

Al lavoro operatori internazionali per l'appuntamento annuale

La fiera è servita: Food business a Rimini



Alcune immagini dei padiglioni della Fiera di Rimini

Eventi di comunicazione su prodotti, prezzi, qualità, innovazione, tendenze e prospettive

■ La Mostra internazionale dell'alimentazione si qualifica anche come «evento di comunicazione globale». Comunicazione sui prodotti, attraverso le proposte delle aziende, e comunicazione sulle tendenze e le problematiche del *food & beverage*, attraverso incontri convegnistici di stringente attualità. Tra questi spicca il «III Forum sul Foodservice», realizzato in collaborazione con la rivista *Bargiornale*. Il forum si svolgerà martedì 9 febbraio. Alle ore 10, autorevoli esperti del settore approfondiranno il tema del prezzo (è un elemento determinante nel processo di scelta?); alle 11 il tema dei canali (il ruolo della ristorazione commerciale ed i canali emergenti); e infine a mezzogiorno circa il tema della specializzazione (in rapporto ad aziende, canali, prodotti).

Discussione aperta anche il giorno precedente, lunedì 8 febbraio, sia al mattino che al pomeriggio. In mattinata a partire dalle 10 si terrà la tavola rotonda su «Tempi di crisi, cosa succede nella ristorazione italiana?». Gli interventi verteranno sul rapporto qualità-prezzo, le tecniche di approvvigionamento, la ristorazione di servizio e sua innovazione, il business lunch, menù a tema e prezzi differenziati. Nel pomeriggio sarà la volta del seminario su «La gestione manageriale del ristorante», realizzato in collaborazione con la rivista *La Madia*, che terminerà con un dibattito su «La determinazione del costo del menù in relazione al fatturato e agli obiettivi aziendali».

Cosa mangerà e come mangerà il Belpaese? Le risposte che fra alcuni mesi leggeremo sui giornali, prendono corpo nei padiglioni della Mostra internazionale dell'alimentazione di Rimini. Un crocevia obbligato per industria alimentare, distribuzione e ristorazione che s'incontrano qui per concludere affari. Oggi giornata inaugurale per la 23esima edizione della rassegna, l'unica grande fiera alimentare quest'anno in Italia. Chiusura mercoledì.

L'hanno chiamata «la Wall Street dell'alimentazione». Definizione che rende, fino in fondo, il taglio operativo e commerciale tipico di questa fiera riminese. La più «consolidata» del settore in Italia (dal 1971). Non solo momento espositivo, dunque, ma frenetico giro d'affari. In cinque giorni i padiglioni in riva all'Adriatico (il settimo, appena ultimato, offre 5000 mq espositivi in più) si faranno brulicanti di operatori italiani ed esteri. Un occhio ai prodotti, l'altro ai contratti da stipulare. Da un lato il mondo della distribuzione tradizionale (soprattutto dettaglianti e grossisti) e moderna (grande distribuzione), dall'altro il mondo della ristorazione (commerciale, collettiva, rapida, alberghiera, ecc.). In mezzo i produttori. L'incontro sulle spallate affollate del *food business* si rivela, per tutti, particolarmente stimolante sotto l'aspetto commerciale. E non meno sotto quello informativo; assai curato dagli organizzatori, in grado di fornire un quadro attendibile dell'andamento e delle tendenze del settore alimentare. Si spiegano così i risultati di una recente indagine condotta da alcune case editrici, da cui si ricava che quella riminese è la fiera alimentare più frequentata dagli operatori della ristorazione e dei pubblici servizi.

L'incontro ravvicinato in fiera assume crescente importanza, di pari passo con l'articolarsi delle forme distributive tradizionali e moderne. Cambia il quadro, e si rende necessaria una politica commerciale più attenta e flessibile da parte delle aziende. Se in Italia rimane assai forte la presenza dell'ingrosso e del dettaglio, è pur vero che la distribuzione s'in-

Nel rapporto import-export

Una forbice negativa per i prodotti italiani



■ Come stanno i nostri conti con l'estero nel comparto agroalimentare? Non bene. L'Italia sconta un deficit annoso e gravoso in questo settore. Nonostante la grande tradizione e la qualità dei prodotti, importiamo più di quello che esportiamo e la «bolletta» alimentare da anni si è stabilizzata al secondo posto, dietro a quella energetica, nella classifica settoriale dei disavanzi commerciali. Sono soprattutto alcuni prodotti, come la carne, a registrare una vasta forbice negativa per il Belpaese, tra import ed export. Negli ultimi anni anche altri prodotti tradizionali meno incidenti sul deficit, come ad esempio quelli ittici, hanno segnato un'accelerazione nelle importazioni, contribuendo a determinare un aggravamento del bilancio di settore. Ormai, l'unica voce importante in attivo è costituita dai capitoli vini e bevande, sia pur con alcuni alti e bassi. «La soluzione alla crescita del disavanzo agro-alimentare», risponde Rodolfo Lopes Pigna, presidente dell'Ente fiera di Rimini — è evidentemente

complessa e legata a molteplici fattori. Il mercato, però, ha dei canali propri, delle proprie opportunità per sorreggere lo sforzo delle aziende. In questo senso, le fiere rappresentano un ruolo non dubbio uno degli strumenti più significativi a disposizione del settore alimentare, e come tali vanno utilizzati».

Vediamo ora gli andamenti dei singoli comparti. Tra i prodotti dell'agricoltura, la principale voce passiva è rappresentata dal frumento, con un saldo negativo di oltre 2.000 miliardi di lire. Seguono il caffè (- 530), la frutta tropicale (- 413), il granoturco (- 349), fiori e piante (- 334). Unica consistente voce positiva è costituita da frutta fresca, agrumi, legumi e ortaggi freschi che complessivamente danno un saldo di più 2.025 miliardi di lire. Nessuna voce attiva nel comparto dei prodotti degli allevamenti zootecnici (saldo - 8.066 miliardi di lire). Oltre la metà del passivo è dovuta alle carni fresche e congelate, seguite dai bovini e dagli altri

prodotti zootecnici. Quanto alla pesca, siamo sotto di 2.176 miliardi.

Decisamente migliore la situazione per i prodotti agro-industriali. A fronte di voci passive come l'olio d'oliva, i pesci secchi, salati e preparati, i zucchero duri e semiduri, i focaccieri, figurano comparti decisamente in attivo, come paste di frumento, conserve di pomodoro, conserve e succhi di frutta, riso lavorato, carni preparate. Infine il capitolo attivo della bilancia agro-alimentare: vini e bevande. Con la sola eccezione della birra e delle acqueviti, tutti gli altri prodotti vantano un export superiore all'import. I vini raggiungono un saldo di 1.508 miliardi, i vermouth di 146, l'alcool etilico di 44, le acque minerali di 17,5. Alla fine rimangono in cassa 1.417 miliardi di lire che costituiscono una bella boccata d'ossigeno. Le importazioni provengono in primo luogo dalla Francia, seguita da Germania e Olanda; le esportazioni si dirigono principalmente in Germania.

■ Sta mutando, e sta mutando profondamente il mercato alimentare italiano ed europeo. Tre, in particolare, sono i fattori che contribuiscono più degli altri a restituire un quadro in parte nuovo e diverso del settore: la progressiva internazionalizzazione del mercato; la trasformazione dei sistemi distributivi; la crescita di attenzione per il *foodservice*. Oggi si assiste, nell'ambito delle economie occidentali, a crescenti fenomeni di concentrazione nell'industria alimentare. È un trend che il recentissimo formale avvento del mercato unico europeo finirà per accentuare ulteriormente. Anche in Italia il mercato va ormai assestandosi in questa direzione, con l'emergere di pochi grandi gruppi. I maggiori interrogativi, tuttavia, riguardano i movimenti delle multinazionali 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* (incorporazioni e acquisizioni) 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. Senza considerare il capitolo privatizzazioni, che ha proprio nel settore alimentare uno specifico terreno d'intervento. Tutto ciò non può non destare preoccupazione, specie se si tiene conto della grande tradizione e competenza dei produttori italiani.

Tendenze alla concentrazione si notano anche sul fronte commerciale. Ma se in altri paesi europei la distribuzione moderna ricopre ormai quote maggioritarie di mercato, è pur vero che in Italia la situazione

Previsioni Fao e Oiv Se Bacco emigra dalla dolce Europa

■ Da qui al Duemila diminuiranno i consumi di vino nel nostro continente. L'incidenza della Cee sull'intero mercato mondiale calerà dal 54% al 44%. A quel punto Bacco avrà già fatto le valigie e sarà emigrato negli Usa, rafforzato nella loro posizione di secondo grande polo mondiale di assorbimento. Da lì un salto per riempire i fiaschi in Canada e Giappone, che avranno raddoppiato la loro produzione rispetto al triennio '85/'87. Sono le previsioni di un recente studio della Fao e dell'Oiv, che prende in esame le prospettive a lungo termine del mercato mondiale del vino. L'argomento «vino» verrà anche al centro della Mostra internazionale.

Numerosissimi, infatti, sono gli espositori del settore presenti a Rimini, venuti a con-

frontarsi su presente e futuro della vitivinicoltura. Tomando all'interessante studio sopra citato, esso indica che già negli anni Novanta si dovrebbe avere un'ulteriore, ma più morbida, contrazione degli acquisti di vino nei paesi grandi consumatori (Francia, Italia, Spagna, Portogallo, Argentina) — nei quali si bevono più di 50 litri all'anno pro-capite — ed un'ulteriore, anche se non accentuata, crescita nei paesi non tradizionali consumatori.

Quanto al capitolo esportazione, il maggior dinamismo attualmente viene espresso dagli Usa, dall'Argentina e dal Cile che stanno affacciandosi sui mercati d'oltre oceano. L'Italia, con una quota di circa il 30% dell'export mondiale, è ancora il primo paese esportatore in termini quantitativi.

È ancora assai articolata. Forte è tuttora nel *food* il peso del dettaglio che, secondo stime Nielsen, dovrebbe contare entro quest'anno su circa 230/240.000 esercizi: un numero notevolmente inferiore a quello di un paio di 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 supermercati e ipermercati, cioè grandi superfici: espositive) crea più spazio per l'inserimento di nuovi prodotti nei punti vendita. È chiaro che questo pone domande importanti e in parte nuove alle industrie alimentari, specie in termini di articolazione delle politiche di *trade marketing* e di *merchandising*.

Terzo importante elemento, il *foodservice*. La ristorazione è evidentemente uno dei settori più tradizionali. Tuttavia oggi rappresenta un comparto piuttosto eterogeneo quanto a forme e sistemi di erogazione del servizio, che seguono l'articolazione delle esigenze, dei gusti e delle abitudini del pubblico. Al ristorante si sono così affiancati molti altri esercizi: dal locale a tema al fast-food, dalla tavola calda alla caffetteria, 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 l'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. La Mostra Internazionale dell'Alimentazione di Rimini si pone, a questo riguardo, come momento privilegiato per capire quali sono le vie più efficaci da seguire.

Specialità e offerte per ogni gusto ed esigenza: i prodotti esposti

■ Quali prodotti dell'industria alimentare si possono trovare esposti in fiera? La panoramica delle specialità è quanto mai vasta: pasta e amidi, carni fresche, conserve, surgelate, salumi insaccati, olii, grassi animali e vegetali, condimenti, salse, droghe, spezie, coloniali, latte e derivati, prodotti caseari e formaggi, prodotti ittici conservati, verdure, ortaggi e

frutta conservata, prodotti liofilizzati, prodotti surgelati, prodotti per la ristorazione collettiva e il *catering*, specialità alimentari pronte, vini, birre, acque minerali, bevande, liquori.

Un'offerta tale — per segmentazione di prodotti, varietà di marchi, articolazione di confezioni, grammature e *package* — da soddisfare qualsiasi esigenza degli operatori professionali.

Per arrivare in mostra tranquilli, presto e bene: le notizie utili

Mostra internazionale dell'alimentazione, Ente autonomo fiera di Rimini, via Fiera 52 - Rimini.

Date: dal 6 al 10 febbraio

Orario di apertura: 9,30 - 18,30

Edizione: 23esima

N. padiglioni: 7

N. espositori: 1.100

N. operatori attesi: 50.000 ca.

N. telefono: 0541/711711 - 774313

N. fax: 0541/774313

N. telex: 550844 Fierim I

Come arrivare in aereo: l'aeroporto di Rimini è collegato giornalmente in andata e ritorno con Roma Fiumicino.

Come arrivare in bus: per facilitare l'afflusso degli operatori, fino all'11 febbraio è in funzione un servizio gratuito di bus, con più corse giornaliere, tra la fiera di Rimini e l'aeroporto di Bologna.

Come spostarsi in auto: per chi non dispone di un proprio automezzo, in fiera è possibile noleggiare auto a tariffe speciali.

Addio ai vecchi rubinetti, acqua gassata e in bottiglia

■ Beviamo sempre meno dal rubinetto, sempre più dalle bottiglie di Pvc. Acqua minerale, preferibilmente gassata. Questo semplice composto di H2O, imbottigliato alla sorgente, è riuscito a scalzare coca cola e aranciata diventando il tipo di bevanda industriale più bevuto dagli italiani: dal 10% del totale, nel 1970, al 14,3%, nel 1980, fino al primato raggiunto negli anni novanta. Anche di questo si discuterà all'interno della fiera riminese, dove sono presenti tutte le più

importanti aziende del settore delle acque minerali. Un mercato che in Italia si aggira attorno ai 6 miliardi e 200 milioni di litri venduti, con un consumo pro-capite valutato sui 108 litri. Un giro d'affari superiore ai 1.700 miliardi, con oltre 180 unità produttive coinvolte.

Le marche italiane presenti sul nostro mercato sono 233 (ma il 10% di esse si mangia il 55% della torta), mentre negli ultimi anni sugli scaffali di negozi e supermercati hanno co-

minciato a comparire più assiduamente bottiglie estere, in particolare francesi e tedesche, ma anche inglesi e svedesi. E poi vero, come comunemente si crede, che la plastica ormai la faccia da padrona nel *package*? La risposta è no. I contenitori «di vetro» (44%) sembrano infatti in grado di opporre resistenza all'avanzata del Pvc (52%). È vero, invece, che amiamo le botticine. L'acqua minerale naturale occupa appena il 38% del mercato italiano.