

Marca by BolognaFiere

Boom di espositori e buyers «Sostenibilità parola d'ordine»

Grande distribuzione in vetrina: nove padiglioni dedicati ad aziende e visitatori
Calzolari e Lusetti: «Partnership sempre più rafforzata. Condivisa la proprietà del marchio»



**Manifestazione sempre più internazionale
Pronti a sbarcare anche in Polonia**



Lotta agli sprechi ancora più efficace grazie all'avvento dell'intelligenza artificiale

di **Alice Pavarotti**
BOLOGNA

È la prima Fiera dell'anno a Bologna, e, nella sua ventunesima edizione, si prospetta essere più grande e internazionale che mai: le giornate di oggi, domani e giovedì sono dedicate a Marca by BolognaFiere, il principale evento italiano dedicato alla Marca del Distributore (Mdd) e l'unico in Europa a coinvolgere le principali insegne della distribuzione moderna. I numeri in crescita e gli obiettivi condivisi hanno rafforzato il sodalizio tra Marca e Adm (Associazione Distribuzione Moderna), che si è evoluto in un'importante novità. A illustrare i numeri, le priorità e i temi di questi tre giorni di fiera sono il presidente di Adm e di Conad, Mauro Lusetti, e il presidente di Bolognafiere, Gianpiero Calzolari.

Tocca a Gianpiero Calzolari sottolineare quanto è importante una manifestazione come Marca, che si sta espandendo sempre di più. «È una fiera che ogni anno è sempre più gradita a espositori, catene, buyers e visitatori - spiega -. La durata operativa di due-tre giorni è una formula in cui tutti trovano soddisfazione, e i numeri sono più che mai in crescita per questa ventunesima edizione. Quest'anno partecipano 1.300 aziende, rispetto alle 1.000 dell'anno scorso, con un aumento del 23%. Gli spazi espositivi

sono passati da 27.800 a 35.000 metri quadrati e distribuiti su 9 padiglioni, rispetto ai 7 dell'anno scorso».

Un trend di crescita che si pone in continuità con i dati della Mdd Italia. «I dati di Circana misurano il fatturato della Mdd Italia a 26 miliardi e 600 milioni di euro, raggiungendo 30,1 punti di quota nel complesso delle vendite della Mdd - osserva Lusetti -. Crescita confermata anche da un importante aumento dei volumi di vendita del +3,3% rispetto all'anno precedente, con la quota assortimentale che ha raggiunto il 17,1%. Per dare una dimensione, se questo fatturato fosse prodotto da un'unica impresa, sarebbe la quarta industria a livello nazionale, dietro colossi come Enel, Eni e Stellantis».

Nella partnership tra Adm e BolognaFiere, ci sarà un'importante novità. «Esattamente - conferma Lusetti -. La partnership strategica sulla rassegna espositiva è stata rinnovata fino al 2031, e la proprietà del marchio è stata condivisa; dall'edizione 2026, infatti, si chiamerà Marca by BolognaFiere e Adm».

«La fiera - ribadisce Calzolari - ha senso solo con un rapporto consolidato, e abbiamo dunque convenuto sull'opportunità di matrimonio, in un rapporto che prosegue in continuità con quanto fatto fino ad ora».

Marca è una fiera che, quest'anno più che mai, punta all'internazionalità. «La kermesse - prosegue Calzolari - è sempre stata simbolo delle grandi aziende italiane, e ora allarga i suoi orizzonti. La grande novità di questa edizione è la giornata di oggi, interamente dedicata ad incontri tra i nostri espositori e 300 buyers internazionali, così da ampliare le relazioni sui mercati esteri».

Con uno sguardo sempre attento ai mercati esteri. «Ci sposteremo anche fuori dall'Italia - annuncia Calzolari -. Andremo infatti nell'ormai consolidata Marca China, un mercato mondiale molto importante, e per la prima volta anche in Polonia (a Poznan), un paese europeo con rendite di crescita significative».

Per Lusetti, tema portante di Adm è inoltre la sostenibilità ambientale. «Continuiamo a pensare che la sostenibilità ambientale, economica e sociale sia un tema caro ai consumatori, e che vada perseguito nell'interesse del pianeta - analizza -. La Mdd da tempo ha avviato questo percorso nella scelta delle materie prime, negli aspetti logistici, nel packaging e nell'uso di fonti rinnovabili. La sfida maggiore è evitare che sia il consumatore a doversi fare carico del costo della sostenibilità. Non vogliamo che le persone rinuncino a prodotti sostenibili perché eccessivamente cari, ed è una lotta costante che si deve giocare su ricerca, innovazione tecnologica



e lotta allo spreco».

L'attenzione alla sostenibilità è condivisa anche dalla Fiera, e in questo l'intelligenza artificiale inizia ad avere un ruolo fondamentale, come conferma lo stesso Calzolari.

«Sì, la sostenibilità è un tema con cui dobbiamo fare i conti sia dal punto di vista etico sia da quello normativo – osserva -. La Comunità Europa sollecita la redazione del bilancio di sostenibilità e dei parametri 'Esg' e, soprattutto nel cibo, area cuore della fiera. Anche il consumatore vi sta ponendo sempre più attenzione. C'è inoltre un ingresso importante dell'intelligenza artificiale nel settore, perché riesce a fornire dati e parametri più precisi nel controllo qualità, nella pianificazione, nella logistica, nella gestione dei magazzini, e così si riescono a gestire meglio anche gli sprechi alimentari».

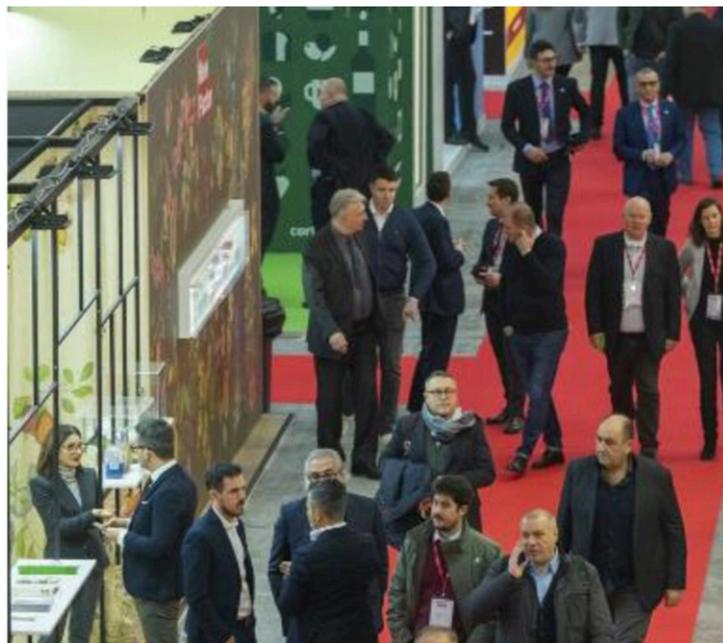
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gianpiero Calzolari



Mauro Lusetti



La 21esima edizione di Marca si prepara al taglio del nastro