

International exhibitors accounted for a slightly larger share of the 7% more space. Italy (273), the Country of the Year at BioFach 2007, Spain (189) and France (110) were strongly represented.

#### Visitors and exhibitors

88% of the exhibitors rate their overall success as positive and expect lively follow-up business. Well over half of them (54%) also made new business connections.

As expected, a good quarter of the visitors came from the retail trade. The organic retail trade, the conventional retail food trade, supermarkets and drugstores were represented more strongly this time. Many farmers and direct marketers, service providers, caterers also took a look round the exhibition.

Visitors' interest is focused on information about new products (53%). The visitors also want to obtain market orientation (43%), exchange views (42%), prepare the ground for business contacts (38%), obtain training (37%).

Finally, Biofach 2006 was also the world's biggest organic wine exhibition: 777 wines from all over the world were tasted for the International Wine Award. The jury presented Gold awards to 60 top wines and, Gold Extra to 13 "wines of the century."

Next BioFach in Nuremberg, from February 15th to 18th, 2007.



## Debutta Tuttofood, il salone dell'alimentare di Fiera Milano

Dal 5 all'8 maggio 2007 nasce un nuovo evento, con l'obiettivo di fornire al settore alimentare una piattaforma veramente internazionale, in grado di confrontarsi con la concorrenza europea

Le manifestazioni fieristiche Litaliane del settore alimentare mostrano, secondo un'analisi di Fiera Milano, indici di internazionalità bassi e dimensioni modeste in rapporto ai maggiori saloni europei del comparto. Quelle con le più alte percentuali di espositori e visitatori esteri sono quelle specializzate su specifici segmenti, che hanno però dimensioni contenute, anche in virtù della loro natura di mostre di comparto.

La manifestazione italiana di riferimento "non specializzata" e che abbraccia quindi il settore nella sua globalità, Cibus, registra nella media 1996-2004 un 11% di espositori esteri, un 9% di visitatori esteri e una superficie media di 48.000 m<sup>2</sup> netti (fonte Auma).

In Europa emergono tre saloni "non specializzati" che distanziano di molte lunghezze l'Italia: Anuga di Colonia, leader di mercato, malgrado segnali di arretramento negli ultimi anni; Sial di Parigi, in crescita e con ottimi tassi di internazionalità; Alimentaria di Barcellona, in forte sviluppo. Il tasso medio di internazionalità di Anuga e Sial, nel periodo 1998-2004, è tra il 70 e l'80% delle aziende espositrici e tra il 40 e il 50% per i visitatori; per Alimentaria il primo valore si colloca tra il 20 e il 30% ed il secondo intorno al 20%. Le ultime edizioni di queste tre manifestazioni hanno tutte superato i 100.000 m<sup>2</sup> netti.

#### Una fiera internazionale

Proprio in risposta all'esigenza di poter contare su una manifestazione a forte vocazione internazionale anche in Italia, Sifa, società del gruppo Fiera Milano, ha dato vita a Tuttofood, la nuova manifestazione che debutterà a fieramilano dal 5 all'8 maggio 2007.

Tuttofood sarà una manifestazione fieristica strettamente b2b, dove aziende, consorzi, importatori, buyer della grande distribuzione e vendita al dettaglio troveranno un appuntamento fieristico in grado di rappresentare in modo completo e professionale la migliore offerta alimentare italiana e internazionale.

La manifestazione sarà suddivisa per aree di prodotto e proporrà una gamma merceologica completa, attenta non solo all'offerta più tradizionale ma anche alle tendenze emergenti dei consumi e ai nuovi segmenti del mercato, come i prodotti salutistici, i piatti pronti, le delicatessen e i cibi etnici.

Inoltre, la collocazione nel nuovo quartiere di Rho-Pero garantisce i migliori spazi espositivi e servizi oggi offerti dal mercato fieristico.

#### Marchi privati e qualità

Tuttofood riserverà una speciale attenzione al mondo del private label. Senza dimenticare infatti il negozio di specialità, che è sempre più punto di riferimento per i consumatori, la marca commerciale ha infatti

ormai assunto una rilevanza che giustifica una posizione centrale in un moderno salone dell'alimentare, che intenda cogliere il mercato nella sua globalità. In Italia, ad esempio, il private label vale il 12,4% del totale delle vendite, circa tre miliardi di euro.

Tuttofood darà anche vita all'iniziativa "Top dei Dop", una selezione curata da una giuria di esperti appositamente costituita che valuterà i prodotti Dop, segnalando quelli giudicati migliori in una speciale classifica. A essi verrà assegnato il marchio di qualità di Tuttofood, che le aziende segnalate potranno riportare sul loro packaging.



Tuttofood: conferenza stampa di presentazione