

La manifestazione

Il salone chiama a raccolta la filiera “Insieme per anticipare i trend”

LUIGI DELL'OLIO, MILANO

A MarcabyBolognaFiere in programma mercoledì 16 e giovedì 17 gennaio attesi 750 espositori, in crescita nonostante l'incertezza che caratterizza la dinamica dei consumi

Non solo un appuntamento espositivo e un'occasione d'incontro per tutti gli operatori della filiera, ma anche un osservatorio in tempo reale sull'evoluzione dei consumi, una componente decisiva dell'economia italiana». Così Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere, presenta MarcabyBolognaFiere, salone internazionale dedicato ai prodotti a marca del distributore, organizzato dall'ente emiliano in collaborazione con Adm (Associazione distribuzione moderna), l'unico evento in Italia nel settore, il secondo a livello europeo.

La manifestazione di quest'anno, in programma mercoledì e giovedì (16-17 gennaio), vedrà la presenza di 750 espositori. Un numero in crescita rispetto alla passata edizione, nonostante l'incertezza che caratterizza la dinamica dei consumi nel nostro Paese, anche se – al di là del trend generale – va ricordato che da tempo è in atto un progresso della marca della distribuzione rispetto a quella che fa capo all'industria della trasformazione. «Non va dimenticato che il settore è alle prese con grandi trasformazioni, per cui l'appuntamento fieristico non è più solo una vetrina per presentare le novità di prodotto, ma soprattutto un'occasione di incontro e confronto tra le aziende del comparto. Nel tempo si sono sviluppate filiere numerose che includono, accanto ai grandi player, numerose aziende di medie e piccole dimensioni con varie specializzazioni». Così anche il canale online, che pu-

re cresce e spinge gli enti fieristici a cavalcare il nuovo trend, non diventa sostitutivo, ma piuttosto integrativo degli incontri *face to face*. «Il crescente interesse da parte dei consumatori verso i prodotti di questo comparto è da attribuirsi a molteplici fattori, tra i quali meritano di essere segnalati, in particolare, l'affidabilità legata alla tracciabilità e la forte propensione all'innovazione, strettamente connessa con l'attenzione all'ambiente».

Nel corso della manifestazione saranno presentati alcuni dati sull'evoluzione del settore, inclusi nel Rapporto Marca. Tra le altre cose emerge che il valore del carrello della spesa continua a crescere, in corrispondenza di un calo progressivo a volume, le promozioni sul prezzo risultano sempre meno efficaci e, per quel che concerne nello specifico il segmento alimentare, cresce fra i confezionati la quota del fresco. In questo quadro la Mdd (marca del distributore) supera la quota di mercato dei 19 punti, il livello più alto degli ultimi cinque anni, con una crescita di mezzo punto rispetto all'anno precedente.

Tornando alla manifestazione, tra le novità di questa edizione vi è la crescita degli spazi, che arrivano a sfiorare i 40mila metri quadrati. Ai tradizionali padiglioni 25 e 26, si aggiungono anche i nuovi 29 e 30, inaugurati nell'autunno scorso, con il battesimo di fuoco in occasione del Cersaie (il salone della ceramica). Per realizzarli, l'ente ha messo in campo un investimento di 45 milioni di euro su un piano di investimenti complessivo di 138 milioni e che entro il 2024 darà alla fiera un'estensione totale di 270mila metri quadrati. Un restyling che, fra padiglioni realizzati ex novo e ristrutturati, avrà una crescita del 35% e darà un volto nuovo al 60% dell'expo bolognese. «È un'ulteriore conferma del crescente interesse per gli eventi fieristici, a patto che si mostrino in grado di intercettare i bisogni della domanda» aggiunge il presidente della fiera, che è anche il numero uno di Granarolo.

Marca 2019 è il punto di riferimento italiano, e non solo, per le insegne, i produttori e i distributori (9.538 sono stati i visitatori dell'edizione 2018, 80 le delegazioni estere da 19 Paesi). Tra i nuovi ingressi figurano MD e Sun Supermercati Uniti Nazionali, che si aggiungono a presenze storiche come Auchan, Carrefour, Coop, Conad, Crai, Despar, Pam-Panorama e Selex.

MarcabyBolognaFiere è il primo grande evento in calendario quest'anno presso i padiglioni dell'ente emiliano. Poi toccherà Artefiera (1-4 febbraio), per poi proseguire con decine di altri eventi, tra cui quelli legati al comparto delle arti grafiche, alla cosmetica e al beauty, all'editoria per i giovani, ai prodotti per la salute, ai servizi per la sanità e la salute, fino alla tecnologia e all'aftermarket automobilistico.

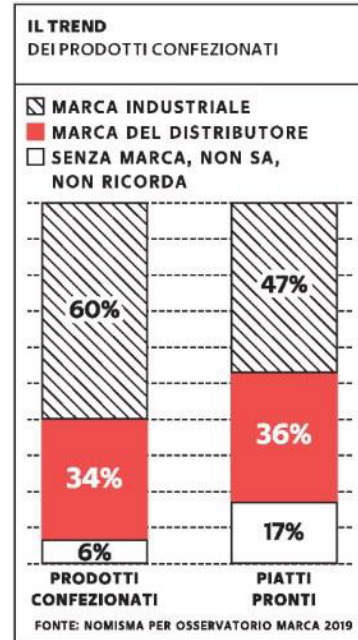
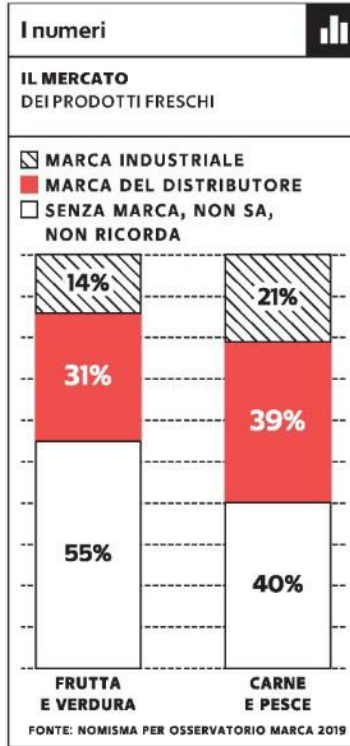
Parlando delle strategie di crescita di BolognaFiere, Calzolari spiega: «Abbiamo chiuso il 2018 con numeri in crescita rispetto all'anno precedente e questo ci offre un budget aggiuntivo per fare investimenti. Questo a fronte di un indebitamento bancario sostenibile e di una buona produzione di cassa che consentono di non stressare la gestione dal punto di vista finanziaria, né tanto meno richiedono di chiedere nuovi esborisi ai soci».

L'ente ha una strategia di sviluppo basata su tre gambe: «Abbiamo un quartiere espositivo in forte sviluppo, nel quale ospitiamo fiere sia di proprietà, che organizzate da terzi. Inoltre stiamo crescendo nel segmento degli allestimenti: abbiamo acquisito una società in questo ambito e ci guardiamo intorno per valutare eventuali, nuo-



ve partnership». La terza gamba è costituita dalla crescita internazionale. «Puntiamo in particolare sulle aree e i Paesi che presentano ancora un ampio potenziale inespresso, mentre occorre prendere atto che l'Italia si avvia verso la maturità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un'immagine di una precedente edizione di MarcabyBolognaFiere