

PRISMA

FIERE-CONGRESSI-EVENTI • MICE • TRADE FAIRS-CONGRESSES-EVENTS

**Feria Valencia:
punto di riferimento mondiale
per fiere e congressi**

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

**... stand fitting
of full range systems
any size, color
and dimensions.**

la fabbrica delle idee.

**the concept
factory.**



Shanghai

Beijing

Dubai

Singapore

Guangzhou

Hong Kong



您在亞洲市場的合作伙伴

ARVED SISTEMI MODULARI srl

Via Firenze, 5

20063 Cernusco S/N - Milano

Tel. +39 02 92148210

Fax +39 02 92147789

Internet: www.arved.it

E-mail: arved@arved.it

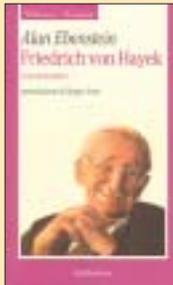
ARVED exhibition design

Alan Ebenstein
Friedrich von Hayek
 Una biografia

Rubbettino, Soveria Mannelli 2009,
 pp. 678, euro 40,00

L'Autore ricostruisce la vicenda umana e scientifica di uno dei più grandi pensatori liberali del 20° secolo: Friedrich August von Hayek.

Il lavoro di Ebenstein, ricco di documentazione primaria e secondaria, entra nel profondo del pensiero di Hayek, senza perdere il filo della straordinaria unità che ha ispirato l'economista per quasi cent'anni.



Luciano Pellicani
Lenin e Hitler

I due volti del totalitarismo

Rubbettino, Soveria Mannelli 2009,
 pp. 138, euro 16,00

A dispetto della mortale inimicizia da cui erano divisi, comunismo e nazismo avevano lo stesso nemico (la società borghese) e lo stesso fine (la purificazione del mondo).

Questa è la tesi dell'Autore, sviluppata sulla base di una puntuale documentazione.

www.rubbettino.it



Federico Consulich
La giustizia e il mercato

Miti e realtà di una tutela penale dell'investimento mobiliare

Giuffrè, Milano 2010,
 pp. XV-452, euro 48,00

Il volume è suddiviso in tre parti. La prima è dedicata a un inquadramento del tema della manipolazione dei mercati. La seconda si occupa della manipolazione del mercato come fenomeno normativo.

La terza parte infine è dedicata ai profili di diritto interno.

www.giuffre.it



Nel Made in Italy il futuro delle fiere italiane

Made in Italy: The Future of Italian Trade Fairs

di/by Giovanni Paparo

L'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane (AEFI), in collaborazione con Il Sole 24 Ore, ha organizzato un convegno su "La situazione delle Fiere tra crisi e sviluppo: raffronti internazionali", che ha visto la partecipazione dei principali operatori italiani del settore, nonché di René Kamm, presidente della European Major Exhibition Centres Association (EMECA) e di Claus Rättich, autorevole esponente del Management Board della Nürnberg-Messe, l'organizzazione fieristica tedesca più dinamica. È intervenuto anche il vice ministro allo Sviluppo economico con delega al Commercio estero, Adolfo Urso, che ha anche accennato all'avvio del Tavolo di coordinamento del sistema fieristico nazionale.

Nelle pagine interne, diamo un resoconto di tante cose interessanti che sono state dette. Qui voglio evidenziare un tema che mi pare cruciale per l'Italia. La maggior parte delle fiere specializzate internazionali che si svolgono nel nostro Paese sono fiere dell'offerta, utilissime vetrine del Made in Italy per i nostri produttori, soprattutto i piccoli. Ma se le produzioni emigrano, se vengono a prevalere le attività d'importazione e distribuzione di articoli fatti all'estero, i nostri organizzatori di fiere potranno fare miracoli d'innovazione, di marketing, sinergie e quant'altro, ma mancheranno della principale materia prima su cui lavorare, sia in Italia che all'estero: l'espositore interessato a far conoscere i suoi prodotti. Un cenno al problema è stato fatto da Michele Perini, presidente di Fiera Milano spa e industrialista che nel mondo ogni anno di fiere ne frequenta molte.

Fiere e produttori sono partner naturali anche nella difesa delle condizioni per mantenere le produzioni in Italia.



In conjunction with *Il Sole 24 Ore*, the Italian Trade Fair and Exhibition Association (AEFI) hosted the conference "The State of Trade Fairs Between Crisis and Development: International Comparisons". The major players in the Italian trade fair industry were participating along with René Kamm, President

of the European Major Exhibition Centres Association (EMECA) and Claus Rättich, a distinguished representative of the Management Board of Nürnberg Messe, Germany's most dynamic trade fair organization. Also participating was Adolfo Urso, the Vice Minister for Economic Development with the foreign trade portfolio, who also discussed the setting-up of the Coordinating Round Table for the national trade fair system.

In the following pages, we provide a summary of so many of the interesting things that were said there. Here, I would like to highlight an issue which appears to me to be crucial for Italy. The majority of the specialized international trade fairs held in our country are sales fairs, highly-useful Made in Italy shop windows for our manufacturers, especially the small ones. But if manufacturing emigrates, if the importing and distribution of foreign-made goods comes to be predominant, trade fair organizers may be able to work miracles of innovation, marketing, synergy and what have you, but they will lack the raw material to work with, both in Italy and abroad: the exhibitor interested in making his/her products known. This problem was made reference to by Michele Perini, President of Fiera Milano and industrialist, who every year visits many fairs all over the world.

Trade fairs and manufacturers are natural partners as well in defending the conditions for manufacturing to remain in Italy.



Salone Internazionale del Gusto

Scopri tutto il programma e prenota su
www.salonedelgusto.it

WWW.SALONEDGUSTO.IT

Torino
Lingotto Fiere
21- 25 ottobre

cibo = territori

**2010 una nuova geografia
del Pianeta**

main sponsor

LURISIA



LAVAZZA
ITALY'S HANGOVER COFFEE



INTESA  SANPAOLO

 Garofalo



Prisma N. 99/2010

Osservatorio

- 5 Il mondo cambia e bisogna adeguarsi. Fermarlo per scendere non è possibile

Primo Piano

- 7 Arezzo Fiere e Congressi: un'innovativa sede congressuale nel cuore dell'Italia

8 Vetrina

Copertina



- 10 Feria Valencia: punto di riferimento mondiale per fiere e congressi / *Feria Valencia: a World Reference Venue for Fairs and Congresses*

Fiere e Congressi

- 12 UFI: il mercato fieristico mondiale vede la luce in fondo al tunnel / *UFI: the World Exhibition Industry Sees the Light at the End of the Tunnel* di/by Luca Bianco

- 14 EMECA: sostenere gli espositori per sostenere le fiere / *EMECA: Support for Exhibitors Supports Exhibitions*
- 16 Le linee strategiche per il mercato fieristico italiano
The Strategic Lines for the Italian Exhibition Industry



- 20 Slow Food un operatore atipico nel panorama fieristico italiano



- 24 Buone prospettive per Norimberga come sede congressuale
Good Prospects for Nürnberg as a Congressing Destination

- 26 Fiera Milano punta sull'internazionalizzazione
Fiera Milano Goes International di/by Lorenzo Paparo

Pianeta Turismi

- 29 Basta sagre tarocche. Un'iniziativa di Italia a Tavola
- 30 Italia: il turismo tiene nonostante la crisi



- 32 Non solo Terme ai GB Hotels di Abano
di/by Maria Luisa Negro

- 39 Laboratorio Chimico della Camera di commercio di Torino: formulare soluzioni
- 41 Salone internazionale del Gusto e Terra Madre: cibo +/- territori

Pianetacasa

- 43 Maison&Objet privilegia l'eccellenza / *Maison&Objet: a Stronger Focus on Excellence*



- 46 Sambonet Paderno Industrie: qualità, design e Made in Italy
- 49 Aria nuova al Vebo

Pianeta Costruzioni

- 51 Cersaie: tutto cambierà. Anzi, è già cambiato
Cersaie: Everything will Change. In Fact, it Already Has



- 55 Il Centro del Design a Mirafiori di Alessandro Armando e Francesca Camorali

56 Libri

57 Pianeta Impresa

62 Stili di Vita

Parliamone

- 64 Le mie vicissitudini per via di inquilini morosi cui affittai nel 2004 un alloggio

PRISMA

FIERE-CONGRESSI-EVENTI, MICE, TRADE FAIRS-CONGRESSES-EVENTS

Editore: PIANETA Srl

Via Angelo Sisonda 32 - 10145 Torino
tel. 011 747.600, fax 011 747.294
email: info@expofairs.com
http://www.expofairs.com

direzione, redazione, amministrazione: Pianeta Srl
pubblicità: Pianeta Srl

direttore responsabile: Giovanni Paparo
segreteria di redazione: Maria Luisa Negro
collaboratori: Caterina Bertone, Gino Bertone, Luca Bianco, Andrea Bigotti, Renzo Druetto, Alberto Guizzardi, Bernardino Marino, Mariella Milano, Maria Luisa Negro, Lorenzo Paparo, Maria I. Paparo, Renato Paparo, Corrado Scattolin, Lorenzo Villa
composizione e impaginazione: Pianeta Srl
stampa: Rotoservice Srl - Busca (CN)
Registrazione Tribunale Torino n° 3786 del 14.4.87

Campione gratuito

Una copia euro 6,00 (estero euro 9,00).
Abbonamento a 6 numeri euro 24,00 (estero euro 42,00).
Versamento sul c/c postale 11861101 intestato a Pianeta Srl

Ai sensi del Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali", è possibile accedere ai propri dati per modificarli, chiederne la cancellazione o opporsi al loro uso (per invio di nostre pubblicazioni e di informazioni promozionali sui nostri prodotti e iniziative) rivolgendosi alla Pianeta Srl, titolare del trattamento (www.expofairs.com/privacy_ita.htm).

Manca solo il mare!

Torino Incontra
Il Centro Congressi nel centro di Torino



www.gemitalia.it

Una struttura funzionale e tecnologicamente all'avanguardia. Un'accoglienza unica per eleganza e professionalità. Un'ampia tipologia di spazi adatti a convegni, congressi, convention e grandi eventi. Torino Incontra è tutto questo, in pieno centro città.

Questo significa facilità d'accesso dalle autostrade e dall'aeroporto di Torino Caselle e pochi minuti a piedi dalle stazioni ferroviarie di Porta Nuova e Porta Susa e dalla Metropolitana. Soprattutto, significa avere a portata di mano tante opportunità di svago, shopping, arte e cultura.

Insomma, non manca nulla e non vi facciamo mancare nulla. A parte il mare, naturalmente.



www.torinoincontro.org

Torino Incontra • Via Nino Costa, 8 • 10123 Torino
Tel. +39 011 55 76 800 • Fax +39 011 55 76 809

**Torino
Incontra**
Centro Congressi

Il mondo cambia e bisogna adeguarsi Fermarlo per scendere non è possibile

Prevale al momento il trasferimento di produzioni nei paesi con minor costo della manodopera

Distretto della Sedia Friuli

Il Distretto della Sedia del Friuli Venezia Giulia nasce dal nucleo industriale originario formatosi a cavallo del '900 nei comuni di Corno di Rosazzo, Manzano e San Giovanni al Natisone (il Triangolo della Sedia), dove si producono sedie "comuni", impagliate o a tavoletta.

Negli anni Cinquanta prendono avvio i processi di sviluppo del Distretto che si estende ad Aiello del Friuli, Buttrio, Chiopris Viscone, Moimacco, Pavia di Udine, Premariacco, San Vito al Torre, Trivignano Udinese, fino a comprendere 11 comuni della Provincia di Udine e dove, a imprese prevalentemente industriali, più forti, si affiancano imprese ancorate a una forte tradizione artigianale.

Gli anni Sessanta rappresentano un'importante tappa del processo di trasformazione del Distretto della Sedia caratterizzato dall'apertura internazionale e da un generale benessere diffuso.

Nel 1977 nasce il Salone Internazionale della Sedia, con l'intento di incoraggiare il sistema produttivo locale a presentarsi direttamente sul mercato e avvicinare gli operatori del settore alle sue peculiarità.

Negli anni Ottanta una crisi generalizzata del settore legno-arredo colpisce i produttori del Distretto, ancora prevalentemente orientato alla subfornitura. Nel 1983 viene costituita Promosedia, società a capitale misto pubblico-privato, dove, accanto alla Camera di Commercio di Udine, socio di maggioranza, sono presenti aziende produttrici di sedie e tavoli del Friuli Venezia Giulia (oltre un centinaio), associazioni di categoria e istituti finanziari e di credito. Due sono le direttrici principali d'azione: organizzare il Salone Internazionale della Sedia e esportare nel mondo l'immagine di questa realtà produttiva friulana, rappresentandola in forma istituzionale e/o collettiva alle fiere internazionali di settore nonché diffondendone la conoscenza attraverso mostre, eventi e pubblicazioni.

Con la fine della Guerra Fredda il Distretto della Sedia si evolve nuovamente: la globalizzazione economica porta i pro-

cessi di subfornitura prevalentemente nei mercati con un più basso costo del lavoro, mentre il Distretto affronta le sfide della concorrenza internazionale puntando sull'eccellenza, la qualità e la centenaria esperienza di lavorazione del legno, il tutto guardando a materiali e forme del futuro.

Nell'area, dalla millenaria tradizione agricola (oltre 220 km², abitata da quasi 38.000 persone), operano oltre 700 imprese manifatturiere, con le attività del settore legno-arredo tutte altamente specializzate nelle singole fasi del processo produttivo, dalla componentistica, all'assemblaggio e rifinitura dei prodotti.

L'Asdi Sedia, Agenzia per lo Sviluppo del Distretto Industriale della Sedia – dal cui sito www.infodistretto.it sono tratte informazioni riportate, si impegna, assieme agli altri Enti e Associazioni territoriali, a garantire e promuovere uno sviluppo armonioso delle attività produttive distrettuali.

Dal 13 al 16 settembre del 2008 si svolge alla Fiera di Udine la 32^a edizione di Promosedia – Salone Internazionale della Sedia. All'indirizzo http://promosedia.it/salone_present_08.html si può leggere un dettagliato resoconto dell'evento i cui toni positivi non lasciano intravedere che la fiera non verrà ripetuta nel 2009, e neppure nel 2010 come in un primo tempo annunciato. Bilancio positivo anche per la collettiva Promosedia a I Saloni 2009 di Milano, ma poco dopo Promosedia SpA è messa in liquidazione.

Murano, Italia

Il 25 giugno di quest'anno i giornali diffondono la notizia che il Comando Provinciale di Venezia della Guardia di Finanza ha sequestrato undici milioni di oggetti in vetro importati dalla Cina da due società di Murano e una di Jesolo – i cui rappresentanti legali sono stati denunciati – per spacciarli a prezzi molto competitivi come prodotti di Murano.

Il Consorzio Promovetro Murano, che si batte per far conoscere e tutelare il vetro di Murano in sinergia con le aziende dell'isola e i commercianti che comprano il vetro autentico, in una nota ricorda l'istituzione



Rio dei Vetrai Hotel, promosso da Palladium Group

del marchio Vetro Artistico Murano della Regione del Veneto, che garantisce l'artificialità della produzione del vetro e l'originalità del prodotto, e la recente sentenza del Tribunale di Milano, che ha stabilito come i prodotti realizzati fuori dell'isola non possano fregiarsi della denominazione geografica «Murano». “Gli imprenditori muranesi e gli operai – aggiunge la nota – stanno facendo grossi sacrifici per mantenere in vita la produzione di quest'isola, e per uscire dalla crisi che il comparto sta vivendo è fondamentale combattere contro la contraffazione e la falsificazione, una battaglia che Consorzio Promovetro Murano porta avanti quotidianamente”.

Malgrado i citati grossi sacrifici è un fatto che Murano si sta svuotando delle attività produttive. All'EIRE 2010 di Milano il Palladium Group ha presentato il plastico (vedi foto) del suggestivo progetto *Luxury Hotel* da realizzare in Murano in un sito industriale dismesso.

Evansville, Stati Uniti d'America

Nell'agosto 2009 la Whirlpool annuncia l'imminente chiusura dello stabilimento di Evansville (Indiana), dove si producono frigoriferi top di gamma e macchine per il ghiaccio; verranno lasciati a casa circa 1100 lavoratori a tempo pieno. “Evansville certamente garantisce la migliore qualità – spiega il direttore della Comunicazione esterna Jill Saletta –, ma da qualche tempo non è competitivo nei costi e nell'utilizzo delle risorse.” A febbraio la produzione delle macchine per il ghiaccio viene spostata nello Iowa. Nel marzo 2010 viene eliminato il secondo turno e restano a casa 455 lavoratori. Venerdì 25 giugno 2010 è l'ultimo giorno di lavoro per i rimanenti 650 addetti. La produzione verrà trasferita in uno dei cinque stabilimenti nel Messico.

È per ora confermato il mantenimento a Evansville del Refrigeration Product Development Center, coi suoi 300 addetti in buona parte ingegneri. Già soprannominata la capitale mondiale dei frigoriferi, Evansville non ha ora più fabbriche. ■

IMMAGINE ITALIA & Co.

ANTEPRIMA COLLEZIONI
BIANCHERIA PER LA CASA, NAUTICA, SPA
TESSILE PER L'ARREDAMENTO, INTIMO LINGERIE

4/6 FEBBRAIO 2011
FORTEZZA DA BASSO FIRENZE

INFO: CAMERA DI COMMERCIO DI PISTOIA
CORSO S. FEDI, 36 - 51100 PISTOIA (ITALY)
TEL. +39 0573 991483 FAX +39 0573 991470
E-MAIL: immagineitalia@pt.camcom.it
WWW.IMMAGINEITALIA.ORG

ECCENTRIC DNA



CAMERA DI COMMERCIO DI PISTOIA



ITALIA



Ministero delle Attività Economiche

TESSILE CANTIERE



AREZZO. IL COMPLESSO RAGGIUNGERÀ I 25.000 M² COMPLESSIVI

Arezzo Fiere e Congressi: un'innovativa sede congressuale nel cuore dell'Italia

Il nuovo Centro Congressi integrerà i sei padiglioni del polo espositivo. Sarà dotato di moderne tecnologie e di una sala modulabile che ospiterà fino a 1000 persone



Arezzo Fiere e Congressi parte da una posizione privilegiata: sorge nel cuore dell'Italia centrale, in una delle zone più interessanti d'Italia per attrattiva turistica: una posizione naturalisticamente e artisticamente di gran pregio e ottimamente servita dalle reti autostradale e ferroviaria. Non lontano da tre importanti aeroporti come Firenze, Pisa, Roma, è a soli 6 km dall'uscita di Arezzo dell'autostrada A1.

Il Centro Congressi, un valore aggiunto

“A questa serie di vantaggi – spiega il direttore di Arezzo Fiere e Congressi, Raul Barbieri – si sta aggiungendo in questi mesi un forte valore aggiunto: una ristrutturazione importante che vede anche la realizzazione di un innovativo Centro Congressi e dei servizi ad esso collegati. Il Centro fieristico aretino raggiungerà così i 25.000 m² complessivi di superficie.

“Il Centro Congressi in particolare – spiega ancora Barbieri – sarà dotato delle più moderne tecnologie, con una sala

modulabile in grado di ospitare fino a 1000 persone e quindi di fare da cornice a qualsiasi tipo di congresso o convegno nazionale o internazionale. Sarà anche riorganizzata la viabilità in entrata e in uscita e ampliata l'area verde destinata al parcheggio, con un aumento di circa 600 unità per un totale di oltre 1250 posti macchina. Il centro, così concepito, si presta a ospitare diverse tipologie di manifestazioni: dalle convention alle esposizioni, dai concerti alle sfilate di moda.”



Spiega a sua volta Giovanni Tricca, presidente di Arezzo Fiere e Congressi: “È evidente che la nostra politica intende fornire il massimo sviluppo possibile alle grandi

potenzialità del Centro Congressi, che si presenta come il più grande e meglio posizionato nell'Italia di mezzo, tra Bologna e Roma, e che quindi può offrire, come in parte già fa, ma come noi vogliamo faccia sempre più in futuro e su questo stiamo lavorando a tutto campo, una possibilità di rilievo nazionale e internazionale per la celebrazione di congressi a tutti i livelli”.

Su questo la dirigenza fieristica vuole rappresentare, conclude Tricca, “un punto di riferimento fondamentale, garantendo il proprio apporto in maniera continuativa e facendo in qualche modo da collante per tutte le realtà interessate al progetto”.

Progetto architettonico e servizi

Dal punto di vista tecnico, a supportare l'incremento del polo espositivo, composto da 6 padiglioni, è stato varato un progetto architettonico che si relazionerà con gli spazi preesistenti. L'obiettivo è migliorare la qualità degli spazi architettonici e dei servizi, così da rilanciare ulteriormente il polo fieristico e l'offerta territoriale.

La sede espositiva e polifunzionale di Arezzo Fiere e Congressi è quindi oggetto di un piano di ampliamento e ristrutturazione ormai in fase avanzatissima, che da 16.000 m² sta portando la dotazione complessiva della struttura a 25.000 m², comprensivi del moderno Centro Congressi.

Entriamo più nel dettaglio dei servizi d'eccellenza che in quest'ambito è in grado di offrire: audio/video, teleconferenze, impianto di diffusione sonora, bancone relatori con postazioni dotate di microfono e monitor, maxi-schermi, impianto d'illuminazione con possibilità di variare d'intensità, impianto di registrazione audio, impianto video con telecamere, video-proiettori e collegamento per proiezioni da computer, accesso a internet e traduzione simultanea.

L.P.

Padiglione 1	Chimera
Padiglione 2	Pebrarca
Padiglione 3	Vasari
Padiglione 4	Redi
Padiglione 5	
Padiglione 6	
Padiglione 7	
Padiglione 8	Congressi e Auditorium



Posata la chiglia di Costa Fascinosa

Il 3 settembre scorso nello stabilimento Fincantieri di Marghera è avvenuta la posa della chiglia di Costa Fascinosa, 16ª nave della flotta Costa Crociere.

Al momento sono due le nuove navi Costa in costruzione a Marghera. Oltre a Costa Fascinosa, che entrerà in servizio nella primavera 2012, sta procedendo la

costruzione della gemella Costa Favolosa, il cui varo tecnico si è svolto lo scorso 6 agosto e che sarà operativa da luglio 2011. Costa Favolosa accoglierà 3780 ospiti per 114.500 tonnellate di stazza.

Il piano di espansione della flotta Costa, avviato nel 2000, comprende l'ingresso in servizio, entro il 2012, di 13 navi di cui 9 costruite in Italia da Fincantieri. ■

Il Gothia Towers chiude la sua migliore estate

A luglio 2010 il Gothia Towers di Göteborg, con le sue 704 stanze il più grande hotel di Scandinavia, ha registrato il tasso d'occupazione sempre più alto di sempre (96,2%).

Best Ever Summer for Gothia Towers

In July 2010 Gothenburg's Gothia Towers, the largest hotel in Scandinavia, with its 704 rooms, registered a 96.2% occupancy rate, the highest ever.

"We're absolutely delighted. To beat that will be a real challenge," says hotel manager Charlotte Tellermark. ■

"Siamo assolutamente felici" commenta il direttore dell'albergo Charlotte Tellermark. "Battere questo risultato sarà una vera sfida". ■



Swiss: al primo posto per la soddisfazione del cliente



Swiss International Airlines è la prima fra le compagnie aeree europee per la soddisfazione del cliente: questo è il

verdetto dell'indagine di Skytrax che ha misurato la customer satisfaction di oltre 248.000 passeggeri a bordo di più di 200 compagnie aeree tra settembre 2009 e agosto 2010.

Il piazzamento testimonia l'approccio della compagnia orientato alla qualità, che si traduce nell'eccellente servizio ai passeggeri durante tutta l'esperienza di viaggio, a bordo come a terra. ■

Singapore Expo riconosciuto come Business Superbrand

Singapore Expo è stato premiato come Business Superbrand, premio internazionale che rende omaggio ai migliori marchi b2b. Singapore Expo è risultato conforme ai più rigorosi standard: risultati, quota di mercato, riconoscimenti, reputazione, responsabilità sociale.

"In un mercato MICE in evoluzione, questo premio ci incoraggia a continuare a innovare e fornire servizi d'eccellenza" ha detto il vice direttore generale Chandran Nair. ■

Singapore Expo Recognised as Business Superbrand

Singapore Expo has been awarded as Business Superbrand, an international award paying tribute to the best b2b brands. Singapore Expo fulfilled all stringent

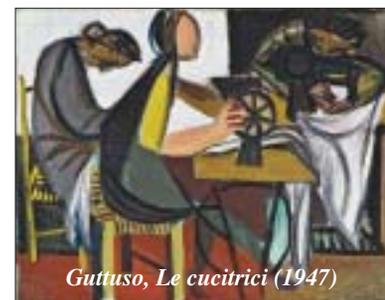
standards: Achievement, Market Share, Recognition, Reputation, Social Responsibility.

"As the MICE landscape continues to evolve, this will encourage us to keep innovating and delivering service excellence" commented Deputy General Manager Chandran Nair. ■



Sironi, Guttuso, Vedova in mostra a Cherasco

Dal 9 ottobre 2010 al 9 gennaio 2011, Palazzo Salmatoris di Cherasco (CN) ospita la mostra *Sironi, Guttuso, Vedova. Arte e ideologie politiche a confronto.*



Le opere dei tre artisti sono proposte per valorizzare significativi momenti storico-politici dell'arte italiana. Con Sironi si evidenzia l'arte del movimento *Novecento*, legato all'arte fascista, mentre con Guttuso e Vedova si rappresentano movimenti e ideologie nati di riflesso all'arte fascista. ■



L'Australia ancora più vicina grazie a Emirates

Emirates, la compagnia aerea internazionale degli Emirati Arabi Uniti, lancia le sue nuove tariffe da euro 1065 verso quattro delle città australiane più suggestive: Sydney, Perth, Brisbane e Melbourne. Emirates opera con 5 voli

giornalieri dall'Italia verso Dubai, da dove poi è possibile prendere uno dei 56 voli settimanali per l'Australia, alcuni effettuati con l'A380, il gigante dei cieli.

L'A380 è dotato di 14 sonuose suite private in prima classe, 76 nuove poltrone reclinabili in Business Class e 399 posti nell'ampia Economy. ■

Golden Tulip arriva a Phuket

Golden Tulip è ora operativo anche a Phuket (Thailandia) col nuovo resort di lusso Golden Tulip Mangosteen Resort and Spa.

Il complesso offre una vista impareggiabile di Phuket e delle baie circostanti fino alle isole del Mare delle Andamane. Le ville del resort hanno sale da bagno all'aperto, idromassaggi e tranquille terrazze private con amache. ■



Golden Tulip Expands to Phuket

Golden Tulip has launched operations in Phuket (Thailand) with the new luxury Golden Tulip Mangosteen Resort and Spa.

The location offers unrivalled views of Phuket Town, its surrounding bays and out to the islands of the Andaman Sea. Villas offer outside garden bathrooms, private Jacuzzis and quiet terraces with hammocks. ■

hotel.info punta sul mobile

hotel.info, servizio di prenotazione per oltre 210mila hotel, ha ampliato la sua applicazione mobile per la prenotazione alberghiera e l'ha resa disponibile in cinque lingue: tedesco, inglese, francese, spagnolo e italiano.

Ora l'utente può definire in modo più preciso la sua ricerca di alberghi e visualizzare i commenti di altri ospiti. ■



Qui c'è il peperoncino per il Suo business 2011

www.nuernbergmesse.de/termine

ALTENPFLEGE

Leading Exhibition for the Nursing Sector 12.04.–14.04.

BioFach°

Salone Mondiale per Prodotti Biologici 16.02.–19.02.

Brau Beviiale Raw Materials – Technologies – Logistics – Marketing

09.11.–11.11.

embedded world

Exhibition&Conference 01.03.–03.03.

European Coatings SHOW

plus Adhesives, Sealants, Construction Chemicals 29.03.–31.03.

European Heat Pump Summit

Powered by Chillventa Symposium + Expo 28.09.–29.09.

iENA Esposizione Internazionale

„Idee–Invenzioni–Novità“ 27.10.–30.10.

IWA & OutdoorClassics°

High performance in target sports, nature activities, protecting people 11.03.–14.03.

PCIM Europe

Conferenza ed Esposizione Internazionale Elettronica di Potenza, Movimento Intelligente, Qualità nella Potenza 17.05.–19.05.

POWTECH Salone Internazionale

per la Tecnologia dei Processi Meccanici e la Strumentazione 11.10.–13.10.

SENSOR+TEST

The Measurement Fair International Trade Fair for Sensorics, Measuring and Testing Technologies with concurrent Conferences 07.06.–09.06.

SMT/HYBRID/PACKAGING

Integrazione di sistemi in microelettronica Salone Internazionale e Congresso 03.05.–05.05.

Spielwaremesse

International Toy Fair Nürnberg°* 03.02.–08.02.

Stone+tec Nürnberg

Salone Internazionale della Pietra Naturale e relativa Tecnica di Lavorazione 22.06.–25.06.

TechnoPharm

Salone Internazionale delle Tecnologie dei Processi nella Farmaceutica – Food – Cosmesi 11.10.–13.10.

Vivaness° Salone Mondiale

della Cosmesi Naturale e del Wellness 16.02.–19.02.

Estratto, tutte le indicazioni non garantite, salvo modifiche

° Esclusivamente per operatori con legittimazione

Rappresentanza della
* Spielwaremesse eG
Stefania Calcaterra
Via Camillo Hajech 45
I-20129 Milano
Tel +39.02.28 51 01 06
Fax +39.02.28 50 76 23
stefania.calcaterra@
email.it

NürnbergMesse
Italia S.r.l.
Via Camillo Hajech 45
I-20129 Milano
Tel +39.02.28 51 01 06
Fax +39.02.28 50 76 23
italia@
nuernbergmesse.com
www.nm-italia.it

NÜRNBERG MESSE

Il Centro congressi ed esposizioni di Feria Valencia sta diventando una delle più importanti sedi per lo svolgimento di congressi internazionali ed eventi di prima classe. Ne sono una prova la 25ª *Mostra convegno europea sull'energia solare fotovoltaica* e la 5ª *Conferenza mondiale sulla conversione dell'energia fotovoltaica*, svoltesi nella seconda settimana di settembre. 4500 partecipanti, 1000 espositori e 40.000 visitatori sono giunti a Feria Valencia per conoscere le ultime innovazioni nel campo dell'energia fotovoltaica. Tutte le sale sono state utilizzate, come anche il grande e versatile pad. 5, coi suoi 10.000 m², che è stato trasformato in un grande auditorium dalla capienza di 1700 persone.

Un ottobre ricco di congressi

Ma le attività di quest'anno per il Centro congressi ed esposizioni di Feria Valencia non finiscono qui. Tutto il mese di ottobre è ricco di eventi.

Dal 2 al 6 ottobre è la volta del *Congresso mondiale di radiologia interventistica (CIRSE)*. Durante cinque giorni, per 200 ore, i partecipanti possono conoscere le ultime innovazioni nel campo della radiologia attraverso diverse sessioni, dibattiti, workshop e corsi.

Il 6º *Congresso mondiale spiritico* si svolge a Feria Valencia durante il 10, 11 e 12 ottobre. Organizzato dal Consiglio Internazionale Spiritico, vede la partecipazione di 2000 persone di tutte le nazionalità che si riuniscono per discutere, conoscere e diffondere tutto ciò che riguarda la dottrina spiritica.



VALENCIA. UNA CAPIENZA DI OLTRE 15.000 PERSONE SU PIÙ DI 17.000 M²

Feria Valencia: punto di riferimento mondiale per fiere e congressi

Design d'avanguardia, attenzione ai minimi dettagli, innovazioni tecnologiche rendono il Centro congressi ed esposizioni il luogo ideale per le attività convegnistiche

La differenza

Il Centro congressi, progettato dall'architetto valenciano José María Tomás Llavador, può contenere più di 15.000 persone su oltre 17.000 m². Si compone di quattro piani con 24 sale e due auditorium, di differenti capacità e attrezzati con le ultime innovazioni tecnologiche in modo da consentire di adattarsi al meglio alle esigenze richieste. Ma l'elemento che fa la differenza è il pad. 5, con una superficie di 10.000 m² e un'area verde pedonale di 20.000 m² che può essere utilizzata per qualsiasi attività all'aperto.

Commenta così il direttore eventi Stefan Kokkes: "Lavoriamo in modo che ogni evento sia un successo, in modo da offrire una gamma di servizi tecnici, che vanno dallo sviluppo della manifestazione alla sistemazione in città di coloro che giungono da lontano per partecipare all'evento. Ma possiamo anche fornire altri servizi di valore aggiunto, quali l'ufficio stampa, che può pubblicizzare l'evento, o la gestione di progetti chiavi in mano, adattati alle esigenze dei clienti".

Infine, un fattore chiave per il successo del Centro congressi è la sua collocazione nel quartiere fieristico più grande di Spagna, in grado di attrarre eventi di grandi dimensioni. ■

Infine, il *Congresso sulle malattie cardiovascolari (SEC)*, dal 21 al 23, è un evento annuale dedicato ai più recenti progressi nella medicina cardiovascolare. Il SEC è diviso in tre parti: dibattiti sulla cardiologia, novità nella pratica clinica e una selezione d'innovazioni che possono essere applicate nelle cliniche specializzate.

Entro la fine del 2010, 47.500 partecipanti avranno utilizzato quest'anno il Centro congressi ed esposizioni.



VALENCIA. A CAPACITY OF OVER 15.000 PEOPLE IN OVER 17.000 M²

Feria Valencia: a World Reference Venue for Fairs and Congresses

An avant-garde design, attention to the smallest detail, technological innovations make the Convention & Exhibition Centre a perfect location for holding congresses

The Convention and Exhibition Centre of Feria Valencia is becoming one of the most important venues for holding first-class international congresses and events. Proof of this were the 25th European Photovoltaic Solar Energy Conference and Exhibition and the 5th World Conference on Photovoltaic Energy Conversion (25th EU PVSEC/WCPEC-5) held in the 2nd week of September. 4500 participants, 1000 exhibitors and 40,000 visitors who came to see the latest innovations in the field of photovoltaic energy, visited the Convention and Exhibition Centre and pavilions of Feria Valencia. All the rooms were used as well as the large and versatile pavilion 5, with an area of 10,000 m², which was transformed into a large auditorium with a capacity for 1700 people.

Plenty of congresses in October

But this year's activities for the Convention and Exhibition Centre of Feria Valencia haven't finished here. October is full of events.

The World Congress of Interventionist Radiology (CIRSE), is held between the 2nd and the 6th of October. During these

days, for 200 hours, the participants became acquainted with the latest innovations in radiology through different sessions, debates, workshops and courses.

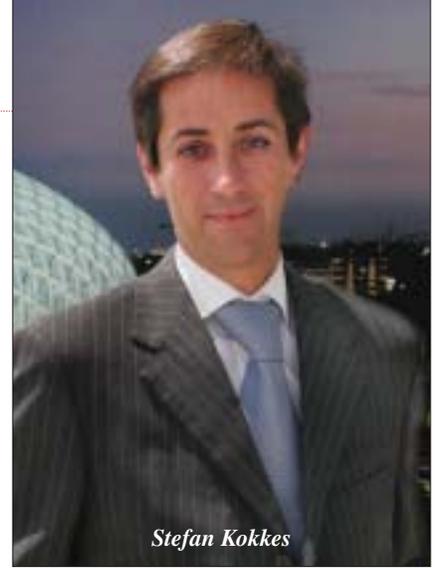
The 6th World Spiritist Congress is held in Feria Valencia from the 10th to the 12th of October. It is organised by the Spiritist International Council and is attended by 2000 people of all nationalities to debate, learn and disseminate everything related to the spiritist doctrine.

Another medical event held in the Convention and Exhibition Centre in October, from the 21st to the 23rd, is the Congress on Cardiovascular Diseases (SEC), an annual congress that gives a vision of the latest advances in cardiovascular medicine. It is divided into three parts: debates on cardiology, novelties in clinical practices and a selection of advances to be applied to cardiovascular clinics.

Throughout 2010 an estimated 47500 participants will have used the convention and exhibition centre's facilities.

The difference

The congress centre building, designed by the Valencian architect José María Tomás Llavador, can hold over 15,000



Stefan Kokkes

people in over 17,000 m². It is made up of four floors with 24 rooms and two auditoriums, with differing capacities and all of them equipped with the latest technological innovations allowing for a better adaptation to the requirements demanded. It also counts with a unique differentiating element which is pavilion 5, with a surface area of 10,000 m² and a pedestrian garden area of 20,000 m² which can be used for any outdoor activities.

According to the events director, Stefan Kokkes, "We work so that any event held will excel, so that we can offer a range of technical services that include the development of the event or the accommodation in the city of those travelling to attend the event. But we can also add value through other services such as the press department which can advertise the event or manage turnkey projects that are strictly limited to the needs of our clients".

A key factor the fact that this centre is found in the largest trade fair in Spain located in the city of Valencia and which attracts large events. ■



Il calo nel volume d'affari registrato da tutto il settore fieristico a partire dall'inizio della crisi finanziaria mondiale sembra avere finalmente toccato il fondo. Questo emerge dal quinto Barometro UFI sul settore fieristico mondiale, l'indagine realizzata periodicamente dall'UFI, l'Unione mondiale dell'industria fieristica, tra i propri associati. La maggioranza dei partecipanti al sondaggio se, da un lato, conferma che la propria attività è ancora in crisi, d'altro lato vede però anche la luce alla fine del tunnel e si attende un aumento del fatturato nel corso del 2010.

Il Barometro UFI conferma le notevoli differenze, già rilevate nelle edizioni precedenti, tra le diverse aree geografiche. Se l'Asia/Pacifico era nel 2008 l'area più colpita dalla crisi, la spirale negativa aveva già toccato il fondo alla fine del 2009 e l'87% degli operatori interpellati prevede ora una crescita del fatturato per il secondo semestre del 2010.

L'Asia/Pacifico è l'unica regione dove la maggioranza degli intervistati si aspetta, per il 2010, un aumento di oltre il 10% del profitto annuale rispetto al 2008 (54%) e ritiene inoltre che l'impatto della crisi economica sia finalmente concluso (58%).

Nelle Americhe quasi un intervistato su due si aspetta che nel 2010 i profitti annuali aumentino di oltre il 10% rispetto al 2009 e che restino stabili rispetto al 2008. In quest'area l'impatto della crisi è ancora sentito da un'ampia maggioranza degli intervistati e il 62% di questi ultimi crede che continuerà fino al 2011.

L'Europa, zona più duramente colpita dalla crisi economica nel 2009 rispetto ad Asia/Pacifico e Americhe, sembra essere di fronte a un periodo di recupero più lungo. Solo il 41% degli intervistati,



ANALISI. I RISULTATI DEL QUINTO BAROMETRO SULLE FIERE

UFI: il mercato fieristico mondiale vede la luce in fondo al tunnel

In Asia Pacifico prevale l'ottimismo. Buone prospettive anche per Americhe e Medio Oriente/Africa. Più scettici gli operatori europei

di Luca Bianco

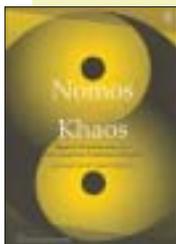


Manfred Wutzlhofer

infatti, ha registrato un aumento del fatturato entro la prima metà del 2010. L'80% sente ancor oggi l'impatto della crisi e la maggioranza si aspetta che questa situazione continui fino al 2011 o al 2012.

L'area Medio Oriente/Africa, infine, sembra essere meno colpita rispetto alle altre. La maggior parte delle aziende ha dichiarato stabile il profitto annuale 2010 se paragonato a quello del 2008 o del 2009. Mentre la maggioranza continua a sentire le conseguenze della crisi, la maggior parte ne prevede la fine entro il 2011.

Alle organizzazioni intervistate è stato inoltre chiesto di individuare gli aspetti più importanti per la loro attività nel prossimo anno. Al proposito, commenta il presidente UFI Manfred Wutzlhofer, "la maggioranza degli intervistati in più parti del mondo ha indicato lo stato dell'economia sia a livello globale che nazionale/regionale, come il loro principale fattore di preoccupazione. L'UFI continuerà a monitorare attentamente la situazione nelle future edizioni del Barometro globale, sulla base delle nuove informazioni che avremo a disposizione."



Nomos & Khaos

Rapporto Nomisma 2009-2010 sulle prospettive economico-strategiche

Agra Editrice, Roma 2010, pp. 424, euro 35,00

È giunto ormai alla sesta edizione il rapporto annuale dell'Osservatorio sugli Scenari Strategici e di Sicurezza (Osss) di Nomisma, che offre ai decisori nazionali privati e pubblici un quadro previsionale e critico che anticipa le grandi tendenze mondiali.

In questa edizione viene analizzata la grave recessione abbattutasi sull'economia internazionale, accelerando il mutamento degli equilibri internazionali. Particolare attenzione è dedicata alla straordinaria crescita economica e geopolitica della Cina, accompagnata a quella di altri Paesi, come l'India e il Brasile.

www.agraeditrice.com

ANALYSIS. THE RESULTS OF THE 5TH EXHIBITION BAROMETER SURVEY

UFI: the World Exhibition Industry Sees the Light at the End of the Tunnel

In Asia/Pacific optimism prevails. Good perspectives also for the Americas and The Middle East/Africa region. European operators are more skeptical

by Luca Bianco

The fifth Barometer Survey of UFI, the Global Association of the Exhibition Industry, confirms that the decrease in turnover experienced throughout the industry since the start of the global financial crisis has finally bottomed-out. While a majority of survey participants confirm that their business is still suffering, they also see the light at the end of the tunnel and project an increase in turnover during 2010.

The current UFI Barometer confirms the significant regional differences identified in earlier surveys. Whereas survey participants from the **Asia/Pacific** region appeared hardest hit in 2008,

their turnover spiral had bottomed-out by the end of 2009. 87% of participants are looking forward to a turnover increase during the second half of 2010.

Asia/Pacific is the only region where a majority of respondents expect an increase by more than 10% of their 2010 annual profit compared to 2008 (54%) and also consider that the impact of the economic crisis is finally over (58%).

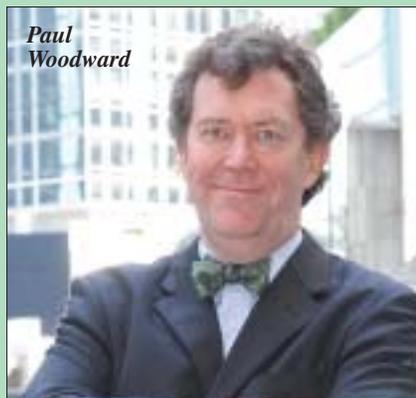
Almost one respondent out of two in the **Americas** expect their 2010 annual profit to increase by more than 10% compared to 2009, and at the same time expect it to remain stable compa-

Paul Woodward è il nuovo amministratore delegato UFI,

l'associazione mondiale del settore fieristico, ed è stato nominato a seguito del pensionamento di Vincent Gerard. Woodward è ben noto all'interno dell'UFI, come Regional Manager di UFI Asia-Pacific. Woodward è anche fondatore e presidente del Business Strategies Group, società di business intelligence e consulenza strategica specializzata in comunicazione, informazione ed eventi in Asia.

Woodward ha dichiarato: "Non vedo l'ora di lavorare a stretto contatto coi nostri membri in 83 paesi, aiu-

tandoli ad aggiungere valore alle loro imprese e al nostro settore attraverso le attività e i servizi dell'UFI".



Paul Woodward

Paul Woodward is the new Managing Director of UFI,

the Global Association of the Exhibition Industry, following Vincent Gérard's retirement. Woodward is well known within the UFI community as he was the UFI Asia/Pacific Regional Manager. He is also the founder and chairman of Business Strategies

Group, a business intelligence and strategy consulting firm which specialises in business media, information and events in Asia.

Woodward stated: "I am looking forward to work closely with our members in 83 countries around, helping them add value to their businesses and our industry through UFI's activities and services".



Deutsche Messe

red to 2008. The impact of the economic crisis is still felt by a large majority of those surveyed in the Americas and 62% believe that it will continue until 2011.

Europe, which was more severely hit by the economic crisis than Asia/Pacific and the Americas in 2009, seems to be facing a longer recovery delay. Only 41% of survey respondents experienced an increase in turnover by the first half of 2010. 80% are still feeling the impact of the crisis today with a majority expecting this to continue until 2011 or 2012.

The **Middle East/Africa** region appears to be less severely hit than the other regions. Most companies declared a stable 2010 annual profit when compared to that of 2008 or 2009. While a majority continue to some consequences of the crisis, most anticipate this will be over by 2011.

Surveyed organisations were also asked to identify the most important issues for their business in the year ahead. Manfred Wutzlhofer, UFI President, summarized the situation saying, "A majority of respondents in most parts of the world rank the state of the economy at either the global or national and regional level as their number one concern. UFI will continue to track this carefully as we develop new insights and trends in forthcoming editions of the Global Exhibition Barometer".

Per le piccole e medie imprese, partecipare alle fiere è un importante mezzo per promuovere il loro business, identificare nuovi mercati, monitorare la concorrenza e, soprattutto, allargare la loro rete di contatti. In tempi di crisi, quando la concorrenza si fa ancora più dura, partecipare a eventi che offrono grande visibilità è strategicamente importante. Ma la crisi ha colpito la capacità d'investimento di molti espositori europei, provocando di riflesso un impatto negativo sulle fiere.

Aiuti al credito e nuove formule espositive

Per contrastare questa situazione, i membri EMECA offrono agli espositori una serie di misure di sostegno e nuovi servizi. Per esempio, BolognaFiere, Feria Valencia, Fira de Barcelona e altri hanno firmato accordi con istituti bancari per agevolare l'accesso a prestiti a breve termine per le società che partecipano alle loro manifestazioni.

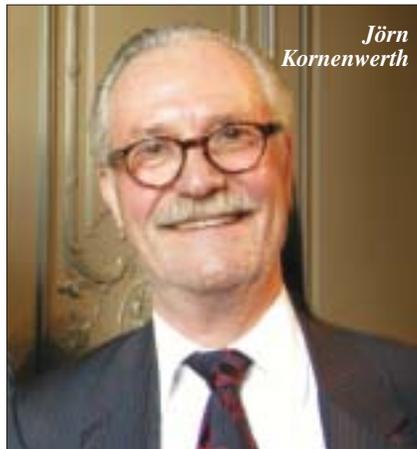
Ma gli aiuti alle aziende non si limitano agli aspetti economici. BolognaFiere si è impegnata a trasformare le sue manifestazioni da piattaforme espositive a strumenti di marketing, ed è fortemente impegnata ad aumentare la presenza di operatori esteri e delegazioni governative alle fiere, agendo autonomamente o in collaborazione con varie istituzioni.

Per incrementare la partecipazione delle imprese alle fiere, negli ultimi due anni IFEMA – Feria de Madrid ha svi-

EUROPA. UN PROGRAMMA PER POTENZIARE GLI SCAMBI CON L'AMERICA LATINA

EMECA: sostenere gli espositori per sostenere le fiere

I membri dell'Associazione dei principali centri espositivi europei adottano nuove misure per aiutare le imprese ad uscire dalla crisi



Jörn Kornenwerth

luppato alcune iniziative, tra cui politiche speciali dei prezzi, nuove e meno costose formule di partecipazione, stand dal design più essenziale ed economico, potenziamento della promozione e della comunicazione. Un'altra strategia consiste nel dare agli espositori diverse opzioni espositive, dagli stand modulari con servizi essenziali agli stand personalizzati e adattati all'immagine che le aziende espositrici desiderano trasmettere.

Il programma AI-Invest

L'America Latina sta diventando una piazza commerciale sempre più interessante. La quota di PIL mondiale detenuta da Centro e Sud America era già di 3534 miliardi di dollari (6,5%) nel 2007, e negli ultimi due anni le esportazioni hanno raggiunto un tasso di crescita a due cifre.

Per promuovere lo scambio tra imprese latino-americane ed europee, EMECA sta procedendo all'attuazione della quarta fase dell'America Latina – Invest Program (AI-Invest). Obiettivo è organizzare 30 padiglioni per le PMI latino-americane in occasione di fiere europee tra 2009 e 2012.

“Per i nostri membri – spiega Jörn Kornenwerth, segretario generale EMECA – è una grande opportunità per presentarsi alle aziende latino americane come efficienti organizzatori fieristici. Le imprese, da parte loro, traggono vantaggio dalla possibilità di utilizzare le principali fiere del settore come punto d'ingresso nel mercato europeo.”



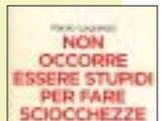
Fira de Barcelona

Paolo Legrenzi

Non occorre essere stupidi per fare sciocchezze

Il Mulino, Bologna 2010, pp. 148, euro 10,00

Quali trappole cognitive e circostanze sociali che ci inducono a commettere sciocchezze? Il libro spiega cosa ha da dire in merito la psicologia.



Avital Ronell

Stupidity

Utet Libreria, Torino 2009, pp. 562, euro 22,00

Da Dostoevskij a Musil, l'Autore indaga i temi dell'ignoranza, dell'imbacillità e dei limiti della ragione.



EUROPE. A PROGRAM TO BOOST EXCHANGES WITH LATIN AMERICA

EMECA: Support for Exhibitors Supports Exhibitions

The members of the European Major Exhibition Centres Association offer a raft of support measures and new services to help firms to overcome the crisis

For small and medium-sized companies, attending trade exhibitions is an important way of promoting their business, identify new markets, monitor competitors and to widen their contacts. In times of crisis, when competition becomes tougher, attending highly visible events is strategically important. But the financial crisis has affected the investment capacity of many exhibitors in Europe, which in turn has had a negative impact on trade fairs.

Loan facilitations and new participation formula

To counteract this, EMECA members offer a raft of support measures and new services. For instance, BolognaFiere, Feria Valencia and Fira de Barcelona and others signed agreements with banking institutions to facilitate access to dedicated short-term loans for companies participating in their events.

But efforts to help companies are not limited to economic aspects. BolognaFiere transformed trade fairs from exhibition platforms into marketing tools, and is strongly committed to increasing the presence of foreign trade and government delegations at exhibitions by acting independently or in cooperation with various institutions.

To boost business participation at its fairs, over the last two years IFEMA introduced some initiatives including special pricing policies, new participa-

tion formats and cheaper, more practical and austere stand designs and beefed-up promotional and communication measures. Another strategy is greater participation flexibility, through different attendance options, from modular stands with essential services to free-design personalised stands.

The Al-Invest Program

Latin America for instance is becoming increasingly interesting. The share of the worldwide GDP held by Central and South America was already 3,534 billion US\$ (6.5%) in 2007. Latin America's exports have achieved two-figure growth rates in the past two years.

In this respect, EMECA is responsible for the implementation of the America Latina-Invest (Al-Invest) Program's 4th phase, whose aim is to promote business and technological exchange between Latin-American and European SMEs, by organizing 30 pavilions for Latin American SMEs at European exhibitions between 2009 and 2012.

"For our members – says Jörn Kornenwerth, EMECA Secretary General – this programme is a great opportunity to present themselves to Latin American companies as efficient trade show organisers. At the same time, the businesses themselves benefit from being able to exploit the opportunity of using leading trade fairs as their entry point into the European market." ■

Ripresa in corso per le fiere tedesche

Buoni risultati per le fiere internazionali in Germania nei primi sei mesi del 2010, secondo i dati dell'AUMA, l'associazione delle fiere tedesche. Le presenze degli espositori sono rimaste costanti (a fronte di un calo del 4,3% nel 2009), con oltre il 50% delle fiere che hanno segnalato una crescita rispetto gli eventi precedenti.

Stabile la partecipazione dei visitatori, nel complesso solo del -2% inferiore alle edizioni precedenti degli stessi eventi (contro il -8,4% del 2009), ma oltre il 50% delle fiere ha riportato un numero di visitatori più elevato. Gli spazi affittati sono invece calati del 4% rispetto agli eventi precedenti (-6,0% nel 2009).

German's Trade Fairs Recovery is in Progress

International trade fairs in Germany fared well during the first six months of 2010, according to AUMA - association of the German trade fair industry. Exhibitor attendance remained constant (compared with a -4.3% in 2009), with more than 50% of trade fairs reporting an increase over previous events.

There was also a significant stabilisation in visitor attendance, 2% lower than at previous events (compared with -8.4% in 2009). Equally, more than 50% of the trade fairs reported higher visitor attendance. The amount of space rented out still lagged 4% behind the figures for previous events (-6.0% in 2009 overall).

Messe München



PROSPETTIVE. PIÙ INTERNAZIONALITÀ, PIÙ COOPERAZIONE, PIÙ SERVIZI

Le linee strategiche per il mercato fieristico italiano

Dall'intervento di René Kamm, CEO di MCH Group e Presidente EMECA, al convegno AEFI *La situazione delle Fiere tra crisi e sviluppo: raffronti internazionali*

L'Italia è tra i principali Paesi europei nel mercato fieristico, e credo che le fiere italiane siano in una buona posizione per affrontare le grandi sfide che riserva il futuro. Tuttavia, occorre anticipare gli sviluppi e attuare questi ultimi in termini strategici.

Ci sono cinque linee fondamentali di sviluppo da perseguire:

1. Maggiore orientamento sul settore privato.

2. Maggiori investimenti nei mercati. La crisi economica ha colpito l'Italia dopo una fase di grandi investimenti nelle infrastrutture fieristico-congressuali. Le conseguenze sono: eccesso di capacità, concorrenza tra i centri espositivi, guerra dei prezzi, pratiche emulative. Ora le aziende del settore fieristico stanno iniziando a capire che i soli investimenti in infrastrutture non possono rafforzare la loro posi-

zione sul mercato, mentre sono necessari maggiori investimenti nei mercati, nei prodotti e nelle risorse umane.

3. Un sempre maggiore allineamento internazionale. L'ICE e il Ministero dello Sviluppo Economico hanno previsto due milioni di euro per promuovere l'internazionalizzazione del settore fieristico nel 2008 e nel 2010. Benché questo non sia un male, sarebbe ancora meglio se le sovvenzioni non fossero per nulla necessarie, perché le fiere non si sviluppano sulla base di sovvenzioni, ma della loro rilevanza come piattaforme di marketing.

4. Cooperazioni, fusioni e acquisizioni. A seguito della saturazione del mercato fieristico e delle modifiche strutturali nei mercati globalizzati, per molte aziende una crescita organica è possibile solo in misura limitata. Cooperazioni e fusioni acquisiscono così sempre maggiore

importanza per estendere il portafoglio dei prodotti, accedere a nuove aree geografiche, o ampliare i servizi.

5. Estendere la gamma dei servizi. Come organizzatori di fiere, creiamo con esse efficaci piattaforme di marketing. Ma gli espositori richiedono anche soluzioni marketing individuali. Offrendo servizi di questo tipo, possiamo aumentare il vantaggio per i nostri clienti e rafforzare la loro fedeltà.

L'Italia non è sola ad affrontare tali sfide strategiche, che si applicano a tutti i paesi europei. E un gran numero di aziende sta dimostrando di essere in procinto di muoversi sempre più in questa direzione. ■



René Kamm

PERSPECTIVES. MORE INTERNATIONALISATION, COOPERATION, SERVICES

The Strategic Lines for the Italian Exhibition Industry

From the contribution of René Kamm, MCH Group's CEO and EMECA President, at AEFI's Congress *The Situation of Exhibitions between Crisis and Development International Comparisons*

Italy ranks amongst the leading countries in Europe in the exhibition business and I feel that the Italian fair sector is in a good position to face up to the major challenges that the future holds. Here too, however it is a matter of anticipating future-oriented developments and implementing these in strategic terms.

There are five key lines of development to pursue:

1. More of a private-sector orientation.

2. More investment in the markets. The economic crisis hit Italy after a phase of major investment in its exhibition-and congress infrastructure. The consequences

are: excess capacity, competition amongst the locations, a price war, me-too products. Exhibition companies are starting to understand that investments in infrastructure alone cannot strengthen their market position. More investment in markets, products and human resources are essential.

3. An increasingly international alignment. The ICE and the Ministry of Economic Development provided two million euros for promoting the internationalisation of the exhibition sector in 2008 and 2010. While that is not bad, it would be even better still if state subsidy programs of this type were not necessary at all,

because exhibitions do not develop on the basis of subsidy programmes but through their significance as a marketing platform.

4. Cooperation, mergers & acquisitions. In view of the saturated exhibition market and the structural changes in the globalised markets, organic growth is only possible to a limited extent for many companies. Cooperations and mergers are thus continuing to gain importance to extend the product portfolio, access new geographic segments, or expanding the services.

5. Extending the range of services. As exhibition organisers, we create effective marketing platforms with our exhibitions, but the exhibitors also requires individual marketing solutions. By offering services of this type, we can increase the benefit for our customers and strengthen their fidelity.

Italy is not alone in facing these challenges – they apply to all the European exhibition countries. And a large number of exhibition companies are now also in the process of moving more in this direction. ■

Al via il tavolo di coordinamento delle fiere

Ne ha parlato al convegno AEFI - Il Sole 24 Ore
il vice ministro al Commercio estero Adolfo Urso



Dopo il passaggio della competenza alle Regioni, il quadro del sistema fieristico italiano – il secondo in Europa e il quarto al mondo dopo Stati Uniti, Cina e Germania – è molto cambiato. Vi è stato un maggior impulso all'investimento dei territori nelle fiere e nel loro ammodernamento, e buona parte degli operatori fieristici da enti pubblici sono diventati società per azioni. Per mantenere la posizione di leadership occorre indirizzare le fiere anche verso una maggiore specializzazione e settorialità, scegliendo insieme i paesi su cui puntare per far crescere il Made in Italy nel mondo e attrarre più buyer in Italia. La realizzazione del nuovo polo espositivo milanese – ha osservato il vice ministro allo Sviluppo economico con delega al Commercio estero, Adolfo Urso –, particolarmente competitivo a livello globale, ha fatto entrare in sofferenza altri poli.

È nata l'esigenza, sottolineata con forza dal mondo delle imprese, di ricostruire un quadro di riferimento organico, così come di una piena utilizzazione del potenziale fieristico in Italia e all'estero, in sinergia con gli altri enti di promozione dell'export e dell'internazionalizzazione del Made in Italy, a cominciare dall'Ice. Nonostante la pesantissima crisi del 2009, le fiere italiane hanno tenuto, rivelandosi centrali per favorire l'internazionalizzazione delle nostre imprese e delle principali filiere produttive. Le capacità competitive a livello globale del sistema fieristico sono fondamentali per consentire, soprattutto alle piccole e medie imprese, di trovare buyer internazionali e collocare i loro prodotti fuori del confine italiano senza lasciare l'Italia. "Per esempio sconsiglierei alle PMI – ha detto Urso – di essere presenti

una tantum in alcune fiere all'estero se non hanno la capacità e la possibilità di restare in quel mercato, sarebbero iniziative disperse per loro e per noi. Meglio essere più presenti nelle fiere internazionali che si svolgono in Italia e scegliere all'estero dei mercati, magari piccoli, magari settoriali, più facili da presidiare. Comunque è consigliabile per le PMI lavorare in raggruppamenti d'impresе, in consorzi per promuovere al meglio i propri prodotti insieme agli altri, in mercati che sono sempre più vasti, competitivi e difficili."

Rafforzare il sistema fieristico nel contesto internazionale attraverso una migliore diffusione del calendario delle manifestazioni con nuove modalità telematiche; integrare le politiche di promozione fra

Lo scenario del sistema fieristico italiano: impatto della crisi sulle dinamiche di sviluppo

Raffaele Cercola, presidente Aefi presenta la ricerca sulle dinamiche strategiche del sistema fieristico italiano realizzata col coordinamento dell'Università di Napoli

AEFI ha avviato da due anni il monitoraggio degli effetti della crisi economica internazionale emersa nel 2008 avvalendosi del coordinamento scientifico dell'Università degli Studi di Napoli.

Primo output: pubblicazione AEFI "Innovare le fiere per vincere la crisi"

1. La percezione della crisi da parte dei quartieri fieristici italiani nel 2010

All'inizio del 2009 gli effetti non erano stati ancora percepiti, ma se ne avvertivano i primi segnali.

A distanza di 18 mesi dalla presentazione dei risultati dell'analisi si è realizzata una nuova indagine. La crisi ha fatto sentire i suoi effetti nel settore fieristico già a partire dal primo semestre 2009... Valutazione dell'impatto della crisi negli ultimi 18 mesi

Significativo 60%. Moderato 27%. Limitato 13%. Ma c'è forte incertezza sulla durata della crisi: 2010: 7%, 2011: 27%, 2012: 33%, 2013: 13%, oltre: 20%.

Rispetto all'indagine di fine 2008, la percezione della durata della crisi è peggiorata (i 2/3 degli intervistati ha percepito un prolungamento della crisi oltre il 2011).

regioni e ministeri per favorire la crescita nei mercati esteri e proseguire con il finanziamento delle iniziative già previste a favore del sistema fieristico, grazie all'accordo di settore e al fondo per la mobilità al servizio delle fiere, sono questi alcuni degli obiettivi messi a punto nella prima riunione del tavolo di coordinamento del sistema fieristico nazionale che si è svolta al ministero dello Sviluppo Economico e che è stata presieduta dal vice ministro Urso. Ai lavori hanno partecipato gli assessori regionali con delega al sistema fieristico, rappresentanti del ministero degli Affari Esteri, del Turismo e delle Infrastrutture e Trasporti, delle tre principali Associazioni del comparto, Aefi, Cfi e Cft, di Ice e Unioncamere, insieme ai rappresentanti dell'Ance e dell'Upi.

"L'istituzione della cabina di regia nazionale – ha spiegato Urso – è utile per promuovere al meglio le fiere in Italia e la nostra partecipazione a quelle estere." ■

La crisi si farà sentire in modo diverso sulle varie tipologie di fiere: Fiere internazionali: significativo, fiere nazionali: moderato, fiere locali: ridotto.

Rispetto all'indagine di fine 2008, si conferma il maggiore impatto sulle fiere internazionali.

La crisi impatta in modo diverso sulle varie tipologie di fiere: fiere convegno (40% impatto nullo o ridotto, 33% moderato), fiere evento (50% moderato, 36% nullo o ridotto), fiere miste (60% moderato, 20% moderato), fiere consumer (40% nullo o ridotto, 33% moderato), fiere business (40% moderato, 40% significativo).

Rispetto all'indagine di fine 2008, hanno maggiormente tenuto le fiere rivolte ai consumatori.

La crisi avrà conseguenze più sulla domanda, che sull'offerta. Il sistema fieristico ha investito... (continua a p. 54)





CFI

Comitato Fiere Industria
Agenzia di Confindustria per le Fiere

Le fiere al servizio dell'Industria per lo sviluppo dell'Economia e per l'Internazionalizzazione delle Imprese italiane

CFI – Comitato Fiere Industria detiene da Confindustria la delega esclusiva a gestire la politica confederale in campo fieristico, delega che assegna a CFI il compito di Agenzia per le Fiere Italiane, nell'ambito dell'Area "Internazionalizzazione" della Confederazione.

Obiettivi primari di CFI sono la valorizzazione del patrimonio fieristico italiano, nella logica delle strategie promozionali dei settori industriali rappresentati, per lo sviluppo del processo di diffusione del "Made in Italy" nel mondo e di internazionalizzazione delle imprese, nonché il consolidamento in Italia di momenti di mercato a valenza mondiale.

Nel 2010 sono in calendario 67 eventi specializzati, di livello internazionale organizzate dagli Associati CFI, con una previsione di occupazione di spazi di oltre 2 milioni di mq netti espositivi, ospitando 45.000 espositori e attendendo oltre 3 milioni di visitatori, con un indice di internazionalità del 30 % (vedi Calendario Fiere anno 2010, www.cfonline.net).

MARCHI FIERE CFI

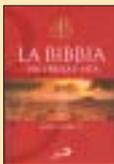
ABITARE IL TEMPO	EXPODENTAL	PITTI IMMAGINE UOMO
AGRIFOOD	EXPOGREEN	PITTI LIVING
ANTEPRIMA	EXPOLOGISTICA	PLAST
BIMEC	F.I. BOVINO DA LATTE	QUADNUM SACA
BI-MU	FIERA AGRICOLA	SAIE
BI-MU MEDITERRANEA	FRAGRANZE	SALONE COMPLEM. ARREDO - <i>1 SALONI</i>
BUS&BUS BUSINESS	GRAFITALIA	SALONE INT. DEL BAGNO - <i>1 SALONI</i>
CERSAIE	INTERCHARM	SALONE INT. DEL MOBILE - <i>1 SALONI</i>
CIBUS	IPACK-IMA	SALONE NAUTICO INTERNAZIONALE
CIBUSPRO	LAMIERA	SALONE SATELLITE - <i>1 SALONI</i>
CIBUS ROMA	LINEAPELLE	SALONEUFFICIO - <i>1 SALONI</i>
CIBUS TEC	MACPLAS	SAMOTER
CONVERFLEX	MADE EXPO	SAMUPLAST
COSMOPROF/COSMOPACK	MARMOMACC	SASMIL
CREMONA MONDOMUSICA	MEDPRINT	SFORTEC
EICMA CICLO	MICAM SHOEVENT	SIAB
EICMA MOTOCICLO	MIDO	TASTE
EIMA INTERNATIONAL	MIPEL THEBAGSHOW	TECNARGILLA
EMO	MODA IN (MILANOUNICA)	TIAM
ENOLITECH	MODAPRIMA	VENDITALIA
EUROCARNE	MOSTRA CONVEGNO EXPOCOMFORT	VINITALY
EUROCUCINA - <i>1 SALONI</i>	MOVINT	VISCOM VISUAL COMMUNICATION
EUROLUCE - <i>1 SALONI</i>	PHARMINTEC	VITRUM
EUROPOLIS	PITTI IMMAGINE BIMBO	NEOZONE/CLOUDNINE/TOUCH!
EXPOBAGNO	PITTI IMMAGINE FILATI	XYLEXPO

La Bibbia

Via Verità e Vita

San Paolo, Cinisello Balsamo
2009, pp. 2664, euro 28,00

È qui riprodotto, in un volume unico, il testo biblico nella nuova traduzione CEI, accom-



pagnato da un apparato di note su tre livelli: Via (note teologiche), Verità (esegetiche), Vita (liturgiche).

Sono inoltre riportate le modifiche apportate nella traduzione rispetto alla passata edizione del 1974.

www.bibbiasanpaolo.it

Salvatore M. Perrella Anglicani e cattolici: “... con Maria la madre di Gesù”

San Paolo, Cinisello Balsamo
2009, pp. 408, euro 32,00

Il testo ripercorre passo dopo passo la Dichiarazione di Seattle, documento



congiunto anglicano-cattolico sul ruolo della Vergine nella Chiesa.

Della Dichiarazione sono analizzati i nuclei tematici ed evidenziati i pregi e i punti deboli.

Karl Giberson, Mariano Artigas Profeti senza Dio Anche la scienza ha i suoi Sacerdoti

San Paolo, Cinisello Balsamo
2009, pp. 408, euro 32,00

Al centro di questo volume ci sono tre biologi e tre fisici che hanno



creato un clima importante attorno al rapporto tra fede e scienza.

È la storia di sei studiosi che propongono la scienza come una nuova fede.

www.paolitalia.it



PUNTI DI VISTA. SERVE UNA POLITICA FIERISTICA DI SISTEMA

L'Europa e l'Italia di fronte alle sfide di un mercato fieristico globalizzato

La parola a Franco Bianchi, segretario generale CFI - Comitato Fiere Industria, che al convegno AEFI ha sottolineato le linee strategiche per salvaguardare il patrimonio fieristico italiano

Il primato mondiale delle fiere europee, acquisito nella seconda metà del secolo scorso, è in fase di graduale ridimensionamento a causa dell'emersione di nuovi importanti mercati, della crisi economica globale e del significativo differenziale del tasso di sviluppo dei prossimi anni per paese e per area subcontinentale. In tale contesto ci si avvia a un sistema fieristico mondiale multipolare che riserva all'Europa un suo spazio, ma ne esclude la centralità.

Riposizionare le fiere specializzate in Europa

Anche all'interno del sistema europeo potremo assistere a un riposizionamento delle fiere specializzate, con una tendenza a individuare un limitato numero di manifestazioni per settore dislocate in zone strategiche, dotate di strutture e infrastrutture idonee a ospitare eventi internazionali.

Ulteriore elemento di apprezzamento per il successo delle fiere europee è, e rimane, la vocazione manifatturiera del sistema produttivo italiano, il background tecnologico e la capacità di compe-



Franco Bianchi

re delle imprese di riferimento di ciascun evento settoriale: questo fatto è importante per riaffermare il posizionamento internazionale del patrimonio fieristico italiano (quarto nel mondo dopo USA, Cina e Germania), avvalendosi delle consolidate competenze professionali degli organizzatori.

Siamo quindi di fronte ad una sfida nella quale il servizio fieristico alle imprese, mentre opera sulla difensiva in Europa, deve attivarsi per ottenere un efficiente posizionamento nei nuovi mercati, offrendo un concreto aiuto alle imprese, piccole e medie, allo sviluppo della loro internazionalizzazione.

Strategie per il sistema fieristico italiano

Quanto all'Italia, affinché il suo patrimonio fieristico possa essere salvaguardato, in un contesto internazionale sempre più mirato ai mercati che registrano tassi di sviluppo elevati, occorrono: un'aggregazione strategica dell'offerta fieristica, una politica promozionale mirata ed efficace per sviluppare l'incoming professionale e un'analisi attenta dello sviluppo dei mercati per valutare la possibile esportazione dei marchi fieristici italiani più prestigiosi e affermati.

Bisogna invece evitare il proliferare di manifestazioni emulative dell'esistente e del consolidato, che creano disorientamento nell'utente fieristico di fronte a eventi col medesimo target. La conseguenza è che espositori e visitatori, nel dubbio della scelta, si orientano più facilmente verso fiere più compatte e aggreganti che si svolgono in Europa.

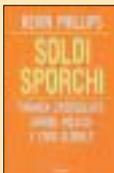
È dunque necessario dotarsi di una politica fieristica di sistema, che superi individualismi e localismi, con una governance centrale che ottimizzi le risorse disponibili. Bisogna inoltre adottare il metodo del confronto tra soggetti fieristici per trovare le soluzioni più utili e vantaggiose per le imprese, in una logica di efficace competizione internazionale; garantire la trasparenza dei contenuti delle manifestazioni, assicurando la correttezza commerciale; innovare il momento espositivo con iniziative formative e informative, rafforzando la lotta alla contraffazione e alla concorrenza sleale.

Infine, occorre investire nella qualità del servizio fieristico, quale elemento di differenziazione positiva rispetto alla concorrenza internazionale, utilizzando le ampie e pressoché uniche risorse del territorio per fidelizzare l'utenza fieristica. ■

Kevin Phillips**Soldi sporchi****Finanza spericolata, errori politici e crisi globale****Garzanti, Milano 2010, pp. 472, euro 30,00**

Dopo aver individuato le motivazioni profonde della recessione, l'Autore delinea le tendenze future, tra cui il pericolo di un'inflazione globale.

Solo se sapranno affrontare le sfide della nuova economia, i leader politici potranno garantirci un futuro migliore.

**Jean-Christophe Grangé****L'istinto del sangue****Garzanti, Milano 2010, pp. 522, euro 19,60**

Un corpo dilaniato e le tracce di un macabro rituale: è la scena del delitto da cui parte la pericolosa indagine di Jeanne Kowara, che si addenterà fino nei misteri di un'antica civiltà sudamericana.

Il libro ha esaurito in soli due mesi le 300.000 copie della prima tiratura

**Nerea Riesco****All'ombra della cattedrale****Garzanti, Milano 2010, pp. 472, euro 18,60**

L'Autrice narra un'avvincente vicenda d'amore e d'avventura, ambientata nella Spagna del XVIII secolo, sullo sfondo dello scontro tra la civiltà cristiana e quella musulmana.

Il romanzo unisce una trama piena di colpi di scena e una perfetta documentazione storica.

www.garzantilibri.it

**PER CAPIRE. LE RAGIONI DELL'ENORME SUCCESSO DEL SALONE DEL GUSTO**

Slow Food un operatore atipico nel panorama fieristico italiano

Il presidente di Slow Food Italia, Roberto Burdese, a colloquio col nostro direttore Giovanni Paparo

Le fiere sono un buon rivelatore di situazioni e tendenze dei sistemi produttivi e dei mercati, e anche gli amministratori pubblici, nazionali e internazionali, possono ricavare utili insegnamenti. Iniziato negli Usa alcune decine d'anni fa, il costume di trasferire produzioni nei paesi con basso costo della manodopera, Cina in testa, si è poi diffuso in buona parte del mondo: pare ora che la stessa Cina stia spostando alcune produzioni in altri paesi.

Da tempo i nostri imprenditori sostengono: "Ma la testa, le funzioni più qualificate rimangono qui, e questa è l'unica maniera per salvaguardare la redditività e il futuro dell'azienda". Col tempo, temo, si scoprirà che andranno perse pure tali funzioni più elevate. Con le produzioni (e i consumi) anche il baricentro fieristico si sta spostando verso la Cina, l'India, ... Con riferimento ai settori manifatturieri in cui l'Italia ha o aveva una forte presenza, e cioè tessile, abbigliamento, calzature, arredamento, alimentare (che ha caratteristiche sue proprie), vorrei sentire le sue osservazioni sulle fiere italiane e sulla realtà che rappresentano.

Trovo abbastanza condivisibile la sua analisi e credo che si possa applicare tale e quale al settore alimentare, che forse arriva dopo gli altri per le sue caratteristiche, ma che oggi vive lo stesso rischio, cioè la delocalizzazione, con l'idea che sia il know how a fare la differenza e non il luogo dove si produce. Neanche la materia prima farebbe la differenza, ma la capacità di selezionare, la ricetta, e di conseguenza c'è il rischio che si delocalizzi anche il mercato, nel senso del luogo dove si fanno gli affari.

Parlando del vino, la fiera principale è il Vinexpo di Bordeaux, il Vinitaly è la grande fiera per il vino italiano, importante perché il vino italiano fa grandi numeri. Se parliamo del cibo le grandi fiere mondiali sono l'Anuga di Colonia e il Fancy Food di New York, e sono nate fiere anche in Estremo Oriente. Il più grande salone dell'agricoltura nel mondo è quello di Parigi, e noi con il Cibus ancora una volta siamo in pole position, ma per quello che riguarda il mercato italiano.

Sebbene i mercati siano globali, fai fatica in Italia a vendere un prodotto che non si presenti come italiano. Poi l'o-



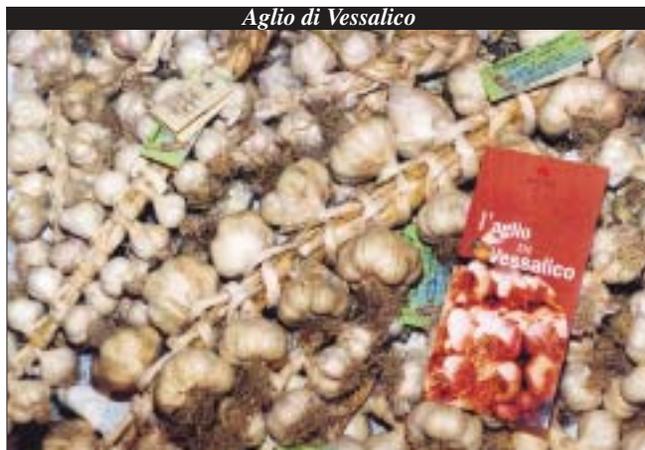
Roberto Burdese

lio può arrivare dalla Spagna e contenere oli della Tunisia o Turchia, ma fai fatica in Italia a vendere un olio etichettato come estero. Viene quindi difficile proporre da noi una fiera alimentare del mondo, quando nessuno vuole cimentarsi nel nostro paese, mentre è più facile per le nostre aziende essere presenti, come lo sono in massa, nelle fiere estere.

Come vi è venuta l'idea del Salone del Gusto?

Abbiamo intercettato il fatto che il Made in Italy piaceva nel mondo, ma l'immagine su cui veramente si era costruito valore aggiunto non era quella dell'industria alimentare, ma quella dei prodotti con un legame col territorio. Possiamo chiamarli tipici o tradizionali, sostanzialmente si tratta di prodotti che nascono in un contesto territoriale, ambientale, sociale, culturale, economico, storico che li rende unici. Non solo li abbiamo noi Italiani e

Aglione di Vessalico



non li hanno altri paesi, ma ad esempio la Robiola di Roccaverano l'abbiamo a Roccaverano, noi Piemontesi, e non è ripetibile anche solo andando in Liguria, a pochi chilometri, attraversando l'Appennino, perché cambia il clima e la cultura del formaggio e quindi viene fuori un altro prodotto.

Mancava il mercato fiera in grado di mettere in vetrina questo vero valore aggiunto. Venivamo da almeno dieci anni o più dove la tendenza era al contrario: si sosteneva che la piccola produzione era destinata a finire, che quelli che vivevano sulle diversità, sulle peculiarità, non avevano futuro, che il futuro era nell'ottimizzare i sistemi, i cicli produttivi, nel concentrare le produzioni, nell'aver maggiori disponibilità economiche per fare marketing, per l'attività commerciale, che ci voleva più forza d'urto per affrontare i mercati, specie quelli internazionali, ... Tutti elementi importanti che portavano a dire che il futuro era per la grande industria e non per l'artigianato, e comunque non la piccola e media produzione. Si parlava così per il vino, e in generale per l'alimentare. Noi eravamo convinti del contrario, ossia, non che l'industria non avesse un futuro, ma nel senso che era proprio la media e la piccola produzione che avrebbe giocato un ruolo decisivo anche per trainare l'industria.

Senza il Culatello di Zibello viene anche difficile vendere i salumi industriali, mentre non



è vero il contrario: senza i salumi industriali il Culatello di Zibello continua a vendere come e più di prima. E quindi eravamo convinti che l'industria avrebbe addirittura dovuto investire sui piccoli, perché lungi dall'essere dei concorrenti, se non per quote marginali di mercato, costruivano la bella immagine.

Questo è il quadro in cui ci siamo mossi noi, gente che di mestiere non faceva fiere. A distanza di 14 anni dalla prima edizione del Salone del Gusto nel 1996, 16 dal Gran Menù che facemmo nel 1994 a Verona come evento sperimentale, crediamo di aver avuto ragione. Si è dimostrato che il mercato della media e piccola produzione è un mercato vivo, con tutta una serie di problemi, ma con ancora margini di crescita e un ruolo fondamentale.

In altri settori, dal tessile, alle calzature, all'arredo casa, le piccole e micro imprese stanno perdendo terreno.

E questo perché negli altri settori, non vorrei sembrare presuntuoso, non c'è stato uno

Slow Food. Non per dire che noi siamo i più bravi del mondo, solo che non c'è stato un soggetto fuori dei giochi a fare un'azione simile alla nostra. Noi non siamo produttori né un'associazione di categoria, siamo un'associazione di cittadini – produttori, consumatori, appassionati, giornalisti, un po' di tutto – che persegue degli obiettivi culturali. A un certo punto abbiamo fatto una cosa che raramente le associazioni fanno: abbiamo detto scendiamo nella mischia anche sul fronte commerciale, addirittura organizziamo delle fiere, che non sarebbe propriamente il nostro campo, e ci siamo buttati...

Le fiere si sono adattate al nuovo sostrato economico: in certi settori le produzioni si sono ridotte notevolmente, molti artigiani e produttori sono diventati importatori. Malgrado ciò, tante fiere tendono a presentarsi come vetrine del Made in Italy...

Quando una fiera ha la possibilità di vendere un metro quadrato in più lo vende, non

guarda in faccia nessuno. Io non conosco una fiera in Italia nel nostro settore che rinunci a vendere un metro quadrato solo perché l'espositore non corrisponde alle caratteristiche promesse dalla fiera. Se vado in una fiera e mi rendo conto che dal claim promozionale della fiera in poi mi hanno preso in giro, non ci vado più.

Le fiere oggi sono diverse da una volta, devono essere innovative, devono fare non solo mercato, ma anche informazione, educazione, cultura, e via dicendo. Noi da questo punto di vista facciamo delle scelte che sono economicamente dolorose: metà dello spazio del Salone del Gusto non la vendiamo, la dedichiamo in varie forme ad attività che possono essere educative, formative, informative, didattiche, di degustazione: magari vendiamo anche il ticket per degustare il prodotto, ma serve solo per contenere la perdita economica derivante dalla mancata vendita delle aree.

Perdoni l'interruzione, ma voi ricevete contributi pubblici per queste attività culturali...

Sì, ma coprono una parte marginale del costo, e soprattutto non coprono quello che sarebbe l'introito che potremmo avere in più dalla vendita degli spazi. Come dicevo, non siamo un ente fieristico, siamo un'associazione. Se io non facessi il Salone del Gusto così, i miei soci iscritti a Slow Food, mi potrebbero dire: ►



Università degli Studi di Scienze Gastronomiche

Maurizio Torrealta
La trattativa
Rizzoli, Milano 2010,
pp. 460, euro 13,00

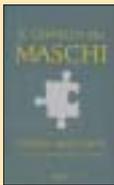
Il patto tra istituzioni e Cosa Nostra è una delle verità più inquietanti emerse dai processi di mafia.



L'Autore, il primo a svelare questo scenario criminal-politico, ripropone in edizione aggiornata il libro più esaustivo sull'argomento.

Louann Brizendine
Il cervello dei maschi
Rizzoli, Milano 2010,
pp. 280, euro 18,00

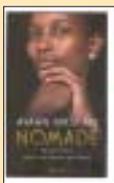
L'amore, il sesso, il tradimento, la paternità: non sono solo il carattere e le circostanze sociali, ma soprattutto geni e ormoni a determinare cosa succede nel cervello maschile.



Con molti esempi tratti dalla sua lunga esperienza di neuropsichiatra, l'Autrice svela i segreti dell'organo maschile più incompreso.

Ayaan Hirsi Ali
Nomade
Rizzoli, Milano 2010,
pp. 308, euro 18,50

Ayaan Hirsi Ali, destinata a un matrimonio combinato, ha disonorato la famiglia fuggendone.



In questo libro racconta la sua esperienza di donna in un contesto in cui l'altra metà del cielo è ancora costretta alla mutilazione genitale, alla schiavitù coniugale, alla lapidazione.

rizzoli.rcslibri.corriere.it



“Non ci siamo capiti, siamo iscritti a un'associazione non a un'impresa commerciale”. Abbiamo fatto una scelta diversa che alla fine premia in termini di visitatori e di ricaduta mediatica, certo non vediamo gli utili che vede Veronafiere col Vinitaly, però probabilmente stiamo facendo più tendenza noi nel mondo.

Se gli amministratori pubblici facessero più attenzione a quello che succede nelle fiere, potrebbero ricavare insegnamenti utili per la loro attività?

Ne sono convinto. Parlando del Salone del Gusto posso dire che lì dentro, col mix di Terra Madre, c'è una serie di personaggi, aziende, prodotti, progetti di varie forme, dimensioni e situazioni, che hanno messo insieme la capacità di dare una lettura di quello che potrebbe essere il futuro del cibo, non di quello che sarà per certo, nessuno lo può sapere.

Voi, attraverso la fiera e l'attività che fate durante l'anno, riuscite ad avere una buona influenza sulle politiche dei governi nazionali, regionali, e anche a livello europeo?

Influenza ne abbiamo, altrimenti non succedrebbe che il commissario europeo all'agricoltura decida di venire, come farà, al prossimo Salone del Gusto, o, cosa ancora più importante, inviti Carlo Petrini a presiedere a Bruxelles una

sessione del dibattito sulla nuova politica agricola comunitaria. Per quanto riguarda le fiere, si potrebbe ottenere di più. Succede che magari l'assessore all'agricoltura del comune o della comunità montana venga, dedichi del tempo e trovi anche delle idee; gli imprenditori vengono, dedicano del tempo e trovano anche delle idee, e così la grande distribuzione, poi magari ministri, sottosegretari, presidenti di regioni, assessori regionali, quelli che hanno in mano il potere più grande, di tempo ne trovano meno perché sono presi da mille cose. Ma il messaggio passa perché, anche se il presidente della regione o l'assessore regionale non ha speso un'intera giornata all'interno del salone per studiare quello che succede nel mondo dell'agricoltura, dell'alimentazione e dell'ambiente, però è passato il giornalista, è passata la televisione, che trasmettono una cronaca dalla quale questi amministratori intercettano qualche cosa e quindi magari chiamano Slow Food e dicono “vieni un po' a raccontarmi”. È un effetto indiretto e successivo: se non avessimo il Salone del Gusto certi messaggi come faremmo a farli passare alla stampa internazionale, ad esempio, e all'opinione pubblica? Sarebbe molto più difficile. Col Salone metti lì tutta una

serie di produttori che lavorano in un certo modo, di progetti che vanno in una certa direzione: li metti in vetrina, li fai parlare, li fai raccontare, chi viene lì vede e poi la grancassa parte.

Fiera Milano sta lanciando Tuttofood in concorrenza col Cibus: sostiene che Cibus è una vetrina del prodotto italiano, loro intendono fare una fiera di carattere mondiale dove tutti incontrano tutti. Voi siete su un altro piano, siete aperti al pubblico, fate anche un'opera di divulgazione, cultura, non credo che siate in concorrenza... Inoltre, ho letto che la Cina è anche un grande produttore di mele, e sembra che stiamo iniziando a importare dalla Cina anche le mele. Ormai importiamo frutta, verdura e tanti altri prodotti alimentari da tutto il mondo: fragole, ciliegie, asparagi, frutta esotica, ... sono ormai presenti tutto l'anno nei nostri mercati. Ciò consente una maggiore possibilità di scelta per il consumatore, forse prezzi più competitivi e, apparentemente, offriamo opportunità a popolazioni svantaggiate.

Lei non penserà che gli agricoltori cileni guadagnino il giusto prezzo per le loro ciliegie che noi paghiamo qui, a casa nostra, meno delle nostre? Questo è possibile perché gli agricoltori in tutto il mondo vengono presi per il collo, e tante volte ci sono sussidi die-





tro quei tipi di operazioni. A guadagnare sono i pochi che governano i meccanismi di trasformazione e distribuzione e sovente noi consumatori, se non stiamo bene attenti, non sappiamo neppure che le ciliegie che stiamo comprando vengono dal Cile e non conosciamo la stagionalità delle ciliegie. Molte persone che comprano i pomodori tutto l'anno non sanno che o arrivano dall'altra parte del mondo o sono coltivati in serra bruciano tonnellate di gasolio.

Auguro tutta la fortuna del mondo a Fiera Milano, ma credo che i produttori francesi, tedeschi, inglesi, americani, svizzeri, russi, ... non abbiano tanta voglia di venire a cimentarsi coi loro cibi sul nostro mercato. Penso che non ci sia un grande bisogno di una fiera che esalti ulteriormente la glo-

balizzazione dei consumi alimentari e dei mercati. Ci pare più opportuno per il futuro del pianeta cercare di ricostruire sistemi virtuosi e condivisi e abbiamo bisogno di un sistema fieristico che ci aiuti prima di tutto a ragionare su queste cose, prima che fare mercato abbiamo bisogno di trovare spunti, stimoli: ormai il mercato non si fa più nelle fiere.

Paradossalmente noi di Slow Food siamo partiti dall'idea di fare noi il mercato. Abbiamo fatto il ragionamento che ci sembrava il contrario di quello che voleva il mondo, che è necessario tornare a ragionare sul cibo, conoscerlo e, quando è possibile, consumarlo su una scala più locale, meno globalizzata, ossia costruire sistemi virtuosi e condivisi, poi la merce può arrivare da tante parti.

La Cina pare abbia ancora disponibili circa 800 milioni di disperati per le produzioni a basso costo, ma ormai è diventata anche un mercato dove esportare. Non per niente da tempo le fiere stanno andando in Cina.

Penso si debba guardare alla Cina con grande attenzione: ci sono cose da imparare, anche per noi di Slow Food. Ma sarebbe un grave danno, per alcune produzioni con una grande e forte identità legata al nostro Paese, se ci ritrovassimo a vederle smontate pezzo per pezzo e trasferite altrove, cosa difficilmente recuperabile nell'alimentare, che, secondo me, è un elemento di base del Made in Italy, dove supera anche il settore della moda.

Pur avendo in Cina aziende con nome italiano, con controverse fasi successive, prima la produzione, poi il marchio, poi il know how, alla fine di italiano, non c'è rimasto più niente, ma con le regole del commercio internazionale non possiamo neanche contestare.

Un sistema fieristico italiano forte serve, incluso il nostro Salone del Gusto, che in questi anni ha fatto venire decine di migliaia di operatori e visitatori da tutto il mondo. Sono venuti in Italia, come una volta si andava in Francia, per celebrare cibi che hanno un'identità, una storia, una tradizione,

un legame col territorio, una cultura anche se qualche straniero, tra i nostri espositori, ce lo abbiamo anche. Abbiamo 56 Paesi nel Salone del Gusto.

Che pensate della certificazione dei ristoranti all'estero che si definiscono italiani?

Andrebbero certificati anche i ristoranti in Italia: se lei va in Val Camonica si aspetta di trovare formaggi della Val Camonica, invece scopre che i produttori locali non riescono a vendere nei ristoranti della valle. Lo stesso si potrebbe dire del Belice, di Andria, ecc. Ci sono alcuni territori che han capito che il turismo enogastronomico si fa se non prendi in giro il turista. Questo ha imparato a reagire quando si accorge che gli danno una roba per un'altra. Per Slow Food quando si va all'estero è meglio assaggiare i prodotti del luogo. Ma per il ristorante che vuol lavorare seriamente non è tanto difficile: basta scrivere sul menu nome e cognome del produttore delle materie prime che usa. Se io scrivo "in questo ristorante serviamo il culatello di Zibello di Massimo Spigaroli da Polesine Parmense", è facile e veloce oggi fare un controllo col telefono, email o tramite la rete. Questa autocertificazione, è l'unica certificazione cui credo. Tutte le altre sono costose, inefficaci, fatte più per il certificatore che per il consumatore. ■



Da alcuni anni si registra una sempre maggiore richiesta di abbinare i congressi alle fiere. Si tratta dello sviluppo di una idea nata molto tempo fa che ha interessato prima gli Stati Uniti e successivamente l'Europa. Le fiere rappresentano opportunità eccellenti per organizzare contemporaneamente congressi grazie all'expertise e all'esperienza degli organizzatori delle fiere, ai buoni collegamenti stradali e alla presenza di numerosi hotel nelle vicinanze. Le fiere e i congressi creano sinergie e offrono l'opportunità di scambi di conoscenze di cui entrambi possono beneficiare. Ad esempio le nuove tendenze, prima di raggiungere gli stand delle fiere, vengono presentate ai congressi.

L'aumento degli scambi tra associazioni europee e istituzioni ha fatto sì che i congressi nazionali attirino sempre più partecipanti da tutta Europa e da tutto il mondo. Gli esperti e gli operatori del settore hanno riconosciuto che la partecipazione alle conferenze attira molti addetti ai lavori che possono cogliere le loro idee e aiutarli a svilupparle ulteriormente. La globalizzazione ha portato i congressi ad avere un palcoscenico sempre più internazionale. Se da un lato tutti i continenti si sviluppano in modo differente, dall'altro determinati temi rimangono tipici di ogni continente.



GERMANIA. UN PERIODO DI GRANDI CAMBIAMENTI PER L'INDUSTRIA DEI CONGRESSI

Buone prospettive per Norimberga come sede congressuale

I leader di mercato, USA e Germania, si sono trovati a condividere i loro clienti con organizzatori emergenti in Asia, Sud America e Europa dell'Est. Ma le differenze di qualità, location e servizi aiutano la Germania a mantenere la propria posizione

Il Gruppo NürnbergMesse si sta adattando a queste nuove tendenze. A tutte le fiere viene virtualmente abbinato un congresso. Nel 2010 alla sola BioFach, oltre 8000 visitatori hanno partecipato al programma della conferenza e a Powtech è ora abbinato il Congresso mondiale sulla tecnologia delle particelle. Entrambi i congressi hanno riscosso grande successo in tutto il mondo.

Paesi emergenti per sviluppare business

Anche Paesi emergenti come Cina, India e Brasile hanno scoperto i congressi come attività redditizia e si stanno muovendo in questo settore organizzando congressi internazionali in hotel, sedi fieristiche o università. Questi congressi sono in competizione diretta con i congressi in Germania. Fino ad oggi gli organizzatori tedeschi hanno continuato a mantenere il primato grazie alla loro expertise e alla qualità, frutto di decenni d'esperienza. Oltre agli eccellenti collegamenti nei trasporti, le sedi congressuali tedesche offrono standard estremamente elevati in fatto di hotel e servizi che Paesi come Cina, India o Brasile stanno ancora sviluppando.

In riferimento allo sviluppo delle fiere negli ultimi anni, si può affermare che le fiere internazionali stiano diventando sempre più continentali. Gli espositori internazionali partecipano agli eventi in Germania perché vedono opportunità crescenti nei mercati della Germania e dell'Europa. Ma questi stessi espositori potrebbero comunque il mese successivo partecipare a una fiera in Cina o Sudamerica per la presenza di ulteriori mercati di interesse. Una sola fiera non può più pensare di servire il mercato globale.

Sta emergendo una chiara tendenza a organizzare una serie di eventi che coprono le aree commerciali più importanti a livello continentale. Considerato che i congressi e le fiere sono spesso eventi complementari, questo sviluppo interessa i congressi stessi. Ad esempio dopo l'abbinamento di BioFach a un congresso a Norimberga, il Gruppo NürnbergMesse ha presentato lo stesso abbinamento in Cina: BioFach China 2010 ha avuto luogo contestualmente alla conferenza sullo sviluppo del mercato cinese degli alimenti biologici.

Il Gruppo NürnbergMesse investe nella propria crescita

Per mantenere la propria posizione, le sedi congressuali tedesche continuano a investire nelle loro strutture. Il Gruppo NürnbergMesse negli ultimi due anni, ad esempio, ha investito quasi 50 milioni di euro nell'ampliamento del proprio centro congressi. Il nuovo ingresso *Bereich Mitte* offre servizi di prim'ordine che includono numerose postazioni per soddisfare la richiesta nei momenti di maggiore afflusso. L'aggiunta di aree catering e guardaroba offrono oggi ulteriori comodità ai visitatori.

Le location sono un altro vantaggio competitivo delle sedi congressuali tedesche. Le città offrono molte interessanti opportunità di svago. Norimberga ha un ricco programma culturale che, abbinato alla sua meravigliosa architettura medioevale, contribuisce ad aumentare il fascino della città. Il mix di vecchie tradizioni e di vita frenetica che caratterizza Norimberga, oltre alla mentalità aperta dei cittadini rendono l'atmosfera particolarmente gradevole. Non esiste luogo migliore per abbinare business e divertimento. ■

NürnbergMesse è tra le prime 20 aziende fieristiche al mondo e tra le prime 10 in Europa. Il suo portfolio include 120 fiere e congressi internazionali. Ogni anno 24.500 espositori (33% esteri), 785.000 visitatori professionali (17% esteri) e 305.000 consumatori partecipano ai suoi eventi, a quelli dei partner e a quelli ospitati. Il Gruppo NürnbergMesse è presente in Cina, Nord America, Brasile e Italia.

NürnbergMesse is one of the 20 largest exhibition companies in the world and among the Top Ten in Europe. The portfolio covers 120 international exhibitions and congresses. Every year, 24,500 exhibitors (33% from abroad), 785,000 trade visitors (17% from abroad) and 305,000 consumers participate in the own, partner and guest events of the NürnbergMesse Group, which is present with subsidiaries in China, North America, Brazil and Italy.

GERMANY. THE CONGRESS INDUSTRY UNDERWENT CRITICAL CHANGES

Good Prospects for Nürnberg as a Congressing Destination

Market leaders such as the US and Germany have to share their customers with up-and-coming organizers from Asia, South America or Eastern Europe. However, differences in quality, location and services remain, helping Germany to maintain its position

Some years ago people started asking for more congresses combined with trade shows. The idea is a development which has been taking place over a long period of time – first in the USA, later in Europe. Trade shows are excellent opportunities for congresses to run in parallel. They benefit from the trade show organisers' expertise and experience, good traffic links to trade show venues and the variety of adjacent hotels. Trade fairs and congresses form synergies and create knowledge transfer from which both sides benefit. For example, new trends typically emerge at congresses before they reach the exhibition booths.

As the exchange between European associations and institutions grows, national congresses increasingly attract a pan-European and international crowd. Scientists as well as the industry have recognized that, in taking part in a conference, they will attract a large trade

audience which can take up their ideas and help them to develop them further. Just as globalization spread over the past decade, congresses opened to the international world. But while continents differ in their development, topics focussing solely on one continent will remain.

NürnbergMesse Group is adapting to these new trends. Virtually all trade fairs are being held in tandem with a congress. At BioFach alone, more than 8000 trade visitors took part in the conference program in 2010, and Powtech is now accompanied by the World Congress on Particle Technology. Both congresses enjoyed great popularity from all over the world.

Emerging countries to develop business

Emerging countries like China, India or Brazil equally discovered congresses as a source of income and have been following the trail, organizing international congresses in hotels, fair grounds or universities. These congresses are in compe- ▶



tition with congresses in Germany. So far German organizers still have the competitive edge due to their expertise and quality based on decades of experience. Apart from excellent transport links German destinations have very high standards in hotels and services, which countries such as China, India or Brazil are still in the process of developing.

Regarding the development of trade fairs in the last years, leading international trade shows are becoming more and more continental. International exhibitors come to events in Germany because they see growing opportunities in the German and European markets. However, the same exhibitors might attend a fair in China or South America a month later as there are further markets of interest.

A single trade show can no longer serve a global market. There is a clear trend towards a cluster of events covering the leading trade zones on a continental level. As fairs and congresses are often complementary, this development affects congresses, too. For instance, after establishing BioFach in Nürnberg jointly with a congress, NürnbergMesse Group did the same in China. The BioFach China 2010 ran in tandem with the China Organic Food Market Development Conference.

**NürnbergMesse Group:
Investing in growth**

To maintain their position, German congressing destinations are continuously investing in their grounds. For instance, NürnbergMesse Group invested almost 50 millions euros in the expansion of the congress centre in the last two years. The newly designed entrance Bereich Mitte provides first-rate services including many reception desks and counters. Additional catering areas and wardrobe facilities provide additional physical comfort for visitors.

Location is another competitive edge. Many cities offer a variety of attractive leisure facilities. Nürnberg impresses with its rich cultural programme and its beautiful medieval architecture contributing to the city's charm. The mix of old traditions and bustling life in Nürnberg, with the open-minded nature of the people, create a particularly friendly atmosphere. What better place to combine business and pleasure. ■



MILANO. UNA LETTERA D'INTENTI PER L'ACQUISTO DEL 75% DI GRUPO CIPA

Fiera Milano punta sull'internazionalizzazione

Nel 2009 ha organizzato 12 manifestazioni in Cina e quattro in India in collaborazione con Fiera di Hannover

di **Lorenzo Paparo**

Fiera Milano sbarca in Brasile

Per questo Fiera Milano sta accelerando il passo nel campo dell'internazionalizzazione. Dopo aver creato con Fiera di Hannover due società fieristiche (in Cina e India) che si sono dimostrate un ottimo investimento e stanno dando un positivo contributo al bilancio della società, è pronta ora a sbarcare in Brasile. Il 30 luglio ha sottoscritto una lettera d'intenti per l'acquisto del 75% del Grupo Cipa, affermato operatore fieristico brasiliano, per 16,1 milioni di euro, di cui 9 corrisposti alla sottoscrizione del contratto di compravendita di azioni e 7,1 versati in tre anni, in funzione del conseguimento degli obiettivi di margine operativo lordo nel 2011, 2012 e 2013.

Grupo Cipa ha attualmente in portafoglio 14 eventi, pari a circa 100mila m² lordi espositivi, prevalentemente organizzati a San Paolo. Vanta un ottimo posizionamento in particolare nei settori *safety and security* e della tecnologia.

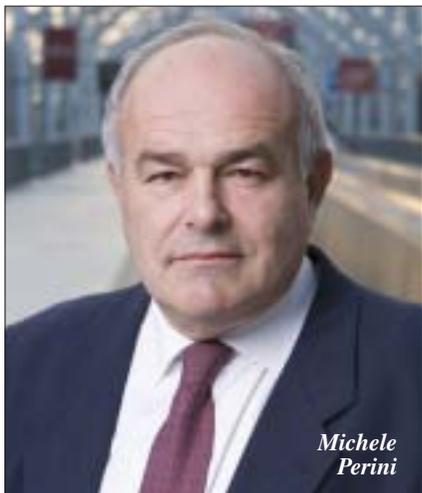
“Nel comparto fieristico l'internazionalizzazione non è più una scelta ma una necessità” commenta Michele Perini, presidente di Fiera Milano. “Ogni quartiere espositivo deve misurarsi con una concorrenza globale sempre più agguerrita, che impone modalità operative e scelte organizzative adeguate al nuovo contesto. Ciò significa tra l'altro cercare la domanda dove si sviluppa e presenta le migliori potenzialità di cresci-



Enrico Pazzali

Il mondo fieristico fa di necessità virtù e guarda oltre i confini nazionali. Anche nel business espositivo il tempo dei mercati sicuri e più o meno protetti è infatti ormai un lontano ricordo, superato definitivamente dalle norme a tutela della libera concorrenza e dalla globalizzazione dell'economia.

Così dove le condizioni lo rendano opportuno, come avviene oggi nelle grandi economie emergenti, le fiere si spostano dove c'è la domanda, invece di attendere, come in passato, che siano gli operatori esteri a spostarsi verso di esse. È una dinamica che fa parte di un cambiamento epocale difficilmente reversibile e che modifica le modalità organizzative dei centri espositivi, dando al marketing un ruolo centrale.



Michele Perini

ta. L'investimento che Fiera Milano ha fatto in Cina e India, e a breve in Brasile, è dunque un investimento su se stessa e sul suo futuro. E non sarà l'ultimo".

Una solida base operativa in Asia

Questa acquisizione andrà a integrare un'offerta espositiva estera che nel 2009 ha visto le due società in joint venture già operative organizzare 12 manifestazioni in Cina e 4 in India, per un totale di oltre 170mila m² espositivi, con un margine operativo lordo pari a oltre 3 milioni e 700mila euro.

"Abbiamo fatto notevoli passi avanti nell'internazionalizzazione – sottolinea Enrico Pazzali, amministratore delegato di Fiera Milano – e in Asia disponiamo ora di una solida base operativa che oltre ad agevolare l'accesso delle aziende italiane ai mercati locali, consente agli operatori di quei Paesi di meglio conoscere gli eventi che organizziamo a Milano. In Brasile oltre a supportare il Grupo Cipa nell'organizzazione di mostre, potremo esportare le nostre iniziative fieristiche nei comparti dell'alimentare, dell'ospitalità alberghiera e dei prodotti di design per la casa". ■

MILANO. A LETTER OF INTENT TO ACQUIRE 75% OF THE CIPA GROUP

Fiera Milano Goes International

In 2009 it organize 12 shows in China and four in India in cooperation with the Hannover Fair

by **Lorenzo Paparo**

Trade fairs make virtues of necessities and look beyond national borders. The days of secure and more-or-less protected markets are now a distant memory, overtaken by the new rules of free trade and globalization.

Thus, where the conditions are opportunistic, as in the large emerging economies, trade fairs are going to where the demand is instead of waiting, as in the past, for foreigners to come to them. This dynamic is part of an epoch-making, irreversible change that is modifying how trade fairs organize themselves, with marketing taking center stage.

Fiera Milano lands in Brazil

This is why Fiera Milano is stepping up its move into the field of internationalization. Following the creation, with the Hannover Fair, of two trade-fair companies (in China and in India) which have proven to be an optimal investment and a positive contribution to its accounts, Fiera Milano is now ready to launch itself in Brazil. On July 30th it signed a letter of intent to acquire 75% of the Cipa Group, a well-known Brazilian trade-fair operator, for 16.1 million euros, 9 of which correspond to the signing of a contract for the purchase and sale of stock with the remaining 7.1 millions to be paid over three years, contingent upon the attaining

of the Gross Operating Margin objectives for 2011, 2012 and 2013.

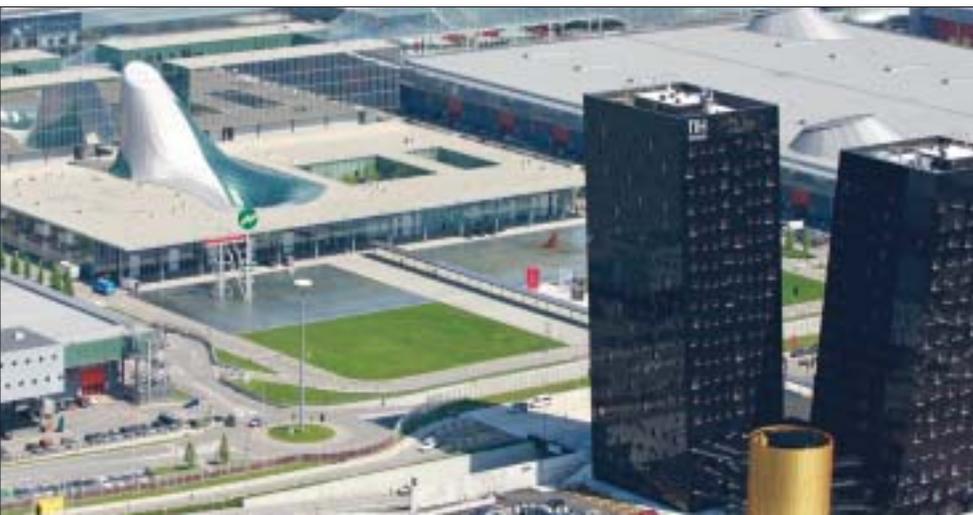
Grupo Cipa has a portfolio of 14 shows, equivalent to 100,000 gross m² of exhibitions, mainly in São Paulo. It boasts of excellent positioning, especially in the safety & security and technology sectors.

"Internalization in the trade fair industry is no longer a choice but a necessity," says Michele Perini, Fiera Milano President. "Every exhibition space has to measure up to ever-fiercer global competition, which requires operating procedures and organizational choices appropriate to the new context. Among other things, this means looking for demand where it is developing and offering the greatest possibilities for growth. The investment of Fiera Milano in China and India, and soon in Brazil, is therefore an investment in itself and its future. And we still have several dossiers open."

A solid operating base in Asia

This acquisition will serve to supplement a foreign exhibition offering which in 2009 saw the two joint-venture companies organize 12 shows in China and four in India for a over 170,000 m² of exhibitions with a gross operating margin of over three million and 700,000 euros.

"We have taken significant steps forward in the field of internalization," underscores Enrico Pazzali, Fiera Milano Managing Director, with satisfaction, "and we now have available a solid operating base in Asia which, above and beyond facilitating access for Italian companies to local markets, allows industry workers in those countries to better know the events we organize in Milan. In Brazil, besides supporting the organization of shows for our new partner the Cipa Group, we will be able to export our trade-fair initiatives in the sectors of food, hotels & hospitality and design products for the home." ■



CASTELLO DI SALE SAN GIOVANNI

Al Castello Srl - Salita alla Parrocchia, 23 - 12070 Sale San Giovanni (CN) Italy

Tel.+39 0174 715500 - 011744887 - 333 9972755

www.castellosalesangiovanni.it - alcastello@fastwebnet.it



Matrimoni, Eventi, Mostre, Ricevimenti
Weddings, Events, Exhibitions, Receptions



PIANETA Turismi

Basta sagre tarocche. Un'iniziativa di Italia a Tavola

Dopo la sottoscrizione del Manifesto con le linee guida affinché una sagra possa definirsi autentica, un sondaggio su abitudini e opinioni degli italiani

Basta sagre tarocche. A dirlo non siamo più solo noi di "Italia a Tavola" e qualche altro opinionista. A lanciare con noi un forte segnale di discontinuità sono oggi le associazioni dei ristoratori (Fipe e Fiepet) che insieme ad alcuni esperti e alle Pro loco hanno sottoscritto, sotto il coordinamento del gastronomo Davide Paolini, un Manifesto in cui indichiamo le 7 regole a cui ci si deve attenere perché una Sagra possa essere definita tale, e quindi autentica.

Questa è l'apertura dell'editoriale del direttore Alberto Lupini di rientro da Montecatini Terme dove si è svolto Territori in Festival, l'evento che, tra le tante iniziative, ha portato alla sottoscrizione del Manifesto che rivendica il diritto alla sagre genuine e autentiche.

Si tratta del giudizio di operatori e opinionisti che si sono confrontati sul tema scottante delle troppe sagre all'italiana, spesso finalizzate alla sola raccolta di denaro, senza una concreta promozione dei prodotti del territorio.

Ma, nell'ottica della massima trasparenza che da sempre l'accompagna, "Italia a Tavola", in collaborazione con OlioVinoPeperoncino, propone un nuovo sondaggio (www.italiaatavola.net/sondaggiosagre10.asp) che sviscera, attraverso nove domande-chiave, le questioni alla base del Manifesto.

Un confronto aperto che, anche attraverso il contributo dei partecipanti, potrà portare a una valorizzazione dei tanti eventi enogastronomici di piazza che ogni anno, in qualunque stagione, animano le strade e piazze italiane.

Manifesto della Sagra autentica

1 - La sagra è parte integrante dell'identità storica di una comunità e di un paese: è da intendersi come connubio perfetto tra l'autenticità gastronomica e le tradizioni del territorio da cui questa proviene. È espressione della cultura materiale del territorio e ha come obiettivo la salvaguardia, la diffusione e la promozione del patrimonio territoriale: in essa si intrecciano gastronomia, cultura, tradizione ed economia. [...]

2 - Il cibo, il consumo collettivo e rituale di determinati prodotti carichi di valori simbolici è il motore propulsore della sagra. Il tipo di alimento, il modo di prepararlo e di consumarlo rimandano ad un passato di vita comunitaria e a una cultura alimentare percepita come segno di identità. Per questo la sagra deve somministrare piatti e ricette che abbiano come ingrediente principale il prodotto di cui si fa promotrice.

3 - La sagra non ha finalità speculativa. Non è uno strumento di business e profitto, ma un veicolo di valorizzazione del territorio e della comunità. In questo modo la sagra



diventa un'occasione per la comunità locale (operatori commerciali e non) per riflettere sulle proprie origini e sulle proprie risorse. La sagra deve garantire al meglio la tracciabilità, la divulgazione, la conoscenza dei propri prodotti e la trasparenza fiscale. [...]

4 - La sagra promuove forme di socializzazione e sviluppo collegate alla cultura del cibo locale. Essa risponde al desiderio delle comunità di avere spazi di convivialità e socializzazione. Coinvolge tutto il territorio e le numerose realtà produttive e commerciali locali, nonché i vari operatori del settore enogastronomico, quali produttori, artigiani, cuccinieri, ristoratori e baristi. Il benessere e la soddisfazione di tutte le fasce della popolazione, sono essenziali per una sostenibilità nel tempo della manifestazione. La valorizzazione di un prodotto risulta efficace e con ampie ricadute economiche - durature - a vantaggio degli operatori locali, quando viene considerata in una dimensione collettiva, partecipata e condivisa sul territorio e non quando viene concepita tramite azioni estemporanee e promosse dai singoli soggetti anche se legati alla filiera e alle istituzioni. [...]

5 - La sagra deve svolgersi in un periodo limitato di tempo, deve essere legata a cicli di produzione e consumo e non può avere durata superiore ai sette giorni. Deve avere luogo nel territorio di origine del suo prodotto, ricetta o trasformazione tipica, in locali e ambienti idonei per la somministrazione che siano ben inseriti nel contesto paesaggistico, anche valorizzando strutture e ambienti tradizionali. [...]

(segue a p. 54)



Alberto
Lupini

Primo semestre 2010: al +7% gli arrivi turistici internazionali nel mondo

Secondo il Barometro mondiale sul turismo dell'UNWTO (l'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite), sono stati 421 milioni gli arrivi turistici internazionali nei primi sei mesi del 2010. Queste cifre indicano una crescita del 7% sul 2009, ma pur sempre una cifra inferiore del 2% rispetto all'anno record 2008 (428 milioni di arrivi nello stesso periodo). La lieve crescita segue uno degli anni più difficili per il turismo, il 2009 ha visto calare del 4,2% gli arrivi internazionali.

La crescita è stata positiva in tutto il mondo, guidata dalle buone performance delle economie emergenti (+8% rispetto al +6% delle economie avanzate). Asia-Pacifico e Medio Oriente, dove risultati erano già positivi nella 2ª metà del 2009, hanno continuato a crescere nei primi sei mesi 2010 rispettivamente del 14% e del 20%. La crescita è stata costante nelle Americhe (+7%), eccetto che nei Caraibi, dove è stata più lenta, ma con risultati comunque migliori rispetto a 2008 e 2009. L'Europa mostra un recupero più lento (+2%), con risultati però più incoraggianti negli ultimi mesi. L'Africa, infine, l'unica regione a crescere nel 2009, ha mantenuto questo slancio nel primo semestre 2010, con un +7%.



International Tourist Arrivals up 7% in the First Half of 2010

During the first six months of 2010 international tourist arrivals were 421 million according to the UNWTO (United Nations World Tourism Organization) World Tourism Barometer. These figures show a +7% on 2009, but still 2% below the record year of 2008 (428 millions in the same period). These results follow one of the toughest years for tourism with international arrivals declining by 4.2% in 2009.

Growth was positive in all regions, led by emerging economies expanding at 8% compared to 6% in advanced economies. Asia-Pacific (+14%) and the Middle East (+20%), where results were already positive in the 2nd half of 2009, continue to lead growth in the 1st half of 2010. Growth has been steady in the Americas (+7%), except in the Caribbean, where it has been slower, but has markedly improved as compared to 2008 and 2009. Europe (+2%) shows the slowest recovery but results from recent months are slightly more positive. Finally, Africa (+7%), the only region to grow in 2009, maintained this momentum in the first half of 2010.

MILANO. VERSO LA 31ª BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO

Italia: il turismo tiene nonostante la crisi

Risultati al di sopra delle aspettative per il comparto turistico italiano nell'estate 2010. Un'ottima premessa per la Bit 2011



L'estate 2010 si è appena conclusa e la Bit guarda agli indicatori emersi per mettere a punto un'edizione 2011 di successo (a Fieramilano a Rho dal 17 al 20 febbraio). Dai preconsuntivi emerge un comparto turistico che in Italia ha mantenuto le posizioni, registrando risultati al di sopra delle aspettative. Parlano chiaro i dati di Assaeroporti, con un numero di passeggeri aerei a luglio 2010 che ha sfiorato il +5,3% sul 2009, mentre Autostrade per l'Italia informa che tra giugno, luglio e agosto sono stati percorsi 14,3 milioni di km.

Ancora una volta agosto è stato il mese re dell'estate, capace da solo di invertire la leggera flessione mostrata dai principali osservatori italiani del turismo. Secondo FIPE - Federazione dei Pubblici Esercizi, dei 32 miliardi di spesa previsti da giugno a settembre 2010, ben 11 sono stati utilizzati ad agosto tra negozi, pubblici esercizi, alberghi, intrattenimento, locazioni e trasporti.

Il profilo del viaggiatore che traspare dai primi dati è quello di un viaggiatore attento, non solo ai prezzi ma alla qualità. Un esempio è il successo di uno tra i prodotti mare di qua-

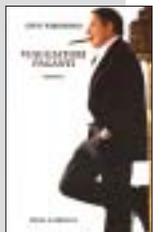
Gipo Farassino

Viaggiatori paganti

Priuli & Verlucca, Torino 2010, pp. 352, euro 18,50

“La vita è un viaggio obbligato. C'è chi lo viaggia lo paga per intero, chi lo paga a tariffa ridotta, chi non lo paga affatto e chi lo paga anche per gli altri” Così scrive il noto cantautore e attore piemontese nel suo primo romanzo.

Protagonista è Matteo Monti detto Teo che, nella Torino degli anni '50, decide di guadagnarsi da vivere con la musica.
www.priulieverlucca.it



lità che in Italia ha fatto la parte del leone: la Puglia, secondo Federalberghi tra le mete preferite per l'estate 2010 col 10,6% di gradimento.

Natura, enogastronomia e benessere sono stati un mix vincente in Trentino Alto Adige mentre sul Lago di Garda, che ha visto soprattutto turisti provenienti da aree tedesche, le vacanze in agriturismo sono andate per la maggiore a dispetto di un -3% registrato da Agriturist. A gonfie vele anche il turismo culturale che ha premiato il Friuli Venezia Giulia, tanto che nelle città d'arte della regione si è avuto un + 10% di arrivi rispetto all'estate 2009.

Una recente ricerca elaborata sui trend dell'estate 2010 da Assotrail ha messo inoltre in luce l'importanza crescente delle agenzie di viaggi italiane che si confermano il canale distributivo numero uno del prodotto turistico italiano e che detengono il 95% del mercato dei pacchetti dei tour operator. Il 28% dei vacanzieri ha affrontato una spesa media tra gli 800 e i 1200 euro, prestando un occhio di riguardo



all'advanced booking per risparmi sino al 50%.

“L'estate 2010 è stata un importante banco di prova per il prodotto turistico, che anche quest'anno in Italia ha retto all'impatto economica non ancora del tutto superata, mettendo in luce le proprie qualità e potenzialità” afferma Marco Seriola, direttore esecutivo Fiera Milano Rassegne. “La Bit, luogo d'eccellenza del sistema turismo del nostro

Paese e del resto del mondo, punterà ancora di più al trade, nella consapevolezza che solo continuando a sviluppare qualità all'interno del comparto riusciremo a invertire gli andamenti del turismo degli ultimi anni. Gli operatori troveranno in fiera molti servizi aggiuntivi per supportarli non solo nei quattro giorni di fiera, ma soprattutto nel mantenimento di rapporti business solidi e di lunga durata.” ■



MICE. 320 ESPOSITORI E 300 BUYER NEL 2010

BTC: si riparte da Rimini verso l'edizione 2011

La prossima edizione di BTC, la fiera italiana del settore meeting, eventi, congressi, viaggi di incentivazione e turismo d'affari, si terrà alla Fiera di Rimini dal 30 giugno al 1° luglio 2011. La conferma della data estiva

arriva a seguito della positiva valutazione dell'edizione 2010, che ha visto la partecipazione di 320 espositori e 300 buyer (65% italiani e 35% internazionali) da 19 Paesi, per un totale di oltre 7000 appuntamenti di business.



“Si riparte da Rimini” ha detto Paolo Audino, amministratore delegato dell'organizzatore Exmedia, affermando che il rilancio e il consolidamento di BTC passano non solo attraverso la data estiva più consona alle esigenze del comparto, la sede di Rimini, i contenuti di qualità e i momenti di networking professionale, ma anche attraverso l'impegno a fornire strumenti di continuità col mercato anche oltre le date istituzionali. Il primo di questi strumenti è Meeting Time, il nuovo workshop organizzato da BTC e dedicato agli eventi, che si svolge il 22-23 ottobre 2010 alla Fiera di Rimini nell'ambito di TTG Incontri ■

In calendario

TTG Incontri, la principale fiera del turismo b2b in Italia, torna a Rimini dal 22 al 24 ottobre, insieme a TTI, workshop dedicato al prodotto turistico Italia, e Bus&Turismo.



A novembre acquirenti e venditori di tutto il mondo, da ogni settore dell'industria turistica, si riuniscono all'ExCeL di Londra per il **WTM - World Travel Market**. La fiera si svolge quest'anno dall'8 all'11 novembre.

Giunge alla 41ª edizione la **Vakantiebeurs** di Utrecht, dall'11 al 16 gennaio 2011. 1145 espositori hanno partecipato all'evento nel 2010.

Appuntamento a Madrid dal 19 al 23 gennaio per il salone internazionale del turismo **Fitur**, che torna forte delle 10.966 aziende espositrici e dei 211.718 visitatori del 2010.



Dal 9 al 13 marzo è la volta di **ITB Berlin**, che nell'edizione 2010 ha accolto 179.351 visitatori professionisti e 11.127 aziende espositrici.

**Guglielmo Pelliccioli,
Marco Luraschi**

Valore Turismo

**Un'opportunità chiamata
Italia**

**Daily Real Estate, Milano
2010**

pp. 256, euro 31,20

Il volume traccia una mappa dell'immobiliare turistico italiano.



Il turismo è qui analizzato anche attraverso i servizi collegati agli immobili: studi di fattibilità, progettazione, gestione, finanziarizzazione.

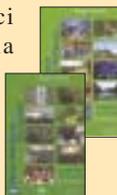
Silvano Vinceti

**Parco Nazionale Val
Grande**

**Parco Nazionale
Dolomiti Bellunesi**

**Armando, Roma 2009,
pp. 128, euro 15,00**

L'Autore ci conduce alla scoperta di due parchi nazionali italiani.



Le guide, entrambe accompagnate da un dvd, sono ricche di indicazioni sulla flora, la fauna, la storia, le tradizioni, i costumi, la cucina, ecc.

www.armando.it

Ian Marchant

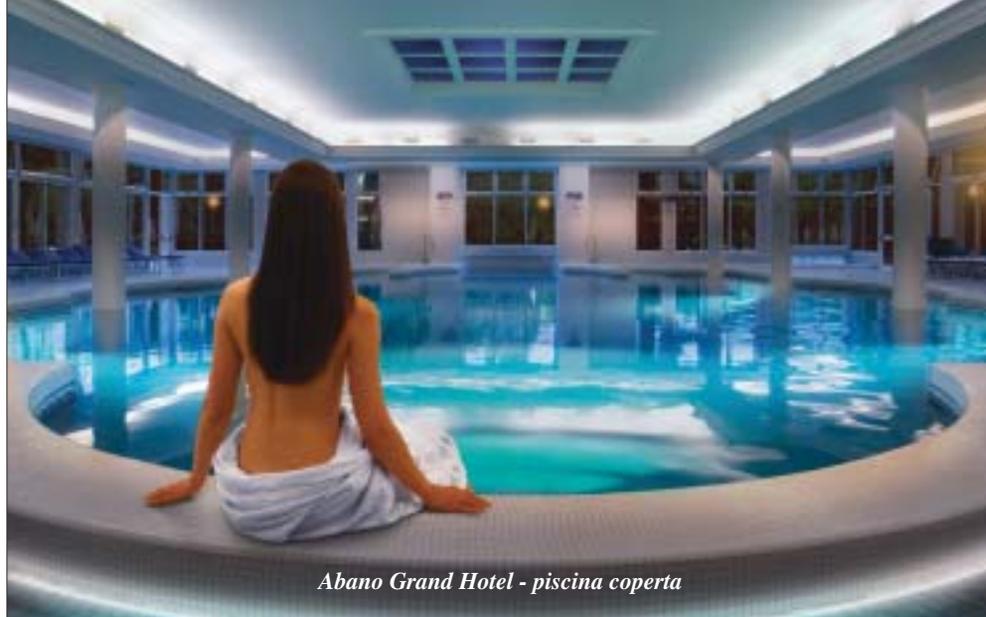
**Isole, incontri, pub.
Soprattutto pub**

**De Agostini, Novara 2010,
pp. 480, euro 16,00**

Dopo aver percorso le strade della Gran Bretagna, Marchant ci offre il resoconto del suo viaggio alla ricerca delle radici dell'anima *British*.

Al centro ci sono i numerosi pub, luoghi essenziali per capire lo spirito del Paese.

www.deagostini.it



Abano Grand Hotel - piscina coperta

PADOVA. TERME EUGANEE DA OLTRE 2000 ANNI FONTE DI SALUTE E BENESSERE

Non solo Terme ai GB Hotels di Abano

Nel primo distretto d'Europa di fango-balneo-terapia il Gruppo Borile propone coccole e benessere, golf e yoga, buona cucina, ...

di Maria Luisa Negro

Perché andare alle terme? Ovvio, per curarsi e recuperare la forma fisica e mentale. In gioco, però, c'è tanto di più: alle cure termali si possono abbinare sia appetitose degustazioni enogastronomiche dei tipici prodotti locali, sia la partecipazione a congressi e convegni in un ambiente rilassante e gratificante, sia la visita a monumenti e musei sparsi sul territorio, sia itinerari ciclistici con panorami mozzafiato, sia una partita di golf o l'Opera, e tanto altro ancora. Il risultato sarà tanto benessere, relax e buonumore. E allora, perché no?

L'Italia possiede tanti stabilimenti termali, ognuno con una sua specializzazione. Molti si trovano direttamente negli alberghi più quotati, che sono in grado di offrire al contempo ospitalità signorile, buona cucina, svaghi, trattamenti estetici e termali (fango-balneo-terapia e cure inalatorie), splendide piscine termali, palestre superaccessoriate, e personale specializzato e cordiale in grado di elaborare programmi di benessere personalizzati,

proprio come succede alle Terme Euganee, il più importante distretto d'Europa di fango-balneo-terapia.

Le Terme Euganee

In Veneto, vicino a Padova, nel verde splendore del Parco dei Colli Euganei (un centinaio di piccoli e tranquilli colli boscosi), in una fascia di territorio di 12 km di lunghezza e 3 di larghezza, le Terme Euganee comprendono i due centri principali di Abano e Montegrotto e i centri minori di Galzignano, Battaglia e Monteortone di Teolo. Qui si contano 120 grandi alberghi, con 14mila camere, 20mila letti, 2000 gabinetti di cura e 5000 addetti. Non per nulla le

Terme Euganee sono famose in tutto il mondo.

Veramente erano conosciute anche in passato, da oltre duemila anni sono fonte di benessere e salute. Gli antichi Veneti vi avevano divinizzato le acque termali, da cui ottenevano benefici e salute. Gli scavi archeologici hanno portato alla luce migliaia di ex voto, risalenti sino all'VIII secolo a.C., oggi esposti nel Museo nazionale Atestino di Este e nei Musei Civici agli Eremitani di Padova. La leggenda narra che fu Ercole a istituire in queste terre il culto di Gerione, misterioso dio imprigionato sottoterra a predire il futuro. Solo un sacerdote o una sacerdotessa custodi del tempio erano

Umberto Solimene Gianluca Bruttomesso
Medicina termale

Red, Milano 2010, pp. 144, euro 13,50

Come curarsi o seguire terapie preventive e riabilitative negli stabilimenti termali? Quali sono i meccanismi d'azione di questi trattamenti?

Attraverso una dettagliata spiegazione dei diversi tipi di cura, il volume offre un tour tra le varie opportunità della medicina termale, dalla fangoterapia al trattamento in grotta, dalla balneoterapia all'idropinoterapia.

www.redezioni.it



capaci di interpretare il suo oracolo attraverso l'acqua termale. Qui venne il futuro imperatore Tiberio a conoscere il futuro.

Un'acqua termale unica al mondo

Che cosa rende così preziosa questa acqua termale?

Semplice: il suo pluridecennale viaggio sotto terra. L'acqua termale del distretto di Abano e Montegrotto è un'acqua sotterranea profonda, proviene dal bacino dei Monti Lessini, dove defluisce nel sottosuolo attraverso la roccia calcarea arrivando sino ad una profondità di 2000-3000 metri. Molto, molto lentamente, si calcola in 25/30 anni, ad alta temperatura e a forte pressione, scivola verso gli stabilimenti delle Terme Euganee, ad un'ottantina di km di distanza a sud-est, dove sgorga alla temperatura di 87° C, arricchita di preziosi sali minerali che la rendono unica al mondo.

Classificata, dal punto di vista chimico, come acqua salso-bromo-iodica ipertermale, è alla base della balneoterapia, della fangoterapia e della idrokinesiterapia. Anche il fango delle Terme Euganee è unico: subisce un processo di maturazione che dura 50/60 giorni, a contatto con l'acqua termale fatta scorrere a ritmo costante ad una temperatura di 60° C, così si sviluppano microorganismi e biomateriali capaci di eserci-



Abano Grand Hotel - hall

tare una naturale e forte azione antidolorifica, molto benefica per chi soffre di dolori articolari e cervicali, e mal di schiena.

I GB Thermae Hotels di Abano Terme

Il turismo termale in Italia ha ultimamente subito un calo, dovuto sì alla concorrenza straniera, dalla Slovenia all'Ungheria e alla ex-Cecoslovacchia, ma anche al cambio della moneta e al cessare di agevolazioni mutualistiche, come, ad esempio, quelle della Germania. Gli addetti del settore lamentano l'inerzia pubblica, a differenza di altri Paesi. Ben venga allora la sagace iniziativa di imprenditori privati, come il Gruppo Borile di Abano Terme, dove possiede cinque hotel di prestigio, i GB Thermae Hotels appunto, pensati per le specifiche esigenze dei diversi tipi di ospite: l'Hotel Terme La Residence & Idrokinesis 4 stelle, specializ-



Abano Grand Hotel - trattamento all'uva

zato nella riabilitazione in acqua termale; l'Hotel Terme Due Torri 5 stelle, pensato per l'accoglienza delle coppie; l'Hotel Terme Metropol 4 stelle, con l'Oriental Thermal spa; lo storico Grand Hotel Terme Trieste & Victoria 5 stelle e l'Abano Grand Hotel, l'unico 5 stelle lusso della provincia di Padova, con una struttura all'avanguardia come l'Anti-Aging Thermal spa.

Il signor Aldo, il fondatore, negli anni Settanta brevettò speciali pompe estrattive per la raccolta delle acque termali e dei fanghi curativi, che sono poi adottate da tutti gli hotel e centri termali del distretto. Nel 1979 acquista il primo albergo. Infine nel 1998 è inaugurato il fiore all'occhiello del gruppo, l'Abano Grand Hotel, caratterizzato da una eleganza senza tempo, da spazi ampi e ariosi, arredi di lusso, pavimenti veneziani, collezioni di antiquariato,

momenti d'intrattenimento, pianobar, musica dal vivo, concerti, e comfort di alto livello.

Oggi i GB Thermae Hotels, con 852 camere, 19 piscine coperte e scoperte, anche comunicanti tra loro, con acqua termale (a parte una di acqua dolce), tra i 28° C e i 35° C, fornite di idromassaggi e giochi d'acqua, vasti giardini a palme e piante esotiche, spa a tema, strutture per meeting e congressi, 423 collaboratori fissi, un'equipe medica all'avanguardia e uno staff altamente specializzato delle spa, sono leading hotel del benessere e delle terme.

Alla base del successo del Gruppo Borile, condotto dal signor Aldo e dai figli Cristina, Chiara ed Alessandro, stanno il gusto dell'eccellenza e l'aver capito che le terme da sole non bastano più, che occorre offrire molto di più ai clienti: benessere

Cure termali fango



Peter Singer**Salvare una vita si può
Agire ora per cancellare
la povertà****Il Saggiatore, Milano 2009,
pp. 216, euro 17,00**

Un miliardo di persone oggi fatica a sopravvivere, e 10 milioni di bambini all'anno muoiono di fame.



Attraverso argomenti etici, provocazioni, esempi, Singer propone un cambiamento nel nostro modo di pensare per eliminare la povertà nel mondo.

John T. Cacioppo.**William Patrick
Solitudine****L'essere umano
e il bisogno dell'altro****Il Saggiatore, Milano 2009,
pp. 334, euro 18,50**

La solitudine è qualcosa di radicato nella nostra biologia, e coinvolge tutto il corpo, dalla circolazione del sangue agli impulsi nervosi.



Neuroscienze, genetica e psicologia convergono in questo volume dedicato a una delle più diffuse malattie del nostro tempo.

Philip Gossett**Dive e maestri
L'opera italiana
messa in scena****Il Saggiatore, Milano 2009,
pp. 720, euro 40,00**

Questo libro fa luce sugli intrecci e sugli scandali che spesso accompagnano la messa in scena delle opere liriche.



Dive e maestri delinea la storia sociale dei teatri italiani dell'Ottocento e svela il processo creativo dei compositori.

www.saggiatore.it



anche a tavola, coccole, enogastronomia, intrattenimento, golf, trattamenti alternativi come yoga e ayurveda, una vasta gamma di massaggi e trattamenti specializzati per uomo e donna, stimolazioni polisensoriali e olfattive, e insegnamenti su come mantenere poi il benessere psicofisico conquistato.

Che cosa fare dopo i trattamenti termali?

Per prima cosa consiglio la visita ai piccoli, ma preziosi **musei della zona**, come il Museo Internazionale della Maschera "Amleto e Donato Sartori" di Abano Terme, unico al mondo a riunire le prestigiose opere dei due famosi autori di maschere per la commedia dell'arte. Oppure a Baone, in cima al Monte Gemola, il Museo Naturalistico dei Colli Euganei sulla flora e fauna dei Colli. A Battaglia Terme, il Museo della Navigazione Fluviale celebra, con oltre 4000 reperti, l'intensa attività mercantile che si svolge sulle acque di Battaglia per oltre 7 secoli. Nella "Casa delle Farfalle" di Montegrotto Terme, oltre 400 tra le più belle farfalle del mondo si muovono libere tra piante e fiori, e vi si possono osservare tutti gli stadi del loro sviluppo. Sempre a Montegrotto, il Museo Internazionale del Vetro d'Arte, raccoglie 500 opere d'arte di famosi maestri vetrai,

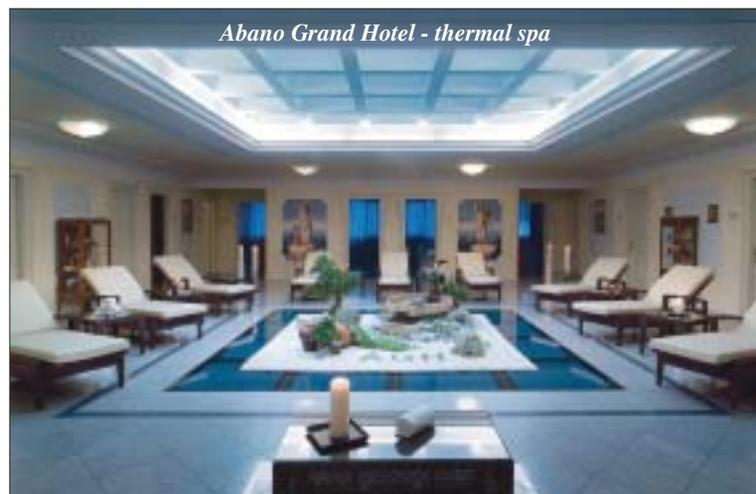
come Giordano Guarnieri, Umberto del Negro, Venini e i fratelli Toso.

Come seconda cosa consiglieri di gustare la **cucina locale**, a partire dai prodotti della corte, dalla famosa gallina padovana proposta in varie specialità, la gallina di Polverara, l'oca ("risi e bisi co' l'Oca in onto" e l'oca d'autunno arrosto), la faraona farcita, il cappone, il coniglio in tegame, il pollo fritto o ai ferri o "in tocio", l'anatra ("l'arna rosta" o lessata, l'anatra disossata e ripiena, il petto d'anatra alle erbe aromatiche, il "magrone d'anatra con marasche"), i torresani (piccioni di torre) e il gran bollito alla padovana (manzo, gallina, lingua salmistrata, testina di vitello, museto e gambuccio di prosciutto crudo, lessati insieme alle erbe aromatiche).

E poi i risotti: il risotto al radicchio, qui coltivato in tutte le sue varietà; il risotto agli asparagi, di cui la provin-

cia di Padova è il principale produttore, sia nella tipologia bianca che in quella verde; i tradizionali "risi e bisi" (riso e piselli), ma anche la "pasta e fasoi". Da non dimenticare la pasta fatta in casa: le tagliatelle e i bigoli al torchio, meglio se conditi con ragù d'anatra. A seguire le erbe spontanee e i germogli, raccolti per insaporire risotti, minstre e frittate, o per servire da secondi, come i "rampussoli", i "pissacani", i "bruscandoli", le "rosole", le "gallinelle" e le "sparesele". I formaggi locali sono i DOP: Asiago, Grana Padano e Montasio. Da assaporare anche il prezioso olio locale: il DOP "olio extra vergine d'oliva Veneto Euganei e Berici", dal gusto delicato e fine, ottenuto con estrazione a freddo.

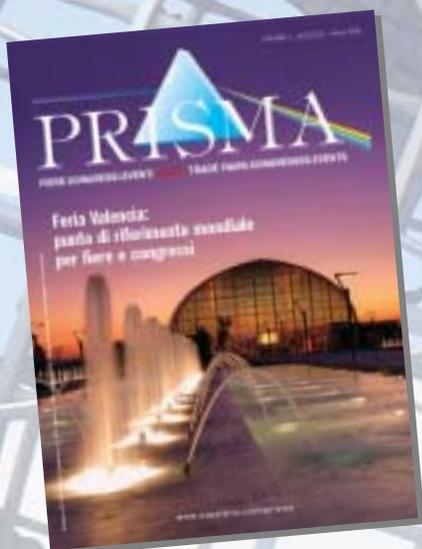
Qui, come del resto in tutto il Veneto, pregiati vitigni forniscono vini DOC, come il Rosso dei Colli Euganei, che da giovane accompagna minstre asciutte, bolliti, carni bianche, e da invecchiato valorizza selvaggina e cacciagione, o il Moscato Fior d'Arancio, dal profumo citrino e sapore piacevolmente aromatico, prodotto nella versione dolce o passito, da servire rispettivamente a 6° C e 18° C. Le eccellenze della cucina padovana sono certificate dal marchio di qualità "Padova da gustare" ed elencate nella "Carta dell'eccellenza dell'enogastronomia padovana". ■



Abano Grand Hotel - thermal spa

LEADER MONDIALI NELL'INFORMAZIONE PROFESSIONALE SU FIERE CONGRESSI EVENTI

Ordina la GMF 10/11
Guida Mondiale delle Fiere.
www.expofairs.com/cedola_ita.htm



per informazioni e acquisti
www.expofairs.com/ita/pubblicita.htm
www.expofairs.com/cedola_ita.htm

per inviare le tue notizie news@expofairs.com

Pianeta Srl
Via Angelo Sismonda 32
10145 Torino
Tel. 011747600 Fax 011747294
info@expofairs.com

per la tua pubblicità ad@expofairs.com

PANE AL PANE

Il conflitto d'interessi non tocca solo Berlusconi

Il conflitto d'interessi è divenuto un tema centrale dell'agone politico italiano da quando l'imprenditore Silvio Berlusconi è "sceso in campo" nel 1994 candidandosi alla carica di presidente del Consiglio dei ministri. Un elenco impressionante dei suoi casi si può trovare all'indirizzo http://it.wikipedia.org/wiki/Conflitto_di_interessi. Ma la necessità di regolamentare in maniera adeguata la materia esisteva già prima dell'era Berlusconi, ed esiste tuttora malgrado l'approvazione della legge n. 215, del 13 luglio 2004, che detta "Norme in materia di risoluzione dei conflitti di interessi" (c.d. legge Frattini).

Non si è mai trovata, e forse neppure seriamente cercata, una soluzione decante probabilmente perché il tema tocca una platea assai vasta di soggetti, ben rappresentati nel Parlamento italiano, che evidentemente non gradiscono autolimitare le proprie possibilità.

Pensiamo alle banche, e a quello che hanno combinato in questi anni nel campo del risparmio gestito, e non solo. Il 19 giugno di quest'anno il Consiglio Direttivo di Assogestioni ha approvato il nuovo "Protocollo di Autonomia per la gestione dei conflitti d'interessi" che, con riferimento alla direttiva europea sui servizi finanziari (Mifid), prevede un rafforzamento dell'autonomia delle Società di Gestione del Risparmio (SGR) e delle Società di Investimento a Capitale Variabile (SICAV) all'interno del gruppo di appartenenza (scorporarle no?).

Pensiamo agli editori e ai giornalisti. In Italia esistono pochissimi editori puri, quasi tutti usano i mezzi di comunicazione di massa per proteggere i propri interessi negli altri settori in cui operano (finanziari, industriali, commerciali) e sovente per nuocere agli avversari. Per quanto riguarda i giornalisti sono evidenti i possibili conflitti di quelli che scrivono di finanza e di borsa, ma anche di quelli che trattano temi medico-scientifici, ambientali, ... per non parlare dei temi connessi al grande business della politica.

E ci sono poi i medici, gli avvocati, i commercialisti, i magistrati, gli insegnanti e in generale tutti i pubblici funzionari. Pensate quali allettamenti e condizionamenti possono subire, o cercare, nel corso della loro carriera quei magistrati che sappiano di poter aspirare a vedersi assegnati incarichi estremamente remunerativi grazie a comportamenti e appoggi appropriati (*Magistrati l'ultracasta*, di Stefano Livadiotti, Bompiani, Milano 2009).

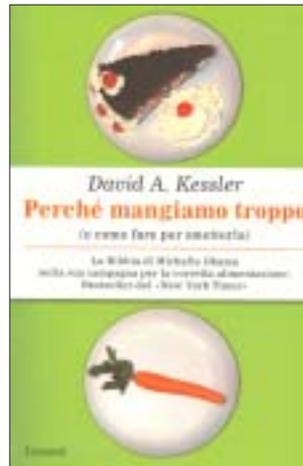
Un ambito di conflitto d'interessi di cui si parla poco, ma i cui effetti sono di vasta portata, riguarda le associazioni di categoria e professionali, i sindacati degli imprenditori, artigiani, coltivatori, ... e anche i sindacati dei lavoratori subordinati. Tutti, da un coacervo di leggi e norme farraginose, contraddittorie e sostanzialmente vessatorie, traggono elementi di sostegno alla propria esistenza e alla fornitura di servizi a pagamento agli associati.

Alligator

LIBRI. L'OBESITÀ, PIAGA SOCIALE DEI PAESI OCCIDENTALI

"Qualcosa è cambiato... il mondo sta ingrassando"

Perché mangiamo troppo è un'analisi accattivante e rigorosa che ci spiega i motivi per cui non riusciamo a resistere a certi cibi



Un libro da leggere. Da leggere nella consapevolezza della piaga sociale del sovrappeso e dell'obesità nei paesi occidentali, sia negli adulti sia nei bambini. Da leggere, soprattutto, per andare al cuore del problema: perché molti di noi non sanno resistere alla tentazione di certi piatti appetitosi? perché non smettiamo di mangiare, anche quando dovremmo sentirci sazi? perché, mentre diciamo "no", continuiamo a sgranocchiare, a spilluzzicare, a ingozzarci? Quali meccanismi mentali si attivano per ridurci schiavi del cibo?

L'autore di *Perché mangiamo troppo* è il dottor David

Kessler, pediatra. È stato anche presidente della Food and Drug Administration statunitense, ed è riuscito a far cambiare le etichette di molti prodotti alimentari, rendendole più trasparenti per i consumatori. In questo libro ci spiega perché non riusciamo a resistere a certi cibi, in particolare a quelli ricchi di grassi, zucchero e sale, ed utilizza le più recenti ricerche scientifiche, in particolare una serie di esperimenti sul funzionamento del nostro cervello.

È stato scoperto che alcune sostanze innescano una sorta di circolo vizioso: mangiare certi cibi ci stimola a continuare a mangiarne, e a mangiarne ancora, e poi ancora...

"I cibi gratificanti diventano stimoli bollenti per il nostro cervello... e, aumentando la multisensorialità di uno stimolo o aggiungendovene altri compatibili, è possibile accrescere l'effetto di rinforzo: più il cibo diventa potente e multisensoriale, più è in grado di promuovere gratificazioni importanti e più sodo lavoreremo per procurarcelo" ci spiega Kessler. È un meccanismo che le aziende alimentari e le catene di fast food conoscono benissimo: infatti lo usano per progettare prodotti

Giampiero Carosi, Roberto Cauda

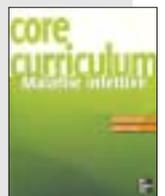
Malattie infettive

McGraw-Hill, Milano 2010, pp. 410, euro 35,00

Gli Autori presentano uno snello e agile compendio, facilmente fruibile per chi nel suo curriculum universitario debba affrontare il tema delle malattie infettive.

Il volume fa parte della collana Core Curriculum, una serie di manuali di studio innovativa nella struttura e rigorosa nei contenuti.

www.mcgraw-hill.it



“appetibili”, che creano dipendenza. Lo stesso meccanismo che porta molti di noi ad ingrassare, o addirittura all’obesità: una drammatica emergenza sociale e sanitaria anche in Italia, dove oltre un milione di bambini ha problemi di peso.

Perché mangiamo troppo è l’analisi più seria ed approfondita del modo in cui mangiamo, scritta in modo accattivante, semplice e al contempo rigoroso. Ci spiega perché diventiamo ostaggi del cibo e ci offre una serie d’informazioni utili, che possono aiutarci a trovare una soluzione.

Non a caso il libro di Kessler, bestseller negli Stati Uniti, è diventato per Michelle Obama il punto di partenza per la sua battaglia contro la cattiva alimentazione e l’obesità infantili. E proprio negli Stati Uniti è avvenuta la scoperta che “qualcosa è cambiato... il mondo sta ingrassando”, come dice Kessler.

Per migliaia d’anni il peso corporeo degli esseri umani era rimasto sostanzialmente stabile... poi negli anni Ottanta del Novecento qualcosa è cambiato: gli americani stavano mettendo su milioni di chili, la percentuale degli obesi sul totale della popolazione americana era in crescita esponenziale, e questo valeva per uomini e donne, giovani e vecchi, bianchi e neri. Che cosa era successo, si chiede l’autore, in un lasso di tempo così breve, per regalare così tanti milioni di chili a così tanti milioni di persone? Anni di ricerche lo hanno portato a formulare una risposta inattesa, che è poi anche il punto focale di questo libro.

M.L.N.



COLONIA. LA FIERA MONDIALE DELL’ALIMENTARE Nel 2011 arriva Anuga FoodService

Nel 2011 Anuga rafforza il suo impegno verso il settore dei servizi alimentari. La collaudata formula “10 fiere sotto un unico tetto” è confermata, con 10

COLOGNE. THE GLOBAL FOOD EXHIBITION New in 2011: Anuga FoodService

In 2011 Anuga will strengthen its commitment to food service. The proven concept “10 specialized trade shows under one roof” will continue, however the former specialized trade show Anuga CateringTec is now being restructured into the Anuga FoodService trade show.

This means that in addition to food service, food and beverage suppliers will also be included.

6500 suppliers from 100 countries took part at Anuga 2009. The next trade fair for the world of food & beverages will be held in Cologne, from 8th to 12th October 2011.

eventi dedicati ciascuno a uno specifico tema, e un’importante novità: Anuga CateringTec diventa infatti Anuga FoodService, dedicato, oltre che ai servizi alimentari, anche ai fornitori di prodotti alimentari e bevande.

6500 aziende da 100 Paesi hanno preso parte ad Anuga 2009. La prossima edizione sarà a Colonia, dall’8 al 12 ottobre 2011.



BOLZANO. RICCO PROGRAMMA D’INIZIATIVE COLLATERALI Hotel 2010: qualità alberghiera a 360°

L’Alto Adige, un territorio in grado di raccontare al mondo una delle esperienze più alte di ospitalità turistica, scalda i motori in vista della 34ª edizione di Hotel, la manifestazione organizzata da Fiera Bolzano dal 25 al 28 ottobre.

Illustrare la qualità alberghiera a 360° è l’obiettivo principale, declinato attraverso l’esposizione delle principali aree che formano il mondo

dell’hotellerie: cucina e tavola, interni e decorazione, costruire e rinnovare, wellness, management e comunicazione, gastronomia.

Lunedì 25 ottobre l’Unione Albergatori e Pubblici Esercenti, i Giovani Al-

bergatori dell’Alto Adige, Alto Adige Marketing, assieme a Fiera Bolzano organizzano un convegno sul ruolo dei social media nel turismo. Martedì 26 è la volta degli agriturismi con *Urlaub auf dem Bauernhof*.

“Prodotto fresco sul posto” è il motto dell’Unione Commercio Turismo e Servizi, realtà che raggruppa in Alto Adige oltre 7000 soci. A ognuna delle categorie appartenenti all’associazione (pasticceri, panificatori, gelatieri, macellai) è dedicata una delle quattro giornate della fiera.



Spedizioni internazionali per
Fiere e Mostre • Eventi Culturali e Sportivi • General Cargo
Spedizionario Ufficiale di Fiera Milano
Spedizionario Esclusivo di Rimini Fiera

EXPOTRANS Srl – Isola P44 Commercium – Via Portuense 1555 – 00148 Roma RM (Italy)
Tel. +39 06 65.00.48.46 – Fax +39 06 65.00.48.70 – E-mail: info@expotrans.it – www.expotrans.it



In Italia opera dalle sedi di
Roma • Milano • Fiera Milano
Bologna • Rimini Fiera.

In Russia anche con la propria
società di diritto russo
EXPORUSTRANS, Mosca.

Giorgio Bocca

Annus horribilis

Feltrinelli, Milano 2010,
pp. 160, euro 15,00

Con vec-
cenza e in-
transigen-
za, Bocca
racconta i
mali della
vita pub-
blica italiana: trasforma-
simo, opportunismo, me-
moria corta, furberia, ecc.

Nel 2009, l'anno della
grande crisi, molti nodi
sono venuti al pettine,
mostrando un paese stan-
co, involgarito, ripiegato
su sé stesso.

Curzio Maltese

La bolla

**La pericolosa fine
del sogno berlusconiano**

Feltrinelli, Milano 2009,
pp. 144, euro 13,00

L'Italia ap-
pare come
un Paese
che ha per-
so la capa-
cità di pro-
gettare il
futuro e che sta perdendo
la sfida della competi-
zione internazionale.

Al culmine della pira-
mide sta una classe diri-
gente che è parte del pro-
blema anziché una possi-
bile soluzione.

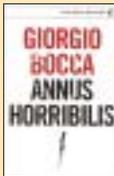
**Marco Rovelli
Servi**

**Il paese sommerso
dei clandestini al lavoro**

Feltrinelli, Milano 2009,
pp. 224, euro 15,00

L'Autore
descrive
violenze e
soprusi da
parte di ca-
porali e da-
tori di lavo-
ro italiani ai danni dei
lavoratori clandestini.

Uno scenario che non
compare sui quotidiani,
ma che è l'altra faccia del
mito "italiani brava gente".
www.lafeltrinelli.it



NEW YORK. IL 25 OTTOBRE NELLA NUOVA SEDE DI EATALY

Con Vinitaly Day at Eataly al via il nuovo format di Vinitaly in the World

Vinitaly in the World cam-
bia format a partire dal
Vinitaly Day at Eataly in pro-
gramma il 25 ottobre nella
nuova sede di Eataly a New
York. Vinitaly in the World è il
tour promozionale per vini,
olio e prodotti tipici di qualità
italiani che da oltre 10 anni

Vinitaly, rassegna leader mon-
diale del settore che ogni anno
si svolge a Verona in aprile,
organizza nelle più importanti
piazze internazionali.

"Il Vinitaly Day at Eataly è
la prima tappa del rinnovato
tour che incentra la propria
attenzione su tre filoni princi-

pali: formazione rivolta al
business building e tarata
secondo le esigenze sia delle
aziende già presenti sul mer-
cato USA, sia di quelle che
ancora non esportano negli
Stati Uniti; incontro con com-
pratori selezionati e invitati
con un'azione di marketing
diretto per un matching one to
one; apertura serale ai consu-
matori con un evento di bene-
ficienza. Il tutto in un'unica
giornata per ottimizzare tempi
e risorse" sottolinea Giovanni
Mantovani, direttore generale
di Veronafiere.

Il Vinitaly US Tour fa poi
tappa a Philadelphia (27 otto-
bre) e a Washington (28 otto-
bre) per due eventi uno pro-
mozionale-commerciale e
l'altro istituzionale. ■

NORIMBERGA. CONCORSO INTERNAZIONALE DEL VINO BIOLOGICO

MUNDUSvini BioFach alla seconda edizione

È stato dato il via alle iscri-
zioni per la seconda edi-
zione del Concorso interna-
zionale del vino biologico
MUNDUSvini BioFach 2011,
organizzato dall'editore
MUNDUSvini/Meininger
Verlag e dal BioFach di
Norimberga, Salone mondia-
le per prodotti biologici.

I campioni in gara saranno
degustati il 9 e il 10 dicembre
2010 a Neustadt/Weinstraße
da una giuria internazionale
di specialisti di grande fama
ed esperienza. I premi saran-
no assegnati nell'ambito del
BioFach 2011, il salone mon-
diale dei prodotti organici
(Nürnberg Messe, 16-19/2). ■

NUREMBERG. THE INTERNATIONAL ORGANIC WINE AWARD

MUNDUSvini BioFach Enters the Second Round

The starting shot for the
second edition of MUN-
DUSvini BioFach Internatio-
nal Organic Wine Award
2011 has been fired. The
wine competition organized
by MUNDUSvini/Meininger
Verlag and BioFach, the
World Organic Trade Fair in
Nuremberg.

The samples entered will be
tasted by an international
jury of noted and experienced

tasting specialists from all
over the world on 9-10

December 2010 in Neustadt
on the Wine Road. The prizes
will be given during the next
edition of BioFach, World
organic trade fair, in Nür-
nbergMesse from February
16th to 19th 2011. ■

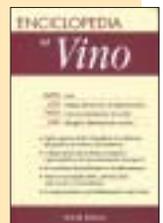


Enciclopedia del Vino

Boroli, Milano 2007, pp. 871, euro 34,90

Questo volume è uno strumento utile per cono-
scere il vino in tutti i suoi aspetti, dalla viticol-
tura alla classificazione, dai profili storico-cul-
turali dei vini alla degustazione.

L'opera censisce 7500 vini accuratamente
descritti e 420 vitigni autoctoni e d'importazione.
www.borolieditore.it





UN SERVIZIO INDIPENDENTE E IMPARZIALE DI ANALISI, CONSULENZA E FORMAZIONE

Laboratorio Chimico della Camera di commercio di Torino: formulare soluzioni

Le analisi merceologiche su alimenti e bevande sono il punto di forza

Il Laboratorio Chimico è nato circa mezzo secolo fa e nel 1980 si è ampliato, divenendo un'azienda speciale della Camera di commercio di Torino, spostandosi nella nuova sede di via Ventimiglia 165. Opera senza fini di lucro come organismo tecnico per la Camera di commercio di Torino e collabora con le altre Camere piemontesi nei compiti di promozione economica, offrendo a imprese e consumatori un servizio di analisi, consulenza e formazione indipendente e imparziale.

Il Laboratorio Chimico è accreditato da Accredia (Sistema nazionale per l'accreditamento di laboratori) per l'esecuzione di prove chimiche e merceologiche in conformità alla UNI CEI EN ISO/IEC 17025 ed è certificato da CERTO, in conformità alla UNI EN ISO 9001:2008, per l'effettuazione di consulenza e audit e per la formazione in ambito agroalimentare e sicurezza sui luoghi di lavoro.



Analisi alimentari

Le analisi merceologiche su alimenti e bevande sono il punto di forza del Laboratorio, affiancate a studi e verifiche di controllo di processi produttivi per consentire sia l'adeguamento agli obblighi di legge, sia l'ottenimento di un valore aggiunto alle produzioni alimentari. Per completare il controllo di filiera sono condotte anche le analisi nel settore agricolo: alimenti zootecnici, terreni e fertilizzanti.

Tra i servizi offerti nell'ambito della missione istituzionale del Laboratorio rientra la verifica di conformità di con-

tenitori e imballaggi a contatto con gli alimenti, le analisi OGM e l'utilizzo dell'analisi del DNA per la tracciabilità

alimentare. Il Laboratorio fornisce inoltre servizi di consulenza e formazione specifica sulla sicurezza alimentare, per consentire alle aziende non solo un controllo attraverso il dato analitico, ma anche, e soprattutto, una corretta interpretazione ed applicazione dei dati.

Maestri del Gusto

Tra i progetti svolti in collaborazione con la Camera di commercio di Torino, ricordiamo il progetto *Maestri del Gusto*: compito del Laboratorio Chimico è stato valutare i parametri e le metodologie di produzione di ogni azienda aderente alla selezione, e di giudicarne l'idoneità attraverso un accurato audit basato sui principi dell'igiene e della sicurezza alimentare, supportato da analisi chimico-fisiche delle specifiche produzioni.

Numerosi sono i riconoscimenti ottenuti a livello nazionale e internazionale tra cui, nel settore enologico, l'autorizzazione da parte del Ministero ad effettuare analisi ufficiali sui vini come ad esempio i controlli chimici per il conferimento del marchio DOC e DOCG.

Un ruolo chiave, dunque, quello del Laboratorio Chimico: garantire il rispetto dei requisiti di legge, in un contesto di fiducia e oggettività, nell'interesse delle aziende e dei consumatori. ■



CONTROCORRENTE

Assenze per malattia e dintorni

È opinione ancora diffusa, ma non credo prevalente, che le assenze per malattia del lavoratore dipendente debbano essere pagate dal primo giorno al cento per cento della retribuzione normale non in virtù dei contratti di lavoro che lo prevedono, ma per una sorta di diritto fondamentale e inalienabile del dipendente, la cui messa in discussione costituirebbe un attentato alla convivenza civile e ai valori di civiltà della nostra società. Discutere serenamente con coloro che fanno di questa tesi un dogma può risultare difficile, perché si rischia di essere additati come dei bestemmatori meritevoli della lapidazione.

La regola del *Primum vivere*, ha indotto molti imprenditori, e ancor di più le loro associazioni, a non insistere più di tanto sul problema, cercando piuttosto di aggirarlo con rimedi parziali quali i premi di presenza. Da parte del ministro per la Pubblica amministrazione e Innovazione, Renato Brunetta, ci sono stati significativi interventi per ridurre le assenze dal servizio dei dipendenti pubblici.

Ma quando la situazione non concede più margini, e per cercare di mantenere le attività produttive in Italia si impongono azioni drastiche di revisione delle regole vigenti, anche quella di pagare l'assenza per malattia al cento per cento dal primo giorno può e deve essere messa in discussione. Non c'è spazio qui per argomentare sulla dissenatezza delle norme contrattuali che mantengono nel rapporto di lavoro una ferita aperta suscettibile di aggravarsi in ogni momento e per qualsiasi occasione, ma qualunque persona di buon senso e con un minimo di esperienza lo capisce da sé.

Esigenze di equità e interesse collettivo imporrebbero però che nuove regole più sensate venissero applicate a tutti i lavoratori dipendenti, privati e pubblici, e a tutti i livelli di responsabilità, magistrati compresi, e non solo, ad esempio, agli operai di Pomigliano, Melfi o Mirafiori. Inoltre una revisione del trattamento di malattia dovrebbe essere accompagnata da un aumento delle retribuzioni in modo che il lavoratore dipendente che effettua poche assenze nel corso dell'anno possa uscirne avvantaggiato.

Ovviamente per agganciare la ripresa, quando e dove ci sarà, serve tutta una serie d'interventi volti a sgravare l'imprenditore dalla mole assurda d'incombenze e di norme che ne affaticano o impediscono l'operatività. Molte norme contrattuali e di legge, finalizzate a rendergli la vita difficile, sono retaggio di quando era da molti considerato il nemico da battere; o comunque da imbrigliare e contenere, anche attraverso una pianificazione illuminata e la creazione di una miriade di aziende facenti capo alla pubblica amministrazione, nazionale e locale, per definizione più efficienti e produttive e più votate al bene pubblico (ogni riferimento ai troppi che vivono di politica è decisamente voluto, troppi che continuano a mantenere e difendere con le unghie e coi denti redditi anche elevatissimi, mentre la stragrande maggioranza di quelli che vivono sul mercato, imprenditori, professionisti, artigiani, dipendenti, ... sta subendo da anni decurtazioni drammatiche).

Gulliver



PARIGI. LA FIERA DELLA LAVORAZIONE DEGLI ALIMENTI Produzione responsabile a IPA 2010

Nel 2010 più che mai, NIPA, il Salone Internazionale della Lavorazione e del Confezionamento Alimentare, si concentra sulla produzione responsabile e sullo sviluppo sostenibile. IPA 2010 è all'insegna della ricerca e dell'innovazione, con numerose iniziative in questo campo: uno Spazio Ricerca Sviluppo Innovazione, l'attuazione di un programma specifico per il Forum Innovazione Ricerca, Concorso IPA dell'Innovazione.

IPA si svolge dal 17 al 21 ottobre 2010 a Paris-Nord Villepinte, insieme al SIAL, Salone Internazionale del-

l'Alimentazione, e In-Food. Lo svolgimento congiunto rinforza il prestigio internazionale di IPA e presenta la filiera agroalimentare nella sua globalità: lavorazione, ingredienti, prodotti semifiniti e finiti.

Il mercato internazionale è particolarmente importante per le industrie agroalimentari e il Medio Oriente è oggi uno dei paesi più dinamici di questo mercato. Per questo IPA sbarca ad Abu Dhabi con IPA Middle East, che, dal 22 al 24 novembre presenta le ultime tendenze e innovazioni del settore, in concomitanza con il SIAL Middle East. ■

BARCELONA. A NOVEMBRE LA GRANDE FIERA HORECA Hostelco punta sull'innovazione

Hostelco, il salone internazionale di attrezzature per alberghi e catering, fiera leader del suo genere in Spagna e seconda in Europa, si terrà a Barcellona dal 5 al 9 novembre.

Il presidente di Hostelco, Jordi Roure, ha dichiarato "In tempi di crisi, le aziende devono innovare per rimanere competitive. Hostelco è una piattaforma informativa per la ricerca, lo sviluppo e l'innovazione, in modo che le parti possano condividere esperienze e know-how". ■



BARCELONA. IN NOVEMBER THE BIG HORECA SHOW Hostelco Focuses on Innovation

Hostelco, International Hotel and Catering Equipment Show, leading show of its kind in Spain and the 2nd in Europe, is to be held in Barcelona from 5 to 9 November.

According to Hostelco's president, Jordi Roure, "in

times of crisis, companies have to be innovative to remain competitive. Hostelco provides an informational platform for innovation and R&D&I projects so that parties can share experiences and know-how". ■

ATorino dal 21 al 25 ottobre torna il Salone internazionale del Gusto affiancato da Terra Madre. Il tema di questa ottava edizione si declina in due percorsi fortemente interconnessi tra loro: cibo e territori.

Punto di forza è l'attenzione all'aspetto didattico, alla degustazione e all'approfondimento. Ne sono una felice sintesi i Laboratori e Teatri del Gusto, i percorsi educativi per adulti e bambini e 23 conferenze che entrano nel vivo del rapporto tra ciò che mangiamo e luoghi di produzione: dal rapporto tra spreco di cibo e fame nel mondo alle nuove chiavi di lettura per interpretare le attuali crisi alimentari, finanziarie ed energetiche.

Anche quest'anno è presente la mostra mercato internazionale, aperta al pubblico, vetrina della produzione enogastronomica artigianale e di qualità. La mostra si svolge con Terra Madre, l'incontro mondiale delle comunità del cibo che riunisce attori della filiera agroalimentare da 150 Paesi.

Un evento a ridotto impatto ambientale

Grazie alla collaborazione con WiePie-Regione Piemonte, durante il salone tutte le informazioni sui Presidi Slow Food sono disponibili sul cellulare col codice QR (quick response): più informazioni per i visitatori e meno materiale di comunicazione cartaceo. Un progetto attivato per ridurre sempre più l'impatto ambientale dell'evento, un impegno rinnovato da Slow Food, Regione Piemonte, Città di Torino, Disegno Industriale - Politecnico di Torino e l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche.

Un nuovo modello di evento a ridotto impatto ambientale si basa su una progettazione efficiente che coinvolge:

- l'allestimento in collaborazione con la Palm che fornisce i



TORINO. APPUNTAMENTO DAL 21 AL 25 OTTOBRE

Salone internazionale del Gusto e Terra Madre: cibo +/- territori

suoi Greenpallet® progettati secondo i principi di eco-design.

- la gestione dei rifiuti che, grazie al coinvolgimento di Amiat di Torino spa in collaborazione con Comieco ed Ecoglass, punta a superare l'ottimo risultato del 2008 con il 58,4% di rifiuti differenziati.

- la logistica e i trasporti: l'approvvigionamento dei prodotti alimentari, utilizzati nelle aree gestite dal salone, è coordinata dal consorzio Risteco che, con gli enti organizzatori, promuove strategie di sviluppo sostenibile per la ristorazione collettiva.

Inoltre tutti gli espositori utilizzano materiali per la fruizione del cibo biodegradabili messi a disposizione a prezzo vantaggioso dalla Novamont.

Il supporto delle aziende

Tutto questo è reso possibile anche grazie alle aziende che anche quest'anno rinnovano il supporto al salone: Lurisia, Consorzio per la Tutela dell'Asti Docg, Lavazza, Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano e Intesa Sanpaolo. Da questa edizione anche lo Storico Pastificio Garofalo vuole dimostrare il suo apprezzamento per la manifestazione offrendo il proprio supporto.

Sabato 23 alle 11.30 nello stand del **Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano** viene consegnato il Premio

Internazionale Parmigiano-Reggiano 2010. La premiazione è preceduta da un incontro sui prodotti a indicazione geografica e sul loro riconoscimento internazionale. Scopo del dibattito è ribadire quanto l'indicazione geografica sia necessaria per tutelare i prodotti legati al territorio, contro le speculazioni commerciali che tendono a non riconoscerli o sfruttarli in modo inappropriato.

Il **Consorzio di Tutela dell'Asti Docg** anche quest'anno si dedica al territorio d'origine attraverso seminari e appuntamenti ludici che invitano ogni giorno il visitatore a piccoli esercizi d'apertura mentale, con degustazioni, visite guidate al percorso "polisensoriale" e due appuntamenti enogastronomici (il 22 e 23 ottobre) sotto la regia di Ernst Knam e Asti docg, alleati nella preparazione di piatti salati e dolci, per abbinamenti insoliti e della tradizione.

Lurisia propone tutti i giorni alle 12 l'incontro di degustazione *L'acqua Lurisia è trasparente*. Questo è il nostro segreto, e venerdì 22 alle 17 *Il nostro Chinotto*. Presidio Slow Food del Chinotto di Savona.

Lavazza è presente con quattro Laboratori del Gusto: *L'assaggiatore di caffè* giovedì 21 alle 19, due intitolati *Progetto Terra Lavazza: racconti di un viaggio nella sostenibilità attraverso l'aroma delle sue miscele*, venerdì 22

alle 13 e domenica 24 alle 16, e *Caffè e cioccolato by Lavazza e Gobino* sabato 23 alle 16.

Anche **Intesa Sanpaolo** ha un ruolo attivo in questa edizione del salone. Nello stand i visitatori possono scoprire giocando le proprie conoscenze enogastronomiche e storiche, legate all'Unità d'Italia. Inoltre, piccoli gruppi di visitatori possono partecipare alle degustazioni offerte all'interno dello spazio espositivo della Banca. Le modalità di partecipazione e l'agenda degli appuntamenti sono comunicate nei programmi quotidiani pubblicati sul sito del salone.

Garofalo organizza 12 appuntamenti di degustazione (su prenotazione) a cura dei blogger selezionati attraverso il concorso indetto dal sito www.leiweb.it. Chiudono la giornata le comunità del cibo campane. Sabato 23 alle 18 incontro aperitivo con la scrittrice Sigrid Verbert. Tutti i giorni alle 15 è l'ora dello Scialapopolo: un assaggio di pasta condita con olio e parmigiano a quanti passano davanti allo stand. E poi ancora uno spazio per i bambini. Inoltre, venerdì alle 11.30 Garofalo organizza un convegno sull'alimentazione infantile.

Gli appuntamenti si tengono negli stand delle aziende al pad. 5.

www.salonedelgusto.it
www.terramadre.org



IMAGO Shop&Fair

la prima rivista internazionale dedicata all'arredo dello spazio espositivo, ai punti vendita e agli esercizi commerciali di ogni settore merceologico, agli espositori e agli allestitori di stand, ai progettisti e ai visual merchandiser

the first international magazine devoted to the furnishing of the exhibition space, the sales outlets and shops of every market sector, exhibitors and stand furnishers, designers and visual merchandisers



4
numeri
all'anno

abbonarsi è...
informarsi...
conoscere...
scegliere
*to subscribe means...
to get informed...
to find out... to choose*



Compilare la cedola e spedire via fax a / Please fill in the form and send by fax to: **IMAGO UNIVERSAL EDIZIONI S.r.l.**

Via Gluck 45 - 20125 Milano - tel. 02.67481994/02.6682453 - fax 02.67479583 - edizioni.imago@gmail.com - www.imagoshopandfair.com

DESIDERO ABBONARMI ALLA RIVISTA **IMAGO SHOP&FAIR** / I WOULD LIKE TO SUBSCRIBE TO THE MAGAZINE **IMAGO SHOP&FAIR**

ANNUALE (4 numeri) € 22,00

BIENNALE (8 numeri) € 40,00

(Italy)

FOR ONE YEAR (4 issues) € 37,00

FOR TWO YEARS (8 issues) € 70,00

(Other countries)

Professione/Attività _____

PAGAMENTO/PAYMENT

assegno allegato intestato a/enclosed cheque made out to **IMAGO UNIVERSAL EDIZIONI S.r.l.**

c/c postale n. 000091584102 intestato a **IMAGO UNIVERSAL EDIZIONI S.r.l.** (inviare copia del versamento al fax 02.67479583)

CARTA DI CREDITO/CREDIT CARD (Visa - Mastercard)

Numero/Number _____

Scadenza/Expiry date _____

Codice di sicurezza/Security code (CV2) _____

Firma/Signature _____

Nome/Name _____

Via/Address _____

Città/Town _____

Cap/Postcode _____

Prov. _____

Country _____

Telefono/Phone _____

Fax _____

Cellulare/Mobile _____

e-mail _____

Data/Date _____

Firma/Signature _____

PARIGI. +1,1% DI VISITATORI ALL'EDIZIONE DI SETTEMBRE

Maison&Objet privilegia l'eccellenza

Maison&Objet conferma la sua duplice strategia: riunire l'offerta internazionale della moda-casa grazie allo svolgimento congiunto, per la prima volta, di Meuble Paris a settembre e rinforzare

la strategia qualitativa di Parigi privilegiando più che mai l'eccellenza.

La sessione appena conclusa, svoltasi dal 3 al 7 settembre, è stata caratterizzata dall'inaugurazione del pad. 7

della sede espositiva di Paris-Nord Villepinte e dalla creazione di un polo d'eccellenza in grado di proporre una visione sempre più esaustiva e qualitativa degli universi della moda casa.

Maison&Objet ha chiuso i battenti con un +1,1% grazie alla presenza di 72.670 operatori e giornalisti nazionali ed internazionali. Da sottolineare una progressione delle pre-



senze internazionali del 6,4%. Una notevole diversità di paesi di provenienza rafforza la fama del salone all'estero: l'Italia è in testa col 13,82%, seguita dal Belgio col 12,72%, quindi da Germania, Gran Bretagna, Svizzera, Stati Uniti, Paesi Bassi, Spagna, Giappone e Cina.

La prossima edizione si svolgerà dal 21 al 25 gennaio 2011.

L.B.



Più visitatori a Tendence in Francoforte

Su di un'area di oltre 71.000 m², 2130 espositori da 57 paesi hanno presentato le ultime novità per la casa, l'arredamento e il regalo a Tendence 2010, la piattaforma internazionale che Messe Frankfurt dedica ai beni di consumo nel 2° semestre dell'anno. I visitatori sono stati 57.000 da 90 paesi (+8% sul 2009), principalmente Svizzera, Italia, Olanda, Austria e Francia.

Tendence 2011 si svolgerà dal 26 al 30 agosto 2011.



More visitors at Tendence in Frankfurt

On over 71,000 m², 2130 exhibitors from 57 countries presented the latest home, furnishing and giving products at Tendence 2010, Messe Frankfurt's international consumer-goods platform in the 2nd half of the year. The visitors were 57,000 from 90 countries (+8% over 2009), mainly Switzerland, Italy, The Netherlands, Austria, France.

The next Tendence will be from 26 to 30 August 2011.

PARIS. +1,1% VISITORS AT THE SEPTEMBER EDITION

Maison&Objet : a Stronger Focus on Excellence

Maison&Objet confirms its dual strategy: bringing together the whole international home-fashion industry with the presence, for the first time, of Meuble Paris in September and reinforcing the qualitative strategy of the sector in Paris, with a stronger focus than ever on excellence.

The latest session, held from 3rd to 7th September, was marked by the inauguration of the new Hall 7 at Paris-Nord Villepinte and the new centre of excellence setting out an ever-more exhaustive and high-quality vision of the home-fashion industry.

Maison&Objet closed up 1.1% with 72,670 professionals and national and international journalists, including a 6.4% rise in those from outside France. The wide range of countries of

origin reflects the show's increased influence abroad: Italy in the lead with 13.82%, followed by Belgium with 12.72%, then Germany, UK, Switzerland, USA, Netherlands, Spain, Japan and China.

The next event will take place from 21st to 25th January 2011.

L.B.



gift fair

11^a Edizione



Catania
Le Ciminiere
16-17-18
Ottobre '10

LA FIERA DOVE IL MERCATO C'È

Patrocino:
Firb-Confcommercio,
Comitato Fiere Terziario

Riviste Ufficiali:
Bomboniera Italiana, Emporium,
Il Commercio, Gift Trader e D'A

Organizzazione TUTTO FIERE s.r.l.

Bomboniere, regali,
artigianato d'arte,
tavola, tessuti e
complementi d'arredo



Ingresso riservato agli
operatori del settore

ORARI
9.30 - 19.30
Lunedì : 9.30 - 14.00

IN CONTEMPORANEA:

Il mega meeting
AGENTI

bijouxfashion
CASH & CARRY

Concessionaria spazi MIRCO s.r.l.
Tel. 0761.371773 - 095.7221109
Fax 0761.371951 - e-mail: mirco1931@emil.it



Provincia Regionale
di Catania



MILANO. 334 AZIENDE HANNO GIÀ PRENOTATO PER GENNAIO

Numeri in crescita all'89° Macef

Più espositori (+2,5%), più spazio occupato (+10%) e più visitatori: l'89° Macef registra 76.386 visitatori, con un incremento del 5,1% sulla edizione di settembre 2009. Stabili i visitatori esteri, oltre diecimila, pari al 13% del totale, mentre l'incremento dei visitatori italiani è stato equamente ripartito fra le regioni del nord, del centro e del sud. Fra i visitatori esteri al primo posto svizzeri e francesi; subito dopo gli operatori russi, che hanno superato spa-

gnoli, greci e tedeschi. In forte aumento anche statunitensi e i giapponesi.

“Al di là e al di sopra degli ottimi dati dell'affluenza – ha commentato l'ad di Fiera Milano, Enrico Pazzali – la mostra appena conclusa ha fatto segnare un apprezzabile sviluppo delle contrattazioni e degli ordini. Macef conferma così sul campo le premesse della vigilia: la ripresa è in atto e la mostra resta un utilissimo volano di affari. Lo conferma il numero elevato di aziende (334, pari a circa il 20%) che hanno già prenotato oltre 23mila m² per la loro partecipazione all'edizione di gennaio 2011, un indice di fidelizzazione nettamente superiore sia a quello dello scorso settembre (10%) sia a quello di gennaio (16%)”.

Prossima edizione dal 28 al 31 gennaio 2011. ■



MILAN. 334 FIRMS HAVE ALREADY BOOKED FOR JANUARY

Figures up at the 89th Macef

More exhibitors (+2.5%), more space occupied (+10%) and more visitors: the 89th Macef recorded 76,386 visitors, +5.2% over the September 2009 edition. The foreign visitors number remained stable, over 10.000 (13%), while the increase in Italian visitors was divided equally among the northern, central and southern regions. In first place among foreign visitors were the Swiss and the French, followed by those from Russia, who exceeded those from Spain, Greece and Germany. There was also a healthy increase in visitors from the United States and Japan.

“Above and beyond the excellent influx numbers, – says Enrico Pazzali, Fiera Milano's MD – the show recorded an appreciable increment in negotiations and orders. As a result, it has confirmed assumptions during the run-up to the show: the recovery is underway and the show remains a driving force for business. This is confirmed by the very high number of companies (334, equal to 20%) that have already booked over 23.000 m² for the next edition, a loyalty index far in excess of that for both last September (10%) and January (16%).”

Next edition from 28 to 31 January 2011. ■

Orocapital riparte all'insegna della qualità dal Palazzo dei Congressi di Roma

La 49^a edizione di Orocapital si svolge dopo quattro anni di assenza al Palazzo dei Congressi di Roma, dal 24 al 27 settembre.

La scelta di tornare alle origini, oltre a trovare il consenso sia degli espositori che degli operatori stessi, è nata dalla voglia di puntare sulla centralità di Roma, sulla qualità dei prodotti e quindi sui dettagli come sinonimo di bello. In un momento come quello che sta attraversando a livello economico il nostro Paese, è importante puntare a un progetto di rilancio

del comparto della gioielleria, argenteria, orologi e accessori, e se il Sistema Italia vuole ripartire deve farlo dalle fondamenta.

Il gioiello, declinato ed esaltato in ogni sua forma, è protagonista attraverso esposizioni mirate: *Estro*, progetto dedicato al bijoux Made in Italy, *Estro, oltre l'oro*, dove in un'area dedicata a creativi e designer, tendenza e qualità si mescolano in un unico concept, e *My Time* che trova negli appassionati di orologi, in ogni forma e materiale, il proprio pubblico di riferimento.

Essere e Abitare: la fiera che mancava

Essere e Abitare è la manifestazione dedicata agli accessori per la casa e per la persona, nata dall'evoluzione di Collezione Casa. L'evento si svolge dal 19 al 21 febbraio 2011 ad Arezzo Fiere e Congressi ed è organizzata da FiviT Fiera di Viterbo.

A Essere e Abitare l'attenzione, rivolta agli espositori e ai visitatori, si concretizza attraverso numerosi servizi erogati, le consulenze gratuite a cura di professionisti di alto livello a disposizione dei visitatori, una comunicazione

costante e puntuale, un recalling telefonico pre show, l'organizzazione di seminari e workshop e il layout stesso della manifestazione.

Numerose sono anche le promozioni pensate per i visitatori, dall'ingresso gratuito in fiera alle convenzioni stipulate con gli alberghi e gli agriturismi di Arezzo e provincia. E poi ancora: i bus navetta gratuiti da e per le stazioni ferroviarie di Arezzo, Roma, Napoli e i buoni carburante di 20 euro per i negozianti provenienti da diverse regioni italiane. ■



Arthur Schopenhauer**La vista e i colori****E carteggio con Goethe****Abscondita, Milano 2009,
pp. 155, euro 16,00**

Nel 1815 Schopenhauer inviò l'opera *La vista e i colori*, da poco terminata, a Goethe.



Il carteggio con quest'ultimo fornisce la storia completa degli inutili tentativi di Schopenhauer per indurre Goethe a tenere a battesimo la sua opera.

Philipp Otto Runge**La sfera dei colori****E altri scritti sul colore e sull'arte****Abscondita, Milano 2009,
pp. 185, euro 22,00**

Sono qui raccolti gli scritti teorici di uno dei principali pittori romantici tedeschi.



Le sue ricerche, in particolare quelle sul colore, furono messe in ombra dalle contemporanee teorie di Goethe e Schopenhauer, per poi essere riscoperte agli inizi del '900.

Alessandro Carrera**La consistenza della luce****Il pensiero della natura da Goethe a Calvino****Feltrinelli, Milano 2010,
pp. 192, euro 19,00**

I temi della luce, della visione, dello sguardo sono analizzati in un arco di tempo che va da Goethe e Hegel fino a Merleau-Ponty e Italo Calvino.

Il tema si allarga poi al rapporto tra natura e cultura, e al problema della conoscenza e dei suoi limiti.

www.feltrinellieditore.it

**PROFILI. LEADER NEL SETTORE DEGLI ARTICOLI PER LA TAVOLA E LA CUCINA**

Sambonet Paderno Industrie: qualità, design e Made in Italy

Pierluigi Coppo, presidente del Gruppo: "È questa la differenza tra noi e altri competitor: la possibilità di curare internamente l'intero processo di realizzazione di un prodotto"

Imprenditori per tradizione familiare, i fratelli Pierluigi e Franco Coppo, rispettivamente presidente e amministratore delegato di Sambonet Paderno Industrie Spa, hanno sviluppato una capacità unica: far rinascere aziende in difficoltà, portandole a far parte di un'unica dimensione di leadership internazionale. Sambonet Paderno Industrie, con sede a Orfengo (NO) è infatti il gruppo italiano leader nella produzione di articoli di design d'alta qualità per la tavola e la cucina, destinati sia al canale casa, sia al canale alberghiero. Il Gruppo nasce nel 1997 con l'acquisizione di Sambonet da parte di Paderno, leader mondiale fin dagli anni '20 nella fabbricazione di pentolame professionale e articoli da cucina.

"Già dagli anni '80 - spiega Pierluigi Coppo - eravamo proprietari della Paderno. L'ingresso di Sambonet ha aggiunto la leadership nella posateria e il prestigio di un marchio conosciuto, soprattutto all'estero, per l'alto valore aggiunto di design e qualità."

Nell'agosto 2009, l'acquisizione di Rosenthal AG, prestigiosa società tedesca di porcelane e complementi d'arredo di design per la tavola, ha completato, per ora, il percorso di crescita della realtà oggi leader nell'arredo della tavola di prestigio.

"L'eccellenza di Rosenthal nel mercato al dettaglio unita alle competenze di Sambonet nel settore alberghiero, supportate da una distribuzione attenta e capillare, garantiscono al Gruppo un ruolo di primo piano sul mercato internazionale della tavola, sia nel settore casa, sia in quello Hotel & Restaurant" prosegue Coppo. "A testimonianza di ciò, il Gruppo vanta un portafoglio che spazia dalla posateria ai prodotti in acciaio, alle porcelane e ai bicchieri, composto dai marchi Sambonet, Paderno, Arthur Krupp, Rosenthal, Thomas e Hutschenreuther."

Il segreto del successo

Negli anni, la ricerca dello stile, della forma, della funzionalità e l'adattamento ai nuovi stili di vita hanno consentito al Gruppo di affermarsi come marchio



Pierluigi Coppo

di fama internazionale sia nelle versioni più classiche, sia nelle sperimentazioni più moderne di design. In particolare, Sambonet ha sempre dimostrato una decisa aspirazione verso la modernità, resa concreta dall'attività di Roberto Sambonet, designer dell'azienda dagli anni '50 agli anni '80.

"Accanto a Roberto Sambonet, dagli anni '60, grandi designer come Giò Ponti e Rodolfo Dordoni hanno rafforzato ulteriormente l'immagine di Sambonet con la creazione di modelli innovativi", afferma Paola Longoni, Marketing, Sales & Art Director Retail Division. "Alcuni di essi, come la Pesciera, la collezione Center line e i vassoi Elite della Linea 50 sono oggi esposti al Moma di New York."

Per favorire la ricerca di un perfetto connubio tra design, industria e mercato, Sambonet ha inoltre costituito un Centro Stile interno formato da giova-



Papyrus, vasi

ni designer che si avvalgono dei più avanzati strumenti di disegno e prototipazione.

A testimonianza del sodalizio tra qualità e design, Sambonet ha conquistato prestigiosi riconoscimenti. Nel 2006 ha vinto l'*Award For Excellence* assegnato da Luca di Montezemolo

per Confindustria, nel 2007 il *Red Dot Design Award* per la posata Twist e la serie di pentole Menù. Nel 2008 e nel 2009 le posate H-Art e Party hanno ottenuto il *Good Design Award* del Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design.

“Anche per Rosenthal, creatività artistica, innovazione e design sono stati il motore del successo e il segreto degli oltre 400 premi di grande prestigio conquistati a livello internazionale” prosegue Paola Longoni. “Seguendo il principio *Living with art*, Rosenthal si è trasformata da importante azienda produttrice di porcellane a leader mondiale dei prodotti di lusso per la tavola e il lifestyle.”

Questo grazie anche agli oltre 1000 artisti di fama mondiale che hanno collaborato col brand: da designer internazionali quali Jasper Morrison,

Paul Winderlich e Patricia Urquiola a personalità del calibro di Walter Gropius, Lucio Fontana, Salvador Dalí, Andy Warhol.

Come per Sambonet, il centro nevralgico dello sviluppo dei prodotti Rosenthal è un atelier d'arte interno, il Creative Center, in cui artisti e designer trascorrono diverse settimane per entrare in contatto con la tradizione dell'azienda.

Il valore del **Made in Italy**

“Investire sul prodotto è sempre stata una nostra scelta strategica” aggiunge Pierluigi Coppo. “Per questo, è fonda-

mentale la presenza di un Centro Stile Interno, che consente di possedere la tecnologia, le conoscenze e la capacità di sviluppo necessarie. Quando dobbiamo realizzare un nuovo prodotto, lo affrontiamo non solo dal punto di vista estetico, ma anche del costo e delle potenziali difficoltà nella produzione. È questa la differenza sostanziale tra noi e altri competitor: la possibilità di curare internamente l'intero processo di realizzazione di un prodotto, dall'ideazione, fino alla produzione e alla distribuzione.

“Per una realtà imprenditoriale, la riduzione dei costi e

l'ampliamento della gamma sono alla base dell'essere competitivi. Se c'è un segreto, riteniamo sia fondare l'azienda sulla produzione di grandi prodotti, con un buon rapporto qualità/prezzo, puntando sull'esportazione del Made in Italy”.

Tornando all'acquisizione di Rosenthal, che dà all'Italia un motivo in più per sentirsi orgogliosa del valore aggiunto del Made in Italy nel mondo, la filosofia produttiva del Gruppo è stata fondamentale per far accettare la nuova realtà al mercato tedesco.

“Abbiamo agito seguendo il nostro istinto imprenditoriale, investendo e facendoci carico dei potenziali rischi, come per l'acquisizione di Sambonet: anzitutto risanare l'azienda, poi rafforzarla, sia con proposte di prodotto ad alto valore di



Papyrus, coppa bianca



Papyrus, bicchiere nero



Papyrus, posto tavola

design, sia con un'ampia offerta di mercato” prosegue Pierluigi Coppo.

Focus su: Macef 2010

In occasione di Macef 2010, Rosenthal e Sambonet hanno presentato una selezione di prodotti innovativi contraddistinti dall'eccellenza e dalla qualità dei due brand.

Rosenthal ha proposto la nuova collezione Papyrus di Rosenthal Studio-Line, ideata da Vittorio Passaro. Una creazione ibrida caratterizzata dalla combinazione dei processi produttivi della porcellana ereditati dalla tradizione, dall'informatizzazione industriale dell'azienda e dal riutilizzo di materiali di scarto come la carta.

Sambonet ha presentato un Natale all'insegna del design e del buon gusto: un'ampia proposta di articoli dedicati alle *mise in place* delle feste in cui ogni dettaglio è protagonista. Dalla lucentezza dei vassoi e delle coppe in acciaio inox della linea Lucy all'eleganza e alla praticità dei taglieri Linear.

Oltre la tavola, Sambonet firma raffinati gift box, set da cocktail e creativi menage set pepe/sale e olio/acetato, tutti rigorosamente di design. ■

Brian D. McLaren

Le dieci domande che cambieranno la Chiesa

Newton Compton, Milano 2010, pp. 320, euro 12,90

L'Autore affronta 10 domande fondamentali di fronte a cui si trova la Chiesa oggi. Tra i temi trattati: il concetto di fede, la figura storica di Cristo, l'etica sessuale.

Claudio Rendina

L'oro del Vaticano

Newton Compton, Milano 2010, pp. 288, euro 12,90

Ricchezze nascoste, scandali e affari della Santa Sede sono al centro di questo libro, dedicato ai tesori accumulati dalla Chiesa lungo la sua storia.

www.newtoncompton.com



via Robino, 109
20025 Legnano
tel. +39.0331.594753
fax +39.0331.456612
info@gobboallestimenti.it

LOBBO
allestimenti
YOUR EXHIBITION PARTNER
gobboallestimenti.it

Progettazione e costruzione
Noleggio e vendita
Stand per fiere e mostre
Arredamenti
Italia ed Estero





www.vebofiera.com

Nona Fiera della Bomboniera e del Regalo

8/11 ottobre 2010

Ingresso riservato esclusivamente agli operatori di settore

vebo

B o m b o n i e r a & R e g a l o





NAPOLI. DALL'8 ALL'11 OTTOBRE IL SALONE DELLA BOMBONIERA E DEL REGALO

Aria nuova al Vebo

Incentivi per gli operatori, grazie alle convenzioni con le principali linee di navigazione. Previsto un cospicuo numero di compratori esteri

L'edizione 2010 di Vebo, il salone dedicato alla bomboniera, all'argento, all'articolo da regalo e ai complementi d'arredo, va in scena a Napoli dall'8 all'11 ottobre. La società organizzatrice di Luciano Paulillo e Bruno Formosa ha svolto un lungo e profondo lavoro di rinnovo per presentare una fiera ancora più fruibile e funzionale rispetto alle edizioni passate. Confermando la prestigiosa sede della Mostra d'Oltremare di Napoli, coi suoi sette padiglioni e oltre 12.000 m², gli organizzatori hanno provveduto a potenziare i servizi in favore delle aziende espositrici e dei clienti dell'area business ai quali è riservato il salone.

La nuova commissione di controllo

Dopo otto anni di stretta e valida collaborazione con la commissione di controllo, che rappresenta attraverso sei membri le volontà e richieste degli oltre 350 espositori che aderiscono al Vebo, si è registrato il cambio delle cariche dei consiglieri. La commissione sostanzialmente allarga i confini con l'adesione di espositori non più solo napoletani, ma anche di altre regioni, a dimostrazione del crescente interesse di partecipazione di tutti gli espositori al salone.

Sempre maggiore è l'attenzione alla gestione della comunicazione, motivo per il quale la "tassa" per la promozione

della bomboniera diviene tassa d'iscrizione, lasciando così agli organizzatori l'onere della diffusione e promozione della bomboniera.

Facilitazioni nei collegamenti con le isole

I rinnovamenti d'indirizzo riguardano anche le aree di mercato maggiormente interessate ai prodotti presentati. Particolari convenzioni con le principali linee di navigazione per le isole italiane sono state definite per favorire l'arrivo di clienti al Vebo 2010. La Grimaldi, con partenza da Palermo e arrivo a Salerno, consente tariffe agevolate e trasporto gra-

tuito dell'auto, mentre la Snav e la TLines garantiscono, con costi estremamente contenuti, il transfert rispettivamente da Palermo e da Catania alla volta del porto partenopeo. Sempre la Grimaldi mette disposizione di chi giunge dalla Sardegna, con arrivo però a Civitavecchia, un collegamento a prezzi vantaggiosi. Tutte le offerte e le modalità di utilizzo sono riportate sul sito www.vebofiera.com. I visitatori di Vebo 2010 possono usufruire delle agevolazioni indicate utilizzando la *vebocard* che l'organizzazione ha inviato a tutti i clienti già registrati nelle passate edizioni.

Non si lavora solo sulle presenze dei clienti, ma anche su quelle dei buyer. Un accordo in collaborazione con la FIRB (Federazione italiana regalo e bomboniera) consente di far giungere a Napoli un cospicuo numero di compratori esteri favorendo così il commercio e la diffusione della produzione della bomboniera e del regalo, vero vanto dei prodotti made in Italy.

Infine la struttura organizzativa di Vebo 2010 non ha dimenticato i servizi interni del salone, conservando quei vantaggi che hanno reso possibile il costante sviluppo dell'esposizione napoletana. L'accoglienza infatti resta uno dei punti fermi di Paulillo e Formosa, che da anni offrono collegamenti con navette gratuite da porto, stazione e aeroporto per la fiera e ritorno, così come le gite gratuite sui City Sightseeing per far conoscere il capoluogo campano agli oltre 25.000 ospiti della quattro giorni espositiva e favorendo, attraverso speciali convenzioni, la permanenza negli alberghi e la fruizione di alcuni ristoranti partenopei. ■



Claudio Petti

La gestione innovativa dei sistemi turistici

F. Angeli, Milano 2009, pp. 176, euro 21,00

Il volume raccoglie i risultati di sei anni di ricerca nella diffusione dell'informatica per lo sviluppo e la gestione di destinazioni turistiche.



Tra gli aspetti affrontati: l'integrazione turistica come motore dello sviluppo locale e l'impatto dell'internet nel turismo.

Igor Mauro Bagnobianchi

**La ristorazione di lusso
Il marketing moderno per creare o rinnovare attività nel campo della ristorazione**

F. Angeli, Milano 2010, pp. 112, euro 14,00

La ristorazione d'alto livello è secondo l'Autore, uno dei filoni principali d'investimento e creazione di attività imprenditoriale.



L'opera accompagna il lettore nella realizzazione di ristoranti di lusso, non più luoghi solo di consumo di pasti, ma d'esperienza a tutto tondo.

A cura di J.-L. Laville, M. La Rosa

**Ritornare a Polanyi
Per una critica all'economicismo?**

F. Angeli, Milano 2008, pp. 176, euro 17,00

In un confronto fra studiosi francesi e italiani il volume affronta la figura di Polanyi, referente teorico di quanti, economisti, storici, politologi ecc, non si rassegnano alla mercificazione della società.



www.francoangeli.it



VERONA. UN COMPARTO DA 3 MILIARDI DI EURO

Più espositori dall'estero a Marmomacc

Record di paesi esteri espositori e primi segnali di ripresa per le aziende del made in Italy alla 45ª edizione di Marmomacc, la Mostra Internazionale di Pietre, Design e Tecnologie. L'evento, dal 29 settembre al 2 ottobre a Veronafiere, vede la presenza di 1500 espositori, di cui 798 esteri (+ 9% rispetto al 2009) da 56 Paesi, con nuove partecipazioni di Emirati Arabi, Messico, Romania, Ucraina.

Marmomacc dà impulso a un comparto che, solo in Italia, occupa 60mila persone, impegnate in 11mila aziende, che creano un volume d'affari di 3 miliardi di euro. Nel primo semestre 2010 le esportazioni nazionali di marmi e graniti, grezzi e finiti hanno toccato quota 771 milioni di euro (+6,0 sul 2009); così come è in ripresa anche l'export di macchinari e tecnologie (402,9 milioni di euro, +28,9% sul 2009). ■

In calendario

Dal 27 al 30 ottobre 2010 a Bologna torna SAIE, con un format rinnovato e tante iniziative nuove.

L'evento è organizzato in tre aree tematiche: Energia & sostenibilità, Cantiere & produzione, Servizi per progettare e costruire.



Dal 22 al 25 novembre, Dubai ospita **The Big 5**, il grande salone di edilizia e costruzioni della regione Medio Oriente / Nord Africa. Nell'edizione 2009 ha ospitato 45.177 visitatori da tutto il mondo.

Molto ricco l'inizio del 2011. Dall'11 al 14 gennaio a Poznan c'è il **Budma**, che avrà come tema chiave "Edilizia sostenibile - Investire nel futuro". Il **NAHB International Builders' Show (IBS)** torna a Orlando, dal 12 al 15 gennaio, dopo due edizioni successive a Las Vegas. Subito dopo è la volta del **Bau** di Monaco di Baviera dal 17 al 22 gennaio. Al salone sono attesi circa 1900 espositori da oltre 40 Paesi. ■

Vivo SanMarco compie 10 anni

SanMarco, prima azienda a proporre un mattone a pasta molle senza sabbia in superficie, si accinge a festeggiare i 10 anni di Vivo SanMarco, un prodotto che ha rivoluzionato il campo del faccia a vista: un esclusivo processo produttivo permette di disamare l'argilla dallo stampo senza utilizzare la sabbia, creando una superficie liscia e lineare, che esalta i riflessi naturali dell'argilla.

È disponibile nelle tonalità giallo vivo, rosa vivo, rosso vivo, rosso massimo e nei formati mattone, tavella, e listello oltre che in tutta la gamma dei pezzi speciali, che consentono realizzazioni complete sotto ogni profilo.

L'assenza di sabbia in superficie rende Vivo SanMarco perfetto per le finiture d'architettura di interni. ■



A cura di Mattia Darò, Edoardo Zanchini
AbitarECOstruire

I risultati del concorso internazionale di progettazione sostenibile

Alinea, Firenze 2009, pp. 96, euro 15,00

Sono qui pubblicati gli esiti del concorso di Legacoop Abitanti e Legambiente, per progetti di edilizia residenziale, in grado di coniugare sostenibilità e qualità architettonica.

Gli edifici presentati sono di Classe A di certificazione energetica, hanno impianti solari termici che garantiscono il 50% dell'acqua calda sanitaria e pannelli fotovoltaici per almeno 1 kW per abitazione. Ma soprattutto la spesa per la costruzione non supera i 1000 euro a m².

www.alinea.it



BOLOGNA. INCONTRI SUL PRESENTE E IL FUTURO DELL'EDILIZIA

Cersaie: tutto cambierà. Anzi, è già cambiato

A Cersaie 2010 (Bologna Fiere, dal 28 settembre al 2 ottobre) va in scena *Costruire, abitare, pensare*, ciclo di convegni e seminari volto a fornire possibili risposte, punti di vista inediti, "visioni" sul presente e sul futuro dell'edilizia, e della ceramica in edilizia in particolare.

Tre sono i filoni degli incontri. Il primo è quello della sostenibilità ambientale, con focus sulle proprietà della piastrina ceramica e sul suo contributo in termini di prestazioni ambientali dell'intero edificio.

Il secondo filone è il ruolo dell'edificio e dei suoi elementi nella società odierna. Qui si situa il focus sul futuro dell'accoglienza turistica e ricettiva, per passare poi a un'analisi di quegli spazi urbani ultramoderni che il filosofo Augè definisce non-luoghi, come i centri commerciali.

Infine, si parla di *social housing*, una nuova modalità di abitare che ridefinisce il concetto di privato e di pubblico, con tutte le conseguenze in termini di arredamento, struttura dell'abitazione e dei nuovi quartieri. ■



BOLOGNA. MEETINGS ON PRESENT AND FUTURE OF BUILDING

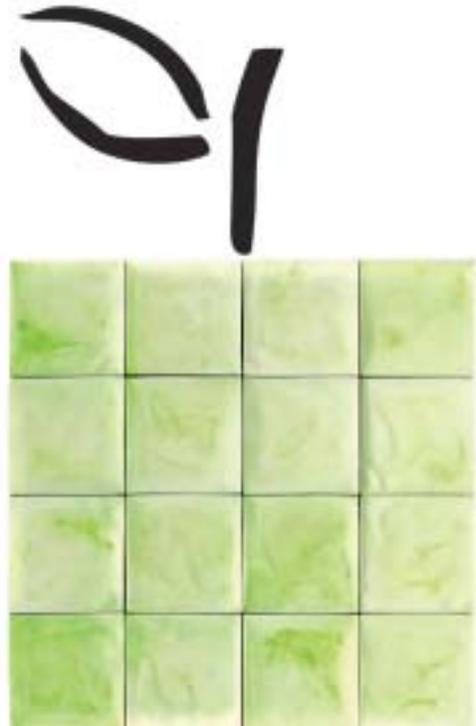
Cersaie: Everything will Change. In Fact, it Already Has

At Cersaie 2010 (Bologna Fiere, 28 September-2 October 2010) the series of conferences and seminars entitled *Building, dwelling, thinking* explore possible answers, new points of view, visions of the present and future of building – and of the use of ceramic tiles in building.

The meetings address three major themes, starting with *sustainable building*, focusing on the properties of ceramic tiles and their contribution to the environmental performance of a building as a whole.

The second theme is the role of buildings and their elements in today's society. This section focuses on the future of the tourism and hospitality and analyses those ultra-modern spaces such as shopping centres, that the philosopher Augé has accused of being non-places.

Finally, the third theme is a new way of living called *social housing*, redefining the concept of private and public, with consequences in terms of furnishing, dwelling structure, and characteristics of the new neighbourhoods. ■



ARMANDO TESTA

Facoltà di Architettura di Genova, Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e degli Eventi
Alessandra Parodi per Cersaie

CERSAIE
BOLOGNA ■ ITALY
SALONE INTERNAZIONALE DELLA
CERAMICA PER L'ARCHITETTURA
E DELL'ARREDOBAGNO

20-24 SETTEMBRE 2011
www.cersaie.it

Organizzato da **EDI.CER. spa**
Promosso da **CONFINDUSTRIA CERAMICA**
In collaborazione con **BolognaFiere**

Segreteria Operativa:
PROMOS srl - P.O. Box 37 - 40050 CENTERGROSS BOLOGNA
Tel. 051.6646000 - Fax 051.862514

Ufficio Stampa:
EDI.CER. spa - Viale Monte Santo 40 - 41049 SASSUOLO (Modena)
Tel. 0536.804585 - Fax 0536.806510

**Marc Chagall,
Jean De La Fontaine
Favole a colori**
Donzelli, Roma 2009,
pp. X-184, euro 21,00

Per la prima volta in edizione italiana, alcune favole di La Fontaine sono pubblicate accanto ai dipinti che hanno ispirato a Chagall tra il 1926 e il 1927.



Le traduzioni in versi delle 43 favole è di Maria Vidale.

**Michael Brenner
Breve storia degli ebrei**
Donzelli, Roma 2009,
pp. XI-358, euro 30,00

Attraverso una cartellata di aneddoti, eventi noti e meno noti, il volume ripercorre le vicende del popolo ebraico dalle origini bibliche fino alla storia recente dello Stato d'Israele.



Il testo è corredato da un ricco apparato iconografico: documenti, cartine, foto d'epoca, opere d'arte.

**Massimo Onofri
Il suicidio
del socialismo
Inchiesta su Pellizza
da Volpedo**

Donzelli, Roma 2009,
pp. VI-154, euro 19,00

Onofri indaga sul rapporto tra il trionfalismo ideologico del più famoso quadro di Pellizza da Volpedo (*Il Quarto Stato*) e il nichilismo che ha condotto il pittore al suicidio.



L'indagine si trasforma in un discorso sulla storia dell'Italia tra fine '800 e inizi '900.

www.donzelli.it

Dal 7 al 9 giugno 2011 a Fieramilano torna per la sua 7ª edizione EIRE – Expo Italia Real Estate, il salone dedicato al mercato immobiliare e al real estate italiano e dell'area mediterranea.

L'edizione 2010 ha visto la partecipazione di 473 imprese e istituzioni su un'area di 35.000 m², oltre 14.000 operatori (da oltre 50 Paesi) e oltre 300 giornalisti accreditati. Presenti in fiera le più impor-



Antonio Intiglietta

Expo Real: focus sugli immobili residenziali

Gli immobili residenziali sono una componente fondamentale degli investimenti nel real estate, soprattutto dopo che molte aziende pubbliche hanno venduto a privati i loro patrimoni immobiliari.

Di questo tema si discute nei convegni di Expo Real, Salone Internazionale del Real Estate e degli Investimenti Immobiliari, a Monaco di Baviera dal 4 al 6 ottobre. ■

Expo Real: Focus on Residential Investment

Residential property is a firm component in the commercial property investment market, and not just since local housing authorities sold off their stocks to private investors.

Expo Real, International Trade Fair for Commercial Property and Investment, Munich 4-6/10, explores the theme in its conference programme. ■



MILANO. 473 ESPOSITORI E 14.000 OPERATORI NEL 2010 EIRE verso la settima edizione

tanti realtà emergenti e del Mediterraneo, con progetti di ampia dimensione e vari tipi dal residenziale al retail. Oltre ai sistemi pubblici presenti come espositori, hanno visitato la fiera numerosi sindaci e assessori di competenza (regioni, province e comuni).

Grande successo per la Social Housing Exhibition, la prima del genere in Italia e in Europa, che ha visto la partecipazione di 72 espositori e 86 progetti su oltre 3000 m²

di superficie, a testimonianza dell'importanza e dell'attualità della questione abitativa.

Antonio Intiglietta, presidente di Ge.Fi. ha dichiarato: "In termini di presenze, questa edizione di EIRE è andata oltre ogni rosea previsione. Il clima è stato molto positivo e dimostra la volontà di tutta la community di affrontare in modo responsabile e costruttivo il periodo di crisi che tutti si augurano di superare nel più breve tempo possibile." ■



Real Estate: 30 talenti per il futuro

Il recente libro di Guglielmo Pelliccioli *Real Estate: 30 talenti per il futuro* (Daily Real Estate, Milano 2009, pp. 278, euro 31,20) è dedicato a 30 promesse del real estate: professionisti del settore, avvocati, architetti, ecc. Ogni "ritratto" è composto da un'intervista e un dettagliato curriculum.

"C'è urgente bisogno di talenti – commenta l'Autore – di una forza nuova che sia sorretta da sani valori personali e professionali: ognuno di questi giovani ha dimostrato di possederne e di volerli perseguire. Dopo averli conosciuti da vicino affermo con certezza che ci siamo, che possiamo fidarci, che dobbiamo fidarci."



MILAN. 473 EXHIBITORS E 14,000 OPERATORS IN 2010

EIRE towards the 7th Edition

From 7th to 9th June 2011, Fieramilano will host the 7th edition of EIRE - Expo Italia Real Estate, the trade show dedicated to the property market and real estate in both Italy and the Mediterranean.

In 2010 473 companies and institutions participated at the show on 35,000 m² of exposition space, together with more than 14,000 professionals (from over 50 countries), more than 300 registered journalists. The most significant emerging and Mediterranean countries were present at the fair, with various types of projects from residential to retail. As well as public administrations which were exhibiting, the fair also included visits by mayors

and councillors from regions, provinces and municipalities.

A huge success was the Social Housing Exhibition, the first of its kind in Italy and Europe, with 72 exhibitors and 86 projects in an area covering over 3000 m², testimony to the importance and relevance of the social housing question.

Antonio Intiglietta, President of Ge.Fi. declared: "In terms of attendance, this edition of EIRE has exceeded all expectations. The atmosphere has been very positive, demonstrating the willingness of the community to responsibly and constructively confront the crisis, a period we are all hoping to overcome in the shortest possible timeframe". ■

Francia ospite d'onore al MAPIC

Il mercato francese del commercio al dettaglio e dell'immobiliare per il commercio al dettaglio sarà protagonista al MAPIC 2010 (Cannes, 17-19 novembre), dove la Francia è stata scelta come Paese ospite d'onore.

"La Francia è la più grande delegazione nazionale al MAPIC e le aziende francesi hanno sostenuto la manifestazione fin dall'inizio. Vogliamo onorare l'esperienza e il know-how dei decisori francesi per la qualità dei loro progetti e il loro dinamismo, soprattutto sulla scena internazionale", dice Nathalie Depetro, direttrice del MAPIC. ■

France Country of Honour at MAPIC

The French retail and retail real estate sectors will take centre stage at MAPIC 2010 (Cannes, November 17-19) where France has been chosen as Country of Honour.

"France represents the largest national delegation at MAPIC and French companies have been loyal supporter of the event since its launch. Due to the quality of their projects and the dynamism of their professionals, especially on the international stage, we want to honour the expertise and know-how of French decision-makers" says Nathalie Depetro, Director of MAPIC. ■



PARMA. UNA SUPERFICIE DI 17.000 M²

Il nuovo impianto fotovoltaico di Fiere di Parma realizzato da Conergy Italia

L'impianto fotovoltaico commissionato da Fiere di Parma a Conergy Italia ha una potenza di 1736 kWp ed è uno dei sistemi fotovoltaici integrati più grandi d'Italia. L'operazione ha visto la partecipazione di Cariparma Credit Agricole come unico partner finanziario.

Sui 17.000 m² occupati dal generatore fotovoltaico sono stati sistemati 23.148 moduli fotovoltaici a film sottile da 75 watt, collegati a 6 inverter trifase Conergy IPG 300K. L'impianto sarà monitorato dal sistema Conergy SmartControl che consente un controllo continuo anche da remoto. Produrrà 1892 MWh di energia pulita l'anno, permettendo di risparmiare la combustione di 435 tonnellate di petrolio equivalente (TEP) ed evitando l'emissione di 874 tonnellate di anidride carbonica all'anno.

L'installazione è stata effettuata in collaborazione col consorzio CEI Art, dopo la rimozione della preesistente copertura in amianto. Alla bonifica è

seguita una ricopertura tramite una struttura in alluminio per il fissaggio dei moduli fotovoltaici. La struttura è nata dalla partnership tra Conergy e la Alubel Spa, azienda specializzata nello studio e installazione di soluzioni architettoniche speciali per le coperture.

"L'impianto fa parte di un progetto di ammodernamento delle strutture di Fiere di Parma iniziato l'anno scorso. L'intervento è parte di una più ampia opera di riqualificazione del polo fieristico che intendiamo realizzare a tempi record" ha commentato Franco Boni, presidente di Fiere di Parma.



Guido Cossard

Cieli perduti

**Archeoastronomia:
le stelle degli antichi**

**Utet Libreria, Torino 2010,
pp. 288, euro 16,00**

Dalla preistoria europea alle popolazioni antiche (Sumeri, Babilonesi, ...), l'Autore spiega come i nostri antenati osservavano il cielo.

La volta celeste si popolava di figure fantastiche: divinità, eroi, utensili quotidiani, animali, ecc.

**Christine Coustau,
Olivier Hertel**

La maledizione dell'onisco

e storie di altri parassiti

**Utet Libreria, Torino 2010,
pp. 208, euro 20,00**

Il volume raccoglie storie stupefacenti di parassiti e parassitati in lotta tra loro per la sopravvivenza.

Ad esempio, l'onisco è colpito da batteri che tramutano i maschi in femmine e il gammaro è indotto alla follia da un verme.

Eric Lehmann

Le ali del potere

**La propaganda
aeronautica nell'Italia
fascista**

**Utet Libreria, Torino 2010,
pp. 360, euro 24,00**

L'Autore evidenzia come il regime fascista si configuri come un originale caso di uso politico e ideologico dell'aeronautica.

Al centro sta l'identificazione tra aviazione e fascismo, tra arte del pilotaggio e arte di governo.

www.utetlibreria.it



(Segue da p. 17) ...significative risorse per mantenere quasi immutata l'offerta: diminuzione del numero di fiere (67% per nulla, 27% poco) ...ma si registra un sensibile calo dei visitatori e degli espositori: diminuzione visitatori (60% poco, 33% poco), diminuzione espositori (53% poco, 27% nulla).

(Dall'indagine congiunturale AEFI emergono anche situazioni di controtendenza).

Nell'ultima indagine trimestrale AEFI (1° trim. 2010 / 1° trim. 2009) si evidenzia qualche elemento di positività: 6 quartieri hanno incrementato il numero di fiere, 12 hanno incrementato il numero di visitatori, 7 hanno incrementato il numero di espositori.

Nella prima indagine emergeva che la crisi avrebbe comportato significativi cambiamenti strategici. Le maggiori tendenze avrebbero riguardato: Minore importanza degli spazi espositivi (da specialty a commodity), Riduzione del ciclo di vita delle fiere (necessità di riprogettazione

delle fiere o di nuovi concept), Nuovi mezzi di comunicazione alternativi alle fiere tradizionali (match-making virtuale), Crescita imprenditoriale degli organizzatori di fiere (da local a global), Modifica del format (arricchimento dei contenuti esperienziali)

La crisi contribuirà a chiarire quali tra le tendenze in atto avranno un futuro e quali si fermeranno. Aumenta, rispetto alla precedente indagine, la percezione per 3 tendenze: Internazionalizzazione degli organizzatori (80%), Riduzione valore spazi fieristici (69%), Diffusione di nuovi mezzi di comunicazione (67%).

Percezione della crisi: riepilogo. La crisi impatta significativamente sul sistema fieristico... c'è però forte incertezza sulla sua durata... impatterà in modo diverso sulle varie tipologie di fiere... con conseguenze prevalentemente sulla domanda... richiederà nuove strategie dirette sia ai quartieri fieristici sia agli organizzatori.

2. Le risposte strategiche preventivate dai quartieri fieristici per fronteggiare la crisi

I quartieri fieristici, in quanto imprese operanti in un mercato ipercompetitivo, devono individuare nuove risposte strategiche: Nuovi modelli di business, Razionalizzazione del business, Innovazione di prodotto.

I quartieri fieristici prevedono una molteplicità di risposte strategiche alla crisi.

Nuovi modelli di business:
•Condivisione rischio / integrazione tra quartiere e organizzatore (80%).

Razionalizzazione del business: •Ingresso in business correlati (80%) •Integrazione dell'offerta di spazi (53%) •Riduzione del prezzo di spazi e servizi (80%).

Innovazione dell'evento fieristico: •Creazione di reti e alleanze (100%) •Sviluppo eventi di nuova concezione (100%) •Uso delle tecnologie web (87%) •Razionalizzazione tempistica eventi (80%). ■

(Segue da p. 29)

6 - La sagra è organizzata e gestita da associazioni senza scopo di lucro, che in concorso con altri soggetti portatori di interesse a livello territoriale, operano con continuità allo sviluppo e alla promozione della stessa attraverso un comitato. Gli organizzatori della sagra, perché questa possa definirsi tale, devono monitorare che i compiti relativi alla sicurezza degli ambienti e alle norme igienico sanitarie siano svolti con professionalità e responsabilità, assicurando competenza e preparazione del personale volontario. Devono quindi affidarsi a volontari competenti, che si assumano la responsabilità dei compiti affidati. Gli organizzatori devono inoltre impegnarsi a tutelare i volontari coinvolti a livello assicurativo. Il personale ha come obiettivo divulgare informazioni e approfondimenti, ma anche educare i visitatori e

sensibilizzarli. Deve possedere competenza, ed essere in grado di dare informazioni corrette sul prodotto, raccontare aneddoti sulla sua storia ed esprime il legame sensoriale con la sua terra. Gli eventuali utili debbono essere reinvestiti in attività a favore della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale immateriale.

7 - La sagra deve rispettare il proprio territorio, facendo attenzione all'impatto ambientale e curando in particolare strutture,

uso di detersivi biologici e smaltimento rifiuti. Piatti, bicchieri e posate utilizzate in strutture pubbliche devono essere in materiale riutilizzabile, biodegradabile e di riciclo, o di uso comune e tradizionale sul territorio. Deve essere realizzata la raccolta differenziata. Lo smaltimento di liquidi e gas nocivi deve avvenire secondo le norme di legge. La sagra virtuale, deve quindi dimostrare di intraprendere un percorso educativo anche in campo ambientale ed ecologico. ■

Beppe Conti

Fausto Coppi

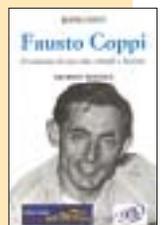
Il romanzo di una vita, trionfi e lacrime

Graphot, Torino 2010, pp. 288, euro 18,0

Per più di trent'anni l'Autore ha seguito il grande ciclismo come inviato di Tuttosport. Ora raccoglie in un volume i trionfi leggendari, i drammi e le disavventure del Campionissimo.

È la storia di una vita avvincente come un romanzo, fra gloria e tragedie.

www.graphot.com





TORINO. IMPORTANTE PROGETTO DI ISOLARCHITETTI SU UN'AREA DI 21.000 M²

Il Centro del Design a Mirafiori

di **Alessandro Armando e Francesca Camorali, Urban Center Metropolitano**

A partire dagli anni '50, lo stabilimento Fiat di Mirafiori diventa la struttura funzionale e simbolica che meglio rappresenta l'affermarsi del fordismo: produzione di massa, migrazioni e concentrazione di popolazione operaia, conflitto di classe, consumi crescenti e standardizzati, supremazia della grande impresa sul territorio che si organizza in funzione di essa. A Torino, tutto questo si configura come rapporto tra una città economicamente sempre meno diversificata e un'azienda che ha con essa una relazione di separatezza e di dominio.

La stessa integrazione tra aspetti funzionali e simbolici caratterizza la lunga fase del declino industriale: alla crisi della grande impresa fordista e della sua presa sulla società corrisponde la diminuzione della popolazione operaia, il suo drammatico invecchiamento, la crescita degli spazi industriali e urbani desolatamente inutilizzati. Anche a Mirafiori, le evoluzioni del modello organizzativo e della divisione internazionale del lavoro hanno progressivamente svuotato gli spazi dello stabilimento, facendone "una scarpa troppo grande per un piede troppo piccolo", tuttavia racchiuso entro margini per molti versi impermeabili alla vita della città.

Nel 2005 gli enti locali acquistano da Fiat 300.000 m² di aree dismesse. Sulle aree gestite per conto degli attori locali dall'agenzia Torino Nuova Economia

(TNE) si localizza il Politecnico e si aprono le manifestazioni d'interesse per l'insediamento di nuove imprese. Nel frattempo lo *Studio di ridisegno territoriale del corridoio plurimodale di Corso Marche*, affidato all'arch. Augusto Cagnardi della Gregotti Associati, sancisce la proposta di una nuova piazza in adiacenza delle aree TNE. Si definisce così un nuovo comparto urbano, che nei prossimi anni dovrebbe mutare radicalmente nella sua forma fisica, nelle destinazioni insediative e nell'assetto infrastrutturale.

Le aree TNE

Lo stabilimento Fiat Mirafiori è un immenso recinto di 3.000.000 m². Il grande comparto ceduto a TNE è stato diviso in tre zone: zona A, tra corso Orbassano e il lato nord di corso Settembrini, zona B, all'estremo ovest di corso Settembrini, e zona C, più a sud, lungo il margine occidentale della fabbrica e i grandi parcheggi di smistamento veicoli.

Sulla base di uno studio di Siti e su mandato dell'Assessorato all'Urbanistica della Città di Torino, dal giugno 2006 l'Urban Center Metropolitano ha intrapreso un lavoro di prefigurazione morfologica per la trasfor-

mazione della porzione dismessa dello stabilimento. Sulla scorta delle indicazioni delineate nelle prefigurazioni progettuali, nel 2007 è stato elaborato dallo studio Isolarchitetti il progetto per il nuovo Centro del Design del Politecnico di Torino.

Il Centro del Design

Il progetto di Isolarchitetti, primo progetto realizzato del grande piano di trasformazione dell'area ex Fiat Mirafiori, interviene sugli spazi dismessi del capannone "ex Dai" per ricavarne un nuovo Centro del Design, dove sono compresenti attività didattiche del Politecnico, laboratori e sperimentazioni connesse al mondo della produzione, per una superficie complessiva di circa 21.000 m². Il nesso con la memoria industriale viene volutamente evidenziato mantenendo la grande struttura metallica e parte della copertura in lamiera, riutilizzandola come grande superficie sotto cui collocare i sei blocchi edilizi a due livelli.

Il principio di architettura sostenibile alla base del recupero si concretizza nella scelta dei materiali di costruzione: strutture in acciaio rendono possibile il rapido montaggio dei singoli moduli e le facciate ventilate

chiuse consentono la climatizzazione degli ambienti, attraverso un sistema di ricircolo dell'aria.

L'organizzazione interna degli spazi segue criteri di flessibilità e d'apertura verso l'esterno; i diversi edifici, pur mantenendo funzioni diverse e una sostanziale indipendenza, sono messi in relazione, a gruppi di tre, da tratti di passerelle aeree che costituiscono un sistema orizzontale di terrazzo coperto. Nel corridoio centrale che s'interpone tra le due unità di volumi trovano collocazione giardini *ad hortus conclusus*, spazi a cielo aperto con caratteristiche botaniche differenti.

L'opera da 25 milioni di euro dovrebbe essere consegnata entro la fine del 2010.

Progetto architettonico: Isolarchitetti srl (A. Isola, F. Bruna, S. Isola, M. Battaglia, A. Bondonio, S. Peyretti); ICIS srl. Progetto esecutivo: Politecnico di Torino - Servizio Edilizia (arch. G. Biscant). Progetto impianti: MCM Impianti srl. Progetto strutturale: SiMeTe srl. Direzione operativa opere edili: F. Bruna (Isolarchitetti), L. Luciani, M. Bagetto, F. Maglione (ICIS srl). Direzione artistica: A. Isola, F. Bruna, S. Isola. Direzione operativa impianti elettrici: A. Di Carlo (MCM Impianti srl). Direzione operativa impianti meccanici: A. De Zan (MCM Impianti srl). Direzione operativa strutture: U. Sini-scalco, E. Cena (Si.Me.Te. srl). Direzione operativa aree esterne: G. Bee, S. Loprevite (ICIS srl). Consulenti: SISTER srl (compatibilità ambientale); Modulogno spa (acustica); SA Accotto (geologia); M. Battaglia (geotecnica). Commitente: SITI-Istituto Superiore sui Sistemi territoriali per l'Innovazione. Soggetto attuatore: TNE-Torino Nuova Economia spa - RUP. F. Terranova. Impresa: AT. Zoppoli & Pulcher spa Costruzioni Generali, Speirani spa, SE.PA.M. srl. ■





Nouriel Roubini, Stephen Mihm
La crisi non è finita
 Feltrinelli, Milano 2010, pp. 400, euro 19,00

Roubini svela ai lettori in che modo è riuscito a prevedere già nel 2006 l'attuale crisi.

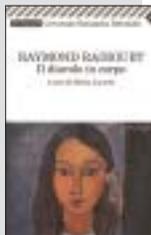
Evidenza inoltre gli errori da evitare nella fase odierna e indica i passi da compiere per uscirne in modo stabile.

Raymond Radiguet
Il diavolo in corpo

Feltrinelli, Milano 2010, pp. 144, euro 7,00

L'Autore narra la storia, in parte autobiografica, dell'iniziazione sessuale del giovane François.

Il romanzo fece scandalo alla sua uscita, ma ebbe un clamoroso successo come prototipo del bestseller erotico. www.lafeltrinelli.it



A cura di Roberto Mordacci,
 Francesco Botturi
Natura in etica
 Vita e Pensiero, Milano 2010,
 pp. 280, euro 20,00

Il volume si occupa della nozione di natura nell'etica contemporanea. È un tema presente nella maggior parte delle discussioni di etica pubblica.

Il testo è diviso in 4 parti: Saggi, Contributi, un forum di discussione e una bibliografia. www.vitaepensiero.it

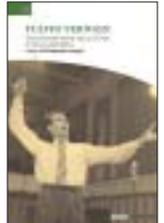


A cura di Giangiorgio Satragni
Fulvio Vernizzi
Testimonianze sulla vita e sulla musica
 Visual Grafika, Torino 2009,
 pp. 148, euro 15,00

Direttore d'orchestra, compositore e didatta, Vernizzi fu uno dei più autorevoli conoscitori del melodramma.

Il volume traccia un ritratto del musicista attraverso le voci di chi ha lavorato con lui.

www.edizioni.visualgrafika.it



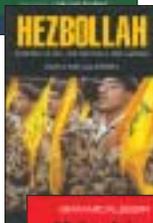
Gian Micalessin
Pakistan, il santuario di Al-Qaida
 Gli 007 di Islamabad fra traffici nucleari e terrore islamico
 Boringhieri, Milano 2010, pp. 192, euro 14,00

Hezbollah
 Il partito di Dio del terrore e del welfare
 Boringhieri, Milano 2009, pp. 224, euro 14,00

Afghanistan, ultima trincea
 La sfida che non possiamo perdere
 Boringhieri, Milano 2009, pp. 208, euro 14,00

Micalessin, inviato di guerra per *Il Giornale*, prende in esame tre realtà cruciali per comprendere le attuali tensioni in Medio Oriente.

Il primo volume svela i complotti dei servizi segreti pakistani che aiutarono la resistenza anti-sovietica afghana; *Hezbollah* racconta la storia del "Partito di Dio", fedele alleato della Repubblica islamica; il terzo libro segue le vicende dei militari sul fronte afghano. www.boringhieri.it



Alfio Caruso
Io che da morto vi parlo
 Passioni, delusioni, suicidio del professor
 Adolfo Parmaliana
 Longanesi, Milano 2009, pp. 224, euro 15,00

Nel 2008 si suicida il professor Parmaliana, dopo che le sue denunce portarono allo scioglimento del Comune di Terme Vigliatore per infiltrazioni mafiose.

In una lettera alla moglie Parmaliana spiega che il suicidio è l'unico strumento per non darla vinta ai suoi persecutori.

Elio Veltri, Antonio Laudati
Mafia pulita
 Longanesi, Milano 2009, pp. 256, euro 14,60

Il libro racconta le storie di 5 personaggi simbolo della "Mafia pulita": affiliati della 'ndrangheta, organici di Cosa Nostra e camorristi insospettabili. www.longanesi.it



Piero Ottone
La guerra della rosa
 Longanesi, Milano 2009, pp. 208, euro 12,00

Ottone ripercorre la scalata del gruppo Mondadori-Espresso da parte di Silvio Berlusconi.

Il libro uscì la prima volta quando ancora le sorti del gruppo non erano decise ed è ora riproposto alla luce degli ultimi avvenimenti.



Giovanni Valentini
La Sindrome di Arcore
 Longanesi, Milano 2009, pp. 144, euro 14,00

La Sindrome di Stoccolma ispira nel prigioniero sentimenti positivi verso il suo carceriere.

Analogamente l'Autore definisce Sindrome di Arcore l'ammirazione sfrenata e "patologica" che molti italiani manifestano nei confronti di Berlusconi. www.longanesi.it



Alexander Stille
Citizen Berlusconi.
Il Cavalier Miracolo
 La vita, le imprese, la politica
 Garzanti, Milano 2009,
 pp. 496, euro 18,60

Questa approfondita inchiesta indaga le ragioni del successo imprenditoriale, politico e mediatico di Silvio Berlusconi.

In questa nuova edizione, l'Autore narra anche le vicende giudiziarie del libro, un tassello utile per capire l'equilibrio dei media in Italia. www.garzanti.it



D. A. F. de Sade
Lettere da Vincennes e dalla Bastiglia
 ES, Milano 2009,
 pp. 2232, euro 22,00

È qui raccolto l'epistolario del "divino marchese" durante la prigionia trascorsa nelle carceri di Vincennes e della Bastiglia.

"La Natura è il Male, e noi siamo i suoi figli obbedienti o riluttanti, ma senza scampo" scrive Sade, riassumendo così il nucleo del suo pensiero.



PIANETA IMPRESA

NORME • TRIBUTI • LAVORO • SICUREZZA • ICT • ...

IL PUNTO

Assinform: per l'IT è ancora crisi, ma ci sono segnali di risveglio

-2,5% a fine giugno 2010, contro il -9,0% di un anno fa. In ripresa la domanda di pc e server da parte delle imprese

“Per l'IT l'emergenza non è finita, anche se si riscontra un'inversione di tendenza”. Così Paolo Angelucci, presidente Assinform, commenta i dati sull'andamento dei settori IT e TLC nel primo semestre 2010. Un andamento che ha visto l'IT chiudere il 1° semestre a -2,5% e le TLC fermarsi a -2,3%, rispetto allo stesso periodo del 2009.

“Il bilancio è ancora in rosso – continua Angelucci – e il trend negativo penalizzerà il settore fino alla fine dell'anno. L'informatica italiana continua a patire gli effetti della crisi, dell'assenza di una politica per l'innovazione e del clima d'incertezza del Paese. Anche se molte imprese stanno tornando a investire in informatica e innovazione, l'IT fatica a beneficiare della piccola ripresa in atto.

“Se vogliamo che l'informatizzazione infrastrutturale delle imprese, emersa nei primi sei mesi dell'anno, evolva verso un uso pervasivo dell'IT nell'economia italiana generando nuova occupazione qualificata, soprattutto tra i giovani, occorrono provvedimenti che agiscano sul fronte del credito fiscale e degli incentivi, accompagnati da misure che facilitino l'accesso a finanziamenti bancari. La finalità dev'essere sostenere sia la domanda IT, premiando le aziende italiane che usano la leva tecnologica per migliorare la propria efficienza/produttività, sia l'offerta di Made in Italy tecnologico.”



Paolo Angelucci

Un recupero del 6% rispetto a giugno 2009

Col -2,5% di fine giugno, l'IT italiana ha recuperato oltre il 6% rispetto al -9,0% di fine giugno 2009 (sul 1° semestre dell'anno precedente). Il recupero ha interessato tutte le componenti informatiche, dall'hardware, al software, ai servizi, ma con notevoli differenziazioni e prospettive.

Il fenomeno nuovo, potenzialmente più significativo, riguarda la crescita della domanda di pc e server da parte delle imprese. Nei primi sei mesi dell'anno, infatti, il mercato di pc portatili, desktop e server ha registrato, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, un incremento in volume di +12,9%, pari a oltre 400.000

unità, assorbite per l'80% dalle imprese, la cui domanda è passata dal -2,5% del 2009 al +10,3%.

“Questi dati – commenta Angelucci – segnalano l'avvio di processi di rinnovamento delle tecnologie aziendali, di maggior informatizzazione delle imprese italiane, di investimenti in infrastrutture innovative. Processi che la crisi aveva quasi del tutto bloccato e che oggi appaiono sempre più indispensabili”.

I riflessi positivi di queste strategie si ritrovano anche nel segmento software, che a fine giugno si è attestato a -1,2% a fronte del -4,1% nello stesso periodo del 2009. Si attende quindi un'amplificazione positiva nei prossimi mesi verso la domanda di nuove applicazioni, spinta anche dalla novità delle scelte che le imprese stanno compiendo, privilegiando l'acquisto di pc portatili e quindi portando il focus verso le nuove frontiere tecnologiche e organizzative dettate dalla mobilità.

Il segmento dei servizi, che costituisce la metà dell'intero mercato informatico italiano (pari a 4215 milioni di euro per i primi sei mesi dell'anno, a fronte di un valore totale di 8918 milioni), passato dal -7,3% del primo semestre 2009, all'attuale -3,7%, continua, al contrario, a essere fortemente penalizzato dalla tendenza sempre più accentuata al calo delle tariffe professionali.

“Se nella maggioranza delle imprese e della Pa prevalgono le strategie di razionalizzazione finalizzate a ridurre i costi – ha concluso Angelucci – il ribasso delle tariffe non è un percorso sostenibile, ma una semplice valvola di sfogo che comprime i margini dei fornitori, rischia di incidere pesantemente sulla qualità dei servizi dei clienti e preclude lo sviluppo di nuova occupazione”.

L.P.

58

Elogio della precarietà

59

Vendite in crescita per Richemont

60

Segna maltempo il Barometro dei pagamenti

61

Bottega Scuola: l'artigianato per i giovani

A cura di Paolina Testa,
Federico Unnia
Publicità: i vizi capitali
Giuffrè, Milano 2010,
pp. XV-200, euro 17,00

I contributi di 11 autori danno vita a un viaggio ideale nell'universo dei vizi capitali della pubblicità.



Un coro di voci diverse, ciascuna delle quali, partendo dal proprio vissuto offre una lettura del "peccato" pubblicitario.

Francesca Tedde,
Aurora Visentin
L'opposizione alle sanzioni amministrative
Volume 2.
Questioni processuali.
Giuffrè, Milano 2010,
pp. IX-218, euro 25,00

È questo il secondo volume che le Autrici dedicano alle sanzioni amministrative.



Sono qui riportati casi relativi agli argomenti più diversi, dalla violazione della normativa in materia di stupefacenti, alla violazione dei limiti di velocità, ecc.

Michele Navarra
Per non aver commesso il fatto
Giuffrè, Milano 2010,
pp. XII-304, euro 19,00

Uno sconosciuto viene ucciso a sangue freddo e scaraventato in fondo al lago di Bracciano.



Dopo molti mesi, un uomo viene arrestato per rispondere di quel delitto. Toccherà all'avvocato Gordiani dipanare la matassa di elementi raccolti nel corso delle indagini.

www.giuffre.it

Elogio della precarietà

Un libro sincero di Enzo Mattina, frutto di esperienza vissuta, intelligenza e passione morale. Da leggere e meditare

Enzo Mattina, tra il 1963 e il 1984 è stato segretario provinciale della Uilm di Napoli, segretario nazionale della Uilm e della Flm (Federazione nazionale dei lavoratori metalmeccanici), segretario generale della stessa e segretario confederale della Uil. È stato poi europarlamentare per due legislature e deputato al Parlamento italiano dal 1994 al 1996, dove ha sottoscritto con Gino Giugni la prima proposta di legge sul lavoro interinale, oggi definito somministrato. Ora è vicepresidente di Quanta spa, società di fornitura di lavoro.

“Pensavo allora – afferma Mattina nella prefazione al suo libro *Elogio della precarietà. Il lavoro tra flessibilità, sussidiarietà e federalismo*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli 2010, pp. 182, euro 15,00 – e quel gran maestro del diritto del lavoro che è stato Gino Giugni me ne dava conferma, che fosse necessario introdurre nell'ordinamento un rapporto di lavoro discontinuo, regolato e tutelato. Avendo, tra l'altro, avuto dimestichezza, nella mia esperienza di parlamentare europeo, con le società di lavoro temporaneo operanti in Belgio, avevo maturato la convinzione che, se quei soggetti giuridici privati fossero stati legittimati anche dall'ordinamento italiano, i disoccupati avrebbero avuto maggiori possibilità di proporsi nel mercato del lavoro, liberandosi dal vincolo di dover fare affidamento solo ed esclusivamente sugli appoggi relazionali e politici, stante l'assoluta inutilità degli uffici di collocamento.

La pratica sul campo mi conferma che avevamo visto giusto e mi fa avvertire l' inadeguatezza del dibattito in corso sulla flessibilità, che continua a prendere in considerazione solo gli aspetti relativi alla durata dei rapporti di lavoro, mentre, invece, dovrebbe focalizzarsi sulle forme di tutela dell'insieme dei passaggi che segnano l'intero arco della vita di lavoro di ogni individuo: disoccupazione, accesso al lavoro, perdita del lavoro, riaccesso.



Se si assume quale dovere civile l'obbligo di governare tutti questi tratti di vita e le discontinuità tra l'uno e l'altro, si sposta l'obiettivo *dalla tutela del posto a quella della tutela del percorso di lavoro*; si imbocca, nel contempo e inevitabilmente, una strada che porta al superamento del centralismo contrattuale e all'adozione di modelli, tutti da costruire, imperniati su sussidiarietà e federalismo nel rapporto tra dimensione locale e nazionale del lavoro.

Non ho pretese di scientificità e per argomentare le mie tesi ho fatto riferimento soprattutto al vissuto, alle



Enzo Mattina

conoscenze dirette dei fatti e atti nella loro consistenza reale, talvolta in netta contrapposizione con la loro rappresentazione mediatica e la loro percezione collettiva.

Ho osservato il decorso di un confronto politico e sindacale che non riesce a liberarsi dalla diffidenza verso ogni novità e a raccogliere le sfide che il nostro tempo ci impone.

Ho scelto, infine, un titolo provocatorio perché sono convinto che la precarietà del lavoro potrebbe diventare un'opportunità, se ci sforzassimo di gestirla.

Nel frattempo essendo venuto a scadenza il decennale del pacchetto Treu, la legge n. 196 del 1997, primo atto concreto di gestione organica della precarietà, ho tentato di colmare il vuoto di riflessione sui suoi esiti.

Quella legge l'ho vissuta dal primo giorno della sua entrata in vigore dall'interno della Quanta, una delle prime undici società che alla fine del 1997 ebbero l'iscrizione nell'albo nazionale istituito presso il Ministero del Lavoro e avviarono il nuovo comparto economico-sociale del lavoro interinale. Ne ho promosso modifiche, soprattutto nel periodo in cui a ricoprire la carica di Sottosegretario al Lavoro fu chiamato Raffaele Morese, ex sindacalista di grande competenza, cui mi legava la comune esperienza nella segreteria della FLM (la Federazione unitaria dei lavoratori metalmeccanici).”

www.rubbettino.it

AZIENDE. +37% A CAMBI EFFETTIVI

Vendite in crescita per Richemont

Richemont, società finanziaria elvetica proprietaria di un portafoglio di marchi leader nei settori gioielleria, orologi, strumenti di scrittura (tra cui Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, IWC, Panerai, Montblanc), ha annunciato un aumento nelle vendite del 37% a cambi effettivi durante i cinque mesi precedenti il 31 agosto 2010. A tassi di cambio costanti ed escludendo l'impatto sulle vendite dovuto all'acquisizione di Net-a-porter.com ad aprile 2010 le vendite sono aumentate del 22%.



Van Cleef & Arpels

Tale crescita riflette, in parte, le basse cifre comparative del periodo precedente. L'Europa, compreso il Medio Oriente, resta la regione più importante, con un fatturato pari al 41% delle vendite complessive. A tassi di cambio costanti ed escludendo nuove attività, le vendite in Europa sono aumentate del 15%. L'Asia-Pacifico, Cina inclusa, continua a segnalare una netta crescita delle vendite. La crescita è buona anche nelle Americhe, benché sia da considerarsi rispetto a dati comparativi molto deboli. L'aumento delle vendite in Giappone è in gran parte dovuto al cambio favorevole. ■

COMPANIES. +37% AT ACTUAL EXCHANGE RATES

Sales Grow for Richemont

Richemont, the Swiss financial company owning a portfolio of leading international jewellery, watchmakers, writing instrument brands (such as Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, IWC, Panerai, Montblanc), announced that its sales for the five months ended 31 August 2010 increased by 37% at actual exchange rates. At constant exchange rates and excluding the impact on sales of the acquisition of net-a-porter.com in April 2010, sales increased by 22%.

The strong growth in sales reflects, in part, the low comparative figures reported in

the prior period. Europe, including the Middle East, remains the most important region for the Group with sales accounting for 41% of overall sales. At constant exchange rates and excluding new businesses, sales in Europe increased by 15%.

The Asia-Pacific region, including China, continued to report strong sales growth. The Americas region also reported strong growth, albeit compared to very weak comparative figures. Sales growth in Japan was largely due to favourable exchange rate effects. ■



Cartier

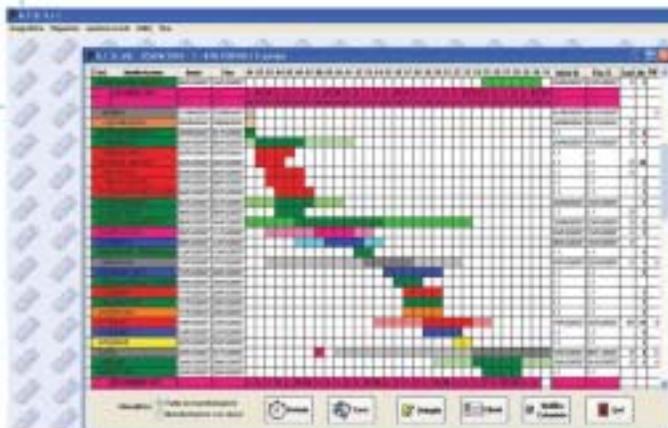
Il software per Allestitori Fieristici

Informazioni e Trial su www.expoplanning.it



Organizza al meglio il Tuo lavoro !

Grazie all'interfaccia intuitiva del programma è possibile conoscere in ogni momento con semplicità e immediatezza i carichi di lavoro dell'azienda nei vari periodi in cui si svolgono le manifestazioni.



Pianifica gli impegni e le risorse !

Attraverso l'utilizzo del calendario conoscerete in ogni momento quali stand dovranno essere realizzati e quali sono le risorse disponibili per realizzare il lavoro richiesto da ogni cliente, il costo di ogni singola operazione (montaggio, smontaggio, materiale, alberghi, trasferte etc) e il margine derivante da tutta l'organizzazione della fiera



ATB S.r.l. - Via Pesa del Lino, 2 - 20052 Monza (MI) - Tel. 039/654078 - 039/6057431 - Fax: 039/2305035 - Email: info@expoplanning.it

EXPOPLANNING

Mario Miegge

Vocazione e lavoro

Claudiana, Torino 2010,
pp. 200, euro 16,00

Studiando gli scritti di Calvino e di alcuni teologi inglesi del '600, Miegge analizza il tema delle vocazioni particolari che, attuandosi nelle professioni, innalzano il lavoro a valore universale.

Si tratta di un connotato vocazionale che il lavoro ha poi perso con l'avvento della grande industria.

www.claudiana.it



Luca Verzichelli

Vivere di politica

Come (non) cambiano le carriere politiche in Italia

Il Mulino, Bologna 2010,
pp. 160, euro 13,00

L'Autore fornisce un quadro della classe politica italiana, caratterizzata da un carattere parassitario e inamovibile.

Tuttavia, giunge anche a formulare alcune proposte per incoraggiare "modelli di carriera politica più moderni ed efficaci".



Carlo Scarpa, Paolo Bianchi, Bernardo Bortolotti, Laura Pellizzola

Comuni S.p.A.

Il capitalismo municipale in Italia

Il Mulino, Bologna 2010,
pp. 176, euro 15,00

A partire da un'analisi dei bilanci di oltre 700 imprese pubbliche locali, questo libro dà uno spaccato del capitalismo municipale in Italia.

Protagonista è il centro nord, mentre al sud langue un'iniziativa pubblica in forma imprenditoriale.

www.mulino.it



Iritardi nei pagamenti sono una vera iattura per le piccole imprese italiane, da sempre alle prese coi comportamenti predatori delle grandi. A peggiorare la situazione è venuta la crisi mondiale, accompagnata da una stretta creditizia micidiale (e comunque il credito bancario o la cessione dei crediti non costano poco). Ora siamo al punto che più nessuno paga nessuno, o quasi. E se non si incassa è difficile far fronte ai propri impegni debitori ed ecco che si può arrivare allo stato d'insolvenza e al fallimento anche per un'inadeguata gestione del credito.

Il Barometro dei Pagamenti

Euler Hermes Siac (compagnia leader in Italia dell'assicurazione crediti, consociata di Euler Hermes, primo gruppo mondiale dell'assicurazione crediti e uno dei maggiori operatori nel mercato delle cauzioni e del recupero crediti commerciali) ha recentemente messo a punto il Barometro dei Pagamenti, un rapporto sull'andamento dei pagamenti delle imprese manifatturiere italiane, utile per conoscere il mercato e diminuire i rischi d'insolvenza. Dall'edizione 2010, la terza, si apprende come nel 2009 l'indice di rischiosità sia ulteriormente peggiorato (+26,2% sul 2008 e +46,5% sul 2005) contribuendo a ridurre la solidità attuale e prospettica dell'intero comparto analizzato.

Le insolvenze di pagamento, dopo un assestamento su valori contenuti nel triennio 2005-2007, per due anni consecutivi

SITUAZIONE. +41,3% LE INSOLVENZE IN ITALIA NEL 2009

Segna maltempo il Barometro dei pagamenti di Euler Hermes Siac

E la legge italiana incentiva chi non paga

di Giovanni Paparo



hanno registrato un tasso di crescita percentuale che supera il 40% (+ 41,3% nel 2009). Da notare che negli ultimi due anni, le imprese hanno estinto il debito mediamente in meno giorni ma, al contempo, sono aumentate le aziende che non riescono a far fronte agli impegni contrattuali presi, entrando così in uno stato di default.

Che cosa possiamo aspettarci dall'andamento della situazione mondiale? Secondo gli esperti di Euler Hermes (gruppo Allianz) la ripresa dell'economia mondiale ha probabilmente già raggiunto il suo picco di intensità, il ritmo di crescita delle economie asiatiche non potrà proseguire fino al 2011 con la velocità impressionante registrata ancora nel primo trimestre 2010. Il progressivo sfumare degli effetti dei piani di rilancio e la graduale normalizzazione delle politiche monetarie dovrebbero

indurre un rallenta-

mento della crescita della regione di circa 1 punto del PIL nel 2011 (riportandola al 6,8% dopo il 7,7% del 2010), in forte sintonia con la frenata prevista per la Cina (8,5% nel 2011, dopo il 9,8% del 2010).

Anche gli USA, seconda locomotiva della ripresa economica mondiale, dovrebbero registrare una sensibile decelerazione (2,6% nel 2011, dopo il 3,1% del 2010), dovuta, in particolare, ai minori benefici portati dalle misure di rilancio (concentrate nel periodo fine 2009-2010) e a una ripresa insufficiente dell'occupazione nel settore privato.

In totale, Euler Hermes calcola che la crescita mondiale dovrebbe attestarsi al 3,3% nel 2010, rallentando poi fino a raggiungere il 2,9% nel 2011. La flessione sarebbe in proporzione più marcata nei Paesi OCSE (+2,1% nel 2010 e +1,8% nel 2011) che negli altri (+5,6% nel 2010 e +5,1% nel 2011). Il commercio mondiale avrà un trend abbastanza simile, passando da un +11% in volume nel 2010 a +8% nel 2011.

L'Europa, unica regione del mondo colpita dalla crisi in modo persistente, registrerà una crescita economica della zona euro inferiore all'1% nel 2010 e 2011.



“L’Europa arranca. A un anno dall’inizio della ripresa dell’economia mondiale, il suo ritmo di crescita rimane di gran lunga inferiore a quello del resto del mondo” segnala Karine Berger, Direttrice Mercati e Marketing e Chief Economist di Euler Hermes, “con un’erosione annuale del PIL tuttora in recessione nel primo trimestre 2010 in alcuni Paesi quali Regno Unito, Spagna o Grecia.

Record insolvenze nel mondo

L’Indice Globale delle Insolvenze aziendali di Euler Hermes ha registrato un doppio record nel 2009: quello del volume, il più alto della serie iniziata nel 1995, e quello del tasso annuo di aumento (+29%) per il secondo anno consecutivo.

Il risanamento progressivo dell’economia mondiale, malgrado un ritmo di crescita meno vigoroso nel 2011, dovrebbe coincidere globalmente con un calo del volume dei fallimenti aziendali nel mondo, che comunque si annuncia moderato (-3% nel 2010 e -5% nel 2011) rispetto agli aumenti storici registrati nel 2008 e 2009. Soprattutto, si manifesterà in modo eterogeneo, come del resto anche la ripresa economica dei vari Paesi. Le insolvenze aziendali dovrebbero calare sensibilmente nella regione Asia-Pacifico (-9% nel 2010) e, dopo un biennio di forte crescita, negli Stati Uniti (-10%).

Viceversa, aumenteranno nuovamente in molti Paesi europei, in particolare dell’Europa del sud: Spagna (+10%), Grecia (+25%), Italia (+14%), Portogallo (+5%). In Germania (+1%), Francia (+2%), Austria (+5%), Irlanda (+9%) non si prevede un calo dei livelli medi annui di insolvenze aziendali prima del 2011.

L’Italia premia chi non paga

Tornando all’Italia, un paese con i termini di pagamento tra i più lunghi al mondo, e dove a causa di un sistema giudiziario inceppato, è molto arduo far valere i propri diritti in tribunale, probabilmente un sollievo alla fonte potrebbe venire eliminando l’enorme incentivo a comportamenti scorretti che viene dalle leggi. Attualmente il debitore può mettere a detrazione nel bilancio annuale l’imponibile della fattura passiva dal momento in cui la riceve, non da quando la paga, e scaricare l’IVA che il creditore deve anticipare per lui al fisco. Il creditore invece deve mettere a bilancio la fattura attiva, che quindi gli aumenta il reddito tassabile, anche se non l’ha ancora incassata e forse non l’incasserà mai. In questo modo l’amministrazione pubblica, legislatore, tribunali, non ha alcun incentivo diretto a facilitare la vita al creditore in quanto le entrate dell’erario sono comunque salvaguardate, ■

PIEMONTE. UN PROGETTO PER GIOVANI SENZA OCCUPAZIONE

Bottega Scuola: l’artigianato per i giovani

Massimo Giordano, assessore allo Sviluppo economico e Artigianato della Regione Piemonte:
“Un successo che va preso come esempio”

Avvicinare i giovani ai mestieri artigiani: è questo l’obiettivo di Bottega Scuola, un’iniziativa sostenuta dalla Regione Piemonte che ha riscontrato un buon successo.

“Avvicinare i giovani al mondo delle imprese è estremamente positivo – spiega l’assessore allo Sviluppo economico e Artigianato della Regione Piemonte Massimo Giordano – sia per i giovani coinvolti che escono arricchiti sotto il profilo professionale e dal punto di vista dell’orientamento, sia per gli artigiani stessi che trovano in queste presenze energie rinnovate per le loro attività. L’iniziativa è interessante anche dal punto di vista culturale con particolare riferimento alla cultura d’impresa e dovrebbe essere presa a modello anche in altri settori, compresa la pubblica amministrazione”.

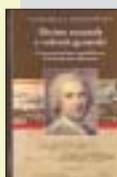
Bottega Scuola, rivolto a giovani disoccupati e inoccupati, consiste in attività di orientamento propedeutiche e di supporto allo svolgimento di un tirocinio di 6 mesi sotto la guida di un maestro artigiano, in aziende qualificate dal marchio *Piemonte Eccellenza Artigiana*. Dopo 18 mesi dalla conclusione del progetto oltre il 63% dei tirocinanti ha ricevuto una proposta di lavoro da un’azienda artigiana, il 10% ha avviato un’attività in proprio, il 17% ha continuato o ripreso gli studi, il 41% ha dichiarato di essere occupato nell’artigianato e il 21% in altri settori.



Massimo Giordano

L’intero progetto si fonda sulla “bottega scuola”, un insieme di imprese artigiane d’eccellenza, circa 200 nell’ultima edizione, che diventano luogo d’incontro, orientamento e formazione per i giovani che vedono nell’artigianato di qualità una concreta prospettiva professionale.

In questo percorso svolge un ruolo di primo piano l’ATS Bottega Scuola Piemonte che gestisce l’intero progetto ed è costituita dalle Agenzie Formative: Associazione Scuole Tecniche San Carlo (capofila), AgenForm, CASAFORM, Confartigianato Formazione, ECIPA Piemonte, For. Al., Scuola Artigiani Restauratori. L’ATS Bottega Scuola Piemonte opera inoltre in stretta collaborazione con l’Associazione Idea Lavoro, specializzata nell’orientamento dei giovani e degli adulti. Il progetto, finanziato dalla Regione Piemonte, vede coinvolte anche le associazioni artigiane di categoria. ■



Gabriella Silvestrini
Diritto naturale e volontà generale
Il contrattualismo repubblicano di J.-J. Rousseau
Claudiana, Torino 2010, pp. 328, euro 29,00

Sulla base di un’accurata rilettura dei testi di Rousseau, l’Autrice propone una diversa interpretazione del pensiero politico del filosofo francese.

James L. Mays
Salmi

Claudiana, Torino 2010, pp. 328, euro 29,00

L’Autore affronta i 150 salmi, analizzando quelli più importanti per la tradizione e la liturgia e quelli richiamati nel Nuovo Testamento.

www.claudiana.it





Piscine Castiglione per l'Hotel Ukraina di Mosca

Piscine Castiglione firma un nuovo progetto a Mosca

per l'Hotel Ukraina, ora Radisson Royal Hotel. Nel Royal Wellness Club dell'albergo, con palestre, idromassaggio, sauna, salone di bellezza e spa, è stata instal-

lata una piscina con tecnologia Myrtha a bordo sfioro in ceramica, 50 m x 11,5 m, profondità da 1,2 a 1,8 m con 6 corsie; la vasca è rivestita con piastrelle in ceramica e la griglia del bordo sfioratore è in legno.

Già nel 2008 Piscine Castiglione aveva realizzato per l'Hyatt Hotel di Mosca, con la tecnologia Myrtha bordo a sfioro, l'elegante vasca di m 22x6 profonda m 1,50 con rivestimento bianco e mosaico, con fari, idromassaggi e swim-jet. ■



Il rosso di Nieri veste il divano di emozioni

Il rosso è il fil rouge che si ritrova nelle collezioni Nieri, azienda toscana che realizza prodotti 100% made in Italy.

“Per quest'anno abbiamo voluto proporre il ‘rosso Nieri’ per tutti i tipi di salotto. L'effetto cambia a seconda del contesto, ma il successo è assicurato” afferma Alberto Nieri, patron del gruppo.

Tra i vari modelli, Tango incarna uno spirito passionale e non passa inosservato. La spalliera, con inserti in radica e forma “a uncino” è composta da cuscini in tessuto, mentre la seduta è in pelle. ■



Marmi Lo Vecchi: estetica e funzionalità

Esperienza e creatività, design e accurate tecniche di lavorazione: su questo doppio binario opera da trent'anni Lo Vecchi, azienda di Folonica affermata nella lavorazione di marmi e graniti.

Grazie all'attenzione per la ricerca e il rinnovamento dei macchinari tecnologicamente più all'avanguardia, Lo Vecchi realizza opere maestose ed esclusive come Net, libreria porta PC realizzata da un blocco di marmo bianco con elementi di alluminio, o come Totem, un mobile contenitore in onice bianco del Pakistan e acciaio inox. Net e Totem sono un esempio di connubio tra design d'alto pregio e praticità. ■

Le Perle di Piera: passione senza pari

Quattro spumanti briosi ed eleganti, quattro gioielli perfetti compagni di ogni stato d'animo: ecco le Perle di Piera, la linea di spumanti creata da Piera Martellozzo.

Il Prosecco Blue Pearl suggella con le sue bollicine gli istanti più spensierati e sereni. Perlage impertinente e struttura aristocratica, invece, caratterizzano il Pinot Grigio Silver Pearl. Bagliori di sottobosco e profumo di fiori rendono il Rosé Pink Pearl sensuale e capriccioso, compagno ideale di incontri romantici e affascinanti. La Ribolla Gialla Yellow Pearl, infine, è perfetta per brindare ogni giorno, in estate come in autunno. ■



La collezione Baccarat per la Réunion des Musées Nationaux

La Réunion des Musées Nationaux (istituzione pubblica che organizza mostre, pubblicazioni e riproduzioni con 32 musei nazionali francesi) ha scelto come partner d'eccellenza Baccarat, che, usando i disegni di tre opere di François Pompon, subli-

ma in cristallo clair l'Orso Bianco, in cristallo midnight la giovane Civetta e il Cucciolo d'Orso Bruno.

Opere dalle linee purissime, sono fra le più belle testimonianze dell'abilità dei maestri vetrai e dei disegni del famoso allievo di Rodin. ■



Bellezza e salute con l'ayurveda

Red Edizioni pubblica due dvd dedicati all'ayurveda come fonte di bellezza e salute.

Belle con l'ayurveda svela alcuni segreti di bellezza derivati dallo studio di testi indiani, oggi applicati anche in molte spa. Sono descritti vari trattamenti e presentati i principi fondamentali che li ispirano.

Per il benessere del corpo e dello spirito, *Massaggio ayurvedico* illustra le tecniche di questo trattamento dolce, rilassante e riequilibrante, dalle antichissime origini. ■





Preziosi non preziosi a Torino

La mostra *Preziosi non Preziosi. Gioielli Fantasia da una collezione torinese*, promossa dalla Fondazione Torino Musei, sarà allestita nella Sala del Senato a Palazzo Madama di Torino dal 23 novembre 2010 al 23 gennaio 2011.

Saranno esposti 300 esemplari di gioielli fantasia provenienti dalla Collezione di Patrizia Sandretto Re Rebaudengo: grandi collane, coloratissimi orecchini, spille stravaganti, bracciali eccentrici in pelle. Si tratta di bijoux realizzati negli USA tra gli anni '30 e '70, con alcuni esemplari degli ultimi anni. ■

Con Rolando il benessere è espresso

Rolando il Benessere Espresso è la rivoluzionaria macchina automatica in grado di erogare ben 12 tipi tra caffè, the, tisane ed infusi, con miscele adatte ad ogni momento della giornata, custodite in altrettante capsule monouso.

Le capsule offrono 4 miscele di selezionati caffè, 2 tipi di tè, classico e verde, e 6 tipi di tisane e infusi, prodotti in foglia (orzo, camomilla, tisana rilassante, digestiva, infuso di finocchio e ai frutti misti). Le materie prime sono completamente naturali.

Rolando il Benessere Espresso è stata presentata per la prima volta al pubblico lo scorso settembre in occasione del Sana di Bologna. ■



SIGG lancia la terza borraccia firmata Vivienne Westwood

Continua la partnership tra SIGG, storica azienda svizzera produttrice di borracce ecologiche in alluminio, e Vivienne Westwood. Il binomio nasce da un progetto comune di sensibilizzazione sull'eccessivo uso delle bottiglie in plastica.

La nuova creazione è ispirata al bisogno di un radicale intervento sui mutamenti climatici: *Stop climate change* è il motto decorativo della nuova SIGG.

La terza bottiglia realizzata da Vivienne Westwood dimostra ancora una volta come SIGG non fornisca solo un accessorio utile ed elegante, ma voglia sensibilizzare i consumatori alla tutela ambientale. ■



Restare giovani con la vite all'Astoria Park Hotel

La vite è stata utilizzata fin dall'antichità per trattamenti curativi e di benessere, grazie alla sua azione protettiva sui vasi venosi e sui capillari e alla sua azione contro i radicali liberi. La vite, inoltre, contiene elementi validi per diminuire la tendenza all'occlusione delle coronarie.

E allora perché non affidarsi a questa preziosa pianta per dei trattamenti che favoriscono la nostra salute?

A questo ha pensato l'Astoria Park Hotel di Riva del Garda, che propone un pacchetto di una notte per godere delle benefiche proprietà antinvecchiamento della vite.

Oltre alla possibilità di utilizzare le aree spa e fitness della social spa, si potrà godere di un momento di profonda rigenerazione grazie a un massaggio rilassante o tonificante con emulsione agli estratti d'uva. ■

HANNSjoy: tecnologie esclusive e stile raffinato

Un design di grande impatto, dalle linee eleganti, finiture specchiate e colore bianco con base bordeaux scuro caratterizza HANNSjoy, la nuova linea di TV LCD widescreen di Hannspree, leader nella produzione di televisori e schermi LCD di ultima generazione dal design innovativo e ricercato.

Realizzati con materiale eco-friendly completamente riciclabile, i televisori HANNSjoy garantiscono il massimo risparmio energetico e il rispetto dell'ambiente. ■



Cantina Tollo entra nel mondo High Tech

Si chiama Eremi d'Abruzzo l'applicazione per smartphone che conclude il percorso di valorizzazione delle risorse del territorio, iniziato da Cantina Tollo nel 2007 e 2008 con la valorizzazione dei Trabocchi prima, degli eremi poi.

Dal successo di queste iniziative è nata l'idea di mettere a disposizione degli appassionati una guida multimediale fruibile da telefono mobile, completa con tutte le informazioni per la scoperta degli eremi della Maiella. ■



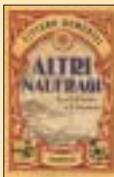
Viviano Domenici

Altri naufragi

Storie di amore
e d'avventura

De Agostini, Novara 2010,
pp. 296, euro 16,00

L'Autore prende in considerazione una trentina di isole più o meno famose e ne racconta aneddoti, curiosità, storie e cronache.



Un insolito viaggio che mescola il gusto della scoperta alla narrazione appassionata.

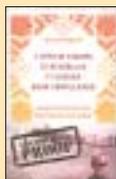
Neil MacFarquhar

L'ufficio stampa di Hezbollah ti augura buon compleanno

Incontri inaspettati nel
Medio Oriente che cambia

De Agostini, Novara 2010,
pp. 360, euro 18,00

Questo libro è una cronaca di vita quotidiana nel Medio Oriente, una



raccolta di quelle vicende che si nascondono dietro i riflettori della storia.

L'Autore tenta inoltre di individuare gli strumenti per favorire il dialogo fra due opposti apparentemente inconciliabili.

Nino Treusch

Il coniglio bianco

De Agostini, Novara 2010,
pp. 382, euro 18,50

Una multinazionale della telefonia mobile incarica Jan di smantellare la propria sede di Bangalore.



Presto nasce nel protagonista il sospetto che nell'azienda molti abbiano qualcosa da nascondere.

www.deagostini.it

LETTERA AL DIRETTORE. SCRIVE LA SIGNORTA MARTA...

Le mie vicissitudini per via di inquilini morosi cui affittai nel 2004 un alloggio

Caro Direttore,
desidero raccontare le mie vicissitudini per via di inquilini morosi cui affittai nel 2004 un alloggio, frutto del duro lavoro di mia madre. Penso possano riconoscersi in tanti in questa mia, anche se ritengo di essere un caso estremo di sfortuna.

Per paura di sbagliare nella scelta degli inquilini, mi ero rivolta ad un'agenzia specializzata di cui mi avevano parlato bene, memore di quanto mi avessero fatto patire in passato altri inquilini. L'agenzia scelse una famiglia composta da marito, moglie e quattro bambini piccoli, per un alloggio di circa 80 mq. Fu stilato il contratto, con tanto di garanzia di un parente dei coniugi e fotocopia della busta paga dell'inquilino (circa 1.700 euro al mese), la formula era quella a canone libero, durata 4 anni + altri 4.

I problemi iniziarono qualche mese dopo, quando si trattò di pagare le rate del teleriscaldamento: dato che l'amministratore di condominio non aveva, malgrado i miei ripetuti solleciti, comunicato il nome del nuovo inquilino all'azienda erogatrice, le bollette arrivavano col vecchio nome: l'inquilino rifiutava da pagarle malgrado utilizzasse il riscaldamento, e l'azienda erogatrice si rifiutava di accettare una mia comunicazione di cambio inquilino, sostenendo che solo l'amministratore lo poteva fare. E così doveti pagare di tasca mia qualche rata per evitare di essere chiamata in tribunale.

Poi l'inquilino chiese uno spostamento della scadenza della pigione, da inizio mese a metà mese, che accettai senza difficoltà. Dopo qualche mese incominciò a saltare le scadenze, giustificandosi con la scusa che la moglie gli aveva prosciugato il conto in banca e garantendo che presto avrebbe provveduto. In pratica saltava qualche mese, poi pagava parte del pregresso, e così il debito cresceva. Nel frattempo i condomini del palazzo si lamentavano del comportamento dell'intero gruppo familiare, soprattutto per il rumore, e mi chiedevano insistentemente di fare qualcosa. Ma che potevo fare io, se non spendere inutili raccomandazioni? Dovevano essere i condomini a chiamare i vigili al momento degli schiamazzi! ma loro no, avevano paura dell'aggressività di moglie e marito e volevano che risolvessi io la questione. Per farla breve, tra pagamenti a singhiozzo della pigione e vari tentativi, anche tramite avvocato, per incassare i miei soldi, si arrivò alla formale minaccia del Condominio di farmi causa e chiedermi i danni per il comportamento degli inquilini.

Così decisi di iniziare la pratica di sfratto, che avevo sino a quel momento rinviato perché preoccupata (io! non i genitori!) per i figli della coppia. La situazione, nel frattempo, si era complicata: tra interventi di carabinieri e polizia, l'inquilino fu cacciato di casa dalla moglie, forse a causa di un'altra donna. Allora egli mi telefonò e mi disse che era costretto a dormire in auto e che non avrebbe tirato fuori più un euro per l'affitto; che toccava alla moglie pagare visto che i soldi lei ce li aveva: 750 euro che le dava ogni mese la madre, più 726 euro di assegno di mantenimento e altri 700/800 euro che le dava in nero la ditta di pulizie della cugina.

A questo proposito, sapevo già che anche lui arrotondava lo stipendio con tanti lavoretti in nero, li propose anche a me.

La moglie da parte sua, senza dirmi niente, alla fine accolse in casa (la mia) un altro uomo con relativa prole, e, ovviamente, non ci pensò proprio a pagare alcunché. Non solo, ma di questo secondo uomo rimase presto incinta e, forte di questo, chiedeva l'aiuto dei servizi sociali e dell'Opera Pia di San Paolo. A un certo punto mi domandò la fotocopia del contratto di locazione dicendomi che, se avesse ottenuto dei soldi, avrebbe saldato il suo debito con me, debito ormai arrivato a qualche migliaio di euro. Il mio avvocato, nel frattempo, si era rivolto al giudice, il quale concesse all'inquilino di pagare il debito a rate e di continuare a stare nell'alloggio. Solo che, quando l'avvocato ritirò la domanda di sfratto, l'inquilino ... smise di pagare. Alle mie veementi proteste si aprì una nuova causa di sfratto, e finalmente, dopo mesi, gli occupanti del mio alloggio se ne andarono, lasciando vetri rotti, masserie varie, sporcizia ... e i debiti impagati.

Marta L.

Gentile signora Marta, pubblico volentieri questa sua, di cui la ringrazio, anche perché ci offre lo spaccato di una realtà su cui è bene riflettere, soprattutto in questi tempi di crisi del mercato immobiliare.

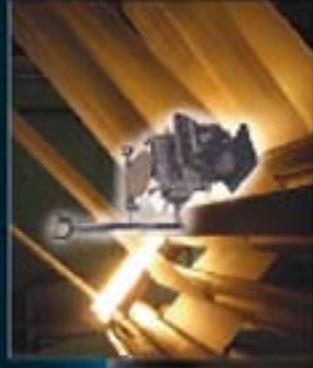
La stragrande maggioranza degli Italiani, circa l'80%, vive in case di proprietà, compiute, o da compiere al termine del pagamento del mutuo. Sono anche note le tribolazioni cui è esposto chi cerca una casa in affitto, anche grazie ai numerosi servizi di denuncia trasmessi alla televisione. Tenere meglio in considerazione anche i problemi dei proprietari delle case in affitto forse aiuterebbe a trovare soluzioni più efficaci.

Gruppo ARTI GRAFICHE LCL - ROTOSERVICE

12022 BUSCA (Cr - Italy) - Fraz. Route Ruffo 63 (S.S. Busca-Cuneo) - Tel. +39 (0)171 934601

fax +39 (0)171 944384 - e-mail info@rotoservice.eu

www.rotoservice.eu



ROTO
Stampa

I nostri prodotti:

RIVISTE ILLUSTRATE VOLANTINI GDO
STAMPATI COMMERCIALI, FOLDERS,
LIBRI, ANNUARI, DIZIONARI,
GIORNALI.

ARTI
GRAFICHE LCL



meeting s.m. tipica parola piemontese, indica che l'eccellenza di un convegno ti aspetta anche fuori dal convegno stesso.

La location ideale per la tua prossima convention?

Esiste: si trova a Torino. 4 centri congressi e 1 fieristico, decine di hotel a 3, 4, 5 stelle tutti dotati di sale congressuali, 3 venue olimpiche e 43 dimore storiche. Un ventaglio di opportunità uniche, unito al massimo della professionalità ed ai più alti standard di accoglienza.

Ad intrattenere i tuoi ospiti, poi, ci penserà un'intera regione ricchissima di attrazioni gastronomiche, culturali e paesaggistiche.

Rivolgendoti al Torino Convention Bureau, troverai certamente il partner ideale per organizzare il tuo prossimo evento a Torino.

Vieni in Piemonte per lavoro. Sarai sempre il benvenuto.

