

12 - 13 APRILE 2017

CHIUSA LA PRIMA EDIZIONE DI “CIBUS CONNECT” A PARMA: GRANDE SODDISFAZIONE DELLE AZIENDE ALIMENTARI E DEI BUYER

(Parma, 13 aprile 2017) – Ha chiuso i battenti oggi a Parma la manifestazione fieristica del food and beverage italiano Cibus Connect. Una fiera nuova, di soli due giorni che ha visto la partecipazione di 400 aziende espositrici, 1000 buyer esteri e 10.000 operatori complessivi tra la prima e la seconda giornata. Il format di Cibus Connect, che si terrà negli anni dispari, prevede un mix di esposizione, workshop e business matching. Particolare interesse ha suscitato l’ampia sezione di show cooking, concentrata in un’area dedicata, in cui le aziende hanno presentato i loro nuovi prodotti.

La nuova fiera ha riscosso la soddisfazione convinta delle aziende alimentari.

“Cibus Connect è stata una sorpresa positiva – ha dichiarato Gianpiero Calzolari, Presidente di Granarolo – anche se poteva essere un’incognita. Il nostro stand ha registrato una buona presenza di buyers, sia italiani che stranieri, ed abbiamo presentato i nostri prodotti congelati, dedicati soprattutto all’export”.

“La dislocazione separata di stand e show cooking è molto innovativa – ha detto Nicola Levoni, Presidente di Levoni – e ci ha permesso di ampliare la comunicazione alla clientela. Molto utile anche il pratico stand preallestito”.

“E’ un progetto molto innovativo – ha riferito Francesco Mutti, Ceo di Mutti Spa – ed il risultato è stato eccellente che ha eliminato qualche dubbio iniziale, per cui vanno fatti i complimenti a Fiere di Parma. La manifestazione è snella ed abbina la agilità di una manifestazione che dura due giorni con una immediatezza ed una efficacia rara in termini di costa di struttura”.

Soddisfazione espressa anche da Nicola Bertinelli, Presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano: “E’ stata un’occasione ottima per dare visibilità ai prodotti del territorio e ad un’eccellenza come la nostra”.

A Cibus Connect si è tenuto, sia nella prima giornata che nella seconda il Forum Internazionale “Posizionamento del Made in Italy Alimentare nell’evoluzione internazionale dei consumi”, organizzato da Fiere di Parma e TEH-Ambrosetti.



I lavori della seconda giornata sono stati aperti da Andrea Olivero, Vice Ministro delle Politiche Agricole e Alimentari, che ha espresso il suo apprezzamento per questo nuovo format di manifestazione fieristica e ha invitato tutti gli attori a fare la propria parte e a dare un contributo per il potenziamento dell'export agroalimentare: "Il Governo, favorendo e facilitando l'accesso ai mercati e vigilando nel contempo sulla autenticità dei prodotti; gli imprenditori facendo massa critica e insieme promuovendo strategie comuni di crescita che possano trovare un valido strumento nelle denominazioni DOP e IGP, che al meglio rappresentano l'alto valore aggiunto che i nostri prodotti traggono dagli imprescindibili legami con i territori di origine".

Luigi Scordamaglia, Presidente di Federalimentare, che organizza Cibus insieme a Fiere di Parma ha dichiarato: "Qui a Cibus Connect le imprese vengono a illustrare cosa differenzia il sistema produttivo italiano rispetto a tutti gli altri Paesi. Ricordiamo che la produttività per ettaro della pianura padana è la più grande del mondo. L'industria alimentare ha imboccato con decisione la strada della innovazione e della sostenibilità. Le innovazioni di prodotto tuttavia non devono snaturarlo".

Valerio De Molli, Ceo di The European House Ambrosetti ha presentato la ricerca "Sostenere la crescita di lungo periodo e l'internazionalizzazione delle imprese del settore food & beverage in Italia": "Nel rapporto sono state evidenziate le forze e le debolezze del food made in Italy anche dal punto di vista degli oltre 200 retailer internazionali intervistati per questa occasione. Il comparto alimentare italiano ha dimostrato una straordinaria resilienza alla crisi avendo fatto crescere di oltre il 13% il fatturato aggregato negli ultimi 15 anni, a fronte di un crollo della produzione industriale manifatturiera di 25 punti percentuali".

Al Forum hanno partecipato anche, nel corso delle due giornate: Maria Ines Aronadio, Dirigente Ufficio Agroalimentari e Vini di ICE; Alex Tosolini, Senior Vice President New Business Development di The Kroger Co.; Peter Whitsett, EVP Merchandising and Marketing di Meijer; Sara Roversi, Direttore Future Food Institute; Misa Misono, Design Director di IDEO Food Studio; Marco Lavazza, VP Luigi Lavazza SpA; Fabio Leonardi, CEO Igor Gorgonzola; Luigi Serra, CEO Serra Industria Dolciaria e Vice Presidente Esecutivo Università LUISS – Guido Carli.



“Il Gruppo Bancario Crédit Agricole Italia - ha dichiarato Roberto Ghisellini, Vice Direttore Generale Retail del Gruppo Bancario Crédit Agricole - nasce e si sviluppa all’interno dei principali distretti agroalimentari italiani e conta 31mila clienti e 3,6 miliardi di impieghi, con 1,3 miliardi di raccolta, 632 milioni di euro erogati e un incremento del +40% nei finanziamenti a medio-lungo termine nel solo 2016. Risultati raggiunti grazie ad una strategia volta all’innovazione e all’evoluzione continua dei servizi che mira a soddisfare a trecentosessanta gradi le esigenze delle aziende del settore”.

“Dobbiamo lavorare per favorire la trasparenza di comunicazione nella categoria - ha dichiarato il Presidente del Gruppo Acetifici De Nigris, Armando de Nigris - Perché l’esperienza di un’azienda diventi un valore a sé e venga comunicata al consumatore finale correttamente, occorre condividere con il trade le linee di comunicazione. Questa è responsabilità sociale e rispetto nei confronti del trade e indirettamente dei consumatori”.

Nel corso del workshop organizzato da Gdo Week e Mark Up è stata analizzata la responsabilità di essere impresa che, aldilà dei bilanci sociali, è tempo che entri nel DNA delle imprese, diventandone coscienza sociale. In questo contesto, si è parlato di Sud, partendo dal presupposto che, per il nostro Paese, il meridione può e deve diventare una risorsa importante, le imprese devono tornare ad investire, ma nel modo giusto. Responsabilità per chi opera nella filiera del consumo, dalle aziende dell’agroalimentare a quelle della distribuzione, significa anche educazione alimentare: quanto possono (e devono) incidere le aziende della filiera del consumo per aiutare gli italiani a nutrirsi meglio?

Nel corso del workshop è intervenuto Francesco Pugliese, ad di Conad, che ha sottolineato come la “Grande distribuzione debba assumere un ruolo sociale ed agire da collante tra il prodotto ed il consumatore. E il prodotto deve andare sempre più verso la natura, l’ambiente, essere fair trade, riciclabile e di basso impatto ambientale”.

Nel corso del workshop di Agrifood Monitor, Nomisma e Crif, nella seconda giornata di Connect si è parlato anche del rischio Brexit per l’export dei salumi italiani, nel caso in cui venissero applicati nuovi dazi. Tanto più che l’interesse dei consumatori inglesi per i salumi è elevato, come dimostrano il fatto che circa l’87% di loro li ha acquistati almeno in una occasione negli ultimi 12 mesi ed in particolare il 57% più volte nel corso di una settimana.



12 - 13 APRILE 2017

A Cibus Connect si è anche parlato del mercato USA, nel corso del workshop organizzato da The Progressive Grocer. I rivenditori di prodotti alimentari gourmet nel mercato statunitense hanno una cosa in comune: devono affrontare una concorrenza più spietata che mai da tutti i canali di vendita al dettaglio. Tutti i rivenditori, qualsiasi siano i loro volumi di vendita, hanno bisogno di differenziarsi. In questo incontro, i relatori hanno condiviso le loro storie di successo, spiegando l'origine dei loro prodotti, il ruolo del cibo e dei vini italiani nei loro negozi, e discutendo in generale di tutto ciò che influenza al momento il mercato statunitense.

Di e-commerce nel comparto alimentare si è parlato anche al workshop dell'ICE Agenzia dove è stata presentata la nuova piattaforma B2B per l'outsourcing della distribuzione Rangeme.com. e nella area Slow Food dove è stato presentato il progetto Fooddiscovery sulla distribuzione on line, una nuova piattaforma di vendita diretta per i produttori locali.

Nel corso della due giorni, si sono tenuti numerosi workshop, tra cui quello organizzato da Lebensmittel Zeitung sulla GDO tedesca, due organizzati da LSA uno sui prodotti Bio in Francia e Benelux e l'altro sui prodotti gourmet e regionali francesi, e due workshop organizzati da Confimprese, sulla ristorazione commerciale e sulla ristorazione travel.

Nel corso della fiera sono anche stati presentati i Tespi Awards, i premi dell'eccellenza assegnati alle aziende che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione durante il 2016.

L'appuntamento è per Cibus 2018, a Parma dal 7 al 10 maggio.

Per maggiori informazioni: www.Cibus.it

