GAZZETTA DI PARMA

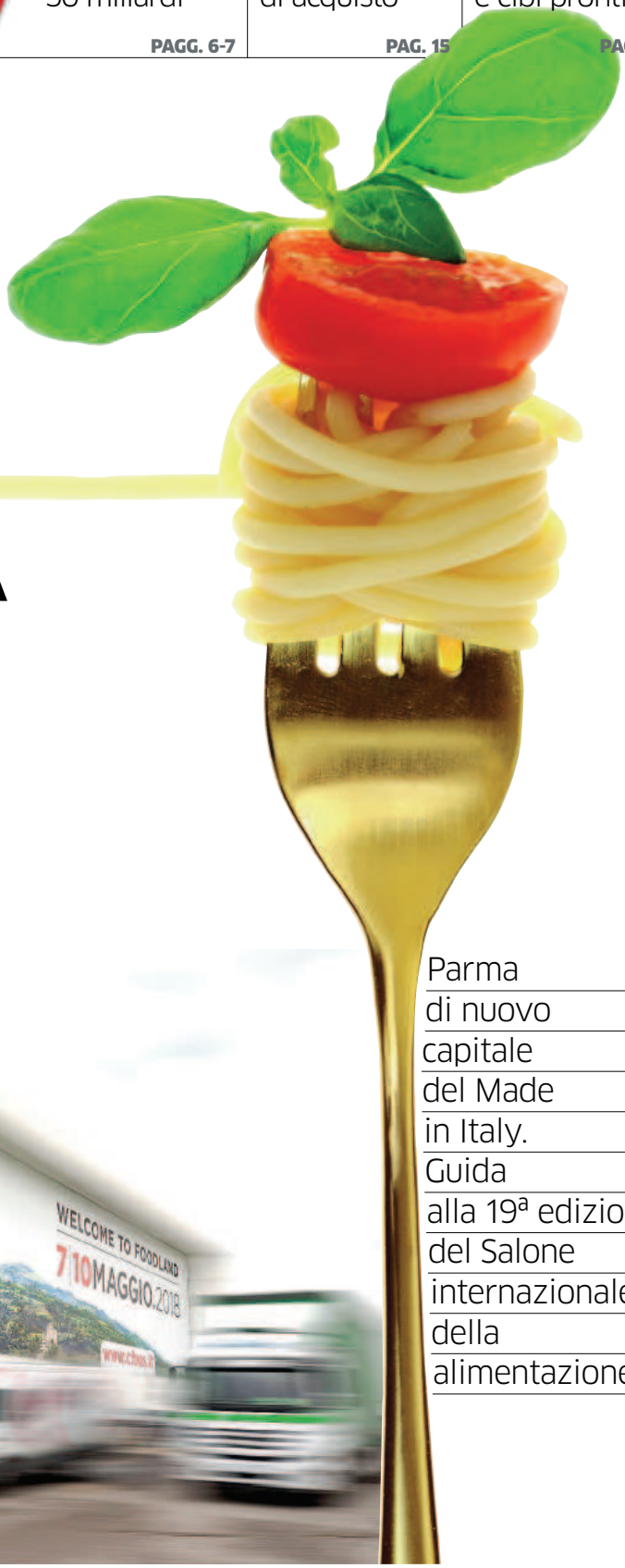
LE FIERE
Auricchio: «In 10 anni investiti 80 milioni»
PAGG. 2-3

L'EXPORT
In crescita anche il 2018. L'obiettivo? 50 miliardi
PAGG. 6-7

I CONSUMI
Ecco come la demografia cambia i modi di acquisto
PAG. 15

LE TENDENZE
Nel piatto sempre più mix salutistici e cibi pronti
PAG. 18

PARMA
7 | 10 MAGGIO
2018



CIBUS

LA VETRINA MONDIALE DEL CIBO ITALIANO

Parma di nuovo capitale del Made in Italy. Guida alla 19ª edizione del Salone internazionale della alimentazione

SPECIALE **CIBUS 2018**

LE AZIENDE DI PARMA

AGUGIARO & FIGNA MOLINI SPA
Padiglione 06 - Stand A 010

AGUGIARO & FIGNA MOLINI SPA LE 5 STAGIONI
Padiglione 05 - Stand H 034

AMERICO COPPINI & FIGLIO SRL
Padiglione 05 - Stand A 016

ANTICA ARDENGA SRL
Padiglione 03 - Stand A 009

ANTICA CORTE PALLAVICINA DI TERRE VERDI SRL
Padiglione 02 - Stand N 056

ASIPO SOC. AGR. COOP.
Padiglione 05 - Stand B 002

AZ. AGR. BONATI GIORGIO
Padiglione 07 - Stand C 060
Coespositore

BARILLA G&R FRATELLI SPA
Padiglione 06 - Stand E 004

BEDOGNI EGIDIO SPA
Padiglione 02 - Stand K 038

BERTOLINI FARM DI BERTOLINI MARIO, ATTILIO E MARIA S.S.
Padiglione 07 - Stand C 060

BIRRIFICIO DEL DUCATO
Padiglione 07 - Stand C 103

BIRRIFICIO DEL DUCATO
Padiglione 02 - Stand G 080

BM GASTRONOMIA SRL
Padiglione 03 - Stand G 044

BRANCHI SRL
Padiglione 02 - Stand N 020

CANTARELLI SPA
Padiglione 02 - Stand H 002

CAPANNA ALBERTO SPA
Padiglione 02 - Stand K 048

CASA GRAZIANO SAS DI CASA GRAZIANO & C.
Padiglione 02 - Stand I 072

CASALE SPA
Padiglione 02 - Stand I 014

CASEIFICIO GENNARI SERGIO E FIGLI SRL
Padiglione 02 - Stand C 021

LA MAPPA DI CIBUS 2018

LA 19ª EDIZIONE DI CIBUS

Nell'Anno del cibo italiano «Welcome to foodland»

Alle Fiere di Parma 3.100 espositori, attesi 80mila visitatori professionali

Cellie: «Siamo concentrati sulla straordinaria qualità del made in Italy»

Nell'Anno del Cibo Italiano la filiera dell'agroalimentare si è data appuntamento da oggi a giovedì alle fiere di Parma per la 19° edizione di Cibus. E' un occasione anche per celebrare i risultati di un settore, quello dell'alimentare italiano, che continua a crescere, trainato dall'export.

I NUMERI

Sono 3.100 gli espositori presenti (+100 espositori rispetto all'edizione 2016) su una superficie espositiva di 135mila metri quadrati (ampliata di 5mila metri quadrati rispetto all'edizione 2016 grazie alla realizzazione di un nuovo padiglione temporaneo. Al salone sono attesi 80mila visitatori professionali, di cui il 20% dall'estero, e, tra questi, 2.500 top buyer e circa 1300 giornalisti.

«Cibus è l'osservatorio privilegiato per comprendere le tendenze di un comparto sempre più strategico per il nostro Paese - mette in evidenza il ceo di Fiere di Parma Antonio Cellie -. E' lo specchio dei suoi espositori, tutti Authentic Italian, imprese che riescono a competere nel mondo, a prescindere dalle dimensioni, grazie agli straordinari standard qualitativi. Ognuno dei nostri 3.100 espositori presenta innovazioni di prodotto sempre più mirate ai diversi mercati internazionali garantendo la tenuta o addirittura l'incremento dello straordinario ciclo di sviluppo del nostro export. Siamo concentrati sul made in Italy, ma ci piace, a volte, che partecipino realtà diverse come Slow Food e Federalimentare. Il nostro futuro è l'export e dobbiamo continuare a investire. A Cibus lo abbiamo fatto, mettendo insieme pubblico e privato, nonché l'intera filiera».

FIERE DI PARMA
Il ceo
Antonio Cellie

LE NOVITA'

In vetrina mille nuovi prodotti: una selezione dei 100 più innovativi è esposta nel Cibus Innovation Corner, una nuova area di esposizione e talks. Cresce il numero degli chef pronti a cucinare i nuovi prodotti per il tasting dei visitatori, sia nei singoli stand che nelle Food Court dedicate ai prodotti tipici regionali.

Proseguendo nel percorso descrittivo del salone, va sottolineata l'ampia gamma dei prodotti a denominazione d'origine esposti dai Consorzi di tutela nell'area di Aicig, Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche.

CONVEGNI ED EVENTI

Occhi puntati anche sulle tendenze dell'alimentare, sia tra gli stand che nell'ambito del programma convegnistico: la continua crescita dei prodotti salutistici, ma anche dei ready meals; la richiesta dei consumatori focalizzata sia sui prodotti premium sia su quelli low cost. Tra tavole rotonde, convegni, seminari, workshop e talks, Cibus è l'occasione per fare il punto sulle tematiche più rilevanti: biotecnologie e ricerca scientifica nell'alimentare; innovazione e sostenibilità; prevenzione degli sprechi alimentari; le fake news nell'alimentare; la promozione all'estero dei prodotti italiani e la piaga dell'italian sounding; punto vendita fisico e vendite on line, come sarà il negozio del futuro; le frontiere del marketing nei punti vendita; i novel foods (insetti e carne coltivata); dove va il packaging; gli chef come influencer; ed altro ancora.

Infine il fuori salone in città, Cibus Off che ha preso il via sabato e fino al 13 maggio piazza Garibaldi: un programma ricco di eventi che si integra nell'organizzazione delle attività di promozione di «Parma City of Gastronomy».

Patrizia Ginepri

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ANALISI

UN MESSAGGIO AL MONDO (E ALLA POLITICA)

ALDO TAGLIAFERRO

La parola d'ordine, quest'anno, è innovazione. Perché il mondo cambia in fretta, anche a tavola, e se il modello mediterraneo resta vincente l'industria alimentare deve comunque seguire, anzi anticipare, i nuovi trend. Benvenuti a Cibus, il trionfo del Made in Italy agroalimentare, un appuntamento che ha ormai un posto stabile nelle manifestazioni dell'Italia che conta nel mondo, al pari di Vinitaly o del Salone del Mobile. La passerella è a Parma, ma le finestre delle Fiere si aprono sull'intero pianeta. L'obiettivo dichiarato di Federalimentare è quello di toccare i 50 miliardi di export nel 2020 e l'industria tricolore - dati alla mano - sta galoppando. Però non può bastare una filiera sempre più efficiente e inclusiva (altro messaggio che arriva forte e chiaro da Cibus 2018) per presidiare i mercati. La guerra commerciale scatenata dalla politica isolazionista di Donald Trump rischia di mettere un freno all'intero commercio mondiale e a rimetterci sarebbero i prodotti a maggior valore aggiunto come i nostri. Proprio per questo constatare che le voci europee che si alzano contro i muri doganali comprendono la Gran Bretagna di Theresa May - prossima all'uscita dall'Ue - e non l'Italia ci fa capire quanto sia importante anche per l'agroalimentare avere un governo stabile. Cibus non servirà solo a raccontare ai più qualificati buyers internazionali migliaia di novità di prodotto, ma è anche un segnale al mondo politico da parte di un settore strategico della nostra economia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL SALONE

LE AZIENDE DI PARMA

CASEIFICIO SAN BERNARDINO DI CARAMASCHI MARIO E C. SNC
Padiglione 03 - Stand B 020

CAV. UMBERTO BOSCHI SPA
Padiglione 02 - Stand J 026

CENTRALE DELLA FRUTTA SRL
Padiglione 02 Stand L 056

CERTOSA SALUMI SPA
Padiglione 03 Stand B 014

COLUMBUS SRL
Padiglione 05 - Stand D 016

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI PARMA
Padiglione 02 - Stand I 026

COOPERATIVA CASEARIA AGRINASCENTE SOC. AGR. COOP.
Padiglione 02 - Stand G 080

CRUDI D'ITALIA SRL
Padiglione 03 - Stand B 044

DELICIUS RIZZOLI SPA
Padiglione 05 - Stand F 016

DEVODIER PROSCIUTTI SRL
Padiglione 02 - Stand L 006

DISPENSA ZANIBONI SRL
Padiglione 06 - Stand A 036

EMILIANA CONSERVE SOC. AGR. SPA
Padiglione 04.1 - Stand A 018
Tutte le posizioni nella scheda espositore

F.LLI GALLONI SPA
Padiglione 02 - Stand J 014

FALED DISTELLERIE SRL
Padiglione 03 - Stand B 020

FERRARI CAV. BRUNO S.R.L.
Padiglione 03 - Stand B 020

FIERE DI PARMA

Auricchio: «In 10 anni investiti oltre 80 milioni»

Le ragioni del successo? «Azionisti lungimiranti, la collaborazione con Federalimentare e la capacità di innovare intercettando le esigenze delle imprese in continua evoluzione»

PATRIZIA GINEPRI

L'INTERVISTA

Cibus batte Cibus. Ogni volta. Anche quest'anno, i numeri lo confermano: è un'edizione record, un parterre espositivo unico nel panorama internazionale, piattaforma privilegiata per l'export dei prodotti alimentari di qualità.

Presidente Auricchio, qual è la ricetta vincente di Cibus?
Le ragioni del successo di Cibus e di Fiere di Parma sono tre: innanzitutto bisogna dare atto agli azionisti che hanno sempre creduto nella propria fiera e nelle sue manifestazioni e questo lo dico come presidente perché negli anni della crisi, dal 2008-2009 Fiere di Parma ha investito oltre 80 milioni di euro, una cifra imponente che si è autogenerata e che gli azionisti hanno autorizzato a spendere per realizzare un quartiere fieristico sempre più aggiornato, sempre più efficiente sempre più adeguato alle esigenze dei nostri utenti.

Può farci qualche esempio?
Basta pensare ai parcheggi, agli aggiornamenti tecnologici interni, all'evolversi di una struttura sempre nuova e adatta alle esigenze delle nostre imprese, che devono trovarsi bene. I quartieri fieristici non devono essere autoreferenziali, servono alle imprese.

Le altre due ragioni del successo di Cibus?
Credo che la collaborazione con Federalimentare, l'associazione che rappresenta l'industria del settore, sia stata un'idea geniale all'inizio degli anni Ottanta. Non solo. Abbiamo continuato a costruire questo rapporto per far sì che le imprese si trovassero sempre a casa loro. Il terzo motivo, che ritengo sia alla base del successo di una manifestazione alla sua 19ma edizione, è la capacità di innovarsi e di incontrare con il format i cambiamenti delle esigenze delle imprese. E qui il merito va all'amministratore delegato Antonio Cellie e al lavoro svolto negli ultimi 10 anni.

Perché un'azienda alimentare non può mancare all'appuntamento?
Quest'anno a Cibus ci sono oltre 2.500 buyer da ogni parte del mondo, una piattaforma strategica per le aziende. Credo che tutte le imprese alimentari, anche quelle più grandi, devono essere grate a Cibus perché le ha aiutate a crescere. Il grande merito di questa manifestazione è proprio questo: negli anni ha preso per mano le aziende italiane e le ha accompagnate nel cammino dell'internazionalizzazione.

Quali sono i margini di crescita del settore alimentare italiano?
Il made in Italy vuole e deve spingere sull'acceleratore in un momento in cui in tutto il mondo si registra una domanda crescente di prodotti alimentari italiani di qualità.

FIERE DI PARMA Il presidente Gian Domenico Auricchio.

Il grande merito è delle imprese del nostro Paese che sono capaci di produrre cibi di eccellenza innovando.

Anche Cibus ha fatto la sua parte...
Cibus ha intercettato le esigenze delle imprese italiane, piccole e grandi e ne ha fatta una piattaforma di rappresentanza, una vetrina sul mondo. Noi non facciamo gare con nessun altro quartiere fieristico, né italiano né estero. Non vogliamo essere la prima fiera per i numeri, anche se sono comunque ragguardevoli, il nostro obiettivo è quello di essere il punto di riferimento delle eccellenze alimentari.

Quali sono le sfide future di Fiere di Parma?
Abbiamo un piano a lungo termine con il quale intendiamo consolidare i nostri eventi fieristici, a cominciare da Cibus, Mercante in Fiera , Cibus Tec, Fiera del Camper e cosi via. Al tempo stesso lavoriamo per individuare nuove iniziative che possono essere di supporto alle grandi manifestazioni. L'anno scorso, ad esempio, abbiamo proposto Cibus Connect, un format leggero che ha riscosso grande successo. Siamo attenti a qualsiasi opportunità per fare in modo che Cibus continui ad essere la regina delle fiere alimentari.

Quanto incide, in questo percorso, il legame con il territorio?
Cibus non può essere che a Parma, perché questo territorio ha un valore evocativo.
Siamo nella capitale della food valley, non è casuale che sia diventata la città creativa per la gastronomia dell'Unesco. Dove poteva nascere Cibus se non qui, dove convivono un legame forte con il territorio e le sue tradizioni e uno sguardo sul mondo.

Occhi dunque puntati sui buyer esteri
Cibus richiama top buyer da tutto il mondo che giungono per conoscere da vicino l'eccellenza della tradizione alimentare italiana. Ne sono attesi 2.500, una grande occasione di visibilità per le nostre eccellenze, che sono competitive indipendentemente dalle loro dimensioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SPECIALE **CIBUS 2018**

LE AZIENDE DI PARMA

FERRARI GROUP SRL
Padiglione 06 - Stand K 046

FONTANA ERMES SPA
Padiglione 02 - Stand K 026

FOOD ITALIA & CO.
Padiglione 05 - Stand M 062

FOOD MANIA SRL
Padiglione 02 - Stand M 002

FOOD MANIA SRL
Padiglione 02 - Stand N 001

FOOD SRL
Padiglione 07 - Stand D 107

FOODLAB SRL
Padiglione 03 - Stand B 062

GALLINA MARIO SPA
Padiglione 02 - Stand N 001

GENERALI ITALIA SPA AGENZIA PARMA
Padiglione 04.1 - Stand A 066

GRECI INDUSTRIA ALIMENTARE SPA
Padiglione 03 - Stand G 014

GUALERZI S.P.A.
Padiglione 02 - Stand M 018

I COTTINFORNO SRL
Padiglione 03 - Stand A 002

IDEA LATTE S.R.L.
Padiglione 07 - Stand C 044
Tutte le posizioni nella scheda espositore

INDUSTRIE ROLLI ALIMENTARI SPA
Padiglione 03 - Stand D 017

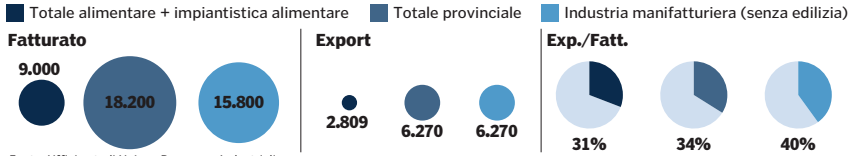
ITALIA ALIMENTARI SPA
Padiglione 03 - Stand A 014

LA FATTORIA DI PARMA
Padiglione 02 - Stand H 032

L'INDUSTRIA ALIMENTARE PARMENSE

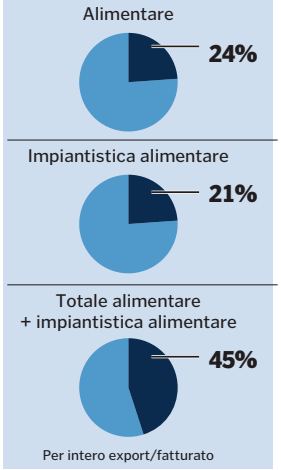
Settore / comparto	Fatturato stima 2016 (milioni di euro)	Export 2016 (milioni di euro)	Export/ Fatturato
ALIMENTARE	6.500	1.522	23%
- pasta, panetteria, dolci, surgleati, ecc.	3.200	680	21%
- conserve animali	2.100	337	16%
- casearia, latte e gelati	250	230	92%
- conserve vegetali	400	188	47%
- molitoria	250	27	11%
- conserve ittiche	100	15	15%
- oli e grassi	50	21	42%
- bevande	50	11	22%
- altri alimentari	100	13	13%
IMPIANTISTICA ALIMENTARE	2.500	1.287	51%

Totale alimentare + impiantistica alimentare | Totale provinciale | Industria manifatturiera (senza edilizia)



Fonte: Ufficio studi Unione Parmense Industriali

Percentuale sull'export provinciale



Per intero export/fatturato

L'ALIMENTARE DI PARMA

Figna: «Nuove opportunità per distinguerci all'estero»

Secondo i dati Upi il settore è in salute. Grazie a una produzione di filiera sempre più rispettosa del territorio e delle sue risorse

Il fatturato prodotto dal settore alimentare a Parma valeva nel 2016 (ultimo dato disponibile) 6,5 miliardi ovvero il 5% del fatturato alimentare nazionale e il 41% del fatturato manifatturiero provinciale. Considerando anche il fatturato dell'impiantistica alimentare pari a 2,5 miliardi di euro si denota un'incidenza dell'intero comparto agroindustriale parmense del 57% del fatturato manifatturiero provinciale e del 47% del totale delle vendite all'estero. Lo rivelano i dati elaborati dall'Ufficio studi dell'Unione Parmense degli Industriali.

Le aziende alimentari presenti in provincia sono circa 2.000 secondo l'archivio Istat, ma di queste solo 200 superano i 10 dipendenti, e occupano più di 11.000 addetti, in relazione ad un totale del settore di oltre 14.000.

Il settore della pasta e dei prodotti da forno vale quasi la metà (49%) dell'intero fatturato del settore, ovvero vale 3,2 miliardi; seguono le conserve animali con 2,1 miliardi per il 32%. Dopo il trasferimento della sede legale di Parmalat a Milano il fatturato prodotto dal comparto lattiero caseario risulta decisamente ridimensionato con una quota del 4% del totale, valeva tradizionalmente circa il 15% del fatturato alimentare della provincia.

Le vendite all'estero dei prodotti alimentari parmensi sembrano essere caratterizzate dalla costante tendenza all'incremento: non hanno mai subito battute d'arresto, neanche durante gli anni di crisi economica e nel 2017 hanno raggiunto il valore di 1,56 miliardi di euro con un incremento del 2,5% rispetto all'anno precedente. Trainanti sono state le vendite dei prodotti Dop, l'export di prosciutti e salumi ha avuto un incremento tendenziale del 9% mentre quello di Parmigiano e derivati latte dell'8%.

«Grazie all'interesse crescente dei mercati internazionali e alla ripresa dei consumi sul mercato domestico, il settore alimentare parmense si dimostra in salute ed evidenzia quanto le nostre aziende siano impegnate per una produzione di filiera sempre più rispettosa del territorio e delle sue risorse e proiettate a convincere nuovi consumatori, in Italia e nel mondo, comunicando il cibo e le sue qualità distintive - sottolinea il presidente dell'Upi Alberto Figna -. Proprio questa attenzione, tutta italiana, alla valorizzazione del food non solo come alimento, ma come elemento simbolico di scelte di gusto, orientate ad una vita sana, coerente con valori etici, estetici, e soprattutto con la bontà ed autenticità del prodotto, può offrire al cibo made in Parma nuove opportunità per distinguersi nello scenario internazionale».

Cibus è un alleato forte.

«Anche questa edizione si presenta con tutte le carte in regola per confermare la sua indiscussa autorevolezza come vetrina del food italiano a livello mondiale - sottolinea Figna -. A sorprendere non sono solo i 3100 espositori, 80 mila visitatori, 2500 top buyer e 1300 giornalisti attesi, numeri da primato che attestano il grande appeal che il salone continua ad esercitare dopo quasi 40 anni. A stupire è soprattutto l'elevato numero di nuovi prodotti che saranno presentati tra gli stand, segnale evidente della grande vitalità dell'industria alimentare italiana e della sua straordinaria capacità di innovare pur restando fedele alla tradizione».

P.Gin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

UPI Il presidente Alberto Figna.

I NUMERI

I TREND

Francia e Germania gli sbocchi principali

Il fatturato export alimentare generato a Parma vale circa il 5% del totale nazionale. Nel 2017 Parma è la quarta provincia a livello nazionale per export alimentare dopo Verona, Cuneo e Milano (il dato di Milano è da intendersi per effetto dello spostamento di Parmalat ndr).

L'incidenza dell'export alimentare sul fatturato totale stimato è pari al 23% circa, un valore che continua progressivamente ad incrementarsi grazie non solo alla presenza di aziende multinazionali leader nei propri settori di riferimento, ma anche agli eccellenti risultati ottenuti recentemente dai prodotti Dop e Igp grazie anche alla progressiva apertura di nuovi mercati prima preclusi.

Metà delle vendite oltreconfine dei prodotti alimentari sono dirette in quattro Paesi, Francia (21%) e Germania (18%), gli Stati Uniti (8%) e il Regno Unito (7%). Oltre alle vendite attraverso i canali tradizionali il settore ha potuto contare anche su un importante incremento di e-commerce, La tendenza ad acquistare prodotti alimentari online è ancora limitata nel nostro Paese (si stima un'incidenza delle vendite via web pari allo 0,5% degli acquisti in negozio) tuttavia anche nella nostra provincia si possono contare numerosi operatori specializzati nell'e-commerce che vendono soprattutto all'estero, a privati e all'horeca i prodotti tipici.

Per quanto riguarda l'andamento congiunturale: nel 2017 secondo i dati Ismea la spesa degli italiani nel settore food & beverage ha ripreso a crescere in maniera significativa (+3,2%). Per le aziende della nostra provincia, il 2017 è stato un anno positivo anche a livello occupazionale. A gennaio 2018, il giudizio degli imprenditori parmensi relativo al proprio portafoglio ordini era positivo per il 40% degli imprenditori, le previsioni relative al primo semestre 2018 sono ottimistiche per un terzo degli imprenditori intervistati mentre la maggioranza segnala una complessiva stazionarietà degli andamenti di produzioni e ordini; nessuna azienda del campione prevede riduzioni del personale, orientandosi sulla stabilità e nel 12% dei casi all'incremento nel 2018 del numero dei dipendenti.

P.Gin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CONVEGNI

Le sfide del futuro, tra innovazione e sostenibilità

Dal World Food Research and Innovation Forum, ai focus su filiera, sprechi alimentari, consumi, retail e novità di prodotto

Cibus è anche un'occasione importante per analizzare gli scenari futuri di produzione e distribuzione. Per questo è in programma un fitto calendario di appuntamenti, sia istituzionali che organizzati dagli espositori. Il primo incontro è il World Food Research and Innovation Forum, in programma oggi, organizzato da Aster e dedicato quest'anno al tema delle sfide tecnologiche e del loro impatto sul sistema agro-alimentare (le BioTecnologie e le nuove frontiere della ricerca).
Federalimentare organizza diversi eventi all'insegna della sostenibilità e dell'innovazione, tra cui la tavola rotonda «Il circolo virtuoso del food: la valorizzazione delle risorse di filiera in filiera», un viaggio virtuale che dimostrerà il potenziale di circolarità della filiera agroalimentare e la necessità di favorire la piena valorizzazione delle risorse nei diversi ambiti.

INNOVAZIONE

Seguendo il filo dell'innovazione, è in programma una nuova edizione di Ecotrophelia, il concorso nazionale rivolto agli studenti delle facoltà universitarie e degli Its afferenti al settore alimentare volto a favorire l'eco-innovazione nei prodotti agroalimentari. Verrà anche presentato LifeFood.Waste.StandUp un progetto che riguarda la comunicazione e la sensibilizzazione delle imprese e dei consumatori in tema di prevenzione degli sprechi alimentari e gestione delle eccedenze lungo la filiera. costituirà un'interessante occasione per il partenariato composto da Federalimentare (capofila), Federdistribuzione, Banco Alimentare e Unione Nazionale Consumatori per presentare gli straordinari risultati delle iniziative a due anni dal loro inizio. Infine, l'evento «Progetti europei smart - risultati sostenibili nell'agroalimentare», sull'attività dell'Area Progetti Europei di Federalimentare in tema d'innovazione di processo e di prodotto.

LE SFIDE DEL FOOD

«Il food italiano sui mercati esteri: l'esperienza di True Italian Taste» è il titolo del convegno promosso da Assocamerestero. Il presidente Gian Domenico Auricchio, nonché presidente di Fiere di Parma, ed altri relatori riferiranno sui risultati raggiunti dal progetto promosso dal ministero dello Sviluppo economico per valorizzare e salvaguardare il valore del prodotto agroalimentare autentico italiano.
L'istituto di ricerca Iri, quest'anno partner di Cibus, propone un convegno dal titolo «Le nuove frontiere del Food: cosa chiede il consumatore e dove si muove il mercato». Anche al mondo del retail sono dedicati diversi incontri. GdoWeek/MarkUp ha organizzato, in collaborazione con Cibus, il convegno «Cibo 2038, come compreremo, come prepareremo, come mangeremo». Il Gruppo Food presenta tre incontri nella nuova area della fiera, Cibus Innovation Corner, dedicata ad una selezione di 100 tra i prodotti più innovativi esposti.

r.eco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CONVEGNI E WORKSHOP

7 MAGGIO

■ World Food Forum Food R-Evolution Made in Italy: "Making the Best Better". A cura di Regione Emilia-Romagna Aster, CL.A.N, WFR&IF Federalimentare, Fiere di Parma Sala Pietro Barilla

■ Assemblea Pubblica Federalimentare A cura di Federalimentare Sala Pietro Barilla

8 MAGGIO

■ Ecotrophelia Italia 2018. A cura di Federalimentare Sala Consiglio – Palazzo Uffici

9 MAGGIO

■ Come i modelli, i posizionamenti delle insegne e la soddisfazione dei clienti determinano i risultati finanziari della GDO italiana. A cura di Retail Watch, CFI Group, Achieve Global Sala Pietro Barilla

■ Instore Marketing: La via sperimentale. A cura di UNIPR-IPSOS Sala Pietro Barilla

■ Cibo 2038: Come compreremo, come prepareremo, come mangeremo #Retailfastforward A cura di Gdoweek – Mark Up Sala Mezzanino Pad2

10 MAGGIO

■ Il Food italiano sui mercati esteri: l'esperienza di True Italian Taste. A cura di Assocamere Estero Sala Workshop Pad4

■ Next generation Chef - Formazione e impresa: l'identità della Cucina Italiana nello scenario internazionale. A cura di ALMA Scuola Internazionale di Cucina Italiana Sala Pietro Barilla

Il programma dettagliato di questi e tutti gli altri appuntamenti ufficiali e corporate è consultabile sul sito www.cibus.it/convegni e all'url http://www.cibus.it/convegni-espositori/

GEO EDITORIALE

LE AZIENDE DI PARMA

LA FELINESE SALUMI SPA
Padiglione 02 - Stand L 026

LEPORATI PROSCIUTTI LANGHIRANO SPA
Padiglione 02 - Stand H 008

MOLINO FERRARI PARIDE SRL
Padiglione 02 - Stand J 022

MOLINO GRASSI SPA
Padiglione 05 - Stand C 010

MOLINO SONCINI CESARE SRL
Padiglione 06 - Stand K 046

MORGANTI SRL
Padiglione 03 - Stand D 074

MULINO ALIMENTARE S.P.A. A SOCIO UNICO
Padiglione 02 - Stand A 038

MUTTI SPA
Padiglione 05 - Stand I 028

NUMBER 1 LOGISTICS GROUP SPA
Padiglione 05 - Stand N 061

OLEIFICIO SPERONI SRL
Padiglione 05 - Stand C 045

OTTODISETTEMBRE SRL
Padiglione 07 - Stand C 114

PARMACOTTO SPA
Padiglione 03 - Stand A 004

PARMALAT SPA
Padiglione 02 - Stand D 044

PASTICCERIA TABIANO DI CLAUDIO GATTI
Padiglione 06 - Stand J 064

PIO TOSINI INDUSTRIA PROSCIUTTI SPA
Padiglione 02 - Stand H 014

POMODORO 43044 SRL
Padiglione 05 - Stand F 046

LUIGI SCORDAMAGLIA

Gli ingredienti di Cibus? «Innovazione e filiera»

Il presidente di Federalimentare: «Il mondo vuole, come mai prima, il cibo italiano, il salone di Parma è il luogo migliore per celebrare questo primato»

L'INTERVISTA

PATRIZIA GINEPRI

Nell'anno del Cibo italiano si apre un'edizione da record di Cibus.

Presidente Scordamaglia, quali sono i punti di forza del salone?
Il mondo vuole come mai prima il cibo italiano, siamo riconosciuti come la popolazione più longeva e sana al mondo grazie anche alla nostra dieta, il nostro cibo è il più sicuro e richiesto, ma dobbiamo ancora sviluppare soprattutto in Italia una maggiore consapevolezza del nostro valore. Ecco che iniziative come queste aiutano a diffondere la vera cultura e le ragioni del primato del Made in Italy. E quale luogo migliore di Cibus, dal cuore della Food Valley, per celebrare questo primato. Questa edizione è all'insegna di due ingredienti fondamentali del nostro successo: innovazione e filiera.

Le performance dell'export, fanno sembrare non solo raggiungibile ma anche superabile la soglia annunciata durante Expo 2015 dei 50 miliardi entro il 2020. E' d'accordo?
Senza dubbio. Se il trend dei primi due mesi verrà mantenuto nonostante le crescenti tensioni internazionali è evidente che non corriamo il rischio di non mantenere la promessa fatta a Expo.

Quanto la preoccupa la guerra dei dazi e un suo possibile inasprimento?
Per un Paese esportatore come l'Italia non è mai un fatto positivo quando la crescita del commercio mondiale viene ostacolata da dazi e neoprotezionismi. L'Europa è schiacciata tra le minacce di Trump ed il dumping della Cina e non sembra avere il sufficiente coraggio che l'essere uno dei primi mercati di consumo al mondo dovrebbe dargli.

Trump afferma la necessità di difendersi da quei Paesi che aumentano le proprie quote di mercato facendo dumping ambientale o sociale. Lei cosa ne pensa?
Bisogna riconoscere che Trump ha ragione quando afferma la necessità di difendersi da quei Paesi che aumentano le proprie quote di mercato facendo dumping ambientale o sociale. Troppo facile essere competitivi sfruttando manodopera minorile, non assicurando i livelli minimi di sicurezza sul lavoro, impiegando ingenti risorse in aiuti di stato alle imprese o in sostegno all'esportazione cosa ancora più grave quando si parla di agroalimentare e si mette così a rischio la salute del consumatore e la competitività delle nostre aziende che operano secondo i più rigidi standard.

Nel frattempo anche i consumi interni sono in leggera ripresa. Su cosa punta l'industria alimentare?
Purtroppo la ripresa solida dei consumi alimentari è ancora lontana. Particolarmente grave poi l'aumento del gap della disuguaglianza tra chi può spendere per mangiare correttamente e chi no. Sarebbe irresponsabile in questo contesto anche solo ipotizzare un aumento dell'Iva sui beni alimentari di prima necessità.

Quali sono le priorità del settore di cui devono tener conto le politiche italiane future?
Le priorità sono: semplificazione amministrativa innanzitutto, la burocrazia resta il male ed il freno assoluto per il settore alimentare e per l'intera industria; abbattere il cuneo fiscale, soprattutto giovanile. Siamo il paese in cui il costo del lavoro è uno dei più alti d'Europa, nonostante un netto in busta paga ridotto e in cui la differenza di salario tra ultra 60enni e 30enni è la più alta in assoluto. Smettere di tutelare in generale ed in maniera appiattita e garantita i posti di lavoro indifferenziati e puntate invece su politiche attive che valorizzino il singolo lavoratore e la sua formazione costante per metterlo in condizione di cogliere le differenti opportunità e migliorare costantemente

FEDERALIMENTARE
Il presidente Luigi Scordamaglia,

La battaglia su cui si decide la nostra competitività si gioca anche a Bruxelles. Lei ha dichiarato che abbiamo bisogno di più Europa e di maggiore armonizzazione delle regole. Cosa intende?
Sull'Europa abbiamo una richiesta sola: una Commissione più forte e consapevole del possibile ruolo leader a livello mondiale e che si assuma le proprie responsabilità. Sull'etichettatura non ci stancheremo di dire che l'industria italiana è per la massima trasparenza, a patto che venga tutelata la sua competitività e l'uniformità delle regole a livello europeo; questo può accadere solo con leggi condivise a livello comunitario, che però non lascino spazi di interpretazioni difformi Solo, se e quando, la Commissione ritroverà la sua centralità ed autorevolezza sarà possibile porre le basi per standard validi per tutti ma con asticella alta.
Quali sono i mercati attualmente più interessanti?
Nell'ambito dei primi venti mercati, le performance più vistose sono state registrate, nell'ordine, a dispetto dell'embargo, dalla Russia, con un tasso del +28%, e poi dalla Cina, con un tasso del +19%, seguita da Spagna (+16%) e Polonia (+13%). Significativi i trend di Cina e Giappone che, con aumenti bimestrali attorno al +12%, hanno invertito le leggere flessioni registrate in parallelo su tali mercati dall'universo nazionale. Il consumatore giapponese è molto esigente in fatto di qualità. E questo va a nozze con le proposte del food and beverage italiano, dotato di ben 818 prodotti Dop e Igp, al vertice in Europa. stronomica italiana.

Quali sono i punti di forza e di criticità degli accordi bilaterali?
Tali accordi sono fondamentali per un paese come l'Italia, ma devono essere conclusi con maggiore competenza, trasparenza, e condivisione rispetto a quanto finora fatto dall'Ue. Dobbiamo rafforzare la tutela legale delle indicazioni geografiche anche attraverso un presidio più attento e responsabile dei dettagli delle regole e della loro effettiva implementazione.

I consumi cambiano, come risponde l'innovazione alimentare?
Nessun progresso compiuto dall'Industria alimentare sarebbe possibile senza massicci investimenti in ricerca, sviluppo e innovazione. Una caratteristica tipicamente italiana: la tendenza, più che sostituire il vecchio, è quella di integrarlo con il nuovo. Negli ultimi 15 anni l'industria alimentare italiana ha migliorato le caratteristiche nutrizionali di oltre 4.200 prodotti alimentari e ridotto le porzioni di altri 3.600 prodotti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PIATTAFORMA

A Cibus debutta l'Osservatorio Alimentare

Nasce la piattaforma per la corretta informazione della filiera agroalimentare. Debutta a Cibus l'Osservatorio Alimentare, la piattaforma digitale dedicata al settore agroalimentare italiano. Un punto di incontro per tutta la filiera, dal campo alla tavola. Sarà un luogo di dibattito che privilegia sempre l'approccio scientifico, senza cedere ai facili sensazionalismi. Ma soprattutto uno spazio di approfondimento a disposizione di cittadini e giornalisti su ciò che più ci riguarda da vicino: quello che mangiamo.
Il cibo infatti è sempre più centrale nella nostra vita quotidiana. Basti pensare che, come si apprende da un'analisi del Censis compilata da Federalimentare «Mangiare informati: come gli italiani scelgono cibo buono e sicuro» del 2017, conosce, parla e si appassiona di cibo il 90,9% degli italiani e il 93% dei giovani, addirittura il 53,5% di questi si definisce un appassionato.
Non solo. Da un'altra analisi del Censis emerge che sempre più consumatori chiedono informazione di qualità sul settore: in particolare, l'85,7% degli italiani e l'87,4% del Millennials si informano prima di acquistare un alimento. Di questi, il 57% della popolazione (di cui il 74,2% è costituita da Millennials) lo fa tramite siti web e il 35,2% (di cui il 39,9% Millennials) attraverso i motori di ricerca. Solo il 30,1% degli italiani prende come punto di riferimento per la propria informazione alimentare la televisione.
La nascita dell'Osservatorio va proprio in questo senso: supportare e garantire una corretta informazione basata su dati scientifici e contributi autorevoli di scienziati, nutrizionisti e professori universitari. L'Osservatorio fornisce un pronto-intervento contro fake news che rischiano di inquinare il panorama e di ingannare il consumatore.
L'Osservatorio Alimentare è un progetto promosso dai Giovani di Federalimentare, la federazione che rappresenta l'eccellenza del Made in Italy, a cui aderiscono 14 associazioni nazionali di categoria dell'industria alimentare. La piattaforma viene presentata oggi, nel giorno di apertura del salone.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE AZIENDE DI PARMA

PRODA SPA
Padiglione 03 - Stand F 026

PROSCIUTTIFICIO S. GIACOMO S.R.L.
Padiglione 02 - Stand M 014

PROSCIUTTIFICIO SAN DOMENICO SPA
Padiglione 02 - Stand M 002

PROSCIUTTIFICIO SAN MICHELE SRL
Padiglione 02 - Stand J 038

RIZZOLI EMANUELLI SPA
Padiglione 06 - Stand C 022

RODOLFI MANSUETO SPA
Padiglione 05 - Stand C 004

RULIANO SPA
Padiglione 02 - Stand K 056

S. ILARIO PROSCIUTTI SRL
Padiglione 02 - Stand I 044

SACAM SRL
Padiglione 05 - Stand E 050

SAGEM SRL
Padiglione 02 - Stand L 056

SALUMI BOSCHI FRATELLI SPA
Padiglione 02 - Stand L 038

SALUMIFICIO MONICA & GROSSI SPA
Padiglione 02 - Stand N 026

SALUMIFICIO ROSSI - ERRE ITALIA SRL
Padiglione 02 - Stand J 022

SALUMIFICIO SAN PAOLO SRL
Padiglione 02 - Stand N 008

SAN PIETRO SPA
Padiglione 02 - Stand I 018

SARCA SRL
Padiglione 02 - Stand A 013

IL SETTORE

FEDERALIMENTARE

Negli ultimi 10 anni l'export è salito del 75,7%

Nel primo bimestre 2018 la produzione è aumentata del 4,9%, accelerano in modo significativo anche le esportazioni: +8,7% su base annuale

Il 2017 ha ampiamente confermato in chiusura i profili di rilancio che si erano affacciati nel corso dell'anno.
La produzione alimentare 2017 ha segnato un aumento del +1,7% sull'anno precedente. Il passo ha accelerato dopo il +1,1% del 2016. La ripresa produttiva è inconfutabile, e consente al settore di recuperare sostanzialmente il livello di produzione del 2007, ultimo anno pre-crisi. A fianco, la produzione industriale nel suo complesso, malgrado il buon +3,0% registrato a consuntivo 2017, rimane ancora 19 punti sotto il livello pre-crisi.
La dinamica produttiva del settore si è rafforzata a inizio 2018. Nel primo bimestre dell'anno essa ha segnato un +4,9% sul 2017. Ne emerge una netta accelerazione rispetto al consuntivo 2017 e il sorpasso del trend manifatturiero nazionale che, pur accelerando, si è fermato sul +3,4%.
Il fatturato del settore ha fatto nel 2017 un balzo superiore alle aspettative. Dopo quattro anni di stop a quota 132 miliardi, la combinazione del citato aumento di produzione e di un aumento dei prezzi alimentari alla produzione del +2,0% in media d'anno porta la stima del fatturato 2017 a quota 137 miliardi, con un aumento del +3,8% sul 2016. Il totale industria ha segnato in parallelo un aumento del +4,6%. Nel primo bimestre 2018 il fatturato di settore ha segnato un progresso sostanzialmente in linea con l'anno precedente, registrando un +3,5%, contro il +3,4% del totale industria.

EXPORT

Nel 2017 raggiunge quota 31,9 miliardi di euro, con un aumento del +6,3% sul 2016. Le performance sul passo lungo dell'industria alimentare sono state largamente premianti. Negli ultimi dieci anni l'export ha segnato un aumento del +75,7%, contro il +24,7% del totale industria. Ne esce un differenziale di 51 punti. Sulla spinta del settore ha pesato in modo crescente il sistema Dop Igp del Paese. Con 818 Indicazioni geografiche registrate a livello europeo, il comparto raggiunge 14,8 miliardi di valore alla produzione e 8,4 miliardi di valore all'export. Ne emerge una crescita 2017 del +6% su base annua e un aumento dei consumi nella Gdo del +5,6% per le vendite Food a peso fisso e del +1,8% per il vino. Anche il trend degli ultimi 10 anni mostra una crescita continua del sistema Dop Igp. Esso ha affermato il proprio peso economico nel Paese fino a rappresentare l'11% dell'industria alimentare e il 22% dell'export agroalimentare nazionale.
Crescite dell'export a due cifre nel confronto 2017/16 sono state messe a segno dai comparti delle acquaviti e liquori, lattiero-caseario e dolciario. Nell'ambito dei primi venti mercati, le performance più vistose sono state registrate, nell'ordine, a dispetto dell'embargo, dalla Russia, con un tasso del +28%, e poi dalla Cina, con un tasso del +19%, seguita da Spagna (+16%) e Polonia (+13%). L'export di settore del primo bimestre 2018 ha registrato, secondo le anticipazioni Istat, una significativa accelerazione, con un +8,7% sullo stesso periodo 2017, superando il +6,6% registrato in parallelo dal totale industria.
Significativi i trend di Cina e Giappone che, con aumenti bimestrali attorno al +12%, hanno invertito le leggere flessioni registrate in parallelo su tali mercati dall'universo nazionale.

CONSUMI

Le vendite alimentari 2017 chiudono con un +0,8% in valore e un -1% in volume, confermando una perdurante stagnazione. Le vendite «non» alimentari 2017 hanno segnato, in parallelo, un -0,1% in valore e un -0,2% in volume. Dai confronti valore/volume emerge chiaramente che i prezzi, l'anno scorso, hanno corso di più nel mondo alimentare. E che la pressione sui costi del settore alimentare (i prezzi alla produzione sono aumentati del 2% nel confronto 2017/16) si è riversata interamente al consumo. Essa va monitorata attentamente, anche perché potrebbe indebolire i fragili profili di ripresa attesi sul mercato.
Nel primo bimestre 2018 non sono emerse variazioni sostanziali. Le vendite alimentari sono diminuite del -0,2% in valore e del -0,4% in volume rispetto allo stesso periodo 2017. A fronte, le vendite globali hanno fatto peggio, con un -0,7% sia in valore che in volume. Le previsioni 2018 dell'industria alimentare sono intonate a un cauto ottimismo. L'avvio dell'anno è stato decisamente premiante sul fronte della produzione e dell'export.

P.Gin.

LE NOVITA'

CONSORZIO BAMBU

GERMOGLI ALL'OLIO D'OLIVA IN VASETTO

«Uno tra i cinque alimenti più salutari esistenti al mondo»: così una recente ricerca della Facoltà di Farmacia dell'Università di Bari ha definito i germogli di bambù, prodotto alimentare che CBI spa, consociata del Consorzio Bambù Italia, ha lanciato attraverso una completa gamma. Tra le novità la linea Bambita, con i vasetti di germogli di bambù conservati in olio d'oliva, con l'aggiunta di spezie e aromi mediterranei, come l'origano, o altri ingredienti preziosi, come il trifolato. Al Cibus arriva anche la versione dolce, con germogli di bambù canditi con lo zenzero.

BERTINELLI

NUOVA CREMA DI PARMIGIANO

In vetrina a Cibus 2018, l'Azienda Agricola Bertinelli porta la Crema al Parmigiano Reggiano Dop millesimato, stagionato 24 mesi. Naturale, priva di conservanti e lattosio, questa crema è preparata con Parmigiano Reggiano millesimato DOP (al 70%), malvasia dei Colli di Parma e olio. L'unicità di questo Parmigiano Reggiano Dop consiste nell'essere prodotto esclusivamente con latte vaccino crudo proveniente da bovine che abbiano partorito da non più di 100 giorni.

AGUGIARO & FIGNA

FARINE SPECIALI PROFESSIONALI

Agugiaro & Figna Molini si presenta con la linea professionale di farine dedicata alla ristorazione, nelle pratiche confezioni da 2 kg ad alta tenuta: 8 farine che coprono tutti gli usi in cucina, ottenute da macinazione lenta, con procedimenti meccanici non invasivi in grado di preservare le qualità organolettiche del grano. L'azienda si avvicina alla Gdo con la sua prima linea di farine e semilavorati da 1 kg. L'offerta presenta 5 linee declinate in 19 referenze: tradizionali, naturali (biologiche), senza glutine, professionali (per pizza), speciali (integrale e farro).

LE AZIENDE DI PARMA

SELVA ALIMENTARI SPA
Padiglione 02 - Stand J 013

SOCIETA' AGRICOLA BERTINELLI GIANNI E NICOLA SS
Padiglione 02 - Stand A 019

SOCIETA' AGRICOLA VALSERENA SRL
Padiglione 02 - Stand A 056

TANARA GIANCARLO SPA
Padiglione 02 - Stand I 038

TINO PROSCIUTTI SPA
Padiglione 02 - Stand M 056

TRADIZIONI SRL
Padiglione 02 - Stand L 006

TRIBALLAT ITALIA SRL
Area esterna Est - Stand AE1 15
Tutte le posizioni nella scheda espositore

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA
Padiglione 04 - Stand C 004

UP STREAM ITALIANA SRL
Padiglione 03 - Stand D 044

VALTARO FORMAGGI SRL
Padiglione 07 - Stand C 044
Tutte le posizioni nella scheda espositore

VDGLASS - VETRO DUE SRL
Padiglione 07 - Stand C 091

VESCOVI RENATO SRL
Padiglione 03 - Stand B 020

VIDEO TYPE SRL
Padiglione 06 - Stand J 064

ZAROTTI SPA
Padiglione 05 - Stand C 058

ZUARINA SPA
Padiglione 03 - Stand B 030

PRODOTTI TIPICI

Dop e Igp, un tesoro da 6,3 miliardi A Parma torna l'Origo Global Forum

L'Italia è il primo paese in Europa, con 295 riconoscimenti. In Emilia Romagna sono 44

In lista di attesa c'è anche la Lucanica di Picerno, dopo l'ultimo via libera di Bruxelles alla Lenticchia di Altamura. Chi, in Italia, produce alimenti che riscuotono il favore del mercato, punta a farsi riconoscere dall'Europa anche il marchio di qualità. Dop, Igp o Stg che sia. Per questo l'Italia è il primo paese per numero di riconoscimenti assegnati dall'Unione europea. Oggi, con l'ultima Dop ufficializzata lo scorso 19 dicembre, si è arrivati a quota 295. Con 44 specialità agroalimentari Dop e Igp l'Emilia Romagna è la regione con il più alto numero. E per sfondare la cifra tonda di 300, all'Italia manca poco, visto che sono 8 (oltre alla Salsiccia Lucanica di Picerno Igp anche le Mele del Trentino Igp, il Cioccolato di Modica Igp, il Marrone di Serino Igp, la Pitina Igp, l'Olio di Puglia Igp, la Mozzarella di Gioia del Colle Dop e l'ultima arrivata, la Provola dei Nebrodi Dop) i prodotti italiani in attesa del via libera europeo.

Il valore alla produzione dei singoli prodotti Dop o Igp emerge che quello dei primi 10 (5,01 miliardi) è pari al 79% del totale di tutti i prodotti certificati (6,35 miliardi, dati Rapporto Qualivita 2016).

Origo Global Forum, nato dalla necessità di creare una nuova consapevolezza del valore strategico delle produzioni di qualità, sia all'interno del contesto europeo sia nei mercati internazionali, torna domani a Parma.

Il ministero delle Politiche agricole, Regione Emilia-Romagna, Comune di Parma, Unione Parmense degli Industriali e Fiere di Parma, con il patrocinio ed il supporto della Commissione Europea, promuovono anche quest'anno la seconda edizione dell'unico evento europeo ed internazionale dedicato alle sfide e alle opportunità globali del sistema delle indicazioni geografiche dell'Unione Europea. L'evento internazionale si terrà a Palazzo Soragna, sede dell'Unione Parmense degli Industriali con inizio alle 9,30. Ospite d'onore del Forum è Phil Hogan, commissario europeo per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale.

Origo Global Forum è un progetto europeo ed internazionale di promozione del sistema delle indicazioni geografiche che vede la partecipazione diretta delle principali reti europee: origIn, Arepo, Areflh, Fondazione Qualivita, Aicig.

L'obiettivo generale della seconda edizione di Origo Global Forum è quello di rafforzare ulteriormente le relazioni tra questi diversi stakeholder che si confronteranno sulle sfide e le opportunità del settore:

Session I – accordi commerciali e IG, da accordi bilaterali ad un quadro multilaterale;

Session II – indicazioni geografiche e sostenibilità: sfide e opportunità; Session III – tradizione e innovazione: un'esigenza o un'opportunità?

La prima edizione di Origo si è svolta lo scorso anno e ha coinvolto oltre 350 partecipanti da oltre 20 Paesi. Un successo importante che ha chiaramente dimostrato come l'approccio globale e multi-stakeholder risponda perfettamente alle attese di un ambiente aperto e stimolante in cui ricercatori, responsabili politici, rappresentanti della filiera agricola, organizzazioni, aziende alimentari, cooperative e consorzi, organizzazioni internazionali e reti geografiche, possano confrontarsi positivamente sulle diverse tematiche legate al mondo IG. Origo Global Forum è realizzato in sharing con Cibus.

P.Gin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA QUALITA'

PROSCIUTTO DI PARMA

Abbinamenti con pane e vino e spazio al cooking show

Prosciutto di Parma torna protagonista a Cibus. L'area espositiva del Consorzio, ubicata nel Padiglione 2 – stand I 26, è uno spazio di 180 metri quadrati, vestito dello stile e dei colori identificativi della marca e dei nomi di tutti i produttori; un luogo che favorirà l'incontro tra le aziende consorziate e i loro clienti, ma anche una vetrina di gusto e bontà per i visitatori.

Quest'anno il Consorzio si avvale della collaborazione di alcuni partner tra cui: Scuola Alberghiera e di Ristorazione - Ial Serramazzoni, Parma Quality Restaurants, Consorzio di tutela dei Vini dei Colli di Parma e Mulino Soncini.

Tutti i giorni due cooking show dalle 13 alle 15, curati dagli chef della Scuola e quelli dei ristoranti del Parma Quality Restaurants per dare vita a gustose ricette a base di Prosciutto di Parma che sarà inoltre servito in abbinamento ai Vini dei Colli di Parma e alla Micca di Parma fatta con i grani antichi.

Cibus far inoltre da palcoscenico alla presentazione di alcune novità sul mondo del Prosciutto di Parma, in particolare: oggi, giornata inaugurale, alle 14, si parlerà della XIX edizione del Festival del Prosciutto di Parma che anche quest'anno torna a settembre con chef stellati, buon cibo, musica e cultura; domani alle 14 invece sarà la volta di Parma 360 Festival della creatività contemporanea e della gara che coinvolge alcuni giovani artisti per la realizzazione di un'installazione che racconti il legame del Prosciutto di Parma con il suo territorio di produzione. Ilaria Notari, giornalista e conduttrice televisiva, presenterà gli eventi che animeranno l'area espositiva per tutta la durata della fiera.

r.eco.

PARMIGIANO REGGIANO

Nella «Piazza dei caseifici» le diverse identità produttive

Il Parmigiano Reggiano si presenta a Cibus dopo un anno da record: produzione +5,2% (3,65 milioni di forme prodotte: il livello più elevato nella sua storia millenaria) e un aumento della quota export che rappresenta oggi il 38% della produzione.

Al salone ha una nuova immagine in linea con il nuovo posizionamento del Consorzio di tutela. Lo stand (padiglione 2 B14) è la «Piazza dei caseifici», all'interno della quale si alterneranno ben 32 produttori che, pur seguendo lo stesso rigido disciplinare, si propongono al mercato con identità e prodotti diversi.

Il mondo del Re dei Formaggi è il trionfo della biodiversità. Così come esistono prodotti «certificati» che vanno incontro alle esigenze più diverse: dal prodotto di montagna, al kosher, dall'halal, al biologico. Le molteplici varietà sono presentate agli operatori e ai giornalisti in occasione di aperitivi tematici in abbinamento a vini e cocktail selezionati (il programma su www.parmigianoreggiano.it). Cibus è anche sede di incontri e confronti su diversi temi di importanza strategica per la Dop più importante in Italia. Oggi alle 15,30, il direttore del Consorzio Parmigiano Reggiano Riccardo Deserti e l'ad di Slow Food Italia, Roberto Burdese parleranno della nuova partnership che lega queste due importanti realtà del mondo del food.

Si parlerà inoltre del nuovo disciplinare di produzione e dei riflessi sulla valorizzazione e commercializzazione del prodotto per il trade (domani alle 15), delle distintività del Parmigiano Reggiano come opportunità per il trade e l'Horeca (mercoledì alle 11) e delle nuove campagne pubblicitarie del Consorzio (giovedì alle 11).

r.eco.

CIBUS

19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

qreactive

PARMA.7|10MAGGIO.2018

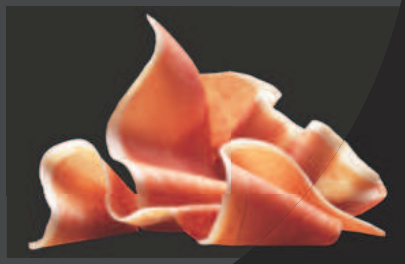
WELCOME TO FOODLAND

FIERE DI PARMA · FEDERALIMENTARE · Regione Emilia-Romagna · CRÉDIT AGRICOLE CARIPARMA Banca ufficiale delle Fiere di Parma · THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE · mipaaf ministero delle politiche agricole alimentari e forestali · Ministero dello Sviluppo Economico · ITA ITALIAN TRADE AGENCY

Per informazioni:
Viale delle Esposizioni 393A - 43126 Parma - Ph. +39.0521 996 884 | e-mail:cibus@fiereparma.it
www.cibus.it - Segui CIBUS su:

RULIANO

PEREX SUCTUM



"Perché i prosciutti crudi
non sono tutti uguali!"

CIBUS 2018

Parma 7/10 Maggio - Padiglione 02 - Stand K 056

ASSOCAMERESTERO

Esposito: «Così lottiamo contro l'italian sounding»

Nel 2018 il progetto True Italian Taste apre anche all'Asia
Coinvolge buyer, influencer, foodies, chef e blogger

L'INTERVISTA

PATRIZIA GINEPRI

Assocamerestero, l'associazione delle 78 camere di commercio Italiane all'estero (Ccie), soggetti imprenditoriali italiani ed esteri, e Unioncamere - è in campo, da un paio d'anni, con il progetto True Italian Taste. L'iniziativa rientra nell'ambito della «Campagna di promozione strategica per la valorizzazione del prodotto italiano in rapporto al fenomeno dell'Italian Sounding», promossa e finanziata dal ministero dello Sviluppo economico in collaborazione con Ice Agenzia. Nel 2018 il progetto prevede 90 eventi, 15 masterclass all'estero, 5 incoming business e 2 educational per influencer in Italia. Ne parliamo con Gaetano Fausto Esposito, segretario generale di Assocamerestero.

Qual è il bilancio del progetto True Italian Taste?
Ad oggi i numeri complessivi sono importanti e positivi. Ad esempio, sono stati organizzati sul territorio italiano 2.300 incontri B2B con 715 imprese italiane e oltre 95 buyer esteri selezionati dalle Ccie; sono stati coinvolti nei paesi esteri 3.500 influencer e oltre 700 mila foodies – appassionati ed esperti di cibo. La Campagna è partita nel 2016 su 9 piazze di Usa, Canada e Messico con le Ccie di Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, Montréal, Toronto, Vancouver e Città del Messico, cui si sono aggiunte, dal 2017, 12 piazze europee con le Ccie di Bruxelles, Lione, Marsiglia, Nizza, Francoforte, Monaco, Lussemburgo, Amsterdam, Londra, Barcellona, Madrid, e Zurigo.
Inoltre proprio da quest'anno il progetto si aprirà anche all'Asia con le Ccie di Cina, Corea del Sud, Giappone, Hong Kong, Singapore, Thailandia e Vietnam.

Quali sono le principali criticità rispetto al fenomeno dell'italian sounding?
Il fenomeno fa riferimento all'imitazione di un prodotto attraverso un richiamo esplicito alla presunta italianità ma, in realtà, non trova fondamento nel prodotto stesso. Un fenomeno che secondo diverse stime vale circa 54 miliardi di euro all'anno e penalizza il nostro export con un giro d'affari pari circa al 40% del fatturato dell'intera industria alimentare.
Non si tratta di un vero e proprio reato perseguibile come la contraffazione e questo spiega anche la criticità degli interventi al riguardo. Occorre educare il consumatore a comprendere la diversa qualità del prodotto autenticamente italiano e quindi anche percepire al meglio il value for money di questo prodotto.

ASSOCAMERESTERO
Gaetano Fausto Esposito

Quali sono i prodotti più colpiti?
In testa alla classifica dei prodotti più colpiti dal fenomeno ci sono i formaggi a denominazione di origine Dop a partire dal Parmigiano Reggiano e dal Grana Padano, ma anche il Provolone, il Gorgonzola, il Pecorino Romano, l'Asiago e la Fontina. Poi ci sono i salumi più prestigiosi dal Parma al San Daniele seguiti da paste, sughi, prodotti da forno, oli, vini e biscotti.

Quali sono ad oggi le armi principali per promuovere il Made in Italy?
Il consumatore e gli operatori esteri richiedono in maniera crescente qualità e sostenibilità, ma anche modalità più innovative di consumo e conoscenza del prodotto. Per questo abbiamo immaginato per loro un'esperienza immersiva, che faccia sperimentare in prima persona quali sono le autentiche eccellenze dell'agroalimentare italiano e come possono essere declinate sui loro mercati. Tra le moltissime iniziative del progetto, proprio in questo mese, si sta svolgendo per la prima volta l'«Authentic Italian Table», la manifestazione realizzata contemporaneamente dalle 9 Camere di Commercio Italiane all'estero (Ccie) di Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, Montreal, Toronto, Vancouver e Città del Messico che vedrà il coinvolgimento di circa 20 mila persone tra stampa specializzata, influencer eno-gastronomici, nutrizionisti e Italian food lovers.

Anche la formazione gioca un ruolo importante?
Il progetto «True Italian Taste» mette un forte accento sulla formazione degli addetti alle vendite, degli operatori agroalimentari, dei proprietari di ristoranti italiani all'estero della rete «Ospitalità Italiana», dei principali chef e food blogger dei diversi Paesi, così come dei giornalisti di settore, i nutrizionisti e i testimonial del food. Il tutto per fare in modo che se ne possa conoscere al meglio tutte le potenzialità. Con l'obiettivo di rendere gli operatori e i consumatori consapevoli delle proprie scelte e in grado di distinguere i prodotti originali dagli altri presenti nei loro mercati. A supporto dell'iniziativa è stata anche, ad esempio, realizzata una web App dedicata all'Olio Evo, 100% Made in Italy.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA SENTENZA

Il tribunale europeo: «La piadina romagnola, industriale o artigianale, si fa solo in Romagna»

Lo scorso 23 aprile è stata emessa dal tribunale Ue una importante decisione sulla Piadina Romagnola, negandone la produzione al di fuori dei confini della Romagna. respingendo il ricorso di un'azienda di Mantova che produce prodotti da forno, la quale chiedeva di annullare appunto la denominazione «romagnola», perché il suo stabilimento si trova fuori dalla Romagna.
Il Tribunale conferma, in accordo con quanto deciso dalla Commissione Ue, «un legame tra la reputazione del prodotto, anche industriale, e la sua origine geografica» e «sottolinea, a questo proposito, che tale legame esiste in ragione di fattori umani».
«In tutta Italia si contano oggi quasi 300 tra Dop, Igp (e Stg. E il made in Italy relativo al cibo fa gola a molti, ecco perché è necessario tutelarlo - premette l'avvocato Niccolò Ferretti, socio dello Studio Nunziante Magrone, specializzato in proprietà industriale ed intellettuale, con particolare riferimento al settore della moda, del food ed a quello meccanico -. Negli ultimi due decenni hanno acquistato marchi italiani, facendo affari d'oro, i maggiori gruppi multinazionali stranieri, aggiudicandosi nomi, che hanno fatto la storia del food italiano. Molto preoccupante è, però, il fenomeno di contraffazione e imitazione ingannevole dei prodotti italiani in generale e soprattutto di quelli tutelati da Dop, Igp, Doc e Docg. Le stime più recenti relative al mercato della contraffazione alimentare sono superiori al miliardo di euro all'anno. Se poi si aggiungono i casi non considerabili alla stregua di reato, ma comunque costituenti illeciti civili, le cifre aumentano in via esponenziale, superando secondo stime accreditate i 50 miliardi di euro. Attraverso l'uso sleale e malizioso di segni ad imitazione di quelli registrati come marchi collettivi oppure come denominazioni protette si offre l'immagine falsificata di un'origine italiana dei propri prodotti, o comunque si millantano prerogative e qualità inesistenti».

Fortunatamente, prosegue Ferretti - gli strumenti messi a disposizione dalla normativa nazionale ed europea garantiscono un contrasto efficace ai fenomeni illeciti. A cominciare dall'operato di autorità ad hoc, quali ad esempio i Nas e l'Icrf (Ispettorato centrale repressione frodi), ma anche della magistratura specializzata. A livello extraeuropeo i negoziati bilaterali tra Italia e importanti stati, nonché quelli per il rafforzamento dell'Accordo di Lisbona sulla protezione delle indicazioni geografiche e denominazioni di origine, lasciano ben sperare per il futuro».

r.eco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

De Rica

CONSERVA
VALORE
DAL 1963

CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA.7|10MAGGIO.2018
HALL 5
STAND E016

www.derica.it

POMODORO
Cresce il biologico, in due anni è quasi raddoppiato

Lo rivelano i dati dell'osservatorio dell'Oi: a Parma con i 184 ettari del 2017 le superfici bio sono triplicate rispetto al 2016

FILIERE

Crescono le superfici coltivate a pomodoro da industria biologico nel Nord Italia e, di pari passo, aumenta l'impegno della filiera per garantire una produzione sempre più controllata, anche oltre quanto previsto dalle certificazioni di legge in materia. Lo dimostrano i dati raccolti dall'OI-Organizzazione interprofessionale del pomodoro da industria del Nord Italia che mettono in evidenza come si sia passati dai 1.316 ettari coltivati nel 2015 ai 2.310 del 2017 con il dato del contrattato del 2018 - la campagna è alle porte - che conferma un trend di crescita.

Il quantitativo di pomodoro bio lavorato nel Nord Italia nel 2017, da venti diverse industrie di trasformazione, è stato di 162.619 tonnellate. Ferrara è la provincia in cui si produce il maggior quantitativo di pomodoro bio, 1.500 ettari nel 2017, seguita da Ravenna (350,25) e da Parma che con i 184 ettari del 2017 ha visto triplicare le superfici bio rispetto all'anno precedente. «Le organizzazioni di produttori e le imprese di trasformazione - spiega il presidente dell'OI Tiberio Rabboni - nel contratto quadro per il 2018 si sono accordate e hanno aggiunto alle certificazioni di legge per il prodotto biologico ulteriori controlli ed analisi di laboratorio sulle imprese agricole produttrici, sul pomodoro commercializzato, sui mezzi di trasporto utilizzati e sulle lavorazioni negli impianti di trasformazione. Hanno così determinato un plus di analisi e controlli che coinvolge l'intero ciclo produttivo al fine di rafforzare il requisito di altissima affidabilità richiesto oggi dalla moderna distribuzione e dal consumatore finale. Oggi i singoli contratti di fornitura devono espressamente indicare la quantità e la superficie di pomodoro biologico oggetto del contratto ed il prezzo specifico, tutto questo al fine di prevenire sovrapproduzioni ed evitare incertezze commerciali». Di questo modo di lavorare in filiera, con controlli aggiuntivi sul bio, per una maggiore garanzia del consumatore si parla il 10 maggio alle 11 nella sala del consiglio dell'ente fiera nell'ambito di Cibus anche tramite la testimonianza di tre soggetti della filiera che racconteranno la loro esperienza con il bio.

C.Cal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE NOVITA'

PARMACOTTO

NUOVA LINEA ZERO ANTIBIOTICI

Parmacotto presenta a Cibus, il percorso di analisi sensoriale che ha intrapreso in partnership con il Centro Studi Assaggiatori di Brescia; un progetto che nasce dalla volontà di adottare un approccio più scientifico al prodotto. All'interno dello stand ci sarà un'area dedicata, che permetterà di svolgere una serie di prove di analisi sensoriale. Tra i nuovi prodotti Parmacotto presenta la linea Zero Antibiotici e benessere animale.

ZANETTI

FOCUS SULLA SOSTENIBILITA'

Il principale obiettivo del bilancio di sostenibilità della Zanetti è di dotare la società di uno strumento di rendicontazione e comunicazione verso i propri stakeholder, Il Bilancio di Sostenibilità è, inoltre, uno strumento che aiuta la Società a definire una rotta di crescita e sviluppo attraverso un approccio responsabile e sostenibile. Il bilancio di sostenibilità viene presentato allo stand Zanetti oggi pomeriggio alle 18.

CIBUS 19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA.7|10MAGGIO.2018

ZAROTTI

La crema che non c'era
o
a base di acciughe!

- LE CLASSICHE -
- LE STRAVAGANTI -

La proposta innovativa nello scaffale delle salse

Soffici emulsioni a base di acciughe, perfette sul pane per uno spuntino veloce, un aperitivo stuzzicante o come condimento per verdure, carne e pesce.
Quattro nuove proposte classiche: la *Maionese* a base di acciughe; la nuova *Crema di Acciughe*, un'evoluzione delicata della pasta tradizionale;
la *Crema con Pesto di Basilico* e la *Crema all'Aceto Balsamico*, entrambe ricette tipiche della tradizione italiana.
Tre le stravaganti novità: *Creme Impreziosite* con melanzane e olive o con prezzemolo, limone e aglio oppure con pomodoro e peperoncini, pensate per arricchire qualsiasi piatto, anche la pasta!

www.zarotti.it • Tel. +39 0521 243371 • Fax. +39 0521 243676

UNICI
COME LA NOSTRA PASSIONE

Scopri tutta la qualità dei prodotti Cavalier Umberto Boschi.
La selezione delle materie prime, il controllo quotidiano,
100% carne da suini italiani sono attenzioni ripagate al momento del taglio.
Quando un profumo intenso e un aroma
decisamente unico ti regalano il piacere in ogni fetta.

www.umbertoboschi.it

CONSUMI

La demografia cambia stili e modalità d'acquisto

Nielsen individua 5 tipologie di consumatori: dai «low price» ai «golden» il ceto medio italiano si sta assottigliando

L'INDAGINE

Le abitudini di consumo degli italiani stanno cambiando. Si intrecciano profondamente con le caratteristiche demografiche. E così famiglie mature ad alto reddito comprano di più prodotti legati al benessere, mentre quelle con figli piccoli hanno un carrello della spesa più goloso.
Chi è giovane e ha reddito basso concentra le spese nei discount. Chi è single e con reddito sopra la media acquista di più bio, vegan, prodotti etnici e senza grassi aggiunti. Allo stesso tempo, gli stili di acquisto sono attraversati da cambiamenti che riflettono il venir meno del ceto medio. A dirlo è il report di Nielsen «5 sfide per 5 stili. L'evoluzione delle abitudini di consumo degli italiani».

CAMBIA LA SPESA

Cambia dunque il modo in cui le famiglie fanno la spesa. Scrive Nielsen: «I cambiamenti che la società italiana sta vivendo sono numerosi e profondi: l'avanzamento dell'età media, la riduzione del tasso di natalità, la frammentazione sociale, la polarizzazione economica, per non parlare degli effetti della rivoluzione digitale sul mercato del lavoro e sulla mentalità delle persone. Tutte queste dinamiche, inevitabilmente, stanno impattando anche le modalità con cui le famiglie fanno la spesa.

5 NUOVI STILI

Studiando i loro carrelli della spesa, quindi i loro reali comportamenti d'acquisto Nielsen ha individuato cinque nuovi «stili» di acquisto che dialogano con i principali trend del largo consumo.
Questi cinque stili, individuati con uno studio su 9 mila famiglie rappresentative della popolazione, non sono compartimenti stagni, ma «vasi comunicanti». Sono definiti dal comportamento d'acquisto ma hanno anche caratteristiche demografiche ben definite.
Di quali stili di consumo si tratta? Nielsen li ha chiamati: traditional, silver, mainstream, low price e golden. I traditional sono famiglie mature con reddito sotto la media, concentrate al Sud (4 mln di famiglie) e convogliano i loro acquisti sul freschissimo e sugli ingredienti base. I silver sono famiglie mature con reddito sopra la media, dislocate di più al Nord (5,9 mln di famiglie) e comprano soprattutto prodotti freschissimi, ortofrutta e prodotti legati al benessere. Nei mainstream rientrano famiglie con figli giovani e reddito sotto la media, che compongono il carrello della spesa con «prodotti più golosi» rispetto agli altri.
I low price sono caratterizzati da famiglie più giovani della media con capacità di spesa sotto la media che fanno il 50% della loro spesa nei discount. I golden sono invece in età centrale, senza figli, al 40% single e con reddito sopra media: oltre alle categorie del benessere, comprano prodotti etnici e prodotti bio, senza grassi aggiunti, sono attenti ai certificati etici e vegan.

MENO CETO MEDIO

Nonostante le differenze comportamentali, spiega Nielsen, avvengono spostamenti da uno stile all'altro con una forte polarizzazione dei comportamenti d'acquisto in cui vincono al contempo lo stile con la maggiore disponibilità a spendere e quello in assoluto più attento al prezzo», ovvero i golden e i low price, che nel 2017 rappresentano entrambe il 17,4% delle famiglie, in crescita rispetto al 2012.
In pratica, rileva Nielsen in base ai dati raccolti, «quello che accade nel largo consumo rispecchia l'assottigliarsi del ceto medio italiano rilevato dall'Istat».

r.eco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DOMANI UN FOCUS

NUOVE FRONTIERE DEL FOOD: COME SI MUOVE IL MERCATO

Prodotti salutistici, biologici, «free from», ma anche piatti elaborati e ricettati sono i protagonisti delle nuove tendenze che aprono continuamente nuovi segmenti di mercato e che stanno aumentando significativamente la «popolazione» degli scaffali nella distribuzione moderna. Ma quanto potrà ancora durare questa tendenza? La risposta non è banale perché essa è la conseguenza di molteplici concause fra cui quella della ricerca di maggior valore nel proprio paniere alimentare. Qualità e valore sono gli asset su cui si fonda l'accettazione delle nuove proposte da parte dei consumatori italiani. Sono questi alcuni dei temi del convegno organizzato da IRI in programma domani alle 15 nella sala Sala Pietro Barilla, con un focus sulle nuove attitudini di acquisto.

LE NOVITA'

CAV. UMBERTO BOSCHI

A CIBUS IL SALAME CONTADINO

La storica azienda di Felino, leader di mercato del salame Felino Igp e da sempre paladina della salumeria tipica di alta qualità, a Cibus presenta un nuovo salame tradizionale a grana grossa insaccato in budello naturale e legato a mano: il salame Contadino. La stagionatura, dura non meno di 60/70 giorni. Si presta ad essere servito da solo, in un classico e goloso panino, o come compagno ideale del tradizionale tagliere di salumi. Il salame Contadino è senza lattosio e senza glutine come tutti i salami del Cavalier Umberto Boschi.

CASALE

LINEA ANTIPASTI E «SPEZZAFAME»

L'industria alimentare Casale, da anni importante realtà imprenditoriale nel settore agroalimentare Italiano ed europeo, che offre e seleziona prodotti alimentari di alta qualità, a Cibus 2018 presenterà diverse novità di prodotto a proprio marchio: una linea antipasti, con abbinamenti di salumi, formaggi, frutta secca e verdura per un più alto contenuto di servizio al consumatore ed un'attenzione ad una sana nutrizione e un formaggio spalmabile a base di Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma, linea delle barrette proteiche ideali per la merenda di scuola o come alimento «spezzafame» ad alto contenuto proteico.

COPPINI

ARRIVA L'OLIO VEGANO BIOLOGICO

Dalla grande esperienza della famiglia Coppini Arte Olearia nasce l'olio extravergine d'oliva biologico-vegano: un prodotto tutto italiano e dalla tracciabilità certificata (t.o.p) che viene presentato a Cibus 2018. «I nostri olivicoltori - spiegano dalla Coppini - con cura e attenzione, riescono ad ottenere un prodotto nel totale rispetto dell'ambiente, utilizzando per la concimazione sostanze organiche esclusivamente di origine vegetale. Totalmente naturale, questo prodotto è il risultato di una continua ricerca portata avanti nel nostro frantoio pilota nel Belice. Grazie alle nuove tecniche di frangitura ed alle cultivar utilizzate (Nocellara e Biancolilla), è stato possibile produrre un olio con alti polifenoli e vitamine E, ottimi antiossidanti naturali. Olio extravergine d'oliva Biologico-Vegano: è un olio ricco di bontà e rispetto».

SPECIALE **CIBUS 2018**

SARACCHI STUDIO • PARMA

RESPECT & QUALITY

GROUPAGE ALIMENTARE GDO

SANI TRASPORTI

Via XXV Aprile, 6 - Marzolara (PR) Tel. 0525.557510

www.sanitrasporti.it

soluzioni personalizzate

Siamo presenti a

CIBUS

PARMA.7|10MAGGIO.2018

Cortile Est AE09/AE10

TENDENZE

Nel piatto mix salutistici e cibi pronti

In vetrina 1.300 nuovi prodotti e quest'anno c'è anche un angolo per le 100 proposte più innovative tra creatività e tradizione

Basta un solo numero per capire che quest'anno a Cibus l'innovazione è più che mai protagonista: 1.300 nuovi prodotti si affacciano sul mercato debuttando proprio nell'edizione 2018 del salone.

Tra i filoni della produzione alimentare italiana in maggior crescita, spiccano i prodotti ispirati a salute e benessere e i piatti già pronti. E c'è anche un'area dedicata - Innovation Corner - che ospita i 100 prodotti più innovativi presentati in fiera.

Nelle Food Court saranno presentati i prodotti tipici dalle Regioni. Gli chef stellati più noti saranno impegnati a cucinare i nuovi prodotti da presentare ai buyer. Presenti, come sempre, personaggi del mondo dello spettacolo e dello sport, testimonial delle aziende

L'approccio strategico dell'industria è sempre più quello di soddisfare la domanda dei consumatori puntando sulla reinterpretazione della tradizione gastronomica italiana. Ma entriamo nel merito. C'è la sfera di aceto balsamico da grattugiare (Terra del Tuono), il petto di pollo alla curcuma cotto al forno che fa parte della nuova linea Zero Antibiotici (Parmacotto), gli gnocchi con patate fresche cotte a vapore con rapa rossa (Master) e perfino la polenta Valsugana in tazza, pronta al microonde in pochi minuti (Polenta Valsugana). Tra le novità anche la vellutata di zucca con tartufo nero (Acqualagna Tartufi), il brodo di vegetali essiccati che si prepara come una tisana (Aromy). Sorprende la pasta al caffé (Fabbrica Pasta Gragnano) così come il salame magro fatto con carne di prosciutto, macerato nel vino rosso Gutturnio, senza glutine e senza latte (Peveri).

Per le nuove esigenze dei consumatori, che hanno sempre meno tempo a disposizione, arrivano le insalate fresche, senza conservanti, con tappo richiudibile (Zerbinati); burger di sole verdure fresche, senza glutine, soia, latte, olio di palma (Zerbinati). purè di patate fresche senza latte e burro (Euroverde); snack di verdure croccanti (Valleri). Ci sono poi i dadi già pronti vegan al gusto di pancetta, completamente vegetali (Joy); preparato per brodo e zuppe vegetale bio alla curcuma (Bonomelli).

E per chi ama sperimentare nuovi mix ecco il panettone farcito alla crema di zucca, zenzero e cannella con canditi di zucca (Il Vecchio Forno), oppure un dessert a base di quinoa dolce e frutta fresca (Viru); gli snack monoporzione di confettura e miele (Menz & Gasser).

P.Gin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INNOVAZIONE

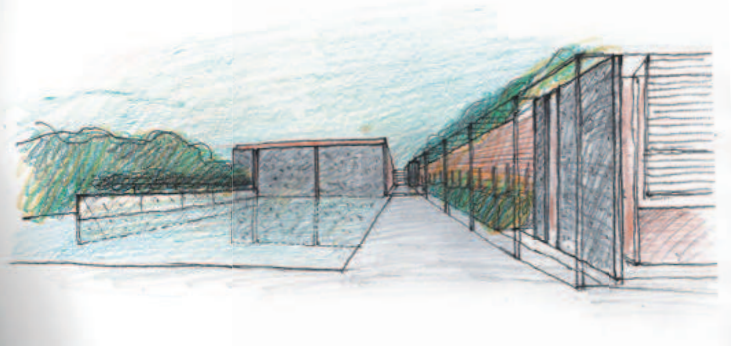
LE NOVITA'

DELICIUS

ALICI IN BUSTA PET CON MENO OLIO

Delicius si presenta a Cibus con numerose proposte di forte innovazione. Tra queste, le alici confezionate in una busta Pet, a ridotto contenuto di olio (otto volte di meno rispetto ai vasi vetro) e con un imballo particolarmente evoluto per servizio offerto al consumatore. All'apertura facilitata si aggiunge infatti un vassoio interno di estrazione e presentazione dei filetti contenuti. Minore spreco, maggiore praticità, massima facilità in una veste grafica e cromatica di grande modernità e visibilità sullo scaffale dei punti vendita. Le buste da 25 g si declinano per destinazione d'uso, con filetti di tre differenti lunghezze, per soddisfare al meglio le diverse occasioni di utilizzo. tra le novità anche le Alici XXL Gold e i filetti di sgombro grigliato.

Eccoci.



E' trascorso un anno dall'apertura del cantiere. Oggi il nostro stabilimento di Via Roma è completato. Più grande, più bello, più innovativo.
20.000 mq di terreno, 12.000 mq di superficie, capacità di stoccaggio: 300.000 prosciutti, 9 km di guidovie, 130 Km di prosciutti allineati.

Fratelli Galloni

Cibus, 7-10 maggio 2018. Padiglione 02, stand J 014

www.galloniprosciutto.it

CARNE

LATTIERO E CASEARI

PESCE

FRUTTA E VERDURA

CAMERE BIANCHE

REFRIGERAZIONE

SUPERVISIONE REMOTA & SERVICE

FRIGOMECCANICA

Impianti Frigoriferi Industriali

RICERCA, ESPERIENZA E SERIETÀ DAL 1962
SIAMO PRESENTI IN TUTTO IL MONDO

- Asciugatoi, stagionature e affumicatoi per salami e prosciutti
- Camere bianche
- Scongeli
- Condizionamento sale di processo
- Stufe per mortadelle e prodotti cotti
- Sw acquisizione dati con microprocessore
- Sistema di supervisione
- Sistemi di refrigerazione per industria alimentare

CERTIFICATI BIANCHI
CONDENSAZIONE FLOTTANTE
CONTROLLO ENTALPICO
SOTTORAFFREDDAMENTO
RECUPERO DI CALORE DI CONDENSAZIONE
IMPIANTI AMMONIACA A BASSA CARICA E IMPIANTI A CO2

PARMA

Scopri la nostra tecnologia amica del RISPARMIO ENERGETICO

Service H24

FRIGOMECCANICA S.p.A. - Via Provinciale 19 - 43038 SALA BAGANZA (PR) Italy
Tel. +39 0521 835666 - Fax +39 0521 834070 - info@frigomeccanica.it
www.frigomeccanica.it - Facebook: Frigomeccanica S.p.A.

Studio Guidotti

Ci sono treni che non puoi perdere.

Dal 1955 Lanzi è sinonimo di totale garanzia per soluzioni personalizzate in fatto di logistica e trasporto, su strada e rotaia. La merce è organizzata, custodita e trasportata con puntualità e in totale sicurezza.

Da oggi, c'è una grande opportunità in più. Che tu sia un privato o un'azienda, puoi spedire fino in Norvegia, via terminal ferroviario, merce o pacchi – anche singoli - di ogni dimensione, ad un costo molto conveniente.

TRASPORTI

LOGISTICA

TERMINAL

esclama.net

LANZI
DAL 1955

SOLUZIONI IN MOVIMENTO

Lanzi Trasporti Srl - Via Bonn n. 6 Interporto di Parma 43010 - Fontevivo (PR)

+39 0521 615021 lanzitrasporti.it info@lanzitrasporti.it

INCOMING

2.500 top buyer esteri pronti ad «assaggiare» i tesori della foodland

Il piano di Fiere di Parma, Federalimentare e Ice è stato supportato da un road show: dagli Usa a Tokyo passando per Dubai

MERCATI

Ogni anno 800 aziende alimentari si affacciano per la prima volta sui mercati esteri. L'export del food&beverage italiano ha fatto registrare nel 2017 un aumento di circa il 7% sull'anno precedente. Ice ha delineato un piano di rafforzamento dell'Hosted Buyers Program che aiuta i buyer nella definizione di incontri a Cibus.
La Buyers Lounge ospiteranno, in quest giorni, circa 2.500 top buyer esteri, per i quali è stato incrementato il programma di visite guidate nella aziende alimentari della alimentari della food valley emiliana. Sono buyer e manager delle più importanti catene retail, realtà horeca e importatori provenienti da Usa, Canada, Sud America, Europa, Medio Oriente, Asia e Oceania. Sono presenti anche i buyer della grande distribuzione operante in Italia e all'estero, tra cui il gruppo Auchan Coop che allestiranno un proprio spazio per surfing e promozione.
Il piano di rafforzamento dell'incoming dei buyer esteri, europei e d'oltreoceano, intrapreso da Fiere di Parma in collaborazione con Federalimentare e Ice Agenzia, è stato supportato da un road show continuativo che ha toccato le maggiori fiere food estere nei vari mercati obiettivo. Le missioni hanno toccato il Winter Fancy Food a San Francisco in gennaio, Dubai in occasione del Gulfood, Londra per presentare Cibus al mondo della ristorazione e del retail (a febbraio e a marzo); il Foodex di Tokyo con una serata Cibus presso la sede dell'ambasciata italiana (a marzo). Complementare è anche il format delle Food Court istituzionali, spazi degustazione e show cooking dei prodotti tipici del territorio animati nel Padiglione 8 strategicamente vicino alla Buyers Lounge.

P.Gin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE NOVITA'

RODOLFI MANSUETO

PRIMO SUGO PRONTO PER I BIMBI

La Rodolfi Mansueto, seguendo una strategia di innovazione è la prima azienda a presentare il sugo pronto destinato a bambini sotto il marchio «Ortolina Kids», 100% italiano e 100% biologico con pomodoro e più del 50% di verdure senza conservanti, senza coloranti , senza glutine.

MOLINO GRASSI

NUOVA LINEA DI FARINE E SEMOLE

Molino Grassi presenta una nuova linea di farine e semole che punta sul biologico e sull'ampia gamma. Insieme alle classiche tipo 0, tipo 1 Miracolo (da grani antichi), tipo 2 a pietra e integrale, troviamo il farro monococco, considerato l'antenato di tutti i grani, e il Cappelli, antica varietà di grano duro italiano. A queste si aggiungono la Multicereali, farina con aggiunta di segale, orzo, riso e avena; la Kronos®, una sapiente miscela tra farina di grano tenero e semola di grano duro. Completano la gamma Kamut® e Manitoba.

IL WELFARE AZIENDALE FA CRESCERE L'IMPRESA

MIGLIORI IN ITALIA TOP Servizio Reti Agenti Assicurativo www.altroconsumo-qualita.com 2017/2018

L'Agenzia Generale di Parma presenta il **Welfare Aziendale**: l'insieme delle iniziative intraprese dalle aziende per **migliorare il benessere del lavoratore e dei suoi familiari**.

Gli strumenti di Welfare Aziendale consentono alle imprese di migliorare il clima aziendale, aumentare la produttività e contribuiscono a ridurre i costi d'impresa.

Ti aspettiamo allo stand GENERALI A066 padiglione 4.1

GENERALI ITALIA S.p.A. AGENZIA GENERALE DI PARMA
Via Mazzacavallo 8 • Tel. 0521 289 111 • agenzie.generali.it/parma
generali.it

GENERALI

STILI DI VITA

LE TENDENZE
C'è molto fermento in tavola. Anche troppo

Dove va l'alimentare oggi? Dal deperimento assistito fino alla fermentazione: idee nuove per tornare alla stagionalità

ANDREA GRIGNAFFINI

Da un punto di vista alimentare navighiamo forse nel periodo più vivo della storia occidentale. E se qualcuno potrebbe ravvedere nella parola «vivo» più di un'infelice associazione, con particolare riferimento ad alcune recenti tentazioni che, estremizzando il crudismo, si sono spinte fino ad incoraggiare il consumo di animali vivi, altri potrebbero accusarci di superbia per ciò che concerne l'uso della parola fermento che, pure, sarebbe appropriata se presa, anch'essa, alla lettera.

C'E' FERMENTO

Galeotta, in questo senso, la pratica sempre più popolare di far fermentare frutta e verdura, ma anche carni, come quella di squalo, in Islanda. E benché in tal caso si tratti di introdurre il nuovo mediante contaminazioni da ricette tradizionali di altre nazioni, in altre occasioni si tratta invece di vere e proprie novità: neologismi alimentari supportati dalla scoperta che, soprattutto le verdure, se fermentate, sarebbero assai più digeribili, oltre che più conservabili.

L'ANNO SALUTISTA

Per questo, e per un numero ingente di altre ragioni, possiamo asserire che questo 2018 sia e sarà l'anno delle pratiche alimentari salutiste, come indicano i rigogliosi scaffali di Whole Food, e non solo a Manhattan, nonché la portata rivoluzionaria dei Novel Food codificati nientemeno che dall'Unione Europea. In linea generale, si tratta di alimenti nuovi, altamente nutritivi, e altamente sostenibili per l'ambiente, come alcuni fiori, sambuco su tutti, le alghe e, perché no, anche alcuni tipi di insetti. Ma, derive entomologiche a parte che, in effetti, svierebbero non poco la nostra trattazione, quel che possiamo dire di questo vivacissimo 2018 riguarda invero la sua sensibilità nei confronti dell'azione del tempo sulla materia.

DEPERIRE AD ARTE

Pratiche di deperimento assistito della materia che, nel caso delle fermentazioni come quella delle verdure o del kombucha, un tè fermentato con una massa solida macroscopica arrivato dalla Cina e considerato oggi alla stregua di una vera e propria panacea, viene incalzata. E non si tratta solo di migliorare la digeribilità di certi alimenti, ma di incrementarne la conservabilità come insegnano alcune pratiche che, per esempio, si servono perfino dei funghi non solo per creare nuovi sapori, ma anche per trasformare gusto e texture o rendere commestibili ingredienti che, altrimenti, non lo sarebbero stati: come la corteccia degli alberi.

STAGIONALITA'

Sempre in questo senso di enfatizzazione del processo di deterioramento della materia potremmo leggere l'esplosione nelle tavole dei cibi essiccati, veri e propri compagni di giochi del pasto in termini sia ornamentali che nutritivi. L'ordine del giorno o, dell'anno, è per appunto la lotta agli sprechi, una causa che ha già conquistato le cucine professionali italiane e internazionali incrementata anche da un rinnovato rapporto di fiducia tra produttore e consumatore, nonché la misurazione degli standard qualitativi sulla trasparenza che rende esplicita la filiera. Il ché ci riconduce alla stagionalità e al locavorismo: concetti che sono stati, e sempre saranno, speriamo, i valori fondanti della nostra alimentazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE NOVITA'

GALLONI

FOCUS SUL NUOVO STABILIMENTO

Leader nella produzione di prosciutti di Parma, la F.lli Galloni di Langhirano si presenta a Cibus con i risultati tangibili di una sfida importante: lo stabilimento produttivo di via Roma completato a solo un anno dall'inizio del cantiere. 20000 mq di terreno, 12000 mq di stabilimento, 8800 di celle frigorifere, capienza per 300.000 prosciutti, 2,5 km di guidovie. Questi i numeri che descrivono la nuova sede, frutto di una digitalizzazione 4.0 autentica, che si presenta con impianti comandabili da remoto e connessi tra loro. Altre innovazioni sono in cantiere: una macchina per la valutazione della materia prima e una ricerca per individuare un modello per la tracciabilità genetica.

SOSTENIBILITA'

ARGIOLAS, SFIDA CON LIQUIGAS

Nell'ambito di Cibus, salone internazionale dell'alimentazione, Argiolas Formaggi e Liquigas presentano i benefici per le aziende alimentari derivanti dall'utilizzo del Gnl (gas naturale liquefatto), una fonte energetica ideale per le realtà attive nelle aree non metanizzate, caratterizzata da efficienza, limitata manutenzione e basso impatto ambientale. In particolare, Liquigas e Argiolas Formaggi illustreranno l'innovativo progetto realizzato presso lo stabilimento produttivo di Dolianova (Ca) di Argiolas, interamente sprovvisto della rete del metano. Durante l'incontro inoltre saranno illustrati, attraverso la positiva esperienza di Argiolas Formaggi, i benefici per le aziende alimentari derivanti dagli investimenti in sostenibilità ambientale.

RIZZOLI EMANUELLI

IL MARE AL CENTRO E C'E' ANCHE LO CHEF

Uno spazio espositivo di grande impatto che richiama il mare e la pesca (Pad 6, stand C 22). Si presenta così Rizzoli Emanuelli a Cibus 2018. Al centro dello spazio espositivo anche una show-kitchen dove lo chef televisivo Fabio Potenzano preparerà gustose ricette a base delle specialità Rizzoli Emanuelli, con momenti dedicati a stampa e food blogger oggi e domani. Tra le novità, le acciughe salate del Mar Cantabrico e la linea Oblò del mare.

POMÌ-DE RICA

Nello stand la cucina diventa multietnica

Nella quattro giorni di Cibus lo show cooking sarà protagonista allo stand del Consorzio Casalasco del Pomodoro, titolare, tra gli altri, dei noti brand Pomì e De Rica. Nella giornata inaugurale di oggi, così come domani e mercoledì 9 maggio, nella Hall 5 Stand E016, si alterneranno 3 chef internazionali provenienti da Messico, Libano e Giappone che coniugheranno le tradizioni culinarie dei loro Paesi con il pomodoro, ingrediente principe della nostra cucina mediterranea. Per Pomì il 2018 rappresenta l'anno dell'internazionalizzazione digitale grazie all'implementazione di una piattaforma che permetterà la gestione centralizzata e ottimizzata di 13 nuovi siti e canali social, che interessano mercati dove il brand è già presente e paesi considerati strategici per lo sviluppo. Per De Rica, brand acquisito dall'azienda nell'ottobre scorso, Cibus sarà l'occasione per presentare l'anteprima della nuova linea di legumi al naturale che sarà a scaffale a partire dall'autunno 2018 in vari formati e pack.

LOGISTICA

Number1 tra produzione e distribuzione

Number1 torna a Cibus. «Con la nostra presenza - spiega il presidente Renzo Sartori - desideriamo sottolineare come il settore della produzione alimentare sia il nostro mondo. Per questo abbiamo concepito il nostro stand non solo come vetrina, ma come meeting point dove accogliere i clienti. Il retail sta cambiando e la logistica mai come oggi si trova tra produzione e distribuzione. Per questo desideriamo proporci quale occasione di dialogo tra i due mondi». «Il momento è importante e delicato - aggiunge Sartori - considerando lo sviluppo dell'e-commerce. Siamo sempre più interessati ad avviare progetti che mettano in accordo produzione e distribuzione». In questo ambito è in programma lunedì 7 al Padiglione 4.1 Innovation Corner, alle 12, un incontro con Ivan Capranica direttore vendite e logistica gruppo Pam.

COSA SI BEVE
Oltre il vino: dal Baijiu al Mezcal

Il panorama delle alternative alcoliche si allarga. Carrellata sulle nuove tendenze

ANDREA GRIGNAFFINI

Il vino? Oggi delle fronteggiare le bevande alternative. Ecco lo scenario tra Pisco, Mezcal...

BAIJIU

Il Baijiu è un distillato bianco tradizionale cinese come ben sottolinea il nome che tradotto significa proprio «spirito bianco» o «liquore bianco». Un prodotto dalle origini antichissime che si mostra al naso molto intenso (con sfumature verniciato-floreali inconsuete) e con un gusto insolito, servito (nelle versioni più pregiate) in occasione di cene o eventi importanti. A base di graminacee, sorgo in primis, e altri cereali dopo la fermentazione viene lasciato riposare per lunghi anni e servito in piccolissimi bicchieri di vetro. Oggi questo distillato ha superato i confini cinesi per incontrare il gusto della clientela internazionale dove si predilige servirlo come ingrediente della mixing art più esotica.

PISCO

Il Pisco è una bevanda nazionale del Cile e del Perù (che si contendono la primogenitura) ottenuta dalla distillazione di mosto d'uva Pisqueras fermentato. Un'acquavite da gustare come aperitivo o dopo pasto, liscio o miscelato; alla vista è incolore e trasparente, dai sentori fruttati e floreali; morbido e avvolgente in bocca. Si produce da uve Pisquera suddivise in otto varietà tra aromatiche e non aromatiche tanto da identificarlo in tre categorie: Pisco Puro, da uve pisquera non aromatiche; Pisco Mosto Verde, da mosti freschi di uva pisquera con fermentazione interrotta; Pisco Acholado, un blend di diverse varietà di uve. Il Pisco Sour è il cocktail principale basato su questa acquavite.

MEZCAL

Il Mezcal è un distillato di agave, una pianta grassa a foglie spinose, come lo è anche la più conosciuta Tequila, ma se questa prevede soltanto l'uso di Agave Tequiliana Weber, detta anche Agave Azul o Agave Blu, proprio per il suo colore, per il Mezcal si utilizzano invece circa trenta specie diverse di agave. La varietà più impiegata è l'Espadina, che dà vita a un Mezcal più erbaceo secco e sapido a differenza di quello realizzato con Agave Tobala, più morbido dai sentori torbati. Il Mezcal può arrivare ad alte gradazioni (60°) e secondo le Normas Oficiales Mexicana il Mezcal può essere prodotto in zone diverse rispetto a quelle della tequila: solo a Oaxaca, dove si trova la maggior parte delle distillerie, e anche a Guerrero, Durango e Taumaulipas.

IL COCKTAIL Pisco sour.

IL BICCHIERE

CLAIRIN

Haiti si può definire la patria del Rum, anzi dei Clairin (i rum locali) che accompagnano da sempre la vita degli haitiani. I Clarin per preservarne le loro tipicità devono osservare alcune regole ferree: non delocalizzazione delle distillerie, coltivazioni biologiche, raccolto manuale, utilizzo ancora di strumenti e procedimenti tradizionali nei vari passaggi dal campo alla distillazione, fermentazione con lieviti naturali e imbottigliamento in loco. Personalità vigorosa e eleganza naturale sono le caratteristiche principali di questi distillati ancestrali che nella mixology d'alta gamma trovano riscontri sempre più alti.

CACHAÇA

Quando si pensa alla cachaça, la mente corre al suo utilizzo più noto, ovvero la miscelazione. È grazie, infatti, alla caipirinha che il distillato di canna brasiliano ha acquisito gloria e popolarità in tutto il mondo. Ma forse proprio questa legittima celebrità come prodotto da cocktail ha impedito alla cachaça di farsi apprezzare come un vero e proprio distillato. Negli ultimi anni il governo brasiliano ha puntato sulla cachaça per arginare lo strapotere di Tequila e Rum puntando su quelle note fragranti e fresche dovute alla distillazione dell'estratto di canna da zucchero a freddo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SHOW COOKING
Cuochi protagonisti, dalla tv agli stand

Da Cannavacciuolo a Heinz Beck, una sfida che esalta il made in Italy

IN CUCINA

Girando per Cibus, gli operatori possono degustare le novità grazie al moltiplicarsi di show cooking, con i migliori chef impegnati tra gli stand e nello spazio destinato ai prodotti tipici del territorio italiano. Nell'edizione 2018 del salone cresce il numero dei top chef, che sono presenti per proporre modi creativi di cucinare i nuovi prodotti dell'alimentare italiano. Il profilo gastronomico è arricchito anche dal nuovo format delle Food Court istituzionali, spazi degustazione e show cooking dei prodotti tipici del territorio, strutturati ed animati in modo continuativo nel Padiglione 8.
Qui sono presenti sia singole aziende locali sia aziende associate nelle collettive di Regioni, Camere di Commercio e Consorzi (da Campania, Calabria, Emilia Romagna, Piemonte, Toscana, Lazio ed altre). Ad esse si aggiunge, per la prima volta, l'area «Gourmet Taste», costituita da una selezione di aziende che permetteranno di degustare prodotti gourmet internazionali, con venti e più espositori provenienti dall'Europa e dall'Asia. Ma torniamo allo show cooking d'autore.
Lo chef Antonino Cannavacciuolo è al Consorzio del Gorgonzola; confermato anche Heinz Beck da Prosciutti Ruliano; lo chef Gennaro Esposito, il pizzaiolo Antonio Starita e il maestro pasticcere Sal De Riso sono al Consorzio del Pomodoro Anicav; Rosanna Marziale e Giuseppe Daddio al Consorzio della Mozzarella; Gino Sorbillo e altri sono pronti a cucinare da Olitalia. Da Felicia, invece, ci sono tre chef: Massimo Buono, Daniele Cardarulo e Peppe Zullo, mentre Raul Casadei è testimonial della piadina romagnola. Allo stand del Prosciutto di Modena Dop (pad 3, stand B50) domani e mercoledì dalle 10 alle 17 ci sarà Daniele Reponi, il maestro del panino che spopola in tv.

P.Gin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

AD STORE
Comunicazione, il caso Barilla Restaurants

Strategia a lungo termine, approccio integrato online e offline, piano di comunicazione multicanale e risultati. Oggi, nella giornata inaugurale di Cibus, The Ad Store Italia, presenta (Innovation Corner padiglione 4.1 ore 15,30) Fast, casual and digital - il caso Barilla Restaurants. Si tratta del progetto di comunicazione che ha portato all'espansione e al consolidamento del brand di fast casual retail a livello globale.

SLOW FOOD

Oggi alle 11 (Pad 4 - sala Workshop), Slow Food in collaborazione con Agugiaro&Figna Molini presenta «Dal chicco al pane quotidiano: idee e progetti di Slow Food Italia dedicati al grano tenero e al pane»: le iniziative di valorizzazione della filiera del pane, dal campo allo scaffale, passando per l'etichettatura della farina. Intervengono: Lorenzo Berlendis - vicepresidente Slow Food Italia, Daniele Buttignol – Segretario Generale Slow Food Italia, Giorgio Agugiaro - presidente Agugiaro&Figna Molini, Riccardo Agugiaro - amministratore delegato Agugiaro&Figna Molini Modera la conferenza Tessa Gelisio.

NUMBER 1
Supply Chain Innovation

Gli SPECIALISTI nel mondo del GROCERY presenti a CIBUS per parlare dei nuovi trend nel Largo Consumo

NUMBER1, controllata dal Gruppo FISI, è la realtà leader in Italia nella logistica del Largo Consumo con una forte specializzazione nel settore "Grocery secco" (Ambient + Temperatura Controllata).
È il marchio unico di un player capace di raggiungere oltre 120 mila punti di consegna, generando un fatturato di circa 270 milioni di euro. Controlla un network diretto che comprende 8 hub e 26 transit point con 3.600 dipendenti complessivi, tra diretti e indiretti, e 1.500 automezzi che costituiscono la flotta di trasporto.
Grandi numeri che permettono di gestire ogni anno più di 1,8 milioni di consegne.

NUMBER1 a CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

NUMBER1
Logistics Group S.p.A.
Viale Forlanini 2/A
43122 PARMA
T. +39 0521 692853
www.number1.it

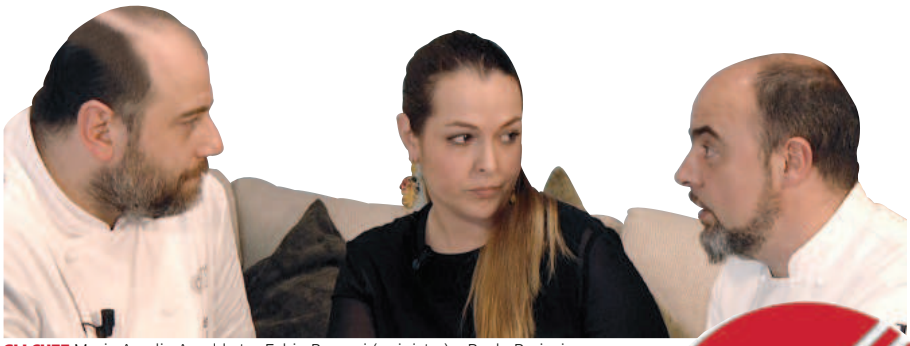
APPUNTAMENTO
LUNEDÌ 7 MAGGIO alle ore 12.00 presso il Padiglione 4.1/Innovation Corner, Ivan Capranica, Direttore Vendite e Logistica Gruppo Pam terrà lo speech
"Velocità di consegna e disponibilità della merce: quali scelte per un network logistico in grado di sostenere la volatilità della domanda".
A seguire Business Cocktail.

Oppure POTETE TROVARCI allo **Stand N061, Padiglione 5**

MATRIMONI IMPOSSIBILI

Chef e industria Perché no? A patto che...

Maria Amalia Anedda, Marco Parizzi e Fabio Romani raccontano il rapporto fra cuochi, aziende, gdo, fornitori



GLI CHEF Maria Amalia Anedda tra Fabio Romani (a sinistra) e Paolo Parizzi.

L'INTERVISTA

ILARIA NOTARI

Alta cucina e grande industria, un rapporto dal sapore dolce amaro, un abbinamento che risulta ancora indigesto a molti nonostante diversi chef stellati abbiano accostato il proprio nome a prodotti destinati al supermercato o importanti aziende alimentari abbiano coinvolto chef di fama per preparare piatti e sughi da destinare alla grande distribuzione. Seppur Gualtiero Marchesi all'apice della fama firmò una linea di surgelati e Ferran Adrià abbia introdotto in cucina sistemi già utilizzati nell'industria, ancora oggi alcuni cuochi noti lavorano per essa di nascosto, quasi fosse un tradimento agli ideali professati all'interno del ristorante, salvo qualche raro coming out.

Sono aperti all'idea di un positivo rapporto tra cucina e industria, seppur con qualche riserva, i tre chef parmigiani Maria Amalia Anedda, chef e patron del ristorante Les Caves a Sala Baganza, Marco Parizzi chef dell'omonimo ristorante che vanta la Stella Michelin dal 1980, e Fabio Romani chef del ristorante di famiglia a Vicomero, nella guida Michelin da più di 20 anni con il riconoscimento big gourmet.

Cosa ne pensate del rapporto tra cucina e industria alimentare?

Anedda: «Sono due mondi paralleli, ma è normale che siano indispensabili l'uno all'altro. Ci sono cucina d'eccellenza e industria d'eccellenza, come cucina e industria dozzinali, sta alla figura dello chef capire a che livello collocarsi e scegliere i propri fornitori e le realtà con cui entrare in collaborazione. Ci sono normali contaminazioni fra le due realtà, le tecniche usate per trattare gli alimenti sono le stesse e possono essere usate in larga scala o per la ristorazione espressa».

Romani: «E' un rapporto che ci sta e dimostra che la grande industria cerca continuamente di rinnovarsi, nelle idee, nelle proposte, nei formati e cerca stimoli nuovi in colleghi sulla cresta dell'onda, penso ad Oldani adesso con Barilla. Penso che una collaborazione di questo tipo possa servire ad entrambi».

Parizzi: «Se uno chef lavora per la grande industria per migliorarne i prodotti non vedo dove possa esserci il male. Anzi è un plus per il consumatore. Ferran ha usato ingredienti che già erano di uso comune nella grande industria per migliorare e rendere più spettacolari le sue creazioni. Ha rivoluzionato la cucina portando una ventata di modernità. Lui ha tracciato una via, illustrato le tecniche, il bene o il male sta sempre nell'esecuzione, non nello spartito».

Mai realizzato un prodotto per la grande distribuzione? Lavorereste a un piatto di tortelli o anolini pronti per il consumatore?

Anedda: «Mai, ma solo perché non ne ho mai avuto occasione. Se un brand industriale ricercasse la mia mano e il mio gusto come chef, a me farebbe piacere. Se la qualità del prodotto rispettasse le caratteristiche e gli standard del mio piatto reale e si dimostrasse perfetto anche come replicabilita e conservabilità, accetterei».

Romani: «No ma se dovesse capitare lo farei. Abbiamo però fatto da testimonial per un panettone ed è stato un successo. Gli anolini sono il primo più tipico di tutti i nostri piatti e il più complicato: la grande produzione purtroppo fa diminuire la qualità e con i costi che ci sono per produrre un prodotto artigianale arriverebbe al consumatore a prezzi inaccettabili. Sa cosa si vende di più al supermercato in gastronomia? Verdure lesse! In casa non si ha più tempo o voglia di fare. Avendo la struttura per produrre, comunque, accetterei».

Parizzi: «Ho collaborato con alcune ditte per lo studio di prodotti e ricettazione. Esperienza molto interessante Realizzerei un mio piatto se condivido il progetto e avendo potere di controllo di tutte le fasi della realizzazione. I miei tortelli in vaschetta? Sarebbero per forza congelati e non sarebbero quindi i miei che sono confezionati e cotti nel momento in cui un cliente li ordina».

Realizzare un piatto per il supermercato può essere un modo per avvicinare i consumatori a qualcosa di gourmet che non potrebbero permettersi al ristorante?

Anedda: «Purtroppo no, le due cose rimangono a oggi molto distanti per qualità e servizio offerto. Se acquisto un prodotto industriale diciamo che mi accontento senza troppe aspettative e so che lo stesso prodotto mangiato in un ristorante mi garantisce una qualità e una freschezza ben differenti».

Parizzi: «Teoricamente si, praticamente è quasi impossibile mantenere la stessa qualità facendo grandi numeri e soprattutto avendo gli standard di lunga conservazione dei supermercati. Se costa di più al ristorante un motivo c'è».

La globalizzazione ha portato un più facile accesso ai prodotti, ma ha standardizzato palato e scelte?

Anedda: «È triste, ma vero. I nostri palati si abituano fin dalla più giovane età al gusto standardizzato dell'industria. Sembra quasi che ci siamo scordati come apprezzare alcuni gusti e sapori che un tempo si trovavano molto più spesso sulle nostre tavole».

Parizzi: «In linea di massima si. Aggiungerei che hanno distrutto le piccole eccellenze. Mio nonno non ha probabilmente mai mangiato il filetto, ma quando mangiava carne era carne vera, ora tutti possono permettersi il filetto, ma non è la stessa carne. Lo stesso vale per branzini, fragole zucchini e cosi via».

Sul fronte fornitori è preferibile la piccola azienda?

Parizzi: «Un prodotto di un contadino o un allevatore buono, che soddisfa le tue richieste è chiaramente sempre preferibile, ma difficilmente si riesce a concretizzare per problematiche che vanno dall'approvvigionamento costante alla gestione ordini etc».

Romani: «Quando si parla di cucina del territorio, come nel mio caso, penso sia giusto rivolgersi a piccoli produttori. Non riesci sempre a mantenere un prodotto costante ma c'è la necessità di trovare nel piatto il fatto in casa che è quello che voglio proporre».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE NOVITA'

LA FATTORIA

DEBUTTA LA SALAMERIA

Cibus farà da palcoscenico all'inaugurazione al pubblico professionale della SalAmeria, un nuovo format di ristorazione, un soft-franchising parmigiano, allestito e studiato dalla Fattoria di Parma per la somministrazione dei suoi prodotti, che si appresta ad essere esportato in Europa. La SalAmeria è un concetto nuovo di ristorazione, agile, veloce, che si svincola dalla cronica dipendenza della cucina e che consente di accorciare le distanze tra il grande pubblico i prodotti top dell'alta salumeria parmigiana consentendo un approccio «didattico», che dà la possibilità, di far conoscere icone del gusto come come il Culatello, la Culatta, lo Strologhino.

DOP PIACENTINE

IL CONSORZIO IN VETRINA

IL Consorzio di tutela dei Salumi Dop Piacentini sarà presente dal 7 al 10 maggio, al Salone Internazionale dell'Alimentazione all'interno del Padiglione 3 - Stand A001, dove sarà possibile incontrare rappresentanti del Consorzio, degustare il prodotto e assistere ai divertenti show cooking tenuti da Daniele Reponi.

Cuoco modenese Doc e celebre volto della trasmissione Rai «La prova del Cuoco», realizzerà insoliti panini e abbinamenti gourmet che affiancheranno i salumi dop piacentini a prodotti tipici del territorio, esaltandone le sue qualità esclusive. Oggi alle 15 viene presentato il ricettario «Sapori all'Infinito», ogni giorno allo stand ci saranno due appuntamenti fissi con degustazioni guidate di analisi sensoriale a cura di Alessandra Scansani.

TAGLI E FORMATI PERSONALIZZATI
TOTALE ASSENZA DI BRICIOLE DI TAGLIO PER UNA MASSIMA RESA (20% RESA IN PIÙ)

NON BRUCIA
AD ALTE TEMPERATURE E SI SCIOGLIE ALLE BASSE

MOZZARELLA
Latticini Parma
— JULIENNE E CUBETTINA® —
PROFESSIONALE

DISPONIBILE IN IQF
ESPORTABILE IN TUTTO IL MONDO

FACILITA E VELOCIZZA
LA LAVORAZIONE

by: www.previcinidesign.com

Dati rilevati da sondaggio interno confermato da un gruppo selezionato di pizzaioli

ALCUNI DEI NOSTRI CLIENTI ITALIANI:

FUNETTA PORTOLANO Qualitaly MASTRO CASARI Latticini

Latticini Parma
Viale Gabriele Rossetti, 10
29016 Cortemaggiore (PC) ITALY
Tel. +39 0523 832186
info@latticiniparma.it
www.latticiniparma.it

FOOD E FINANZA

Crédit Agricole: così l'agroalimentare entra nell'era 4.0

Evolvono le esigenze del comparto: nascono app e servizi digitali. Il Gruppo sostiene Cibus e l'accordo con Macfrut a Cesena

BUSINESS

Cibus non è solo una vetrina, è anche un momento importante nella costruzione di ponti commerciali con i nuovi mercati a favore della crescita delle aziende italiane operanti lungo tutta la filiera. In quest'ottica anche quest'anno Crédit Agricole Cariparma - banca ufficiale e azionista di Fiere di Parma - conferma il sostegno all'organizzazione di Cibus.
L'Agricole, forte di oltre 3,8 miliardi di impieghi nel settore agricolo e agroalimentare, orienta la gamma di servizi del comparto in chiave digitale perché - spiega Cariparma - «anche un settore di tradizione come quello dell'agri-food sta velocemente evolvendo in chiave 4.0». In questo senso, sono due le piattaforme digitali pensate dal Gruppo Bancario CA Italia per la filiera.

SETTORE PRIMARIO

Per le aziende che operano per lo più nel settore primario, l'App AGRIADVISOR è un sistema di consulenza messo a punto dal Gruppo per analizzare il fabbisogno finanziario delle imprese agricole di qualsiasi struttura societaria, complessità e fatturato. La piattaforma agevola il colloquio conoscitivo con l'azienda formulando una proposta di finanziamento sulla base delle produzioni, dei cicli finanziari e delle specificità del cliente.
Si tratta di un progetto pilota per l'intero gruppo Crédit Agricole e, al momento, è stata testata da 100 clienti che hanno dato feedback positivi sulla capacità di definire proposte di affidamento coerenti con i bisogni delle imprese e il carattere innovativo rispetto al mercato.

TRASFORMAZIONE

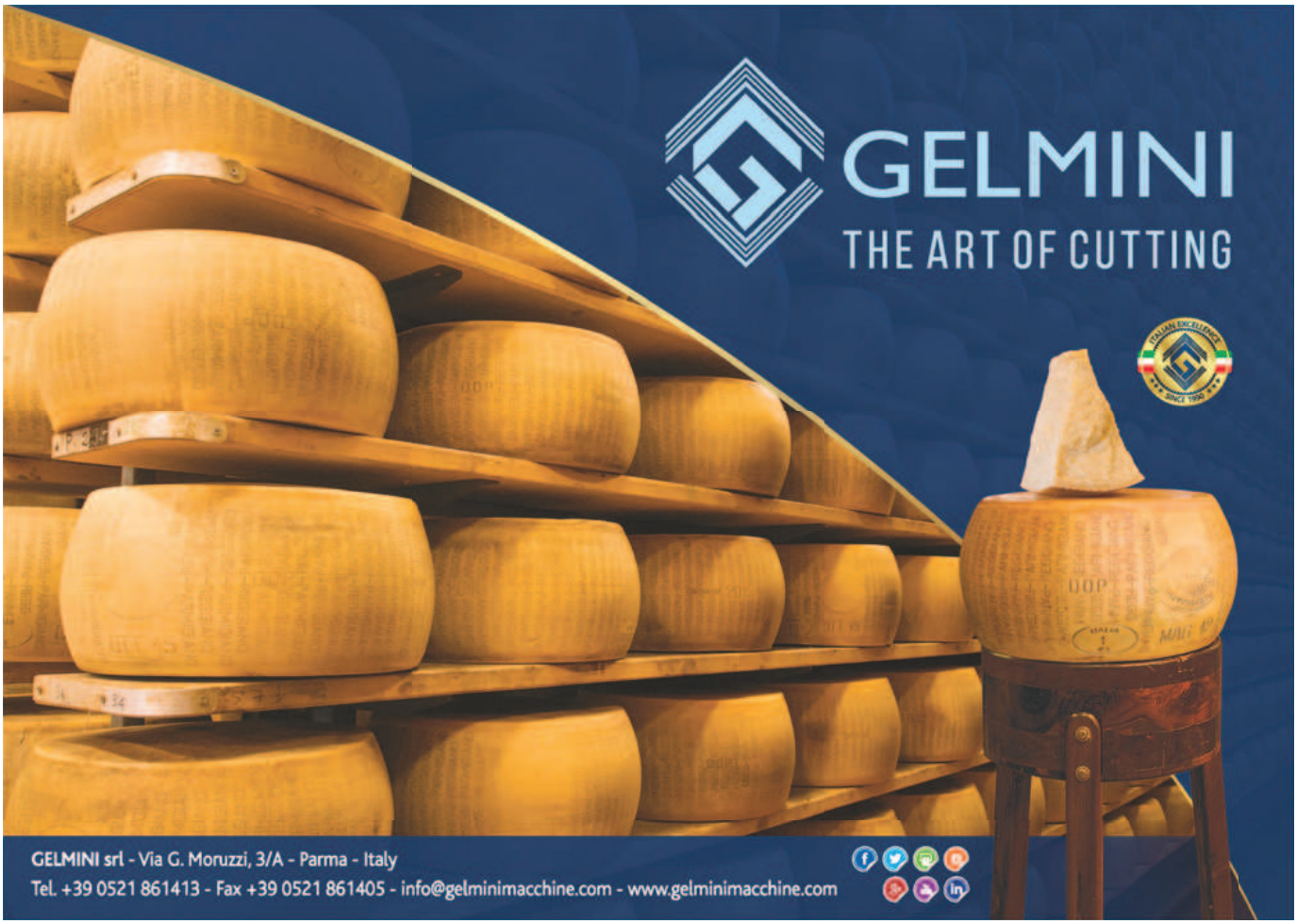
Per le aziende che operano nelle trasformazione e nella distribuzione l'Agricole ha pensato invece Net Matching, la piattaforma digitale B2B per favorire le occasioni di networking delle imprese italiane facilitando l'incontro con nuovi buyers o potenziali investitori. La piattaforma, sulla base di criteri predefiniti (ad es. fatturato, area geografica e paese, prodotti e servizi, fattori di competitività), permette di definire la compatibilità fra le esigenze degli operatori e, a stretto giro, propone i partner più adatti con cui sarà possibile entrare in contatto anche mediante un incontro «one-to-one» organizzato dalla piattaforma stessa e, a richiesta, supportati anche dalla presenza di un gestore della banca.
Non solo: le imprese registrate potranno beneficiare di una vasta biblioteca di pubblicazioni e approfondimenti su temi chiave per l'internazionalizzazione e di un tool di autovalutazione sulla propensione dell'azienda ad espandersi all'estero.

NON SOLO CIBUS

A conferma della volontà di continuare a investire sull'eccellenza dei prodotti agroalimentari, nell'anno nazionale del cibo italiano indetto dai MiPAAF e dal Ministero dei beni Culturali, il Gruppo CA Italia sarà presente non solo a Cibus con Crédit Agricole Cariparma ma anche alla 35ª edizione di Macfrut alla Fiera di Rimini con una iniziativa congiunta delle due banche romagnole recentemente acquisite: Cassa di Risparmio di Cesena e Banca Carim. «Un doppio intervento - commenta l'istituto di credito - che ribadisce il ruolo di primo piano dell'intera Emilia Romagna all'interno di un comparto trainante per il Made in Italy e che si pone in continuità con l'accordo siglato tra Cibus/Fiere di Parma e Macfrut/Fiera di Cesena in collaborazione con Federalimentare e Italian Exhibition Group per facilitare gli operatori che visitano entrambi gli eventi nelle giornate concomitanti (9 e 10 maggio).

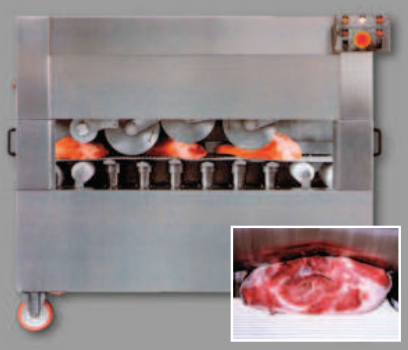
r.eco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MIGLIORARE SEMPRE. NON FERMARSI MAI.
LAVORARE SOLO PER LA QUALITÀ

soncini
A FORM OF EXCELLENCE



MSV92 MASSAGGIATRICE SPREMIVENA

LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELLA TRADIZIONE NELLA LAVORAZIONE DEI PROSCIUTTI CRUDI

PS131 PRESALATRICE SALATRICE

Via Roma 68
43013 Langhirano
Parma | Italy
Tel. +39 0521 861197
info@soncini.it

www.soncini.it

SGA179
SGORBIATRICE A STAZIONE SINGOLA

SCPA163 CUCITRICE

TGS177
TAGLIO E SGORBIA

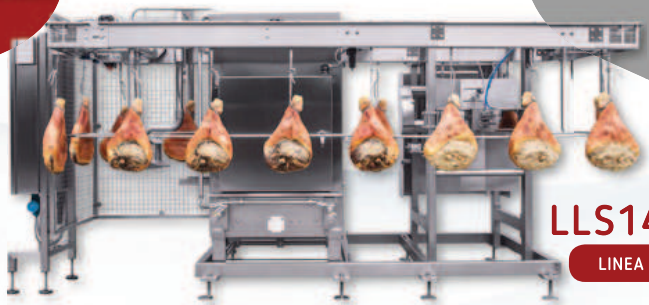
DS200/P
DISOSSATRICE

NUOVE MACCHINE PER LA DISOSSATURA DEL PROSCIUTTO CRUDO

BREVETTI PROPRI

CONFORMI ALLE NORME IGIENICO SANITARIE COMUNITARIE E USDA

PLM/S
PRESSA



LLS143
LINEA DI RIMOZIONE SUGNA E LAVAGGIO

www.litoreverberi.com

OLTRESALONE

MUSEI DEL CIBO
Un patrimonio da tramandare

La tradizione diventa cultura: un racconto straordinario di uomini e prodotti che hanno reso unico un territorio

I sei musei - (Musei di Qualità della Regione Emilia-Romagna), inseriti in un circuito dedicato ai prodotti tipici del territorio parmense, sono ormai patrimonio nazionale. Il 2018 presenta numerose novità, a cominciare dalla nuova biglietteria online. E' ricco anche il programma dedicato alla didattica, con nuovi laboratori per fare in modo che i più piccoli possano imparare divertendosi e ampliare le conoscenze legate al cibo. L'attività è progettata anche in vista delle iniziative di Parma Capitale della Cultura 2020 a cui i Musei del Cibo contribuiscono con il proprio patrimonio culturale. Le sedi espositive sono veri gioielli: il caseificio della metà dell'Ottocento, unico al mondo a pianta circolare a Soragna, la «Corte di Giarola» a Collecchio, storica grancia benedettina risalente all'anno mille, la Rocca di Sala Baganza della seconda metà del 1200 di proprietà prima dei Sanvitale e poi dei Farnese e dei Borbone, il trecentesco Castello di Felino con le cucine rinascimentali e infine l'ex Foro Boario di Langhirano. Dall'apertura dei «sei fratelli» a oggi, sono state oltre 211mila le persone che hanno visitato il circuito.

MUSEO DEL PROSCIUTTO 1

Non poteva che essere che Langhirano, capitale riconosciuta del prosciutto, a ospitare il museo nel complesso integralmente restaurato dell'ex Foro Boario, splendida architettura rurale dei primi del Novecento. Il percorso di visita al Museo inizia dal territorio, con la descrizione dell'agricoltura parmense, per poi passare alla sezione dedicata alle razze suine. C'è poi la ricca sezione dedicata al sale che racconta la storia di questo importantissimo strumento di conservazione degli alimenti, che grazie ai pozzi presenti sul territorio, favorì nel tempo lo sviluppo dell'arte salumiera. Una sala è dedicata alla norcineria e raccoglie, oltre a numerosi documenti storici sull'attività della macellazione, un ampio campionario di antichi oggetti impiegati da generazioni di norcini. Le restanti sezioni presentano gli altri salumi tipici del territorio parmense, la gastronomia, le tecniche di lavorazione e il ruolo del Consorzio di tutela.

INFO

APERTI DAL 3 MARZO ALL'8 DICEMBRE

I musei del cibo sono aperti dal 3 marzo fino all'8 dicembre il sabato, la domenica e nei festivi, dalle 10 alle 13 e dalle 14 alle 18. A Langhirano e alla Corte di Giarola l'orario è dalle 10 alle 18. Da lunedì a venerdì su prenotazione per gruppi.

MUSEO DEL POMODORO 2

La sede è all'interno della Corte di Giarola, nel comune di Collecchio, in un centro di trasformazione agroalimentare d'epoca medievale. L'allestimento è organizzato in sette sezioni. La prima racconta la storia, con l'arrivo in Europa nel Cinquecento del pomodoro. L'itinerario prosegue con la sezione che illustra lo sviluppo dell'industria di trasformazione nella realtà economica di Parma. Spazio anche allo sviluppo delle tecnologie produttive, alla tematica del prodotto finito e degli imballaggi, con l'esposizione di oltre cento latte originali d'epoca, nonché il ricchissimo materiale di comunicazione e promozione degli oltre settanta marchi attivi all'inizio del Novecento nel Parmense.

MUSEO DEL VINO 3

Nelle cantine della Rocca di Sala Baganza, viene allestita la «Cantina dei Musei del Cibo», uno spazio dedicato al vino di Parma e alla sua cultura. Si va dallo spazio dedicato all'archeologia del vino nel parmense, agli aspetti legati alle caratteristiche della pianta della vite e alla viticultura del territorio. In mostra attrezzi e oggetti antichi raccontano la vendemmia e la preparazione del vino. Nella ghiacciaia rinascimentale immagini a 360° raccontano, nel cuore del museo, il ruolo della vite e del vino nel rito, nella storia e nell'arte, immersi in una cultura millenaria.

ARTE OLEARIA

MUSEOAGORA' ORSI COPPINI

Il Museo Agorà Orsi Coppini riporta alla memoria la tradizione dimenticata dell'olivo nel parmense. La pratica dell'olivicoltura era infatti diffusa in Emilia e nel territorio di Parma al tempo degli Etruschi, ma fu poi abbandonata in epoca romana imperiale per l'abbondanza di olio a basso prezzo, per avere un nuovo sviluppo nel periodo medioevale. Il museo, realizzato a San Secondo Parmense, dalla famiglia Coppini propone un percorso guidato con svariati macchinari di lavoro utilizzati in diverse epoche nell'arte olearia.

CULATELLO e MASALÈN

NUOVO MUSEO A POLESINE

All'Antica Corte Pallavicina di Polesine è stato inaugurato quest'anno il «Museo del Culatello e del Masalèn» curato dalla famiglia Spigaroli. Il percorso museale presenta, uno dopo l'altro, i protagonisti della storia del Culatello. Il primo è l'ambiente, i pioppeti, il Po protagonisti di una narrazione che conduce fino a una sala incentrata sulla figura del maiale come animale addomesticato dall'uomo, con approfondimenti sul maiale nero tipico del Parmense. Non mancano le citazioni di personaggi famosi, da Giuseppe Verdi a Gabriele D'Annunzio a Giovannino Guareschi.

MUSEO DEL PARMIGIANO REGGIANO 4

La sede è nella Bassa, nella Corte Castellazzi, situata all'ombra della Rocca Meli Lupi, a Soragna. Il complesso di origine settecentesca con alcuni rimaneggiamenti più recenti, è composto dalla casa colonica che mantiene intatta una splendida stalla con volte a crociera ed il fienile antico, mentre a lato si trova il prezioso caseificio di forma circolare, scelto per divenire sede del Museo del Parmigiano Reggiano per la particolare conformazione della struttura a pianta circolare con locale unico, dotato di tutti gli strumenti e gli attrezzi anticamente impiegati per la lavorazione del formaggio. Oltre 120 oggetti, databili tra il 1800 e la prima metà del Novecento, e un centinaio di immagini, disegni e foto d'epoca illustrano, all'interno di un edificio adibito per secoli alla produzione del formaggio, l'evoluzione delle tecniche di trasformazione del latte, le fasi della stagionatura e il ruolo del Consorzio di tutela.

MUSEO DEL SALAME 5

Felino rende omaggio al suo «figlio» più amato, la cui storia è finalmente a degna dimora nei locali settecenteschi (le cantine ndr) del castello. Il percorso museale inizia con le testimonianze storiche del rapporto tra Felino e il suo prodotto-simbolo. La seconda sezione è dedicata alla gastronomia e collocata nelle antiche cucine, mentre nella sala grande si trova la sezione relativa a norcineria e produzione casalinga dell'insaccato. Spazio anche all'evoluzione della tecnologia di produzione.

MUSEO DELLA PASTA 6

Nell'Ottocento inizia a Parma l'attività di Barilla, oggi leader mondiale del settore, che ha contribuito in maniera determinante alla nascita del museo dedicato, situato alla Corte di Giarola. Il focus è dedicato alla conoscenza storica, tecnologica e culturale della pasta. Dal grano, alle sue caratteristiche alla macinazione, alle tipologie di mulino. E ancora, dalla preparazione casalinga della pasta fresca a un vero pastificio industriale della prima metà dell'Ottocento. Un nucleo di macchine antiche mostra le metodiche di produzione in un laboratorio artigianale emiliano del secolo scorso. Spazio anche alla comunicazione della pasta con manifesti e locandine.

r.eco.

CIBUS OFF

Un viaggio alla scoperta delle specialità di Parma

Fino al 13 maggio la cultura del buon cibo protagonista di numerosi eventi in centro

Fino al 13 maggio, Parma sarà il palcoscenico di Cibus Off: il centro storico della città ducale vivrà di eventi, con il buon cibo come fil rouge. Il progetto, complementare al salone Cibus, è promosso dal Comune di Parma ed è sostenuto, in qualità di main partner, da realtà come il Consorzio del Parmigiano Reggiano e il Consorzio del Prosciutto di Parma e da aziende come Barilla, Mutti, Parmalat e Rodolfi Mansueto. Con il coordinamento di Parma Alimentare e «Parma, io ci sto!»
Al progetto partecipano chef del territorio parmense e non solo, esperti di cultura e storia gastronomica, piccoli artigiani del gusto: tutti ambasciatori di una precisa identità culturale e custodi del saper fare, spesso fondato su tradizioni secolari.

IL PERCORSO

Studiato ad hoc per soddisfare le esigenze di un pubblico variegato, composto dagli operatori professionali che saranno a Parma per Cibus, dai più giovani, consumatori del futuro, e da foodie e appassionati di cucina, Cibus Off ruoterà intorno a temi come: le filiere agroalimentari, il cibo nell'immaginario cinematografico, l'evoluzione sostenibile della cucina, il rapporto tra cibo e cultura.

IL PALCOSCENICO

Tutto prenderà forma in Piazza Garibaldi, nel cuore di Parma. Qui verrà allestito lo Spazio Agorà, che ospiterà talk show - tra i moderatori attesi c'è Francesca Romana Barberini -, dibattiti sulla figura dello chef del futuro - promossi da Fondazione Barilla e da Alma - La Scuola Internazionale di Cucina Italiana -, presentazioni di libri - come «Parma Città della Gastronomia» a firma di Giovanni Ballarini, Accademia Italiana della Cucina -, momenti musicali e cooking show. Tra le presenze annunciate, quelle di chef Paolo Lopriore, l'allievo prediletto del maestro Gualtiero Marchesi, e lo chef Isa Mazzocchi, del ristorante stellato «La Palta».

SPAZIO CUCINA

Lo Spazio Agorà sarà affiancato, sotto i Portici del Grano, da uno Spazio Cucina: ad animare quest'area, interpretando ai fornelli le eccellenze «made in Parma», saranno i 27 chef del Consorzio Parma Quality Restaurants, che riunisce il meglio della proposta ristorativa parmense; gli chef

IL PROGRAMMA

LUNEDÌ 7 MAGGIO

ORE 11.00
"COM'È FATTO, COME LO RACCONTO" UNIVERSITÀ IN PIAZZA

ORE 12.30
P COME PESCE - COOKING SHOW DI FILIPPOCAVALLI (Mascalzone)

ORE 19.30
"IL VIGNAIOLO UNIVERSALE. LA CULTURA NEL BICCHIERE"

ORE 20.30
ODE AL POMODORO COOKING SHOW

ORE 21.30
ARIADNE: UN SOPRANO, UN DJ, UN'EMOZIONE

Chef del giorno al ristorante
Filippo Cavalli, Mariano Chiarelli, Gianpietro Stancari

MARTEDÌ 8 MAGGIO

ORE 10.00
INDOVINA L'INGREDIENTE: LABORATORIO PER BAMBINI

ORE 12.15
LE CONSERVE ITTICHE COOKING SHOW DI MICHELE BUIA

ORE 18.00
LATTE E SCIENZA: COLLABORARE FA BENE
- Latte sì o no: cosa dice la scienza
- Parmalat e Fondazione Veronesi: una partnership per la ricerca

ORE 20.00
COOKING SHOW DI PAOLO LOPRIORE

ORE 20.30
FLASHMOB SULLE NOTE DI VERDI "...LIBIAMO NE' LIETI CALICI"

Chef del giorno al ristorante
Eleonora Biacca, Isabella Chiussi, Raffaella Olivieri (chef presenti anche mercoledì)

MERCOLEDÌ 9 MAGGIO

ORE 10.00
BUONO DA MANGIARE! LABORATORIO PER BAMBINI

ORE 11.30
POMODORO E VERDURE BIO: MANGIARE SANO PER I BAMBINI

ORE 12.30
ISA MAZZOCCHI (La Palta) COOKING SHOW

ORE 18.00
GUARDA TU STESSO: DAL GRANO ALLA PASTA

ORE 19.30
NEXT GENERATION CHEF

ORE 20.30
FOOD VALLEY A TAVOLA (SOLO SU PRENOTAZIONE)

GEO EDITORIALE

IL PROGRAMMA

GIOVEDÌ 10 MAGGIO

ORE 10.00
INDOVINA L'INGREDIENTE: LABORATORIO PER BAMBINI

ORE 11.00
LE ORIGINI DELLA FOOD VALLEY: È TUTTO NATO 3.000 ANNI FA

ORE 12.15
LE CONSERVE ITTICHE COOKING SHOW

ORE 13.00
DIALOGHI AI FORNELLI

ORE 18.30
"CUORIAMOCI: PICCOLI GESTI PER LA SALUTE DEL CUORE"

ORE 19.30
INNOVARE LA TRADIZIONE DEL POMODORO

Chef del giorno al ristorante:
Andrea Nizzi, Michele Buia, Davide Censi

VENERDÌ 11 MAGGIO

ORE 09.00
UNA GUSTOSA ZUPPA DI SASSO E UNA SQUISITA MACEDONIA DI CORTECCIA

ORE 11.15
STUDENTE FUORICASA A PARMA? SOPRAVVIVERE MANTENENDO GUSTO E SALUTE

ORE 12.30
P COME PESCE - COOKING SHOW

ORE 18.00
I VANTAGGI DEI LEGUMI NELLA DIETA MEDITERRANEA

ORE 20.30
ACADEMIA BARILLA PRESENTA: MASTER OF PARMA

Chef del giorno al ristorante:
Enrico Bergonzi, Francesca Toma, Carducci Pedretti

SABATO 12 MAGGIO

ORE 10.00
CAPPUCCINO D'AUTORE: LATTE ARTIST GIUSEPPE FIORINI

ORE 11.00
"PARMA CAPITALE DELLA GASTRONOMIA"

ORE 12.00
"PARMA CUORE DEL POMODORO" COOKING SHOW

ORE 18.30
IL GUSTO NELL'ARTE OVVERO "SINE BACCHO ET CERERE, VENUS FRIGET"

ORE 19.30
SPAZIO ALLA DISPENSA PARMA COOKING SHOW DI ENRICO BERGONZI

ORE 20.00
COSMOPOLITANS

Chef del giorno al ristorante:
Nico Tamani, Enrico Bergonzi

DOMENICA 13 MAGGIO

ORE 10.00
CAPPUCCINO D'AUTORE: LATTE ARTIST GIUSEPPE FIORINI

ORE 11.00
LE BIODIVERSITÀ DEL PARMIGIANO REGGIANO

ORE 12.30
LA DISPENSA PARMA

ORE 17.00
"RICETTE GOLOSE PER GIOVANI CHEF"

ORE 17.30
LA CUCINA (IN)TOLLERANTE. INGREDIENTI E RICETTE PER TUTTI

ORE 19.30
APERITIVO FREESTYLE CON FLASH MOB SULLE NOTE DI VERDI

Chef del giorno al ristorante:
Filippo Cavalli, Maria Anedda, Jacopo Bracchi

GEO EDITORIALE

di Academia Barilla, che organizzeranno una cena di gala il 13 maggio; e i docenti di Alma, il più autorevole centro di formazione al mondo dedicato alla cucina. Per tutta la giornata, momenti di degustazione, dalla colazione alla merenda, con proposte per i più piccoli all'insegna della naturalità e del buono, per arrivare all'aperitivo. Tutti i prodotti, accuratamente selezionati, provengono dalla Dispensa Parma: uno scrigno custode, ad esempio, di Parmigiano Reggiano Dop, Prosciutto di Parma Dop, conserve di pomodoro, pasta, di succhi di frutta biologici e centrifugati di frutta. «Il menù di Cibus Off è pensato non solo per gli oltre 70mila visitatori attesi alle fiere - spiega Cristiano Casa, assessore alle attività produttive, commercio, turismo, progetto Unesco del Comune –. Oltre a tecnici e dottori del gusto, grazie a questo fuorisalone, abbiamo pensato a una città che si apra per raccontare il suo modello e il suo saper fare anche a turisti, curiosi e golosi». In fiera, gli esperti, fuori tutti gli altri, alla scoperta delle molte «P» che fanno grande la petite capitale: parmigiano, prosciutto, pasta, pomodoro, il latte di Collecchio, il pesce e le sue conserve.

PER I PIU' GIOVANI

La regia delle attività destinate ai più giovani sarà curata da Giocampus, progetto che promuove il benessere delle future generazioni attraverso un percorso formativo che unisce educazione motoria ed educazione alimentare, e da Madegus - Maestri del Gusto: uno spin off dell'Università degli Studi di Parma.

r.eco.

INSERTO A CURA DI
PATRIZIA GINEPRI
ALDO TAGLIAFERRO

GAZZETTA DI PARMA
FONDATA NEL 1735

DIRETTORE RESPONSABILE:
MICHELE BRAMBILLA
VICE DIRETTORE:
CLAUDIO RINALDI
EDITRICE: **Gazzetta di Parma s.r.l. - Via Mantova, 68 - Parma**
CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE:
PRESIDENTE: Giovanni Borri;
VICEPRESIDENTE: Emanuela Bardiani;
CONSIGLIERI: Guido Barilla, Enrico Gaibazzi, Mario Marini, Marco Occhi, Michele Pizzarotti.
AMMINISTRATORE DELEGATO: Matteo Montan. COLLEGIO SINDACALE - PRESIDENTE: Nicola Bianchi; SINDACI EFFETTIVI: Paolo Alinovi, Vincenzo Simonazzi.
STABILIMENTO TIPOGRAFICO: Centro Stampa Poligrafici s.r.l., via Mattei 106 Bologna

SUPPLEMENTO
CERTIFICATO N. 5995 DEL 04-12-2006

GUIDOPARMA

IL VIAGGIO
PERFETTO
PER UN PRODOTTO
PERFETTO

PROGETTAZIONE
E COSTRUZIONE
DI IMPIANTI,
ATTREZZATURE
E MACCHINE
PER L' INDUSTRIA
ALIMENTARE

tel 0521 833084
mail: info@guidoparma.com
web: www.guidoparma.com

AgriAdvisor: soluzioni concrete per l'agroalimentare

AgriAdvisor è il nuovo ed esclusivo strumento che consente ai Gestori Crédit Agricole di offrire un servizio di consulenza personalizzato dedicato all'agricoltura. Consente di migliorare il dialogo fra banca e aziende agricole per formulare simulazioni di finanziamento disegnate sulle reali esigenze degli imprenditori agricoli.

Per maggiori informazioni puoi rivolgerti ai nostri sportelli presenti in Fiera.

CRÉDIT AGRICOLE
Una grande banca, tutta per te.

www.credit-agricole.it