

## Agrifood 2007 cambia format per promuovere il migliore "made in Italy" alimentare

**L**a seconda edizione di Agrifood, il Salone Internazionale dell'Alimentare made in Italy, in programma dal 16 al 19 novembre 2007, adotta una formula innovativa. Quattro giorni per conoscere, altrettanti per vendere: da un lato, formazione e informazione delle aziende agroalimentari espositrici; dall'altro, promozione dei propri prodotti e contatti per trovare nuovi partner commerciali tra operatori della gdo, grossisti, importatori/esportatori, retailer, horeca provenienti dai mercati di maggiore interesse e più alto potenziale, invitati con azioni mirate. "Viene così confermata - afferma Giovanni Mantovani, direttore generale dell'Ente - l'azione di Veronafiere, che rappresenta il 40% dell'offerta fieristica del settore agroalimentare con un know-how specifico e di alto livello. Da anni - prosegue Mantovani -, la nostra mission è essere un sistema integrato a sostegno delle imprese, con un'offerta di servizi e opportunità che rafforza il nostro ruolo di vetrina commerciale, man mano rinnovata puntando al business internazionale, anche con attività di direct marketing coordinate con gli espositori".



nario si è evoluto, mettendo la filiera agroalimentare italiana di qualità di fronte alla necessità di diventare un sistema più competitivo. La concorrenza internazionale lo impone, perché alle imprese nazionali non basta il prestigio che il made in Italy riscuote all'estero per dirsi vincente.

La nuova formula di Agrifood, con workshop su comunicazione e marketing, internazionalizzazione e servizi disponibili, nuovi canali distributivi, ma anche financing e copertura dei rischi, accanto ai contatti con potenziali clienti per tutta la durata della manifestazione, arriva in un momento particolarmente importante per il settore

alimentare italiano. La produzione è in crescita (110 miliardi il fatturato nel 2006, +2,8% sull'anno precedente) e le esportazioni sono aumentate del 10% sul 2005, portandone l'incidenza sul fatturato totale al 15,2%. Ma per raggiungere la media europea del 18% o il 20% della Francia e il 22% della Germania serve una marcia in più. Nella parte dedicata ai work shop, promossi in collaborazione con Mc Cann Erickson, Unicredit Banca d'Impresa e Coface, verrà presentato anche lo studio commissionato a Nomisma che offrirà un'analisi del made in Italy alimentare nel contesto internazionale e delle dinamiche e le strategie a breve e medio termine.



### Si evolve lo scenario, cambia Agrifood

Il cambiamento rispetto alla prima edizione di Agrifood nel 2005 è totale. Nonostante l'enorme successo riscosso dalla manifestazione, in due anni lo sce-

La produzione è in crescita (110 miliardi il fatturato nel 2006, +2,8% sull'anno precedente) e le esportazioni sono aumentate del 10% sul 2005, portandone l'incidenza sul fatturato totale al 15,2%. Ma per raggiungere la media europea del 18% o il 20% della Francia e il 22% della Germania serve una marcia in più. Nella parte dedicata ai work shop, promossi in collaborazione con Mc Cann Erickson, Unicredit Banca d'Impresa e Coface, verrà presentato anche lo studio commissionato a Nomisma che offrirà un'analisi del made in Italy alimentare nel contesto internazionale e delle dinamiche e le strategie a breve e medio termine.



**VERONAFIERE**

Ente Autonomo per le Fiere di Verona  
Viale del lavoro 8 - 37135 Verona  
Tel. 045 8298111 - Fax 045 8298288

www.veronafiere.it - www.agrifoodweb.it - pressoffice@veronafiere.it