

# RIMINI, l'alimentazione in Fiera

## In bella mostra fino al 19 l'industria del cibo made in Italy

RIMINI — Una Fiera d'affari, una «Wall street dell'alimentazione»: è questa la caratteristica della Mostra internazionale dell'alimentazione che aprirà i battenti il 14 febbraio, la più importante in Italia ed una delle principali in Europa per la commercializzazione di «food and beverage». I connotati che ha voluto dare l'Ente Fiera della scapitale del turismo a questa mostra che ricorre annualmente ed è arrivata alla 17ª edizione, sono quelli di spazio d'incontro d'affari tra l'industria alimentare italiana ed estera e gli operatori delle distribuzioni e della ristorazione nei loro vari segmenti. Un ruolo questo reso possibile sia dalla massiccia presenza di espositori, sia dal periodo: febbraio è il mese in cui si stringono i contatti per gli acquirenti alimentari.

Rimini si sta consolidando come «cortina» tra nord e sud e svolge un ruolo internazionale per la presenza di espositori, oltre che di espositori esteri. Dal 14 fino al 19 saranno presenti 1.500 espositori, di cui circa 400 provenienti dall'estero. Parteciperanno inoltre ufficialmente 7 paesi che porteranno in fiera la loro migliore produzione alimentare: Germania, Ovest, Francia, Belgio, Olanda, Danimarca, Svizzera ed Ungheria. Anche il movimento degli operatori di conseguenza è notevole: l'anno scorso hanno visitato la rassegna 9 mila persone. Saranno innanzitutto visitatori italiani, in rappresentanza di tutte le regioni ma anche numerosi operatori (importatori e distributori alimentari, buyers di catene distributive e ristorative) dall'estero, soprattutto dai paesi europei e dell'America. Da Londra arriveranno responsabili degli acquisti alimentari della famosa catena di ristoranti «Spaghetti House» e non dovrebbero mancare i buyers della Trusthouse Forte, il maggior gruppo alberghiero di tutto il mondo. Quali sono i mercati più interessanti per l'Italia? La domanda l'abbiamo rivolta al presidente dell'Ente Fiera Rodolfo Lopez Pegna. «Soprattutto il nord Europa, in particolare Germania e Francia. Guardiamo con interesse i paesi recentemente entrati nella Cee: Grecia e Spagna. Altri mercati interessanti per i prodotti italiani sono i paesi dell'Europa dell'Est. Ci sono significativi segnali di apertura evidenziate anche dal fatto che quest'anno ufficialmente è presente l'Ungheria».

Il presidente Lopez Pegna tiene a sottolineare che la mostra riminese ha ben presente la situazione deficitaria dell'Italia per quanto riguarda la bilancia dei pagamenti agro-alimentare. «Rimini è il maggior mercato al mondo per la commercializzazione del made in Italy alimentare. Un ruolo che è importante salvaguardare, specie in una fase in cui si assiste ad una lieve flessione dei deficit agro-alimentare». I dati dell'Istat, riferiti ai primi 9 mesi dell'86 dicono che il disavanzo di settore ha fatto registrare un rallentamento, passando da quota 12.025 miliardi di lire, contro gli 11.977 dello stesso periodo dell'85. Ciò significa un incremento dello 0,2%, un indice sufficientemente ridotto. Tuttavia risulta anche che se le importazioni (sempre nei primi 9 mesi dell'86) sono diminuite dello 0,7%, rispetto all'85, anche le esportazioni non hanno subito sorte migliori. Complessivamente la loro flessione è stata del 2,19%.

Rimini, sotto questo aspetto, è un interessante appuntamento per verificare le proposte operative per rilanciare l'export. L'industria italiana è composta di 40 mila aziende e di 450 mila addetti. L'attenzione sarà rivolta anche a quei prodotti (frutta, verdura, ortaggi, latte e derivati) che più degli altri hanno subito nel corso dell'86 le conseguenze di Chernobyl. Sempre nei primi nove mesi dello scorso anno, legumi, patate e ortaggi freschi hanno fatto registrare una contrazione dell'export del 31%, gli agrumi del 22%. Il vino (qui c'è la responsabilità anche del megalonio del 1985). Nata come mostra alimentare a servizio del settore alberghiero, per diffondere i prodotti che si svolgono nel nostro paese, Rimini si è data la propria identità conquistandosi in Italia un ruolo di leader. Presenta un panorama espositivo di produzioni agro-alimentari internazionali ed ha inserito nuovi settori come ad esempio il catering, presente in fiera l'anno scorso con oltre 90 aziende.



## Dal Mottarello al «take-home»: il gelato industriale fa conquiste

### 220.000 negozi distribuiscono i confezionati

Nella scorsa stagione estiva ha registrato incrementi nelle vendite di un buon otto per cento: all'interno dell'industria dolciaria il gelato riesce a conquistare un pubblico nuovo. E se le fiere sono una vetrina delle novità, la riviera romagnola è sicuramente una sede «storica» per presentare prodotti di questo tipo, che fanno appello all'edonismo, ai piccoli piaceri e alle trasgressioni «dietetiche» che il gelato comporta. L'industria italiana si presenta con molte frecce al suo arco: certo, la concorrenza del gelato artigianale esiste, ma alcuni elementi fanno prevedere che l'espansione dell'86 non si fermerà. La previsione si fonda infatti sulla trasformazione degli atteggiamenti del pubblico nei confronti del gelato: vent'anni fa entrava in una gelateria, per un adulto, significava comportarsi quasi in modo strano, mostrare una regressione verso l'infanzia. Insomma, il gelato lo mangiavano solo i bambini. Guai poi a farsi vedere in giro con un cono in mano, magari a pasticciarsi tra creme e cioccolata. In questo senso, l'industria del gelato ha aiutato anche i più pudibondi: basta comprarsi una vaschetta del gusto preferito e mangiarla a casa, davanti alla televisione. Per di più, un miglioramento delle cognizioni sulle proprietà dei prodotti alimentari ha contribuito a sfatare la leggenda del «gelato che ingrassa»: tra l'altro, l'ampliamento della gamma

di sapori a disposizione ha permesso di selezionare il gelato anche in funzione del maggiore o minore contenuto di zuccheri. Il gelato industriale ha visto riconosciute le sue peculiarità: essere un prodotto molto controllato dal punto di vista della qualità delle materie prime e della massima garanzia di igienicità. In questo senso, tra l'altro, si sono fatti molti passi avanti, al punto che l'industria, pur in assenza di una normativa specifica, si è già data un codice di autoregolamentazione qualitativa, che stabilisce parametri di qualità e standard di lavorazione. Anche la varietà di gusti e formati ha contribuito a modificare molte abitudini, dando maggiori possibilità di apprezzamento al prodotto: i trentenni di oggi si ricorderanno del «mattarello» di quando erano piccoli. C'era quasi solo quello, un bastoncino di legno avvolto di gelato di vaniglia e poi rivestito di scaglie al cioccolato. Ci si sporcava il

di alimenti dolci. D'altra parte le occasioni di subire l'impulso all'acquisto sono moltiplicate: il gelato confezionato è infatti diffusissimo: 220.000 punti di vendita in Italia mettono a disposizione dei loro clienti la produzione di ventidue aziende, tra cui però solo cinque sono presenti sull'intero territorio nazionale. Ogni italiano l'anno scorso ha acquistato in media sei litri di gelato; più appassionati, stranamente, gli abitanti delle regioni fredde: in Friuli si sono mangiati la bellezza di 120 porzioni a testa, come dire una ogni tre giorni, mentre i vicini veneti non ne consumano neanche la metà. Misteri dei gusti degli italiani. Sarà forse perché i friuliani vanno più spesso al bar o al ristorante? In ogni caso è quella la sede della maggiore richiesta di gelato industriale. Un canale che rappresenta tra l'altro un appuntamento d'obbligo per la manifestazione riminese, nata a suo tempo per soddisfare le esigenze della struttura alberghiera, per poi allargarsi a un pubblico più vasto. Ma certamente non si tratta di una clientela persa: tutt'altro. Alberghi e catering rappresentano ancora un segmento importante e in espansione, cui va aggiunto quello dei fast food. I ragazzini che vanno nudi per hamburger e patatine sono contenti di finire la «grande bouffe» con un soffice gelato di marca.



## Dall'aeroporto di Bologna collegamenti con bus gratuiti

RIMINI — Oltre alla massiccia promozione in Italia e all'estero, gli organizzatori hanno operato per potenziare i servizi, realizzando anche un collegamento bus gratuito e giornaliero tra l'aeroporto di Bologna e la fiera di Rimini, allo scopo di facilitare l'arrivo di operatori dall'estero e dalle regioni italiane più lontane.

**ORARIO DELLE PARTENZE BUS DALL'AEROPORTO DI BOLOGNA PER RIMINI FIERA**

Venerdì 13 corse ore 13.35; ore 17.30; ore 23.30.  
Sabato 14 corse ore 10.15; ore 13.35; ore 17.30.  
Domenica 15 corse ore 13.35; ore 17.30; ore 19.30; ore 22.15.

Lunedì 16 corse ore 10.15; ore 11.30; ore 13.35; ore 17.30; ore 23.30.  
Martedì 17 corse ore 10.15; ore 11.30; ore 17.30; ore 19.30.  
Mercoledì 18 corse ore 10.15; ore 13.35; ore 17.30.

**ORARIO DELLE PARTENZE BUS DA RIMINI-FIERA PER L'AEROPORTO DI BOLOGNA**

Domenica 15 corse ore 10.30; ore 15.00.  
Lunedì 16 corse ore 8.00; ore 9.00; ore 10.55; ore 15.00; ore 16.45.  
Martedì 17 corse ore 8.00; ore 9.00; ore 15.00; ore 16.45; ore 18.45.  
Mercoledì 18 corse ore 8.00; ore 10.55; ore 15.00.  
Giovedì 19 corse ore 8.30; ore 11.45; ore 15.00; ore 18.45.

## Qualità e Innovazione



QUATTRO MARCHI FAMOSI ARTEFICI DI MAGNIFICI SUCCESSI

UNA PRESTIGIOSA VETRINA DI PRODOTTI AL PRIMO POSTO NELLE PREFERENZE DEL CONSUMATORE

UNA SPLENDAIDA REALTÀ FIRMATA DA UN GRANDE PROTAGONISTA:

# italgel

Rimini 14-19 febbraio  
17ª MOSTRA INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE  
Padiglione F Stands 86-88/105-107

