

Giorgio Floridia

Marchi invenzioni e modelli

Codice e commento delle riforme nazionali

Giuffrè, Milano 2000 pp. VIII-656, L. 68.000

Con questa nuova edizione, il Codice in materia di brevetti è aggiornato alle vicende di cooperazione internazionale riguardanti marchi, invenzioni e modelli (accordo TRIPS, protocollo di Madrid, revisione della Convenzione internazionale 1991).

Il libro è suddiviso in quattro sezioni. La prima è dedicata alle leggi, la seconda ai regolamenti, la terza ai consulenti in proprietà industriale, la quarta alle disposizioni transitorie e finali.

A cura di Cesare Vaccà

Consumatori, contratti, conflittualità Diritti individuali, interessi diffusi, mezzi di tutela

Egea, Milano 2000 pp. 1104, L. 120.000

Per garantire adeguati livelli di protezione del consumatore, il legislatore comunitario ha promosso un'evoluzione del diritto dei Paesi europei. Nell'opera sono trattati i contratti dei consumatori, in relazione al codice civile, alla legge sulle associazioni ed al Trattato di Amsterdam.

Le modalità di composizione dei conflitti in sede extragiudiziale, i tratti di azioni inibitorie promosse dalle associazioni dei consumatori sulle tipologie di rapporti inerenti la cessione di beni o la prestazione di servizi, gli indirizzi giurisprudenziali sviluppatasi nel tempo sulle clausole vessatorie sono l'oggetto dei singoli approfondimenti raccolti in questo volume.



Reed Exhibition Companies il marketing hub mondiale

Con l'acquisizione della Miller Freeman Europe si è consolidato come il più importante organizzatore di fiere nel mondo

di Lorenzo Villa

Oggi si può tranquillamente affermare che Reed Exhibition Companies (Rec) è il più grande organizzatore di fiere nel mondo, dove si sta muovendo con la forza propulsiva che gli deriva dalla sua politica pionieristica di alleanze a tutto campo. Alle spalle di Rec c'è il gruppo anglo-olandese Reed Elsevier Plc, gigante del campo editoriale e dell'informazione business to business, che fattura 9000 miliardi di lire l'anno ed è quotato alle Borse di New York, Londra e Amsterdam.

Offrire soluzioni globali e agire localmente

La strategia di Rec è offrire soluzioni globali in un mercato sempre più globale, grazie alla propria rete mondiale, tessuta con acquisizioni, partnership e alleanze con altri organizzatori, con associazioni di categoria e financo con governi.

Con quasi cent'anni di esperienza, Rec vanta un portafoglio di 440 manifestazioni - in 39 settori di attività e in 29 paesi - che richiamano 160 mila espositori e 9 milioni di visitatori l'anno; oltre 30 uffici distribuiti in 21 paesi, oltre 2000 dipendenti, e una rete internazionale di uffici e agenti, l'Export Division, che supporta le vendite e il marketing a livello globale.

È di qualche mese fa l'acquisizione di Miller Freeman Europe. Costata 360 milioni di sterline, ha portato a Rec un patrimonio di 44 fiere in Francia, 10 in Italia, 18 in Germania, 12 in Spagna e 22 in Scandinavia, oltre a 50 riviste specializzate targate Miller Freeman. Tra gli acquisti più importanti, ricordiamo



Mike Rusbridge

Batimat, Pollutec, Maison&Objet, ed Expocomfort e Macef in joint venture con Fiera Milano.

Rec dispone delle risorse, competenze, investimenti tecnologici e idee necessarie per portare i propri clienti in qualunque mercato, senza perdere la flessibilità, la focalizzazione e la rapidità, caratteristiche degli organizzatori più piccoli.

Il modo vincente di presentarsi è "pensiero globale e azione locale": cioè risorse, competenze e reti globali, e esperienza, rapporti e buona reputazione a livello locale. In pratica Rec si presenta come una sorta di "hub" per coloro che desiderano entrare nei mercati di loro competenza, costruito su alleanze strategiche, collaborazioni sempre più strette e creative con gli interlocutori nel settore, siano esse associazioni di categoria, enti statali, strutture fieristiche e altri organizzatori.

"Se avete l'idea o l'evento o la marca, rivolgetevi a noi, usate la nostra rete". Con questo semplice slogan il presidente Mike Rusbridge, propone Rec come una rete di "canali" attraverso i quali associa-

zioni, organizzatori, strutture fieristiche, fornitori di servizi e altri partner possono veicolare idee, eventi, servizi in tutto il mondo. Allo stesso tempo, attraverso alleanze strategiche con organizzatori in settori merceologici chiave, Rec può incorporare eventi competitivi consentendo ai clienti un "accesso totale al mercato".

Una storia di alleanze

Ma vediamo un po' la trama di alleanze costruita da Rec in questi ultimi tempi. Partiamo da quelle con altri organizzatori fieristici.

Rec ha costituito nel 1998 una partnership con Penton Media per portare la manifestazione *Internet World* a Singapore, Hong Kong, Thailandia e Malaysia, sfruttando la propria estesa rete asiatica.

Con E.J. Krause & Associates nel 1999 ha costituito una joint venture per estendere il marchio *Expo Comm* in nuovi mercati geografici.

D'altra parte, attraverso rapporti di partnership con organizzatori in aree geografiche in cui non è presente, Rec si assicura un ingresso strategico in nuovi mercati, consentendo nel