

In un quadro di forte affermazione per la marca privata, il 25 e 26 marzo 2009 si terrà, nell'ambito della manifestazione Foods & Goods ospitata dal quartiere fieristico di Parigi-Porte de Versailles, la nona edizione di MDD Expo, il Salone dedicato proprio ai protagonisti delle private label. Ne parliamo con il direttore Michel Bonnet.

D. Come si configura il trend della marca privata in Francia?

R. Le private label stanno registrando una crescita senza precedenti in Francia. Il recente accesso dei retailer alla tv francese, le tendenze inflazionistiche e la crisi economica che imperversa in Europa hanno contribuito all'eccezionale sviluppo delle marche private, alimentari e non. Lo scenario del comparto è molto cambiato nel 2008. Pensiamo al crollo della grande marca in Francia: per la prima volta, nel mercato transalpino si è registrato un calo delle vendite dei marchi negli iper e super (-4,1% nel primo semestre 2008), contro un +3,3% delle marche private. Sono cambiati anche i comportamenti dei consumatori, che puntano sulle insegne di fiducia (Leclerc è leader con il 16%, Carrefour segue con il 13%) e sugli hard discount. Non dimentichiamo che le marche private in Francia costano, a parità di qualità, quasi il 25% meno dei prodotti di marca. Così, per fare solo un esempio, da Intermarché e Casino le pl rappresentano circa il 50% dei volumi venduti e si prevede che continueranno a intaccare i grandi marchi. Addirittura, i produttori di marca devono ammettere che alcune pl sono più innovative rispetto ai marchi nazionali e rappresentano per questo una valida alternativa per il consumatore.

D. Quali sono i punti di forza di MDD Expo 2009?

R. La scelta di Parigi conferisce a MDD Expo un posizionamen-

AGOR

Il 25 e 26 marzo 2009 MDD Expo riunisce a Parigi i protagonisti mondiali della private label

Antoine Bonnet è direttore di MDD Expo, il Salone internazionale delle private label, in programma a Parigi-Porte de Versailles il 25 e 26 marzo 2009. Il salone si svolge in contemporanea con altre cinque manifestazioni: Nature&Equitable, Halal, Ethnique, Private label non alimentare, Pizza&Pasta, tutte riunite sotto il "marchio ombrello" Foods&Goods.



Le private label vivono una crescita senza precedenti in Francia: il +3,3 contro il -4,1% dei prodotti di marca nel canale iper+supermercati nel primo semestre 2008.

MDD Expo è organizzato per settori di attività food e non-food e offre ai buyer, grazie a una segmentazione precisa dei prodotti, forte efficienza nella ricerca dei partner.

MDD Expo punta a rafforzare il proprio posizionamento di attore globale nel mercato delle private label in Europa e nel mondo.

to particolare e un'attrattiva importante per i buyer internazionali. MDD Expo è organizzato per settori di attività alimentari e non alimentari e offre ai buyer, grazie a una segmentazione precisa dei prodotti, forte efficienza nella ricerca dei partner. La presenza al Salone di insegne italiane come Crai o la centrale americana di sourcing prodotti a marchio Daymon Worldwide, attiva in Europa, Asia, Africa del Sud, Usa, e delle principali centrali francesi (Casino, Monoprix, Systeme U), fa di MDD Expo un punto di incontro fra buyer e fornitori. Tale strategia riflette la volontà di MDD Expo di giocare un ruolo attivo nel mercato delle marche dei retailer e di avvicinarsi ai maggiori gruppi della gd in Europa. Per questo, gli organizzatori del Salone hanno identificato i bisogni dei

buyer e organizzano presso lo stand incontri pre-pianificati.

D. Quali le differenze rispetto agli altri saloni sulle pl?

R. A differenza di altri saloni professionali, MDD Expo è sempre più un marchio e un attore globale nella private label, sviluppando dal 2007 il suo "perimetro di competenze" e intervenendo a diversi livelli. Il Salone è oggi riconosciuto come osservatore privilegiato del mercato dei prodotti a marchio e contribuisce al monitoraggio delle tendenze attraverso le sue analisi, la pubblicazione di studi specifici e articoli su riviste specializzate. MDD Expo diventa inoltre sourcing partner dei maggiori Gruppi distributivi in Europa. A tale scopo il Salone organizza regolarmente delle

giornate di incontri B2B. L'ultima si è svolta il 28 novembre 2008 per conto del Gruppo Casino: 40 società preselezionate, di cui 10 italiane, hanno incontrato i responsabili prodotto di Casino in colloqui riservati.

D. Quali sinergie si possono sviluppare con gli altri Saloni?

R. Raggruppando in un'unica manifestazione, quale il Foods&Goods, altri cinque saloni specializzati (Nature&Equitable, Halal, Ethnique, Private label non alimentare, Pizza&Pasta), gli organizzatori creano un evento unico. Gli universi raggruppati da Foods&Goods sono legati da caratteristiche comuni: ampia offerta di pmi, forte valore aggiunto, prodotti che creano diversificazione fra le insegne e fidelizzazione dei consumatori.

D. Quali sono gli obiettivi e i progetti per il futuro?

R. Oltre a continuare nell'opera di internazionalizzazione del salone, MDD Expo punta a rafforzare il suo posizionamento di attore globale del mercato private label in Europa e nel mondo. A medio termine, MDD Expo mira a diventare il leader del mercato europeo, grazie al presidio delle tre aree di intervento fondamentali: l'informazione sul mercato, il veicolo e il tramite per l'incontro domanda-offerta, la base dati strutturata. A quel punto, MDD Expo avrà compiuto la sua missione d'aver "reinventato" e modernizzato il concetto di salone professionale.



Agor
38-40 Avenue de New York
75016 Paris
Tél : +33 (0)1 44 31 82 08
Fax : +33 (0)1 44 31 82 11
www.mdd-expo.com