

## CHIUSA LA SECONDA EDIZIONE DI CIBUS CONNECT

PARMA\ aise\ - Ha giovato a Cibus Connect la vicinanza con Vinitaly e con il Salone del Mobile di Milano portando a Parma 22mila operatori commerciali che hanno visitato gli stand di 700 e oltre aziende alimentari espositrici che hanno proposto mille marchi e 500 nuovi prodotti. La seconda edizione di Cibus Connect, organizzata da Fiere di Parma e Federalimentare in collaborazione con ICE Agenzia, si è chiusa oggi tra la diffusa soddisfazione delle aziende espositrici che hanno confermato la propria adesione sia a Cibus 2020 sia a Cibus 2021. Particolarmente affollate le due grandi aree dell'International Buyers Lounge in cui le aziende italiane hanno sviluppato business con circa tremila buyer esteri, alcuni dei quali provenienti da Vinitaly, che hanno ritenuto funzionale il tasting dei nuovi prodotti nelle due grandi food court animate da cento cooking stations. Cibus Connect viene allestita negli anni dispari come formula smart della fiera Cibus, ha debuttato nel 2017 ed è giunta quest'anno alla sua seconda edizione, raddoppiando le sue numeriche. "Il gradimento da parte degli operatori verso data e formula del Cibus degli anni dispari è stato elevatissimo ma non ci ha sorpreso. Una standardizzazione dei moduli espositivi, una durata ridotta e una rigorosa selezione dei visitatori – ha commentato Antonio Cellie, ceo di Fiere di Parma – non poteva che venire incontro alle esigenze dei nostri espositori. Così come una calendarizzazione armonizzata rispetto a Vinitaly e al Salone del mobile che ha consentito agli operatori esteri di visitare in pochi giorni le più grandi fiere italiane del vino, del food e del furniture". Grande interesse per la presenza delle startup alimentari, realizzate da giovani imprenditori, che hanno presentato le loro proposte nell'area Food Vision Lab, allestita da Future Food Institute e Federalimentare in collaborazione con ICE Agenzia, Cibus e Credit Agricole. Le nuove proposte sono state illustrate anche nel convegno odierno "Italian Food Startups – The power of innovation". Tra queste l'olio spalmabile della cosentina Reoli, un olio al 100% vegetale ottenuto senza alcun processo chimico, ma grazie al solo abbassamento della temperatura. Agli studenti di Tecnologie Alimentari è dedicato il progetto "Escape" della Commissione Europea e della società KA2 nel contesto di Erasmus, presentato anch'esso a Cibus Connect. Il tema dei rapporti tra aziende alimentari e grande distribuzione è stato al centro dei due incontri tenutosi oggi a Cibus Connect. Eugenio Puddu, partner di Deloitte Italia, ha presentato un'indagine su tremila adulti di età compresa tra 18 e 70 anni da cui risulta che il 70% dei consumatori legge le recensioni online prima di fare acquisti e il 58% dei consumatori a basso reddito sceglie di acquistare nel negozio fisico, mentre i consumatori a reddito medio-alto sono disponibili a pagare un sovrapprezzo per gli acquisti on line e la consegna a domicilio. Le aziende devono inoltre adeguarsi alla nascita di nuove categorie di consumatori: in particolare i cosiddetti "responsible go getters", che hanno capacità di acquisto elevata, fedeli al marchio se ne percepiscono il valore; e i "discerning achievers" che spendono di più sui prodotti di consumo con elevate aspettative in termini di qualità e capacità di acquistare prodotti innovativi. Di brand premium si è parlato nel convegno organizzato da Gruppo Food e da Fiere di Parma "Premium Brands & Premium Store Brands: drivers di sviluppo del retail food". Marco Limonta, Business Insight Director di IRI, ha sottolineato come in un quadro generale di consumi stagnanti del Largo Consumo Confezionato (+0,1% a valore, -0,6% a volume nel 2018), il segmento premium ha raggiunto una quota a valore del 19,6% con un incremento del 2,9 per cento. L'evoluzione del concetto di premium presso il consumatore è stato illustrato da Linda Corbetta, Head of BU-Qualitative Doxa, attraverso le tante declinazioni di questa importante fascia di offerta: biologico, artigianale, sicuro, sostenibile, buono. Un patrimonio di autenticità sempre più apprezzato anche all'estero, come hanno dimostrato le testimonianze degli operatori internazionali BrandM e Jumbo Supermarkten, protagonisti di partnership di successo rispettivamente con Mutti e Gruppo Petti-Italian Food. L'esperienza del presidio della fascia premium nella marca del distributore è stata raccontata da Roberto Nanni, Responsabile Strategia Prodotto Coop, con l'esempio della linea di vini tipici: una gamma di 17 etichette destinata a crescere, in cui il brand fior fiore affianca il marchio del produttore garantendo la totale tracciabilità di filiera. Valorizzazione della monocultura italiana dell'olio e birre saranno alcune delle prossime aree di sviluppo dell'offerta premium firmata Coop. Le strategie dell'industria di marca sono state infine al centro della tavola rotonda animata dagli spunti offerti da Guido Cristini dell'Università di Parma con le testimonianze di De Cecco, Eridania e Zanetti. (aise)