

FORMAT PROMOZIONALE A CURA DI SYSTEM24

Una filiera in ascesa

Trend in netta crescita con previsioni proiettate agli 11 miliardi di fatturato al 2020: tra esigenze di sicurezza, tracciabilità e qualità, le prossime strategie della MDD

Un acquisto su cinque effettuato nella distribuzione moderna porta la Marca del distributore, con tendenza in crescita e la previsione che nel 2020 si tocchino gli 11 miliardi di fatturato e il 20% della quota di mercato, già nel 2018 salita al 19,2 per cento. Sicurezza, tracciabilità e qualità della MDD per la tutela del consumatore sono i perni attorno cui si è sviluppato questo trend e a MarcabolognaFiere 2019 saranno oggetto di analisi nel convegno inaugurale del 16 gennaio. I prodotti con la marca dell'insegna, abbandonata ormai la logica della mera convenienza di prezzo, si diversificano e in questi anni la MDD ha sostenuto e fatto crescere una filiera di fornitura diffusa, fatta di Pmi ad alto tasso di "italianità". Un aspetto analizzato nel Rapporto che The European House-Ambrosetti presenterà al convegno,

dimostrando 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. Nello specifico, per condurre le analisi, è stato costruito un database unico in Italia con le performance economiche degli ultimi 10 anni di circa 350 aziende copacker, per un totale di oltre 21 mila data point. Queste aziende rappresentano circa il 15% del fatturato dell'industria alimentare italiana. I copacker del "campione ad alta intensità di MDD" hanno accresciuto le loro dimensioni - in termini sia di ricavi sia di addetti impiegati - a tassi di crescita doppi rispetto al "campione a bassa intensità di MDD" e i copacker del campione "ad alta intensità di MDD"

hanno mantenuto costantemente una produttività e una redditività superiori al "campione a bassa intensità di MDD". Emerge quindi che chi fa più Marca del distributore ottiene risultati economici redditivi e occupazionali superiori rispetto a chi dedica una quota inferiore del proprio fatturato a questa tipologia di prodotti.

Lo studio ha indagato anche l'evoluzione della MDD verso linee di prodotto strategiche e di maggior valore, in risposta al concetto di qualità multidimensionale cui fa riferimento il consumatore e che comprende garanzia di filiera, informativa sull'etichetta, italianità, km 0, elementi valoriali ed etici, efficienza del servizio, ingredienti e autenticità, packaging sostenibile. Il risultato è che già da due anni il segmento del "Primo prezzo" nella MDD ha una quota inferiore rispetto a quella del segmento "Premium".



Tra le tendenze in atto anche il sostegno a una filiera di fornitura diffusa fatta di Pmi ad alto tasso di "italianità"

