



## Focus Fiere Speciale Marca

NUMERI

**Il primo trimestre  
va meglio del mercato**

**Nel primo trimestre** del 2022 la Marca del Distributore ricomincia a crescere a un

ritmo superiore rispetto al mercato (+2,7% vs +1,6%) e riguadagna quota, malgrado l'inflazione, come conferma il «XVIII Rapporto Marca by BolognaFiere» curato da IRI-Information Resources che verrà presentato domani alle 10



Alla due giorni bolognese verrà presentato il rapporto di ADM, MarcabyBolognaFiere, The European House Ambrosetti e Ipsos

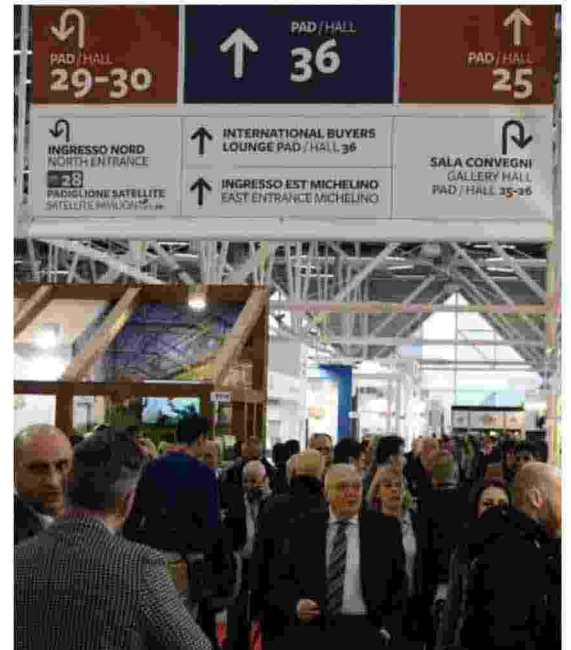
# «I prodotti a marca del distributore hanno fatto risparmiare»



**AD APRIRE** la due giorni di fiera – in programma domani e dopodomani – sarà il convegno inaugurale 'Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia' (domani alle ore 10.30), organizzato da ADM e MarcabyBolognaFiere in collaborazione con The European House – Ambrosetti e Ipsos: se nel 2021 l'acquisto di prodotti a Marca del Distributore (MDD) ha consentito agli italiani di risparmiare 2,1 miliardi di euro, circa 100 euro per famiglia, la convenienza e la qualità di questi prodotti sono sempre più apprezzate dai consumatori e sono un importante fattore di risparmio nell'attuale contesto. Da tenere a mente, inoltre, è come, nel primo trimestre del 2022 la Marca del Distributore ricomincia a crescere a un ritmo superiore rispetto al totale mercato (+2,7% vs +1,6%) e riguadagna quota, malgrado un'inflazione media più elevata (2,3%) come conferma il «XVIII Rapporto Marca by BolognaFiere» curato da IRI-Information Resources, che mercoledì 13 aprile, alle 10, verrà presentato durante la fiera.

«**La pandemia** ha costretto tutti noi a dare risposte tempestive a una collettività in affanno. Ed è giusto riconoscere che la Distribuzione Moderna ha saputo svolgere bene il suo ruolo di fornitrice di servizi essenziali, continuando anche sotto pressione a garantire approvvigionamenti regolari. I supermercati sono stati il luogo della quotidianità, presidi di normalità in situazioni eccezionali. E sono andati anche oltre questo ruolo primario; i retailer sono stati protagonisti di azioni sociali e di aiuti alle persone maggiormente in difficoltà. I dipendenti dei punti vendita hanno dimostrato coraggio e spirito di sacrificio. Non li ringrazieremo mai abbastanza – spiega il presidente ADM, Marco Pedroni –. È indubbio che ciò che è successo durante la crisi pandemica ha rafforzato la fiducia dei consumatori nella Distribuzione Moderna. Un ruolo molto importante l'ha giocata la Marca del Distributore, con la capacità di offrire buoni prodotti a prezzi accessibili a tutti. Ciò non significa che ci si debba cullare sugli allori, la fiducia è un bene prezioso». «Oggi, con questa terribile guerra e con le sue conseguenze, la sfida a favore della collettività è dare continuità alle forniture e contenere la forte pressione inflattiva che pesa soprattutto sulle famiglie a basso reddito. I comportamenti di acquisto dei consumatori cambiano – continua Pedroni – l'incertezza e la contrazione del potere d'acquisto delle persone sono evidenti, la scarsità di alcune materie prime e l'aumento dei prezzi sono fattori che impegnano la Distribuzione a importanti assunzioni di responsabilità verso il consumatore finale ed anche verso le imprese fornitrici piccole e medie. È un compito che comporta scelte fino a qualche tempo fa impensabili, penso ad esempio a nuove modalità di approvvigionamento delle materie prime o alla riformulazione di alcuni prodotti».

«**Tornare in presenza** vuol dire rispondere alle esigenze dell'intera filiera della Marca del Distributore, che riconosce in Marca by BolognaFiere la propria piattaforma di riferimento per il business in Italia e all'estero. Le aspettative per que-



**IL PRESIDENTE MARCO PEDRONI**

«È indubbio che ciò che è successo durante la crisi pandemica ha rafforzato la fiducia dei consumatori nella Distribuzione Moderna. Un ruolo molto importante l'ha giocata la Marca del Distributore, con la capacità di offrire buoni prodotti a prezzi accessibili a tutti»

sta edizione della Fiera sono alte – aggiunge Antonio Bruzzone, Direttore Generale BolognaFiere –. Questo trend è supportato anche dagli scenari di mercato, dove si registra una fase di inflazione destinata a crescere nei prossimi mesi. Senza contare le inevitabili conseguenze economiche della guerra in Ucraina. A Marca by BolognaFiere la filiera dei partner della MDD potrà confrontarsi per individuare le migliori strategie commerciali e far fronte alla situazione». «Abbiamo cercato di capitalizzare l'esperienza dell'edizione digitale 2021, per rendere ancora più performante l'evento in presenza, attraverso MARCA Digital Session – continua Bruzzone –. Per l'organizzazione di Marca by BolognaFiere e delle iniziative in calendario, è stato fondamentale il contributo di ADM e del Comitato tecnico-scientifico». E se Marca by BolognaFiere è una manifestazione leader in Europa «il sostegno all'internazionalizzazione è fra i suoi obiettivi – conclude Bruzzone – Lavoriamo in sinergia con ICE-Agenzia per ampliare la presenza delle delegazioni estere in visita e coinvolgere i category manager e i buyer delle principali catene internazionali interessate ai prodotti MDD italiani di qualità. Per BolognaFiere, il sostegno all'internazionalizzazione significa, poi, portare all'estero il format Marca by BolognaFiere, come abbiamo fatto nel 2021 lanciando Marca China: l'evento è rivolto alle aziende italiane che puntano a espandere il proprio business verso la Cina, un grande mercato i cui consumatori sono sempre più attenti alla qualità dei prodotti, alla sicurezza alimentare e al food biologico di qualità made in Italy».

**Giorgia De Cupertino**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074194