

Una fiera che Marca bene



Domenico Lunghi



Antonella Maietta

Anche nel 2023 torna Marca, il salone di BolognaFiere dedicato alla private label. La 19esima edizione andrà in scena il 18 e 19 gennaio. E occuperà uno spazio ancora maggiore all'interno del quartiere fieristico bolognese, che ospiterà circa 900 espositori. A dimostrazione del costante successo che la marca del distributore sta riscontrando, in Italia e in Europa, sia nel settore food sia nel non-food. Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food di BolognaFiere, e Antonella Maietta, exhibition manager, parlano delle novità, dei numeri e dei trend della manifestazione.

Marca 2023 torna occupando sei padiglioni anziché cinque: una manifestazione in continua crescita. Qual è il suo commento?

Domenico Lunghi: Di fatto, Marca, nelle ultime cinque edizioni, è quasi raddoppiata di dimensioni! Era nostra intenzione ampliare gli spazi espositivi, pur mantenendo la manifestazione compatta e facilmente visitabile. Pertanto, ai padiglioni 28, 29 e 30 abbiamo preferito affiancare, al posto dei due padiglioni 'storici' 25 e 26, i tre padiglioni 21, 22 e 16. La fiera riflette la crescita significativa e continua che la marca privata sta registrando in Italia, come in tutta Europa, dove ha un ruolo sempre più importante: basti pensare che solo nell'Europa occidentale vale 250 miliardi di euro. In Italia, in particolare, negli ultimi 20 anni, la marca del distributore ha preso sempre più piede: secondo The European House Ambrosetti, siamo passati da una quota di mercato dell'11% nel 2003 al 20% nel 2021, raggiungendo quote superiori al 40% per alcuni canali, come il discount. Il team di BolognaFiere, guidato da Antonella Maietta, ha saputo gestire bene la manifestazione, coinvolgendo nel progetto espositivo i settori che ci sono stati indicati come prioritari dalle insegne che fanno parte del Comitato di coordinamento di Adm, l'Associazione della Distribuzione Moderna, nostro partner storico nell'organizzazione di Marca by BolognaFiere.

Visto il successo della manifestazione, pensa che in futuro la sua durata verrà estesa?

DL: Questa decisione deve essere presa insieme alle insegne del Comitato Tecnico Scientifico di Marca. Al momento, le insegne di Adm hanno programmato la presenza per le due giornate operative di fiera di moltissimi buyer del settore della marca privata, in base a quanto concordato con noi. Con questo schema di gioco condiviso, Marca è oggi per le insegne di Adm il luogo ideale dove mettere a punto la propria strategia di sviluppo della marca privata.

Quali le principali novità per la prossima edizione?

Antonella Maietta: Una fiera che continua a crescere con successo deve avere delle certezze. Noi sviluppiamo i nuovi progetti partendo dai risultati delle indagini sulla customer satisfaction di visitatori ed espositori, selezionando le iniziative che risultano essere più apprezzate dalla nostra community. Abbiamo quindi deciso di consolidare la strategica collaborazione con Adm, che anche per il 2023 curerà il convegno inaugurale di Marca, che si terrà il primo giorno di fiera, il 18 gennaio. Stiamo valutando di presentare, nella stessa mattinata, anche l'Osservatorio sulla Marca Commerciale a cura di Iri. Si tratta di una novità pensata per concentrare tutti i convegni istituzionali in un solo momento e lasciare ad aziende e insegne più tempo per organizzare i propri meeting. Riproporremo, ampliandolo, un nuovo progetto lanciato durante l'ultima edizione: il concorso International Private Label Selection dei prodotti più innovativi degli espositori. Infine, oltre ai prodotti delle aziende, daremo maggiore visibilità in fiera ai totem digitali, ponendoli in un'area ancora più grande. Si tratta della Retail Brand Area: i totem, uno per ognuna delle insegne del comitato, contengono tutte le novità di prodotto a marca privata lanciate nell'ultimo anno prima della fiera e sono consultabili direttamente dal visitatore.

Ci parli in maggiore dettaglio di Marca Fresh e Marca Tech.

AM: Marca Fresh è l'area, creata nel 2019, dedicata a una selezione di partner che presentano prodotti freschi innovativi, soprattutto ortofrutticoli. Siamo partiti nel 2019 con 10 aziende e, in due sole edizioni, siamo

arrivati a oltre 30 aziende, che si affiancano alle molte altre del settore ortofrutta già presenti direttamente in fiera. Spingeremo la promozione di quest'area invitando buyer, anche esteri, in particolare per l'ortofrutta e la frutta secca bio.

E Marca Tech?

AM: È l'area che ospita aziende che propongono soluzioni di packaging, logistica, materie prime, tecnologie e servizi. Riproponiamo, sviluppandola, la Packaging Lab Area, organizzata insieme a Ied (Istituto Europeo del Design): le insegne pongono la massima attenzione non solo al prodotto ma anche al packaging, che deve essere sostenibile. Saranno riproposti di conseguenza i convegni sul tema del packaging sostenibile, che hanno riscosso grande interesse nell'ultima edizione.

Quali i principali trend e focus della prossima edizione?

DL: È finita da tempo l'epoca dei prodotti a marca privata solo 'primo prezzo': le insegne ci chiedono sempre più di invitare aziende che presentino prodotti premium, come i 'free from', vale a dire senza lattosio, senza glutine, senza zuccheri... Ma anche prodotti 'arricchiti con'. Oltre ai prodotti tipici e regionali e biologici. Per questo motivo, è stato avviato un accurato lavoro di selezione e promozione a partire dagli espositori di Sana, sfruttando un progetto di promozione comunitario gestito da Federbio e dall'associazione tedesca Naturland. Cresce anche l'area del pet food.

Parlando di numeri, quanti espositori per ciascun comparto?

AM: Dei circa 900 espositori complessivi di Marca 2022, un centinaio sono esteri. Saranno 620 le aziende del settore food e 120 del non food, principalmente del cura casa. 60 aziende, invece, fanno parte di Marca Tech. L'area complessivamente occupata dalla manifestazione vale circa 23mila metri quadrati espositivi netti. Il numero di visitatori registrati è pari a circa 12mila operatori.

Quante e quali le insegne presenti per il food?

AM: La presenza in fiera delle insegne con un loro stand è un format che caratterizza Marca fin dalla sua nascita - che al momento non abbiamo visto in altri eventi! - e che deriva dalla solida partnership con Adm. Sono state 19 le insegne presen-

Il 18 e 19 gennaio 2023 va in scena il salone di BolognaFiere dedicato alla Mdd. Tutte le novità, i trend e i numeri, spiegati da Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food, e Antonella Maietta, exhibition manager.

ti nel 2022: alle storiche insegne - C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Marr, S&C, Selex, Tuodi, Unes, Vegè - si sono aggiunte per la prima volta Ard Discount, Lekkerland e BricoIO, oltre a una insegna estera sud americana, Cooperativa La Favorita/Super Maxxi. A queste insegne, tutte riconfermate, si aggiungono per il food, dal 2023, Cortilia e Decò.

Come si sviluppa l'attività di incoming?

DL: Sono fondamentali il dialogo e la collaborazione avviati da anni con Ice, che assicura la presenza in fiera di centinaia di buyer specializzati presenti da tutto il mondo. Da quest'anno avremo a nostra disposizione anche un progetto comunitario, volto a sviluppare la presenza a Marca di buyer internazionali per il settore dell'ortofrutta biologica. Inoltre abbiamo attivato una decina di agenti in vari paesi

esteri, che operano in una ventina di mercati, il cui risultato di promozione internazionale è già stato visibile quest'anno. E lo sarà sempre più nei prossimi anni con inviti mirati ai buyer internazionali. Nel 2021, inoltre, abbiamo realizzato la prima edizione di Marca China, alla quale hanno aderito circa 300 aziende, per promuovere la nostra fiera dedicata all'export del made in Italy. Abbiamo così creato importanti relazioni - ad esempio con la Shenzhen Retail Association, e con Alibaba - che potremo sfruttare meglio quando terminerà l'epidemia di Covid, che ancora limita l'attività fieristica in questo paese.

Parliamo ora di Mdd, quali caratteristiche cercano oggi le insegne nei fornitori dei propri prodotti, sia food che non-food, a marchio privato?

DL: Sicuramente uno dei requisiti più importanti e richiesti è quello di prodotti sostenibili a 360 gradi, non

solo dunque a livello economico e ambientale, ma anche sociale. Ossia, realizzati da aziende in cui vige il rispetto dei diritti umani, è escluso il lavoro minorile e ci sono pari opportunità.

Secondo l'ultimo Rapporto Coop, per quanto riguarda l'alimentare, la Mdd nell'ultimo anno ha conquistato ulteriori quote di mercato. Quanto l'inflazione spingerà l'acquisto di prodotti a marchio del distributore?

DL: Il trend di crescita del marchio del distributore non è, come erroneamente si pensa, riconducibile alla sola economicità di questi prodotti. Come già detto, negli ultimi anni, mentre allargava la propria quota di mercato, la marca privata ha proseguito nel suo percorso di emancipazione dalla storica nomea di 'brand low price', ampliando sempre più l'offerta di prodotti premium, green e biologici. Alcune ricerche europee, infatti, suggeriscono che i consumatori apprezzino sempre

più la marca privata non solo per via della sua convenienza ma anche per il suo livello qualitativo, meglio percepito grazie al continuo miglioramento della qualità dei prodotti, come anche per le strategie di branding e alla più efficace comunicazione messe in atto dai retailer. Non dobbiamo dimenticare, infine, che negli ultimi anni nei punti vendita della Gdo sono stati effettuati milioni di test per garantire la qualità e la sicurezza alimentare dei prodotti. Insomma, nel lungo periodo le vendite di prodotti a marca privata in Italia sono probabilmente destinate a crescere ulteriormente e a raggiungere i grandi livelli di diffusione già ricordati che questi prodotti hanno nel resto di Europa, a partire dalla Germania.

Per concludere, quali saranno le tre parole chiave di Marca 2023?

DL: Sostenibilità, innovazione e internazionalizzazione.



ITALO, il bello del formaggio

L'Italia è un Paese ricco di bellezza, di creatività, di sapori eccezionali e di prodotti unici. Come Italo, il formaggio di Botalla che, grazie al sapore delicato e alla sua spiccata personalità, diventa simbolo del gusto che unisce, senza compromessi. Per la tavola di tutti gli italiani.



www.botallaformaggi.com

FORMAGGI DI FAMIGLIA