

Parte la fiera internazionale dell'agroalimentare tricolore. Obiettivo: sostenere l'export

Cibus, la svolta è nell'innovare

Dall'aceto alla mortadella, 2 mila prodotti al debutto

DI CARLO VALENTINI

Non solo caro-prezzi ma anche fertilizzanti introvabili, l'import-export con Russia e Ucraina in stallo, il potere d'acquisto in Europa falciato dall'inflazione che si tramuta in minori consumi, i disservizi legati alla logistica: questa edizione di **Cibus** (da oggi a Parma fino al 6 maggio, 3 mila aziende espositrici, attesi 60 mila visitatori) si annunciava come la riscossa dopo il lockdown, invece si troverà alle prese con non pochi ostacoli sulla strada di una corsa sostenuta. L'industria alimentare italiana era cresciuta in un anno (dati Federalimentare, il cui presidente **Ivano Vacondio** apre oggi l'annuale assemblea) del 14,3% negli Usa, del 32,7% in Cina, del 21,4% in Polonia, del 19,6% in Spagna, del 6,7% in Germania, del 7,1% in Francia. Dice Vacondio: «la guerra in Ucraina sta provocando un au-

mento smisurato dei prezzi di gas e di materie prime fondamentali, come il grano, il mais e il girasole e la situazione logistica non migliora la situazione. Con il blocco dal Mar Nero, infatti, l'unico trasporto possibile è quello via terra e via ferro ma l'Ungheria, proprio in questi giorni, sta rendendo molto difficile se non impossibile il trasporto dei cereali, provocando un reale rischio di approvvigionamento per il nostro Paese». Aggiunge **Carlo Ferro**, presidente Ice: «l'export del nostro Paese è ripartito nel 2021 e così l'agroalimentare italiano. Alle nuove sfide dei mercati internazionali post-Covid, si aggiunge uno scenario internazionale dominato da inattese e drammatiche complessità geopolitiche. In questo quadro fare sistema è ancor più importante».

L'agroindustria cerca comunque di reagire e a **Cibus** sono annunciati oltre 2 mila nuovi prodotti, ritenendo l'innovazione l'elemento fondamentale per su-

perare questo momento, oltre ad abbracciare i trend dagli acquisti online (un italiano su due compra via web prodotti alimentari), solo apparentemente in contraddizione col ritorno dei negozi di prossimità e con la crisi dei maxi centri commerciali, fino al salutismo, che da comportamento d'élite si è ormai esteso a tutte le fasce di consumatori.

Tra gli stand non c'è che l'imbarazzo della scelta sulle novità. Il Consorzio del Parmigiano Reggiano punta sulla biodiversità e la sostenibilità ambientale ma anche su una gamma di prodotti diversificata, a seconda dell'invecchiamento; Ferrarini presenta una mortadella (Italiana) pre-affettata e aromatizzata; Martelli propone il petto di pollo arrosto con feta greca dop, senza glutine; Mengazzoli è presente con l'Agresto di Mantova, condimento ottenuto dal succo di uve acerbe su una ricetta del 1662; Casalasco dà il via ai festeggiamenti per i 40 anni di Po-

mì mentre l'altro marchio, De Rica, dalle passate di pomodoro è sempre più un marchio che spazia dai sughi agli ortaggi; infine Magrini potenzia i suoi due top, Cuore di pesto e Cuore di salsa; Conselve Italia punta sulla passata di pomodoro biologico Valfrutta Green in bottiglia di vetro ambrato; Cirio si festeggia con un libro su **Francesco Cirio**, scritto da **Allegra GropPELLI**; ancora Ponti (con una capacità di imbottigliamento di 450 mila bottiglie al giorno, esporta in 70 Paesi) propone le conserve di verdure Zero Olio. Parola d'ordine: mantenere le quote di mercato interne e cercare di fare crescere quelle estere. L'industria alimentare ha fatturato lo scorso anno 155 miliardi (+8,4%) di cui 40,8 mld dall'export (+10,9%); l'import è stato di 24,8 miliardi (+16%), i consumi alimentari in Italia (comprendendo anche i prodotti non lavorati) sono calati da 250 miliardi (2019) a 240 miliardi (2021).

© Riproduzione riservata



Il Parmigiano Reggiano punta su prodotti diversi per invecchiamento

