

Si apre il 14 gennaio a Bologna il Salone Marca by Bologna Fiere, la due giorni dedicata al mondo della Marca del Distributore, organizzata in collaborazione con ADM, Associazione della Distribuzione Moderna

**MARCA DEL DISTRIBUTORE E CREAZIONE DI VALORE
NELLA FILIERA AGROALIMENTARE: DUE FACCE DELLA STESSA MEDAGLIA**

AL CENTRO DEL CONVEGNO DI APERTURA DI MARCA 2015

In crescita il segmento Premium e Bio (+5,9%)

Nel **2014** nei prodotti di Largo Consumo Confezionato la quota della Marca del Distributore si è stabilizzata intorno al 18%. Se si analizzano i singoli segmenti, emerge che i prodotti **“Premium”** e **“Bio”**, quelli a maggiore valore, registrano una crescita significativa: prendendo in considerazione le vendite a valore il segmento **“Premium”** e **“Bio”** aumenta del 5,9%

La Marca del Distributore esprime un ottimo rapporto qualità/prezzo (il risparmio, in media, è circa del 30/40% rispetto ai marchi industriali a parità di qualità), un mix che rende il prodotto in grado di soddisfare pienamente i bisogni di una famiglia che vuole prestare sempre più attenzione al proprio potere d'acquisto senza rinunciare alla qualità.

Questi i dati principali che emergono dal convegno inaugurale **“Marca2015”**, l'appuntamento annuale dedicato al settore della Marca del Distributore, introdotto dal Presidente di Bologna Fiere, Duccio Campagnoli. Per la chiusura del convegno è attesa la partecipazione di **Luca Bianchi**, Capo Dipartimento delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

“Marca Del Distributore: un anno in chiaroscuro” è il tema dell'intervento di **Guido Cristini** - Professore di Marketing dell'Università di Parma - sull'evoluzione della Marca del Distributore nell'arco dell'ultimo anno, che afferma: **“Il rallentamento nell'evoluzione della quota di mercato è dovuto principalmente all'aumento delle promozioni dei marchi industriali, che ha parzialmente ridotto il differenziale di prezzo con le Marche dei Distributori. Inoltre, laddove l'industria ha aumentato l'assortimento, l'offerta della Marca del Distributore, ormai presente in quasi tutte le categorie merceologiche, si è focalizzata invece sulla valorizzazione dei segmenti premium e bio, razionalizzando anche la propria area di primo prezzo”**.

Roberto della Casa - Professore di Marketing dei prodotti agroalimentari e Gestione delle imprese agroalimentari dell'Università di Bologna si sofferma invece sulla presentazione della ricerca **“Creare più valore nella filiera agroalimentare? Si può!”** finalizzata ad

evidenziare il rapporto tra filiera agroalimentare e distribuzione moderna. “La distribuzione moderna si dimostra per il sistema agroalimentare di qualità un canale di distribuzione fondamentale e ancora in crescita. In diversi casi, addirittura, risulta essere l’unico canale di valorizzazione dei prodotti. Se consideriamo l’esame di specifiche filiere, identificate in dieci circoscrizioni economiche territoriali di natura distrettuale, specializzate nei comparti più rilevanti dell’agroalimentare di qualità, è possibile estrarre i fattori critici di successo in grado di garantire una corretta ripartizione del valore (e della remunerazione) tra gli operatori. In particolare, per quanto riguarda la produzione, solo un corretto mix consente un governo efficiente ed efficace dei rapporti con la distribuzione moderna: il livello di concentrazione della produzione, il livello di saturazione della produzione potenziale e l’equilibrio tra i canali commerciali”.

“Marca del Distributore e creazione di valore nella filiera agroalimentare: due facce della stessa medaglia”, è il tema della tavola rotonda che segue il convegno, moderata da **Luca Orlando**, giornalista del Sole 24 Ore, e che vede dibattere **Francesco Pugliese**, Presidente di ADM; Guido Folonari, Presidente Confagricoltura Livorno e delegato Confagricoltura ai rapporti con la GDO e **Roberto Moncalvo**, Presidente Coldiretti.

“La Marca del Distributore sta cambiando posizionamento sul mercato, qualificando la propria offerta, puntando su segmenti ad alto valore per il consumatore e assumendo sempre più il ruolo di leader di mercato. I consumatori cercano, infatti, non solo il risparmio, ma anche, e soprattutto, la qualità. La Marca del Distributore sposa in modo ottimale questo bisogno rafforzandosi sui segmenti premium – afferma **Francesco Pugliese** –. L’ottima risposta del mercato è la testimonianza della fiducia che viene riposta nella Marca del Distributore, riconosciuta come vera “marca”, capace di portare innovazione e qualità nei carrelli degli italiani”.

“Il futuro non potrà che essere caratterizzato da una maggior competitività, che dovrà essere guidata dall’innovazione e dalla capacità di rispondere con valore ad un consumatore più critico e consapevole. La strada scelta dalla Marca del Distributore appare del tutto coerente con questa visione”.

“Occorre instaurare con il settore agricolo una collaborazione e una progettualità capaci di portare maggiore efficienza nella filiera, intervenendo sugli aspetti critici che ancora esistono ma evidenziando le esperienze positive, traendone best practices da applicare su scala più ampia per massimizzare le potenzialità di valorizzazione della produzione italiana che la distribuzione moderna può avere” – conclude **Francesco Pugliese**.

Contact:

Gregory Picco

BolognaFiere, Ufficio Stampa/Press Department

tel. +39 051 282 261

email: gregory.picco@bolognafiere.it

Beatrice Caputo, Eleonora Bresesti

ADM, Ufficio Stampa Convegno d'apertura

tel.: 02.725851

email: beatricec@bpress.it, eleonorab@bpress.it