

CIBO E VINO DA 260 MILIARDI A MILANO APRE TUTTOFOOD

Dopo l'operazione tra la fiera lombarda e Parma, a Rho dal 5 all'8 maggio arriva la rinnovata rassegna sull'agroalimentare. Una kermesse che si estende anche in città, come un «Fuorisalone». La forza di un comparto che resiste alle tensioni commerciali

Il nostro obiettivo è rendere questo evento il secondo del settore al mondo, dopo Anuga, entro il 2032

di IRENE CONSIGLIERE

In Italia il settore agroalimentare e quello vinicolo sembrano reggere, nonostante le tensioni commerciali e geopolitiche globali. Una macrocategoria che vale oltre 200 miliardi di euro, con esportazioni a dicembre 2024 per 65,9 miliardi, cresciute dell'8,75% rispetto allo stesso periodo del 2023, mentre le importazioni sono salite dell'8%, raggiungendo i 62,6 miliardi di euro secondo i dati Ice-Istat.

Tra i principali mercati di sbocco per i prodotti food&wine italiani, figurano la Germania (+7%), gli Stati Uniti (+17%), la Francia (+4%), il Regno Unito (+6%). E ancora, la Spagna(+9%), i Paesi Bassi(+3%) e la Svizzera(+4%). Dati positivi confermati anche dalla «La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni», report di The European House — Ambrosetti, che evidenzia come l'agroalimentare rappresenti ormai quasi l'11% del totale dell'export italiano.

L'evoluzione

Sono queste le premesse con cui si apre TuttoFood, la fiera dell'alimentare, che si terrà dal 5 all'8 maggio a Rho Fiera Milano. Così come sono promettenti le prospettive della manifestazione stessa. «Con

l'acquisizione di TuttoFood, a fronte di un'apertura del capitale a favore di Fiera Milano, Fiere di Parma diventa il secondo player in Europa dopo Colonia, la quale, peraltro, è partner storico proprio di Parma. Infatti ai 60 mila metri quadrati di Cibus, che dal 2027 si terrà negli anni dispari, si sommano gli 80 mila che, proprio grazie al tandem Parma&Colonia raggiungerà TuttoFood, destinata a tenersi dal 2026 negli anni pari», spiega Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma.

A Rho sono attesi oltre 80 mila visitatori provenienti da tutto il mondo, ai quali sarà offerta una esperienza immersiva dentro e fuori il quartiere, mentre in città — dal 3 maggio — si svolgerà la TuttoFood Week (in collaborazione con Mondadori Media) destinata a diventare il «FuoriSalone del food&beverage».

I numeri attesi

Saranno 4 mila 700 i marchi esposti, che occuperanno 150 mila metri quadri, distribuiti su dieci padiglioni (tre più dell'edizione 2023).

Oltre il 25% proviene dall'estero, dal Nord America alle Filippine, dalla Spagna all'Egitto, mentre si prevedono oltre 3 mila *top buyer* internazionali. «Già da questa edizione si conferma la coerenza del progetto immaginato anni fa da Fiere di Parma, Fiere Milano e Koelnmesse: realizzare a Milano un evento "food&beverage" comparabile con i colossi Anuga, Sial e GulFood.

L'obiettivo è diventare la seconda fiera di settore al mondo, dopo Anuga,

entro il 2032. Capitalizzando le buone pratiche di Cibus (la fiera del Made in Italy agroalimentare, ndr), creeremo anche a Milano un evento contemporaneo, orientato a migliorare sul piano qualitativo, etico e ambientale gli assortimenti della distribuzione e della ristorazione a livello globale», aggiunge l'amministratore delegato.

Filiere e strategie

Tra le missioni che si è posta TuttoFood c'è anche quella di rappresentare in un unico salone l'interesse delle filiere produttive del food mondiali, oltre che italiane. E i numeri, a tre settimane dall'inaugurazione, confermano che il mondo ha accolto l'invito. «Un salone inclusivo e dialogante in tempi di barriere e dazi, che stimola ulteriormente a farne il punto di incontro strategico per tutti gli operatori del settore interessati a esplorare le ultime tendenze del food. Un'occasione per toccare con mano le innovazioni provenienti da tutto il mondo e siglare accordi commerciali in un contesto internazionale di grande prestigio come quello del quartiere fieristico di Rho», illustra Cellie.

Come già Cibus per Parma, anche TuttoFood vuole diventare un importante volano economico per il Paese e il territorio. Aefi stima infatti una potenziale *overperformance* dell'export del 4% per i comparti



delle fiere leader in Italia, mentre TuttoFood 2025, insieme alla TuttoFood Week, dovrebbero generare già da questa edizione un impatto diretto e indiretto di oltre 150 milioni di euro sulla sola città di Milano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Talk, magazine, premi, eventi: tutte le novità

Quali sono le novità e le principali attrazioni di questo TuttoFood? Ci saranno rappresentanti di tutti i settori dell'agroalimentare, compresa l'offerta di *spirits* e il mondo della *mixology*, grazie a partnership strategiche come quella con Koelnmesse (la fiera di Colonia, organizzatore di Anuga) e le recenti acquisizioni di Fiere di Parma nel canale del «fuori casa» con l'ingresso nel capitale del Roma Bar Show e l'integrazione in fiera dell'appuntamento milanese di Mixology experience. Arriveranno inoltre importanti *buyers* da tutto il mondo in collaborazione con Ice-Agenzia, provenienti da Europa, Nord America, America Latina, Medio Oriente, Asia ed Estremo

Oriente, Australia e Sud Africa. Ricco il programma di attività collaterali: convegni, talk, degustazioni, premi e show cooking. Non mancheranno gli spazi per affrontare i temi chiave che oggi interessano il settore: le prospettive di sviluppo delle filiere di fronte agli avanzamenti delle tecnologie e alla proliferazione di nuovi trend di consumo, le opportunità internazionali aperte nel segmento della *private label*, i modelli alimentari del futuro. E ancora, la lotta agli sprechi, la riduzione degli impatti produttivi, gli obiettivi Esg, la collaborazione tra industria e distribuzione. In programma anche i premi «Better future award» e «Alimentando award». Numerosi anche gli eventi per valorizzare il beverage, con temi quali le novità del *no & low alcol*, la *coffee mixology* e le contaminazioni tra *spirits* e alta ristorazione. A questi temi sarà dedicata un'intera area *Mixology*.

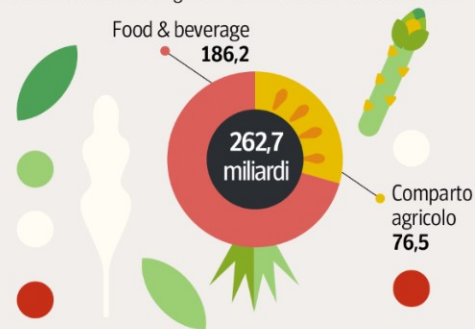
Per la prima volta si svolgerà in parallelo anche la TuttoFood Week — Nutrire il futuro, il primo «fuori salone» dedicato al mondo agroalimentare, organizzato in collaborazione con Mondadori Media: ci saranno eventi in tutta Milano, dal 3 all'8 maggio, che avranno come fulcro l'Adi Museum. Tra le altre novità di quest'anno Tuttofood Mag, il primo magazine ufficiale della manifestazione, una riflessione sul futuro del cibo e della nutrizione. Soluzioni per affrontare un futuro sempre più complicato per il mondo agroalimentare. Risposte che vengono suggerite da chef stellati e giovani, nutrizionisti, scienziati, artisti, filosofi, operatori del settore agroalimentare e della cucina, professori universitari, realtà impegnate nel sociale.

I. Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

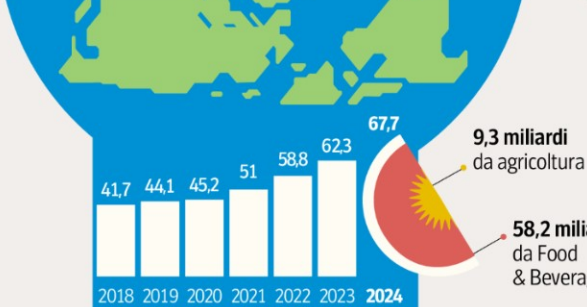
Il business

Il fatturato della filiera agroalimentare italiana - Miliardi di euro



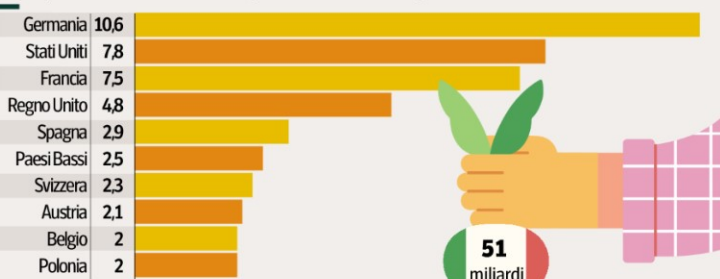
Il record

Le esportazioni agroalimentari italiane - Miliardi di Euro

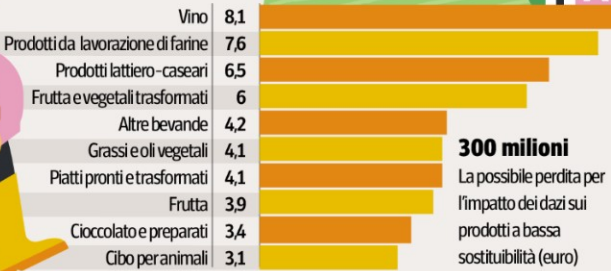


Top 10

Principali Paesi destinatari delle esportazioni della filiera agroalimentare italiana - Miliardi di Euro...



... e primi 10 prodotti esportati
Miliardi di euro



Il valore del ricavo
dalle prime 10 categorie
merceologiche esportate

300 milioni
La possibile perdita per
l'impatto dei dazi sui
prodotti a bassa
sostituibilità (euro)

Al vertice

DS6901

Antonio Cellie, **ceo**
di Fiere di Parma

DS6901

