

**Comparti&fiere.** Le vendite dei prodotti alimentari made in Italy sono cresciute nel 2016 del 4,1 per cento

# Esportazioni oltre i 30 miliardi

## Stati Uniti, l'Europa, il Canada e la Corea del Sud hanno le performance migliori

Emanuele Scarci

■ Cibus raddoppia e assume cadenza annuale. E fa il pieno di espositori italiani, 400 pari all'70% dell'export alimentare. Il salone dell'alimentazione degli anni dispari, Cibus Connect, è un evento con un format nuovo, light, che nel 2017 si svolge in due giorni (12 e 13 aprile) a Parma e che coniuga l'esposizione con il business e la convegnistica finalizzata alla divulgazione dei temi su food e retail. La manifestazione-madre Cibus continuerà a svolgersi negli anni pari. Gli organizzatori, Fiere di Parma e Federalimentare, confermano la partecipazione di 400 aziende alimentari italiane in due padiglioni e l'arrivo di un migliaio di buyer esteri. Saranno inoltre presenti 50 produttori aderenti a Slow Food (vedi servizio sotto).

«Il lay out della manifestazione era predisposto per 500 aziende - sottolinea Antonio Cellie, ad di Fiere di Parma -, ma le numerose richieste del "modulo show cooking", dove lavoreranno gli chef stellati che collaborano con le principali aziende, hanno ridotto lo spazio disponibile a 400 espositori. Resta inteso che le migliaia di espositori storici di Cibus che non potranno esporre a questa prima edizione del Connect visiteranno la fiera e parteciperanno al Forum».

Oltre al Forum, il lay out della fiera, infatti, prevede un'area con decine di cucine dedicate agli show cooking in cui le aziende presenteranno i prodotti, con l'aiuto di chef e testimonial. Sono state predisposte anche due aree che ospiteranno 14 panel tematici sulle tendenze, a livello internazionale, del rapporto industria e distribuzione, con il confronto tra management delle aziende espositrici, buyer e category.

### Il meglio dell'export

Cellie specifica che gli espositori, come sempre tutti italiani, di Cibus Connect realizzano quasi il 70% dell'export tricolore. Ci sono tutti i grandi marchi, tra gli altri Ambrosi, Barilla, Cremonini, De Cecco, Igor, Mutti, Negrini, Lavazza, Parmalat, Zanetti. In generale, tutti i big delle varie categorie.

Poi il manager dissolve i sospetti di dumping sui prezzi per la nuova manifestazione: il prezzo medio per metro quadro pagato è stato di quasi 600 euro; nettamente superiore ai 200 euro per metro quadro medi per la manifestazione ordinaria, anche tenen-

do conto del fatto che gli spazi sono forniti con pre-allestimenti chiavi in mano di «alta qualità scenotecnica». L'agroalimentare è un settore strategico per il nostro Paese, con obiettivi molto ambiziosi. Nel 2016 la produzione di alimentare è arrivata a 132 miliardi, l'export ha superato la soglia dei 30 miliardi (38 miliardi se si considera tutto il comparto agroalimentare) crescendo del 4,1%. E le previsioni per il 2017 sono ottimistiche: un aumento di circa il 5%. I Paesi dove l'export alimentare tricolore è in continua crescita sono Stati Uniti, Germania, Francia, Spagna, Canada, Corea del Sud e alcuni Paesi dell'Est europeo e medio orientali. Il gioco ad incastro di Cibus Connect non è stato semplice:

### DOPPIO APPUNTAMENTO

Con il debutto di Connect, organizzato da Fiere di Parma e Federalimentare, Cibus raddoppia e assume cadenza annuale

CIBUS CONNECT

400

Espositori

Cibus Connect schiera aziende italiane, le big di ogni comparto merceologico. Sarebbero dovute arrivare a 500, ma la prenotazione di molti spazi per gli show cooking ha indotto gli organizzatori a limitare il numero degli espositori.

1.000

Buyer esteri

Il sistema di profilazione di Fiere di Parma consente di selezionare con precisione gli operatori professionali da invitare. Le stime indicano l'arrivo di un migliaio di buyer.

40 milioni

Ricavi

Nel 2016 Fiere di Parma ha realizzato un fatturato di 40 milioni, con un Ebitda di 15 milioni. Di questi, 3 milioni sono di tipo "straordinario", legati a Expo 2015 e al Padiglione del food organizzato per Federalimentare.

termina solo 3 giorni prima di Pasqua e si sovrappone, volutamente, per un giorno con Vinitaly (con le navette che collegheranno Verona a Parma). Sfruttando le sinergie con il vino. Mai buyer del food sono gli stessi del vino? «In alcuni casi sì - risponde Cellie -. Ad eccezione degli Stati Uniti, per motivi di licenze, diversi buyers sono cross tra vino-olio-aceto-condimenti ed in particolare gli operatori specializzati nell'Horeca». Perché nasce Cibus Connect? Per Cellie «i recenti successi hanno confermato il posizionamento di Cibus a livello internazionale come appuntamento di riferimento per il sourcing del Food authentic italian. In questo contesto nasce l'esigenza di una cadenza annuale per Cibus che si allinea a tutte le grandi fiere del made in Italy, come il Salone del mobile o Vinitaly. I buyer internazionali hanno bisogno di un contatto annuale con le nostre aziende, una sorta di finestra sull'innovazione che il food italiano garantisce ad ogni loro visita».

### Eventi diversi

Tuttavia Cibus Connect si incrocia con l'altra biennale del food, la milanese Tuttofood. Troppe due manifestazioni in meno di un mese? «Contando Marca e Sana di Bologna sono 4 in pochi mesi - risponde il ceo di Fiere di Parma -. Cibus però non è una fiera, ma una piattaforma permanente che supporta lo sviluppo internazionale del made in Italy alimentare. Come è stato con il padiglione Cibus è Italia in Expo e come sarà con Cibus Connect. Noi ci dedichiamo solo ad aziende italiane, al patrimonio dei nostri Dop e Igp, all'alfabetizzazione della distribuzione mondiale attraverso un percorso esperienziale dentro e fuori i padiglioni, presso i territori e le aziende». Cibus Connect sarà il format del futuro? «Penso che l'esperienza del Connect contribuirà a disegnare le nostre fiere professionali del futuro - conclude Cellie -. Compresa Cibus. Dobbiamo sforzarci di rendere le nostre grandi fiere sempre più smart ed efficienti per i nostri espositori. Puntare sui contenuti anziché sui metri quadrati. Su formule brevi, iper Btb e turn key. Plma di Amsterdam, ProWein di Düsseldorf e Vitafoods di Ginevra insegnano».

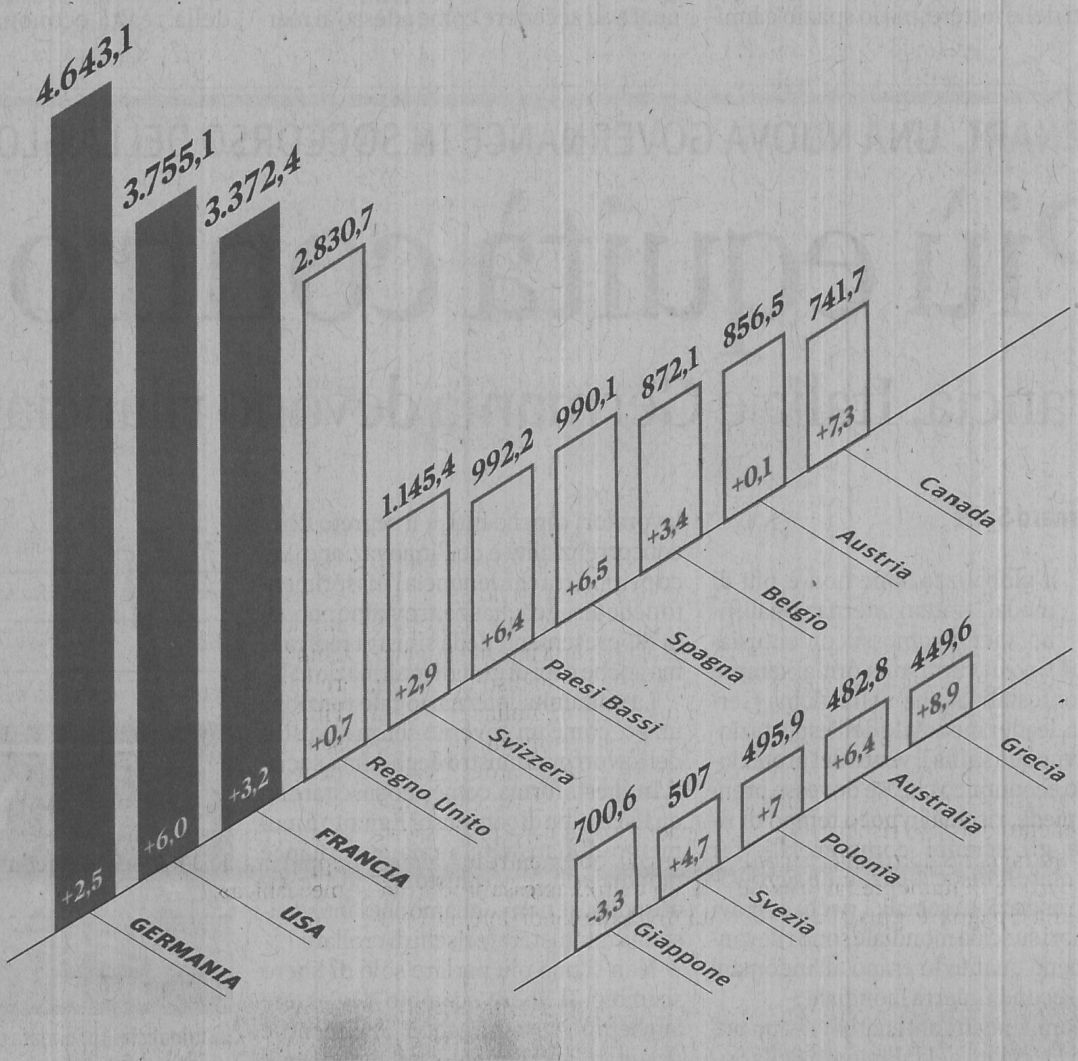
 **Aziende in campo**  
emanuelescarci.blog.ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Le destinazioni dell'alimentare italiano

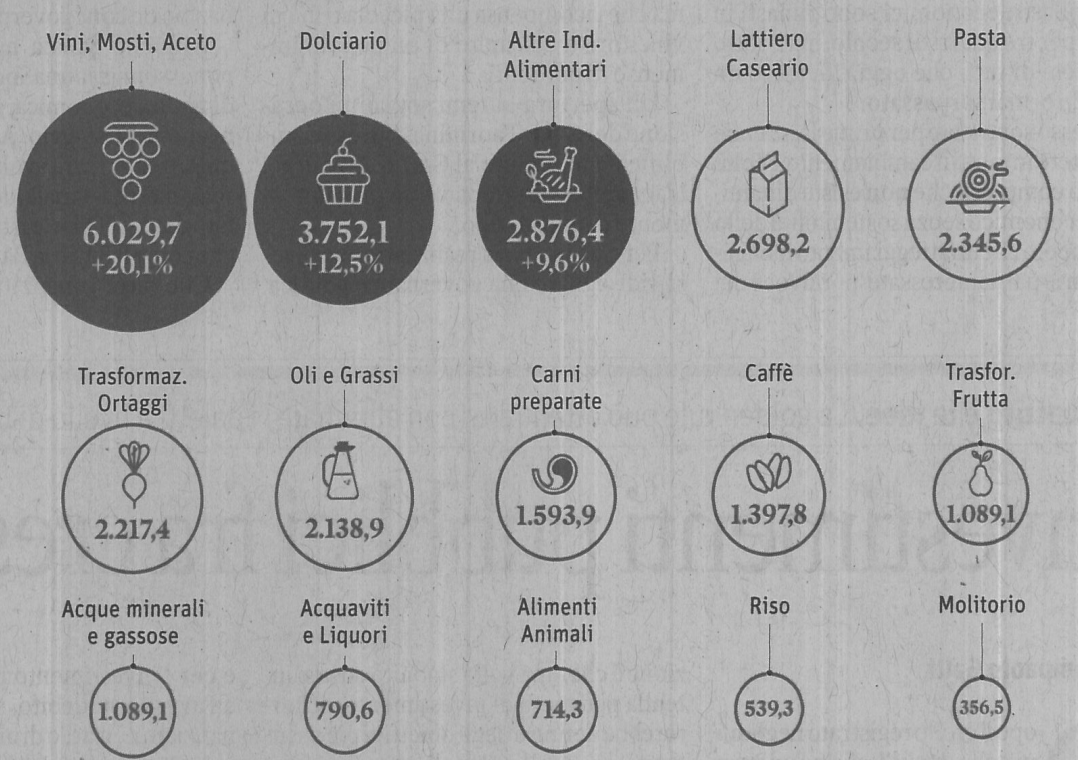
#### AREE E PAESI

Dati 2016, milioni di euro e variazioni 2016/15



#### I PRINCIPALI PRODOTTI ESPORTATI

Dati 2016, milioni di euro e variazioni 2016/15



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat