

# 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

**A**ffidabilità 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 appassionati"

mente", 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 evi-

denzierà 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 alimentare retail, che nel Paese arriva al 4% complessivo, ma per 41 prodotti supera il 15% di quota. Le pro-

spettive 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 AssoBio, durante il quale i dati aggiornati saranno presentati da Nomisma.



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





# Una filiera in ascesa

*Trend in netta crescita con previsioni proiettate agli 11 miliardi di fatturato al 2020: tra esigenze di sicurezza, tracciabilità e qualità, le prossime strategie della MDD*

Un acquisto su cinque effettuato nella distribuzione moderna porta la Marca del distributore, con tendenza in crescita e la previsione che nel 2020 si tocchino gli 11 miliardi di fatturato e il 20% della quota di mercato, già nel 2018 salita al 19,2 per cento. Sicurezza, tracciabilità e qualità della MDD per la tutela del consumatore sono i perni attorno cui si è sviluppato questo trend e a MarcabolognaFiere 2019 saranno oggetto di analisi nel convegno inaugurale del 16 gennaio. I prodotti con la marca dell'insegna, abbandonata ormai la logica della mera convenienza di prezzo, si diversificano e in questi anni la MDD ha sostenuto e fatto crescere una filiera di fornitura diffusa, fatta di Pmi ad alto tasso di "italianità". Un aspetto analizzato nel Rapporto che The European House-Ambrosetti presenterà al convegno, dimostrando che le aziende della filiera alimentare che fanno MDD hanno performance migliori delle altre, grazie al contributo della MDD al rafforzamento della loro dimensione industriale e competitiva. Nello specifico, per condurre le analisi, è stato costruito un database unico in Italia con le performance economiche degli ultimi 10 anni di circa 350 aziende

copacker, per un totale di oltre 21 mila data point. Queste aziende rappresentano circa il 15% del fatturato dell'industria alimentare italiana. I copacker del "campione ad alta intensità di MDD" hanno accresciuto le loro dimensioni - in termini sia di ricavi sia di addetti impiegati - a tassi di crescita doppi rispetto al "campione a bassa intensità di MDD" e i copacker del campione "ad alta intensità di MDD" hanno mantenuto costantemente una produttività e una redditività superiori al "campione a bassa intensità di MDD". Emerge quindi che chi fa più Marca del distributore ottiene risultati economici redditivi e occupazionali superiori rispetto a chi dedica una quota inferiore del proprio fatturato a questa tipologia di prodotti. Lo studio ha indagato anche l'evoluzione della MDD verso linee di prodotto strategiche e di maggior valore, in risposta al concetto di qualità multidimensionale cui fa riferimento il consumatore e che comprende garanzia di filiera, informativa sull'etichetta, italianità, km 0, elementi valoriali ed etici, efficienza del servizio, ingredienti e autenticità, packaging sostenibile. Il risultato è che già da due anni il segmento del "Primo prezzo" nella MDD ha una quota inferiore rispetto a quella del segmento "Premium".



**Tra le tendenze in atto anche il sostegno a una filiera di fornitura diffusa fatta di Pmi ad alto tasso di "italianità"**

