

Oggi e domani sono protagoniste a MarcabyBolognaFiere, dove ci sono oltre 900 espositori

# PRIVATE LABEL IN MOSTRA

## Fra le novità, layout e maggiore area espositiva

**DI IRENE GREGUOLI VENINI**  
**M**arcabyBolognaFiere 2020 porta il mondo della marca del distributore in mostra con un nuovo layout, caratterizzato da una superficie espositiva più ampia, dando più spazio ai trend emergenti come il bio, la tracciabilità, i prodotti free from, e al settore non food. La manifestazione, che apre oggi per continuare anche domani, con più di 900 espositori e la presenza delle principali insegne della distribuzione moderna organizzata, sta crescendo con un ritmo di oltre il 10% all'anno.

L'evento è organizzato da BolognaFiere in collaborazione con ADM (Associazione Distribuzione Moderna) grazie al rinnovo di un accordo con valenza quinquennale che si riferisce alle edizioni di quest'anno al 2024 di MARCABYBolognaFiere che si terranno nel Quartiere fieristico di Bologna.

L'edizione passata del salone si è conclusa registrando la presenza di 746 espositori e di oltre 10.100 operatori professionali (+7% rispetto al 2018). «Nei sedici anni di MarcabyBolognaFiere abbiamo assistito all'evoluzione dei prodotti a marca del distributore, condividendo con gli operatori del settore un percorso molto interessante che ha visto cambiare radicalmente il profilo di questi prodotti», spiega Gian-

piero Calzolari, presidente di BolognaFiere. «L'obiettivo è supportare la crescita delle quote di mercato della marca del distributore, offrendo una piattaforma espositiva che sia, sempre più, l'occasione per allacciare nuovi rapporti commerciali in Italia e all'estero, aggiornarsi sulle novità del settore e sui trend di mercato. La manifestazione in questi anni è costantemente cresciuta, sempre a due cifre negli ultimi cinque anni, un trend che è espressione della dinamicità del settore ma, anche, di strategie di sviluppo della manifestazione coerenti con le reali esigenze del mercato».

MarcabyBolognaFiere 2020 presenta un nuovo layout e una maggiore superficie espositiva (43 mila metri quadrati) a disposizione degli oltre 900 espositori. Inoltre, per la prima volta il non-food avrà un'area dedicata di oltre 3.500 metri quadrati.

«Un'altra novità è un padiglione satellite, il 28, in cui troveranno spazio alcune fra le più attuali tendenze del mercato come il bio, la tracciabilità e i prodotti free from. La sostenibilità è fra le sfide dei prodotti a marca del distributore, e i prodotti bio, che rappresentano oggi quasi un quarto della superficie espositiva, la tracciabilità e il free from sono fattori fondamentali, che anche i consumatori ricercano

con sempre maggiore attenzione», continua Calzolari.

Nell'ambito dell'evento ci sono anche convegni, dibattiti e seminari tra cui il Convegno inaugurale organizzato da ADM in collaborazione con The European House - Ambrosetti e la presentazione del XVI Rapporto MarcabyBolognaFiere, promosso da BolognaFiere, a cura di IRI e Nomisma, con la collaborazione delle principali insegne associate ad ADM presenti nel Comitato Tecnico-Scientifico della manifestazione.

«Nel nostro paese la quota in volume dei prodotti a marca del distributore si attesta al 20% contro una media europea superiore al 30%: esistono, quindi, ottime opportunità di crescita», osserva Calzolari. «I trend fanno presupporre che l'Italia si stia progressivamente allineando alle medie europee. Il consumatore italiano è estremamente sensibile alla qualità, alla ricchezza dell'offerta, ha una cultura enogastronomica che lo influenza nelle scelte d'acquisto. La proposta sempre più qualificata e articolata dei prodotti marca del distributore è uno dei fattori strategici che stanno progressivamente riducendo il gap», conclude Calzolari.

In tutto ciò infatti, lo scenario della marca del distributore si sta evolvendo. «È nata come prodotto basico per poi espandersi in molte categorie

ed entrando nei segmenti più innovativi: premium, prodotti regionali, biologico, filiere controllate, free from o rich-in», sostiene **Giorgio Santambrogio**, presidente di ADM (e a.d. del Gruppo VèGé). «Ed è in questi ultimi che ora si concentra la sua crescita, che le ha consentito di arrivare a quasi 11 miliardi di euro di vendite, diventando una vera e propria marca, capace proporre sempre un ottimo rapporto qualità-prezzo, di innovare e di trasmettere valori. La nuova sfida è ora la sostenibilità, per proporre ai consumatori prodotti allineati alle loro esigenze ma soprattutto per essere d'impulso alla filiera. La marca del distributore è inoltre un mezzo di comunicazione del nostro posizionamento ai consumatori, rappresentando al contempo un veicolo di valorizzazione delle piccole medie imprese e dei localismi: l'80% dei nostri fornitori di marca del distributore è costituito da piccole medie imprese italiane, che attraverso la collaborazione con la grande distribuzione hanno l'opportunità di entrare in mercati, nazionali e internazionali, altrimenti impensabili. L'accoglienza da parte dei consumatori è in continuo aumento: basti pensare che, secondo lo studio di The European House - Ambrosetti, negli ultimi 16 anni il suo sviluppo spiega l'80% della crescita realizzata dall'intera industria alimentare nel mercato italiano». (riproduzione riservata)



Un momento della scorsa edizione



Giorgio Santambrogio,  
 presidente di ADM  
 (e a.d. del Gruppo VèGé)



Gianpiero Calzolari,  
 presidente di BolognaFiere