

Fiere. La biennale dell'agroalimentare ha in agenda 12mila incontri d'affari

A Tuttofood il boom di buyer esteri (+60%)

Avvio con il turbo per Tuttofood, il salone milanese dell'agroalimentare che terrà banco fino al 6 maggio. Nel primo giorno di apertura la partecipazione dei buyer esteri è stata superiore del 60% rispetto all'ultima edizione (i buyer esteri profilati sono 2.100) mentre gli appuntamenti fissati tra imprese e operatori hanno doppiato la boa dei 12mila.

Insomma Tuttofood 2015 si conferma edizione record, anche per Expo, che si svolge a pochi passi da Fiera Milano Rho-Pero. «Questa è un'edizione boom, basti dire che gli espositori sono saliti a quasi 3mila - osserva Corrado Peraboni, neo ad di Fiera Milano -. Nel settore food l'Italia è tra i leader mondiali e la nostra biennale ne supporta la filiera, in linea con la strategia che Fiera Milano persegue anche negli altri settori di punta del made in Italy. Lo confermano oltre 2.100 buyer profilati da 77 Paesi, tra i quali mercati forti come Usa, Gran Bretagna, Belgio, Germania, Francia e, tra i meno consueti, paesi come Svezia, Fin-

landia, Taiwan e Hong Kong».

La quinta edizione di Tuttofood si svolge in dieci padiglioni (6 l'altra edizione) su 180mila mq di superficie lorda (+50%) e con 20mila buyer.

Quali gli obiettivi delle aziende espositrici? «Qui - dice Francesco Consoli, ceo di Panela (pasta, zucchero, legumi bio) - siamo alla ricerca di importatori e distributori negli Usa e Nord Europa dove il mercato del biologico è più sviluppato. Ci interessano anche mercati come Russia e Asia».

Massimiliano Masini, del marketing di Parmareggio, dice chiaramente che l'obiettivo sono i buyer esteri «e in più quest'anno abbiamo ritenuto la concomitanza con Expo un aggancio strategico per la leadership nella filiera dei formaggi».

Dal fronte degli operatori americani Patrick Capriati, marketing promotion manager di Italian Trade Agency basato a New York, spiega che «la grande distribuzione americana ha scoperto il valore aggiunto di dichiarare pro-

duct of Italy non solo per le marche, ma anche per le private label, cioè i prodotti a marchio della catena. Gli americani cercano la novità, in tutte le sue forme: questo significa anche reinterpretare i prodotti tradizionali».

«Fino a qualche mese fa - interviene Peter Carolan, della Real Torino Inc. - la domanda ha risentito della debolezza del dollaro, ma oggi c'è una forte ripresa. Dai prodotti italiani il consumatore americano si aspetta l'eccellenza, indipendentemente dal prezzo mentre i prodotti di base per avere successo devono avere un buon rapporto qualità-prezzo». È importante anche la cura dell'aspetto salutistico. «Negli anni scorsi - conclude Carolan - la domanda di *organic*, come si chiama il biologico in America, è cresciuta fino al 40% e interessa ormai anche i prodotti più gourmand. In aumento, anche se in misura minore, la domanda di prodotti tipici *gluten-free*».

Infine, secondo Eliana Li Pani, di Ad Maiora Foods, primario im-

portatore di enogastronomia italiana, «rispetto a qualche anno fa, notiamo un'attenzione maggiore anche per la cura del packaging e la capacità di fornire informazioni accurate. Cosa chiedono gli americani? Soprattutto i grandi classici, a cominciare dai prodotti da forno. L'importante è che siano di qualità, il tratto distintivo del made in Italy».

E. Sc.

LA SCHEDA

In numeri di Tuttofood

La quinta biennale milanese si presenta con circa 3mila espositori (+50% dalla scorsa edizione), su 180mila mq di superficie lorda (+50%), 10 padiglioni (6 l'altra edizione) e 20mila buyer (di cui 2mila esteri).

Il filotto di fiere milanesi dell'agroalimentare si compone anche di Fruit innovation (20-22 maggio), Meat Tech e Dairy Tech (entrambe dal 19 al 23 maggio) sotto il cappello di Ipack Ima



Peso: 12%