

Fabrizio Pregliasco,  
Giulio Divo

### **Influenza aviaria la grande paura**

Sperling & Kupfer, Milano  
2005, pp. XIV-144,  
euro 8,80

Un *instant book* per informarsi sull'influenza aviaria. Siamo davvero di fronte

a una minaccia da cui non possiamo difenderci o piuttosto si tratta di esagerazioni e allarmismo?

Tom Peters,  
Robert H. Waterman Jr.

### **Alla ricerca dell'eccellenza**

Sperling & Kupfer,  
Milano 2005, pp. XII-468,  
euro 22,00

Come mai ci sono aziende dai risultati straordinari e altre condannate alla mediocrità?

Gli autori rispondono analizzando tecniche gestionali di successo e individuano otto fattori chiave.

Carole Cadwalladr

### **Alice nascerà domani**

Sperling & Kupfer, Milano  
2005, pp. 402, euro 17,00

Romano brillante di una esordiente inglese, è la storia di Rebecca Monroe,

cui è toccata in sorte una famiglia che nessuno vorrebbe avere.

Quando scopre di essere incinta, Rebecca decide di confrontare le proprie radici, sociali e non, per scoprire come si diventa ciò che si è. Dove finisce il dna e dove cominciano le emozioni?



## **SPECIALE**

# **Enogastronomia, Natura, Benessere, Horeca**

## **Più forte la concorrenza per le fiere italiane dell'alimentare – A stronger competition for the Italian food shows**

di/by Luca Bianco

Delle tre principali manifestazioni dell'alimentare in Europa, Anuga, Sial e Alimentaria, quest'ultima è quella che nell'ultima edizione ha registrato la crescita più significativa. Sostanzialmente stabili gli altri due saloni: una stabilità che però conferma la loro leadership e segna, in fin dei conti, una ripresa rispetto alla lieve incrinatura verificatasi negli anni passati, specialmente per l'Anuga.

È queste manifestazioni in posizione trainante, sono anche quelle che spingono maggiormente verso l'internazionalizzazione. Già da tempo, infatti, i loro marchi godono di una politica di esportazione, che ha prodotto affermate fiere analoghe in diverse parti del mondo (basti pensare al Sial Montréal, ad Alimentaria Lisboa o ai World of Food organizzati da Koelnmesse), senza contare l'attenzione particolare che gli organizzatori dedicano per incrementare le presenze dall'estero, in crescita costante.

Questa spinta verso l'internazionalizzazione è in Italia sostenuta con particolare forza da Fiera Milano. Per questo, ha dato vita a Tuttofood (5-8/5/2007), con l'obiettivo di organizzare una nuova manifestazione in grado di competere a livello internazionale. Un evento che però inevitabilmente andrà a scalfire la leadership affermata del Cibus.

Se questo produrrà un indebolimento di quelle fiere come il Cibus, che pagano il forte radicamento nel territorio e la rappresentatività del settore con la minore apertura ai mercati mondiali, è difficile dire. Sicuramente si sta profilando uno scenario di concorrenza serrata: ad esempio alla sfida di Fiera Milano, Fiere di Parma risponde con una politica di accordi volti, da un lato, a preservare la territorialità delle manifestazioni organizzate, dall'altro, a rafforzarne la presenza sul mercato. Si vedano le partnership con Veronafiore (Vinitaly) e con Koelnmesse (Anuga e Ism) per la promozione dell'agroalimentare italiano su scala internazionale.

Riteniamo che, come anche per il settore congressuale, questa vivace concorrenza non possa che giovare al mercato fieristico italiano. Ma non è facile fare previsioni, anche perché nuovi protagonisti possono ancora entrare in scena, e modificare ulteriormente il quadro. Per esempio, la Fiera di Roma, col nuovo quartiere e con la sua collocazione strategica, si presenta come un candidato eccellente in grado di arricchire lo scenario. E sicuramente non resterà a guardare.

Among the three main food exhibitions on the European market, Anuga, Sial and Alimentaria, the latter is the one which registered the most important growth in its last edition. The other two are essentially stable: a stability, however, confirming their leadership and representing after all a recovery, if compared to the previous years, especially for Anuga.

These leading exhibitions represent also a very important driving force for internationalization. For many years, their brands has been exported throughout the world, thus bringing many similar shows (such as Sial Montréal, Alimentaria Lisboa or the World of Food exhibitions organized by Koelnmesse) to establish themselves on the market. Moreover, a special attention is deserved by the organizers to boost participations from abroad.

This drive towards internationalization is supported very strongly in Italy by Fiera Milano. To this end, it created Tuttofood (first edition taking place from May 5th to 8th 2007), with the intent to organize a new event, able to compete on an international level. An event, however, which will certainly damage the established leadership of Cibus.

It is difficult to tell if this will weaken those exhibitions, like Cibus, which are deeply rooted in their territory, but not very open to the world market. Surely we are going to face a strong competitive future: for instance, Fiere di Parma responds to Fiera Milano's challenge by means of cooperation agreements, aimed, on one hand, at maintaining the local roots of exhibitions, and on the other hand at strengthening their presence on the market. This is the case of the partnerships with Veronafiore (Vinitaly) and with Koelnmesse (Anuga and Ism), which intend to promote the Italian agro-food sector on a global scale.

We think that, like in the congress sector, this vivid competition cannot but help the Italian exhibition market. But it is not easy to forecast anything, since new players could make the scene yet and further modify it. For instance, the new Rome Fair, with its new expo centre and its strategic position, seems to be a perfect candidate to enrich this scenario. And surely it will not stand still.