



**FIERA MILANO**

**TUTTOFOOD**  
MILANO

Ufficio stampa  
Fiera Milano

Rosy Mazzanti  
Simone Zavettieri  
+39 0249977457  
+39 335 69992328  
press.host@fieramilano.it

Ufficio stampa  
Il Quadrifoglio

Italia  
Elisa Facchetti  
+ 39 02 36596033  
account1@quacom.it  
Esteri  
Francesca Legnani  
+ 39 02 36596033  
press@quacom.it

Fiera Milano S.p.A.

+39 02.4997.7134  
fieramilano@fieramilano.it  
fieramilano.it

## Ufficio stampa / Press office

### FARE BUSINESS CON IL MANGIARE SANO: TUTTOFOOD VALORIZZA LA CRESCITA DELL'ORTOFRUTTA CON IL NUOVO SETTORE TUTTOFRUIT

- *TUTTOFOOD 2021 lancia TUTTOFRUIT, il nuovo settore dedicato a IV e V gamma, ortofrutta fresca e secca, erbe e spezie*
- *TUTTOFOOD si conferma innovatore attento a trasformare in opportunità di business le tendenze di consumo più dinamiche*
- *Nel 2019, la IV gamma è cresciuta del +1,1% a valore, per un totale di 877 milioni di euro; la platea degli acquirenti ha toccato i 20 milioni di famiglie*
- *Le vendite di frutta secca nella distribuzione organizzata sono aumentate del 2,5% in valore, con un picco del +7,9% per il prodotto sgusciato*
- *Un mercato internazionale che vede l'Italia secondo produttore in Europa, dopo la Spagna, e primo per uva da tavola, pere, kiwi, albicocche*

Milano, 25 febbraio 2020 – Lo spuntino diventa **fresco**, meglio se pretagliato, magari **acquistato al volo** alla cassa del supermercato. In vista della bella stagione, il pasto leggero di lavoro si trasforma in **un bowl** di verdura, frutta e **superfood**. E per molti la cena – anche fuori casa – è **vegetariana-vegana**, a base di mix di verdure cotte, legumi e cereali integrali.

**Frutta e verdura pronti** sono un trend di consumo sempre più diffuso, che coniuga il salutismo con i ritmi e le esigenze degli stili di vita di oggi. E **TUTTOFOOD**, la International Food Fair che si tiene **a fieramilano dal 17 al 20 maggio 2021**, si conferma innovatore attento alle tendenze emergenti più dinamiche, dedicando un'attenzione particolare a questi segmenti.

#### TUTTOFRUIT: una nuova area per un settore in crescita

Dopo il successo riscosso nell'edizione 2019 dal salone **Fruit Innovation**, l'anno prossimo frutta e verdura fresche, insieme alla **IV gamma** (verdure e ortofruttili freschi confezionati) e **V gamma** (cotti confezionati,) diventano protagonisti di un vero e proprio **nuovo settore**, **TUTTOFRUIT**: entrano a tutti gli effetti in manifestazione, valorizzando in modo ancora più efficace i prodotti ortofruttili **ad alto contenuto di servizio**. Oltre alla IV e V gamma, gli operatori troveranno **frutta secca, disidratata e fresca** oltre a ortaggi freschi, legumi, **ortofrutta biologica**, ma anche prodotti erbe aromatiche e spezie. Attese significative presenze di produttori nazionali e internazionali mentre gli operatori italiani ed esteri includeranno, tra gli altri, **importatori e grossisti, buyer della GDO, rappresentanti del settore Ho.Re.Ca. e gestori di piattaforme di distribuzione**.

**TUTTOFOOD** trasforma così in una concreta opportunità di business una tendenza che non è solo lifestyle, ma **anche economica**, con una crescita che si consolida anno dopo anno. Secondo le rilevazioni di mercato **Nielsen**, nel 2019 la IV gamma è cresciuta del **+1,1%** a valore, portando così a **877 milioni di euro** il valore complessivo del settore, e del **+3,1%** a volume, pur in un anno che ha scontato alcuni problemi a causa di condizioni climatiche non sempre favorevoli. A trainare la crescita del settore sono stati sia l'allargamento della platea degli acquirenti, che hanno



**FIERA MILANO**

**TUTTOFOOD**  
MILANO

**Ufficio stampa**  
**Fiera Milano**

Rosy Mazzanti  
Simone Zavettieri  
+39 0249977457  
+39 335 69992328  
press.host@fieramilano.it

**Ufficio stampa**  
**Il Quadrifoglio**

Italia  
Elisa Facchetti  
+ 39 02 36596033  
account1@quacom.it  
Estero  
Francesca Legnani  
+ 39 02 36596033  
press@quacom.it

**Fiera Milano S.p.A.**

+39 02.4997.7134  
fieramilano@fieramilano.it  
fieramilano.it

toccato la soglia dei **20 milioni di famiglie**, sia l'incremento della spesa media per acquisto (**1,89 euro**) e della frequenza di acquisto (**19,5 atti d'acquisto/anno**). I numeri dell'incremento a volume segnalano che esiste ulteriore spazio per una crescita in valore, puntando sulle **soluzioni ad alto valore aggiunto** come le ciotole con condimento e le insalate di cereali per il pranzo fuori casa.

Bene anche la **frutta secca** che, come indicano i dati **IRI** relativi alla distribuzione organizzata, nel 2019 è cresciuta del **2,5% in valore** e del **2,7% in volume** rispetto all'anno precedente. Si distingue il **prodotto sgusciato**, che ha segnato un **+7,9%** a valore e **+12,8%** a volume. In linea con le nuove tendenze di consumo, la sottocategoria dei **semi tostati** ha terminato il 2019 con un aumento delle vendite pari al **5,8% in valore** e al **3,8% in volume**.

#### **L'internazionalizzazione al centro**

Un mercato, quello dell'ortofrutta, sempre più centrale non solo in Italia. Secondo dati **Eurostat**, nel 2019 la produzione UE di frutta fresca ha superato i **102 milioni di tonnellate**, mentre il dato degli ortaggi (**59,5 milioni**) risulta superiore del **3%** a quello della stagione precedente. L'Italia è il **secondo produttore europeo**, dopo la Spagna, sia per la frutta fresca con **10,8 milioni di tonnellate**, sia per gli ortaggi freschi con **6,9 milioni**. In particolare, è il principale produttore europeo di **uva da tavola, pere, kiwi, albicocche**.

Grazie al suo livello di internazionalizzazione, unico tra le fiere italiane, **TUTTOFOOD 2021** sarà l'appuntamento ideale per cogliere queste occasioni di business. All'edizione 2019 erano presenti **3.079 brand**, dei quali il **16% internazionali da 43 Paesi** con presenze particolarmente numerose da **USA, Cina, UK, Francia o Germania**. I visitatori professionali sono stati **82.551**, dei quali il **23% esteri da 143 Paesi** e in particolare da **USA, Spagna, Francia, Germania, Regno Unito e Cina**. Gli operatori in visita sono costituiti soprattutto da **decisori dell'industria alimentare (31%) e distributori, grossisti, rappresentanti (31%)**, con buone presenze anche dal mondo **retail (9%)** e dalla **ristorazione e catering (8%)**.

Grazie a un forte investimento nello scouting, anche in collaborazione con **ITA/ICE Agenzia**, nuovi buyer altamente profilati vengono costantemente integrati nel portafoglio top buyer. Aree focus della prossima edizione saranno **USA, Canada e Medio Oriente**, accanto a un rafforzamento dei mercati storici. Nell'edizione 2019 sono stati organizzati **13.609 incontri di business**. Il **92% dei buyer** si dichiara soddisfatto o molto soddisfatto e il **91% consiglierebbe ad altri di visitare TUTTOFOOD**.

Per ulteriori informazioni: [www.tuttofood.it](http://www.tuttofood.it), @TuttoFoodMilano.