostro obiettivo - spiega il direttore generale Giorgio Longinotti - è diventare partner dei clienti, guadagnare la loro fiducia, garantendo puntualità, precisione e, soprattutto, cura delle merci affidate. Essere partner significa anche sviluppare un approccio consulenziale e propositivo. In pratica sviluppare contestualmente la capacità di analizzare i macrofenomeni e i particolari, muoversi con estrema flessi-



Giorgio Longinotti

bilità, ma conservando un'identità precisa e riconoscibile, capitalizzare know-how molto specifici e promuovere alti livelli di specializzazione.”

Una rete in crescita

Naturale conseguenza del rilancio di *Fiere Gondrand* è stato lo sviluppo di collaborazioni e contatti internazionali che hanno consentito di consolidare la presenza nelle principali piazze fieristiche d'Europa: Colonia, Francoforte, Hannover, Parigi, Berlino, Essen, Monaco, Düsseldorf, Bruxelles, Londra, Birmingham, Amsterdam, Lione. Sono inoltre in sicuro sviluppo i contatti e le collaborazioni con le aree extra-Ue, in particolare con l'Est europeo.

“Oltremare - precisa Longinotti - *Fiere Gondrand* è presente in piazze fieristiche come Greenville, Beirut, Dubai, New Delhi, e questo tipo di presenza è destinata a crescere anche grazie alle sinergie col reparto spedizioni internazionali.”

Gli obiettivi strategici sono sostanzialmente due: da una parte, lo sviluppo dei servizi di trasporto e movimentazione per conto di clienti espositori - e qui, oltre al marketing tradizionale sui target diretti potenziali, un ruolo chiave è esercitato dalla rete di corrispondenze create in ambito internazionale - dall'altra, l'inserimento all'interno degli enti fieristici come spedizionieri accreditati, come nel caso dell'Ente Fiere di Parma e della Fiera di Carrara.

Mercato ricco di opportunità

Il mercato del trasporto merci è oggi estremamente competitivo e ricco di grandi opportunità, con uno scenario estremamente frammentato per quanto riguarda il numero degli operatori e gli ambiti specifici di attività. Dal punto di vista dell'assetto proprietario, grandi realtà multinazionali, indirizzate verso una progressiva integrazione della offerta, convi-



Marta Piccoli, team manager fiere

vono con piccoli operatori nazionali. La logistica è in crescita, sia nell'ambito della old economy, che in quello dell'e-business.

“Nell' articolato contesto della logistica per le fiere - afferma Marta Piccoli - Gondrand persegue una politica di differenziazione basata su due fattori competitivi: un alto livello di specializzazione e di personalizzazione dei servizi e il network geografico.

In termini di marketing bisogna distinguere la diversità e la peculiarità dei target di riferimento: da una parte le aziende produttrici, (provenienza dai più disparati settori merceologici), gli operatori di servizi (comunicatori, designer, allestitori), e tutti i soggetti che gravitano intorno al sistema fiere; dall'altra i corrispondenti, cioè gli spedizionieri, la cui identità, peraltro fondamentale, oscilla da quella di committente a quella di fornitore a quella di supporter.”

La Gondrand Spa

La Gondrand è stata fondata nel 1866. L'attuale Gondrand Spa, del Gruppo Fercam di Bolzano, è un operatore logistico altamente specializzato, attivo nei traslochi nazionali e internazionali per privati e aziende, nel deposito e custodia masserizie, nei trasporti di opere d'arte, trasporti e logistica per mostre e fiere, spedizioni via mare e via aereo, logistica integrata. Gondrand Spa punta su aree di business che appartengono alla tradizione del marchio e che consentono di comporre un portafoglio di servizi completo e, soprattutto, molto qualificato.

Lo scorso anno ha riaperto il reparto spedizioni *aereo/mare* con l'obiettivo di potenziare l'offerta al cliente e ottimizzare i processi organizzativi e i costi operativi interni.

Gondrand dispone di 20 sedi nelle principali città italiane e può contare su una rete di corrispondenti in 50 paesi.

Per saperne di più:
www.gondrand.it
info@gondrand.it

S P E C I A L E

PIANETA INFORMATICA & TELECOMUNICAZIONI

34

**Travel manager Uvet
per le aziende**

35

**Continua la marcia trionfale
di FileMaker Pro**
di Lorenzo Paparo

36

**Paperand: on-line
i prodotti per l'ufficio**

36

**C&W e Alcatel:
accordo per la posa di cavo Ip
transatlantico**

39

**Trado: una soluzione vincente
per le consegne delle imprese
che commerciano in internet**
di Roberta Milanaccio

39

**Informix Financial Foundation,
soluzione database analitica
per i mercati azionari**

40

È ora di far squillare internet!
di Michela Billotti

43

**Facile e completo
il gestionale Aquila V
della Finson**
di Maria Luisa Negro

IL PUNTO

Internet e fiere grandi alleati

Sono centinaia le fiere dedicate all'internet e ai settori ad esso collegati

L'edizione 2001 della Guida Mondiale delle Fiere, uscita di recente, ha censito oltre 13.900 fiere nel mondo, un numero ancora superiore a quello delle edizioni precedenti.

Molti pensavano che l'era dell'internet avrebbe portato a un ridimensionamento del ruolo delle fiere come strumento principe di comunicazione e di marketing delle imprese. Invece esse vi hanno trovato un prezioso alleato, molto utile per potenziare la propria comunicazione e arricchire i servizi offerti. Non solo, nella Guida si contano in diverse centinaia le fiere dedicate all'internet ed ai settori ad esso collegati (potete verificarlo gratuitamente consultando il nostro sito); segno che, lungi dal costituire un pericoloso concorrente, lo stesso internet, a sua volta, trova nella fiera un potente ausilio per comunicare e promuoversi.

Ma se l'internet non sembra al momento minacciare il futuro delle fiere, qual è il suo rapporto con le guide su carta delle fiere? Come editrice Pianeta Srl, viviamo direttamente in casa le problematiche del rapporto tra l'internet e la guida cartacea, in quanto da qualche anno abbiamo attivato il sito www.expofairs.com nel quale proponiamo l'accesso libero ad una versione semplificata e l'accesso a pagamento alla versione integrale del database della GMF, per quanto ne sappiamo il più completo e aggiornato nel mondo.

Abbiamo cercato di realizzare una sinergia, che al momento funziona, tra il prodotto cartaceo e quello nell'internet. Il sito web ci aiuta a far conoscere meglio e a vendere in tutto il mondo la GMF e questa contribuisce a far conoscere e utilizzare il sito. Ci sono è vero delle mancate vendite della Guida, perchè molte persone si accontentano delle informazioni

gratuite che trovano nell'internet, ma nel complesso il saldo è ancora positivo.

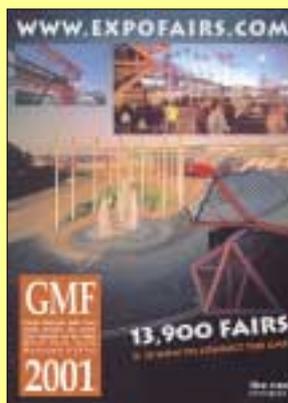
D'altra parte, per offrire un'informazione più aggiornata e completa, e quindi reggere meglio la competizione con l'internet, dal 1997 la GMF esce due volte l'anno: ad esempio la GMF 2001, copre da gennaio a dicembre, mentre la GMF 01/02 coprirà da

luglio a giugno 2002. Entrambe le edizioni forniscono inoltre le date dell'anno seguente, ove disponibili, per le fiere annuali, e le date nei vari anni a venire delle fiere pluriennali.

Purtroppo, però non riusciamo ad uscire a fine dicembre e a fine giugno come in astratto parrebbe ideale. Vediamo il caso della GMF 2001: dato che molti organizzatori di fiere assestano una buona parte dei loro calendari tra fine dicembre e la prima metà di gennaio, chiudere l'aggiornamento del database a metà novembre, per uscire entro dicembre, avrebbe comportato mandare in stampa un'opera molto meno completa e attendibile di quella che abbiamo potuto realizzare lavorando al database per due mesi cruciali in più, fino a metà gennaio.

Spieghiamo sempre questo problema ai clienti che ci chiamano per sollecitare la Guida, e fino a oggi la grande maggioranza si è espressa a favore della nostra impostazione. Inoltre, chi aveva urgenza di conoscere i dati del primo semestre del 2001 poteva utilizzare la GMF 00/01, uscita nella seconda metà di agosto e una buona parte dei nostri clienti si abbona a entrambi i volumi, con un buon risparmio di spesa. Il volume singolo costa 220.000 lire, Iva e spese di spedizione per corriere incluse, mentre l'abbonamento alle due edizioni costa 360.000 lire.

L.P.



Ravi Kalakota, Marcia Robinson
e-Business

Come avviare una impresa di successo in Internet

Apogeo, Milano 2000
pp. XII-420, L. 49.000

Partendo dalla propria esperienza professionale, gli autori di *e-business* tracciano un percorso per configurare le aziende che vogliono competere nell'e-commerce. Il passaggio dal modello d'impresa tradizionale a quello basato sull'e-business è supportato da casi studio dettagliati su note società.



Steffano Korper, Juanita Ellis

**Commercio elettronico
Il progetto, le tecnologie,
il marketing, la distribuzione:
una mappa operativa**

Apogeo, Milano 2000
pp. XXIV-280, L. 39.000

Rivolto a chi vuole operare nell'ambito del commercio elettronico, questo libro è un'utile mappa di tutti gli aspetti di cui bisogna tener conto per cogliere le opportunità offerte da internet.



Attraverso gli strumenti più aggiornati per la formulazione di criteri di scelta e azione, vengono proposti i nuovi modi di fare pubblicità e marketing, di trattare le relazioni con i partner e i clienti.

Michele Visciola

Usabilità dei siti Web

Apogeo, Milano 2000
pp. XXXIV-174, L. 32.000

Navigare in internet non sempre è facile. L'utente, infatti, si scontra spesso con difficoltà non giustificabili. Questa tematica è affrontata in questo libro e analizzata nei suoi vari aspetti.



Agli operatori (realizzatori di siti, webmaster, responsabili di business, di marketing e di comunicazione aziendale) sono proposti strumenti concettuali e pratici che aiutino a superare il problema dell'usabilità, andando aldilà della "buona volontà dell'utente".

Travel manager Uvet per le aziende

I vantaggi del credito al consumo nel turismo con la UvetMasterCard

È conveniente per un'agenzia di viaggi facilitare il credito al consumo nel turismo? Alla Uvet pensano di sì, e dicono che un cliente che ottiene facilitazioni di pagamento è propenso a spendere di più. Ecco allora che Uvet Travel Network e Finemiro Banca hanno lanciato una nuova carta di credito, la Uvet MasterCard, completamente gratuita.

Uvet MasterCard

Riconosciuta in 223 paesi del mondo e accettata in oltre 17 milioni di esercizi convenzionati, con spese ridotte sul prelievo di contante in Italia e all'estero (5000 lire fisse invece del 4%) Uvet MasterCard offre carte aggiuntive gratis per i familiari, accesso automatico a una linea di credito revolving in qualsiasi valuta per importi da 3 a 15 milioni, rateizzazione del credito in modo personalizzato, e in caso di smarrimento anticipo in contante in 24 ore e una carta sostitutiva in 48 ore.

Secondo Maurizio Pimpinella, responsabile della divisione Servizi e Sistemi di pagamento di Uvet Spa, "è una carta multifunzione che offre ulteriori vantaggi come tariffe ridotte per il parcheggio in aeroporto, per i voli, per l'autonoleggio, per gli hotel convenzionati; carta telefonica con risparmi dal 30% al 70% e servizio gratuito di ricarica cellulari a schede. Sottoscrivendo una polizza Touristpass, garantisce l'assistenza sanitaria al viaggiatore, il rimborso delle spese mediche sostenute nella vacanza per infortunio o malattia e l'assicurazione infortuni di viaggio e di volo.

Anche per le agenzie di viaggi Uvet Travel Network, la nuova Mastercard presenta vantaggi enormi, come l'esenzione dal pagamento della commissione che normalmente è al 2%.

Outsourcing per gestione viaggi d'affari

Con la creazione della divisione Servizi e sistemi di pagamento, Uvet inaugura un innovativo servizio di outsourcing: la consulenza globale alle aziende nella gestione e controllo dei costi per i viaggi d'affari. Come si sa, i costi di autorizzazione, prenotazione e contabilizzazione delle note spese e fatture incidono pesantemente sul complesso delle spese di viaggi e rappresentanza delle aziende, che desiderano inoltre monitorare continuamente i flussi di pagamento per le verifiche fiscali e per avere informazioni aggregate per centri di costo e commesse, sì da ottimizzare i rapporti e le negoziazioni coi fornitori (alberghi, compagnie aeree, società di noleggio, ecc.)

Obiettivo Uvet è far sì che vengano colte tutte le opportunità di risparmio e di miglioramento gestionale attraverso la definizione di

un'esatta strategia dei viaggi d'affari, delle procedure di controllo, di verifica e pagamento (per esempio, con carta di credito).

"Con questi obiettivi - spiega Pimpinella - abbiamo costituito un team di professionisti che conoscono dinamiche e caratteristiche dei sistemi di pagamento e che lavoreranno con me per crescere e sviluppare questo nuovo servizio di consulenza. Tutti hanno competenze finanziarie maturate nell'ambito delle carte di credito, del marketing management e del settore aereo. In un primo tempo si faranno carico delle esigenze dei clienti Uvet e del network First Travel Management, poi si proporranno come travel manager in affitto a disposizione delle aziende. Il tutto nella logica di affidare in outsourcing attività e compiti estranei al core business dell'azienda. Spesso, infatti, per un'azienda è molto più oneroso formare risorse interne capaci di svolgere attività di travel management piuttosto che affidarsi alla consulenza di esperti che intervengono secondo le necessità aziendali".

Profilo aziendale

Nata a Milano nel 1950, Uvet si posiziona tra le prime agenzie di viaggi in Italia. Di proprietà della famiglia Patanè, opera sia nel segmento vacanze che nell'area business travel e può contare su una rete di oltre 100 punti vendita che servono ogni giorno 2500 aziende. Uvet è socio fondatore di First Travel Management, una rete mondiale di agenzie, presente in più di 40 paesi. Per l'attività di tour operator su Australia, Nuova Zelanda e Isole del Pacifico, Stati Uniti, Canada, Caraibi, Messico e Mare Italia, Uvet costruisce pacchetti e programmi per gruppi, organizza incentive tour e convention, fornisce servizi di assistenza e viaggi individuali a oltre 2 milioni di clienti.



FileMaker, la nota software house di Santa Clara (California), continua ad arricchire con nuovi pacchetti l'omonimo programma database relazionale, apprezzato in tutto il mondo per la potenza e la semplicità d'uso tanto che se ne contano 6 milioni di installazioni. L'ultima versione è FileMaker Pro 5, di cui da oltre un anno è disponibile la versione italiana. Si sono via via aggiunti: FileMaker Pro 5 Unlimited rivolto a workgroup di ogni dimensione che richiedono accesso illimitato via web browser ai database, FileMaker Pro 5 Server per grandi workgroup (fino a 250 utenti di FileMaker Pro 5), e FileMaker Pro 5 Developer per sviluppatori corporate, professionisti e software house che vogliono realizzare soluzioni custom con FileMaker 5. Da ultimo è stato rilasciato FileMaker Mobile, database per palmari Palm.

FileMaker, Inc. supporterà il sistema operativo Mac OS X di Apple con una serie di versioni dei propri prodotti software dedicata a tale sistema. L'anteprima dell'applicazione del software database FileMaker Pro 5, che gira su Mac OS X, è stata da poco presentata in Germania, nel Regno Unito e in Italia.

Premio Codie Award a FileMaker Pro 5 Unlimited

È di questi giorni la notizia che FileMaker Pro 5 Unlimited ha ricevuto il prestigioso premio Codie Award come Best Numeric/Database Software, riconoscimento internazionale attribuito dalla SiiA (Software & Information Industry Association) ai prodotti e soluzioni dell'industria software e informatica che si sono distinti per eccellenza e qualità.

FileMaker Pro 5 Unlimited ha ottenuto il 1° premio battendo DB2 Universal Database v 7.1 di IBM e altri tre prodotti arrivati in finale. A sua volta FileMaker Developer 5, il kit per la creazione di database pensato per sviluppatori corporate e aziendali, ha concorso come finalista nella categoria Best Application Development Product.

Vendute in tre mesi 30.000 unità di FileMaker Mobile

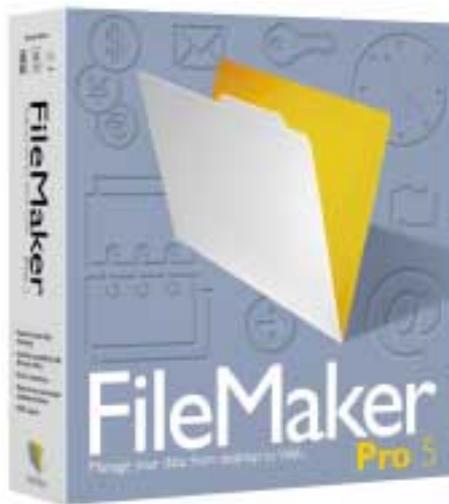
FileMaker ha annunciato che sono state distribuite 30.000 unità di FileMaker Mobile, la soluzione database per Palm OS, in soli tre mesi di presenza sul mercato.

“La possibilità di accedere in qualsiasi momento e in qualunque luogo alle informazioni è diventata un'esigenza fonda-

Continua la marcia trionfale di FileMaker Pro

Premio Codie Award a FileMaker Pro 5 Unlimited.
Con FileMaker Mobile, si amplia la famiglia
del potente e versatile database relazionale

di Lorenzo Paparo



mentale sia per workgroup sia per singoli utenti - afferma Dominique Goupil, Presidente di FileMaker -, FileMaker Mobile è stato ben accolto dai nostri clienti proprio perché offre una soluzione immediata agli utenti FileMaker Pro 5”.

FileMaker Mobile prevede una semplice soluzione load and go: gli utenti selezionano e caricano i dati e i campi prescelti dal desktop database sui palmari Palm. In seguito, i dati sul palmare possono essere sincronizzati col database del desktop attraverso la tecnologia HotSync di Palm. La versione localizzata di FileMaker Mobile è sul mercato italiano da fine marzo.

FileMaker Pro 5

Ora due parole sul programma base FileMaker Pro 5, il cui successo è determinato soprattutto dalla multifunzionalità e la notevole scalabilità. Il programma è stato

pensato per utenti professionali e gruppi di lavoro, grandi e piccoli, che desiderano condividere qualunque tipologia di dati, senza doversi preoccupare di impiega-

re applicazioni software aziendali sovradimensionate o programmi di gestione dei fogli di calcolo inadatti allo scopo.

I miglioramenti introdotti in FileMaker Pro 5, oltre a rispecchiare i suggerimenti degli utenti, ne potenziano ulteriormente le capacità e mantengono la versatilità e la semplicità d'impiego delle edizioni precedenti. Tra le novità di FileMaker Pro 5 si segnala in particolare la funzione di pubblicazione immediata su

web, che consente di mantenere il medesimo formato usato nei file FileMaker Pro senza necessità di programmazione. Grazie allo standard Cascading Style Sheet (Css) l'aggiornamento dei dati o la modifica dei layout, così come l'aggiunta di nuovi campi o la modifica dei valori in essi contenuti, vengono riprodotti con grande immediatezza d'uso.

FileMaker Pro 5 supporta lo standard Odbc (Open database connectivity), per cui si può accedere a dati contenuti in applicazioni compatibili Odbc e trasformare FileMaker in un Server Sql per creare diagrammi, mail merge (fusione campi), costruire query ad-hoc e front-end con applicazioni, come Ms Visual Basic e tutte le applicazioni e i database Odbc compliant. Un elenco completo dei driver Odbc compatibili con FileMaker Pro è disponibile all'indirizzo www.filemaker.com. Il supporto Odbc richiede Windows 98 o Windows Nt 4.0 o versioni successive.

È possibile una rapida conversione di fogli Excel e dati, oltre alla compatibilità con Ms-Office 2000 e il potenziamento di ScriptMaker. L'interfaccia completamente ridisegnata consente anche ai meno esperti di essere subito produttivi. La nuova Vista Tabellare permette di organizzare i dati in modo simile a un Foglio Elettronico, ordinando le colonne in modo chiaro e razionale.

FileMaker, Inc. è leader mondiale nelle soluzioni database per singoli e gruppi di lavoro dalla scrivania al web, ha la sede centrale a Santa Clara, California ed è una società affiliata ad Apple Computer, Inc. (Nasdaq: Aapl). Indirizzo web: <http://www2.filemaker.fr/italy>.

EventID	Event	Start	Event End	Attendees
1	Annual Sales Conference	1999	Sat, Sep 4, 1999	13
3554	Business Planning Meeting	2000	Fri, Jan 7, 2000	5
3557	Communications Meeting	1999	Thu, Sep 2, 1999	
3550	Computer Expo	1999	Fri, Aug 27, 1999	4
1	Developer's Conference	Wed, Apr 13, 1998	Sat, Apr 18, 1998	6
3557	Managers Meeting	Sun, Mar 5, 2000	Tue, Mar 7, 2000	
3556	Press Event	Sun, Apr 23, 2000	Tue, Apr 25, 2000	
3555	Product Management Offsite	Wed, Mar 1, 2000	Sun, Mar 5, 2000	
3556	Year 2000 Bash	Fri, Dec 31, 1999	Sat, Jan 1, 2000	

Giovanni De Santis

La tutela giuridica del software tra brevetto e diritto d'autoreGiuffrè, Milano 2000
pp. XII-180, L. 24.000

Questo volume ricostruisce l'evoluzione della legge sul diritto d'autore, in materia di software, riferendosi alla direttiva e al Decreto legislativo 518/92.



L'autore mette in discussione il rapporto tra contenuto del programma, volto alla risoluzione di problemi, e forma, quale metodologia adottata, quindi aspetto tutelabile in base alla legge del diritto d'autore.

Michele Bertani

Impresa culturale e diritti esclusiviGiuffrè, Milano 2000
pp. XII-532, L. 78.000

Quarto dei Quaderni Aida (Annali italiani del diritto d'autore, della cultura e dello spettacolo), il volume descrive, nella prima parte, l'applicazione dello statuto d'impresa, l'esercizio delle

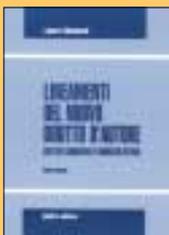


attività intellettuali non protette di prestatori d'opera iscritti o meno ad albi professionali e le diverse discipline della concorrenza. Nella seconda parte, è trattato il diritto speciale della concorrenza per l'impresa culturale.

Laura Chimienti

Lineamenti del nuovo diritto d'autore**Direttive comunitarie e normativa interna**Giuffrè, Milano 2000
pp. XXVIII-652, L. 75.000

Questo studio evidenzia le novità degli anni 1999 e 2000 in materia di legislazione comunitaria approvata e proposta all'approvazione, in tema di software e di opere audiovisive, di società dell'informazione e commercio elettronico delle opere e di diritto di seguito sulle opere d'arte; sono, inoltre, esaminate le integrazioni della legge italiana per la tutela delle banche dati, della reprografia e la disciplina sanzionatoria.



Paperand: on-line i prodotti per l'ufficio

Ha raccolto 1500 clienti e fatturato 6,3 miliardi di lire nei primi sette mesi di attività, e per il 2001 prevede di fatturare oltre 22 miliardi di lire: tutto bene, quindi, per Paperand, la società che ha realizzato il portale e-commerce business to business per la fornitura di prodotti per l'ufficio.

Nata dall'esperienza di persone provenienti dal gruppo Océ, Paperand ha come azionisti il gruppo industriale italiano Diatec che opera nella produzione e conversione di materiali cartacei, il fondo Kiwi II e Bizmatica.

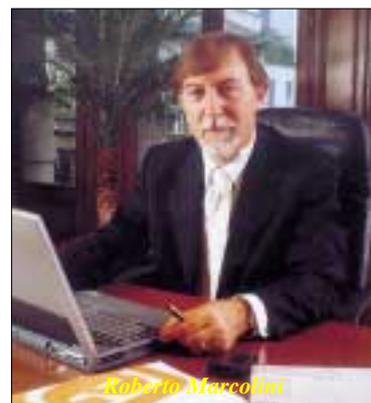
Paperand, il cui nome significa "carta e altro", ha in catalogo più di 6000 articoli tra materiali di consumo, carta, prodotti di cancelleria, copiatrici e stampanti, prodotti informatici, che le aziende, i centri servizi, gli studi professionali di grafica e progettazione, le scuole e gli enti pubblici possono scegliere ed ordinare tramite il portale www.paperand.com, ultimamente arricchito con nuove funzionalità di ricerca e di e-procurement. Sfruttando la tecnologia one-to-one della piattaforma Broadvision che supporta il sito internet, Paperand è in grado di personalizzare il catalogo prodotti e i relativi prezzi, consentendo l'effettiva realizzazione di soluzioni di e-procure-

ment su misura del singolo cliente.

La filosofia Paperand, spiega l'amministratore delegato Roberto Marcolini, si riassume nello slogan *simply convenient*: offrire la più ampia gamma di prodotti per l'ufficio, alle migliori condizioni economiche e con modalità di acquisto semplici ed economiche. I materiali di consumo rappresentano in media il 5-10% del totale degli acquisti aziendali, ma assorbono fino al 50-60% del tempo e delle risorse dedicate agli acquisti. La soluzione e-procurement di Paperand migliora il processo di acquisto, rendendolo più svelto ed economico, riducendo i costi indiretti e fornendo al cliente le informazioni e la consulenza necessarie per scegliere quanto gli serve.

Ma Paperand non è soltanto il sito www.paperand.com. L'azienda vanta anche una struttura commerciale costituita da specialisti del settore che, visitando direttamente il cliente, ne analizzano la situazione e i fabbisogni e individuano la soluzione e-procurement più adatta.

S.B.



Roberto Marcolini

C&W e Alcatel: accordo per la posa di cavo Ip transatlantico

Cable & Wireless (C&W), il gruppo globale di telecomunicazioni, ha annunciato la posa del più avanzato cavo transatlantico Ip (Internet protocol).

Apollo è il nome del progetto, e sarà attuato anche grazie a un accordo con Alcatel, leader mondiale nel networking in fibra ottica, e permetterà di soddisfare le crescenti richieste di trasmissione Ip del mercato. Il nuovo sistema di cavi sarà operativo nell'estate del 2002 e permetterà ai clienti di Cable & Wireless di avere a disposizione larghezza di banda significativa a costi ridotti. Questo progetto anticipa l'ingente domanda di banda disponibile, che gli analisti del settore hanno previsto crescere del 100% ogni anno, risultante dall'adozione a livello globale dell'Internet per le comunicazioni business.

L'investimento previsto da Cable & Wireless è di oltre 900 miliardi di lire, a cui vanno aggiunti costi addizionali che

saranno finanziati da Alcatel. Uno dei principali operatori statunitensi ha già siglato un accordo preliminare per acquistare un quarto della capacità di Apollo.

Il progetto Apollo prevede la posa di due distinte dorsali sottomarine, ciascuna dotata di quattro paia di fibre ottiche e una capacità di trasmissione pari a 3.2 terabits al secondo per singola dorsale - una capacità superiore di un terzo rispetto a qualsiasi altro sistema di cavi transatlantico. Il sistema di cavi percorrerà circa 13.000 km sul fondo dell'Oceano Atlantico, e unirà Long Island e il New Jersey negli Stati Uniti con La Cornovaglia in Gran Bretagna e Brittany in Francia. Le operazioni in mare sono già cominciate. Il sistema transatlantico unirà direttamente l'avanzatissima infrastruttura statunitense a quella europea, fornendo alla clientela di Cable & Wireless connettività ad alta velocità per le proprie comunicazioni business.

Una sola Azienda. Un solo obiettivo.



Creative
graphic.

Moderna, completamente strutturata per svolgere al proprio interno tutte le fasi operative per la realizzazione degli stampati nel settore **EDITORIALE, PUBBLICITARIO e AZIENDALE.**

GRAFICA E CREATIVITÀ - progettando graficamente e creando le soluzioni migliori per ogni esigenza del cliente;



Prepress.

SINERGIA - sviluppando un'azione sinergica con le Agenzie di Pubblicità e gli Studi Grafici del cliente;

TEMPO - razionalizzando i tempi di gestione e di produzione degli ordini;



Printing.

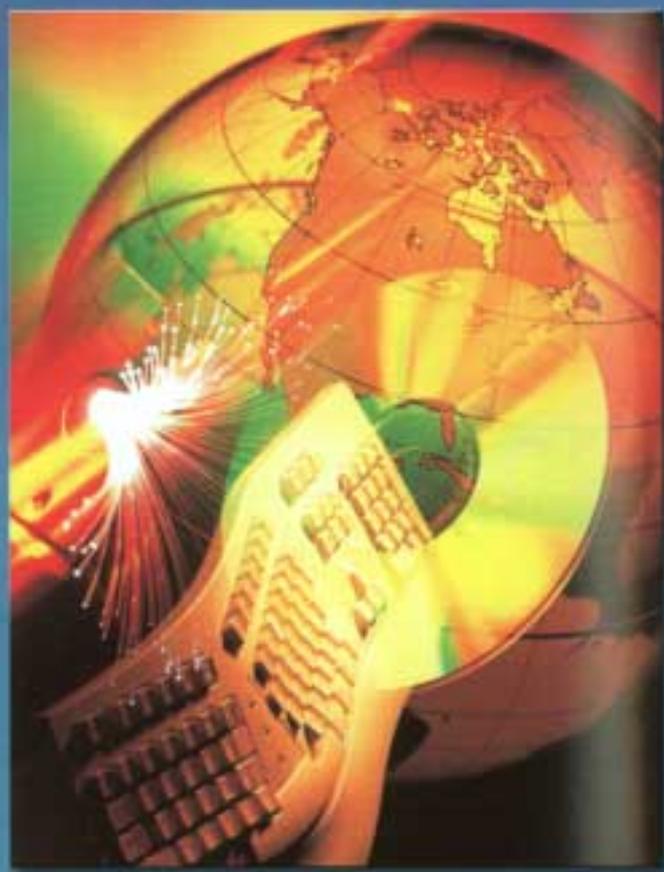
ELASTICITÀ - gestendo tecnicamente con elasticità le necessità non programmate;

SERVIZIO DIRETTO - offrendo un colloquio diretto e immediato, non solo con il settore commerciale, ma anche con i responsabili tecnici dei vari reparti produttivi.



Postpress.

Internet. Un altro traguardo raggiunto...
... per noi. Per Voi.



www.grafichedessi.it



GRAFICHE DESSI S.r.l. - Str. Casassa, 1 - 10020 Riva presso Chieri (TO)
Tel. **011 946.98.74** (6 linee r.a.) - Fax 011 946.94.75
e-Mail: grafichedessi@grafichedessi.it

Nato su iniziativa dei Distributori locali della stampa (DI), il Gruppo Trado è un insieme di società di servizi, il cui obiettivo è un innovativo progetto di business a supporto dell'e-commerce.

L'idea vincente è dare la possibilità ai clienti di ritirare in edicola gli acquisti on line, in alternativa al recapito nelle abitazioni. Secondo i sondaggi, si riscontrano difficoltà per le consegne finali, in molti casi non a buon fine, ed elevati costi, oltre alla perdurante difficoltà a utilizzare sistemi di pagamento elettronici. In risposta a questa problematica, tale da mettere in crisi le aziende che operano nell'e-commerce, Trado (www.trado.it), attraverso la propria rete distributiva, che consegna 360 giorni l'anno ed è attiva 14 ore al giorno, fa pervenire alle edicole Punto Trado quanto acquistato in rete dai privati (nel limite di certe dimensioni), con pagamento in contrassegno.

La liberalizzazione delle vendite dei prodotti editoriali e la legge Bersani hanno cambiato le attitudini delle edicole, rendendo questa rete disponibile alla commercializzazione di servizi e prodotti di origine non editoriale. Per sfruttare le numerose potenzialità della distribuzione editoriale (strutture, rete ed esperienza logistica nell'ultimo miglio), Trado mette a disposizione del mercato logistico, per 24 ore al giorno, migliaia di m² di magazzini attrezzati alla movimentazione merce e una flotta di alcune migliaia di mezzi.

Profilo aziendale

Con sede a Mogliano Veneto (Tv) e uffici a Milano e Roma, il gruppo è formato da più società: Trado Spa, capogruppo che eroga i finanziamenti alle controllate e ne verifica le strategie; Trado on Line Srl, finalizzata alla logistica dell'ultimo miglio e ai servizi di rete; Trado informatica Srl, che gestisce i servizi informatici del gruppo e sviluppa i progetti di informatizzazione di DI e Pup; Eurobusiness Spa, per la ricerca e distribuzione di prodotti non editoriali per la rete edicole. Attualmente, il gruppo annovera oltre 100 DI (il totale nazionale è di circa 150 operatori date le sovrapposizioni in varie aree) nel ruolo di azionisti e ha affiliato oltre 1300 edicole (con l'obiettivo di arrivare a 4000 entro un anno) su una rete di 40.000 punti vendita. Attraverso l'internet e l'intranet, Trado è collegato a un sistema gestionale di magazzini di merci stoccate in depositi su tutto il territorio nazionale. I sistemi infor-



Personalizzazione di un'edicola come Punto Trado

Trado: una soluzione vincente per le consegne delle imprese che commerciano in internet

di Roberta Milanaccio

matici forniscono ai clienti un'analisi dei processi distributivi, con elaborazioni statistiche e grafiche per ogni punto vendita e il monitoraggio delle fasi del trasporto. Trado offre, oltre a consegna ed eventuale incasso della maggior parte dei prodotti commercializzati in rete, servizi di logistica generale e territoriale; servizi di distribuzione nazionale; servizi di rack jobbing, per garantire un miglior controllo del

Informix Financial Foundation, soluzione database analitica per i mercati azionari

Con oltre vent'anni di presenza sul mercato, Informix Software, divisione operativa di Informix Corporation (www.informix.com), è uno dei maggiori produttori di tecnologie database ad alte prestazioni, ideali per rispondere alle esigenze di velocità, affidabilità, scalabilità richieste dalle applicazioni di e-business e di datawarehousing nell'era dell'internet.

In occasione della manifestazione Garp (Global association of risk professionals) tenuta a New York, Informix Software, ha presentato in anteprima Financial Foundation, una soluzione database analitica sviluppata specificamente per i mercati azionari.

Con questo software, sono offerte solide e versatili funzionalità di analisi in tempo reale di enormi volumi di dati finanziari. La capacità di Financial Foundation di gestire e analizzare fino a 25.000 variazioni di listino al secondo permette agli analisti finanziari di reagire tempestivamente alle tendenze dei mercati prima della chiusura. I punti di forza che rendono possibile questa alta operatività sono Ids (Informix dynamic server) e un engine Oltp (On line transaction processing) ad alte prestazioni che opera anche come piattaforma per la gestione dei contenuti.

punto-vendita e l'evasione delle consegne nei termini previsti; servizi di direct marketing; promozioni e pubblicità.

L'impegno di Trado con l'Airc

L'Airc (Associazione Italiana per la ricerca sul Cancro) ha promosso l'iniziativa, denominata "L'ultima buona azione della Lira", che punta alla raccolta di circa l'1% delle monete metalliche attualmente circolanti in Italia (circa 7000 miliardi di lire) e che presto non saranno più utilizzabili. Trado garantirà il supporto logistico di ultimo miglio, con consegna e posa in opera di 30.000 contenitori, con lo slogan "Io mi muovo grazie a Trado", in 20.000 punti. "È motivo di grande onore" - dice Andrea Carlotti, presidente Trado Spa - offrire il nostro contributo a un'iniziativa di così elevato spessore nazionale, oltretutto dimostrare l'efficienza della nostra rete, affiancandoci a un'associazione no profit che da anni rappresenta l'impegno per la lotta contro le malattie oncologiche".

Con un ricco assortimento di moduli database che consentono di personalizzare direttamente le funzionalità e la capacità di

elaborazione del database, Ids dà la possibilità di archiviare, recuperare, aggiornare e manipolare in maniera efficiente elevati volumi di dati cronologici complessi.

"La comunità finanziaria e degli investitori è da sempre un'area di mercato strategica per Informix Software", ha sottolineato Brian Staff, vice president of Marketing. "Con l'introduzione di Financial Foundation, Informix Software offre una risposta efficace alle esigenze di tutti coloro che cercano una solida soluzione database specializzata nella manipolazione e analisi in tempo reale di dati cronologicamente sensibili".

Financial Foundation, composto da Ids e da un bundle comprendente i moduli database Time Series, Time Series Real-Time Loader e Nag (Numerical Algorithm Group), sarà disponibile a breve in tutto il mondo.



Nel mondo dell'Information Technology, le tecnologie abilitanti sono in rapida evoluzione, specie nell'Internet, dove proliferano nuove modalità di navigazione per facilitare il reperimento delle informazioni. Si stanno sviluppando soluzioni innovative di Voice Browsing, per navigare tramite accesso vocale, grazie anche alla attivazione di servizi Iv (Interactive voice response) che, a loro volta, permettono di accedere via telefono ad applicazioni simili a quelle disponibili per browser visuali.

Da recenti indagini di mercato si stima che l'area di sviluppo del Voice Browsing sia in continua espansione, proprio perché, grazie alla navigazione a comandi vocali, è possibile accedere a qualsiasi pagina Web liberamente da ogni telefono sia fisso o mobile.

In quest'ottica se negli Stati Uniti, dove lo sviluppo di Internet è esponenziale, in questi ultimi mesi sono stati diversi gli annunci di offerte di servizi di Voice Browsing, in Italia non siamo da meno; navigare a voce su Internet è diventato infatti realtà. Per primi i Laboratori di Telecom Italia Lab a Torino, nell'agosto 2000 hanno lanciato VoxNauta™, poi Tiscali a gennaio 2001 ha portato sul mercato Voce Viva.

Del resto a fronte di circa 3 milioni di utenti Internet (da casa) in Italia, vi sono oltre 20 milioni di utenti del mobile e 25 milioni di utenti di rete fissa, tutti potenziali utilizzatori dell'accesso vocale alla navigazione su Internet, un enorme bacino per il Voice Browsing, la tecnologia alla base dei Web Voice Portal, i nuovi punti di accesso alle informazioni on-line tramite interazione vocale.

Le applicazioni di VoxNauta™

Ma entriamo più nel dettaglio di VoxNauta™ che utilizza questa nuova tecnologia con cui è possibile realizzare molti tipi di applicazioni, come ad esempio:

- applicazioni di navigazione, ossia servizi che hanno l'obiettivo di fornire informazioni di tipo generale sulla base di un'interazione uomo-macchina molto semplice. Queste applicazioni permettono di fare "publishing" di informazioni presenti su Web attraverso il telefono; nello specifico chi chiama seleziona le pagine di suo interesse, interagendo tramite il riconoscimento vocale o tramite tastiera telefonica (menù Dtmf);

- applicazioni di automazione: servizi con accesso a informazioni particolari come un orario ferroviario/aereo o il costo di una tariffa telefonica. Sono applicazioni caratterizzate da una complessa interazione con l'utente, che



È ora di far squillare Internet!

Con VoxNauta™ o con Voice Portal si naviga a voce nell'Internet da qualsiasi telefono fisso o mobile.

Da Loquendo, il convertitore automatico di pagine html in pagine fruibili a voce

di **Michela Billotti***

non deve solo selezionare le pagine di suo interesse, ma fornire al sistema una serie di informazioni per poter reperire l'informazione di cui necessita;

- applicazioni di comunicazione: che integrano servizi di navigazione e di automazione per realizzare, ad esempio, servizi di personal assistant, configurabili da telefono e da Web (accesso vocale all'e-mail, selezione vocale del chiamato, agenda personale, ...).

Il convertitore automatico di Loquendo

Per erogare una di queste tipologie di applicazioni/servizi è necessario operare un'ulteriore scelta tecnologica: o impiegare un linguaggio specifico di markup denominato VoiceXml e orientato allo sviluppo di applicazioni di Iv, il che comporta coniugare gli strumenti di sviluppo del mondo Web con quelli delle applicazioni prescelte, oppure avvalersi di un convertitore di linguaggio che automaticamente traduca le pagine Web, scritte in html, in pagine adatte ad essere direttamente consultabili via telefono e quindi adatte ad essere inserite in un processo di interazione uomo-macchina basato sulle tecnologie vocali di sintesi e di riconoscimento.

Se la prima scelta, che comporta lo sviluppo di applicazioni solo in VoiceXml, è perseguita da alcuni attori di primo piano, tra cui AT&T, Lucent Technologies, Ibm e Motorola, la seconda scelta, forse più sfidante e di immediata attuazione, è quella fatta da Loquendo, la nuova società delle voci artificiali, nata a marzo 2001 dal settore di ricerca "Tecnologie Vocali" dell'allora Csel (ora Telecom Italia Lab). Loquendo, forte delle sue competenze,

oltre al sistema di dialogo uomo/macchina, realizzato con l'impiego del sintetizzatore vocale Actor, e del riconoscitore Flexus, per VoxNauta™ impiega un convertitore automatico di pagine html in pagine fruibili a voce. "Questa traduzione - spiega Daniele Sereno, Responsabile dell'Area Piattaforme per Servizi in voce di Loquendo - è subordinata a una iniziale fase di adattamento della sola struttura delle pagine html senza dover rielaborare/ritrascrivere il contenuto. È così possibile adattare, in pochissimo tempo, un sito Web anche complesso, perché sia navigabile a voce; e tutto ciò senza dover prevedere alcun intervento da parte del Content Provider e soprattutto senza dover attendere lo sviluppo di contenuti elaborati direttamente in Xml o in VoiceXml".

Loquendo ha realizzato il primo servizio europeo di portale multiaccesso che, oltre a garantire la consultazione vocale di contenuti Internet/

Intranet, è anche personalizzabile. Al di là dell'accesso dal telefono di casa o dal cellulare ai servizi generali di informazione presenti su Internet, VoxNauta™ offre all'utente l'opportunità di crearsi il proprio portale navigabile a voce. Per far ciò basta selezionare, tra le categorie di servizi disponibili quelle pagine che si intendono visitare più frequentemente; inoltre questa possibilità di personalizzazione può essere estesa anche ad applicazioni verticali agganciate al portale stesso, come la posta elettronica e/o l'agenda, che diventano anch'esse accessibili a voce.

"Questa nostra creazione - spiega Silvano Giorcelli, amministratore delegato e presidente di Loquendo - è decisamente una grande innovazione per il business Internet. VoxNauta™, strutturato in modo tale da poggiare su una forte e robusta interazione vocale, rappresenta un elemento scatenante e innovativo per l'evoluzione della Società dell'Informazione dei prossimi anni. Per dare un'idea del carattere dirompente del nostro portale multiaccesso, è sufficiente pensare che, mentre oggi solo una limitata percentuale di persone può fruire dell'immensa quantità di informazioni disponibili su Internet, con VoxNauta™ chiunque, in qualsiasi posto si trovi, può navigare su Internet semplicemente dando indicazioni vocali al proprio cellulare o al proprio telefono di casa. In uno scenario, quale quello attuale, dove il mercato è più che mai pronto ad accogliere soluzioni di Voice Web Portal, sono profondamente convinto che Loquendo abbia reso disponibile per il mercato un prodotto di grandissimo interesse".

* Area Comunicazione Telecom Italia Lab



PROVINCIA DI TORINO

tutti i servizi in rete

cartografia

strade

città d'arte

orari bus + treno

mettersi in proprio

concorsi e assunzioni

scuole

ambiente

infopoint europa

ecomusei

albo autotrasportatori

appalti e contratti



www.provincia.torino.it

l'informazione che cercavi

Nel padiglione
area dedicata
COMPUTER TELEPHONY



EXPO COMM ITALIA 2001

Conference & Exhibition

OPTICAL FIBRES

SOFTWARE TECHNOLOGY

WIRELESS

**BROADBAND
ON TRADITIONAL
NETWORKS**

**MOBILE
COMMERCE**

**BILLING
AND CRM SYSTEMS**



Partner Scientifico



Partner Editoriale



Con il patrocinio di



Sponsor



**L'unico vero evento italiano
Business to Business
dedicato alle tecnologie
per le Telecomunicazioni**

Per ulteriori informazioni sulla vostra
partecipazione contattate:

Reed Exhibitions Italia S.r.l.
Via Melzi d'Eril, 26 - 20154 Milano
Tel. 02-31.911.61 - Fax 02-33.14.348 - www.expocomm.it



FIERA MILANO CONGRESSI

**26-28 GIUGNO 2001 - FIERA MILANO
JUNE 26-28, 2001 - FIERA MILANO - ITALY**

Facile e completo il gestionale Aquila V della Finson

Ricco di funzioni e di prezzo contenuto, con un anno di assistenza gratuita, è in grado di soddisfare una vasta gamma di esigenze

di Maria Luisa Negro

Il passaggio alla contabilità in euro, che dal 1 gennaio 2002 diventerà la moneta unica per i paesi dell'Unione Europea, costringe le aziende a prepararsi già da ora al grande passo.

Alcune di esse, per la verità, già hanno iniziato a fatturare, a pagare e incassare in euro, a stampare listini coi prezzi in euro, e a chiedere ai loro partner di fare altrettanto. Si tratta, in genere, di aziende medio-grandi, con importanti apparati amministrativi e programmi gestionali sofisticati. Altre aziende hanno adottato la duplice indicazione dei prezzi in lire e in euro, altre ancora, soprattutto piccole, hanno rinviato il problema e dovranno correre ai ripari all'ultimo momento. Pensiamo che per loro possa essere utile un programma gestionale semplice da usare e che preveda l'automatizzata conversione dalla contabilità in lire a quella in euro, come ad esempio Aquila V che abbiamo provato per qualche tempo per saggiarne le qualità.

Il gestionale Aquila V

Il programma, offerto sul mercato dalla Finson ad un prezzo contenuto (L. 699.000), offre la possibilità di gestire la contabilità ordinaria in lire e in euro, ed il passaggio automatico dalla prima alla seconda. La versione V del programma, uscita nel 2000, è stata aggiornata a inizio anno (Aquila 5.0.6) ed è possibile scaricare l'aggiornamento dal sito www.finson.com.

Ci sembra che le caratteristiche salienti di Aquila V siano la facilità d'uso, la molteplicità di funzioni e l'economicità che compensano ampiamente certe rigidità. Basta installare il pro-

gramma, leggere il manuale che è di facile comprensione, aprire il programma e scegliere la contabilità in lire o in euro. All'inizio, in fase di prova, è opportuno usare la scelta "azienda prova" per familiarizzarsi col programma. Se poi

Conto	Importo lire	Codice vat	Importo vat
Benei costo acquisti	2.000.000	28	400.000

serve aiuto, si può telefonare al Centro assistenza di Milano (il pacchetto comprende nel prezzo un anno di assistenza). Inoltre, navigando nel sito www.finson.com, è possibile stabilire un rapporto diretto con la Finson e i suoi uffici, entrare nel Forum di discussione, leggere le domande più frequenti con relative risposte, scaricare la versione dimostrativa del programma, fornire suggerimenti e chiedere assistenza per eventuali problemi riscontrati.

Multidocumento

Aquila è multidocumento ed ha quindi la possibilità di aprire più finestre contemporaneamente, permettendo di passare da un'operazione all'altra. Il programma permette di gestire fino ad un massimo di 100 aziende, con la possibilità di copiare gli archivi da una all'altra, e per ogni azienda fino ad un massimo di 99 magazzini più uno generale. I

moduli di stampa di ogni tipo di documento sono completamente personalizzabili e per ogni stampa è possibile avere un'anteprima a video. Sono inoltre a disposizione una serie di utility quali un foglio elettronico Excel compatibile, un

generatore di grafici, un word processor (compatibile col formato html) con avanzate funzioni di mailing e un backup degli archivi interno al programma, che è completo di help contestuale in linea.

Tra le nuove funzionalità ricordiamo la gestione dei beni ammortizzabili, la gestione delle ritenute di acconto, la possibilità di associare le immagini dei documenti cartacei alle operazioni di prima nota (es. associazione della immagine della fattura alla operazione di registrazione in PD della stessa), la possibilità di inviare e-mail direttamente dall'applicazione e il collegamento diretto con internet.

Da notare inoltre la chiarezza e la linearità delle schermate, il funzionamento in rete (fino ad un massimo di tre postazioni), il supporto della gestione di magazzino con codici a barre, la redazione del bilancio Cee. Il tutto è stato inserito in una



nuova interfaccia grafica (completamente personalizzabile) che permette di ottimizzare l'utilizzo del programma anche sui computer più recenti, anche quelli che utilizzano risoluzioni video molto elevate.

Alcune caratteristiche tecniche

Esaminiamo alcune caratteristiche di Aquila V, iniziando con l'Iva. È prevista la tenuta sino a 9 registri, Iva acquisti, vendite, ventilazione. La liquidazione mensile o trimestrale, con riepilogo annuale, visualizzazione immediata della situazione Iva, stampa e ristampa dei registri bollati, e riepilogo dati modello Intra, compilazione anche manuale dei registri.

Il piano dei conti è gestibile direttamente tramite descrizione. Nel caso in cui l'anno contabile corrisponda all'anno solare c'è la gestione automatica di inizio e fine anno. In più la gestione dei beni ammortizzabili e delle ritenute d'acconto, e la registrazione di causali automatizzate.

L'accesso ai clienti e fornitori è immediato, senza codice, con ragione sociale su due righe e 30 destinazioni merce diverse, con stampa lettere sollecito pagamenti, scadenziari automatici e manuali, gestione agenti e stampa etichette e codici a barre.

Configurazione minima richiesta: Pc Windows 95 compatibile, sistema operativo Windows 95 o Windows 98 o Windows Nt 4.0 o Windows 2000, Cpu Pentium o superiore, 32 Mb Ram, scheda video Sgva con risoluzione 800x600 a caratteri piccoli, hard disk con almeno 100Mb liberi, stampante Windows 95 compatibile.

TRA I DUE LITIGANTI...



Piccole controversie tra consumatori e imprese commerciali o artigiane trasformano sovente i litiganti in "cane e gatto" senza alcun vantaggio per nessuna delle parti.

In collaborazione con le Associazioni dei consumatori,

dei commercianti e degli artigiani,

la Camera di commercio di Torino, ha istituito il Servizio di Conciliazione, per risolvere con minime formalità e poca spesa

le controversie di consumo di valore non superiore a 10 milioni di lire. La procedura si conclude di norma in una seduta e può essere attivata sia dai consumatori sia dagli imprenditori compilando i moduli disponibili presso la Camera di commercio e presso le Associazioni. Nella conciliazione le parti, presenti di persona, vengono

aiutate da un esperto a trovare una soluzione vantaggiosa e soddisfacente per entrambe. L'adesione alla proposta di conciliazione è

volontaria ed in qualsiasi momento è possibile ritirarsi. Inoltre i partecipanti al procedimento possono farsi assistere dalla propria Associazione.

Il costo del servizio è contenuto: 50.000 lire

+ IVA per le controversie sino a 5 milioni

e 100.000 lire + IVA per le controversie da 5 a 10 milioni.

Le imprese che espongono questo adesivo si impegnano a garantire affidabilità e trasparenza ai loro clienti.



SERVIZIO DI CONCILIAZIONE CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO



PER RISOLVERE I CONFLITTI TRA CONSUMATORI E IMPRESE

La Commissione di Conciliazione della Camera di commercio di Torino è stata creata in collaborazione con le Associazioni dei consumatori (Adiconsum, Adida, ACU-Associazione Consumatori Utenti, Comitato Difesa Consumatori, Federconsumatori, Movimento Consumatori, Unione Nazionale Consumatori) e con le Associazioni imprenditoriali (Associazione Commercianti, Confesercenti, Unione Artigiana). All'iniziativa aderiscono anche le seguenti Associazioni: ACAI, CNA, CASA, UPIIG, FIAIP, FIMAI e ANAMA.

Il Servizio di Conciliazione è una iniziativa



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA

Il servizio è aperto al pubblico, previa appuntamento, dal lunedì al giovedì (9.00 - 12.15; 14.30 - 15.45) e il venerdì (9.00 - 12.15)
Via Carlo Alberto, 16 - 10123 Torino - Ufficio Affari Legali, ultimo piano
Tel. 0115716553/554 - Fax 0115716555 - E-mail: affari.legali@to.camcom.it
Informazioni per l'adesione di imprese: Tel. 0115716553/554

Ariau Tower Hotel centro congressi nella giungla amazzonica

Anche passando a bassa quota in aereo, è difficile immaginare un centro congressi nella giungla amazzonica!

Quando si giunge da Manaus lungo il Rio Negro e si approda alla reception dell'Ariau Tower hotel, l'impressione cambia completamente, perché ci si

trova un ambiente molto accogliente e ricco di sculture in legno pregiato.

L'albergo consta di sette torri, con 193 camere, 8 suite, un centro congressi e due eliporti. Le torri sono collegate fra loro da alte passerelle all'altezza delle fronde degli alberi, che permettono di

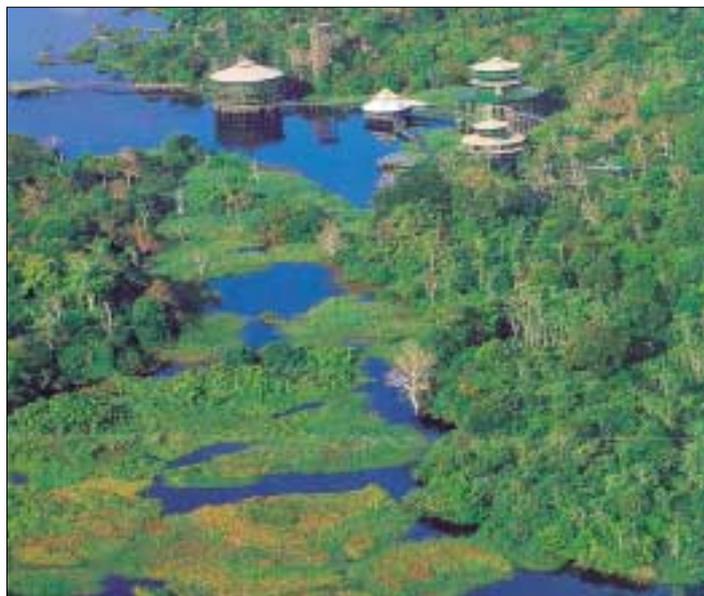
ammirare la giungla, evitando la presenza degli animali al suolo, e l'abbondante allagamento da giugno a settembre per lo scioglimento delle nevi sulle Ande peruviane. Tutti gli edifici sono avviluppati da rete metallica a protezione dalla curiosità delle numerose scimmie.

Ciò che maggiormente stupisce in questa struttura è la presenza di un centro congressi/auditorium di ben 300 posti. Quattro ore di volo da Rio, tre di navigazione da Manaus in piena foresta pluviale, e ci troviamo in un complesso dotato

di tutte le strutture tecniche che si possono trovare in un analogo centro internazionale!

Durante gli intervalli, molte sono le attrattive offerte dall'organizzazione: dalla pesca al piraña, al safari del caimano. Interessante ed emozionante è questa esperienza che si svolge in piena notte nelle paludose anse del Rio Negro, dove la presenza dei caimani è segnalata dai due occhi color rosso che emergono dal pelo dell'acqua in attesa di una eventuale preda. Per saperne di più: www.mistral.it

Silvio Fiore



Dopo Bratislava, appuntamento a Bucarest (ottobre 2002) del Donau Markt

Il Mercato dei Paesi Danubiani (Donau Markt), creato nel 1972 con frequenza biennale, ha chiuso la decima edizione che si è svolta a Bratislava.

Se la caduta del "Muro" ha allargato le possibilità turisti-

che dell'importante fiume, essa ha anche evidenziato i problemi che una maggiore mobilità delle popolazioni rivierasche impone.

È stato questo il tema principale del congresso che si è svolto a margine del work shop, nella città di Bratislava. Altro tema importante è quello del futuro ingresso nella Europa Comunitaria dei paesi ex-comunisti, che, volenti o no, risentono di alcuni residui polizieschi dei vecchi regimi.

Il grande fiume lungo 2585 chilometri, che a seguito della recente

apertura in Germania del Canale Meno-Danubio è quasi raddoppiato, collega ora tutti i fiumi dell'Europa occidentale con quelli della Russia attraverso il Mar Nero. Ora vi navigano migliaia di navi, per cui ci si rende conto della grande importanza che va assumendo e dei nuovi problemi che sorgono. Oltre al traffico merci del Mare del Nord verso il Mar Nero, sono presenti più di sessanta navi crociera.

Il Donau Markt si è aperto con una serata di gala al restaurato castello cittadino.

Al work shop erano presenti 55 espositori di Germania, Austria, Slovacchia, Ungheria,



Croazia, Romania e Serbia. Molti i buyer provenienti dai 5 continenti. Il simposio è stato aperto da Gerhard Skoff, presidente della commissione turistica dei paesi danubiani. La prossima edizione si svolgerà a Bucarest nell'ottobre 2002.

Info: email info@utat.it oppure deutsch@oewwien.at

S.F.



GolfAvita: il marketing degli alberghi abbinati ai campi da golf

Dopo Germania, Spagna e Portogallo, ora anche l'Italia entra a far parte del network golfAvita, la società di marketing alberghiero

di **Roberta Milanaccio**



Nata in Germania nel 1998, golfAvita è una società di marketing, il cui indirizzo è il turismo abbinato al golf. GolfAvita presenta gli alberghi affiliati in combinazione con i campi da golf e ne cura la promozione con un preciso programma d'azione.



Dopo il successo nel paese d'origine, l'obiettivo di creare un network internazionale è andato via via concretizzandosi con l'espansione in Francia, Spagna e Portogallo. Ora è giunta in Italia, rispondendo all'alto gradimento del turismo d'oltralpe per le mete mediterranee e, contemporaneamente, al grande numero di golfisti in tutto il mondo (50milioni).

La filosofia del marketing di golfAvita

La promozione degli alberghi avviene attraverso molteplici canali: il catalogo golfAvita, distribuito due volte l'anno nei punti chiave del mercato; il catalogo Golf House di Amburgo, leader nell'equipaggiamento sportivo del golfista; la collaborazione con due

agenzie di PR, una per la Germania e una per l'Italia; la partecipazione a selezionate manifestazioni sia del settore turistico che di quello sportivo; la Golf Albrecht Guide, la più importante guida tedesca del golf; gli spot pubblicitari, trasmessi su DSF (Deutsches Sport Fernsehen), durante prestigiosi campionati; il sito web www.golfAvita.it, dove si possono trovare informazioni sugli alberghi affiliati, sui campi da golf, con possibilità di prenotazione.

Affiliazioni e linee di marketing

Per esaltare i pregi e le peculiarità di ciascun albergo, golfAvita ha studiato tre linee: Elegance Hotels, Sportiv Hotels, Historic Hotels.

Agli alberghi particolarmente attenti alla tradizione, all'eleganza e al piacere per le cose belle, golfAvita assegna la linea Elegance. Quando la passione per il golf viene affiancata da quella per altri sport, la linea è Sportiv. Se, invece, prevale lo charme storico, il gusto per arte e cultura, si tratta della linea Historic.



Arrangements

Per i golfisti sono previsti sei tipi di arrangements: first touch, per i principianti; sweet spot, per gli amanti; tee time, per i più esperti; birdie e hole in one, per i professionisti; golf safari, per gli avventurosi. Ogni arrangement comprende la permanenza in hotel, il

corso di golf, i green-fees ridotti, i tee times e il noleggio dell'attrezzatura necessaria.

Nel tempo libero, per i golfisti e i loro accompagnatori, è previsto il programma après-golf, che comprende beauty, wellness, sport, attività outdoor, cultura e intrattenimenti.

“A gennaio - dice Paola Visentin, managing director di golfAvita Italia (foto in basso) - è entrato nel circuito l'Holiday & Sport Club Tenuta Primero di Grado e a marzo l'Is Morus Relais di Santa Margherita di Pula, a conferma della preferenza della clientela d'oltralpe per mete mediterranee e soleggiate.”

Maritim Hotels: target elevato e molta specializzazione nel settore congressuale

Pur essendo piuttosto giovane, la catena alberghiera tedesca Maritim si è fatta un nome soprattutto come partner per viaggi d'affari e turismo congressuale. L'originale filosofia del “soggiorno e meeting sotto un solo tetto”, che combina lavoro e relax, si è rivelata vincente già col primo degli alberghi Maritim, il Seehotel Timmerdorfer Strand, aperto nel 1969, cui sono seguite altre 38 strutture.

Oltre a disporre di ampi spazi e valide attrezzature per meeting, gli alberghi, posizionati sia nelle grandi città che in attraenti località di villeggiatura, offrono tutto ciò che il turista può desiderare.

Per favorire un lavoro di alta concentrazione e un programma di relax e svago con la natura, Maritim ha ideato Business nel verde, iniziativa che coinvolge 9 strutture particolarmente indicate per seminari, congressi e meeting, e collocate in un ambiente naturale. Gli appassionati di golf che si trovano a Bonn possono usufruire del Rooftop driving range, area allestita con relativo putting green di 8 buche sul tetto dell'hotel più importante della città. Per chi vuole assa-



porare le specialità culinarie della Lombardia, 6 strutture Maritim partecipano all'iniziativa enogastronomica che porta in Germania famosi formaggi, come il gorgonzola, salumi, saporiti risotti e vini di qualità.

Fra le più recenti e importanti acquisizioni di Maritim, c'è la Plenarsaal di Bonn (foto sopra), rimasta inutilizzata dopo il trasferimento del Parlamento a Berlino. Maritim si è aggiudicata la gara d'appalto per la riedificazione, con l'obiettivo di allestire un centro congressi fra i più importanti a livello europeo.

Il catalogo dedicato alla programmazione di meeting e congressi è disponibile su cd-rom. Si può, inoltre, accedere via internet (www.maritim.de) al programma di prenotazioni Maritim on line.

Fitur: turismo sempre più forte

L'importante Salone madrileno del turismo ha evidenziato l'ottimo andamento del settore. Il turismo congressuale in mostra alla sezione specializzata Fitur Congressos

di Maria Luisa Negro



È tempo di consuntivi per Fitur, la fiera madrilena del turismo di grande respiro internazionale, che ha da poco celebrato la 21ª edizione. L'ente organizzatore, l'Ifema - Feria de Madrid, sottolinea come nel settore turistico sia la 2ª nel mondo e la 1ª nell'ambito latino-americano.

Certamente gli 85.000 professionisti (+9%, rispetto al 2000) che vi hanno partecipato testimoniano il grande interesse per la manifestazione, e la provenienza dei partecipanti, 61% spagnoli e 39% esteri, ne conferma l'internazionalità.

Se esaminiamo nel dettaglio le cifre di Fitur, notiamo un buon incremento di visitatori professionali (+9,16%), di espositori (+7,7%) e di superficie espositiva (+3,3%) rispetto al 2000. Praticamente vi hanno partecipato, su un'area di 62.335 m², 42.478 visitatori professionali e 36.293 espositori per un totale di 8546 ditte espositrici provenienti da 170 paesi e regioni, oltre ai 6152 giornalisti di 39 paesi.

Nelle ultime due giornate della manifestazione tradizionalmente aperte anche al pubblico sono entrati 108.000 visitatori generici che hanno inoltre potuto assistere al XXI Festival Folkloristico dei Paesi del Mondo.

Queste cifre confermano il brillante successo di Fitur, in concomitanza col buon andamento dell'industria turistica mondiale. A tale riguardo Francesco Frangialli, segretario generale dell'Omt, l'Organizzazione Mondiale del Turismo, ha tenuto a evidenziare durante la cerimonia d'inaugurazione della fiera che l'industria turistica l'anno scorso ha registrato per il turismo internazionale incassi per 476.000 milioni di dollari (+4,5% rispetto al 1999), e che la crescita media del settore è stata del 7,4%, e quindi con uno dei maggiori tassi di crescita dell'ultimo decennio, e il doppio del 1999.

La speranza è di mantenere e incrementare un po' tali risultati anche nel 2001. Per il futuro, la Omt prevede un trend a salire che potrebbe portare a un fatturato per viaggi turistici internazionali di 1000 milioni nel 2010, e 1560 milioni nel 2020.

La tendenza che sembra consolidarsi in ambito turistico, è quella della non stagionalità, della professionalità e della qualità. Essa è stata evidenziata in fiera dal 2º vicepresidente del governo spagnolo, Rodrigo Rato, che, parlando della Spagna, ha espressamente fatto riferimento al "consolidamento dello sviluppo di tutte le zone-

turistiche spagnole, nonché alla progressiva non stagionalità del flusso turistico durante l'anno".

Proprio su questi obiettivi (non stagionalità, professionalità e qualità) punta Fitur attraverso le sue sezioni specializzate: *Fitur Know How*, salone della tecnologia turistica spagnola; *Fitur Active*, salone del turismo attivo; e *Fitur Congressos*.

Fitur Congressos

Il workshop spagnolo di congressi, meeting e viaggi incentivi ha aperto i battenti al Palazzo Municipale dei Congressi, Campo de las Naciones, con due giorni di anticipo su Fitur e ha chiuso 48 ore dopo fungendo da antisala per la manifestazione madre.

Il workshop ha riunito l'offerta di 144 imprese spa-

gnole (agenzie di viaggi, convention bureau, hotel, organismi ufficiali, palazzi congressi, trasporti e altri) e la domanda di 142 imprese che rappresentavano 17 Paesi (Germania, Argentina, Belgio, Canada, Stati Uniti, Danimarca, Finlandia, Francia, Gran Bretagna, Olanda, Italia, Israele, Giappone, Messico, Norvegia, Svezia e Svizzera).

Sono stati 3500 gli appuntamenti tra compratori e venditori, data la crescente importanza di questo mercato, specialmente in Spagna. Inoltre a Fitur Congressos, in una zona espositiva dedicata, sei comunità autonome (Madrid, Andalusia, Canarie, Catalogna, Galizia e Baleari) e varie imprese hanno mostrato le loro proposte. Nel complesso hanno partecipato a Fitur Congressos 642 persone.



Due guide Calderini per vacanze nella natura

Il crescente interesse per l'agriturismo trova un'utile guida nelle *Vacanze Verdi 2001*. Fra le 450 aziende selezionate, raggruppate secondo aree di interesse tematico, non manca la possibilità di scegliere una destinazione che soddisfi pienamente le esigenze dei viaggiatori. Le dettagliate schede risultano un pratico strumento, fornendo informazioni su servizi, immagini, tipo di accoglienza, prezzi, strade da percorrere, recapiti telefonici, ecc. Se l'obiettivo del lettore è organizzare le proprie vacanze, la guida dedica un'ampia sezione agli Itinerari Verdi: dodici percorsi per soddisfare le esigenze del palato, nuova tendenza turistica che risulta sempre più diffusa. Le mete non sono solo quelle nostrane, l'orizzonte si allarga, infatti, a tutto il Vecchio Continente. Tornando in territorio italiano, *Vacanze Verdi* informa, inoltre, sulle oasi e i rifugi di Wwf e Lipu.

Accostarsi alla natura è possibile anche scoprendo gli elementi che la definiscono: flora e fauna; ecco allora l'utilità di una sistematica guida alla scoperta della campagna. Le numerose fotografie costituiscono un commento perfetto alle chiare descrizioni.

Donatella Luccarini, *Vacanze Verdi 2001*, Calderini, Bologna 2001, pp. XLVI-736, L. 22.500 - Maurizio Bonora, *Guida alla Natura in campagna - animali e piante degli ambienti agricoli*, Edagricole, Bologna 1999



Graziella Tonfoni,
con Giuseppe Tassi
La lettura strategica
Per leggere di più e meglio
Calderini Edagricole, Bo 2000
pp. XVIII-158, L. 23.000

L'enorme quantità d'informazioni e parole che ci raggiunge ogni giorno necessita di una selezione: il processo di lettura è, per questa ragione, indagato nel profondo per suggerire più modalità di controllo del proprio rapporto col testo scritto, evitando così una lettura casuale e inconsapevole.

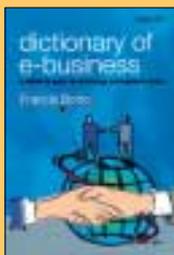
La base scientifica è offerta dagli studi sull'intelligenza artificiale e le scienze cognitive svolti da Graziella Tonfoni presso il Massachusetts Institute of Technology di Cambridge e in altri centri di ricerca di università americane. La rielaborazione è del giornalista Giuseppe Tassi.

Francis Botto
Dictionary of e-business
A definitive guide to technology and business terms

Wiley, Chichester (UK) 2000
pp. X-334

Questo dizionario definisce importanti termini e frasi relativi all'e-business nel contesto della progettazione, dello sviluppo e dell'utilizzo. Si tratta di un importante strumento d'indirizzamento verso il Web e non, per l'implementazione di processi, tecnologie, servizi e strategie d'investimento.

Sono spiegati software e strumenti di sviluppo, quali mezzi attraverso cui si delinea un mondo senza confini per quanto riguarda marketing, pubblicità e canali di vendita. Sono, inoltre, inclusi termini Java, JavaScript, Html, Dhtml, Vml, C++ and Visual Basic e una serie di saggi informativi.



Statuto del contribuente

(segue da p. 7) all'amministrazione finanziaria, che risponde entro 120 giorni, circostanziate e specifiche istanze -cosiddette di "interpello"- concernenti la corretta interpretazione delle disposizioni tributarie riguardanti casi concreti e personali.

La risposta dev'essere scritta e motivata. La mancata risposta, entro il termine di 120 giorni, equivale a risposta che concordi con l'interpretazione o il comportamento prospettato dal richiedente.

All'interpello consegue la nullità di qualsiasi atto, anche impositivo, poi emanato in difformità alla risposta espressa o tacita.

L'amministrazione, se non risponde all'interpello, non potrà comunque irrogare al contribuente, per le questioni oggetto della richiesta, alcuna sanzione.

Verifiche: diritti e garanzie

Gli accessi, le ispezioni e le verifiche nei locali destinati all'esercizio della attività del contribuente possono essere effettuati solo se sussistono esigenze effettive di indagine e controllo sul luogo; e devono svolgersi, durante il normale orario di lavoro, in modo da recare la minore turbativa possibile all'attività del contribuente nonché alle sue relazioni commerciali o professionali.

Il contribuente, fin dal momento iniziale della verifica, ha diritto di essere informato delle ragioni che l'hanno giustificata e dell'oggetto della verifica stessa nonché della facoltà di farsi assistere da un professionista e dei suoi diritti e obblighi.

Al contribuente è data facoltà di far effettuare l'esame dei documenti amministrativi e contabili nell'ufficio dei verificatori ovvero presso il professionista che lo assiste e rappresenta.

Il processo verbale delle operazioni di verifica deve riportare le osservazioni e i rilievi del contribuente e del suo professionista.

La verifica non può durare più di "trenta giorni lavorativi", pro-

rogabili per ulteriori trenta "nei casi di particolare complessità dell'indagine individuati e motivati dal dirigente dell'ufficio".

Nel rispetto del principio di cooperazione il contribuente, una volta ultimata la verifica e venuto in possesso del verbale di chiusura delle operazioni, ha sessanta giorni per presentare osservazioni e richieste, che sono valutate dagli uffici impositori.

L'avviso di accertamento non può essere emanato -salvi casi di particolare e motivata urgenza- non dopo il decorso dei sessanta giorni.

Garante del contribuente

La legge istituisce una apposita Autorità, detta "Garante del contribuente", presso ogni direzione regionale delle entrate.

Compito del garante è di affiancare il contribuente nel combattere disfunzioni, irregolarità, scorrettezze, prassi amministrative anomale o irragionevoli ovvero qualunque altro comportamento suscettibile di incrinare il rapporto di fiducia tra cittadini e amministrazione finanziaria.

Il Garante ha vasti poteri di controllo e di pungolo nei confronti dell'amministrazione finanziaria e può altresì accedere agli uffici finanziari per controllare la funzionalità dei servizi di assistenza e di informazione al contribuente nonché l'agibilità degli spazi aperti al pubblico.

Codice di comportamento per il personale

L'attività del personale addetto alle verifiche tributarie sarà regolata da un codice di comportamento emanato a cura del Ministro delle finanze, che ne curerà gli eventuali aggiornamenti anche in base alle segnalazioni del Garante.

Concessionari della riscossione

Le disposizioni dello Statuto si applicano anche nei confronti dei concessionari e degli organi indiretti dell'amministrazione finanziaria, ivi compresi i soggetti che

esercitano l'attività di accertamento, liquidazione e riscossione di tributi di qualunque natura.

Lo Statuto del contribuente, ha già provocato dibattiti e prese di posizione destinati - ne siamo certi - ad accentuarsi col passare del tempo anche in funzione delle varie disposizioni di attuazione che dovranno essere emanate, del previsto codice di comportamento e dell'entrata in funzione dei vari Garanti.

Una delle prime dispute concerne il computo dei 30 giorni quale termine massimo per la "permanenza" degli operatori civili o militari presso la sede del contribuente in caso di verifica: la Guardia di Finanza vorrebbe conteggiare solo i giorni lavorativi di effettiva permanenza dei verificatori nei locali con possibilità, dunque, di sospendere la verifica per poi riprenderla.

Il Presidente della commissione Finanze della Camera ha subito contrapposto l'interpretazione che pare più aderente alla lettera e allo spirito della legge: dal giorno in cui inizia la verifica inizia il computo dei trenta giorni lavorativi, non suscettibili di sospensione; e ricorda che proprio per venire incontro alle esigenze dell'amministrazione finanziaria è stata introdotta la possibilità -non prevista nella versione iniziale del testo di legge- di prorogare per ulteriori trenta giorni detto termine nei casi di particolare complessità dell'indagine individuati e motivati dal dirigente dell'ufficio.

Non c'è spazio per ulteriori approfondimenti. Quel che preme sottolineare è che lo Statuto è uno strumento importante per il contribuente, privato cittadino e imprenditore che sia: strumento che farà bene a conoscere, usare e difendere gelosamente.

Il cammino per la sua piena e compiuta attuazione è appena iniziato e non sarà breve: è perciò interesse di tutti coloro che hanno a cuore la civiltà del nostro Paese adoperarsi affinché non rimanga sulla carta ma diventi prassi, costume, mentalità acquisita.



Arts and Events 100 Italian Cities



Ente Nazionale
Italiano
per il Turismo

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

FERRARA, 24-27 Maggio 2001

Nella piazza del Duomo un'occasione per scoprire i tesori d'arte e le manifestazioni più suggestive dell'Italia più autentica. **INGRESSO GRATUITO**

In the cathedral square an opportunity to discover the artistic treasures and the most spectacular events of real Italy. **FREE ENTRANCE**

Ferrara: Sabato 26 Maggio

si terrà nel QUARTIERE FIERISTICO un Workshop su appuntamento, con la partecipazione di operatori turistici della domanda provenienti da Paesi Europei, Paesi dell'Est, Giappone, U.S.A., Australia e Sud America

Modena: 28 Maggio

Educational-tour per i soli tour-operators stranieri

Con il patrocinio di:
Rappresentanza in Italia
della Commissione Europea,
Presidenza del Consiglio
dei Ministri, Ministero per
i Beni e le Attività Culturali,
Unione delle Province d'Italia

Con la collaborazione di:
Regione Emilia Romagna
APT Emilia Romagna
Comune di Ferrara
Provincia di Ferrara
Comune di Bologna
Provincia di Bologna
Comune di Parma
Provincia di Parma
Comune di Ravenna
Provincia di Ravenna
Comune di Modena
Provincia di Modena
C.C.L.A.A. di Modena



C.C.L.A.A. di Ferrara

INIZIATIVE TURISTICHE
Società Consortile a r.l.



Segreteria Organizzativa: FIN.TER. s.r.l.
Viale Manini, 15 - 44100 Ferrara - www.4net.com/100cities
Tel. 0532.209478 Fax 0532.249339 Cell. 0335.7142620

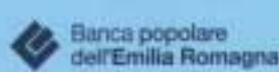
Per informazioni turistiche in Italia: www.wonderful-italy.it



Con il patrocinio di



Touring Club Italiano





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. 158.000

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

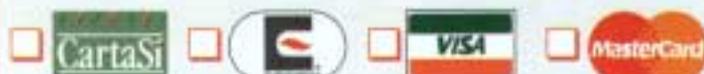
4. VIE & TRASPORTI
mensile di Informazione sul Veicolo Commerciale e Industriale
Abbonamento annuo L. 90.000

5. ITALIAN BUILDING AND CONSTRUCTION
tabloid 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.
- Addebitate l'importo sulla carta di credito



n. _____ scadenza _____

Data _____ Firma _____

ABBONAMENTO ANNUO RIVISTA 1 2 3 4 5 6 7

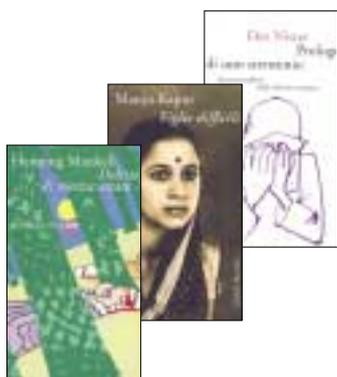
AZIENDA _____
 COGNOME _____ NOME _____
 VIA E N° CIVICO _____
 COMUNE _____ CAP _____ PROV. _____
 TELEFONO _____ FAX _____



Casa Editrice la fiaccola srl

20123 Milano - Via Conca del Naviglio, 37
 Tel. 02 29431250 (6 linee r.a.) Fax 02 29431261 - Email: info@lafiaccola.it

Il trattamento dei dati personali che La riguardano, per quanto stabilito dalla legge 875/96, di cui La garantiamo la massima riservatezza, verranno utilizzati solo dalle banche dati della Casa Editrice La Fiaccola. Per favore, per aggiornarLa sulle nostre iniziative, i Suoi dati non saranno né comunicati né diffusi a terzi e se Lei non desiderasse ricevere comunicazioni avrà la parola e info.



Henning Mankell
Delitto di mezza estate
 Marsilio, Venezia 2000
 pp. 598, L. 34.000

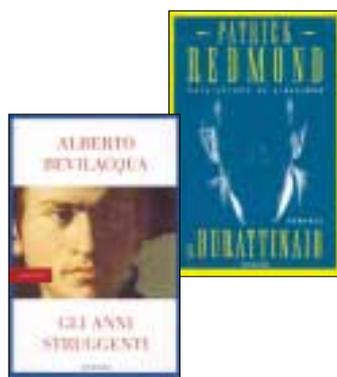
L'ispettore Wallander deve risolvere il mistero della scomparsa di tre giovani mentre stavano celebrando in costumi settecenteschi la festa di mezza estate. Il caso si presenta complicato e pericoloso: muore un collaboratore di Wallander, ucciso da tre colpi di pistola sparati in pieno volto, ma due fotografie... La serie dell'ispettore Wallander ha ricevuto il premio The Best Detective Story, e conta nove episodi.

Manju Kapur
Figli difficili
 Marsilio, Venezia 2000
 pp. 368, L. 32.000

Manju Kapur, nata ad Amritsar, India, insegna letteratura inglese all'Università di Delhi. Questo suo primo romanzo le è costato cinque anni di ricerche, ed è stato selezionato per il Commonwealth Writers Prize for the Best First Book. L'argomento è un amore che va contro tutte le regole. Una nuova voce dall'India racconta di tre generazioni di donne che si confrontano con la tradizione, l'istinto a rispettarla e il desiderio di sconfiggerla.

Der Nister
Prologo di uno sterminio
 Marsilio, Venezia 2000
 pp. 148, L. 22.000

Le cinque storie qui narrate furono scritte tra il 1942 e il 1945. Sono storie di estrema crudeltà, ispirate a fatti realmente accaduti, che narrano degli inizi dell'occupazione tedesca in Polonia, quando nei confronti della popolazione ebraica si manteneva ancora una legalità formale.



Alberto Bevilacqua
Gli anni struggenti
 Mondadori, Milano 2000
 pp. 264, L. 28.000

Con Marco, 18 anni appena compiuti, la vita è stata prodiga: bellezza fisica, ammirazione delle donne, dono dell'ironia e carisma. Il suo rapporto con i Geni (così chiama i genitori Andrea e Luisa e gli adulti in genere) è di indifferenza. Solo l'Esame di Maturità, in senso metaforico, ovviamente, crea un capovolgimento e Marco, via via si sente attratto dalla vita dei genitori, dai segreti sepolti, tra cui un delitto che, prima della sua nascita, ha fatto parlare il mondo e ha sconvolto la mamma: ella sa chi è l'assassino, ma tace. Egli si fa padre dei suoi genitori, per poi riprendere insieme a loro, il ruolo di figlio, usa il buon senso, la giocosità comprensiva e impara il sentimento della pietà, - snodo fondamentale del romanzo -. Così è eliminato il veleno della delusione e dello scontento di oggi.

Patrick Redmond
Il burattinaio
 Mondadori, Milano 2000
 pp. 376, L. 34.000

Michael Turner è un giovane e promettente avvocato, con una dolce e protettiva fidanzata, che lo adora. Quando Mike e Becky traslocano nell'appartamento di Max Somerton, un affascinante e prodigo uomo di mondo, non sanno che qualcosa sta per sconvolgere le loro esistenze, che qualcuno si insinuerà subdolo e sottile tra di loro.

Il Burattinaio è un thriller psicologico i cui dettagli ambientali fanno da sfondo alla caratterizzazione e introspezione dei personaggi, fondendosi magistralmente in un'atmosfera inquietante e ambigua che ipnotizza il lettore.



Marie-Claire Bergère
La Repubblica popolare cinese (1949-1999)
 il Mulino, Bologna 2000,
 pp. 528, L. 50.000

Nel 1949, conclusa la Lunga Marcia, la nuova classe dirigente cinese eredita questioni fondamentali da risolvere: ripristinare l'unità nazionale e cancellare le tracce dell'imperialismo, riaffermare l'indipendenza e sovranità del paese, sottrarre al retaggio feudale una società dominata da un'élite di proprietari terrieri e permeata dalla ideologia confuciana, dalla autorità patriarcale e dal culto degli antenati; diffondere i valori del progresso e della razionalità, mobilitare le risorse necessarie alla modernizzazione dell'economia. A ciò si aggiungono gli esiti del processo di de-maoizzazione che dal 1978 apre la strada a una relativa liberalizzazione economica e sociale, e accelera l'integrazione del paese nell'ordine mondiale.

Jacob L. Talmon
Le origini della democrazia totalitaria
 il Mulino, Bologna 2000
 pp. 450, L. 34.000

Testo capitale della riflessione sull'evoluzione della politica in età contemporanea, questo libro, pensato e scritto negli anni della guerra fredda, intendeva mostrare come lo scontro tra liberalismo e comunismo avesse radici storiche lontane e tutte interne alla tradizione politica europea. La lezione di Talmon, riproposta oggi, dimostra di essere tutt'altro che superata. Secondo Talmon, accanto alla democrazia di tipo liberale, è esistita fin dall'illuminismo settecentesco, una tendenza verso una democrazia totalitaria, un'aspirazione messianica a realizzare una società perfetta.



Kimberly S. Young
Presi nella rete
Intossicazione e dipendenza da internet
 Calderini Edagricole, Bologna 2000, pp. 222, L. 23.000

Frutto di uno studio sul campo di tre anni, il libro esamina la dipendenza psicologica da internet e gli effetti sugli individui. L'autrice propone un test di autoanalisi e suggerisce venti strategie di disintossicazione che permettano di integrare internet nella propria vita senza farsi fagocitare dal cyberspazio.

N. Bidot - B. Morat
Agire o subire?
Come vivere i cambiamenti imposti
 Calderini, Bologna 1999
 pp. XVI, 176, L. 25.000

Che cosa ci accade quando il cambiamento ci viene imposto? Quando la rottura di un rapporto, una malattia, un trasferimento ci costringono a cercare nuovi equilibri? Nel mondo che osserviamo e interpretiamo, più che dagli eventi veniamo condizionati dal nostro modo di rappresentarci. Reagire al cambiamento significa dare un senso ad una situazione nuova per trovarvi del valore aggiunto.

T. E. Ellis - C. F. Newman
Scegliere di vivere liberarsi dal pensiero del suicidio
 Calderini, Bologna 1999
 pp. XVI, 296, L. 25.000

Rivolto a chi ha preso in considerazione il suicidio, il libro guida il lettore attraverso una varietà di strategie per affrontare la fase acuta, modificare il pensiero negativo e incidere sul modo di percepire sé stessi e gli altri per ricostruire il senso di uno scopo ed acquisire nuovamente la capacità di far fronte a ciò che la vita ha da offrire.

Le Guide turistiche Michelin

L'omino della Michelin è uno dei simboli più noti al mondo. Nato nel 1898 dalla mano del disegnatore O'Galop su idea di André Michelin, è frutto della contaminazione tra il pneumatico e l'immagine di Gaminus, il re cui la leggenda attribuisce l'invenzione della birra e che, brandendo un boccale, esclama *Nunc est bibendum* (È adesso che bisogna bere). E l'omino della Michelin si chiama, appunto, Bibendum, nel senso che il pneumatico si beve gli ostacoli e gli urti.

Michelin Edizioni per Viaggiare

L'omino è anche il simbolo della branca Michelin che si occupa di editoria turistica. Con cent'anni di vita e 20 milioni di pubblicazioni vendute ogni anno nel mondo, per un totale di 700 milioni di carte e guide distribuite a oggi, Michelin



Edizioni per Viaggiare ha un ruolo leader in Europa. Già nel 1944 gli Alleati usarono la Guida Rossa Michelin nello sbarco in Francia riconoscendole le migliori cartografie del posto.

Dapprima nacque La Guida Rossa (1900) offerta in omaggio ai primi automobilisti (solo dal 1920 in vendita). Si tratta di una rassegna di ristoranti e hotel selezionati con la massima cura e imparzialità per aiutare il turista nella scelta del locale, ove ritrovare i sapori e le usanze del luogo. La Guida Verde vide la luce nel 1926 come guida turistica delle regioni di Francia. Oggi offre 200 titoli relativi a circa 60 destinazioni, tra le quali l'Italia, Roma, Sicilia, Venezia, Toscana, e conta 3,5 milioni di copie vendute all'anno nel mondo. Qui è possibile reperire non solo le classiche "stelle" del turismo di massa, ma anche gli indirizzi dei locali e negozi tipici, i suggerimenti per gli acquisti, la storia, la tradizione e la cultura del luogo da visitare, per un approccio avveduto e autentico.

Infine le Carte e gli Atlanti: oltre 160 titoli aggiornati annualmente con una scala variabile da 1/53.000 a 1/4.000.000, su Europa, Africa e America. Ogni carta è pubblicata annualmente dopo un processo di oltre 200 modifiche per offrire il massimo aggiornamento della rete viaria.

Michelin per la Bretagna

Tre sono i titoli dedicati alla Bretagna: Guida Verde Bretagna (pp. 390, L 27.000), Guida Rossa Francia (pp. 1488, L 40.000) e Carta regionale Bretagna (1/200.000, 2001, L 12.000), strumenti davvero utili per chi vuole conoscere questa terra. In

partnership con Maison de la France (l'Ente Nazionale per il Turismo), Michelin Edizioni per Viaggiare promuove la "passione del viaggio", offrendo a chi si rivolge a Maison de la France il 20% di sconto sulle proprie pubblicazioni e la consultazione di tutte le Guide Verdi di Francia e di una selezione delle principali carte (www.michelin.com).



La Bretagna ha forma di un cuneo che dal nord-ovest del territorio francese si protende verso l'Atlantico e la Manica, dispiegando 1700 chilometri di costa che ricevono il benefico influsso della Corrente del Golfo. A Brest, d'inverno, ci sono le stesse temperature della Costa Azzurra.

I "Bretoni nascono con l'acqua del mare intorno al cuore", recita un adagio e davvero la Bretagna, da sempre terra di marinai, ha un legame particolare col mare.

Il paese delle maree

La vita sulle coste è scandita dal ritmo dell'alta e bassa marea, che si alternano ogni sei ore. Occorre tenerne conto nel fare progetti di visita, sono indicate negli alberghi, sulle banchine dei porti e sui giornali locali. La differenza tra alta e bassa marea segna il livello più alto col plenilunio e il novilunio. A Granville si registra la maggiore ampiezza di Francia: 16 metri. A Mont-Saint-Michel che con la sua Baia è stato dichiarato Patrimonio mondiale culturale e naturale dall'Unesco, si arriva a 14 metri. In fase di alta marea le onde salgono e sommergono per chilometri e chilometri i banchi di sabbia che attorniano l'isolotto di Saint-Michel, separandolo così dalla terraferma. La gente del posto ama dire che la marea sale "con la velocità di un cavallo al galoppo". Non è proprio così, ma la velocità di risalita può mettere in pericolo gli incauti.

Durante l'alta marea la costa bretone rivela tutto il suo fascino: il flusso marino si gonfia e si precipita sulle coste rocciose, inespugnabili fitte e bianche riempono le baie e gli estuari; dominano i colori e le trasparenze marine, e alla fine l'acqua ha il sopravven-

to sulla terra e sulla sabbia. Osservare questo spettacolo da una strada costiera, da un porto e da una altura incanta l'anima, che ritrova, almeno per qualche momento, un'intima unione con la natura. Meno spettacolare è la bassa marea che, però, offre l'occasione per raccogliere sull'estraneo (zona di marea) conchiglie, gamberetti, ecc. L'alta marea è il paradiso dei bagnanti e degli sport nautici.

Il movimento di marea ossigena l'acqua e permette una fiorente attività di ostricoltura, mitilicoltura e acquacoltura. Ogni anno la Bretagna produce, su 9000 ettari di bacini di ingrassamento delle ostriche, 30.000 tonnellate di ostriche cave e 2000 tonnellate di ostriche piatte, vale a dire un quarto della produzione nazionale. Fattorie marine allevano con successo salmoni e rombi. Anche le alghe sono raccolte e usate, ad esempio, nell'industria alimentare per le proprietà gelificanti o nei centri di talassoterapia per il loro contenuto di iodio.

I mulini a marea e i sentieri dei doganieri

I Bretoni per sfruttare la forza immensa delle maree hanno costruito i mulini a marea, poeticamente chiamati ad acqua blu, per macinare il grano. Rimanono un centinaio di mulini a marea in Bretagna e alcuni di essi sono aperti al pubblico. Da loro discende la moderna industria maremotrice, che in Bretagna alla Rance, tra St. Malo e Dinard, ha l'impianto più potente del mondo con 600 milioni di kWh prodotti, 400.000 visitatori l'anno giungono qui, attratti dalla tecnologia e dalle bellezze del posto.

Lungo il litorale bretone una rete di sentieri costeggia i capi, le punte, le dune o le spiagge. Sono



La Bretagna ci invita

Un paese straordinario, la cui vita è strettamente legata al mare. Mulini a marea, sentieri dei doganieri, perdoni e gastronomia locale: da conoscere e apprezzare

di Maria Luisa Negro



i sentieri dei doganieri che ebbero un ruolo determinante per la sorveglianza delle coste dai contrabbandieri e dai ladri di relitti. Molto accessibili, questi sentieri seguono il contorno del litorale e svelano paesaggi splendidi. Ora sono attrezzati per il trekking e le passeggiate, aperti a chi ama il contatto con la natura.

I perdoni e i complessi parrocchiali

Per comprendere religiosità e cultura dei Bretoni, bisogna assistere ai pardon (perdoni), feste religiose di antica tradizione che risalgono alla fine del Medio Evo e visitare i complessi parrocchiali. Molti pardon rivelano la contaminazione tra cultura pagana e cristianesimo, come il pardon Ste Anne d'Auray che si tiene il 26 luglio nell'omonima basilica. Nella religione celtica la dea Ana era la grande madre di tutti e nel VI secolo, in occasione di grandi campagne di predicazione cristiana tese ad affermare il culto della Sacra Famiglia, la dea Ana si fuse con Sainte Anne, madre della Vergine Maria, che diventa quindi patrona dei Bretoni. A lei si sono attribuiti poteri illimitati. Nel 1623 Ste. Anne comparì miracolosamente ad un contadino nel luogo dove ora sorge la basilica di Ste. Anne d'Auray.

I pardon sono molto numerosi in Bretagna: alcuni sono benedizioni del mare, come i Pardons

des Islandais a Paimpol - in questo caso i marinai si pongono sotto la protezione di un santo o della Vergine prima di partire in mare - altri sono festa annuale consacrata ad un santo. Ogni pardon inizia con una messa seguita da una processione in cui si portano alti i gonfaloni, le statue, le reliquie dei santi e le splendide croci d'oreficeria, al suono dei canti e cantici in bretone. Certo è che il rapporto dei Bretoni coi Santi è stato anche stupefacente: si pensi che, se il santo invocato non concedeva la grazia, la sua statua poteva essere ingiuriata, o frustata e gettata nel fango.

I complessi parrocchiali rappresentano i gruppi monumentali più caratteristici della Bretagna. Situati intorno a un cimitero, comprendono la chiesa, l'ossario e il calvario, in uno stretto rapporto spirituale tra vita e morte. L'accesso al cimitero avviene attraverso una porta trionfale, che simboleggia il trionfo dei giusti sulla morte. I più importanti complessi parrocchiali sono quelli di Guimiliau e di St. Thégonnec, che per ben due secoli furono in competizione quanto a ricchezza e bellezza.

Di particolare interesse, nel complesso parrocchiale, è il calvario, monumento in granito scolpito che narra gli episodi della storia sacra, vero e proprio libro delle immagini destinato all'istruzione del popolo. Molti

calvari furono eretti in occasione della peste che funestò la Bretagna nel 1598. Si narra di un vescovo del Léon del XVI secolo che si vantava di averne costruiti 5000. Diversi andarono in rovina col passar del tempo, ne rimangono alcune migliaia. La concentrazione maggiore di insiemi parrocchiali si trova nel Léon: St Thégonnec, Lampaul Guimiliau e Sizun. Nel Morbihan l'unico insieme parrocchiale del dipartimento è quello di Guéhenno, vera e propria perla architettonica del XVI secolo.

La cucina bretone

Piatto forte della cucina bretone è il vassoio di frutti di mare freschi, appoggiati su un fondo di a l g h e (goemone). La composizione del vassoio varia secondo il luogo, la stagione e la pesca. Alcuni ristoranti hanno sottoscritto la carta de "l'authentique plateau de fruits de mer frais bretons". Per rispettare la carta ed avere il diritto ad apporre il marchio sulla vetrina, il ristorante deve far figurare almeno sei tipi diversi di molluschi e crostacei freschi,

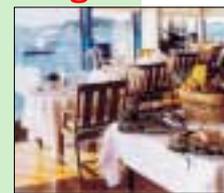


meglio se accompagnati da pane bianco e pane di segala e da burro salato. Le ostriche devono essere fresche, ma non ghiacciate, sono migliori nei mesi con la "r", da settembre ad aprile. In Bretagna se ne distinguono 12 tipi, ognuno con proprie qualità. Altra specialità bretonne è il burro salato o mezzo salato, profumato e cremoso, usato anche nella pasticceria locale.

Le crêpes e le galettes sono una vera istituzione, le galettes si distinguono dalle crêpes perché sono salate e fatte con farina di grano saraceno (grano nero), e preferibilmente accompagnate da prosciutto, formaggio e un uovo (è la tipica "completa"). Da ultimo il far breton e il kouign-amann. Il primo è un flan morbido e dorato, presentato in diverse varianti: con uva passa, con mele, con prugne, con cannella e vaniglia; il secondo è una sfoglia molto dolce. Il tutto si può accompagnare con sidro, con birra bretone o con chouchen, a base di acqua e miele fermentato.

Gli Hôtels de Charme et de caractère en Bretagne

hanno siglato una Carta di qualità per garantire ai clienti la migliore accoglienza, fatta di comfort moderno e tradizione bretone. L'iniziativa è stata pubblicizzata in Italia dal Comitato regionale per il turismo della Bretagna insieme alla Maison de la France e a Michelin Italia. Gli Hôtels de Charme et de caractère sono in genere a tre stelle, collocati in antiche dimore signorili, piccoli castelli, mulini, ecc., dislocati lungo le coste della Bretagna, solo alcuni sono situati all'interno. Offrono un'accoglienza calorosa e di qualità, con un eccellente rapporto qualità/prezzo: una camera doppia costa da meno di 300 franchi a notte a 1200 franchi per una suite. Nei ristoranti degli hotel i menù tipici, a partire da 100 franchi, permettono di gustare le specialità della gastronomia bretone.





**FAIR
MARKETING
INTERNATIONAL
FORUM**

Martedì 3 luglio 2001 - Palazzo delle Stelline, Milano

Numero Verde
800-011300

FORUM INTERNAZIONALE DI MARKETING FIERISTICO
PER ORGANIZZATORI FIERISTICI ED ESPOSITORI
E-mail: forum@metmi.it - www.metmi.it/forum
Tel. 02.38073.1 - Fax 02.38073208

BTC
INTERNATIONAL

**MARKETING[®]
&
TELEMATICA**

Il diesel common rail di 2ª generazione debutta con la Ford Focus Tdci

1,8 litri, 115 CV, il nuovo Duratorq Tdci equipaggerà da questa estate la gamma Focus

di Giovanni Paparo

Un motore dalle elevate prestazioni e dotato della nuova tecnologia d'iniezione Common Rail di seconda generazione sta ponendo la Ford all'avanguardia della tecnologia diesel. Si tratta del Duratorq Tdci 1,8 litri 115 CV, per il cui esordio è stata scelta la Focus, "auto dell'anno 1999" e vettura più venduta al mondo nel 2000.

I modelli Ford Focus Tdci saranno commercializzati nei mercati europei a partire dall'estate e la sofisticata tecnologia Common Rail di seconda generazione sarà estesa progressivamente a tutta la gamma dei veicoli Ford. Essa consente un'iniezione del combustibile ad alta pressione estremamente precisa e versatile, per cui il motore ha un eccezionale comportamento su strada ed elevate prestazioni, nonché consumi ed emissioni inquinanti molto bassi, e una grande silenziosità di funzionamento.

"Molti ci hanno chiesto perché non abbiamo adottato prima la tecnologia Common Rail. Le analisi e i test effettuati - spiega Martin Leach, vicepresidente sviluppo dei prodotti europei della Ford - ci avevano indicato che, pur promettenti, i

sistemi della prima generazione non offrivano livelli di pressione del combustibile e di precisione dell'iniezione che giustificassero un prezzo così elevato. Riteniamo che la tecnologia della seconda generazione abbia costi più abbordabili e sia molto più efficace."

La tecnologia Common Rail prende il nome dall'architettura del sistema d'iniezione del combustibile nel motore. A differenza dei diesel convenzionali, che usano la pompa per erogare quantitativi di combustibile pressurizzato nei singoli cilindri attraverso iniettori meccanici, il sistema Common Rail usa un serbatoio ad alta pressione, il rail, che eroga il combustibile ai cilindri attraverso iniettori azionati da una valvola a solenoide elettrica, con un elevato livello di precisione.

La tecnologia Common Rail di seconda generazione scelta dalla Ford è quella della Delphi Automotive Systems, la Multec™ Dcr 1400 (foto sotto a sinistra), che presenta numerosi vantaggi rispetto a quella di prima generazione, tra cui iniettori a solenoide ultracompati ad azione rapida, dosaggio del flusso in entrata e comando pilota con accelerometro (Apc) per una maggiore durata. Con l'ingresso della Delphi, il cui Common Rail sarà usato anche dalla Renault per il prossimo 1,5 litri della nuova Clio, finisce il monopolio della Bosch.

Il Duratorq Tdci si aggiungerà ai diesel Endura DI da 75 e da 90 CV che già equipaggiano la gamma Focus e dai quali deriva. La potenza massima erogata di 115 CV/85 kW a 3800 g/min, è quasi del 28% superiore a quella dell'Endura DI di 90 CV. La coppia massima è di 250 Nm a 1850 g/min, contro 200 Nm.

La Focus Tdci eroga anche una coppia supplementare temporanea, che offre al guidatore maggiori prestazioni, soprattutto quando accelera a fondo dai medi regimi di rotazione del motore in quarta o in quinta marcia, come succede sovente in autostrada. Questo temporaneo aumento della coppia (280 Nm a 1850 g/min) è tenuto sotto controllo dalla centralina



di comando per evitare che la temperatura superi la soglia di 760° e che la pressione nei cilindri vada oltre i 145 bar.

I modelli Focus Tdci hanno una velocità massima di 193 km/h e un'accelerazione da 0 a 100 km/h in 10,8 s, e un consumo di 5,5 litri per 100 km nel ciclo misto.

Audi A2 3 litri: meno di tre litri di gasolio per cento km di strada

Presentata al Salone Internazionale dell'Automobile di Ginevra, l'Audi A2 1.2 Tdi è la prima auto a quattro porte che consuma meno di tre litri di carburante per 100 km, traguardo già raggiunto dalla piccola Volkswagen Lupo.

Equipaggiata di un propulsore diesel iniettore-pompa di 1.2 litri 61 CV con cambio automatizzato a presa diretta con funzione Tiptronic, che le consente una velocità massima di 168 km/h e un'accelerazione da 0 a 100 km/h in 14,9 secondi, l'Audi A2 3 litri è un concentrato di tecnologia come poche altre vetture al mondo.

Dotata di carrozzeria in alluminio Asf (Audi space frame) con un Cx ottimizzato a 0,25, grazie anche a interventi sulla carrozzeria, pneumatici speciali nelle dimensioni e un peso di 855 kg, inferiore di 135 kg



rispetto alla versione 1.4 T di 75 CV, la Audi A2 3 litri offre ai suoi passeggeri la massima sicurezza. Sono infatti di serie l'Esp, l'Abs, l'Ebv, l'Asr, due airbag anteriori, due laterali e pretensionatori anteriori con limitatori di sforzo per tutti i posti. Sono opzionali gli airbag laterali per la testa Sideguard.

L'Audi A2 3 litri sarà in vendita dal prossimo giugno, il prezzo non è stato ancora definito, ma si aggirerà sui 38 milioni di lire circa (19.800 Euro), due in meno rispetto alla versione 1400 Tdi.



Sfera: come rendiamo le agevolazioni pubbliche accessibili alle pmi

Nostra conversazione con Andrea Bigotti, amministratore di Sfera Srl
- Servizi per il Finanziamento e la Ricerca in Azienda

di Giovanni Paparo

La tradizionale diffidenza delle piccole e medie imprese nei confronti dei finanziamenti e contributi pubblici agevolati ha ragioni ben fondate. Per molti anni sono stati appannaggio quasi esclusivo delle grandi imprese, pubbliche o anche private, purchè capaci di indirizzare a proprio favore le scelte degli amministratori delle risorse pubbliche. E non parliamo della corruzione, degli sprechi e comunque della allocazione non ottimale delle risorse connesse. D'altra parte, pure le leggi destinate anche o prevalentemente a favore delle pmi si sono rivelate di modesta efficacia, perchè troppo macchinose per aziende non dotate di strutture adeguate.

“Oggi è diverso – sostiene il dottor Andrea Bigotti, amministratore della Sfera Srl (Servizi per il Finanziamento e la Ricerca in Azienda) –, il meccanismo si è democratizzato e molte piccole e medie imprese riescono a ottenere le agevolazioni. Basta realizzare l'incastro tra lo strumento legislativo disponibile e il progetto e l'esigenza aziendale del momento”.

Ma “realizzare l'incastro” non è quasi mai un'operazione alla portata del piccolo e medio imprenditore, che non ha risorse umane da dedicare.

Chiediamo quindi al dottor Bigotti di spiegare il ruolo delle società specializzate nei servizi alle imprese in materia di accesso alle agevolazioni pubbliche.

“Il nostro mestiere sta nel trovare i tempi, i modi e i progetti giusti per facilitare l'accesso ai finanziamenti al maggior numero d'imprese. In effetti la materia è da specialisti, si tratta di un'attività di tipo sartoriale, per la confezione di



Andrea Bigotti

un vestito a misura del cliente. La pratica va seguita dall'idea, alla raccolta dei preventivi, all'integrazione dei documenti richiesti, alla raccolta delle fatture, alla rendicontazione.

Compilare le domande è complicato: i moduli, il cosiddetto dossier di candidatura, comprendono sino a 40-50 pagine da riempire, magari dovendo riscrivere più volte gli stessi dati, in posti diversi, incrociandoli da una parte in tabelle, rendiconti, stati patrimoniali, conti economici, ecc. E i software scaricabili direttamente dall'internet, il più delle volte funzionano poco.”

I finanziamenti oggi accessibili quali aree coprono? e i tempi sono sempre lunghi?

“I tempi, in verità, si sono accorciati: si va dai 4-6 mesi a un anno al massimo, anche se ci sono ancora casi che si chiudono dopo un paio di anni.

Le agevolazioni possono essere locali (provinciali o regionali), oppure nazionali e comunitarie. Si tratta di finan-

ziamenti a tasso agevolato, o di contributi in conto interessi e/o di credito d'imposta. La gamma di progetti agevolabili è sempre più ampia: dai classici investimenti in macchinari, impianti, attrezzature, un tempo gli unici ottenibili, si giunge sino alla creazione d'impresa, alle ricerche di mercati esteri, alla formazione per i dipendenti, alla certificazione dei sistemi di qualità.

Si sono anche ampliati i tipi di aziende che possono accedere: per settore merceologico, per dimensione, per territorio di localizzazione e per tutta una serie di altri parametri.”

Quali sono i costi che l'impresa deve sostenere per i servizi di un'azienda esterna specializzata come la vostra?

“Il piccolo e medio imprenditore non ha tempo, voglia, capacità tecniche, disponibilità economiche per studiare questa materia, cioè per andare a ricercare quell'incastro, di cui dicevo, tra lo strumento agevolativo e il progetto che sta realizzando in azienda. Peraltro se anche fosse in grado di destreggiarsi tra siti internet e uffici di enti finanziatori, perderebbe giorni e giorni solo per capire quale può essere lo strumento su cui puntare, per poi magari accorgersi che è impraticabile.

Noi diamo già l'indicazione ragionevolmente corretta dello strumento cui l'imprenditore può accedere, per quel determinato progetto: lavorando a risultato, siamo interessati al

buon fine della pratica. Per quanto riguarda i costi, c'è un costo iniziale per confezionare la domanda di partecipazione, ed è molto contenuto. Poi il cliente paga solo se ottiene il finanziamento. Nel caso di risultato parziale il costo è commisurato in percentuale.

Seguite il mondo delle agevolazioni a 360 gradi?

Dal Piemonte, dove siamo nati, ci stiamo espandendo in Lombardia, Emilia, Veneto, ... e i nostri clienti lavorano nei settori più vari, manifatturieri o di servizi. Ne abbiamo di molto affezionati che assistiamo anche per più di un progetto all'anno, senza particolari difficoltà. Si aziona un meccanismo di fiducia per cui, il più delle volte, sono loro a telefonarci per sapere se c'è qualche novità da cogliere. Ci usano come sportello d'informazione, sapendo che abbiamo una buona preparazione in materia. Prima di effettuare investimenti, ci telefonano per conoscere se c'è qualcosa che li può aiutare rispetto a quel programma, a quel progetto.

Si può facilitare ulteriormente l'accesso delle pmi alle agevolazioni? e quali sono i settori di maggiore interesse?

Senza dubbio. Occorrerebbero procedure più snelle e modulari più semplici. Con ciò non temiamo di perdere il lavoro, ma potremmo seguire molte più aziende. Si è visto che l'incentivo automatico funziona e sveltisce le pratiche. C'è molta aspettativa di agevolazioni in materia di internazionalizzazione, mercati esteri, sviluppi nei paesi comunitari ed extracomunitari, formazioni. Si stanno riaprendo dei bandi del Fondo sociale europeo e aspettiamo strumenti adeguati. In previsione delle Olimpiadi 2006, si sta creando grande aspettativa nelle imprese del commercio e del settore turistico-alberghiero.

Per saperne di più:

info@sfera-srl.com

www.sfera-srl.com

tel. 011393868, fax 011393874

Un trasporto efficiente dipende dal mezzo.



Col trasporto combinato strada-rotaia le vostre merci viaggiano sicure rispettando l'ambiente.

*Divisione Cargo di Trenitalia, Cemat e i grandi operatori italiani del settore vi organizzano il trasporto delle merci strada-rotaia su tutto il territorio nazionale e verso gli altri Paesi europei. L'integrazione treno-camion assicura la **consegna door to door**, garantendo la massima sicurezza lungo tutto il percorso ed il rispetto dell'ambiente.*

G. Bernardini

DANZAS
Logistics Worldwide

Deutsche Post
EURO EXPRESS

DI MARTINO

SPEDISYSTEM s.p.a.

PACENZA INTERMODALE

SADA s.p.a.

COOPER
SRL - Intermodali

LAZIALE DISTRIBUZIONE

INTERLAZIALE
Trasporti e Spedizioni S.p.A.

 **TRENITALIA**

Professionisti del settore.

 **Combined
European
Management
Aid
Transportation**



ATTENZIONE!
www.lufthansa.it

**L'unico caso in cui
vi invitiamo a navigare.**

C'è solo un mezzo più veloce di un aereo per portarvi subito dove volete, ed è la Rete. Vi invitiamo quindi a navigare fino ad approdare al nuovo sito Lufthansa, rinnovato nella grafica e nei contenuti. Studiato per farvi raggiungere, rapidamente e comodamente, tutte le informazioni che cercate. Per farvi conoscere tariffe, occasioni, promozioni, partenze e arrivi. Per farvi giocare con noi sul sito www.giochi.lufthansa.it. Per farvi sentire coccolati e protetti, proprio come su un volo Lufthansa. Navigando sul nostro nuovo sito vi verrà subito voglia di volare, lontano. www.lufthansa.it

There's no better way to fly.



Lufthansa

A STAR ALLIANCE MEMBER 