

**È** stata presentata lo scorso dicembre alla stampa la seconda edizione di Tuttofood, appuntamento biennale - rigorosamente B2B, con il meglio di uno dei settori di punta della nostra industria, in programma dal 10 al 13 giugno 2009 in fieramilano. Inutile dire che c'è molta attesa per una manifestazione che, accompagnata due anni fa da un misto di curiosità e perplessità, intende dimostrare di essersi ritagliata un ruolo ben preciso: non solo come unica manifestazione di eccellenza sul settore agroalimentare a essere ospitata dal polo fieristico milanese, ma come marketplace ideale, in Italia, per i professionisti dell'agroalimentare. Tutto questo senza dimenticare che Tuttofood si proietta sin da oggi verso il grande appuntamento milanese di Expo 2015, che consacrerà Milano, fieramilano e Tuttofood come l'evento mondiale del settore. Tra i mille impegni che scandiscono le sue giornate, Michela Fisher, project manager di Tuttofood, ci parla delle potenzialità della manifestazione.

D. Come procede la preparazione di questa seconda edizione? Cosa si può anticipare di Tuttofood 2009?

R. Vorrei sottolineare innanzitutto l'eccellenza della location: quello di fieramilano oggi è uno dei poli fieristici più belli al mondo, perfettamente collegato con Milano e con gli aeroporti. Per rimarcare l'importanza della logistica, riproporremo ai visitatori il pass per usare gratuitamente i mezzi pubblici, coniugando risparmio ed ecologia: un obiettivo che perseguiremo anche eliminando il classico catalogo cartaceo, sostituito da una comoda chiavetta Usb nella quale visitatori ed espositori potranno anche "caricare" tutto quanto fatto durante la sua visita. Ad ogni modo, i primi

# FIERA MILANO

## Con Tuttofood Milano è la capitale dell'agroalimentare verso l'Expo 2015

**Michela Fischer è food area managing director di Fiera Milano e project manager di Tuttofood. La seconda edizione della manifestazione si terrà dal 10 al 13 giugno in fieramilano, padiglioni 13/15 e 22/24, e sarà organizzata su alcune grandi aree settoriali - carni e salumi, formaggi, multiprodotto, beverage, surgelati - cui si aggiungerà un padiglione dedicato alle presenze internazionali.**



**Tuttofood 2009 incrementerà lo spazio espositivo di oltre il 30%, con una forte presenza internazionale.**

**Oggi è sempre più importante targettizzare al meglio i visitatori rispetto agli espositori, non lasciando nulla al caso.**

**I concorsi Vetrina dei prodotti innovativi, Vetrina dei prodotti di nicchia e Tuttofood Cheese Award sono solo alcune delle iniziative di Tuttofood 2009.**

dati sull'edizione 2009 mi sembrano assolutamente positivi. Tuttofood incrementerà lo spazio espositivo di oltre il 30% rispetto alla prima edizione, merito non solo di un notevole rebooking, ma anche di numerose importanti nuove adesioni. Abbiamo lavorato molto bene sull'estero, sul fronte sia degli espositori, sia dei visitatori. Proseguiremo con l'accordo già definito con il Fancy Food, unica fiera alimentare negli Usa, che ha prodotto un interscambio di visite qualificate, ma anche due meeting da tenersi in fiera sulle relazioni internazionali fra i due Paesi in campo alimentare. E speriamo di formalizzare quanto prima un accordo con il Giappone, Paese ricchissimo di tradizioni alimentari e buon conoscitore delle tipicità italiane. Molto signifi-

cative anche le adesioni delle grandi regioni agroalimentari italiane: vedi i 500 mq prenotati dalla Calabria.

D. Come si lavora alla selezione di espositori e visitatori di un salone specializzato come Expofood?

R. Oggi il problema non è riempire le fiere, bensì trovare il compratore e quindi il target giusto. Per questo ho svolto numerosi viaggi all'estero, cercando di comprendere le necessità degli operatori di questo vasto comparto, per riuscire a targettizzare al meglio i visitatori rispetto ai nostri espositori. È proprio in questo senso, che le fiere devono cambiare: costruire la domanda per la propria offerta. Ecco perché occorre lasciare il meno possibile al caso: il top per me sarebbe

avere il 100% di visitatori preregistrati, il che consentirebbe di offrire un servizio migliore agli espositori. Per esempio, effettueremo inviti ai buyer su richiesta e indicazione degli espositori. In sostanza, gli operatori dell'alimentare presenti a Tuttofood desiderano una fiera solida, ben strutturata, fondata su eventi capaci di sviluppare informazioni e suggerimenti subito utilizzabili.

D. A proposito, che ruolo ha Internet per una fiera biennale?

R. Vorremmo dare al nostro sito un ruolo davvero molto importante non solo in rapporto a Tuttofood, ma come vero e proprio "portale" di servizio per il mondo del food. Un sito nel quale, per esempio, ospitare offerte e richieste di prodotti a livello internazionale.

D. Quali sono, in sintesi, i temi e gli appuntamenti più importanti dell'edizione 2009?

R. Sono davvero numerosi, a cominciare dall'innovazione, da non disgiungere peraltro mai alla tradizione. Vorrei segnalare in questo senso tre appuntamenti culturali, ovvero i concorsi Vetrina dei prodotti innovativi, Vetrina dei prodotti di nicchia e Tuttofood Cheese Award: tutte iniziative che testimoniano l'esigenza di prodotti nuovi. Cercheremo anche di dare il giusto spazio alla rivisitazione di prodotti noti, come l'olio d'oliva, un prodotto con enormi potenzialità, che noi di Tuttofood vorremmo aiutare a sviluppare e far conoscere.



Fiera Milano International spa  
Via Varesina, 76  
20156 Milano  
Tel. 02.48550212  
Fax 02.48550310  
www.tuttofood.it  
info@tuttofood.it