

## MARCA 2010 - Private label conference and exhibition

Nei giorni 20 e 21 gennaio si è tenuta la 6° edizione di **MARCA**. Questo appuntamento, dedicato ai prodotti a marchio delle insegne, è diventato un momento centrale di incontro, ma anche di analisi, confronto e dibattito fra distributori e produttori/*copaker*.

Da questa edizione è diventato operativo l'accordo che vede **ADM** Associazione Distribuzione Moderna - in partnership con Bologna Fiere, per l'organizzazione della manifestazione. Le ragioni dell'accordo sono da ricercare nel fatto che ADM, quindi la distribuzione, ritiene centrale l'impegno in una Fiera come Marca dedicata alle private label ed al loro ruolo sempre più importante nell'offerta al consumatore.

4.993 operatori professionali di cui 495 esteri, 406 espositori (20% esteri) i numeri che sottolineano il successo della manifestazione, che ha registrato un forte interesse da parte di operatori e buyer esteri.

**MarcabyBolognaFiere 2010** ha offerto lampia proposta espositiva dei principali produttori del settore food, non food, IV e V gamma, società di packaging, trademarketing e servizi per la logistica, laboratori di ricerca e stampa specializzata e grande attualità nei momenti di dibattito.

Dai convegni di approfondimento organizzati nel corso della due giorni bolognese, (in particolare il **VI rapporto annuale dell'Osservatorio Nazionale sulla Marca Privata**), è emerso un significativo incremento delle marche private, che conquistano una quota di mercato del 13,6% nelle vendite a valore, per un giro d'affari di 8,5 miliardi di euro.

Una crescita avvenuta grazie alle oltre 10.000 referenze presenti nell'assortimento delle insegne della grande distribuzione e al 90% dei consumatori italiani che, almeno una volta nel corso dell'anno, hanno dichiarato di aver acquistato prodotti a marca privata.

Grande interesse suscitato anche dalle due principali novità del 2010, **l'indagine sul comportamento del consumatore** (Presentata da **Giampaolo Fabris**, professore ordinario di Sociologia dei consumi all'**Università San Raffaele** di Milano) e il Convegno ADM sulla tema della sostenibilità nel packaging alimentare.

L'indagine ha sottolineato come una larga maggioranza degli intervistati (71%) non solo non percepisca uno scarto di qualità tra i prodotti a marca privata e quelli industriali, ma anzi reputa le private label una scelta razionale all'insegna della maggiore convenienza.

Il prodotto a marchio, come è stato più volte sottolineato nelle conferenze e nei dibattiti di queste giornate, è sempre di più parte integrante delle strategie delle insegne, rispetto all'utilizzo a volte tattico del passato.