

Annuario distribuzione alimentare in Italia 2004

Agra, Roma 2004, pp. 974, euro 100,00

Giunto all'ottava edizione, l'annuario si conferma lo strumento per avere un quadro preciso della distribuzione alimentare in Italia.



Oltre allo scenario del mercato, curato dalla giornalista Manuela Soressi, è presente il repertorio puntuale delle aziende distributive.

Sergio Auricchio

Le parole della distribuzione

Oltre 2000 termini più utilizzati nei settori della moderna distribuzione e del largo consumo

Agra, Roma 2004, pp. 256, euro 25,00

Probiotico, gondola, vegano, flagship store, Gla: a volte i termini in uso nella distribuzione sono ostici ai più. Il volume è una sorta di dizionario, ma contiene anche spunti enciclopedici.



Particolarmente utile anche la traduzione dei principali termini inglesi.

Michel-Édouard Leclerc

I valori del commercio Quando il supermercato ha un'anima

Agra, Roma 2004, pp. 224, euro 30,00

Il gruppo Leclerc da 50 anni si distingue, in Francia, nelle lotte a favore dei consumatori e contro i monopoli. Nel libro il fondatore della catena ripercorre alcune sue battaglie e annuncia, per il futuro, l'impegno per il commercio etico.



Davide Paolini
Guida ai ristoranti de Il Sole 24 Ore

Edizioni Calderini de Il Sole 24 Ore Edagricole, Bologna 2004, pp. 528, euro 19,00

Edizione con la novità dei "locali premiati" e del prezzo, ribassato.



Una guida da tenere in valigia o in auto per arricchire i viaggi di lavoro o di piacere con la scoperta delle golosità di ogni zona.

Walter Schumann
Guida alle gemme del mondo

Zanichelli, Bologna 2004, pp. 320, euro 48,00

Testo tradotto in 20 lingue e pubblicato in oltre un milione di copie nel mondo, la guida svela proprietà e segreti delle gemme: un panorama completo destinato a esperti e amatori, con descrizioni tecniche, tabelle di identificazione e oltre 1600 foto.



Anna Mossini
Vacanze verdi

Guida al turismo rurale italiano di qualità

Edizioni Calderini de Il Sole 24 Ore Edagricole, Bologna 2004, pp. XXXII-396, euro 17,50

Aggiornata come ogni anno, arriva la guida agrituristica di Anna Mossini.



La veste grafica è rinnovata ma ci sono anche novità di sostanza: uno spazio dedicato al pane e alle sue varianti regionali (800 tipi), e la possibilità di godere di sconti fino al 10% presentando la guida.



Da tempo le manifestazioni fieristiche settoriali costituiscono un momento di mercato complesso, nel cui ambito si svolgono anche iniziative di informazione, formazione e indirizzo.

Ferma restando la funzione essenziale delle fiere italiane, che il presidente Cfi, Gaetano Marzotto, definisce opportunamente come strumento fondamentale per la valorizzazione e la promozione del *made in Italy*, in effetti il momento fieristico fa convergere sul quartiere l'attenzione della gran parte degli operatori del settore, inclusi quelli che operano a monte e a valle della filiera.

Tutti vogliono provare il momento congiunturale, incontrare colleghi e concorrenti, essere aggiornati sulle tendenze del mercato.

Per soddisfare queste esigenze vitali per l'attività aziendale, gli organizzatori delle manifestazioni fieristiche realizzano il meglio della loro professionalità svolgendo un ruolo insostituibile a favore dei settori imprenditoriali di riferimento.

L'organizzatore, nel mettere in atto i suoi progetti congressuali e seminariali a supporto della fiera e a beneficio degli utenti del servizio fieristico, siano essi espositori, visitatori professionali o generici, investe importanti risorse umane e finanziarie per realizzare un'azione comunicativa di ampia portata.

La risonanza che la convegnistica ha nel settore di riferi-

mento, e la ricaduta che sovente si ha sulla stampa quotidiana, economica e settoriale, è certamente un risultato positivo che si riflette sulla manifestazione, sul quartiere fieristico e sulla città ospitante.

Considerate queste ricadute positive, economiche e d'immagine, sarebbe opportuno che l'attività convegnistica godesse del sostegno di tutte le istituzioni, private e pubbliche, interessate al pieno successo delle diverse manifestazioni espositive.

Nell'ambito delle fiere organizzate dagli associati a Cfi, agenzia di Confindustria per le fiere, si riscontra un forte collegamento tra gli enti organizzatori e le associazioni industriali di categoria per il raggiungimento degli obiettivi di promozione e d'internazionalizzazione delle imprese, che le politiche settoriali si ripropongono di raggiungere attraverso lo strumento fieristico.

Un altro contributo viene dalle associazioni territoriali che affiancano i quartieri fieristici ospitanti le manifestazioni,

Vittore Beretta

