

# LARGOCONSUMO

Data: 19.04.2024 Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2 AVE: € 65164.00  
 Tiratura:  
 Diffusione: 3810  
 Lettori:



## Aspettando Cibus

*Torna a Parma Cibus, la fiera dell'agroalimentare made in Italy.  
 Tra attaccamento alla tradizione e prodotti innovativi, quattro giorni di  
 incontri per professionisti e appassionati.*

di **Viviana Persiani**

Quella che ci apprestiamo a vivere, a Parma, dal 7 al 10 maggio, sarà un'edizione da record per Cibus 2024, l'importante manifestazione del settore agroalimentare made in Italy, grazie alla collaborazione tra **Fiere di Parma** e **Federalimentare**. I numeri della 22ª edizione, infatti, raccontano di oltre 3.000 brand presenti (con 600 aziende in lista d'attesa), con la partecipazione di buyer della grande distribuzione italiana e internazionale – a oggi sono quasi 2.000 già registrati – provenienti da Medio Oriente, Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna. Facile prevedere che saranno superati i numeri del 2023, ovvero gli oltre 20.000 visitatori e i 1.500 top buyer esteri che animarono la scorsa edizione di Cibus. Anche perché questo 2024 riabbraccerà i Paesi dell'area Asean, con il ritorno della Cina e la presenza di un'importante delegazione dal Giappone. Del resto, i mercati asiatici rap-

presentano, da sempre, uno dei canali privilegiati per l'esportazione agroalimentare. Secondo un recente studio **Ismea**, "Gli scambi agroalimentari italiani con l'Asia e la crisi del canale di Suez", stiamo parlando di un valore che supera i 6 miliardi euro, ovvero il 10% circa del nostro export agroalimentare. Grazie, soprattutto, al Giappone, primo cliente, nel 2022, con 1,75 miliardi di euro di acquisti agroalimentari. Considerando che importiamo, dai Paesi asiatici, una spesa di 4,9 miliardi euro, si genera un surplus della bilancia commerciale di circa 1,2 miliardi di euro. Impressiona anche il dato dell'export dell'ultimo decennio, con una crescita, in questo settore, delle esportazioni italiane verso l'Asia addirittura del 128%. Non siamo un caso isolato, ma è l'intero commercio mondiale a essere cresciuto, negli anni. Le importazioni asiatiche di prodotti agroalimentari, infatti, sono passate dal 30,4% del 2013 a un positivo 35,7% del 2022. Noi, tra i Paesi europei, ci piazziamo

dietro Paesi Bassi, Francia, Spagna e Germania. La qualità del made in Italy ha il suo peso, considerando i principali prodotti che riusciamo a esportare in Asia. A partire da quei vini che, da soli, generano un fatturato di 446 milioni di euro relativamente ai soli fermi in bottiglia (dato 2022, pari all'8,5% dell'export totale di categoria) e di 119 milioni per gli spumanti (5,6%). Poteva mancare la pasta? Ovviamente, no, con 332 milioni di euro nel 2022, ovvero l'11,9% dell'export totale del comparto. A seguire, abbiamo il pomodoro trasformato, i formaggi e quella frutta dove sono mele e kiwi a farla da padroni. Purtroppo, come ricorda Ismea, la recente crisi in Medio Oriente ha fatto crollare, tra fine 2023 e inizio 2024, i transiti marittimi dal Canale di Suez, con un incremento del 40% dei costi di trasporto, a causa dei cambi di rotta (circumnavigazione dell'Africa), oltre a maggiori tempi di percorrenza di 7-10 giorni. Uno scenario che rischia di incidere pesantemente sui mercati.

Di questa nuova edizione 2024 di Cibus, sono comprensibili i toni soddisfatti di **Antonio Cellie**, Amministratore delegato di Fiere di Parma: «Cibus è un salone che punta a creare un sistema di alleanze nazionali e internazionali che consolidi l'agroalimentare italiano ed europeo come riferimento per un consumo consapevole e sostenibile a livello globale. I nostri eventi garantiscono un percorso non solo fieristico, ma esperienziale, pensato



### CIBUS 2024, FIERE DI PARMA, 7-10 MAGGIO:

#### I NUMERI DELLA 22ESIMA EDIZIONE

Oltre **3.000**  
brand presenti

**2.000**  
top buyer internazionali

**120mila**  
mq di superficie espositiva

**8**  
padiglioni



Fonte: Fiere di Parma

**Largo Consumo**





# LARGOCONSUMO

Data: 19.04.2024      Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2      AVE: € 65164.00  
 Tiratura:  
 Diffusione: 3810  
 Lettori:



per accompagnare i mercati, anche lontani, verso il nostro modello alimentare. La finalizzazione della partnership con Koelnmesse rientra in questa strategia». Infatti, grazie al recente accordo siglato, il gruppo tedesco si occuperà dello sviluppo internazionale sia di Cibus, sia di Tuttofood, la cui gestione è passata in capo a Parma. Grazie a questo patto con Koelnmesse, si avrà più visibilità e, di pari passo, maggiori visitatori ed espositori internazionali nelle fiere, merito anche di una riprogrammazione dei calendari. Lo precisa meglio Antonio Cellie: «Con il supporto di Koelnmesse, le due manifestazioni potranno contare su più visitatori ed espositori internazionali, anche grazie a una riprogrammazione dei calendari che armonizzerà Cibus, Tuttofood e Anuga, la fiera del food & beverage di Koelnmesse. Cibus potrà così consolidare il suo ruolo di facilitatore dello sviluppo dell'export dell'agroalimentare italiano, mentre Tuttofood nel giro di due edizioni vedrà crescere gli espositori esteri dall'attuale 10% ad almeno il 50%». Ora, in pratica, alle aziende dell'agroalimentare viene offerta una piattaforma fieristica unitaria che ha in portafoglio Anuga-Colonia, evento di riferimento a livello mondiale, Cibus-Parma e Tuttofood-Milano. La triangolazione Parma-Colonia-Milano consoliderà la leadership di queste



città nelle fiere food & beverage e, parallelamente, confermerà il ruolo guida dell'Europa nel tracciare un modello alimentare consapevole e sostenibile per il pianeta. **Franco Mosconi**, Presidente di Fiere di Parma, ha spiegato che si tratta di: «Una partnership lungimirante: questo è, in poche parole, il nostro giudizio. L'ampliamento della cooperazione con Koelnmesse dall'industria meccano-alimentare al settore food & beverage è una pietra miliare non solo per le città di Colonia, Parma e Milano, ma anche per i nostri due Paesi».

Tra l'altro, Cibus Parma e Tuttofood Milano hanno annunciato, di recente, il nuovo format European Pizza Show, in programma per il 26 e 27 novembre 2024, presso il centro fieristico Olympia di Londra e che prevede la partecipazione di oltre 10.000 operatori del settore provenienti da tutta Europa e oltre 300 espositori in cinque aree tematiche: ingredienti e topping per pizza, prodotti innovativi per i menù di pizzerie e ristoranti, attrezzature professionali, bevande per pizzerie e ristoranti e soluzioni tecnologiche per la ristorazione. All'interno dell'European pizza show si terrà anche il nuovo World Pizza Summit, un evento di due giorni (il 26 e 27 novembre, a Londra) con oltre 100 relatori provenienti dall'industria della pizza in Europa, e la cerimonia di premiazione delle 50 migliori catene di pizzerie artigianali del mondo, in collaborazione con 50 Top pizza (sarà presentato, a Cibus, il 7 maggio, alle 11). Inoltre, l'evento ospiterà la European Pizza Show Competition, con i migliori pizzaioli emergenti europei che si sfideranno sotto il giudizio dei più autorevoli esperti del settore. A proposito di questo annuncio, Antonio Cellie ha dichiarato: «L'European Pizza Show nasce dall'esigenza di creare un punto internazionale d'incontro per il segmento della pizza e della ristorazione europea e di sostenere la crescita esponenziale che la filiera della pizza sta vivendo negli ultimi anni. Crediamo che questa sia una





# LARGOCONSUMO

Data: 19.04.2024 Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2 AVE: € 65164.00  
 Tiratura:  
 Diffusione: 3810  
 Lettori:

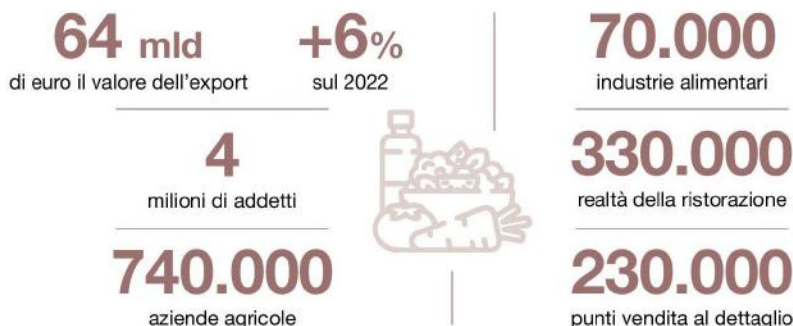


grandissima opportunità per tutte le aziende italiane che operano in questo settore».

Per quanto riguarda l'evento di Cibus, anche **Paolo Mascarino**, Presidente di Federalimentare, ha sottolineato che: «Il Salone internazionale dell'alimentazione Cibus, organizzato da Federalimentare e Fiere di Parma, è la manifestazione di riferimento per l'agroalimentare italiano. Come ogni anno, a Cibus sono protagoniste le eccellenze del nostro settore agroalimentare, un tessuto imprenditoriale dinamico, capace di unire tradizione e innovazione e che riesce a intercettare i gusti dei consumatori italiani e internazionali, costituendo così una vetrina per il nostro made in Italy. La fiera rappresenta altresì un'occasione di riflessione sull'industria alimentare e su tutta la sua filiera, che hanno dimostrato, anche in momenti particolarmente critici, una grande solidità nel saper garantire cibo sicuro e di qualità a tutti».

È grazie a una elaborazione dell'ufficio studi Federalimentare su dati **Istat** che possiamo avere una chiara fotografia dei dati dell'industria alimentare italiana, che mostra un settore in piena salute. Considerando le cifre di base del fatturato, espresse in miliardi di euro, siamo passati dai 132 del 2016 ai 195 del 2023. Questi ultimi, con un incremento del 7% rispetto a dodici mesi prima, quando il dato annuale era di oltre 182 miliardi di euro, contribuendo, per il 9,5%, al Pil nazionale. All'interno dell'industria manifatturiera italiana, quella agroalimentare si colloca, da qualche anno, al secondo posto, preceduta, a breve distanza, dal settore metalmeccanico. Importante il dato dell'export, che certifica ulteriormente la bontà del settore, con un fatturato, nel 2023, secondo i dati Istat, nonostante un leggero calo dei volumi, di oltre 52 miliardi di euro (in crescita del +6,6% rispetto al 2022), contro un dato dell'import di 33,8 miliardi di euro, con un saldo favorevole della bilancia commerciale, quindi, di oltre 18 miliardi di euro. Risulta evidente che, per continuare nella sua crescita, il settore agroalimentare

## I NUMERI DEL SETTORE AGROALIMENTARE ITALIANO (2023)



Fonte: Coldiretti su dati Istat

**Largo Consumo**

made in Italy deve obbligatoriamente guardare non solo all'estero, ma anche al futuro. La situazione nella quale muoversi, purtroppo, non è facile, visti i numerosi fattori a rischio che possono rappresentare un'incognita per le nostre imprese agroalimentari. Anche se sarebbe più corretto dire che, in fondo, la volatilità delle materie prime, i costi energetici, la polarizzazione dei canali distributivi, possono trasformarsi, virtuosamente, in uno stimolo e una opportunità. Non solo nei Paesi asiatici, come abbiamo detto prima, ma il nostro made in Italy è sempre più presente sulle tavole di tutto il mondo, assumendosi, consapevolmente, un ruolo guida sul piano della qualità e della sostenibilità.

E Cibus sarà una vetrina fondamentale, per tutto il settore, per presentare ed esporre le sue numerose novità, come illustrato anche dal ministro dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, **Francesco Lollobrigida**. «Il made in Italy è l'insieme delle migliori qualità che possiamo offrire. Dobbiamo raccontare al resto del mondo l'eccellenza del sistema agroalimentare italiano facendo conoscere sempre di più i nostri prodotti. L'export rappresenta un asset primario per l'economia della Nazione e, per questo, è fondamentale creare occasioni in cui incontrarsi e discutere dei nuovi scenari e delle nuove strategie per il settore. Cibus, che ho avuto modo di presentare a inizio marzo in Giappone, insieme al Presidente dell'Agenzia **Ice Matteo Zoppas** e all'ambasciatore **Gianluigi Benedetti**, rappresenta, senz'altro, un momento per affermare il nostro

modello alimentare come riferimento globale». Purtroppo, l'incertezza degli scenari internazionali non aiuta a dare punti fermi sull'orizzonte del settore, senza dimenticare le normative intra ed extra Ue. La riduzione dei margini e del reddito disponibile accanto al rischio, sempre presente, di nuovi dazi e di legislazioni iper-restrittive, non impediscono, però, alle aziende del settore di continuare la loro spinta innovativa e i loro investimenti pur di soddisfare le mutevoli esigenze non solo del consumatore, ma anche, in tema di sostenibilità, dell'intero pianeta. Ciò sarà ben evidente durante Cibus 2024, attraverso le migliaia di nuovi prodotti che saranno esposti, ridando valore a categorie messe a dura prova dalle guerre e dalla crisi climatica. Significativo, da questo punto di vista, l'intervento fatto da Paolo Mascarino, Presidente di Federalimentare: «Federalimentare è onorata di contribuire, insieme a Fiere di Parma, alla realizzazione di Cibus 2024. Un'edizione che si preannuncia da record, come dimostra il numero dei partecipanti. Per la Federazione si tratta di un'importante occasione in quanto l'industria alimentare, oltre a generare prodotti e occupazione, con le sue attività contribuisce alla sicurezza alimentare e al benessere degli italiani, a dimostrazione del suo elevato valore sociale. L'industria alimentare italiana, inoltre, si presenta a Cibus 2024 come un comparto sano, in costante crescita e che gode di grande fiducia da parte dei consumatori. Tale fiducia si riflette anche all'estero, dove l'industria alimentare italiana sta conquistando sempre più mercati, contribuendo a esportare il made in Italy e lo stile di vita italiano nel mondo». Infatti,

“Guardare all'estero e al futuro per garantire la crescita”



# LARGOCONSUMO

Data: 19.04.2024 Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2 AVE: € 65164.00  
 Tiratura:  
 Diffusione: 3810  
 Lettori:



stiamo parlando di un settore, quello alimentare, che conta su 58.000 imprese (ben 6.850 hanno più di nove addetti), che danno lavoro a circa 385.000 occupati. Essendo un anello centrale della filiera agroalimentare, l'industria alimentare e della bevanda italiana acquista e trasforma il 72% della produzione agricola italiana. Il tutto, come sottolinea Federalimentare, che terrà, a Cibus, una assemblea pubblica, il 7 maggio, dalle 14.30, in sala Pietro Barilla, padiglione 1, "in un contesto nazionale in cui il livello della produzione industriale ha perso 20,6 punti nel confronto 2007-2022, quello dell'industria alimentare è cresciuto in parallelo di 8,2 punti". Inoltre, nel 2022, alimentari e bevande, secondo l'Istat, hanno inciso del 18,4% sulla spesa totale degli italiani, ovvero per 482 euro mensili, con un incremento del 3,3% rispetto all'anno precedente.

Questo è dovuto anche ai prezzi alimentari al consumo che, per fattori estranei alle imprese, finiscono per correre più dell'inflazione, come si evidenzia anche nei primi mesi del 2024. Per capirsi, lo scorso anno, a fronte di un'inflazione media del 5,7%, i prezzi al consumo del comparto si sono attestati al +9,8%. Aumenti non che riusciranno a coprire l'impennata dei costi di produzione. Per non parlare delle macro-quotazioni internazionali delle materie prime agricole che, nel decennio 2014-2024, secondo Fonte banca mondiale, sono tutte cresciute a doppia cifra.

Come sottolinea Federalimentare, non aiuta anche il conflitto in Ucraina, con le importazioni cerealicole "che sono ad alto rischio con evidenti conseguenze sulla volatilità dei prezzi dei prodotti che sono alla base della dieta mediterranea". Si pensi, a esempio, all'olio extravergine d'oliva che, a causa del raddoppio dei costi della materia prima, con inevitabile aumento del prezzo del prodotto finito, ha obbligato, 1 consumatore italiano su 3 a ridurre il consumo. «C'è una mutazione negli assetti fieristici e nella loro internazionalizzazione che va cavalcata, perché altrimenti rischiamo di restare indietro rispetto agli altri Paesi; non è solo questione di dove possiamo arrivare sfruttando questi mutamenti, ma dove rimarremo se non lo facessimo. Sia un esempio quanto sta accadendo nel panorama delle

piattaforme fieristiche fuori dall'Italia legate al mondo del vino. Eventi come Cibus sono molto importanti per fare il punto sulla situazione dei mercati domestici e internazionali, ma anche l'opportunità, soprattutto per le Pmi, per iniziare o accrescere il proprio percorso di internazionalizzazione, rafforzando la presenza e individuando nuove opportunità e nuovi mercati», ha sottolineato Matteo Zoppas, Presidente di Ice. «Le fiere – ha proseguito Zoppas – sono il punto d'incontro tra buyer esteri, che arrivano in Italia anche grazie all'Agenzia Ice, e gli imprenditori italiani, soprattutto quelli delle Pmi, che hanno la possibilità di stringere i rapporti e concludere contratti che in alcuni casi potrebbero far raddoppiare il fatturato in pochi anni. Stiamo assistendo a una forte accelerazione di tutto il sistema Paese, attraverso l'intensa collaborazione tra Ice, Cdp, Sace e Simest, sotto la guida dei ministeri coinvolti, che a loro volta stanno serrando i ranghi, nel sostegno agli imprenditori che vogliono andare all'estero.

Un esempio della capacità di far sistema è senza dubbio l'operazione che ha portato la pasta italiana nello spazio e che rappresenta un'opportunità promozionale incredibile per la cucina italiana, soprattutto se la colleghiamo alla candidatura a patrimonio immateriale Unesco, promossa dai ministri **Sangiuliano** e Lollobrigida. Dobbiamo essere bravi a sfruttare queste attività di promozione, perché la cucina italiana non è solo valore numerico, ma ha un ruolo e un valore strategico per l'export italiano nel mondo. La nostra industria alimentare, pur "ostaggio" dei trader internazionali per circa un terzo delle materie prime, riesce ugualmente a essere non solo competitiva, ma, come abbiamo evidenziato, anche a cresce, forte della sua incredibile flessibilità e creatività. E, di questo, i consumatori italiani sono debitori, non avendo dovuto impoverire in maniera eccessiva il proprio carrello della spesa».

«Il futuro del made in Italy alimentare – afferma Antonio Cellie, Amministratore delegato di Fiere di Parma – dipenderà dalla sua capacità di continuare a innovare e investire restando fedele a tradizioni e territori. Dall'osservatorio privilegiato di Cibus, siamo molto fiduciosi rispetto alla consistenza delle nostre imprese e

dei nostri prodotti. Negli ultimi anni, abbiamo ulteriormente incrementato il value for money della nostra offerta, che diventa sempre più interessante per le principali geografie del nostro export a tutto vantaggio della bilancia commerciale e delle varie filiere».

Va letta in questa chiave l'importante iniziativa di Cibus che ha promosso e realizzato un osservatorio sul settore food, che Fiere di Parma svilupperà in collaborazione con il Cersi, Centro di ricerca per lo sviluppo imprenditoriale dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Uno strumento che sarà utile a manager, imprenditori, così come a policy-makers, per avere, in ogni momento, un quadro sempre aggiornato sull'andamento internazionale del settore food. Grazie all'osservatorio, si potranno avere anche indicazioni utili per ricercare le migliori opportunità di sviluppo commerciale nei mercati esteri attraverso una metodologia comparata e costantemente aggiornata.

E, proprio in occasione di Cibus 2024, sarà presentato, in anteprima, un primo nucleo di dati della ricerca volta ad analizzare i trend della competitività delle principali regioni del mondo (Europa, America, Asia). Sarà poi in autunno che lo studio avrà la sua piena realizzazione, fornendo analisi dei dati sulle esportazioni di 11 Paesi chiave:

## L'INDUSTRIA ITALIANA DI TRASFORMAZIONE ALIMENTARE IN CIFRE (2023)

# 179

miliardi di euro di fatturato (su 607 mld di valore complessivo dell'intera filiera food nazionale, il 31,8% del Pil)

# 60 mila

imprese  
(+24,7% nel decennio)



# 64 mila

addetti (+12,2% sul 2013)

# 50 miliardi

di export in valore  
(+60,3% negli ultimi 10 anni)

Fonte: Rapporto Federalimentare-Censis 2023 **Largo Consumo**



# LARGOCONSUMO

Data: 19.04.2024 Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2 AVE: € 65164.00  
 Tiratura:  
 Diffusione: 3810  
 Lettori:



Italia, Germania, Spagna, Portogallo, Polonia, Belgio, Paesi Bassi, Usa, Cina, Brasile e Thailandia. In questo modo, si potrà fare un assessment sulla competitività internazionale di ciascun Paese, analizzando l'evoluzione della posizione competitiva, nell'ultimo quinquennio e dei principali mercati di destinazione dei prodotti alimentari.

I cancelli di Cibus si apriranno alle 9.30 del 7 maggio, proseguendo fino alle 18.00 a eccezione del 10 maggio, giorno di chiusura dell'evento di riferimento dell'agroalimentare italiano, quando l'ultimo ingresso permesso sarà alle 13.00 e la manifestazione chiuderà ufficialmente i cosiddetti battenti alle ore 15.00. L'area fieristica che ospita Cibus 2024 è facilmente raggiungibile, dall'Italia e dall'estero, in aereo, in treno, in bus o in automobile. Proprio le auto avranno a disposizione un enorme parcheggio, presso le Fiere di Parma, di 9.000 posti auto, al costo giornaliero di 15 euro. Il format consolidato di Cibus (120.000 mq di superficie espositiva distribuita su 8 padiglioni) offre una vetrina completa del settore alimentare italiano: prodotti freschi, carni, salumi, dairy, piatti pronti e surgelati, oltre alla sezione grocery, con pasta, conserve e condimenti, pilastro del nostro export agroalimentare. Inoltre, grazie alla collaborazione con Agenzia Ice, saranno presenti buyer, category manager e responsabili acquisti delle più importanti catene di supermercati nazionali e internazionali. Per esempio, hanno già aderito Loblav e Metro Canada, Albertsons, Central Market, H-E-B, Hy-Vee, Walmart, Whole Foods Market Usa (dal Nord America); Grupo Pão de Açúcar, Alkosto, Tottus e Cencosud (dal Sud America); Billa, Rewe, Spar, Colruyt, Metro, Iki, Maxima, Hanos, Jumbo Supermarkten, Auchan retail, Sonae, Eroski, Manor, Migros, Marks & Spencer, Ocado, Waitrose (dall'Europa); Aeon, Itochu, Kato Sangyo, Ok Corporation, City Super Shanghai, Hyundai Green Food, Lotte Mart, Nongshim (dall'Asia); Lulu Group, Shufersal (dal Medio Oriente), Pick n Pay, Woolworths, Coles da Sudafrica e Australia.

Non mancheranno le realtà di riferimento a livello internazionale per l'horeca, così come gli importatori e i distributori chiave per il made in Italy nel mondo. Solo per citare qualche

esempio, saranno presenti KeHE, US Food, Baldor, Atalanta, Sysco, Bidfood, Angliss, Classic Fine Food, Sodexo, Winterbotham Darby, Ams Sourcing, Dagab, Haugen-Gruppen, Coop Trading, Sligro, Transmed, Choithrams, Truebell, Ali Bin Ali, BrightView, Cofco, Emporium Corporation, Giraud Restaurant System, Monte Bussan Global Pacific Victory, Gourmet Partner, Food Gallery Limited, Jagota.

Come si può vedere, la presenza internazionale è davvero nutrita e non è frutto del caso, ma è il risultato del roadshow che Cibus ha sviluppato, nell'ultimo anno, nei principali mercati insieme ad Agenzia Ice. Un tour in tutte le parti del mondo, che ha già toccato realtà come Colonia, Shanghai, Las Vegas, Dubai e Tokyo e che vedrà, come prossime tappe, tra giugno e ottobre, sia New York (dal 23 al 25 giugno), sia a Parigi (dal 19 al 23 ottobre 2024).

In una manifestazione così importante come Cibus, è normale che siano tante le iniziative messe in piedi. Ad esempio, molti top buyer vivranno l'esperienza dei Cibus destination, con tour organizzati nel territorio e all'interno delle aziende della Food Valley. Previsti anche tour direttamente tra gli stand di Cibus, con visite e degustazioni ritagliate

sulle richieste dei top buyer. Prodotti regionali, fuori casa, innovazione, prodotti di nicchia e per il segmento fine dining: sono solo alcuni percorsi di scoperta che guideranno i visitatori professionali tra gli stand della fiera. Tra le novità, anche l'area "Cibus delle idee", che valorizzerà la spinta innovativa delle aziende espositrici della manifestazione. Lo spazio è stato strategicamente collocato all'ingresso del padiglione 7 (ingresso Ovest) e sarà possibile visitare alcune aree di

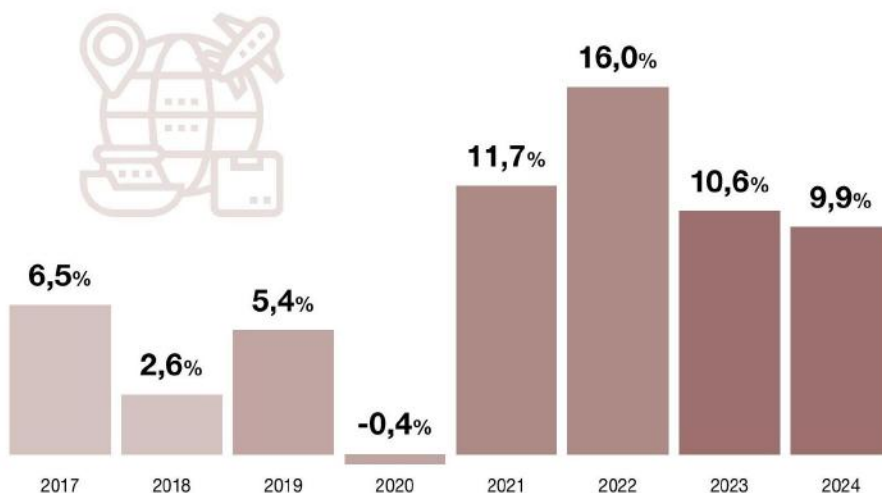
successo di Cibus, come l'Innovation corner – la vetrina espositiva delle novità di prodotto presentate in fiera

dagli espositori – e la Startup area nata in collaborazione con Le Village di Crédit Agricole.

Inoltre debutta a Cibus T-own, progetto che mostrerà le iniziative delle aziende agroalimentari per informare i consumatori finali delle caratteristiche sociali, energetiche e nutrizionali dei singoli prodotti. Una call for ideas progettata dallo spin off T\_OOL, patrocinato dall'Università di Parma. Tra le anticipazioni, anche un ricco programma di convegni e iniziative dedicato all'Authentic italian food & beverage. In particolare, tre i filoni tematici che saranno interessati dal focus. Ad esempio, si discuterà dei "Rapporti della filiera". Come incidono le innovazioni

**“ La fiera è un'occasione unica di riflessione sull'agroalimentare ”**

## IL TASSO DI CRESCITA DELLE ESPORTAZIONI FOOD IN VALORE (var. % annua, 2017-23 e previsionale 2024)



Fonte: Università di Pollenzo, Food Industry Monitor 2023

Largo Consumo



# LARGOCONSUMO

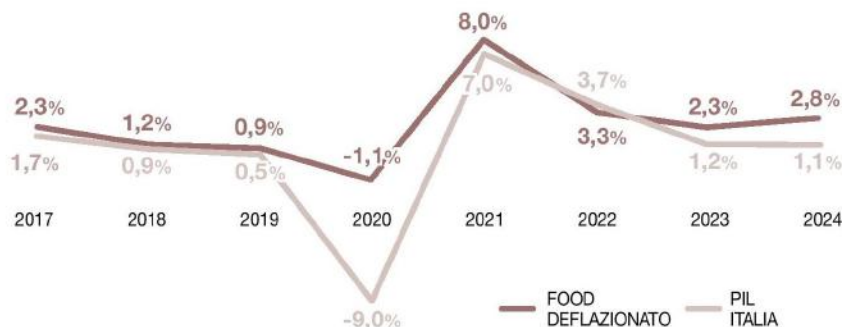
Data: 19.04.2024 Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2 AVE: € 65164.00  
 Tiratura:  
 Diffusione: 3810  
 Lettori:



normative sull'andamento dei mercati e sulle relazioni tra produzione e distribuzione? Così si interroga Cibus, proponendo una serie di appuntamenti tematici volti a dare voce alle filiere e raccontare le ricadute tecniche e le dinamiche più profonde del settore **food**. Sarà invece "Nuove dinamiche per la Dop economy" un altro dei temi di discussione nelle sue giornate di apertura. In questo caso, Cibus affronta da vicino il mondo della Dop economy e prova a esplorare, in compagnia di consorzi ed esperti del settore, le migliori pratiche italiane ed europee di tutela, valorizzazione, sostenibilità e commercializzazione dei prodotti tipici a indicazione d'origine. Infine, con "L'offerta fuori casa in un mercato che cambia", il dibattito si svolgerà **sul percorso** da momento edonistico a esigenza quotidiana: i pasti fuori casa aumentano sempre di più e con essi l'attenzione del consumatore verso gli aspetti nutrizionali del cibo. Quali sono **le risposte** che il settore ha messo in atto?

In occasione di questa importante manifestazione, abbiamo provato ad anticipare i temi sentendo alcuni dei protagonisti che saranno presenti a Cibus 2024. Non solo per presentare alcune delle novità che esporranno a Parma, ma **anche per** capire, alla luce anche di quanto scritto sopra, le prospettive del nostro settore Agroalimentare, partendo dalla fotografia del momento attuale.

## L'EVOLUZIONE DEI RICAVI DELL'INDUSTRIA FOOD IN RELAZIONE ALL'ANDAMENTO DEL PIL (2017 - 2024, previsionale, in %)



Fonte: Università di Pollenzo, Food Industry Monitor 2023

Largo Consumo

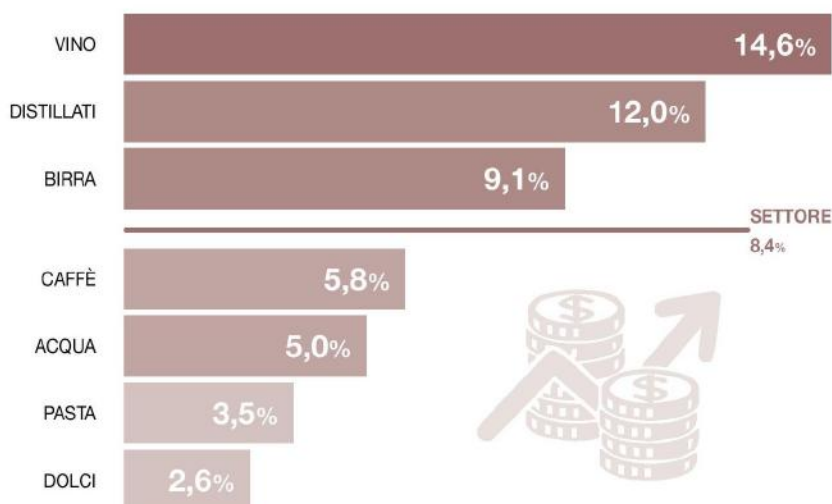
A Cibus sarà presente il gruppo **Newlat Food spa**, multinazionale italiana con core business declinato in tanti prodotti del settore agroalimentare, con i suoi marchi storici nel «Lattiero-caseario, pasta e prodotti da forno, infanzia e molto di più», come ci illustra **Luca Musumarra**, Direttore marketing del gruppo.

«Come **Newlat - Centrale del Latte d'Italia**, abbiamo sempre avuto una forte vocazione verso le attività fieristiche. Cerchiamo di presidiarle il più possibile e Cibus è una realtà molto importante a livello italiano e internazionale, come vetrina del made in Italy. Con i nostri prodotti siamo presenti in più di 60 Paesi, abbiamo sedi produttive e distributive nel Regno Unito, in Francia e in Germania e, di conseguenza, le fiere rappresentano

anche un momento d'incontro, sia con i nostri clienti storici, sia per creare nuove opportunità di business. Uno dei core business del nostro gruppo è la pasta: **Delverde**, brand con il quale siamo molto forti, in particolare, sul mercato tedesco, ma anche in Canada e negli Stati Uniti. In più, sulla pasta Delverde, stiamo lavorando a un progetto di rilancio per il 2024, anche sul mercato italiano. Cibus sarà l'occasione per presentare una pasta high-protein, destinata al target degli sportivi, e delle referenze di pasta a base di legumi e senza glutine». Un prodotto tradizionale come la pasta, con le sue mille sfaccettature, non è semplice da presentare. «La nostra area storica, a livello di penetrazione sul territorio nazionale, con la pasta Delverde, sono le regioni dell'Abruzzo e delle Marche, ma oggi siamo impegnati in un progetto di sviluppo distributivo. Le caratteristiche con le quali la pasta viene prodotta sono molto apprezzate anche all'estero, a partire dall'utilizzo dell'acqua di sorgente del fiume Verde, in un'area incontaminata. Delverde è oggi il nostro mother brand per tutto il mondo della pasta e del bakery. Stiamo effettuando il passaggio sotto il marchio di tutti i nostri prodotti, come, ad esempio, le fette biscottate».

Non solo pasta: «Saremo presenti a Cibus con tutti i prodotti del lattiero-caseario, come **Centrale del Latte d'Italia**, con tante novità. Stiamo rilanciando il marchio **Optimus**, con vari investimenti, a partire dal mascarpone, che è il nostro prodotto principale. Siamo presenti anche con i nostri marchi locali. Cito, tra gli altri, **Mukki, Latte Tigullio, Centrale del Latte di Vicenza, Tapporosso,**

## INDUSTRIA FOOD: IL TASSO DI CRESCITA DEI RICAVI NEI COMPARTI WINE, BEVERAGE E BRAND INTENSIVE (2023, var. %)



Fonte: Università di Pollenzo, Food Industry Monitor 2023

Largo Consumo



# LARGOCONSUMO

Data: 19.04.2024 Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2 AVE: € 65164.00  
 Tiratura:  
 Diffusione: 3810  
 Lettori:



**Centrale del Latte di Salerno.** Noi continuiamo, in questi casi, con una strategia di valorizzazione del prodotto fresco per i consumatori locali. Quest'anno, inoltre, aumentiamo la nostra gamma di prodotti della linea di kefir, in particolare affiancando al kefir da bere delle referenze al cucchiaino, come lo yogurt. Infine, per intercettare i nuovi trend di consumo e sostenere la forte vocazione all'innovazione del nostro gruppo, presenteremo la linea di preparati per dolci e dessert pronti Minuto e le novità riguardanti la linea Naked, gli instant food asiatici che si stanno sempre più affermando anche sul mercato italiano».

«Quando si parla di food in Italia, Cibus è sicuramente uno degli appuntamenti più importanti». Lo sostiene anche **Francesca Anchora**, Responsabile marketing di **Valle Fiorita srl**, l'azienda pugliese rispettosa dei metodi tradizionali per la produzione di prodotti da forno. «Intendiamo partecipare a Cibus proprio per consolidare la nostra presenza sul mercato e presentare la nuova linea dei nostri prodotti e in particolare le basi pizza, comprese quelle derivanti dalla tradizione regionale, come pizza al padellino e schiacciata alla toscana.

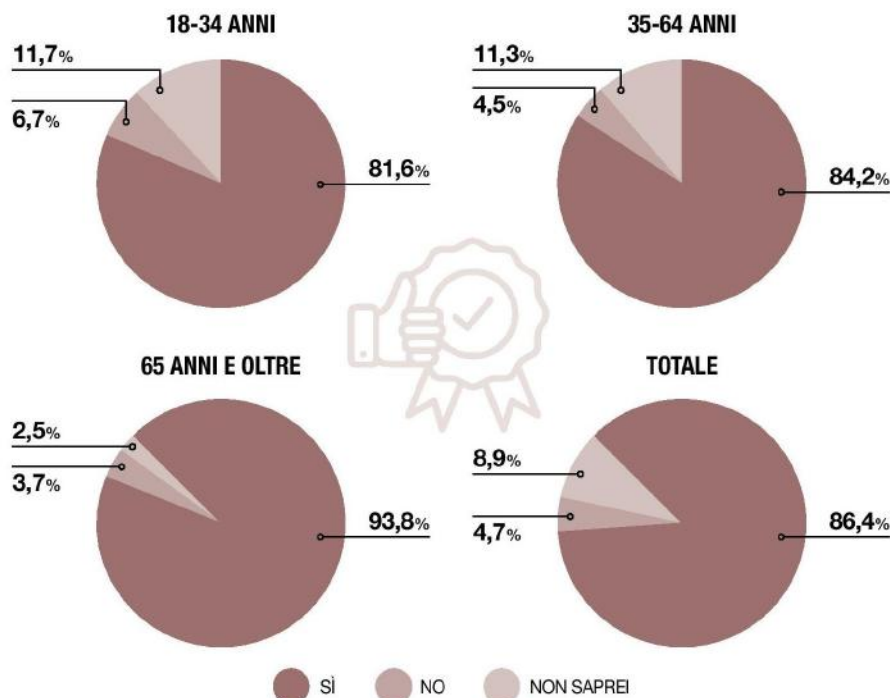
Ogni giorno, in Italia, si consumano in media quasi 8 milioni di pizze, un prodotto intramontabile e amatissimo dal pubblico di ogni età. Un successo di mercato che si amplifica anche all'estero, dove viene riconosciuta la bontà e la qualità di un prodotto da forno tipicamente italiano.

Anche il mercato delle basi tonde e rettangolari è in forte crescita, perché incontra la domanda di un consumatore sempre più interessato a comprare un prodotto autentico e facile da farcire.

Cibus è anche la vetrina perfetta per mettere in luce anche i prodotti di nicchia e sviluppare strumenti alternativi ed efficaci di distribuzione, in particolare per quei piccoli dettaglianti della ristorazione (gastronomie, pub e altro) attraverso il proprio canale e-shop presente sul sito [www.vallefiorita.it](http://www.vallefiorita.it).

Le fiere di settore – in particolare eventi di grande rilevanza come il Cibus – sono ancora oggi una delle principali forme di comunicazione con i buyer esteri. «Ma anche per i visitatori è un'occasione importante:

## LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI VERSO L'INDUSTRIA ALIMENTARE NAZIONALE (2023, quota %, per classe di età)



Fonte: Rapporto Federalimentare-Censis 2023

**Largo Consumo**

potranno scoprire quali sono i trend che caratterizzano il mercato, i packaging che più funzionano e i mercati in cui è meglio investire». Il mercato del bakery è tra i più interessanti e dinamici a livello globale, con un valore che supera i 500 miliardi di euro e che nel giro dei prossimi tre anni può superare i 600 miliardi. «In questo business le aziende italiane, come Valle Fiorita srl, giocano un ruolo importante grazie anche alla diversità e ampiezza dell'offerta regionale e tipica di produzioni sia dolci che salate. È un comparto con un forte trend in crescita e che dà grandi soddisfazioni: attraverso l'innovazione e la ricerca si progettano e realizzano nuovi prodotti per garantire l'assortimento nella Gdo di diverse referenze, ma soprattutto per soddisfare gusti e tendenze del mercato. Per questo abbiamo deciso di approcciarci anche al canale horeca, al fine di garantire la massima diffusione del prodotto».

«Trevalli Cooperlat partecipa alla fiera Cibus fin dai primi anni Novanta – spiega **Andrea Alfieri**, Marketing & media manager della cooperativa, tra le prime nel settore lattiero-caseario

italiano. «Vantiamo una doppia anima, perché abbiamo in portafoglio diverse linee di prodotto a base latte (latte liquido, panna, besciamella, dessert, caseari freschi e stagionati) e un'ampia gamma di prodotti a base vegetale, sia per preparazioni dolci che salate. All'edizione Cibus 2024 saremo presenti con i nostri due marchi più importanti: **Trevalli**, per quanto riguarda tutto il mondo base latte e **Hoplà**, che rappresenta tutto il mondo a base vegetale. In particolare, presenteremo la nuova linea di recente lancio Hoplà Idee Veg, 100% vegetale, che, attualmente, comprende la vegetale da montare (da 200 e 500 ml), la vegetale spray e la bevanda Soia barista, che viene proposta sia nel canale retail che nei bar. Nel corso dell'anno la linea verrà integrata con i condimenti cucina e besciamella 100% vegetali.

Per quanto riguarda il mondo dei prodotti a base latte, presenteremo la nostra linea Trevalli senza lattosio, composta da 4 lattini arricchiti, panna spray, cucina e besciamella, mozzarella, yogurt e l'ultima novità, il latte Cioko Trevalli senza lattosio,



# LARGOCONSUMO

Data: 19.04.2024 Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2 AVE: € 65164.00  
 Tiratura: 3810  
 Diffusione: Lettori:



arricchito con la vitamina D, nato dalla collaborazione con Rainbow grazie al licensing "44 gatti". E la nostra gamma di caseari, dalla mozzarella Stg (Specialità tradizionale garantita) ai nostri casciotta d'Urbino e pecorino di fossa Dop». Uno stand, due anime, dunque. «A livello di stand, creeremo delle aree dedicate a entrambi i mondi. Cercheremo, anche, di animarlo, grazie a collaborazioni con alcune associazioni: la nostra esposizione non sarà solo una vetrina, ma sarà possibile intraprendere delle vere e proprie esperienze di gusto. Sarà infatti possibile degustare ottimi cappuccini, deliziarsi con preparazioni dolci e salate, assaggiare ottime pizze, anche gourmet. Il tutto grazie alla versatilità dei nostri prodotti, che sono in grado di coprire tutti i momenti di consumo della giornata. Per quanto riguarda Trevalli Cooperlat, l'azienda sviluppa a oggi il 75% sul mercato italiano e

il 25% sul mercato estero (Turchia, Balcani, Medio Oriente, Corea sono tra i principali clienti della nostra vegetale Hoplà, la linea di prodotti più venduta). Tra i vari progetti, vi è il rafforzamento della quota export, anche attraverso la vendita dei nostri caseari (in particolare mozzarella, burrata e stracciatella) in Paesi come la Francia e la Germania».

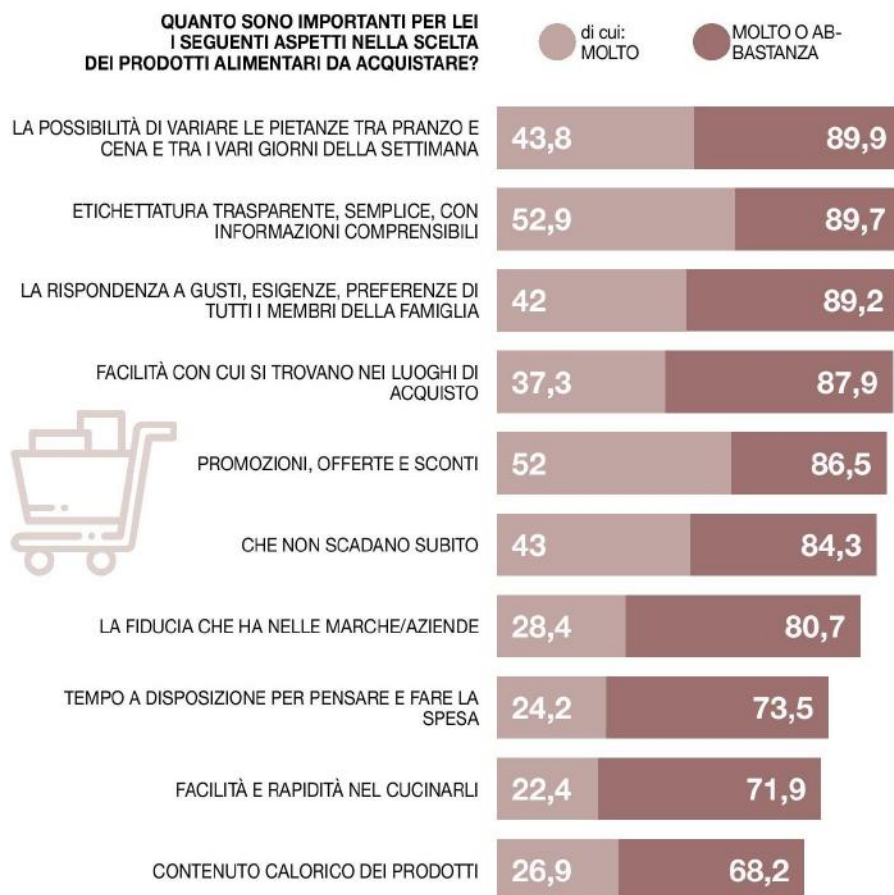
«Nel settore food italiano, il mercato della pasta di semola è piatto e maturo – commenta **Guido Veronese**, General manager di **Rummo spa**. Tuttavia, la nostra voglia di innovare e di aprire nuovi canali commerciali ci spinge sempre a partecipare a Cibus, una delle fiere internazionali più importanti del settore, con Anuga. Un'esposizione che, già nel 2013, quando ci presentavamo con una nuova organizzazione interna, un metodo produttivo innovativo (la Lenta Lavorazione®) e un pack di carta riciclabile, ha rappresentato un vero trampolino. Se in quell'anno, in

Italia, il fatturato della marca Rummo era di 3 milioni e il resto, un centinaio di milioni, era di pertinenza dei prodotti di private label, oggi abbiamo chiuso il 2023 con 200 milioni di euro, dei quali 190 di marca, registrando un +9% a volume e +15% a valore. Cibus è un momento di relazione e di incontri, soprattutto con buyer stranieri. In Italia vantiamo una distribuzione omogenea, in Francia e in Svizzera siamo leader di mercato, negli Usa siamo il brand che è cresciuto di più negli ultimi 3 anni e puntiamo a completare l'attività distributiva anche in altri Paesi strategici come Germania e Canada». Cibus per Rummo ha rappresentato anche una vetrina strategica per il lancio di alcuni prodotti innovativi: «Stiamo per lanciare la farina senza glutine, prodotto che per circa 3 anni ci ha occupato il dipartimento di ricerca e sviluppo, impegnato a mettere a punto una ricetta che potesse essere utilizzata per fare la pizza e il pane e un'altra adatta per dolci. Anche nel mercato della pasta senza glutine siamo stati premiati grazie alla nostra attenzione al gusto e alla tenuta alla cottura, tanto che il nostro prodotto è apprezzato da tutti. La nostra pasta gluten free, grazie al metodo di Lavorazione al Vapore® e la trafilatura al bronzo, in questo senso, rappresenta un'offerta alimentare valida e appagante per tutti i componenti delle famiglie in cui ci sono casi di celiachia o semplice intolleranza.

Tra le novità, gli gnocchi senza glutine e quelli classici nella versione ambient. Esselunga è stata la prima catena a credere in queste referenze, prodotte con patate 100% italiane e che ci stanno dando ottimi risultati».

**Alberto Di Marco**, Ceo dell'omonima azienda leader nel settore alimentare, è entusiasta di partecipare a Cibus, dove «Presenteremo il nostro prodotto innovativo, la pinsa romana **Di Marco**, di cui abbiamo ideato la ricetta originale. Ci aspettiamo un notevole interesse e una grande partecipazione al nostro stand, poiché la pinsa è attualmente uno dei prodotti alimentari più in voga. Partecipare a questa fiera ci offre un'opportunità unica per condividere la nostra storia tra artigianalità e made in Italy e la qualità del nostro prodotto con un pubblico ampio, creando così una maggiore consapevolezza e curiosità intorno a

## I DRIVER DI CONSUMO FOOD DEGLI ITALIANI (2023, in %)



Fonte: Rapporto Federalimentare-Censis 2023

Largo Consumo



# LARGOCONSUMO

Data: 19.04.2024 Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2 AVE: € 65164.00  
 Tiratura:  
 Diffusione: 3810  
 Lettori:



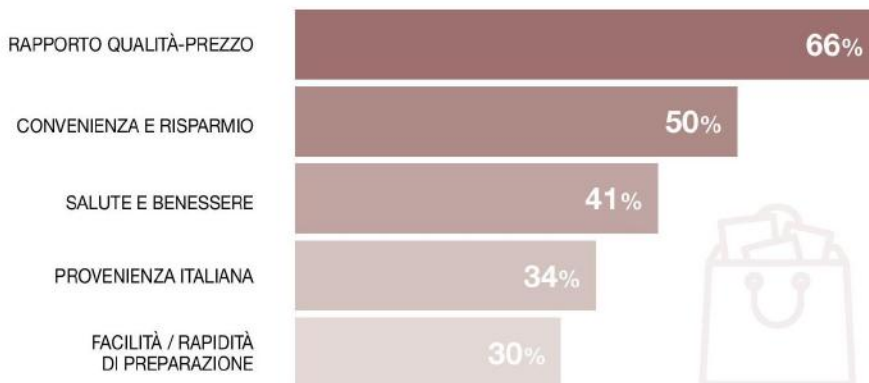
tutto ciò che offriamo».

Un'occasione per presentare tutte le novità della gamma di prodotti Di Marco: «In primis, il restyling del brand consumer realizzato alla fine dello scorso anno con un pack del tutto rinnovato per le nostre pinse. E non solo, presenteremo anche le nuove proposte in termini di formati, tra cui l'introduzione della pinza romana freezer e quella più piccola in formato snack. Siamo entusiasti di condividere l'evoluzione dell'offerta Di Marco per il consumatore finale, dimostrando il nostro impegno continuo nell'innovazione e nel soddisfare le esigenze di clienti sempre più esigenti».

I buyer stranieri rivestono un ruolo di fondamentale importanza. «La nostra crescita – prosegue Di Marco – è evidente sia sul mercato nazionale che su quello internazionale, tanto che la pinza sta ottenendo un notevole successo sia in Italia che all'estero. Oltreoceano, in particolare, registriamo successi significativi soprattutto in Francia e Germania, seguiti da una robusta presenza nel Nord Europa. Anche gli Stati Uniti rappresentano per Di Marco un obiettivo strategico per lo sviluppo futuro: stiamo infatti puntando su questo mercato come destinazione principale per le nostre prossime iniziative. Nonostante il momento storico davvero complesso che stiamo attraversando, posso dire che le nostre attività al momento continuano a essere più che positive». Di Marco ha registrato, infatti, una crescita a doppia cifra, sia sul mercato nazionale che internazionale, sia nel canale Ho.re.ca. che nella Gdo. «Guardiamo al futuro con ambizioni elevate, pianificando l'apertura di nuovi stabilimenti in Italia per aumentare la capacità produttiva, espandendoci in nuovi mercati e implementando robuste attività di marketing e trade marketing a sostegno del nostro marchio. L'innovazione rimane il cuore pulsante di Di Marco, guidandoci costantemente nel perseguire nuove sfide e opportunità».

«La nuova edizione del Cibus – dichiara **Diodato Ferraioli**, Chief commercial officer di **Gruppo La Doria** – rappresenterà per il settore,

## I PRIMI 5 CRITERI DI ACQUISTO ALIMENTARE CHE SI AFFERMERANNO NEL 2024 (in %)



Fonte: Ufficio Studi Coop – Nomisma

Largo Consumo

“L'industria food contribuisce alla sicurezza e al benessere degli italiani”

come di consueto, un'occasione per incontrare i clienti attuali e potenziali, ascoltare le loro esigenze e parlare delle nostre novità. Il nostro modello di business è focalizzato principalmente sulle private label, per questo lavoriamo a stretto contatto con i nostri clienti per soddisfare le loro esigenze di innovazione del prodotto e, allo stesso tempo, intercettiamo dal mercato le tendenze

emergenti nei nostri settori di riferimento. La partecipazione a fiere come il Cibus è una vera e propria opportunità di ricerca di mercato che ci consente di rimanere al passo con le tendenze del settore, le strategie dei concorrenti e le preferenze emergenti dei consumatori fornendo informazioni utili per le decisioni strategiche. Inoltre, guardiamo alla fiera come a un terreno fertile per creare connessioni significative.

Cibus si rivela sempre un'opportunità per confrontarsi con colleghi del settore, potenziali collaboratori e professionisti che condividono la nostra passione per la qualità e l'innovazione. Attraverso queste connessioni, speriamo di continuare a costruire una rete che superi i confini dell'evento, favorendo relazioni a lungo termine». Quest'anno La Doria festeggia il suo 70° anniversario. «Un bel traguardo. Infatti, quest'edizione non è solo presentazione di prodotti e networking, ma anche un'occasione per celebrare

questa tappa significativa del nostro percorso, della nostra crescita e della nostra storia».

La famiglia Farchioni si presenta a Cibus allargando la gamma dei prodotti nel mondo dei legumi e degli spirits, con nuove uscite anche nei settori delle farine e dell'olio.

«Ci presentiamo a Cibus con una forte consapevolezza: **Mastri Birrai Umbri**, il brand brassicolo della famiglia Farchioni, produce ormai malto e luppolo in proprio all'interno dell'unica filiera diretta italiana umbra, probabilmente la più completa d'Europa». A parlare è **Marco Farchioni**, Export manager del gruppo con sede a Gualdo Cattaneo, in provincia di Perugia. «Pochi giorni fa – continua – abbiamo vinto la medaglia d'oro della Malt Cup 2024, che si tiene negli Usa, per il malto Pale di origine anglosassone. Questo riconoscimento accrescere il valore di tutta la filiera: dalla selezione del seme d'orzo da birra di alta qualità, alla coltivazione, alla conservazione, fino al tocco del mastro birraio per trasformare l'ingrediente di qualità nella birra amata dai nostri appassionati. Inoltre, conferma anche ai buyer internazionali che arriveranno a Cibus l'affidabilità e la qualità dei prodotti del nostro gruppo». A Parma, Farchioni presenterà due nuove birre in lattina. La birra Pils 100% italiana artigianale, non filtrata e non pastorizzata, prodotta in Italia con il metodo della bassa fermentazione seguendo la tradizionale ricetta delle Killer Pils bavaresi. E la birra Ipa senza glutine, non filtrata e non pastorizzata, realizzata con luppolo selezionato.



# LARGOCONSUMO

Data: 19.04.2024 Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2 AVE: € 65164.00  
 Tiratura:  
 Diffusione: 3810  
 Lettori:



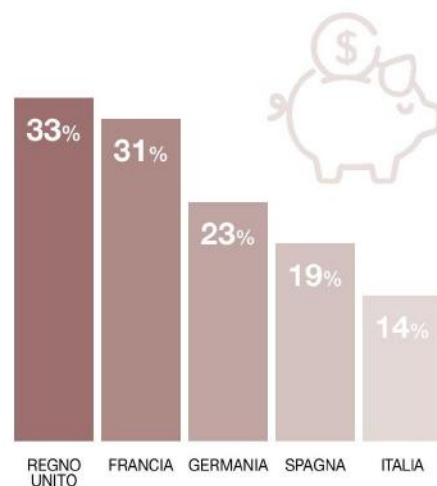
Una proposta di bevande artigianali che si allarga pure al mondo degli spirits. «Anche gli spirits – racconta Farchioni – provengono dalle nostre materie prime. A Cibus presenteremo la linea Jungle Spirit. In particolare, la Barley Spirit è un'acquavite di birra artigianale da filiera agricola italiana e nasce da un'american strong Ipa, creata esclusivamente per questo scopo. Gin Hops, inoltre, è creato a partire da alcool neutro e prodotti botanici di altissima qualità, come il nostro luppolo made in Italy in infusione».

Le novità di Farchioni a Cibus riguardano anche altri comparti alimentari. Per il mondo dell'olio farà il suo esordio a Parma Fior di vita, un olio di semi vari ricco di acidi grassi omega 3-6-9 e vitamina E, ottima fonte vegetale di acidi grassi. Per il settore delle farine arriva la Farina classica di grano tenero tipo 0 e tipo 00, la speciale per pizze e la speciale per dolci, entrambe di tipo 0. Tutte da grani italiani. «La nostra famiglia produce farine da più di due secoli. Oggi, dopo tanti anni di utilizzo nelle panetterie e nelle pizzerie, approdano, finalmente, sullo scaffale della grande distribuzione». Ma le sorprese non finiscono qui: a breve il gruppo proporrà al mercato anche i legumi, alimenti fondamentali della cultura umbra e toscana. «Da secoli – conclude Farchioni – produciamo i legumi e saranno il futuro della cultura alimentare. Anche qui possiamo contare su una filiera completa, con una materia prima che viene coltivata, prodotta e confezionata direttamente da noi».

«Cibus rappresenta un momento importante per incontrare i nostri

partner, consolidare ulteriormente il nostro rapporto e mostrare loro le nostre novità di prodotto, oltre a creare nuove opportunità di business – spiega **Andrea Signorini**, Sales director di **Zuegg spa**. È soprattutto una grande opportunità per continuare a sviluppare anche all'estero il brand Zuegg sia con le confetture che con i succhi. Forti della qualità dei nostri prodotti, della nostra filiera e della nostra esperienza dal 1890, stiamo lavorando a un'espansione anche nell'Est Europa, Nord e Sud America e mercati asiatici mantenendo sempre un focus sull'Europa Centro-Occidentale (Francia e Paesi Dach) dove siamo già presenti da diversi anni. Guardando poi all'Italia, terminate le negoziazioni contrattuali e le revisioni, Cibus costituisce un'occasione per parlare di business a 360 gradi, assaggiare le novità del mercato e parlare di nuovi progetti congiunti. È inoltre interessante avere un confronto con il resto dell'industria per scoprire le innovazioni, conoscere i trend e creare occasioni di contaminazione. Ad esempio, lo scorso anno, con un altro player, abbiamo ideato una co-marketing che si è sviluppata poi sul mercato in modo proficuo. A Cibus presenteremo le nostre novità, a partire dalla nuova linea di composte di altissima qualità zero residui-100% da frutta, contenente l'80% di frutta e solo zucchero d'uva, per un'esperienza gustativa superiore. La linea di composte è sviluppata in 7 gusti e sarà presente sul mercato da aprile. Inoltre, presentiamo una novità nel segmento premium dei super fruits, Zuegg 6x125 ml cranberry e acai e una nella linea litro con zucchero, Skipper frutti

**INFLAZIONE E RINUNCE ALIMENTARI:  
 QUOTA % DI POPOLAZIONE CHE RIDUCE  
 LA SPESA DESTINATA AL CIBO PER  
 FRONTEGGIARE L'AUMENTO DEI PREZZI  
 (principali nazioni europee, 2023)**



Fonte: Ufficio Studi Coop – Nomisma su dati McKinsey

**Largo Consumo**

tropicali».

«Sono anni che partecipiamo a Cibus – racconta **Stefano De Donatis**, Responsabile vendite Italia per **Mielizia** e **Cuor di Miele** presso **Conapi** – e riteniamo sia una preziosa occasione per presentare la nostra cooperativa Conapi, il nostro marchio storico Mielizia e le novità di prodotto che andremo a lanciare sul mercato. Alla luce del grande respiro internazionale della prossima edizione di Cibus, ci aspettiamo anche un buon intervento da parte di buyer non solo italiani, ma anche internazionali. Tra le novità che porteremo allo stand, di particolare importanza è la nuova linea in doypack: si tratta di tre referenze in diversi formati 100 g, 80 g e 30 g sia di miele 100% italiano di filiera dei nostri soci, sia di una nuova ricetta dedicata al mondo dello sport dove il miele è abbinato ad altri ingredienti. Abbiamo poi realizzato, sempre in doypack e per il miele, anche un formato da 1 kg destinato al mondo dell'horeca. Presenteremo, inoltre, un interessante ampliamento della linea degli integratori Mielizia, con tre referenze in fiale a base di pappa reale e tre referenze in bustine monodose ideali per il sonno, il relax e la calma e le difese immunitarie. Rispetto a Mielizia, posso confermare che il marchio è in crescita grazie

## Fiere di Parma: un bilancio da record

Mentre si scaldano i motori per ventiduesima edizione di **Cibus, Fiere di Parma** chiude un bilancio in grande stile.

Il dato più rilevante è la posizione finanziaria netta, positiva per oltre 14 milioni di euro, un dato che rende il polo emiliano un caso quasi unico nel proprio settore non solo a livello nazionale, ma anche europeo, sommando, inoltre, una disponibilità di free cash pari a 25 milioni di euro.

Il fatturato, lo scorso anno, ha sorpassato 41 milioni di euro, con un incremento del 14% sul 2022, mentre l'Ebitda ha totalizzato più di 13 milioni.

L'anno in corso ha visto inoltre il consolidamento di Fiere di Parma nell'agroalimentare grazie all'accordo con **Fiera Milano**, con il passaggio della gestione di **Tuttofood** in capo a Parma. Una strategia che si rafforza pure a livello internazionale con il recente patto siglato con **Koelnmesse**, in virtù del quale il gruppo tedesco porterà visitatori esteri a Cibus ed espositori stranieri a Tuttofood.



# LARGOCONSUMO

Data: 19.04.2024 Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2 AVE: € 65164.00  
 Tiratura:  
 Diffusione: 3810  
 Lettori:



all'acquisizione di nuovi clienti, oltre al continuo consolidamento di quelli storici attraverso l'incremento e il rinnovamento del portafoglio prodotti. Stiamo, inoltre, investendo nel canale horeca, mercato al quale abbiamo dedicato diverse referenze, dalle bustine, ai frollini monodose, fino allo stesso doypack da 1 kg che andrà a coprire le esigenze dei professionisti».

La produzione di miele è fortemente influenzata dal cambiamento climatico. «Lo scorso anno c'è stato un raccolto molto scarso, mentre nel 2022 avevamo avuto, in Italia, un ottimo raccolto di acacia, la principale referenza di consumo. Siamo in attesa del raccolto 2024, che è appena iniziato. Da diversi anni lavoriamo sia per diffondere la cultura del miele, sia per sdoganare questo prezioso prodotto dal classico ruolo della dolcificazione e dall'ambito della prima colazione o per un'alimentazione salutistica. Infatti, oggi il miele viene impiegato molto anche nel mondo dei salati e, addirittura, utilizzato come ingrediente nei cocktail. A tal proposito, il 7 maggio, presso il nostro stand a Cibus, un bartender si diletterà nella preparazione di drink proprio a base dei nostri mieli».

Tra le aziende protagoniste del mercato italiano che esportano al prossimo Cibus c'è **1 attimo in forma**, leader nel settore healthy e proteico, primo player del mercato discount e terzo in Italia; Ne parliamo con **Cristiana D'Alessio**, Ceo dell'azienda di Milano. «Per noi il Cibus è un must irrinunciabile – dichiara – l'occasione per confrontarci con il sistema distributivo e percepire il livello di interesse e disponibilità che verrà riservato alle nostre nuove proposte; abbiamo il privilegio da anni di presidiare le avanguardie di molti discount e nel corso degli anni, grazie al positivo trend del mercato, abbiamo ampliato la nostra gamma a cereali e spalmabili, biscotti e condimenti. Ma il mercato del proteico si sta ulteriormente consolidando e il consumatore è disponibile, nei confronti di un marchio come il nostro che ha acquisito storica e consolidata fiducia, a valutare nuove e accattivanti proposte ad accompagnare i diversi momenti della giornata. Ormai il proteico, con 1 famiglia su 3 in Italia di abituali consumatori, non è più

legato solo al mondo degli sportivi praticanti (anche se come fornitori di integratori siamo vicini a molti club e atleti professionisti), ma è soprattutto percepito come prodotto per restare in forma con gusto a tutte le età, promessa, quella di coniugare gusto e giusti valori nutrizionali, che rispettiamo da anni. In ogni caso – conclude – siamo fiduciosi e ottimisti che il trend salutistico si consolidi ancor di più nel mercato degli snack, ad esempio, dove stiamo per lanciare proposte e iniziative rivolte alla Z generation ma anche ai “per sempre giovani” che rispondono al motto di “a ognuno la sua forma”, che per l'attimo è una filosofia di vita applicata alla giusta alimentazione».

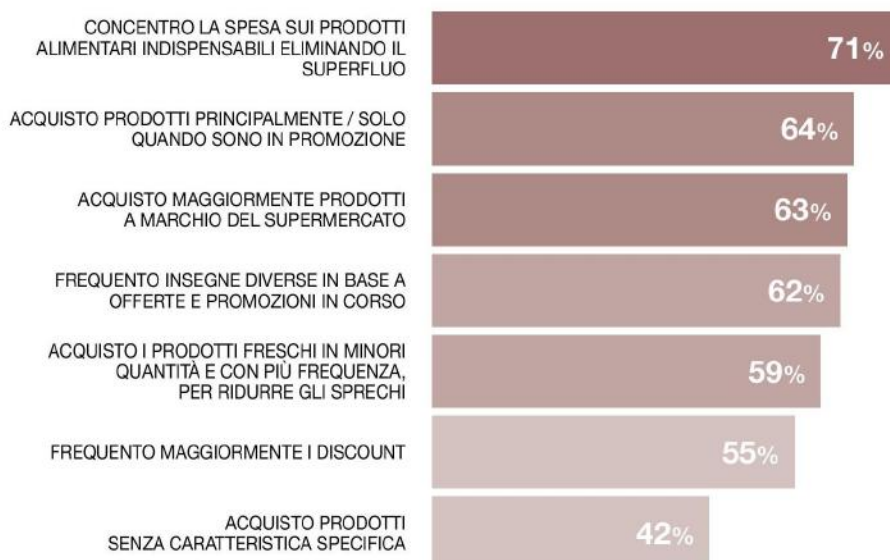
«Cibus è per noi di Mutti una vetrina molto importante in cui si ha l'opportunità di incontrare numerosi professionisti del settore provenienti da tutto il mondo. E questo accade a casa nostra, a Parma, la splendida Food Valley» dichiara **Marco Bettonte**, Direttore vendite South Europe di **Mutti spa**. «La nostra sarà una partecipazione ricca di conferme, ma con altrettante e importanti novità. Continuiamo a essere i veri specialisti del pomodoro: siamo, infatti, leader in Italia e in Europa nel mercato dei derivati del pomodoro, un pomodoro che è 100% italiano trasformato nei due siti produttivi in provincia di Parma e

in quello nel salernitano, dove vengono trasformate le specialità tipiche del Sud Italia come pomodorini e pelati. Il nostro obiettivo è estendere questa leadership a livello internazionale nei mercati che abbiamo appena penetrato o dove già abbiamo raggiunto quote rilevanti come nel Regno Unito, in Polonia e in Germania, ma anche oltreoceano, come in Australia, dove nel 2023 siamo divenuti leader di mercato, e negli Usa, dove l'ambizioso progetto di sviluppo sta dando i suoi primi e significativi frutti».

La sfida però non si limita al mondo dei derivati, ma anche al desiderio di crescita costante in altre categorie, come quella delle salse pronte e delle zuppe. «Tra le novità di quest'anno a Cibus, infatti, ci sarà la nostra nuova gamma di zuppe fresche Mutti, una linea di prodotti genuini e saporiti perché fatti con il miglior pomodoro 100% italiano e i migliori ingredienti selezionati. Tra le referenze abbiamo la pappa al pomodoro, la pomodorata con lenticchie rosse e pomodori datterini, la fagiolata, la vellutata di pomodoro arancione, la zuppa con la fregola». Una epocale novità in casa Mutti, che segna anche l'ingresso in un nuovo mercato, per la quale l'azienda parmense sta investendo in una importante attività di comunicazione.

**Gia** ha scelto la vetrina ben illuminata di Cibus per mostrare al mercato

## LE STRATEGIE DI RISPARMIO ALIMENTARE ADOTTATE DAGLI ITALIANI (in %, 2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma

**Largo Consumo**



# LARGOCONSUMO

Data: 19.04.2024 Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2 AVE: € 65164.00  
 Tiratura:  
 Diffusione: 3810  
 Lettori:



straniero e anche a quello di casa la forza della famiglia **Giberti**, che da 40 anni utilizza prodotti agricoli freschi per trasformarli in pasta. Come spiega **Maria Rita Giberti**, Amministratore unico dell'azienda familiare della provincia di Ferrara. «Fu mio padre ad avere l'idea innovativa di trasformare in pasta un prodotto fresco come l'aglio. Soluzione che poi, negli anni, abbiamo adottato, ad esempio, per la cipolla, il peperoncino, le acciughe e, non ultimo, il soffritto. Proposte interessanti che hanno incontrato subito i favori dei consumatori grazie agli evidenti vantaggi contro lo spreco e per la riduzione degli scarti in frigorifero. Le nostre paste si presentano in tubetti di alluminio, così come la novità che portiamo a Cibus: la pasta di zenzero. In linea con i trend gastronomici che vedono l'utilizzo di questo ingrediente sia per il dolce, sia per il salato, ma anche come alimento, offriamo una versione dello zenzero fresco privo di scarto, pratico e di elevata qualità». Guidata, ormai dalla terza generazione della

famiglia Giberti, Gia, con prospettive di continuità e di crescita, si presenta a Cibus con l'obiettivo di sviluppare il mercato italiano e consolidare i rapporti con i buyer stranieri. «Cibus è un'occasione d'incontro di buyers sia italiani che esteri, la nostra presenza è legata all'ambizione di sviluppo del mercato domestico, non tralasciando comunque l'apertura di nuovi mercati esteri. Fin dal 1980 il mercato straniero ci ha sempre dato grosse soddisfazioni e ha manifestato interesse nei nostri prodotti e nel made in Italy».

Anche per Marco Schiavon, Ad di Caffè Borbone, «Cibus è la manifestazione più importante del settore e non solo a livello italiano. L'Italia è il Paese del cibo. Non a caso, questo evento, ha un respiro sempre più internazionale, caratteristica fondamentale che ci permetterà di entrare in contatto con il mondo dei produttori di alimenti, di tutto quello inerente al tema food e, soprattutto, di stabilire contatti internazionali. Del resto, Parma è il polo dell'eccellenza alimentare, proprio a livello mondiale.

Per quanto riguarda la nostra categoria del caffè, stiamo assistendo allo sviluppo di dinamiche importanti, condizionate molto dai costi della materia prima. Tuttavia, per noi, Cibus, non è una piazza di negoziazione: il nostro obiettivo è quello di coinvolgere i buyer nella presentazione delle nostre innovazioni e dei nostri contenuti che ci differenziano. È vero, purtroppo il cacao come il caffè sono penalizzati da inflazione e crisi internazionale, che portano a effetti non governabili. Ecco perché Caffè Borbone vorrebbe cogliere l'opportunità di Cibus per raccontare il mondo che sta dietro al suo prodotto di qualità. Infatti, presenteremo una nuova grafica, un nuovo packaging che valorizza la marca, ma anche il prodotto e la sua storia. Senza tralasciare un aspetto, per noi fondamentale, come quello della sostenibilità.

Allo stand, porteremo anche l'edizione limitata della MokaCiao, a due colori, nera e argento, espressione dell'innovazione autentica di Caffè Borbone. MokaCiao, infatti, è una moka per le cialde, che unisce la tradizione della moka alla freschezza di un prodotto chiuso come la cialda, smaltibile nell'organico, senza nemmeno dover lavare la caffettiera. Continuiamo, poi, a lavorare su Miscela Leggera, ovvero la nostra miscela con il 50% di caffeina in meno rispetto alla Miscela Nobile che soddisfa, anche in termini di gusto, le esigenze di coloro che non vogliono abusare di caffeina.

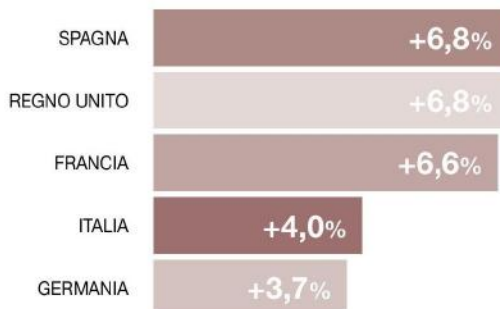
Tra le novità, ci sarà la Linea Creme, come Crema Ciok, la cioccolata già pronta che si può consumare sia calda, sia fredda: un piacevole dessert al cucchiaino, ottimo anche per i bambini.

Vorrei, infine, sottolineare che, presso lo stand, i visitatori potranno cogliere tutto il nostro impegno verso la sostenibilità e le origini del caffè, attraverso elementi espositivi e materiali che racconteranno i nostri progetti, come quello quinquennale in Uganda, dedicati a giovani e donne, partendo dalle pratiche agronomiche e dalla gestione economica delle aziende. Così, come cercheremo di valorizzare, allo stand, la nostra adesione all'SBTi: come azienda, ci stiamo impegnando per la riduzione delle emissioni, in vista dei traguardi del 2030 e 2050».

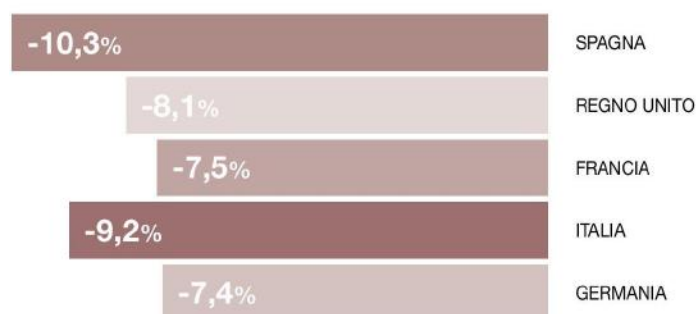
Non solo cibo, ma anche innovazione nel mondo dell'alimentare: «È la prima

## LA RELAZIONE TRA LA FREQUENZA DI ACQUISTO ALIMENTARE E IL N° DI PRODOTTI NEL CARELLO PER UNITÀ DI SPESA (progressivo marzo 2023 e var. % I° trim. 2023 Vs I° trim. 2022)

### FREQUENZA DI ACQUISTO



### ITEMS PER BASKET



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NIQ

Largo Consumo



# LARGOCONSUMO

Data: 19.04.2024 Pag.: 39,41,43,45,47,49,51  
 Size: 5924 cm2 AVE: € 65164.00  
 Tiratura:  
 Diffusione: 3810  
 Lettori:



## PRODUZIONE

volta che partecipiamo a Cibus – spiega **Elena Birtolo**, Retail marketing manager di **Sensormatic**, del gruppo **Johnson Controls** –. Sensormatic è produttore leader a livello globale da quasi 60 anni di soluzioni per la loss prevention. Ciò che ci differenzia sul mercato è l'offerta di tecnologie best-in-class, basate sui dati e sui risultati, che consentono insights predittivi e attuabili al fine di ridurre le perdite. A Cibus portiamo due soluzioni che consideriamo fondamentali per ogni attore nel food retail, la nostra digital food safety e la protezione alla fonte. La digital food safety di Sensormatic è una soluzione customizzabile composta da sensori wireless e una piattaforma basata sul cloud, configurabile, innovativa e facile da utilizzare per garantire la sicurezza alimentare nella catena del freddo. Questa permette di comunicare da remoto le condizioni di temperatura del refrigeratore, monitorando così in modo preciso e continuativo eventuali variazioni e sbalzi che potrebbero pregiudicare la qualità degli alimenti. Puntiamo a sensibilizzare molto sul tema della sicurezza alimentare digitale e degli sprechi di cibo, essere sostenibili e offrire la migliore qualità ai propri clienti sono prerogative di tutti gli attori della Gdo. La protezione della merce da furti è un altro tema che necessita un approfondimento, in questi ultimi anni stiamo assistendo a un repentino aumento della criminalità nel retail, noi possiamo aiutare i retailer a proteggere la merce e contestualmente migliorare le operazioni nel punto vendita grazie alla soluzione di protezione alla fonte o source tagging. Il nostro sistema prevede l'applicazione sul prodotto, in fase di produzione o di imballaggio, di etichette antitaccheggio. In questo modo la merce arriva protetta e pronta per la vendita e può essere esposta liberamente, contribuendo ad aumentare la redditività e diminuendo il rischio di tentativi di furto. Sensormatic, oltre a fornire la soluzione, supporta i suoi clienti nell'implementazione della stessa e nell'attività quotidiana sia dei produttori, sia dei retailer. Essendo il gruppo una realtà internazionale, è presente con le sue soluzioni sia in Italia, sia all'estero: Cibus sarà un'ottima vetrina per intercettare nuovi clienti da tutto il mondo». ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LARGO CONSUMO n. 4/2024 61



## UNA RICETTA SPECIALE PER OGNI FRUTTO



Vi aspettiamo  
a **CIBUS**  
PAD 6 - Stand F 008



100% INGREDIENTI  
DI ORIGINE NATURALE