



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

DICHIARAZIONE DI FRANCESCO PUGLIESE, PRESIDENTE ADM

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE CREA VALORE E RAPPRESENTA UN'OPPORTUNITA' DI CRESCITA PER GLI OPERATORI E PER L'INTERO PAESE

Bologna, 15 gennaio 2016 – *“La Marca del Distributore sta dimostrando di rappresentare l’ideale punto d’incontro tra il sistema di imprese, produttive e distributive, che vuole offrire, in un unico prodotto, innovazione, qualità e convenienza e il consumatore, che cerca alternative alle grandi marche per soddisfare le proprie nuove esigenze. **La Marca del Distributore crea valore e rappresenta una opportunità di crescita per gli operatori della filiera e, in generale, per il Paese**”.* E’ questo il primo pensiero dopo il successo di “Marca 2016”, il Salone internazionale sui prodotti a Marca del Distributore (MDD) organizzato da BolognaFiere in collaborazione con l’Associazione per la Distribuzione Moderna (ADM), che si è chiuso ieri presso il quartiere fieristico di Bologna.

*“**Le famiglie italiane che hanno acquistato la Marca del Distributore nel 2015 hanno potuto risparmiare 1,8 miliardi di euro nel solo largo consumo confezionato, facendo in molti casi di questi prodotti la loro spesa abituale. Infatti il 35% di chi compra la MDD lo fa in modo quasi esclusivo mentre per il 41% di essi il carrello è riempito per il la metà con la MDD(*)**”.*

Sempre più i consumatori percepiscono la MDD come un vero e proprio brand portatore di valori, per cui risulta evidente che il buon rapporto qualità/prezzo (che rimane determinante nella scelta d’acquisto del 74% dei consumatori) e la convenienza non sono più i soli fattori d’attrazione, ma tra gli elementi che determinano la spesa vi sono la qualità (68%), la sicurezza e la certificazione (64%), la varietà (55%), la tradizione (55%), la funzionalità (52%), l’etica (51%), l’innovazione (49%) e la sostenibilità (49%) ().*

***Marca è un appuntamento che diventa sempre più importante, perché mette in relazione la piccola e media impresa italiana con la grande piattaforma distributiva, offrendo opportunità di sviluppo per tutti i copacker e assolvendo in questo modo anche un ruolo ‘sociale’.** Il successo del primo giorno della fiera è la testimonianza che laddove si percepiscono opportunità di sviluppo per le imprese e la capacità di soddisfare le esigenze dei consumatori si crea un positivo circolo virtuoso che ha le potenzialità di produrre grandi risultati”.*

(*) 12° Rapporto Marca/BolognaFiere sulla Marca del Distributore, elaborato su dati IRI dal prof. Guido Cristini, Ordinario di Marketing dell’Università di Parma

Ufficio Stampa ADM:

Beatrice Caputo, Mickol Lopez, Eleonora Bresesti

tel.: 02.725851: email: beatricec@bpress.it, mickoll@bpress.it, eleonorab@bpress.it