

LA FIERA

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Marca 2026, business e sostenibilità

Bruzzone (BolognaFiere): “Da risposta alle fasi di pressione inflattiva la marca è diventata una componente strutturale”

Sibilla Di Palma

«**M**arca è diventata negli anni non solo una fiera, ma un osservatorio stabile sull'evoluzione della marca del distributore e sulle strategie della grande distribuzione. È il contesto in cui emergono i cambiamenti nei comportamenti di consumo, nelle politiche di assortimento delle insegne e nei rapporti tra industria e distribuzione».

Così Antonio Bruzzone, amministratore delegato del gruppo BolognaFiere, descrive il ruolo della manifestazione dedicata alla marca del distributore, in programma a Bologna mercoledì 14 e giovedì 15 gennaio. Il private label, negli ultimi anni, ha progressivamente consolidato la propria presenza all'interno della grande distribuzione, superando una funzione legata esclusivamente alla leva del prezzo. Come osserva Bruzzone, da risposta contingente alle fasi di pressione inflattiva la marca del distributore è diventata una componente strutturale delle strategie di assortimento e di posizionamento delle insegne.

Queste trasformazioni si riflettono anche sulle modalità di confronto tra gli operatori del settore. A distinguere Marca, oltre al comparto che rappresenta, è il

modello su cui la manifestazione è costruita.

«Marca nasce e si sviluppa in stretta sinergia con Adm - Associazione Distribuzione Moderna», ricorda l'ad. «È un'impostazione diversa rispetto ad altri contesti fieristici europei, dove il baricentro è spesso sui produttori. Qui il confronto è diretto con la distribuzione, rendendo la manifestazione più aderente alle dinamiche operative del mercato».

A questo proposito, evidenzia, oggi le insegne lavorano sempre più sulla profondità di gamma, sulla segmentazione dell'offerta e sulla costruzione di un'identità riconoscibile, un approccio che contribuisce a spiegare perché il private label continua a svilupparsi anche in una fase di rallentamento generale dei consumi.

Si tratta di dinamiche che si riflettono sulla struttura stessa della manifestazione. «Marca cresce non solo nel food», prosegue Bruzzone, «ma anche in comparti come il non food e il fresco, che stanno assumendo un peso sempre più rilevante».

Il segmento del fresco rappresenta uno degli indicatori più evidenti del cambiamento in atto. «La grande distribuzione ha progressivamente rafforzato la propria capacità di presidiare questo ambito, che in passato era appan-

naggio di altri canali distributivi», sottolinea l'ad. «Questo andamento si riflette anche in fiera, dove i settori che crescono sugli scaffali tendono a rafforzare la loro presenza espositiva».

L'edizione 2026 di Marca sarà caratterizzata da un ampliamento dell'area espositiva del 16%, risultato di una crescita distribuita su più comparti. «La manifestazione si svilupperà all'interno di dieci padiglioni, con oltre 1.500 espositori e la partecipazione di 28 insegne della distribuzione moderna», precisa Bruzzone. «Numeri che restituiscono la dimensione raggiunta dalla manifestazione e la sua funzione di piattaforma di incontro per l'intera filiera».

Accanto alla dimensione nazionale, cresce anche il focus sui mercati esteri. L'International Buyer Program, sviluppato con l'agenzia Ice, coinvolge operatori provenienti da Europa, Nord America e Asia. «L'obiettivo non è soltanto



aumentare i flussi», spiega l'ad di BolognaFiere, «ma qualificare gli incontri e rendere più efficiente il confronto tra domanda e offerta».

Oltre alla dimensione commerciale, la fiera mantiene una funzione di relazione e di osservazione delle trasformazioni in atto lungo la filiera. «Marca è una manifestazione fortemente orientata al business, con due giorni molto intensi di incontri», conclude Bruzzone. «Ma è anche un momento di confronto sulle evoluzioni del settore, sulla costruzione delle filiere e sui rapporti tra industria e distribuzione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**ANTONIO
BRUZZONE**
Amministratore delegato
del gruppo
BolognaFiere

IL BILANCIO

Numeri in crescita e nuove aree

La 22esima edizione della manifestazione Marca è in programma a Bologna il 14 e 15 gennaio

La 22esima edizione della manifestazione, in programma a Bologna il 14 e 15 gennaio, si presenta con un aumento dell'area espositiva del 16%. In fiera oltre 1.500 espositori, 28 insegne della Gdo e più di 5 mila buyer internazionali

Oltre 1.500 espositori, dieci padiglioni, 25 mila visitatori attesi e più di 5 mila buyer internazionali: sono questi i numeri con cui Marca by BolognaFiere & Adm arriva alla 22esima edizione, in programma a Bologna mercoledì 14 e giovedì 15 gennaio. Un'edizione che segna una crescita significativa, con un'area espositiva in aumento complessivo del 16%. La manifestazione coinvolge 28 insegne della Distribuzione Moderna Organizzata e articola l'offerta tra food, fresco, non food, servizi e soluzioni per la filiera. Accanto alla dimensione espositiva, Marca rafforza il proprio ruolo



di spazio di confronto, affiancando agli stand momenti di approfondimento sui temi industriali, normativi e di mercato che interessano la marca del distributore, oltre a un palinsesto di eventi e workshop tecnici dedicati alle principali questioni di attualità per il settore.

Tra le aree che registrano il maggiore sviluppo figura Marca Fresh, dedicata al comparto del fre-

sco, che raddoppia la superficie espositiva fino a 2.500 metri quadrati, con 80 espositori. In continuità, Marca Tech - collocata nello stesso padiglione - concentra l'attenzione sulle soluzioni a monte della filiera, dai materiali di packaging alla logistica, dalle tecnologie ai servizi per il retail.

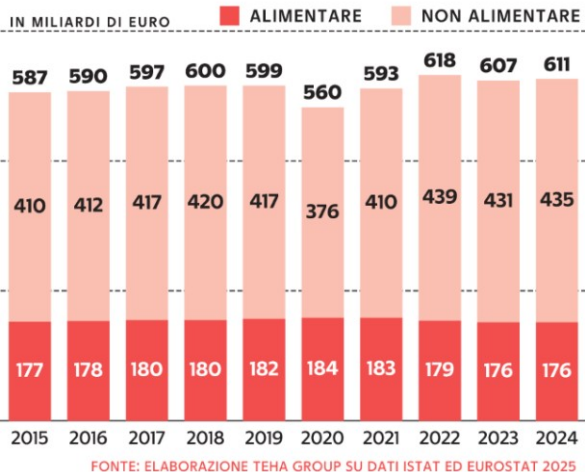
Debutta inoltre Marca Trend, spazio dedicato alle novità della marca del distributore, che ospita una selezione di nuovi prodotti e i finalisti dei Marca Awards.

I riconoscimenti sono articolati in due categorie: il Best Innovation Product, dedicato ai prodotti più innovativi, e il Best Copacker Profile, che premia l'eccellenza dei partner produttivi in nove categorie merceologiche. I vincitori saranno proclamati durante la manifestazione.

La dimensione internazionale è sostenuta dall'International Buyer Program, realizzato in collaborazione con Agenzia Ice, che porterà a Bologna buyer provenienti da Europa, Nord America e Asia. — s.d.p.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INITALIA I CONSUMI (ALIMENTARI E NON)
RISULTANO STAGNANTI DA 15 ANNI



① L'edizione 2026 di Marca registrerà un ampliamento dell'area espositiva del 16%