

La grande cultura gastronomica italiana ha solide basi e grandi prospettive. Il piacere del gusto, l'amore per le tradizioni, la continua ricerca della qualità e la cura nella preparazione dei cibi, si completano idealmente con le più avanzate tecnologie produttive e le più moderne strategie di distribuzione. Non solo. Un tale patrimonio si rivela quanto mai attuale e vincente anche in termini di nutrizione, sicurezza e benessere, varietà, accessibilità economica e accettabilità universale.

I numeri parlano chiaro. Nonostante il progressivo apprezzamento dell'euro, l'esportazione di prodotti alimentari italiani in tutto il mondo è in crescita (+3,5% nel 2004 e +4,9% nel primo semestre del 2005). La Germania rimane il maggior importatore, ma si stanno facendo avanti anche gli Stati Uniti (+13,6%) e nuovi mercati come quello cinese (+16%).

Non a caso, l'industria alimentare italiana rappresenta oggi il secondo comparto produttivo del Paese (12% del valore aggiunto) e, a giudicare dal successo che il cibo italiano sta riscuotendo nel mondo, rappresenta anche uno dei patrimoni che rafforza maggiormente l'immagine dell'Italia



Cibus 2006: il Salone internazionale dell'alimentazione massima vetrina del Made in Italy

Ha chiuso bene la tredicesima edizione della biennale dedicata all'Italian Food, svoltasi a Parma dal 4 al 7 maggio scorsi. Buona l'affluenza di pubblico, che bissa il risultato della passata edizione, e il volume dei contatti commerciali. La mostra si conferma il principale strumento di promozione del Made in Italy alimentare in tutto il mondo, anche grazie a nuove alleanze

di Bernardino Marino

all'estero: vi sono buone ragioni per ritenere che ci siano margini di miglioramento ancora molto ampi.

Insomma, oggi più che mai lo stile alimentare italiano rappresenta l'eccellenza assoluta a livello mondiale. E l'eccellenza alimentare italiana trova nel Cibus una vetrina privilegiata.

Il made in Italy si presenta al mondo

Cibus non è soltanto un immenso paniere con migliaia di specialità alimentari che costituiscono il punto d'incontro tra tradizioni secolari e tecnologie d'avanguardia, ma anche un assortimento completo che ogni anno viene sottoposto all'apprezzamento di milioni di gourmet da tutto il mondo. È qui, infatti, che vengono proposte in anteprima le novità su scala industriale delle specialità gastronomiche nelle loro innumerevoli varianti, legate alla molteplicità delle ricette e ai diversi modi di fruizione: dal variegato mondo della ristorazione professionale a quello del consumo domestico, a sua volta diversificato tra chi ama cucinare e chi preferisce il pronto in tavola.

Come ha affermato il Presidente di Confindustria Luca Cordero di Montezemolo, in occasione dell'inaugurazione della fiera "Cibus 2006 ha un compito: continua-

re a testimoniare, come ha sempre fatto, l'alta qualità della tradizione alimentare italiana nel mondo." Montezemolo non ha dubbi sulla vocazione internazionale della rassegna, che dal 1985 promuove le "prime scelte" dell'industria alimentare italiana.

E durante la visita inaugurale ha citato l'intesa tra Cibus e Vinitaly - che porterà le due rassegne insieme a Shanghai nel novembre - come l'esempio da perseguire per "accrescere il valore del food italiano nel mondo accettando le sfide internazionali."

Sempre in tema di alleanze nel corso della giornata di apertura è stato annunciato anche un protocollo d'intesa commerciale tra la Fiera di Colonia, detentrica del marchio Anuga e Fiere di Parma (v. riquadro).

Risultati del Cibus 2006

Il clima rovente e polemico che si è creato attorno alla manifestazione parmense non ha impedito al Cibus di sfiorare le centomila presenze, anche

