

## PROGRAMMA CONVEGNI MARCA BY BOLOGNAFIERE 2022

*Per accedere ai convegni è richiesto il Green Pass rafforzato*

**Martedì 12 aprile**

**Ore 10.30-13.00 - Sala Gallery (pad. 25/26)**

**“Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia”**

Organizzato da **ADM** e **Marca by BolognaFiere**, in collaborazione con **The European House - Ambrosetti** e **Ipsos**.  
Registrazione al link: <https://www.marca.bolognafiere.it/eventi/registrazione-agli-eventi/1816.html>.

10.15-10.30 Arrivo e registrazione

Modera **Marco Sabene**, giornalista, Tg2

Saluti di benvenuto e apertura dei lavori  
**Antonio Bruzzone**, Direttore Generale BolognaFiere

Intervento di **Vincenzo Colla**, Assessore allo Sviluppo Economico e Green Economy, Regione Emilia-Romagna

*“Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia”*

**Valerio De Molli**, Managing Partner & CEO, The European House - Ambrosetti  
**Nando Pagnoncelli**, Amministratore Delegato, Ipsos

*“La società italiana di domani e l’evoluzione delle abitudini di consumo”*

**Chiara Saraceno\***, sociologa e filosofa; Presidente, Comitato per la Valutazione del Reddito di Cittadinanza del Governo italiano  
**Monica Poggio**, Chief Executive Officer, Bayer Italia

**Stefano Patuanelli\***, Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali

**Gilberto Pichetto Fratin\***, Vice Ministro allo Sviluppo Economico

12.30 Intervento di **Marco Pedroni**, Presidente, ADM

12.40-12.55 Dibattito e domande dal pubblico

12.55-13.00 Chiusura dei lavori

*\*In videocollegamento*

**Mercoledì 13 aprile**  
**10.00-12.00 - Sala Gallery (pad. 25/26)**

**PRESENTAZIONE DEL XVIII RAPPORTO MARCA BY BOLOGNAFIERE.  
DATI E TREND DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE IN ITALIA**

***“La Marca del Distributore in un’Europa che cambia. Come la MDD interpreta il ruolo di marca”***

Promosso da **Marca by BolognaFiere** e **ADM**, in collaborazione con **IPLC** e **IRI**

Come sta evolvendo il ruolo di marca delle MDD? Come cambiano i rapporti nell’offerta delle categorie tra MDD, marche industriali e prodotti delle PMI? Come possono le imprese italiane, anche all’estero, aiutare i distributori a interpretare al meglio il ruolo di marca?

I dati, gli scenari, le previsioni e le testimonianze, in esclusiva per la business community di Marca by BolognaFiere, saranno al centro del convegno.

Con il XVIII Rapporto Marca by BolognaFiere, IRI scatterà la fotografia delle performance dello scenario italiano, con particolare riferimento ai driver che hanno determinato lo sviluppo della MDD. Un riferimento sarà, poi, dedicato ai risultati dei primi mesi del 2022.

IPLC allargherà la visuale all’Europa che cambia, con le tendenze e le innovazioni della MDD in Europa e focus con testimonianze retail dalla penisola Iberica e dal Regno Unito.

Grazie a filiere integrate e collaborative e a un tessuto produttivo di eccellenza, il ruolo di marca delle MDD in Italia appare tra i più affermati in Europa. Una recente ricerca di IPLC conferma, infatti, che lo scostamento del prezzo di vendita tra i prodotti MDD e quelli delle marche industriali corrispondenti in Italia è tra i più bassi d’Europa. Continua la crescita delle MDD premium anche attraverso una proposta di convenienza e promozione, che rende più accessibili i prodotti di alto valore.

**PROGRAMMA**

9.30 Registrazione

10.00 Benvenuto e introduzione

**Antonio Bruzzone**, Direttore Generale BolognaFiere -

**Carlo Alberto Buttarelli**, Consigliere Delegato ADM (Associazione Distribuzione Moderna)

10.15 Presentazione del XVIII Rapporto Marca by BolognaFiere *“Dati e trend della Marca del Distributore in Italia”*

**Gianmaria Marzoli**, Retail Solutions Vice President IRI - Information Resources –

10.55 *La Marca del Distributore in un’Europa che cambia. Come la MDD interpreta il ruolo di marca*

a. Lo scenario europeo

**Paolo Palomba**, Partner Italy IPLC, The Retailer Brand Specialists

b. Focus Penisola Iberica

**Ana Amaral**, Private Label Director SONAE MC

c. Focus e testimonianza Regno Unito

**Paul Stainton**, IPLC Partner UK (ex Co-op and ALDI UK), The Retailer Brand Specialists

11.45 Conclusioni