



Nico Gianferrari, contitolare del "Salumificio Gianferrari"

Nelle centinaia di analisi condotte durante questa crisi globale, l'alimentare è spesso indicato come il settore meno toccato dalla recessione. È d'accordo?

Per quanto riguarda la nostra piccola realtà impostata sulla qualità, non abbiamo sentito la crisi, anzi, abbiamo fatto qualcosa in più di altri anni. L'alimentare oggi non richiede più grandi numeri, ma molta qualità, è ciò che chiede il mercato.

Con quali aspettative la sua azienda è sbarcata al Cibus? E quanto sono state attese?

Pienamente soddisfatte: siamo venuti ad incontrare il nostro target di clienti, dal ristoratore al piccolo dettagliante, e il Cibus non ha deluso.

Cosa fanno presagire i primi contatti avuti in fiera?

I contatti sono stati molto buoni, sia con operatori esteri, dal mercato europeo a quello americano, ma anche asiatico (con il Giappone in prima fila), sia italiani.

Su quale prodotto (o linea) punta la sua azienda in questa edizione di Cibus?

Puntiamo su tutti i prodotti che facciamo, ma la nostra specialità è il culatello di Canossa, con la cotenna, molto delicato, che ha suscitato l'interesse di molti.

► cati nuovi, alla ricerca di una valvola di sfogo da un mercato italiano a volte troppo contratto.

L'ottimismo respirato tra gli stand dei padiglioni parmensi si è accompagnato alla disamina, fatta da quasi tutti gli intervistati, sulla scarsa incidenza della crisi sul settore alimentare. La

parola d'ordine che regnava in fiera era innovazione: sia di prodotto, mantenendo solido l'obiettivo qualità, sia di servizio, con un'attenzione particolare al packaging e all'immagine del marchio.

Chiusa un'edizione da record, è già

Mario Gherpelli, responsabile commerciale di "Tenuta di Aljano"

Nelle centinaia di analisi condotte durante questa crisi globale, l'alimentare è spesso indicato come il settore meno toccato dalla recessione. È d'accordo?

Il 2009 non è stato un anno particolarmente difficile, e il 2010 sembra ricalcare l'anno passato. Abbiamo mantenuto le nostre posizioni, ed essendo una realtà giovane, nata nel 2004, siamo ancora in una fase di crescita.

Con quali aspettative la sua azienda è sbarcata al Cibus? E quanto sono state attese?

Siamo stati anche al Vinitaly, discorso molto diverso, perché è una fiera specifica, al contrario del Cibus. È la prima volta che veniamo qui, è una

vetrina molto importante, devo dire che siamo soddisfatti dell'ambiente.

Cosa fanno presagire i primi contatti avuti in fiera?

I contatti sono stati buoni, molto interessanti e professionali. Qui è difficile trovare il curioso; ci sono tanti buyer esteri, con i quali abbiamo appuntamenti organizzati dall'Enoteca regionale dell'Emilia Romagna.

Su quale prodotto (o linea) punta la sua azienda in questa edizione di Cibus?

La nostra cantina si caratterizza per l'utilizzo di un'uva autoctona, che cresce solo in quattro comuni, che è la spergola. Noi, insieme ad altre cantine, stiamo cercando di farla conoscere, di valorizzarla, perché è un'uva bianca che merita. Oggi la diversificazione è importante in questo settore, soprattutto per una realtà come la nostra: produciamo 50mila bottiglie all'anno, non puntiamo di certo a conquistare mercati esteri. Poi abbiamo un altro vino, prodotto con metodo champenoise, da uve lambrusco di Montericco: questo è il più antico clone di uve lambrusco, sembra nasca prima del Sorbara, ormai ridotto ad una ventina di ettari nel comune di Montericco. Abbiamo in affitto un vigneto e quest'anno abbiamo prodotto questo vino fantastico.

