

Alimentare. A Parma Cibus chiude con il record di 82mila buyer

Da Auchan a Coop: con la distribuzione più Pmi all'estero

In campo anche Assocamerestero con True Italian Taste

Micaela Cappellini
Giovanna Mancini

PARMA «Cosa acquistano dall'Italia i consumatori canadesi? Soprattutto formaggi, il Parmigiano Reggiano in particolare. Tanto che l'innalzamento delle quote di importazione previste dall'accordo di libero scambio fra la Ue e il Canada potrebbero non bastare a coprire la richiesta». Marcello Turini lavora per la Jan K. Overveed Ltd di Toronto e si occupa degli approvigionamenti in Italia. Di solito, incontra grandi nomi come Auricchio, Igor, Zanetti. Ma grazie al progetto True Italian Taste è riuscito a entrare in contatto anche con realtà più piccole dell'agroalimentare italiano.

tonio Cellie. E quella di Assocamerestero non è stata l'unica piattaforma presentata per la promozione dell'export italiano. Il ruolo della Gdo Anche la Grande Distribuzione è attrezzata, negli ultimi anni, per sostenere l'internazionalizzazione delle piccole aziende italiane dell'alimentare. Tra i pionieri, Auchan Retail Italia, che nel 2010 ha lanciato un progetto strutturato

AMAZON GOURMET

Il gigante del Web ha creato una vetrina virtuale dedicata alle piccole imprese made in Italy che producono vini e altri prodotti selezionati

IL BILANCIO

3.100

Gli espositori
La diciannovesima edizione di Cibus che si è chiusa ieri a Parma ha visto la partecipazione di oltre 3mila espositori, che hanno presentato oltre 1.300 nuovi prodotti

82.000

Visitatori
Sopra le attese la partecipazione dei buyer che si sono aggirata tra gli 80 mila della Fiera di Parma, il 20% dei quali proveniente dall'estero

per portare all'estero i propri fornitori, forte di una rete internazionale con quasi 3.800 punti vendita in 17 Paesi. Il servizio non si limita a portare i prodotti italiani nei Paesi in cui Auchan è presente: ci sono accordi con retailer in 29 Paesi il progetto offre anche servizi di logistica e supporto nella gestione delle pratiche commerciali e doganali, nei rapporti con i clienti esteri, nella promozione e comunicazione dei prodotti. A oggi 160 fornitori italiani hanno aderito, per un totale di 1.600 referenze e un valore dell'export che nel 2017 ha raggiunto i 56 milioni.

Coop Italia invece ha dato vita nel 2015 a Coop Italian Food, società operante attraverso vendita a retailer internazionali di prodotti italiani a marchio Coop, oppure prodotti made in Italy a marchio del distributore estero, o ancora realizzando marchi ad hoc per i retailer sempre usando brand italiani. Fino a oggi Gif ha portato all'estero circa 120 fornitori per un totale di 570 articoli in 15 Paesi, con un valore di esportazioni che nel 2018 dovrebbe arrivare a 9 milioni. Presente in Europa e Asia, il servizio sbarcherà a mesi anche negli Stati Uniti e in Canada.

Né poteva mancare all'appello un player come Amazon, che nel 2015 ha lanciato un "Negozio Made in Italy" all'interno del quale, nel 2016, ha inserito il "Made in Italy Gourmet", dedicato a vini e prodotti alimentari selezionati. Una piattaforma online B2C pensata soprattutto per le Pmi, che vende anche in Italia, ma soprattutto all'estero, con crescente interesse.

Nuovi mercati

America Latina protagonista al salone Macfrut

Si chiude oggi nei padiglioni fieristici di Rimini la 35esima edizione di Macfrut, salone internazionale dell'ortofrutta, promosso da Cesena Fiera. Una edizione in crescita vista, con 1.100 espositori e il 10% di superficie espositiva in più rispetto al 2017, e oltre 1.500 buyer provenienti da tutto il mondo. Partner della manifestazione, quest'anno, la Colombia, tra i più importanti produttori di ortofrutta dell'America Latina. Tante le novità: il Tropical Fruit Congress, primo summit europeo su mango e avocado.



Grandi gruppi. L'azienda presenta la versione biologica del suo brand «senza lattosio» che compie 50 anni

Parmalat investe su bio e sostenibilità

PARMA

«L'innovazione come leva per la crescita funziona anche per un'azienda che produce l'alimento che - per eccellenza - accompagna da sempre la storia e la vita dell'uomo: il latte. Anzi, fa notare il direttore generale di Parmalat Italia Giovanni Pomella: «soprattutto per il latte».

«Una fiera come Cibus è l'occasione non soltanto per presentare le ultime novità della nostra produzione agli addetti ai lavori - spiega Pomella - ma anche per parlare dell'importanza del latte nell'alimentazione». Parallela mente alla fiera, infatti, l'azienda ha organizzato in città due iniziative dedicate al valore del latte dal punto di vista scientifico, in collaborazione con Fondazione Umberto Veronesi e Fondazione Italiana per il cuore.

Parmalat Italia investe con continuità in tecnologia produttiva e innovazione di prodotto - precisa Pomella - «Il focus di quest'anno è rivolto in particolare

al reassegno del bio, per rispondere alla crescente attenzione da parte dei consumatori verso prodotti biologici, ma anche per puntare sulla sostenibilità ambientale». Parmalat sta lavorando alla creazione, in diverse regioni italiane, di filiere integrate di latte

PRODUZIONE

Negli ultimi tre anni spesi 20 milioni per incrementare l'efficienza energetica degli stabilimenti; approccio «green» su tutta la filiera

biologico che si prevede possa rappresentare un trend in grande crescita nei prossimi anni.

Per questo l'azienda ha presentato a Cibus due versioni bio del suo brand "senza lattosio", pioniere in questo segmento, che ha compiuto 50 anni. Per il brand dei succhi di frutta, invece, Parmalat ha sviluppato nuovi

prodotti che puntano a intercettare i nuovi gusti alimentari dei consumatori, come i succhi 100% frutta biologica e la nuova linea di centrifughe di frutta e verdura al 100%.

Sul fronte della sostenibilità vanno anche gli investimenti produttivi fatti dall'azienda negli ultimi tre anni nel polo industriale di Collecchio: 20 milioni destinati a incrementare l'efficienza e la sostenibilità di tutte le aree, attraverso un programma di riduzione dei costi energetici tramite l'installazione di sistemi di cogenerazione e trigenerazione che permettono di autoprodurre energia elettrica riutilizzando contemporaneamente l'energia termica generata nel processo. Questi impianti consentono di produrre circa l'80% del fabbisogno degli stabilimenti, riducendo inoltre del 15% e la quantità di Co2 e di oltre il 30% il consumo energetico.

Un «approccio sostenibile» che riguarda tutta la filiera: «dalla

trasformazione del prodotto al packaging, con un uso ridotto della plastica del 5% circa - dice il direttore generale - fino al suo trasporto, attraverso l'ottimizzazione dei carichi e delle tratte e la spinta a sviluppare il trasporto su rotaia, permettendo così una ulteriore riduzione di emissioni di anidride carbonica».

Parte di un gruppo multinazionale che nel 2017 ha realizzato ricavi per oltre 6,6 miliardi di euro, Parmalat SpA è quotata alla Borsa di Milano e il suo azionista di maggioranza è il Gruppo Lactalis. In Italia Parmalat dà lavoro a 1.900 dipendenti diretti in nove stabilimenti. «Siamo oggi un'azienda che mi piace definire "multilocale" - conclude Pomella - con un'importante presenza commerciale e industriale in tutta Italia: con un peso specifico importante non solo a Collecchio ma anche in diverse regioni italiane, soprattutto nel Sud».

G.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SUPER TITANIUM™ PIÙ DELL'ACCIAIO, OLTRE IL TITANIO.

Nuovo Super Titano con finitura al platino

Alle eccezionali qualità tecniche del Super Titano si aggiunge un'innovativa finitura al platino, che dona all'orologio brillantezza e luminosità straordinarie: da oggi il Super Titano è ancora più prezioso.

SUPER TITANIUM™

5 volte più resistente del normale titanio
40% più leggero dell'acciaio inox
Vetro Zaffiro, prezioso ed inscalfibile
Sistema Eco-Drive a carica luce

Acquista Super Titano nei migliori negozi della tua città: beneficeral dei consigli e dell'assistenza di un professionista scelto per te da Citizen.

www.citizen.it



€ 298

CITIZEN®