

L'agroindustria verso 70 miliardi d'export. Gli avveniristici prodotti presentati a Cibus

# Cibi futuribili tentano il palato

## Ogni famiglia spende 477 euro al mese in food e bevande

L'Italia è il primo produttore al mondo di pasta, vini doc, formaggi stagionati. Il fatturato della filiera alimentare è di 550 miliardi, il 15% dell'economia nazionale

DI CARLO VALENTINI

È record per il made in Italy agroalimentare. Il conteggio finale dell'export nel 2023 è risultato di 64 miliardi (10% del totale delle esportazioni italiane) e per quest'anno si prevede un traguardo di quasi 70 miliardi. L'Italia è il primo produttore al mondo di pasta, vini doc, formaggi stagionati. Il fatturato della filiera alimentare è 550 miliardi, il 15% dell'economia nazionale. In media una famiglia italiana spende 477 euro al mese in alimentari e bevande.

Il rapporto di **Federalimentare** sarà discusso a Cibus, la principale rassegna italiana del settore, da oggi al 10 maggio a Parma (tra i Paesi ospiti, Usa, Cina e Giappone), con alcune richieste alla politica: maggiore supporto alla difesa delle origini italiane dei prodotti sui mercati mondiali, minore burocrazia per le aziende costrette a frenare tra lacci e laccioli, regolamenti europei che non penalizzino le produzioni tipiche, bloccare i rischi di nuovi dazi. Poi a preoccupare è il caro prezzi. Dice il presidente di Federalimentare, **Paolo Masciarino**: «I prezzi alimentari al consumo purtroppo per fattori esogeni alle imprese corrono più dell'inflazione: una tendenza che contraddice le antiche doti calmieratrici del settore e che si evidenzia anche nei primi mesi del 2024. Nel 2023, a fronte di un'inflazione media del 5,7%, i prezzi al consumo del comparto si sono attestati a

+9,8% e questi aumenti non riusciranno a coprire l'impennata dei costi di produzione».

**In giro per gli stand di Cibus** per anticipare cosa mangeremo, ovvero i nuovi prodotti del food: la farina di pomodoro, recuperata dal processo di produzione della passata (esempio di economia circolare), la camomilla con griffonia, pianta africana della famiglia delle leguminose che promette effetti benefici sull'umore (insomma, una ventata d'ottimismo), il sale al tartufo nero estivo, il sugo allo zafferano, il riso rosa (dalla lavorazione di una particolare varietà di riso nero integrale che, sottoposta a pilatura, dona ai suoi chicchi il peculiare colore rosato), il salame al tartufo con copertura a base di parmigiano, il plumcake arricchito con yogurt e polvere di grillo, il burro al gambero rosso, l'olio afumicato nero, ricavato dalla polvere di carbone di bamboo vegetale.

Ma l'Oscar della fantasia spetta ai lecca-lecca musicali:

la tecnologia audio a conduzione ossea integrata permette mentre si assapora il lecca-lecca di trasmettere vibrazioni (e quindi brani musicali) attraverso le ossa del cranio all'orecchio interno (come avviene con le cuffie del cellulare).

**Lo stand più grande è quello del parmigiano-reggiano** (850mila forme prodotte l'anno) che ha realizzato pure la Piazza dei Caseifici in cui si alternano 35 produttori.

«Ma festeggiamo anche i 90 anni del Consorzio e la ciliegina sulla torta è il nuovo regolamento europeo sulle indicazioni geografiche che entrerà in vigore il 13 maggio -dice il presidente **Nicola Bertinelli**. «Conterrà un articolo sui prodotti trasformati che dichiarano di utilizzare un ingrediente Igp (indicazione geografica), es-

si dovranno essere autorizzati dai Consorzi». Inoltre, come per il vino, il parmigiano-reggiano punta sulla differenziazione, col consumatore invitato a scegliere (occhio all'etichetta) sulla base delle razze bovine (frisona italiana, bianca modenese, bruna, rossa reggiana), delle stagionature (dai 12 agli oltre 60 mesi) e delle particolarità (prodotto di montagna, Kosher, Halal e biologico).

**Festeggia anche l'aceto balsamico di Modena** (100 milioni di litri prodotti in un anno). Dice **Mariangela Grosoli**, presidente del Consorzio: «Circa il 92% della produzione è destinata a 130 Paesi in tutto il mondo, una tale popolarità espone a innumerevoli tentativi di imitazione o, ancora di più, allo sfruttamento dell'italian sounding, con prodotti che niente hanno a che fare con l'originale. Perciò siamo lieti che in questi giorni anche la Nuova Zelanda abbia riconosciuto il marchio».

**Tra le aziende: Fiorentini** (produce sostituti del pane e snack) certifica l'uso di mais a basso impatto ambientale, **FrescoSenso** propone frutta fresca in vaschetta riciclabile con stecchino di bambù per consumarla a passeggio, in alternativa al gelato, la siciliana **Di Stefano** ha ideato i **Pestosi**, pesti in olio extravergine nei gusti pistacchio, mandorla e nocciola, **Fattorie Garofalo** ha pensato ai bambini ed ecco la **Caramella di Bufala** (con cuore di ricotta), **Mutti** (665 milioni di fatturato dai derivati del pomodoro, il 53% dall'export) annuncia di avere conquistato la leadership in Australia.

Mentre i produttori di carne vanno alla riscossa contro il trend vegetariano e hanno creato **MeatSchool**: «Academy dedicata alla formazione, informazione e diffusione della cultura della carne bovina».

© Riproduzione riservata





**La passata edizione di Cibus a Parma**