



Anuga Select Brazil abre sétima edição com foco na internacionalização

O primeiro dia da sétima edição da Anuga Select Brazil, principal ponto de encontro da indústria de alimentos e bebidas da América Latina, foi marcado por uma intensa agenda de conexões estratégicas e forte presença de players internacionais em busca de novas oportunidades de negócios com empresas brasileiras.

“Quando falamos de Anuga, estamos falando de uma plataforma global de negócios que ultrapassa o conceito tradicional de feira. Trata-se de um ecossistema conectado à maior rede internacional do setor de alimentos e bebidas, com presença em diversos países ao redor do mundo. Nosso propósito é claro: abrir caminhos para a expansão de mercados, para o fortalecimento das exportações, para a internacionalização das empresas e para o crescimento sustentável de toda a cadeia”, destacou Beni Piatetzky, diretor-geral da Koelnmesse Brasil, promotora do evento.

Parceira da Anuga, a ApexBrasil somou - através das empresas apoiadas pela agência - mais de US\$ 50 bilhões em exportações só no primeiro semestre de 2025. “Na década de 90, quando as portas foram abertas para a internacionalização, veio a concorrência estrangeira e, desde então, temos atuado na conscientização de oportunidades para marcas nacionais - especialmente fora do Brasil”, explicou Juarez Leal, head de plataformas digitais.

De olho nesse movimento, a cerimônia oficial de abertura do evento reuniu lideranças e representantes de importantes entidades do setor nacional e internacionalmente, consolidando o encontro como um hub de articulação institucional e empresarial. Participaram do solenidade Clóvis Polese, diretor-geral da Expo Supermercados; Giulio Rossi, CEO da Private Label Brazil; Luizinho Hirata, presidente da ABRASEL-SP; Alexandre Horta, diretor-executivo da ABIR; Eduardo Weisberg, presidente da ABIS; Mohamed Hussein, presidente da FAMBRAS; Cláudia Roseno, gerente de Assistência do Departamento. Nacional do SESC; Luciana Furtado, coordenadora da ApexBrasil, e Silvia Massruhá, presidente da Embrapa.

Realizada no Distrito Anhembi, em São Paulo, entre os dias 7 e 9 de abril, a Anuga reúne mais de 550 marcas. No encontro, 65 países são representados por expositores e mais de 70 por visitantes. A empresa Fen Al Kimya foi uma que apresentou pela primeira vez no pavilhão três marcas de azeites de oliva da Tunísia. De acordo com a diretora Rita Bassi, o Brasil interessa muito ao país. “O mercado de azeite de oliva daqui é o que mais cresce em termos de consumo no mundo. Por isso, a vontade de fechar negócios com as empresas nacionais”, afirma.

A opinião é compartilhada pela Fruch, marca da Patagônia Argentina de chips de maçã 100% naturais e crocantes. O sócio Gaston Arcucci conta que esteve no evento ano passado, quando a empresa ainda não atuava no Brasil, e foram os negócios fechados no pavilhão que mudaram essa realidade. O retorno em 2026 tem como objetivo ampliar a atuação aqui. “Só São Paulo concentra quase a população inteira da Argentina. Então vemos um potencial enorme neste mercado até porque não encontramos um produto como o nosso aqui, que pode ser consumido, inclusive, por crianças pequenas”. A empresa atua também no Paraguai e nos Estados Unidos, mas é no Brasil que aposta suas fichas mais altas. “Acreditamos que o faturamento das vendas no Brasil possa representar em um ou dois anos 50% do nosso faturamento total”, finaliza.

Sobre a Anuga Select Brazil

A Anuga Select Brazil é o principal ponto de encontro da indústria de alimentos e bebidas na América Latina. Um espaço onde marcas, compradores e especialistas nacionais e internacionais se conectam para gerar negócios, explorar tendências, descobrir inovações e fortalecer relações estratégicas. Com rodadas de negócios qualificadas, conteúdo relevante e visibilidade global, o evento transforma oportunidades em resultados concretos, posicionando as marcas no centro do mercado e do futuro do setor.

Em 2025, a Anuga Select Brazil - que este ano chega à sua 7ª edição - contou com expositores de 38 países, visitantes de mais de 65 nações e cerca de 2650 reuniões de negócios, que geraram R\$89 milhões em oportunidades comerciais.