



Da domani al 18 febbraio si svolge a Rimini la Mostra internazionale dell'Alimentazione

Seicento espositori italiani e quattrocento stranieri per oltre centomila visitatori previsti

# Clima di ottimismo nella Wall Street alimentare

L'industria alimentare italiana si presenta all'appuntamento riminese con una vasta gamma di prodotti, destinati sia alle catene della grande distribuzione, di cui si attendono in folla i capi ufficio acquisti, sia al catering per mense e ristorazione collettiva. La gamma merceologica copre tutto l'arco dei prodotti alimentari, con un'ampia presenza del settore enologico, dei surgelati e dei piatti pronti.

PATRIZIA ROMAGNOLI

È ormai maggiorenne la mostra riminese dell'alimentazione, giunta appunto alla diciottesima edizione, cresciuta negli anni e ben definita per caratteristiche nel generale panorama fieristico italiano. Mille e più espositori, di cui circa quattrocento esteri, centomila e più visitatori l'anno scorso, la 18ª Mostra internazionale dell'alimentazione si svolgerà, da domani fino al 18 febbraio, nei padiglioni della Fiera di Rimini, in corso di ulteriore ampliamento. L'appuntamento di febbraio è per tradizione il primo della stagione per l'industria alimentare, che qui imposta i maggiori acquisti dell'anno. «Questa mostra è stata definita la "Wall Street" dell'alimentazione», commenta il presidente dell'Ente Fiera di Rimini, Rodolfo Lopez Pegna - ma a differenza di Wall Street, il clima che regna quest'anno nel settore è tendenzialmente di ottimismo. Per noi il segnale di questo clima è stato il fatto di non aver potuto accentrare tutte le ri-



chieste di partecipazione: oltre duecento aziende sono rimaste in lista d'attesa. Gli operatori tengono molto all'appuntamento riminese: è una fiera di carattere commerciale, in cui si viene per riempire il copia commissioni. Un risultato assicurato, come minimo, dalla presenza del plafond di vendita della Riviera di Romagna. Un plafond determinante per fare confluire qui quasi un centinaio di ditte specializzate in catering, ossia la fornitura di merci ad alberghi, ristoranti e mense aziendali. I visitatori della manifestazione riminese sono operatori della distribuzione commerciale in primo luogo, e poi operatori della ristorazione tradizionale e alberghiera, del catering e dei bar. L'attrazione esercitata sui professionisti del commercio deriva dalla caratteristica della Mostra come maggior mercato mondiale per la commercializzazione dei prodotti alimentari italiani nel nostro Paese e all'estero. Questa funzione di diffusione dell'italiano food è tanto più apprezzabile in una fase di perdurante e pesante deficit della bilancia alimentare italiana (nei primi mesi dell'87, oltre 9000 miliardi di saldo negativo) durante la quale tuttavia appare notevole lo sforzo dell'industria nazionale del settore (40.000 aziende, 450.000 addetti, oltre 2000 miliardi di investimenti) per sviluppare l'export e intraprendere iniziative per l'acquisizione di nuove quote di mercato internazionale. L'arco degli espositori

presenti nel settore food & beverage è ampio e nello stesso tempo selezionato: più che assortita, è presentata dalle più importanti aziende, la proposta di paste alimentari, carni, salumi, latte e formaggi, oli e grassi animali e vegetali, pesci conservati, verdure, ortaggi e frutta conservati, vini, acque minerali e bevande, fillofillati, surgelati, specialità alimentari pronte, prodotti per il catering. La manifestazione altresì fornisce indicazioni su come si sta muovendo il grande mercato alimentare: in fase di espansione il settore dei surgelati e dei piatti pronti, mentre il settore del vino e delle bevande cerca di aprire alla perdurante crisi cercando tutte le possibili occasioni per fare promozione su un mercato un po' difficile. A tutto questo si aggiunge un effettivo riaggiustamento del settore fast food, che, dopo due anni di discussioni e dibattiti, si è rivelato, pur nella

collaborazione con l'Ifor, Istituto per la formazione imprenditoriale nel commercio che, a sua volta presenterà, il 16, il primo «rapporto sulla distribuzione grocery», appuntamento che avrà successivamente cadenza annuale sempre nell'occasione riminese. Si tratta di un appuntamento di grande rilevanza e richiamo per gli addetti ai lavori, che sulla base di questi dati potranno fare il punto sullo stato dei rapporti tra produzione e distribuzione.

Un centro servizi attrezzato per gli scambi tra operatori

Gli appuntamenti giorno per giorno

**I NUMERI**

Dai dati 1987 risulta che gli espositori sono stati circa 1000, di cui 400 stranieri, tra cui 7 delegazioni ufficiali da Germania Ovest, Gran Bretagna, Francia, Belgio, Olanda, Danimarca e Ungheria. I visitatori sono stati circa 100.000.

**I SERVIZI**

Nella palazzina uffici della Fiera sarà in funzione il «Centro operatori» con servizi di segreteria, informazioni, interpretariato, prenotazioni alberghiere e viaggi, sportelli bancari, telefoni telex e fax.

**COMMERIO ESTERO**

L'Ice (Istituto per il commercio estero), a fianco del centro operatori nella palazzina fieri, curerà il «Centro sviluppo scambi» con informazioni sulle possibilità dell'export alimentare italiano all'estero, dati sulla situazione del mercato alimentare internazionale, pubblicazione giornaliera del bollettino della domanda, consulenza e assistenza nella definizione dei rapporti commerciali con l'estero.

**INFORMATICA PER OPERATORI**

In ognuno dei sei padiglioni espositivi in cui si sviluppa la mostra saranno collocati alcuni terminali del «Computer information service». Permetteranno una rapida ricerca per nome o categoria merceologica delle aziende presenti in Fiera, con indicazione della collocazione e del percorso sulla piantina stampata.

**PROFESSIONALS A CONVEGNO**

Sul tema: «Formazione e variazione dei prezzi al consumo: il ruolo del distributore e del produttore di marca» si svolgerà nel pomeriggio di lunedì 15 febbraio un convegno cui parteciperanno come relatori docenti dell'Ifor e dell'Università Bocconi di Milano e come «testimoni» operatori della grande distribuzione e dell'industria alimentare, sullo stile del «confronto all'americana».

**RAPPORTO GROCERY**

Seguirà, la mattina del 16, la presentazione in anteprima del primo «rapporto Ifor» sulla distribuzione grocery. I temi saranno: panorama sull'anno appena concluso; prospettive per l'88; linee strategiche e politiche aziendali; concorrenza e mercato; costi e prezzi; rapporti industria e distributore; domanda e consumi; struttura della distribuzione.

## Confronto all'americana su formazione e variazione dei prezzi al consumo

Il tema è specifico, e interessa da vicino essenzialmente gli operatori del commercio e dell'industria. Il convegno che si terrà a Rimini, il 15 e il 16 febbraio, in concomitanza con la Mostra internazionale dell'alimentazione, verterà sulla formazione e variazione dei prezzi al consumo. «Entrambe le parti, industria e catene di distribuzione sono interessate, ma a diverso titolo, a controllare il prezzo al consumo», spiega Gianpietro Lugli, direttore dell'Ifor, l'Istituto milanese che cura il convegno riminese. Il distributore intende cercare un prezzo che crei traffico di merci per tutto il suo punto vendita, mentre il produttore cerca un prezzo remunerativo per la sua merce ma concorrente rispetto alle altre presenti nello stesso punto vendita. I fornitori combattono in specifico sulla posizione nello scaffale, elemento fondamentale per la vendita nei punti a libero servizio. Tra i distributori le posizioni sono diverse: c'è chi è disposto a collaborare con i fornitori per cercare un punto d'accordo, e c'è chi invece rivendica la sua autonomia nella scelta dei prezzi e delle promozioni. Il convegno riminese è strutturato in modo che le parti si possano confrontare senza litigare, con i rappresentanti dell'Ifor - prevalentemente docenti dell'Università Bocconi di Milano - in veste di moderatori, i giudici, o meglio di esperti ai di sopra delle parti. Gianpietro Lugli valuta positivamente questo tipo di incontri pubblici: «In Italia ce n'è bisogno. L'evoluzione della rete commerciale non è ancora completa, diversamente da altri Paesi europei - dice - siamo usciti dalla prima fase, in cui dominava la struttura tradizionale dei piccoli punti vendita capillarmente diffusi, in cui veniva adottato il prezzo consigliato dall'industria senza una reale capacità di contrattazione da parte della distribuzione. Oggi siamo nel pieno della seconda fase, quella della rivoluzione come riale, in cui la distribuzione rivendica la sua autonomia, il che è ritenuto spesso dall'industria come lesivo dei propri interessi. Si mettono quindi in atto politiche di controllo industriale sui prezzi al consumo, ingenerando facilmente dei



Botti pieni di vino allo stand dell'Enoteca regionale dell'Emilia Romagna

## Continua la promozione del vino emiliano

Docg per l'Albana di Romagna

# Un augurio di «ben bevuto» a tutti gli ospiti della riviera

«Caro presidente, la ringrazio per il gentile omaggio e le chiedo cortesemente di inviarmi quattro cartoni assortiti di lambrusco, sangiovese e trebbiano. Così potrà far conoscere ai miei nuovi concittadini il gusto dei vini della mia regione». Questo più o meno è il tenore di una lettera pervenuta al presidente dell'Enoteca regionale dell'Emilia Romagna da un giovane ferrarese trasferitosi a Trapani dopo aver ricevuto l'estate scorsa un cartone omaggio presso l'albergo della riviera di Romagna in cui aveva trascorso le vacanze e, successivamente, il coupon di prenotazione per la promozione «Ben bevuto». I programmi promozionali dell'Enoteca regionale, ente che rappresenta i produttori dell'Emilia Romagna e a cui aderiscono tutte le più significative aziende, dai consorzi alle cantine tecnologicamente avanzate, si svilupperanno nell'88 sulla falsariga di quanto avviato nell'anno passato. «Ma con ancor maggiore entusiasmo - sottolinea il presidente Giovanni Manaresi - All'appuntamento della Fiera di Rimini ci presentiamo

che già l'anno scorso ha registrato un buon successo: mettere nelle camere degli ospiti della riviera una confezione omaggio di vini emiliano-romagnoli. Una felice conoscenza, che l'autunno scorso ha prodotto già un discreto giro d'affari attraverso una promozione per corrispondenza diffusa in tutt'Italia. Una successiva elaborazione di nominativi ha permesso di procedere alla spedizione di una proposta d'acquisto, articolata in tre offerte: da quattro cartoni o da nove, con un assortimento ampio ma già prefissato, e una cassetta da 34 vini, in cui il cliente poteva scegliere i marchi di proprio gusto. È stata questa la proposta, ancorché più costosa, che ha funzionato meglio: «E la conferma che più che il prezzo, per il consumatore, conta il gusto e la qualità», commenta Manaresi. Per quanto riguarda la terza edizione di «Ben bevuto», il presidente sottolinea le novità che l'Enoteca intende introdurre: «Alla Fiera di Rimini ci rivolgiamo

agli albergatori per cercare la loro collaborazione al progetto. Intendiamo quest'anno selezionare il gruppo degli alberghi, riducendolo a trecento e allargando la fascia di categorie da due a cinque stelle. Tra l'altro anche altre zone turistiche verranno interessate: non solo la Romagna, ma anche la Liguria e altre aree tipiche da vacanza. Cerchiamo di coinvolgere personalmente gli operatori, per sostenere meglio la campagna promozionale. Il vino emiliano-romagnolo piace anche nelle zone di per sé più vocate d'Italia: abbiamo avuto molte richieste di acquisto da parte di veneti, friulani, toscani. La

**CHIARA POLETTI**

in collaborazione con l'Ente tutela vini romagnoli, con cui abbiamo realizzato una vasta area espositiva in comune. La riviera di Romagna è per noi particolarmente importante, dal momento che si svolge qui una delle campagne promozionali più nuove, che peraltro ha già avuto significativi risultati. Il presidente dell'Enoteca regionale allude alla prima e alla seconda edizione del «Ben bevuto». L'estate scorsa in 450 alberghi, compresa la categoria lusso, sono state messe in camera degli ospiti delle confezioni omaggio di vino, fornito da produttori di tutte le zone vocate della regione, insieme a un questionario sul gradimento del vino.

## Dal Conad nasce Eurocatering per dare servizi ad alberghi e ristoranti

Nell'intreccio complesso delle trasformazioni intervenute nella società italiana nel corso degli ultimi vent'anni, il settore dell'alimentazione è forse quello che ha subito la più profonda modificazione sia quantitativa che comportamentale. Ad una sempre più evidente tendenza alla complessità dell'offerta ha fatto seguito una ancor più particolare evoluzione della domanda in termini qualitativi. La crescente selettività da parte del consumatore in conseguenza di una crescita della consapevolezza media e dell'informazione sui problemi alimentari e più specificamente enogastronomici si è accompagnata ad una crescita delle esigenze dietetiche in ordine alla ricerca delle migliori condizioni di efficienza fisica, di conservazione di un aspetto giovanile e a considerazioni di ordine salutistico. In questo contesto, il panorama del settore alimentare in Italia si è considerevolmente evoluto per adeguarsi (in parte influenzandolo) alla mutata domanda. Di conseguenza sono cambiate le tipologie della domanda connessa con il tempo libero. È cambiata la tendenza al recupero, o al riugio, di tradizioni enogastronomiche locali legate con momenti dell'arte e dell'ambiente regionali. Dall'attento esame di questo scenario e in considerazione delle ipotesi di sviluppo nel medio periodo, il Conad, in sintonia con l'Ancc e in accordo con la cooperazione turistica che comprende numerosi ed importanti insediamenti turistici alberghieri e quelli dei servizi della quale fanno parte numerose e prestigiose cooperative di ristorazione, ha dato vita ad una nuova società denominata Eurocatering specializzata nel seguire le politiche di settore. Eurocatering ha per scopo di fornire a ristoranti, gestori di alberghi, bar, mense ed altre situazioni di ristorazione, una serie di servizi selezionati sulla base della domanda qualitativa e tipicamente ben orientate del mercato. Eurocatering si articola per ora in cinque grossa strutture territoriali: la S.c.r. di Rimini, l'Igros di Jasiole, l'Eurocatering del Garda di Verona, la S.c.r. di Siena e la Zera Cash di Bologna. Si tratta di una prima impostazione alla quale dovranno seguire strutture specializzate secondo un piano di sviluppo attualmente in elaborazione. Il dato qualificante di questo sistema di imprese consiste nel fatto che si rivolgono alla potenziale clientela con una serie di offerte di prodotti individuali secondo opzioni di qualità in modo da rispondere alle esigenze del consumatore e, in qualche misura, contribuire alla formazione del mercato. Inoltre Eurocatering si è dotata di uno strumento di informazione e dibattito delle problematiche connesse con l'anostromia, il turismo e la gestione dei pubblici esercizi che mensilmente verrà inviato agli operatori di settore e affronterà i temi di maggiore interesse non solo per clienti e fornitori ma anche per tutti coloro che in qualche modo si trovano ad operare e vario titolo nel settore dell'alimentazione e del tempo libero. Come si vede si tratta di una attività globale che ben risponde alle complesse esigenze espresse dalla società postindustriale. In perfetta sintonia con i tempi, Eurocatering affronta il problema alimentare non solo dal punto di vista commerciale o distributivo, ma i maniera ben più complessiva, considerandone gli aspetti culturali, sociali, economici, turistici e gestionali. In altre parole Eurocatering sviluppa un approccio globale ad un settore di primario interesse come quello alimentare che riveste aspetti di grande valore economico-sociale e culturale per dare una risposta globale in termini di migliore qualità della vita.