15-APR-2025
da pag. 17 / foglio 1

Avvenire
Quotidiano - Dir. Resp.: Marco Girardo
Tiratura: 97030 Diffusione: 107505 Lettori: 176000 (DS0006901)

DATA STAMPA
44° Anniversario

AGROALIMENTARE

Tra le nuove sfide del cibo italiano esportare la cultura della qualità

DS6901 DS6901

Presentata la nuova edizione di Tuttofood, organizzato assieme dalle Fiere di Parma e di Milano L'ad Cellie: «All'evento anche presenza degli Usa»

PAOLO **VIANA**

È finito il tempo della concorrenza nel mondo fieristico e inizia quella della diversificazione. Fiere di Parma, dopo l'alleanza con Anuga (Colonia), sdoppia l'offerta: Tuttofood (Rho Fiera Milano dal 5 all'8 maggio) sarà la fiera del cibo globale, mentre Cibus (Parma, che tornerà dal 4 al 7 maggio 2027, quasi in contemporanea con Anuga) continuerà ad essere quella del made in Italy. Entrambe gestite da Fiere di Parma. Edizioni ad anni alterni, con l'ambizione di gettare il seme della qualità, legando l'italianità alla capacità di creare gusto più che alla materia prima: «Non mi preoccupa tanto l'agropirateria, il Parmigiano prodotto in Argentina – ha detto Antonio Cellie, Amministratore Delegato di Fiere di Parma – perché vorrei che gli argentini producessero carne di qualità. Se riusciamo a esportare la cultura del cibo di qualità in India, per fare un esempio, contribuiamo alla salute e alla sostenibilità a livello globale». Parole abrasive per l'agricoltura ma miele sui fatturati dell'industria alimentare che affolla i padiglioni delle fiere gestite da Cellie, forse il manager con il miglior palmares del settore. Uno che ha portato il fatturato da 15 milioni (senza utili) a 44 (con una posizione finanziaria netta di 35) in 15 anni e alla fine di questo mandato è pronto a lasciare. La sua "creatura" è cresciuta a misura di pmi, più che di multinazionali, e la stessa fiera parmense - che valorizza il mondo della distribuzione italiana, uno dei meno concentrati del mondo industrializzato - ne è l'emblema. «Non siamo alternativi alle altre grandi fiere, ci posizioniamo negli anni pari perché siamo soci di Kolnmesse che va negli anni dispari. Non ci interessa vendere spazi in fiera ma relazioni privilegiate» ha sottolineato Cellie durante la presentazione milanese di Tuttofood e della sua Week (dal 3 all'8 maggio, in partnership con Mondadori Media), che nasce sul format della settimana della moda e sul "Fuori Salone" del Mobile e mixerà cucina e design. Con un occhio alla congiuntura: «La presenza degli Stati Uniti, di particolare significato in questo momento storico, consentirà un'incursione nelle filiere tipiche del continente americano, prima fra tutte la carne di manzo» sottolineano a Parma. E poi il primo piano offerto al beverage, con le novità del no & low alcohol (comparto oggi sempre più alla ricerca di una regolamentazione attuativa in Italia, sottolinea l'organizzazione), il food pairing, la "coffee mixology" e le contaminazioni tra spirits e alta ristorazione (vera frontiera per sdoganare il consumo di prodotti alcolici di qualità in contesti diversi dai bar). Ma la vera novità è forse la Week, un Fuori Salone che esplorerà nuove tendenze e culture dell'alimentazione attraverso un ricco programma di attività collaterali, convegni, talk, degustazioni, premi e show cooking.

L'intento è quello di rappresentare in un unico salone l'interezza delle filiere produttive del food e, a tre settimane dall'inaugurazione, si sa che delle 4.700 realtà aziendali che animeranno gli oltre 150.000 mq della fiera distribuiti su 10 padiglioni, tre più dell'edizione 2023, oltre il 25% proviene dall'estero, dal Nord America alle Filippine, dalla Spagna all'Egitto. Arriveranno a Rho Fiera oltre 3.000 top buyer internazionali, 90mila visitatori e centinaia di giornalisti.

Se è pur vero che il mondo agricolo con queste fiere non c'entra nulla - nel senso che grano e latte made in Italy sono viste come commodities dal mondo industriale, eccezion fatta per le denominazioni d'origine che sono vincolate dai disciplinari ai territori - Cellie insiste sulle filiere e sugli investimenti che, sotto la spinta dell'industria, hanno spinto l'agricoltura ad elevare i propri standard di qualità e sostenibilità. E cita ad esempio il pomodoro emiliano.

Le ambizioni della manifestazione sono globali e si inseriscono in un'analisi del mercato in cui mangiare è sempre più esperienza e sempre meno bisogno - «e comunque non ci sarà cibo per tutti, quindi bisogna sprecarne meno» commenta Cellie - e sul piano economico, come Cibus, la ricaduta sul Paese sarà importante, perché Tuttofood e Tuttofood-week genereranno già da questa edizione un impatto diretto e indiretto di oltre 150 milioni sull'area milanese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30532 - L.1633 - T.1633