

La prossima edizione di Marca, il salone dedicato ai prodotti a Marca del Distributore, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con ADM, l'unico evento in Italia nel settore della MDD e secondo a livello europeo, troverà spazio, oltre che nei tradizionali padiglioni 25 e 26, anche nei nuovi 29 e 30, appena inaugurati, nell'ambito dei lavori di riqualificazione e ampliamento del Quartiere Fieristico di Bologna, che prevedono un obiettivo finale di 140.000 mq di superficie espositiva da completare entro il 2022.

Marca 2019, il punto di riferimento italiano, e non solo,

## E Marca sia!

**BOLOGNAFIERE • Dal 16 al 17 gennaio 2019**  
**si terrà l'unico evento italiano dedicato**  
**al settore dei prodotti a Marca del Distributore**



per le insegne, i produttori e i distributori (9.538 sono stati i visitatori dell'edizione 2018, 80 le delegazioni estere da 19 Paesi) conta ad oggi più di 500 aziende partecipanti e 23 insegne della DMO presenti nel Comitato Tecnico Scientifico.

In uno scenario caratterizzato da una crescita zero dei consumi di beni alimentari e non, in Italia i prodotti a marca del distributore segnano un trend positivo con una crescita delle vendite del 2% e una quota che, aumentando di 0.5 punti rispetto all'anno precedente, registra

**continua a pag. 8**

## Attualità

continua da pag. 7

il nuovo massimo rispetto agli ultimi 5 anni. Il crescente interesse da parte dei consumatori verso i prodotti MDD 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.

Queste sono alcune tra le anticipazioni sull'evoluzione dei consumi nella DMO rese note di recente nell'ambito del Marca Training Programme che saranno ampiamente sviluppate nel Rapporto Marca il prossimo 17 gennaio 2019, con il contributo di Nomisma e IRI. Tra i dati illustrati è emerso che il valore del carrello della spesa continua a crescere, in corrispondenza di un calo progressivo a volume (la stima di IRI per il 2019 indica



circa un punto percentuale di crescita per il mercato, dovuto principalmente all'aumento dei prezzi), le promozioni sul prezzo risultano sempre meno efficaci e, negli alimentari, cresce fra i confezionati la quota del fresco.

In questo quadro la MDD supera la quota di mercato dei 19 punti, il livello più al-

to degli ultimi cinque anni, con una crescita di mezzo punto rispetto all'anno precedente.

Nei primi 8 mesi le vendite sono aumentate di 130 milioni di euro con una crescita che è nell'ordine di quella del canale dell'online, con aumento a valore maggiore di quello a volume, frutto non tanto di inflazione quan-

to di innalzamento del valore del carrello, di trading up, con maggiore marginalità per l'impresa. Questa tendenza, osservata nel lungo periodo e rispetto a mercati che non crescono, indica il progresso della MDD rispetto alle quote delle grandi imprese.

Inoltre, il 48% dei consumatori utilizza i social media per informarsi, con netti tassi di crescita, ma il canale digitale è anche di acquisto. L'e-commerce, infatti, è l'altro fattore determinante per capire le trasformazioni in atto: secondo Nomisma se nel 2014 era di 14,6 miliardi di euro l'ammontare degli acquisti fatti online, oggi questa quota è più che duplicata a 30,5 miliardi, con interesse che riguarda non solo i prodotti, ma anche i servizi, con il 40% degli italiani che ha fatto un acquisto online negli ultimi 12 mesi.

