



# Tuttofood: mondo dairy in primo piano

Settore lattiero caseario protagonista della kermesse, in scena a Fiera Milano dal 6 al 9 maggio. Un appuntamento strategico per far crescere il business. Con oltre 1.100 aziende già registrate. Nell'edizione 2019 ancora più attenzione a retail, trasformazione digitale e formazione.

Nonostante la disinformazione che talvolta circonda il latte e i latticini, i consumi reggono e in diverse nicchie spesso crescono. Ma in quale direzione si stanno evolvendo le occasioni di consumo e di desiderata dei consumatori stessi?

**Gfk Eurisko fotografa i nuovi trend**  
Un'indagine di Gfk Eurisko ha analizzato l'evoluzione a lungo termine dei comportamenti di consumo tra gli anni 2000 e gli anni '10: suggerisce che la domanda di formaggi si stia evolvendo in parallelo con la crescente richiesta di cibi sani e naturali, che coniughino tradizione e innovazione. Da un decennio all'altro, ad esempio, è cresciuta la domanda di leggerezza (dal 28% al 30%) ma anche il desiderio di esplorare gusti nuovi (dal 18% al 23%). Nel consumo di latticini crescono soprattutto i formaggi freschi (dal 62% al 65%); il 91% dichiara di averne consumati nei tre mesi prima dell'intervista, seguiti dal Grana (59%), gli yogurt (50%) e i formaggi stagionati (42%). Secondo la ricerca, consumano abitualmente latticini o formaggi circa 31,5 milioni di italiani, pari al 65% dei potenziali consumatori con più di 18 anni.

**La parola ai player di settore**  
Dal 'nuovo' naturale ai cibi funzionali, dal novel food, all'agrifood 4.0 alla riscoperta delle territorialità, Tuttofood rafforza il proprio ruolo di trendsetter ed è diventato un appuntamento imperdibile per i professionisti food di tutto il mondo. Grazie al suo elevato livello di internazionalizzazione e alla formula espositiva, che combina una panoramica su tutto il food&beverage con gli affondi specializzati nei singoli settori, Tuttofood è lo scenario ideale per cogliere in anteprima le tendenze e valorizzare le opportunità di business, come testimoniano i molti player di rilievo presenti nelle diverse edizioni.  
"La nostra ricetta trova molto riscontro sul mercato", spiega Giovanni Nicola D'Ambruso, titolare del Caseificio Delizia, "il palato dei giovani è cambiato molto, preferisce gusti freschi e dolci; inoltre, i consumatori leggono di più le



etichette e ricercano un'etichetta 'trasparente' che dia garanzie di qualità e di origine. Ad esempio, noi proponiamo anche prodotti certificati da solo latte pugliese".

"Nei prodotti tradizionali l'evoluzione riguarda formati e servizio", rilancia Costanza Capitani, responsabile Comunicazione e Marketing di Consorzio Virgilio, "ma talvolta questo coinvolge anche il gusto: ad esempio noi abbiamo lanciato un mascarpone al caffè che è già pronto da gustare o si può usare per preparare più velocemente il tiramisù".

Il Gruppo Brazzale, l'azienda casearia più antica d'Italia, ha intrapreso da oltre 10 anni un percorso e rivoluzionario nuovo sul modo di stare sul mercato. "La creazione di filiere ecosostenibili di prodotto e di processo", spiega la responsabile marketing, Rita Marchesini, "è diventata il fiore all'occhiello in un contesto economico dove la sensibilità ambientale è ben più che uno slogan ma una esigenza che si coglie in modo sempre più evidente. L'adozione volontaria di una Etichetta di Filiera è una risposta concreta, volontaria, in grado di fornire ai consumatori le informazioni più complete sull'intero ciclo ed ambiente dal quale nasce un prodotto".

Francia Latticini è un'altra delle realtà private di maggiori dimensioni tra quelle che puntano sulla qualità. "Oggi la maggior parte delle aziende produce usan-

do cagliate (al posto del latte fresco) e acido citrico (al posto del caglio)", spiega il responsabile export Massimiliano Giorgetta. "Questo è senz'altro un punto di forza per noi perché ci differenziamo dalla maggior parte dei produttori anche Italiani. E questo il consumatore medio-alto lo percepisce".

**Un hub di settori verticali per far crescere il business**

Grazie all'area espositiva dedicata Tuttofood, la settima edizione di Tuttofood, a fieramilano dal 6 al 9 maggio 2019, sarà quindi il palcoscenico ideale per far crescere ancora il settore lattiero caseario, incontrando buyer e visitatori professionali altamente profilati dall'Italia e dall'estero in un contesto di interconnessione e confronto con altri settori, oltre che di approfondimento specialistico.

In un layout ancora più efficace e coinvolgente, Tuttofood si segnala tra i settori più vivaci insieme con Tuttogrocery e Tuttosweet. Per una crescita condivisa all'insegna della qualità, espositori italiani ed esteri saranno compresenti nei settori merceologici, rafforzati e integrati da affondi sulle territorialità nelle due nuove aree Tutto regional e Tutto world. Previsti anche focus di approfondimento direttamente nelle aree. Tuttofood, in particolare, beneficerà di una propria Academy per un aggiornamento professionale ancora più efficace.

## Le novità

Ma sono molte le grandi novità del 2019. Tuttowine è una originale e innovativa area dedicata, organizzata in partnership con Uiv - Unione italiana vini, che presenta le opportunità di business specifiche di questo comparto ai target professionali italiani e internazionali. Cresce e si rafforza anche Retail Plaza: l'arena del retail innovativo si ripropone in una formula più articolata, con il data partner Nielsen, e i vari partner della Gdo che si sono succeduti fino ad oggi come Amazon, Carrefour, Gruppo Végé, Eataly, Easy Coop, Iper, Unes con Il Viaggiatore Goloso, Metro. Grande spazio anche alle opportunità della trasformazione digitale con il Digital Village di Tutto digital, con le soluzioni innovative delle start-up tecnologiche, e la concomitanza con Seeds&Chips - The Global Food Innovation Summit all'interno dei padiglioni.

## Espositori da tutto il mondo

Sono già oltre 1.100 le aziende registrate, delle quali circa una su 12 proveniente dall'estero in rappresentanza di mercati dinamici quali Austria, Belgio, Danimarca, Egitto, Francia, Germania, Grecia, Hong Kong, Irlanda, Iran, Paesi Bassi, Perù, Portogallo, Regno Unito, Romania, Spagna, Svizzera, Taiwan, Turchia. Saranno inoltre presenti espositori provenienti da Argentina, Brasile, Canada, Cina, Croazia, Ecuador, Giappone, India, Kosovo, Marocco, Messico, Polonia, Russia, Slovenia, Sri Lanka, Sud Corea, Tunisia, Vietnam e Stati Uniti. L'evento in contemporanea dedicato al fresco, Fruit Innovation, vedrà la partecipazione di aziende e collettive da Camerun, Canada, Cina, Francia, Germania e Spagna oltre che dall'Italia. Per quanto riguarda la presenza degli Usa, Tuttofood 2019 ha ottenuto - prima e unica manifestazione agroalimentare in Italia - l'endorsement ufficiale dello US Department of Agriculture, rilasciato solo a eventi che dimostrano la capacità di generare business, a conferma della continua crescita qualitativa oltre che quantitativa nel ruolo di hub internazionale di Tuttofood.

# Le creme secondo Bayernland

L'azienda tedesca presidia il comparto con tre prodotti, anche per l'Horeca. Dal burro Gold, approvato dalla Federazione italiana cuochi, alla panna da montare Uht 30%. Tutti realizzati con il latte della Baviera.

Storica azienda bavarese, Bayernland-Cooperativa di Latterie Agricole è presente in Italia da oltre 40 anni, dove presidia in maniera capillare il mercato di formaggi e latticini. Tutti i prodotti firmati Bayernland sono realizzati con il latte bavarese e caratterizzati dai rigidi controlli qualitativi effettuati lungo tutta la filiera e dalle tecnologie di ultima generazione utilizzate negli stabilimenti produttivi tedeschi. Anche nel settore delle panna, Bayernland propone una gamma, destinata al banco frigo dei supermercati e, nel caso del burro, anche all'Horeca, che si compone di tre referenze, adatte all'uso in cucina e anche per la pasticceria. La gamma è composta dal burro Bayernland Gold, prodotto con il ricco latte bavarese, che è stato approvato dalla Fic (Federazione italiana cuochi) ed è disponibile nel formato da 250 grammi, dalla panna da montare Uht 30% da un litro e dalla panna da cucina, sempre Uht, disponibile in due formati diversi: 200 e 500 ml.

## LA GAMMA

### Il burro Bayernland Gold

Sapore delicato, tenue color crema, aspetto lucido e compatto, il burro Bayernland Gold è realizzato in moderne latterie e sottoposto a rigorosi controlli in laboratori specializzati. In questo modo mantiene intatte le preziose caratteristiche della materia prima utilizzata, per un burro delizioso da gustare al naturale spalmato sul pane fresco, o come ingrediente per ricette dolci e salate.

Formato: 250 grammi e 2,5 Kg per l'Horeca



### La panna da montare Uht 30%

Panna da pasticceria pronta per essere montata a neve, prodotta con latte proveniente dalla Baviera senza Ogm e senza conservanti e approvata dalla Fic (Federazione Italiana Cuochi). La consistenza è densa, cremosa e il prodotto contiene il 30% di grassi, che assicurano una perfetta tenuta in cucina per realizzare e farcire dessert ma anche al naturale o nelle ricette salate.

Formato: 1 litro



### La panna da cucina Uht

Contiene minimo il 20% di grassi, ha un colore candido e un sapore delicato, tipico della panna a lunga conservazione. Ottima per realizzare ricette dolci e salate, come gli altri prodotti è realizzata con il latte bavarese, senza Ogm e senza conservanti e mantiene intatte le preziose caratteristiche della materia prima utilizzata.

Formato: 200 e 500 ml



# La qualità che vale oro

Da oltre 70 anni abbiamo un rapporto speciale con il territorio biellese e tutto ciò che offre; un valore aggiunto che, unito al latte di alta qualità dei nostri allevatori, all'esperienza dei nostri casari e alla condivisione dei valori aziendali con tutti i nostri collaboratori, ci ha permesso di creare una filiera vincente.



Botalla Formaggi  
Medaglia d'Oro  
Formaggio Toma Piemontese D.o.p.



Botalla Formaggi  
Medaglia di Bronzo  
Formaggio Kaprone a Latte Crudo

