

Tuttofood, causa guerra persi oltre 2mila mq di espositori dal Golfo

Giovanna Mancini



A un mese circa dall'avvio di Tuttofood (in programma dall'11 al 14 maggio a Fiera Milano Rho), cominciano a «fioccare le disdette degli espositori provenienti dall'area Mena», spiega Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma che, in seguito a un accordo con Fiera Milano, da due edizioni gestisce la manifestazione dedicata alla filiera agroalimentare.

«Abbiamo perso oltre 2mila metri quadrati di espositori internazionali, circoscritti all'area del Golfo – precisa Cellie –. Tuttavia, considerando il modello fieristico di Tuttofood, votato alle produzioni europee, alle produzioni Doc e Igp, l'impatto sarà solo quantitativo e non qualitativo. Inoltre, ed è la cosa per noi più importante, le difficoltà di movimento non hanno per ora effetti significativi sulla visitazione, grazie al grande impegno nostro e di agenzia Ice a supporto degli operatori che provengono o transitano dalle aree su cui impatta il conflitto». Risultano pertanto confermati, a oggi, i circa 4mila «top buyer» in arrivo da tutto il mondo, di cui il 15% da Paesi coinvolti nella guerra o nel rallentamento del traffico aereo. Complessivamente, si attende l'arrivo di circa 100mila visitatori da 80 Paesi, anche se preoccupa il possibile razionamento di cherosene per gli aerei.

Cellie lancia comunque un messaggio positivo: «Nonostante questa situazione di difficoltà e assoluta incertezza, la volontà degli operatori di partecipare a Tuttofood è la conferma della rilevanza di questa manifestazione per la filiera agroalimentare». Quest'anno Tuttofood è cresciuta tantissimo: nonostante la perdita di 2mila mq di

espositori dall'area del Golfo, «superiamo la soglia degli 80mila mq netti di superficie espositiva e 160mila mq lordi. Ormai siamo la terza fiera del settore in Europa e non siamo lontani dalla seconda, la francese Sial, anche grazie alla partnership con il leader tedesco Anuga, che da quest'anno si alterna con noi», prosegue l'ad.

Grazie al supporto di Ice alle attività di incoming di buyer dai mercati strategici, le fiere italiane stanno riuscendo secondo Cellie ad arginare il rischio di un calo significativo dei visitatori, rispetto ad altri competitor europei che non hanno questo modello di sistema. Non solo a Tuttofood, ma anche alle altre grandi manifestazioni del made in Italy che si svolgono in primavera, come Cosmprof, Vinitaly o il Salone del Mobile. C'è un altro aspetto da considerare: «La stabilità e l'attrattività dell'Europa, che sono state un vantaggio dopo il Covid, lo saranno probabilmente anche in questa turbolenza – dice Cellie –. Il Medio Oriente è chiuso, la Cina deve fare i conti con un evidente rallentamento delle importazioni e gli Stati Uniti hanno raggiunto costi espositivi insostenibili, a causa degli effetti inflattivi dovuti ai dazi e alla svalutazione del dollaro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA