

Una manifestazione esclusivamente B2B, una piattaforma di affari a valenza internazionale per il sistema agroalimentare: queste le linee-guida di Tuttofood, Milano World Food Exhibition, la cui seconda edizione si terrà dal 10 al 13 giugno in fieramilano (padiglioni 13/15 e 22/24). Una Mostra che cresce bene lungo un asse strategico che vede il settore agroalimentare italiano aspirare legittimamente a un grande momento di visibilità internazionale, in grado di confrontarsi alla pari con sistemi-Paese grandi e importanti, come quello francese e quello tedesco, che però oggi dispongono di vetrine fieristiche ben più grandi e attraenti.

I grandi plus di Tuttofood

Le potenzialità di Tuttofood sono evidenti: una sede fieristica moderna e prestigiosa, in grado di ospitare esposizioni fino a 200.000 mq netti con un contesto di convegni e di meeting al massimo livello; una collocazione ideale per i percorsi dei buyer internazionali (con l'accoppiata Linate-Malpensa); capacità alberghiere elevate; una "centralità" anche politica e di immagine per via dell'Expo 2015, che proprio nel food troverà il suo tema centrale.

Questo spiega come mai già in questa seconda edizione, Tuttofood si avvia a incrementare lo spazio espositivo di oltre il 30% e ad approfondire il focus - attraverso convegni ed eventi mirati - sugli eventi che davvero contano, come la ricerca di prodotti di nicchia di qualità, la difesa e lo sviluppo della tradizione e, naturalmente, uno spaccato tutto

TUTTOFOOD

Una mostra in forte sviluppo, che conferma l'Italia al posto d'onore nel mercato fieristico internazionale



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

speciale sui due settori-guida del food italiano, cioè il comparto delle carni e il lattiero-caseario, "cuore" di Tuttofood già nel 2007.

Gli eventi. Il calendario degli eventi parte infatti dai tre concorsi *Vetrina dei prodotti innovativi*, *Vetrina dei prodotti di nicchia* e il *Tuttofood Cheese Award*, che nascono da una esigenza comune: il mercato ha bisogno di prodotti nuovi. Anche se a tutti piace tornare alle tradizioni alimentari "del

buon tempo andato", la verità è che il modo di produrre e di vendere prodotti alimentari cambia perché cambia, con l'evolvere della società, il modo di consumare il cibo. Dal pranzo di mezzogiorno, con tutta la famiglia riunita a tavola, al frettoloso "panino", sembrano trascorsi secoli. E invece sono solo pochi anni.

In tema di formaggi, ecco il problema della valorizzazione. In Italia abbiamo enormi eccellenze poco conosciute, centinaia di

prodotti unci per gusto, consistenza, costo, modalità di consumo. "È compito delle fiere specializzate - dice Michela Fischer, project manager di Tuttofood - diffondere la cultura del gusto, persino più delle fiere aperte al pubblico; perché i prodotti che trovano idonei canali di commercializzazione poi troveranno anche il modo di finire nelle case dei consumatori. I formaggi premiati al Cheese Award nel 2007 si vendono oggi negli Usa, nonostante siano prodotti da aziende piccolissime, che senza la Fiera mai avrebbero potuto aspirare a un mercato così vasto e distante". Anche per questo, il Cheese Award - con una giuria di esperti della distribuzione, giornalisti e importatori - si conferma centrale negli eventi di Tuttofood: un'occasione preziosa di mettersi in mostra per i "piccoli di qualità".

Gli accordi internazionali

Operativamente Tuttofood 2009 ricalca la formula del suo fortunato esordio, organizzata su alcune grandi aree settoriali - Carni e Salumi, Formaggi, Multiprodotto, Beverage, Surgelati - cui si aggiunge un padiglione dedicato alle presenze internazionali. Mostra di produzione industriale, esclude dalla sua formula solo il prodotto fresco, a meno che si tratti di prodotti che abbiano subito almeno un trattamento di tipo industriale.

Rilevante è la visibilità internazionale che Tuttofood sta acquisendo: basti pensare alla forte presenza, per la prima volta in Europa, delle carni Usa; alle collettive dal Sud America (Argentina, Brasile); agli accordi for-



malizzati con il Giappone, un Paese ricchissimo di tradizioni alimentari e di competenze individuali elevate, buon conoscitore dell'Italia e delle sue tipicità. L'accordo fra Tuttofood e il Fancy Food, che ha prodotto non solo un interscambio di visite qualificate fra la Mostra italiana e quella Usa, ma anche due interessanti meeting che saranno tenuti in Fiera per approfondire gli elementi sul tappeto nelle relazioni internazionali fra i due Paesi in questo campo (informazione, etichettatura, liberalizzazione, oltre a un più generico interscambio sulla rispettiva cultura alimentare). "Verificheremo - aggiunge Michela Fischer - le chance del nostro prodotto per restare sul mercato e daremo opportunità ai buyer Usa di lavorare con le nostre aziende".

Notevole anche l'adesione delle istituzioni, con la presenza delle grandi regioni agroalimentari italiane con partecipazioni anche molto significative (per es.: la Calabria partecipa con uno stand di 500 mq). "Il nostro obiettivo strategico - dice ancora Michela Fischer - è quello di professionalizzare sempre di più l'evento; per questo motivo abbiamo creato un sistema di 'easy access' (una preregistrazione on-line che genera codici a barre che in reception vengono scambiati con la tessera di ingresso) attraverso il quale al termine della Mostra avremo a disposizione un database di assoluto valore dal quale risulti una fotografia del mercato puntuale, credibile e concreta-

Si svolgerà in fieramilano, dal 10 al 13 giugno prossimo, la seconda edizione di Tuttofood, appuntamento biennale rigorosamente B2B, con il meglio di uno dei settori di punta della nostra industria: una vera e propria piattaforma d'affari a valenza internazionale, arricchita da un ricco programma di eventi e convegni.



mente utilizzabile dagli espositori. Anzi, l'ideale al quale tendiamo è ricevere in Fiera solo visitatori pre-registrati, per poter organizzare percorsi di visita altamente professionali e incontri mirati fra buyer e produttori".

Il servizio. Quello offerto a visitatori ed espositori, in ogni modo, è molto innovativo, a partire dal sistema dei trasporti agevolati per i visitatori. C'è poi il catalogo digitale venduto su chiavetta usb (ai visitatori viene consegnata comunque, gratuitamente, la *Guida Pocket* per potersi muovere in Fiera) e ci sono iniziative di marketing mirate, con gli inviti dei buyer effettuati su richiesta e indicazione degli espositori, così

da massimizzare il numero delle presenze e la performance commerciale di questi contatti (ai buyer più importanti l'organizzazione giunge a offrire il passaggio aereo e l'hotel).

Come si vive una Fiera "rigorosamente professionale" come Tuttofood in un contesto di disorientamento dei consumi come quello attuale? Meno peggio di quanto non possa apparire, in realtà. È proprio nei periodi in cui la gente spende con maggiore oculatezza, che l'attenzione alla qualità di ciò che si mangia si innalza, con l'occhio alle etichette dei prodotti e un forte desiderio di "vederci chiaro".

Cambiano peraltro anche le modalità di consumo: per questo, grande attenzione (anche grazie alla



partnership con Fipe) verrà data al consumo "fuori casa" e cambia la situazione socio-demografica, per cui il cibo si adegua nei formati, nelle porzioni, nelle tecniche di conservazione. Tutto ciò genera nuovi prodotti o ne rilancia alcuni che sembravano passati di moda. come yogurt, affettati, sostitutivi del pane.

Il market-place ideale, aspettando l'Expo 2015

Il futuro, quindi, appare propizio. "Nell'esperienza di Fiera Milano - sottolinea Sandro Bicocchi, ad di Fiera Milano International, che organizza l'evento - non c'è mai stata una manifestazione di eccellenza che rappresentasse l'agroalimentare, che per importanza strategica e volume d'affari non è secondo al design, alla moda o alla meccanica, grandi comparti che a Milano e in Fiera hanno trovato da tempo il loro riferimento d'affari. Tuttofood è stato riconosciuto dagli operatori economici, sin dalla prima edizione del 2007, come il market-place ideale, in Italia, per il mondo dell'agroalimentare". Aspettando l'Expo 2015 che consacrerà Milano, Fiera Milano e Tuttofood come l'evento mondiale del settore.



**FIERA MILANO
INTERNATIONAL**

Fiera Milano International
Via Varesina, 76
20155 Milano
Tel. 02.48550212
Fax 02.48550310
www.tuttofood.it
info@tuttofood.it