

Aprire oggi a Bologna "Marca 2018", la due giorni dedicata al mondo della Marca del Distributore, organizzata da BolognaFiere in collaborazione con ADM

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE IL VALORE E IL RUOLO PER IL SISTEMA-PAESE: AL CENTRO DEL CONVEGNO DI APERTURA

Nel **2017** la Marca del Distributore, sempre più vero e proprio brand che risponde ai bisogni dei consumatori al pari dell'industria di marca, registra importanti traguardi: è la prima volta che supera in Italia nel largo consumo confezionato i **10 miliardi di ricavi**, peraltro con un trend di crescita costante.

Nel **carrello della spesa degli Italiani** aumentano i **prodotti a Marca del Distributore**, raggiungendo una quota di mercato del **18,7%**. La MDD continua a fare leva sull'**innovazione** e a crescere perché è riuscita a soddisfare le esigenze e la sensibilità degli italiani, sempre più attenti ad abitudini alimentari orientate a **principi di salute e benessere**. Oggi, infatti, fanno la differenza tutti quei prodotti che fanno parte del **biologico** e della **IV gamma**. Inoltre la MDD rappresenta il made in Italy, poiché la gdo alimentare si avvale di copacker al 91,5% italiani, in particolar modo Pmi.

Questi i dati principali che emergono dal convegno inaugurale di **"Marca2018"**, l'appuntamento annuale dedicato al settore della Marca del Distributore, introdotto dal Presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari.

"Quella del 2018 è un'edizione che ci dà forti conferme – **dichiara Gianpiero Calzolari, Presidente BolognaFiere**. Marca consolida con determinazione il suo posizionamento al secondo posto in Europa e la sua unicità a livello nazionale. Abbiamo intrapreso un percorso, quattordici anni fa, che si è dimostrato di successo e di supporto ai produttori italiani, anche in termini di internazionalizzazione. In questi anni abbiamo assistito a un profondo mutamento dei prodotti a marchio del distributore che, oggi, si esprimono in tipologie estremamente articolate, rispondendo alle esigenze di consumatori sempre più informati e attenti. Il biologico, le linee funzionali, le eccellenze territoriali enogastronomiche, l'attenzione alla qualità, sono alcune delle caratteristiche che determinano il successo del made in Italy nel mondo. E' anche quest'ambito, l'internazionalizzazione - prosegue Calzolari - che abbiamo seguito con particolare attenzione in questa edizione, andando a selezionare, anche con il supporto di ICE, delegazioni commerciali di buyer e category manager da tutto il mondo. Saranno 80 le delegazioni provenienti da 19 Paesi che, nelle giornate di fiera potranno stringere contatti commerciali e accordi con gli oltre 650 espositori presenti a Marca. Il successo dell'evento nasce anche dalla forte collaborazione instaurata con ADM e con le principali insegne della Grande Distribuzione che partecipano alla manifestazione e hanno un ruolo importante nella definizione delle strategie di sviluppo della Fiera, partecipando al Comitato Tecnico Scientifico".

La 14esima edizione dell'evento si è aperta con il convegno ADM sul tema **"La Marca del Distributore: il valore e il ruolo per il sistema-Paese"**, quest'anno con una veste tutta nuova grazie alla collaborazione con il **The European House - Ambrosetti**.

“La Marca del Distributore ha dimostrato negli ultimi anni grande vitalità e notevole resilienza. Applicando il nostro modello proprietario dei “Quattro Capitali” abbiamo analizzato il contributo economico, sociale, cognitivo e ambientale generato dalla Marca del Distributore per il sistema-Paese. Il moltiplicatore economico che abbiamo calcolato è pari a 2,6, vale a dire che per ogni 100 Euro di valore aggiunto generato dalla Marca del Distributore se ne attivano 260 nell’economia. Anche in termini di occupazione, si tratta di un settore rilevante, con oltre 200.000 occupati lungo la filiera, un moltiplicatore pari a 1,9 e il 18% di occupati con meno di 30 anni (+50% rispetto alla percentuale media italiana) e il 62% di sesso femminile (+48% rispetto alla percentuale media italiana). Il successo della Marca del Distributore registrato negli ultimi anni è collegabile alla svolta strategica del settore, con il passaggio da una produzione “me too” (“tattica”) ad una diversificazione dalla marca industriale, con tipologie di prodotto innovative e a maggiore valore aggiunto” - spiega **Valerio De Molli**, Managing Partner & CEO di The European House - Ambrosetti.

“I mega-trend che impatteranno sul mondo del business, del commercio e sulla società nei prossimi 10 anni” è il tema dell’intervento di Gerd Leonhard, Ceo di The Futures Agency.

“La Vision dell’industria del commercio”, è invece il tema della tavola rotonda che segue il convegno, moderata da Gianni Riotta, Editorialista de La Stampa, e che vede dibattere Marco Pedroni (Coop Italia), Francesco Pugliese (Conad) e Maniele Tasca (Selex).

“Marca 2018 si conferma ancora di più un appuntamento imperdibile – afferma **Giorgio Santambrogio**, Presidente di ADM - nell’anno in cui la Marca del Distributore è protagonista di un momento di grande dinamismo. Nel corso del tempo la MDD ha modificato la sua essenza, passando da outsider a supporto della marginalità delle insegne a vero e proprio brand, che va incontro alle nuove esigenze dei clienti e fa leva sull’innovazione. Le insegne negli ultimi anni hanno non solo inserito sempre più prodotti bio, salutistici e funzionali, ma anche saputo valorizzare le tipicità dei territori e delle piccole realtà semi-artigianali molto apprezzate. La Marca del Distributore è, inoltre, un ottimo strumento per portare all’estero il prodotto italiano, sempre più performante. Da “Distribuzione” siamo diventati una vera e propria “industria del Commercio” e, parallelamente, quella che prima era definita private label è diventata Marca del Distributore: non più private, perché è venduta all’estero e on line, e si sta affermando sempre più come un prodotto pari all’industria di marca, in grado di fornire un contributo all’intero sistema paese Italia. L’industria della distribuzione - sottolinea Santambrogio - con il suo indotto vale il 7% di valore aggiunto del Pil e il 9% rispetto all’occupazione, a livello nazionale. Grazie alla collaborazione con The European House - Ambrosetti, abbiamo raccontato quest’anno la nuova MDD inquadrandola all’interno del loro modello dei 4 capitali fondamentali: capitale economico, capitale sociale, capitale ambientale e capitale cognitivo. In un futuro, già realistico” - conclude Santambrogio - “immagino che la MDD vada oltre il ruolo di marca per affermarsi come Insegna”.

ADM

Ufficio Stampa

Beatrice Caputo, Eleonora Bresesti

tel: 02 725851

mail: beatricec@bpress.it; eleonorab@bpress.it