

Tuttofood 2023

A Milano un'edizione record:
in Fiera oltre 2.500 marchi — p. 25

Tuttofood, edizione da record con oltre 2.500 brand in fiera

La rassegna. Ritorna Retail Plaza dove la grande distribuzione incontra le aziende. Il nodo dei rincari e del calo dei volumi

Enrico Netti

Un fitto calendario di eventi e incontri con al centro la filiera agro-alimentare dai produttori ai distributori. L'edizione 2023 di Tuttofood si preannuncia una delle ricche di sempre e si svolgerà dall'8 all'11 maggio in 7 padiglioni di Fiera-Milano a Rho, tutti sold-out e occupati a maglia stretta. Presenti oltre 2.500 brand provenienti da 45 paesi che incontreranno più di 700 hosted buyer da 54 paesi, in particolare da Europa, Nord America e Paesi del Golfo, oltre a migliaia di operatori professionali da tutto il mondo. Numerosi i paesi che porteranno per la prima volta i loro espositori, come Ecuador, Isole Faroe, Nuova Zelanda, Romania, Sri Lanka, Svezia, Taiwan e Ungheria. Inoltre Tuttofood si conferma come una manifestazione tra le prime in Europa per l'innovazione sostenibile nelle filiere agroalimentari: dalla Gdo e retail ai negozi gourmet d'eccellenza, dai canali digitali ai consumi fuoricasa. Tra i settori spiccano le aree Tuttogrocery, Tuttoseafood e Tuttofrozen. Top player e forte presenza estera anche nei settori Tuttomeat e Tuttodairy. La novità di quest'anno nel layout sarà il Green Trail, un percorso identificato da una comunicazione dedicata, alla scoperta di prodotti green, plant-based, km zero, ma anche salutistici e free-from. Grande spazio riservato alle eccellenze italiane, come conferma la presenza di numerosi consorzi Dop e Igp.

700

I BUYER

Sono attesi oltre 700 hosted buyer provenienti da 54 paesi oltre a migliaia di operatori professionali da tutto il mondo.

Quest'anno ritorna il Retail Plaza by Tuttofood, format unico in cui le grandi insegne della Gdo italiana e mondiale interagiscono con le aziende e gli altri stakeholder in uno stretto dialogo difficilmente ottenibile in altri contesti. Sullo sfondo rimane una congiuntura complicata da inflazione, calo dei volumi ed extra costi in capo all'industria. «L'inflazione dà segni di rallentamento, soprattutto per l'attenuazione delle tensioni sui costi dell'energia, ma il futuro resta incerto perché il contesto economico continua ad essere instabile - avverte Francesco Mutti, presidente di Centromarca -. Credo che una sensibile riduzione potremmo averla a partire dal secondo semestre 2023 ma l'inflazione non tornerà sui livelli del due, tre per cento cui eravamo abituati». Il nodo è nel calo dei volumi acquistati dalle famiglie che per fare quadrare i budget da mesi attuano strategie difensive riducendo qualità e quantità per arrivare a fine mese. A marzo, secondo i dati di NielsenIQ, ha visto un -4,8% dei volumi, flessione che accomuna tutti le categorie e i canali di vendita. Uno scenario complesso in cui si confrontano le posizioni dell'industria di marca e della Gdo. «I listini dell'industria sono cresciuti molto nel 2022 e hanno continuato a crescere nel 2023, nonostante diversi segnali di rallentamento dei prezzi delle materie prime e dell'energia - ricorda Marco Pedroni, presidente Adm cui fa capo Federdistribuzione oltre ai sistemi Coop e Conad -. Per questo come distribuzione abbiamo chiesto ai nostri

principali fornitori di fermare gli aumenti, di mettersi al tavolo per capire come evitare ulteriori forti impatti per le famiglie». Gli aggiornamenti dei listini continuano anche in queste settimane e sovente le industrie li usano in modo tattico per rintuzzare gli attacchi dei competitor. «La tornata contrattuale 2023 vede due diversi orientamenti delle imprese distributive. C'è chi preferisce rallentare i rinnovi per valutare compiutamente la possibile riduzione della pressione inflativa e quindi negoziare al meglio i rinnovi contrattuali - spiega Mutti -. E c'è chi ha scelto il percorso opposto, cercando di trovare i migliori accordi nel più breve tempo possibile per partire immediatamente con un alto focus sul business avvantaggiandosi degli investimenti promozionale dei fornitori nella prima parte dell'anno». Da parte sua il presidente di Adm auspica un intervento del governo con l'apertura di un tavolo di confronto per contenere i rincari.

«Non credo che la lotta all'ultimo listino e la contrapposizione fra industria e Gdo possa generare benefici - spiega Pedroni -. Noi di Adm, raccogliendo le istanze degli associati, abbiamo chiesto a più riprese tavoli di confronto chiamando in causa anche le istituzioni, ma finora non sono giunte disponibilità vere. Nel frattempo la situazione sta degenerando».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 40 %

IL PRESIDIO DEL SOLE 24 ORE

Verso l'AgriFood Summit 2023

Il Sole 24 Ore seguirà Tuttofood con notizie ed approfondimenti su numeri e trend del settore; l'informazione dedicata al comparto agroalimentare sarà affiancata anche dalle news dell'agenzia Radiocor, con il suo notiziario dedicato al mondo food, dalle analisi del quotidiano online Agrisole e dai servizi informativi disponibili sulla piattaforma integrata Agribusiness24. Alla fiera dell'agroalimentare è dedicato anche il prossimo AgriFood Summit 2023 del Sole 24 Ore, in programma il prossimo 27 giugno. L'evento digitale si occuperà delle tecnologie e della filiera agroalimentare,

un binomio inscindibile per rendere la produzione alimentare più efficiente e sostenibile. AgriFood Summit 2023 rappresenterà anche un'occasione per discorrere sul futuro dell'industria agroalimentare: i superfood, le proteine vegetali, gli insetti commestibili e la sfida del packaging ecosostenibile, con le criticità che il Nuovo Regolamento Imballaggi europeo presenta. Inoltre, l'evento del Sole 24 Ore offrirà un approfondito sguardo sull'export dei prodotti Made in Italy.

Per informazioni:
<https://24oreventi.ilsole24ore.com/evento-agrifood-summit-2023/>



FRANCESCO MUTTI
PRESIDENTE CENTROMARCA
Rappresenta circa 200 imprese del largo consumo food e non con ricavi per 57 miliardi



MARCO PEDRONI
PRESIDENTE ADM
L'Associazione Distribuzione Moderna rappresenta Federdistribuzion e i sistemi Coop e Conad

Fiera Milano. Un'immagine dell'ultima edizione di Tuttofood