

Tuttofood 2025 si presenta a Dubai Cellie: «Sarà un'edizione da record»

Parmigiano Reggiano testimonial d'eccezione nella tappa del roadshow

Fiere di Parma Attesi 90mila visitatori, con 3mila top buyer internazionali

» «Quella del 2025 sarà ricordata come un'edizione internazionale e da record di Tuttofood. A meno di 80 giorni dall'inizio della manifestazione, Fiere di Parma - che per la prima volta organizza quest'evento - trova nei numeri la conferma del suo obiettivo iniziale: enfatizzare in modo decisivo l'offerta espositiva internazionale del salone, trasformandolo in un punto di riferimento per il sourcing globale di prodotti food&beverage». Parola di Antonio Cellie. L'amministratore delegato di Fiere di Parma a Dubai è intervenuto alla penultima tappa del roadshow internazionale di promozione di Tuttofood «The Italian Aperitivo», partito nel 2024 toccando le principali capitali mondiali. Cellie ha parlato davanti a una platea di imprenditori locali, buyer internazionali, Tpo (Trade Promotion Organisations), giornalisti e stakeholder di rilievo durante un evento organizzato da Fiere di Parma e Consorzio del Parmigiano Reggiano (era presente Alessandro Cagnolati, Trade Marketing Specialist del Consorzio, per conto del presidente Nicola Bertinelli).

Il Parmigiano Reggiano ha una quota export quasi del 50%; nel 2024 nell'Area Golfo le vendite sono cresciute del 36% raggiungendo le 200 tonnellate e, ha detto Bertinelli in una nota, «punta a diventare una marca iconica globale. Eventi come questo rappresentano occasioni importanti per celebrare il matrimonio tra il Parmigiano Reggiano e i mercati esteri e continuare a tracciare la strada per far emergere le distintività della nostra Dop, sensibilizzando i consumatori di tutto il mondo». Quello degli Emirati Arabi Uniti è un mercato chiave per l'Italia: secondo i dati di Ice Agenzia, rappresentata all'evento dal suo presidente, Matteo Zoppas, le esportazioni italiane nel Paese sono aumentate del 6% nei primi mesi del 2024, per un valore totale di circa 344 milioni di euro. I prodotti lattiero-caseari registrano la crescita più significativa nella domanda, con un aumento del 36% e un valore raggiunto di circa 30 milioni di euro; anche la richiesta di bevande, liquidi alcolici e aceti, ha avuto un'impennata notevole, del 32%, che ha portato il valore totale delle esportazioni a 29 milioni di euro e assicurato all'Italia il sesto posto tra gli esportatori in questa categoria merceologica. Infine, +23 per i prodotti da forno a quota 55 milioni di euro di export.

Nel corso della serata a Dubai, arricchita da un'esperienza immersiva nella cultura gastronomica italiana, con degustazioni di prodotti d'eccellenza e



Gulfood Dubai Nella foto, da sinistra Alessandro Cagnolati, Matteo Zoppas e Antonio Cellie negli Emirati Arabi Uniti per la promozione di Tuttofood (5-8 maggio).

crocevia di culture e mercati del food&beverage per i professionisti e le aziende che la vivranno - ha sottolineato a Dubai Riccardo Caravita, Food&Beverage Brand Manager di Fiere di Parma - . Stiamo gestendo un numero sorprendente di richieste di partecipazione. Ciò manifesta, da un lato, una grandissima trazione verso l'apertura di nuovi mercati, dall'altro, una ricerca continua di nuovi modelli nutrizionali più sostenibili. Stiamo disegnando un mix and match di saperi e sapori globali, in grado di innescare sorprendenti nuove opportunità di business per tutti i player del settore».

Per i 90mila visitatori attesi alla fiera, tra cui un parterre di oltre 3mila top buyer internazionali, si preannuncia un viaggio nelle culture agroalimentari di tutto il mondo, a caccia di trend e novità di prodotto. Tuttofood accoglierà collettive internazionali e produttori da tutto il mondo, confermando la presenza di oltre il 20% di espositori esteri. Fra le prime confermate, quelle da Spagna, Slovacchia, Svizzera, Corea e Uzbekistan. Fra i Paesi europei meglio rappresentati ci saranno Spagna, Germania, Paesi Bassi, Belgio e Francia che, sommati tra loro, coprono il 50% della quota relativa e offrono al visitatore internazionale una chiara visione d'insieme del panorama agroalimentare continentale. Bene anche il Nord Africa (con l'Egitto in prima fila), il Sud-Est asiatico e l'Estremo Oriente (con ampie partecipazioni da Cina, Taiwan, Corea del Sud e Indonesia), così come il resto dell'Asia (con l'India massima rappresentante) e l'immane presenza delle aziende statunitensi.

un accompagnamento musicale dal vivo, sono state presentate le opportunità offerte dalla manifestazione e il suo ruolo di piattaforma strategica per le aziende che puntano a espandere la propria presenza nei mercati esteri. Erano presenti anche il Console generale d'Italia a Dubai, Edoardo Napoli, e la Viceconsole generale Francesca Dell'Apa.

«Questa “nostra” prima edizione di Tuttofood Milano sarà un memorabile

Infine, Tuttofood - è stato detto potrà sfruttare la centralità logistica e strategica di Milano, «fornendo a buyer e operatori quel richiamo europeo e quella semplicità necessari per vivere un'esperienza di business immersiva e completa, che non si esaurisca all'interno della fiera». La manifestazione si svilupperà anche in città, con la Tuttofood Week (3-8 maggio).

Il roadshow continuerà a marzo all'ambasciata italiana a Tokyo, al Foodex, fra 11 e 14 marzo.

[Copyright \(c\)2025 Gazzetta di Parma, Edition 21/2/2025](#)
[Powered by TECNAVIA](#)
