

«Cibus e Tuttofood, spinta da 7,5 miliardi sul made in Italy»

Cellie (Fiere di Parma): vetrina per gli investitori esteri

È la grande alleanza tra la Fiera Milano e le Fiere di Parma per spingere ancora di più il settore agroalimentare made in Italy. Cibus è la tappa di riferimento per l'industria dei prodotti tipici italiani e delle aziende del territorio nazionale, mentre Tuttofood si pone l'obiettivo di diventare il riferimento del food & beverage a livello globale. Ma quali sono i programmi di crescita? L'evento, nella prossima nuova edizione internazionale, si svolgerà a Milano dal 5 all'8 maggio 2025. «Si tratta di un accordo sistemico voluto da tutti gli stakeholder — spiega Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma —, i quali hanno visto un'opportunità di convergenza di competenze ed eccellenze tra Parma e Milano. L'obiettivo è che, nei prossimi 4-6 anni, questa mossa strategica contribuisca a supportare l'esportazione del made in Italy e, allo stesso tempo, puntare alla leadership fieristica in un settore chiave come l'agroalimentare». In questo format fieristico innovativo, diventa fondamentale anche l'accordo con Anuga, fiera alimentare e delle bevande di rilevanza mondiale, che si tiene ogni due anni a Colonia, in Germania. «Fiere di Parma, che unisce i team di Cibus, Tuttofood e Anuga, gestirà da Parma e Milano gli espositori nazionali e i top client internazionali — dice Cellie —, grazie anche alla storica collaborazione con Federalimentare e Food&drink Europe, mentre Fiera di Colonia fornirà supporto alle collettive e agli espositori stranieri. Dopodiché, dal 2027, Cibus continuerà a tenersi negli anni

dispari e Tuttofood negli anni pari per alternarsi ad Anuga».

L'impatto delle fiere sul territorio e sull'economia è sempre più evidente: le imprese che vi partecipano raggiungono livelli di crescita quasi doppi rispetto alla media. È un dato che emerge da uno studio di Prometeia ed Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane). «Se, ad esempio, un espositore spende un euro nell'acquisto degli spazi, c'è una ricaduta di quasi dieci volte sul territorio — commenta Cellie —. L'obiettivo è portare Tuttofood da 55 mila mq a quasi 120 mila, come previsto dal piano industriale; il territorio di Milano potrebbe beneficiare non solo del fatturato di 15 milioni di euro in più della Fiera, ma soprattutto di un indotto di circa 150 milioni».

Con una fiera leader e il potenziale di Milano, anche grazie al brand della Food Week, si punta a creare ciò che il Fuorisalone rappresenta per il Salone del mobile: «In collaborazione con un partner editoriale, realizzeremo una serie di eventi per la città, censiti da una apposita guida, che animeranno Milano dal weekend precedente a Tuttofood tra Castello Sforzesco, Università Cattolica e altre aree strategiche», conclude Cellie. Con queste previsioni, in quattro anni, quindi nel 2028, anche il settore agroalimentare, sempre in base alle stime Prometeia-Aefi, potrebbe beneficiare di un upside di 7,5 miliardi di euro potendo, finalmente, avere in Italia una delle due fiere leader in Europa e nel mondo.

Alessia Conzonato

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il ceo



● Antonio Cellie è l'amministratore delegato di Fiere di Parma

● Tuttofood, valorizzata 16,5 milioni, è stata conferita a Fiere di Parma da parte di Fiera Milano

● Nel 2025, l'evento si svolgerà dal 5 all'8 maggio

