

Da oggi al 16 la Mostra internazionale con più spazio e presenze

Una vetrina che anticipa le tendenze e favorisce l'export

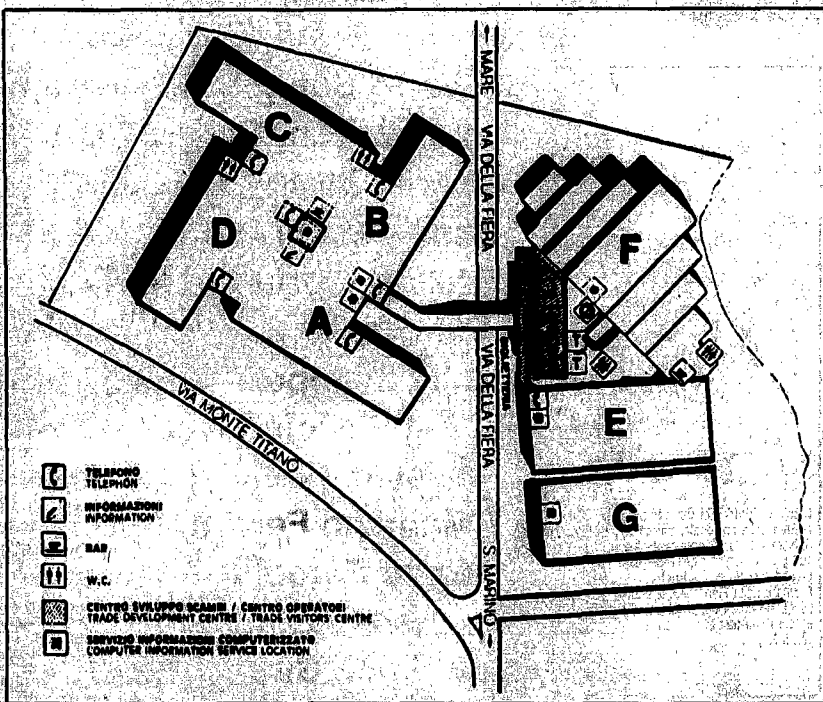
L'alimentazione parte da Rimini con un volo diretto per il '93

Da oggi fino al 16 febbraio si svolge a Rimini la Mostra Internazionale dell'Alimentazione, giunta alla diciannovesima edizione. Ampliata nella superficie espositiva, con l'aggiunta di un padiglione di 5000 mq, la rassegna si conferma ricca di stimoli per aziende di produzione e distribuzione. 1050 gli espositori con una folta partecipazione dall'estero.

PATRIZIA ROMAGNOLI

Primo appuntamento della stagione fieristica di settore, il Salone dell'alimentazione di Rimini si presenta quest'anno più grande e spazioso. La novità, per questa fiera che è giunta alla diciannovesima edizione, è l'apertura di un nuovo padiglione, che va ad aggiungersi ai sei già in funzione. Sono altri 5000 metri quadrati di esposizione, che hanno permesso da un lato di ospitare le pressanti richieste di numerosi e importanti aziende che non avevano finora potuto partecipare, per carenza di spazi, dall'altro di conferire ancor maggiore interesse alla mostra. Un altro dei vantaggi ottenuti con l'ampliamento è di strutturare in modo più razionale l'offerta merceologica all'interno dei padiglioni. «La richiesta degli espositori è in crescita, e quest'anno finalmente abbiamo potuto accontentare molti di quelli che nelle precedenti edizioni erano rimasti esclusi», commenta il presidente dell'Ente Fiera di Rimini, Rodolfo Lopes Pagna. Il nuovo padiglione che abbiamo aggiunto è una struttura mobile, dotata però di tutte le attrezzature necessarie per renderla perfettamente agibile e funzionale. Ciò ha consentito di accogliere assai aziende in più, anche se non tutte quelle in lista d'attesa, che superano i 200 metri.

L'appuntamento di febbraio è tradizionalmente il primo della stagione per l'industria alimentare, che qui imposta i maggiori acquisti dell'an-



oltre 1000. Un numero importante, che fa comprendere le dimensioni dell'appuntamento e che conferma la mostra come uno dei momenti centrali in Europa per la commercializzazione di «food & beverage». 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 mondia-

le per la commercializzazione dei prodotti alimentari italiani nel nostro Paese e all'estero. Questa funzione di diffusione dell'«italian food» è tanto più apprezzabile in una fase di perdurante e pesante deficit della bilancia alimentare italiana, in cui tuttavia appare notevole lo sforzo della 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 internazio-

Il «Chi è» della rassegna

Nome: Mostra Internazionale dell'Alimentazione
 Data: 11/16 febbraio 1989
 Orario: 9,30 - 18,30
 Sede: Quartiere Fieristico di Rimini
 Padiglioni occupati: 7
 Espositori: 1050
 Espositori esteri: 400
 Offerta merceologica: pasta e amidi; carni fresche, congelate e surgelate; salumi e insaccati; oli, grassi animali e vegetali, condimenti, salse, droghe, spezie e coloniali; latte e derivati; prodotti caseari e formaggi; pesci conservati; verdure; ortaggi e frutta conservata; liofilizzati; surgelati; prodotti per il catering; specialità alimentari pronte; vini e bevande
 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.

Contatti più facili con l'uso del computer

In ognuno dei sette padiglioni espositivi in cui si sviluppa la Mostra saranno collocati alcuni terminali del «Computer Information Service». Essi permetteranno una rapida ricerca, per nome o categoria merceologica, delle aziende presenti in Fiera, con indicazione della collocazione e del percorso sulla piantina stampata. Con questo servizio si vogliono facilitare i contatti tra operatori ed espositori, con grande risparmio di tempo e di energie.

Export: anche l'Ice nel Centro sviluppo scambi

sulla situazione del mercato alimentare internazionale, pubblicazione giornaliera del bollettino della domanda, consulenza e assistenza nella definizione dei rapporti commerciali con l'estero.

Quattrocento espositori esteri 8 delegazioni ufficiali

e Ungheria e Stati Uniti. Nella passata edizione i visitatori sono stati circa 100.000.

Trasporti: bus navetta gratuiti e voli speciali

di Bologna e la Fiera di Rimini. Ma non è tutto. Nel periodo fieristico sono stati affrontati voli diretti aggiuntivi da Milano (ore 21,05) e ritorno (ore 6,05) e da Roma (ore 20,10) e ritorno (ore 7,55).

Vini italiani e mercato Usa: incontro al vertice

italiana si trovano rappresentanti del ministero dell'Agricoltura, dell'Istituto per il commercio estero e delle associazioni di categoria del comparto, mentre la rappresentativa statunitense è formata da 15 importatori vinicoli. Il Comitato ha lo scopo di esaminare le possibilità commerciali, organizzative e informative per approfondire e ampliare il rapporto tra i due Paesi nel settore vinicolo, più in specifico, per incentivare la commercializzazione dei vini italiani nel grande mercato americano. I temi che verranno trattati nel corso dell'incontro di lunedì prossimo riguardano la prospettiva a medio termine per i vini italiani negli Stati Uniti, l'analisi delle attività promozionali svolte da altri Paesi in America, il monitoraggio dei cartoni del vino DOC esportati verso gli USA. Altri temi all'ordine del giorno saranno la situazione del mercato e i nuovi dati per i vini beverages e la legislazione antidumping. Martedì 14, poi, le due delegazioni andranno a visitare alcune aziende produttrici di vino che hanno già rapporti commerciali con gli Usa: Giacobazzi, Cantine Riunite e Corovin.

Dal rapporto Ifor sulla distribuzione moderna Forti investimenti sul servizio la carta vincente delle Coop

L'intensificarsi della concorrenza, i cambiamenti nel comportamento di acquisto dei consumatori, la presenza di nuovi stili di vita emergenti, i nuovi sentieri di sviluppo del commercio orientati alla concentrazione e all'apertura di nuovi punti vendita di grande superficie: i diversi atteggiamenti dell'industria nella definizione dei rapporti con il commercio, l'organizzazione delle imprese per fronteggiare la concorrenza internazionale: tutte queste sono tematiche che possono determinare il successo dell'impresa commerciale moderna. Per «leggere» queste tendenze, l'Ifor di Milano (Istituto per la formazione imprenditoriale nel commercio), legato all'università Bocconi, prepara il suo rapporto annuale sulla distribuzione moderna. Si tratta di un'analisi di settore sul modello di quella - da molti anni apprezzata negli Stati Uniti - preparata dalla pubblicazione specializzata «Progressive Grocer».

Il rapporto dell'Istituto milanese ha lo scopo di evidenziare i risultati conseguiti e le aspettative per l'anno 1989 della gestione commerciale della grande distribuzione organizzata. Non si tratta - come precisa il professor Giampiero Lugli, curatore dell'iniziativa - di un'analisi statistica, bensì del risultato di un sondaggio sull'andamento dell'anno passato e sulle attese degli operatori, particolarmente utile a titolo di confronto, per chi si occupa del controllo di gestione. Le informazioni di carattere quantitativo sono invece estremamente precise, in quanto sono elaborazioni dei bilanci depositati delle imprese operanti nel settore della distribuzione grocery e me-

morizzate dal Cerved, la banca dati della Camera di Commercio. Tutti i dati del rapporto sono classificati per gruppo strategico, ossia in base alle diverse merceologie presenti nei punti vendita, in base al loro «peso» sul giro d'affari complessivo.

La presentazione del rapporto avverrà nella sala convegni della Fiera di Rimini lunedì 13 febbraio. Anticipiamo alcuni dei motivi che caratterizzano la distribuzione moderna italiana, così come emerge dal rapporto Ifor. Poiché i dati si riferiscono all'andamento del 1987, alcuni fenomeni si sono ulteriormente modificati: un'avvertenza utile, quando si osserva che nel 1987 il giro d'affari della grande distribuzione, fino ad allora in rapida crescita, ha subito un brusco rallentamento. Le imprese della grande distribuzione con rete di vendita diffusa sul territorio hanno aumentato le vendite di appena l'1% al di sopra del tasso di inflazione.

Fine della fase espansiva nell'era del «supermercato». Forse non si tratta di questo, ma sicuramente del segnale di una trasformazione: il 1988, in effetti, anche se non si hanno dati precisi, dovrebbe essere stato un anno di crescita per gruppi d'acquisto e unioni volontarie, meno per gli altri tipi d'impresa operanti nel settore. Un primo segnale del cambiamento è rappresentato dalla quota di investimenti sul personale: mentre la grande distribuzione tende a diminuirlo, Coop e altri gruppi tendono ad aumentarlo: il che significa che si stanno facendo forti investimenti sul servizio, elemento che sta acquistando sempre maggior valore e peso rispetto alla concorrenza. Per quanto riguarda l'andamento dei prezzi, e il trasferimento dell'aumento dei costi sul prodotto, il rapporto Ifor sottolinea come la grande distribuzione si sia comportata come calmeratore, assorbendo in parte l'incremento dei prezzi all'ingrosso: il tutto ha un risultato che si manifesta all'1% del giro d'affari, con tendenza alla diminuzione. Nel panorama generale, i migliori segnali di vitalità vengono dalle unioni volontarie: reinvestimenti in nuove aperture, punti vendita controllati direttamente anziché affidati alle associazioni, investimenti sul servizio: il tutto ha un risultato che in termini di incremento delle vendite è notevole. Infine, un'osservazione sulle Coop: anche nel 1988 questa catena si è collocata nell'ambito della grande distribuzione organizzata come le aziende che conseguono i migliori risultati in termini di produttività, offrendo nel contempo il migliore «voto» nel rapporto servizio.

A Dozza il «fior fiore» della produzione emiliano-romagnola Il miglior vino sta nella rocca



Cominceranno dallo stand alla Fiera di Rimini a far conoscere le novità del '89: l'Enoteca Regionale dell'Emilia Romagna apre un ventaglio di iniziative. Non solo infatti si intraprende con rinnovato entusiasmo la campagna promozionale 1989, ma si potrà cominciare a raccontare alle persone che entreranno in stand come si potrà scegliere nella sede di Dozza, «lavori in corso» si può scrivere con orgoglio sotto alle foto che illustrano la rocca sforzesca che da diversi anni accoglie l'assortimento dei migliori vini dell'Emilia e della Romagna nel piccolo paese arroccato sui fianchi della via Emilia, in direzione sud. Un investimento molto consistente, che permetterà - salvaguardando ovviamente il pregio storico del castello (contiene anche una camera di tortura...) - di razionalizzare al meglio lo spazio espositivo, e soprattutto di offrire l'opportunità ai 120 produttori associati (il sforzo delle aziende regionali di invitare i loro migliori clienti, in una sede prestigiosa e al di sopra delle parti (rispetto alla normale sede dell'azienda), «Sarà il punto d'incontro tra produttore ed ente pubblico, aperta a tutte le iniziative che collegano le aziende al mercato. E sarà soprattutto bellissima, la più bella d'Italia».

L'entusiasmo del presidente, Giovanni Manaresi, è dovuto al fatto che ormai i lavori sono già avanzati e si delineano la nuova fisionomia dell'Enoteca: nuovi spazi espositivi per i vini emmessi; sala degustazione rinnovata, sale riunioni e servizi efficienti; telex, telefax e poi ancora la possibilità di ricevere degnamente gli ospiti: «È il risultato dell'impegno dei produttori stessi, che credono in questa forma di sostegno dell'ente pubblico e che si presentano all'appuntamento del nuovo anno con molto entusiasmo. Sono finiti i tempi in cui si sentivano «orfani» di una qualità che fatica ad affer-

maria.

Lo sforzo dei produttori emiliani sta dando buoni frutti: rinnovamento tecnologico, spaziosi di vecchi vitigni e dove possibile sostituzione al meglio nelle zone vocate, ricerca costante della qualità. Tutti elementi che hanno permesso di chiudere un ottimo 1988, specie per chi su questo fronte si è impegnato seriamente. E come conferma di ciò, ci sono i risultati del 1988. Ottimi per i produttori piacentini, con il loro Guttur-

no e alcuni altri meno conosciuti. In crescita anche quelli dei Colli Bolognesi, i bianchi frizzanti che incontrano il favore dei nuovi consumatori, solidi reggiani e modenasi con il loro Lambrusco e addeffetti anche in Romagna, con un Sangiovese in ripresa e ovviamente con la loro Albana.

La ristrutturazione di vigneti ha consentito all'Emilia Romagna di scendere dai livelli produttivi forse troppo elevati degli anni precedenti, attestandosi l'anno scorso su 8.500.000 ettolitri circa: in anni non molto lontani si era superata la soglia dei 10 milioni. Tutto ciò ha comportato la possibilità di affinare qualità e gusto, di aumentare la quota di vino imbottigliato rispetto allo sfuso, e di frangere di fiori all'occhiello, come quello dell'Albana Docg, ossia controllata e garantita. Vino di collina, l'Albana trova la sua sede migliore a Bertinoro, sulle colline forlivesi. Da un vino dal colore paglierino chiaro, nelle varietà secca e amabile, il risultato della Docg stimola i produttori a far sempre meglio: controllatissimo, il vino dovrà rispondere costantemente alle caratteristiche precisate dal capitolato ministeriale. Si tratta di un punto in più a favore di chi sottolinea la presenza, in questa regione nota per la grande produttività, di vini fini, che possono competere alla pari con quelli delle zone più nobili sulla mappa enologica nazionale. «Ed ora che la

qualifica è stata ottenuta, conviene spendersi al meglio, anche sul piano dell'immagine», è l'opinione di Giovanni Manaresi.

I programmi promozionali dell'Enoteca Regionale si svilupperanno nell'89 sulla falsariga di quanto avviato nell'anno passato. «Ma con ancora maggiore entusiasmo», sottolinea il presidente.

Ci presentiamo all'appuntamento della Fiera di Rimini sostenuti dall'entusiasmo crescente dei produttori. Ripercorriamo con spirito nuovo alcune promozioni fatte negli anni scorsi. 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 alle precedenti edizioni del «ben bevuto».

L'estate scorsa in 348 alberghi, ben selezionati e ben disposti a collaborare al successo dell'iniziativa, 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. Una successiva elaborazione di nominativi ha permesso di procedere alla spedizione di una proposta d'acquisto: articolata in diverse offerte.

Le cartoline ritornate sono state oltre 5700. Un segno dell'interesse generale per la qualità del vino, che migliora continuamente.