

Steven Hugh Lee

La guerra di Corea

il Mulino, Bologna 2003
pp. 224 euro 11,50

La guerra di Corea raggiunge il culmine tra il '50 e il '51 e finì nel '53: rappresentò la prima occasione di tensione internazionale tra Est e Ovest dopo la II Guerra Mondiale.

Come avvenne in seguito anche in Vietnam, con l'armistizio nacquero due Stati: uno filo-occidentale, l'altro filosovietico. Il volume ripercorre le cause e gli sviluppi di quel conflitto.

John R. Hale

L'Europa nell'età del Rinascimento 1480-1520

il Mulino, Bologna 2003
pp. 392 euro 22,00

Pubblicato già nel 1982, questo classico esce ora in una nuova edizione, aggiornata da Michael Mallett.

Un libro organizzato per temi che descrive non solo la storia dei fatti ma ricostruisce anche la vita culturale, economica e sociale.

Jean Flori

La guerra santa La formazione dell'idea di crociata nell'Occidente cristiano

il Mulino, Bologna 2003
pp. 456 euro 26,00

Flori spiega come dall'originaria non-violenza cristiana si sia formata a poco a poco l'idea della guerra santa e della difesa della religione.



Fiere e congressi

Casa, Regalo, Arte, Antiquariato



Il Tigs sfiora i 200.000 visitatori

Ritorna dal 15 al 18 febbraio 2005 il Tokyo international gift show di primavera. Ben 196.310 i visitatori professionali all'edizione precedente

Organizzato da Business guide-sha Inc., il Tokyo international gift show è la manifestazione professionale più visitata al mondo nel suo settore. La 59ª edizione, che si svolgerà dal 15 al 18 febbraio 2005 al Tokyo Big Sight, si presenta sull'onda del successo della precedente edizione di primavera: 2349 espositori da 25 stati, e un numero record di visitatori professionali: 196.310 (+4,67% sul 2003).

Per facilitare ai compratori la ricerca del prodotto d'interesse, il salone era diviso in 25 generi merceologici e in cinque grandi aree tematiche: beni per la casa; per la cucina e l'arredo da tavolo;

beni per la vita quotidiana; beni tecnologici e da intrattenimento e – novità dell'edizione 2004 – beni per anniversari e cerimonie. La sezione dedicata alla casa è stata estesa anche perché, come ha dichiarato Hisae Haga, presidente della società organizzatrice, "Sebbene le cose vadano economicamente male, molte persone vogliono aumentare il comfort delle loro case" e quindi occorre aumentare l'offerta di prodotti di alta qualità.

Nelle varie aree premi per i migliori prodotti degli espositori e seminari a tema. In Italia Tigs è rappresentata da Universal marketing Sas (tel. 064080240).

Maison&Objet: come sempre nel segno del movimento

Con 65.000 compratori ricevuti nell'edizione di gennaio 2004, e 67.000 in quella dello scorso settembre, il salone parigino conferma la propria crescente attrattiva malgrado il difficile momento economico.

Una manifestazione in movimento, che si focalizza sulle tendenze emergenti nel mercato. In un clima incerto e altamente competitivo, Maison&Objet risponde con la creatività. Il salone continua così la sua missione: innovare e cercare soluzioni in linea coi bisogni di espositori e visitatori, e in questo modo si sta affermando come l'evento di riferimento per gli operatori.

Tra i visitatori di Maison&Objet progettisti d'interni, decoratori, albergatori e designer, che rappresentano circa il 25% del totale (64.915 a gennaio 2004). Professionisti che apprezzano l'offerta di alta qualità presentata nel salone, per agevolare la quale già da quest'anno è stato pensato l'itinerario *Décompromis*, che aiuta a trovare l'espositore che più facilmente risponde alle esigenze del compratore.



Per la prossima edizione (Paris-Nord Villepinte, 28/01-01/02/2005) Maison&Objet intende diventare un vero evento: il padiglione 5b, che solitamente è la principale sede per gli incontri tra decoratori, risuonerà del fruscio delle stoffe e presenterà le migliori marche di tessuti per la casa.

L'intento di questa nuova area è incantare i visitatori portandoli in un mondo barocco di effetti contrapposti luccicanti, ma anche rappresentare un punto d'incontro per tutti coloro che sono interessati all'offerta di prodotti di qualità.



T antissimi gli operatori in visita al 2° Macef Moscow, animati da grande interesse commerciale. L'esperimento è riuscito ed è già in cantiere l'edizione 2005 (6-9 giugno). Molto soddisfatti gli 80 espositori ospitati dal 7 al 9 giugno all'Expocentr, sulle rive della Mosca.

Macef Moscow, nato come evoluzione di Byt Italia riservata ad aziende italiane di Macef che intendano raggiungere in modo diretto commercianti, compratori e consumatori russi, è ormai uno degli appuntamenti ritenuti interessanti dal sistema Italia.

Organizzato da Fiera Milano Spa e Fiera Milano International con la collaborazione del Ministero per le Attività produttive, Macef Moscow parla principalmente agli operatori commerciali della Federazione Russa (buyer, grossisti, dettaglianti specializzati), nella convinzione, supportata da recenti studi di

New York int. gift fair: arrivano gli spazi "vip"

La New York International Gift Fair si distingue dalle altre fiere dell'industria del regalo.

Due volte l'anno, oltre 2900 espositori attraversano l'oceano per mostrare i regali più ambiti e di tendenza. La settimana di salone è affiancata da programmi formativi e opportunità di interessare relazioni d'affari.

Per l'edizione primavera-estate 2005,

