

## Il 16 e 17 gennaio MarcabyBolognaFiere

# Il carrello si riempie con la marca. Se bio

**N**on si comprano più solo perché sono convenienti. Ma perché corrispondono al nuovo gusto dei consumatori: quello che porta a preferire prodotti tracciati, sicuri, salutari. A voler semplificare, questa è la ricetta che ha portato la marca del distributore a sfondare, nel 2018, il muro dei dieci miliardi di vendite, pari a un acquisto su cinque, cioè il 19,2% del mercato. Numeri record, a cui ha contribuito anche l'ampliamento degli assortimenti. Basti pensare alla moltiplicazione sugli scaffali delle linee bio e salutiste. In generale, le nuove referenze crescono del 4,8%, un tasso più che triplo rispetto ai prodotti delle imprese.

Da questi numeri prende il via la 15esima edizione di MarcabyBolognaFiere, salone internazionale dedicato ai prodotti a marca del distributore organizzato da BolognaFiere con ADM, in programma il 16 e 17 gennaio. Quest'anno partecipano 23 insegne della grande distribuzione e più di 500 imprese. La fiera si svilupperà su 38 mila mq, occupando anche i nuovi padiglioni del quartiere fieristico di Bologna.

La manifestazione si apre con il convegno «Sicurezza, tracciabilità e qualità della marca del distributore per la tutela del consumatore», organizzato con The European House-Ambrosetti, che analizza il ruolo della distribuzione moderna e il rapporto con i copacker, le aziende che realizzano e forniscono prodotti per le marche della grande distribuzione.

Nella seconda giornata sarà presentato il Rapporto MarcabyBolognaFiere, a cura di Iri e Nomisma. Questo «barometro» ci svela, per esempio, che oggi il 39% degli italiani mette nel carrello carne e pesce della marca del distributore, a fronte di un 21% che preferisce quella industriale; il 31% sceglie frutta e verdura del distributore, solo il 14% quella industriale. Segno che qualcosa sta cambiando. «Il lavoro profondo portato avanti dalla marca del distributore negli ultimi anni ha accresciuto la fiducia e il valore percepito dai consumatori verso questi prodotti — spiega Silvia Zucconi, responsabile marketing intelligence di Nomisma —. Sono referenze con una precisa identità, che va oltre la ricerca della qualità al giusto prezzo. E addirittura il segmento *premium* e quello biologico crescono più della marca industriale». Che cosa ha premiato? «La capacità di innovazione, che ha intercettato un pubblico nuovo, e la diversificazione: oltre a *premium* e bio, penso al paniere di prodotti di origine italiana, altra carta vincente dell'offerta». Secondo Nomisma, la crescita si rafforzerà. «Arriveremo a quote pari a quelle di altri mercati europei, dove la marca del distributore ha già fette importanti — dice Zucconi —. Aumenterà ancora la sensibilità verso l'impatto ambientale. L'innovazione, in questo campo, è già iniziata, soprattutto sul fronte del packaging».

**Francesca Gambarini**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Networking

Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere: Marca ha ampliato gli spazi e si svolgerà in 4 padiglioni del quartiere fieristico

