

fiere

Settembre 2022

di Federico Robbe



Innovativa, globale e sostenibile

Tuttofood 2023 scalda i motori. La manifestazione andrà in scena a **Fiera Milano** dall'8 all'11 maggio. I settori di punta, gli eventi e le novità della prossima edizione. La parola a Paola Sarco, exhibition manager.



Paola Sarco

Tuttofood torna a maggio 2023 e i numeri sono già quelli del 2021. Ma il lavoro continua e si prevede di raggiungere espositori e visitatori del 2019, l'ultima edizione prima della pandemia. A conferma del taglio sempre più globale e innovativo che caratterizza l'evento, strategico per tutto l'agroalimentare made in Italy. Come spiega Paola Sarco, exhibition manager di Tuttofood.

Quali sono le principali novità di Tuttofood 2023?

L'anno prossimo, dopo la parentesi di ottobre 2021 con Host, la fiera ritornerà con la sua collocazione classica di calendario (8-11 maggio) e sarà una manifestazione pienamente internazionale. Numerose aziende che non hanno partecipato nel 2021 torneranno a esporre. Credo che, in qualche modo, il Covid abbia fatto emergere che nel settore food&beverage le persone hanno bisogno di incontrarsi, guardarsi negli occhi, stringere accordi e assaggiare i prodotti. Le fiere hanno dimostrato di essere strumenti fondamentali per il business.

Possiamo già dare dei numeri?

Ad oggi abbiamo gli stessi espositori della scorsa edizione, ma i contatti proseguono e la previsione è arrivare a un numero simile al 2019.

Non avete mai pensato di riproporre la manifestazione congiunta Host-Tuttofood?

L'evento del 2021 è stato un unicum dovuto al Covid. Le due manifestazioni hanno target diversi ed esigenze di calendario differenti, oltre che superfici importanti impossibili da condividere in tempi 'normali'. Ma il problema fondamentale è sicuramente la calendarizzazione: ottobre è un mese poco adatto per alcuni

settori come conserve, oli e grocery in generale, e anche mondi come il dolcificio e il comparto vitivinicolo verrebbero penalizzati.

Com'è organizzato l'incoming dei buyer?

C'è una grande preselezione che viene fatta, attraverso parametri come la capacità di spesa, la provenienza e i settori di interesse, dal nostro ufficio buyer sulle candidature spontanee, in più c'è Ice, che come sempre è fondamentale. Da queste scelte sono circa 2.500/3.000 i buyer che tramite la piattaforma Mymatching hanno la possibilità di incontrare gli espositori: una modalità che ha sempre funzionato bene nelle scorse edizioni e consente di creare un'agenda ad hoc prima della fiera, così da organizzare al meglio il lavoro e ottimizzare i tempi.

Quali sono i settori di punta?

Da sempre tra i padiglioni più affollati ci sono meat, dairy, grocery, sweet. Settori che hanno avuto periodi non facili in questi anni (penso soprattutto ai dolci da ricorrenza) ma oggi si stanno riprendendo bene, pur con tutte le incognite dovute alla situazione internazionale. E mi sembra anche interessante che nel 2021, nonostante il momento complicato, Tuttofood sia stata a fianco della business community, riuscendo ad attirare visitatori interessati e di qualità. Seafood e frozen, presenti in Italia solo a Tuttofood, vedono già a bordo tutti i leader di settore.

Quali, invece, i comparti che intendete consolidare di più?

Stiamo investendo molto sul comparto vino. Pur non volendo fare concorrenza ad altri eventi, registriamo numerose richieste da parte degli stessi visitatori, che vorrebbero più spazio dedicato al settore wine. L'altro segmento su cui stiamo lavorando è il mondo fruit, inserito l'an-

no scorso per la prima volta come area specifica. E poi non possiamo trascurare l'articolato universo health: free from, biologico, green e plant based. Gli espositori italiani ed esteri di questi segmenti, in particolare al plant based che sta letteralmente esplodendo, vedono Tuttofood come una vetrina internazionale interessante.

Gli espositori di carni 'alternative' saranno nel padiglione meat?

Sì, queste referenze saranno inserite nel padiglione di competenza: chi produce carni alternative, del resto, vuole essere nel padiglione delle carni, e lo stesso vale per i produttori di pasta senza glutine, giusto per fare un esempio, che saranno accanto alle aziende di settore. La logica è semplice: dividere la fiera in base al tipo di visitatori. I buyer interessati alle carni, ormai, comprano anche prodotti plant based. Non solo: sempre più aziende produttrici di carne hanno divisioni ad hoc che si occupano di alternative vegetali. È un segnale anche di 'normalizzazione' verso il mondo dei sostitutivi, che stanno conquistando spazio sugli scaffali.

Quanti saranno gli espositori e visitatori esteri?

Questo è un altro fronte in costante crescita: nel 2021 abbiamo avuto un'importante partecipazione dai Paesi esteri, dagli Stati Uniti fino alla Corea del Sud. E questo vale sia per i buyer che per gli espositori. Per il 2023 stiamo sviluppando contatti con varie zone del mondo tra le quali i paesi del Nord Europa e con grandi aspettative le Americhe, in particolare quella del Sud.

La manifestazione si sta posizionando con un taglio sempre più internazionale...

Sì, è così. Merito anche del programma organizzato con Ice/Ita: per noi è fonda-

mentale avere buyer con effettivo potere d'acquisto, coinvolgendo visitatori qualificati e interessati da tutto il mondo. In questo senso, la partnership con Host è stata fruttifera: abbiamo realizzato che oltre alla Gdo, ai grossisti e agli importatori, tutto il mondo Horeca ha un potenziale interessantissimo. Grazie a un hub strategico come **Fiera Milano**, abbiamo intrapreso un percorso di promozione congiunta con Host, partecipando a Nra Show di Chicago (21-24 maggio) e saremo a Fha Horeca di Singapore in ottobre.

Quali saranno gli eventi in programma a Tuttofood 2023?

Gli eventi sono una componente strategica per espositori e visitatori. Anche l'anno prossimo avremo la Retail plaza, con incontri durante i quattro giorni con protagonisti del retail italiano e internazionale. E poi riproporremo i Better future awards: l'unico contest in Italia che va a premiare la sostenibilità e l'innovazione dei nostri espositori. È un modo per mettere in mostra le novità di prodotto con determinate caratteristiche e per facilitare i contatti tra aziende e buyer. Riproporremo inoltre anche gli show cooking, molto apprezzati da tutti, in particolare dagli stranieri. Le aziende, poi, vedono questi momenti come possibilità per proporre i prodotti in maniera sempre nuova e diversa.

A fine fiera è prevista una raccolta dei prodotti da destinare a enti caritatevoli, come nelle scorse edizioni?

Absolutamente sì. È qui mi riallaccio a un tema per noi decisivo come la sostenibilità. Nel 2023 avremo ancora 'Tuttogood', la partnership con Banco alimentare e Pane quotidiano per raccogliere cibo che andrebbe sprecato. È uno dei modi in cui la manifestazione dimostra la propria attenzione alla sostenibilità.