

**Bruno Bettelheim**  
**Ferite simboliche**

Es, Milano 2006, pp. 232  
euro 19,00

In questo libro Bettelheim studia i riti puberali e di iniziazione in chiave psicoanalitica.



La tesi è che, relativamente al sesso, tutta l'umanità condivide una serie di desideri e tendenze primordiali, anche se in certe culture esse vengono inibite e nascoste o trasformate in usanze sociali.

Per esempio, Bettelheim sostiene che gli uomini siano terrorizzati dal potere procreativo delle donne, a cui vorrebbero partecipare.

**Georges Bataille**  
**Mia madre**

Es, Milano 2001, pp. 128  
euro 16,50

Questo romanzo di Bataille uscì postumo, nel 1956, essendo stato ritrovato tra carte inedite.



Uno dei testi più duri e belli del filosofo francese, in cui il giovane protagonista Pierre racconta come, dopo un'infanzia profondamente religiosa, viene iniziato dalla madre a esperienze sessuali di ogni tipo.

**Ogai Mori**  
**Vita sexualis**

Es, Milano 2007, pp. 136  
euro 17,50

Pubblicato per la prima volta in Giappone nel 1909, il romanzo venne censurato e diede scandalo, dal momento che descrive i primi turbamenti di un adolescente.



In realtà in esso la materia erotica è lo spunto per un romanzo di formazione che parla anche e soprattutto della transizione giapponese verso la modernità.

**BOLOGNA. IL NUOVO POLO FIERISTICO DEDICATO ALLA GDO**  
**Marca e So Fresh! coppia d'assi**  
**al servizio del settore alimentare**

di Alberto Guizzardi



Sono 4120 gli operatori professionali che hanno visitato Marca, Private Label Conference and Exhibition e la prima edizione di So Fresh! Mostra convegno dedicata al prodotto alimentare freschissimo, decretando il successo delle iniziative e dimostrando grande apprezzamento per l'allargamento dell'offerta espositiva proposto da BolognaFiere.

Bologna si accredita dunque, con sempre maggior forza, come nuovo polo fieristico dedicato alla grande distribuzione, una sede di dibattito privilegiata per i protagonisti del mercato e di analisi dei trend del settore.

Inedita la proposta espositiva degli eventi, con punti di forza unici nel panorama nazionale quali la forte sinergia fra le merceologie delle manifestazioni e il contributo delle insegne leader della Gdo e delle più importanti realtà associative della produzione.

Un parterre estremamente qualificato di operatori professionali, la visita di delegazioni estere provenienti da paesi di grande interesse commerciale (realizzata in collaborazione con Ice, Istituto per il Commercio Estero) e nuovi strumenti di marketing messi a disposizione degli operatori sono solo alcune delle iniziative a supporto che hanno caratterizzato le manifestazioni nel 2007.

Un'approfondita analisi del mercato è stata, invece, offerta

dagli appuntamenti convegnistici organizzati nell'ambito delle manifestazioni: in apertura l'attenzione è stata focalizzata dalla presentazione del *Rapporto annuale sull'evoluzione del prodotto a marchio commerciale*, che ha analizzato sviluppo e strategie di marca dei consumatori sul mercato italiano, e dal primo *Rapporto sul prodotto agroalimentare freschissimo*, dedicato in particola-

re alla valorizzazione dei prodotti freschissimi e ai suoi strumenti e attori.

Interessanti le tendenze emerse dai due elaborati, che hanno offerto il quadro congiunturale del mercato della marca commerciale, il profilo del consumatore, l'analisi delle azioni di successo delle insegne e – sul fronte prodotto agroalimentare – un'interessantissima analisi dello sviluppo dei marchi territoriali collettivi creati per promuovere, valorizzare e tutelare i prodotti freschissimi di origine nazionale e sulla presenza/valorizzazione dei marchi territoriali collettivi nei punti di vendita della Gdo.

Il confronto culturale ha avuto altri ambiti di discussione nei seminari in agenda, dedicati a tematiche di maggior interesse per il settore (profilo del consumatore di marca commerciale e freschissimo, gestione dell'ortofrutta a punto vendita con esperienze dei *best in class*, evoluzione dell'involucro a supporto della comunicazione e del posizionamento della marca commerciale) che hanno avuto il contributo dei protagonisti del mercato.

Obiettivo centrato dunque per BolognaFiere, che ha messo in cantiere le prossime edizioni di Marca e So Fresh! dal 17 al 18 gennaio 2008.

