

f Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.453.739
2 Lidl	2.246.188
3 Eurospin Italia	1.045.520
4 Conad	1.032.056
5 Esselunga	778.435

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	645.000
2 Eurospin Italia	195.000
3 Esselunga	154.000
4 Md Spa	77.800
5 Carrefour Italia	48.700

Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	94.160
2 Lidl	31.582
3 Coop Italia	27.984
4 Conad	27.869
5 Gruppo Végé	25.127

SOCIAL MIETER
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 29/09/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

DB

PASTARISO
& CONSUMI

ANNO 2 - NUMERO 5 - OTTOBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'inchiesta



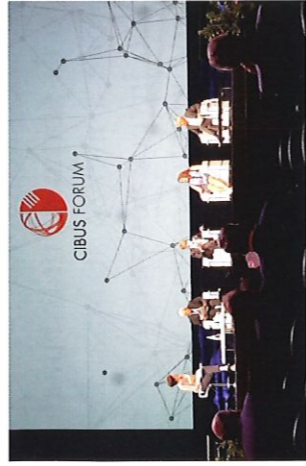
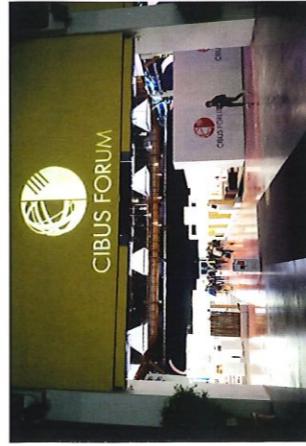
Da pagina 18 a pagina 22

**GRANDE
ESCLUSIVA**

Misure anti Covid-19: la risposta di Gd e Do

Come vengono rispettate, oggi, le norme per contenere il contagio nei pdv? Un'indagine sul campo rivela le catene più attente e rigorose. Ma anche quelle che hanno allentato i controlli.

Fiere & manifestazioni



Da pagina 9 a pagina 11

Primo piano

**GRANDE
ESCLUSIVA**

Marca: non c'è due senza tre?

Novità, aspettative e problemi della fiera dedicata alla marca privata. In scena il 13 e 14 gennaio (ma forse anche il 15) a Bologna. Intervista a Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food.



A pagina 12

L'Italia del food riparte con Cibus Forum

All'evento, andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma, hanno partecipato i protagonisti di tutta la filiera agroalimentare. A tema le prospettive di mercato. Premiati anche i vincitori dei Tespi Awards.

GUIDA BUYER - LO SPECIALE

AVENIRE

Epicentro di produzioni enogastronomiche celebri in tutto il mondo, l'intera regione vanta anche estese coltivazioni di riso e di grano duro. Due comparti strategici per l'economia del territorio.

Da pagina 13 a pagina 16

Marca: non c'è due senza tre?

Novità, aspettative e problemi della fiera dedicata alla marca privata. In scena il 13 e 14 gennaio (ma forse anche il 15) a Bologna. Intervista a Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food.

Marca Bologna sarà la prima vera grande fiera del food nel 2021. In attesa di capire quale sarà la sorte delle altre grandi manifestazioni del prossimo anno. Con Domenico Lunghi, direttore commerciale dell'evento, abbiamo parlato di espositori, pubblico, layout e dei problemi legati alla pandemia.

Per cominciare, come sta andando la fiera per quanto riguarda l'adesione degli espositori?

L'andamento è sorprendente. Nonostante la situazione incerta abbiamo gli stessi numeri della passata edizione di gennaio, a pari data. Quest'anno abbiamo avuto 900 espositori e speriamo di riconfermarli: sarebbe un successo, vista la situazione di incertezza che grava sul mercato. La nostra è comunque una fiera che cresce. In cinque anni abbiamo raddoppiato gli espositori, portato i visitatori da sei a 12mila e aumentato il business del 20% solo nell'ultimo anno.

Quest'anno inoltre prevedete aiuti concreti per le aziende che parteciperanno.

Vero. Grazie alla vittoria di un bando Simest, possiamo sostenere economicamente chi aderisce all'evento. Il 100% dei costi di partecipazione a Marca 2021, incluse le spese accessorie di allestimento e promozione della loro presenza in fiera, potrà infatti beneficiare di un finanziamento ad un tasso agevolato che sarà rimborsabile in 4 anni. Per molte di queste aziende il 50% di questi costi potrebbe essere a fondo perduto.

Senza Plma sarete il primo evento internazionale con a tema le private label.

Esatto, per questo stiamo lavorando fianco a fianco con Adm (Associazione Distribuzione Moderna) Federdistribuzione, il che ci permette di finalizzare l'impostazione della fiera alle esigenze del mercato.

Negli ultimi anni però la fiera ha cambiato volto. Accanto ai buyer delle private label si sono visti anche molti buyer "generalisti"...

È vero in parte. La Mdd attira circa un terzo dei visitatori specializzati, ma bisogna ricordare che moltissimi altri buyer (category manager della grande distribuzione, mondo Horeca, società di import/export...) vengono a Marca perché qui vengono presentate, in anteprima, le novità food e non food dell'anno appena iniziato. Il nostro successo e il grande appeal della fiera dipendono anche da questo fattore.

Appeal che ora cresce anche grazie alla nuova sezione "Marca Wine". Di cosa si tratta?

La sezione wine sicuramente sarà un'aggiunta importante: non vogliamo fare certo concorrenza a Vinitaly, ma il comitato insegne che lavora con noi ci ha segnalato come il lockdown abbia fatto aumentare la vendita di vino in GDO. In questo senso la private label sta diventando centrale per il settore. Una fiera come Marca non poteva non intercettare questo trend che i nostri partner della GDO stanno sviluppando.

Ci sono anche altre novità?

Soffermandoci sulle principali, abbiamo raddoppiato lo spazio del fresco (Marca Fresh) e allargato quelli del biologico e del free from: l'interesse verso questi prodotti continua a crescere. Altra novità sarà la collaborazione con Slow Food, un marchio che attira sempre di più il consumatore. A livello



Domenico Lunghi

di layout, infine, apriremo un nuovo padiglione di 14mila metri quadrati, il numero 37, che ci consentirà di valorizzare ulteriormente gli spazi espositivi e, anche, di andare incontro alle norme anti-Covid: i corridoi si allargheranno e così gli stand delle insegne. Servirà quindi più spazio, anche per distribuire meglio i visitatori. Il nostro obiettivo è far vivere la fiera in sicurezza, consentendo agli espositori e agli operatori di concentrarsi sul business.

Un grosso punto di domanda è la durata della fiera: sarà su due o tre giorni?

Al momento il nostro protocollo, del tutto analogo a quello degli altri grandi organizzatori europei, prevede che possiamo gestire ben oltre 12mila visitatori suddivisi su due giorni (per avere un'idea, è appena terminato senza problemi in Fiere di Parma il Salone del Camper, con oltre 60.000 visite registrate): ma se dovessero esserci nuove restrizioni, che limitino l'affluenza, saremo costretti a prevedere un evento di tre giorni per prevenire il rischio di assembramenti, che saranno comunque evitati dai nostri incaricati che gireranno nei padiglioni per vigilare. Valuteremo il da farsi appena possibile, ma le 20 insegne della Gdo che espongono a Marca sono già state coinvolte su questo tema e ci hanno assicurato di essere disponibili ad essere presenti per tutto il periodo con i loro buyer, in fiera, in caso di un eventuale prolungamento. Adesso stiamo "saggiando" la disponibilità dei produttori loro partner e per orientarci definitivamente sarà importante anche avere i dati dell'affluenza: per questo sarà obbligatorio acquistare il biglietto online. Questa scelta consente peraltro alle Istituzioni preposte di verificare preventivamente che chi accede al quartiere non sia una persona sottoposta a regime di quarantena.

Quando avremo la comunicazione definitiva rispetto alla durata dell'evento?

In dicembre avremo un quadro chiaro, ma tutto dipenderà dall'andamento della pandemia e delle previsioni che riceveremo da parte degli esperti del Governo: l'unica cosa certa è che non verrà messa a repentaglio la salute di nessuno.

Ma non ci saranno disagi per aziende e visitatori riguardo le sistemazioni alberghiere e le prenotazioni dei viaggi?

Per quanto riguarda gli espositori, Marca ha, per il momento, una vocazione molto italiana e quindi pensiamo che si possano superare. Le difficoltà maggiori potrebbero averle i visitatori internazionali, che devono acquistare i voli, ma abbiamo un team dedicato ad affrontare il problema e a supportarli. Le aziende saranno avvisate appena possibile e crediamo che sia un cambiamento gestibile. Per i buyer esteri, inoltre, ci sarà una piattaforma che permette un match fra domanda e offerta ed integra gli incontri on-site. Onestamente, data l'evoluzione della pandemia, non ci aspettiamo, purtroppo, per Marca 2021 grandi affluenze di buyer dai mercati extra-europei (ad esempio, temiamo che non avremo più presente in forze la Gdo americana, come è invece accaduto a Marca 2020). La situazione mondiale ed europea è complicata. Alcuni esperti affermano che la visitazione dei buyer extra-europei a tutte le fiere continentali sarà ridottissima per tutto il primo semestre del 2021: speriamo che si sbagliano. E che i collegamenti internazionali possano riprendere come prima in tempi rapidi.

