

Il successo di Marca Alimentare, packaging e cartiere al top Boom di affluenza

Alla kermesse in fiera 17mila operatori e visitatori: il 40% in più
L'agroalimentare l'ha fatta da padrone con ben 650 brand rappresentati
Grande attenzione in questa edizione per la sostenibilità

**Eugenio Ronzier
e Sabrina Pertot
di Medusa: «Veniamo
da dodici mesi
di crescita»**

**Gianpiero Calzolari
(BolognaFiere):
«Siamo davvero
orgogliosi
dei risultati»**

di **Francesco Moroni**

‘**Marca by BolognaFiere**’ chiude nel segno di com’era iniziato: grande affluenza e business di qualità con oltre 17mila operatori e visitatori, ben il 40 per cento in più. «Risultati di cui siamo davvero orgogliosi», la sintesi di Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere. Sul *Carlino* abbiamo raccontato con ‘Speciali’, interviste e reportage dalla prima stretta di mano fino all’ultimo affare, concentrando su queste pagine prima sul convegno inaugurale e sulle 22 grandi della distribuzione organizzata, per passare oggi agli altri gruppi, alle aziende del territorio, ai brand e ai prodotti che hanno acceso la due giorni.

FOOD/1

Il comparto agroalimentare continua a farla da padrone, con oltre 650 brand rappresentati. Un ‘core’ della kermesse che si respira letteralmente nell’aria girando di stand in stand, dall’odore della pizza appena sfornata a quello di prelibatezze sui fornelli. «C’è tanta voglia di ritrovarsi faccia a faccia - commenta Massimo Sereni, direttore commerciale di Italtpizza -. Noi ci concentriamo molto sull’estero, quindi è fondamentale essere qui per le opportunità con la grande distribuzione italiana».

La vetrina del Pesto di Pra’ spicca con il suo verde vivace e i sapori liguri: «Si nota subito l’ampliamento dei padiglioni: è un ottimo format in quanto richiama la nostra clientela principale», spiega Matteo Pezzana, Sales executive del brand. Eurovo punta sulla qualità della filiera: «Se dovessi riassumere ‘Marca’ in una parola è ‘relazione’ - puntualizza il direttore marketing Emiliano Di Lullo -. Noi portiamo tanta innovazione, ad esempio con Pro Up (la bevanda proteica ottenuta dall’albume d’uovo, ndr): un prodotto disruptivo presentato con gusti invernali, come caffè e cioccolato. O la crema pasticciara pronta, fresca, artigianale, fino al nostro business principale, che segue sempre la stessa parole chiave: nobilitare lo scaffale delle uova».

FOOD/2

Continuando il tour si staglia all’orizzonte lo stand del Gruppo Felsineo: «Presentiamo l’affettato vegetale al tonno e gli altri prodotti al gusto di pesce - illustra Emanuela Raimondi -, per non parlare della mortadella ‘Km rosa’: tutti i suini sono allevati e macellati nel raggio di 150 chilometri».

Da Parmafood, il direttore commerciale Igor Furlotti racconta: «Nasciamo nel mondo dei salumi, ma oggi operiamo in diversi

segmenti. Dai tramezzi di alta qualità ‘Il Pagnotto’ alla tecnologia HPP, che consente di ottenere gli effetti di pastorizzazione senza alterare la temperatura». «Stiamo investendo molto», chiarisce Enrico Farina, direttore marketing di Beretta, che sottolinea anche l’impatto dell’inflazione: «L’auspicio di tutti è quello di un ritorno a una stabilità dei prezzi dei listini e a una fiducia dei consumatori».

Eugenio Ronzier e Sabrina Pertot di Medusa, mentre gli chef preparano zuppe fresche di pesce, vellutate e antipasti di mare, aggiungono: «Noi veniamo da due anni di crescita importante, ma sappiamo che saranno altri dodici mesi impegnativi». Ecco infine i reparti di ortofrutta (ma non solo) di ‘Marca-Fresh’: «Dal kiwi verde bio a ‘Sunions’, la cipolla che non irrita e non fa piangere - indica Gianluca Casadio, responsabile marketing di Apofruit -: l’innovazione è imprescindibile per offrire alta



qualità».

PACKAGING

Oltre al comparto Food, c'è ovviamente grande attenzione al mondo del packaging.

«Siamo orgogliosi di tornare a Marca con Tetra Recart, una delle confezioni che meglio simboleggia l'impegno di Tetra Pak per proteggere la bontà, rendendo il cibo sicuro e disponibile ovunque in maniera sostenibile – sottolinea Paolo Maggi, presidente della divisione South Europe –. Condividere con i nostri partner e clienti i vantaggi di una rivoluzione per il cibo in scatola è un'ulteriore opportunità per confermare la centralità dei valori che promuoviamo».

CARTIERE

Non mancano i rappresentanti del mondo delle cartiere, da Sofidel fino a Pro-Gest, azienda arrivata al 50esimo anno di età: «Siamo un gruppo che raccoglie 28 realtà diverse, distribuite in tutto il Paese, per diverse tipologie di prodotto – mette in chiaro la direttrice generale Valentina Zago –. Siamo il gruppo cartolario più grande d'Italia e qui arriviamo con 'Pillow': una soluzione brevettata per sostituire gli imballaggi di plastica con carta 100% riciclabile».

«Il 'Food & beverage' è una grossa fetta della nostra attività – continua Zago – e il 60% del packaging che produciamo è destinato a questo settore. Ed è fondamentale avere qui in fiera sia produttori che distributori».

SOSTENIBILITÀ

Quello della sostenibilità è uno dei focus toccati da quasi tutti i brand. A 'Marca' sono presenti anche la Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) e l'Unione Italiana per l'Olio di Palma sostenibile, con l'obiettivo di incontrare gli stakeholder e promuovere l'impegno escluso di olio di palma certificato e sostenibile. Più in generale, invece, molte realtà hanno capito l'importanza di investire sempre di più su un volano come la sostenibilità, aspetto confermato anche dal ministro per la Sovranità alimentare Francesco Lollobrigida e dagli altri relatori nella giornata iniziale. Appuntamento quindi al 2024, con le date confermate nel mese di gennaio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Viaggio tra gli stand

EUROVO



Emiliano Di Lullo
Direttore marketing

«Il nostro business principale segue la stessa parole chiave: nobilitare lo scaffale delle uova», spiega Emiliano Di Lullo, direttore marketing di Eurovo

BERETTA



Enrico Farina
Direttore marketing

«L'auspicio è un ritorno a una stabilità dei prezzi dei listini e a una fiducia dei consumatori», dice Enrico Farina, direttore marketing di Beretta



Eugenio Ronzier e Sabrina Pertot di Medusa



Marca, la fiera della distribuzione moderna, ha chiuso ieri