

LE STRATEGIE DI SUCCESSO NELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE IL PUNTO NEI CONVEGNI CHE ACCOMPAGNANO MARCABYBOLOGNAFIERE 2019

La manifestazione, che vede il patrocinio di ADM, si apre con il Convegno inaugurale *“Sicurezza, tracciabilità e qualità della marca del distributore per la tutela del consumatore”*, organizzato in collaborazione con The European House-Ambrosetti.

Nella seconda giornata la presentazione del *“XV Rapporto Marcabybolognafiere”*, realizzato da BolognaFiere, a cura di IRI e Nomisma.

Un acquisto su cinque effettuato nella distribuzione moderna porta la MDD, con tendenza in crescita: superato nel 2017 il tetto dei 10 miliardi con una quota del 18,7%, nei primi 8 mesi di quest’anno - secondo i dati IRI - **le vendite MDD hanno raggiunto la quota del 19,2%**. Una performance a cui contribuisce l’ampliamento degli assortimenti, con la Marca del distributore che immette sempre nuove referenze, con tasso di crescita (4,8%) più che triplo rispetto ai prodotti delle grandi imprese (+1,4%).

I prodotti con la marca dell’insegna, ormai abbandonata la logica della mera convenienza di prezzo, si diversificano e puntano al cuore delle esigenze del consumatore, lo conquistano con la qualità, la risposta alle aspettative di benessere e le garanzie di sicurezza: queste tematiche il **16 e 17 gennaio 2019**, saranno protagoniste a **MARCAbyBolognaFiere**, il Salone internazionale della MDD **organizzato da BolognaFiere in collaborazione con ADM**.

Sicurezza, tracciabilità e qualità sono tra i fattori di successo della MDD e saranno al centro del dibattito nell’ambito del Convegno inaugurale di MARCAbyBolognaFiere 2019.

“Sicurezza, tracciabilità e qualità della marca del distributore per la tutela del consumatore” è, infatti, il titolo dell’appuntamento promosso da ADM, in cui sarà presentato, mercoledì 16 gennaio (ore 10) lo studio su queste tematiche sviluppato da **The European House - Ambrosetti**, arricchito da due survey: una con gli Uffici Controllo Qualità delle varie insegne della Grande Distribuzione, l’altra con le imprese industriali che forniscono prodotti per la Marca del Distributore (MDD).

*“La funzione qualità e sicurezza è riconosciuta come strategica all’interno delle organizzazioni: in quasi l’80% dei casi è in presa diretta con l’Amministratore Delegato e il 100% delle insegne prevede un’ulteriore crescita degli investimenti in sicurezza e qualità nei prossimi 5 anni - commenta **Valerio De Molli, Managing Partner & CEO The European House-Ambrosetti** - In questi anni la MDD ha sostenuto e fatto crescere una filiera di fornitura diffusa fatta di PMI ad alto tasso di ‘italianità’. I nostri consulenti hanno ricostruito un *database* con le performance economiche degli ultimi 10 anni di 350 aziende copacker. L’analisi, che presenterò in anteprima a MARCAbyBolognaFiere – prosegue De Molli - dimostra che le aziende della filiera alimentare che fanno MDD hanno performance migliori delle altre, grazie al contributo della MDD al rafforzamento della loro dimensione industriale e competitiva”*.

Performance, ruolo, percezione del consumatore e nuove sfide, insieme con i risultati di un anno di monitoraggio della MDD sono, invece, le principali dimensioni d’interesse dell’analisi sviluppata nel *XV Rapporto Marcabybolognafiere 2019*”, punto di riferimento per gli operatori del settore, che sarà presentato giovedì 17 gennaio (ore 10). La survey è promossa da BolognaFiere, **a cura di IRI e Nomisma**, con la collaborazione delle principali Insegne associate ad ADM presenti nel Comitato Tecnico-Scientifico della manifestazione.

“Al centro dell’analisi c’è il consumatore, le cui scelte continuano a sancire il successo della MDD - spiega

Silvia Zucconi, responsabile Marketing Intelligence di Nomisma - Un successo frutto della fiducia che la Marca del Distributore è riuscita a conquistare, senza temere la competizione, anzi sfidando con diversificazione e con qualità i prodotti a marca industriale”.

Il Rapporto evidenzierà il ruolo trainante di alcune categorie merceologiche, in cui ormai la MDD è davanti al prodotto industriale. Il 39% degli italiani sceglie carne e pesce MDD a fronte di un 21% che preferisce la marca industriale. La distanza è importante anche nel reparto ortofrutta, con 15 punti percentuali di vantaggio per la MDD (31%) rispetto al prodotto etichettato dall’industria (14%).

“Attenzione agli sprechi (con riferimento a diversi aspetti, dall’impatto ambientale, al formato), qualità del prodotto, capacità di apportare benessere, rispetto per l’ambiente e sicurezza (tracciabilità, appartenenza a una filiera controllata,) – prosegue Silvia Zucconi - sono i driver di scelta lungo i quali la MDD sta rafforzando la sua posizione presso il consumatore, dimostrando solide capacità di evolvere nell’innovazione. Un funnel (per usare il linguaggio del marketing) che conduce alla scelta d’acquisto, attraverso il quale l’acquirente è spinto in maniera sensibile dall’informazione, con la comunicazione via internet che ormai ha raggiunto i livelli di diffusione della televisione e con una sempre maggiore propensione a cercare in etichetta notizie sul prodotto, sulla sua composizione e sulla tracciabilità di filiera”.

Product Communication and Event Manager

Isabella Bonvicini, tel. 051 282920 – cell. 335 7995370 - isabella.bonvicini@bolognafiere.it

Ufficio stampa BolognaFiere SpA

Gregory Picco, tel. +39 051 282862 - cell. +39 3346012743 - gregory.picco@bolognafiere.it

Ufficio stampa MarcabyBolognaFiere

Enrico Sbandi - e.press srl - 335.8027972 - esbandi@me.com