

L'IMPRESA

Gennaio 2013

Diffusione: 150.000



IN PRIMO PIANO

UN PIENO DI PREMI

Immobiliare.it – unica italiana ad aver vinto un titolo pan-europeo – trionfa agli European Excellence Awards di Londra con la campagna "The definitive Home" nella categoria *Relaunch*, realizzata con My Pr. Un successo confermato in Italia da Assorel, che ha consegnato a Immobiliare.it oltre al Premio di categoria Servizi anche il Premio Assorel YouTube.



BRONZI AGLI EUROBEST

Agli Eurobest 2012 l'Italia si porta a casa due bronzi per le campagne "Heineken reach the sunrise" (Publicis Italy per Heineken) e "The beauty of a second" (Leo Burnett per Montblanc International). Vincitrice assoluta per la categoria Pr la Romania, con la campagna di Bv McCann Erickson "Romanians are Smart" (nella foto *Andrea Cornelli* vice-presidente Assorel).



Bravi a fare, scarsi a comunicare

"Il futuro è l'internazionalizzazione del nostro brand, che si traduce in molte cose: know-how, design, immagine, ricerca. Secondo elemento è l'attrattività: dobbiamo fare in modo che cinesi, giapponesi, indiani che vengono nel nostro paese si fermino più a lungo e vengano più numerosi". Così Luigi Abete, presidente di Bnl-Bnp Paribas, delinea la strada che il nostro paese deve imboccare con determinazione. Gli fa eco il Manifesto messo a punto dall'Advisory board creato da Wpp Italia per dare una scossa al settore della comunicazione e a tutto il mondo delle relazioni che ci sta attorno, che non interessa solo aziende e prodotti del made in Italy all'estero, ma l'immagine del paese intero nel mondo. Sinora abbiamo fatto poco per valorizzarlo, è ora di cambiare registro e, soprattutto, di crederci.

» [pagg. 14, 27, 44, 82](#)

Secondo i dati del Centro Studi del Touring Club Italiano, l'8,9% delle presenze turistiche registrate in Italia è costituito da visitatori provenienti da paesi extraeuropei, una fetta di mercato che in dieci anni è cresciuta del 37%. Gli Usa rimangono il principale mercato di riferimento con quasi 11 milioni di presenze, seguiti dalla Russia (4,2 milioni) e dal Giappone (2,6 milioni di presenze). «I paesi extraeuropei – afferma Franco Iseppi, presidente del Touring Club Italiano – sono un mercato di riferimento che a nostro parere dovrebbe ricevere la massima attenzione. L'Italia è una destinazione affermata come è affermato il nostro *made in Italy* che non si limita, e non deve essere limitato, al settore della moda, ma significa anche e soprattutto

Un consorzio per le scatole

Nasce Cis, il Consorzio italiano scatolifici. Un consorzio privato costituito da 60 aziende, produttrici di imballaggi in cartone ondulato, per tutelare gli interessi di una categoria ancora poco considerata. Un gruppo che desidera far sentire la propria voce e affrontare in maniera adeguata il momento difficile che il nostro paese sta vivendo, difendendo la propria produzione, il valore sociale delle sue imprese e il "saper fare italiano". L'obiettivo primario del consorzio, presieduto da Andrea Cornelli (Cornelli Snc), consiste nel promuovere la qualità del lavoro in ogni sua componente – ambiente, relazioni, benessere, realizzazione personale –, lo sviluppo sostenibile nel prodotto e nella sua produzione, ma soprattutto la responsabilità sociale

delle proprie imprese, aziende di medie dimensioni capaci di dare valore alla storia e alle esperienze di migliaia di uomini e donne che ogni giorno lavorano, con affidabilità e flessibilità, per garantire un prodotto migliore, nel pieno rispetto dell'ambiente e delle persone.

Il turismo tira

Nonostante la crisi, in Italia nei primi otto mesi del 2012 la spesa dei viaggiatori provenienti da paesi extraeuropei è aumentata del 4,6% e i loro acquisti tax free sono cresciuti del 30%. Sono questi i risultati resi noti da Touring Club Italiano e Global Blue sull'andamento della spesa turistica (viaggio, pernottamento, ristorazione ecc.) e tax free dei turisti extraeuropei.

