

**EUROCUP  
2006  
BEACHSOCCER**

**NAPOLI**  
**ROTONDA DIAZ**  
**26-27-28**  
**maggio**



PRESENTED BY

**SHOW  
FACTORY**  
SPECIALEVENTS  
[www.showfactory.it](http://www.showfactory.it)



## TROFEO



Harmont &amp; Blaine

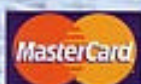


[www.eurocup.it](http://www.eurocup.it)

powered by



BSWW PARTNERS



**adidas** **+10**



**L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.**

# TROFEO



## Harmont & Blaine



BSWW PARTNERS



MEDIA PARTNERS



L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

OFFICIAL PARTNERS EUROCUP





MasterCard

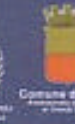


Title Sponsor



PRESENTED BY  
**SHOW  
FACTORY**  
SPECIAL EVENTS  
www.showfactory.it

**NAPOLI**  
26-27-28  
maggio



Title Sponsor

## Napoli accoglie l'EuroBeachSoccercup 2006

*Da oggi a domenica lo spettacolo del beach soccer alla Rotonda Diaz*

**Napoli, 25 Maggio 2006** - Napoli accoglie oggi l'**EuroBeachSoccerCup 2006**, il primo appuntamento della stagione internazionale di questo sport che ha conquistato le spiagge di tutto il mondo, uno sport così appassionante che è diventato la più bella sorpresa del panorama calcistico degli ultimi anni. Uno sport fatto di acrobazie, di nuovi campioni, che uniscono la spettacolarità del calcio all'atmosfera della spiaggia.

Per la prima volta l'Italia ospita l'Eurocup, in una cornice unica, il lungomare di Napoli, sulla Rotonda Diaz, e la Fgc - Lega Nazionale Dilettanti vuole sfruttare questa grande occasione per mostrare lo spettacolo del beach soccer ai tifosi napoletani ed a tutti gli appassionati che seguiranno su Sky Sport 1 l'evento in differita. Come poteva una città la cui anima più profonda si confonde tra i colori e gli odori del mare e della spiaggia, tra la passione e il folklore dello sport più popolare, il calcio, non abbracciare uno sport che unisce proprio tutti questi ingredienti, miscelandoli a ritmi folli e con contorno di musica, spettacolo e voglia di divertimento?

Ecco allora l'Eurocup: la Coppa Europea che si assegna in tappa unica tra le migliori 8 formazioni d'Europa secondo la graduatoria dell'ultima Eurolega che a Marsiglia si è tinta d'azzurro lo scorso agosto, con l'Italia che è finita sul gradino più alto del podio, davanti a Portogallo e Francia.

Da domani si farà sul serio: la sabbia non è mai stata così calda. Da oggi arrivano a Capodichino, una dopo l'altra, le 7 rivali degli azzurri: prima di tutti l'Ungheria (ieri sera), poi da questo pomeriggio la Germania, la Spagna, la Francia, la Svizzera, il Portogallo e l'Austria, secondo l'ordine di sbarco sul suolo partenopeo.

La manifestazione, inserita nel programma del **"Maggio dei Monumenti"**, è organizzata dalla F.I.G.C. - **Lega Nazionale Dilettanti**, da **Show Factory Srl** e dall'**Assessorato allo Sport e Grandi Eventi del Comune di Napoli** e si avvale del contributo di **Regione Campania**, **Provincia di Napoli** oltre che della collaborazione di numerosi partner, a cominciare da Enel, cui è intitolato il beach stadium, ed Harmont & Blaine, cui è abbinato il trofeo in palio per il primo posto.

**Carlo Tavecchio**, presidente della Lega Nazionale Dilettanti della Federcalcio, saluta l'Eurocup: "L'accoglienza della gente di Napoli è il miglior augurio per questo primo grande evento internazionale ospitato in Italia. La LND ha investito molto in questa disciplina, certi che lo spettacolo avvicinerà sempre più appassionati al beach soccer".

**Luca Dal Fabbro**, responsabile Marketing Divisione Mercato Enel, sottolinea l'impegno della Società a favore dello sviluppo delle attività sportive con forti radici territoriali: "Enel, già da due anni impegnata nella promozione dei valori del calcio dilettantistico, da quest'anno "scende" in campo nella "squadra" del beach soccer e lo fa iniziando con l'Eurocup di Napoli. Per vivere poi un'estate intera nell'arena del "Beach Stadium Enel", dove le famiglie potranno assistere gratuitamente alle partite, usufruire delle strutture di intrattenimento per giovani e meno giovani, conoscere le opportunità di risparmio offerte dalle nostre nuove, interessanti proposte".

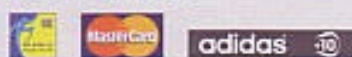
**Domenico Menniti**, Amministratore Delegato di Harmont & Blaine, infine trasmette tutta la sua passione verso il beach soccer: "E' uno sport per la gente e tra la gente, è il gesto atletico del singolo reso possibile dalla corralità del gruppo, è senso estetico unito alla praticità, è sport d'élite ma anche sport per tutti".

TROFEO

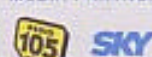


Harmont &amp; Blaine

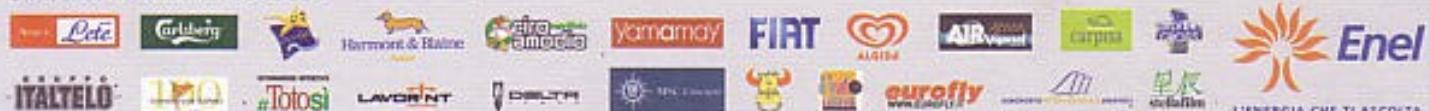
BSWW PARTNERS



MEDIA PARTNERS



OFFICIAL PARTNERS EURO CUP











PRESENTED BY  
**SHOW  
FACTORY**  
SPECIAL EVENTS  
www.showfactory.it



**NAPOLI**  
26-27-28  
maggio

## Cinque napoletani e il Condor... aspettando Zola

*Carotenuto e Pastore, Agostini e lo staff: l'anima partenopea della Nazionale*

C'è anche una radice partenopea nella Nazionale di Beach Soccer: a cominciare dal "Condor" Massimo Agostini, che a Napoli ha vissuto due stagioni intense dal '94 al '96, dopo aver centrato il titolo di capocannoniere in B con l'Ancona davanti a Bierhoff e Batistuta. Agostini ricorda con piacere i giorni di Soccavo, le mozzarelle e l'amore della gente per la maglia del Napoli. Ma napoletani e campani doc sono anche Pasquale Carotenuto, la promessa più bella della Nazionale italiana, capocannoniere nell'Eurocup indoor andata in scena lo scorso dicembre a Mosca, nonostante il nostro 6° posto finale. Da due anni bomber principe di Serie A con l'Eboli, Carotenuto quest'anno ha vinto il campionato di Eccellenza con l'Ischia diventandone l'idolo. Con l'Eboli gioca anche Felice Pastore, giovanissimo difensore che somiglia nelle movenze all'altro cuore partenopeo Fabio Cannavaro. New entry della truppa campana è quel Massimo Carnevale che ha una certa esperienza tra Serie C e D. Ci sono poi altri campani veraci: il team manager Ferdinando Arcopinto, il fisioterapista Pasquale Curcio (una vita alla Casertana e addirittura una "voce" vuole che anche Carmando, il massaggiatore di Maradona, lo chiami "maestro") ed il preparatore atletico Pasquale Ambruoso.

Tutti in attesa di un napoletano d'adozione: Gianfranco Zola, cercato, voluto e sognato da questa squadra, che vuole far bene a Napoli anche per convincere il n.10 sardo-londinese-partenopeo a far parte del gruppo.

Prima dell'Eurocup, gli azzurri hanno sudato mattina e pomeriggio sulla spiaggia di Terracina, in provincia di Latina, senza lasciare nulla al caso per presentarsi a Napoli in gran forma. Qualche problema, purtroppo, sul fronte infortuni: dopo il forfait ad inizio raduno di Ciceri, infatti, si è chiamato fuori anche Andrea Forte, che ha accusato un dolore al ginocchio. L'infortunio lo ha già messo fuori dall'Eurocup ed ora il centrocampista calabrese dovrà lavorare per presentarsi pronto per l'inizio della Serie A Enel 2006 e anche per l'Eurolega.

BSWW PARTNERS



MEDIA PARTNERS



OFFICIAL PARTNERS EURO CUP



**TROFEO**



Harcourt & Blaine





L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.



MasterCard



Title Sponsor



PRESENTED BY  
**SHOW  
FACTORY**  
SPECIAL EVENTS  
www.showfactory.it

**NAPOLI**  
26-27-28  
maggio



Regione Campania



Provincia di Napoli



Comune di Napoli



Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Napoli



LND



ITALIA



USSI



MasterCard



EURO CUP

Title Sponsor

## L'Enel Beach Stadium ha già conquistato i napoletani

*Sorto sulla spiaggia cittadina, sostituirà per un week end lo stadio San Paolo*

I napoletani hanno cominciato a guardarlo con un po' di sospetto all'inizio: poi mano mano che prendeva forma, hanno capito, apprezzato e cominciato a prepararsi. Oggi che l'Enel Beach Stadium, una "bomboniera calcistica" degna delle migliori tradizioni sudamericane, è lì a dominare dalla Rotonda Diaz lo snodo cruciale del lungomare partenopeo, tra Posillipo e Piazza Vittoria, quasi a fare da contraltare a Castel dell'Ovo, i tifosi partenopei hanno ritirato fuori le sciarpe azzurre e le bandiere tricolori, pronti a tifare per un'Italia nuova, la Nazionale di beach soccer.

Da oggi e per tutto il week end Napoli avrà così uno stadio tutto nuovo: dopo una stagione di grande calcio al San Paolo, i tifosi napoletani si sposteranno all'Enel Beach Stadium, con i suoi 3000 posti a sedere. "La scelta - racconta **Mariano Pierucci di Showfactory** - è stata da noi fortemente voluta per confermare il profondo legame che unisce Napoli al suo mare. Abbiamo voluto evidenziare la lenta, progressiva, riconquista da parte dei napoletani del proprio mare, del proprio litorale per anni negato dall'inquinamento e dal degrado. Per troppi anni i napoletani vivevano con dolore la contraddizione di una città nata dal mare e per il mare ma di cui non poteva godere, Napoli aveva un mare da guardare ma non da vivere." E così, il Beach soccer, sport da spiaggia per antonomasia, dove il sole, la sabbia ed il mare la fanno da padroni, è diventato un mezzo per proporre Napoli come metropoli di arte, cultura ed anche di mare.

### F.I.G.C. - Lega Nazionale Dilettanti Comunicazione e Relazioni esterne

Via Po, 36 - 00198 ROMA

Tel: +39.0684913200-1

Fax: +39.068840312

Paolo Corbi 335.7681438 - 335.7636050

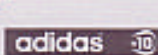
Roberto Coramusi 339.6477712

TROFEO



Harmont &amp; Blaine

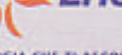
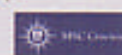
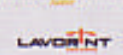
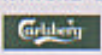
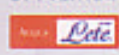
BSWW PARTNERS



MEDIA PARTNERS



OFFICIAL PARTNERS EURO CUP



L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.



### **Energiaper lo sport.**

Nell'ambito del programma Energia per..., Enel contribuisce allo sviluppo delle attività sportive con forti radici territoriali associando i valori positivi dello sport, la lealtà e il rispetto delle regole, ai principi di Enel: il codice etico, le rigorose norme di governance, la trasparenza al mercato, la politica ambientale.

Nell'ultimo biennio, Enel ha costruito con la Lega Nazionale Dilettanti il progetto Lealtà nello sport, una iniziativa che ha coinvolto oltre 100.000 giocatori delle serie minori, Femminili e di Calcio a 5 e circa 2.100 campi di calcio. Con questo progetto Enel ha realizzato il primo censimento del comportamento sportivo in Italia. Insieme al CONI e all'USSI (Unione Stampa Sportiva Italiana) ha lanciato Tribuna Sportiva, il primo giornale on line sulla lealtà sportiva realizzato da giovani aspiranti giornalisti sportivi.

Enel è stato partner ufficiale dei campionati europei di Volley, ha promosso iniziative e gare sportive nell'ambito del progetto Natura e Territorio.

E' sponsor dello Stadio Olimpico di Roma per i campionati di serie A delle squadre A.S. Roma e S.S. Lazio.

Inoltre, attraverso Enel Cuore Onlus, l'Associazione creata da Enel per coordinare e gestire le iniziative di beneficenza dell'azienda, è al fianco del Cip, Comitato Italiano Paralimpico, per promuovere le attività e le manifestazioni sportive per i disabili, con il progetto "Il cuore che illumina lo sport".

Infine, Enel Sole, la società per l'illuminazione pubblica ed artistica di Enel, e la Lega Nazionale Dilettanti hanno recentemente stipulato un protocollo d'intesa per la realizzazione degli impianti d'illuminazione dei campi da gioco delle società della Lega Nazionale Dilettanti (LND) secondo criteri progettuali d'avanguardia e nel pieno rispetto dei requisiti dettati dalla Lega.

### **Progetto Beach Soccer**

Per il 2006 Enel affianca la Lega Nazionale Dilettanti in tutte le manifestazioni nazionali e internazionali del Beach Soccer: (Campionato, Coppa Italia, Supercoppa di Lega - Eurocup e tappa italiana di Eurolega).

Enel sarà il main sponsor di questa attività, legando il suo brand al campionato di



serie A e al villaggio che ospiterà le attività sportive e ricreative in 10 tra le più importanti località balneari italiane:

## CALENDARIO 2006

Data		Località	Evento
9-10-11	Giugno	Reggio Calabria	1a Tappa Campionato Serie A <b>Enel</b>
16-17-18	Giugno	Viareggio (LU)	2a Tappa Campionato Serie A <b>Enel</b>
23-24-25	Giugno	Terracina (LT)	3a Tappa Campionato Serie A <b>Enel</b>
30 Giu 1-2	Luglio	Lignano Sabbiadoro (UD)	4a Tappa Campionato Serie A <b>Enel</b>
7-8-9	Luglio	Eboli (SA)	5a Tappa Campionato Serie A <b>Enel</b>
14-15-16	Luglio	Vasto (CH)	6a Tappa Campionato Serie A <b>Enel</b>
21-22-23	Luglio	S. Benedetto d Tr. (AP)	Coppa Italia e Supercoppa di Lega <b>Enel</b>
28-29-30	Luglio	Catania	7a Tappa Campionato Serie A <b>Enel</b>
4-5-6	Agosto	Cervia (RA)	8a Tappa Campionato Serie A <b>Enel</b>
18-19-20	Agosto	Catanzaro	Finale Scudetto Campionato Serie A <b>Enel</b>

Il villaggio, Enel Beach Stadium, sarà aperto alle famiglie che potranno assistere gratuitamente alle partite ed usufruire delle strutture di intrattenimento. All'interno del villaggio, anche alcuni punti informativi presso i quali i clienti potranno conoscere le opportunità di risparmio delle nuove offerte commerciali destinate alle piccole imprese, le tariffe opzionali destinate alle famiglie e i servizi Enel.





# Harmont & Blaine

## Trofeo Harmont & Blaine

### EUROCUP2006 BEACH SOCCER

Napoli 26-27-28 Maggio

Dopo l'esperienza entusiasmante dello scorso anno, Harmont & Blaine rinnova il suo impegno con la Nazionale Italiana di Beach Soccer. Per il 2006 sarà, infatti, fornitore ufficiale del team azzurro che si prepara a disputare a Napoli la grande sfida dell' Eurocup.

Il team stilistico dell'azienda partenopea ha disegnato la divisa ufficiale dei dirigenti Azzurri e fornirà lo sportswear per i giocatori della Nazionale Italiana.

Harmont & Blaine è lieta di associare il proprio nome a questo sport» spiega Renata Menniti, responsabile comunicazione della Pdm Spa - proprietaria del brand del bassotto. «I colori vivaci del sole, del mare e delle spiagge più belle d'Italia e del mondo in cui viene celebrato, sono quelli delle collezioni del nostro bassotto, espressione della passione e dell' energia di cui sono animati tutti quanti collaborano alla realizzazione del progetto Harmont & Blaine ».

«Il mondo dello sport coniuga valori importanti come la forza e la tenacia, ma soprattutto la passione e l' impegno. Sono valori alla base della nostra filosofia, gli stessi che ci hanno portato a raggiungere traguardi importanti. È per questo che, ancora una volta, abbiamo scelto di sostenere la Nazionale Italiana di Beach Soccer>>. << L'accordo è anche espressione della nostra attenzione verso un pubblico che ama il sano divertimento senza trascurare l'impegno professionale» Con queste parole Renata Menniti, spiega il felice incontro dell'azienda con il team guidato da Massimo Agostini.

«Harmont & Blaine e la Nazionale Italiana Beach Soccer - conclude Menniti - si muovono in simbiosi lungo la strada del successo internazionale, come dimostrano le vittorie azzurre e i nostri successi in tutto il mondo>>

Intanto l'Italia - campione d'Europa in carica - si prepara ad affrontare le nazionali straniere che giungeranno a Napoli i prossimi 26-27-28 Maggio per disputare il trofeo Harmont & Blaine.

d.ssa Renata Menniti

**P.D.M. S.p.A.**

**div. MEDIA & COMMUNICATION**

ph.081 8349002

fax.081 8349005

@ r.menniti@harmontblaine.it

**Ufficio stampa**

Giefferre

Giefferre sas

Piazza Varivittelli, 15

80129 Napoli

Tel./Fax 081 5786111

e-mail: info@giefferre.it



SHOW FACTORY SRL  
SPECIAL EVENTS

33 p.zza del Gesù nuovo  
80134 Napoli  
tel +39 (0)81 4206131  
tel +39 (0)81 5423199  
fax +39 (0)81 5423199

cap. soc. € 20.000  
p.iva 05025571216  
c.e.a. 728367

[www.showfactory.it](http://www.showfactory.it)  
[info@showfactory.it](mailto:info@showfactory.it)

**SHOW  
FACTORY**

La cultura del mare nasce dal rispetto e dall'utilizzo delle cose più belle che abbiamo. In una città di sole e di mare, in una città che dovrebbe puntare gran parte delle sue risorse sul turismo, non poteva mancare un evento che ne esaltasse le sue grandi potenzialità.

L'idea di portare una manifestazione sportiva di livello europeo nel pieno centro di Napoli è già di per sé un'impresa affascinante. Quando poi si considera che stiamo parlando di calcio, di beach soccer, allora il disegno è ancora più suggestivo. L'EuroCup Beach Soccer 2006 si svolgerà sulla spiaggia della Rotonda Diaz, un palcoscenico incredibile davanti ad uno scenario che non ha uguali al mondo.

Fra i tanti pregi questi Europei hanno quello di riportare il pallone in un posto che oserei definire "naturale". Una spiaggia, quella della Rotonda Diaz; in una città, Napoli, che adora da sempre il calcio e che tra i pochi spazi a disposizione concede ai suoi scugnizzi la libertà del divertimento a piedi nudi sulla sabbia.

Napoli, città di mare, di golfo, di passione, di entusiasmo, vedrà riuniti tutti questi elementi se si affaccerà a via Caracciolo nei tre giorni della manifestazione. E' questo, a parte i fini tecnico-sportivi, il principale obiettivo di noi organizzatori: portare i napoletani alla riscoperta della città di mare e dell'importanza delle sue spiagge.

**Luciano Stella**





## COMUNICATO STAMPA

### LA PARTICELLA DI SODIO IN FORMA CON GLI SPORT DA SPIAGGIA

#### Acqua Lete sponsor dell'EUROCUP BEACH SOCCER 2006

Napoli, 25 maggio 2006 – Acqua Lete è sponsor dell'EUROCUP BEACH SOCCER 2006 l'appuntamento internazionale di beach soccer che quest'anno si tiene per la prima volta in Italia, dal 26 al 28 maggio, nello splendido scenario del lungomare partenopeo, in Via Caracciolo.

Con questo intervento il Gruppo Acqua Lete mette in evidenza ancora una volta la sua inclinazione innovativa anche nella scelta delle manifestazioni sportive da sostenere. Da sempre amico dello sport, il marchio Acqua Lete, è sponsor del "Napoli Soccer" neopromosso in serie B, Fornitore Ufficiale della Federazione Italiana di Pallacanestro e del Carpisa Napoli Basket. In passato Acqua Lete ha sponsorizzato eventi sportivi di grande valore nazionale ed internazionale nel nuoto, nella pallavolo, nello sci, nel ciclismo. E' stata l'acqua minerale ufficiale del Giro d'Italia per tre anni consecutivi, sponsor dei Campionati del Mondo di ciclismo, della Coppa del Mondo di sci, della Juventus e di numerose maratone internazionali.

*"Abbiamo deciso di sostenere l'EuroCup Beach Soccer 2006 perché da sempre convinti dell'elevata valenza sociale ed educativa di tutti gli sport, in particolare, di quelli emergenti come il Beach Soccer - ha commentato Gabriella Cuzzone, direttore marketing della Società Generale delle Acque Minerali. Siamo sempre attenti a tutti gli eventi che hanno un grosso impatto territoriale e che rappresentano una novità - continua Cuzzone - ed il beach soccer, vero e proprio fenomeno sportivo e di costume degli ultimi anni, merita di essere valorizzato per la grande capacità di coinvolgere un vasto pubblico di praticanti ed appassionati. Il fatto che l'EuroCup Beach Soccer 2006 si svolga a Napoli costituisce una conferma del ruolo importante da sempre attribuito alla nostra città dal calcio: una passione antica vissuta da tutta la popolazione alla quale Acqua Lete risponde con il suo supporto."*

#### LA SOCIETA' GENERALE DELLE ACQUE MINERALI

La Società generale delle acque minerali (S.G.A.M.) srl, imbottiglia i marchi Lete (effervescente naturale), Prata (oligominerale) e Frizzarella (oligominerale lievemente frizzante). La distribuzione dei marchi è effettuata dalla SIDAM srl che utilizzando politiche distributive innovative ed efficaci strategie di marketing ha guadagnato la leadership nei consumi delle acque effervescenti nelle case degli italiani.

Il sito produttivo è a Pratella (Caserta), ai confini tra Campania e Molise, all'interno del quale si trovano le fonti.

La S.G.A.M. conta nove linee produttive (sette per prodotto in PET, due per prodotto in vetro) e tre linee per lo stampaggio di materie plastiche.





COMUNICATO STAMPA

## Carlsberg torna sui campi di calcio con l'Eurocup Beach Soccer 2006 e lancia l'iniziativa "Vuoto a Prendere" per l'ambiente

Lainate, 25 maggio 2006 – Carlsberg ritorna sui campi di calcio e come sempre sceglie un grande evento internazionale. Sarà infatti Fornitore Ufficiale dell'Eurocup Beach Soccer che si terrà per la prima volta in Italia, a Napoli, dal 26 al 28 maggio 2006, sulla spiaggia di Via Caracciolo.

Si rinnova così il legame tra Carlsberg ed il mondo dello sport, in particolare con il calcio che da sempre è parte integrante della strategia di sviluppo del brand, essendo accomunati dagli stessi valori quali il piacere di stare insieme e di divertirsi in compagnia, ma soprattutto la condivisione di emozioni ed il gusto per la sana competizione.

Ma in questa occasione Carlsberg lancia anche un invito ai giovani con una simpatica iniziativa **"Vuoto a Prendere"** per sensibilizzarli sul rispetto dell'ambiente.

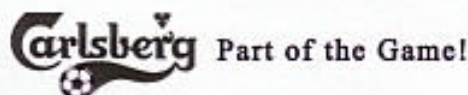
Sono state proprio la suggestività e la bellezza della location che ospiterà l'evento a far riflettere Carlsberg sull'importanza di comunicare ai giovani napoletani un messaggio anche di rispetto verso queste bellezze naturali della città partenopea.

L'invito va a tutti coloro che, nei giorni della manifestazione sceglieranno di dissetarsi con il fresco piacere di una birra Carlsberg. Se recupereranno il vuoto (bottiglie in vetro e lattine in alluminio) e lo consegneranno presso il punto di raccolta Carlsberg nel Beach Village, riceveranno subito un simpatico omaggio (fino ad esaurimento). Quindi ..... **"Vuoto a Prendere"**.

Carlsberg sarà presente in questo esclusivo appuntamento, condividendo così con partecipanti e tifosi ogni momento ed emozione di questo importante evento sportivo.

Carlsberg ha una lunga tradizione di supporto al gioco del calcio a tutti i livelli ed in particolare in occasione di eventi internazionali. Per citare i principali: Euro '88 in Germania, Euro '96 in Inghilterra, Euro 2000 in Olanda e Belgio, Euro 2004 in Portogallo e prossimamente Euro 2008 in Svizzera ed Austria.

"Carlsberg è da sempre sinonimo di qualità, così contagiosa da abbattere barriere, confini, linguaggi differenti ed unire le persone. Per questo motivo lega la sua immagine agli eventi che rispecchino questo concetto. L'Eurocup Beach Soccer è sicuramente uno di questi: un evento internazionale di assoluto rilievo che ben si sposa con questa filosofia fatta di entusiasmo, passione, emozione, divertimento, voglia di incontrarsi, stare insieme e di eccellere positivamente", afferma Jesper Mejlholm, Marketing Manager Carlsberg Italia.



Carlsberg Italia produce e commercializza 1 milione e 500 mila ettolitri di birra. Tra i principali marchi: Carlsberg, Tuborg, Holsten, Splügen, Bock 1877, Poretti, Castlemaine XXXX, Tetley's, Tucher. Dal 2002 l'intero capitale sociale dell'azienda, nata in Italia nel 1877 come Industrie Poretti, è posseduto da Carlsberg Breweries A/S. Nella sede centrale di Lainate e nelle due unità produttive (Induno Olona-Varese e Ceccano-Frosinone) lavorano 350 persone.







DELTA È UN AZIENDA FONDATA NEL 1982 DA NINO MARINO, CIRO MATRONE E MARIO MUSCENTE, PER PRODURRE STRUMENTI SCRITTURA DI ALTISSIMO PREGIO, SINONIMO DI QUALITÀ E TECNOLOGIA ABBINATE AD UN DESIGN MODERNO ED AFFASCINANTE, RISPETTANDO NEL CONTEMPO I CANONI DELLA TRADIZIONE MANIFATTURIERA ITALIANA.

GIÀ SPONSOR UFFICIALE DELLO STORICO G7 TENUTOSI A NAPOLI NEL LUGLIO 1994, DURANTE IL QUALE FURONO OFFERTE IN DONO AI CAPI DI STATO E DI GOVERNO PARTICOLARI COLLEZIONI COMMEMORATIVE,

DELTA È DIVENUTA NEL CORSO DI QUESTI ANNI, LA PENNA DEI GRANDI EVENTI E DEI GRANDI PERSONAGGI, CARATTERIZZATA DA UNA QUALITÀ ED UNA TECNOLOGIA CHE LE HA FATTO GUADAGNARE L'APPREZZAMENTO DI COLLEZIONISTI, ESPERTI E SEMPLICI AMANTI DEGLI STRUMENTI SCRITTURA IN TUTTO IL MONDO.

L'AZIENDA STA PER RAGGIUNGERE UN IMPORTANTE TRAGUARDO : I SUOI PRIMI 25 ANNI DI ATTIVITA' A LIVELLO INTERNAZIONALE.

DELTA E' LA PRIMA AZIENDA DI QUESTO SETTORE NATA IN TERRA DI LAVORO. BASTI PENSARE CHE A SEGUITO DELLA SUA COSTITUZIONE, FU ISTITUITO A CASERTA, IN SEDE DI CAMERA DI COMMERCIO, L'ALBO NAZIONALE ORAFI, NEL QUALE E' ISCRITTA LA NOSTRA SOCIETA' ASSEGNATARIA DEL NUMERO PIU' SIGNIFICATIVO E PRESTIGIOSO... IL NUMERO 1.

NEI DECENNI TRASCORSI, DELTA SI E' RESA AUTRICE DI REALIZZAZIONI VERAMENTE SPECIALI, APPREZZATE IN TUTTO IL MONDO, PER CONTENUTO E PER I TEMI STORICI E CULTURALI ESPRESSI.

DELTA - ARTIGIANI DELLA SCRITTURA, SEMPRE PRESENTE NEI GRANDI EVENTI SPORTIVI, HA VOLUTO RENDERE OMAGGIO QUEST'ANNO ALLA FEDERAZIONE ITALIANA GIUOCO CALCIO CHE ATTRAVERSO LE VITTORIE DELLA PROPRIA NAZIONALE, HA LASCIATO IL SEGNO NELLA STORIA SPORTIVA DEL PAESE.

IN PARTICOLARE, LA DATA (SPAGNA 1982) DELL'ULTIMA VITTORIA DEGLI AZZURRI AI MONDIALI, CHE COINCIDE CON LA FONDAZIONE DELL'AZIENDA CASERTANA, HA ISPIRATO DELTA PER IDEARE LA MEMORABILE COLLEZIONE DEDICATA ALLA FEDERAZIONE ITALIANA GIUOCO CALCIO.

SULLA SCIA DI QUESTA REALIZZAZIONE "SPORTIVA" CHE SEGUE QUELLE CREATE PER IL REAL MADRID, IL BENEFICA, IL PORTO, LO SPORTING LISBONA, L'ADDIO AL CALCIO DI CIRO FERRARA, GLI EUROPEI DEL 2004, DELTA RENDE OMAGGIO ALLA EUROCUP DI BEACH SOCCER CON UNA REALIZZAZIONE ESCLUSIVA REALIZZATA IN RESINA NERA TORNITA A MANO DA BARRA PIENA..



Comunicato Stampa

## Lavorint è presente all'EuroCup 2006 di Napoli

***Prendono il via domani i giochi europei al beach stadium di via Caracciolo***

Napoli, 25 maggio 2006 - Lavorint, gruppo attivo nell'ambito delle Risorse Umane, è partner ufficiale dell'**Euro Beach Soccer League**, la manifestazione internazionale di beach soccer per la prima volta in Italia, che prende il via domani, in via Caracciolo, sul lungomare cittadino della Rotonda Diaz, dove per l'occasione è stato allestito sulla sabbia un beach stadium da 3.000 posti ed è prevista un'affluenza di circa 15.000 spettatori, oltre al consueto flusso di cittadini.

La **EBSL - Euro Beach Soccer League** -, grazie alla volontà della società di eventi partenopea, Show Factory Srl, ha scelto per la prima volta l'Italia come sede per l'edizione 2006 dell'**EuroCup Beach Soccer**. La manifestazione, che si svolge dal 26 al 28 maggio, vede la partecipazione, oltre che dell'Italia, di Austria, Francia, Germania, Portogallo, Spagna, Svizzera e Ungheria.

Il Gruppo Lavorint ha deciso di sponsorizzare la manifestazione perché i valori di spirito di squadra e di una sana competitività coincidono con la propria mission e perché crede nello sport come aggregatore sociale e nella sua capacità di motivare ed entusiasmare persone di tutte le fasce d'età.

Lavorint offre consulenza integrata nell'ambito delle Risorse Umane e in cinque anni di attività, il Gruppo ha erogato servizi a più di 10.000 aziende, con oltre 13 milioni di ore lavorate; ogni giorno vengono inviati in missione 2.500 dipendenti qualificati e selezionati (320 dei quali sono assunti a tempo indeterminato). Lavorint nel 2006 muove un giro d'affari di 65 milioni di euro.

*"La passione e l'entusiasmo che ruotano attorno a questa disciplina sportiva coincidono con le caratteristiche che ci contraddistinguono. Siamo convinti che lo sport maturi e faccia crescere la responsabilità personale e di gruppo; il che incontra il valore etico che Lavorint assegna alla propria attività. Partecipiamo con convinzione a questo evento di cui condividiamo appieno lo spirito."* - Dichiarò Fabio Vastarelli, Responsabile per l'Area del Centro e Sud Italia e membro del CDA del Gruppo Lavorint.

*"Siamo lieti di aver avuto l'opportunità di portare in Italia e far conoscere un genere sportivo già molto in voga e molto seguito negli altri Paesi Europei. La scelta di Napoli come location per lo svolgimento dei giochi, rappresenta un'occasione speciale per portare alla ribalta una città ricca di potenzialità e di tanto valore da offrire. Non a caso questo evento si colloca all'interno della nota manifestazione partenopea 'Maggio dei monumenti'."* - Commentò Luciano Stella, Presidente della società di eventi Show Factory.

Il Gruppo Lavorint fondato nel 2001 e attivo nell'ambito delle Risorse Umane, conta 50 filiali in Italia, ed è costituito dalla holding, cui fanno riferimento **Lavorint Risorse**, agenzia per il lavoro (Aut. Min.1236-SG), **Lavorint RPQ**, orientata alla ricerca e selezione di personale qualificato (Aut. Min. 650-RS); **Sinapsi Lavorint**, specializzata nella realizzazione e nella gestione di reti di vendita, nella formazione commerciale e nei servizi di marketing alle aziende. Completano la struttura le divisioni: **Lavorint Leasing**, che prevede la somministrazione di lavoro a tempo indeterminato; **Lavorint Ricolloca**, focalizzata sull'outplacement; ricollocazione professionale e consulenza di carriera; **Lavorint Training**, che progetta corsi di formazione - finanziati e non - integrati con i servizi del Gruppo e mirati all'inserimento di posizioni specifiche all'interno dell'azienda; **Lavorint Facility**, l'outsourcing del personale; **JobDomestic**, la ricerca e selezione di personale domestico: un servizio rivolto alla famiglia e ai privati in generale. Lavorint unisce in maniera sinergica l'esigenza di flessibilità organizzativa delle aziende con la garanzia di continuità occupazionale dei lavoratori.

### Per ulteriori informazioni stampa:

Anna Leone  
Responsabile Comunicazione e Relazioni Esterne  
Gruppo Lavorint  
Via G. Watt, 27/1 - 20143 Milano  
Tel 02.81834082  
Fax 02.81834089  
aleone@lavorint.it  
www.lavorint.it



Yamamay è un marchio della S.p.A. Inticom, società che fa capo alle famiglie Cimmino e Garda.

Yamamay si è imposto, a partire da settembre 2001, come un brand leader nel settore della moda intima e dei costumi mare per donna, uomo e bambino. Ad oggi sono operativi oltre 350 punti vendita monomarca in Italia ed in alcuni altri paesi europei (Inghilterra, Grecia, Russia, Cipro, ecc.).

Yamamay, inoltre, è costantemente protagonista, attraverso le sponsorizzazioni, anche in ambito sportivo. E non poteva essere altrimenti: la famiglia Cimmino ha sempre avuto con lo sport un rapporto particolare. Negli ultimi vent'anni ha legato il marchio delle sue aziende alle squadre campane più titolate e amate: il Posillipo e il Volturmo pluricampioni d'Italia di pallanuoto e il Basket Napoli vincitore della Coppa Italia 2006 (con il marchio Carpisa).

Yamamay, in particolare, quest'anno sponsorizza il team +39 che ha preso parte alla Coppa America di vela. L'equipaggio offshore di Diego Testa, già grande protagonista nelle prime uscite del Campionato Italiano 2006, e la squadra femminile di pallanuoto del Volturmo che ha ottenuto proprio qualche giorno fa la qualificazione alle Coppe Europee. Affianca Carpisa nella sponsorizzazione della CIS Afragola, squadra di basket nel massimo campionato praticato dai disabili. Un impegno quest'ultimo, sociale oltre che sportivo.

Complessivamente un impegno massiccio, che però non ha impedito alla Yamamay di essere presente nel novero delle aziende che hanno voluto legare il proprio marchio all'Eurocup 2006 di Beach Soccer.

Tale manifestazione, inserita nel quadro degli eventi organizzati per "Il Maggio dei Monumenti", è infatti un appuntamento che Yamamay non poteva mancare a conferma di una visione che travalica lo specifico interesse verso l'evento sportivo puro e semplice. Questa manifestazione ha infatti un rilievo internazionale di grande richiamo svolgendosi in una cornice naturale di incomparabile bellezza in cui però si specchiano anche secoli di cultura e di storia.

**inticom** SpA

Sede Amministrativa:  
Via delle Prove 78 - 21017 Sonarate (VA) Italy  
tel. +39 0331 721.221  
fax +39 0331 721.222  
Direzione Commerciale:  
Via Tasso 480, 80127 Napoli Italy  
tel. +39 081 246.20.36  
fax +39 081 714.77.56  
Sede legale:  
Via Molino 6 - 21013 Gallarate (VA)  
P. IVA 02649140122  
R.I. Varese 02649140122  
Cap.Soc. € 4.000.000 i.v.  
email: info@inticom.it  
www.yamamay.com



**Sede legale**  
Piazza dei Martiri 33  
80121 Napoli (Italy)  
P. IVA 02503710636  
Cap. Soc. € 490.000,00 int. vers.  
Registro Imprese Trib. Napoli 243162006  
R.I.A. Napoli

**Uffici amministrativi**  
Interporto Campano  
Lotto C, 2 n. 21, 22, 23  
80035 Nola (Napoli) Italy  
Tel. +39 081 510 8038  
Fax +39 081 510 8803  
e-mail: info@carpisa.it  
www.carpisa.it



Carpisa è un marchio di Kuvera Spa, società che opera nella distribuzione in franchising di borse e accessori moda.

L'idea imprenditoriale nasce dal connubio tra l'esperienza della famiglia Carlino da sempre presente in questo mercato e la competenza della famiglia Cimmino nel canale della distribuzione.

Oggi Carpisa vanta circa 300 punti vendita in tutto il mondo con l'imminente apertura di un Mega-Store ad Oxford Street, nel cuore di Londra.

Sin dalla sua fondazione Carpisa ha abbinato il proprio marchio sia a prestigiose manifestazioni sportive nazionali e internazionali, sia a team leader nelle rispettive discipline: ieri il Posillipo campione d'Italia di pallanuoto, oggi la Carpisa Napoli Basket, squadra emergente della pallacanestro italiana e vincitrice della Coppa Italia 2006 nonché l'equipaggio offshore di Diego Testa, già grande protagonista nelle prime uscite del Campionato Italiano 2006.

L'azienda, inoltre, è da sempre impegnata nel sociale, rinnovando anche quest'anno il progetto a favore della stazione Zoologica "Anton Dohrn" che ha consentito lo scorso anno di acquistare una grande vasca per il centro di Bagnoli e seguire via Satellite il viaggio di una tartaruga nel Mar Mediterraneo.

La Carpisa, pertanto, ha accolto con entusiasmo l'invito degli organizzatori dell'Eurocup 2006 di Beach Soccer, prestigiosa manifestazione internazionale inserita nel "Maggio dei Monumenti" oltre che in un progetto di grande importanza: la riscoperta e la rivalutazione delle bellezze naturali e architettoniche della città di Napoli attraverso lo sport.

La Carpisa crede fermamente in questo progetto. Ha potuto constatare, infatti, quanto sia importante lo sport come veicolo per la propaganda dell'immagine di una città, convinta che manifestazioni sportive allestite nel tessuto urbano - e nella fattispecie riguardanti il Beach Soccer, disciplina tra l'altro particolarmente spettacolare - possano promuovere positivamente l'immagine di Napoli agli occhi della stessa cittadinanza, soprattutto se inserite in uno scenario come quello di via Caracciolo, che non ha eguali al mondo.







# carpisa

\*A partire dal 1° giugno, il telo mare Carpisa può essere tuo a soli 50 centesimi di euro per ogni acquisto di importo pari a 50,00 euro scontrino unico (fino a esaurimento scorte)

Carpisa

uno splendido telo mare  
a soli 50 centesimi  
per dare una casa alle  
barbarughe marine

Stazione Zoologica  
'Anton Dohrn'  
Acquario





## **Comunicato stampa per Eurocup 2006 Beach Soccer**

La **Ciro Amodio** è una moderna azienda specializzata nella produzione di latticini e salumi di alta qualità che, con moderne tecnologie in strutture certificate, propone una gamma di prodotti di elevato standard di sicurezza alimentare.

L'azienda nel corso di questi anni ha intensificato la sua presenza sul mercato campano attraverso un crescente numero di suoi punti di vendita diretta, affermandosi come realtà produttiva campana totalmente integrata nel tessuto commerciale del territorio.

I latticini ed i salumi realizzati in un proprio caseificio e salumificio, attraverso un'attenta azione logistica, vengono venduti al consumatore finale garantendo la massima freschezza e qualità dei prodotti.

La rete di negozi **Ciro Amodio** offre un assortimento completo per la quotidiana spesa alimentare di qualità, oggetto di un dinamico programma promozionale e pubblicitario degno di una moderna ed efficace distribuzione organizzata.

Con la sua presenza nell'ambito della EUROCUP 2006 BEACH SOCCER la **Ciro Amodio** vuole ribadire l'interesse e la sensibilità che l'azienda ripone verso la città di Napoli e verso tutte le manifestazioni di carattere socio-culturale e sportivo.

L'attenzione costante verso le esigenze dei consumatori e la fedeltà che la clientela riconosce da anni ai prodotti dell'azienda inducono a continuare su questo percorso comunicativo che ci auguriamo possa premiare i nostri sforzi.





**AEROPORTO INTERNAZIONALE di NAPOLI**

GESAC

[www.gesac.it](http://www.gesac.it)

BAA 

La società di gestione dell'Aeroporto Internazionale di Napoli è la Gesac SpA, controllata, per il 65% dalla BAA, la società privata leader nel mondo nella gestione aeroportuale.

GE.S.A.C. SpA – *Gestione Servizi Aeroporti Campani* – è stata costituita nel 1980, a maggioranza pubblica, per iniziativa del Comune di Napoli, della Provincia di Napoli e dell'Alitalia (la quota di quest'ultima è stata successivamente rilevata dalla SEA di Milano).

Nell'agosto del 1997, gli enti pubblici azionisti cedono alla BAA plc ognuno il 35% delle azioni in proprio possesso. La privatizzazione dello scalo campano, la prima in Italia, matura dalla consapevolezza del management e dei soci pubblici (Comune e Provincia) dell'importanza strategica di una gestione privatistica dello scalo per lo sviluppo dell'aeroporto e della stessa città. Nel maggio del 1999, BAA cede una quota azionaria pari al 5% all' Interporto Campano di Nola.

**Compagine societaria:**

L'attuale compagine azionaria risulta attualmente così suddivisa: 65% BAA Italia, 12,5% Comune di Napoli, 12,5% Provincia di Napoli, 5% SEA S.p.A., 5% Interporto Campano S.p.A.



Oggi la Gesac, in qualità di azienda controllata da BAA plc fa parte del più grande gruppo al mondo di gestione aeroportuale.

**Network collegamenti diretti primavera-estate 2006:**

Sono in totale 26 le compagnie aeree che operano presso l'aeroporto di Napoli. I principali vettori italiani e stranieri sia di linea che *low cost* hanno puntato in questi anni sullo scalo di Napoli, con notevole beneficio per lo sviluppo turistico ed economico della città e dell'intera regione. Attualmente l'aeroporto di Napoli serve un network di 13 destinazioni nazionali, 28 internazionali e 50 destinazioni charter.

Dallo scalo partenopeo è infatti possibile raggiungere con volo diretto: Bergamo, Bologna, Cagliari, Catania, Genova, Milano, Olbia, Palermo, Roma, Torino, Trieste, Venezia, Verona e come destinazioni internazionali: Amsterdam, Atene, Barcellona, Basilea, Berlino, Bratislava, Bruxelles, Bucarest, Budapest, Colonia, Cracovia, Dublino, Friedrichshafen, Hannover, Kiev, Londra, Madrid, Malta (via Palermo), Monaco, Mosca, New York, Oslo, Parigi, Praga, Stoccarda, Timisoara, Vienna, Zurigo;

Il traffico passeggeri presso l'aeroporto di Napoli negli ultimi sei anni è cresciuto del +25%, passando da 3milioni e 600mila passeggeri (1999) a circa 4milioni e 800mila passeggeri (2005). Considerevole l'incremento registrato dal traffico di linea internazionale che è aumentato del 170% a conferma della vocazione internazionale dello scalo partenopeo e del forte impulso dato ai flussi turistici: Il dato estremamente positivo è da attribuirsi proprio all'aumento delle destinazioni internazionali collegate con voli diretti di linea e al potenziamento delle rotte esistenti.