

Annamaria Testa

La pubblicità

Il Mulino, Bologna 2003
pp. 142, euro 8,00

Il volume introduce il lettore nel mondo della pubblicità, oggi più che mai influente nella vita quotidiana delle persone. L'autrice illustra le tecniche e le strategie pubblicitarie e di persuasione, il funzionamento di un'agenzia e le modalità di operare delle figure professionali del settore. Una sezione è dedicata alla storia della pubblicità, dal '600 ai giorni nostri.



Luigi Anolli

Mentire

Il Mulino, Bologna 2003
pp. 141, euro 8,00

Come si costruiscono le menzogne? E come si possono mascherare? Dall'ebbugie dei bambini a quelle degli animali, da quelle della politica a quelle della scienza, l'autore analizza i vari modi di mentire alla luce degli esiti più recenti della psicologia scientifica.



Franco Brigida, Paolo Baudi di Vesme, Laura Francia

Media e pubblicità in Italia

Franco Angeli, Milano 2001
pp. 320, euro 24,00

Il volume analizza i mezzi di comunicazione "classici" (stampa, tv, radio, cinema) da un punto di vista pubblicitario.



Viene presa in considerazione sia l'offerta di spazi pubblicitari, sia la domanda, nel tentativo di comprendere la fruizione della pubblicità da parte del pubblico.

Vetis 2003 rilancia la leadership del Piemonte nei componenti e accessori auto



La 5ª edizione di Vetis, Salone internazionale per tutta la filiera dell'automobile (Lingotto Fiere, 26-28 marzo in contemporanea con la 22ª edizione di Automotor), è stato un appuntamento fieristico di grande rilievo, in grado di rilanciare il Piemonte come territorio di eccellenza nel settore dei componenti e accessori per auto.

Tra i punti di forza di Vetis c'è un innovativo concetto di fiera, che inverte il tradizionale sistema secondo cui chi vende espone le proprie merci e riceve potenziali clienti. Qui sono i clienti che, sulla base delle proprie esigenze di sviluppo e produzione, ricevono nuovi fornitori, accuratamente selezionati in anticipo; si crea, cioè, una "borsa della domanda" e non c'è esposizione di merci.

I clienti, nel caso di Vetis 2003, sono stati 37 blasonati marchi di 15 paesi europei ed extraeuropei, con oltre 50 responsabili acquisti. In tre giorni si sono svolti 1070 appuntamenti, grazie ai quali i fornitori hanno potuto sorpassare nei risultati le più rosee aspettative. I Trade Analyst degli uffici Ice di Francia, India e Messico hanno dato utili indicazioni sulle prospettive del mercato automotive dei rispettivi Paesi.

Vetis 2003 si è tenuto nell'ambito di un ambizioso progetto

(budget 2.500.000 euro) triennale sviluppato dalla Camera di Commercio di Torino in collaborazione col Centro Estero Camere Commercio Piemontesi.

**From Concept to car
Dall'idea all'auto**

Il progetto *From Concept to car Dall'idea all'auto*, si basa su un contributo comunitario ai sensi del Docup 2000-2006 della Regione Piemonte e mira a valorizzare uno dei maggiori punti di forza della realtà piemontese: la presenza sul territorio del know how e di tutte le capacità tecnologiche e produttive per passare dal progetto alla produzione.

Per partecipare al progetto *From Concept to car* sono state selezionate oltre 400 imprese coi requisiti necessari per essere competitive sui mercati esteri. In quest'ottica, ad esempio, 260 aziende selezionate per corrispondere ai requisiti di Volkswagen Audi hanno partecipato al convegno di presentazione delle politiche di acquisto del gruppo tedesco, tenutosi a Torino il 20 febbraio; sono stati così organizzati 105 incontri individuali tra i responsabili acquisti delle diverse commodity e nuovi potenziali fornitori.

Il Centro Estero sviluppa il lavoro attraverso azioni di monitoraggio e analisi con l'Osservatorio della componen-

tistica Autoveicolare Italiana (ora alla 6ª edizione) per approfondire la conoscenza degli operatori sul mercato.

A questo fine, sono in preparazione due portali multilingue coi dati rilevanti delle imprese del settore automotive, e di quelle che operano in subfornitura. Per creare opportunità d'affari fra aziende piemontesi ed estere (statunitensi, messicane, brasiliane e canadesi in particolare), il Centro Estero allestisce stand dove le aziende possono esporre in occasione di importanti manifestazioni, tra cui Sae Detroit (svoltasi dal 3 al 6 marzo), Automec Brasile (25-29 maggio), e, tra le prossime, Automechanika Messico (dal 16 al 18 luglio), e Autosalon (dal 25 al 31 agosto a Mosca).

Si tratta di mercati emergenti dalle prospettive solide (sia economicamente sia politicamente) su cui è importante imporsi subito. Un punto di riferimento nell'area di Detroit incentiverà l'insediamento e il consolidamento della presenza commerciale piemontese oltreoceano.

Con questo progetto si valorizza l'immagine delle aziende, e si riesce anche ad assistere l'azione di marketing all'estero organizzando missioni ad hoc, invitando a Torino i compratori, presentando ricerche di settore, creando un supporto logistico per le forniture all'estero. Diviene così possibile formulare strategie di marketing più efficaci, cercare agenti e rappresentanti, organizzare appuntamenti con la committenza.

L'azione di promozione, assistenza e consulenza svolta dalla Camera di Commercio di Torino e dal Centro Estero è capillare ed efficace, come testimonia il successo oltre le aspettative di Vetis 2003.

Per saperne di più:
www.centroestero.org