

Ufficio  
Promozione  
e Pubbliche Relazioni

# RIMINI, l'alimentazione in Fiera

## Una tre giorni di confronto tra industria e commercio

RIMINI — Come ogni anno la Fiera è l'occasione per dibattere e approfondire i problemi del settore. Le iniziative collaterali dell'edizione '87 mettono a confronto diretto le organizzazioni della grande distribuzione e del commercio associato e l'industria alimentare i cui rapporti sono piuttosto conflittuali.

Rimini si offre come sede «neutrale» per tre incontri di dibattito su quello che sta cambiando nel commercio integrato e quindi nei loro rapporti e su che cosa essi faranno insieme per migliorare l'efficacia e l'efficienza del sistema distributivo dei prodotti alimentari. I primi incontri si svolgeranno il 17 febbraio (ore 9.30 e ore 14.30).

Il dibattito sarà avviato tra Riccardo Francioni dell'A. O. Mario Ghiselli della Coop Italia, Sergio Liore del Supermercati Conti, Attilio Lo Presti del Cigad, Mauro Mastrello del Conad, Georges Gaudmiller dell'Euromercato e Lucio Zotta degli Ipermercati Siles.

Il secondo incontro del pomeriggio vedrà come avvia-tori di dibattito un gruppo misto di noti operatori industriali e commerciali. L'industria sarà rappresentata da Sergio Cresce della Monda, Francesco Paolo di Maria della Barilla, Gaetano Forcaro della Kraft. Il commercio integrato sarà invece rappresentato da Danilo Fatelli della Despar e Piero Paganelli della Pam Supermercati. L'atmosfera si preannuncia molto vivace. Il terzo incontro si svolgerà il 18 (ore 9.30). Dibatteranno Marco Bitetto, direttore commerciale della V&G, per il commercio integrato, e Domenico Barili, direttore generale della Farnalat per l'industria. Tutti gli incontri saranno coordinati da Giancarlo Razzini, presidente dell'Adi, e da Federico Boario, direttore commerciale della Monoservizio Bibo.



## Bar alberghi e ristoranti: nuovi servizi cercasi

La fiera come scambio tra produttori e distributori in altri termini le ragioni d'essere per una fiera. Negli ultimi anni si è assistito a una profonda diversificazione all'interno del mondo della distribuzione, con un incremento esponenziale per quanto riguarda i grandi centri d'acquisto, siano essi catene di supermercati o organizzazioni tra dettaglianti. Il settore alimentare ha mostrato questa evoluzione in modo macroscopico, con la chiusura di una serie di piccoli negozi, da un lato, e l'espansione, dall'altro, delle grandi superfici. Particolarmente interessante, poi, l'esperienza dei gruppi d'acquisto: il loro rapporto con l'industria che produce è particolarmente complesso. Nella contrattazione commerciale, infatti, l'aspetto della qualità del prodotto è spesso più importante del fattore prezzo.



La Conad rappresenta un commercio orientato su qualità e servizio

Questa è una delle direttrici della politica del Conad, gruppo leader sul mercato, e unica cooperativa presente nel settore. Il successo degli ultimi anni poggia, tra l'altro, sul fattore qualità dell'offerta e servizio al cliente. Ciò significa, da un altro punto di vista, capacità di scelta all'interno di ciò che offre il mercato. La Fiera di Rimini è una grande vetrina, in questo senso, per di più forte di un'esperienza accumulata nel settore alberghiero.

Questo settore ci interessa particolarmente: racconciando al Conad Mercurio di Modena — dal momento che siamo in fase d'avviamento di una nostra società neonata, l'Eurocatering del Garda, che opererà proprio nel settore della ristorazione alberghiera. Si tratta di una società per azioni a capitale misto, in cui la Conad Mercurio di Modena ha una partecipazione maggioritaria, insieme ad industrie produttrici per ora cooperative, ma aperte anche a privati. L'Eurocatering del Garda si propone di dare servizi alla ristorazione, in un vasto bacino, molto interessante dal punto di vista turistico. Si tratta infatti della terza zona in ordine di importanza in Italia, che comprende il lago di Garda — meta privilegiata del turismo proveniente dalla Germania — e le zone alpine intorno a Trento e Bolzano. Gli obiettivi della nuova società sono ambiziosi ma praticabili. L'organizzazione di vendita è già avviata, con rappresentanti e piazzisti a tentata vendita, mentre sulle rive del lago stiamo predisponendo un Cash & Carry riservato

agli utilizzatori, ristoranti, bar e alberghi.

La Conad Mercurio di Modena si è posta l'obiettivo di coprire, attraverso uno specifico piano pluriennale, il 5% dei consumi alimentari dell'area veneta, cioè, in termini di fatturato, oltre 100 miliardi. L'Eurocatering del Garda è uno degli elementi di questa strategia, che va sommersi con la gestione diretta e indiretta di diversi punti vendita. «Dal punto di vista distributivo, l'area veneta è piuttosto difficile: esiste una miriade di supermercati nati negli anni sessanta, all'insegna del guadagno facile. Oggi molti di questi scontano una scarsa professionalità. In termini di grosse strutture la strategia Conad è indirizzata ad accordi di somministrazione ai supermercati più efficienti, mentre pensiamo alla gestione diretta di alcuni negozi in aree della provincia. La zona è vasta, comprende Verona, Padova, Vicenza, Treviso, Trento e Bolzano».

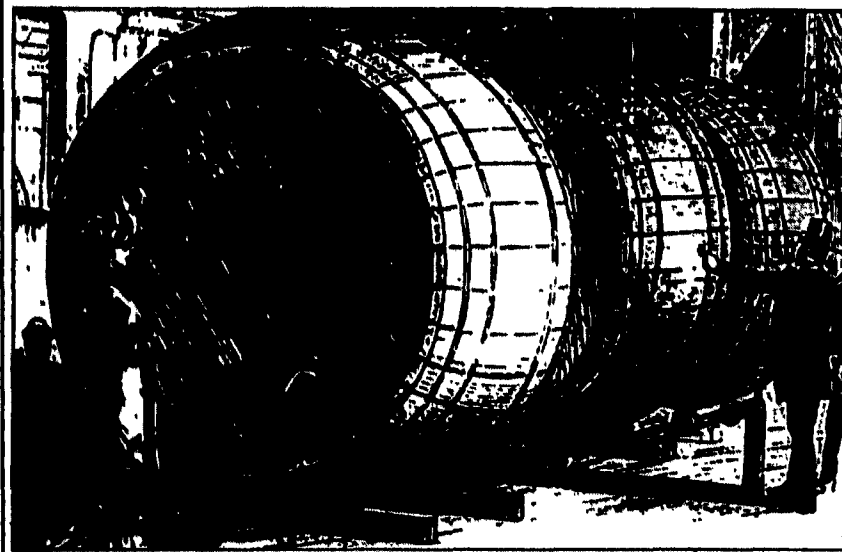
La rinnovata presenza Conad in Veneto, forte dell'esperienza e del lungo respiro della Mercurio modenese — che ha conosciuto un fortissimo sviluppo negli ultimi anni — forse non cambierà il volto della

distribuzione di quest'area, ma senz'altro introdurrà fattori di innovazione con cui ci si dovrà confrontare. Essi si chiamano qualità del prodotto e personalizzazione del servizio. Oggi il rapporto tra industria produttrice e distribuzione organizzata si gioca sul piano della qualità. L'industria più avvertita propone — e lo si vedrà in questi giorni alla manifestazione di Rimini — standard di qualità elevati, sapendo che la permanenza sul mercato si gioca su questo. La struttura dell'industria alimentare in Italia si sta articolando su due direttrici divergenti: da un lato il prodotto standardizzato di marca, con rete di vendita diffusa sul territorio nazionale e capace di avere come interlocutore la grande distribuzione, dall'altro piccole imprese che producono alta qualità e personalizzabile, per andare incontro alle esigenze di specifiche fasce di mercato. Sono tendenze sempre più evidenti, insieme al calo d'importanza del fattore prezzo. Il mercato di domani favorirà senz'altro le imprese, sia industriali che commerciali, che sapranno andare in questa direzione.

Patrizia Romagnoli

## Il mercato richiede soprattutto prodotti di qualità

Bere meno ma bere meglio: è un ordine



I dati sull'andamento del mercato del vino post metano sono ancora difficili da interpretare, sono infatti la somma di situazioni contraddittorie, tra cui registrate da piccoli produttori di vino da tavola non pregiato e gli aumenti registrati dai «big» del settore. Un capitolo a parte è quello dell'esportazione, in cui la debolezza nella quale è venuta a trovarsi l'immagine del nostro paese ha dato filo a una vecchia diatriba sullo zuccheraggio dei vini come metodo per fare alzare la gradazione alcolica, metodo di cui in Italia non si ha reale necessità, sostituito da un metodo ancora più naturale il sole, che fa maturare bene e in fretta le nostre uve. Una valutazione generale comunque appare chiara, dopo avere sentito molti pareri di operatori del settore: il mercato si sta dividendo, anche in questo caso, in due grandi filoni: prodotti di tipo industriale, di media qualità costante e controllata da un processo di produzione complesso, che richiede grossi investimenti, destinato prevalentemente alla grande e media distribuzione, e prodotti Doc o almeno di alta qualità, più costosi, su cui il mercato è andato orientandosi ancora più che negli anni precedenti. Bere meno e bere meglio questo il dato di fondo. Secondo una ricerca Makno commissionata dall'Enoteca Italiana nel giugno scorso, il 64% degli inter-

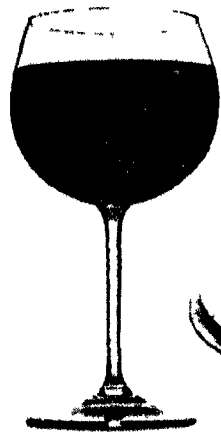
vistati beve vino regolarmente, mentre gli astemi completi sono l'11,6%, in prevalenza donne. Tra i bevitori, il 21% ha diminuito negli ultimi anni la quantità di vino assunta, dichiarando che «ingrassa» e che «fa male», e sostituendolo con acqua minerale. Il consumo di vino, quindi, è in diminuzione. «Nel 1982 si cominciava a bere a sei anni — racconta Antonio Maccheri, delle Cantine Riunite di Reggio Emilia — oggi si comincia a 19 anni. E non lo diciamo noi, ma una ricerca commissionata alla Doxa dal Ministero dell'Agricoltura. Ciò significa la perdita di dodici anni di potenziale consumo. Il vino ideale per un giovane è leggero, che non stordisca, e abbastanza dolce. Il suo gusto infatti, è condizionato da anni di cura colta e di arcaicità. Non è un caso che negli Stati Uniti vada molto bene il winecooler, bevanda dolce a base di vino, addizionata al fruttosio del succo d'uva, a bassissima gradazione alcolica. Comunque, la gradazione media richiesta per il vino si sta abbassando al 10-10,5 contro il 12-13 di un buon barolo. È una gradazione che per essere ottenuta e mantenuta richiede una buona tecnologia produttiva». Tecnologia e buona qualità ma cosa significa questa qualità? Il concetto di qualità oggi si è dilatato — spiega il professor Gaetano Zucchi, docente di economia all'Università Cattolica di Milano — e risulta strettamente legato alla

crecente diversità di comportamento del consumatore. Qualità può significare freschezza, vivacità del colore e aroma, e capacità di adeguarsi ai nuovi problemi dietetici e salutistici. Naturalmente qualità significa anche ottima vinificazione. Tuttavia, i fattori di successo per le imprese stanno diventando sempre più complessi. Oggi l'impresa che vuole sopravvivere e svilupparsi deve avere capacità di commercializzazione. Prima di tutto l'ottica deve spostarsi dal locale — non a caso — sono anche proprietari di catene di fast food. Infine, devono sapere rapportarsi alla grande distribuzione, assicurando prima di tutto rapporti diretti, e poi consegne regolari e programmate di vini di qualità costante e di prezzo costante. Marca e prezzo sono dunque fattori di successo. Per quanto riguarda il prezzo, l'orientamento generale dei produttori — e lo si vedrà meglio nel corso della manifestazione di Rimini, a cui le case vinicole partecipano con molta convinzione — è che sul prodotto vinificato e imbottigliato direttamente dal produttore nonché mercato e numerato esistono ancora margini discreti di contrattazione. Il discorso vale ancora di più per il Doc il cui mercato appare in aumento. I dati non sono recenti,

tuttavia si può osservare che nel '78 i doc rappresentavano l'11,5% del consumo, mentre nell'82 hanno superato il 14%. Ciò significa, quindi, capacità di piazzare bene la produzione. I doc nel '84 hanno prodotto oltre sette milioni di ettolitri, a fronte però di una produzione complessiva di 83 milioni di ettolitri. La positiva risposta del mercato spiega quindi, insieme alle tecniche produttive, i prezzi più elevati. Intanto, questo andamento sta condizionando gli acquisti delle grandi catene distributive e della ristorazione. Esse rappresentano rispettivamente il 17,3% e il 27,7% dei canali di vendita. È ormai noto che le maggiori catene stanno modificando i loro assortimenti (fondati sulla politica dei prezzi bassi). Oggi si stanno preparando contratti che puntano sull'immagine del vino di qualità, incentivando il consumo attraverso operazioni di promozione concertata per stimolare l'acquirente a scegliere vini buoni con la convenienza di un certo sconto rispetto all'etichetta specializzata. Lo stesso discorso vale per i ristoranti: oggi la ristorazione tradizionale a basso prezzo è insidiata dalla concorrenza di fast food e paninerie, meglio puntare sulla qualità da tutti i punti di vista, compresa la carta dei vini, ricca e assortita secondo le nuove tendenze del consumatore.

P. FO.

IN EMILIA-ROMAGNA  
SI MANGIA BENE.  
E SI BEVE MEGLIO.



Parliamo di vino. L'Emilia Romagna è la Regione che ha ottenuto un deciso miglioramento nella qualità delle uve che ha introdotto le più aggiornate tecnologie nella fase di trasformazione che ha migliorato sensibilmente la qualità dei vini. E non poteva essere diversamente visto che dalle nostre vigne esce l'1% del vino italiano.

Mangiarci e bere. Sono infiniti i modi di mangiare, come sono infiniti i modi di bere. Si può mangiare e bere destrutturato, perché indole. Si può mangiare e bere da solo, leggendo un giornale. Si può mangiare e bere ad una cena di lavoro che non si mangia né si beve né si lavora. Oppure si può mangiare e bere in un'azienda con se stessi e con gli altri.



Ma che bel castello. In Emilia Romagna la cucina è come l'amicizia: non tradisce e non tace. C'è sempre un vino schietto e generoso. Vini disponibili ben 80 DOC per accompagnare tutti i gusti, fra i quali il primo vino DOC garantito l'Albano di Romagna. Sulla qualità organolettica di questo vino vigila, dall'alto di una splendida Rocca, l'Enoteca Regionale. Fondata nel 1970, l'Enoteca Regionale concorre alla valorizzazione delle migliori produzioni regionali. Scrivete e vi spediremo la Carta dei vini dell'Emilia Romagna (Rocca Sforzesca 40050 Dozza).



Vini dell'Emilia Romagna. Messaggeri d'Allegria.