

Dossier Economia del cibo

A Cibus edizione record: 3mila buyer internazionali

Le aziende puntano sull'innovazione: oltre mille novità presentate e uno spazio ad hoc è dedicato alle start up A Parma
Fino al 10 maggio

Secondo gli organizzatori, la 22esima edizione di Cibus è già destinata a essere ricordata come quella dei record. A Parma da oggi a venerdì esporranno più di 3mila marchi, mentre sono attesi circa 3mila top buyer internazionali provenienti dai principali mercati mondiali. Le richieste di uno stand sono state talmente elevate che è stato necessario mettere 600 aziende in lista d'attesa.

Frutto come sempre della collaborazione tra Fiere di Parma e Federalimentare, la manifestazione quest'anno occupa una superficie espositiva di 120mila metri quadrati distribuita su 8 padiglioni. I prodotti in vetrina spaziano dai formaggi alle carni e salumi, dalla gastronomia ai surgelati, dalla pasta ai dolci, dalle conserve ai condimenti. Tra le delegazioni di buyer spiccano quelle provenienti da Stati Uniti, Germania, Spagna, Francia, Regno Unito e Medio Oriente. Il 2024 è soprattutto l'anno dei Paesi dell'area Asean, con il ritorno della Cina, grande assente durante la pandemia, e un'importante delegazione dal Giappone.

Tra gli stand di Parma sono presenti i responsabili acquisti di molte importanti catene di supermercati extraeuropei come la canadese Loblaw, la statunitense Walmart, il gruppo brasiliano Pao de Açucar, l'emiratina Lulu Group, le asiatiche City Super Shanghai e Hyundai Green Food e l'australiana Coles. Dall'Europa, invece, sono arrivate tra le altre Rewe, Spar, Metro, Auchan, Migros, Marks & Spencer e Ocado. Accanto ai player della grande distribuzione, a Cibus sono presenti gli operatori dell'horeca, gli importatori e i distributori. Per tutti loro, anche quest'anno sono stati

organizzati i Cibus Destination, un programma di retail e technical sul territorio e all'interno delle aziende della Food valley.

Il Padiglione 7 ospita l'Innovation Corner, la vetrina delle novità di prodotto presentate in fiera, e la Startup area nata in collaborazione con Le Village di Crédit Agricole. I nuovi prodotti alimentari in esposizione sono circa un migliaio. Per i bambini ci sono le cannucce di gelatina assortite ai gusti fragola, ciliegia, mela o uva, e soprattutto i lecca-lecca musicali: mentre li gusti, una innovativa tecnologia audio a conduzione ossea integrata riproduce brani orecchiabili. Tra i nuovi ingredienti, il più gettonato è il collagene: nel brodo proteico di carne mista a base di ingredienti 100% naturali, ma anche nelle barrette ad elevato contenuto proteico, vegetariane e gluten free, o nelle bevande senza zucchero. Se c'è una parola d'ordine, però, questa è fusion: il chutney - la famosa salsa agrodolce di origine indiana - incontra l'aceto balsamico di Modena Igp, il sale rosa dell'Himalaya si insaporisce con il tartufo nero estivo, l'olio di olive taggiasche si mescola alla vaniglia bourbon del Madagascar, la maionese si adatta al sushi, mentre la nduja viene fatta anche con carne di bovino certificata Halal.

Per la prima volta quest'anno a Cibus parte anche il progetto T-Own, che presenta le iniziative messe in campo dalle aziende agroalimentari per informare i consumatori finali sulle caratteristiche sociali, energetiche e nutrizionali dei singoli prodotti.

Infine, come molte delle grandi fiere nazionali di settore, Cibus è anche un roadshow che porta il made in Italy direttamente in giro per il mondo. Nel corso dell'ultimo anno il tour, organizzato insieme all'agenzia Ice, ha già toccato Colonia, Shanghai e Las Vegas. Tra le prossime tappe vedrà Dubai e Tokyo, e poi infine concludersi tra giugno e ottobre a New York e Parigi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

