

PUNTO DI RIFERIMENTO PER PRODUTTORI E DISTRIBUTORI
SI TRACCIA IL FUTURO DELL'AGROALIMENTARE MONDIALE

CIBO E BEVANDE IL LORO REGNO È A TUTTOFOOD

Il peggio dovrebbe essere passato. Ma il condizionale, visti i tempi, è d'obbligo. E mentre gli analisti prevedono per l'Italia un rimbalzo del Pil fino a +6%, torna in presenza a Fieramilano 'Tuttofood', la piattaforma internazionale dell'agroalimentare che rappresenta da sempre un momento unico di networking con buyer nazionali e internazionali. Per scoprire e approfondire in anteprima i trend di acquisto e consumo c'è anche la novità Tuttofruit, area dedicata al fresco ortofrutticolo e alle innovazioni della IV e V gamma, che integra gli ultimi settori lanciati come Tuttohealth, Tuttodigital e Tuttowine. Continua anche il consolidamento di settori storici come Tuttodairy, Tuttodrink, Tuttofrozen, Tuttogrocery, Tuttomeat, Tuttooil, Tuttopasta, Tuttoseafood, Tuttosweet, Tuttoworld. Sempre numerose e di prestigio le collaborazioni con associazioni e realtà del settore. Le più recenti new entry sono Restaurants Canada, la più grande e rappresentativa organizzazione del fuoricasa nel Paese nordamericano, e Chic (Charming Italian Chef), associazione che riunisce oltre cento professionisti italiani e stranieri capaci di reinterpretare l'universo cucina in modo innovativo.

Gli altri partner di Tuttofood 2021 sono: Assica, Apci, Dnv, Dolce Italia, FederBio, Ice, IRi, Netcomm, Pasta Italia, Retail Institute Italy, Unione Italiana Food, UnionAlimentari, Unas, Unione Italiana Vini. A oggi sono 946 gli espositori registrati, di cui 146 esteri, provenienti da 30 Paesi (Spagna, Grecia, Paesi Bassi, Belgio, Germania, con presenze anche da Portogallo, Regno Unito e Irlanda, Francia, Paesi Nordici, Repubblica Ceca, Romania, Ungheria). Da fuori Europa, interessanti presenze da Medioriente e Nord e Sud America (Usa, Perù, Uruguay) e da Oceania o Indonesia. Di rilievo le collettive, quali Eat Nordic (Danimarca, Norvegia e Finlandia), Balcani (Slovenia, Serbia e Kosovo) e da Grecia, Irlanda, Spagna e Stati Uniti.

Tra le regioni italiane più rappresentate spiccano Lombardia, Puglia, Veneto, Emilia Romagna e Piemonte. Circa 500 i buyer esteri da 66 Paesi con delegazioni numerose da Stati Uniti, Emirati Arabi, Regno Unito, Russia, Francia. E tra le maggiori realtà internazionali Azerbaijan Supermarkets, Jumbo Supermarkten, Lulu Group International, Sysco Corporation; ma anche casi d'eccellenza come BiCE Restaurant, La Strega Restaurant e Colosseum (Emirati Arabi), Bidfood Jordan (Giordania), Maison Dallos (Russia), Tree of Life (Canada). Sono presenti anche alcune tra le gastro-

mie più famose del mondo: Fallon&yrne (Irlanda), Gastronome (Georgia) o Løgismose (Danimarca). **La Evolution Plaza** è invece dedicata agli aspetti più tech: app, food delivery, e-commerce, tracciabilità e proporrà iniziative e buone pratiche di grandi player, start-up innovative ed espositori. Il 22 ottobre si terrà la giornata di Netcomm, consorzio italiano del commercio digitale, dedicata a tendenze e opportunità di crescita dell'e-commerce alimentare, mentre il 24 e il 25 sarà la volta di Charm, che organizzerà due incontri dedicati alla Food Photography. Sempre il 25 due appuntamenti con DNV, ente di certificazione internazionale con una forte specializzazione anche nel Food. Di rilievo anche lo spazio Innovation Area, dove avranno visibilità i prodotti premiati con il nuovo Better Future Award in collaborazione con Gdo-week e MarkUP, dedicato alle eccellenze alimentari presenti in manifestazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA DIFESA DELL'AGROALIMENTARE

Tuttofood, Filiera Italia e Coldiretti La parola d'ordine ora è fare squadra

Questa edizione di Tuttofood vedrà la presenza di Filiera Italia, la realtà associativa che riunisce il mondo agricolo e l'industria agroalimentare d'eccellenza insieme per difendere la filiera nazionale. L'obiettivo è quello di avviare una collaborazione tra Tuttofood, Filiera Italia e Coldiretti. Accanto al brand, valore prezioso sui mercati mondiali, diventa fondamentale la comunicazione integrata sul modello unico dell'agroalimentare italiano fatto di territori, distintività, agricoltura di precisione, ricerca e tradizione.



Superficie 96 %

L'AD PALERMO

«ECCO LE STRATEGIE PER IL RILANCIO»

Il segreto della ripresa post-pandemia? L'internazionalizzazione. Se è l'export a trainare la crescita, per l'Italia spiccano eccellenze come le forniture per l'ospitalità e il fuoricasa. Second-



do una recente ricerca di PwC, a fine 2021 le esportazioni agroalimentari italiane supereranno la soglia dei 50 miliardi di euro. Luca Palermo (foto), amministratore delegato e direttore generale di Fiera Milano, afferma: «Grazie alla sinergia tra Tuttofood e HostMilano mettiamo a sistema due comparti strategici, l'agroalimentare e l'ospitalità professionale che rappresenta-

no l'eccellenza del Made in Italy. In fiera, grazie a oltre 2.200 espositori provenienti da più di 40 Paesi, racconteremo il meglio della produzione globale. Il nostro obiettivo - continua - è supportare le imprese che scelgono lo strumento fieristico come vetrina privilegiata per presentarsi al mondo. Per questo faremo incontrare il meglio della domanda con il meglio dell'of-

ferta: tra i buyer confermati, abbiamo operatori provenienti non solo da tutta Europa, ma anche da Nord e Sud America e Medio Oriente. Oggi più che mai le manifestazioni fieristiche sono un driver di sviluppo al servizio delle imprese e dei settori industriali e siamo orgogliosi di poter dire che qui faremo il punto sugli scenari del futuro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NEL PALINSESTO ANCHE RETAIL PLAZZA
UNO ZOOM SULL'ETICA DEGLI ACQUISTI

LA DISTRIBUZIONE ALLA SFIDA DELLA RINASCITA

Sono oltre 100 gli eventi organizzati a TuttoFood 2021, a completamento di un percorso che ha mantenuto vivo il contatto con gli stakeholder grazie a un programma online di circa 20 tra webinar e incontri di matching. In manifestazione ritorna Retail Plaza, l'occasione

dove fare il punto sull'innovazione nella Gdo e Retail. Con un format ripensato e prodotto da Business International - Fiera Milano Media, l'edizione 2021 si avvale della collaborazione di Retail Institute Italy oltre che di partnership con le università Iulm e Liuc Castellanza e con istituti di ricerca come IRI, Nielsen ed Eumetra. Di rilievo anche le media partnership con Distribuzione Moderna, Mark UP, Gdowee e Largo Consumo.

Confermata la presenza di oltre 20 top manager Gdo e Retail, tra cui i presidenti di Coop Italia, Md, Lidl Italia, Penny Market Italia Gruppo Rewe e Coralis; gli ad dei Gruppi Végé e Crai Secom; i direttori generali e commerciali di Basko - Gruppo Sogegross, CoaL, Glovo Italia, Deliveroo Italy, Decò Italia, Despar Italia, Selex; i direttori marketing-comunicazione di Bennet, Pam Panorama, Penny Market Italia, Gruppo Rewe, Conad. Saranno coinvolte anche alcune start-up e realtà innovative come Quomi, Qualitando, Acquainbrick, Appetite for Distruption, Macha e Poke House. Ci sarà anche Giuseppe Stigliano, global ceo, Spring Studios e docente di Retail Marketing Innovation in Iulm, Università Cattolica Sacro Cuore e Politecnico e coautore dei volumi 'Retail 4.0 - 10 Regole per l'Era Digitale' e 'Onlife Fashion - 10 regole per un mondo senza regole'.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A Fieramilano torna, finalmente in presenza, 'Tuttofood', piattaforma internazionale dell'agroalimentare che è da sempre un momento unico di networking con buyer nazionali e internazionali. A oggi sono 946 gli espositori registrati, di cui 146 esteri.

