

MARCELLA GABBIANO

A febbraio Giunti lancerà il sito di e-commerce tutto rinnovato nella veste grafica e nei contenuti: l'ultimo segno della rivoluzione del gruppo editoriale-multimediale fiorentino, che in ottobre ha acquisito le 58 librerie dall'editrice Minerva. Spiega il presidente Sergio Giunti: «È un'operazione che anticipa di un anno l'obiettivo di arrivare nel 2007 a 150 punti vendita. L'anno prossimo arriveremo a 200». Il ruolino di marcia prevede da un lato il restyling e il cambio di insegna delle librerie Minerva Librerie del Centro con la targa della casa fiorentina Giunti al Punto, dall'altro l'apertura di negozi nei centri commerciali e nei centri storici. «Avremo un occhio di riguardo al centro-sud dove non abbiamo una presenza capillare. Uno sviluppo che ci permette di garantire il posto di dipendenti ereditati da Minerva».

Il gruppo è oggi secondo nella distribuzione dietro la Feltrinelli

Con quest'acquisizione, Giunti al Punto rafforza la posizione nella distribuzione libraria e raggiunge la prima posizione fra le catene per numero di punti vendita, la seconda dietro Feltrinelli per fatturato. «Finora la misura standard delle librerie era intorno ai 230/250 metri quadri. Adesso abbiamo intenzione di aprire format di dimensioni maggiori». L'altra grande "semina" 2005 è la creazione del polo multimediale Giunti Interactive Labs, che ha messo sotto un unico ombrello otto divisioni che hanno portato il marchio a crescere nella consulenza, formazione e supporto operativo in progetti new media ed e-learning nonché nella produzione di contenuti digitali su web, cd e mobile, e ancora nello sviluppo per le tecnologie applicate alla didattica, il content management e le periferiche wireless. Giunti è diventata provider sperimentale nell'Ecm (educazione continua medica) per il ministe-

Giunti verso la leadership nei 'new media'

Il gruppo fiorentino si amplia su diversi fronti: siti di e-commerce, iniziative di e-learning, fino alle librerie storiche

ro della Salute, oltre che consulente del governo italiano, russo e della Ue per lo sviluppo del settore. Fiore all'occhiello di Interactive Labs è la divisione Ricerca che ha come sede la splendida Baia del Silenzio di Sestri Levante, riconosciuto come importante centro europeo di ricerca e sviluppo nei new media e l'e-learning. «Grazie alla piattaforma Learn eXact, che automatizza la creazione e la gestione di contenuti digitali per la formazione aziendale, universitaria e scolastica online, su supporti mobile e tv digitale, la divisione ricerca ha all'attivo una trentina di progetti con più



In espansione

Il sito della Giunti: la casa editrice toscana sta vivendo un momento di espansione sia nel mercato tradizionale sia nell'hi-tech

presi quelli Giunti. A proposito di libri, Giunti Editore sta spingendo sulla narrativa e sull'editoria per ragazzi: quasi un investimento obbligato per la casa che nel 1883 ha pubblicato *Le avventure di Pinocchio*. Intanto la divisione Giunti Distribuzione ha intensificato l'attività. Un piano di sviluppo e investimenti di grande respiro, che fino a oggi è stato autofinanziato in forza dei risultati: dai 197,6 milioni di euro fatturati nel 2003 le previsioni per il bilancio 2005 sono di 221,1 milioni. Ora, per finanziare lo sviluppo, «pensiamo a nuovi soci: un partner industriale o anche il mercato finanziario. Oppure potremmo scegliere la strada della quota-

IL PARCO HARDWARE

Razionalizzare, un 'must' per le imprese

La Hp punta sulle soluzioni di 'storage' per sfruttare meglio le tecnologie disponibili



Rudi Schmickl (Hp)

GIANLUCA SIGIANI

Milano

In un quadro economico che permane poco entusiasmante, investire in tecnologia è fondamentale per la crescita (e a volte per la sopravvivenza) aziendale, ma i budget dedicati all'informatica sono sempre piuttosto limitati. Che fare? Una risposta viene proprio dall'information technology (IT) attraverso due parole d'ordine: "consolidamento" e "virtualizzazione".

La prima, in sostanza, indica la tendenza a razionalizzare il parco hardware nelle imprese; la seconda designa la possibilità di "astrarre" servizi IT propri delle risorse informatiche "fisiche" (reti, server, sistemi di archiviazione), e di gestirli via software da un'unica consolle. Con un conseguente migliore sfruttamento delle tecnologie a disposizione e una riduzione dei costi.

Qual è lo stato dell'arte della virtualizzazione e cosa si possono aspettare le imprese da essa? Lo abbiamo chiesto a Rudi Schmickl, vice president e general manager Enterprise Storage e Server Emea di Hp, una società che da tempo è impegnata in questo campo. «I data center delle aziende avranno in futuro un ruolo sempre più cruciale. L'esigenza di storage (sistemi di archiviazione di dati n.d.r.) presso le aziende cresce e crescerà in modo esponenziale», dice il dirigente della multinazionale. «Non c'è dubbio che grazie alla sua radicalità, la virtualizzazione sarà la metodologia che consentirà di risolvere nel modo migliore tutte le problematiche relative. I vantaggi più importanti apportati dalla virtualizzazione derivano dall'ottimizzazione delle risorse hardware, che evita alle imprese la necessità di acquisire un numero elevato di server e di soluzioni di storage».

Poi vi è l'alta affidabilità fornita da questi sistemi e, infine, la possibilità di lavorare in ambienti fortemente standardizzati e quindi di migliorare la facilità di gestione e limitare ulteriormente i costi. Ma si tratta di un approccio realmente applicabile anche alle piccole e medie aziende? «Certamente», risponde il vice president di Hewlett Packard. In linea generale la virtualizzazione permette a un'impresa che possiede solo quattro o cinque server di poter svolgere tutto il lavoro anche con una sola macchina. Stiamo lavorando per offrire al mondo aziendale la possibilità di virtualizzare completamente le proprie risorse IT, e ottenere livelli di efficienza senza precedenti. E' evidente che questo obiettivo riguarda le imprese di ogni genere e dimensione».

IL CASO MICRON TECH

L'attivismo di una piccola regione

Il ruolo trainante della società che produce chip in Abruzzo

LAURA KISS

«**F**are del capitale umano la vera leva di sviluppo della regione è una sfida che l'Abruzzo può vincere». Con queste parole il presidente della Regione, Ottaviano Del Turco, ha aperto il convegno *Imagine, la sfida del Capitale umano a Celano* (L'Aquila). «Siamo una piccola regione che ha bisogno di una grande politica, progetti e risultati», dice Sergio Galbiati, presidente della Fondazione Mirror e direttore generale di Micron Technologies, la multinazionale che ha rilevato



Sergio Galbiati (Micron)

la divisione chip della Texas Instruments. «La nostra società conta quasi 1900 persone, che rappresentano 70 milioni di euro in stipendi distribuiti sul territorio, 370.000 ore di for-

mazione, un business attuale di 800 milioni di dollari con obiettivo di un miliardo. Un valore inestimabile che può crescere solo se l'azienda cresce insieme al territorio». Perché questo succeda devono essere pianificate politiche a favore della crescita del capitale umano, «interventi che contribuiscano a rendere questo territorio un luogo ambito e attraente per i migliori talenti del mondo».

Per favorire il confronto, Micron durante il convegno ha reso noti i risultati di un'analisi sul proprio capitale umano. Un *case study* che ha coinvolto 1.837 collaboratori e 51 fornitori di processo, un'azione nuova per l'Abruzzo dove per la prima volta un'azienda si mette in discussione in-

vitando politici, scienziati e studiosi a confrontarsi e immaginare idee e proposte per fare del capitale umano la leva dello sviluppo dell'intero territorio. Per sviluppare le risorse del capitale umano la Micron ha dato vita alla Fondazione Mirror. «Portiamo avanti 5 progetti, per dare risposte all'esigenza di modificare e costruire nuove relazioni industriali, di gestire in modo trasparente ed educato le risorse, fare formazione continua, realizzare nuove infrastrutture per la formazione». I progetti riguardano i contratti di competitività, il bilancio sociale, la formazione degli adulti, la creazione del Politecnico Internazionale dell'Abruzzo, la promozione della finanza territoriale.

LA CASA DEL BLACKBERRY

Rim premia l'innovazione



Oliviero Toscani

MICHELA DI CARLO

In un mercato sempre più competitivo, le aziende che vogliono continuare a crescere devono anticipare la concorrenza innovando. E' con questo spirito che RIM (Research in Motion), la società canadese produttrice di BlackBerry, la soluzione wireless completa e integrata per utenti in movimento, lancia "Liberation Award for Innovation", un premio destinato a quei "visionari" capaci di anticipare tendenze, modi di pensare, agire e comunicare. Spiega Meigan Terry, capo delle pr per l'Emea di Ri: «Vogliamo incoraggiare le idee e crediamo che questo premio sia una piattaforma per riconoscere i risultati nell'innovazione». Scopo è celebrare personalità che si siano distinte con le loro proposte rivoluzionarie in nove ambiti: politica e istituzioni, impresa e management, arte e cultura, cinema, moda, finanza, tecnologia e ricerca, media, sport. Spiega il sociologo Domenico De Masi, tra i membri del comitato che assegna i premi: «Puntiamo sulla valorizzazione di personalità italiane che hanno contribuito a rinnovare il proprio settore grazie alla spiccata creatività». Il primo riconoscimento è andato a Oliviero Toscani, il «rivoluzionario guerriero dell'immagine, maestro di etica ed estetica pubblicitaria», in quanto «esempio di Liberation nella sua accessoria e provocatoria polemica contro il conformismo e la comunicazione sterile».

Da sempre il Nord indica la via a chi cerca la sua strada

150 anni di esperienza e di professionalità arrivano dal Nord

Nordea è il più importante gruppo nordico di servizi finanziari e di gestione dei capitali. Un gruppo che adotta un approccio innovativo ad ogni idea, perché Nordea

deriva dal nordico e idea, e credere nelle idee è la sua prima regola. Questo è Nordea, l'approccio nordico per natura, da ora in Italia.

Making it possible.



www.nordea.it

Investment Funds

Il miglior fondo azionario per un periodo di cinque anni - North American Value Fund - strutturato da Lipper al primo posto di valutazione il 3 marzo 2005. Il premio Standard & Poor's Italia per il Nord 1 - North American Value Fund registrato nella classifica dei fondi azionari USA per un periodo di 5 anni. Certificazione rilasciata da Standard & Poor's il 7 marzo 2005. Il North American Value Fund è uno dei comparti che fanno parte di Fondos I, SICAV, una società di investimento a capitale variabile con sede in Lussemburgo. Gli investimenti nelle azioni di Nordea I, Sicav avvengono sulla base del proprio patrimonio in vigore, gratuitamente disponibile su richiesta, insieme alla relazione annuale e semestrale, presso Nordis Investment Funds S.A., 572, rue de Noorder, PO Box 102, L-2010, Lussemburgo, sul sito internet www.nordea.it o in Italia, presso i Segretari collettivi, presso le filiali capoluogo di regione di Banca Intesa S.p.A. e presso Banca Intesa S.p.A. - Security Services Operations, Via Langhe 1/A, 43100 Parma, Tel. 0521 431000. Spiega il presidente del gruppo di suggerimenti, ragguagliati per categoria, premiato e messo a disposizione del pubblico presso Banca Intesa S.p.A. e presso gli uffici Segretari collettivi. Prima dell'adesione leggere il prospetto informativo. Eventuali richieste di informazioni potranno essere inviate ai segretari collettivi. Una transazione che comporti un'operazione di cambio può essere soggetta a futuri aumenti del costo di acquisto in grado di influenzare il valore di un investimento. Gli investimenti nel Mercato emergenti comportano un maggiore elemento di rischio. Per ulteriori informazioni, la preghiamo di contattare il Suo consulente finanziario, che potrà consigliare in maniera appropriata sui fondi di Nordis Investment Funds S.A. Laddove non diversamente indicato, tutte le considerazioni espresse appartengono a Nordis Investment Funds S.A. E' vietata la riproduzione e la circolazione di questi documenti senza previa autorizzazione.



La Gazzetta dello Spot

di GABRIELE DI MATTEO

Panariello va in crociera

MSC Crociere lega la sua immagine ad un grande amplificatore come il Festival di Sanremo di cui è uno dei principali sponsor. Le telepromozioni sono incentrate su un personaggio, un agente segreto di nome Rapaniello, anagramma di Giorgio Panariello. E' una serie di gag che vedremo in onda nei momenti clou delle serate Rai. Nei 120 secondi di indagine lo 007-Rapaniello, che parla un inglese toscaneggiante, deve scoprire se a bordo delle navi il trattamento degli ospiti mantiene le promesse. Si servirà di irruzioni in cucina per scoprire i segreti dello chef, testerà personalmente la qualità degli spettacoli, nonché del caffè. Il piano di marketing di MSC Crociere si concentra anche sul varo della sua ottava nave, *MSC Musica*, progettata per avere l'80% delle cabine con balcone. Le stime dei media buyer parlano di un Sanremo a pieno regime perché in questo periodo la forza di Raiuno resta intatta nonostante gli attacchi della concorrenza.



Giorgio Panariello