

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Alimentare TuttoFood fa il pieno di presenze e ricavi e guarda all'estero

Il successo della seconda edizione che si è chiusa a Milano spinge il business di Fiere di Parma che ora guarda anche ai mercati internazionali a partire dal Sud America
Una vetrina globale per l'industria italiana

Giulia Cimpanelli

Cinquantacinque milioni di fatturato, crescita del 22%, posizione finanziaria netta sopra i 30 milioni, trentacinque milioni di cassa da investire. Sono i numeri di Fiere di Parma a fine 2025, quelli di una società privata che opera in un settore uscito a pezzi dal Covid e che invece qui continua a macinare risultati. Il 2026 punta a 65 milioni. Come ci arriva è la storia interessante. La settimana scorsa si è chiusa a Milano la seconda edizione di TuttoFood gestita da Fiere di Parma: 123mila presenze in quattro giorni, 27mila dall'estero, +30% rispetto all'edizione precedente, 82mila metri quadrati sold out (erano 47mila due anni fa), 5mila brand di cui il 30% internazionali. Sono la superficie di una storia più interessante, degli albori di un modello fieristico che nessuno ha ancora mai tentato. Antonio Cellie, amministratore delegato, risponde al telefono da San Paolo del Brasile - dettaglio non irrilevante: «Dopo 41 anni di Cibus in collaborazione con Federalimentare abbiamo scalato, aprendo il ca-

pitale a Fiera Milano e rafforzando la nostra alleanza con Fiera Colonia, mettendo a punto un modello di business integrato e alternato tra Cibus e TuttoFood nonché un sistema di collaborazione a geometrie variabili tra Fiere che è un unicum a livello internazionale».

L'architettura è questa: Cibus a Parma negli anni dispari, TuttoFood a Milano in quelli pari, con Koelnmesse - organizzatore di Anuga, la più importante fiera alimentare mondiale - come partner per la componente internazionale. Il Made in Italy ha finalmente, ogni anno, una vetrina globale. La prossima edizione di Tutto-



Food ha già prenotazioni per 110mila metri quadrati, con l'obiettivo di 150mila entro il 2030. Il bilancio 2025 parla chiaro a partire dal +22% di ricavi. Il target 2026 è fissato a 65 milioni di fatturato e 18 milioni di Ebitda. «Abbiamo da anni risultati straordinari e una solidità patrimoniale ai vertici a livello europeo pur non essendo in una città capoluogo», osserva Cellie. Fiere di Parma inoltre è l'unica Fiera in Italia a maggioranza privata con Crédit Agricole come primo azionista: da 20 anni la società ha beneficiato di una governance condivisa tra gli azionisti ma agile e indipendente che è considerata uno dei suoi vantaggi competitivi più importanti.

Cellie è a San Paolo per incontrare l'Apas, l'associazione dei distributori brasiliani organizzatori dell'Apas Show, la principale fiera alimentare del Sud America. Sul tavolo una possibile partnership. Non una filiale, non un clone: «Vogliamo allearci con operatori nazionali e internazionali, possibilmente ma non necessariamente attraverso operazioni di equity, per sviluppare nuove competenze distintive o mettere a disposizione le nostre per creare valore insieme ai nostri partner. A San Paolo del Brasile esploriamo importanti opportunità nel settore Food&Beverage capitalizzando sia la nostra storica relazione con i retailers locali sia la piattaforma di Fiere Milano che opera con successo in Brasile da diversi anni». Sul fronte domestico, Fiere di Parma aggrega manifestazioni sparse sul territorio: ha acquisito

My Cup da Bergamo (fiera del bike) e Bbq da Brescia (barbecue e cucina outdoor), ha portato a Parma il Gis, principale fiera italiana sull'allevamento, e ha in cantiere un'alleanza internazionale nel settore del verde – modellata sull'accordo con Koelnmesse – che verrà annunciata a breve. E c'è il circolo virtuoso tra le due fiere food: TuttoFood internazionalizza la piattaforma, Cibus mantiene la propria identità dove anche la più piccola azienda artigianale – nessuno stand sopra i 180 metri quadrati – vale quanto un colosso industriale. Il contesto dà la misura della posta in gioco: nel 2025 le esportazioni italiane di beni alimentari hanno raggiunto i 72,4 miliardi di euro, il fatturato dell'industria alimentare ha superato i 204 miliardi. Fiere di Parma si posiziona come infrastruttura critica di questo sistema: il luogo dove la reputazione del Made in Italy si trasforma in ordini. Come conferma la presenza a TuttoFood di Sysco (84 miliardi di dollari, il più grande distributore alimentare Usa), Cencosud (retail latinoamericano), Coupang (l'Amazon coreano).

Con 35 milioni di cassa pronti, acquisizioni in corso e trattative aperte in Sud America, il 2026 sarà l'anno in cui questa storia diventa difficile da ignorare. Anche per chi finora aveva guardato a Parma pensando solo al prosciutto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



① TuttoFood ha realizzato 123mila presenze in quattro giorni (27mila dall'estero) con un aumento del 30% e stand sold out