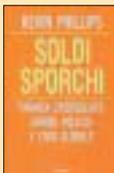


Kevin Phillips**Soldi sporchi****Finanza spericolata, errori politici e crisi globale****Garzanti, Milano 2010, pp. 472, euro 30,00**

Dopo aver individuato le motivazioni profonde della recessione, l'Autore delinea le tendenze future, tra cui il pericolo di un'inflazione globale.

Solo se sapranno affrontare le sfide della nuova economia, i leader politici potranno garantirci un futuro migliore.

**Jean-Christophe Grangé****L'istinto del sangue****Garzanti, Milano 2010, pp. 522, euro 19,60**

Un corpo dilaniato e le tracce di un macabro rituale: è la scena del delitto da cui parte la pericolosa indagine di Jeanne Kowara, che si addenterà fino nei misteri di un'antica civiltà sudamericana.

Il libro ha esaurito in soli due mesi le 300.000 copie della prima tiratura

**Nerea Riesco****All'ombra della cattedrale****Garzanti, Milano 2010, pp. 472, euro 18,60**

L'Autrice narra un'avvincente vicenda d'amore e d'avventura, ambientata nella Spagna del XVIII secolo, sullo sfondo dello scontro tra la civiltà cristiana e quella musulmana.

Il romanzo unisce una trama piena di colpi di scena e una perfetta documentazione storica.

www.garzantilibri.it

**PER CAPIRE. LE RAGIONI DELL'ENORME SUCCESSO DEL SALONE DEL GUSTO**

Slow Food un operatore atipico nel panorama fieristico italiano

Il presidente di Slow Food Italia, Roberto Burdese, a colloquio col nostro direttore Giovanni Paparo

Le fiere sono un buon rivelatore di situazioni e tendenze dei sistemi produttivi e dei mercati, e anche gli amministratori pubblici, nazionali e internazionali, possono ricavare utili insegnamenti. Iniziato negli Usa alcune decine d'anni fa, il costume di trasferire produzioni nei paesi con basso costo della manodopera, Cina in testa, si è poi diffuso in buona parte del mondo: pare ora che la stessa Cina stia spostando alcune produzioni in altri paesi.

Da tempo i nostri imprenditori sostengono: "Ma la testa, le funzioni più qualificate rimangono qui, e questa è l'unica maniera per salvaguardare la redditività e il futuro dell'azienda". Col tempo, temo, si scoprirà che andranno perse pure tali funzioni più elevate. Con le produzioni (e i consumi) anche il baricentro fieristico si sta spostando verso la Cina, l'India, ... Con riferimento ai settori manifatturieri in cui l'Italia ha o aveva una forte presenza, e cioè tessile, abbigliamento, calzature, arredamento, alimentare (che ha caratteristiche sue proprie), vorrei sentire le sue osservazioni sulle fiere italiane e sulla realtà che rappresentano.

Trovo abbastanza condivisibile la sua analisi e credo che si possa applicare tale e quale al settore alimentare, che forse arriva dopo gli altri per le sue caratteristiche, ma che oggi vive lo stesso rischio, cioè la delocalizzazione, con l'idea che sia il know how a fare la differenza e non il luogo dove si produce. Neanche la materia prima farebbe la differenza, ma la capacità di selezionare, la ricetta, e di conseguenza c'è il rischio che si delocalizzi anche il mercato, nel senso del luogo dove si fanno gli affari.

Parlando del vino, la fiera principale è il Vinexpo di Bordeaux, il Vinitaly è la grande fiera per il vino italiano, importante perché il vino italiano fa grandi numeri. Se parliamo del cibo le grandi fiere mondiali sono l'Anuga di Colonia e il Fancy Food di New York, e sono nate fiere anche in Estremo Oriente. Il più grande salone dell'agricoltura nel mondo è quello di Parigi, e noi con il Cibus ancora una volta siamo in pole position, ma per quello che riguarda il mercato italiano.

Sebbene i mercati siano globali, fai fatica in Italia a vendere un prodotto che non si presenti come italiano. Poi l'o-



Roberto Burdese

lio può arrivare dalla Spagna e contenere oli della Tunisia o Turchia, ma fai fatica in Italia a vendere un olio etichettato come estero. Viene quindi difficile proporre da noi una fiera alimentare del mondo, quando nessuno vuole cimentarsi nel nostro paese, mentre è più facile per le nostre aziende essere presenti, come lo sono in massa, nelle fiere estere.

Come vi è venuta l'idea del Salone del Gusto?

Abbiamo intercettato il fatto che il Made in Italy piaceva nel mondo, ma l'immagine su cui veramente si era costruito valore aggiunto non era quella dell'industria alimentare, ma quella dei prodotti con un legame col territorio. Possiamo chiamarli tipici o tradizionali, sostanzialmente si tratta di prodotti che nascono in un contesto territoriale, ambientale, sociale, culturale, economico, storico che li rende unici. Non solo li abbiamo noi Italiani e

Aglione di Vessalico

