

# Il tritico agro-alimentare di Verona

Non sono del tutto sopiti i clamori suscitati dalla 85ª Fieragricola, i cui dati sono al vertice del mondo agricolo internazionale, che già si opera concretamente alla definizione dei contenuti del 17° Vinitaly, del 14° Eurocarne e del 2° Faial che dal 19 al 25 aprile prossimo concentreranno a Verona l'interesse degli imprenditori e degli operatori economici nazionali ed esteri.

Le rassegne, ciascuna nella propria individualità, saranno il perno del dialogo agro-industriale, attraverso cui la Fiera di Verona sollecita da tempo una più attenta collaborazione tra il mondo rurale e quello dell'industria di trasformazione.

Dal vino, alla carne, ai prodotti agro-alimentari, il quartiere espositivo sarà una composita vetrina nel cui ambito si realizzerà un aperto confronto tra la produzione italiana e quella tedesca, francese, ungherese, belga, svizzera, israeliana. Oltre 100.000 mq su cui maturerà un'attenta serie di riflessioni all'inizio dell'annata commerciale e una somma di concrete valutazioni sui movimenti congiunturali in atto.

A parte ciò il tritico agro-alimentare di prim'ordine sottolinea l'impegno del mondo agro-alimentare verso una più accentuata im-

prenditorialità e una più concreta azione di professionalizzazione degli occupati. Elementi inscindibili perché il dialogo fra agricoltura e industria di trasformazione maturi risultati sul piano mercantile. È evidente che il Vinitaly, con i suoi diciassette anni di esperienza, rappresenta un punto di riferimento. È altresì vero che questa prima concomitanza delle tre rassegne unifica l'immagine di «tutto ciò che l'agricoltura produce», aprendo la strada ad una promozione finalizzata del prodotto alimentare italiano e, per conseguenza, ad un responsabile coinvolgimento del mondo rurale. Vino, carne, prodotti agro-alimentari sono l'elemento conduttore dell'impegno con cui il settore primario ricerca una nuova fisionomia commerciale, il conseguimento di aliquote maggiori di reddito del proprio lavoro, la ricerca di finalizzare la produzione alle reali esigenze del mercato e dell'industria.

Se è vero che il profitto vien mangiando, è dunque, attuale l'impegno incrociato cui si vuole rispondere con l'Eurocarne, il Faial ed il Vinitaly.

Ogni Salone ha una propria identità operativa, un particolare effetto di propulsione sul mercato; insieme sono l'elemento accomu-



nante di una proposta univoca, integrata, del prodotto italiano. Mangiare all'italiana può avere molti significati; fra essi, quello di registrare a monte un supporto tecnologico eccezionale e, soprattutto, una capacità imprenditoriale che le proprie basi in una tradizione di stupenda sapienza, di inimitabili prodotti.

Recuperare fasce di consumatori, contenere il disavanzo della bilancia commerciale agro-alimentare è il presupposto di ognuna delle rassegne, ma anche il minimo comune denominatore attraverso cui la Fiera di Ve-

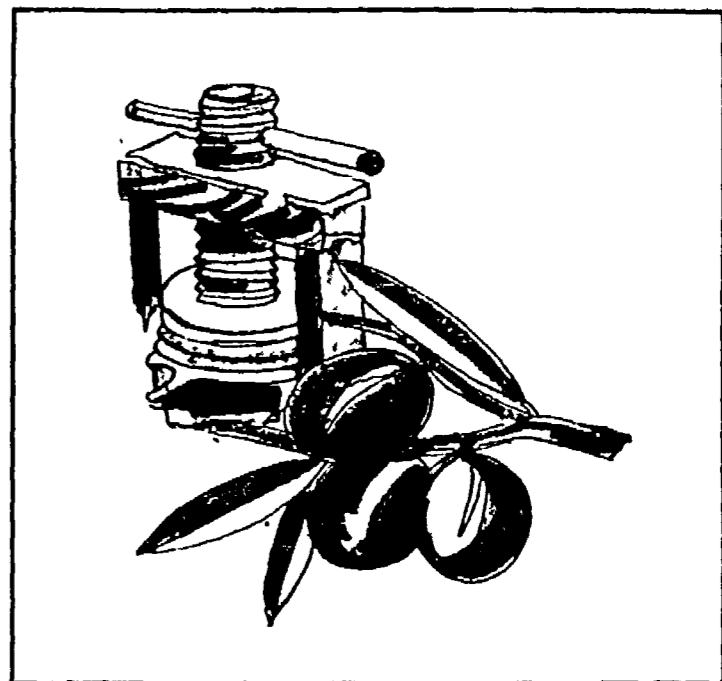
rona sollecita l'emancipazione socio-economica del mondo rurale. Conseguire maggiore responsabilità imprenditoriale significa produrre con oculatazza per il mercato, rilevando le istanze più disparate; ma è anche riservare all'agricoltura quei ruoli imprenditoriali che le competono. Più consistenti quote di plusvalore, cui il mondo rurale tende, significa maggiore trasparenza del mercato e l'annullamento di inutili diaframmi tra chi produce e chi trasforma.

Ciò è vero in ogni comparto del mondo dell'agro-industria come lo dimostreranno il 17° Vinitaly, il 2° Faial ed il 14° Eurocarne.

## Cento frantoi sociali dalla Liguria alla Sicilia

# Coì CIOS nasce il vero olio di oliva «DOC»

Olio d'oliva o olio di semi?, questo è il problema. O forse non lo è. Almeno al CIOS (Consorzio interregionale oleario sociale) questo dubbio non ce l'hanno. Preferiscono l'olio d'oliva e, tra gli oli d'oliva, quelli extravergini e tipici regionali. Perché? Lo spiega Giovanni Melattini, vicepresidente del CIOS, e Alberto Maggiali, direttore commerciale del CIOS.



Prima di tutto, che cos'è il CIOS?

Il CIOS è un consorzio che aderisce alla Lega delle cooperative e che ha oltre cento frantoi sociali diffusi un po' in tutta Italia: dalla Liguria alla Sicilia. Ha due impianti di imbottigliamento uno a Porcari (Lucca) e uno a Bitonto (Bari). Il CIOS è nato nel 1971 e negli ultimi tre anni si è dotato di un programma di sviluppo che consente di affrontare tutte le strutture del mercato. Ci mettiamo alla pari con gli altri grandi produttori.

Non tutti gli oli d'oliva sono uguali. Che tipo di prodotti mette a disposizione del consumatore?

Puntiamo soprattutto sulla qualità non con prodotti di tipo industriale ma agricolo. Il nostro olio non proviene da processi di raffinazione: produciamo oli vergini ed extravergini. Il nostro è un olio eccellente con caratteristiche peculiari. Siamo l'unica azienda che proponiamo, sotto la garanzia del marchio «Oliveta», olii tipici regionali una sorta di olio «Doc». Ne abbiamo di cinque tipi: Colli Toscani, Poggi d'Umbria, Rocca Sabina, Gran Sasso d'Abruzzo, Cima di Bitonto.

La pubblicità ci bombardano quotidianamente con i suoi messaggi ricordandoci le grandi qualità dietetiche degli oli di semi. Forse l'olio d'oliva contiene più grassi ed è meno indicato per il nostro organismo?

Per ogni cento lire che la CEE destina all'olio d'oliva ne spende più del doppio per gli oli di semi. È chiaro, dunque, che la situazione non è ottimale. Comunque noi del CIOS valutiamo positivamente l'ingresso nella Comunità europea di Spagna e Portogallo proprio perché auspichiamo che così l'olio d'oliva possa essere di più nella scelta degli indirizzi rifuggendo le sguerre tra poveri come quella ormai famosa fra produttori di vino.

Il vostro Consorzio su quali mercati punta e che livello di penetrazione ha raggiunto?

Con la marca «Oliveta» operiamo a livello delle principali aziende. Diciamo che siamo al stop del livello qualitativo e giochiamo un ruolo decisivo perché puntiamo sugli olii vergini. Prestiamo il mercato italiano e guardiamo ai mercati esteri non per surplus di produzione ma per riuscire ad avvicinare all'olio d'oliva il maggior numero possibile di consumatori di tutto il mondo.

Su olio e vino si spende ben poco a livello europeo.

Sandro Rossi

## VINITALY

La vetrina della nostra enologia



Il conferimento della Gran Medaglia di Cangrande ai benemeriti della vitivinicoltura italiana darà il via, come è consolidata tradizione, al 17° Vinitaly (19/25 aprile), un appuntamento che, dal 1966, qualifica Verona come la capitale mondiale del vino.

Nei suoi padiglioni, nel corso di quasi quattro lustri, sono maturate infatti molte vicende mercantili e accesi confronti sia per il mondo della produzione che per quello del consumo. Così grazie a questo salone le tecniche hanno affinato il prodotto, il consumatore ha migliorato il gusto, il vino — in sostanza — è diventato adulto, ha varcato l'oceano, ha trovato spazi in Russia, in Canada, in Gran Bretagna e in Giappone.

L'italia vinicola si è emancipata: le esportazioni sono aumentate e ogni azienda dal Piemonte alla Sicilia ha trovato una propria identità commerciale, sottolineando come l'imprenditorialità abbia affinato la qualità del prodotto, migliorato i rendimenti aziendali, incrementato la redditu-

## EUROCARNE

Una verifica fra produzione e consumo



Dopo un anno di «sosta» l'Eurocarne torna (19/25 aprile) ad essere per il mondo della carne un momento di attente riflessioni. Mentre da un lato il confronto tecnologico sottolinea i temi dello sviluppo imprenditoriale di questo comparto, dall'altro una somma di considerazioni alimenta un primo bilancio sulla situazione del grado di autoapprovvigionamento nazionale.

Da quasi tre lustri, infatti, il salone veronese, divenuto un'occasione per un'incrociata verifica produzione-consumo-tecnologica.

È proprio su tale caratteristica l'Eurocarne si è sviluppato sino a confermarsi uno dei maggiori impegni europei, oltre che un processo per iniziative didattico-divulgative tendenti a dare concretezza alla domanda del consumatore.

È indiscusso, peraltro, che al di là di una puntualizzazione tecnologica, la 14ª edizione di Eurocarne (19/25 aprile) sarà un'importante occasione di analisi per il mondo della produzione. Lo scorso anno le principali produzioni zootecniche hanno evidenziato una crescita contenuta (+2,2%) mentre è aumentato in manie-

## FAIAL

Alla conquista dei mercati internazionali



L'agroindustria alimentare allo specchio: è questa, in sintesi, l'immagine operativa con cui si propone al mondo imprenditoriale la seconda edizione del FAIAL di Verona (Fiera dell'agroindustria alimentare) in calendario dal 19 al 25 aprile prossimo, nel cui ambito si avrà un primo e reale confronto tra le produzioni italiane, francesi, tedesche, ungheresi, israeliane, svizzere e belghe. Un deficit alimentare che suggerirà una serie di riflessioni sulla campagna commerciale appena conclusa e consentirà la messa a punto di quella a venire, oltre ad attendute valutazioni sui movimenti congiunturali in atto.

In sostanza, l'appuntamento con cui Verona rinnova il dialogo con il mondo agro-alimentare per sollecitarlo verso il conseguimento di una più spiccata imprenditorialità, è anche l'occasione per la messa a punto di una concreta azione di contenimento delle nostre importazioni e di impegno a potenziare l'industria di tra-

In vent'anni i consumi nazionali sono aumentati del 250%

# E' finito il «boom» della carne?

In poco più di vent'anni il consumo pro-capite di carne è aumentato in Italia del 250%. Un fenomeno di grande rilevanza economica e sociale dovuto soprattutto all'incremento del reddito medio delle famiglie italiane, a una più accentuata equidistribuzione del reddito all'interno dei diversi aggregati sociali e anche alla spiccata tendenza — in questo come in altri campi — di perseguire nel nostro Paese modelli di consumi ormai consolidati in tutta l'Europa occidentale. Questo eccezionale aumento nel consumo di carne non rappresenta, infatti, un'anomalia, ma al contrario esprime una regola per tutti i Paesi che, partendo da consumi molto bassi per prodotti, come la carne, di prezzo relativamente elevato, tendono ad aumentare il consumo in misura più che proporzionale all'incremento del reddito. L'Italia, sia pur con rilevanti differenziazioni nelle diverse aree del paese, si trova, secondo gli esperti, ancora all'interno del ciclo ascendente del consumo di carne, anche se tutto lascia pensare che il grande boom della carne che si è avuto negli ultimi vent'anni non si ripeterà più e che i consumi di carne continueranno ad aumentare, ma con ritmi complessivamente decrescenti. Questa ipotesi tiene infatti in considerazione il permanere di consolidate abitudini alimentari caratteristiche di molte zone del Paese; il progressivo invecchiamento della popolazione, ma soprattutto tiene conto

dell'evolversi del sistema dei prezzi sia riferito alla carne, sia riferito ai prodotti che in qualche modo possono sostituirla.

Questo straordinario aumento del consumo di carne pone un problema di politica economica di grande rilevanza nazionale. Il tasso di incremento del consumo di carne nell'ultimo ventennio è stato di gran lunga superiore alle intrinseche capacità del nostro sistema agro-zootecnico di adeguare produzioni e produzione all'espandersi della domanda. Ciò è chiaramente alla base del deficit strutturale dell'interscambio commerciale che nel 1982 per tutti i prodotti di origine animale ha raggiunto 15.000 miliardi di lire.

Un ulteriore aumento del consumo di carne è strettamente collegato al problema dei prezzi, della produzione, della distribuzione e della struttura dei consumi. Nella sua relazione tenuta recentemente al convegno «Carne bovina, dalla produzione al consumo: problemi e prospettive della realtà italiana», indetto dal Gruppo cooperativo agro-alimentare-Canavese, il dott. Giorgio Riccioni, direttore generale dell'Asiema serviziannonari di Bologna, si è soffermato soprattutto sui temi della distribuzione e della struttura dei consumi. Per quanto riguarda i consumi sono stati spesi fiumi di parole per dimostrare come il consumatore italiano abbia scarse capacità critiche nelle proprie scelte di consumo di carne. Si è sottolineato la netta preferenza per i tagli pregiati (posteriori) del bovino e

una scarsa propensione alle carni cosiddette alternative (polli, conigli eccetera) che comunque hanno registrato nell'ultimo quinquennio forti tassi di incremento. Tutto ciò viene adotto per giustificare rilevanti anomalie nella struttura dei prezzi. A giudizio del dott. Riccioni una simile considerazione contiene solo una minima parte di verità. A determinare le distorsioni, anche rilevanti, ha certamente influito anche l'immaturo del consumatore italiano; ma considerare tutto ciò come l'unica e la prevalente causa della distorsione dei consumi significa ignorare volutamente le responsabilità che caratterizzano i diversi comparti in cui si articola l'offerta dei prodotti. La distorsione nei consumi è generata infatti più dalla struttura offerta nel suo complesso che non nel comportamento del consumatore. A sostegno di questa tesi giocano due fattori: in primo luogo l'interscambio con i paesi della CEE che ha portato a forti recuperi di valore attraverso l'esportazione di carni pregiate; in secondo luogo la rete distributiva finale che rappresenta uno degli elementi fondamentali di distorsione dei consumi. Le ipotesi di lavoro che secondo il dott. Riccioni dovrebbero guidare una possibile programmazione nel settore della carne sono da un lato una graduale evoluzione della domanda che dovrà interessare anche una ricomposizione su modelli europei dei rapporti fra le diverse specie di carne con-

sumate; e a ciò si aggiunge il decollo della ristorazione collettiva e del rapido sviluppo del «fast food» (cibi svelti). Dall'altro lato un processo di più intensa industrializzazione di tutto il comparto di trasformazione delle carni che costituisce la condizione per far fronte a prevedibili mutamenti della domanda e, al tempo stesso, per indurre profonde modifiche negli stadi.

Per quanto riguarda i problemi della distribuzione occorre partire dalla constatazione che la rete distributiva anche per quanto attiene al settore carne è la più arretrata d'Europa. Il commercio organizzato assorbe oggi in Italia una quota di consumi che non supera il 15%. Abbiamo un supermercato ogni 40.000 abitanti, contro i 6.000 della Francia. Esistono in Italia solo 12 ipermercati contro gli 820 della Germania e i 480 della Francia. Ciò comporta conseguenze complesse sul consumo, che sarebbe troppo lungo esaminare in questa sede. Sottolineiamo soltanto che anche in questo settore la Cooperazione è in grado di giocare un ruolo del tutto rilevante nella misura in cui riuscirà a inserirsi in una logica di sviluppo che deve avere alla propria base l'innovazione dell'impresa e delle sue strategie, e la chiara comprensione dei problemi che oggi contraddistinguono una domanda e un mercato in rapido mutamento.

## Latterie cooperative riunite Reggio Emilia






**190 Cooperative associate  
10.000 Produttori Esportazione  
in oltre 40 paesi**

Fondato nel 1934

Fatturato 1970  
10 MILIARDI

Fatturato 1972  
25 MILIARDI

Fatturato 1973  
170 MILIARDI