

Marca 2019: networking di livello internazionale

Con la nuova edizione del Salone dei prodotti a MDD, BolognaFiere fa centro ancora una volta: due nuovi padiglioni (oltre a quelli tradizionali), 750 aziende partecipanti, 23 insegne della DMO, delegazioni da tutto il mondo

Affidabilità legata alla tracciabilità e forte propensione all'innovazione, strettamente connessa con l'attenzione all'ambiente. Sono questi alcuni degli elementi fondamentali che hanno fatto crescere esponenzialmente la fiducia dei consumatori nella Marca del distributore, che cresce nelle vendite in Italia del 2%, in un contesto di crescita zero dei consumi di beni alimentari e non alimentari, per un valore assoluto di 130 milioni di euro nei soli primi otto mesi del 2018.

È a questo mondo che è dedicato "MarcabyBolognaFiere", il Salone internazionale dei prodotti a Marca del distributore, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm (Associazione distribuzione moderna) e in programma il 16 e 17 gennaio al Quartiere fieristico bolognese.

Un appuntamento unico in Italia nel settore della MDD e secondo a livello europeo, per il quale saranno messi a disposizione non solo i tradizionali padiglioni 25 e 26, ma anche i nuovi 29 e 30 appena inaugurati, nell'ambito dei lavori di riqualificazione e ampliamento del Quartiere fieristico, che prevedono un investimento di 100 milioni e un obiettivo finale di 140 mila metri quadri di superficie espositiva entro il 2022. Confermando di essere il punto di riferimento italiano e non solo per le insegne, i produttori e i distributori, MarcabyBolognaFiere 2019 sarà caratterizzata anche da due eventi di particolare interesse su tutti: il convegno inaugurale del 16 gennaio (dalle 10 alle 13 alla Gallery Hall 25-26) incentrato su "Sicurezza, tracciabilità e qualità della Marca del distributore per la tutela del consumatore", organizzato da Adm in collaborazione con The European House-Ambrosetti; la presentazione (17 gennaio, ore 10-13, Gallery Hall 25-26) del XV Rapporto sull'evoluzione dei prodotti a marca del distributore in Italia, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm, a cura di Iri e Nomisma. Completano il programma dei convegni altri due eventi, uno dedicato a "Packaging design e innovazione: processi, comunicazione, mercati" (il 16 gennaio dalle 14 alle 17) e l'altro, dal titolo "Tutti insieme appassionatamente", incentrato sul mondo bio, in programma il 17 gennaio a partire dalle 14.30.

"L'esposizione dà vita a un evento di

networking internazionale che coinvolge l'intera filiera", afferma il presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari. Quest'anno, poi, l'evento "si rafforza ulteriormente, è un appuntamento atteso e di straordinaria efficacia, attraverso il quale passano i contatti, le analisi delle tendenze, le previsioni del mercato di un settore di grande rilevanza strategica".

La crescita della MDD e dell'interesse al riguardo da parte dei consumatori a MarcabyBolognaFiere 2019 è ben rappresentata dal numero delle delegazioni estere presenti, provenienti da Belgio, Canada, Etiopia, Francia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, Indonesia, Macedonia, Olanda, Romania, Serbia, Svezia, USA, per un evento che conta su 750 aziende partecipanti e 23 insegne della DMO che siedono nel Comitato scientifico.

Tra le tendenze estremamente interessanti che stanno connotando la Marca del distributore - e che saranno certificate dal Rapporto Marca che sarà presentato il 17 gennaio - vi è quella relativa al fatto che il valore del carrello della spesa continua a crescere, in corrispondenza di un calo progressivo a volume. Inoltre, le promozioni sul prezzo risultano sempre meno efficaci mentre cresce il settore Premium e, negli alimentari, cresce fra i confezionati la quota del fresco. In questo contesto la MDD supera la quota di mercato di 19 punti, il livello più alto degli ultimi cinque anni, con un aumento di mezzo punto rispetto all'anno precedente. Una tendenza, quella dell'aumento del valore del carrello, che osservata nel lungo periodo mostra il progresso della MDD rispetto alle quote delle grandi imprese.

Le performance della MDD sono supportate anche dall'ampliamento degli assortimenti, con la marca del distributore che immette sempre nuove referenze, con un tasso di crescita del 4,8 per cento, più che triplo rispetto ai prodotti delle grandi imprese, che si fermano a un +1,4 per cento. La MDD, in sostanza, punta al cuore delle esigenze del consumatore, come si evidenzierà nel corso del convegno di apertura di MarcabyBolognaFiere, conquistandolo con qualità e garanzie di sicurezza.

"In Italia si effettuano nei punti vendita della distribuzione moderna ben 2 milioni e 300 mila test sui prodotti ogni anno, tra controlli delle autorità

preposte - Asl, Nas e altri - e attività in autocontrollo", spiega Giorgio Santambrogio, presidente di Adm. "Ogni impresa distributiva, infatti, ha un proprio Ufficio qualità che mette in atto ulteriori controlli rispetto a quelli delle autorità, concernenti sia le imprese industriali sia le decine di migliaia di referenze presenti in assortimento". Con il Rapporto Ambrosetti, che sarà presentato proprio al convegno inaugurale, si avrà a disposizione una mappatura inedita degli stakeholder della sicurezza. Per qualità e sicurezza, per altro, il 100% delle insegne prevedono di incrementare gli investimenti nei prossimi 5 anni.

Nell'ambito della grande distribuzione, lo sviluppo dei prodotti MDD è sempre più legato anche alla capacità di offrire soluzioni originali ed efficaci per quanto riguarda il packaging, "carta d'identità" del contenuto, grazie alle informazioni di cui è veicolo. Per questo uno degli appuntamenti di MarcabyBolognaFiere è dedicato a "Packaging design e innovazione: processi, comunicazione, mercati", organizzato dallo IED di Milano, che promuove anche un premio per valorizzare le soluzioni più innovative. L'importanza del tema è alla base della collaborazione fra l'Istituto europeo del design e MarcabyBolognaFiere, per l'attivazione, nel prossimo anno accademico, di un corso di alta formazione dedicato ai progettisti e professionisti del packaging, per aiutarli a gestire correttamente le procedure richieste dall'innovazione continua del settore. Nel confronto con gli altri Paesi europei, per altro, nel packaging l'Italia si contraddistingue per competenza tecnica e, anche, per la capacità di trovare soluzioni innovative e diversificate per la biodiversità dei prodotti. L'Italia poi è anche tra i Paesi che spiccano per lo sviluppo che ha avuto e sta avendo il biologico, sia come superficie coltivata (15,5%) sia come quota biologica del mercato ali-



mentare retail, che nel Paese arriva al 4% complessivo, ma per 41 prodotti supera il 15% di quota. Le prospettive del mercato biologico nella distribuzione italiana saranno perciò illustrate nell'ambito del convegno "Tutti insieme appassionatamente, come gestire una linea biologica e vivere felici", organizzato da Asso-Bio, durante il quale i dati aggiornati saranno presentati da Nomisma.



**In alto, Gianpiero Calzolari,
presidente di BolognaFiere
Sotto, Giorgio Santambrogio,
presidente di Adm**

