

La marca privata è andata assumendo in questi anni un'importanza e un ruolo sempre maggiori per i moderni retailer. Basti pensare all'attenzione con cui le imprese distributive curano i loro assortimenti di private label, spesso strategici per la loro stessa immagine. Ecco perché MDD Expo, il Salone internazionale delle private label di Parigi, è diventato in pochi anni un appuntamento "da non mancare" per i protagonisti del settore. Ne parliamo con Antoine Bonnel, direttore della manifestazione.

D. MDD Expo "celebra" un comparto in costante crescita: come si configura la marca privata in Francia?

R. Non c'è dubbio che si tratti di un mercato in forte sviluppo nel nostro Paese. Basti pensare che da un anno i retailer hanno accesso alla pubblicità tv, che sfruttano essenzialmente proprio per promuovere le loro marche private. Il posizionamento della private label è cambiato nel tempo: ormai si tratta di una marca vera e propria, di elevata qualità e immagine, la cui domanda cresce costantemente. Osserviamo che la gd francese punta ormai moltissimo sulla pl anche per prodotti sofisticati, come il biologico, l'etnico, il gourmet, l'equo e solidale. Consideri che il 20% dell'assortimento della gd è di differenziazione ed è qui che si fa la competizione, alla quale la marca privata contribuisce sempre di più.

D. Come si inserisce MDD Expo in questo contesto?

R. Ovviamente la Fiera è andata costantemente crescendo dal suo debutto nel 2001 e si è posizionata in maniera molto precisa, puntando sulla specializzazione, l'alta gamma, il forte contenuto di servizio sia per gli espositori - oltre cinquecento quest'anno - sia per i buyer della di-

# GL EVENTS

## Il 26 e 27 marzo 2008 l'MDD Expo di Parigi è la vetrina più importante della private label

**Antoine Bonnel è direttore di MDD Expo, il Salone internazionale delle private label, in programma a Parigi-Porte de Versailles il 26-27 marzo prossimi. Il Salone si svolge in contemporanea con altre cinque manifestazioni: DPH Non Food (sulla pl non alimentare), Ethnic Food Expo, Halal Expo, Gourmet Expo e Pizza & Pasta Expo, tutte riunite sotto il "marchio ombrello" Foods&Goods.**



**La private label in Francia sta facendo registrare forti tassi di sviluppo: i retailer puntano sempre più su un'offerta di alta qualità e immagine anche in questo segmento.**

**MDD Expo si propone come appuntamento altamente specializzato al servizio degli espositori e dei buyer.**

**L'obiettivo è raggiungere entro il prossimo triennio i mille espositori, potenziando nel contempo l'offerta fieristica che rientra sotto il "marchio ombrello di Foods&Goods".**

stribuzione moderna, alla ricerca di nuove opportunità. Non dimentichiamo, inoltre, che MDD Expo si svolge in contemporanea con altri Saloni molto specializzati, che si rivolgono a mercati di grande importanza e forte sviluppo. A cominciare da DPH, l'area dedicata alla marca privata nei comparti drogheria, profumeria e igiene, sui quali le insegne della grande distribuzione hanno deciso di investire, sviluppando così la loro offerta. Il Salone dell'alimentazione Halal, il Salone dei Prodotti Gourmet, quello dei Territori del Mondo (prodotti alimentari etnici) e il Salone della Pizza e della Ristorazione Italiana, completano una proposta fieristica assolutamente di alto livello, che riflette consumi molto elevati. Basti considerare che in Francia, per fare solo un

esempio, vivono circa 7 milioni di musulmani e che il 10% di acquisti di carne riguarda prodotto halal.

D. In che misura, quindi, MDD Expo si differenzia rispetto a manifestazioni consolidate quali PLMA di Amsterdam o lo stesso Salone Internazionale dell'Alimentazione di Parigi?

R. Rispetto a PLMA, credo che il nostro Salone punti, come dicevamo prima, a proporre una private label di più alta gamma, un'offerta più specializzata. In questo senso, non dobbiamo dimenticare che il nostro bacino d'utenza è fondamentalmente l'Europa del Sud, quella del Bacino mediterraneo, ovvero mercati come Francia, Italia, Spagna, abituati all'alta qualità alimentare. Quest'anno

portiamo in Fiera oltre cinquecento fornitori medio-piccoli, spesso di nicchia: un segmento molto importante, ma non sempre facile da individuare da parte dei compratori delle insegne della grande distribuzione. Anche per questo, ci siamo specializzati in una serie di servizi ad hoc per i buyer, come le giornate di sourcing organizzate, tra l'altro, anche per Es-selunga. Ecco, vorrei sottolineare che non siamo i classici organizzatori di fiere, ma ci sentiamo specialisti dei mercati in cui operiamo. Per questo riteniamo di differenziarci molto anche dal Sial: mentre loro puntano sulle grandi dimensioni, sui grandi numeri, noi puntiamo sulla specializzazione, su iniziative nelle quali la società medio-piccola e il buyer abbiano modo di farsi vedere e di fare realmente business.

D. Quali sono i vostri progetti a breve-medio termine?

R. Per quanto riguarda MDD Expo puntiamo a raggiungere, nel giro di 2-3 anni, i 1.000 espositori. Ma il grande obiettivo cui stiamo lavorando è proprio quello di fare del marchio-ombrello Foods&Goods un vero e proprio appuntamento contenente sei fiere specializzate e molto targettizzate, su una superficie di 40-50.000 mq, entrate separate e servizi ancor più su misura di espositori e visitatori.



Agor  
92-98 Boulevard Victor Hugo  
92 115 Clichy Cedex - France  
Tél. : +33 (0)1 55 62 46 37  
Fax : +33 (0)1 55 62 46 47  
info@agor.net