

CHIUDE L'HUB DI TUTTOFOOD 2017: CONSOLIDATI I RECORD DELL'EDIZIONE EXPO, NUOVI MERCATI SEMPRE PIÙ PRESENTI

- 80.146 visitatori il 23% dei quali esteri (di questi il 45% extraeuropei)
- 30.000 i business match con i 3.150 buyer profilati, tramite il nuovo sistema MyMatching
- Folte delegazioni di buyer dalle aree target (USA, Canada, Sud America, Germania e Paesi del Golfo), dall'Europa e dalle economie a maggiore crescita
- Più di 48.000 partecipanti agli eventi di Week&Food
- Vincente il concetto espositivo come polo di business e conoscenze



Milano, 11 maggio 2017 – Sorbetti di verdura, la prima pasta al mondo fatta di caffè, aceti balsamici da grattugiare, burrata alla menta, friarielli in scatola pronti a partire per le tavole di tutto il mondo, anche se resta di primaria importanza ancora una volta il settore biologico. Si è vista molta innovazione a TUTTOFOOD 2017, che chiude oggi a fieramilano: 4 giorni di **incontri d'affari, relazioni e contenuti di qualità** che consolidano i risultati record dell'edizione di EXPO.



Sono stati **80.146** i visitatori professionali, **certificati (+2,5%)**, il 23% del totale esteri **da 141 Paesi**, dei quali il **45% extraeuropei**, a conferma che è ormai acquisito il ruolo globale di TUTTOFOOD come un **hub del cibo di qualità**.



Significativo il dato dei **business match** generato dalla nuova piattaforma **MyMatching**, apprezzata anche come supporto in manifestazione **grazie all'app: oltre 30.000** gli incontri prefissati tra i **2.850** espositori, di cui **500 esteri (+10%)**, e i **3.150 buyer profilati**, cui si aggiungono gli appuntamenti spontanei, con una media di **almeno 8-10 incontri al giorno** per espositore.



Dal canto loro, i **buyer italiani** hanno apprezzato molto l'incremento degli appuntamenti mirati, le numerose iniziative dedicate in particolare sotto l'egida dell'iniziativa **Retail Next**, e l'ampia visibilità di **espositori stranieri**, incluse le collettive, che permette di ampliare **la gamma e l'innovatività delle referenze**.



Tra i buyer, particolarmente numerose le delegazioni dai Paesi target di questa edizione – **USA, Canada, Sud America, Germania e Paesi del Golfo** – con presenze interessanti anche da mercati storici come **Francia, Benelux e Regno Unito** e da quelli a maggiore tasso di crescita quali **Cina, India, Sudest Asiatico, Africa**, anche grazie alla stretta collaborazione con **ICE Agenzia** che ha portato in TUTTOFOOD **250 nuovi buyer**.



*“Per vendere sul mercato francese – afferma **Pascal Charoppin** – è indispensabile essere presenti nella GDO, che copre oltre l'80% delle vendite retail complessive. A TUTTOFOOD troviamo i prodotti gourmet della tradizione italiana, che arrivano così a una platea più ampia”.*



Articolati i punti di vista dei buyer extraeuropei. Per **Nina Liu**, Assistant General Manager della catena cinese **Tube Station**, *“la classe media comincia ad apprezzare anche gli aspetti salutari del cibo italiano, ad esempio scegliendo olio d'oliva extravergine. La moda del momento però è il vino, in particolare rosso. A TUTTOFOOD troviamo prodotti sia per le esigenze salutistiche, sia per quelle di tendenza”.*



Aggiunge uno dei più importanti **importatori indiani**, con sede a **Mumbai**: *“Dopo quella nazionale e la vicina cinese, la cucina italiana è la terza preferita dagli indiani. Il consumatore medio-alto è ormai in grado di distinguere tra imitazioni e prodotti autenticamente Made in Italy, che sono molto ricercati sia per il consumo domestico sia nel fuori casa”.*



Per quanto riguarda gli **Stati Uniti** – primo mercato extraeuropeo per l'export F&B italiano – si segnala la presenza con un team di **ben 18 buyer di Walmart**, che proprio a TUTTOFOOD ha siglato con **ICE Agenzia** un accordo che porterà sugli scaffali dei **3.600 supermercati** della catena a una gamma di produttori piccoli e medi di qualità sotto un brand tutto italiano.

I giudizi espressi dai buyer si riflettono nella **soddisfazione degli espositori**.

*"Siamo davvero soddisfatti della nostra partecipazione a TUTTOFOOD e abbiamo registrato un'ottima affluenza di addetti al settore e media – commenta **Valérie Hoff**, Direttore Marketing de **La Linea Verde** –. La nuova area Fruit&Veg ci ha permesso di fare conoscere la nostra realtà e presentare in anteprima importanti novità con il nostro brand".*

Stefano Raffaglio, Direttore Generale di **Dolcitalia** spiega che *"quest'anno abbiamo registrato allo stand 2.500 presenze di ospiti italiani e stranieri, tutti interessati a fare business con l'azienda e confermando il ruolo di leader nel settore. L'edizione 2017 di TUTTOFOOD è stata un successo e tutto ha funzionato alla perfezione"*.

Concordano anche gli espositori delle collettive estere, come **l'Argentina**. **Luciano Tantto**, Console Generale Aggiunto della Sezione Economica e Commerciale al **Consolato Argentino di Milano** dichiara: *"Apprezziamo l'organizzazione, i contenuti e gli eventi. Grazie a TUTTOFOOD l'Argentina ha avuto la possibilità unica di presentarsi non solo come il granaio del mondo ma anche come il 'supermercato' del mondo. Tra i prodotti presentati la carne, il vino rosso Malbec e il mate"*.

Oltre **500 momenti di approfondimento** fra ACADEMY, Retail Plaza, **Spazio Nutrizione** e **Seeds&Chips** hanno confermato TUTTOFOOD come **polo che aggrega le filiere** rivolgendosi a tutte le tipologie di attori del settore, anticipando trend e innovazione, oltre che momento irrinunciabile di business.

Bene infine anche il debutto del "fuori salone" **Week&Food** che, con oltre **48mila** partecipanti ai propri eventi in città, ha contribuito per circa un quarto ai 178mila partecipanti complessivi alla settimana dedicata al cibo **Milano Food City**.

La settima edizione di TUTTOFOOD è in programma a fieramilano **dal 6 al 9 maggio 2019**.

Ufficio Stampa Fiera Milano

Rosy Mazzanti – Simone Zavettieri

T: +39 024997.7457 - E: press.tuttofood@fieramilano.it