

Comunicato Stampa

## CIBUS 2022: LA SECONDA GIORNATA

*Sostenibilità e produttività, nuovi scenari per l'agroalimentare – >Si chiede all'Europa maggiore flessibilità – L'impegno della Grande Distribuzione per nuovi imballi – Il potenziale dei prodotti a marca privata per conquistare i mercati esteri – Il nuovo servizio di ICE – Agenzia per la tracciabilità blockchain*

(Parma, 4 maggio 2022) – Uno dei temi della 21° edizione di Cibus è quello di come coniugare l'esigenza di realizzare prodotti agroalimentari più ecosostenibili con la tempesta inflattiva e la scarsità di materie prime e di materiali. Se ne è parlato nel convegno odierno "Tensioni geopolitiche, Farm to Fork, Riforma Pac" aperto da una relazione di **Denis Pantini di Nomisma** che ha detto tra l'altro: "L'agroalimentare italiano non è particolarmente esposto con Russia e Ucraina mentre il vero problema è rappresentato dall'impatto che la guerra sta avendo sul mercato globale con una fiammata di prezzi che sta investendo il made in Italy". Secondo **Paolo De Castro, della commissione Agricoltura del Parlamento europeo** "Sirischia che la transizione ecologica possa mettere gli agricoltori con le spalle al muro chiedendo loro una forte riduzione della chimica senza alternative concrete. Le imprese stanno vivendo una grande fase di incertezza sui costi energetici e produttivi che rischiano di metterle in ginocchio nonostante la domanda globale di made in Italy sia fortissima. Dobbiamo evitarlo. Diversificando le fonti energetiche e cercando risposte nelle filiere. Intensificando lo sforzo di collaborazione laddove è possibile gestire e redistribuire il valore creato".

La Grande Distribuzione è impegnata sulla strada della ecosostenibilità, anche realizzando packaging meno inquinanti come riferito nel convegno "La sfida sostenibile del sistema alimentare: il ruolo del packaging", a cui hanno partecipato tra gli altri Francesco Avanzini (Direttore Generale Conad), Giorgio Santambrogio (AD, Gruppo Vegè), Marco Pedroni



(Presidente ADM), con la moderazione di Armando Garosci (Largo Consumo). Sono state presentate le strategie, gli investimenti, i processi di raccolta e recupero del pack e le tensioni sulle materie prime e sull'energia e le implicazioni sui costi del pack. *“Il vetro ha un importante ruolo nel packaging mix a disposizione dell'industria alimentare italiana - ha Armando Garosci - il sistema ha fatto molto per ridurre nel tempo il peso del vetro cavo, uno sforzo dalle rilevanti implicazioni ambientali nella fase produttiva e logistica. Ciò trova riscontro anche negli orientamenti di sostenibilità della Gdo, come dimostrano le storie che abbiamo ascoltato”.*

Un sostegno alle imprese arriva da Ice – Agenzia che nel corso del Convegno “Blockchain per l'agroalimentare”, tenutosi ieri, ha annunciato un nuovo servizio: *“Dal mese di giugno, ICE offrirà alle imprese servizi di operatori qualificati per tracciare e certificare l'origine di prodotto nei diversi step di filiera su tecnologia blockchain”* – ha affermato **Carlo Ferro, Presidente di ICE Agenzia** - *L'obiettivo è duplice: difesa del brand e contrasto all'Italian sounding, e marketing della sostenibilità. Infatti, non c'è marketing della sostenibilità se non c'è tracciabilità dell'origine del prodotto. Regole, comunicazione e strumenti per il contrasto all'Italian sounding: più accordi di libero scambio di nuova generazione, la campagna di Nation branding be.IT e ora la tracciabilità su blockchain.”*

Per conquistare nuovi mercati esteri, uno strumento a disposizione delle industrie alimentari è rappresentato dai prodotti a marca privata, o private labels. Se ne è parlato nel convegno “La dinamica delle private label a livello internazionale”, moderato da **Antonio Cellie, ceo di Fiere di Parma**. **Anna Verga, Head of Global Sales and Business Development Coop Italian Food** ha ricordato che Coop fornisce prodotti, senza logo, a catene distributive internazionali, in particolare sughi, pasta, aceto, olii sostitutivi del pane e sottolii in cari mercati, in primis USA, Germania, Francia e alcuni Paesi asiatici. Un problema può essere il pricing delle PL italiane, generato dalla alta qualità dei prodotti, come ha sottolineato **Stefano Bartoletti, Direttore commerciale di Formec Biffi**, che però ha portato anche l'esempio contrario della Corea che chiedono sughi super premium, prediligendo la qualità al pricing. Anche **Pietro D'Angeli, Direttore Generale di Clai**, ha sostenuto che il pricing dei loro salumi può risultare un problema, ma le loro certificazioni sul benessere animale ne fanno dei prodotti PL interessanti per i mercati esteri. Proporre prodotti DOP non è semplice, come ha riferito **Valentina Zanetti, Export Manager di**



**Zanetti Spa**, perchè non sempre le regole stringenti dei Consorzi sono comprese dai buyer. Per esempio, in Francia, dove è stato adottato il sistema di etichettatura Nutriscore, è stato necessario modificare gli imballaggi dei prodotti PL esportati.

**Confagricoltura** ha presentato la terza edizione di Agricoltura100, l'iniziativa che premia le aziende agricole più innovative e indaga sulla diffusione della sostenibilità ambientale, sociale ed economica nel settore primario italiano, realizzata con Reale Mutua Assicurazioni.

L'impatto della pandemia prima e dell'attuale congiuntura economica sul settore delle bevande analcoliche e su tutta la filiera e i possibili scenari futuri sono stati al centro del confronto dal titolo "Affrontare uniti la tempesta perfetta. Le sfide della filiera italiana delle bevande analcoliche". ***"Per fronteggiare questa sfida occorrono soluzioni immediate per calmierare alcuni aumenti e far ripartire la domanda interna - ha dichiarato **Giangiacomo Pierini, Presidente di ASSOBIBE** - con l'obiettivo di tutelare le produzioni made in Italy e di intervenire su tutte quelle misure che frenano la ripresa. Servono scelte coraggiose da parte del Governo"***

