



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

PRISMA

FIERE, CONGRESSI, TURISMO, COMUNICAZIONE, E-BUSINESS

Spedizione in a. p., art. 2, c. 20/b, legge 662/96 - Filiale di Torino - Tassa pagata / Taxe perçue - N° 1/2002 - Editore: PIANETA Srl - Via A. Sismonda 32 - 10145 Torino
In caso di mancato recapito si prega consegnare a Torino CMP per restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tassa (copia sigillo/Campione gratuito)



INTERFIERE
STANDS & EXHIBITIONS

Produzione vendita e noleggio
di allestimenti fieristici completi
dal padiglione
preallestito e arredato
allo stand in valigia

arved.it



net

ARVED SISTEMI MODULARI srl
Via Firenze, 5
20063 Cernusco S/N - Milano
Tel. +39 (2) 92148210
Fax +39 (2) 92147789

<http://www.arved.it>
E-Mail: arved@arved.it

ARVED exhibition design

Madrid business

PIÙ DI 70 FIERE IN AZIONE

Parque Ferial Juan Carlos I

2002 gennaio

18 22	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.
30 2f	Siv. Salone del Vino.
30 3f	Fitur. Fiera Internazionale del Turismo.

febbraio

9 12	SIMM SETTIMANA INTERNAZIONALE DELLA MODA DI MADRID Inmoda-Animoda. Associazione Distributori Moda. Imagenmoda. Salone Internazionale Moda Femminile. Intermoda. Salone Internazionale Moda Pronta. Iberpiel/Peletería. Salone Internazionale Moda in Pelle e Pellicceria. Cien x Cien. Salone Internazionale del Jeans, Streetwear, Sportswear.
14 16	Textilmoda. Salone dei Tessuti ed Accessori per l'Abbigliamento.
14 19	Arco. Fiera Internazionale d'Arte Contemporanea.
18 22	Sfilate Cibeles. Salone Internazionale della Sicurezza.
26 1m	Trafic. Salone Internazionale della Sicurezza Stradale e delle Attrezzature per il Traffico e la Mobilità.
27 1m	Pulire España. Fiera Spagnola della Pulizia Professionale e dell'Igiene Ambientale.
28 5m	Ofitec Salone Internazionale del Mobile d'Ufficio.
28 3m	Venatoria & Jeep. Appuntamento con la Caccia.

marzo

1 4	Expoóptica. Salone Internazionale di Ottica ed Optometria.
1 4	Manual. Salone dei Lavori Manuali, Belle Arti, Lavori Decorativi e Hobbistica.
8 10	Madrid per la Scienza.
13 17	Aula. Salone Internazionale dello Studente e dell'Offerta Educativa.
14 16	Expodental. Salone Internazionale delle Attrezzature, Prodotti e Servizi per Odontoiatria ed Odontotecnica.
16 24	Expo/Ocio. Fiera del Tempo Libero.
22 24	Expovital. Salone dell'Erbodisteria Dietetica, della

22 24	Salute e dei Prodotti Naturali ed Ecologici. SETTIMANA INTERNAZIONALE DELLA PELLE E DELLA CALZATURA Modacalzado. Salone Internazionale della Calzatura. Iberpiel/Marroquinería. Salone Internazionale della Pelletteria ed Articoli in Pelle.
---------	---

aprile

3 5	ExpoComm@ASLAN. Salone e Convegno della Comunicazioni d'Impresa.
3 7	Exponáutica. Salone Nautico di Madrid.
4 6	Expofranquicia. Salone del Franchising.
5 7	Fitness. Salone dell'Industria del Fitness.
6 14	Almoneda. Fiera dell'Antiquariato e Gallerie d'Arte.
10 13	Salone Immobiliare di Madrid.
23 28	Salone Internazionale del Mobile di Madrid.

maggio

8 11	Decotec. Salone della Decorazione d'Interni.
8 11	Piedra. Salone Internazionale della Pietra Naturale.
8 11	Veteco. Salone Internazionale della Finestra e del Vetro Strutturale.
22 24	Exporta. Servizi per l'Esportatore.
24 26	Salone del Canale Multiprezzo Madrid.
24 2j	Salone Internazionale Dell'Automobile di Madrid.

giugno

4 8	Fespa. Fiera della Serigrafia e della Stampa Digitale.
11 14	SETTIMANA INTERNAZIONALE DELL'URBANISTICA E DELL'AMBIENTE Tem. Salone Internazionale delle Tecnologie, Attrezzature e Servizi Urbani. Tecma. Salone Internazionale delle Tecnologie e dei Servizi per l'Ambiente.
14 23	Salone del Veicolo d'Occasione.
19 22	Zow Madrid. Salone dei Componenti, Semilavorati ed Accessori per l'Industria del Mobile.
21 23	Salone degli Animali da Compagnia.
27 29	Polveri. Salone-Convegno dell'Industria dei Rivestimenti a Polvere e loro Applicazioni

settembre

30a 2	SIMM SETTIMANA INTERNAZIONALE DELLA MODA DI MADRID Inmoda-Animoda. Associazione Distributori Moda. Imagenmoda. Salone Internazionale Moda Femminile. Intermoda. Salone Internazionale Moda Pronta. Íntima-Moda-Baño. Intimo, Moda Mare e Calzetteria.
---------	--

3 5	Cien x Cien. Salone Internazionale del Jeans, Streetwear, Sportswear.
13 17	Textilmoda. Salone dei Tessuti ed Accessori per l'Abbigliamento. 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.
17 20	Sfilate Cibeles.
25 27	Fer Interazar. Fiera Spagnola del Divertimento.
25 28	Construtec. Salone della Costruzione.
26 28	Sign España. Salone della Comunicazione Visiva e Disegno Grafico.
27 29	SETTIMANA INTERNAZIONALE DELLA PELLE E DELLA CALZATURA Modacalzado. Salone Internazionale della Calzatura. Iberpiel/Marroquinería. Salone Internazionale della Pelletteria ed Articoli in Pelle.

ottobre

8 12	Matelec. Salone Internazionale del Materiale Elettrico ed Elettronico.
19 20	Look. Salone dell'Acconciatura, della Bellezza e Complementi Vari.
23 26	Fiaa. Salone Internazionale dell'Autobus.
23 27	Samatec. Settimana della Tecnologie per l'Agricoltura.
24 27	Saver. Salone delle Macchine ed Attrezzature per Giardinaggio ed Aree Verdi.
25 27	Las Mil y Una Boda en Madrid. Mostra Monografica di Prodotti e Servizi per Nozze e Celebrazioni.

novembre

5 10	Simo TCI. Salone Internazionale dell'Informatica, Multimedialità e Telecomunicazione.
16 17	Bebés y Mamás. Salone dei Bimbi, Nuovi e Futuri Genitori.
21 24	Fotoshow Madrid. Salone della Fotografia e dell'Immagine.
23 1d	Feriarte. Fiera Internazionale d'Arte ed Antiquariato.

dicembre

20 30	Juvenalia. Fiera dell'Infanzia e della Gioventù.
---------	--

 **INFOIFEMA**
Tel.: (34) 91 722 51 80
(34) 91 722 50 00
Fax: (34) 91 722 58 01
Feria de Madrid
Parque Ferial Juan Carlos I
28042 Madrid, Spagna
e-mail: infoifema@ifema.es

Richard L. Daft

Organizzazione aziendale

Apogeo, Milano 2001
pp. XVIII-630, euro 35,64

Sapere come organizzare è il presupposto per operare efficacemente nelle imprese e nella pubblica amministrazione. Questo libro affronta la questione in modo sistematico, considerando argomenti quali il rapporto fra teorie, ricerche organizzative e management, i processi decisionali e di risoluzione dei conflitti, i collegamenti fra obiettivi strategici e architetture organizzative.



Particolare attenzione è riservata ai fenomeni emergenti nell'area internet.

Richard C. Dorf, James A. Svoboda

Circuiti elettrici

Apogeo, Milano 2001
pp. XX-844, euro 43,38

Gli autori presentano in maniera organica e completa la teoria dei circuiti, intesa come base concettuale nell'ambito dell'ingegneria elettrica e dell'informazione.



Il testo, ideale per un corso introduttivo di una laurea di primo livello, è semplice ma mai banale, gradevole da leggere ma concettualmente rigoroso.

Vengono illustrati anche la genesi e l'evoluzione dei singoli concetti. Particolare attenzione è dedicata alla dimensione applicativa: ciascun capitolo si apre con la proposta di un problema da risolvere.

James Stewart

Calcolo

Funzioni di una variabile

Apogeo, Milano 2001
pp. XVI-688, euro 40,28

Questo testo costituisce la soluzione ideale per l'insegnamento della matematica nelle facoltà scientifiche e ingegneristiche. Unisce al rigore dei concetti le soluzioni didattiche della migliore manualistica anglosassone.



L'esposizione teorica è seguita da numerosi esercizi ed esempi applicativi tratti dalla fisica, la biologia, l'ingegneria. Innovativa è l'introduzione del "problem solving" come strumento didattico. Il testo ha il pregio di dimostrare che la matematica è fonte non di concetti astratti, ma di metodologie atte a risolvere questioni concrete.

- 5 Primo piano**
Il risparmio tradito: "4 miliardi e 794 milioni di euro"... anzi peggio: "25 miliardi di euro l'anno"
- 7 Osservatorio**
Ancora poco praticati i metodi di risoluzione alternativa delle controversie
di Maria Luisa Negro
- 9 Copertina**
Interfiere: qualità e rapidità nello stand personalizzato
di Giovanni Paparo
- 12 Vetrina**
Comunicazione - Marketing
- 15 Da Mare in Tavola prelibate specialità per assortire il settore antipasti freddi**
di Andrea Bigotti
- 16 L'Icic per una strategia congressuale dell'Italia**
- 17 L'Italia delle Mille Piazze a Osaka**
di Luigi Florio
- 17 Promotion Expo: edizione record a Fiera Milano**
Comunicazione visiva
- 18 Canon iR C2105: la risposta a colori alle esigenze Corporate Office**
di Gino Bertone



- 18 Manfrotto: foto d'élite con BetterLight**
- 19 Novità Creo all'Ipex di Birmingham**
di Luca Bianco
- 19 Visual Display: bellezza e funzionalità**

- 20 COM 2002: comunicazione d'impresa e marketing nel mercato dominato dal cliente**
- 20 Masserdotti: premio alle vetrate artistiche con la tecnologia 3M Scotchprint**
- Fiere e congressi**
- 21 Fiera Milano cresce con la sua città**
di Caterina Bertone



- 21 Nasce a Torino Assofiore**
- 23 Consorzi export: il caso Cepi-Piacenza**
di Andrea Bigotti
- 24 Novità in vista per la Btc 2002**
di Maria Cristina Paparo
- 25 brevi dal mondo delle fiere**
- 28 Partecipare a fiere estere**
- 28 Bomboniere in mostra**
- 30 Alimentare: Cibus di Parma fiera leader nel settore più importante del mondo**
di Andrea Bigotti
- 31 Mig: il gelato chiede più spazi**
- 31 Sigep conferma l'alleanza in Brasile**

PRISMA

FIERE, CONGRESSI, TURISMO, COMUNICAZIONE, E-BUSINESS

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, Caterina Bertone, Gino Bertone, Luca Bianco, Andrea Bigotti, Michela Billotti, Silvio Fiore, Antonio Forchino, Francesco Giordana, Bernardino Marino, Umberto Marzolla, Mariella Milano, Gioacchino Napoli, Lorenzo Paparo, Maria C. Paparo, Renato Paparo, Gianni Pisani, Pier Carlo Sommo, Lorenzo Villa

composizione e impaginazione: Pianeta Srl

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

Una copia euro 5,60 (estero euro 8,40). Abbonamento a 6 numeri euro 32,00 (estero euro 48,00).

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

- 32 Biofach: vetrina mondiale del biologico
- 32 Sia: dal 23 al 27 novembre l'arte dell'ospitalità a Rimini Fiera
- 33 Vinalty: tempi d'oro per il vino italiano
di Maria Luisa Negro



- 35 Strutture leggere: l'imbarazzo della scelta
di Vanni De Rossi
- 37 **Speciale Pianeta informatica & telecomunicazioni**
Turismo - Hotellerie
- 47 Le strade del vino in Portogallo: dove la cultura si sposa all'enogastronomia
di Maria Cristina Paparo
- 47 Bolzano: spostata in autunno la fiera internazionale Hotel
- 48 Raffles raddoppia in Turchia
- 48 Il Centro congressi del Park Hotel Villa Fiorita a Monastier di Treviso
di Angelo Lo Rizzo



- 49 Sardegna, un mare di vacanze con Aviomar
di Giulio Badini
- 50 Voglia di Sardegna
di Maria Luisa Negro
- 53 **Libri**
Motornews
- 55 Volkswagen: in progettazione oggi le auto del prossimo ventennio
di Giovanni Paparo



Cattiva maestra televisione?



Le riflessioni sulla televisione mi affascinano, come in generale tutte le riflessioni sulla comunicazione. Ho letto quindi con molto interesse i due volumetti: *Cattiva maestra televisione* e *Divertirsi da morire - Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, usciti recentemente nella collana *I libri di Reset* dell'Editore Marsilio.

Il primo, *Cattiva maestra televisione*, rispetto alle edizioni del 1994 e 1996 contenenti il testo *Una patente per fare tv*, dettato da Popper al curatore del libro Giancarlo Bosetti, è una nuova edizione arricchita da una densa introduzione dello stesso Bosetti e dai testi di John Condry (*Ladra di tempo, serva infedele*, da cui Popper prende spunto), di Karol Wojtyła (*La potenza dei media*), di Raimondo Cubeddu (*Filosofia politica, democrazia e informazione*) e di Jean Boudoin («*Società aperta*»: *ultimi i francesi*).

In estrema sintesi, il filosofo Karl Popper, che per una parte della sua vita fu educatore di bambini, sostiene che la televisione, da quando è nata, è andata sempre più deteriorandosi: per la difficoltà di realizzare buoni programmi in quantità sufficiente a coprire le ore di trasmissione delle numerose emittenti, e perché, per mantenere la loro audience, le stazioni televisive devono mandare sempre più materia scadente e sensazionale, dove i sapori forti sono rappresentati dalla violenza, dal sesso e dal sensazionalismo. I bambini vengono al mondo attrezzati per adempiere al compito di adattarsi al loro ambiente, e per molte ore al giorno il loro ambiente è la televisione: stiamo quindi educando i nostri bambini alla violenza.

La proposta di Popper, ispirata al modello fornito dai medici e dalla forma di controllo generalmente istituita per la loro disciplina, è che chiunque sia collegato alla produzione televisiva debba avere una patente, una licenza, un brevetto, che gli possa essere ritirato a vita qualora agisca in contrasto con certi principi.

Ad una proposta analoga arriva anche Wojtyła, il quale dopo aver riconosciuto le grandi potenzialità positive della tv, ma anche i gravi pericoli che rappresenta, arriva a sostenere che nell'adempiere alle proprie responsabilità, l'industria televisiva dovrebbe sviluppare e osservare un codice etico.

Il libro di Postman, *Divertirsi da morire*, "è una ricerca e una deplorazione sul fatto più significativo della seconda metà del xx secolo: il declino dell'era della tipografia e l'ascesa dell'era della televisione". A suo avviso "il modo migliore per capire una cultura è quello di prestare attenzione agli strumenti di conversazione di cui si serve [...] sotto il governo della carta stampata, il discorso in America era diverso da quello di oggi: era coerente, serio e razionale, come poi, sotto il governo della televisione, si è avvizzito ed è diventato assurdo".

Le sue acute osservazioni sul rapporto tra scuola e tv, si veda il capitolo *Insegnare giocando*, hanno contribuito a farmi riconsiderare le mie idee sui principali fattori dell'evoluzione della scuola in Italia dagli anni '60 ad oggi. Si passò allora, in breve tempo da una scuola selettiva, di élite, ad una scuola di massa, vista come strumento di promozione sociale e di superamento delle divisioni di classe. Ma si avviò anche un progressivo deterioramento della qualità degli studi, che a mio avviso andava ben oltre quelle che potevano essere le inevitabili conseguenze di una crescita tanto rapida.

Vedevo nelle istanze sessantottine, intrecciate con l'azione dei potenti sindacati della scuola, i motori principali del cambiamento degli stessi fini primari della scuola, tra i quali mi sembra fosse divenuto preminente garantire un seppur modesto reddito al maggior numero possibile di addetti. Non consideravo la tv, la cui influenza sempre più mi pare decisamente marcata, e non solo nella scuola.

Giovanni Paparo

Guida Mondiale delle Fiere

oltre 14.100 eventi censiti, 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 fiera, 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.

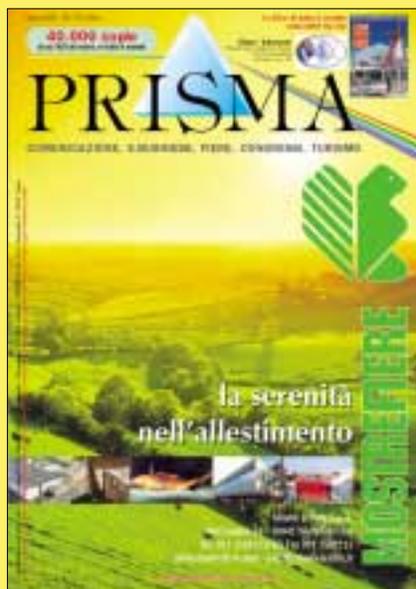
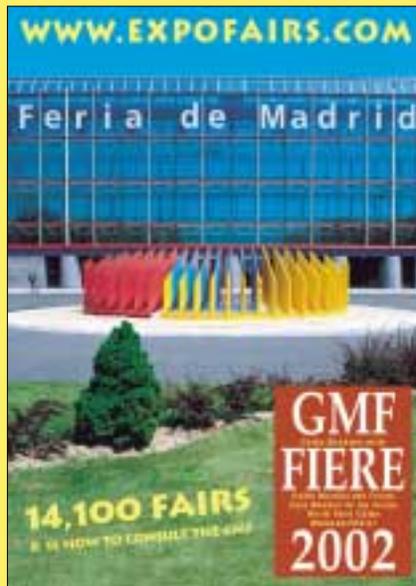
La Parte II riporta **I nomi delle fiere in ordine alfabetico**. Molto utile per quelle itineranti, consente, entrando col nome o la sigla della fiera, di rilevarne il numero progressivo e di rintracciarla subito nella Parte IV, per le informazioni più complete.

La Parte III contiene **Le fiere ordinate per categorie merceologiche**, e riporta: stato, città, data, nome della fiera e numero progressivo per il suo 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 di sede espositiva, merceologie, statistiche. Sono forniti inoltre: denominazione, persona di riferimento, numeri di telefono, fax ed email di organizzatori, 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 5 lingue.



Le fiere sono il canale privilegiato delle imprese 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, la rivista PRISMA e il portale www.expofairs.com vi offrono gli strumenti informativi necessari per pianificare bene le vostre presenze.

Novità:
è in preparazione uno speciale di PRISMA dedicato al Sistema fiere Italia uscita inizi settembre euro 16,00

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 2002** a euro 117,00
- GMF 2002 + abbonamento a PRISMA (6 numeri)** a euro 139,00
- Speciale di Prisma dedicato al Sistema fiere Italia (numero triplo, spedizione in abbonamento postale)** a euro 16,00
- offerta: GMF 2002 + GMF 2003 (uscita dicembre 2002)** a euro 210,00
- offerta: GMF 2002 + GMF 2003 + abbonamento a PRISMA (6 numeri)** a euro 232,00 (prisma1/02)

Alleghiamo documentazione:

- versamento sul conto corrente postale n. 11861101 intestato a Pianeta Srl, via A. Sismonda, 32 - 10145 Torino di euro
 - accredito vostro conto corrente n. 1051752 - ABI 06320 - CAB 01012, Banca CRT, Ag. 12 - Torino di euro
 - assegno a Pianeta Srl, n. della Banca di euro
- Addebitate la nostra carta: **Visa** **MasterCard** n. scadenza di euro
- Cognome e nome dell'intestatario data di nascita

Per ulteriori informazioni: tel. 011747600 fax 011747294 email: info@expofairs.com <http://www.expofairs.com>

lettere al direttore

Il risparmio tradito: 4 miliardi e 794 milioni di euro”...

Secondo le stime del nostro lettore Rossano di Giovacchino, a tanto ammonterebbe il costo per gli investitori che si sono fidati degli “esperti” amministratori dei fondi obbligazionari

«Dopo aver letto su *Prisma* la Sua recensione, ho comprato il libro “Il risparmio tradito – Come difendersi da bancari, assicuratori...e giornalisti”. Se prima avevo diffidenza verso le banche e gli operatori finanziari, visti i più che convincenti dati e argomenti presentati da Scienza, ora nutro una forte e giustificata sfiducia nei confronti loro e dei giornalisti della stampa economica che, con poche eccezioni, non solo tacciono ma assecondano la gigantesca “frode” perpetrata dagli amministratori del risparmio gestito ai danni degli italiani.

Seguendo le indicazioni del professor Scienza ho effettuato una piccola ricerca, cercando di quantificare qualche costo del risparmio gestito che grava sui risparmiatori. Le do i risultati. Nel 2001 i fondi obbligazionari italiani hanno reso il 4% ovvero il 2% in meno della media dei Btp e dei Cct. Poiché il patrimonio amministrato dai fondi obbligazionari nello stesso anno era pari a 239,7 miliardi di euro, il costo sopportato dagli investitori che si sono fidati degli “esperti” amministratori di tali fondi risulta pari a 4 miliardi e 794 milioni di euro. Se si considera poi che il patrimonio totale amministrato nel 2000 ammontava a 982 miliardi di euro e che Scienza ha evidenziato coi suoi calcoli performances anche peggiori per i fondi azionari e le polizze vita, viene da rabbrivire.

Ciò che rattrista di più è che i risparmiatori non sono informati. Sul sito dell’Adusbef questo argomento non viene nemmeno adombrato. Chi difenderà i risparmiatori? Mi Manda Rai Tre? Friedman? È il caso di fare girotondi di arrabbiati intorno alla sede dell’Abi? Per conto mio ho acquistato alcune copie de “Il risparmio tradito” da

regalare ad amici e parenti che, come me, cerchino di salvarsi col fai-da-te.

Grato per avermi fatto cono-

scere il libro di Beppe Scienza, Le porgo i miei migliori saluti.»

Rossano di Giovacchino
Pescara, 5 marzo 2002



FOTO DI GUGLIELMO LOBERA

anzi peggio: “25 miliardi di euro l’anno”

Questa la stima di Scienza del danno complessivo subito dai risparmiatori italiani che si sono affidati al risparmio gestito

«Il lettore di *Prisma* propone un diverso punto di vista nello studio dei fatti che ho esaminato ne *Il risparmio tradito*. Si tratta di un approccio di tipo macroeconomico, che varrebbe la pena approfondire. I risparmi degli italiani nell’arco di più generazioni sono una bella torta che, prima concupita dalle reti di vendita porta a porta, ha poi fatto gola ad altri soggetti. Soprattutto alle banche che hanno in pratica trasformato gli addetti agli sportelli in venditori a provvigione di fondi, gestioni e polizze. Tale strategia ha avuto successo, tanto che la quantità di ricchezza affidata ai gestori “professionali” è cresciuta a dismisura. Stimata in circa 1000 miliardi di euro, equivale a 17.00 euro (33 milioni di lire) a testa, bambini compresi.

Il problema è che il decantato risparmio gestito non è affatto un

modo più redditizio o più sicuro d’investire. A parte qualche fattispecie marginale, è una gigantesca macchina per trarre il maggior profitto possibile dai soldi di milioni di risparmiatori senza dar nulla in cambio o, peggio, danneggiandoli. Gestioni patrimoniali in fondi o in titoli, fondi comuni, pseudo-polizze previdenziali ecc. partoriscono lo stesso risultato: fanno regolarmente peggio rispetto a chi investe da solo. E per giunta con più rischi.

Una valutazione esatta del danno complessivo subito dai risparmiatori italiani presuppone la disponibilità di dati difficili da reperire. Non ci sono infatti solo commissioni di gestione esose e commissioni d’incentivo ingiustificate. Non ci sono solo i cosiddetti caricamenti per le polizze cosiddette pensionistiche, spesso pesantissimi. Non ci sono



solo le provvigioni d’ingresso, d’uscita o di switch (passaggio da un fondo all’altro). C’è anche altro, più occulto: per esempio, la movimentazione frenetica dei portafogli, che genera costi nascosti a danno dei risparmiatori. È una frottole la pretesa trasparenza di fondi comuni e gestioni.

Esistono prodotti quali le obbligazioni e le polizze index-linked che permettono ricarichi spropositati. L’accusa non è solo mia, ma dello stesso organo di controllo, ossia della Consob.

Stimando prudenzialmente il danno subito dai risparmiatori italiani nel 2-3% annuo, arriveremmo a 25 miliardi di euro l’anno. Cioè 50 mila miliardi di lire, la grandezza di una buona manovra economica. Ha del lavoro da fare, il legislatore che volesse davvero tutelare il risparmio, come prevede la Costituzione (art. 47).

Le frottole che raccontano impunemente i venditori d’investimenti, sicuri che il loro interlocutore non avrà un registratore nascosto sotto la giacca o nella borsetta, e le massicce campagne di vendita di banche e assicurazioni avrebbero un successo ben minore senza l’atteggiamento collaborativo della quasi totalità del giornalismo economico.

Dalla nascita dei primi fondi nel 1984-85, è difficile distinguere un articolo su un prodotto finanziario da una sua presentazione pubblicitaria. Le cause sono complesse e nel mio libro ho cercato di approfondirle: incompetenza e superficialità di moltissimi giornalisti economici, intreccio d’interessi fra i medesimi e le società del settore (che li foraggiano lautamente strapagandone la partecipazione a iniziative più o meno promozionali: articoletti su house organ ecc.), ma anche lo scrupolo diffuso di non scrivere cose sgradite agli inserzionisti.»

email: scienza@dm.unito.it

INTERNATIONAL
MEETINGS CONVENTIONS
AND INCENTIVES FAIR

BTC
INTERNATIONAL

BORSA INTERNAZIONALE
DEL TURISMO CONGRESSUALE
ED INCENTIVES

DAL NOSTRO MONDO IL VOSTRO BUSINESS



L'evento
che crea
eventi

XVIII EDIZIONE
3-4-5 DICEMBRE 2002
FORTEZZA DA BASSO · FIRENZE

Incontro tra l'offerta italiana ed estera ed i buyer nazionali ed internazionali che devono organizzare congressi, convention, seminari, meetings, presentazione di prodotti, corsi di formazione, viaggi d'incentivazione.

ESPOSITORI:

Centri congressuali · Sedi congressuali alberghiere · Dimore storiche · Ville e castelli · Catene alberghiere · Convention bureaux · Enti nazionali per il turismo · Enti pubblici · Oggettistica per congressi · Vettori · Dmc · Agenzie di spettacolo · Pco · Tour operator · Incentive house · Catering e società di servizi · Attrezzature tecnico · congressuali

VISITATORI:

Direttori marketing, commerciali e della comunicazione di aziende · Responsabili della formazione · Associazioni scientifiche e professionali · Sindacati · Agenzie di promozione vendite · Incentive houses · Organizzatori congressuali (pco) · Agenzie specializzate in viaggi incentives

Ancora poco praticati i metodi di risoluzione alternativa delle controversie

Importante convegno della Camera di Commercio di Prato per promuovere la cultura dell'arbitrato e della conciliazione, in alternativa ai tempi lunghi dei tribunali

di Maria Luisa Negro



Risolvere una lite senza perdere troppo tempo e soldi? e in modo amichevole, salvando così il rapporto con la controparte?

Le Camere di Commercio e la risoluzione alternativa delle controversie

Una pietra miliare in questo campo è posta dalla legge n. 580 /1993 sul riordino delle Camere di Commercio.

Dopo aver precisato all'art. 1 che esse svolgono, nell'ambito della circoscrizione di loro competenza, funzioni di supporto e di promozione degli interessi generali delle imprese, all'art. 2, punto 4, la 580 recita: "Le Camere di Commercio, singolarmente o in forma associata, possono tra l'altro promuovere la costituzione di commissioni arbitrali e conciliative per la risoluzione delle controversie tra imprese e imprese e tra imprese e consumatori ed utenti".

A partire dalla legge n. 580, le Camere di Commercio hanno istituito organismi specifici dedicati alla conciliazione e all'arbitrato, indicati con nomi diversi (Camera arbitrale, Sportello per la conciliazione, Commissione arbitrale, ecc.), inoltre hanno formato un numero elevato di conciliatori,

arbitri e funzionari, in stretto accordo e sinergia con gli Ordini e Collegi professionali e, in collaborazione con le Associazioni di categoria e le Associazioni dei consumatori, hanno stabilito regolamenti, fissato tabelle dei costi delle singole procedure, avviato la conciliazione on-line, ecc. È un peccato che di tutto ciò le imprese sappiano poco o nulla.

Conciliazione e arbitrato

Ha offerto un importante contributo alla conoscenza del tema il convegno nazionale *Arbitrato e conciliazione: nuovi scenari per la giustizia*, tenutosi a Prato su iniziativa della locale Camera di Commercio e di Unioncamere.

Tra gli altri, l'avvocato Francesco Greco, presidente dell'Associazione Italiana Giovani Avvocati, ha illustrato la differenza tra conciliazione e arbitrato: "Nell'ambito dei sistemi di risoluzione alternativa delle controversie vengono ricompresi strumenti di natura conciliativa e strumenti di vera e propria decisione della lite. L'intervento del terzo, di comune fiducia delle parti in contesa, è volto nel primo caso ad indurre le parti a raggiungere un accordo, che sul piano tecni-

co-giuridico resta un atto negoziale che proviene dalle parti stesse (ed al quale il terzo resta estraneo); nel secondo caso, contiene, invece, la decisione del terzo (adottata, secondo il volere delle parti espresso nel compromesso in applicazione di norme di diritto o di principi di equità), che proviene appunto dal terzo e vincola le parti: nel primo caso si ha conciliazione, nel secondo arbitrato".

Già a fine Ottocento, le associazioni commerciali di settore e le Camere di commercio provvedevano a organizzare sistemi autonomi di risoluzione privata delle controversie per ovviare alla lentezza della giustizia ordinaria. "Oggi è lo stato che cerca di attivare il circuito alternativo. - ha precisato il dottor Luciano Berzè, presidente Unione nazionale Dottori Commercialisti - A conferma dell'interesse che suscita il problema della giustizia alternativa, la recente legge n. 192/1998, che disciplina il contratto di subfornitura, introduce nelle controversie il tentativo obbligatorio di conciliazione, prima di rimettere all'arbitro o al giudice ordinario la controversia. Anche il D. Lgs. 80/98 Bassanini in materia di lavoro prevede l'obbligo del tentativo

di conciliazione prima di approdare al giudizio ordinario. In questi ultimi anni stiamo assistendo ad una capillare costituzione di camere arbitrali, anche settoriali, tra esperti o all'interno delle Camere di Commercio".

Arbitrato ad hoc o arbitrato amministrato?

L'arbitrato rituale e l'arbitrato internazionale, disciplinato dalla legge n. 25/1994 che lo ha introdotto nella nostra legislazione, presentano due tipologie comuni: ad hoc e amministrato.

Per la stragrande maggioranza dei casi è preferibile l'arbitrato amministrato (cioè gestito da terzi, ad esempio le Camere di Commercio, con regolamenti, procedure e clausole standard) all'arbitrato ad hoc (cioè personalizzato). I vantaggi prevedibili sono: tempi e procedure spediti, garanzie sulla neutralità degli arbitri, un regolamento collaudato, disponibilità di locali, interpreti e quanto altro necessario. Per quanto riguarda i costi dell'arbitrato amministrato, essi sono rilevabili dalle tabelle ufficiali che è sempre meglio consultare, prima di avviare qualsiasi iniziativa.

Ma è soprattutto nelle controversie di carattere internazionale dove si aggiungono le problematiche dei vari codici nazionali, delle lingue e culture diverse, che è utile l'arbitrato. Resta da sviluppare la cultura arbitrale, necessaria in tempi di globalizzazione dei mercati.

Anna Maria Bernini, Nicola Soldati

Codice della conciliazione e dell'arbitrato

Giuffrè Editore, Milano 2002, pp. XII-570, euro 27,89

È questo il primo codice che raccolga in modo organico le norme su arbitrato e conciliazione extragiudiziale, istituti tipici dell'*Alternative dispute resolution* (Adr).

Oltre a riferimenti al codice civile e penale l'opera riporta una serie di leggi speciali e decreti, per il momento tutti relativi al solo versante nazionale. Ampio spazio è dedicato ai regolamenti di arbitrato e di conciliazione amministrati, la normativa lasciata alla scelta dei privati. Accanto al regolamento di più risalente tradizione, quello dell'Associazione Italiana per l'Arbitrato, e alle linee guida dettate da Unioncamere, sono raccolti i regolamenti di conciliazione e arbitrato di cui le diverse Camere di Commercio si sono dotate dopo la legge 580/93.



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

Creiamo forma alle idee



Interfiere srl

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



Interfiere: qualità e rapidità nello stand personalizzato

di Giovanni Paparo



Nel nostro viaggio tra i più rappresentativi allestitori italiani di stand personalizzati, per cogliere i segreti di questo affascinante mestiere, visitiamo questa volta la Interfiere di Moncalieri (TO). E con l'amministratore signor Antonio Matera iniziamo un'interessante conversazione.

Esistono grandi imprese che investono miliardi in uno stand personalizzato: si sono visti palazzi di vari piani, con ascensori e/o scale mobili.

"Anche noi realizziamo a volte stand imponenti, come quello della Telit al Telecom di Ginevra, su quattro piani. Ma non si deve pensare - precisa Matera - che gli espositori non badino alle spese, in genere stanno bene attenti al ritorno dell'investimento. Lo stand personalizzato deve rispondere contemporaneamente ad esi-

genze d'immagine e di funzionalità. Se devi tenere in pochi giorni centinaia d'incontri con interlocutori provenienti da ogni parte del mondo e se hai prodotti da mostrare che prendono molto spazio le grandi dimensioni sono obbligate.

Diversamente, si possono soddisfare le esigenze di esaltare la propria identità di marca con stand personalizzati di dimensioni e costi più contenuti."

Può fornirci qualche dettaglio in proposito?

"Facciamo stand personalizzati dai 50 ai 2000-3000 m², con costi per il cliente che vanno circa da 200 euro a m², montaggio e smontaggio inclusi, il trasporto dipende dalla distanza. Esempio pratico: prendiamo uno stand di 100 m², che venga a costare 300 euro/m², tutto compreso, per il primo utilizzo. Dato che può reggere fino a 4-5 rimontaggi, calcolando per ogni riuso una spesa sul 50% di quella iniziale, compresi i necessari limitati ripristini, si arriva ad una spesa

complessiva per 5 utilizzi di circa 90.000 euro.

Insomma, una struttura personalizzata costa in genere di più di un modulare, ma il risultato è sicuramente superiore".

Vuole fare qualche cenno alla situazione del mercato ed al vostro modo di proporvi?

"Gli allestitori in Italia sono moltissimi, quindi c'è molta concorrenza, e si cominciano anche a sentire gli effetti dell'apertura del mercato europeo. Circa il 50% dei clienti tiene ad avere uno stand di alto livello, mentre l'altro 50% punta soprattutto sul prodotto. Ma si sa che un buon prodotto, o un marchio, se presentati bene, acquistano un valore superiore.

Interfiere vanta 30 anni di esperienza nel settore, nasce nel 1983 in via Vittime di Piazza Fontana, a 200 metri dall'attuale sede di via Giulio Pastore 7, per volontà di 4 soci, ora 3, tutti con già molti anni di esperienza nel. Disponiamo di 10.000 m² coperti, 3000 di laboratori, 300 di uffici e il restante a uso magazzino. Circa 20 i dipendenti diretti e 30 i collaboratori esterni, fatturato di circa 7milioni di euro.

Offriamo il servizio completo, progettazione o sviluppo del progetto fornito dal cliente, costruzione, trasporto, installazione, disinstallazione e stoc-



caggio. Facciamo anche strutture modulari di alto livello (in alluminio e cristallo) e prototipi per serie di allestimenti. Lavoriamo inoltre per convention, mostre, show room.

I nostri clienti sono per il 90% Italiani, (70% stand all'estero e 30% in Italia) e per il 10% esteri, ad esempio, serviamo una casa giapponese sia su Milano che all'estero.

Un buon lavoro porta nuovi clienti: siamo stati contattati da architetti e agenzie estere che ci hanno visto all'opera nel loro paese e ci hanno poi commissionato allestimenti per loro importanti clienti.

Oltre alla qualità del prodotto è fondamentale l'affidabilità del servizio: ci sono sempre meno giorni per allestire. Un nostro elemento di eccellenza è la rapidità di esecuzione (fabbricazione, trasporto e montaggio). Abbiamo partner in Brasile, Germania, Spagna, Cina, ..."



CALENDARIO MANIFESTAZIONI

6-9 Settembre MACEF AUTUNNO

MOSTRA INTERNAZIONALE ARTICOLI PER LA TAVOLA, CASALINGHI E DA REGALO, ARGENTERIA, OREFICERIA, OROLOGERIA

6-9 Settembre BIJOUX

SALONE DELLA BIGIOTTERIA

15-17 Settembre MODA IN Tessuto & Accessori

38ª EDIZIONE / PROPOSTE TESSILI PER L'ABBIGLIAMENTO AUTUNNO/INVERNO 2003-2004

19-22 Settembre MICAM - SHOEVENT

ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE DELLA CALZATURA

19-22 Settembre 82^{ma} MIPEL

MERCATO INTERNAZIONALE DELLA PELLETTERIA

20-23 Settembre ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE DEL CICLO

22 Settembre - 1 Ottobre MILANO MODA DONNA

PRESENTAZIONE COLLEZIONI PRIMAVERA/ESTATE 2003

23-26 Settembre EUROPEAN MICROWAVE WEEK

27-30 Settembre MOMI - MODAMILANO

PRESENTAZIONE INTERNAZIONALE COLLEZIONI DONNA PRIMAVERA/ESTATE 2003

29-30 Settembre MILANO MODA E BELLEZZA

MOSTRA SALONE DELL'ACCONCIATURA, DEL CORPO, DEL TOTAL LOOK

3-8 Ottobre 23.BI-MU

MACCHINE UTENSILI, ROBOT, AUTOMAZIONE

3-8 Ottobre SFORTEC

MOSTRA DELLA SUBFORNITURA TECNICA

8-12 Ottobre INTERNATIONAL 30^o EXPDENTAL - 17^o EXPOTECNODENTAL

ESPOSIZIONI INTERNAZIONALI DI ATTREZZATURE E DI MATERIALI PER ODONTOIATRIA E ODONTOTECNICA



24-28 Ottobre SMAU

39ª ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE DELL'INFORMATION & COMMUNICATIONS TECHNOLOGY

24-28 Ottobre SMAU COMM

MOSTRA CONVEGNO INTERNAZIONALE DI TECNOLOGIE, SISTEMI E SERVIZI PER LE TELECOMUNICAZIONI

24-28 Ottobre SMAU ILP

TECHNOLOGY LIFE STYLE

26 Ottobre - 3 Novembre LA MIA CASA

33ª ESPOSIZIONE DELL'ARREDAMENTO E DELL'ABITARE OGGI

27-30 Ottobre TECNOROLL

8ª BIENNALE DEL SISTEMA FINESTRA, PROTEZIONE SOLARE, ARREDAMENTO D'ESTERNI

3-7 Novembre MIFED

THE AUTUMN FILM MARKET

6-9 Novembre mosan•EUROSALUTE

MOSTRA-CONVEGNO APPARECCHIATURE, PRODOTTI, SERVIZI, TECNOLOGIE E INCONTRI PER LA SANITÀ

8-10 Novembre VISUAL COMMUNICATION

SIGNITALIA SERIPRINT GRAVO INCISORIA 15ª MOSTRA CONVEGNO DI COMUNICAZIONE VISIVA

8-11 Novembre EXPO DETERGO INTERNATIONAL

MOSTRA INTERNAZIONALE SPECIALIZZATA DELLE ATTREZZATURE, SERVIZI, PRODOTTI ED ACCESSORI PER LA LAVANDERIA, STIRERIA E PULIZIA DEI TESSILI ED AFFINI IN GENERE

8-11 Novembre FRANCHISING & PARTNERSHIP

17ª SALONE INTERNAZIONALE DELLE FORMULE INNOVATIVE NEL COMMERCIO E NEI SERVIZI

13-15 Novembre FOOD LAB

MOSTRA DELLA STRUMENTAZIONE, DELLE ATTREZZATURE E DEI MATERIALI PER L'ANALISI, LA RICERCA E I SERVIZI NELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

13-15 Novembre FOODADDING

1ª SALONE DEGLI ADDITIVI E DEGLI INGREDIENTI PER L'INDUSTRIA ALIMENTARE

14-19 Novembre EXPO DEI SAPORI (EX "SALONE DEI SAPORI")

SALONE DELL'ENO-GASTRONOMIA E DEI PRODOTTI TIPICI LOCALI

19-23 Novembre BIAS 2002

30ª CONVEGNO MOSTRA INTERNAZIONALE DELL'AUTOMAZIONE, STRUMENTAZIONE E MICROELETTRONICA

20-23 Novembre LIFT

5ª ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE DI ASCENSORI, COMPONENTI, ACCESSORI, STAMPA PROFESSIONALE E SERVIZI

20-23 Novembre SICUREZZA 2002

11ª EDIZIONE MOSTRA INTERNAZIONALE BIENNALE

23 Novembre - 1 Dicembre XL MOSTRA MERCATO ANTIQUARI MILANESI ANTIQUARIA

30 Novembre - 2 Dicembre LIFESTYLE SHOW - IL MONDO DEL DESIDERIO

30 Novembre - 8 Dicembre AF 2002 L'ARTIGIANO IN FIERA

7ª MOSTRA MERCATO INTERNAZIONALE DELL'ARTIGIANATO

1-3 Dicembre MODAPRIMA/ESMA

53ª SALONE INTERNAZIONALE DELLE COLLEZIONI MODA E ACCESSORIO / COLLEZIONI AUTUNNO/INVERNO 2003-2004 E FLASH PRIMAVERA/ESTATE 2003 PER DONNA, UOMO E BAMBINO

2003

17-20 Gennaio CHIBI&CART

SALONE INTERNAZIONALE DEGLI ARTICOLI DA REGALO, DEGLI ARTICOLI PER PROFUMERIA, DELLA BIGIOTTERIA, DEGLI ARTICOLI PER FUMATORI

17-20 Gennaio CHIBIMART INVERNO

MOSTRA MERCATO DELLA BIGIOTTERIA IN PIETRE DURE, PREZIOSE, ARGENTO, ARTIGIANATO

SETTEMBRE 2002 - MAGGIO 2003

17-21 Gennaio SALONE INTERNAZIONALE DEL GIOCATTOLO

GIOCATTOLE, MULTIMEDIA,
DECORAZIONI NATALIZIE,
CARNEVALE E FESTE

31 Gennaio - 3 Febbraio MACEF PRIMAVERA

MOSTRA INTERNAZIONALE ARTICOLI
PER LA TAVOLA, CASALINGHI E DA
REGALO, ARGENTERIA, OREFICERIA,
OROLOGERIA

10-12 Febbraio MODA IN TESSUTO & ACCESSORI

39ª EDIZIONE / PROPOSTE TESSILI
PER L'ABBIGLIAMENTO
PRIMAVERA-ESTATE 2004

15-18 Febbraio BIT

BORSA INTERNAZIONALE DEL
TURISMO

19-22 Febbraio PROGETTO CITTÀ

MOSTRA DELL'ARCHITETTURA,
DELL'URBANISTICA, DELLE
TECNOLOGIE E DEI SERVIZI PER LO
SVILUPPO DEL TERRITORIO

23 Febbraio - 4 Marzo MILANO MODA DONNA

PRESENTAZIONE COLLEZIONI
PRIMAVERA/ESTATE 2004

Marzo (data da definire) MOMI - MODAMILANO

PRESENTAZIONE INTERNAZIONALE
COLLEZIONI DONNA
PRIMAVERA /ESTATE 2004

4-8 Marzo IPACK-IMA

MOSTRA INTERNAZIONALE
IMBALLAGGIO E CONFEZIONAMENTO
TRASPORTI INDUSTRIALI INTERNI,
MACCHINE PER INDUSTRIA
ALIMENTARE

5-7 Marzo PROMOTION EXPO

SALONE DELL'OGGETTO
PUBBLICITARIO, PROMOZIONALE E
DEL REGALO D'AFFARI / SALONE
DEI MATERIALI PUBBLICITARI PER IL
PUNTO VENDITA / SALONE DELLA
CREATIVITÀ E DEI SERVIZI
PROMOZIONALI

5-8 Marzo SICURTECH EXPO

TECNOLOGIE PER LA PREVENZIONE
E PROTEZIONE SUL LAVORO,
L'ANTINCENDIO E LA PROTEZIONE
CIVILE

5-8 Marzo TAU EXPO

9ª MOSTRA CONVEGNO
INTERNAZIONALE DELLE
TECNOLOGIE E DEI SERVIZI PER
L'AMBIENTE

14-16 Marzo EXPOSALUTE/BENESSERE

MOSTRA INTERNAZIONALE DELLA
SALUTE E DEL BENESSERE

20-23 Marzo CARTOONICS

10ª SALONE DEL FUMETTO, DEL
COLLEZIONISMO, DEI CARTOONS E
DEI VIDEOGAMES ("MINERALI A
MILANO", "DISCOMANIA",
"L'ANGOLO DEL COLLEZIONISTA")

20-23 Marzo 83ª MIPEL

MERCATO INTERNAZIONALE DELLA
PELLETTERIA

20-23 Marzo MICAM

ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE
DELLA CALZATURA

20-23 Marzo MIFUR 2003

SALONE INTERNAZIONALE DELLA
PELLICCERIA E DELLA PELLE

21-24 Marzo PHOTOSHOW

SALONE FOTO, CINE, VIDEO,
OTTICA, AUDIOVISIVI, IMMAGINI
DIGITALI E ATTREZZATURE
PHOTOFINISHING

9-14 Aprile SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE

42ª EDIZIONE NAZIONALE,
25ª INTERNAZIONALE

9-14 Aprile SALONE DEL COMPLEMENTO D'ARREDO

17ª EDIZIONE

9-14 Aprile EUROLUCE

22ª SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ILLUMINAZIONE

26-28 Aprile MIDO 2003

MOSTRA INTERNAZIONALE DI
OTTICA, OPTOMETRIA E
OFTALMOLOGIA

6-10 Maggio PLAST '03

SALONE INTERNAZIONALE DELLE
MATERIE PLASTICHE E DELLA
GOMMA

9-12 Maggio MIART

FIERA D'ARTE MODERNA E
CONTEMPORANEA

10-18 Maggio MILANO INTERNAZIONALE ANTIQUARIATO

20-24 Maggio INTEL

INTERNAZIONALE DI
ELETTROTECNICA, ELETTRONICA
E ILLUMINAZIONE / 18ª EDIZIONE

30 Maggio - 2 Giugno CHIBIDUE

SALONE INTERNAZIONALE DEGLI
ARTICOLI DA REGALO, DEGLI
ARTICOLI PER PROFUMERIA, DELLA
BOUTIQUE, DEGLI ACCESSORI
MODA

30 Maggio - 2 Giugno CHIBIMART - AFFARI D'ESTATE

MOSTRA MERCATO DEI PRODOTTI
ETNICI E TIPICI DELL'ARTIGIANATO,
DI COMPLEMENTI D'ARREDO,
PROFUMERIA E COSMESI,
NATURALIA, AROMATERAPIA

FIERA MILANO ALL'ESTERO EVENTI E MOSTRE:

Mosca - Russia
23-25 Ottobre
Expocentr Congress Centre

BYT ITALIA presenta il
convegno internazionale:

"L'internazionalizzazione
delle PMI Italiane
attraverso il Sistema
Fieristico e Camerale:
Incontro con il mercato
Russo"

Per informazioni:
Fiera Milano SpA
Tel. (+39) 02 4997.7904/08/09
Fax (+39) 02 48193029
e-mail: eventi.estero@fieramilano.it

FIERA MILANO e PADOVAFIERE

organizzano insieme il:

SALONE DEL FLOROVIVAISMO INTERNAZIONALE

Padova,
FLORMART-MIFLOR:
13-15 Settembre 2002
21-23 Febbraio 2003

LE MANIFESTAZIONI IN CALENDARIO
POSSONO SUBIRE VARIAZIONI DI DATA



FIERA MILANO SPA

Fiera Milano Spa - Piazzale Giulio Cesare - 20145 Milano - Tel. (+39) 02 4997.1 - Fax (+39) 02 4997.7963
Numero Verde 800-820029 - E-mail: info.fierami@fieramilano.it - www.fieramilano.com





Nuovo portale sul turismo di Adam & Partner

Adam & Partner, agenzia di comunicazione integrata, ha dato vita a un nuovo portale, che si propone come strumento efficace per chi cerchi informazioni



sulle principali destinazioni mondiali per creare un pacchetto turistico, per scrivere un articolo specializzato o semplicemente per programmare una vacanza.

Adam.it nasce dall'esperienza quindicennale di Adam & Partner. Le soluzioni tecnologiche scelte sono tra le più innovative, ad esempio lo sviluppo di un database che permette l'aggiornamento in tempo reale delle informazioni. Il sistema di collegamento online multicarrier garantisce la connettività su differenti gestori di rete e una connessione veloce e continua.

Il portale è organizzato in tre settori, stampa, trade e utente finale, tutti facilmente raggiungibili dalla home page. Al giornalista offre un archivio di informazioni sotto forma di news stampa e immagini con download diretto e conversioni minime. Il trade operator, attraverso il rilascio di una password, può visualizzare e ordinare il materiale informativo, il calendario delle promozioni trade e consumatore, le offerte speciali, la formazione continua. All'utente finale sono proposti informazioni turistiche, forum di discussione, concorsi e giochi on line. Per tutti adam.it è un utile strumento di analisi del mercato del turismo, e un modo per ricordarsi che la Cina e il Kenya, Malta e la Giordania non sono alla fine tanto lontani.

La Tauromaquia di Goya a L'Arte Antica di Salamon

Grande successo della mostra sulla *Tauromaquia* di Goya, una serie di 40 acqueforti del primo Ottocento, presentate a L'Arte Antica di Salamon, a Torino.

Goya è l'artista più importante della storia dell'arte spagnola e uno dei più celebrati di tutti i tempi, uguagliato nell'incisione solo da Dürer, Rembrandt e Picasso. Le sue stampe sono conosciute e collezionate in tutto il mondo. Fu pittore di corte negli anni difficili per la Spagna a cavallo tra il XVIII e il XIX secolo, e immortalò nelle sue incisioni i vizi, gli scandali e il malcontento della società spagnola e le terribili conseguenze della guerra civile.

Nella *Tauromaquia* abbandona la vena politica per descrivere lo spettacolo più amato dal suo popolo. Con spesse linee di contorno, Goya evidenzia un'elaborata concezione dello spazio e i soggetti, ricchi di effetti pittorici e resi con un sapiente uso dell'acquatinta. L'immagine è ancor più articolata e suggestiva grazie a figure confuse sullo sfondo, che ricordano la lezione di Rembrandt.

La *Tauromaquia* è presentata nella quarta edizione, che Thomas Harris, il catalogatore di tutta l'opera grafica di Goya, ha considerato la migliore dopo la prima. Harris, che pubblica la sua opera nei primi anni '60, non descrive l'ottava edizione eseguita nel 1983 e della quale nel catalogo della mostra si dà notizia pubblica per la prima volta, sulla scorta delle informazioni avute dalla Calcografia Nazionale di Madrid.

Il catalogo ragionato (132 pagine), con la descrizione di tutte le edizioni, è a cura di Silverio Salamon ed è preceduto da una esaustiva storia della *Tauromaquia* di Roberto Del Miglio, che ha curato anche le schede iconografiche che seguono la descrizione tecnica di ogni stampa.

L'offerta congressuale della Riviera delle Palme

La provincia di Savona è rinomata non solo per le spiagge, la natura dell'entroterra e le città ricche di arte e storia: le ampie possibilità di accoglienza e la professionalità degli addetti ne fanno una sede ideale anche per il turismo dei congressi.



Il Catalogo dell'Offerta Congressuale della Riviera delle Palme, realizzato dal gruppo di lavoro Ponente Congressi e presentato alla Borsa del Turismo Congressuale di Firenze, descrive oltre 30 spazi, confortevoli e restaurati di recente, dal mare all'entroterra, da Alassio a Sassello, da Albenga a Osiglia. Notevoli la sala convegni del palazzo della Sibilla a Savona, con vista sul mare, lo splendido convento di Santa Caterina a Finale Ligure e il palazzetto dello Sport di Varazze (ben 1068 posti a sedere).



Volkswagen promuove la formazione

Una buona formazione è la chiave d'accesso al mondo del lavoro. Per il terzo anno consecutivo, Volkswagen partecipa insieme al Comitato Scuola Giovani Imprenditori di Confindustria a *Formare il domani*.

Il progetto, che nelle passate edizioni ha coinvolto più di 1200 scuole e 250.000 ragazzi, si rivolge agli studenti degli Istituti Tecnici Industriali e Professionali offrendo loro un percorso tecnico/applicativo concluso con un test di verifica.

I migliori potranno seguire uno stage nelle Concessionarie Volkswagen.

La novità principale dell'edizione 2002 consiste nell'aumento del numero degli allievi coinvolti, non più soltanto del 5° ma anche del 4° anno; inoltre, ciascun partecipante riceverà un contributo spese.

Enrico Bosi cura le relazioni esterne di Framon Hotels

che inaugura una nuova fase di crescita. Il gruppo è il quarto in Italia a capitale interamente nazionale. Le sue strutture sono sedici: dodici in Sicilia, le restanti a Firenze, Misurina, Rapallo e Sestriere. Tutte dispongono di Centro Congressi e/o Sale Meeting. Sono previste acquisizioni anche all'estero, in Usa e Giappone. Giornalista professionista specializzato nei settori esteri e economico-turistico, Bosi ha pubblicato testi di storia sulla Toscana. È stato consulente della Ciga e della Charming's Hotel e membro della giuria del premio letterario Chianti Ruffino, ha diretto la casa editrice Trainer International e il bimestrale Pane e Vino. Ha fatto parte del Corerat, il comitato regionale per il servizio radiotelevisivo, e della Saf (la società che gestisce lo scalo aeroportuale di Peretola) in veste di consigliere di amministrazione. È stato consigliere regionale della Toscana, membro della commissione Cultura e Turismo e presidente della commissione per il controllo sulla gestione del patrimonio e del bilancio. Coltiva l'hobby della numismatica, ma soprattutto della filatelia.

Informazioni su Framon Hotels: www.framon-hotels.com





Fiera di Madrid: Ifema termina l'ampliamento

A due anni dalla posa della prima pietra, con un capitale investito di 94,7 milioni di euro, la Fiera di Madrid ha completato l'opera di espansione del quartiere Juan Carlos I. Le nuove strutture comprendono due padiglioni di 50.000 m², il Centro convegni e congressi della Porta Nord (10.000 m²),



migliorie alla viabilità interna ed esterna, nuove aree di ristoro e 6000 posti auto in più.

Nel 2002, anno in cui il quartiere ospiterà 71 eventi, il numero più alto della sua storia, tutto questo favorirà un incremento nelle entrate del 25%, e del 22,3% nell'attività fieristica. Con 150.000 m² di spazi coperti, il rinnovato Juan Carlos I si pone tra i quartieri fieristici europei di media grandezza. Tuttavia, la sua efficienza e fruibilità dimostrano che Ifema è un'istituzione capace di ottenere il massimo dalle proprie strutture in rapporto alle dimensioni, e lascia presagire il futuro di Madrid come città leader a livello internazionale.

Il 55% delle spese di ampliamento è stato coperto direttamente da Ifema, il restante 45% da un mutuo consorziale che ha coinvolto Caja Madrid, Caja España, Banesto, Bbva, Sch, Banco Mapfre, Unicaja, Caja Ahorros del Círculo Católico de Obreros de Burgos e Banco de Valencia. Gli investimenti permetteranno guadagni superiori a quelli mai realizzati sinora, coi quali sostenere nuovi progetti strategici. Di questa crescita beneficerà l'economia di Madrid: si prevede un indotto di oltre 1300 milioni di euro, soprattutto nei servizi.

Grandi Navi Veloci vara La Superba

Debutto in grande stile, al Ponte dei Mille di Genova, per la nuova unità di Grandi Navi Veloci, battezzata *La Superba* in onore del capoluogo ligure.

Con le sue 50.000 t di stazza lorda e i suoi trenta nodi di velocità massima, è il cruise-ferry più grande e veloce del mondo, unisce il comfort delle navi da crociera alla capienza di carico passeggeri e auto del traghetto. Offre numerosi comfort, dalla discoteca sotto le stelle al casinò, dal beauty center alla biblioteca, dal cinema alla cappella.

Le cabine sono 567 tra standard, per disabili, suite matrimoniali e Presidential. In più, la nave è sicura per il pubblico e l'ambiente. Una centrale di controllo automatizzata gestisce tutti gli impianti. Dopo il debutto con la crociera di Pasqua e del 25 aprile, effettuerà la linea Genova-Olbia-Genova tutti i giorni dal 31 maggio al 30 settembre.

Le altre navi della compagnia di Gruppo Grimaldi percorrono le rotte Genova-Palermo, Genova-Porto Torres e Genova-Barcellona, giornaliere per tutto l'anno, Livorno-Palermo, trisettimanale tutto l'anno.

Il gruppo prosegue la sua politica di agevolazioni tariffarie, con sconti del 30% per la Sardegna a tutti i passeggeri residenti o nati lì, sulla linea Genova-Barcellona, sconto del 15% sul biglietto weekend a/r.

Le tariffe sono suddivise in tre fasce stagionali, diversificate in base alla sistemazione e comprensive di tasse di imbarco e sbarco, Iva e polizza di assistenza.

I bambini viaggiano gratis sino a 2 anni d'età, a metà prezzo fino ai 10, e viene loro offerto un servizio di animazione.

Le prenotazioni si effettuano al booking Gnv tel. 0102094591 e nelle migliori agenzie di viaggi, oppure online all'indirizzo www.gnv.it.

Centro Congressi Estoril

Entrato in funzione a fine 2001, il Centro Congressi Estoril rafforza l'immagine del Portogallo come meta ideale per meeting e congressi. Di ori-



ginale design, dotato di tutti i servizi per soddisfare le richieste di un pubblico sempre più esigente, il nuovo Centro Congressi è una struttura di sofisticata tecnologia, in grado di consentire lo svolgimento simultaneo di differenti attività.

Il Centro Congressi Estoril arricchisce l'offerta portoghese per i meeting planner italiani. Su più di 350 aziende d'Italia interpellate, il 70% ha rivelato un forte apprezzamento dei meeting planner del nostro Paese verso il Portogallo; di questi, il 65% verso Lisbona, il 60% verso Oporto, il 50% verso Estoril, Madeira e Algarve Per il Portogallo il nuovo anno si è aperto all'insegna di un decisivo impulso nel settore incentive.



La soluzione Kompass Italia per il marketing diretto

New Business Disc Italia è il database italiano di Kompass Italia per il direct marketing. È uno strumento rapido e flessibile per la ricerca di nuovi clienti e fornitori, l'individuazione e l'analisi di nuovi mercati, la selezione di liste mirate di aziende e lo sviluppo di progetti di direct marketing.

La banca dati comprende 150.000 aziende leader del mercato italiano B2B e viene aggiornata ogni sei mesi. Vi sono oltre 50 criteri di ricerca e selezione del target, 2 milioni di informazioni, 35 tabelle statistiche per le analisi di marketing e tre modalità per contattare il target di riferimento: la stampa su etichette delle aziende in elenco, il software per il collegamento telefonico diretto con le aziende, l'invio multiplo di un testo email alle stesse.

Kompass Italia del Gruppo Seat Pagine Gialle, è specializzata nel gestire e distribuire informazioni relative a aziende del mercato B2B.

Info: www.kompassitalia.com

Rimini Fiera entra in Emeca. L'Associazione

grandi quartieri fieristici europei dall'8 marzo ha un nuovo socio: Rimini Fiera, che acquista così, anche formalmente, quel valore internazionale testimoniato da anni dalla sua attività organizzativa e, più recentemente, dalla realizzazione del nuovo polo espositivo. "Entrare in Emeca - dice il presidente Lorenzo Cagnoni - è per noi motivo di orgoglio per il prestigio di cui gode nel mondo l'Associazione e per l'esclusività di tale appartenenza, ma è un traguardo determinante anche per il paese, che vede accrescere la sua importanza internazionale anche in campo fieristico, e per il territorio regionale che oggi esprime addirittura due rappresentanze, Bologna e Rimini, in Emeca. Il nuovo quartiere è destinato, nei prossimi tre anni, a vedere conclusa la metà dell'ampliamento previsto: dagli 82.000 m² lordi oggi disponibili, si passerà entro il 2005 a oltre 120.000. Entro la primavera 2003 sarà operante il nuovo scalo ferroviario di Rimini Fiera: l'intermodalità dei sistemi di comunicazione incentiverà la sinergia e la complementarietà, da noi sempre coltivate, col sistema fieristico regionale e particolarmente con la sede fieristica di Bologna".



Perché pianificare a metà? Nuovo Centro Media Fiera Milano S.p.A.

casaragli greco

Avete scelto il polo espositivo fra i più rappresentativi del mondo. Avete trovato lo stand nella posizione migliore. Lo avete curato fin nei minimi dettagli. Adesso vi resta solo da fare lo stesso per i media esterni: pianificare con noi. Il nuovo Centro Media Fiera Milano S.p.A. vi offre, ai prezzi più competitivi del mercato, tutto il meglio che si può trovare sulla piazza. Ma anche sui giornali, in tv, sulle affissioni. Mezzi tradizionali affiancati a quelli più speciali per godere del 100% della visibilità sull'intero territorio: palloni aerostatici, cavalletti, vestizioni di taxi, pensiline.
Nuovo Centro Media Fiera Milano S.p.A.: i migliori in tutte le posizioni.



FIERA MILANO SPA

Da Mare in Tavola prelibate specialità per assortire il settore antipasti freddi

di Andrea Bigotti



Una vita dedicata al lavoro e a produrre specialità culinarie a base di pesce, per i buongustai.

È la storia di Luigi Musso (in basso nella foto, con la moglie), da più di 40 anni nel settore. Nel 1995 sposta a Torino l'azienda, che ormai è nota col nome di Mare in Tavola. Il nuovo stabilimento ha impianti all'avanguardia, non per nulla è stato scelto dal Dipartimento di Patologia Animale dell'Università degli Studi di Torino, sezione Ispezione Alimenti, come centro di visita per studenti universitari.

Le varie fasi della lavorazione e del confezionamento dei prodotti ittici vengono seguiti direttamente dal signor Luigi e il segreto del suo successo è tutto qui: il prodotto migliore, tecno-

logie avanzate e cura artigianale, ricette tradizionali e sapiente miscela di tutti gli ingredienti per ottenere aromi e sapori unici.

Forniture rapide e puntuali a supermercati e grossisti

Si parte dalla scelta e dall'approvvigionamento della materia prima: il pesce. Laddove è possibile viene scelto pesce fresco (30% del prodotto lavorato): i salmoni dalla Danimarca e Norvegia, i gamberetti dalla Olanda e dalla Danimarca, i filetti di trote salmonate dalla provincia di Vicenza, i filetti di alici e sarde da Chioggia, ecc. Negli altri casi (70%) si usa il prodotto surgelato, sempre con la garanzia della massima qualità.

In cucina il pesce viene cotto e quindi tagliato, selezionato e

messo in salamoia nelle celle frigorifere. Viene poi confezionato, in media ogni giorno vengono lavorati 30 quintali di prodotto, ma la capacità produttiva arriva sino a 50 quintali al giorno. Per questo Mare in Tavola riesce a garantire forniture anche in grande quantità, con un preavviso di tre/quattro giorni.

Punti di forza sono la qualità di prodotto e del servizio superiore alla media, un vasto assortimento (oltre 50 specialità), la rapidità e la puntualità nelle consegne con i 4 camion di proprietà e, nei momenti di punta, anche con corrieri esterni. Conta anche la flessibilità nella composizione delle insalate di mare secondo i gusti del cliente. Circa il 30% del prodotto finisce all'estero (Francia, Austria, Svizzera, Gran Bretagna, ecc.), mentre il resto è acquistato soprattutto da supermercati e grossisti italiani. Il fatturato annuo è sui 3,5 milioni di euro. L'azienda utilizza tre agenti, di cui uno per l'estero, e intende dare maggiore continuità alla sua partecipazione alle fiere, Milano e Ancona, puntando anche sull'estero.

Vasta scelta di specialità gastronomiche tutte italiane

La gamma dei prodotti della Mare in Tavola spazia da piatti tradizionali, come l'insalata di mare classica, a piatti più ricercati come il pescespada alla mediterranea. Si tratta di un vasto assortimento di prelibati antipasti freddi: insalata di mare (nelle versioni super, pescatore, classica, classica in salamoia), frutti di mare per insalate di riso, polpo (cuore di polpo, polpo alla greca con verdura e polpo in salamoia), moscardini, seppioline, cozze, filetti di sgombri, di alici e sarde, trota salmonata, salmone (nella versione delizia), pescespada (alla mediterranea), calamari (bocconcini di calamari

ripieni), tranci di palombo, filetti di acciughe (in salsa verde). Per i gamberi poi non c'è che l'imbarazzo della scelta: gamberoni King Red, gamberetti danesi luxury, gamberetti olandesi e gamberi alle erbe. Anche il surimi, che - ricordiamo - è un preparato a base di merluzzo, acqua, amido, albume d'uovo, aromatizzato in vario modo, trova spazio nella lista dei prodotti della Mare in Tavola: insalata surimi in salamoia, insalata Samoa con verdure e gamberi, e preparato di pesce a forma di gamberi, queste due ultime composizioni esaltate dalla paprica per solleticare i palati più esigenti. Non possiamo tacere i bocconcini sardolive, la frittura marinata (a base di acquadelle), le boghette liguri marinate, l'anguilla anch'essa marinata e i bianchetti di Noli, preparazione quest'ultima a carattere stagionale.

Gli aromatizzanti sono prodotti naturali: limone, aceto, erbe aromatiche, secondo la migliore tradizione mediterranea. Solo in alcune composizioni compaiono il pepe o la paprica, mentre una sapiente e discretissima miscela di salato e dolce esalta al meglio il sapore dei vari piatti, tutte specialità dell'alta cucina italiana.

I prodotti sono presentati in confezioni di vario tipo (vaschette e secchielli termosaldati, o vaschette termosaldate in atmosfera controllata) e peso (da 200 grammi a 20 chilogrammi) per soddisfare tutte le esigenze.

I vasetti di vetro, da 270 grammi a 1 kg, contengono prodotto pastorizzato e sott'olio. La vaschetta tapas presenta una scelta di antipasti di pesce, uno per ogni scomparto.

*Per saperne di più: Mare in Tavola di Musso Luigi & C. Sas
Via Gandino 60/18
10148 Torino TO
tel. 0112259788
fax 0112259769*



Thomas Petzinger jr.

I nuovi pionieri

Uomini e donne che stanno trasformando il modo di lavorare e di vendere

Franco Angeli, Milano 2001
pp. 272, euro 24,79

È in atto una rivoluzione nel business americano. È riscontrabile non tanto nelle notizie



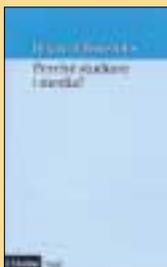
sulle megafusioni, acquisizioni aziendali e crisi tributarie che leggiamo sui principali giornali finanziari, quanto nelle piccole e medie imprese alla ricerca di nuove opportunità. A questa rivoluzione è dedicata l'opera di Petzinger, destinata a diventare un classico moderno.

Roger Silverstone

Perché studiare i media

Il Mulino, Bologna 2002
pp. 264, euro 16

I media hanno assunto nella nostra esperienza una centralità inconfutabile. L'autore affronta il



tema con sensibilità storica e sociologica, offrendo lo spunto per uno sguardo più consapevole a questo mondo "intensamente mediatico".

a cura di Alberto Brugnoli

Le Guide Paese

Argentina

Egea, Milano 2001
pp. 158, euro 16,53

L'Istituto di Studi Latino-Americani della Bocconi di Milano si rivolge con questo



agile strumento soprattutto agli imprenditori italiani in Argentina. La guida costituisce una valida risposta alle carenze informative di chi esporta le proprie intuizioni imprenditoriali in un paese al tempo stesso così simile e diverso dal nostro.

L'Icic per una strategia congressuale dell'Italia

Malgrado il peso economico e occupazionale del comparto, manca una politica appropriata



Le sette associazioni di categoria, Mpi Italia Chapter, Meet in Italy, Italcongressi, Assi, Aimp, Site e Pco Italia, constatato il difetto di una politica congressuale in Italia, sia a livello centrale che periferico, si sono associate in maniera più stretta nell'Icic, Italian Conference & Incentive Council, che prende il posto del precedente Patto per l'Italia dei Congressi e degli Incentive. È intendimento dell'Interassociazione nazionale dei congressi e degli incentivi elaborare proposte mirate allo sviluppo, alla promozione e all'incremento della qualità nel settore.

“L'obiettivo prioritario - spiega il presidente Franco Orio - è la realizzazione di una politica congressuale del Paese che si possa integrare e armonizzare con le politiche del turismo in generale, ratificando in questo modo quella evidenza che ormai nei numeri caratterizza il settore. Il congressuale ed incentive dovrà quindi essere legittimato ad usufruire delle stesse opportunità riguardanti le imprese produttive tipiche del mondo industriale e dei servizi”.

Il presidente di Mpi Italia, Fulvio Bettini, commenta:

“Presentarsi in modo unitario, lavorare insieme, è un passo da gigante: oggi più che mai è importante muoversi su questa nuova strada”.

Le linee guida dell'Icic sono:

- definizione e omogeneità degli standard qualitativi non solo per la tutela del consumatore, ma anche per la competitività del settore congressuale italiano;
- definizione d'impresa e riconoscimento delle figure professionali sia per la semplificazione ed omogeneità nazionale delle regole sia per l'estensione delle incentivazioni anche fiscali previste per le attività produttive;
- formazione di profili professionali, anche fortemente indirizzati all'uso di tecnologie, per elevare il livello d'eccellenza nell'offerta;
- modernizzazione e nuovi investimenti (pubblici e privati) per avere strutture con-

gressuali a elevata capacità e tecnologicamente attrezzate, con due o tre poli di eccellenza che concorrano a diffondere su tutto il territorio occasioni d'incontro rispondenti alle qualità e alle attrattive che tante nostre città hanno;

- convention bureau e promozione.

Fondamentale è la collaborazione con l'Ice e il Dipartimento del Commercio Estero, con l'Enit e le istituzioni culturali italiane all'estero, ponendosi come interlocutore unico per l'estero e sviluppando un'azione di rappresentanza verso le istituzioni nazionali.

Info:

www.italianconventioncouncil.it

Mpi Italia Chapter

Mpi Italia Chapter aderisce a Meeting Professionals International, associazione di oltre 18.000 professionisti di 60 paesi. In Europa è il primo capitolo con oltre 170 soci.

Mpi IC, che ha svolto un ruolo importante nella nascita di Icic, ha convocato l'Assemblea nazionale a Parma dal 28 al 30 giugno, e dà quindi appuntamento ai propri soci dal 21 al 23 luglio a Toronto, per il Wec, World Education Congress, e per festeggiare i 30 anni di vita della Associazione.

Nell'ambito dell'attività di formazione Mpi IC propone due proprie certificazioni: Cmp (Certified Meeting Professional) che si occupa degli standard numerici della professione ed è propedeutico al Cmm (Certificate in Meeting Management) che è incentrato sugli aspetti manageriali. Da www.mpiweb.it, è possibile scaricare la newsletter bimensile.

M.C.P.

Calendario partecipazioni Mpi Italia Chapter

9 maggio
15 maggio
21/23 maggio
30 maggio/2 giugno
12 giugno
19/20 giugno
28/30 giugno
21/23 giugno

Roma: Mpi Boss Night Out - Cena
Torino: Mpi Presentazione
Ginevra: Eibtm
Ferrara: Centocittà
Milano: MPI cena
Londra: M&IT
Parma: Mpi assemblea Italia
Toronto: Mpi Wec

Il Presidente della Regione Piemonte, Enzo Ghigo, all'inaugurazione di Italia Matsuri 2001



L'Italia delle Mille Piazze a Osaka

I gioielli di Valenza, i Subsonica, il ristorante Piemonte tra le principali attrattive nel padiglione della Regione Piemonte, capofila delle Regioni italiane alla Osaka International Trade Fair

di Luigi Florio



Il vice ministro Adolfo Urso e l'assessore Gilberto Pichetto Fratin

Onore alla 25ª Fiera Internazionale di Osaka (2-6 maggio), l'Italia si è presentata agli oltre 400.000 visitatori con un titolo molto accattivante: *L'Italia delle Mille Piazze*. La Regione Piemonte, come già per l'analogo evento *Italia Matsuri*, svoltosi a Tokyo nel 2001, è stata la capofila della partecipazione delle regioni italiane.

La presenza del nostro Paese si colloca nell'ambito della manifestazione "Italia in Giappone", che, da marzo 2001 fino a giugno 2002, sta promuovendo in Giappone l'arte, la cultura, la tecnologia, i prodotti e la creatività italiani. La Fondazione *Italia-Giappone*, presieduta da Umberto Agnelli, ha curato il ricco calendario di appuntamenti che nel corso di due anni ha presentato ai giapponesi il sistema Italia a 360 gradi. L'organizzazione tecnica de *L'Italia delle Mille Piazze* è stata curata da Edindustria Spa, Centro per la Comunicazione d'Impresa.

Il Decreto Ministeriale del 9 gennaio 2002 ha consentito ai consorzi che hanno partecipato all'iniziativa di ottenere un contributo del 70% delle spese di partecipazione (plateatico, allestimento, spese varie...) ed

il Piemonte ha fatto registrare la punta massima di adesioni: 10 consorzi per complessive 38 aziende, rappresentative dei più svariati settori, dall'enogastronomia alla moda, dall'oggettistica alla pelletteria, dai servizi turistici a quelli alberghieri.

Il settore orafa, al quale in base ad un accordo con l'Ice era dedicata una specifica serata, aveva una particolare vetrina: aziende del Piemonte e della Toscana hanno presentato ad operatori e giornalisti giapponesi significative produzioni dell'arte orafa di Valenza e di Arezzo.

Erano presenti anche importanti operatori italo-giapponesi, tra i quali ricordiamo Fiat Japan, Icif Japan e Memo's che complessivamente coprivano una superficie espositiva di circa 300 m².

La Regione Piemonte era presente con un proprio stand istituzionale per la cui realizzazione sono stati coinvolti l'Assessorato al Commercio, la Presidenza della Giunta e l'Assessorato al Turismo. A fianco era collocato lo stand della Provincia di Alessandria.

All'inaugurazione, il 2 maggio, all'ingresso dell'Intex Osaka, uno dei più grandi centri espositivi del Giappone, erano

presenti numerose autorità giapponesi e italiane. Tra queste ultime: l'assessore all'Industria e Commercio Internazionale della Regione Piemonte, Gilberto Pichetto Fratin, il vice ministro Adolfo Urso, il sottosegretario Sgarbi, l'ambasciatore d'Italia in Giappone, Menegatti. Durante la visita allo stand del Piemonte ed hanno gustato gli ottimi vini piemontesi, esprimendo vivi apprezzamenti.

La Regione Piemonte ha promosso inoltre un altro importante "prodotto" piemontese: il gruppo musicale dei Subsonica che ha riscosso un enorme successo. I loro concerti, dalle

sonorità rock intrecciate a ritmi elettronici, hanno ben rappresentato l'Italia della musica e dell'arte.

L'Icif, Istituto Internazionale di Cucina, che ha sede a Costigliole d'Asti, ha curato la preparazione dei cibi del Ristorante Piemonte, fornendo ai numerosi appassionati giapponesi dell'enogastronomia italiana uno spaccato di alto livello dei piatti tipici piemontesi.

Da segnalare, infine, il forte impatto scenografico dei tanti banner raffiguranti paesaggi e piazze italiane, tra cui, per il Piemonte, una ampia veduta della Reale Palazzina di Caccia di Stupinigi.

Promotion Expo: edizione record a Fiera Milano

Il prossimo appuntamento dal 5 al 7 marzo 2003

Si è conclusa con un record di visitatori (8666, di cui 3942 di aziende utenti e 4724 operatori del settore) Promotion Expo, la grande fiera italiana della promozione organizzata a Fiera Milano da Ops. L'incremento di pubblico rispetto all'edizione precedente, significativo del momento d'oro della promotion industry in Italia, è del 7,7%.

Notevole la partecipazione di aziende leader di settore, agenzie di pubblicità, Pr, consulenti, che hanno così dimostrato il proprio interesse per l'investimento promozionale e la propria attenzione per la ricerca di fornitori affidabili.

Osvaldo Ponchia, organizzatore dell'evento e editore del periodico *Promotion* ha commentato: "Credo che le manifestazioni espositive BtoB, come Promotion Expo, forniscano in tempo reale osservazioni credibili e aggiornate sullo stato di salute e sulle prospettive del comparto. Il fatto che il numero degli espositori sia aumentato a oltre 350, nonostante il clima recessivo che veniva paventato, dimostra la capacità di reazione del piccolo e medio imprenditore italiano, alla cui categoria appartiene il 95% delle imprese della promozione e della comunicazione sul punto vendita."

I visitatori esteri erano circa 300, provenienti da 39 diverse nazioni, Usa, Russia, Giappone, Finlandia e Brasile compresi. Come da tradizione, i convegni sono stati caratterizzati da eventi mirati, 5 per l'esattezza, di alto livello professionale.

La prossima edizione a Fiera Milano dal 5 al 7 marzo 2003.



Antonella Di Martino

Il massimo con Photoshop 6

Finson, Milano 2001
pp. 368, euro 18,08

Il manuale della Di Martino è la risposta per chi vuole conoscere, o conoscere meglio, Photoshop 6, strumento indispensabile di ogni grafico. L'interfaccia di Photoshop è molto intuitiva, anche per un principiante: si rischia così di sfruttare solo in parte le ampie possibilità del programma. Questo testo insegna come usare la gestione avanzata del colore, le funzioni di fotoritocco, la stampa, i filtri, i livelli, e come realizzare pagine Web. In più, si può fare pratica con la demo allegata.



Dvd Photo Collection

Finson, Mi 2001, euro 51,13

Adatto a Pc Ibm compatibili e Cp Pentium 150, il browser Dvd Photo Collector



permette di inserire le immagini presenti nel volume in un elaboratore di testi, in pagine web o nel proprio programma di grafica preferito. Particolarmente interessante è la possibilità di selezionare un'immagine e inviarla a una speciale cartella temporanea, per recuperarla in qualsiasi momento. È un programma semplice che aiuta a vivacizzare qualsiasi documento.

T-Shirt Creator!

Finson, Mi 2001, euro 5,11

Questo è un programma completo e semplice da usare, per dare vita a magliette personalizzate in pochi clic. Si possono usare modelli preimpostati o crearne di nuovi importando qualsiasi immagine. I molti modelli già presenti sono adatti alla maggioranza delle T-Shirt in commercio. Gira su Pc Ibm compatibili e Cpu Pentium.



Canon iR C2105: la risposta a colori alle esigenze Corporate Office

Un print server di qualità adatto alla documentazione d'ufficio e alla grafica professionale

di Gino Bertone



Canon iR C2105 è un sistema completo composto da stampante-copiatrice digitale elettrofotografica single-pass a colori con stampa fronte-retro automatica di serie.

Ha una velocità di stampa pari a 21 pagine al minuto in quadricromia (28 in monocromia), una risoluzione di 600x1200dpi e controller di stampa integrato Adobe PostScript 3/Pcl5c. Può essere integrata con numerosi accessori che ne accrescono le potenzialità e la versatilità.

Risparmio e velocità di stampa

È dedicata in particolare al mondo Corporate Office, nel quale è in grado di esprimere le sue grandi potenzialità in termini di velocità di stampa e costo/copia. La iR C2105 eredita molte apprezzate caratteristiche tecnologiche dai suoi predecessori, come le stampe senza olio, la versatilità di finitura e il duplex continuo. Il volume massimo di copie/stampe si attesta sui 30.000 fogli al mese.

Altro vantaggio di non poco conto è la sua silenziosità, resa possibile dall'impiego di sofisticati motori ultrasonici per la rotazione dei tamburi.

Le unità di sviluppo integrato includono il tamburo fotosensibile, il rullo/lama di carica

completi di carrier: come a dire *tutto in uno*, col vantaggio di facilitare la manutenzione ed abbassare i costi di stampa.

La durata della cartuccia è pari a 50.000 pagine A4. Al posto del consueto sistema di carica, la iR C2105 impiega un sistema di carica ad iniezione che impedisce qualsiasi emissione di ozono ed è a basso voltaggio, oltre a ridurre l'usura del tamburo con conseguente contenimento dei costi.

Toner sferico cerato

Il nuovo toner sferico Canon ha un microscopico nucleo di cera al suo interno. Quando la

carta passa nell'unità di fissaggio, il toner si fonde e la cera si spande uniformemente garantendo una superficie semiopaca, simile a una stampa offset. La durata del toner è di 20.000 pagine A4 con copertura al 5%. La iR C2105, con disco fisso da ben 10 GB, processore Intel Mobile Pentium III a 700 MHz e Ram da 256 MB, può essere utilizzata facilmente in rete da più utenti grazie alla scheda Ethernet 10/100BaseT.

Con il software FreeForm /Scan kit opzionale è possibile ampliare funzioni e potenzialità del controller Efi integrato, ad esempio gestire la scansione con applicativi Twain compatibili e prelevare i file memorizzati nell'hard disk del controller. Il protocollo Ipp può essere usato con Windows 2000, 98 e ME per pubblicare la stampante tramite un indirizzo IP statico, per stampare in remoto ove non sia presente una Wan.

Il Color Editor permette di personalizzare i profili di uscita. Il formato massimo di stampa è 301x452 mm.

Info: www.canon.it

Manfrotto: foto d'élite con BetterLight

I dorsì BetterLight sono stati creati per i fotografi professionisti, per la ricerca espressiva ma anche per gli usi commerciali e pubblicitari che richiedono la più elevata qualità fotografica (immagini-concept per monografie, campagne e affissione, cataloghi per mostre, arte, ecc.).

Un altro utilizzo di BetterLight è l'acquisizione digitale di immagini legate ai beni culturali (musei, biblioteche, laboratori di restauro, ...). La qualità tecnica di BetterLight e la possibilità di impiegarlo in ripresa con sorgenti di luce a fluorescenza come quelle Photon Beard (niente calore, nessuna emissione pericolosa uv o ir) rendono il dorso idoneo alla fotografia documentaristica e archivistica.

Kodak (che detiene il know-how della tecnologia trilineare impiegata e la distribuzione BetterLight) ne ha affidato in esclusiva alla Divisione Digitale Manfrotto Trading la promozione e la distribuzione sul territorio nazionale.

Per saperne di più: www.manfrotto.it



Novità Creo all'Ipex di Birmingham

Soluzioni all'avanguardia per le arti grafiche: scanner, stampanti e software per l'elaborazione d'immagini. Un portale internet al servizio dei clienti

di Luca Bianco



La stampante di prove Veris



Il nuovo scanner iQsmart

Il 17 aprile si sono concluse a Birmingham le nove giornate di Ipex 2002, Fiera internazionale della stampa, dell'editoria e della comunicazione digitale. Tra i numerosi espositori, era presente Creo (già CreoScitex) azienda leader nelle soluzioni per l'industria delle arti grafiche. Nel suo stand, i visitatori hanno potuto vedere proposte innovative riguardanti i principali prodotti del marchio: sistemi per la cattura e la scansione professionale delle immagini, stampanti di prove, software per la gestione dei flussi di lavoro. Le nuove offerte fanno parte dell'iniziativa Networked Graphic Production, che ha come obiettivi velocizzare i cicli di stampa, ridurre i tempi di lavorazione e minimizzare gli errori in fase di stampa.

Le novità Creo

Tra le numerose novità, la linea di scanner iQsmart, che, grazie alla tecnologia di scansione XY Stitch, permette di raggiungere un elevato livello di prestazioni a prezzi competitivi. Il software di retinatura FM Staccato è finalizzato a ottenere una gamma di toni più ampia e uniforme, una più effi-

ciente riflessione della luce e una maggiore stabilità dei colori in macchina.

Il software Synapse Link è invece mirato alla riduzione dei costi di prestampa (in progressivo aumento secondo uno studio di Ipa 2001). Ciò è possibile grazie a una nuova tecnologia che consente lo scambio automatico di dati tra i sistemi di produzione di stampa gestiti da database e i sistemi di gestione delle informazioni.

Così, spiega il product manager Wendy Moore, "gli stampatori saranno in grado di gestire l'attività in modo più efficiente prevedendo e controllando i costi di produzione variabili". Il beta test della prima versione del programma sarà eseguito tra gli stampatori nordamericani in estate.

L'innovazione tecnologica è un importante requisito anche per la stampante di prove Veris, che, secondo il suo marketing manager Marc Tinkler, "offre una risoluzione superiore e una migliore ripetibilità dei colori a velocità maggiore".

Per consentire una migliore gestione dei colori, per numerosi prodotti Creo è stato concepito Profile Wizard 2.5, mentre la nuova applicazione Leaf

oXYgen fornisce strumenti professionali per l'elaborazione delle immagini a video e stampa di prove, in modo da consentire un'ottima qualità di stampa per le immagini catturate da dorsi di fotocamere digitali Leaf.

Il portale eCentral

Il portale eCentral.creo.com fornisce ai clienti di Creo l'accesso alle informazioni tecniche, gli strumenti di formazione direttamente sul pc e rapporti informativi aziendali.

Per la risoluzione di eventuali problemi, l'utente può usufruire dell'assistenza automatica, effettuando ricerche nel database del portale, oppure può chiedere l'assistenza in linea degli addetti al supporto tecnico di Creo. Una community consente di rimanere costantemente aggiornati sulle novità relative ai singoli prodotti.

Ipex 2002 ha offerto agli utenti uno spazio maggiore rispetto all'edizione precedente, con due nuovi padiglioni per una superficie aggiuntiva di 12.000 m². Inoltre, Ipexia, la "guida virtuale" della fiera, ha permesso ai visitatori di realizzare percorsi personalizzati, in base ai prodotti d'interesse. Ipex si propone per il futuro di sviluppare le proprie attività in linea con l'andamento del mercato editoriale e tipografico, che si sposta sempre più verso le tecnologie digitali. Il prossimo appuntamento con Ipex è, sempre a Birmingham, per la primavera 2006.



Visual Display: bellezza e funzionalità

Visual Display fornisce supporti per immagini, sistemi di segnaletica, espositori, e sistemi per esporre e comunicare nei punti vendita e in mostre, fiere o congressi. È nata a Udine nel 1999 con la linea Think: soluzioni per lo sviluppo e la realizzazione su commissione di display ideati da agenzie pubblicitarie, architetti o arredatori. Ha poi pensato a soddisfare anche le richieste dell'ultimo minuto, con Made, una linea di articoli funzionali da scegliersi a catalogo. Sono stati allestiti con Made, tra gli altri, il Museo delle scienze di Londra, la Pedrera di Barcellona, Palazzo Farnese a Piacenza e il Teatro Maliban per la Fondazione Teatro La Fenice di Venezia.

Il sito internet www.visualdisplay.it è ricco d'informazioni utili, aggiornamenti ed esempi di installazioni. Gli operatori possono interagire con l'azienda, rielaborare fotografie e schede tecniche e personalizzare i display. Utilissimo è il catalogo, con più di 5000 pezzi sempre disponibili pronta consegna.

Visual Display è sempre alla ricerca di novità in tema di forme e materiali, per essere all'avanguardia e accontentare chi ama le cose belle. Con l'ultima collezione Design Collection, presentata a Promotion Expo 2002, promette ancora una volta di aggiungere un tocco di classe e unicità alle idee di ciascuno.





COM 2002: comunicazione d'impresa e marketing nel mercato dominato dal cliente



Tornerà alla Fiera di Vicenza, dal 10 al 12 aprile, **Com 2003**, 5° salone delle idee, strumenti e soluzioni per la comunicazione d'impresa, che sembra aver finalmente trovato la strada del successo, grazie anche al positivo abbinamento con Inprinting, manifestazione promossa da Asso.IT e dedicata alla stampa digitale. L'edizione 2002 di Com ha così raccolto quasi 8000 operatori professionali che hanno approfittato dell'abbinamento.

Le aree espositive di Com erano al solito: marketing e

pubblicità; prodotti, tecnologie e servizi per il marketing e la comunicazione; organizzazione, servizi e strumenti per eventi e congressi; associazioni di categoria ed editoria specializzata; servizi e prodotti per la promozione.

Tra i vari espositori si sono fatti notare: *Promotional Service* che ha presentato in anteprima Transformit, la scenografia portatile di effetto; *Prisma* per l'esclusiva tecnologia Tetrart con un'ampia gamma di soluzioni display e porta banner, pratica e funzionale; *Peraria* con un allestimento gonfiabile di grande impatto. Nell'area multimediale alcune giovani aziende, come *Dada Spa*, *E-Train*, *Web Multimedia* e *Newport Media Group* fornivano soluzioni per-

sonalizzate per ogni problema web. Nel settore eventi *Abstract*, *Tecnostrutture*, *Dna Studio* e *Exporent* si sono imposte grazie alle loro spettacolari scenografie, ricche di suoni, giochi di luce e d'acqua, e di tecnologia.

Il mondo della comunicazione ha registrato nel 2001 un giro d'affari di circa 30mila miliardi di lire, provenienti per la metà dai media tradizionali, mentre i restanti 15mila miliardi derivano dal cosiddetto mercato allargato (promozioni, pierre, sponsorizzazioni).

Una realtà quella della comunicazione in continuo divenire, soggetta sempre più a variabili con un unico denominatore comune: il consumatore, diventato elemento interattivo di tutta la catena pubblicitaria e non più unicamente bersaglio passivo di messaggi preconfezionati. Problematica questa affrontata dal seminario *L'evoluzione del marketing nel mercato governato dal cliente e trasformato dalla tecnologia*

coordinato dal professor Giorgio Walter Scott e realizzato da Fiera Vicenza in collaborazione con My Marketing Net e col patrocinio dell'Associazione Italiana Studi di Marketing (Aism) e Poste Italiane. Al seminario ha partecipato il professor Kotler, lo studioso di marketing conosciuto in tutto il mondo.

Profetiche le parole di Scott sul marketing del futuro: "Le nuove tecnologie dell'informazione rimettono in discussione il tradizionale paradigma di marketing, lasciando intravedere una progressiva transizione dall'era del marketing di massa a quella del marketing personalizzato o one-to-one.

Per avere successo oggi non è più sufficiente la capacità di produrre determinati beni e servizi per poterli poi vendere con successo [...], gli operatori d'impresa devono comprendere l'importanza crescente dei processi aziendali con cui vengono individuati, valutati e soddisfatti i clienti, nella consapevolezza che il vero patrimonio dell'impresa è costituito dalla capacità di conseguire un elevato apprezzamento da parte di una clientela fedele, stabile e longeva."

Masserdotti: premio alle vetrate artistiche con la tecnologia 3M Scotchprint

Il concorso internazionale Trasparenze di luce nel Terzo Millennio, promosso dal Gruppo Masserdotti in collaborazione con 3M Italia, prevedeva l'elaborazione di un progetto grafico sul tema *I Dieci Comandamenti*, per la creazione di una vetrata artistica da realizzarsi in stampa digitale tramite l'innovativa tecnologia 3M Scotchprint.

Nel campo delle vetrate artistiche, la produzione d'immagini su pellicola adesiva applicabile al vetro può costituire una valida alternativa, più rapida ed economica, alla produzione artigianale, mantenendo inalterato l'impatto

visivo e la resistenza delle immagini e riducendo sensibilmente costi e tempi di realizzazione. Numerosi i partecipanti, artisti, architetti, designer, studenti di Accademia, Architettura, Licei Artistici e Istituti d'Arte. La giuria, presieduta dall'arch. Giuseppe Maria Jonghi Lavarini, direttore di Chiesa Oggi, era composta da nomi eccellenti del mondo dell'arte e della chiesa.

La premiazione si è svolta nello stand creato all'uopo dal Gruppo Masserdotti nel Centro Fiera di Montichiari, all'interno della rassegna d'arte sacra Pulchra Ecclesia. Degne di menzione sono state ritenute *Tavole*

della Legge di Alessandro Savelli, *Non uccidere* di Roberto Tagliacuzzi e *I dieci comandamenti oggi* di Pietro Nimis. Tra i lavori insigniti di segnalazione speciale *I dieci comandamenti e la crocifissione* di Federico Honegger e *Luce del mondo* di Ivana Castellini.

Visibile la soddisfazione di Andrea Masserdotti, titolare dell'omonimo gruppo, leader europeo della stampa digitale. Recentemente ha completato il complesso e selettivo iter, prima azienda in Italia nel settore della pubblicità esterna, per la certificazione Uni En Iso 9001: 2000, con l'ente Sgs. Un traguardo



ambito, risultato dalla filosofia della Qualità Totale che l'azienda persegue da oltre trent'anni.

Uno stand Masserdotti è stato presente a Promotion 2002, mostrando come la tecnologia di stampa digitale, possa essere un valido strumento per la decorazione d'interni ed esterni di realtà commerciali, strumento economico e di forte impatto visivo

Info: www.masserdotti.it



Fiera Milano cresce con la sua città

Enormi le ricadute economiche dell'attività del quartiere fieristico sul territorio: ogni minuto viene prodotta, direttamente, una ricchezza di quasi 6000 euro che al 71% rimane "in casa"

di Caterina Bertone

Da sinistra: Roberto Formigoni, Luigi Roth e Bruno Tabacci



Il titolo è *Le ricadute economiche dell'attività di Fiera Milano sul territorio*: si tratta di un'indagine, curata da Enrica Baccini per Fondazione Fiera Milano, che mette a fuoco come il quartiere fieristico di Milano non solo sia il più importante d'Europa (vedi tabella a destra) ma anche sia una vera e propria calamita di soldi, uomini e affari, di proporzioni gigantesche.

Incominciamo con gli uomini: all'anno gli espositori sono oltre 33mila e 4,5 milioni i visitatori su un totale di 70 manifestazioni. La ricchezza prodotta è pari a quasi 6000 euro al minuto, 8.400.000 al giorno e 2,1 miliardi all'anno.

I calcoli sono stati fatti sui dati del 2000 - ma valgono anche per oggi - e sono stati ufficialmente presentati e commentati da Luigi Roth, presidente della Fondazione, Roberto Formigoni, presidente

della Regione Lombardia, Bruno Tabacci, presidente della Commissione attività produttive della Camera, Alberto Quadrio Curzio, preside della Facoltà di scienze politiche dell'Università Cattolica, Carlo Sangalli, presidente della Camera di Commercio di Milano e Michele Perini, presidente di Assolombarda, oltre alla dottoressa Baccini (nella foto in alto, da sinistra a destra: Formigoni, Roth e Tabacci).

Gli espositori da soli hanno speso il 60% del totale, cioè i 2,1 miliardi di euro di cui sopra, mentre i visitatori hanno speso il restante 40%.

Le maggiori voci di spesa degli espositori sono state: l'allestimento stand (28%), l'acquisto degli spazi espositivi e le spese di comunicazione (21%), il trasporto (8%) e alloggio (7% circa), mentre shopping e svago pesano per il 2% circa.

I visitatori hanno destinato, invece, il 42% delle loro spese al trasporto, il 35% all'alloggio, l'11% allo shopping e al tempo libero e il 9% al vitto.

Il 71% dei 2,1 miliardi di spesa è rimasto sul territorio, in particolare la gestione stand e dei servizi espositivi visita-

tori, l'acquisto degli spazi espositivi oltre alle spese per le persone (alloggio, vitto, shopping e tempo libero), mentre 17,5% è ricaduto sul resto d'Italia, il 6% sull'Unione Europea ed infine il 5,9% sui Paesi extra-Unione.

Le altre voci di spesa (allestimento dello stand, spese di comunicazione e logistica delle merci) sono rimaste sul territorio nella misura del 50%. Per concludere: sulla Lombardia l'indotto complessivo generato dalla Fiera risulta essere pari a circa 3953 miliardi di lire, dei quali 2869 derivanti dalle spese dirette e 1084 imputabili ai cosiddetti effetti indiretti.

Luigi Roth, ha così commentato: "Fiera Milano è un poten-

te volano per l'economia; i quartieri fieristici, al pari di aeroporti, reti stradali e ferroviarie, sono motori primari di sviluppo poiché generano ricadute economiche consistenti coinvolgendo tutto il tessuto economico locale".

I quartieri fieristici più importanti d'Europa

(m² netti venduti nel 2000)

Milano	1.695.873
Messe Frankfurt	1.500.000
Messe Düsseldorf	1.294.019
Deutsche Messe Hannover	1.184.536
Kolnmesse	1.160.945
Ifema Madrid	956.549
Paris-Nord Villepinte	954.534
Paris-Expo	919.712
Messe Munchen + Moc	896.733
Fira de Barcelona	549.913

Fonte: Servizio Studi Fondazione Fiera Milano

Nasce a Torino Assofiere

Col fine di promuovere le condizioni per il migliore sviluppo del settore fieristico, il 12 giugno si è costituita a Torino l'Associazione organizzatori di fiere, mostre, saloni, eventi e congressi, in breve Assofiere.

Viene così a completarsi il quadro rappresentativo del settore, dove già operano: l'Aefi, Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, che riunisce essenzialmente Enti e società proprietari di quartieri fieristici e che ha recentemente adeguato il proprio nome e Statuto per accettare anche soci che esercitano, da almeno cinque anni, attività di progettazione, realizzazione e promozione di qualificate manifestazioni fieristiche, di convegni, di congressi, o che dispongano, a qualunque titolo di quartieri fieristici rispondenti alla normativa nazionale e regionale (sede in Roma); e l'Asal, Associazione Nazionale Aziende Allestitrici di Fiere e Mostre, che riunisce allestittori di fiere, mostre, musei, congressi e, in qualità di consociati, aziende che svolgono attività collegate al settore (sede in Milano).

Soprattutto in Piemonte, da dove è partita l'iniziativa, si sentiva l'esigenza di un'associazione che promuovesse il settore delle fiere, mostre, saloni, eventi e congressi, partendo dal punto di vista degli organizzatori, di quelli minori in particolare, che normalmente non riescono a far sentire la loro voce.

Per il primo triennio è stato nominato un Consiglio direttivo di sette membri: Giovanni Paparo, Alberto Guizzardi, Andrea Bigotti, Giovanni Calvi, Luciano Casadei, Edi Ferraris e Aldo Milanese, i quali hanno accettato la carica e contestualmente hanno nominato fra loro: presidente Giovanni Paparo, vice presidente Alberto Guizzardi, segretario economo Andrea Bigotti.

Ricadute dell'attività di Fiera Milano (milioni di lire)

Ricadute dirette totali sulla Lombardia	2.869.091
Produzione lorda attivata	4.561.855
Effetti indiretti totali	1.692.764
Valore importazioni	609.395
Effetti indiretti netti sull'area regionale	1.083.369
Ricadute totali sulla Lombardia	3.952.460

Fonte: Servizio Studi Fondazione Fiera Milano

OTIM

Organizzazione Trasporti per Fiere Internazionali

freight forwarding... & more!

*Trasporti aerei - Carichi speciali
Noleggi marittimi e aerei
Reparto passeggeri
Reparto Fiere Internazionali
Movimentazioni porta a porta
Servizio container
Agenzia marittima - Agenzia doganale
Organizzazione convention e incentive*



OTIM SpA - MILANO, Italy
Tel. +39.02 69912 1 - Fax +39.02 69912 245
E-mail: otim@planet.it otimfairs@tin.it

OTIM Srl - GENOVA, Italy
Tel. +39.010 6032 1 - Fax +39.010 603 2200
E-mail: all@otim.net

OTIM SpA - ROMA, Italy
Tel. +39.06 578 0642 - Fax +39.06 574 2839
E-mail: otim@planet.it

OTIM (USA), Inc. - NEW YORK, NY USA
Tel. +1 (212) 941 1122 - Fax +1 (212) 941 1919
E-mail: mayravi@utcoverseas.com

OTIM SpA Beijing
Hanwei Plaza - 7, Guanghua Road, Chaoyang District - BEIJING, China
Tel. +86 (10) 65614175/6/7/8 - Fax +86 (10) 65614179
E-mail: otimbj@public.east.cn.net

OTIM SpA Shanghai
Jinan Commercial House - 301, Huashan Road - SHANGHAI, China
Tel. +86 (21) 6248 0412/0697 - Fax +86 (21) 6248 8204
E-mail: otimsha@public1.sta.net.cn

OTIM SpA Pyongyang Representative Office
PYONGYANG, DPR of Korea
Tel. +8502 18111 - Fax +8502 381 4722
E-mail: otimbj@public.east.cn.net



Consorzi export: il caso Cepi-Piacenza

La sinergia con l'Ice, l'Istituto commercio estero. Presenziare alle fiere estere e sostenere le manifestazioni italiane di interesse. Le aziende consorziate esportano di più delle altre

di Andrea Bigotti



Tl Cepi (Consorzio esportatori piacentini) - ci dice il presidente Sergio Sergiani - consorzia 84 aziende (23 artigiane, 4 del commercio, 57 industriali ed una dei servizi), coprendo il 60% delle imprese piacentine export-oriented, cui offre consulenza, assistenza, iniziative promozionali e di penetrazione nei mercati esteri". Il programma promozionale 2001, che ha comportato spese per 500 milioni di lire, al 36% coperte da contributi del Ministero (ancora da incassare) e della Camera di Commercio, ha riguardato i settori più rilevanti per l'economia piacentina, come l'industria petrolchimica, la robotica, la logistica e l'edilizia, senza trascurare però gli altri comparti.

Per il settore raccordiero, il Cepi ha deciso di aderire a un progetto Ice, Istituto Nazionale per il Commercio Estero, mirato a mercati lontani ma interessanti, quali Medio Oriente, Australia, Azerbaijan e Argentina. Le ditte piacentine del comparto della raccorderia hanno partecipato con la distribuzione di cataloghi e depliant alle seguenti iniziative: *Meos, Middle East Oil Show & Conference* (Manama); *Australasia Oil & Gas Exhibition Conference* (Perth); *Caspian Oil and Gas Exhibition* (Baku); *Aog Argentina Oil & Gas Expo* (Buenos Aires). Le uniche specializzate in quei mer-

cati e riservate ai soli produttori e commercianti di attrezzature petrolifere e alle aziende di engineering. Sempre per lo stesso settore, il Cepi ha preso parte ad una missione economica in Algeria, organizzata dalla Camera di Commercio italo-araba, per verificare le opportunità offerte sia dal punto di vista commerciale che della collaborazione industriale. Nello stesso comparto, ma più specificamente per le attrezzature dell'industria del gas, il Cepi ha presenziato a Parigi a *Gpl Gas*.

Per quanto riguarda le macchine utensili, robot ed automazione, il Cepi ha preso parte a due seminari/workshop in Iran e Turchia. Per lo stesso comparto, il Consorzio ha partecipato alla *Cimt, China International Machine Tool Show* (Pechino). Vi partecipano sempre, con collettive, i principali costruttori mondiali di macchine utensili dai paesi concorrenti dell'Italia sui vari mercati (Giappone, Stati Uniti, Germania, Svizzera, ecc.). È stato di fondamentale importanza partecipare a questo appuntamento biennale attraverso la collettiva predisposta dall'Ice.

Appuntamento imperdibile nel settore macchine lavorazione metalli è stata la *Emo* (Hannover), dove

viene esposta l'intera gamma della metallurgia, dalle fresatrici e presse ai robot e sistemi di automazione.

Per il settore edile, il Consorzio ha presentato la produzione delle aziende piacentine, soprattutto macchine lavorazione marmo, autogru, sistemi di transito, serramenti, carrozzerie per veicoli industriali, alle tre maggiori manifestazioni a livello mondiale: *Bauma* (Monaco di Baviera), *Construmat* (Barcellona) e *Batimat* (Parigi).

Per questo settore, è stata anche data l'adesione a una missione in Mauritania e Senegal, organizzata dall'Ice.

Per la logistica e movimentazione merci il Cepi ha aderito a una delle fiere più importanti al mondo: *Manutention* (Parigi), mentre per le attrezzature per autofficine, ha partecipato a *Motortec* (Madrid).

Le ditte operanti nel settore degli strumenti di misura hanno preso parte a due tra le maggiori iniziative del settore: *Sensor* (Norimberga) e *Interkama* (Düsseldorf).

La subfornitura meccanica, plastica ed elettronica, con piccole aziende artigiane non anco-

ra del tutto integrate nel processo di internazionalizzazione, ha aderito al "Servizio segnalazione committenti", proposto dall'Ufficio Ice di Bruxelles, mentre il comparto gioielleria ha preso parte alla "Newsletter Gioielleria", iniziativa Ice per il mercato giapponese.

Per le aziende del settore macchine agricole c'è stata la presenza ad *Agrilink* (Manila), importante manifestazione per tutto il sud-est asiatico.

Il settore elettromedicale ha visto la partecipazione di aziende a *Medica* (Düsseldorf), l'appuntamento settoriale di maggior prestigio a livello mondiale. Per il comparto calzaturiero sono state presentate le produzioni di aziende piacentine a *Moda Made in Italy* (Monaco di Baviera).

Il Consorzio ha inoltre deciso di supportare il *Siba*, Salone dei bottoni, materie prime e macchine, una delle poche manifestazioni internazionali del panorama fieristico piacentino.

"Le aziende consorziate - conclude Sergiani - hanno maturato una crescita delle esportazioni (circa il 42,3% del fatturato contro il 39,5% delle non consorziate) con un trend positivo costante. Sono soprattutto le aziende piccole e medie a trarre vantaggi, resta da soddisfare la richiesta di ulteriori servizi di promozione dei prodotti e di servizi legali per la stesura di contratti".

Programma Cepi 2002

Interclima	Parigi	5-9/2	strumenti di misura
Intermerceria	Barcellona	4-7/4	abbigliamento
Moc	Monaco	5-7/4	moda
Tube	Düsseldorf	8-12/4	macchine utensili
Batimat-Mosbuild	Mosca	9-12/4	edilizia
Cemat	Hannover	15-20/4	logistica
Subcon Technology	Hannover	15-20/4	subfornitura
Iran Oil Show	Teheran	20-23/4	raccorderia petrolchimica
Metpack	Essen	23-27/4	imballaggio
Autotec	Brno	8-13/5	accessori auto
Interzoo	Norimberga	9-12/5	zootecnia
Sima (Punto Italia)	Damasco	24-28/5	beni strumentali
Aegpl	Praga	5-7/6	attrezzature gas
Fiera int. Algeri	Algeri	12-21/6	campionaria
Ons	Stavanger	27-30/8	raccorderia petrolchimica
Euroblech	Hannover	22-26/10	lavorazione lamiera
Vietnam Oil & Gas	Hanoi	23-25/10	raccorderia petrolchimica
Mebel	Mosca	18-22/11	edilizia
Manutention	Parigi	11-14/3/2003	logistica

Edward Prescott,
Stephen Parente

Barriere alla ricchezza delle nazioni

Università Bocconi Editore, Mi 2001, pp. XII-132, euro 12,91

Da 50 anni l'economia si interroga sul divario fra paesi in via di sviluppo e paesi industrializzati: perché i primi non riescono a raggiungere il livello di reddito dei secondi? La teoria degli autori è rigorosa, e individua nei monopoli le barriere alla prosperità del mondo.



Franco Archibugi

L'economia associativa Sguardi oltre il Welfare State e nel post-capitalismo

Edizioni di Comunità, Torino 2002, pp. XXII-488, euro 32

Quale futuro attende il Welfare State? Secondo Archibugi, la sua sopravvivenza è legata a una nuova strategia, l'economia associativa appunto, caratterizzata da libere attività no profit che compensino un'economia privata in crisi e una pubblica inefficiente. È un testo istruttivo che riguarda una questione centrale dei nostri tempi.



Herman E. Daly

Oltre la crescita

L'economia dello sviluppo sostenibile

Edizioni di Comunità, Torino 2001, pp. VI-328, euro 21,69

Daly propone il proprio modello di sviluppo sostenibile, da affidarsi agli stati nazionali: controllo demografico, redistribuzione del reddito, miglioramenti delle tecniche di produzione, per un'economia del "meglio", e non del "più grande".



Novità in vista per la Btc 2002

Riqualificazione della domanda estera e italiana. Il turismo congressuale tira. Il 3-5 dicembre la 18ª edizione alla Fortezza da Basso, a Firenze. Nostra intervista al presidente Carlo Gattai.

di Maria Cristina Paparo



Carlo Gattai, a sinistra

Il turismo congressuale tiene, anzi si prevede una crescita visto il successo della più importante fiera italiana del settore: la Btc (Borsa del turismo congressuale) di Firenze: 20.000 m² di esposizione (8000 m² nel 2000), 842 espositori (+7%) di cui 188 stranieri (+22%), e centinaia di buyer italiani ed esteri. Chiediamo al presidente, Carlo Gattai, di anticiparci le novità della Btc 2002, che si terrà dal 3 al 5 dicembre alla Fortezza da Basso, a Firenze.

“Btc International è alla 18ª edizione, – spiega Gattai – quindi ha raggiunto la maggiore età e come tale si presenterà più grintosa, anche perché dovrà successivamente, nella primavera del 2003, confrontarsi con due concorrenti a livello internazionale: la Eibtm di Ginevra, che si tiene ogni anno a maggio, ma più che altro con la novità del 2003, cioè l’Imex, che nascerà nell’aprile di quell’anno a Francoforte.

Ray Bloom, che è stato l’ideatore dell’Eibtm, dopo anni di assenza per aver venduto alla Reed Exhibition la sua fiera, si ripresenterà insieme a Paul Flackett -un mese prima della mostra ginevrina- con un programma decisamente ambizioso che porterà turbativa nel mercato fieristico congressuale europeo.

L’Imex infatti, proponendosi nel mese di aprile, cioè come prima manifestazione all’inizio dell’anno, vuole sicuramente inserirsi in uno spazio-tempo che fino ad oggi era di competenza

della manifestazione ginevrina. Per questo noi, che siamo nel mese di dicembre, dobbiamo realizzare una fiera forte, qualitativamente alta, sia come espositori ma soprattutto come compratori, per reggere il confronto con queste due fiere che si svolgeranno nella primavera 2003.

Con Enit e Alitalia, nostri partners principali, – continua Gattai – abbiamo deciso che questa edizione avrà una qualitativa presenza di buyer esteri, per la prima volta esclusivamente corporate meeting planners e presidenti di associazioni internazionali medico-scientifiche, chimico-farmaceutiche o comunque di altri settori importanti. Insomma, verranno invitati ed ospitati solo organizzatori congressuali di convegni e congressi in Italia e nel mondo. Sarà quindi una rappresentanza selezionatissima.

La nostra scommessa, insieme a Enit e Alitalia, è di realizzare una fiera di tre giorni tutta improntata al congressuale, ai meeting, ai viaggi incentive.

I nostri espositori quindi troveranno circa 800 tra buyer esteri e italiani, ovviamente invitati e ospitati da noi, esclusivamente organizzatori congressuali: questo dovrebbe tranquillizzare gli espositori che vedono in Btc una fiera di nicchia”.

Il business sta nelle fiere superspecializzate?

“Crediamo nelle fiere di nicchia, di settore, e non più nelle mega fiere, come sono altre due o tre nel mondo, dove si tratta di tutto, dove tutti partecipiamo perché è un’occasione d’incontro, ma non hanno più quella valenza che richiede oggi il business.

A Btc International si trova invece il “congressuale”, alla Bit il “turismo tradizionale”, alla Biteg quello “enogastronomico”, ecc. La tendenza è quella di settorializzare il mercato in comparti specializzati. Quindi – sottolinea il presidente Gattai – non andiamo, almeno noi italiani, a mischiare le carte in tavola, ovvero a creare “confusione” in patria con iniziative “ibride”, volte solo ad occupare quote di mercato già assegnate!”.

“A Firenze si trovano già da tempo il centro congressi, il grande albergo con sala congressuale, l’azienda che produce gadgettistica, il castello o la villa come dimora storica, i tranfert, la compagnia aerea, il catering, insomma tutto ciò che costituisce l’offerta congressuale: su questo siamo già forti. Dove dobbiamo impegnarci maggiormente è sul compratore, che deve essere esclusivamente un compratore congressuale. Chi espone a Firenze deve avere questa certezza. Alla Btc i Seminari Professionali avranno sempre un ruolo importante, ovviamente dovranno svolgersi in momenti diversi, da non distrarre il compratore e il venditore dall’impegno per cui si trovano in fiera. Siamo orientati per il 2002 all’organizzazione di due o tre seminari di grande livello, da tenersi fuori dell’orario dell’esposizione, e non più quella decina di seminari che distoglievano l’attenzione dalla fiera stessa.

Diversa sarà la nostra disponibilità – conclude Gattai – verso le presentazioni di grandi iniziative, tipo la nascita di un nuovo Convention Bureau”.

L’intervista è chiusa, sospettiamo che sia per andare in porto il vociferato progetto di un polo congressuale di stazza internazionale, nell’area che si libererà da via Valfonda sino alla stazione di Santa Maria Novella dopo lo spostamento della Finanza e della Dogana.

Nello straordinario spazio espositivo Villa Erba,

a Cernobbio, si è svolta dall'8 al 10 maggio la 10ª Proposte, Fiera produttori tessuto di arredamento e tendaggi che, dal 1993, si propone come anteprima mondiale del tessile d'arredamento. I più importanti industriali tessili europei hanno esposto in prima visione le loro collezioni ai circa ottomila visitatori, editori tessili, produttori di mobili imbottiti, grandi catene di distribuzione, converter, operatori del contract e grossisti da tutti i paesi del mondo.



Proposte è la vetrina delle nuove collezioni del tessuto d'arredamento e del tendaggio made in Europe, nel nome della ricerca, dello sviluppo e al tempo stesso della tradizione, ferme restando le caratteristiche intrinseche di ogni paese europeo, dal gusto alla necessità. La 11ª edizione di Proposte si terrà, sempre a Villa Erba, dal 7 al 9 maggio 2003.

Inter Airport atterra al Convention Centre di Miami

dal 25 al 27 marzo 2003. La più grande esposizione aeroportuale del mondo, nata nel 1975, si svolge con la collaborazione di associazioni quali Aci North America, Fama (Florida Airport Managers Association), Fata (Florida Aviation Trade Association) e Gmcvb (Greater Miami Convention and Visitors Bureau.) I professionisti conosceranno le novità riguardo alla costruzione e installazione di piste e terminali, la tecnologia d'informazione, le attrezzature e il supporto da terra, l'amministrazione, l'associazione, la consulenza, i servizi di illuminazione della pista, di controllo dell'ambiente e di assistenza di volo. La Florida ha una lunga tradizione nel campo, e un numero di aeroporti tra i più alti degli Usa. Inter Airport è un'ottima occasione per gli operatori per intessere rapporti di affari e -perché no?- godersi il sole di Miami.



info: www.interairportmiami.com

Fervono i preparativi per il terzo 4x4 Fest, che si terrà



a Carrara Fiere non più a settembre, ma dal 6 al 14 luglio. La stagione estiva è persa infatti la più adatta alle attività all'aria aperta e a raccogliere il pubblico dei villeggianti. L'esposizione è già un punto di riferimento per aziende, operatori commerciali e amatori. La scorsa edizione ha presentato negli ampi padiglioni ben otto nuovi modelli e numerosi 4x4 riservati al mercato straniero. Ma la formula vincente della fiera è l'abbinamento di esposizione statica (di fuoristrada, Suv, auto a trazione integrale, accessori e oggettistica) a numerosi appuntamenti dinamici, come le sfide tra i migliori piloti italiani delle singole specialità, i corsi gratuiti di guida off road per il pubblico, i raduni nelle cave di marmo.

Italexpolibia, 3ª mostra di prodotti e tecnologie

italiani, si svolgerà a Tripoli (Libia) dal 23 al 27 settembre, nel Quartiere Fieristico di Omar Mukhtar Street. Organizzata da El Si srl (tel 02 72010048, fax 02 72010245) col patrocinio del Ministero dell'Economia e del Commercio libico, in collaborazione con l'Ente Fiera di Tripoli, la campionaria spazierà su un'ampia gamma merceologica, dalla industria ai servizi, dagli alimentari alla casa, moda e persona.



La manifestazione nelle due edizioni precedenti è stata visitata da oltre 300.000 persone ed ha raccolto 480 espositori, le autorità libiche l'hanno inserita nei festeggiamenti del 33º anniversario di El Fatah, il movimento popolare da cui nacque nel 1969 la Giamahiria Libica. A tre anni dalla sospensione delle sanzioni internazionali e dopo il pieno appoggio del colonnello Gheddafi alla lotta contro il terrorismo, le relazioni tra Italia e Libia sono buone. Sul piano commerciale l'interscambio tra i due Paesi nel 2000 è quasi raddoppiato rispetto al 1999 con 14.300 miliardi di lire, le importazioni italiane dalla Libia hanno superato i 12.000 miliardi e rappresentano oltre il 40% delle esportazioni libiche. Le esportazioni italiane verso la Libia hanno raggiunto i 2000 miliardi.

P.E. Schall vara l'edizione francese del Motek,

Salone della tecnologia del montaggio e della manipolazione: si svolgerà all'Eurexpo di Lione, dal 13 al 16 maggio 2003. Per la prima volta una fiera tedesca viene proposta in Francia; l'iniziativa è stata determinata dall'evoluzione del mercato e dalla volontà degli organizzatori di coprire piazze differenti. La Francia è uno tra i primi mercati dell'assemblaggio in Europa. In contemporanea, si svolgerà anche Alliance, fiera della subfornitura innovativa. Motex (750 espositori da 19 paesi e 30.000 visitatori alla seconda edizione tedesca), è stato di recente esportato anche in Italia.

Il Salone Nautico di Barcellona cambia data e sede:

su richiesta degli espositori si svolgerà dal 2 al 10 novembre, quasi due settimane in anticipo rispetto al 2001, inoltre si trasferirà nel quartiere fieristico Montjuïc 2, ciò che dovrebbe permettere l'utilizzo di impianti ancora più moderni, per una superficie coperta di 77.000 m² ripartita tra due padiglioni.



Come in passato, l'evento, che è organizzato dalla Fira de Barcelona, includerà il Village e la suggestiva esposizione flottante nel Port Vell, Muelle de España. Gli organizzatori stanno progettando un servizio di trasporti per facilitare gli spostamenti del pubblico da Montjuïc 2 all'area portuale.

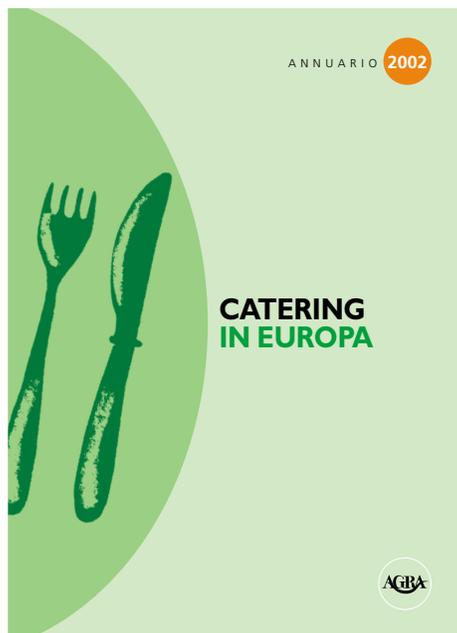
Lo scorso anno, il salone nautico è stato visitato da 160.000 persone, e ha riunito 500 espositori dal settore sportivo e amatoriale della nautica, per un totale di 1400 imbarcazioni alle quali si devono aggiungere le 70 allineate nel Muelle de España.



Agra: tutta l'informazione sulla filiera alimentare

3 nuovi Annuari nel 2002

3 nuovi strumenti per conoscere il mercato europeo



2

CATERING IN EUROPA

Uscita settembre 2002
600 pag. Euro 100,00

Tutto sul fuori casa in Europa: un mercato di 210 miliardi di euro. Oltre 2000 aziende della ristorazione, collettiva, commerciale suddivise in 17 Paesi. Per ogni azienda oltre ai dati anagrafici (ragione sociale, indirizzo, tel, fax e internet) sono presenti degli accurati "company profile".

1

INDUSTRIA ALIMENTARE IN EUROPA

Uscita settembre 2002
1500 pag. Euro 130,00

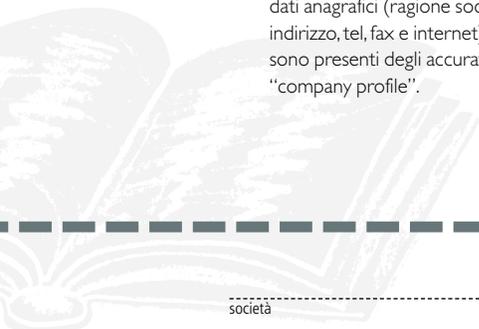
15.000 industrie di 17 Paesi ripartite in 40 comparti merceologici. Per ogni azienda sono disponibili oltre ai dati anagrafici (ragione sociale, indirizzo tel, fax, internet) informazioni sui prodotti, fatturato, management aziendale. Per ogni Paese è presentato un rapporto con le caratteristiche della propria "food industry".

3

DISTRIBUZIONE IN EUROPA

Uscita settembre 2002
450 pag. Euro 100,00

Il panorama completo della distribuzione in Europa. Per ogni paese europeo sono individuate le aziende della distribuzione moderna, food e non food, con una serie di informazioni particolarmente utili: dati anagrafici dell'azienda, rete distributiva, fatturato, management aziendale.



.....
società

.....
settore

.....
nome

.....
incarico

.....
indirizzo per la spedizione

.....
cap città prov

.....
indirizzo per la fatturazione

.....
cap città prov

.....
tel fax

.....
partita Iva

CEDOLA DI PRENOTAZIONE

<input type="checkbox"/> Annuario Distribuzione in Europa 2002	€ 100,00
<input type="checkbox"/> Annuario Industria Alimentare in Europa 2002	€ 130,00
<input type="checkbox"/> Annuario Catering in Europa 2002	€ 100,00
<input type="checkbox"/> Annuario cd rom (specificare.....) iva 20%	€ 278,89

Tutte le pubblicazioni possono essere richieste anche via fax (06 44 25 42 39) ad AGRA Editrice. Spedizione in contrassegno, Iva e costo di spedizione compresi nel prezzo. Consegna entro 10 giorni.

PUBBLICITÀ SUGLI ANNUARI

Desidero avere informazioni per inserzioni pubblicitarie

Agra • via Nomentana 257 • 00161 Roma
tel. 0644254205 • fax 0644254239
e-mail: info@agraeditrice.com • web: www.agraeditrice.com

annuari 2002

brevi dal mondo delle fiere

Medicomfort, mostra del benessere ambientale per

il sud e il bacino del Mediterraneo, nata dalla collaborazione tra Fiera Milano International e Fiera Palermo, esordirà dall'8 all'11 maggio 2003 nel capoluogo siciliano.

Presentata nell'ambito di Expocomfort 2002, riguarderà il condizionamento, il riscaldamento, l'idrosanitaria e l'ambiente bagno in genere. Il target di riferimento è costituito da distributori, progettisti, e amministratori locali. Un nutrito programma di convegni ne farà un'occasione di formazione e informazione per gli addetti ai lavori.

"MediComfort - spiega Paolo Taverna, direttore generale di Fmi - vuole essere la verifica di un trend emergente: l'orientamento delle fiere specializzate ad accompagnare i propri espositori sui mercati di riferimento. Nel caso specifico, su un'area dalle grandi potenzialità, come quella del Mediterraneo."



Madi Travel Market, Praga 5-7 novembre, è la fiera

professionale annuale sull'industria turistica dei mercati est europei. Giunta alla nona edizione, si rivolge principalmente a tour operator e agenzie di viaggio di tutto il mondo, interessati a preparare la prossima stagione turistica e a stabilire nuovi contatti con partner cechi e dell'Europa centro orientale, ma anche dell'area mediterranea e sud est asiatica.

Tra gli espositori saranno presenti hotel, catene alberghiere ed enti turistici nazionali e regionali. Nel 2001 Madi Travel Market ha accolto 554 espositori da 40 paesi e circa 4600 visitatori. La fiera include le manifestazioni collaterali Madi Fitness & Spas, dedicata a turismo e salute, Slovak Workshop, sulle offerte turistiche in Slovacchia, e Madi Regions, presentazione delle regioni e delle città della Repubblica Ceca.

Per maggiori informazioni: www.madi.cz/madi-fair.html



La 2ª edizione del Salone del Vino di Torino aprirà

i battenti dal 22 al 25 novembre al Lingotto Fiere. Il presidente, Alfredo Cazzola, ne riconferma il carattere professionale, con la giornata di lunedì riservata ai ristoratori e gestori di wine-bar.

Al centro della manifestazione ci sono i territori e i produttori emergenti. In particolare

quest'anno il Salone sarà punto d'incontro per produttori, esperti, winemaker, buyer, e importatori da tutto il mondo.

È fortemente incrementata l'attività di promozione all'estero del Salone, sia attraverso la partnership con l'Ice, sia attraverso contatti diretti coi più importanti operatori internazionali. Sono due i temi cardine: il rapporto cibo-vino e il rapporto vino-finanza. Il primo è il filo conduttore per esaltare la qualità del nostro vino, il secondo è la base dei convegni economici, tecnici e professionali del Salone.



Il 17º Franchising & Partnership, Salone Internazionale

delle formule innovative nel commercio e nei servizi, organizzato da ExpoCts, aprirà a Fiera Milano dall'8 all'11 novembre. Punto d'incontro e riferimento per il mercato italiano e internazionale della distribuzione, il Salone è suddiviso in tre aree: Franchising, Shop Project ed E-Retail. La prima è rivolta al franchising tradizionale, nella seconda vengono proposte le soluzioni e i servizi specializzati per il punto vendita per soddisfare le innovative richieste di un trade in continua evoluzione, mentre la terza è interamente dedicata all'offerta di servizi, infrastrutture, supporti finanziari e consulenze per tutte le aziende che vogliono realizzare o espandere l'attività commerciale sul web.

Ricco calendario della Fiera di Forlì per il 2002:

nei padiglioni di via Punta di Ferro (45.000 m², di cui 18.000 coperti) si alternano, oltre a numerosi convegni e meeting, 13 fiere, cinque delle quali organizzate direttamente dall'Ente Fiera.

La prima novità dell'anno è senza dubbio *Vivi la casa*, esposizione di arredamento e design.

Un grande successo riscuote *Babilonia*, la rassegna dedicata all'alto antiquariato, al modernariato e al cosiddetto futurariato, che riunisce 300 espositori.

La campionaria generale *Primavera romagnola* giunge ormai alla 52ª edizione, con nuove specialità gastronomiche.

Alla 41ª edizione è invece *Fieravicola*, mostra internazionale delle attività avicunicole, che si svolgerà dal 3 al 6 ottobre: è la più importante a livello europeo per le carni bianche, la cui filiera è presente al completo.

La materia di *Romagna antiquariato*, in programma dal 26 ottobre al 3 novembre, spazia dall'antiquariato di alta epoca al Novecento da collezione.

Seguono *Contemporanea* (l'arte del Novecento in mostra dall'8 all'11 novembre), *Bit&Chip* (22-24 novembre), il *Salone dell'Orientamento* (in programma per il 30 novembre) e la grande *Fiera dell'elettronica* (dal 7 all'8 di dicembre, dopo il primo appuntamento di maggio).



Mipim, salone di Cannes per il settore immobiliare,

il più importante a livello internazionale, ha chiuso la 13ª edizione con 15.247 operatori da 65 Paesi e quasi 2000 espositori su una superficie espositiva netta di 17.059 m².

L'Italia era presente con vari stand e con *Italian Way*, area

interamente dedicata alle istituzioni, come ad esempio l'Agenzia del Demanio, Itp (Investimenti Torino e Piemonte), la Camera di Commercio di Milano, la Città di Roma, i Comuni di Milano e di Venezia, e la Regione Sicilia. Itp ha presentato i grandi progetti urbani e territoriali connessi ai Giochi Olimpici Invernali del 2006, oltre a iniziative pubblico-private come il Business Center di Savigliano.

La prossima edizione di Mipim sarà dal 4 al 7 marzo 2003, sempre al Palais des Festivals di Cannes.

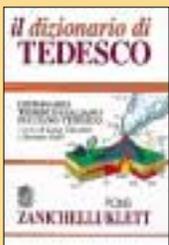


a cura di Luisa Giacomina
e Susanne Kolb

Il dizionario di Tedesco
Dizionario Tedesco-Italiano
Italiano-Tedesco

Zanichelli, Bo 2001
pp. 2432, con cd-rom,
euro 76,60

Questo strumento prezioso individua i traduttori più appropriati, grazie ai collocatori e ai sinonimi, ed evidenzia le strutture grammaticali utili a costruire la frase. La terminologia è la più recente, con riguardo per la lingua sia letteraria che parlata. Il cd-rom consente una ricerca veloce delle parole e delle loro combinazioni.



James P. Harbison,
Robert E. Nahory

Laser

La luce estratta dagli atomi
Zanichelli, Bologna 1999
pp. X-218, euro 19,63

Gli autori illustrano il funzionamento del laser e le invenzioni che hanno portato all'era dell'optoelettronica. Descrivono poi gli straordinari sviluppi futuri della tecnologia: ad esempio le sperimentazioni di laser che emettono raggi X tanto potenti da innescare una reazione di fusione nucleare.

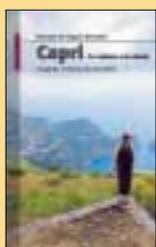


Romana de Angelis Bertolotti

Capri

La natura e la storia
Zanichelli, Bologna 2000
pp. 292, euro 24,79

Il testo ricostruisce la storia dell'isola nei suoi diversi aspetti: ambiente, architettura, archeologia.



È ricco di informazioni, si legge come un romanzo, e con le sue belle immagini è anche un prezioso libro d'arte.

Partecipare a fiere estere

Sono soprattutto le piccole e medie imprese ad avere bisogno di aiuto per partecipare con profitto a fiere su mercati esteri. Il lavoro di Nuccia Invernizzi, da più di 10 anni nel settore

La parola d'ordine è professionalità. Occorre infatti grande professionalità nel lavoro svolto da Nuccia Invernizzi, titolare della Invernizzi International Sales Srl, la società che, per i comparti edilizia, costruzioni, decorazione d'interni, bagno, cucina e sanitari, legno e mobili, sicurezza, macchine utensili, automazione industriale e meccanica, rappresenta in Italia alcuni tra i più grandi organizzatori di fiere del mondo, e cioè i gruppi Reed Exhibitions, Ite e Cmp United Business Media. Si tratta di una professionalità acquisita sul campo, in più di dieci anni di lavoro per clienti che espongono i loro prodotti e servizi in fiere e saloni di punta, nei più diversi Paesi dello scacchiere mondiale.

“Non basta vendere gli spazi espositivi e allestire lo stand in fiera - spiega Nuccia Invernizzi -, occorre offrire al cliente un servizio completo per permettergli il miglior ritorno dell'investimento fatto, attraverso vari strumenti: ricerche di mercato preparatorie alla partecipazione fieristica per individuare i mercati più confacenti; organizzazione di incontri con operatori e stampa; campagne pubblicitarie sulle principali riviste di settore; invio di biglietti invito per visitatori ad una mailing list costantemente aggiornata; stipula di accordi e convenzioni con tour operator e spedizionieri per offrire condizioni agevolate agli espositori. Per questo lavoriamo a stretto contatto con Ice, associazioni di categoria, Camere di commercio, Enti e uffici delle località in cui si tengono le fiere. Per la Cina poi, siamo associati alla Camera di Commercio italo-cinese.”

“Sono soprattutto le piccole e medie imprese che costituiscono il tessuto produttivo italiano, che hanno bisogno di essere



Nuccia Invernizzi

prese per mano e guidate: siamo attrezzati per la ricerca di agenti e distributori, nell'assistenza alla creazione di reti commerciali all'estero e, ovviamente, per le traduzioni del materiale esplicativo e pubblicitario e per il reperimento in loco del personale necessario

(interpreti, standiste, ecc.). Nel nostro paniere ci sono, ad esempio, Batimat (la n° 1 nel comparto costruzioni), Interclima e Ideobain a Parigi; Batimat St. Petersburg in Russia, Batimat China a Shanghai, K-Bis a Chicago / Orlando, Isc Expo/East a Orlando, Windows & Doors e Russia Building Week a Mosca, ..., tutte di grande internazionalità, al top nei loro settori”.

Quali mercati tirano di più? Gli Stati Uniti, poi la Cina con Shanghai che ha superato Hong Kong, la Russia con Mosca e Pietroburgo, da cui viene il presidente Putin. All'ultima edizione di Batimat erano presenti ben 400 società italiane, segno di una rinnovata vitalità.

Info: tel 02 5740 3340;
www.nucciainvernizzi.it

Bomboniere in mostra

La 1ª edizione di *Firenze Bomboniere*, si è svolta alla Fortezza da Basso di Firenze, con oltre 10.000 visitatori e 200 espositori. La 2ª edizione è in calendario, sempre a Firenze, dall'8 all'11 novembre 2002.



La rassegna, organizzata da Tutto Fiere (www.emil.it/firezebomboniere), propone un'anteprima sulle tendenze del settore: si è visto che molti consumatori restano affezionato a oggetti classici in argento, porcellana, vetro, cristallo, con accessori bianchi. Rispetto al passato, comunque, le linee sono divenute più pulite e essenziali. La bomboniera cessa così di essere un oggetto da relegare in un cassetto, per assurgere a ruoli utili, decorativi, o da collezione. Terminata l'era della bassa qualità e dell'importazione indiscriminata, il settore è alimentato dalla creatività di straordinari artigiani, come quelli che, nel contesto di Firenze Bomboniere, realizzano i propri lavori dal vivo.

Dal 23 al 25 novembre si terrà la 2ª edizione di *Taormina Gift Fair*, organizzata da Mirco Srl (www.emil.it/tagifa). Saranno esposte bomboniere, insieme ad artigianato d'arte e articoli regalo. Alla 1ª edizione erano presenti al Palalumbi 100 espositori, soprattutto operatori del Sud, e 1900 visitatori provenienti da ogni parte d'Italia. Molto seguiti i seminari di aggiornamento professionale e i laboratori tematici organizzati dalla rivista Bomboniera Emporium (Editrice Milo) e da Furb-Confcommercio.

MF Conference è la società del gruppo Class Editori che si occupa di formazione, e si avvale dei contenuti proposti dalle testate economiche e finanziarie: MF, Milano Finanza e ItaliaOggi. La società è divisa in due aree: MF Conference e ItaliaOggi Conferenze. La prima è focalizzata principalmente sulla formazione finanziaria, attraverso una serie di iniziative dirette a un target qualificato volte a sviluppare gli argomenti di più stretta attualità: Private Banking, Hedge Fund, Securitization. ItaliaOggi Conferenze, invece, sviluppa temi legati alla fiscalità, alla formazione nel settore turistico, al marketing, e all'information technology.

MF Conference fa formazione

Spiega Danilo Altenburger, direttore di Mf Conference: "I convegni, della durata di un giorno, sono rivolti al top management dei settori della finanza, del banking e del fisco e affrontano temi di rilievo attraverso la costruzione di opportunità di confronto fra professionisti con competenze specialistiche. I corsi, invece sono pensati soprattutto per gli operatori di banche, assicurazioni, sim e società di consulenza: 30 iniziative l'anno per una durata complessiva di 500 ore che fanno di MF Conference una delle strutture più autorevoli della formazione d'eccellenza". Dall'anno scorso, grazie al sito www.mfconference.it, l'utente può dialogare, chiedere e ricevere informazioni in tempo reale. Presto al via i primi corsi online "frequentabili" a distanza firmati MF Conference.



MF Conference sta sulla notizia

Oltre ai corsi e ai convegni MF Conference organizza anche eventi speciali per capire meglio e prima degli altri i grandi temi d'attualità. Incontri gratuiti che costituiscono per il pubblico un'importante opportunità di aggiornamento e confronto con gli esperti. Ecco alcuni esempi "Il 19 marzo" prosegue Altenburger, "MF Conference ha organizzato a Milano il primo Forum Internazionale dell'e-learning, dove si confronteranno i maggiori esperti di formazione a distanza. Seguiranno, nelle settimane successive, altri appuntamenti importanti dedicati all'outsourcing, al mondo delle assicurazioni, al business to business. Mentre a giugno, sempre a Milano, ci sarà la decima edizione della Settimana Internazionale della Finanza". Un'ampia gamma di road show distribuiti sul territorio nazionale, completa il quadro degli eventi speciali.

MF Conference ti dà appuntamento

- 19 marzo 2002 - convegno

eLearning Forum

Il primo forum sulla formazione a distanza
Milano, Palazzo delle Stelline - Corso Magenta, 61

- 19 marzo 2002 - Corso

Come valutare i prodotti strutturati

Milano, Starhotel Splendido - Via A. Doria, 4

- 20-21-22 marzo 2002

Corso per Private Banker

Principi fondamentali e tecniche operative di gestione dei capitali
Milano, Starhotel Splendido - Via A. Doria, 4

- 26 marzo 2002 - Convegno

L'outsourcing nel settore finanziario

La qualificazione dell'offerta in un mercato sempre più complesso
Milano, Excelsior Hotel Gallia - Piazza Duca d'Aosta, 9

- 27 marzo 2002 - Convegno

Insurance Day

Trend attuali e prospettive future nel mercato assicurativo
Milano, Excelsior Hotel Gallia - Piazza Duca D'Aosta, 9

- 8-9-10-11 aprile 2002 - Corso

Intermediazione titoli

Struttura dei mercati e strumenti innovativi di investimento
Milano, Starhotel Splendido - Via A. Doria, 4

- 10 aprile 2002 - Convegno

Soluzioni B2B per investitori istituzionali

Milano, Excelsior Hotel Gallia - Piazza Duca D'Aosta, 9

- 16-17-18 aprile 2002 - Corso

Quantitative Finance

Milano, Una Hotel Tocq

- 16-17 aprile 2002

The Investment Management Forum - 2a edizione

Milano, Excelsior Hotel Gallia - Piazza Duca D'Aosta, 9

MF Conference Srl

Via Burigozzo, 5 - 20122 Milano • tel. 02 58.219.448/449 fax 02 58.219.452 • Mfconference@class.it, www.mfconference.it

Mattia Crosetto
**Il manuale
 delle agevolazioni
 per le imprese**

Il Sole 24 ORE, Mi, 2002
 pp. XVI-832, euro 66,99

Questo utile testo ricostruisce l'intero sistema della finanza agevolata. Una mappa estraibile riassume i punti approfonditi nella prima parte: fonti dell'agevolazione, tipologie di contributo e di procedura, modalità di accesso. La parte seconda presenta il quadro degli strumenti e meccanismi agevolativi; la terza commenta dei moduli di domanda rappresentativi di alcuni provvedimenti.

Emilio Gatto, Francesco Mantino, Vito Martielli

**Le agevolazioni
 per l'agroindustria**

Il Sole 24 ORE, Mi 2002
 pp. XXIV-288, euro 40,99

Questa guida chiara e completa fornisce il quadro giuridico e programmatico delle politiche comunitarie a sostegno dello Sviluppo rurale. Si considerano tutte le agevolazioni rivolte al settore, indicando per ciascuna destinatari, tipologie d'investimento ammissibili e criteri per accedere ai fondi.

Pier Ettore Pellerey

**Le agevolazioni
 per l'imprenditoria
 femminile**

Il Sole 24 ORE, Mi 2002
 pp. X-190, euro 35,99

Il libro aiuta a comprendere la legge 215/1992, che finanzia grandi e piccoli progetti imprenditoriali femminili. Spiega a chi rivolgersi, come compilare i moduli e riporta tre case history di successi.



Alimentare: Cibus di Parma fiera leader nel settore più importante del mondo

Elemento vitale di competitività del sistema-Paese, l'alimentare italiano si afferma sempre più nel mondo grazie alla qualità e varietà dei suoi prodotti e alle fiere internazionali che lo promuovono

di Andrea Bigotti

L'11ª edizione del *Cibus, Salone internazionale dell'alimentazione*, Parma 9-13 maggio, ha archiviato risultati ottimi: 2400 espositori (da 20 Paesi), di cui 400 esteri, 120.000 m² di superficie espositiva e oltre 97.000 visitatori professionali (+7% rispetto al 2000), di cui oltre 11.500 esteri da 94 Paesi (+15%). Una vetrina lunga 28 km che ha confermato la buona tenuta del settore in un contesto generale caratterizzato da diversi elementi di crisi.

Il 2002 sta segnando in effetti delle tappe importanti per il sistema agroalimentare internazionale: a livello mondiale vedrà le prime applicazioni del recente ingresso della Cina nel Wto (World trade organization); in Europa ci sarà la revisione della Pac (Politica agricola comunitaria); in Italia sarà il momento della grande sfida della qualità, lanciata proprio da Parma, a fine 2001, dal ministro delle Politiche agricole Giovanni Alemanno, in occasione del Forum sull'agroalimentare e del lancio del desk alimentare istituito dal ministero delle Attività produttive e dall'Ice, per la promozione dei prodotti italiani all'estero.

L'industria agroalimentare dei 15 Paesi dell'Unione europea, con un giro d'affari complessivo che supera i 671 miliardi di euro, è la più importante del mondo: negli ultimi dieci anni il fatturato globale è aumentato del 40% superando di gran lunga quello dell'industria agroalimentare statunitense. Nella media dei Paesi europei il settore è saldamente al primo posto nel panorama complessivo, con una incidenza media sul fatturato totale pari al 15%. In Francia e in Spagna tale percentuale sale rispettivamente al 17% e al 20%.



In Italia la produzione alimentare industriale, che trasforma il 70% delle produzioni agricole nazionali, si colloca al terzo posto fra i settori manifatturieri, dopo il metalmeccanico e il tessile-abbigliamento con una quota tra l'11% e il 12% del fatturato complessivo. Vi operano più di 30.000 imprese, in gran parte piccole e medie, per un totale di 350mila dipendenti, capillarmente diffuse su tutto il territorio nazionale, a testimonianza dell'estrema varietà e ampiezza del nostro patrimonio alimentare e gastronomico.

Il giro d'affari dell'industria alimentare italiana è valutato in circa 88 miliardi di euro, 14% le esportazioni, per un valore che lo scorso anno ha sfiorato i 12,7 miliardi di euro. I consumi alimentari domestici superano i 113 miliardi di euro mentre quelli extrafamiliari, ristorazione e catering, superano quota 46 miliardi. I consumi alimentari complessivi (159 miliardi di euro) incidono per oltre il 22% sul totale dei consumi nazionali.

La produzione agro-alimentare nazionale, per la sua alta qualità, è un elemento vitale di competitività del sistema-Paese. E Parma vanta grandi tradizioni alimentari, non stupisce pertanto che la città sia candidata a sede dell'Authority europea della sicurezza alimentare e che si definisca la capitale della food valley italiana. Il Cibus, che si tiene a Parma, è nella triade dei saloni alimentari più importanti del mondo, col Sial di Parigi e Anuga di Colonia, con la peculiarità di essere al contempo la vetrina delle novità e leader mondiale nei prodotti tipici e nelle specialità di alta gamma, ossia nei segmenti a maggior valore aggiunto.

Nato nel 1984, il Cibus si va articolando in un sistema orga-

nico di manifestazioni: si svolge negli anni pari, accompagnato da *Cibus Dolce, Salone dell'alimentazione dolciaria* (organizzato dalla Pubbl Euro Press); mentre negli anni dispari gli si alterna *Cibus Tec, Food Processing & Packaging Technology Exhibition*, la cui prossima edizione si svolgerà dal 21 al 25 ottobre 2003

Sempre negli anni dispari a Bari si svolge *Cibus Med, Salone internazionale dell'alimentazione mediterranea*, accompagnato da *RistoTec, Salone dei servizi e delle tecnologie per il bar e la ristorazione*. Un passo significativo nell'esportazione della manifestazione è rappresentato da *Cibus Brasil, Salone del prodotto alimentare italiano in Sud America*, che porterà dal 20 al 24 novembre 2002 il meglio del food made in Italy a San Paolo.

Citiamo infine il *CibusTour* (cui si riferiscono le foto), il 3° *Salone del turismo enogastronomico, dei prodotti tipici e biologici*, si terrà alla Fiera di Parma dal 7 al 10 novembre.

“Quando si dice che il settore dell'alimentare nella scala dei valori della nostra economia occupa il terzo posto – precisa Domenico Barili, presidente di Fiere di Parma – si commette un errore di sottovallutazione perché non si tiene conto del sempre più importante apporto che i gioielli delle nostre tradizioni alimentari forniscono al sistema turistico del nostro Paese, al pari delle attrattive paesaggistiche e monumentali.”



Grande attesa per la 43ª Mig, Mostra Internazionale del Gelato, che si terrà a Longarone Fiere, dal 30 novembre al 4 dicembre.

L'edizione 2001, con 287 aziende espositrici da 13 regioni italiane, e 70 da 10 Paesi esteri, su una superficie espositiva di 17.000 m², ed oltre 30.000 visitatori professionali, ha confermato l'evento come imprescindibile appuntamento di richiamo internazionale (particolarmente interessato il mercato tedesco), col meglio della produzione per il gelato artigianale: macchine e attrezzature per la gelateria, arredamenti, semilavorati e materie prime. Unico neo la insufficienza degli spazi, che



Mig: il gelato chiede più spazi

L'evento leader per il gelato artigianale, torna a Longarone Fiere dal 30 novembre al 4 dicembre 2002

causano spiacevoli liste d'attesa e assegnazioni di aree inferiori a quelle richieste.

Per l'edizione 2002 sono confermati: il 33° concorso internazionale Coppa d'oro, come a dire l'Oscar del gelato, che sarà incentrato sul gelato al gusto crema, con uova e bacche di vaniglia; il Festival d'autore, ovvero l'arte del gelato in

passerella, e il premio internazionale Mastri gelatieri; sarà inoltre assegnato un premio speciale al più giovane gelatiere, titolare d'azienda, che abbia contribuito alla promozione del gelato artigianale nel mondo.

In occasione della Mig si terran-

no le assemblee Uniteis, Ital e Agia. Tra gli eventi più attesi il convegno in programma per il 1° dicembre: *Un fenomeno chiamato gelato artigianale*, dove saranno dibattuti gli aspetti e le particolarità che hanno determinato nel mondo il successo del gelato artigianale italiano.

Fausto Bortolot, presidente di Artglace (la Confederazione delle Associazioni dei gelatieri europei), parlando del gelato artigianale, il cui valore è legato alle materie prime impiegate, ai metodi di lavorazione, ma soprattutto all'apporto diretto del gelatiere in ogni fase della produzione, l'anno scorso aveva già avanzato la proposta di una carta d'identità del gelato, che dia garanzia e tranquillità al consumatore.

Il gelato artigianale in Italia registra un consumo pro capite di 10 kg, dato notevolmente inferiore a quello degli Stati Uniti (32 kg), alla Gran Bretagna (32 kg) ed anche alla Russia (25 kg).

Attualmente operano nel nostro Paese 32.000 imprese che danno lavoro a circa 100.000 addetti producendo 330.000 tonnellate di gelato artigianale contro le 230.000 tonnellate di gelato industriale.

Il giro d'affari nel 2001 è stato di 3 miliardi e 200 milioni di euro. Nel consumo è in testa il Nord Ovest col 31%, seguito dal Nord Est col 26% e dal Centro Sud con il 22%.

Info: www.mostradelgelato.com

A.B.

Sigep conferma l'alleanza in Brasile

Continua la crescita del Salone internazionale della gelateria, pasticceria e panificazione nella nuova sede di Rimini Fiera



Il Sigep, Salone internazionale della gelateria, pasticceria e panificazione artigianale (leader mondiale per il gelato artigianale e di rilevanza europea per la pasticceria), ha riunito nella nuova sede di Rimini Fiera 67.782 visitatori professionali (+14% sul 2001) di cui 7823 esteri (+18%). Paese partner è stato la Spagna, con un'importante delegazione di buyer.

L'evento ha presentato le novità di oltre 700 aziende (macchine, prodotti, semilavorati, decorazioni, accessori, arredamento, servizi) su 65 mila m² di esposizione. In collaborazione con la rivista Pasticceria Internazionale, c'è stata la selezione nazionale valida per la Coupe du Monde de la Pâtisserie che si terrà a Lione nel 2003: a rappre-

sentare l'Italia saranno Silvio Bessone (cioccolato), Francesco Marchiori (ghiaccio e gelato) e Gennaro Volpe (zucchero e cioccolato).

Il Sigep è stato l'occasione per presentare l'indagine AcNielsen *Pane al pane*, su un campione di 16mila consumatori. È

emerso che il pane fresco è consumato più volte al giorno dal 90% della popolazione italiana; il 92% delle famiglie lo acquista sfuso, il 25% confezionato, il 76% ogni giorno. Luoghi di acquisto prevalenti i supermercati (77%) e le panetterie (60%). Il pane fresco ha affrontato un'innovazione accelerata, come la vendita nei supermercati o l'affiancarsi di sostituti. I panificatori hanno reagito moltiplicando le varianti di prodotto (pane al mais, arabo, alle noci, alle olive, alla cipolla, con semi di sesamo/cumino /lino /papavero /girasole), dedicando maggior spazio ai pani regionali, creando catene di panetterie e impreziosendo i punti vendita tradizionali (boutique del pane). Nel consumo si distingue la Sicilia con 94 kg annui per famiglia, in

codà è la Lombardia con 53 kg annui.

Dall'1 al 4 luglio Sigep vola nuovamente a San Paolo per la 2ª edizione di Fithep Mercosur do Brasil, Fiera delle tecnologie e prodotti per la gelateria e la pasticceria, organizzata insieme a Publitec Argentina per affermare la tecnologia e la produzione dolciaria artigianale italiana sui mercati sudamericani.

Il prossimo Sigep si terrà a Fiera Rimini dal 18 al 22 gennaio 2003. Info: www.sigep.it

A.B.

Gelati & Surgelati

Agra Editrice, Roma 2002, pp. 264, euro 46,48

L'edizione 2002 di questo dossier, il quarto pubblicato da Agra, nasce dalla necessità di approfondire la conoscenza di un comparto ormai maturo ma in gran parte ancora inesplorato. Le sinergie riscontrate sul piano commerciale hanno consigliato quest'anno di allargare la ricerca al comparto dei gelati.

Oltre alle schede delle case produttrici (473 di surgelati, 123 di gelati), sono censite 1010 imprese di commercio all'ingrosso, 54 società operanti nella logistica del freddo, 46 aziende di distribuzione all'ingrosso e - novità di questa edizione - cash and carry: di tutte sono riportate, oltre ai dati anagrafici e dimensionali, informazioni su connessioni di gruppi, marchi presenti sul mercato, strategie di impresa. Precede un interessante studio sugli scenari del settore.



Biofach: vetrina mondiale del biologico

Torna dal 13 al 16 febbraio 2003 alla Fiera di Norimberga. Cresce nel mondo la domanda di prodotti biologici e naturali

Panoramica a tutto campo sugli alimenti e i prodotti biologici e naturali al *BioFach*, il salone che a Norimberga ha richiamato 27.787 visitatori professionali (+11%, rispetto al 2001), per un terzo provenienti dall'estero, e 1921 espositori (+11%), per due terzi esteri.

Vera e propria vetrina mondiale del settore, il salone spazia dai prodotti alimentari alla cosmetica, dai tessili ai prodotti per la casa e ai detersivi, dai giocattoli e articoli da regalo all'artigianato e alle candele, dalle calzature e articoli di pelle ai mobili, dalla coltivazione alla green finance. Il marchio *BioFach* è esportato anche all'estero: *BioFach America Pavillon* che si tiene nell'ambito di *All things organic* (Austin, Texas, prossima edizione 16-17 maggio 2003) e *Biofach Japan* (Tokyo, Giappone, 5-7 dicembre 2002).

I cambiamenti in atto nel settore del biologico

Almeno due nuove tendenze registrate da *Biofach*: numerose aziende propongono prodotti e strategie di marketing che per sapore, presentazione e pubblicità ricordano il settore del food convenzionale e inducono così i consumatori e sostenitori del cucinare veloce a passare ai prodotti biologici; al contempo si rafforza la propensione verso specialità gastronomiche di altissima qualità e di produzione artigianale che interessa anche il settore carni, raggiunto e subissato, dopo lo scandalo della mucca pazza, da istanze ecologiche e naturali.

Ormai tutte le grandi catene commerciali hanno prodotti bio in assortimento (circa l'1-3% del totale) e alcune li vendono anche con marchio proprio, d'altra parte è possibile com-

prarli anche nell'internet, mentre produttori sinora convenzionali (come Bonduelle, Heinz, Nestlé-Alete, ad esempio) creano linee di prodotti biologici proprie e i bio-prodotti fanno la loro comparsa anche nei pasti consumati fuori casa. Insomma la domanda del biologico e del naturale continua irresistibilmente a crescere nel mondo.

Negli Stati Uniti d'America, ad esempio, il fatturato per prodotti biologici è cresciuto nel 2000 del 19%, toccando i 5,8 miliardi di dollari, come a dire l'1% del fatturato complessivo per generi alimentari del Paese. E per il futuro, almeno sino al 2005, si prevede una crescita del 20%. Ma anche l'Europa non scherza: secondo un'indagine Datamonitor, la Germania, maggior mercato europeo, ha raggiunto nel 2000 un fatturato nella vendita al dettaglio, esclusi i pasti fuori casa e le consegne a domicilio, di 2,703 miliardi di euro, mentre in Francia il fatturato accertato è di 1,104 miliardi.

Contemporaneamente crescono le superficie coltivate secondo criteri biologici: nell'Unione Europea sono salite dal 1999 al 2000 di 607.148 ettari, ovvero del 19,15%. Se consideriamo anche i Paesi candidati all'adesione e i Paesi dell'Efta, la crescita sfiora il 21%. Ormai quasi tutti i Paesi europei concedono incentivi alla conversione al biologico.

Novità anche sul fronte della certificazione: in Germania che - come sappiamo - è il maggior consumatore europeo di prodotti biologici e per cui si prevede nel giro di dieci anni che il 20% dei generi alimentari sul mercato sarà biologico, ha finalmente varato il marchio biologico statale sulla base delle normative europee, e quindi utilizzabile anche per merci d'importazione, il che ne



facilita la commercializzazione da parte delle grandi catene. Il vero problema di fondo resta la commercializzazione, la cui soluzione sarà determinante ai fini di un'ulteriore crescita.

Uno strumento efficace nella conquista di nuove cerchie di consumatori si sono rivelate le prove del gusto, come quelle proposte in Francia con le carni biologiche, in 500 punti vendita, con un investimento di oltre 400.000 euro: i risultati positivi riscontrati durano nel tempo.

Il fatturato sul fronte del biologico cresce: il caso più ecl-

tante è rappresentato dalla catena americana specializzata Wholefoods, il cui fatturato 2000 ha raggiunto 1,5 miliardi di euro. In Europa le cifre sono più modeste. Simili crescite all'interno del mercato non passano inosservate, tanto meno agli occhi dei global player, e conducono ad acquisti, fusioni e cooperazioni che continueranno nel futuro, mentre i negozi di alimenti naturali saranno sempre più bio-supermercati oppure si specializzeranno ulteriormente.

A.B.

Sia: dal 23 al 27 novembre l'arte dell'ospitalità a Rimini Fiera

Il Sia, Salone internazionale delle attrezzature alberghiere di Rimini compie 52 anni: è quindi un evento profondamente radicato e che ha saputo nel tempo rinnovarsi e ampliare le aree di specializzazione, richiamando professionisti dell'ospitalità da tutto il mondo.

Sia offre un largo ventaglio di proposte: dai grandi impianti per la ristorazione, alle dotazioni per l'hotel, alle soluzioni e servizi tecnologici più innovativi per l'industria dell'ospitalità, all'area wellness, al comfort dell'ambiente bagno che segna la differenza della qualità alberghiera, alle piccole attrezzature per bar, per la ristorazione veloce, il fast food e le prime colazioni, ecc.

Il cuore più profondo è l'Inter Deco', ossia l'area dedicata al contract, all'interior decoration, oggi un settore di fondamentale e crescente importanza nelle strutture alberghiere: tessuti d'arredo, pavimentazioni, moquette, tappezzerie e carte da parati, decorazioni e vernici speciali, insomma tutto quanto ha una funzione determinante nel creare una atmosfera di accoglienza.



La novità di quest'anno è il raddoppio dell'area d'esposizione che viene portata a 80.000 m², nel nuovo ed invitante quartiere di Rimini Fiera, oltre all'attenzione posta alle problematiche ecologiche, particolarmente sentite con la proclamazione, da parte dell'Onu, del 2002 come Anno Internazionale dell'Ecoturismo.

Al Sia 2002 (23-27 novembre) un simbolo verde evidenzia nel percorso espositivo le aziende che presentano prodotti e servizi con caratteristiche di compatibilità ambientale, ed è in preparazione un convegno con esperti internazionali che, partendo dalla raccolta differenziata dei rifiuti nell'albergo, puntualizzerà il concetto di "città turistica e ambientale".

Vinitaly: tempi d'oro per il vino italiano

Esportazioni record da 2580 milioni di euro nel 2001. Negli Usa il vino italiano batte quello francese. A Verona oltre 164mila visitatori. Il 37° Vinitaly dal 10 al 14 aprile 2003

di Maria Luisa Negro



L'edizione 2002 del Vinitaly, il Salone Internazionale del Vino e dei Distillati di Verona, ha riscosso un successo straordinario confermando la manifestazione leader a livello mondiale. Oltre 164mila i visitatori professionali, 22mila dei quali da 84 paesi, 4000 espositori da 26 paesi, oltre 60mila m² di superficie netta espositiva e 2010 giornalisti da 50 paesi.

Giustamente soddisfatto il direttore generale Giovanni Mantovani che parla di nuovi investimenti e programmi: "Veronafiere ha già varato un investimento di 10 milioni di euro su un masterplan complessivo di 44 milioni, tutti autofinanziati, esclusivamente per il parcheggio da 2100 posti auto per gli espositori. E la promozione nel mondo del vino e dell'olio continua, per il 2002, con tre manifestazioni, a Singapore, in Cina e in Giappone."

Il presidente Bolla annuncia: "Per ampliare la gamma dei servizi offerti ai propri fruitori Veronafiere ha dato vita a un centro di studi e ricerca sui consumi alimentari nazionali ed internazionali a disposizione

di tutti coloro che, operatori, addetti all'informazione, ricercatori, siano interessati a cogliere le linee di tendenza della domanda nei principali mercati di riferimento".

Il vino italiano nel mondo

Secondo i dati forniti a Vinitaly dall'Ice, l'Istituto nazionale per il commercio estero, il vino italiano va molto bene sul fronte delle esportazioni: nel 2001 è stato raggiunto il valore record di 2580 milioni di euro con un incremento, rispetto al 2000, del 4,3% di valore. Al contempo, però, si è registrato un sensibile calo (-25,9%) delle vendite di vino sfuso (ormai i consumatori vogliono il vino in bottiglia e che sia vino di alta qualità), il che significa che abbiamo venduto un volume di vino inferiore del 10,6% ma che abbiamo incassato in soldi un +4,3% perché esportiamo più prodotto di qualità. Il comparto vitivinicolo si conferma pertanto come una delle voci più importanti delle esportazioni agroalimentari italiane, con una quota del 16,8%.

Si nota una maggiore diversificazione delle aree di destinazione: l'Unione Europea, al

primo posto, segna un -16%, mentre l'America del Nord sta al secondo posto e assorbe il 28,1% in valore del nostro vino (il 13,5%, in volume). Buoni risultati anche nei paesi europei non Ue (+22,5% in valore e +5,5% in volume) e in Giappone (+13,3% i rossi e +0,45% i bianchi, con un valore complessivo di 112 milioni di euro).



Gli Usa, che, con un valore di 535 milioni di euro costituiscono il primo mercato mondiale per i vini imbottigliati superando la Germania ferma a 515 milioni di euro, hanno segnato una crescita del 12,6%. Sono soprattutto i vini bianchi a spopolare negli Usa (+39,1%), anche i rossi e i rosati crescono ma solo del 5,6%. Da segnalare anche l'incremento costante dei vini tra i 13 e i 15 gradi alcolici, con un'impennata del 37%.

Gli Usa vogliono esportare in Italia

Melvin Sembler, ambasciatore degli Stati Uniti in Italia, presente a Vinitaly per promuovere il vino americano, ha fatto notare lo squilibrio nell'interscambio commerciale tra i due paesi, con l'Italia che esporta per 25 miliardi ed importa per 12 miliardi di dollari.

Proprio lo scorso anno il vino italiano ha superato quello francese sul mercato statunitense, sia in termini di valore che di quantità. La crescita, rispetto al 2000, è stata dell'11%, per un totale che supera i 515 milioni di dollari. La Francia,

nello stesso periodo, ha subito una contrazione delle proprie vendite pari all'1%, per un importo complessivo che si ferma a 510 milioni di dollari. Sembler ha parlato anche di organismi geneticamente modificati lamentando che l'Italia in questo campo abbia le posizioni più severe di tutta l'Europa, ma che "deve capire che il futuro in molti campi sarà rappresentato dalla biotecnologia".

La risposta del Vice Ministro alle attività produttive Adolfo Urso, anche lui in visita al Vinitaly, era scontata: "Bloccare gli ogm vuol dire difendere la tipicità del territorio. La strada per noi è quella della tracciabilità del prodotto, perché il consumatore conosca l'origine di ciò che mangia".

L'agroalimentare italiano in Asia, grazie a Veronafiere

Veronafiere, sulla scia di una sempre maggiore internazionalizzazione, organizza tre manifestazioni nell'Estremo Oriente per la promozione dell'agroalimentare italiano.

Vino&Olio Singapore è in programma dal 26 al 28 giugno, nell'ambito di Brew Drinks Asia, uno dei saloni più importanti a livello mondiale: sono previste degustazioni di vini, olio e prodotti tipici italiani. Tocca poi, dal 12 al 15 novembre, al *China Winitaly* che torna a Shanghai dopo tre edizioni a Pechino. La Cina, ove vive il 23% della popolazione mondiale, è entrata dallo scorso novembre nella Organizzazione mondiale del commercio (Wto) e quindi dal 2004 abatterà molti dazi sull'import, con prospettive davvero interessanti per i produttori italiani. Infine dal 25 al 27 febbraio 2003, *Life Style from Italy* al Tokyo Big Sight: accanto ai prodotti enogastronomici, vi saranno prodotti di moda, di design, d'arredamento e gioielli.



La rivista costituisce uno strumento continuamente aggiornato per conoscere e approfondire tutti gli aspetti operativi della vita in cantiere: le caratteristiche tecnico-funzionali delle macchine movimento terra, le performances delle attrezzature, le problematiche del noleggio e delle reti di vendita e di assistenza nonché i riferimenti normativi indispensabili per le imprese del settore. Oltre a tali temi portanti i responsabili di cantiere trovano in *Costruzioni* le informazioni relative all'evoluzione dei mercati, italiani ed esteri, alle partnership fra imprese e fra costruttori, ai processi di globalizzazione in atto nel comparto. Completano il panorama dei temi trattati i reportages dalle più importanti fiere di settore, guide monografiche e dossier speciali sugli argomenti di maggiore attualità. La rivista è presente a tutte le principali manifestazioni del settore con la sua struttura altamente qualificata.

Numero per numero la rivista affronta le più attuali problematiche che interessano il settore edile; propone soluzioni concrete e porta esempi indicativi utili al professionista, all'amministratore ed al tecnico delle Pubbliche Amministrazioni e all'impresario edile. Nel corso dell'anno verranno presentati nuovi materiali, tecnologie innovative e soluzioni tecnico-progettuali in modo da affrontare il complesso mondo delle costruzioni in tutti i suoi aspetti, privilegiando sempre però una visione complessiva ed unitaria, in grado di fornire il giusto punto di partenza per rimanere sempre criticamente aggiornati. La rivista è presente a tutte le principali manifestazioni del settore con la sua struttura altamente qualificata.

1

2



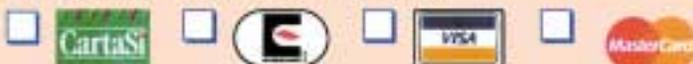
ABBONAMENTO ANNUO

1	2
• ITALIA €. 80,00	• ITALIA €. 50,00
• ESTERO €. 160,00	• ESTERO €. 100,00

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 _____

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

Strutture leggere: l'imbarazzo della scelta

Come orientarsi in un'offerta sempre più ricca e tecnologicamente evoluta

di Vanni De Rossi



Nel corso degli ultimi anni, la gamma di prodotti offerti dal mercato delle strutture leggere si è notevolmente ampliata in termini sia quantitativi che qualitativi, sviluppandosi sulla doppia tecnologia dell'alluminio e delle membrane sintetiche. Il mercato propone una varietà di soluzioni che rispondono sempre più ai caratteri di originalità, affidabilità, sicurezza ed estetica.

L'enorme sviluppo di tale settore dell'indotto fieristico è dovuto prevalentemente alla capacità dell'offerta di adattarsi in maniera rapida ed efficace alle esigenze di flessibilità ed economicità della domanda. Nel settore delle manifestazioni fieristiche sono offerte soluzioni sempre più competitive, originali ed esteticamente gradevoli per le strutture temporanee per ricevimenti e banchetti (il c.d. catering), soluzioni che rappresentano ottime alternative agli investimenti in immobili per quanto riguarda il settore industriale e della grande distribuzione, o, ancora, che divengono vie obbligate nel caso delle coperture permanenti di stadi, campi da tennis, palestre e piscine e per l'arredo urbano.

È pertanto fondamentale verificare la capacità produttiva del fornitore al quale ci si vuole affidare, magari prestando un po' di attenzione ad aspetti che, più o meno indirettamente, "raccontano" l'azienda.

Verifiche per garantirsi qualità e sicurezza

Fondamentale è la comprensione della "capacità di copertura" offerta: ponendo alcune semplici domande non sarà difficile intuire se le soluzioni proposte dimostrino competenza, capacità e originalità.

Altrettanto importante è verificare l'idoneità dei materiali usati, da cui dipende in maniera imprescindibile la sicurezza dell'utente finale. Il rilascio di una idonea documentazione che certifichi i materiali che compongono la struttura rigida, i cavi, le cordature, le membrane e i vari accessori che possono essere abbinati alle "tensostrutture" manifesta in modo esplicito l'attenzione del fornitore verso la questione "sicurezza".

Riveste poi una certa importanza il possesso, da parte dell'azienda interpellata, dei mezzi e delle attrezzature atte a garantire l'erogazione del servi-

zio o la fornitura della copertura. Idonei mezzi di trasporto e una attrezzatura specifica di lavoro, magari in proprietà, garantiscono al cliente un'assistenza veloce ed efficiente, senza l'intervento di terze persone e la possibilità di attribuire colpe e responsabilità a terzi.

Da non trascurare la presenza di addetti specializzati e qualificati. In un settore sempre più di servizio come quello in esame, l'elemento umano ricopre una importanza fondamentale per la soddisfazione del cliente. Che il personale sia specializzato nel montaggio/smontaggio delle strutture leggere è di primaria importanza per la sicurezza del cliente finale. Il rilascio da parte del fornitore di una dichiarazione di corretto montaggio costituisce un'ulteriore attestazione di serietà professionale.

Strettamente collegato a quest'ultimo aspetto è la presenza in azienda di un ufficio tecnico o di progettazione. Alla pari dei montatori, gli addetti alla progettazione e al disegno assicurano al cliente un elevato grado di competenza e specializzazione tecnica sulla materia. A tale ufficio infatti competono numerose funzioni essenziali, tra le quali la progettazione e il disegno delle soluzioni da proporre al cliente, ma anche la programmazione delle attività di manutenzione, di montaggio e smontaggio delle coperture, nonché il carico, lo scarico e lo stoccaggio dei materiali.

In parallelo, la presenza di un ufficio commerciale, capace di tradurre le proposte tecniche in un'idonea proposta commerciale, è un'implicita espressione di efficienza e capacità. Un piccolo segreto per comprendere se un'azienda conosce le proprie potenzialità (e quindi i propri limiti), infatti, è il grado di ana-

liticità con cui vengono redatte le offerte commerciali.

Un'azienda che conosca i propri costi, oltre a esprimere un'efficiente gestione amministrativo-contabile dei mezzi, del personale e dei materiali, riesce a soddisfare con più proposte anche le esigenze economico-finanziarie del mercato. Inoltre, che vi sia un responsabile commerciale implica una conoscenza del mercato tale da garantire all'utente finale un ulteriore grado di professionalità sul rapporto fornitore-cliente durante tutta la trattativa.

In conclusione, sarebbe buona prassi che il cliente verificasse le eventuali "referenze", le quali, dovrebbero essere fornite da soggetti che siano anch'essi garanti di piena soddisfazione. In merito a quest'ultimo suggerimento si fa presente come da alcuni anni a questa parte le Amministrazioni Pubbliche in sede di appalti si vadano orientando sempre più verso la redazione di capitolati di gara molto dettagliati, con un'attenzione crescente rivolta ai mezzi posseduti dalle aziende, al fatturato delle stesse, nonché alla capacità della singola azienda di fornire un'offerta per singoli servizi, e questo proprio per verificarne le capacità tecnico-commerciali di proposizione di soluzioni alternative.

Nell'assegnazione di punti nella corsa all'aggiudicazione, le referenze assumono una importanza sempre maggiore, a testimonianza di come un prezzo a metro quadro, e quindi il mero criterio economico dell'offerta più bassa, sia sempre meno espressione di qualità del servizio e/o della fornitura.



SPECIALE

PRISMA

Sistema Fiere Italia

Stiamo preparando uno speciale della rivista Prisma dedicato al sistema fieristico italiano. L'obiettivo è fornire un quadro complessivo del settore in Italia, utili confronti coi mercati internazionali di riferimento e la descrizione delle tendenze in atto, come individuate dalle fonti più autorevoli.

Con la collaborazione degli enti e operatori interessati, lo speciale conterrà informazioni e dati aggregati a livello nazionale e regionale, nonché un censimento delle varie sedi espositive, degli organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi e dei fornitori di servizi.

Le informazioni per il censimento sono raccolte nel database servizi del portale expofairs.com.

All'indirizzo www.expofairs.com/servizi/ita si può verificare la presenza del proprio nominativo e chiedere l'inserimento o la modifica dei propri dati.

Lo speciale conterrà il calendario delle fiere e esposizioni in programma in Italia da settembre 2002 a febbraio 2003 (internazionali, nazionali, regionali e locali).

All'indirizzo www.expofairs.com/expo/ita è possibile verificare la presenza delle proprie manifestazioni e chiedere l'inserimento o la modifica dei relativi dati.

Per evidenziare la vostra presenza nello speciale Sistema fiere Italia:

PIANETA Srl

Via Angelo Sismonda 32

10145 Torino TO

Tel. 011747600, fax 011747294

email: info@expofairs.com

www.expofairs.com/sfi/ita

S P E C I A L E

PIANETA INFORMATICA & TELECOMUNICAZIONI

39

Nuova versione di MarketForce il Crm di Self-Inform

39

Indis propone Visual Space 6.0

40

Pubblicità online: segnali positivi nel settore finance per il 2002

40

Macromedia Studio Mx

41

Successo per FileMaker 5.5
di Lorenzo Paparo

43

Adobe Creative Suite: per creare, elaborare e impaginare su qualsiasi mezzo

43

La vetrina della comunicazione didattica: l'esempio di rete/net del Politecnico di Torino
di Fulvio Corno

44

Fatture: anche per via elettronica o fax
di Donato Barnaba

45

Omat e VoiceCom: segnali di ripresa per l'Ict?

45

Internet Expo e il boom della Rete in Italia

IL PUNTO

Ict: si allarga il Sistema Smau

2ª manifestazione al mondo nel settore hi-tech, mostra un'eccellente capacità di adattamento e sperimentazione di vie nuove per far fronte alla crisi del settore

Il tradizionale appuntamento autunnale, che catalizza da quattro decenni a Fiera Milano il mondo dell'Ict e dell'elettronica di consumo, si terrà quest'anno dal 24 al 28 ottobre: con le giornate di giovedì, venerdì e lunedì dedicate ai soli operatori, e sabato e domenica aperte al pubblico.

Il 39° Smau non solo è la prima fiera italiana del settore Ict, ma anche la seconda manifestazione al mondo nel settore hi-tech, come dichiara con soddisfazione il presidente, ingegner Antonio Emmanuelli, e si sviluppa su un'area espositiva di 100.000 m², suddivisa in grandi quartieri a tema: Impresa e business, Cittadino e Istituzioni, Tecnologie e Vita quotidiana, Comunicazioni ed Internet.

La chiave di un successo così duraturo nel tempo sta nell'essere la vetrina completa del settore e di aver sviluppato un Sistema che trae linfa vitale dal mondo dell'informazione, della cultura e del business.

Da Milano il Sistema si è replicato in altri quartieri fieristici italiani, espandendosi poi nell'internet con una fiera online.

Il Sistema si è anche volto all'estero per conoscere nuovi mercati, aprire nuovi canali commerciali, ecc., portando opportunità di business alle imprese, a quelle italiane in primo luogo, e come un'entità proteiforme è stato ed è in grado di correggere e adattare al meglio la sua morfologia, cosa che gli ha permesso di resistere alla crisi del settore Ict. Ecco allora l'abbandono di rami non ancora vitali come Smau Impresa, o il ritorno alle origini, cioè a un maggior interesse al trade come Emmanuelli ha palesato all'Ict Trade di Ferrara: "La nostra presenza conferma l'attenzione che Smau sta dedicando al canale, la cui maturazione rap-



Antonio Emmanuelli

presenta una componente decisiva per la ripresa del mercato Ict".

Da qui la correzione graduale di quello che sembrava a molti il difetto capitale del Salone, cioè l'apertura anche al pubblico generico dell'utenza finale.

Oggi Smau offre al trade giornate dedicate, spazi espositivi e percorsi preferenziali, e in più anche servizi diversi e innovativi, come, ad esempio, l'ufficio

stampa, affittato per l'occasione alle imprese che vogliono comunicare e che non si possono permettere un proprio addetto stampa.

Per sintetizzare, ci sembra che le peculiarità del Sistema Smau siano le seguenti:

- capacità di replicare il salone adattandolo alle diverse realtà locali (Smau Roma nella capitale, Smau Salutec a Napoli, Smau Tecnorama a Bari, Smau Sicilia a Catania);

- capacità di farsi promotore di studi, ricerche, pubblicazioni, convegni e iniziative culturali, utili per il settore;

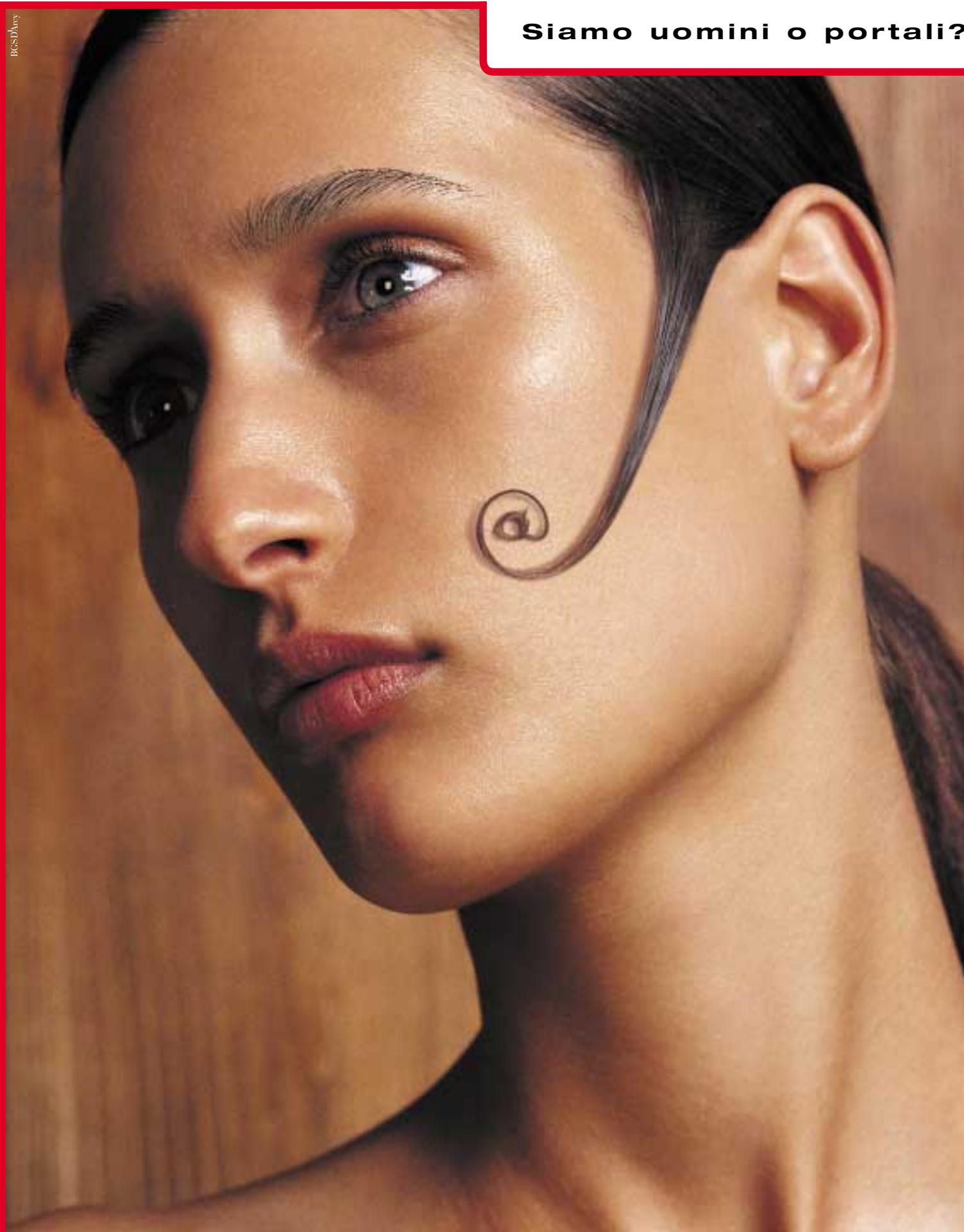
- creazione di un portale, www.smau.it, con la manutenzione continua di uno staff di esperti informatici e il lavoro quotidiano di una équipe di giornalisti per news aggiornate e specialistiche;

- proposizione ed organizzazione di iniziative all'estero, anche in collaborazione con l'Ice, Istituto Commercio Estero, per promuovere una maggior visibilità del made in Italy, ad esempio con presenze collettive di aziende italiane a manifestazioni internazionali oppure con missioni all'estero per conoscere mercati e stabilire nuovi canali commerciali;

- proposta di una fiera interamente online, Smau365, che, al pari di una fiera tradizionale, propone stand personalizzabili e hostess (virtuali).

L.P.

Siamo uomini o portali?



BIZ-TO-B

Affari non virtuali.

Da solo, internet non basta. Per acquistare meglio e per vendere di più ci vogliono uomini, strumenti e servizi innovativi. Biztob li ha e te li mette a disposizione sia on line, sia al telefono. Scopri subito come puoi rendere più competitiva la tua impresa digitando www.biztob.com o chiamando il Call Center 800.451.800.



La nuova versione di Market Force, sistema Crm (Customer Relationship Management) della Selt-Inform, Sistemi Informativi Commerciali, supporta applicazioni front office per aziende di qualsiasi dimensione, con prestazioni paragonabili ai prodotti più costosi e a un prezzo competitivo.

Sono incluse: gestione dei clienti, del reporting e dell'agenda, pianificazione delle attività di vendita, customer service, raccolta ordini, analisi delle campagne e eventi di marketing, telemarketing, monitoraggio delle attività dei gruppi di lavoro, direct marketing mirato e gestione liste. Tra le nuove funzioni l'accesso al database, l'opzione per la gestione dei documenti, la comunicazione sincronizzata e altre di personalizzazione e utilizzo del sistema.

L'installazione è rapida grazie al Rapid Application Development; è possibile modificare o configurare nuove finestre per utente o per nuovi gruppi di lavoro, e portare modifiche (es. aggiungere o cancellare campi) in modo semplice, rapido e sicuro. Con le sue funzioni di gestione clienti, note, contatti, storico e altri archivi correlati, generazione di previsioni e ordini, accesso immediato allo storico di ogni cliente, enciclopedia di marketing e comunicazione a mezzo internet, fornisce ai venditori tutte le informazioni necessarie su prospect, clienti e mercato. È inoltre in grado di monitorare lo stato di avanzamento delle attività, mantenere traccia delle trattative ed esaminare il tasso delle vendite.

Il sistema di gestione dei contatti è affiancato dal modulo Database Distribuito, che permette di acquisire automaticamente il collegamento di tutti gli addetti alle attività di vendita e marketing. Tali attività sono continuamente monitorate attraverso report analitici e statistiche; è anche possibile definire, attraverso potenti capacità di ricerca sul database, i criteri per identificare i prospect più interessanti, gestire modelli di lettere, accedere a un numero virtualmente illimitato di personale addetto alle vendite,

Nuova versione di Market Force il Crm di Selt-Inform

Oltre 14 anni di esperienza e migliaia di referenze

adeguare il programma alle necessità dell'azienda.

L'applicazione Customer Service crea mailing di supporto per offrire aggiornamenti su prodotti e servizi; contatta i clienti periodicamente per tenere sotto controllo le loro necessità e grado di soddisfazione; si assicura che ogni segnalazione venga documentata; ricerca informazioni in modo intelligente; genera report informativi per evidenziare, ad esempio, numero e oggetto delle chiamate ricevute, azioni e soluzioni offerte.

Il database clienti è uno dei beni di maggior valore di un'azienda. Market Force possiede gli strumenti per raccogliero, organizzarlo e mantenerlo, consentendo di mirare i propri obiettivi di marketing. Rende più efficienti le operazioni di telemarketing, senza costi aggiuntivi, aumentando il numero dei contatti e il volume delle vendite e dei margini aziendali.

Col Direct Marketing, si generano mailing mirati, per preparare, stampare e spedire lettere in modo semplice e veloce e aumentando il controllo sull'attività. Una sola persona può seguire l'intero processo, archiviando centinaia di modelli di lettere, personalizzandoli con informazioni selezionate da ogni record cliente al momento della stampa e inserendo firme digitali e loghi aziendali. È possibile generare report standard predefiniti, ad hoc o personalizzati, o grafici generati dal modulo Eis

(Executive information System) Online. Il nuovo sistema di gestione dei documenti gestisce revisio-

ni multiple di ogni tipo di documento, lo correla, se necessario, a qualsiasi record cliente, lo consulta facilmente ed effettua ricerche.

Con oltre 14 anni di esperienza e migliaia di referenze Market Force non richiede manutenzione, ottimizzazioni, ricostruzioni o reindicizzazioni; è affidabile e senza limiti di dimensioni, fino ad alcuni Gb e milioni di record di clienti. Si possono apportare modifiche direttamente, in modo semplice. In caso di necessità specifiche, lo staff di Market Force è a disposizione con una serie di servizi a valore aggiunto, consulenza e analisi, gestione database, analisi attività commerciale, supporto interattivo online, implementazione sistema e istruzione utenti. Per saperne di più: www.seltinform.it.

O.F.

Indis propone Visual Space 6.0

Già presentata al Mitexpo (Padova 11-14 aprile, nella foto) e a Smau Impresa (Milano 8-10 maggio), Visual Space 6.0, la nuova versione del prodotto di punta di Indis Spa, Gruppo Il Sole 24 Ore, sarà a Smau dal 24 al 28 ottobre.

Visual Space 6.0, che capitalizza i 20 anni di esperienza Indis uniti all'uso delle tecnologie più moderne, gestisce quattro macroaree principali, tipiche delle aziende manifatturiere e commerciali: amministrazione, commerciale, produzione e manutenzione impianti. La nuova versione, costruita interamente su architettura Microsoft, piattaforma di riferimento è Windows 2000, con l'utilizzo di Sql Server 2000, migliora ancora le prestazioni dell'applicazione orientandola in modo nativo al mondo web.

Essa nasce dalla collaborazione tra la struttura tecnica di Indis, gli specialisti de Il Sole 24 Ore e i consulenti del Boston Consulting Group. Sono state migliorate le parti applicative e sistemistiche; in più, il prodotto è disponibile in modalità Asp (Application Service Provider) e nella versione client/server, così da soddisfare le più avanzate richieste del mercato. Esso risulta più completo anche a seguito del recente accordo con Euris, grazie al quale si è potuto inserire in Visual Space 6.0 un efficace schedulatore, strumento sempre più richiesto per la sua funzionalità e versatilità all'interno del processo di produzione aziendale. L'integrazione realizzata condivide i dati senza costringere a duplicare informazioni già presenti nel database.

Nella release 6.0 è stato creato un modulo che racchiude le principali funzionalità necessarie al collegamento del suo database gestionale coi programmi di Business Intelligence. Il tutto è stato possibile grazie alla cooperazione con due leader nel campo della Business Intelligence, Cognos e Business Objects. Ma Visual Space 6.0 è innovativo anche per l'aspetto dei servizi ad esso correlati, esterni e interni. I primi sono stati studiati per fornire supporto ai clienti, gli altri sono rivolti al personale interno a Indis.



Università degli Studi
di Milano-Bicocca
A cura di Vincenzo
Franceschelli

Commercio elettronico

Giuffrè, Milano 2001
pp. XVIII-754, euro 48

Questo testo deriva da una ricerca dell'Istituto di Diritto Privato dell'Economia



che ha evidenziato come il successo del commercio elettronico sia collegato alla globalizzazione dei mercati e allo sviluppo della scienza informatica.

Il libro spiega il fenomeno e ne traccia la storia, per poi trattare temi di grande attualità, quali la tutela del consumatore, la disciplina giuridica dei servizi di investimento on line, i domini, la pubblicità e il contratto nell'internet, il trattamento dei dati personali, la responsabilità penale del provider eccetera.

Pasquale Trane

Le carte di credito

Giuffrè, Milano 2002
pp. XVI-196, euro 15,50

Nonostante la sua notevole diffusione nella prassi commerciale, il fenomeno delle carte



di credito continua a essere ignorato dal legislatore nazionale, almeno nell'ambito del diritto civile. Il volume, dopo una panoramica sulle diverse, e in buona parte datate, teorie della dottrina, affronta la materia nella prospettiva della giurisprudenza di merito, attraverso l'esame di un buon numero di sentenze inedite.

In conclusione si accenna all'uso delle carte di credito nel commercio elettronico, che rappresenta un'ulteriore occasione di sviluppo di questi mezzi di pagamento.

Publicità online: segnali positivi nel settore *finance* per il 2002

I risultati di un'indagine condotta da CommStrategy e WebMap



Franco Moggi

Le valutazioni da parte degli Istituti finanziari dell'efficacia della comunicazione online sono positive e le previsioni per il 2002 indicano una maggiore consapevolezza dei financial executives circa le potenzialità ancora sotto utilizzate degli strumenti di comunicazione e di marketing online.

È quanto emerge da uno studio promosso da WebMap, agenzia specializzata nell'interactive marketing e condotto da CommStrategy, società di consulenza strategica nel settore dei nuovi media. Lo studio contiene un'analisi approfondita di WebMap delle campagne online delle istituzioni finanziarie negli ultimi due anni, e una analisi di scenario sull'advertising online realizzata da CommStrategy che ha intervistato i direttori marketing e comunicazione delle principali banche/sim italiane nel febbraio 2002.

A fronte di una flessione quantitativa negli investimenti pubblicitari online nel 2001 sull'anno precedente, per il 2002 il 25% degli intervistati prevede di incrementare la propria spesa nell'online advertising e indica come strategica la diversificazione degli approcci. I servizi finanziari online sono

oggi maturi e rappresentano una realtà per una quota crescente della clientela bancaria italiana. L'incremento costante dei conti abilitati all'operatività online è il punto di partenza per lo sviluppo di iniziative di marketing interattivo finalizzate al lancio di nuovi prodotti e servizi anzitutto nell'ottica di favorire il cross-selling.

Il livello di soddisfazione delle campagne online effettuate nel corso del 2001 è alto: meno del 10% degli intervistati si dichiara del tutto insoddisfatto mentre l'81% degli istituti finanziari si dichiara soddisfatto dei risultati raggiunti (soprattutto in termini di brand awareness e attivazione del servizio online). I motivi degli insuccessi vengono attribuiti principalmente a cause esogene: il cattivo andamento del mercato, la scarsa maturità del mercato, la debole efficacia delle promozioni di prodotti finanziari sul Web in assenza di una strategia mirata.

Per il 2002, i financial executives intervistati indicano la necessità di ridefinire gli obiettivi: le campagne online dovranno perseguire maggiormente la promozione di prodotti/servizi specifici, la fidelizzazione della clientela, il passaggio del cliente dal canale offline all'online mentre la client acquisition è un obiettivo prioritario solo per alcuni attori.

"I servizi finanziari online - commenta Diego Martone, partner di CommStrategy - si collocano in un mercato complesso e maturo sia sul versante della domanda che di quello dell'offerta. Gli utenti più evo-

luti si aspettano che la comunicazione online diventi sempre più parte integrante del prodotto e che risponda a esigenze specifiche. Tra i financial executives si rafforza l'idea che la pubblicità online abbia bisogno di strategie di comunicazione sinergiche con altri strumenti di promozione e di marketing, evitando però logiche mutate da altri media."

"Le aspettative si sono senz'altro innalzate - afferma a sua volta Franco Moggi, amministratore delegato di WebMap - e devono trovare un corrispettivo nelle strategie di comunicazione dei principali player bancari. Se gli utenti chiedono che la comunicazione online sia sempre più parte integrante del prodotto, la nostra sfida diventa riuscire a tradurre questo concetto in strumenti e strategie mirate e non intrusive in modo da basare la comunicazione sulle effettive abitudini di navigazione e sulle attese degli utenti."

Per saperne di più: www.wmap.it e www.commstrategy.com

Macromedia Studio Mx,

è la nuova famiglia integrata di strumenti e tecnologie server e client per la creazione di applicazioni Internet complesse, maggiormente intuitive, rapide ed efficaci come una applicazione web tradizionale, unendo l'interattività con la possibilità di raggiungere un alto numero di utenti e con costi di implementazione contenuti, tipici delle applicazioni web.

Macromedia Studio Mx comprende: ColdFusion, l'ambiente per lo script per server, e la potente suite di strumenti di sviluppo, Flash Mx, Dreamweaver Mx, Fireworks Mx e FreeHand 10.

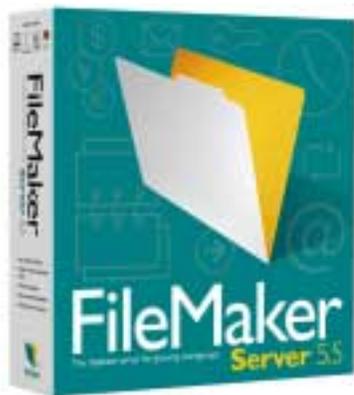
Info: www.macromedia.com/it



Successo per FileMaker 5.5

In meno di un anno 750.000 pacchetti venduti. Per Palm OS, il nuovo FileMaker Mobile 2. Potenzialità di FileMaker Server 5.5 e Unlimited 5.5

di **Lorenzo Paparo**



FileMaker Inc., azienda californiana del gruppo Apple Computer, leader mondiale per le soluzioni software database per singoli e workgroup, ha reso noto il grande successo della gamma FileMaker 5.5: più di 750.000 unità di pacchetti applicativi vendute in meno di un anno. In totale sono più di 7,5 milioni le installazioni di FileMaker nel mondo.

Il motivo del favore dimostrato dal mercato è così spiegato da Dominique Goupil, presidente di FileMaker: "Facilità d'uso oltre la norma, supporto standard per le piattaforme aziendali come Xml e Odbc e potenziate caratteristiche per lo sviluppo: questi i principali fattori che contribuiscono alla scelta di FileMaker come piattaforma per le soluzioni workgroup".

"Sempre più aziende, dalle più grandi alle più piccole, - continua Goupil - utilizzano FileMaker per creare database e condividere le informazioni nel modo più rapido ed efficace possibile".

La gamma FileMaker 5.5 gira su numerosi dispositivi e piattaforme, come Windows Xp e Windows 2000, Mac Os X e Mac Os 9, Linux (solo FileMaker Server), Citrix MetaFrame, Palm OS e iMode per gli utenti "smart phone" in

Giappone. Forse già quest'anno FileMaker estenderà il suo software database mobile anche ai Pocket Pc.

Diversi sono i prodotti della famiglia FileMaker 5.5, studiati apposta per risolvere le più svariate esigenze: • FileMaker Pro 5.5, il prodotto base per una facile e potente gestione delle informazioni, dalla scrivania al web; • FileMaker Pro 5.5 Unlimited, la soluzione per condividere i database di FileMaker Pro via web browser (es.: Microsoft Internet Explorer), sia in internet che in intranet, costruita per gestire un numero virtualmente illimitato di utenti; • FileMaker Server 5.5, database server per gruppi di lavoro; • FileMaker Developer 5.5, per la creazione di soluzioni professionali personalizzate; e • FileMaker Mobile.

La novità: FileMaker Mobile 2

Da maggio FileMaker distribuisce al prezzo di 69,00 euro (Iva esclusa) FileMaker Mobile 2 per Palm OS: la nuova versione del software per trasferire e sincronizzare i dati fra FileMaker Pro 5.5 v2 su personal computer e dispositivi Palm OS.

Le nuove caratteristiche rendono FileMaker Mobile 2 una soluzione che offre agli utenti di dispositivi Palm Powered un'interfaccia più ricca e potenziata, molto più simile a quella di FileMaker Pro. Il nuovo software supporta Mac OS X, Mac OS e Windows.

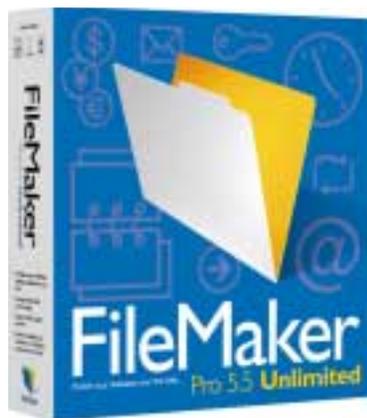
FileMaker Mobile 2 trasferisce le informazioni al palmare con un approccio load-and-go semplice. In modo facile e veloce, gli utenti possono selezionare dal database FileMaker Pro i dati che devono utilizzare e trasferirli dal desktop del PC

al palmare Palm OS. In seguito, con la tecnologia Palm HotSync, i dati sul palmare possono essere sincronizzati col database desktop.

Gli utenti di FileMaker Mobile 2 possono trasferire 50 campi per documento dal desktop database FileMaker Pro 5.5 v2 verso i palmari Palm OS.

FileMaker Server e FileMaker Unlimited: possibilità interessanti

Le caratteristiche principali



di FileMaker Server 5.5. sono compatibilità e flessibilità, potenza e facilità d'uso.

In pratica sono possibili tante operazioni: con la semplice interfaccia grafica configurare il server in meno di cinque minuti; con la funzione di amministrazione remota da parte dell'amministratore di rete tenere traccia dei client e dei file database aperti, verificare il carico di lavoro e monitorare le modifiche dei file in rete; aggiornare automaticamente i plug-in sui client, utilizzare i numerosi plug-in da terze parti e renderli disponibili per tutti i client; supportare fino a 250 client contemporaneamente con 125 file per ogni server; automatizzare le operazioni di backup; ospitare file in modalità monoutente per sviluppatori ed amministratori; col

supporto multiplatforma per Tcp/Ip facilitare la condivisione di client Windows, Mac Os X e Mac Os, eccetera.

Passiamo ora a FileMaker Pro 5.5 Unlimited che ha le stesse caratteristiche database di FileMaker Pro 5.5, comprese, tra le tante, la funzionalità Odbc e l'accesso record-level. Inoltre non pone limiti al numero di web browser che possono accedere al database FileMaker Pro pubblicato sul web, presentando anche tutte le funzionalità professionali che si richiedono per una gestione del sito attraverso il web server.

La nuova versione ha due opzioni aggiornate e potenziate per la pubblicazione dei database sul Web: FileMaker Pro Web Companion, per pubblicare istantaneamente su Intranet o Internet, e FileMaker Web Server Connector, Java-based, per il load balancing e la sicurezza dei dati via IIS 5 e Apache Web Servers.

Utilizzando copie multiple di FileMaker Pro 5.5 Unlimited e il FileMaker Web Server Connector, gli utenti possono creare un "redundant array of inexpensive computer" (Raic) che fornisce un load balancing scalabile e tolleranza ai guasti, consentendo una maggiore disponibilità di dati.

Troviamo interessante un possibile ed economico uso di FileMaker Server 5.5 e di FileMaker Unlimited 5.5 che potrebbe in futuro segnare una svolta per gli sviluppatori di software e per gli stessi amministratori di rete.

Con l'acquisto di una licenza FileMaker Server (costo versione standard: euro 1213; costo aggiornamento: euro 604) e di una licenza FileMaker Unlimited (stessi prezzi), e con la creazione dei codici d'interfaccia, è possibile far accedere simultaneamente un numero "unlimited" di computer allo stesso database tramite web browser. A costi decisamente contenuti.

Per ulteriori informazioni:
www.filemaker.com

SPAZIO ALLA RIPRESA

partecipa a Smau 2002 la tua rete di ambienti specializzati



FIERA MILANO SPA

24 – 28 ottobre 2002 Fiera Milano

39^a Esposizione Internazionale di ICT & Consumer Electronics

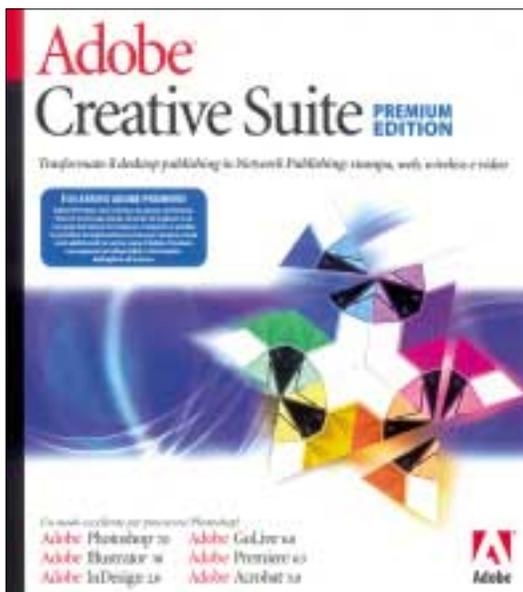
Smau 2002 è lo spazio che cerchi. Lo spazio dove tutti si aspettano di trovarti: una rete di 24 ambienti specializzati nei settori ICT e Consumer Electronics. Spazi progettati per offrirti opportunità concrete, luoghi d'incontro BtoB, una rete ideale per dare un nuovo impulso al tuo business. Partecipa a Smau 2002: dai spazio alla tua voglia di ripresa.

www.smau.it

smau 2002

Adobe Creative Suite: per creare, elaborare e impaginare su qualsiasi mezzo

Disponibile in Italia da giugno. L'interfaccia utente comune a tutti i programmi permette di concentrarsi sul lavoro senza perdere tempo a cercare di capire come funzionano i comandi



Pacchetto di immagini migliorata per stampare più immagini su una stessa pagina e aggiungere etichette personali.

Adobe Illustrator 10 fornisce ai grafici professionali nuovi opzioni creative e strumenti per una più efficiente pubblicazione sul web e sulla stampa. Procedure solitamente laboriose sono ora rese automatiche ed altre sono notevolmente velocizzate, in

modo da consentire una gestione più efficiente anche di file complessi.

Adobe In Design, nell'ultima versione 2.0, offre strumenti di impaginazione che, grazie alla semplicità delle funzioni, consentono di semplificare le operazioni di design e lasciano così maggiore spazio alla creatività dell'utente.

Più completa la Suite Premium

L'edizione Adobe Creative Suite Premium include tutti i prodotti di Adobe Creative Suite Standard, con in più le versioni aggiornate di tre applicativi Adobe: GoLive 6.0, per la creazione e la pubblicazione di contenuti sul web e su dispositivi senza fili, Adobe Acrobat 5.0, per convertire i documenti in formato Pdf migliorando la condivisione di documenti, e infine Adobe Premiere 6.0, per elaborare i video digitali e pubblicarli su internet.

GoLive 6.0 include anche il nuovo Adobe Web Workgroup Server, che garantisce una più efficace gestione di risorse a gruppi di lavoro per lo sviluppo di siti web.

Chi già possiede i prodotti Adobe inclusi nella Creative Suite, ma in versioni precedenti, potrà usufruire di speciali condizioni di aggiornamento.

Inoltre sarà offerto ai clienti un unico punto di riferimento per l'assistenza e il supporto tecnico dei vari software. L'interfaccia utente comune a tutti i programmi della Suite permette una maggiore facilità

di utilizzo e quindi una più elevata produttività.

“La stretta integrazione tra i nostri prodotti, spiega l'executive vice president di Adobe, Shantanu Narayen, fa sì che gli utenti siano liberi di concentrarsi sulla progettazione di design, layout, effetti visivi e altre stimolanti soluzioni creative, anziché dover perdere tempo persino per cercare di capire come aprire un file in un'altra applicazione”.

Maggiori informazioni sulla Creative Suite e su altri prodotti Adobe sono disponibili nel sito www.adobe.it.

L.B.

La vetrina della comunicazione didattica: l'esempio di rete/net del Politecnico di Torino

di Fulvio Corno

È nato www.appunti.net: un sito dedicato agli appunti universitari, che si propone come punto di distribuzione e di vendita, a livello nazionale, di materiale didattico per i corsi universitari italiani, ed offre a studenti e docenti la possibilità di vendere, o distribuire gratuitamente materiale didattico da essi redatto. Tale materiale è accessibile via internet, grazie a un comodo motore di ricerca interno, ed è consultabile dagli interessati. Il materiale può essere scaricato in forma elettronica oppure spedito in forma cartacea a domicilio.

Il sito ospita sia appunti gratuiti, offerti dai rispettivi autori, sia appunti a pagamento (mediante carta di credito, carta prepagata OmniPay o contrassegno), per i quali gli autori percepiscono una percentuale fino al 50%.

I principali vantaggi per gli studenti sono: la reperibilità continua (24 ore su 24) di materiale didattico; la comodità di ricevere a domicilio il materiale; la disponibilità di un unico punto di riferimento in Internet per le loro esigenze di studio; la garanzia della qualità del materiale; la possibilità di guadagnare vendendo materiale da essi preparato.

I principali vantaggi per i docenti sono: un canale di

distribuzione redditizio e tecnologicamente avanzato per il proprio materiale; la sottoscrizione di un contratto con protezione dei diritti d'autore; l'immediato accesso ad un'utenza decisamente più vasta degli studenti della propria università; aggiornamento tempestivo del proprio materiale; nessun vincolo sul numero previsto di lettori o sulla dimensione delle dispense; prezzo di vendita deciso dall'autore; statistica delle vendite consultabile in tempo reale; eventuale distribuzione gratuita del materiale.

Il sito, nato nel marzo 2000, è in espansione, sia per il numero degli studenti che per gli utenti registrati, sia per numero di appunti in esso presenti. Rispetto a iniziative simili, Appunti.Net è l'unica che può vantare oltre il 35% di appunti provenienti da docenti universitari.

Le funzionalità del sito sono anch'esse in crescita, e arriveranno a contemplare nuove modalità di pagamento, nuove partnership con istituzioni universitarie, le pagine ufficiali di molti corsi, le recensioni di testi scolastici, ecc.

Il servizio è stato realizzato da Trim Snc.

Info: tel 011 5645122; email: info@appunti.net

Dai primi di giugno è disponibile la nuova serie di software Adobe Creative Suite, già presentata a metà di aprile. Si tratta di un insieme di applicazioni all'avanguardia per il network publishing, che permette agli utenti di creare, elaborare e impaginare su qualsiasi media.

Adobe Creative Suite raccoglie in un'unica offerta le versioni aggiornate di prodotti Adobe già presenti sul mercato, per consentire un forte risparmio rispetto all'acquisto dei singoli prodotti. Le due edizioni del pacchetto, Standard e Premium, sono state create per rispondere a diverse esigenze professionali.

L'edizione Adobe Creative Suite Standard comprende tre programmi: Adobe Photoshop 7.0, Adobe Illustrator 10 e Adobe InDesign 2.0.

Photoshop è concepito per l'elaborazione professionale delle immagini. L'ultima versione 7.0 aggiunge alle caratteristiche delle versioni precedenti un nuovo comando colore automatico, un nuovo modulo di pittura e una funzione

Flavio Dezzani, Piero Pisoni,
Luigi Puddu
Il bilancio

Giuffrè, Milano 2001
pp. XXIV-1256, euro 56,81

Rigoroso e approfondito il testo, alla terza edizione, fa parte della preziosa collana Giuffrè



Manuali di formazione e di consultazione professionale.

La prima parte tratta delle finalità e principi del bilancio d'esercizio. Sono poi analizzati lo stato patrimoniale, il conto economico, la nota integrativa, gli altri documenti del bilancio d'esercizio, la procedura di formazione e la pubblicità del bilancio d'esercizio, il bilancio in forma abbreviata ed il piano dei conti, e il bilancio delle *holding* industriali. Completano il volume 216 pagine di appendici, con le principali norme che regolano la materia ed una bibliografia.

Falco 4

Contabilità ordinaria
Finson, Milano 2002,
euro 154,42

Il nuovo software Falco 4 di Finson consente di gestire ben 100 aziende in regime di contabilità ordinaria, ciascuna con un proprio archivio e la possibilità di contabilità Iva completa fino a nove registri. Vi sono tre differenti piani di conto, senza bisogno di inserire alcun codice, ma semplicemente tramite descrizione. Si può creare il bilancio preventivo o gestire beni ammortizzabili, potenzialità indispensabili per un'azienda che voglia essere competitiva nel mercato unico. Altra funzione degna di nota la possibilità di importare dati da Excel.



Fatture: anche per via elettronica o fax

Il Ministero delle Finanze accetta varie modalità di spedizione delle fatture: per fax, per posta elettronica o per intranet. La consulenza legale e fiscale di UnioneConsulenti.it, 24 ore su 24

di **Donato Barnaba***

Lo sviluppo dell'e-commerce ha contribuito a rendere sempre più virtuale l'incontro tra cliente e fornitore. A differenza del passato, è ora frequente la conclusione di transazioni commerciali, anche di importo limitato, tra persone distanti migliaia di chilometri. Molti prodotti e servizi, come il software, la musica e le consulenze, viaggiano direttamente in rete senza che si renda necessario il loro trasporto fisico. In questo trionfo dell'immaterialità, si pone il problema del trasferimento del documento fiscale comprovante l'acquisto, generalmente la fattura.

Il riferimento normativo fondamentale, in tema di emissione della fattura, è l'articolo 21 del Dpr 633/1972 il quale prevede che "la fattura si ha per emessa all'atto della sua consegna o spedizione all'altra parte". Questo articolo era più che sufficiente, ai tempi della redazione della legge, per prevedere tutte le fattispecie di trasferimento delle fatture dal venditore al compratore. La fattura, infatti, poteva essere consegnata direttamente o inviata con la posta tradizionale. In entrambi i casi, cliente e venditore erano in possesso di due copie identiche, anche dal punto di vista grafico.

La prima società a porre un'esigenza di interpretazione è stata la Fiat la quale, nel 1986, pose un quesito al Ministero della Finanze circa la possibilità di spedire le fatture in formato elettronico.

Il Ministero rispose affermativamente con la seguente motivazione: "Pur non potendosi disconoscere che il legislatore nella formulazione del primo comma dell'articolo 21 Dpr 633/1972 ha usato termini che riflettono soprattutto modalità di trasmissione dei docu-



menti ("consegna" o "spedizione") tradizionalmente ipotizzabili, la proposta procedura non appare incompatibile con la disposizione in esame che ha l'essenziale finalità di assicurare che i dati relativi alle operazioni rilevanti ai fini dell'Iva siano materializzati in documenti aventi lo stesso contenuto per l'emittente e per il ricevente, e che siano comunicati, nei prescritti termini, dal primo al secondo, senza preclusione delle diverse tecnologie a tal fine utilizzabili".

Con questa decisione il Ministero ha aperto la porta a molte modalità di spedizione delle fatture. A partire dai fax, per finire alla posta elettronica, passando per la comunicazione diretta via reti telematiche aziendali (Intranet).

Il Ministero delle Finanze si è espresso anche successivamente confermando la prima interpretazione. In particolare, con la risoluzione ministeriale RM 132/E del 28 maggio 1997, ha chiarito che le copie in possesso dell'emittente e del cliente possono differenziarsi per la forma e la collocazione dei dati perché ciò che rileva è che i dati fiscali contenuti nei due documenti siano identici.

In pratica, con una serie di opportuni ampliamenti dei principi espressi nell'art. 21, non vi è più alcun dubbio sul fatto che le fatture dei beni acquistati via internet, ma anche di quelli acquistati con i canali tradizionali, possano essere inviate in formato elettronico.

Di conseguenza, scompare, anche da un punto di vista ideale, il vecchio blocco delle fatture in duplice copia, una per l'emittente e l'altra per il destinatario. I dati possono essere estratti e inviati direttamente attraverso il programma utilizzato per la contabilità aziendale e stampati direttamente dal cliente.

Una possibilità apprezzata dalle tante aziende che fanno del web la sede principale dei propri affari.

UnioneConsulenti.it

UnioneConsulenti.it è un network di professionisti che, per primi in Italia, offrono un servizio di consulenza integrata e di assistenza legale e fiscale a 360 gradi capace di far beneficiare privati e piccole e medie imprese di consulenze professionali 24h su 24.

Per gli utenti web vi sono numerosi servizi gratuiti e una serie di guide utili sui settori trattati (Casa e immobili, Lavoro e pensioni, Famiglia e matrimonio, E-commerce, Privacy, Incidenti e multe, Recupero crediti, Società e amministrazione, Borsa e finanza, Fisco e tasse). È possibile richiedere un parere all'esperto, le risposte sono preparate in meno di tre giorni lavorativi da professionisti iscritti ai relativi Albi Professionali. I dati personali ed ogni informazione sono tutelati dal segreto professionale.

* in collaborazione con www.UnioneConsulenti.it



Sembra ormai superata la stasi del settore Ict a quanto si è visto all'ultima edizione di Omat e VoiceCom, tenutesi a Fiera Milano Congressi con la partecipazione di circa 4200 visitatori e la soddisfazione dell'organizzatore Iter.

Quelli di sempre i settori: *back office* (gestione elettronica dei documenti e delle informazioni aziendali) e *front office* (tecnologie e applicazioni di integrazione voce e computer). Questi hanno trovato - e questa è la novità - uno scambio sinergico e una naturale evoluzione nel *connecting office* (soluzioni di connessione) che, sfruttando i sistemi di back e front office, utilizza i palmari, la banda larga residenziale (adsl, satellite e fibra) o senza filo (gprs, wireless lan e umts) e più in generale la distribuzione su piattaforme mobili di contenuti, dal messaggio sms alla tv in diretta. In particolare adesso è il momento delle reti wireless ad elevata capacità, sia internamente all'azienda sia come connettività in città. Oggi, con soluzioni connesse e portatili, è possibile con un click prendere decisioni in quasi tutte le parti del mondo.

La centralità del cliente

Il tema di fondo di Omat e VoiceCom è stata la centralità del cliente, riconosciuta come fattore determinante nell'attuale contesto competitivo.

Personalizzare il servizio e sviluppare relazioni durature, basate sulla fiducia, tra fornitore e cliente sono veri e propri imperativi. Fondamentale in questo senso è la reciproca conoscenza, attraverso telefono, lettera, fax, posta elettronica, contatto diretto o tecnologia di front office (con un occhio sempre rivolto al rapporto umano).

In questo senso, l'internet ha costituito un valido aiuto ma anche una complicazione, accelerando i tempi e aumentando la competizione. Perciò

Omat e VoiceCom: segnali di ripresa per l'Ict?

Il back office e il front office evolvono nel connecting office. Interesse per le nuove tecnologie biometriche.

Dal 13 al 15 novembre a Roma la prossima edizione

occorre scegliere le più efficaci tra le tante tecnologie oggi disponibili.

I commenti degli espositori

Per quanto riguarda l'area VoiceCom, Marco Marcone, responsabile crm e servizi call center e customer solution delle Poste Italiane, ha affermato che "l'organizzazione del call center si sta sempre più avvicinando agli obiettivi strategici indicati dall'amministratore delegato Corrado Passera: un'unica visione di gruppo sul tema della gestione omogenea e coordinata dei clienti."

Microsoft ha presentato le soluzioni SharePoint Portal Server e Content Management Server per la creazione di portali enterprise e lo sviluppo di siti di e-commerce personalizzati.

In ambito security, il dispositivo per la lettura dell'iride di Etm - che offre notevoli vantaggi come sistema di sicurezza, primo fra tutti la precisione nelle operazioni di riconoscimento - ha riscosso particolare interesse presso la Pubblica Amministrazione e la Polizia.

Compaq ha esposto il nuovo iPaq 3870, la versione più recente del palmare che integra la tecnologia Bluetooth e le soluzioni wireless.

"Noi abbiamo puntato su Phoenix, la nostra soluzione di call e contact center - ha detto Barbara Bagliello di Necs -: si tratta di una soluzione all-in-one modulare basata su tecnologia Windows che consente di

effettuare tutte le funzioni tipiche di un call center fino al web. Abbiamo poi proposto due soluzioni di crm: Connect Pro per il telemarketing e Selling Logics".

Datapoint ha offerto consulenza sul tema "Misurare per migliorare: i benefici economici che derivano da un'attività strutturata di auditing in un contact center."

Notevole successo hanno riscosso anche i convegni sulla sicurezza, la firma digitale, lo sviluppo dei palmari in azienda, crm e fidelizzazione e i temi più innovativi (mobile business, e la sicurezza informatica e collettiva, con le tecnologie biometriche). La prossima edizione di Omat e Voicecom a Roma dal 13 al 15 novembre.

Info: www.iter.it

L.P.

Internet Expo e il boom della Rete in Italia

Consensi per la 6ª edizione di Internet Expo, la fiera di tecnologie, servizi e professioni per il business in rete svoltasi a Milano con 7350 visitatori e 3057 interviste sul sito www.internetexpo.net.

L'evento è stato caratterizzato da varie chiavi di lettura, riprese nelle conferenze in programma, e cioè il commercio on line, il web advertising, i servizi di banking e trading in rete, il customer relationship management, l'outsourcing (soluzioni aziendali integrate), le tecnologie e infrastrutture wireless e l'm-business, vale a dire le piattaforme per il mobile business. Nelle conferenze è stato messo a fuoco come l'internet e il commercio on-line vivano e si relazionino in modo costante.

Si è anche fatto il punto sull'attuale assetto economico e finanziario delle imprese on-line sopravvissute alla "selezione naturale della Rete". Le aziende partecipanti hanno potuto così focalizzare gli errori strategici commessi: ad esempio si è arrivati a comprendere l'inapplicabilità di alcuni modelli teorici di digital business.

Secondo l'*VIII Rapporto su tecnologie dell'informazione e della comunicazione* a cura di Fti-Cnel, il mercato dell'Ict in Italia è cresciuto nel 2001 dell'8,5%, contro una media mondiale dell'5%, e sono ormai 19 milioni gli Italiani internauti, un vero boom.

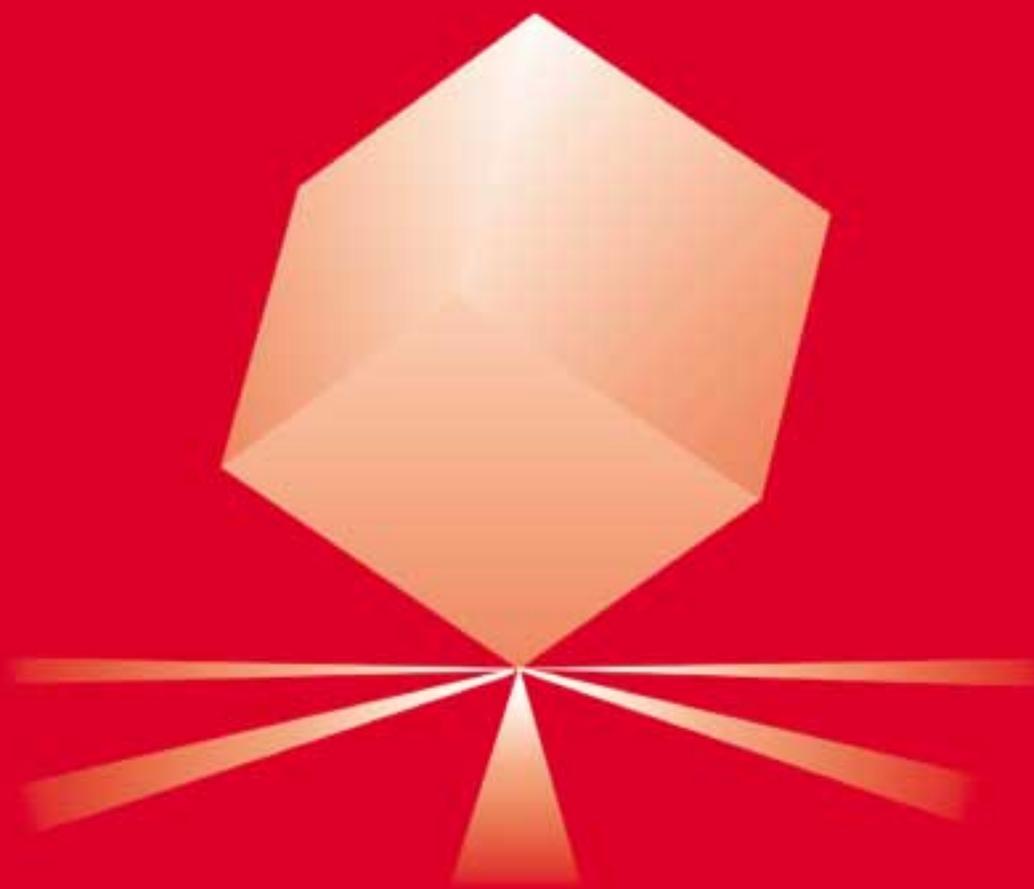
Se cinque anni fa gli utenti italiani della Rete erano 400mila, l'anno scorso sono arrivati ad essere 19 milioni (poco più di un terzo della popolazione totale, con una quota leggermente inferiore a quella della Germania - 34,5% - ma superiore a quella di Francia e di gran parte dei paesi Ue). Circa il 60% dei lavoratori italiani usa il computer, ma i due terzi di essi non hanno ricevuto una specifica preparazione e si sono formati sul lavoro, grazie anche all'impegno personale.

La prossima edizione di Internet Expo sarà dal 16 al 18 gennaio 2003 a Fiera Milano.



Tecnhotel hospitality

Fiera di Genova 9 - 13 novembre 2002



Le nuove direzioni dell'ospitalità



Le Strade del vino in Portogallo: dove la cultura si sposa all'enogastronomia

Il governo portoghese dichiara la gastronomia *Patrimonio culturale nazionale*, mentre l'Unesco ha proclamato l'area vinicola di Porto e Alto Douro *Patrimonio mondiale dell'umanità*

di Maria Cristina Paparo



Sono state presentate alla BITEG, la 5ª Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico di Riva del Garda, le 7 Strade del vino che percorrono da nord a sud il territorio portoghese.

Ricche di storia e di cultura, le rotas do vinho si snodano tra colline fitte di terrazzamenti coltivati a vite che digradano sino ai fiumi o ai laghi, oppure si piegano sino al mare, tra profumi e sapori leggendari.

Esse toccano rispettivamente Porto, Dão, Bairrada, Oeste, Ribatejo, Costa Azul e Alentejo, presentando varie possibilità di percorso, ad

Porto, Chiesa di San Francesco



esempio via fiume, oppure in treno o in auto, nella calda atmosfera delle *quintas*, le tenute dove si producono e si gustano vini famosi, ma anche tra chiesette arroccate sulle pendici delle montagne, tra pittoreschi villaggi che conservano le tradizionali tegole di ardesia e le leggende di santi e draghi, tra antichi monasteri e imponenti fortezze, tra templi romani e castelli moreschi, tra palazzi rinascimentali e chiese barocche, tra porticcioli di pescatori e panorami suggestivi.

Le strade del vino rientrano in uno specifico programma di sviluppo e promozione del governo portoghese che vi ha stanziato per il 2001/2003 più di un milione di euro creando un marchio identificativo che servirà a farle meglio riconoscere sia all'interno che all'estero; non solo, il governo ha dichiarato le tradizioni enogastronomiche Patrimonio Culturale Nazionale.

Recentemente l'Unesco ha proclamato l'area vinicola di Porto e dell'Alto Douro Patrimonio Mondiale dell'Umanità, classificando la Valle del Douro al quinto posto tra le più prestigiose aree vinicole europee dopo la Val du Loire e Saint Emilion in Francia, le Cinque Terre in Italia e Wachau in Austria.

Nell'Alta Valle del Douro, oltre a olive e mandorle, si producono i più famosi *vinhos do Porto*. Qui è possibile sorseggiare un vintage invecchiato di 40 anni o un tawny ambrato o molto secco, dal colore dorato. Bisogna risalire agli inizi del '700 e ai mercanti della fiorente colonia inglese della città di Viana do Castelo, a 90 km a nord di Porto, per scoprire le origini del successo e della fama internazionale del *vinho*

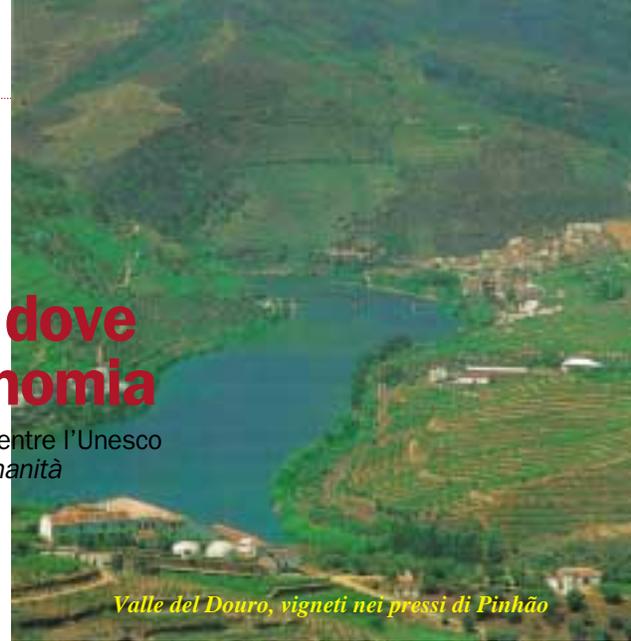
do Porto, che è un po' il simbolo del Portogallo. Ma anche altri vini portoghesi sono famosi nel mondo.

A Bairrada (da *barro*, che in portoghese significa *creta*) si producono vini pregiati da vitigni impiantati su terreni argillosi, mescolati a calce o sabbia. Una volta invecchiati, sviluppano complessità e raffinatezza eccezionali, non solo i rossi, per cui si usa esclusivamente la varietà d'uva Baga, ma anche i bianchi e i rosé, ricavati da differenti varietà d'uva; il 60% dei vini spumanti del Portogallo proviene da qui.

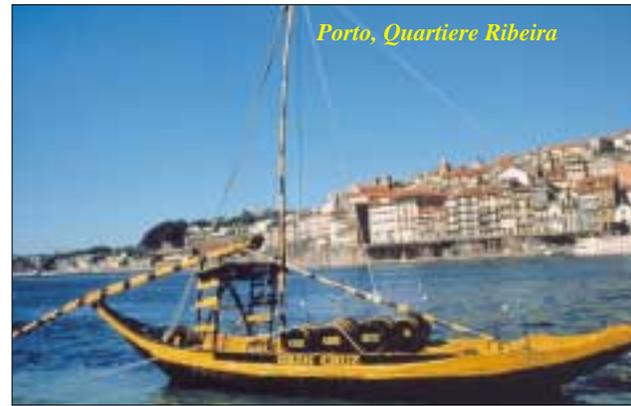
Bolzano: spostata in autunno la fiera internazionale Hotel

Hotel, fiera internazionale specializzata per alberghi e gastronomia, non si svolgerà più in primavera ma in autunno, le nuove date per il 2003 sono dal 20 al 23 ottobre. Così è stato deciso dalla Giunta Esecutiva di Fiera Bolzano e dall'Unione Albergatori e Pubblici Esercenti dell'Alto Adige che da sempre sostiene Hotel, un evento di grande portata per l'industria alberghiera altoatesina. La decisione è stata presa al termine di diversi sondaggi effettuati da entrambe le organizzazioni e in seguito a un incontro coi maggiori espositori della fiera.

Nell'indagine condotta da Fiera Bolzano un terzo degli espositori di Hotel ha dichiarato di preferire l'autunno, un altro terzo il mese di gennaio e il resto ha suggerito altre soluzioni, mentre l'Unione Albergatori ha verificato tra i propri soci la preferenza per l'autunno. Fiera Bolzano e l'Unione Albergatori non hanno preso in considerazione il mese di gennaio, in quanto periodo di alta stagione per il turismo invernale altoatesino. Da qui la decisione di organizzare Hotel alla fine di ottobre.



Valle del Douro, vigneti nei pressi di Pinhão



Porto, Quartiere Ribeira

A Setúbal (Costa Azul) si producono vini moscati che vengono esportati in tutto il mondo. Secondo la leggenda i Fenici introdussero un vitigno chiamato Moscato d'Alessandria. Questo vino viene irrobustito con il brandy; ha un bouquet con sentore d'arancia, fiori selvatici e mandorle.



Michelin

La Guida Rossa
Selezione di alberghi
e ristoranti

Michelin, Malesherbes 2002
pp. 948, euro 18,08

Anche quest'anno Michelin propone la sua selezione di oltre 700 alberghi e ristoranti d'Italia per chi



vuole scegliere il locale più adatto alle proprie esigenze di viaggio. La novità dell'edizione 2002 è costituita dalla presenza di 200 fra agriturismi, bed & breakfast, locande e dimore storiche, forme di ospitalità sempre più amate.

Valentino Camilletti
Sui sentieri del re

Priuli & Verlucca Editori,
Ivrea 2000
pp. 120, euro 14,46

Questo volume originale nasce dalle due passioni dell'autore, la pittura naturalistica e la monta-



gna. Sono presentati dieci itinerari tra cime e valli del Parco del Gran Paradiso, fatti di emozioni più che di nozioni, per avvicinarsi alla natura staccandosi almeno per un po' dalla vita frenetica dell'uomo.

Albert Abou Abdallah
Roberto Sorgo
Religioni ieri e oggi
Storia, idee, società

Franco Angeli, Milano 2001
pp. 176, euro 15,49

Come nasce la riflessione che ha condotto allo sviluppo delle religioni? Quali sono i principi cardine



delle religioni più diffuse oggi? Sono alcuni degli interrogativi ai quali questo testo cerca di fornire una risposta. La religione viene vista come conseguenza della nostra necessità di dare spiegazione al mondo. Si sottolineano inoltre gli influssi tra religioni diverse.

Raffles raddoppia in Turchia

Sono in preparazione due nuove lussuose strutture, in splendide posizioni, a Izmir e Bursa

Raffles International, branca della Raffles Holding, compagnia specializzata in alberghi di lusso, gestirà due alberghi in Turchia, nelle città di Izmir e Bursa. Le strutture, appartenenti al Fondo Pensione della Repubblica Turca, sono sottoposte al momento a un'imponente opera di ampliamento e modernizzazione, e saranno rilanciate entro i prossimi due anni con i nomi rispettivamente di Swissôtel Izmir - The Grand Hotel Efes e Swissôtel Bursa - The Celik Palas.

Richard Helfer, presidente di Raffles International, ha dichiarato: "Questa acquisizione si inquadra nella nostra strategia di un raggio d'azione sempre più globale e di aumentare il valore del marchio concentrandosi sui contratti di gestione." Il World Travel & Tourism Council prevede che la Turchia sarà la principale meta turistica nei prossimi dieci anni, con una

crescita del turismo doppia rispetto al resto del mondo.

Da dieci anni, Raffles



amministra altri due alberghi in Turchia, lo Swissôtel Istanbul - The Bosphorus e lo Swissôtel Göcek. Con le due nuove acquisizioni, rafforzerà questa sinergia di finanze, gestione e risorse umane.

Le strutture di Bursa e Izmir sorgono entrambe in una splendida posizione e saranno dotate di tutti i comfort. A Izmir saranno disponibili anche 14 sale per pranzi e meeting capaci di accogliere 1500 persone al proprio interno e 3000 fuori.

Nata nel 1989, Raffles International comprende hotel in 33 paesi dei quattro continenti. Molti di questi sono stati votati Top Hotels in the World. Suoi sono il leggendario Raffles Brown's Hotel London (nella foto), il Vier Jahreszeiten di Hamburgo e L'Ermitage Beverly Hills. I Raffles International Training Centre a Singapore e Phnom Penh offrono corsi di formazione per l'industria alberghiera e dei servizi.

Il Centro congressi del Park Hotel Villa Fiorita a Monastier di Treviso

di Angelo Lo Rizzo

Il Centro Congressi del Park Hotel Villa Fiorita a Monastier di Treviso è il più grande della Marca Trevigiana. Restaurato di recente, è strategicamente collocato a 32 km da Venezia, a 20 dall'Aeroporto internazionale Marco Polo, a 15 da Treviso e a 10 dal casello di Treviso Sud dell'Autostrada A27.

Dispone di 180 camere, di cui 34 nella Villa Veneta del 1880 con tre suite, studiate appositamente per chi viaggia per lavoro e desidera tenersi continuamente in contatto con l'ufficio; vi sono, infatti, prese Isdn e modem per Pc e collegamenti satellitari.

"La nostra struttura a quattro stelle - dice Giancarlo Griggio,

direttore generale del complesso - ha l'ambizione di diventare un punto di riferimento per tutti coloro che si rivolgono al mercato congressuale. Qui sono passati ospiti illustri, da Ernest Hemingway al ministro della Sanità Girolamo Sirchia."

Il Centro Congressi dispone di cinque sale che possono ospitare da 20 a 900 persone, dotate delle più moderne attrezzature e collegabili tra loro per mezzo di un sistema tv a circuito chiuso. Assai apprezzata dagli organizzatori di congressi medici è la possibilità di collegarsi in diretta con la sala operatoria di una clinica privata adiacente al Centro.

Il Complesso dispone di un ampio parcheggio (400 auto e 10

autobus) e di sale per pranzi di lavoro, cene di gala con spazi per cocktail all'aperto. Si organizza anche un servizio pre o post congresso, con escursioni in barca sul fiume Sile o alle isole della laguna veneta, si può visitare Venezia o fare una gita a cavallo, o sostare in cantine e ristoranti della zona, ecc.

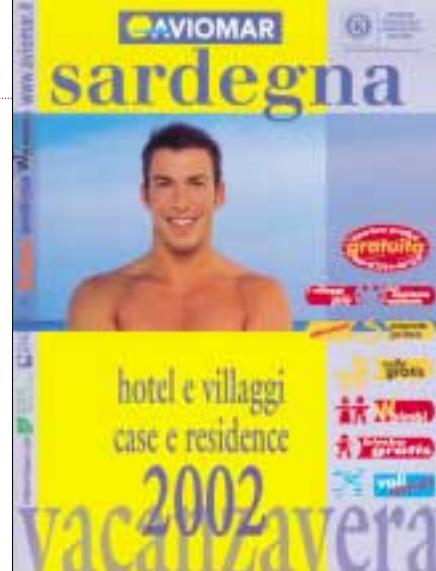
Un evento riuscito è un ottimo ritorno d'immagine per l'azienda che lo propone, e Villa Fiorita è davvero un luogo ideale per una clientela esigente e raffinata.



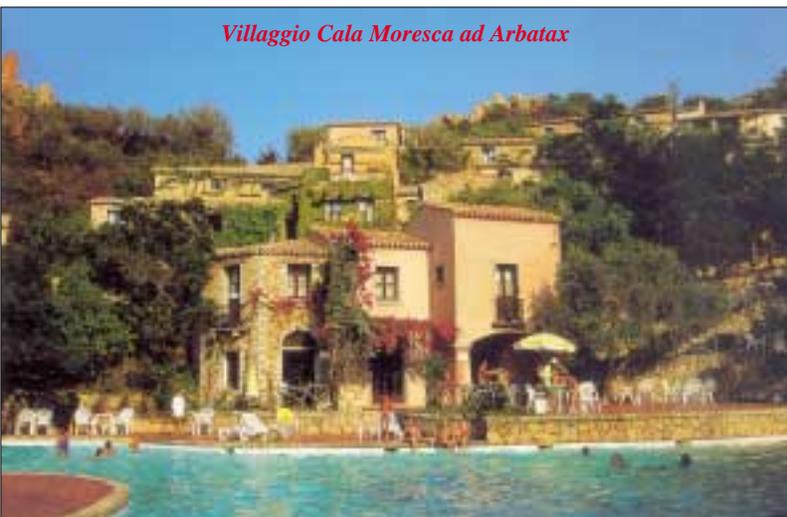
Sardegna, un mare di vacanze con Aviomar

Cresce la voglia dell'incontaminata Sardegna. Le proposte turistiche di Aviomar: relax a due passi dal parco naturale Bellavista o sport vicino all'isola dei Gabbiani, in Gallura

di Giulio Badini



Villaggio Cala Moresca ad Arbatax



Voglia di vacanze e di mare, di crogiolarsi al sole caldo, di immergersi in acque limpide, di godere del tocco rinfrescante di brezze marine e di cavalcare le onde...

Voglia di Sardegna, insomma, la nostra splendida isola che ha conservato una natura e un mare incontaminati.

Su essa l'operatore milanese Aviomar (www.aviomar.it, tel. 02583941) propone diversi pacchetti nel catalogo Sardegna, reperibile nelle migliori agenzie di viaggi. Abbiamo scelto per voi due proposte che ci sembrano davvero allettanti.

Vacanza relax al Cala Moresca di Arbatax

Sulla costa orientale sarda, su uno sperone di roccia ricoperto da macchia mediterranea a picco su un mare verde e blu, il villaggio Cala Moresca si distende in un panoramico anfiteatro naturale segnato dalle rocce rosse del porfido e dal grigio chiaro. È un susseguirsi di piazzette, viuzze di pietra, scale e sentieri immersi nel verde che collegano piccole case in pietra viva o color pastello a uno o due piani, ognuna

diversa dall'altra, arricchite da particolari architettonici come archi di granito, balconcini in ferro battuto, finestrelle, grandi terrazzi e pergolati che richiamano l'architettura tradizionale dell'Ogliastra. A nord si stende il parco naturale Bellavista, 60 ettari di ginepri, lentischi, fichi, querce da sughero, ginestre e piante d'alto fusto dove si possono incontrare gli animali tipici della fauna sarda come i cavallini della Giara, cinghiali, mufloni, cerbiatti, daini, capre e uccelli.

Le 247 confortevoli camere sono dotate di telefono, ventilatore o aria condizionata. Inoltre due bar, punto ristoro a mare, sala giochi, sala tv, boutique, bazar, due ristoranti, ascensore per la discesa a mare, due piscine, palestra, sauna e idromassaggio, piano bar e discobar; a pagamento noleggio bici, massaggi, escursioni in barca, gite in pullman e in fuoristrada, centro diving e centro equitazione. La tessera club (costo 35 euro) dà diritto ad usufruire dell'animazione diurna e serale (corsi di nuoto, canoa, squash, tiro con l'arco, aerobica, acquagym, ballo, visite guidate al parco

naturale, spettacoli serali e il barcone-navetta per raggiungere ampie spiagge sabbiose situate nelle vicinanze). I bambini dai 4 ai 16 anni possono essere affidati ad apposite strutture.

Il soggiorno settimanale in pensione completa, bevande comprese, costa da 344 a 973 euro, a seconda del periodo, soggiorno gratuito per bambini sino a 6 anni e pernottamento gratuito fino ai 12. Sconti speciali per nuclei familiari, per soggiorni di due settimane, per gruppi di amici e prenotazioni anticipate.

A 3 chilometri dal villaggio si trova l'aeroporto di Arbatax, collegato settimanalmente per tutta l'estate da voli speciali Aviomar con Milano e Verona a tariffe assai convenienti.

Aviomar pensa anche alla prenotazione di aerei di linea e di traghetti a prezzi concordati, anche in alta stagione, ai trasferimenti individuali o collettivi e all'eventuale noleggio di auto.

Windsurf lungo le coste della Gallura

Nella Sardegna nord-orientale, la particolare conformazione della costa a Porto Pollo presso Palau, simile ad un lungo e basso fiordo chiuso da istmo sabbioso che protegge dal mare aperto, permette di praticare windsurf anche ai neofiti che temono di essere trascinati dal vento e dalle correnti in mare aperto. Si uscirà infatti in quel mare tanto apprezzato dai praticanti provetti per la particolare forma della costa ricca di promontori, cale e isole e per l'intensità del vento sempre presente, solo quando si sarà in possesso della tecnica necessaria per superare lo stretto canale. Qui, prospiciente la baia e

l'isola dei Gabbiani, a soli 5 chilometri da Palau e a 3 dall'esclusivo Porto Raphael, si trova il Residence Wild Surf Costa Serena: 130 appartamenti dotati di patio o terrazzo e di posto auto, con mono, bi e trilocali a 2, 3, 4, 6 e 8 letti. Tra le strutture comuni si contano negozi e supermarket, ristorante e pizzeria, bar, due piscine e due campi da tennis, attracco per imbarcazioni, oltre ad uno spazio attrezzato riservato ai giochi degli ospiti più piccoli. Con 21 euro a settimana ci si assicura ombrellone e sdrai in spiaggia e in piscina, corsi di nuoto, tennis, canoa, ginnastica aerobica, l'utilizzo di tavole da windsurf e l'animazione diurna e serale. L'affitto settimanale di un monolocale a 2 letti costa da 91 a 816 euro, secondo il periodo, un bilocale a 4 posti da 112 a 1.085; culla gratis e sconti fino al 20% se si prenotano due settimane. L'operatore provvede a prenotare, a tariffe agevolate, i traghetti per persone, auto o moto da Genova, La Spezia, Livorno e Civitavecchia per Palau, Golfo Aranci e Olbia, e ai trasferimenti individuali e collettivi sul posto oppure al noleggio di auto, il tutto a tariffe concordate. Per tutta l'estate voli speciali a costi ridotti ogni sabato e martedì su Olbia da Torino, Milano, Bergamo, Verona, Venezia, Bologna, Firenze, Pisa e Napoli.



Complesso residenziale Cala Verde

Voglia di Sardegna

Come promuovere una stagione turistica più ampia, valorizzando anche le zone interne e i siti ex-minerari facendo leva su uno dei mari più belli del mondo.

L'impegno di Meridiana illustrato al Sardinia Board dall'amministratore delegato Giovanni Sebastiani

di Maria Luisa Negro

La Sardegna è la mitica Ichnussa dei Greci, così chiamata perché il contorno dell'isola è simile a quello di un'orma di piede umano (ichnos). Con 1850 km di coste essa sviluppa da sola più di un quarto di tutte le coste italiane.

Sardinia Board

Il problema della Sardegna è che la gente conosce il suo mare, uno dei più belli al mondo, ma trascura le zone interne di cui sa molto poco.

Di questo e di altri problemi s'è occupato il *Sardinia Board* - *Top Trade Sardegna*, momento d'incontro non solo degli operatori della domanda e dell'offerta turistica per l'isola, ma anche degli amministratori pubblici locali e di esperti, per verificare i risultati e i punti critici del settore turistico, con l'occhio all'economia e all'occupazione isolane.

Le cifre messe sul tappeto al Sardinia Board - tenutosi al Cervo Hotel Conference Center di Porto Cervo, coordinatore Salvatore Messina, presidente del Comitato scientifico - hanno subito posto in evidenza il grande problema della stagionalizzazione della presenza turistica che si concentra in 45 giorni a cavallo tra luglio e agosto, quando arrivano nell'isola circa 10,1 milioni di vacanzieri; negli altri mesi invece si registra una brusca caduta, che fa sì che il 70% delle risorse turistiche sarde rimanga inutilizzato. Non solo:

i turisti in arrivo sono per 3/4 italiani e solo per 1/4 esteri, mentre in Toscana, ad esempio, non solo i turisti sono 38 milioni l'anno, ma tra di essi gli esteri sono quasi la metà. Il soggiorno medio del turista nazionale è di 3,4 giorni, di quello estero 7 giorni.

La Sardegna poi è in concorrenza non solo con altre regioni italiane, ma anche con Egitto, Baleari, Europa in genere, Corsica, ecc., tutti con un'organizzazione ricettiva alta e prezzi per tutte le borse.

Secondo Giovanni Sebastiani, amministratore delegato di Meridiana, seconda compagnia aerea italiana (17% del mercato nazionale e 3,3 milioni di passeggeri trasportati nel 2001) con sede ad Olbia, il sistema è predisposto ad accogliere visitatori per l'intero arco dell'anno: le strutture infatti non mancano, ma occorre catturare la domanda estera con nuove proposte aggressive, tempestive e mirate, individuando i mercati cui offrire quel mix di ambiente-cultura-divertimento-sport-tempo libero proprio dell'offerta turistica sarda, e sapendo fare una politica dei prezzi adeguata alle circostanze, ad esempio per i turisti della terza età, provenienti dal Nord Europa, che trascorrono in Sardegna i mesi invernali.

Meridiana è disposta a fare per intero la sua parte, ha assicurato Sebastiani, ma se per carenze di altri la situazione non dovesse mutare, sarà costretta a concentrare la pro-

pria attività su nuovi mercati fuori dalla Sardegna, a tutela della propria redditività.

Qualcosa si sta già muovendo, secondo Roberto Frongia, assessore al Turismo, Artigianato e Commercio della Regione Sardegna: innanzi tutto una programmazione degli investimenti turistici, integrata fra pubblico e privati, i quali ultimi manifestano una propensione selettiva ad investire nel turismo. Inoltre l'azione di programmazione regionale privilegia l'integrazione delle coste con le aree interne e il recupero ambientale delle aree minerarie dismesse (per il futuro anche di quelle a industrializzazione matura), oltre a interessarsi della portualità turistica. Si è attivata anche una comunicazione diretta con l'utente turistico grazie al portale www.regione.sardegna.it/sardiniaclub e al call center, con l'idea di attivare il marketing one-to-one.

"Pieno appoggio della Regione - proclama Frongia - all'eurodeputato Mario Segni, che rivendica il mantenimento della Sardegna nell'obiettivo 1, sulla base del principio di insularità previsto dal Trattato di Amsterdam".

Anche per l'on. Mauro Pili, presidente della Regione Autonoma della Sardegna, il turismo è un volano di sviluppo economico. Compito della Regione è una politica di sostegno al turismo attiva ed originale, attenta ai turismi di nicchia (termale, enogastronomi-

co, ecc.), con una particolare attenzione ai tour operator, capaci di fidelizzare la clientela e di condizionarne le scelte. Secondo Mauri, occorre una coraggiosa politica del territorio: alle seconde case sono preferibili i villaggi turistici e i grandi investitori, in genere più rispettosi dell'ambiente. Nei riguardi di questi ultimi, interlocutore privilegiato potrebbe essere l'Agenzia o il Dipartimento per l'assistenza ai progetti di investimento nel settore turistico, prevista nel disegno di legge della Giunta Regionale, con compito di coordinamento dei vari Assessorati coinvolti.

In ogni caso, conclude Pili riassumendo la linea ufficiale del Sardinia Board, la direttiva da seguire è la massima integrazione possibile tra turismo, beni culturali e beni naturalistici, nel rispetto dell'ambiente.

L'obiettivo finale è creare nuova occupazione in Sardegna e raggiungere il tra-



Barùmini, Su Nuraxi

Anfiteatro romano di Cagliari





Tharros

guardo di 20 milioni di presenze entro 10 anni. Vale la pena impegnarsi, considerando che il turismo è la prima impresa nazionale e che, secondo le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, ogni tre secondi nel lasso temporale 2001-2010 si crea un posto di lavoro nel turismo.

Ecco alcuni itinerari turistici proposti al Sardinia Board, sulle coste ma anche all'interno, tutti di grande valore storico, culturale o naturalistico.

Su Nuraxi

La Sardegna è un museo a cielo aperto: percorrendola, si incontrano 7000 nuraghi (come a dire: un nuraghe ogni quattro km²), 2500 domus de janas (piccole tombe preistoriche scavate nella roccia), 350 tombe dei giganti (il nome è dovuto alla loro monumentalità), oltre a centinaia di dolmen e menhir. A completare il quadro si aggiungono resti di civiltà diverse: fenicia, cartaginese, romana, ecc. La civiltà nuragica (1855-238 a.C.) deve il suo nome al nuraghe, torre a forma di tronco di cono costituita da anelli di massi sovrapposti senza malta.

Il complesso nuragico più significativo si trova a circa 60 km a nord di Cagliari, vicino a Barùmini: è Su Nuraxi (la x si pronuncia come la j francese), dichiarato dall'Unesco patrimonio dell'umanità. Si tratta di un castello-fortezza, costruito in varie tornate dal 1200 al 700-500 a.C. circa. Occupa un'area di oltre 1000 m², i resti di 50 capanne testimoniano la complessa organizzazione sociale del villaggio. Nella vicina Barùmini, la casa dei marchesi Zapata, esempio di architettura sarda del Cinque-Seicento, ingloba al suo interno interessanti resti nuragici.

Nel vicino parco della Giara si possono incontrare i cavallini selvatici ed osservare la flora e la fauna del posto con l'aiuto di guide ambientali. Se volete provare una ricca scelta di specialità enogastronomiche locali, a Barùmini trovate l'albergo ristorante "Sa Lolla".

L'anfiteatro romano e il Teatro Lirico di Cagliari

Capoluogo della Sardegna, Cagliari presenta diversi luoghi che ben meritano una visita, come l'anfiteatro romano, che è il più grande edificio pubbli-



Cervo Hotel Conference Center

co della Sardegna romana (1148 m²). A quei tempi accoglieva su gradinate intagliate nella viva roccia 10.000 spettatori, che assistevano alle venationes (lotte tra uomini e belve feroci), ai munera (combattimenti all'ultimo sangue tra gladiatori) e a esecuzioni capitali.

Oggi l'anfiteatro ospita spettacoli, per esempio quelli del Teatro Lirico, altra importante istituzione cagliaritano, che richiama pubblico da tutta Italia durante le stagioni sinfonico-cameristiche, liriche e di balletto.

Per chiudere la giornata, una cena al top della gastronomia al ristorante "Convento San Giuseppe", in una dimora di interesse storico-artistico, o al ristorante "Hibiscus", a Quartu, per provare i piatti di Ennio Figus, uno dei più rinomati chef d'Italia. Quartu Sant'Elena, grazie ad interventi mirati, sta diventando un vero gioiello turistico.

Valorizzazione turistica dei siti minerari: l'Iglesiente

Nel sud-ovest della Sardegna il Sulcis-Iglesiente, una zona ricca di minerali, fu frequentata via via dai Fenici, dai Cartaginesi e dai Romani, che ebbero qui un centro chiamato Metalla.

Nell'Otto-Novecento erano diverse le miniere aperte, oggi quasi tutte chiuse con gravi ripercussioni sull'occupazione. L'Iglesiente, che è alla ricerca di una riconversione economica, vuole riabilitare e valorizzare le miniere a fini turistici, come siti di archeologia industriale e naturalistici. Sensibile alla questione è l'on. Mauro Pili, che è stato anche sindaco di Iglesias.

Per adesso sono possibili le visite guidate a Porto Flavia, a Masua, e alla Galleria Henry, a Buggerru, due splendidi esem-



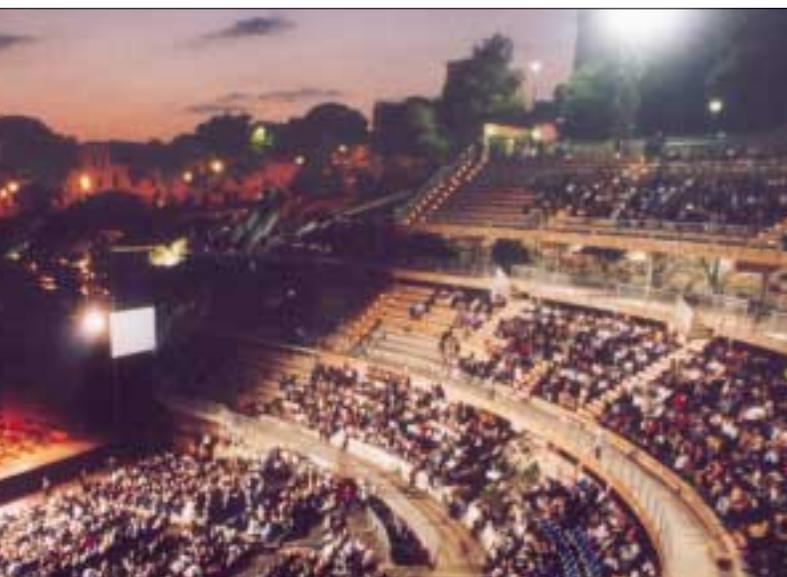
Giovanni Sebastiani

pi di tecnologie minerarie a quei tempi all'avanguardia in Europa. L'Iglesiente è anche "la zolla più antica d'Italia", formata 600 milioni di anni fa, prima di ogni altra parte del territorio nazionale, ed è ricca di grotte. Tra di esse, quella di Santa Barbara, situata tra i comuni di Iglesias e di Gonnese, scoperta casualmente nell'aprile del 1952. La grotta consiste in un unico grande vano, le cui pareti sono tappezzate da cristalli tabulari di barite bruno scura. La deposizione dei cristalli di barite e la formazione delle concrezioni di calcite avvennero in condizioni di totale sommersione della grotta.

Le rovine di Tharros

La penisola del Sinis, sulla costa occidentale della Sardegna, è un insieme di ecosistemi ancora fortunatamente intatti; il suo ambiente marino forma l'Area marina Protetta Penisola del Sinis Isola Mal di Ventre. Vale la pena visitarla insieme alle rovine di Tharros, fondata dai Fenici tra l'XI e l'VIII sec. a.C. e divenuta poi città romana dedita ai commerci.

Dall'altra parte del golfo di Oristano si affaccia il Centro Vacanze Ala Birdi: quattro alberghi, vari villini, ristoranti e bar, piscine e attrezzature sportive, immersi in una grande area verde di oltre 400 ettari. Di richiamo il suo Centro Equestre, tra i primi in Italia.





BOSCOLO HOTELS

Via Uruguay, 47 - 35127 Padova
Numero Verde 800253878
centro.prenotazioni@boscolo.com

ITALIA

**BOSCOLO
GRAND HOTEL PALACE
ROMA**
Tel. +39 06478719
Fax +39 0647871800
reservation@palace.boscolo.com

**BOSCOLO
HOTEL ASTORIA
FIRENZE**
Tel +39 0552398095
Fax +39 055214632
reservation@astoria.boscolo.com

**BOSCOLO
HOTEL BELLINI
VENEZIA**
Tel. +39 0415242488
Fax +39 041715193
reservation@bellini.boscolo.com

**BOSCOLO
GRAND HOTEL DEI DOGI
VENEZIA**
Tel. +39 0412208111
Fax +39 041722278
reservation@deidogi.boscolo.com

**BOSCOLO
HOTEL LEON D'ORO
VERONA**
Tel +39 0458049049
Fax +39 0458014857
reservation@leonodoro.boscolo.com

**BOSCOLO
HOTEL DE LA VILLE
VICENZA**
Tel. +39 0444549049
Fax +39 0444569183
reservation@delaville.boscolo.com

**BOSCOLO
GRAND HOTEL
TRENTO**
Tel. +39 0461271000
Fax +39 0461271001
reservation@trento.boscolo.com

**BOSCOLO
HOTEL TOWER
BOLOGNA**
Tel. +39 0516005555
Fax +39 0516005550
reservation@tower.boscolo.com

FRANCIA

**BOSCOLO
GRAND HOTEL
LIONE**
Tel. +33 (0) 472404545
Fax +33 (0)478375255
reservation@lyon.boscolo.com

**BOSCOLO
HOTEL PARK
NIZZA**
Tel. +33 (0)493167575
Fax +33 (0)493886111
reservation@park.boscolo.com

**BOSCOLO
HOTEL PLAZA
NIZZA**
Tel. +33 (0)497031900
Fax +33 (0)493822927
reservation@plaza.boscolo.com

**BOSCOLO
HOTEL ATLANTIC
NIZZA**
Tel. +33 (0)493884015
Fax +33 (0)493886860
reservation@atlantic.boscolo.com

**PROSSIME APERTURE
ROMA
PRAGA
BUDAPEST**



ROMA



FIRENZE



VENEZIA



BOLOGNA



VERONA



TRENTO

www.boscolohotels.com
Ospitalità italiana nel mondo.



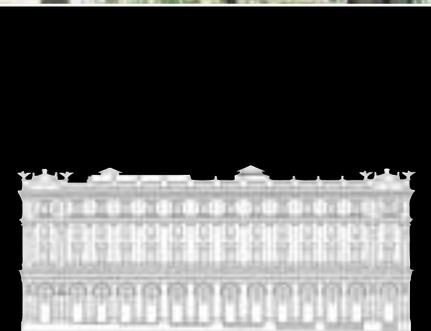
NIZZA



LIONE



NIZZA



PROSSIMA APERTURA
ROMA



PROSSIMA APERTURA
PRAGA



PROSSIMA APERTURA
BUDAPEST



Hans-Ulrich Thamer
Il Terzo Reich
La Germania dal 1933 al 1945
 Il Mulino, Bologna 2001
 pp. 982, euro 33,57

Thamer si accosta con equilibrio intellettuale a un fenomeno contraddittorio, cogliendo il dramma di una società esposta "alla seduzione e alla violenza" della dittatura nazista. Paura e speranza, continuità e rottura, tradizione e rivoluzione, appaiono come le facce di una stessa medaglia, il contrassegno di un'epoca che segnò il tramonto del sistema europeo degli Stati.

Andrea Graziosi
Guerra e rivoluzione in Europa 1905-1956
 Il Mulino, Bologna 2001
 pp. 336, euro 18,50

Confrontandosi coi classici della storiografia, l'autore esamina il concetto di totalitarismo e analizza il cinquantennio 1905-1956 come "preistoria" della odierna costruzione europea. È una lettura originale, tesa a cogliere la lezione morale e intellettuale che scaturisce da questa drammatica pagina di storia.

Wolfgang Reinhard
Storia del potere politico in Europa
 Il Mulino, Bologna 2001
 pp. XIV-818, euro 37,70

Lo studio di Reinhard abbandona la prospettiva nazionale per proporre una storia comparata delle istituzioni europee, dalla monarchia medievale e moderna fino alle manifestazioni totalitarie del potere, e alle istituzioni sovranazionali del secondo Novecento. L'autore fornisce un contributo autorevole che unisce storia politica, economica e sociale, cogliendo il disegno comune dell'evoluzione istituzionale dell'Europa sino a oggi.



Mario De Rossi
Il pomo di Eva
 Arnaldo Lombardi Editore, Siracusa 2001
 pp. 240, euro 12,39

Il romanzo, ispirato a una storia vera, racconta la battaglia di Evelina, madre di Gianluca, un ragazzo autistico. Il coraggio e la determinazione di Evelina, donna pronta a mostrare il suo "pomo", portano alla riabilitazione del figlio, e a un processo contro il ginecologo che potrebbe aver provocato l'handicap. Il racconto, scritto in un italiano vivace e accattivante, è anche un suggestivo spaccato del '68 italiano.

Riccardo Ruggieri
La seduzione del potere
 Idea Libri, Rimini 2000
 pp. 228, euro 11,36

Questo libro è lo spietato affresco dell'ambiente dei Consigli di amministrazione al quale l'autore è a lungo appartenuto. I personaggi del libro prendono vita da decine di profili umani e professionali di famosi manager raccolti dall'autore e mai pubblicati prima. Allo stesso modo gli episodi sono archetipi che assumono una loro emblematicità: il Presidente è il potere che vince, il Cavaliere la speranza irrealizzata, e così via.

Zap & Ida
L'Aereo ad Acqua Il piccolo conta
 Perdisa Editore, Bologna 2001
 pp. VII-160, euro 9,30

In un linguaggio volutamente infantile, questi trentasei racconti illustrati dai disegni degli autori descrivono la vita di un bambino degli anni Cinquanta, in un borgo sulle rive del Po. La fantasia è protagonista di un libro per tutti, che ci fa conoscere una vita diversa, senza tecnologia e senza falsità, risvegliando il bambino che è in noi.



Davide Cervellin
Quando un cieco vede oltre
Come i diversi possono essere utili
 Marsilio, Venezia 2001
 pp. 256, euro 14,46

Attraverso le riflessioni e le denunce dell'autore, cieco dall'età di 16 anni per una retinite pigmentosa, il libro rivela i luoghi comuni, i disagi e il pietismo con i quali i disabili devono confrontarsi. È un testo scritto con rabbia e passione che squarcia la cortina di stereotipi ed egoismi, allargando i nostri orizzonti.

Antonio Franchini
L'abusivo
 Marsilio, Venezia 2001
 pp. 256, euro 14,46

Giancarlo Siani era un giovane cronista ucciso dalla camorra nel 1985. Aveva un contratto come corrispondente da Torre Annunziata per "Il Mattino di Napoli" ma in realtà lavorava a tempo pieno come giornalista "abusivo" sperando di essere assunto. L'autore, coetaneo e concittadino di Siani, si interroga sui moventi dell'omicidio in un libro sulla morte e la sopravvivenza, sull'indegnità di Napoli e la sua dignità.

Domenico Cacopardo
Cadenze d'inganno
 Marsilio, Venezia 2002
 pp. 216, euro 14

Due nuove inchieste per il sostituto procuratore della Repubblica Italo Agrò: dopo il ritrovamento del cadavere della commercialista Olga Li Ciano, il sospetto omicida è scagionato e il caso va riaperto. Negli stessi giorni un altro misterioso delitto si consuma a Budapest. Le indagini conducono Agrò ai massimi sistemi di potere, distratto (ma non troppo) dalle attenzioni di una bella avvocatessa.



Francesco Bigazzi, Evgenij Zhimov
Gli ultimi 28
La storia incredibile dei prigionieri di guerra italiani dimenticati in Russia
 Arnoldo Mondadori Editore, Mi 2002, pp. 248, euro 16,60

Durante la campagna di Russia migliaia di militari italiani subirono la prigionia. Tra il 1945 e il '46, la Russia permise il rimpatrio di oltre 21 mila di loro, dichiarando che non restavano altri prigionieri. In realtà vi erano ancora 28 reclusi, i quali nel 1949 furono processati come criminali di guerra. Il libro ricostruisce il loro calvario attraverso documenti inediti.

Mimmo Franzinelli
Le stragi nascoste
L'armadio della vergogna: impunità e rimozione dei crimini di guerra nazifascisti 1943-2001

Arnoldo Mondadori Editore, Mi 2002, pp. 432, euro 18,60

A fine anni '40, 695 fascicoli processuali sui crimini di guerra nazifascisti vennero occultati nella sede della Procura generale militare a Roma. Contenevano atrocità mai venute a conoscenza dell'opinione pubblica. Il testo li riporta alla luce, percorrendo il processo per l'eccidio del campo di Fossoli e contro Seifert, il "boia di Bolzano".

Romano Canosa
La voce del Duce
L'agenzia Stefani: l'arma segreta di Mussolini
 Arnoldo Mondadori Editore, Mi 2002, pp. 256, euro 16,80

L'agenzia Stefani, voce del regime fascista, è espressione di un'epoca in cui la stampa era in corsa per l'autoaffermazione e, al tempo stesso, sotto il controllo di una dittatura. Canosa ne ricostruisce lingua e sintassi, in un libro che parte da un'ottica originale.

SMPI

Sales & Marketing
Partners Italy S.r.l.

tel 02.93309601

e-mail smpitaly@smpi.it

www2.filemaker.fr/italy



La soluzione Database ... dal Desktop al Web

Multipiattaforma, per singoli utenti e gruppi di lavoro.

Pro 5.5

Fornisce produttività istantanea e capacità relazionali sia in monoutenza sia in gruppi di lavoro, aiutandovi a trattare, organizzare e condividere importanti informazioni con i colleghi attraverso la vostra rete o Web. Con il supporto di rete integrato, sia che voi abbiate PC, Mac o entrambi potete condividere, con un semplice click, report sofisticati e form. Connessione via ODBC/SQL con e da altri DBMS.



Server 5.5

FileMaker Server 5.5 è stato completamente ridisegnato seguendo il nuovo formato file di FileMaker Pro 5.x e le sue nuove tecnologie. Permette il controllo fino a 250 Client (non inclusi) e offre nuove funzionalità per la gestione dei log e del traffico della rete, incrementando notevolmente le prestazioni. Lavora con reti TCP/IP e IPX/SPX, e può essere installato anche su computer con sistema operativo Linux RedHat 6.2 o 7.0.



Unlimited 5.5

FileMaker Unlimited 5.5 è il software professionale studiato per Gruppi di Lavoro e Web Master, e offre tutti gli strumenti necessari per una versatile, controllata e potente pubblicazione dei vostri database in Internet/Intranet, senza alcun limite di accesso in termini di indirizzi IP. Contiene inoltre il Software per il controllo e la gestione del Web Server.



Developer 5.5

FileMaker Developer 5.5 è lo strumento essenziale per gli sviluppatori che vogliono creare potenti soluzioni FileMaker Pro per gruppi di lavoro, il Web o applicazioni runtime senza il pagamento di royalty. FileMaker Developer 5.5 include diversi tool per potenziare i vostri applicativi. Per la condivisione in rete di applicazioni runtime è richiesta una versione di FileMaker Pro 5.0 / 5.5 completa su ogni computer.



Mobile 2.0

FileMaker Mobile 2.0 per Palm OS insieme a FileMaker Pro 5.5 o successivo (non fornito con il prodotto) combina il meglio della potenza di FileMaker Pro 5.5 su Mac o PC con la portabilità del palmare. E' possibile trasferire i dati nel Palmare continuando a trarre beneficio dalla potenza del vostro computer per compiere operazioni come generare report e automatizzare operazioni.



Volkswagen: in progettazione oggi le auto del prossimo ventennio

Propulsori convenzionali meno inquinanti, combustibili sintetici, motori elettrici alimentati da fuel cell a idrogeno. Molti i problemi da risolvere, tenendo conto anche dei costi

di Giovanni Paparo



Bora HY. Power

Quale sarà il motore delle auto del futuro? Quali i combustibili dei prossimi decenni? Data l'urgenza ambientale, causata dall'effetto serra, e la carenza di combustibili fossili, sono allo studio diverse soluzioni, anche per l'incombere di normative sempre più severe sulle emissioni inquinanti.

La casa tedesca Volkswagen sta approntando un proprio piano per il futuro, il cui elemento di punta è il progetto di motore elettrico alimentato a idrogeno.

Il prototipo Bora HY. Power

Il Bora HY. Power è un veicolo-laboratorio sviluppato dal Centro ricerche Volkswagen insieme allo svizzero Paul Scherrer Institute (Psi) che a sua volta opera in stretta collaborazione con l'Università Tecnica federale di Zurigo e con la tedesca Fev Motortech-nik GmbH di Aachen. In questa fase del progetto, l'obiettivo è mettere a punto un propulsore a *fuel cell* che garantisca le stesse prestazioni e caratteristiche di guida che un motore a combustione interna permette a una Bora convenzionale.

Il prototipo Bora HY. Power utilizza una nuova fuel cell Psi, che ha il vantaggio di essere prodotta a basso costo, abbinata alla recentissima generazione delle cosiddette *Supercap*, sviluppate da Psi e Montena Ag: sono condensatori ad alte prestazioni che garantiscono un surplus di energia, e quindi un considerevole incremento di potenza, nelle fasi di picco di funzionamento del veicolo (per esempio durante le accelerazioni in salita o nei sorpassi), e che sono in grado di recuperare ed accumulare l'energia che si sviluppa in frenata.

Bora HY. Power può accelerare da 0 a 100 km/h in soli 12 secondi, con una potenza massima di 105 kW/102 CV.

Il prototipo è stato provato sul passo del Sempione, fino a 2005 metri di altitudine, senza che abbia dato problemi, con la stessa facilità di una normale automobile diesel o benzina di potenza comparabile.

L'autonomia di Bora HY. Power in condizioni di marcia miste è intorno ai 150 km, limite che dovrà essere migliorato in futuro. L'idrogeno che alimenta le fuel cell è trasportato in bombole di gas a una pressione che può raggiungere i

350 bar, al momento non è prodotto da un reformer di bordo, ovvero da un dispositivo capace di ricavarlo da processi chimici. Per quest'ultimo occorreranno ancora lunghi studi.

Si alle fuel cell all'idrogeno?

I motori elettrici alimentati da fuel cell sono generalmente considerati i motori del futuro: ci vorrà del tempo per giungere alla produzione in serie su vasta scala di questi propulsori, alla creazione di un'infrastruttura funzionale in grado di garantire una disponibilità sufficiente di idrogeno e all'introduzione di metodi ecologici ed economici per produrlo.

Si stima che l'era delle celle a combustibile non inizierà prima della metà o della fine del prossimo decennio, e, presumibilmente, la cella a combustibile sostituirà del tutto gli attuali motori a combustione.

In attesa di questa rivoluzione, le emissioni di CO₂ prodotte dai propulsori convenzionali e dagli attuali combustibili minerali, saranno ulteriormente ridotte grazie al progresso tecnologico e all'impegno delle Case costruttrici di automobili. I motori a iniezione diretta (Sdi, Tdi e Fsi) giocheranno un ruolo fondamentale.



Bora HY. Power

Combustibili sintetici

Sempre nel medio periodo, ai combustibili minerali si aggiungeranno i combustibili convenzionali sintetici, in larga parte derivati da gas naturale. Non cambierà nulla per gli automobilisti perché identiche saranno le caratteristiche d'uso e le infrastrutture, solo che l'assenza di zolfo e aromatici permetterà alle Case automobilistiche di ridurre ulteriormente i consumi e, per quanto riguarda i motori Diesel, le emissioni.

Eccellenti risultati sono già stati ottenuti con SunFuel®, un combustibile sintetico attualmente prodotto da gas naturale e che in futuro sarà prodotto da materie prime rinnovabili, magari utilizzando per produrlo l'energia solare, e sarà neutro per quanto riguarda il CO₂.

Dicevamo che sono già stati ottenuti buoni risultati: durante la prova su strada della Bora HY. Power, Volkswagen ha usato per la prima volta anche una Bora Tdi alimentata con SunFuel. Il livello particolarmente ridotto di emissioni riscontrate col SunFuel, permetterebbe già oggi a molti Diesel, senza necessità di modifiche tecniche, non solo di rispettare la norma Eu III ma anche la Eu IV, risparmiando su filtri sofisticati e costosi. Inoltre SunFuel dovrebbe servire in futuro per generare l'idrogeno con cui alimentare le celle a combustibile.



Bora Sunfuel

UN'AGENDA PIENA DI APPUNTAMENTI CON **Italia Oggi**

LUNEDÌ



Itali@Oggi.it, il primo settimanale dell'economia Internet. E in più ItaliaOggi?, il settimanale di economia, diritto e politica.

MARTEDÌ



Il giornale specializzato al servizio dei professionisti dell'educazione (operatori didattici, presidi e insegnanti).

MERCOLEDÌ



Per tutti i professionisti dell'edilizia e del territorio (ingegneri, architetti, geometri, imprese edili, enti locali).

GIOVEDÌ



Si rivolge in particolare ai professionisti del diritto (avvocati, magistrati, notai, uffici legali delle imprese e degli enti).

VENERDÌ



Strumento indispensabile per amministratori e dipendenti delle pubbliche amministrazioni e degli enti locali.

SABATO



Il giornale del tempo libero da investire per i professionisti e i manager.

DAL MARTEDÌ AL VENERDÌ



Il primo quotidiano italiano dei professionisti di marketing, media e pubblicità. E in più, il martedì e il venerdì, la sezione Marketing Sport.



Il primo quotidiano dedicato ai professionisti del turismo, dei viaggi d'affari e dei congressi. Ogni venerdì c'è anche Job in Tourism, domande e offerte di lavoro nel settore turistico. Distribuito in abbonamento in versione cartacea e su Internet.

www.italiaoggi.it

Italia Oggi

**ITALIAOGGI, IL PRIMO QUOTIDIANO
DEDICATO AI PROFESSIONISTI DELL'ECONOMIA**

Logistics. Worldwide.

Il Gruppo Danzas, presente in ogni Continente, è leader indiscusso nel fornire soluzioni logistiche. Nel 2000, i suoi 43.000 dipendenti in tutto il mondo hanno generato un giro d'affari di 8,3 miliardi di Euro (equivalenti a 7,8 miliardi di USD, 12,9 miliardi di CHF). Danzas ha sede centrale a Basilea, in Svizzera, e fa parte del Gruppo Deutsche Post.

DANZAS

EUROCARGO

Con noi, presenti a tutte le più importanti fiere e manifestazioni internazionali:

- trasporto per e da tutte le manifestazioni
- consegna e ritiro della merce presso il Vostro stand
- consulenza globale
- progetti speciali
- assistenza con personale qualificato
- tempi di consegna certi e garantiti
- assicurazione "All risks" a richiesta
- tariffe chiare e trasparenti

Deutsche Post  World Net
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

**Bringing
business together**



FIERA MILANO SPA

ph. Bob Krieger



OSPITIAMO IL MONDO

Fiera Milano Spa - Piazzale Giulio Cesare - 20145 Milano - Tel. (+39) 02 4997.1 - Fax (+39) 02 4997.7963
Numero Verde 800-820029 - E-mail: info.fierami@fieramilano.it - <http://www.fieramilano.com>

