

Cibo e bevande, arriva la Fiera del Made in Italy

Un'Academy per insegnare la cucina e sperimentare le nuove frontiere

CONTRATTI MILIONARI

Qui si fanno affari con grandi clienti di tutto il mondo

PICCOLI PRODUTTORI

Ma c'è anche spazio per promuovere le nicchie di alta qualità

LUIGI GRASSIA

La prima cosa da dire è che la grande fiera alimentare di TuttoFood a Rho, dal 3 al 6 maggio, non va confusa con l'ancora più grande Expo di Milano, pure dedicata al cibo e in partenza il 1° maggio. Ma pur se distinti, i due eventi sono connessi e coordinati: TuttoFood è il punto d'incontro specializzato per le aziende italiane e straniere - business to business come si dice in gergo - dove il Made in Italy alimentare trova nuovi mercati di sbocco. Attenzione: parlando di business non bisogna pensare a un evento per i soli grandi operatori e basta: c'è spazio anche per i piccoli. Facciamo l'esempio dei formaggi. Il tipico contratto che si conclude fra gli stand di TuttoFood è per migliaia di forme da distribuire in una grande catena di supermercati, e non si vedrà il cliente singolo uscire caricandosi nel bagagliaio una forma soltanto; ma verranno stipulati anche contratti per 10 o 15 forme, da parte di singoli negozietti che cercano specialità alimentari, e si riforniscono da produttori che non hanno i numeri per soddisfare la grande distribuzione. Per fare un altro esempio, a TuttoFood può firmare contratti una catena di supermercati coreana interessata a importare un tipo di pasta ben nota e comune in Italia; ma fra i compratori ci saranno anche negozianti o ristoratori italiani interessati a rifornirsi presso i piccoli pastifici artigianali della zona di Gragnano.

Assaggi e attività extra

Al di là degli affari che si

combinano, TuttoFood offre anche una serie di attrazioni, tutte legate (ovviamente) alla passione per il mangiare e il bere di qualità. Fra le altre cose, ci sono diversi concorsi a cui i visitatori potranno partecipare dando la loro preferenza ai prodotti in gara. E questa è anche una valida scusa per fare degli assaggi non così, tanto per fare, ma con ponderazione professionale. C'è un concorso promosso da Ipsos (un gigante globale delle ricerche di mercato) per incoronare il prodotto più innovativo, e un altro con l'etichetta della fondazione Qualivita per il prodotto certificato di maggior qualità.

E poi c'è la TuttoFood Academy, dove al tempo stesso si insegna l'arte, si impara e si sperimenta: è declinata in tre aree coordinate dallo Chef Francesco Favorito (settore Multiprodotto), da Fresco Pesce (settore Ittico) e da Planet One (settore Ho.Re.Ca e Beverage). Anche qui c'è un aspetto ludico ma non fine a se stesso: lo scopo è di aprire un ulteriore canale verso le conoscenze più attuali e di offrire agli operatori occasioni di contatti strategici per il loro business. Se non vi disturbano le parole inglesi a raffica (del resto giustificate in questo caso, perché stiamo parlando di un evento mondiale), il programma della TuttoFood Academy spiega che «sarà dato spazio a showcooking, convegni e interventi con gli esperti di settore, per offrire ai visitatori il più qualificato know how».

Dolci e pizze speciali

Un concorso che susciterà un sicuro interesse è il World Gluten Free Chef Academy, che tradotto sarebbe il Campiona-

to universale di pasticceria e pizzeria senza glutine. Come negli altri casi, i partecipanti lavoreranno sotto gli occhi dei visitatori della Fiera e prepareranno dolci e gelati e pizze e cibi assortiti per chi ha intolleranze o particolari esigenze alimentari (per esempio si proporranno ricette senza lattosio o a basso contenuto di zuccheri). Anche chi non ha problemi di salute potrà dare il suo giudizio competente e giudicare se quel certo dolce o quella certa pizza sono o non sono gustosi anche in mancanza (o a basse dosi) di questo o di quell'ingrediente.

Spiega così la filosofia dell'iniziativa lo chef stellato Carlo Cracco: «Una volta le cucine erano nascoste. Oggi invece la cucina è un luogo visibile e il cuoco è un autore che interpreta le tendenze. Al livello più alto, si tratta di lavorare con cibi esclusivi, spesso più costosi del loro valore intrinseco. Ma la vera sfida è mantenere la qualità anche sulle fasce di prezzo intermedie, ad esempio con la selezione dei fornitori e la scelta di ingredienti di pari qualità nutrizionale ma meno "prestigiosi" e meno costosi».

Fra gli appuntamenti più interessanti, in un calendario che prevede decine di eventi, si segnala la presentazione delle nuove formule di servizio, dalla colazione mattutina alla happy hour serale, con tante dimostrazioni legate al mondo Ho.Re.Ca. (Hotellerie-Restaurant-Café o Catering). E la Fipe la Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) racconterà le migliori esperienze che fanno dei nostri caffè e ristoranti i portabandiera del Made in Italy nel mondo. Perché anche la "confezione" è parte del piacere di mangiare e di bere.



I numeri

2987
espositori

Per la maggior parte sono italiani, ma quest'anno la fiera ne schiera anche 400 stranieri, provenienti da 43 Paesi

7000
marchi

C'è quasi tutto il meglio del made in Italy alimentare italiano, includendo prodotti industriali e artigianali

180
mila mq

Questo lo spazio espositivo di TuttoFood distribuito su dieci padiglioni della Fiera di Milano-Rho

130
per cento

L'aumento degli espositori nel settore della birra Raddoppia il settore dolciario e triplica i volumi il Green Food

8

per cento

Il turn over (bassissimo) degli espositori. Chi partecipa quasi sempre torna, e intanto ci sono le new entry



Dieci padiglioni

Qui sopra l'ingresso di TuttoFood e a fianco un'immagine degli stand in occasione della fiera dello scorso anno