



INFORME
DE FERIA

2026



MARCA

Bolonia

14 y 15 de enero de 2026

iCEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
DE FERIA

17 de febrero de 2026
Milán

Este estudio ha sido realizado por
Gemma Sánchez Valls

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

<https://italia.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 22426014X



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Ubicación	7
2.2. Servicios ofrecidos	8
2.3. Datos estadísticos de participación	9
2.4. Actividades paralelas de la feria	10
2.5. Participación española	11
3. Actividades de promoción	12
3.1. ICEX	12
3.1.1. Ofecomes	12
3.2. Entidades autonómicas	13
4. Tendencias y novedades presentadas	14
4.1. Tendencias globales	14
4.2. Tendencias en el mercado italiano	14
4.3. Tendencias por producto	15
5. Valoración	16
5.1. Del evento en su conjunto	16
6. Anexos	17
6.1. Transporte (a y desde la feria)	17
6.2. Recomendaciones	18
6.3. Direcciones de interés	21
6.4. Otros datos de interés	22
6.4.1. Listado de expositores españoles	22





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Nombre oficial de la feria	MARCA by BolognaFiere & ADM
Ámbito	Internacional
Fecha de celebración	14 y 15 de enero de 2026
Edición	22.ª edición
Frecuencia	Anual
Fecha próxima edición	13 y 14 de enero de 2027
Lugar de celebración	Bologna Exhibition Centre. Viale della Fiera, 20, 40128 Bologna https://bolognafiere.it/en/
Horario de la feria	Horario ininterrumpido de 9:30 a 18:00 horas
Precio de la entrada	El coste de la entrada era de 130 € en línea y 140 € en la taquilla.
Tipo de visitantes	Minoristas de la distribución, como supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, droguerías y grandes almacenes, importadores y exportadores, productores, consultores, agentes de ventas y expertos en embalaje y diseño.
Organizador	BOLOGNA FIERE GROUP Viale della Fiera, 20 40127 Bologna, Italia Tel. +39 02 777 212367 E-mail: press@bolognafiere.it Web: https://bolognafiere.it/
Colaborador	ADM ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA Via Paleocapa, 7 20121 Milán, Italia Tel. +39 02 777 212367 E-mail: info@adm-distribuzione.it Web: www.adm-distribuzione.it



1.2. Sectores y productos representados

MARCA by BolognaFiere & ADM 2026 (en adelante, “MARCA”) es una de las principales ferias internacionales dedicada a la marca de distribuidor, un evento en el que se reúnen productores, distribuidores y compradores de la gran distribución organizada (GDO) para mostrar y descubrir productos dirigidos al mercado *retail*.

Las marcas de distribuidor (MDD) son gamas de productos de gran consumo creadas y distribuidas por las cadenas de distribución con su propio nombre comercial, en contraposición a las marcas de fabricante. Los productos de marca de distribuidor suelen ser más económicos que sus iguales de marca de fabricante, y utilizan un envase más simple con elementos gráficos de la empresa que los distribuye.

La feria MARCA abarca un amplio espectro de categorías de productos, tanto en alimentación como en bienes no alimentarios, además de ofrecer servicios y soluciones para la cadena de suministro.

- **Productos de alimentación:** La sección con mayor número de expositores de la feria, dedicada a productos alimentarios, incluyendo panadería, pasta, lácteos, carnes, congelados, *snacks*, bebidas y productos frescos.
- **Productos de no alimentación:** Área destinada a artículos de hogar y cuidado personal, como limpieza, higiene y utensilios domésticos.
- **Marca Fresh:** Sección especializada en productos frescos, especialmente frutas y verduras.
- **Marca Tech:** Soluciones tecnológicas y servicios para optimizar toda la cadena de suministro: logística, gestión de inventario, *packaging* innovador y materias primas.
- **Marca Trend:** Nueva área estrenada en la edición 2026, concebida como un espacio expositivo y de análisis de tendencias, en el que se presentaron novedades y lanzamientos de marca de distribuidor a través de vitrinas gestionadas por las principales cadenas de *retail*. El pabellón incluyó la exhibición de productos recientes o de próxima comercialización, apoyados por catálogos digitales accesibles mediante códigos QR, y acogió asimismo a los finalistas de los MARCA Awards, actuando en su conjunto como un observatorio del estado del mercado, la innovación y la evolución de la marca de distribuidor en el canal *retail*.

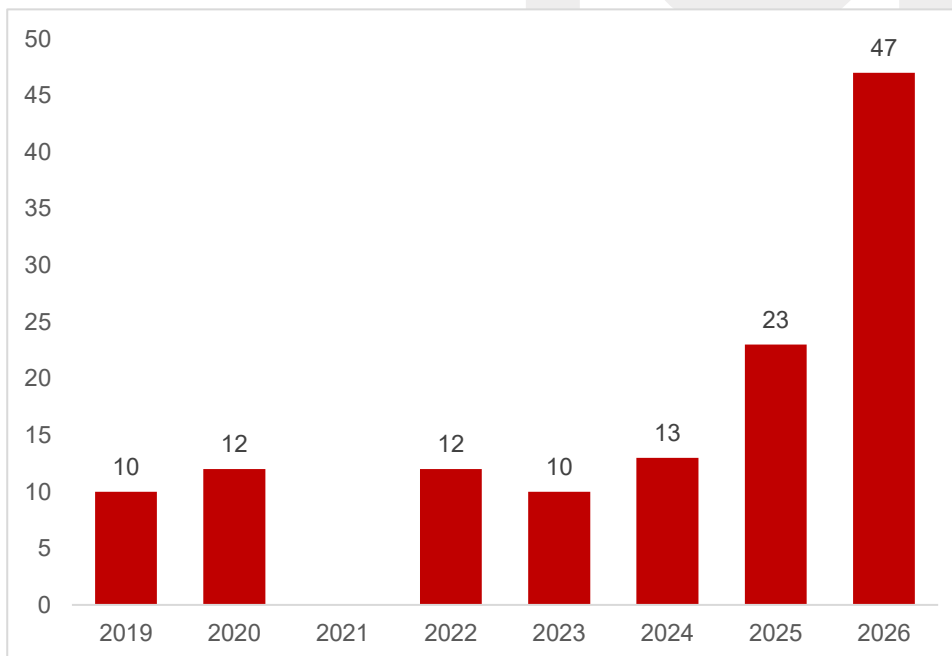
2. Descripción y evolución de la Feria

La **22.ª edición de MARCA** contó con la participación de 47 empresas españolas del sector. En esta edición, los *stands* de las empresas españolas estuvieron distribuidos en 6 de los 10 pabellones habilitados en el recinto ferial, lo que refleja una presencia amplia y diversificada dentro de la exposición.

Algunas empresas españolas participaron de forma individual, con *stand* propio, lo que les permitió una mayor visibilidad y diferenciación. Otras estuvieron agrupadas bajo espacios institucionales, junto a la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia, el Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX), y la Agencia Pública Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico (Andalucía TRADE), beneficiándose de una presencia conjunta y coordinada.

El número de empresas españolas participantes ha pasado de 23 a 47 en la edición 2026, duplicándose nuevamente el número de expositores españoles respecto a ediciones anteriores.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MARCA by BolognaFiere.



2.1. Ubicación

El recinto ferial BolognaFiere, donde se celebró MARCA, se encuentra en las afueras de la ciudad de Bolonia y es fácilmente accesible tanto en transporte público como privado. Se puede llegar mediante autobús urbano, tren desde la estación central de Bolonia hasta la estación Fiera, o en taxi y vehículos privados.

El recinto disponía de tres entradas principales: la Entrada Nord, cercana a los pabellones 16, 19 y 21; la Entrada Ovest, con acceso directo a los pabellones 25, 26 y 28; y la Entrada Est, que conecta principalmente con los pabellones 29 y 30, facilitando la circulación y el flujo de visitantes según el sector que deseaban visitar.

La feria se celebró en diez pabellones del recinto ferial (SC, 16, 19, 21, 22, 25, 26, 28, 29 y 30), incorporándose, respecto de la edición anterior, los pabellones SC y 19, y suprimiéndose el pabellón 36.

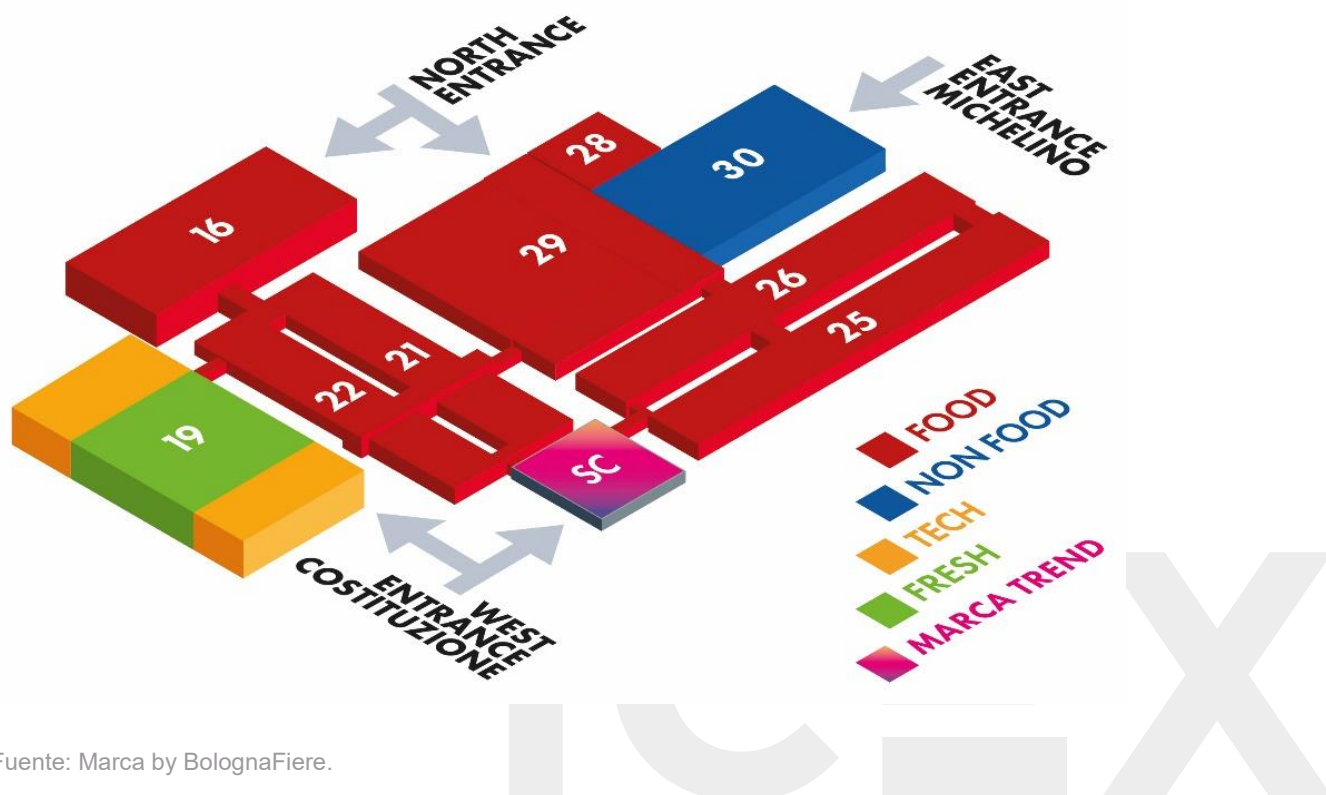
La mayor parte de los pabellones (16, 21, 22, 25, 26, 28 y 29) se dedicaron al sector alimentario (*FOOD*), formando un corredor continuo que facilitaba la circulación de los visitantes interesados en productos de marca propia de alimentación.

El pabellón 30, de color azul en el plano, se destinó al sector *NON FOOD*, incluyendo productos de cuidado personal, limpieza y hogar.

El pabellón 19 tuvo un carácter mixto, albergando tanto productos frescos (*FRESH*) como soluciones tecnológicas y de *packaging* (*TECH*).

Además, la zona central SC, destacada en rosa como MARCA TREND, sirvió como espacio dedicado a la innovación y tendencias. Su ubicación central permitió que fuera visible desde varios pabellones, favoreciendo el *networking* y la difusión de novedades en el sector.

IMAGEN 1. PLANO DEL RECINTO



Fuente: Marca by BolognaFiere.

2.2. Servicios ofrecidos

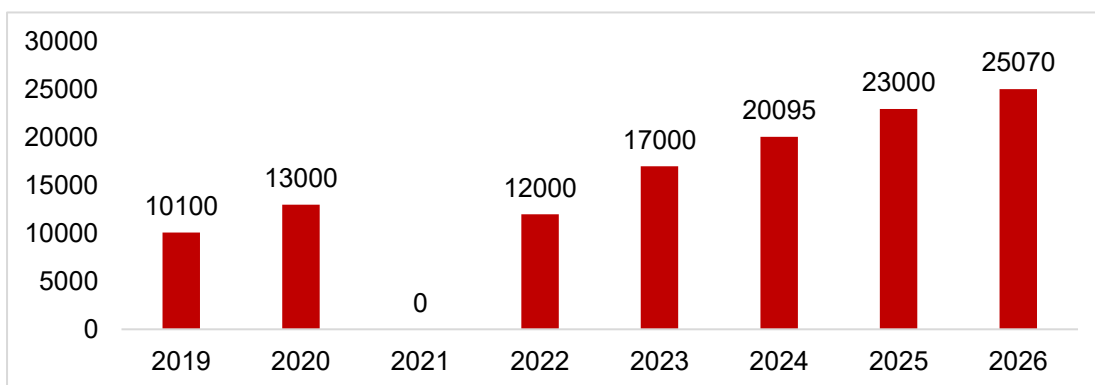
La feria MARCA ofreció a expositores y visitantes una infraestructura moderna y completa, con pabellones totalmente equipados con iluminación, climatización y señalética clara, así como amplios pasillos y corredores que facilitaron la circulación y la visibilidad de los *stands*. Las zonas de carga y descarga estaban estratégicamente ubicadas cerca de cada pabellón, mientras que los aparcamientos permitieron un acceso cómodo para vehículos de visitantes y transporte de mercancías.

Los expositores contaron con un completo soporte, incluyendo asesoramiento para montaje de *stands*, soporte técnico durante todo el evento, *Wi-Fi* gratuito, seguridad 24 horas y servicios de restauración y *coffee breaks* dentro del recinto. Los visitantes dispusieron de mapas, directorio de expositores, áreas de descanso, puntos de información y salas de reuniones para consultas, encuentros o actividades de *networking*. Además, la feria incluyó espacios especiales como MARCA TREND, situado en la zona central SC, para presentaciones, demostraciones y encuentros profesionales, fomentando la interacción entre expositores y visitantes.

2.3. Datos estadísticos de participación

La 22.ª edición ha alcanzado el récord tanto en número de visitantes como de expositores. Los visitantes alcanzaron este año los 25.000 (+9 % de aumento respecto a 2025).

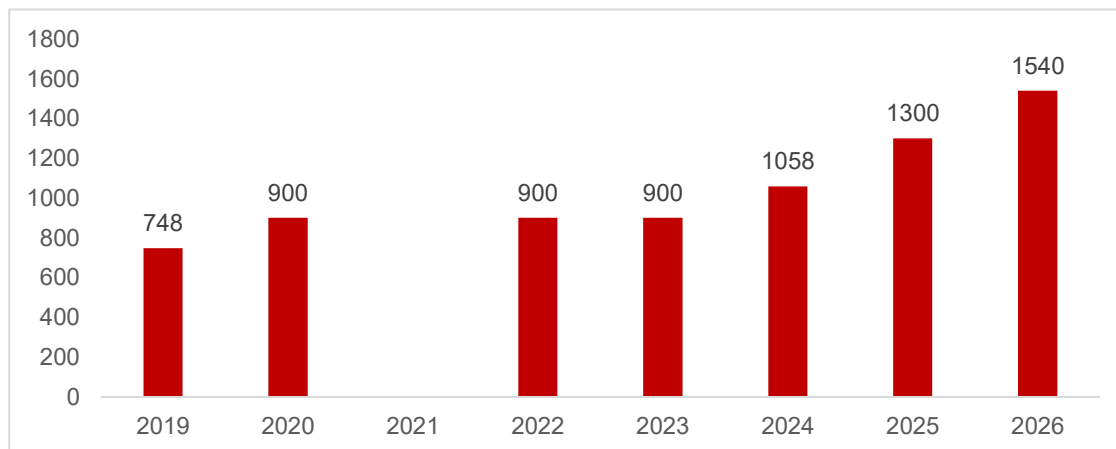
GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE VISITANTES DE LA FERIA MARCA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MARCA by BolognaFiere.

En la 22.ª edición de la feria MARCA participaron 1.540 empresas expositoras, de las cuales más del 90 % eran de origen italiano. La participación internacional estuvo liderada por China, con 52 expositores; seguida de España, con 47 empresas; y Alemania, con 13. Esta cifra supone un incremento significativo en la participación total del 18 % respecto a la edición de 2025, en la que se registraron 1.300 expositores, consolidando la tendencia de crecimiento.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE EXPOSITORES DE LA FERIA MARCA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MARCA by BolognaFiere.



En la página web de la feria se puede consultar el catálogo completo de las empresas expositoras en la edición de 2026. Además, en la misma página web se encuentra publicado el catálogo de productos y novedades que se presentaron en esta edición:

- Catálogo de expositores: <https://www.marcabybolognafiere.com/catalogo-e-novita/catalogo-espositori-2026/11384.html>
- Catálogo de productos: <https://www.marcabybolognafiere.com/catalogo-e-novita/prodotti-marca-awards-2026/11533.html>
- Catálogo de novedades: <https://www.marcabybolognafiere.com/catalogo-e-novita/guida-alle-novita-della-mdd-2026/10099.html>

El crecimiento de la feria en los últimos años ha estado acompañado de una mayor diversidad sectorial y de un incremento en la representación de empresas de distintos tamaños, desde pymes hasta grandes corporaciones. Este aumento en el número de expositores también ha permitido ampliar la oferta de productos y servicios presentados, fortaleciendo las oportunidades de *networking* y generando un entorno más dinámico para la interacción B2B entre distribuidores, fabricantes y compradores internacionales.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DE PARTICIPACIÓN DE LOS EXPOSITORES

	2019	2020	2022	2023	2024	2025	2026
Total expositores	748	900	900	900	1.058	1.300	1.540
Italianos	673	-	816	827	960	1.163	1.383
Extranjeros	57	-	72	63	85	114	110
Españoles	10	12	12	10	13	23	47

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MARCA by BolognaFiere.

2.4. Actividades paralelas de la feria

Durante la 22.^a edición de la feria MARCA 2026, además de la exposición comercial, se desarrollaron diversas actividades paralelas diseñadas para fomentar el *networking* y generar oportunidades de negocio. Entre las más destacadas se encuentran:

- **Programa Buyers:** Es el programa oficial que selecciona y gestiona a los compradores internacionales invitados por la feria. Incluye beneficios, agenda personalizada y acceso a herramientas de *matchmaking*. Su objetivo es garantizar reuniones estratégicas de alto valor para los expositores.

- **International Buyers Preview:** Se trata de una actividad nueva en la edición de este año, consistente en una sesión exclusiva de reuniones B2B previa a la apertura oficial de la feria. (13/01/2026). Permite a expositores y compradores internacionales reunirse en un entorno dedicado y más eficiente.
- **Conferencias y workshops:** se realizaron sesiones formativas y debates sobre innovación, sostenibilidad, tendencias de consumo y estrategias de marca de distribuidor. Entre ellos, el congreso inaugural “Costruire fiducia: il ruolo della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore” abordó cómo fortalecer la confianza del consumidor en la distribución moderna y en las marcas propias.¹
- **MARCA Awards y MARCA Trend:** reconocimientos a la innovación y la excelencia de productos presentados en la feria, así como a la creatividad y eficiencia de *copackers* (empresas que fabrican productos para otras marcas) y proveedores de servicios.
- **Áreas temáticas interactivas:** espacios especializados como MARCA Fresh (productos frescos), MARCA Tech (tecnología y logística) y MARCA Non-Food, que facilitaron la interacción directa entre expositores, compradores y profesionales del sector.

2.5. Participación española

Las empresas españolas estuvieron distribuidas en distintos pabellones (16, 19, 25, 26, 29 y 30) según su sector. Algunas participaron bajo iniciativas institucionales; el Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX) con sus propios *stands* pero agrupados en la misma zona, la Agencia Pública Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico (Andalucía TRADE) con un *meeting point*, y el Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO) con sus *stands* agrupados. Además, varias empresas contaron con *stand* propio.

¹ Marca by BolognaFiere. (s. f.). *Convegni istituzionali* Marca 2026. <https://www.marcabolognafiere.com/eventi/convegni-istituzionali-marca-2026/16110.html>.



3. Actividades de promoción

3.1. ICEX

3.1.1. Ofecomes

Desde la Oficina Económica y Comercial de Milán se llevaron a cabo diversas acciones de promoción y apoyo con el objetivo de dar visibilidad a la participación española en la feria MARCA y de prestar asistencia directa a las empresas expositoras.

En este contexto, se elaboró en 2025 un estudio de mercado sobre la marca blanca alimentaria en Italia, en el que se analizó la situación del sector, las principales tendencias y las oportunidades para las empresas españolas.²

Asimismo, la Oficina elaboró el informe de la feria MARCA 2025, en el que se recogió información detallada sobre la edición del evento. Este informe constituye una herramienta de referencia para las empresas interesadas en el mercado italiano y en la feria, tanto para aquellas que participan como para las que valoran su asistencia en futuras ediciones.

Se realizaron publicaciones informativas a través de su página institucional de LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/ofecomes-milan>), con el objetivo de anunciar su presencia en la feria, informar sobre las fechas y características del evento y reforzar la visibilidad de las empresas españolas entre profesionales del sector, distribuidores y otros agentes relevantes del mercado italiano.

Adicionalmente, durante la celebración del evento, representantes de la Oficina Económica y Comercial asistieron a la feria, con el objetivo de contactar con el mayor número posible de empresas españolas expositoras. Esta presencia permitió atender consultas, recoger impresiones directas sobre el desarrollo de la feria y prestar apoyo en cualquier cuestión relacionada con las funciones de la Oficina, incluyendo aspectos comerciales, regulatorios o de acceso al mercado italiano.

² ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. (2025). Estudio de mercado: El mercado de la marca blanca alimentaria en Italia 2025 (J. Martínez Cardona, Realización; Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán). Milán: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. Recuperado de <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/italia/documentos/2025/estudio-mercado-marca-blanca-alimentaria-italia-2025.pdf>.



3.2. Entidades autonómicas

Las entidades autonómicas IPEX, Andalucía TRADE e INFO estuvieron presentes en la feria MARCA 2026 y desarrollaron acciones de apoyo orientadas a facilitar la participación de las empresas de sus respectivos territorios. Asimismo, actuaron como interlocutores de referencia para las empresas de su ámbito territorial, canalizando consultas y necesidades operativas relacionadas con su presencia en la feria.



4. Tendencias y novedades presentadas

Según el estudio de mercado El mercado de la marca blanca alimentaria en Italia 2025, elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán, el mercado de las marcas del distribuidor continúa consolidándose a nivel global como un segmento clave dentro del *retail*. Ha evolucionado más allá de su percepción tradicional como “alternativa económica” y se ha convertido en una palanca estratégica de crecimiento para los distribuidores. Los datos recogidos en el informe muestran que su expansión y madurez se observan tanto en mercados tradicionales como en economías emergentes.

4.1. Tendencias globales

En Europa, la marca de distribuidor muestra niveles de penetración variados según los distintos mercados. Algunos países alcanzan cuotas superiores al 40 % en valor dentro del gran consumo, mientras que otros presentan cifras más moderadas, situando a Italia por debajo de la media europea. Esta distribución refleja diferencias en la consolidación de la marca blanca entre las economías europeas y evidencia que, aunque el mercado italiano ha crecido de forma constante, todavía existe margen de expansión en comparación con los países con mayor cuota de mercado.

También se evidencia un cambio estructural en la percepción del consumidor. La mayoría considera la marca de distribuidor como una alternativa válida a las marcas de fabricante, con una valoración positiva de la relación calidad-precio y una creciente aceptación de líneas *premium*.

Además, la innovación y la sostenibilidad ganan peso en la estrategia de las marcas propias. La mejora del posicionamiento competitivo en distintas categorías y la evolución del surtido reflejan una apuesta clara por valor añadido más allá del precio.³

4.2. Tendencias en el mercado italiano

El mercado de la marca de distribuidor en Italia ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, consolidándose como un componente estructural del comercio minorista de gran consumo. La cuota de mercado de la marca de distribuidor se reparte entre los distintos formatos de venta:

³ ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. (2025). *Estudio de mercado: El mercado de la marca blanca alimentaria en Italia 2025* (J. Martínez Cardona, Realización; Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán). Milán: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. Recuperado de <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/italia/documentos/2025/estudio-mercado-marca-blanca-alimentaria-italia-2025.pdf>



los *discount* representan el 38 %, los supermercados el 26 %, los hipermercados el 12 % y el canal de proximidad el 14 %, mientras que el comercio online alcanza un 10 % del mercado.

Los productos de marca de distribuidor incorporan mejoras en funcionalidad, sostenibilidad y presentación, con incremento de envases reciclables, mayor claridad en el etiquetado y desarrollo de productos con certificaciones ecológicas y trazabilidad. La aceptación de los consumidores hacia productos sostenibles y transparentes ha ido en aumento, así como la preferencia por productos locales y con información clara sobre origen y procesos de producción.

Además, las marcas de distribuidor están ampliando su posicionamiento en segmentos *premium* y de valor añadido, y la sostenibilidad, la innovación y la diversificación de productos se mantienen como los factores principales que marcan la evolución del mercado italiano.

4.3. Tendencias por producto

En Europa las categorías con mayor penetración de marca de distribuidor incluyen alimentos a temperatura ambiente, confitería y *snacks*, así como productos perecederos y congelados, con una participación media destacada en valor.

En Italia, la evolución de la marca de distribuidor refleja un avance generalizado en distintas categorías. La categoría cárnica aumentó su cuota y los productos frescos, alimentos no perecederos y de cuidado del hogar mostraron incrementos similares. Algunas categorías, como fiambres y conservas vegetales, alcanzan cuotas elevadas, mientras que otras, como café molido, pasta seca o galletas, presentan cuotas más moderadas.

Las líneas *premium*, funcionales y ecológicas mantienen un papel relevante dentro de la estrategia de surtido. Tras un periodo de ajuste, los productos BIO muestran señales de recuperación, alineados con la sensibilidad creciente hacia sostenibilidad y calidad percibida en el mercado italiano.⁴

⁴ ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. (2025). *Estudio de mercado: El mercado de la marca blanca alimentaria en Italia 2025* (J. Martínez Cardona, Realización; Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán). Milán: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. Recuperado de <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/italia/documentos/2025/estudio-mercado-marca-blanca-alimentaria-italia-2025.pdf>

5. Valoración

5.1. Del evento en su conjunto

La 22.^a edición de MARCA consolidó su posición como una de las principales ferias europeas de la marca de distribuidor, combinando innovación, oportunidades de negocio y *networking* profesional. El evento recibió 25.070 visitantes profesionales y contó con 1.540 expositores, reflejando un crecimiento constante y un alto nivel de participación internacional.

La organización ferial fue valorada como altamente profesional, con pabellones bien estructurados y zonas temáticas diferenciadas, como MARCA Fresh, MARCA Non-Food y MARCA Tech, que facilitaron la interacción entre profesionales.

La participación española fue amplia y diversa, incluyendo empresas de alimentación, bebidas, conservas, productos cárnicos, lácteos, *snacks*, productos para mascotas y soluciones de *packaging*, entre otros sectores. Las empresas españolas coinciden en valorar positivamente su participación en MARCA, destacando que una de las principales ventajas de esta feria es su enfoque profesional y orientado al negocio. Por ello, recomiendan preparar previamente una agenda de reuniones cerrada, lo que permite aprovechar al máximo los dos días de feria. Con una organización adecuada, es posible establecer numerosos contactos comerciales y detectar potenciales clientes. Además, la duración del evento es considerada óptima, ya que dos días son suficientes para cumplir los objetivos planificados, mientras que prolongarlo implicaría mayores costes de tiempo y recursos.

Además de la interacción directa con distribuidores y compradores, la feria ofrece un ecosistema idóneo para identificar tendencias del mercado y oportunidades de innovación en productos de marca propia. En la edición de este año, como novedad, se ha incorporado el International Buyers Preview, una jornada exclusiva de reuniones B2B previa a la apertura oficial de la feria, diseñada para maximizar la calidad y eficacia de los encuentros entre expositores y compradores internacionales desde el inicio del evento.

Asimismo, los principales grupos de distribución cuentan con *stand* propio dentro del recinto ferial, lo que facilita a las empresas expositoras la posibilidad de establecer contacto directo con los responsables de compra y desarrollo de marca propia.



6. Anexos

6.1. Transporte (a y desde la feria)

Se puede llegar hasta el recinto ferial utilizando diferentes medios de transporte:

Avión:

El aeropuerto internacional Guglielmo Marconi está situado a 8.5 km de distancia del recinto ferial. La duración del trayecto es de 20 minutos en taxi y de 30 minutos en caso de ir en Aerobús. El Aerobús es un servicio especial disponible para los eventos celebrados en la Feria de Bolonia y tiene un precio de 6 €. Si se desea obtener más información sobre este servicio se puede consultar la página web del [Aeropuerto de Bolonia](#). También, está disponible el tren monorraíl Marconi Express que conecta con la Estación Central de Bolonia.

Autobús:

Desde la Estación Central de Bolonia hacia la Feria se pueden coger las líneas de autobús 35 y 38. Para la vuelta se cogerían las líneas 35 y 39. Desde el centro de la ciudad el desplazamiento a la Feria se puede realizar con la línea 28. Para obtener más información sobre horarios y tarifas puede consultarse la página web de [Tper](#).

Coche:

En coche se pueden llegar desde dos sitios diferentes:

Desde Florencia, Milán y Ancona: coger la salida Bologna Fiera desde la autovía A14. Desde Milán la duración del trayecto es algo superior a las dos horas, y desde Florencia es, aproximadamente, de una hora y media.

Desde Padua: tomar la salida Arcoveggio por la autovía A13. Luego, una vez dentro de la circunvalación de Bolonia (Tangenziale), coger la salida 8 dirección San Lázaro o la salida 7 dirección Costituzione.

Tren:

La Estación Central de Bolonia se encuentra a 10 minutos de la Feria de Bolonia en transporte público. Se puede acceder por taxi, autobús y caminando treinta minutos desde Via Carraci.



Taxi:

La duración aproximada del trayecto es de 10 minutos desde la estación de tren de Bolonia. Algunos teléfonos desde los que se puede reservar un taxi son los siguientes:

RADIOTAXI. Tel.: (+39) 051 534141. App: [itTaxi](#)

CO.TA.BO. Tel.: (+39) 051 372727. App: [Btaxi](#)

IMAGEN 5. ACCESO A LA FERIA



Fuente: MARCA by BolognaFiere.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a las empresas interesadas en participar en la feria MARCA tener en cuenta una serie de cuestiones para que su experiencia en ella sea lo más provechosa posible.

En primer lugar, se recomienda asistir a la feria con una variedad de muestras del producto para ofrecer a los visitantes y compradores. La mayoría de los *stands* suelen contar con muestras preparadas para llamar la atención del público y con catálogos recopilatorios de los productos ofrecidos por las empresas. Al tratarse de una feria con un porcentaje muy elevado de expositores y asistentes italianos, es preferible que este catálogo se encuentre en italiano e inglés, además, es recomendable asistir a la feria con personal con conocimientos de estas dos lenguas.



Asimismo, se aconseja tener previamente preparada una agenda de reuniones con aquellos potenciales distribuidores, compradores y operadores comerciales que más interesen a la empresa. Considerando que se trata de una feria de dos días de duración, tener esta agenda previa optimizará el tiempo en la feria.

Antes de la feria:

Organizar el viaje con antelación. En periodo de ferias importantes, los precios de los alojamientos en el norte de Italia suelen elevarse mucho. En Milán es muy común encontrarse con precios desorbitados al aproximarse a estas fechas, y en ciudades más pequeñas y con menos oferta hotelera como Rimini, Bolonia y Verona, se corre el riesgo de no encontrar habitación si no se planifica el viaje con algo de antelación.

Familiarizarse con la página web de la feria. En la página web de la feria no solo se puede encontrar la información general sobre la feria y de los expositores, en muchas ocasiones, en esta misma se pueden consultar datos sobre ediciones anteriores, actualizaciones del sector, eventos programados dentro del recinto ferial e información relativa a cómo llegar a la feria.

Visitar el catálogo expositivo de la feria. Es muy importante identificar previamente a potenciales contactos comerciales, ya sean compradores o distribuidores, o empresas de la competencia que también participen en el evento.

Informarse acerca del programa de compradores internacionales. Las ferias italianas, con el apoyo de la agencia ICE – ITA, suelen invitar a muchos importadores, algo de lo que se puede beneficiar cualquier participante en la exposición, no solo las empresas italianas.

Informarse sobre los diferentes eventos que se llevarán a cabo durante la feria por si alguno resulta de especial interés para la empresa. Las ferias no solo se limitan a ofrecer un espacio expositivo para que las empresas promocionen sus productos, en muchas de ellas, se organizan charlas sobre el sector, eventos de promoción o de reunión que pueden llegar a ser incluso más positivos para la empresa que el desarrollo de la feria en sí.

Realizar un *mailing* previo de contactos para solicitar entrevista con ocasión de la feria, invitando a los destinatarios a visitar su *stand*.

Hacer un seguimiento de este *mailing*, contactado primero a aquellas empresas que hayan respondido positivamente al mensaje.

Recabar información general sobre el mercado: situación económica general, situación económica en el mercado italiano y nuevas tendencias del sector.



Solicitar a la Oficina Económica y Comercial información sobre el sector de interés. Hacerse una idea general previa del sector en el país (la cantidad de producto que importa el país, y en concreto de España, el funcionamiento de la distribución, el consumo, la competencia, las barreras comerciales). Esta información será de gran utilidad a la hora de negociar condiciones con los potenciales clientes.

Asegurarse de que el material de presentación está mínimamente adaptado para la promoción internacional. Tener preparado y siempre a mano las tarjetas de visita, catálogos, listado de precios escritos en inglés y, si es posible, también en italiano.

Durante la feria:

Tener a disposición un plano del recinto ferial con las localizaciones de los potenciales socios a visitar y de los mayores competidores.

Planificar el tiempo en la feria adecuadamente para poder visitar todas las localizaciones y contactos comerciales que sean de interés.

Analizar el mejor momento para aproximarse a un *stand*. No es recomendable acercarse cuando todos los comerciales estén ocupados, el mejor momento suele ser al inicio de la feria cuando la afluencia todavía no es muy significativa.

Entrevistas: Es muy importante presentarse puntual a las citas concertadas, no alargarse mucho en la conversación, anotar todas las condiciones que le proponga la contraparte y captar cualquier dato sobre la competencia que se mencione. La gastronomía y el café son puntos clave de la cultura italiana, por lo que, se recomienda tener a mano un surtido de productos españoles para ofrecer como prueba, así como algún tipo de cafetera para que los visitantes puedan disfrutar de una taza de café mientras conversan. Estos pequeños detalles pueden dejar una impresión positiva en los italianos.

Observar los productos que ofrece la competencia y los precios a los que los vende. Es recomendable analizar todos los detalles posibles sobre estos productos para obtener un mayor conocimiento sobre su sector, observando los envases, el tamaño, el etiquetado, las adaptaciones hechas para el mercado, el diseño general de los productos, en definitiva, cómo se presentan.

Entablar conversaciones con otros expositores españoles presentes en la feria. Al compartir la misma cultura, es probable que las experiencias de otros expositores españoles puedan ser útiles en cuanto a cómo afrontar el mercado. Las facilidades, dificultades o rarezas encontradas serán probablemente las mismas que se experimentarán en el futuro.



Visitar los *stands* de las publicaciones profesionales y recoger ejemplares gratuitos. Estas publicaciones suelen aportar datos muy actualizados sobre la situación del sector, tanto a nivel mundial como en el mercado italiano, y pueden servir para tomar decisiones fundamentadas sobre la entrada al mercado.

Informarse sobre los diferentes canales de distribución del mercado.

Tras la feria:

Ponerse en contacto de inmediato con los contactos establecidos durante la feria. Si se ha acordado enviar algún tipo de información durante las entrevistas o reuniones llevadas a cabo, se recomienda enviarlas en los días posteriores a la feria. Asimismo, al mismo tiempo que se envía esta información, se puede enviar material adicional o publicidad sobre la empresa para mantener el interés de los nuevos contactos.

Dar seguimiento a la información enviada y a las respuestas de los nuevos contactos. Las primeras semanas tras la feria son cruciales para consolidar las conexiones comerciales.

Organizar y analizar la información obtenida. Anotar las entrevistas, la información proporcionada por otros expositores españoles, publicaciones sectoriales, dossier de prensa, catálogos, y cualquier dato relevante sobre la competencia.

Solicitar información complementaria a la Oficina Económica y Comercial, para profundizar en el primer contacto y analizar las posibilidades en el país. Además, estar pendiente de la publicación del informe de la feria para evaluar si es conveniente participar en futuras ediciones.

Diseñar una estrategia de mercado basada en toda la información recopilada y realizar las adaptaciones necesarias en cuanto a productos, presentación, precio y estrategia de promoción.

6.3. Direcciones de interés

ICEX España Exportación e Inversiones

Paseo de la Castellana, 278

28046 Madrid, España

Tel. +34 913 496 100

icex@icex.es

www.icex.es

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán

Vía del Vecchio Politécnico, 3

20121 Milano, Italia

Teléfono: +39 02 781 400

milan@comercio.mineco.es

<https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-externo-de-comercio/it/inicio.html>



6.4. Otros datos de interés

6.4.1. Listado de expositores españoles

N.º	EMPRESA	PÁGINA WEB
1	ACEITUNAS CAZORLA S.L.	https://www.aceitunascazorla.com
2	AGENCIA EMPRESARIAL PARA LA TRANSFORMACIÓN Y EL DESARROLLO (ANDALUCIA TRADE)	https://www.extenda.es
3	ALBERO FORTE COMPOSITE S.L.U.	http://www.plasticforte.com
4	APERITIVOS TAPA S.A.	https://www.tapasa.com
5	AZACONSA S.L.	www.azaconsa.com
6	BRANDSPANSION TRADE SLL	https://brandsxpansion.com/
7	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO DE MURCIA, INDUSTRIA, SERVICIOS Y NAVEGACIÓN	www.camaramurcia.es
8	CARAMELOS CERDÁN	www.carameloscerdan.com
9	CONSERVAS MARTÍNEZ S.A.	https://www.conservasmartinez.com
10	DAMM	https://www.damm.com
11	DELIBREADS EUROPE S.L.	http://www.delibreads.com/
12	DERAZA IBÉRICO S.L.	www.deraza.es
13	DISEÑOS NT	https://notejido.com/
14	ELMUBAS PETFOODGROUP	www.elmubas.com
15	EMPERATRIZ (ALBERTO DE MIGUEL, S.A.)	www.conservasemperatriz.com
16	EUOPRIME NAVARRÉS, S.L.	https://www.euoprime.es/
17	FRIOTEA S.L.	https://www.conxemar.com/es/asociados/friotea-sl/
18	FRUMESA, S.L.	www.frumesa.es
19	FRUSELVA SPAIN	https://fruselva.com/
20	FRUTAS Y TURRONES, S.A.	www.turronsanandres.com
21	GARCÍA BAQUERO	https://www.garciabaquero.com
22	GIMAR	https://www.gimar.com



23	GRUPO BONIQUET SPARCHIM S.A.	https://www.boniquet.com
24	IBERCONSA (GRUPO IBÉRICA DE CONGELADOS S.A.U.)	https://www.iberconsa.com
25	INDUSTRIAS FRIGORÍFICAS DEL LOURO, S.A. (GRUPO COREN)	https://www.coren.es/frigolouro/
26	INNOVACIÓN Y DESARROLLO GASTRONÓMICO	https://idgastronomic.com
27	INSTITUTO DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE CASTILLA - LA MANCHA	https://ipex.es/
28	MEJILLONES NIDAL, S.L.	www.mejillonesnidal.com
29	MENGFU SHL S.L.	www.mengfu.es
30	MISSION FOODS IBERIA SAU	https://www.missionfoods.com
31	NAUTERRA (NOSTROMO / CALVO)	https://www.nostromo.com
32	NOBACPRO	https://nobacpro.com/es
33	NOUGAT & SWEETS SAN ANDRÉS	nougat-bcn.com
34	OZTURK QUEBAP PRODUCCIÓN, S.L.	https://ozturk.es/
35	PALC CHEMICAL ESPAÑOLA S.L.	www.palc.es
36	PESCANOVA	https://www.pescanova.es
37	PETSELECT S.A.	www.petselect.eu
38	PLÁSTICOS SIERRA DEL ORO S.L.	www.psdoro.es
39	PRECOCINADOS SIMONS S.L.	www.simonsfood.net
40	QUESOS EL PASTOR - HIJOS DE SALVADOR S.A.	https://www.elpastor.com
41	QUESOS VEGA SOTUELAMOS S.L.	www.vegasotuelamos.com
42	ROMAR GLOBAL CARE	https://romarglobalcare.com/
43	SIGMA ITTICA S.L.	www.sigmaidtica.com
44	SOLUCIONES ARMOR SLICE S.L.	www.purlom.es
45	URBANDIET, S.L.	https://urbandiet.es/
46	VICKY FOODS PRODUCTS S.L.U.	http://www.vickyfoods.es
47	VOTUM LABS	http://www.votumworld.com
48	WOFKO (WORLDWIDE FISHING COMPANY)	www.wofco-ltd.com

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

www.icex.es/es/contacto

Para buscar más información sobre mercados exteriores www.icex.es/es/buscador

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones