

COMUNICATO STAMPA

TUTTOFOOD 2026: FIERA DA RECORD CON +30% DI PRESENZE

***Con la seconda edizione di TUTTOFOOD curata da Fiere di Parma è ufficiale: anche l'Italia è ora sede di una grande fiera internazionale agroalimentare, ulteriore motore di export, fatturato e relazioni internazionali per il Made in Italy.
Il parere dei top buyer.***

Milano, 15 maggio 2026 – Si chiude con numeri record TUTTOFOOD 2026, che registra in quattro giorni **123mila presenze**, di cui **27mila dall'estero**, con un incremento del 30% rispetto all'edizione 2025. La partecipazione di un numero così rilevante di operatori professionali, tra industria, distribuzione, ristorazione, importatori, buyer, dimostra la capacità della manifestazione, organizzata per il secondo anno da Fiere di Parma, di trasformare la domanda globale di qualità alimentare in relazioni commerciali, sviluppo e accesso ai mercati e, contemporaneamente, il suo ruolo, sempre più forte, di piattaforma economica internazionale di riferimento per il food & beverage.

Il risultato, frutto di un'alleanza di sistema tra Fiere di Parma e Fiera Milano con il coinvolgimento per la parte internazionale di Koelnmesse, organizzatore della più importante manifestazione al mondo, Anuga di Colonia, si inserisce in un'edizione che ha occupato **10 padiglioni, 82.000 metri quadrati netti di superficie espositiva sold out, in crescita del 15%, riunito 5.000 brand (+20%, di cui circa il 30% esteri) e 4.000 top buyer internazionali.**

*"I numeri e i pareri unanimemente positivi da parte di espositori, buyer, visitatori, frequentatori abituali delle storiche fiere mondiali del cibo, lo confermano: abbiamo coperto uno spazio inspiegabilmente ancora libero, realizzando in Italia un evento di portata internazionale per l'agroalimentare del tutto nuovo e che ora ogni anno, grazie all'alternanza strategica tra Cibus e Tuttofood, metterà a disposizione del Made in Italy un palcoscenico e un hub globale per affermarsi ulteriormente – afferma **Antonio Cellie, AD Fiere di Parma** – coerentemente con il prestigio, il ruolo, la rilevanza internazionale che il cibo e la cucina italiana hanno nel mondo".*

"Oggi le fiere, infatti – continua Cellie - non sono più soltanto vetrine di prodotto. Sono luoghi di business, in cui le imprese misurano la domanda internazionale, creano mercati, costruiscono relazioni commerciali e trasformano la reputazione del Made in Italy in risultati economici. La crescita delle presenze ci dice che le aziende e gli operatori cercano luoghi fisici e qualificati in cui orientarsi dentro un mercato globale più frammentato, più selettivo e più competitivo".

TUTTOFOOD INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION MILANO MAY 11 | 14 MAGGIO.2026

La crescita delle presenze assume, infatti, un valore ancora più significativo perché avviene in una fase caratterizzata da tensioni geopolitiche, dazi, pressione sui costi energetici, volatilità delle materie prime e ridefinizione delle catene internazionali di fornitura. In questo scenario, il food si conferma uno dei comparti più solidi dell'economia italiana: nel 2025 le esportazioni italiane di beni alimentari hanno raggiunto i 72,4 miliardi di euro, in aumento del 4,9% rispetto al 2024. Sul fronte industriale, il comparto continua a esprimere forza anche in termini di fatturato, con l'industria alimentare italiana che nel 2025, secondo Federalimentare, ha raggiunto 204 miliardi di euro, in crescita del 3,6% sull'anno precedente.

Un ruolo, quello dell'Italia del cibo, confermato con entusiasmo dai tanti buyer internazionali presenti in fiera, che hanno descritto la cucina italiana come punto di riferimento europeo per il food premium e gourmet. Per i buyer provenienti dagli USA, dall'America Latina, dall'Asia, dal Golfo, ma anche da Paesi europei come la Francia, il Made in Italy ha una reputazione molto alta, grazie all'innegabile qualità delle materie prime, ma anche alla sua autenticità, all'affidabilità produttiva, alla distintività dell'offerta e al valore gastronomico e culturale che porta in sé. Nella testimonianza di un importante buyer europeo, emerge un dato molto significativo: circa il 70% del business ristorativo della sua insegna ruota attorno a prodotti italiani, a dimostrazione che la cucina italiana è ormai strutturale nell'offerta horeca internazionale e molti mercati non considerano sostituibili alcune categorie italiane, a partire dall'olio d'oliva, passando per l'aceto balsamico, la farina, la pasta, fino ai biscotti e al cioccolato. Per alcuni operatori, come Cencosud (America Latina) e City Super Group (Honk Hong), l'Italia rappresenta addirittura il principale mercato europeo di sourcing alimentare.

Un elemento interessante è che il cibo italiano non viene percepito solo come classico o tradizionale, ma anche come capace di innovare, sperimentare e creare nuove ricette gastronomiche, anticipando i trend. Il Made in Italy non è visto soltanto come "heritage", ma come un elemento vivo e contemporaneo.

E, a proposito di innovazione, secondo Ben Costantini di Sesamers, società francese che ha portato in fiera start up da 7 Paesi, specializzate in piattaforme software, bevande funzionali, salse artigianali e macchinari per la trasformazione, ***"TUTTOFOOD non è solo un luogo dove vendere i prodotti di oggi, ma è il luogo in cui la prossima generazione di innovatori del settore alimentare trova il proprio mercato"***.

Al termine di TUTTOFOOD, il **Banco Alimentare della Lombardia** ha raccolto circa 25 tonnellate di cibo dalle oltre 600 aziende che hanno generosamente scelto di donare le proprie eccedenze alimentari, permettendo di destinare alimenti ancora in perfetto stato a più di 1.000 Organizzazioni Partner Territoriali convenzionate (mense, centri di accoglienza, case-famiglia, etc.), a beneficio di oltre 200.000 persone in difficoltà.



LA PAROLA AI BUYER

SYSCO - Con un fatturato annuo di circa 81-84 miliardi USD, 75.000 dipendenti, market cap intorno ai 35 miliardi USD, oltre 730.000 clienti e più di 330 centri logistici nel mondo, Sysco è il più grande distributore alimentare USA per il food service al mondo, focalizzato su ristoranti, hotel, ospedali, scuole e catering. È a Tuttofood per la sua portata internazionale che la rende decisiva per creare relazioni dirette con produttori e buyer. L'aumento dei prezzi non ferma negli USA la domanda di qualità. Dazi e tariffe vengono considerati meno rilevanti rispetto alla sicurezza della supply chain. Cresce la centralità della sostenibilità e della tracciabilità alimentare di fronte a una preoccupazione crescente per la sicurezza dell'approvvigionamento globale di cibo. Questa evoluzione della domanda motiva anche la **crescita del food italiano negli USA tanto da spingere Sysco ad inserire, in ogni società del gruppo, una figura specializzata nel prodotto italiano**. I consumatori americani riconoscono e cercano prodotti autentici italiani, anche premium, di gamma più ampia rispetto a quelli tradizionali: il mercato non è più "etnico", ma mainstream.

CENCOSUD - uno dei più grandi gruppi retail dell'**America Latina**, con sede a Santiago del Cile, 50 anni di storia, operante principalmente nei settori supermercati e ipermercati, centri commerciali, bricolage e home improvement, department store, servizi finanziari, tra Cile, Argentina, Brasile, Perù, Colombia, USA, 100mila persone impiegate, 1500 stores, 17 miliardi di dollari e un EBITDA di circa 1,5 miliardi.

A Tuttofood per creare assortimenti internazionali sugli scaffali sudamericani. Portano a casa dalla manifestazione "un 'pezzo' di ogni Paese europeo" puntando sull'aspetto innovazione. L'obiettivo dichiarato è **portare per primi in Sud America le novità viste nelle aree Innovation della fiera** perché i consumatori latinoamericani vengono descritti come sempre più curiosi, aperti alla sperimentazione e interessati a ricette che mixano ingredienti provenienti da più Paesi. Conferma il ruolo strategico dell'Italia, principale riferimento europeo per il food export, ma crescono anche interesse e sourcing da Germany, Portugal, France, United Kingdom e Spain, ma anche da Thailandia, Corea, Australia. Perù è indicato come il mercato latinoamericano più dinamico, mentre Argentina registra una crescita eccezionale: +100% nell'import di prodotti europei negli ultimi 12 mesi. Messaggio chiave: nonostante il rallentamento dei consumi, il food europeo — soprattutto italiano — continua a essere percepito come sinonimo di qualità, innovazione e distintività.

SPINNEYS - catena premium di supermercati attiva principalmente negli **Emirati Arabi Uniti, Oman e Arabia Saudita**, uno dei principali retailer high-end del Golfo, con un posizionamento focalizzato su qualità, assortimenti internazionali e prodotti

premium. Nel 2025 ha registrato ricavi per circa 1 miliardo di dollari), con una crescita del +13% anno su anno: serve ogni anno oltre 100 milioni di clienti.

A Tuttofood per rafforzare le partnership con i produttori soprattutto italiani e ampliare ulteriormente l'offerta premium destinata ai mercati del Golfo. La buyer, per la quarta volta a TUTTOFOOD, definisce la fiera "strategica e molto positiva per lo sviluppo del business". **L'Italia viene indicata come partner privilegiato per il private label** (il business private label registra infatti crescita molto sostenute, fino al +40% anno su anno) grazie alla qualità riconosciuta del Made in Italy e alla maggiore semplicità logistica rispetto ad altri mercati di approvvigionamento. L'obiettivo è individuare nuove opportunità commerciali, ampliare le gamme esistenti e selezionare nuovi produttori premium e artigianali da inserire negli assortimenti. Le categorie considerate più dinamiche comprendono olio d'oliva, conserve alimentari, legumi, farine, tonno premium, acciughe, prodotti biologici e specialità italiane ad alto valore aggiunto. Spinneys è interessata al settore degli antipasti, olive e pasta premium, categorie ritenute sempre più rilevanti per il consumatore high-end del Golfo, oltre che a prodotti biologici e salutistici. Secondo la buyer, il biologico è uno dei trend più forti del mercato e potrebbe addirittura raddoppiare il proprio valore nel prossimo futuro grazie alla crescente attenzione dei consumatori verso salute, qualità e ingredienti naturali.

PROMOCASH, business unit di Carrefour Group - **Catena francese di cash & carry** specializzata nella fornitura per professionisti della ristorazione, hotel, catering e commercio alimentare. Opera quasi esclusivamente nel canale horeca: il 95% del business è legato ai ristoranti e, all'interno di questa quota, circa il 70% riguarda prodotti italiani.

A Tuttofood per consolidare i rapporti con i fornitori già presenti in assortimento, ma anche per individuare nuovi prodotti e produttori da inserire a scaffale, cogliendo l'occasione per testare e selezionare nuove linee da importare sul mercato francese. **L'Italia viene descritta come un riferimento imprescindibile per la ristorazione francese**, soprattutto in categorie come olio, riso, pasta, farine e vegetali conservati. L'obiettivo dichiarato è "portare il vero stile italiano in Francia", proponendo ai ristoratori prodotti autentici e ancora poco disponibili sul mercato locale. La fiera viene considerata strategica perché permette di confrontare in un unico luogo numerosi produttori appartenenti alle stesse categorie merceologiche, facilitando valutazioni comparative su qualità, assortimento e posizionamento. Viene inoltre sottolineata la completezza dell'offerta espositiva, capace di rappresentare quasi tutta la varietà del food internazionale. Esempio concreto citato: per un produttore italiano di farine con cui Promocash collabora da tre anni e i cui volumi crescono costantemente, nel 2026 è previsto un ulteriore incremento degli acquisti del +30%. Rispetto ad altre fiere

internazionali come SIAL Paris, **TUTTOFOOD viene percepita come più accessibile e funzionale per i buyer**, grazie a spazi ben organizzati per incontri e degustazioni e a una gestione semplice ed efficiente dell'esperienza fieristica.

COUPANG - uno dei principali player dell'e-commerce asiatico, spesso definito "l'Amazon della Corea", fondato nel 2010 e **oggi leader del mercato sudcoreano** grazie al sistema logistico ultra-rapido "Rocket Delivery". Il gruppo integra marketplace, logistica proprietaria, food delivery, streaming e fintech, con un volume di vendite annuale superiore ai 35 miliardi di dollari.

A Tuttofood per rafforzare il sourcing di prodotti autentici italiani destinati al mercato coreano, con **particolare attenzione alle linee premium e alle categorie simbolo del Made in Italy** come olio d'oliva, spaghetti e aceto balsamico. Il food italiano viene descritto come già molto popolare in Corea del Sud e in costante crescita anno dopo anno, soprattutto presso un consumatore urbano sempre più interessato a qualità, autenticità e cucina internazionale. L'attività in fiera è stata molto intensa: circa dieci business meeting al giorno tra incontri con fornitori già conosciuti e nuove aziende da inserire in piattaforma. Centrale il tema B2B: l'obiettivo non è soltanto capire quali prodotti possano funzionare sul mercato coreano, ma anche individuare in che modo Coupang possa supportare concretamente le aziende presenti a Tuttofood nello sviluppo commerciale e nella diffusione dei loro prodotti in Corea. Il potenziale di crescita del food italiano nel mercato sudcoreano viene considerato ancora molto elevato, al punto che **Coupang prevede un incremento significativo dei volumi di acquisto successivamente alla manifestazione.**

CITY SUPER GROUP - gruppo retail premium nato a Hong Kong nel 1996, specializzato in supermercati gourmet, prodotti internazionali importati, wine & spirits e lifestyle retail attraverso il brand principale City'super. Considerato **uno dei riferimenti high-end della spesa alimentare in Asia**, il gruppo è presente tra Hong Kong, Shanghai, Nanjing e Taiwan, con un posizionamento focalizzato su qualità, selezione internazionale ed esperienza retail premium.

A Tuttofood per consolidare e ampliare il sourcing diretto dall'Italia, oggi indicata come il principale Paese di approvvigionamento del gruppo. L'azienda importa senza intermediari e considera il Made in Italy un elemento centrale della propria proposta assortimentale, soprattutto nelle categorie premium destinate a un consumatore asiatico sofisticato e attento all'autenticità del prodotto. La manifestazione rappresenta un'importante occasione sia per incontrare di persona fornitori con cui esistono già collaborazioni consolidate, sia per scoprire nuovi brand in linea con le richieste del mercato di Hong Kong e Taiwan. Forte l'interesse verso aziende a gestione familiare e

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**
MAY 11 | 14 MAGGIO.2026

produzioni ad alta specializzazione, considerate sinonimo di qualità e distintività. Tra le categorie ricercate: frutta secca, condimenti, olio extra-vergine di oliva, aceto balsamico, cioccolato e crema di pistacchio premium ad alta concentrazione di materia prima. Il food italiano continua, dunque, a essere percepito come benchmark qualitativo nel segmento gourmet asiatico, tanto che **City Super Group prevede un incremento di almeno il +10% nei volumi importati dall'Italia successivamente alla fiera.** Dopo aver partecipato a numerose manifestazioni internazionali, **TUTTOFOOD viene definita la migliore per qualità e quantità delle aziende presenti, oltre che per l'organizzazione degli spazi dedicati agli incontri business, giudicati ampi, chiari ed efficienti.**

Ufficio stampa TUTTOFOOD Milano 2026

Lead Communication

anita.lissona@leadcom.it 335 498993

chiara.venuleo@leadcom.it 340 7773887

carlo.petronella@leadcom.it 389 2443460



In collaboration with
Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

