

Il Salone internazionale dell'agroalimentare italiano

A **Cibus** la carica dei mille nuovi prodotti l'industria punta su Giappone, Cina e Golfo

VITO DE CEGLIA

Da oggi al 5 maggio circa 2.000 top buyers stranieri torneranno nel quartiere fieristico di Parma tranne i russi. Il made in Italy avanza. E si adegua alle esigenze dei consumatori dopo la pandemia

«**C**ibus negli ultimi due anni non si è mai fermato: supportando il *sourcing* degli operatori esteri con MyBusinessCibus.com, organizzando CibusForum nel drammatico 2020, inaugurando la ripartenza delle fiere nel settembre 2021 e presidiando con un proprio padiglione Expo Dubai». Così Antonio Cellie, ceo di **Fiera di Parma**, rivendica il ruolo strategico del Salone internazionale dell'agroalimentare italiano, in programma da oggi al 5 maggio nel cuore della food valley.

I numeri di **Cibus** dicono che circa 2.000 top buyers stranieri torneranno finalmente al quartiere fieristico di Parma che in questa edizione ha già raggiunto i livelli pre-pandemia per qualità e quantità di espositori, oltre 3.000, rigorosamente italiani, e 70.000 visitatori attesi, tutti professionali, di cui oltre il 10% esteri. «L'unico rammarico è che, a causa della guerra in Ucraina, non avremo i buyers russi per compliance politica. Sono persone che lavorano con noi da tanti anni, figure apicali di aziende importatrici che hanno portato il made in Italy in Russia» puntualizza il ceo.

Al netto delle attuali difficoltà per l'industria agroalimentare, stretta tra inflazione e rischio di flessione dei consumi interni, la nuova edizione **Cibus** lancia un messaggio di fiducia all'intero settore. «In realtà, il segnale c'è già stato durante la pandemia. La natura imprenditoriale delle nostre aziende, contraddistinte da una

forte connotazione familiare, ha mostrato una capacità di reazione e di flessibilità sconosciuta ai principali competitor francesi, spagnoli e nordeuropei. Anche dopo i primi due mesi del conflitto in Ucraina continuiamo a crescere a tassi doppi rispetto al commercio internazionale conquistando nuove quote di mercato».

Per quali motivi? «Il primo è perché il made in Italy alimentare ha un vantaggio strutturale sui diretti concorrenti visto che propone un cibo più naturale, salutare e contemporaneo: quasi il 7% dei nostri prodotti sono Dop e Igp, ovvero l'archetipo dell'economia circolare. Il secondo elemento è la competenza di filiera che si distingue da quella industriale per autosufficienza e flessibilità nella produzione. Il terzo elemento è antropologico, il più importante, perché rappresenta il punto di forza degli imprenditori italiani di seconda generazione per i quali i clienti sono sacri».

Intanto, quest'anno a **Cibus** ci saranno circa mille nuovi prodotti in esposizione, pronti ad entrare sul mercato. «Parliamo soprattutto di prodotti nati per il canale Horeca che negli ultimi due anni hanno avuto una progressiva migrazione verso il canale retail. Sono gli effetti della pandemia che hanno spinto le persone a cucinare in casa e a inserire nel proprio carrello della spesa referenze utilizzate nel mondo professionale» conferma Cellie. Si tratta di un fenomeno che è ormai diventato strutturale per le famiglie italia-

ne: «Oggi, molte persone continuano a lavorare in smart working e utilizzano il loro tempo per preparare piatti tra le mura domestiche riuscendo così a calmierare l'aumento dell'inflazione».

In parallelo, si sta affermando anche una nuova consapevolezza in tema di consumi che ha portato ad una mutazione nella scelta tra prodotti di industria di marca, private label e piccole marche. «Negli ultimi 12 mesi, il largo consumo alimentare in Italia è cresciuto deflazionato quasi dell'1%. Se però si de-struttura il dato, notiamo che la private label aumenta solo dello 0,3%; le grandi marche industriali crescono dell'1%; mentre le piccole marche *hundred one hundred*, quelle che si collocano dal centesimo posto in poi, crescono di quasi il 3%. Questo significa che il consumatore sta spostando le sue scelte di acquisto dal mainstream, cioè dalla marca industriale e dalla private label, verso i piccoli brand che portano sul mercato referenze di nicchia e di eccellenza a prezzi accessibili». Un esempio? «Pensiamo alla pasta Divella, una marca *hundred one hundred*, con dati di vendita in crescita anno su anno in Italia e in Europa perché è un prodotto di qualità commercializzato a un prezzo più basso rispetto ad altre referenze similari della private label. In questo momento, il canale di vendita delle private label sta subendo più di altri gli effetti negativi dell'inflazione perché, a differenza della marca industriale, trasferisce in maniera immediata l'aumento dei prezzi sul consumatore e non può intervenire sulle

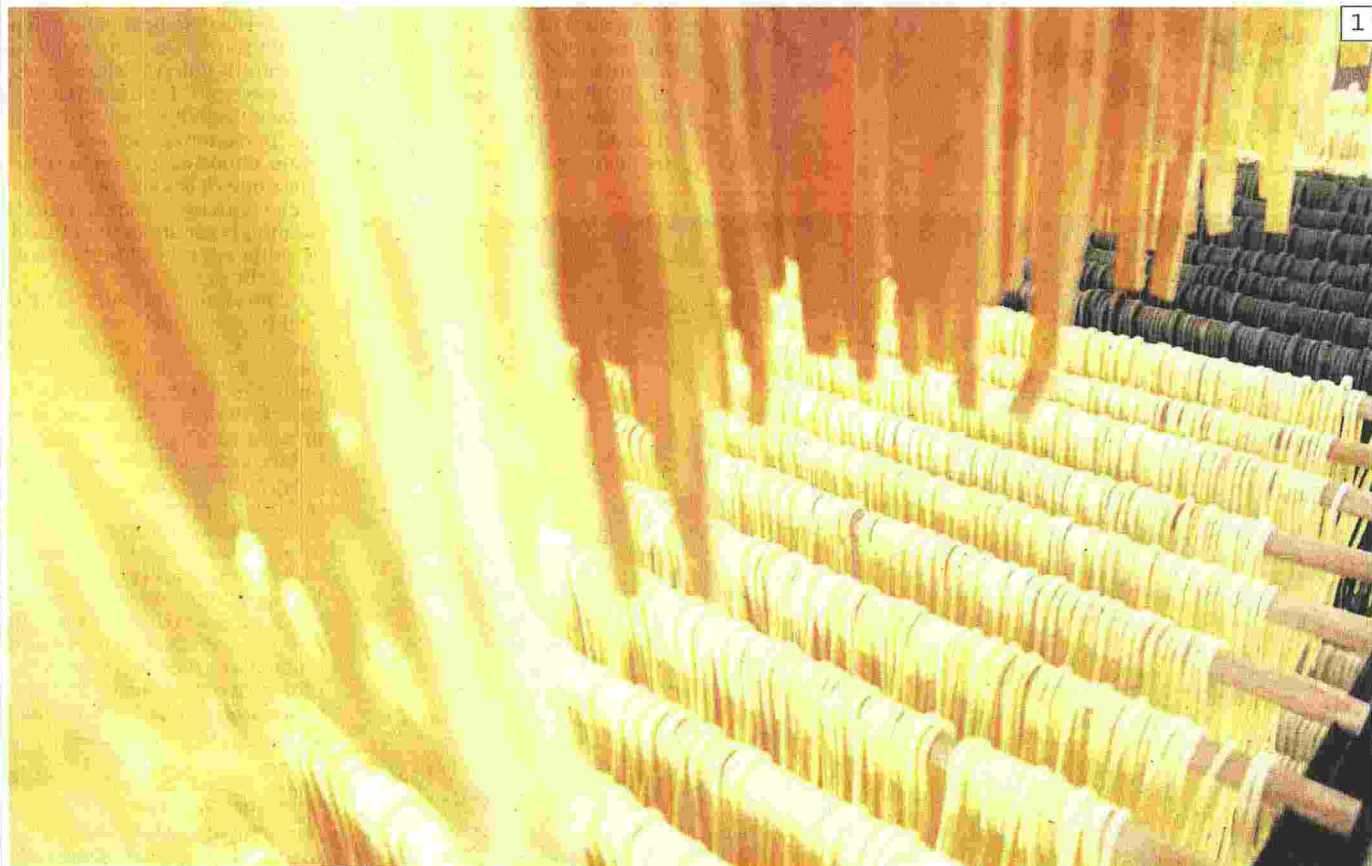
promozioni per calmierare i costi di produzione».

Per quanto riguarda l'export, i mercati chiave dell'agroalimentare made in Italy restano Europa, Usa e Canada. «In questi paesi, il reddito delle famiglie è più alto che altrove e questo consente di so-

stenere l'acquisto di prodotti di nicchia e di qualità come quelli italiani. In particolare, in America dove abbiamo registrato un aumento del 14% sull'anno precedente» ricorda Cellie. La missione di **Cibus** è ora di portare le nostre eccellenze anche in aree extra Ue come i

Paesi del Golfo o, in Estremo Oriente, come in Giappone e Cina. «Qui l'obiettivo è di essere sempre più presenti nei canali food service e Horeca di alta gamma, visto che in questi paesi stiamo assistendo ad una migrazione dai prodotti francesi a quelli italiani, e non solo nel vino ma anche nel *gourmet food*».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MANUEL VELASCO/GETTY

Il personaggio



Antonio Cellie
ceo
di **Fiera di Parma**

1

PER CENTO

Il largo consumo alimentare in Italia è cresciuto deflazionato quasi dell'1%

1 La nuova edizione **Cibus** lancia un messaggio di fiducia all'intero settore agroalimentare

