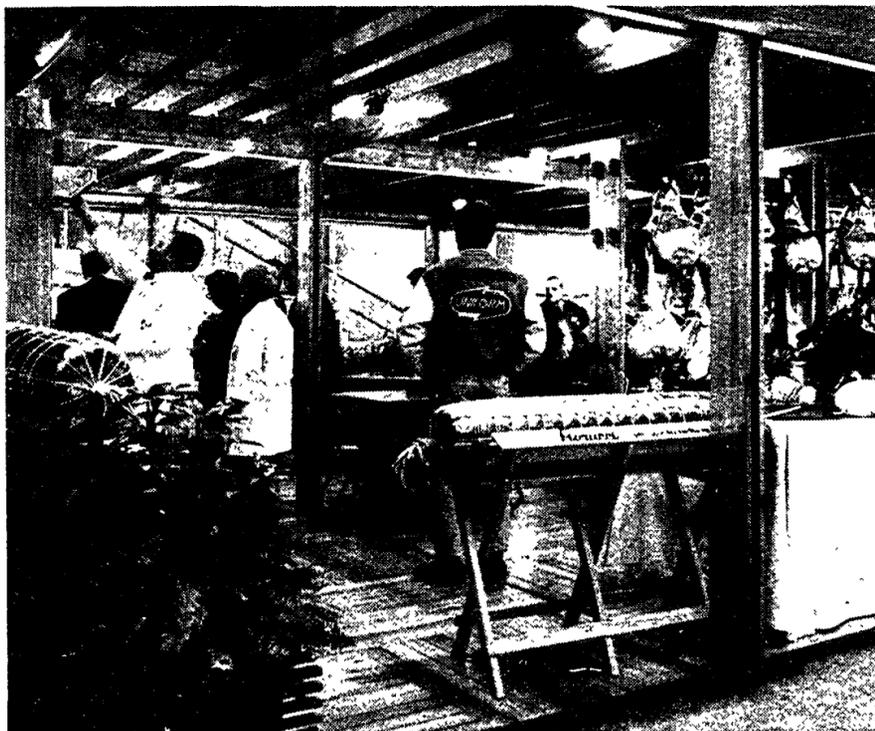


XXII mostra internazionale dell'alimentazione

Tanti affari di buon gusto

Si svolge come ogni anno a Rimini la più grande rassegna in Italia di food e beverage, che quest'anno dedica una speciale attenzione ai nuovi problemi aperti sul fronte della distribuzione, con particolare

riferimento al food service. Come sempre, è particolarmente rilevante la presenza degli operatori, italiani ed esteri, mentre l'Ente Fiera si è impegnato a migliorare ancora la qualità dei servizi offerti.



Rimini: il sistema-fiera si qualifica per crescere

Con la Mostra Internazionale dell'Alimentazione siamo impegnati ad offrire al mercato del settore un appuntamento dinamico: dal taglio spettacolare commerciale capace di coinvolgere aziende, produttori ed operatori di tutto il mondo.

Chi parla è Rodolfo Lopes Pegna, presidente dell'Ente Fiera di Rimini e segretario generale dell'Associazione Enti Fieristici Italiani di cui è stato uno dei fondatori.

Osserva Lopes Pegna che «alla vigilia della creazione del mercato unico europeo, e quindi di un grande palcoscenico dove andrà in scena un confronto serrato tra le imprese private e pubbliche, appare determinante produrre eventi che s'impongano nei rispettivi settori e che riportino in Italia il crocevia della funzione commerciale. Tanto più che nel settore alimentare il nostro paese conosce una situazione di grave deficit determinata da una forte propensione alle importazioni non riequilibrata da un adeguato flusso esplorativo».

vincere la sfida della concorrenza internazionale soltanto con l'acquisizione di maggiore capacità competitiva. Da questo punto di vista, la consolidata portata internazionale della Mostra di Rimini, sia sul fronte dell'offerta che della domanda, rappresenta un utile fattore di stimolo al confronto.

Oggi si parla di fiere come eventi informativi e di servizio. Come si muove la Fiera di Rimini, e quindi anche la Mostra Internazionale dell'Alimentazione, a questo livello?

«Il tempo il compito di una manifestazione fieristica si esaurisce sostanzialmente nel mettere a disposizione uno spazio per consentire l'incontro tra espositori e visitatori di prodotti o servizi. Oggi la funzione richiesta ad una fiera è assai più complessa e sofisticata. Dal prodotto l'attenzione si è spostata al processo di produzione, fino alle tecniche di commercializzazione. La fiera è divenuta insomma un grande fulcro di informazioni, la cui produzione e fruibilità richiede l'adozione di avanzate strutture e tecnologie. In questo contesto, come Fiera di Rimini ci siamo attivati per offrire ai nostri utenti un più elevato livello di servizi».

Faccio due esempi. Gli appuntamenti convegnistici che si collocano nell'ambito delle nostre fiere non li concepisco come una sorta di generico riempitivo utile ad abbellire la manifestazione; al contrario, sono parte integrante di essa, grazie anche allo specifico contenuto tecnico ed informativo che ci assicuriamo garantiscano. È il caso dei seminari in programma alla Mostra dell'Alimentazione, tesi a fornire dati e conoscenze approfondite su temi, esperienze e problemi di notevole interesse per le aziende produttrici e per gli operatori del foodservice e della distribuzione commerciale.

Il secondo esempio riguarda invece la certificazione dei dati relativi ad espositori e visitatori delle nostre rassegne. Ci sembra un elemento importante di qualificazione della nostra attività ed al tempo stesso un servizio utile a tutti coloro che debbono pianificare la partecipazione ad una fiera. Su questa strada, poi, si possono fare molti altri passi e non mancherà certo il nostro impegno in tale direzione».

Oltre mille espositori di cui 350 stranieri, una straordinaria ampiezza di rappresentatività merceologica, 50.000 gli operatori attesi fra il pubblico: queste le caratteristiche della 22ª Mostra internazionale dell'alimentazione, che si svolge a Rimini, presso i padiglioni del quartiere fieristico, dal 15 al 19 febbraio.

Si tratta di un evento di punta per il settore, sia a livello italiano che internazionale; l'appuntamento, ormai consolidato nel tempo, rappresenta la migliore occasione e il principale conferma la qualità del pubblico presente; è composto da operatori del settore alberghiero e della ristorazione collettiva e commerciale, selfservice, aziende di foodservice alimentare, drossigli, oltre ad operatori del dettaglio tradizionale e operatori della distribuzione moderna; la mostra è caratterizzata, in questo senso, anche da una forte presenza di operatori di catene internazionali; in particolare, per il 1991 presenza significativa hanno registrato Germania, Francia, Gran Bretagna, Stati Uniti, Spagna, Portogallo, Paesi Bassi, Norvegia e Svezia. Ma la forte presenza di compratori stranieri è una delle caratteristiche ricorrenti dell'iniziativa.

Ma è importante ricordare che la 22ª Mostra internazionale dell'alimentazione coincide con una fase di profondi mutamenti del mercato alimentare in Italia ed in Europa.

«L'appuntamento invernale a Rimini è dunque, prima di tutto, una occasione «giusta»: lo confermano le presenze degli espositori, ma altrettanto lo conferma la qualità del pubblico presente; è composto da operatori del settore alberghiero e della ristorazione collettiva e commerciale, selfservice, aziende di foodservice alimentare, drossigli, oltre ad operatori del dettaglio tradizionale e operatori della distribuzione moderna; la mostra è caratterizzata, in questo senso, anche da una forte presenza di operatori di catene internazionali; in particolare, per il 1991 presenza significativa hanno registrato Germania, Francia, Gran Bretagna, Stati Uniti, Spagna, Portogallo, Paesi Bassi, Norvegia e Svezia. Ma la forte presenza di compratori stranieri è una delle caratteristiche ricorrenti dell'iniziativa.

Ma è importante ricordare che la 22ª Mostra internazionale dell'alimentazione coincide con una fase di profondi mutamenti del mercato alimentare in Italia ed in Europa.

Numerosi sono i fattori che contribuiscono a restituire un quadro in parte nuovo e diverso del settore.

La progressiva internazionalizzazione del mercato, il mutamento dei sistemi distributivi dei prodotti, la crescita di attenzione per il complessivo settore del foodservice sono indubbiamente tra gli elementi di maggiore evidenza.

Oggi si assiste, nell'ambito delle economie occidentali, a crescenti fenomeni di concentrazione nell'industria alimentare. È un trend che l'avvento del mercato unico europeo, il 1º gennaio 1993, accentuerà ulteriormente.

Anche in Italia il mercato va ormai assecondando in questa direzione con l'emergere di pochi grandi gruppi; i maggiori interrogativi riguardano tuttavia i movimenti delle multinazionali internazionali rispetto al settore alimentare del nostro paese. Sappremo resistere ai tentativi di «colonizzazione»?

Per la verità, già ora si è fatto piuttosto pesante il bilancio della nostra «indipendenza». Operazioni di merger & acquisition da parte di aziende e capitali esteri nei confronti di imprese italiane del settore alimentare si stanno moltiplicando. Interi comparti produttivi stanno cambiando bandiera, mentre, anche a livello di scambio di quote azionarie tra grandi gruppi il «made in Italy» rischia di essere penalizzato.

Tutto ciò non può non de-

stare preoccupazione, specie se si tiene conto della grande tradizione e competenza dei produttori italiani nel settore alimentare.

Tendenze alla concentrazione si notano anche sul fronte commerciale. Se in altri paesi europei la distribuzione moderna ricopre ormai quote maggioritarie del mercato, in Italia la situazione è ancora assai articolata.

Fortemente tuttora nel food il peso del dettaglio che, secondo stime Nielsen, dovrebbe crescere entro quest'anno su circa 230/240.000 esercizi: un numero notevolmente inferiore a quello di un paio d'anni fa (300.000), ma pur sempre considerevole.

Accanto al segmento tradizionale cresce però anche in Italia la distribuzione moderna, sia come numero di unità di vendita che come quote di mercato.

L'affermazione di questo segmento commerciale (soprattutto nelle tipologie del supermercato e dell'ipermercato, cioè delle grandi superfici) crea più spazio per l'insediamento di nuovi prodotti nei punti vendita.

È chiaro che questo pone domande importanti e in parte nuove alle industrie alimentari, soprattutto in termini di articolazione delle politiche di trade marketing e di merchandising.

Terzo importante elemento, il foodservice.

La ristorazione è evidente-

mente uno dei settori più tradizionali. Tuttavia oggi rappresenta un comparto piuttosto eterogeneo quanto a forme e sistemi di erogazione del servizio.

La segmentazione delle esigenze, dei gusti, delle abitudini del pubblico ha contribuito ad attivare differenti modi di «fare ristorazione» e diverse occasioni di consumo.

Al ristorante (o alle unità di grande ristorazione per realtà pubbliche e private) si sono così affiancati molti altri esercizi: dal locale a tema al fast-food, dalla tavola calda alla cafèteria, dal free-flow al bar, dal self-service alla paninoteca, e così via.

Un universo che in Italia conta su oltre 250.000 esercizi e che fattura, si stima, dai 75 agli 80.000 miliardi all'anno, vale a dire il 10% dei consumi finali interni degli italiani e quasi il 30% dei consumi finali alimentari.

Come raggiungere capillarmente ed efficacemente questa ampia realtà è un problema ovviamente importante per tutte le industrie del settore food & beverage.

Per questo nel programma della mostra sono previsti alcuni eventi convegnistici e seminari a carattere internazionale, di particolare rilevanza, tra i quali spicca il seminario su «Il sistema distributivo nel canale dei consumi fuori casa», organizzato dalla Fiera di Rimini in collaborazione

con la rivista Bargiornale.

Si svolgerà il 18 febbraio dalle 10 alle 13 ed entrerà nel merito delle problematiche di rapporto tra i produttori food & beverage e l'intero settore del foodservice.

Il programma prevede gli interventi di Giuseppe Mangano, amministratore delegato della Marr spa («La distribuzione specializzata al settore catering»), Luigi Prevedal direttore generale della Metro Italia spa («Grande distribuzione e pubblici esercizi: alla ricerca di un nuovo ruolo»), Ugo Ravanelli, direttore divisione catering della Star spa («L'approccio Star: dalla politica di prodotto alla politica di servizio»), Carlo Prevedini, direttore commerciale Italia della Galbani spa («L'approvvigionamento dei prodotti freschi nella ristorazione»), Massimiliano Pavanello, amministratore unico della Mp Studio & Associati srl («Comportamenti e modelli d'acquisto nel mercato della ospitalità e della ristorazione commerciale»), Patrice Villard, direttore marketing della Francap Restauration («Francap: una rete di specialisti per la ristorazione. Il caso francese») e George W. Kastner, amministratore unico della Rungis Express («Un'organizzazione a livello europeo per le esigenze della ristorazione»). A moderare i lavori saranno Nicola Faviva e Andrea Sparnoli, rispettivamente direttore marketing food e direttore editoriale della Publilistampa.

Da tutto il mondo e dal made in Italy

Di rilievo, nel novero degli espositori, la presenza di aziende estere.

Si tratta di oltre 350 produttori - presenti in larga misura singolarmente, ma anche attraverso le partecipazioni collettive nazionali di Francia, Belgio, Germania, Danimarca, Olanda, Ungheria - che hanno scelto Rimini per contattare importatori e reti di vendita, come pure operatori del foodservice attenti alle proposte d'oltreconfine. Carni, formaggi, vini, birre, specialità gastronomiche sono tra i prodotti più ricorrenti che verranno presentati dalle aziende straniere.

Significativa sarà anche la partecipazione di operatori esteri, soprattutto importatori e distributori di prodotti alimentari e buyers di grandi catene di Armi, in forma individuale o attraverso delegazioni ufficiali, sono preannunciati da tutti i principali paesi europei e da numerosi paesi extraeuropei. Da citare infine la presenza in fiera delle più importanti riviste europee del settore grocery.

Dibattiti e convegni: dal food service ai sommeliers

Gli elementi d'interesse e di dinamicità che la Mostra internazionale dell'Alimentazione di Rimini presenta sul piano espositivo e commerciale vengono confermati anche sotto il profilo informativo e convegnistico.

Tra le iniziative in programma figurano il 2º seminario sul foodservice, incentrato sulle problematiche della distribuzione alimentare nel comparto b.a.r. (bar, alberghi, ristoranti) ed alcuni appuntamenti convegnistico-dimostrativi nel comparto beverage.

Di notevole interesse, poi, il Seminario promosso dalla TouchéRoss su «Le tendenze del foodservice in Europa». Una panoramica a largo raggio che fornirà un quadro complessivo ed aggiornato del settore. Durante i lavori verrà presentato il Report annuale sul foodservice realizzato dalla stessa TouchéRoss. L'appuntamento è per il 17 febbraio in fiera.

Da ricordare, ancora, la conferenza promossa dalla rivista *La Modia* per il pomeriggio di lunedì 17 febbraio sui «Problemi della recessione per il settore ristorativo». Nel corso dell'appuntamento verrà anche presentata una interessante iniziativa: l'apertura a Cesena di un Centro gastronomico che si occuperà di un sofisticato laboratorio di analisi chimiche sui prodotti e che organizzerà corsi permanenti di cucina per professionisti e per appassionati.

Non mancheranno inoltre, nell'ambito della Mostra di Rimini, iniziative di tipo dimostrativo. Il vino sarà al centro di alcuni eventi organizzati dall'Associazione italiana sommelier, mentre è prevista una manifestazione dell'Associazione maître d'hotel.

Come arrivare a Rimini

Per strada - Con l'autostrada del mare A14 uscendo dal casello Rimini-Sud. Distanza Casello Autostradale - Quartier Fieristico: 1 km.

Per ferrovia - Con uno dei frequenti treni della rete dei collegamenti nazionali ed internazionali. Dalla stazione ferroviaria si raggiunge il Salone Fieristico in taxi o con l'autobus n. 7 con partenze ogni mezz'ora.

Per via aerea - Atterrando direttamente all'aeroporto di Rimini con gli aerei nazionali da Roma, oppure nel più vicino aeroporto di Bologna che assicura collegamenti nazionali ed internazionali. (Bologna-Rimini 120 km.).

Per ulteriori informazioni

C.P. 300 - 47037 Rimini (Italia) - tel. 0541/711.711 - telex 550844 FIERIM I - telefax 0541/774313

Certificazioni, commercio estero, trasporti

Più servizi per un grande evento

Immaginiamo Rimini: non la più ovvia, quella del mare, del sole, delle vacanze. L'altra Rimini, quella dell'Emilia Romagna operosa, delle grandi capacità organizzative, degli affari, del buon cibo. Immaginiamo Rimini con il suo delizioso centro storico, e il suo grande, efficiente quartiere fieristico.

Nella Rimini d'inverno, un po' fredda, un po' ventosa, ma così comoda da raggiungere (difficile dire se è più un crocevia del Nord o più una città del centro d'Italia), in febbraio c'è una Wall Street.

La migliore qualità dei servizi; le più qualificate occasioni di informarsi, di conoscere, di discutere i problemi del settore. E naturalmente (perché, se no, che Wall Street sarebbe?) le migliori condizioni per concludere affari. Qualche numero può dare il senso delle proporzioni: gli espositori sono oltre un migliaio, i visitatori previsti, ed è un pubblico tutto professionale, cinquantamila. E non è inutile, per sottolineare il ruolo di punta che la rassegna svolge nel settore dell'alimentazione, ricordare che vi è, tra le partecipazioni espositive, la presenza praticamente completa dell'industria alimentare italiana, capeggiata da aziende leaders, e sostenuta da tutti i migliori nomi del settore.

Ma vediamo, anche, quali sono i servizi offerti a chi desidera visitare la mostra, servizi che possono essere considerati ripartiti, per grandi linee, in due settori.

Tra la scelta di «strategia dei servizi», è la riproposta della certificazione dei dati relativi al numero di espositori e visitatori partecipanti alle rassegne fieristiche riminesi. Una scelta attuata per tutte le manifestazioni realizzate dall'Ente già dal '90, e che ha collocato la Fiera di Rimini - prima e per ora unica in Italia - nel solco di quella «glasnost» dei dati fieristici che costituisce, in una società che vive di informazioni, un elemento indispensabile per l'orientamento delle valutazioni delle aziende e degli operatori economici.

«È una strada nella quale crediamo fermamente - afferma Lopes Pegna, presidente dell'Ente Fiera riminese - e di cui possono beneficiare anche tutti gli utenti della Mostra Internazionale dell'Alimentazione».

Per rendere ancora più preciso ed affidabile l'accertamento dei dati, gli organizzatori della Mostra hanno notevolmente potenziato e migliorato quest'anno il sistema di registrazione dei visitatori.

Proseguendo un rapporto «storico» con la Fiera di Rimini - sancito anche da un accordo di collaborazione siglato alcuni anni fa - l'Istituto Italiano per il Commercio Estero è presente alla Mostra Internazionale dell'Alimentazione di Rimini con un Ufficio di assistenza ad aziende ed operatori.

L'Ufficio, situato nel centro dei servizi del quartiere fieristico e gestito da alcuni funzionari del settore agro-alimentare, è a disposizione di quanti intendono intrattenere rapporti con interlocutori esteri o richiedere informa-