

Milano, 10 giugno 2003. Si è appena conclusa Gec 2003, la Mostra internazionale delle tecnologie per l'industria grafica, editoriale, cartaria e trasformatrice.

La fiera, che da questa 6ª edizione cambia cadenza e diventa quadriennale, ha segnato il ritorno degli operatori e dei compratori internazionali in numero consistente.

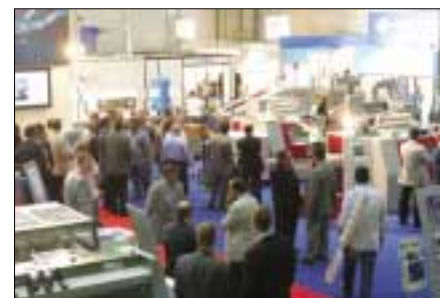
Nei cinque giorni di manifestazione stati registrati 35mila visitatori (tutti operatori professionali), il 14% dei quali di provenienza estera; 830 gli espositori, di cui 358 esteri, provenienti da 32 paesi.

Con 40mila m² netti di superficie espositiva distribuita su sei padiglioni, Gec rappresenta una vetrina importante per macchine e soluzioni industriali per la stampa. La cancellazione di Imprinta, che si sarebbe dovuta tenere a Düsseldorf in febbraio, ha reso l'appuntamento milanese punto di riferimento europeo per il settore.

Le valutazioni degli espositori sono positive, e le aspettative della vigilia sono state superate. Giudizio favorevole anche dai rappresentanti delle industrie produttrici di macchine (Acimiga) e dalle case estere rappresentate (Argi): il mercato italiano si conferma il più vitale in Europa.

“Grazie all'apporto determinante degli espositori, siamo riusciti a costruire un'impalcatura di fiera che ha permesso di gettare lo sguardo oltre gli ostacoli congiunturali”, commenta Guido Corbella, amministratore delegato della società organizzatrice, la Centrexpo. “Si sono respirati chiari segnali di ottimismo, che occorrerà valutare bene prima di poterli interpretare come un'effettiva inversione di tendenza.” Ottimismo, dunque, ma anche cautela, per un futuro ancora incerto, in relazione soprattutto ai recenti fatti internazionali.

La grande affluenza registrata a Fiera Milano per Gec 2003 conferma i dati emersi in un recente studio elaborato dal-



Ottimismo, con cautela, al Gec 2003 di Milano

Punto di riferimento del settore grafico europeo, dopo la cancellazione di Imprinta a Düsseldorf

l'osservatorio congiunturale di settore del Centro Ricerche di economia aziendale della Bocconi di Milano, istituito su iniziativa di Centrexpo e Assografici, al fine di produrre rapporti previsionali in grado di dettare le linee guida per le decisioni di investimento e per gli sforzi commerciali delle imprese attive nei settori di interesse del Gec.

Lo studio sottolinea come l'avvento delle nuove tecnologie non abbia reso superata la carta. I produttori anzi hanno ampliato la gamma di soluzioni offerte, anche perché i consumi privati di carta sono in aumento, proprio grazie alla diffusione del computer.

Alcuni settori, come la carta per affissioni, sono in costante evoluzione, e quelli che nel 2002 hanno perso mercato, come ad esempio la carta da imballaggio, hanno sofferto per il generale calo dei consumi più che per una crisi strutturale.

Da quanto emerso dagli incontri del Gec, la crisi può

essere affrontata solo puntando sull'innovazione.

Svariati, infine, gli eventi che hanno animato la manifestazione del capoluogo lombardo.

Accanto al convegno Ifra Italia sullo sviluppo del colore nei quotidiani e agli appuntamenti promossi da partner qualificati quali Comprint International, Assografici e Assoprod, sono state celebrate le assemblee generali di Assocarta e Assografici. Quest'ultima, oltre a presentare l'analisi congiunturale di settore e i primi dati relativi al 2003 (continuano le incertezze per il comparto grafico editoriale, mentre cresce con buona progressione il settore cartotecnico), ha eletto Marco Spada alla presidenza per il prossimo biennio.

A.B.

David Jarach

Marketing aeroportuale

Egea, Milano 2002, pp. VIII-172, euro 18,00

Il libro analizza in dettaglio le due aree d'affari dell'impresa-aeroporto: le attività *aviation-related* (assistenza degli aeromobili e imbarco dei passeggeri) e *non-aviation related* (attività extra-aeronautiche).

L'autore sottolinea soprattutto la necessità di aumentare in maniera significativa la seconda componente, seguendo il paradigma gestionale dell'"aeroporto commerciale".

Gli aeroporti cominciano infatti a sviluppare soluzioni creative di marketing, dopo essere stati per decenni interpreti immobili e passivi nelle dinamiche del mercato. Questi aspetti sono approfonditi soprattutto rispetto al comparto aeroportuale italiano, tramite l'analisi di una serie di casi aziendali settoriali al fine di mostrare esempi di buona e cattiva gestione.

Nella parte conclusiva, il testo analizza l'influsso che gli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 hanno avuto sul settore aeroportuale, sia sul versante della sicurezza delle operazioni, sia sull'area commerciale e quindi sull'andamento dei ricavi dell'impresa-aeroporto.

