

Duccio R. L. Caccioni  
**Ortofrutta & marketing**  
 Promozione, gestione  
 e category management  
 dell'ortofrutta

Agra, Roma 2005,  
 pp. 240, euro 22,00

Il libro definisce la filiera ortofruitticola e le sue componenti, e analizza i consumi e le strategie di marketing del comparto.



Presente anche una sezione su come ottimizzare le promozioni nel punto vendita e numerose schede prodotto, con rimandi alle principali normative.

Un testo unico nel suo genere e utile agli operatori per orientare la valorizzazione dei loro prodotti.

Paul Benhaim

**In cucina con Maria**  
 Roma, Alfa Omega 2003,  
 pp. 350 euro 18,00

Il titolo italiano non rende a perfezione l'idea del volume, che non è solo un testo illustrativo degli usi alimentari della canapa ma un manuale dell'alimentazione naturale vegana.



Patrick Holford, Hyla Cass  
**Fatti naturali**

Roma, Alfa Omega 2004,  
 pp. XVI-318 euro 22,00

Un libro per imparare a rilassarsi, energizzarsi o superare lo stress usando sostanze naturali e evitando farmaci, droghe e bevande tradizionali come caffè o tè.



L'uso di sostanze naturali in luogo di alcol, stupefacenti e antidepressivi ha anche il vantaggio di ottenere effetti duraturi.

**N**el mercato fieristico italiano tira aria di burrasca. A Rho-Però, la scorsa primavera, è stato inaugurato il nuovo polo espositivo di Fiera Milano, il secondo quartiere fieristico mondiale quanto a spazi espositivi. Era lecito attendersi, da parte di Fiera Milano, una politica di espansione del numero delle manifestazioni, poiché aree così ampie vanno riempite per essere fatte fruttare: e così è stato. Ma gli altri quartieri italiani, di fronte a una politica fieristica ritenuta troppo aggressiva e, a quanto pare, orientata più alla concorrenza sul mercato interno che non su quello estero (per esempio il tedesco), iniziano a manifestare i propri malumori.

Abbiamo chiesto alla professoressa **Francesca Golfetto**, responsabile dell'osservatorio fiere al Cermes della Università Bocconi, cosa sta avvenendo nel mercato fieristico italiano.

**Professoressa Golfetto, come si spiega la politica espansionistica attuata da Fiera Milano? e quali scenari apre nel mercato italiano questa politica?**

“Più che di una politica espansionistica di Fiera Milano si dovrebbe parlare dell'inasprimento che sta osservando la competizione internazionale che coinvolge il settore fieristico europeo.

Per poter essere competitivo sui costi – e nel lungo periodo mantenere i livelli qualitativi dei servizi – un quartiere espositivo deve infatti riempire i propri spazi espositivi e farli ruotare più volte: di qui la tendenza allo sviluppo di nuove manifestazioni.”

**La reazione degli altri quartieri**

La reazione delle altre piazze fieristiche è comprensibile. Le nuove fiere milanesi, infatti, si pongono in diretta concorrenza con eventi storicamente radicati nei loro territori: è il caso del Milano food exhibition, la cui prima edizione (5-8/5/07) entra



**Mercato fieristico italiano: la competizione si fa più dura**

L'apertura del nuovo polo espositivo milanese ha spezzato equilibri consolidati, e la nuova Fiera di Roma è alle porte

di Giampaolo Squarcina

in competizione con un colosso come il Cibus di Fiere di Parma, (biennale, anni pari), col CibusTec (biennale, anni dispari) e col CibusMed (a Bari, negli anni dispari). Altro settore tipicamente “parmense” è l'antiquariato, e a Milano si annuncia la nascita de La piazza dei mercanti (9-12/11/06), organizzata da ExpoCts, controllata da Fiera Milano. Abbiamo chiesto un parere a Franco Boni, presidente di Fiera di Parma.

**Dottor Boni, per quanto riguarda il Cibus siete tranquilli o temete la concorrenza di Fiera Milano?**

“È evidente che non intendiamo dormire sugli allori. Riteniamo che una corretta concorrenza preveda di non cannibalizzare i vicini come invece sta facendo Fiera di Milano: si sta profilando un vero e proprio shopping in giro per l'Italia finalizzato a riempire un quartiere nato troppo grande per le richieste del mercato di oggi. Da parte nostra stiamo adeguando il nostro quartiere migliorando servizi e logistica.”

Ma anche a **Veronafiere** hanno qualcosa da dire: già nel 2004 a Milano è nato il **Miwine**

in competizione col **Vinitaly**; adesso l'annuncio del **Build up expo** milanese (7-11/02/07) apre un nuovo fronte in un settore merceologico, quello del sistema casa-edilizia-costruzioni, presidiato stabilmente da Verona con manifestazioni come **Samoter** e **Marmomacc**. Luigi Castelletti, presidente di Veronafiere, ha affermato (cfr. *Il Sole-24 Ore* 24/10/05, p. 5) che intende il sistema fieristico italiano come un sistema a più poli e non monopolare, in cui i vari poli interpretano le reali esigenze delle aziende: “Se c'è un polo che intende posizionarsi su manifestazioni già presenti sul mercato, è opportuno che valuti con estrema attenzione e cautela se il sistema produttivo le richiede. Non mi pare che il sistema industriale avverta, in questo momento, la necessità di avere nuove manifestazioni.”

Un altro settore dove Milano cerca di espandersi è quello delle fiere orafe, con la nascita del **More** (17-20/2/06). Un settore, però, tradizionalmente presidiato dalla piazza vicentina. Ma c'è anche chi prepara le contromosse. Alla **Fiera di Rimini** per esempio, è in progettazione una nuova fiera del