

Tanti gli operatori attesi a **Cibus** dal 3 al 5 maggio. Otto su dieci sono europei, il resto viene da Usa e Asia. «Più export con i prodotti di nicchia», dice Antonio Cellie, ceo di **Fiere di Parma**

di Irene Consigliere

Menù made in Italy, la carica dei 70 mila

La pandemia e il conflitto in Ucraina stanno cambiando i consumi alimentari degli italiani. La spesa è tornata a crescere: «Nel 2019-2021 c'è stato un recupero del 9% in Europa e del 6% in Italia», dice Antonio Cellie, amministratore delegato di **Fiere di Parma** che anche quest'anno è tra gli organizzatori di **Cibus**. Si tende a mangiare meno cibo ma di migliore qualità. Il 2022 si prospetta come un anno più difficile, per la crescita dell'inflazione e la conseguente flessione dei consumi. Ma l'arrivo delle risorse del Pnrr e la crescita dell'export dovrebbero favorire il comparto nel medio periodo.

È questa la cornice del Salone internazionale dell'alimentazione, che è alla 21esima edizione e si terrà a Parma dal 3 al 6 maggio. È il primo dopo la pandemia e «carbon neutral». «Nonostante uno scenario macroeconomico volatile, le nostre esportazioni sono aumentate — dice Cellie —. Le imprese italiane, prevalentemente di natura familiare, hanno dimostrato di essere flessibili, di sapersi adattare al cambiamento, di saper reggere il contraccolpo». Sono proprio le piccole e medie imprese ad avere buoni risultati.

«Mentre le prime dieci marche sono cresciute negli ultimi 12 mesi dell'1,2%, le piccole (dal centesimo posto in su) sono salite

del 2,4% — dice Cellie — mentre le private label solo dello 0,3%. Il fenomeno si è verificato, Spagna e Paesi dell'Est esclusi, anche nel resto d'Europa, soprattutto al Nord, dicono gli ultimi dati Nielsen. È la dimostrazione che piacciono sempre di più i prodotti artigianali e di nicchia».

La selezione

L'area extra Ue, che nel 2021 ha rappresentato il 42% dell'export, è stata la meno penalizzata nelle esportazioni di alimentari italiani. Il mercato Usa, da solo, ha registrato un aumento del 14%. «Per questa edizione di **Cibus** aspettiamo 70 mila operatori professionali, di cui 10 mila dall'estero, e 3 mila espositori — dice Cellie —. Abbiamo ridotto il numero dei biglietti disponibili perché vogliamo ospitare so-

lo rappresentanti competenti del settore, che vengano per conoscere i prodotti italiani di nicchia. Come il pesto realizzato a freddo, la nostra pasta, l'olio extravergine di oliva spremuto a

freddo e tanti altri articoli che possiamo offrire solo noi». Da dove vengono i buyer? «Per l'80% dall'Europa — dice Cellie —, per il resto soprattutto dal Nord America. Ci aspettiamo comunque operatori anche dal Sud America e dall'Asia, con Thailandia

e Vietnam. Quest'anno mancheranno ovviamente i russi».

Altro settore che si è difeso in questi due anni difficili è la ristorazione, che per non morire ha varato iniziative di successo come le «ghost kitchen» (le cucine d'asporto) e in generale le consegne a domicilio. Inoltre ha avuto una funzione di traino del settore horeca (hotel, restaurant, catering).

«Tra i tanti convegni in programma c'è quello con Jakala, società con la quale studieremo dei modelli "georiferiti". Servono per prevedere quali e quanti prodotti potrebbero interessare i diversi ristoranti, bar ed esercizi commerciali».

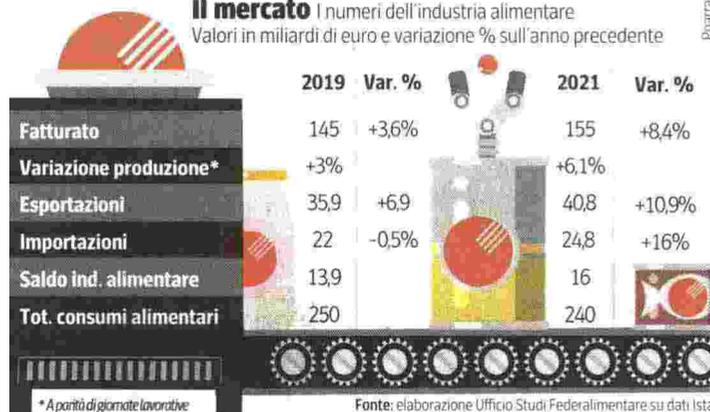
Alta è poi l'attenzione all'innovazione e alla sostenibilità. **Cibus** ospiterà gratis anche quest'anno una quarantina di startup e ci sarà un premio, in collaborazione con PwC, per l'impresa che si sta impegnando di più per raggiungere la «carbon neutrality».

Saranno poi presentati un migliaio di nuovi prodotti con focus su salute e benessere, gusto, nuove combinazioni di ingredienti, packaging ecosostenibili e concentrazione sul territorio (il **Cibus** Innovation Corner è dedicato ai prodotti più innovativi). «I cibi hanno imballi sempre più compostabili — dice Cellie —, un'attenzione sempre maggiore alla descrizione in etichetta delle materie prime e all'assenza di coloranti e conservanti. Il prosciutto iposodico, il parmigiano senza lattosio, le offerte "ready to cook", gli hamburger vegetali più buoni e proteici saranno alcune delle novità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Le imprese del settore, spesso familiari e piccole, hanno dimostrato di saper reggere a imprevisti e contraccolpi»

Il mercato I numeri dell'industria alimentare
Valori in miliardi di euro e variazione % sull'anno precedente



Eventi

Antonio Cellie, amministratore delegato di **Fiere di Parma**, che ospita la 21ma edizione di **Cibus**

