



# ANSA/ Da Tuttofood la sfida del cibo per tutti

Soddisfatti i buyer stranieri. Debutta l'Arabia, puntiamo ai trend



Redazione ANSA RHO 10 maggio 2023 17:42

Scrivi alla redazione

Stampa



© ANSA

CLICCA PER INGRANDIRE +

(di Marisa Alagia) (ANSA) - RHO, 10 MAG - Attraverso una catena del valore agroalimentare italiana che conta oltre 1,2 milioni di imprese e, con un fatturato di 204,5 miliardi, genera 65 miliardi di valore aggiunto, dei quali più di 30 dal comparto Food & Beverage, parte anche la sfida alla sostenibilità.

È il dato di maggior interesse che arriva da Tuttofood, rassegna d'eccellenza del settore che chiude domani a [Fiera Milano](#).

Un trend che sta conquistando anche i buyers stranieri arrivati per prendere contatto con i 2.500 brand italiani e internazionali, compresi alcuni debutti come l'Arabia Saudita.

Da analisi e workshop di queste giornate emerge che il settore è destinato a crescere anche valorizzando canali innovativi come l'e-commerce. Come rileva Netcomm, solo in Italia nel 2022 gli acquirenti hanno superato quota 33 milioni, con un incremento di oltre un terzo (+36,3%) rispetto ai valori pre-pandemia. E sono ben 1,39 milioni le consegne mensili in negozio di prodotti acquistati online dallo stesso retailer.

Per quanto riguarda la sostenibilità la Fao, presente in forma ufficiale a Tuttofood, stima che il settore F&B produca circa l'8-10 per cento delle emissioni di gas serra. Quindi occorre passare a un modello di economia circolare che coniughi innovazione,

## DALLA HOME TERRA&GUSTO



**ANSA/ Da Tuttofood la sfida del cibo per tutti**

Fiere e Eventi



**Apre il primo store Starbucks di Roma a piazza Monte Citorio**

Business



**Caner, intesa sul piano di contenimento per fauna selvatica**

Istituzioni



**I Roero Days per la prima volta a Roma, in assaggio 300 vini**

Vino



**Al Ben Ryè di Donnafugata l'Oscar del vino 2023**

Vino

gusto e disponibilità di cibo per tutti. E sono soprattutto i mercati emergenti, che guardano a Tuttofood come a una imprescindibile piattaforma di business.

È il caso di Mansour Group, secondo maggior gruppo a proprietà familiare nel Medio Oriente secondo Forbes, presente in 100 Paesi con oltre 60 mila dipendenti e un fatturato che supera i 7,5 miliardi di dollari. "Il nostro gruppo spazia dall'assemblaggio su licenza di autoveicoli fino al settore food & beverage - spiega Alaa Elwakil, General Manager International Sales della sede di Alessandria in Egitto -. Anche in quest'ultimo comparto siamo molto diversificati. Oltre a possedere in tutto il Medio Oriente più di 160 supermercati con diverse insegne e diverso posizionamento, dal mass market al premium, e a gestire tutti i McDonald's dell'Egitto, produciamo, importiamo ed esportiamo generi alimentari, quindi per noi Tuttofood è una delle sedi dove riusciamo a farlo in modo più completo e i prodotti italiani attirano molto".

Dal Sudafrica, Claudia Pentasaib di Woolworths spiega che "diversi mercati africani stanno vivendo un momento di maturazione e, superata la fase degli acquisti indispensabili.

si scopre la qualità, come gli oli di oliva Evo e gli aceti balsamici". Oltre ai mercati emergenti si riconferma anche la forte presenza di quelli più tradizionali, come il Nord America.

"Il nostro era uno Stato dai gusti piuttosto tradizionali - commenta Mark Phillips di Central Market, insegna che conta 10 special food store in Texas - ma grazie ai media e agli influencer, soprattutto i giovani si stanno aprendo a gusti e abitudini un tempo impensabili".

Molto soddisfatti pure gli espositori arabi, per la prima volta a Tuttofood: "Essere presenti qui fa davvero la differenza, abbiamo la possibilità di vedere e provare una gamma vastissima, che spazia dai prodotti tradizionali ai trend emergenti - ha detto Amr Tawfik, Commercial Manager, Arabian Stores Co. (Sarawat) (Arabia Saudita) - ci è capitato non solo di scoprire prodotti innovativi ma anche di ottenere importanti informazioni su come si stanno evolvendo le tendenze chiave del settore". "Siamo interessati a diverse categorie di prodotti, dai surgelati ai prodotti confezionati", aggiunge Marwan Al-Hamdani, F & B Division Manager, Al-Majid (Dubai).

E proprio oggi tra gli eventi in Fiera c'è stata la premiazione di The dates Connection, un concorso culinario con protagonista il dattero, tra vari Paesi del golfo e l'Italia.

Vincitore lo chef dell'Arabia Saudita Sanjay Thakur. (ANSA).

RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA



 Scrivi alla redazione  Stampa