



Cibus, il made in Italy esporta il 5,8 % in più

C'è «l'effetto Masterchef», con decine di proposte per consentire agli italiani di coltivare in modo sempre più raffinato l'arte e la passione del cucinare in casa, magari con i consigli d'autore di Gianfranco Vissani. E c'è «l'effetto Bio», con il boom di prodotti certificati e salutistici che vanno dalle uova prodotte da galline alimentate con cereali a filiera controllata, al burro senza lattosio e alla bresaola a basso contenuto di sodio.

Se cercate le nuove tendenze in fatto di cibo, questi sono i due filoni più promettenti: l'industria alimentare ha recepito in fretta le domande dei consumatori e sta rispondendo con una valanga di nuovi prodotti, molti dei quali verranno presentati alla 17° edizione di Cibus, la fiera internazionale dell'alimentare made in Italy



Prosciutti in mostra a Cibus

in scena a Parma da domani all'8 maggio. Oltre 2600 aziende metteranno in mostra le loro eccellenze, fiduciose di convincere mille top buyer in arrivo da cento Paesi e circa diecimila operatori esteri, per un totale complessivo di 60mila operatori, tra italiani e stranieri.

Due le parole d'ordine, con gli occhi rivolti anche alla grande opportunità dell'Expo 2015 di Milano: superare la fase di crisi del mercato interno e conquistare nuovi mercati esteri. Per l'industria alimentare italiana, con i suoi 132 miliardi di euro di fatturato, il 2013 è stato un anno a due velocità, con produzione stabile, export positivo e consumi interni ancora fortemente depressi. La produzione ha tenuto (-0,7%), attenuando la spinta depressiva del 2012 (-0,9%) e segnando una perdita complessiva del 3,3% rispetto al 2007, ultimo anno pre-crisi. Situazione diversa, secondo Federalimentare, per i consumi: nel 2013 il calo delle vendite alimentari è stato del 4% in termini di fatturato a valori costanti e del 2,1% in quantità. Sono le discese più marcate degli ultimi anni, che fissano la cadu-

ta dei consumi interni in circa 14 punti da inizio crisi. Di contro, l'export 2013 registra un +5,8% sull'anno precedente, per un valore di circa 26,1 miliardi di euro. Ma la sensazione, anche guardando i nostri principali competitors, è che si potrebbe fare molto di più.

«L'appuntamento con Cibus non è mai stato così importante» dice Filippo Ferrua Magliani, presidente di Federalimentare che domani a Parma cercherà di delineare le strategie per uscire dalla crisi, nella sua assemblea annuale. «Il 2013 si è rivelato come l'anno peggiore dall'inizio della crisi. Nel 2014 questo trend rallenta ma, almeno per ora, non si ferma. Il sostegno promozionale e di immagine che può dare Cibus ha perciò un valore vitale. Siamo sicuri che esso darà spinta al percorso di uscita dal tunnel».

