Numeri da record per Tuttofood, anima business dell’agroalimentare

tuttofood1-580x333-e44aac2a

Sono da record i numeri dell’edizione di Tuttofood, il salone dell’agroalimentare italiano che si chiude oggi in fieramilano a Rho. Più 40,8% per i visitatori professionali certificati UFI, che hanno toccato quota 78.493: rilevante l’incremento dei visitatori esteri, +78,7%, provenienti da 119 Paesi. Ma gli italiani non sono da meno: registrano, infatti, un incremento del 25,3%.

Ed è autentico boom per i business match: circa 2.100 top buyer internazionali selezionati hanno incontrato i 2.838 espositori, di cui 433 esteri, in rappresentanza di 7.000 marchi, in 11.790 appuntamenti prefissati tramite l’agenda online Expo Matching Program.

«Dai numeri di questa edizione, e in particolare quelli degli appuntamenti di business mirati - commenta Corrado Peraboni, amministratore delegato di Fiera Milano - emerge un verdetto chiaro: Tuttofood è “lo” strumento per eccellenza per l’ulteriore internazionalizzazione dell’agroalimentare italiano. Grazie a Tuttofood, moltissime aziende medio-piccole di qualità hanno avuto accesso a mercati dove molto difficilmente avrebbero potuto farsi conoscere in altro modo. L’obiettivo dei 50 miliardi di export è sempre più alla portata del sistema food e noi stiamo facendo la nostra parte».

Tra i Paesi internazionali meglio rappresentati dai buyer, si sono contati - tra i mercati tradizionali - Usa, Belgio, Canada, Germania, Francia, Giappone, Regno Unito e Spagna. Non sono però mancate nutrite rappresentanze provenienti da Medio Oriente, India, Cina, Brasile, Australia o anche da Paesi “particolari” come Svezia, Lituania o Nuova Zelanda. Un risultato ottenuto anche grazie alla stretta collaborazione con Ice / Ita - Italian Trade Agency, nello scouting dei buyer su numerosi mercati internazionali, e al fondamentale supporto delle associazioni di categoria partner: Aidepi, Assica, AssoBirra, Mineracqua, Unaprol, Unas e UnionAlimentari.

A contribuire al successo della manifestazione, ha inoltre concorso l’ampliamento del raggio d’azione della exhibition che quest’anno ha visto il debutto di nuovi settori, tra cui ittico e gluten free - nel quale

si è peraltro svolto il Campionato Universale del settore.

Le tendenze

Diversi momenti di approfondimento hanno confermato Tuttofood come osservatorio che anticipa trend e innovazione, oltre che momento irrinunciabile di business.

In particolare, una survey qualitativa condotta sui top buyer internazionali durante la manifestazione rivela che i prodotti italiani sono richiesti nel mondo, oltre che per l'appeal della nostra enogastronomia, anche perché hanno la reputazione di prodotti naturali, sicuri e di qualità. Tra i mercati emergenti, indiani e cinesi sono i più sensibili al valore aggiunto di ingredienti all-italian, mentre i consumatori medio-orientali apprezzano soprattutto la naturalità. La ricerca della specialità originale e poco nota è invece il pallino di americani e nordeuropei.

La prossima edizione di Tuttofood, la sesta, è in programma nel 2017, da domenica 7 a mercoledì 10 maggio a fieramilano.