

*Si apre il 13 gennaio a Bologna il Salone "Marca 2016", la due giorni dedicata al mondo della Marca del Distributore, organizzata in collaborazione con ADM, Associazione della Distribuzione Moderna*

## **MARCA DEL DISTRIBUTORE E SOSTENIBILITA':**

### **NUOVO IMPEGNO PER IL CONSUMATORE**

#### **AL CENTRO DEL CONVEGNO DI APERTURA DI MARCA 2016**

Nel **2015** nei prodotti di Largo Consumo Confezionato la Marca del Distributore (MDD) ha raggiunto la quota del 18,3%, in linea con il trend dello scorso anno. Se si analizzano i singoli segmenti, emerge che i prodotti "**Premium**" e "**Bio**", quelli a maggiore valore, hanno registrato una crescita significativa: con vendite a valore per il segmento "Premium" del +13,1% e per quello "Bio" del +11%.

La Marca del Distributore, infatti, crea valore, innova, sviluppa segmenti premium, comunica, si impegna in un'opera di sostenibilità e di trasparenza, senza mai dimenticare la centralità della convenienza. Un'evoluzione che, oltre a consolidare un rapporto di fiducia con il consumatore, risponde perfettamente alle sue nuove esigenze di acquistare non solo un prodotto, ma anche tutto ciò che esso esprime.

Questi sono un'anticipazione dei contenuti del "12° Rapporto Marca/BolognaFiere sulla MDD" che verranno esposti al convegno inaugurale di "Marca2016", l'appuntamento annuale dedicato al settore della Marca del Distributore, introdotto dal Presidente di **BolognaFiere**, **Duccio Campagnoli**. Ad apertura del convegno è previsto inoltre un saluto da parte dell'On. Paolo De Castro, Membro della Commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale del Parlamento Europeo, e l'intervento introduttivo di Massimo Viviani, Consigliere Delegato Adm.

**Paolo De Castro** inviterà a riflettere, alla luce dell'attività dell'Unione Europea, sui potenziali impatti che il sistema delle "private labels" può avere sulla filiera e sui consumatori nel medio e lungo periodo.

**Massimo Viviani**, invece, introdurrà il tema della sostenibilità e della Responsabilità Sociale d'Impresa per le imprese della distribuzione e in particolare per la Marca del Distributore. Attraverso questi prodotti l'impresa può definire la propria immagine e il proprio posizionamento, con processi di innovazione, di informazione, di trasparenza e di valorizzazione dell'italianità e della PMI. La Marca del Distributore si allontana dalla sua prima immagine di alternativa a prezzo contenuto delle grandi marche, ma ne eredita il ruolo di guida nel mondo del Largo Consumo, acquisendo un nuovo spazio e un posizionamento che la condurrà nel suo prossimo sviluppo.

"**La marca del distributore: le ragioni di una fiducia riconosciuta**" è il tema dell'intervento di **Guido Cristini** – coordinatore dell'Osservatorio Marca/BolognaFiere sulla MDD e Professore di

Marketing dell'Università di Parma - sull'evoluzione della Marca del Distributore, che ha visto nel 2015 un anno all'insegna della qualità. La MDD, infatti, ha limitato il ricorso alle promozioni e ha qualificato la sua offerta a vantaggio dei segmenti premium e biologico. La convenienza non ha rappresentato più il solo fattore di attrazione, ma è stata affiancata da altre dimensioni che hanno costituito un elemento decisivo per la scelta da parte dei consumatori, quali la qualità, la sicurezza, la varietà, la tradizione, la sostenibilità, l'informazione.

**Francesco Morace** - Presidente di Future Concept Lab - aprirà invece una riflessione in merito alla fase di profondo cambiamento sociale che si sta vivendo. La Marca del Distributore sta dimostrando una vitalità inaspettata che si incontra con i nuovi paradigmi del futuro: la vicinanza al territorio, la necessità di preservare la qualità a un prezzo accessibile, la possibilità di diventare i garanti di una nuova catena del valore che parte da una catena della fiducia coinvolgendo clienti e fornitori. Sostenibilità, semplificazione, convivialità e qualità della vita costituiscono i pilastri di una nuova visione che la Marca del Distributore potrà rafforzare nei prossimi anni.

**Stefano Brown** - Sustainability Manager di IKEA - presenterà il significato attribuito alla Marca del Distributore per IKEA, che fin dalla nascita, si è contraddistinta dalla maggior parte degli altri retailer. Da sempre, infatti, tutti i prodotti d'arredamento dell'azienda sono a marchio IKEA compresi, da qualche anno, anche i prodotti Food venduti nella Bottega Svedese. Inoltre, le scelte sono segnate dalla strategia "*People and Planet Positive*", che indica le priorità e le maggiori azioni per creare un impatto positivo sull'ambiente, sulle persone e nelle comunità con le quali IKEA collabora.

A seguito del convegno è stata prevista una tavola rotonda moderata da **Andrea Cabrini**, Direttore di Class CNBC, e che vedrà dibattere **Francesco Pugliese**, Presidente di ADM; **Francesco Morace**, Presidente di Future Concept Lab; **Massimiliano Dona**, Segretario Generale Unione Nazionale Consumatori e **Marco Fanfani**, Presidente TBWA. Proprio quest'ultimo inviterà a riflettere sul concetto di sostenibilità. Un termine sempre più utilizzato e soggetto a inflazione, soprattutto comunicativa, che rischia di banalizzare il tema e di rendere scarsamente distinguibili i comportamenti dalle mere dichiarazioni di intenti. Risulta invece fondamentale, soprattutto nella comunicazione, "la sostenibilità della sostenibilità". Massimiliano Dona stimolerà infine le insegne a valorizzare meglio la Marca del Distributore come canale di comunicazione, dimostrandosi più sensibili rispetto a temi cari ai consumatori, come la provenienza delle materie prime, l'indicazione dello stabilimento di produzione, il rispetto dei principi di sostenibilità, ma anche la chiarezza (anche in termini grafici) delle etichette, aspetti sempre più decisivi nelle scelte di acquisto.

"La distribuzione sta evolvendo verso un modello nel quale la Responsabilità Sociale d'Impresa diventa un elemento strategico dal punto di vista economico, sociale e ambientale. Il prodotto con il brand dell'insegna è l'elemento più caratterizzante di questa evoluzione: non si tratta più di una "private label" dove il prezzo è la mera somma dei costi diretti, ma di una vera "Marca del Distributore", che assorbe in sé tutti i valori dell'impresa distributiva. In questa evoluzione la Marca del Distributore si trova perfettamente allineata con le nuove esigenze dei consumatori, sempre più consapevoli nei loro acquisti, sostituendosi nel ruolo di "marca" ai più grandi nomi industriali, che hanno negli ultimi anni diminuito gli investimenti in innovazione e comunicazione,

incrementando l'utilizzo della leva promozionale per sostenere i volumi" Commenta **Francesco Pugliese**, Presidente di Adm.

**Contact:**

Beatrice Caputo, Eleonora Bresesti, Mickol Lopez

**ADM, Ufficio Stampa Convegno d'apertura**

tel.: 02.725851

email: [beatricec@bpress.it](mailto:beatricec@bpress.it), [eleonorab@bpress.it](mailto:eleonorab@bpress.it); [mickoll@bpress.it](mailto:mickoll@bpress.it)