

**OSSERVATORIO NAZIONALE SULLA PRIVATE LABEL**

**RAPPORTO 2008  
SULL'EVOLUZIONE DELLA MARCA  
COMMERCIALE IN ITALIA**

**ma<sup>®</sup>ca** by  **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

# Indice

<i>Presentazione</i>	<i>pag</i>	<i>3</i>
<b>1. GLI SCENARI INTERNAZIONALI DELLA PRIVATE LABEL</b>	<b>pag</b>	<b>6</b>
<b>2. IL POSIZIONAMENTO DELLA MARCA COMMERCIALE NEL MERCATO ITALIANO</b>	<b>pag</b>	<b>18</b>
2.1 Evoluzione della quota della marca commerciale	pag	19
2.2 La quota e la profondità assortimentali	pag	45
2.3 Il ricorso alla promozione di prezzo	pag	52
<b>3. LE POLITICHE DI BRANDING DELLE INSEGNE DELLA GDO</b>	<b>pag</b>	<b>65</b>
3.1 Il profilo strutturale delle insegne della GDO	pag	66
3.2 La gestione della marca privata da parte delle Insegne della GDO: assortimento e produttività	pag	98
3.3 La gestione della marca privata da parte delle Insegne della GDO: obiettivi e organizzazione	pag	108
3.4 La gestione della marca privata da parte delle Insegne della GDO: analisi del consumatore e leve di retail mix	pag	116
<b>4. LE DIMENSIONI DEI RAPPORTI DI COPACKING</b>	<b>pag</b>	<b>139</b>
4.1 I rapporti con i copackers: la visione delle Insegne	pag	140
4.2 I rapporti con le Insegne: la visione dei copackers	pag	155
<b>5. I MODELLI DI CONSUMO E DI ACQUISTO DELLA MARCA PRIVATA NEI MERCATI GROCERY E FRESCHI</b>	<b>pag</b>	<b>190</b>
5.1 Analisi dei principali indicatori della domanda di marca privata	pag	191
5.2 Quadro sinottico degli indicatori della domanda di marca privata nei principali mercati freschi	pag	214

# Presentazione

---

- Il **Quarto Rapporto annuale sulla marca commerciale** analizza in modo puntuale i fenomeni strutturali e di condotta inerenti l'evoluzione del prodotto a marchio da parte delle Insegne distributive leaders operanti in Italia.
- Il Rapporto viene realizzato grazie al patrocinio delle principali Insegne presenti all'interno del **Comitato Tecnico-scientifico di Marca** e alla collaborazione di **Iri – Information Resources**.
- Al fine di disporre di un quadro informativo sempre originale e completo si è deciso di promuovere anche quest'anno **due principali indagini** i cui risultati sono riportati nelle diverse sezioni del presente Rapporto.
- **La prima indagine** è incentrata sulle **condotte competitive a supporto del prodotto a marchio promosse dalle maggiori Insegne distributive presenti in Italia**. Obiettivo dell'indagine è stato quello di verificare l'efficacia delle azioni poste in essere dai distributori attraverso la valutazione dei risultati ottenuti in termini di quota di mercato raggiunta e di livello di awareness ottenuta dalla marca privata.

(segue)

- **La seconda indagine**, centrata sulle **politiche di fornitura poste in essere dai copackers di marca commerciale**, ha inteso monitorare, in particolare, i mutamenti in essere nelle politiche di R&D e di produzione indirizzate a creare innovazione di prodotto e di processo. Nella ricerca è stato altresì monitorato il processo relazionale tra copackers ed Insegne al fine di cogliere i principali trend relativi alla natura e ai contenuti del quadro contrattuale sottoscritto.
- Come in passato, anche l'Edizione **2008** riporta informazioni provenienti da due Istituti esterni che collaborano all'Osservatorio:
  - ✓ **Iri - Information Resources** che ha fornito i dati relativi all'andamento del prodotto a marchio nel mercato italiano (quote, numerica assortimentale, livello dei prezzi, intensità promozionale);
  - ✓ **Gfk - Iha** che ha, invece, contribuito ad aggiornare il quadro informativo relativo al comportamento del consumatore finale di marca privata.
- I principali risultati del Rapporto 2008 verranno illustrati a Bologna il prossimo 17 Gennaio in occasione dell'inaugurazione della Quarta Edizione di "Marca".

(segue)

(segue) **Presentazione**

---

- Il Rapporto è stato progettato e curato da **Guido Cristini** con il supporto costante di **Edoardo Fornari**.
- A quest'ultimo, in particolare, si deve l'editing dell'intero Rapporto e l'elaborazione dei dati delle due ricerche realizzate sul campo (relative al comportamento delle Insegne e dei copackers) riportati nei capitoli 3 e 4.
- Un ringraziamento sentito, infine, per il consueto contributo offerto in termini di dati e suggerimenti a **Gianmaria Marzoli di Iri – Information Resources** e a **Paolo Zani di Gfk - Iha**.



# **1. Gli scenari internazionali della private label**

# Indice delle Figure

---

- 1.1 Quota e trend evolutivo della marca commerciale nelle principali aree internazionali
- 1.2 Le aspettative di sviluppo della marca commerciale a livello di mondiale
- 1.3 La quota di mercato della marca commerciale nei principali Paesi europei
- 1.4 La quota di mercato della marca commerciale nei principali Paesi extra-europei
- 1.5 La quota di mercato e il trend della marca privata a livello internazionale per reparto merceologico
- 1.6 La quota di mercato e il posizionamento di prezzo della marca privata a livello internazionale per reparto merceologico
- 1.7 La quota di mercato e il posizionamento di prezzo della marca privata nei principali mercati internazionali
- 1.8 La quota di vendite della marca privata nei principali retailers internazionali

## Commento

---

- I dati evidenziano una maggiore intensità nello sviluppo della quota di mercato della marca commerciale nelle aree distributive dell'Europa orientale e nel Middle East. Modesto appare la crescita in mercati come l'America Latina e Far East dove, peraltro, la quota della private label risulta ridotta (intorno al 2-3% del totale).
- Le aspettative al 2015 indicano che la marca commerciale dovrebbe raggiungere il 28% del mercato del largo consumo, con una crescita di oltre 11 punti rispetto ad oggi.
- A livello europeo, la maggiore penetrazione della private label si rileva, in particolare, in Svizzera, UK e Germania. Significativa la crescita della marca privata in Spagna (26%), Paese che, in termini di penetrazione, ha superato anche la Francia.
- Nei grandi Paesi internazionali (connotati da popolazioni consistenti) la maggiore penetrazione si registra nel Nord America, mentre in altri Paesi il potenziale di sviluppo appare consistente (si pensi ad esempio, a Paesi come Brasile e Messico dove la quota è intorno al 2-3%).

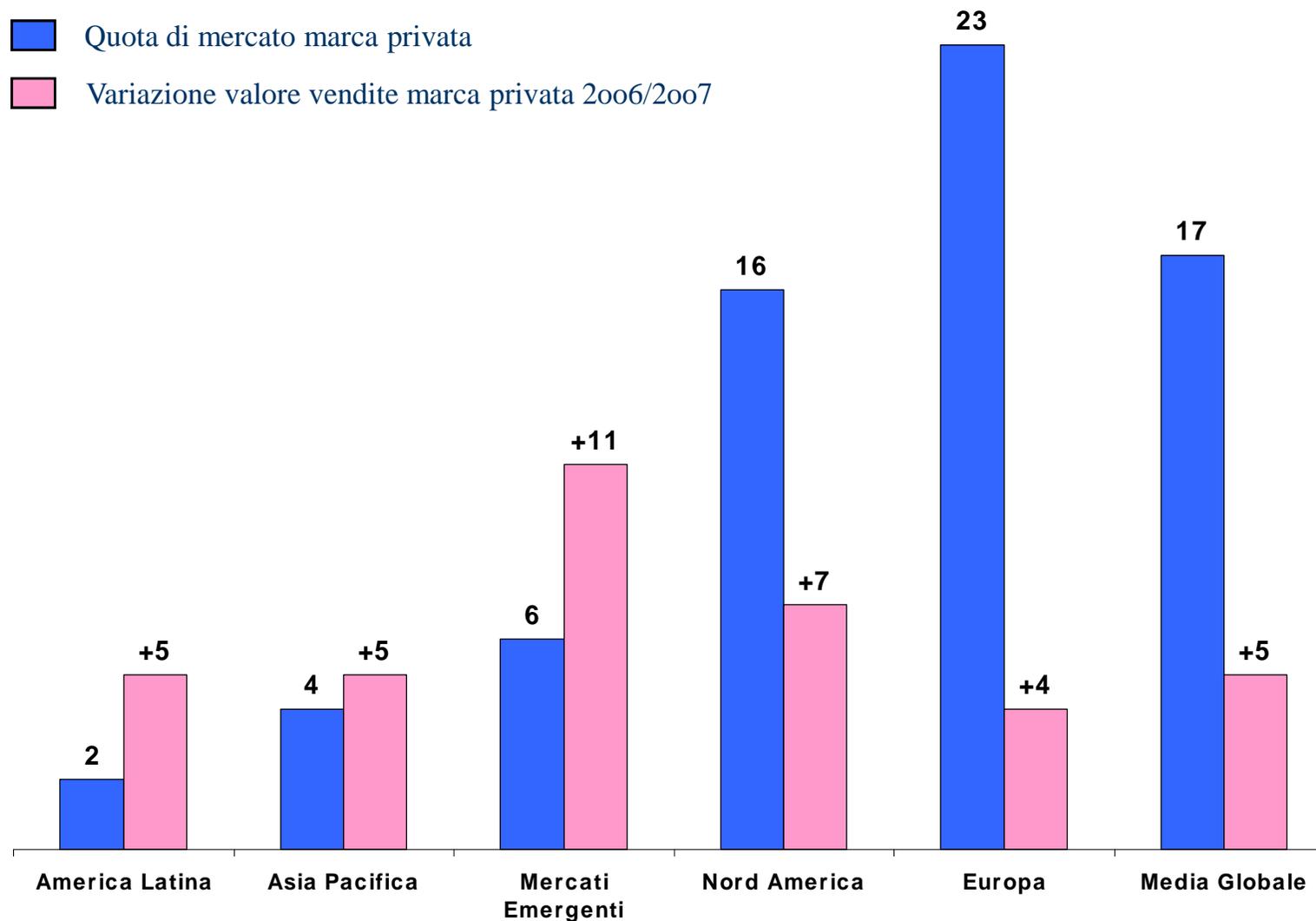
(segue)

- A livello di reparto, il trend di crescita più consistente della marca privata ha riguardato la cosmesi e i prodotti per l'infanzia. Significativa la crescita anche nel petfood e nel fresco confezionato, settori nei quali il rilevante sviluppo del fatturato si associa ad un livello di penetrazione già elevato.
- Il positioning di prezzo (rispetto alla marca industriale leader) appare elevato in reparti come il fresco confezionato, i surgelati e la cosmesi, mentre risulta modesto, in particolare, nella cura personale e nel petfood.
- Infine, se si considerano i 20 maggiori distributori internazionali si può notare come la quota media della marca privata superi il 31%. Il campo di variazione delle quote tra le diverse Insegne risulta, comunque, consistente: al netto dei maggiori discounters (Aldi e Lidl), i grandi specialisti del prodotto a marchio sono Tesco, Wal-Mart, Carrefour e Intermarché. In particolare ritardo rispetto a queste Insegne, risultano le grandi catene americane di supermercati.

**Fig. 1.1**

## Quota e trend evolutivo della marca commerciale nelle principali aree internazionali

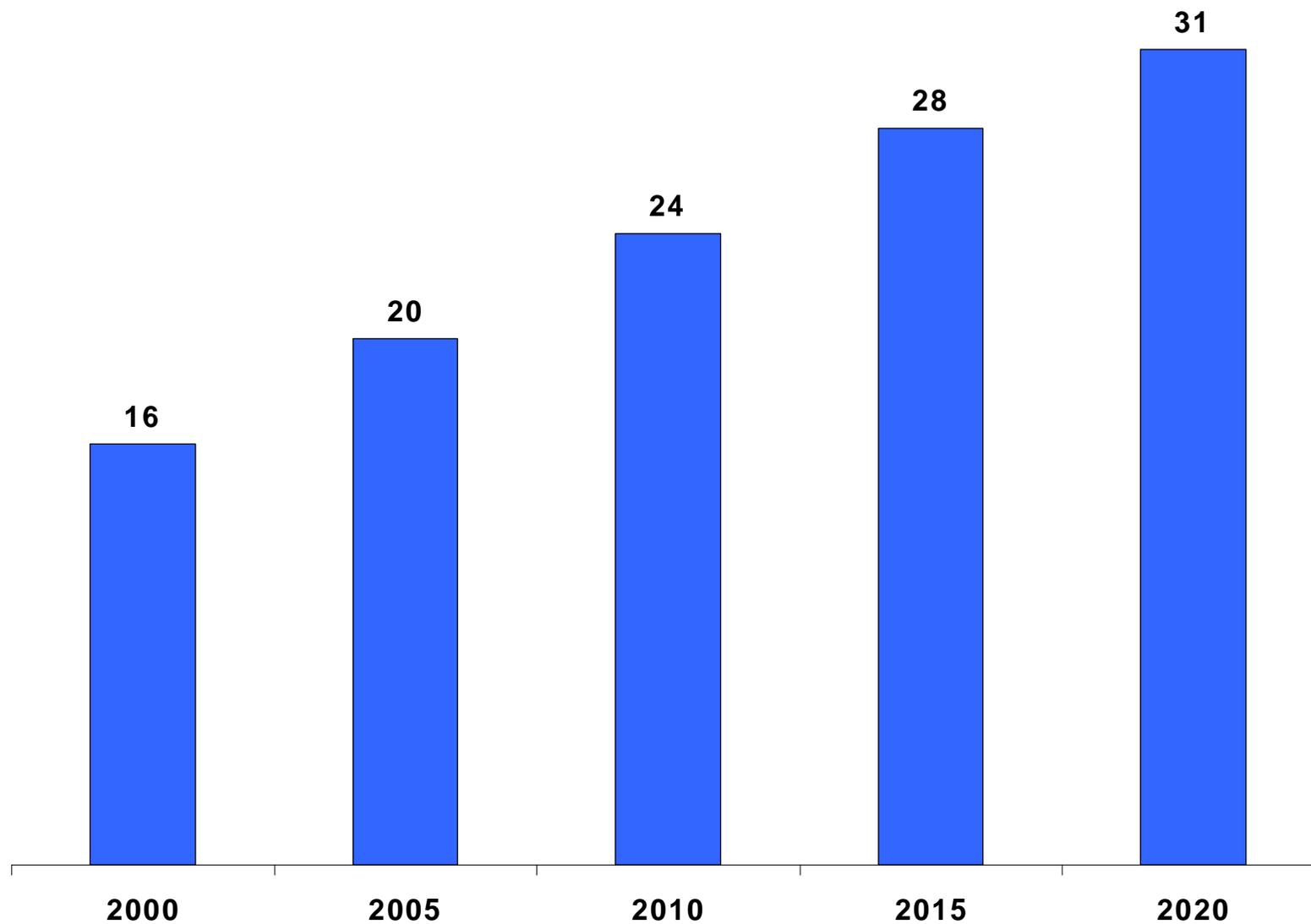
(valori % • 2007)



**Fig. 1.2**

## **Le aspettative di sviluppo della marca commerciale a livello mondiale**

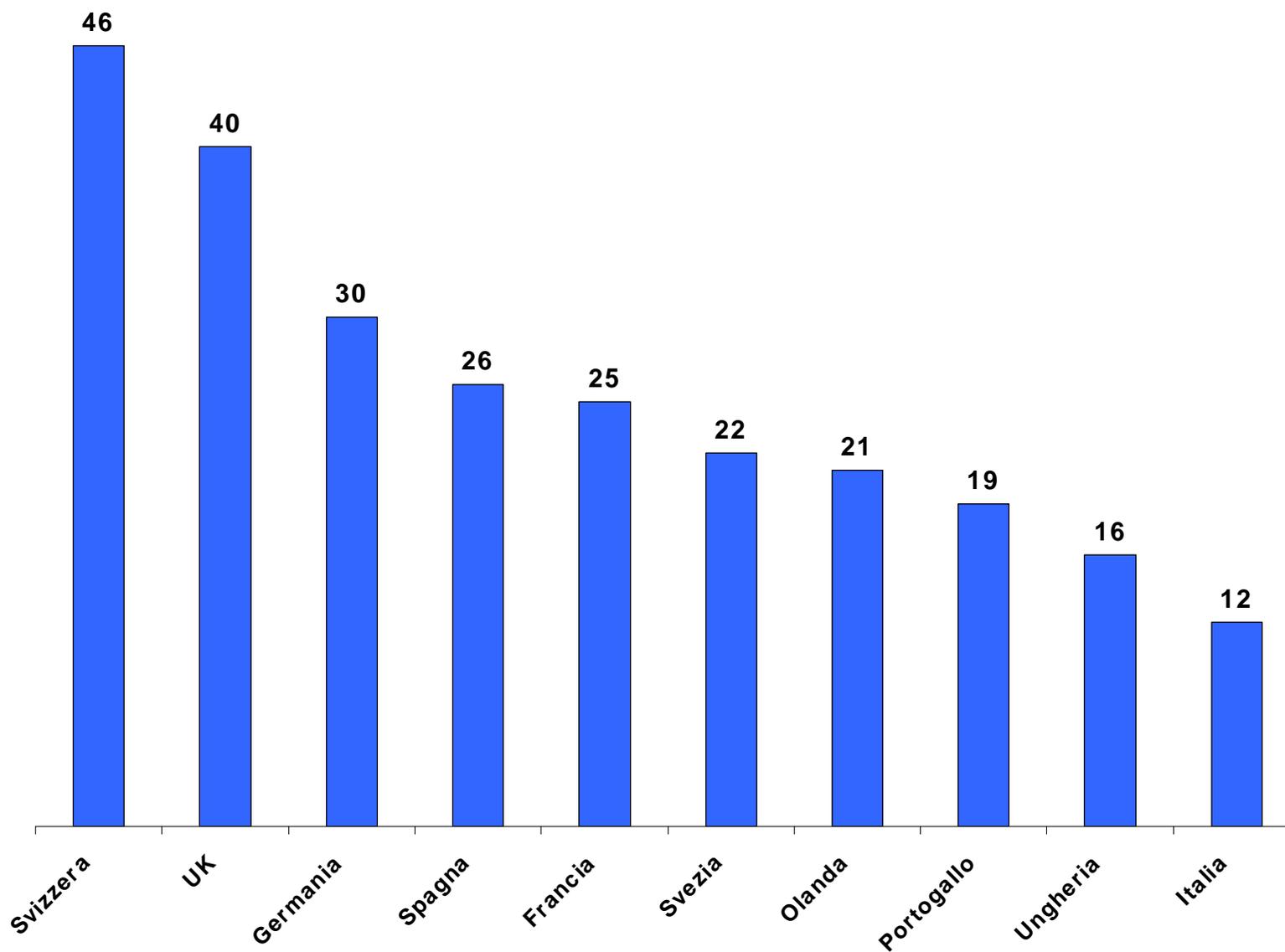
(valori % quota di mercato marca privata a livello globale)



**Fig. 1.3**

## **La quota di mercato della marca commerciale nei principali Paesi europei**

(valori % su totale valore vendite grocery • 2007)



**Fig. 1.4**

## **La quota di mercato della marca commerciale nei principali paesi extra-europei**

(valori % su totale valore vendite grocery • 2007)

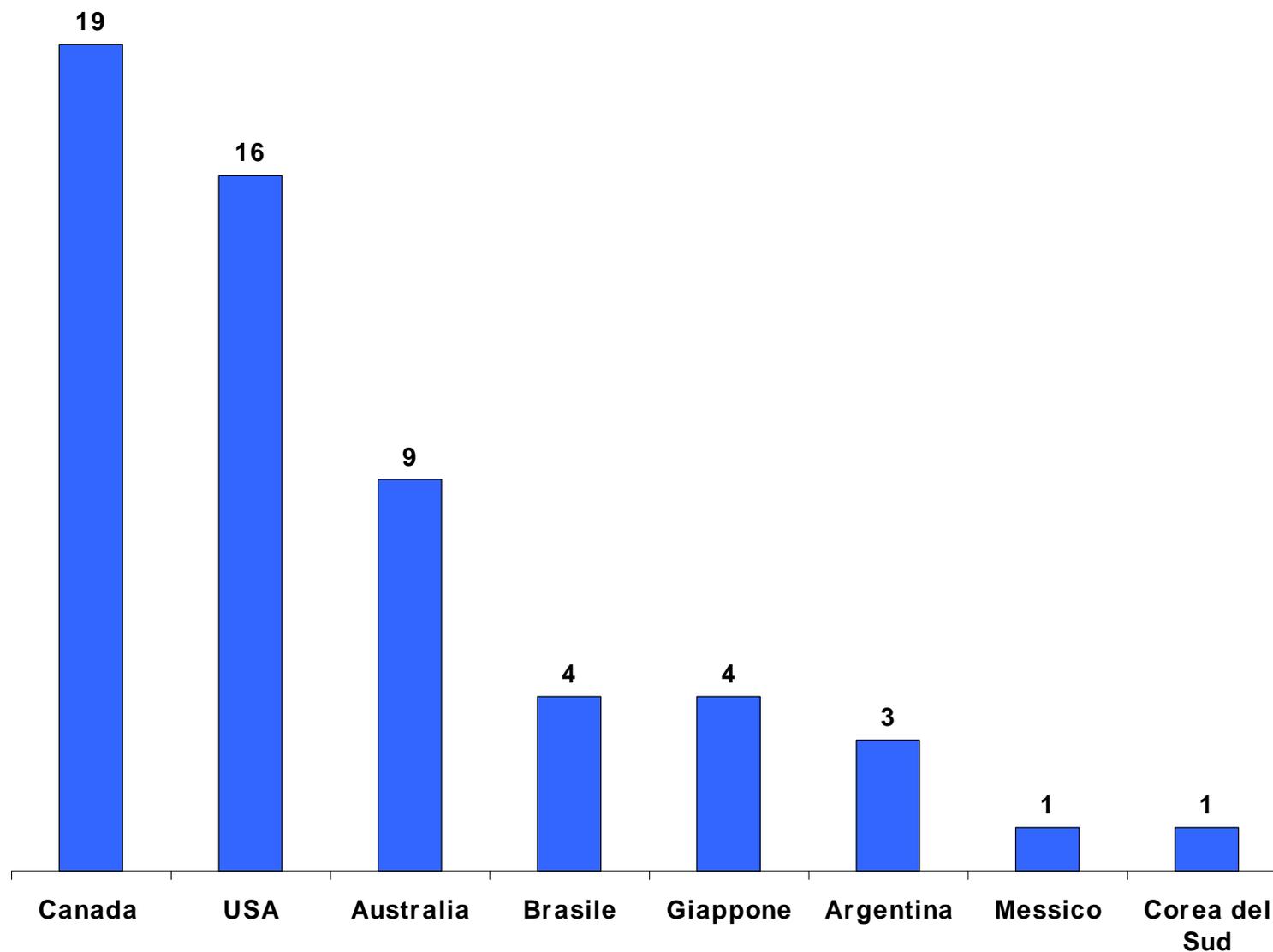


Fig. 1.5

## La quota di mercato e il trend della marca privata a livello internazionale per reparto merceologico

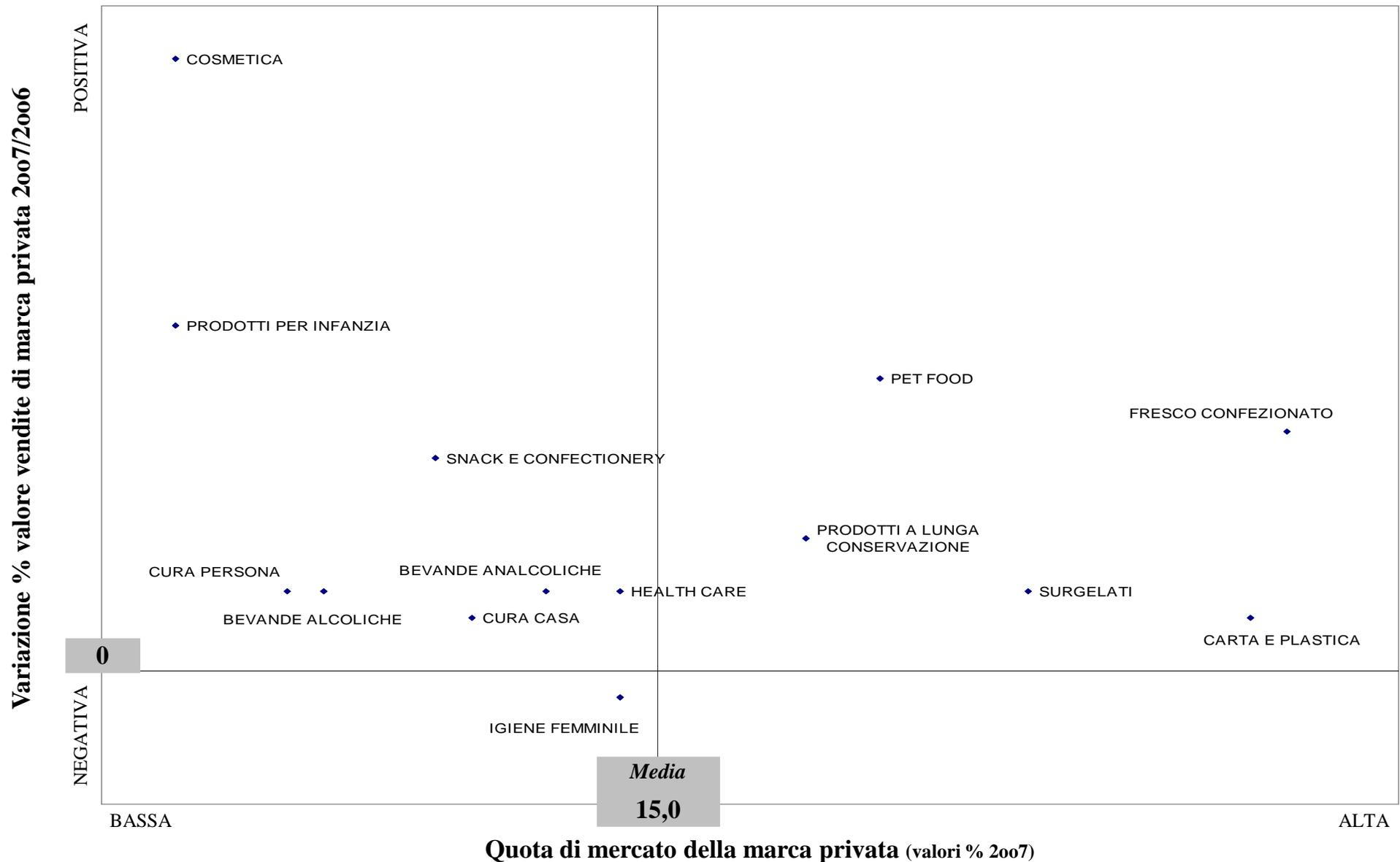


Fig. 1.6

## La quota di mercato e il posizionamento di prezzo della marca privata a livello internazionale per reparto merceologico

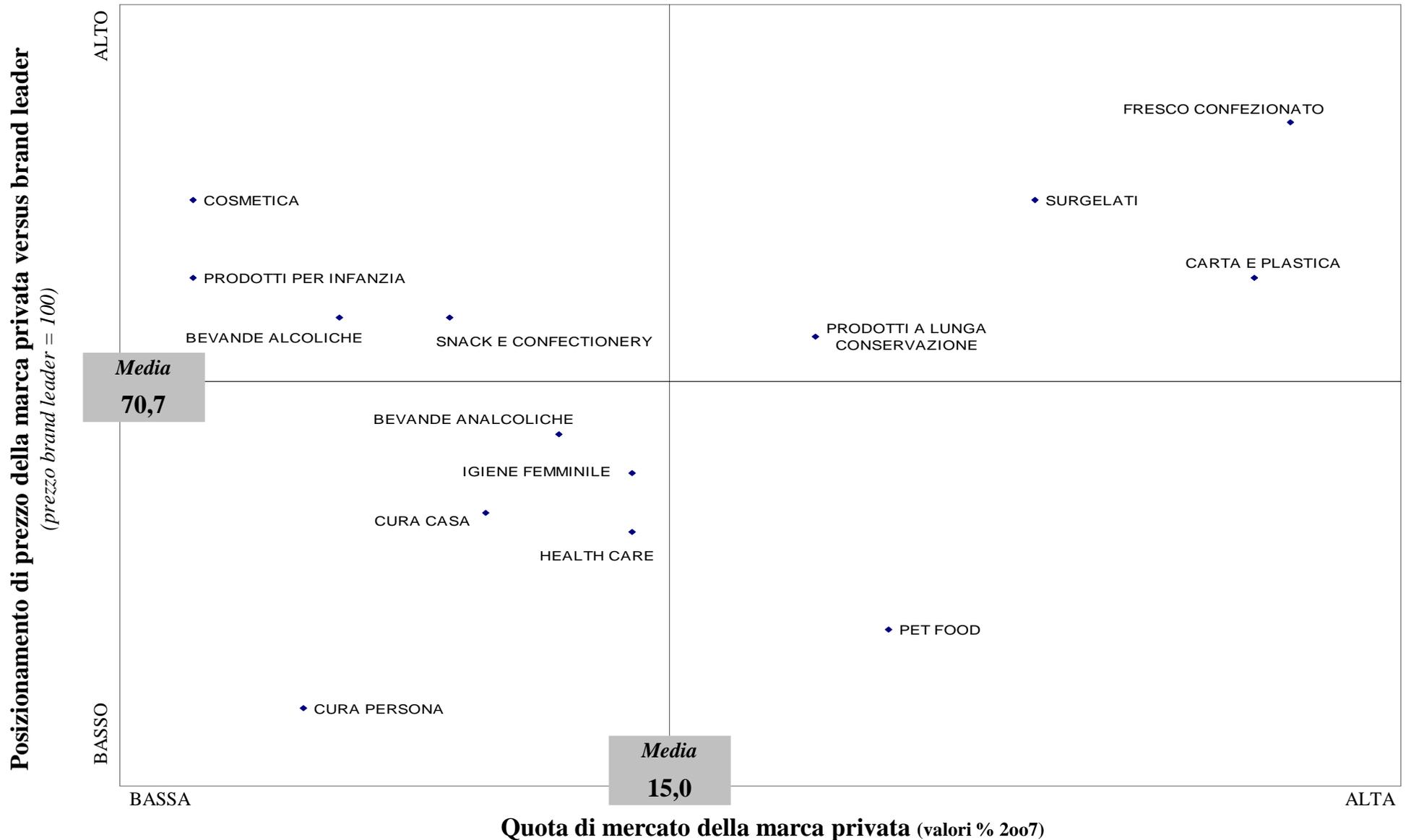


Fig. 1.7

## La quota di mercato e il posizionamento di prezzo della marca privata nei principali mercati internazionali

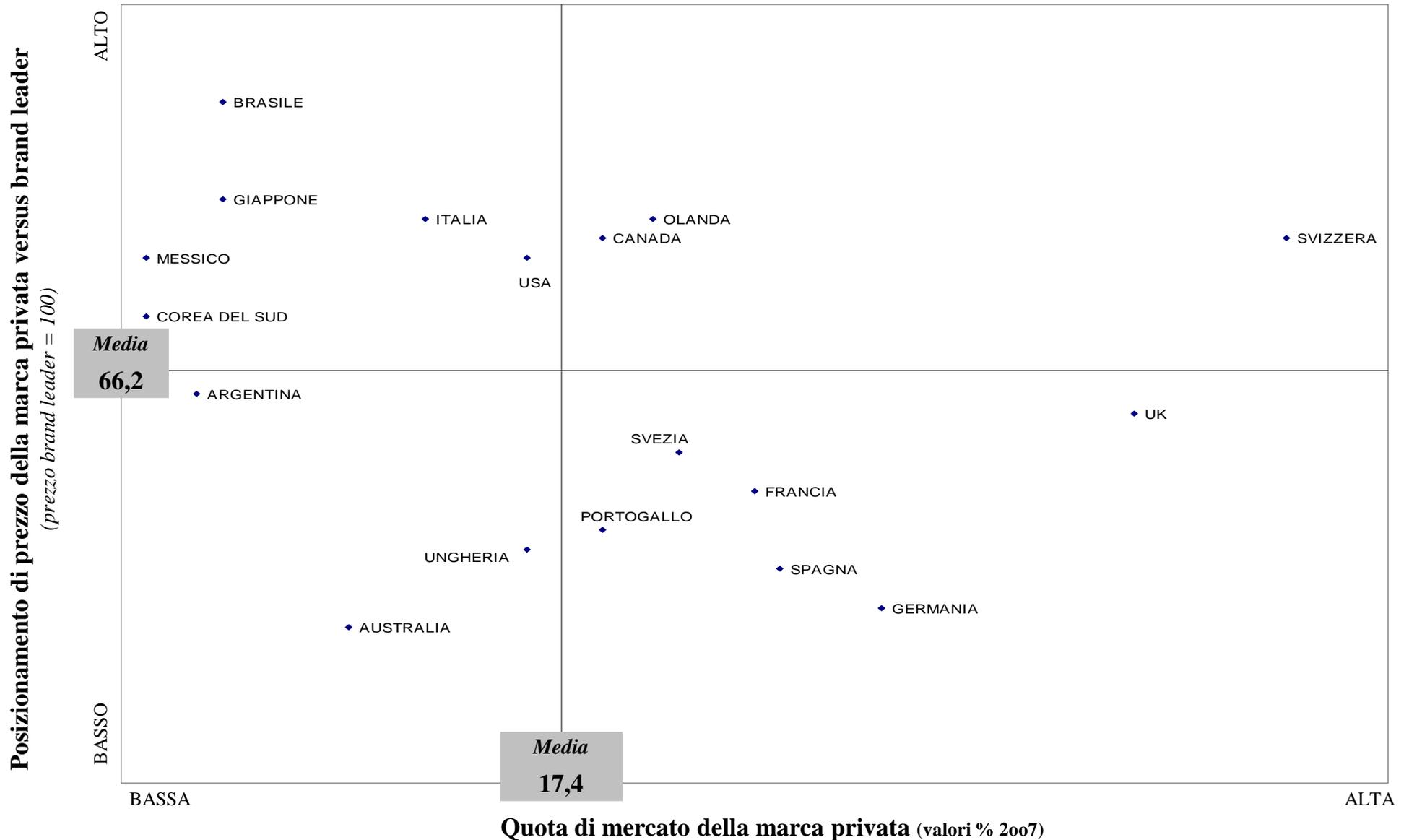
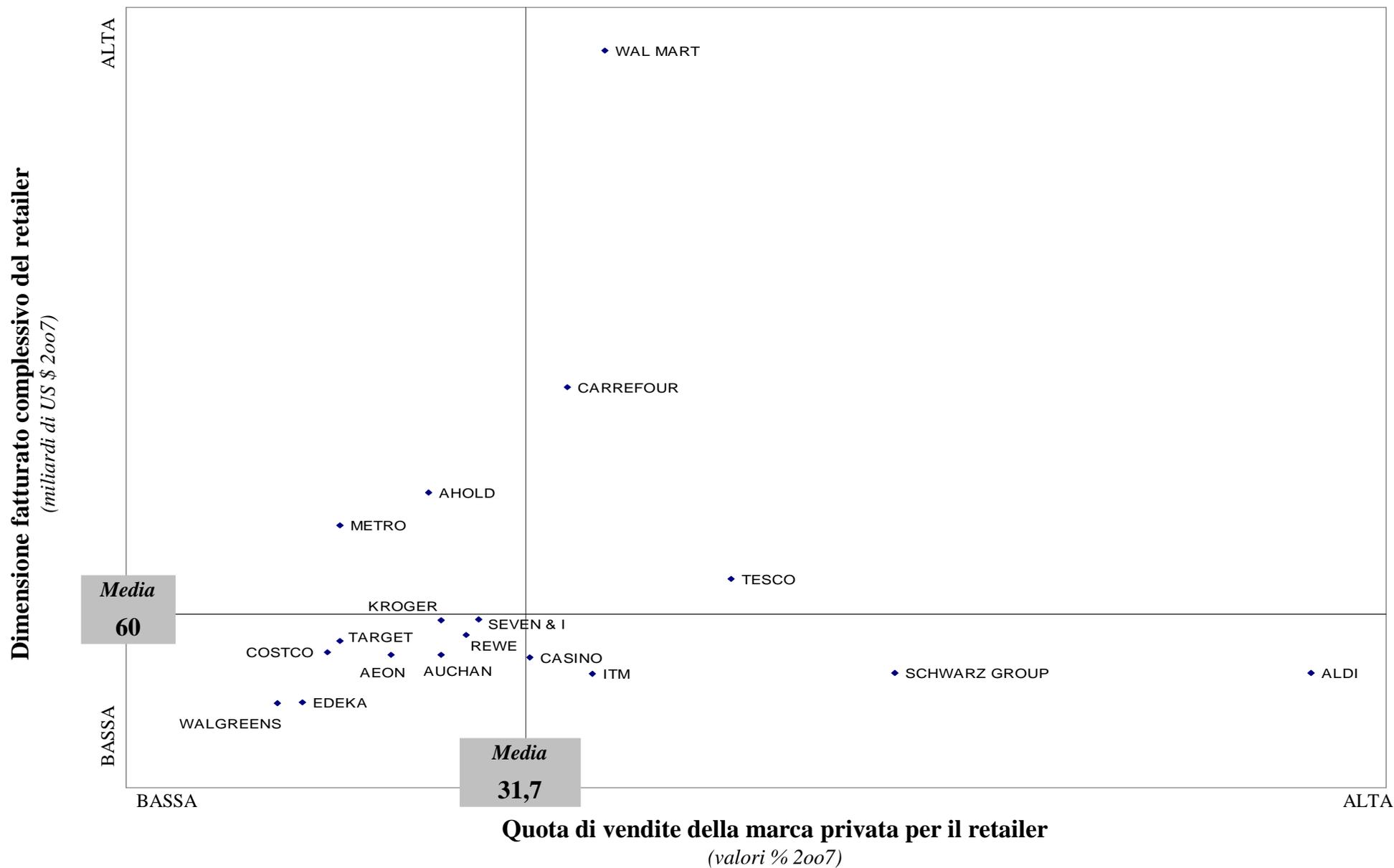


Fig. 1.8

## La quota di vendite della marca privata nei principali retailer internazionali



**2.**

**Il posizionamento della  
marca commerciale nel  
mercato italiano**

# 2.1

## **Evoluzione della quota della marca commerciale**

(nel complesso, nei territori, nei canali, nei reparti)

# Indice delle Figure

---

- 2.1 Evoluzione della quota di mercato della marca commerciale nel largo consumo nel corso degli ultimi tre anni
- 2.2 Il trend delle vendite della marca commerciale a valore e a unità
- 2.3 Il peso delle diverse tipologie di marca commerciale
- 2.4 L'evoluzione delle vendite delle diverse tipologie di marca commerciale
- 2.5 L'evoluzione del valore delle vendite delle diverse tipologie di marca commerciale
- 2.6 La ripartizione delle vendite della marca commerciale per area geografica
- 2.7 La quota di mercato della marca commerciale nelle aree territoriali
- 2.8 L'evoluzione delle vendite della marca commerciale nelle aree territoriali
- 2.9 Il valore delle vendite della marca commerciale nei canali di vendita

(segue)

## (segue) **Indice delle Figure**

---

- 2.10 La quota di mercato della marca commerciale nei canali di vendita
- 2.11 L'evoluzione delle vendite della marca commerciale nei canali di vendita
- 2.12 La quota di mercato della marca commerciale nei formati distributivi
- 2.13 L'evoluzione delle vendite della marca commerciale nei formati distributivi
- 2.14 La ripartizione delle vendite della marca commerciale per reparto
- 2.15 La quota di mercato della marca commerciale nei reparti
- 2.16 L'evoluzione dei valori di vendita della marca commerciale nei reparti
- 2.17 L'evoluzione dei volumi di vendita della marca commerciale nei reparti
- 2.18 L'evoluzione dei valori di vendita della marca commerciale nei reparti e nelle aree
- 2.19 L'evoluzione dei volumi di vendita della marca commerciale nei reparti e nelle aree

## Commento

---

- Anche quest'anno si registra una crescita della quota della marca commerciale nel settore del largo consumo, anche se tale trend appare, nell'insieme, abbastanza contenuto (+ 0,4% nel corso degli ultimi tre anni)
- È anche vero, tuttavia, che il prodotto a marchio è cresciuto più del mercato (4,5% contro il 3,3%) a dimostrazione di una costante attenzione da parte del consumatore finale. A volume, tale trend appare ancora più consistente: + 4,2% contro, l'1,2% dell'intero mercato.
- In termini di tipologie di marca commerciale, la maggiore penetrazione continua a detenerla la marca Insegna (quasi l'85% dell'intera offerta), ma, per il secondo anno consecutivo, la crescita più consistente viene fatta registrare dalla marca di primo prezzo (+14,6%) e dalla marca premium (+13,6%). In costante contrazione la quota delle marche fantasie (- 21% in un anno), mentre appare in ripresa la marca biologica dopo anni nei quali la penetrazione si era costantemente ridotta.

(segue)

- In valore assoluto, la marca commerciale ha fatturato nei canali maggiori (ipermercato e supermercato) circa 4,4 miliardi di euro. Nel complesso (incluso anche le altre canalizzazioni) Iri stima che il fatturato raggiunto dalla private label sia prossimo ai 6 miliardi di euro nell'ambito del largo consumo confezionato.
- Con riferimento alle quattro aree in cui il Paese è suddiviso, si conferma la maggiore penetrazione della marca privata del Centro Italia con un valore medio del 13,3%, di un punto superiore al dato medio delle due aree del Nord.
- In termini di trend, tuttavia, nel corso dell'ultimo anno si è rilevata una maggiore crescita della private label sia nelle due aree del Nord che nel Sud, mentre nel Centro lo sviluppo è risultato inferiore a quello del mercato (quasi di mezzo punto).

- A livello di canale conviene ricordare che oltre i 3/4 del fatturato di marca commerciale viene realizzato dal supermercato (77,7%), mentre il restante quarto dall'ipermercato.
- Nel corso del 2007 si assiste, tuttavia, ad un maggiore incremento della quota di marca privata nell'ipermercato (+ 7,6%) rispetto al supermercato, tanto che oggi lo scarto in termini di quota tra i due canali si è ulteriormente ridotto a circa 1,7 punti.
- In termini di store format il 2007 ha confermato l'ottima performance della marca privata nel mini iper (fino a 6500 metri quadrati) e nel superstore. I valori di crescita della marca commerciale in questi due formati distributivi sono stati del 10-12%, contro un dato medio del 4,5%.
- Da segnalare, infine, per la prima volta nel corso di questi anni la tendenziale riduzione della quota di private label nei formati più piccoli: in particolare, nel supermercato di prossimità si registra una contrazione di 4 punti percentuali.

- A livello di macro reparto, come è noto, la marca commerciale detiene una quota rilevante nel freddo, nel petcare, nel cura casa e nel fresco confezionato (rispettivamente 19,8%,19,7%,15,8%, 14,6%).
- Sotto il profilo del trend evolutivo, la marca del distributore ottiene le migliori performance nel fresco e nell'ortofrutta, con una crescita di circa il 10% nel corso del 2007.
- In sostanziale difficoltà, invece, l'andamento della marca privata sia nel reparto più grande (la drogheria alimentare) dove la crescita si attesta sull'1,1%, che nel cura persona dove tale valore risulta solo dello 0,9%.
- A livello di area geografica conviene segnalare, infine, performance differenti a livello di reparto, in larga misura, riconducibili anche alla diversa presenza delle singole Insegne nei diversi territori. In questo quadro, il Nordest evidenzia una crescita della private label superiore alla media in quattro reparti, il Nordovest in tre. Nel Centro, la private label manifesta una performance eccellente solo nel fresco, mentre nel Sud il trend di crescita appare, in tutti i reparti inferiore a quello realizzato dalle altre aree.

**Fig. 2.1**

**Evoluzione della quota di mercato della marca commerciale nel Largo Consumo negli ultimi tre anni** (% su totale valore vendite di Largo Consumo Confezionato)

<b>Anni</b>	<b>Quota di vendita MARCA COMMERCIALE</b>	<b>Quota di vendita MARCHE INDUSTRIALI</b>
<b>2005</b>	11,8	88,2
<b>2006</b>	11,9	88,1
<b>2007</b>	12,1	87,9

**Fig. 2.2**

## **Il trend delle vendite della marca commerciale a valore e a unità**

(variazioni % 2007/2006 • Ipermercati + Supermercati • Largo Consumo Confezionato)

<b>Tipologie marche</b>	<b>Evoluzione vendite IN VALORE</b>	<b>Evoluzione vendite IN UNITÀ</b>
<b>MARCA COMMERCIALE</b>	+4,5	+4,2
<b>Marche industriali</b>	+3,1	+0,6
<b>Totale marche (industriali + commerciali)</b>	<b>+3,3</b>	<b>+1,2</b>

**Fig. 2.3****Il peso delle diverse tipologie di marca commerciale**

(valori % • Ipermercati + Supermercati • Largo Consumo Confezionato)

Tipologie marca commerciale	Peso IN VALORE		Peso IN UNITÀ	
	2006	2007	2006	2007
<b>Insegna</b>	84,1	84,7	82,8	82,8
<b>Premium</b>	1,5	1,7	0,7	0,8
<b>Bio</b>	4,0	4,0	3,2	3,2
<b>Primo Prezzo</b>	5,5	6,0	8,6	9,9
<b>Altre marche</b>	4,9	3,6	4,7	3,3
<b>Totale vendite marca commerciale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fig. 2.4****L'evoluzione delle vendite delle diverse tipologie di marca commerciale**

(variazioni % 2007/2006 • Ipermercati + Supermercati • Largo Consumo Confezionato)

<b>Tipologie marche</b>	<b>Evoluzione vendite IN VALORE</b>	<b>Evoluzione vendite IN UNITÀ</b>
<b>MARCA COMMERCIALE</b>	+4,5	+4,2
– Insegna	+5,1	+4,2
– Premium	+13,6	+15,3
– Bio	+4,0	+2,8
– Primo Prezzo	+14,6	+20,4
– Altre marche	-21,1	-25,7
<b>Marche industriali</b>	+3,1	+0,6
<b>Totale marche (industriali + commerciali)</b>	<b>+3,3</b>	<b>+1,2</b>

**Fig. 2.5****L'evoluzione del valore delle vendite delle diverse tipologie di marca commerciale**

(valore assoluto vendite in milioni di euro • Ipermercati + Supermercati • Largo Consumo Confezionato)

<b>Tipologie marca commerciale</b>	<b>Valore vendite 2006</b>	<b>Valore vendite 2007</b>	<b>Variazione % vendite 2007/2006</b>
<b>Insegna</b>	3.520,9	3.701,8	<b>+5,1</b>
<b>Premium</b>	64,1	72,7	<b>+13,6</b>
<b>Bio</b>	169,4	176,1	<b>+4,0</b>
<b>Primo Prezzo</b>	229,2	262,8	<b>+14,6</b>
<b>Altre marche</b>	199,1	157,1	<b>-21,1</b>
<b>Totale vendite marca commerciale</b>	<b>4.182,7</b>	<b>4.370,5</b>	<b>+4,5</b>

**Fig. 2.6****La ripartizione delle vendite della marca commerciale per area geografica**

(% su totale valore vendite • Ipermercati + Supermercati • Largo Consumo Confezionato)

<b>Aree territoriali</b>	<b>Ripartizione vendite MARCA COMMERCIALE</b>	<b>Ripartizione vendite TOTALE MERCATO</b>
<b>NORD OVEST</b>	35,8	35,3
<b>NORD EST</b>	22,0	21,6
<b>CENTRO + SARDEGNA</b>	27,2	24,7
<b>SUD</b>	15,1	18,4
<b>Totale Italia</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fig. 2.7**

## **La quota di mercato della marca commerciale nelle aree territoriali**

(% su totale valore vendite di Largo Consumo Confezionato • Ipermercati + Supermercati)

<b>Aree territoriali</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>NORD OVEST</b>	12,0	12,3
<b>NORD EST</b>	12,0	12,3
<b>CENTRO + SARDEGNA</b>	13,4	13,3
<b>SUD</b>	9,7	9,9
<b>Totale Italia</b>	<b>11,9</b>	<b>12,1</b>

**Fig. 2.8****L'evoluzione delle vendite della marca commerciale nelle aree territoriali**

(variazioni % valore vendite 2007/2006 • Ipermercati + Supermercati • Largo Consumo Confezionato)

<b>Aree territoriali</b>	<b>Evoluzione vendite MARCA COMMERCIALE</b>	<b>Evoluzione vendite TOTALE MERCATO</b>
<b>NORD OVEST</b>	+5,4	+3,7
<b>NORD EST</b>	+5,2	+3,3
<b>CENTRO + SARDEGNA</b>	+2,8	+3,3
<b>SUD</b>	+4,7	+2,6
<b>Totale Italia</b>	<b>+4,5</b>	<b>+3,3</b>

**Fig. 2.9**

## **Il valore delle vendite della marca commerciale nei canali di vendita**

(valori 2007)

<b>Canali</b>	<b>Valore assoluto (milioni di €)</b>	<b>Peso % su totale</b>
<b>IPERMERCATI</b>	974,5	22,3
<b>SUPERMERCATI</b>	3.399,4	77,7
<b>Totale Iper + Super</b>	<b>4.373,9</b>	<b>100,0</b>

**Fig. 2.10**

## **La quota di mercato della marca commerciale nei canali di vendita**

(% su totale valore vendite di Largo Consumo Confezionato)

<b>Canali di vendita</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>IPERMERCATI</b>	10,4	10,8
<b>SUPERMERCATI</b>	12,4	12,5
<b>Totale Iper + Super</b>	<b>11,9</b>	<b>12,1</b>

**Fig. 2.11**

## **L'evoluzione delle vendite della marca commerciale nei canali di vendita**

(variazioni % annue valore vendite • Largo Consumo Confezionato)

<b>Canali di vendita</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>IPERMERCATI</b>	+8,1	+7,6
<b>SUPERMERCATI</b>	+3,4	+3,7
<b>Totale Iper + Super</b>	<b>+4,0</b>	<b>+4,5</b>

**Fig. 2.12****La quota di mercato della marca commerciale nei formati distributivi**

(% su totale valore vendite di Largo Consumo Confezionato)

<b>Formati distributivi</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Ipermercati 6.500 mq e oltre	10,8	11,1
Ipermercati fino a 6.500 mq	9,6	10,2
<b>TOTALE IPERMERCATI</b>	<b>10,4</b>	<b>10,8</b>
Supermercati 2.500 mq e oltre	11,0	11,1
Supermercati 1.200 mq e oltre	12,1	12,0
Supermercati 400-1.199 mq	12,7	13,0
Supermercati 400-599 mq	12,4	12,7
<b>TOTALE SUPERMERCATI</b>	<b>12,4</b>	<b>12,5</b>
<b>Totale Iper + Super</b>	<b>11,9</b>	<b>12,1</b>

**Fig. 2.13****L'evoluzione delle vendite della marca commerciale nei formati distributivi**

(variazioni % annue valore vendite • Largo Consumo Confezionato)

<b>Formati distributivi</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Ipermercati 6.500 mq e oltre	+8,5	+5,3
Ipermercati fino a 6.500 mq	+7,4	+12,4
<b>TOTALE IPERMERCATI</b>	<b>+8,1</b>	<b>+7,6</b>
Supermercati 2.500 mq e oltre	+4,9	+10,0
Supermercati 1.200 mq e oltre	+3,0	+4,2
Supermercati 400-1.199 mq	+3,9	+3,2
Supermercati 400-599 mq	+3,5	-3,9
<b>TOTALE SUPERMERCATI</b>	<b>+3,4</b>	<b>+3,7</b>
<b>Totale Iper + Super</b>	<b>+4,0</b>	<b>+4,5</b>

**Fig. 2.14**

## La ripartizione delle vendite della marca commerciale per reparto

(% su totale valore vendite • Ipermercati + Supermercati • Largo Consumo Confezionato)

<b>Reparti</b>	<b>Ripartizione vendite MARCA COMMERCIALE</b>	<b>Ripartizione vendite TOTALE MERCATO</b>
Drogheria Alimentare	32,9	34,3
Fresco	20,9	17,3
Bevande	8,4	14,9
Cura Persona	6,6	11,4
Cura Casa	12,7	9,7
Freddo	9,3	5,7
Ortofrutta	6,2	4,9
Petcare	3,0	1,8
<b>Totale LCC</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fig. 2.15****La quota di mercato della marca commerciale nei reparti**

(% su totale valore vendite • Ipermercati + Supermercati)

<b>Reparti</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Drogheria Alimentare	11,9	11,6
Fresco	13,7	14,6
Bevande	6,7	6,8
Cura Persona	7,1	7,0
Cura Casa	15,7	15,8
Freddo	19,2	19,8
Ortofrutta	15,0	15,3
Petcare	19,4	19,7
<b>Totale LCC</b>	<b>11,9</b>	<b>12,1</b>

**Fig. 2.16****L'evoluzione dei valori di vendita della marca commerciale nei reparti**

(variazioni % annue valore vendite • Ipermercati + Supermercati)

Reparti	2006	2007
Drogheria Alimentare	+3,2	+1,1
Fresco	+8,5	+9,7
Bevande	+2,7	+5,1
Cura Persona	-0,6	+0,9
Cura Casa	+4,7	+4,7
Freddo	+3,2	+4,1
Ortofrutta	+8,3	+10,7
Petcare	+5,7	+4,6
<b>Totale LCC</b>	<b>+4,0</b>	<b>+4,5</b>

**Fig. 2.17****L'evoluzione dei volumi di vendita della marca commerciale nei reparti**

(variazioni % annue unità vendute • Ipermercati + Supermercati)

<b>Reparti</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Drogheria Alimentare	+0,9	+0,9
Fresco	+8,1	+11,0
Bevande	+4,3	+3,0
Cura Persona	-0,4	+2,0
Cura Casa	+3,8	+3,9
Freddo	+2,5	+3,4
Ortofrutta	+9,2	+10,0
Petcare	+6,2	+7,9
<b>Totale LCC</b>	<b>+3,6</b>	<b>+4,2</b>

**Fig. 2.18****L'evoluzione dei valori di vendita della marca commerciale nei reparti e nelle aree**

(variazioni % valore vendite 2007/2006 • Ipermercati + Supermercati)

<b>Reparti</b>	<b>Nord Ovest</b>	<b>Nord Est</b>	<b>Centro + Sardegna</b>	<b>Sud</b>	<b>Totale Italia</b>
Drogheria Alimentare	+2,0	+2,5	-1,2	+1,4	<b>+1,1</b>
Fresco	+9,7	+9,6	+9,5	+9,7	<b>+9,7</b>
Bevande	+8,1	+3,3	+2,8	+5,5	<b>+5,1</b>
Cura Persona	+4,1	-1,3	-2,7	+3,5	<b>+0,9</b>
Cura Casa	+6,7	+4,9	+1,8	+5,8	<b>+4,7</b>
Freddo	+3,0	+6,6	+2,8	+5,3	<b>+4,1</b>
Ortofrutta	+6,9	+16,0	+13,5	+11,0	<b>+10,7</b>
Petcare	+4,1	+4,7	+4,9	+5,1	<b>+4,6</b>
<b>Totale LCC</b>	<b>+5,4</b>	<b>+5,2</b>	<b>+2,8</b>	<b>+4,7</b>	<b>+4,5</b>

**Fig. 2.19****L'evoluzione dei volumi di vendita della marca commerciale nei reparti e nelle aree**

(variazioni % unità vendute 2007/2006 • Ipermercati + Supermercati)

Reparti	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud	Totale Italia
Drogheria Alimentare	+0,1	+2,8	+0,7	+0,2	+0,9
Fresco	+7,9	+14,7	+15,3	+6,5	+11,0
Bevande	+6,1	+2,2	+4,0	-3,9	+3,0
Cura Persona	+4,6	-0,7	-0,3	+4,0	+2,0
Cura Casa	+5,6	+3,8	+1,6	+5,1	+3,9
Freddo	+2,8	+6,4	+1,7	+4,0	+3,4
Ortofrutta	+5,0	+15,0	+13,9	+12,6	+10,0
Petcare	+6,9	+9,2	+8,6	+7,2	+7,9
<b>Totale LCC</b>	<b>+4,0</b>	<b>+5,7</b>	<b>+4,6</b>	<b>+2,1</b>	<b>+4,2</b>

## **2.2** **La quota e la profondità assortimentali**

# Indice delle Figure

---

- 2.20 La profondità assortimentale della marca commerciale
- 2.21 La quota assortimentale della marca commerciale
- 2.22 La profondità assortimentale della marca commerciale nei formati distributivi
- 2.23 La quota assortimentale della marca commerciale nei formati distributivi

## Commento

---

- In media in ogni supermercato risultano in offerta circa 820 referenze a marca commerciale, mentre nell'ipermercato tale valore è prossimo a 1.450. Ciò significa che, in termini assortimentali, l'offerta a marca commerciale pesa circa il 10% del totale, con un campo di variazione non rilevante tra ipermercato (9,6%) e supermercato (con circa il 10,7%).
- Significativo appare, invece, lo sviluppo medio delle referenze poste in assortimento dai distributori nei due canali analizzati: infatti, nel corso del 2007 la marca privata fa registrare una crescita di circa 150 referenze nell'ipermercato e di circa 40 nel supermercato.
- Ciò si traduce in un aumento medio di quasi il 10% della numerica di marca privata sia nel canale ipermercato che nel supermercato.

**Fig. 2.20**

## **La profondità assortimentale della marca commerciale**

(numero medio referenze per punto vendita • Largo Consumo Confezionato • 2007)

<b>Tipologie marche</b>	<b>Ipermercato</b>	<b>Supermercato</b>	<b>Totale Iper + Super</b>
<b>MARCA COMMERCIALE</b>	1.442	824	<b>994</b>
<b>Marche industriali</b>	13.599	6.879	<b>8.780</b>
<b>Totale marche (industriali + commerciali)</b>	<b>15.041</b>	<b>7.703</b>	<b>9.774</b>

**Fig. 2.21**

## **La quota assortimentale della marca commerciale**

(incidenza % su numero medio referenze per punto vendita • Largo Consumo Confezionato • 2007)

<b>Tipologie marche</b>	<b>Ipermercato</b>	<b>Supermercato</b>	<b>Totale Iper + Super</b>
<b>MARCA COMMERCIALE</b>	9,6	10,7	<b>10,2</b>
<b>Marche industriali</b>	90,4	89,3	<b>89,8</b>
<b>Totale marche (industriali + commerciali)</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fig. 2.22**

## **La profondità assortimentale della marca commerciale nei formati distributivi**

(numero medio referenze di marca commerciale per punto vendita • Largo Consumo Confezionato)

<b>Formati distributivi</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Ipermercati 6.500 mq e oltre	1.410	1.580
Ipermercati fino a 6.500 mq	1.096	1.240
<b>TOTALE IPERMERCATI</b>	<b>1.295</b>	<b>1.442</b>
Supermercati 2.500 mq e oltre	962	1.004
Supermercati 1.200 mq e oltre	902	940
Supermercati 400-1.199 mq	677	723
Supermercati 400-599 mq	565	602
<b>TOTALE SUPERMERCATI</b>	<b>782</b>	<b>824</b>

**Fig. 2.23****La quota assortimentale della marca commerciale nei formati distributivi**

(incidenza % referenze di marca commerciale su numero medio referenze totali per punto vendita • Largo Consumo Confezionato)

<b>Formati distributivi</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Ipermercati 6.500 mq e oltre	9,2	9,7
Ipermercati fino a 6.500 mq	8,9	9,5
<b>TOTALE IPERMERCATI</b>	<b>9,1</b>	<b>9,6</b>
Supermercati 2.500 mq e oltre	8,5	8,8
Supermercati 1.200 mq e oltre	9,8	9,8
Supermercati 400-1.199 mq	12,0	12,5
Supermercati 400-599 mq	12,3	12,8
<b>TOTALE SUPERMERCATI</b>	<b>10,6</b>	<b>10,7</b>

## **2.3** Il ricorso alla promozione di prezzo

# Indice delle Figure

---

- 2.24 La promozionalità della marca commerciale
- 2.25 I 30 settori a maggiore pressione promozionale
- 2.26 Il posizionamento dei 30 settori a maggiore pressione promozionale
- 2.27 I 30 settori in cui la marca privata risulta più soggetta a pressione promozionale.
- 2.28 Il posizionamento dei 30 settori in cui la marca privata è più soggetta a pressione promozionale
- 2.29 Ipermercati: i 30 settori a maggiore pressione promozionale
- 2.30 Ipermercati: i 30 settori a maggiore pressione promozionale sulla marca privata
- 2.31 Supermercati: i 30 settori a maggiore pressione promozionale
- 2.32 Supermercati: i 30 settori a maggiore pressione promozionale sulla marca privata

## Commento

---

- Nel corso del 2007 la pressione promozionale media della marca commerciale è risultata all'incirca del 20% nell'ipermercato e del 16% nel supermercato.
- In termini di trend, si assiste ad una riduzione del ricorso alla promozione dello 0,5% nell'ipermercato (nel quale, al contrario, si registra una crescita media dello 0,7% relativo all'intero assortimento), mentre ad un aumento di circa l'1% nel supermercato. Sembra, quindi, individuarsi una sorta di convergenza delle politiche di promozione della marca commerciale da parte dei distributori a livello dei due canali di vendita.
- Con riferimento poi ai 30 settori maggiormente soggetti a pressione promozionale si può rilevare come nel corso del 2007 i distributori abbiano fatto, nel complesso, maggiore ricorso a tale leva con eccezione di sughi/condimenti e di spumanti).
- Anche se consideriamo i 30 settori in cui la marca privata è storicamente supportata dalla promozione di prezzo, nel corso del 2007 si assiste ad un incremento medio della pressione (uniche eccezioni acqua, ricorrenze e prima infanzia). Da notare, comunque, che la pressione media appare decisamente più limitata rispetto alla media di settore (come è noto, il valore medio è di 10 punti inferiore).

(segue)

- Se consideriamo i dati per canale, nell'ipermercato risulta che:
  - ✓ nelle categorie più promozionate con valori superiori al 40% (olio, formaggi, vino, gelati, succhi di frutta, prima infanzia) la marca privata registra dei valori prossimi alla metà (uniche eccezioni gelati e vino);
  - ✓ solo i prodotti da ricorrenza a marca privata vengono offerti con una pressione promozionale media rispetto alle media della categoria.
- Nel supermercato, invece, il differenziale di pressione promozionale appare meno evidente se si compara il dato di categoria con quello relativo alla marca commerciale. Di norma, i differenziali sono nell'ordine di 8-10 punti percentuali.
- In particolare, in tre settori (oltre alla ricorrenza) l'intensità promozionale tra dato generale e marca privata appare allineata. Questi sono la pasta fresca, le bevande gassate e le bevande piatte.

**Fig. 2.24****La promozionalità della marca commerciale**

(valori 2007 • Largo Consumo Confezionato)

<b>Indicatori promozionali</b>	<b>Ipermercato</b>		<b>Supermercato</b>	
	<i>Marca commerciale</i>	<i>Totale mercato</i>	<i>Marca commerciale</i>	<i>Totale mercato</i>
Valore totale vendite in promozione (milioni di euro)	<b>193,0</b>	2.790,0	<b>547,7</b>	6.281,5
Pressione promozionale (% vendite in promozione su totale)	<b>19,8</b>	31,0	<b>16,1</b>	23,1
Variazione punti percentuali pressione promozionale 2007/2006	<b>-0,5</b>	+0,7	<b>+1,0</b>	+0,9

Fig. 2.25

## I 30 settori a maggiore pressione promozionale

(valori 2007 • Largo Consumo Confezionato • Ipermercati + Supermercati)

Settori	Valore vendite (euro)	Pressione promozionale	Variazione punti % pressione promozionale
Olio Aceto Succo Limone	952.026.112	42,0	8,3
Prima Infanzia	439.097.970	36,0	1,6
Vino	1.062.027.640	33,7	0,8
Succhi Di Frutta	509.716.584	33,6	0,8
Gelati	598.979.002	33,5	1,0
Formaggi	1.626.561.368	33,3	0,7
Pasta Fresca	456.142.766	33,2	0,5
Ricorrenze	555.018.002	32,7	0,7
Detergenza Bucato	779.261.664	32,7	0,2
Champagne/spumanti	246.995.899	32,3	-1,3
Conserve Animali	778.484.036	32,2	1,5
Birre	664.355.996	31,6	1,0
Preparati Bevande Calde	924.891.392	31,0	0,3
Pasta	684.575.676	29,8	-0,3
Bevande Gassate	719.832.652	29,3	-0,9
Latticini Uht e Assimilabili	925.264.524	28,6	1,4
Surgelati	1.454.420.928	27,6	0,9
Cibi Infanzia	374.362.006	27,6	0,9
Frutta	634.957.648	27,6	-0,7
Precotti	203.223.775	27,5	0,9
Sughi, salse e condimenti	299.440.700	27,4	0,8
Detergenti Stoviglie	332.044.938	26,7	-2,5
Piatti Pronti Specialità	523.845.224	26,7	0,3
Spalmabili Dolci	317.345.060	26,6	3,6
Cura Tessuti	502.088.432	26,5	0,9
Igienico Sanitari	1.055.732.248	25,9	1,4
Bevande Piatte	313.157.803	25,5	-0,5
Salumi	694.778.432	25,3	3,2
Riso	178.190.431	25,1	0,1
Igiene Personale	647.606.888	24,9	1,5

Fig. 2.26

# Il posizionamento dei 30 settori a maggiore pressione promozionale

(valori 2007 • Largo Consumo Confezionato • Ipermercati + Supermercati)

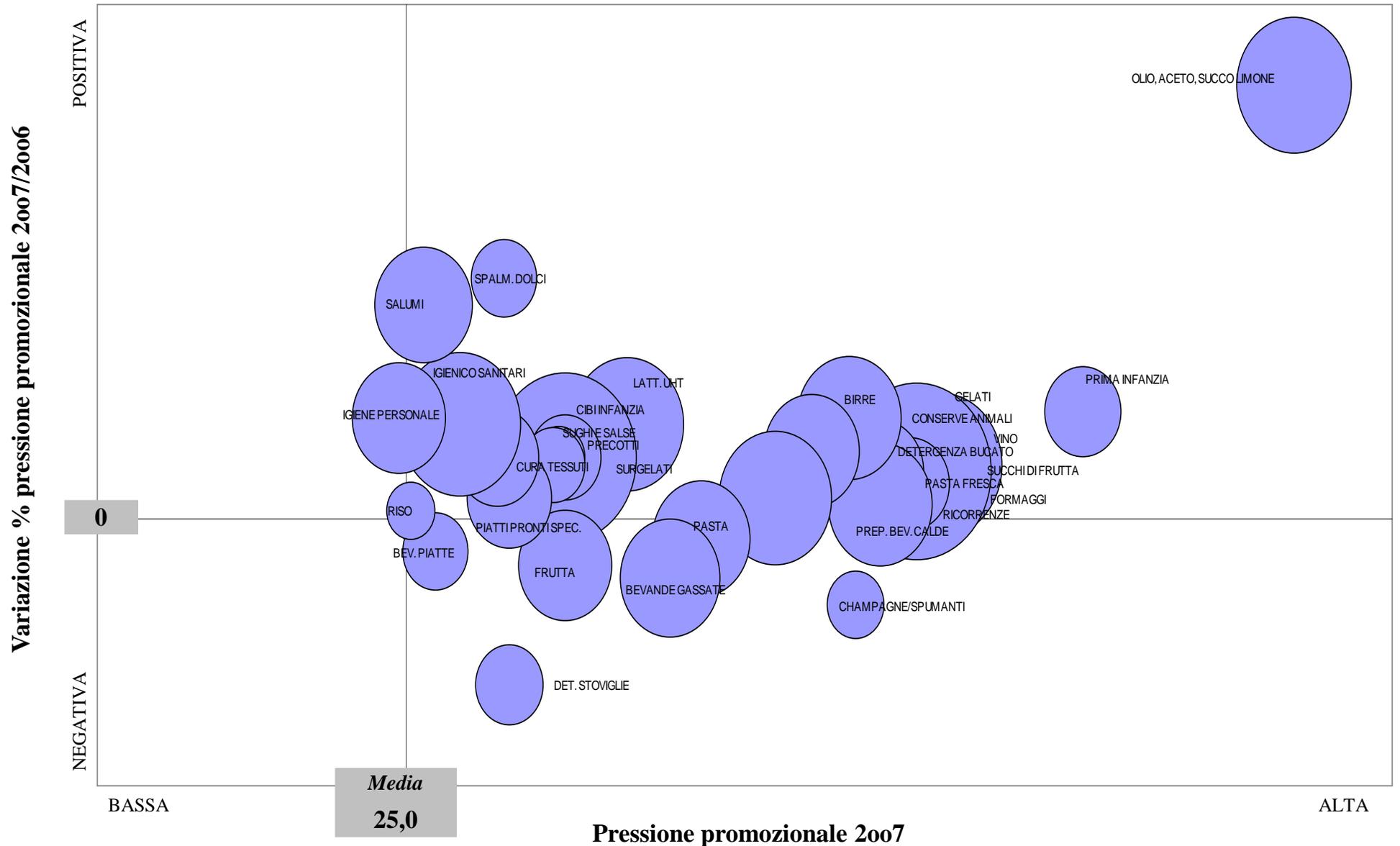


Fig. 2.27

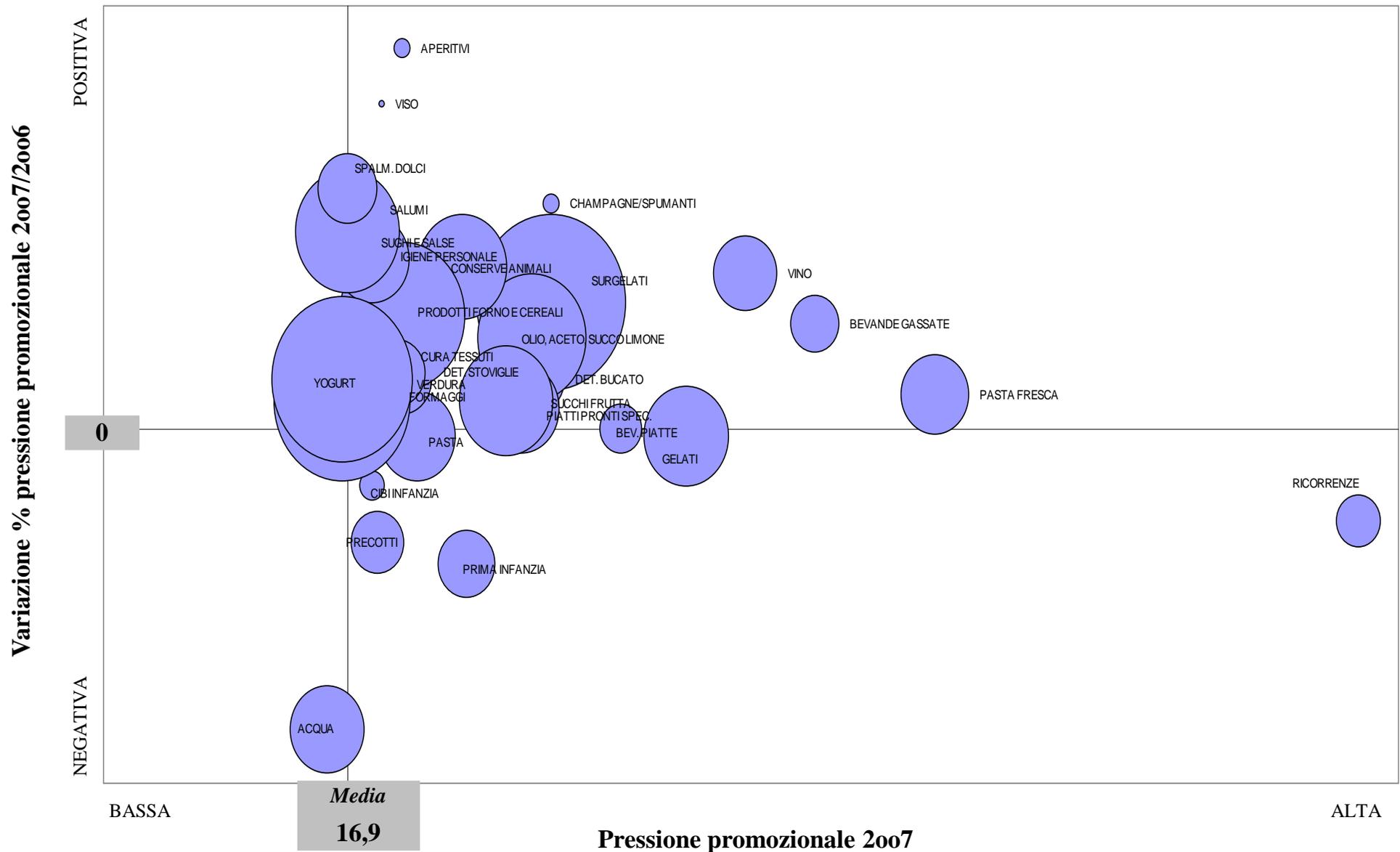
## I 30 settori in cui la marca privata risulta più soggetta a pressione promozionale

(valori 2007 • Largo Consumo Confezionato • Ipermercati + Supermercati)

Settori	Valore vendite marca commerciale (euro)	Pressione promozionale marca commerciale	Variazione punti % pressione promozionale marca commerciale	Pressione promozionale totale mercato	Differenza pressione promozionale marca commerciale <i>versus</i> totale mercato
Ricorrenze	29.272.179	44,0	-1,3	32,7	+11,3
Pasta Fresca	63.170.283	28,7	+0,5	33,2	-4,5
Bevande Gassate	34.467.887	26,3	+1,5	29,3	-3,1
Vino	56.275.140	24,9	+2,2	33,7	-8,8
Gelati	100.442.831	23,7	-0,1	33,5	-9,8
Bevande Piatte	24.400.674	22,4	+0,0	25,5	-3,1
Surgelati	306.057.046	21,0	+1,8	27,6	-6,6
Champagne/spumanti	4.032.025	21,0	+3,2	32,3	-11,2
Detergenza Bucato	44.838.577	20,7	+0,7	32,7	-11,9
Olio Aceto Succo Limone	159.528.267	20,6	+1,3	42,0	-21,4
Piatti Pronti Specialità	79.639.386	20,4	+0,3	26,7	-6,3
Succhi di Frutta	117.883.950	20,1	+0,4	33,6	-13,6
Prima Infanzia	44.957.819	19,3	-1,9	36,0	-16,7
Conservenze Animali	107.658.230	19,2	+2,3	32,2	-13,0
Pasta	82.476.919	18,3	-0,1	29,8	-11,5
Detergenti Stoviglie	48.038.318	18,0	+0,7	26,7	-8,7
Aperitivi	4.641.064	18,0	+5,4	16,5	+1,5
Prodotti Forno e Cereali	218.488.158	18,0	+1,6	23,3	-5,3
Cura Tessuti	46.911.453	17,9	+0,8	26,5	-8,6
Viso	965.555	17,6	+4,6	21,6	-4,0
Precotti	39.800.556	17,5	-1,6	27,5	-10,0
Igiene Personale	21.083.633	17,4	+0,6	24,9	-7,5
Cibi Infanzia	9.574.217	17,4	-0,8	27,6	-10,2
Yogurt	74.581.694	17,4	+2,4	24,0	-6,6
Sughi,salse e condimenti	36.422.781	17,0	+2,6	27,4	-10,4
Salumi	147.518.196	16,9	+2,8	25,3	-8,4
Spalmabili Dolci	49.041.693	16,9	+3,4	26,6	-9,7
Formaggi	250.591.301	16,8	+0,4	33,3	-16,5
Verdura	271.747.452	16,8	+0,7	17,1	-0,3
Acqua	76.233.475	16,5	-4,4	22,2	-5,7

Fig. 2.28

# Il posizionamento dei 30 settori in cui la marca privata è più soggetta a pressione promozionale (valori 2007 • Largo Consumo Confezionato • Ipermercati + Supermercati)



**Fig. 2.29**

## Ipermercati: i 30 settori a maggiore pressione promozionale

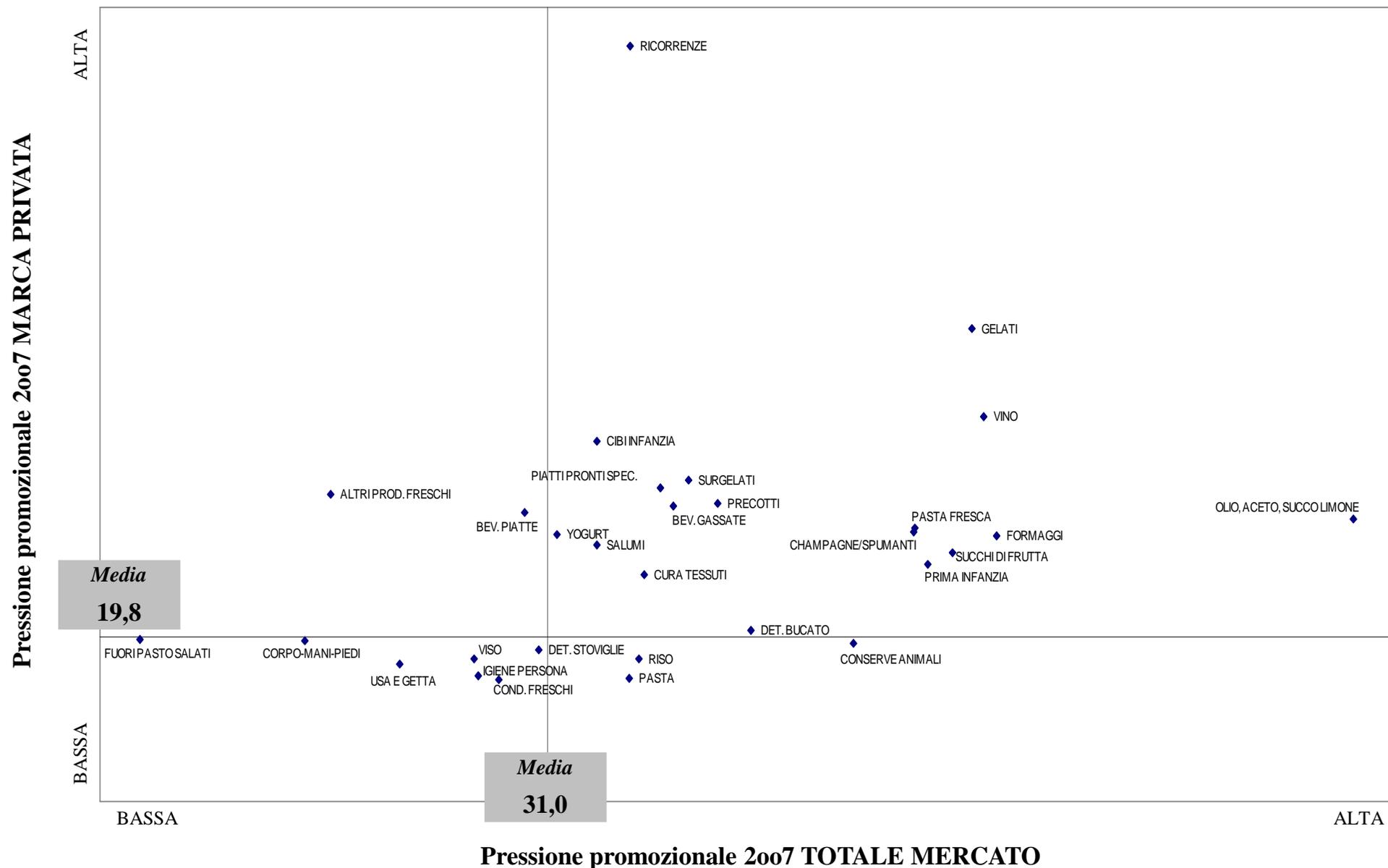
(% vendite in promozione su totale • Largo Consumo Confezionato • 2007)

Pressione promozionale TOTALE MERCATO		Pressione promozionale MARCA COMMERCIALE	
Olio Aceto Succo Limone	50,9	Ricorrenze	40,6
Formaggi	42,1	Gelati	30,7
Vino	41,7	Vino	27,6
Gelati	41,5	Cibi Infanzia	26,7
Succhi Di Frutta	41,0	Surgelati	25,4
Prima Infanzia	40,4	Piatti Pronti Specialità	25,0
Pasta Fresca	40,1	Altri Prodotti Freschi	24,8
Champagne/spumanti	40,0	Precotti	24,5
Preparati Bevande Calde	39,6	Bevande Gassate	24,4
Birre	38,9	Bevande Piatte	24,2
Conservenze Animali	38,5	Olio Aceto Succo Limone	23,9
Latticini Uht e Assimilabili	37,6	Pasta Fresca	23,6
Detergenza Bucato	36,0	Champagne/spumanti	23,5
Precotti	35,2	Yogurt	23,4
Surgelati	34,5	Formaggi	23,4
Bevande Gassate	34,1	Salumi	23,0
Spalmabili Dolci	34,0	Succhi di Frutta	22,8
Piatti Pronti Specialità	33,8	Prima Infanzia	22,4
Cura Tessuti	33,4	Cura Tessuti	22,0
Riso	33,3	Detergenza Bucato	20,0
Ricorrenze	33,1	Fuori Pasto Salati	19,7
Pasta	33,0	Corpo-mani-piedi	19,7
Salumi	32,2	Conservenze Animali	19,6
Cibi Infanzia	32,2	Detergenti Stoviglie	19,4
Sughi,salse e Condimenti	32,1	Vino	19,0
Yogurt	31,3	Riso	19,0
Frutta	31,0	Usa e Getta	18,9
Detergenti Stoviglie	30,8	Igiene Personale	18,4
Bevande Piatte	30,4	Pasta	18,3
Preparati e Piatti Pronti	29,9	Condimenti Freschi	18,3

Fig. 2.30

# Ipermercati: i 30 settori a maggiore pressione promozionale sulla marca privata

(% vendite in promozione su totale • Largo Consumo Confezionato • 2007)



**Fig. 2.31****Supermercati :i 30 settori a maggiore pressione promozionale**

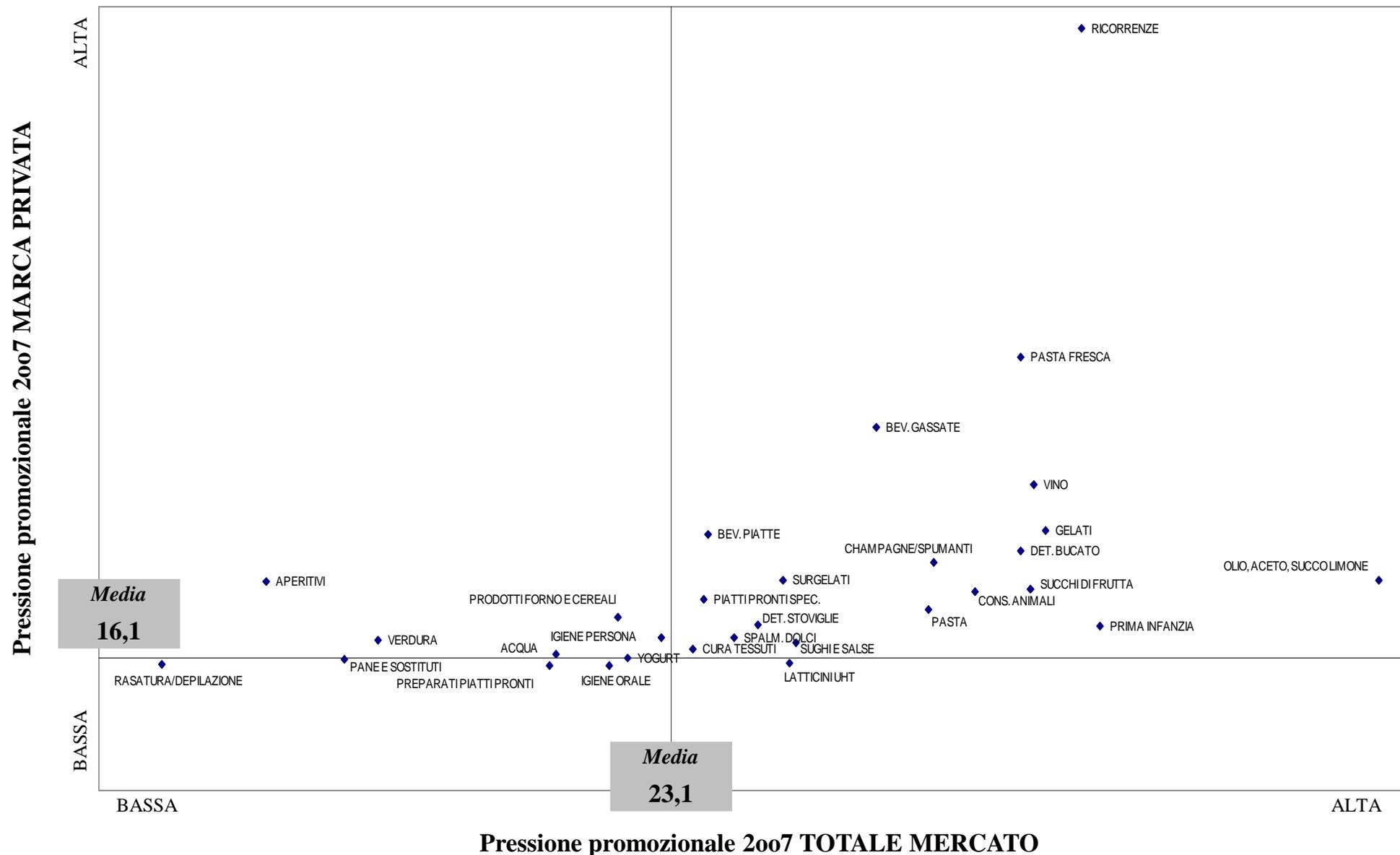
(% vendite in promozione su totale • Largo Consumo Confezionato • 2007)

<b>Pressione promozionale TOTALE MERCATO</b>		<b>Pressione promozionale MARCA COMMERCIALE</b>	
Olio Aceto Succo Limone	39,3	Ricorrenze	45,0
Prima Infanzia	32,9	Pasta Fresca	29,9
Ricorrenze	32,5	Bevande Gassate	26,7
Gelati	31,7	Vino	24,0
Vino	31,4	Gelati	22,0
Succhi di Frutta	31,3	Bevande Piatte	21,8
Detergenza Bucato	31,1	Detergenza Bucato	21,0
Pasta Fresca	31,1	Champagne/spumanti	20,5
Formaggi	30,8	Surgelati	19,7
Conserven Animali	30,0	Olio Aceto Succo Limone	19,6
Champagne/spumanti	29,1	Aperitivi	19,6
Birre	29,0	Succhi di Frutta	19,2
Pasta	29,0	Conserven Animali	19,1
Preparati Bevande Calde	28,2	Piatti Pronti Specialità	18,8
Bevande Gassate	27,8	Pasta	18,3
Frutta	26,5	Prodotti Forno e Cereali	18,0
Sughi, salse e condimenti	25,9	Detergenti Stoviglie	17,6
Latticini Uht e Assimilabili	25,8	Prima Infanzia	17,6
Surgelati	25,7	Igiene Personale	17,0
Cibi Infanzia	25,2	Spalmabili Dolci	17,0
Detergenti Stoviglie	25,1	Verdura	16,9
Precotti	25,0	Sughi, salse e condimenti	16,8
Spalmabili Dolci	24,5	Cura Tessuti	16,5
Igienico Sanitari	24,4	Acqua	16,2
Bevande Piatte	23,9	Yogurt	16,1
Piatti Pronti Specialità	23,8	Pane e Sostitutivi	16,0
Salumi	23,6	Latticini Uht e Assimilabili	15,9
Cura Tessuti	23,6	Rasatura e depilazione	15,8
Condimenti Freschi	23,4	Preparati e Piatti Pronti	15,8
Riso	23,0	Igiene Orale	15,7

Fig. 2.32

# Supermercati: i 30 settori a maggiore pressione promozionale sulla marca privata

(% vendite in promozione su totale • Largo Consumo Confezionato • 2007)



**3.**

**Le politiche di branding delle  
insegne della GDO**

# **3.1**

## **Il profilo strutturale delle Insegne della GDO**

### 3.1 Il profilo delle insegne della GDO presenti a Marca 2008

---

- **Agorà Network**
- **Auchan (Auchan/Sma)**
- **Carrefour (Carrefour/Gs)**
- **Coop Italia**
- **Coralis**
- **Crai**
- **Despar**
- **Gruppo C3**
- **Interdis**
- **Metro**
- **Pam/Panorama**
- **Selex**
- **Sigma**
- **Sisa**
- **Rewe (Standa/Billa)**

## Il profilo di Agora Network



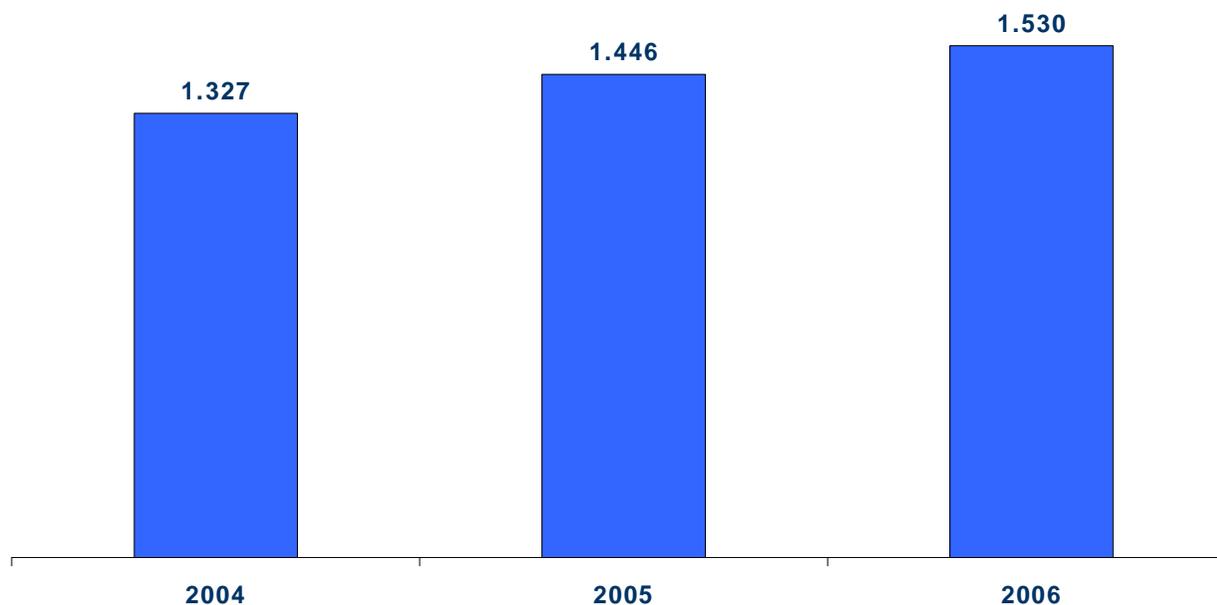
- 
- Indirizzo Via Ferdinando di Savoia, 2
  - Località 20124 Milano
  - Telefono 02 67339801
  - Fax 02 67339820
  - Sito Internet [www.agora-net.it](http://www.agora-net.it)
  - E-mail [info@agora-net.it](mailto:info@agora-net.it)
- 

---

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

- Presidente Antonio Tirelli
  - Consiglieri Maurizio Gattiglia  
Marcello Poli  
Paolo Orrigoni  
Maurizio Ferrari
- 

### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)

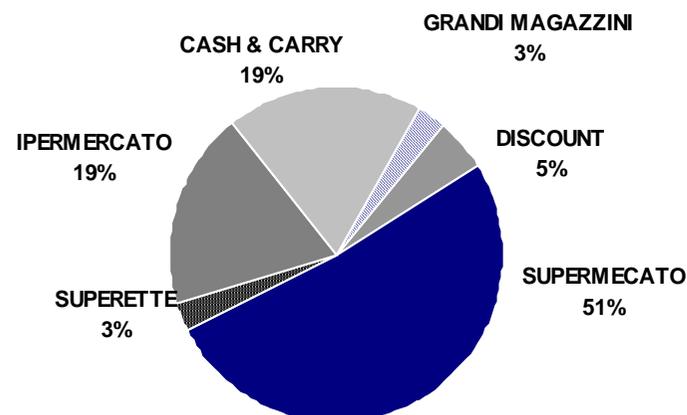




## L'articolazione dei canali distributivi di Agorà Network

	<b>IPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO DI VICINATO</b>	<b>SUPERETTE</b>	<b>MINI-MERCATI</b>	<b>GRANDI MAGAZZINI</b>	<b>DISCOUNT</b>	<b>CASH &amp; CARRY</b>
	<i>Iperal - Sermark</i>	<i>Iperal - Basko - Sermark - Poli - Tigros - Dorocentry—MarMarket - Gran Mercato</i>	<i>Iperal - Basko - Sermark - Poli - Tigros - Dorocentry - MarMarket - Gran Mercato</i>	<i>Dorocentry - Grandi - MarMarket</i>	<i>Dorocentry - Grandi</i>	<i>Regina</i>	<i>Ekom - Iperdiscount</i>	<i>Sogegross - Sermark - Italmarket</i>
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	7	64 62 diretti 2 affiliati	83 71 diretti 12 affiliati	45 36 diretti 9 affiliati	21 affiliati	11	77 33 diretti 44 affiliati	17
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	5.614	1.214	580	328	195	1.204	464	4.474
<b>COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO PER CANALE</b>	18,7	51,4		3,0		2,9	4,9	19,1
<b>FATTURATO PER P.V. (MILIONI DI EURO)</b>	38,5	5,0		-	-	3,8	0,9	16,2

(Dati aggiornati al 1/1/2006)



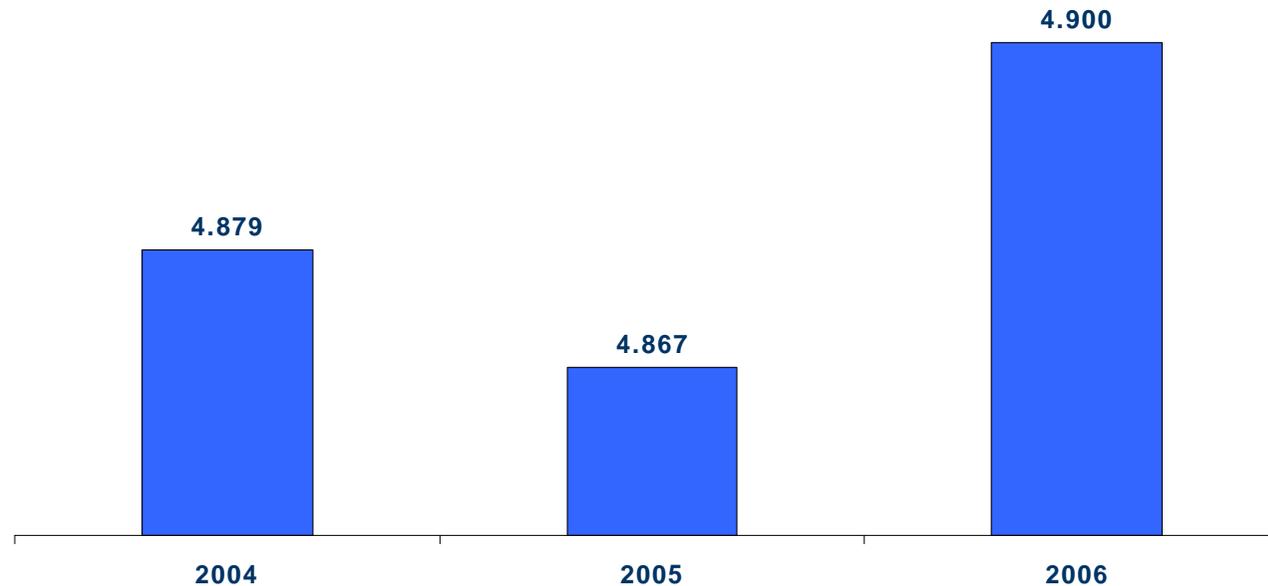
## Il profilo di Auchan

- Indirizzo Strada 8 - Palazzo N
- Località 20089 Rozzano - Milanofiori (MI)
- Telefono 02 57581
- Fax 02 57512438

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

- Amm. Delegato Benoit F. Lheureux
- Dir. Generale Auchan Patrik Espasa
- Dir. Generale Sma Antonello Sinigaglia
- Dir. Marketing Auchan Rafaella Mazzoli
- Dir. Marketing Sma Carlo Del Menico

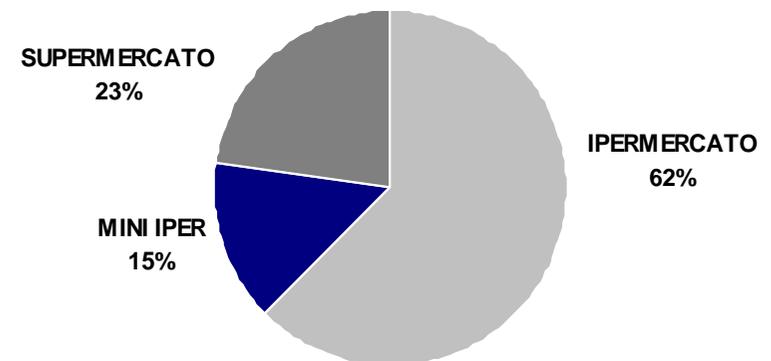
### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)



## L'articolazione dei canali distributivi di Auchan

	<b>IPERMERCATO</b>	<b>MINI IPER</b>	<b>SUPERMERCATO</b>
	<i>Auchan</i>	<i>Cityper</i>	<i>Sma - Punto Sma – Simply Market</i>
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	41	40	178
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	8.351	3.136	1.117
<b>COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO PER CANALE</b>	62,6	14,5	22,9
<b>FATTURATO PER P.V. (MILIONI DI EURO)</b>	74,3	17,6	6,3

*(Dati aggiornati al 1/1/2006)*



---

■ Indirizzo	Via Caldera 21
■ Località	20153 Milano (MI)
■ Telefono	02 48251
■ Fax	02 48252619
■ Sito Internet	<a href="http://www.carrefouritalia.it">www.carrefouritalia.it</a> <a href="http://www.supermercatigs.it">www.supermercatigs.it</a>

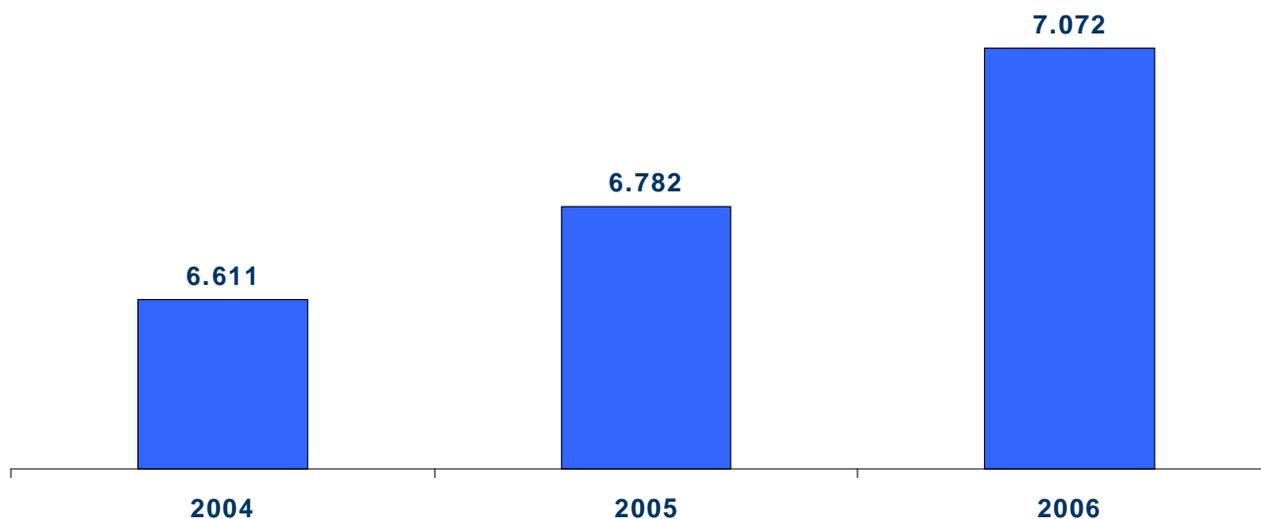
---

## RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

■ Amministratore	
Delegato	Giuseppe Brambilla di Civesio
■ Dir. Divisione	
Ipermercati	Piermario Mocchi

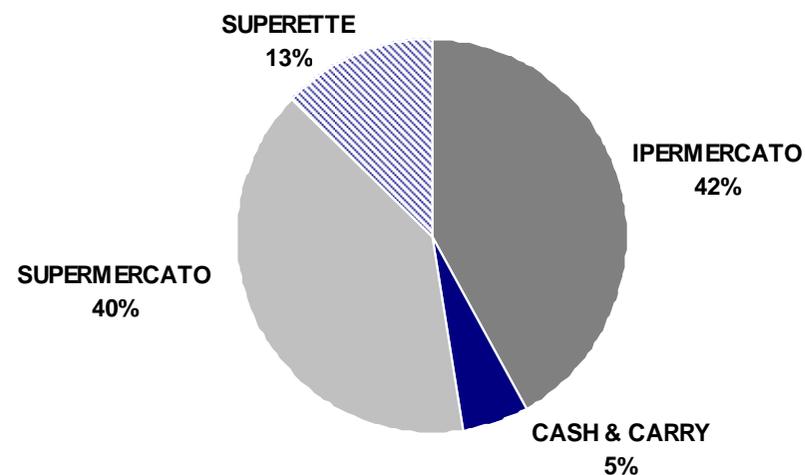
---

## Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)



	<b>IPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO</b>	<b>SUPERETTE</b>	<b>CASH &amp; CARRY</b>
	<i>Carrefour</i>	<i>Supermercato GS Iperstore GS</i>	<i>Di per Di</i>	<i>GrossIper Docks Market</i>
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	51	444	975	17
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	6.992	918	270	3.822
<b>COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO PER CANALE</b>	42,0	39,7	12,9	5,4
<b>FATTURATO PER P.V. (MILIONI DI EURO)</b>	55,7	6,1	0,9	21,52

*(Dati aggiornati al 1/1/2006)*



## Il profilo di Coop Italia

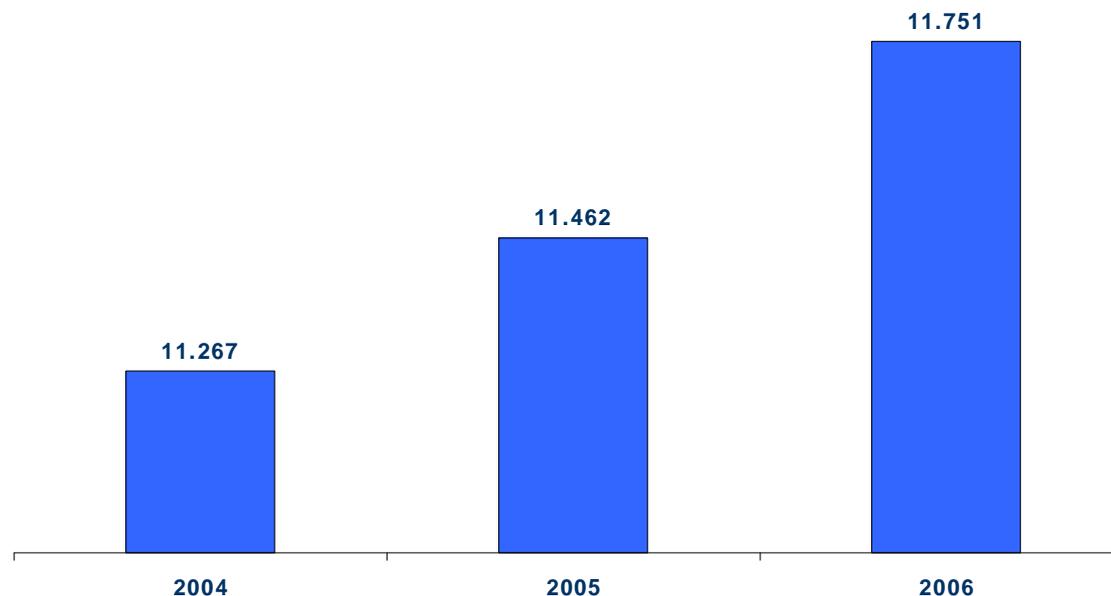


- Indirizzo Via Del Lavoro 6/8
- Località 40033 Casalecchio di Reno BO
- Telefono 051 596111
- Sito Internet [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

- Presidente ANCC Aldo Soldi
- Presidente Coop Italia Vincenzo Tassinari
- Vicepresidente Coop Italia Riccardo Bagni
- Cons. Delegato Commerciale Mario Cifiello

### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)

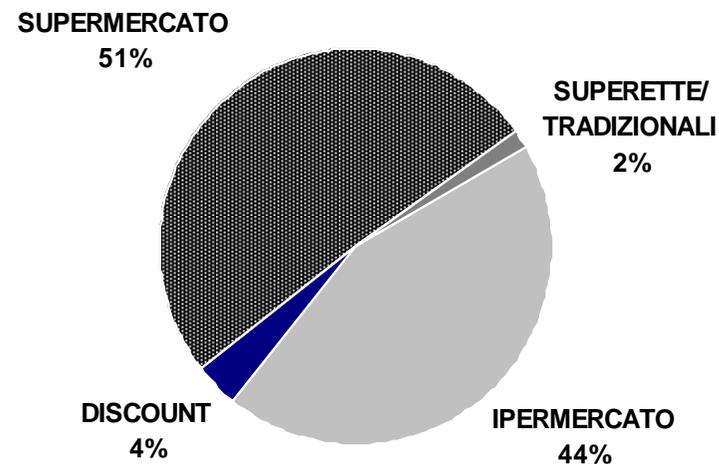


## L'articolazione dei canali distributivi di Coop Italia



	<b>IPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO DI VICINATO</b>	<b>SUPERETTE / NEGOZI TRADIZIONALI</b>	<b>DISCOUNT</b>
	<i>Ipercoop</i>	<i>Coop - Coop &amp; Coop</i>	<i>Coop - Incoop</i>	<i>Coop - Incoop</i>	<i>Dico</i>
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	76	278	212	109	186
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	6.981	1.757	677	253	525
<b>COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO PER CANALE</b>	44,3	50,5		1,7	3,5
<b>FATTURATO PER P.V. (MILIONI DI EURO)</b>	61,8	10,9		-	2,0

*(Dati aggiornati al 1/1/2006)*



---

■ Indirizzo	Piazza della Repubblica 32
■ Località	20142 Milano (MI)
■ Telefono	02 6764281
■ Fax	02 67387946
■ Sito Internet	<a href="http://www.coralisconsortile.it">www.coralisconsortile.it</a>

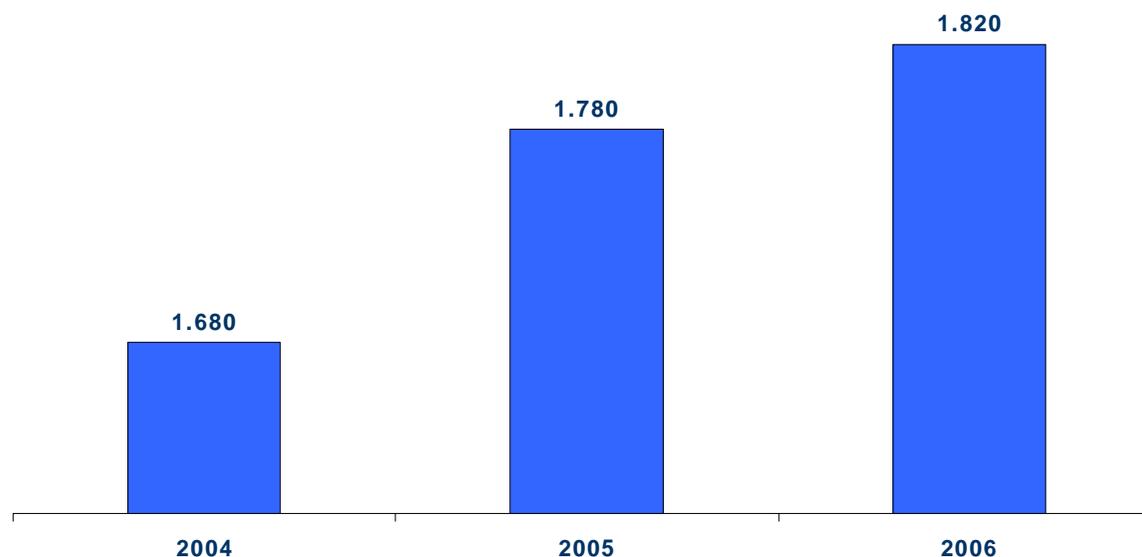
---

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

■ Presidente	Eleonora Graffione
■ Consiglieri	Pasquale Aloscari
	Carmine Perrone
	Gianmarco Scaramuzza
	Lamberto Nardini
	Luigi Errichiello

---

### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)

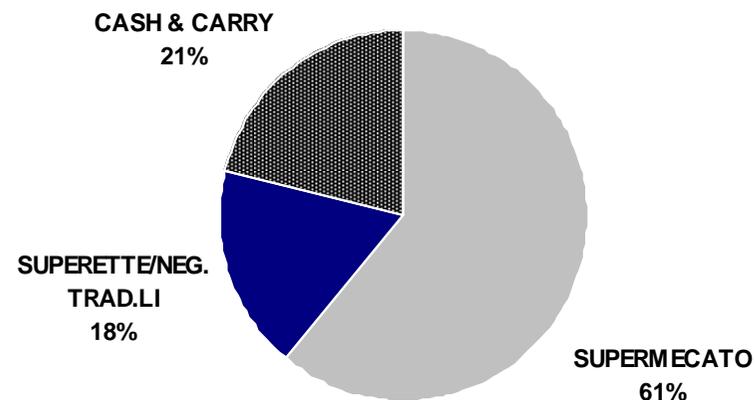


## L'articolazione dei canali distributivi di Coralís



	<b>SUPERMERCATO INTEGRATO</b>	<b>SUPERMERCATO</b>	<b>SUPERETTE</b>	<b>NEGOZI TRADIZIONALI</b>	<b>CASH &amp; CARRY</b>
	<i>Insegne dei soci</i>	<i>Insegne dei soci</i>	<i>Insegne dei soci</i>	<i>Insegne dei soci</i>	<i>Insegne dei soci</i>
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	10	480	580	205	30
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	1.630	557	150		3.840
<b>COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO PER CANALE</b>	61,2		17,7		21,1
<b>FATTURATO PER P.V. (MILIONI DI EURO)</b>	2,2		-	-	12,5

*(Dati aggiornati al 1/1/2006)*



## Il profilo di Crai

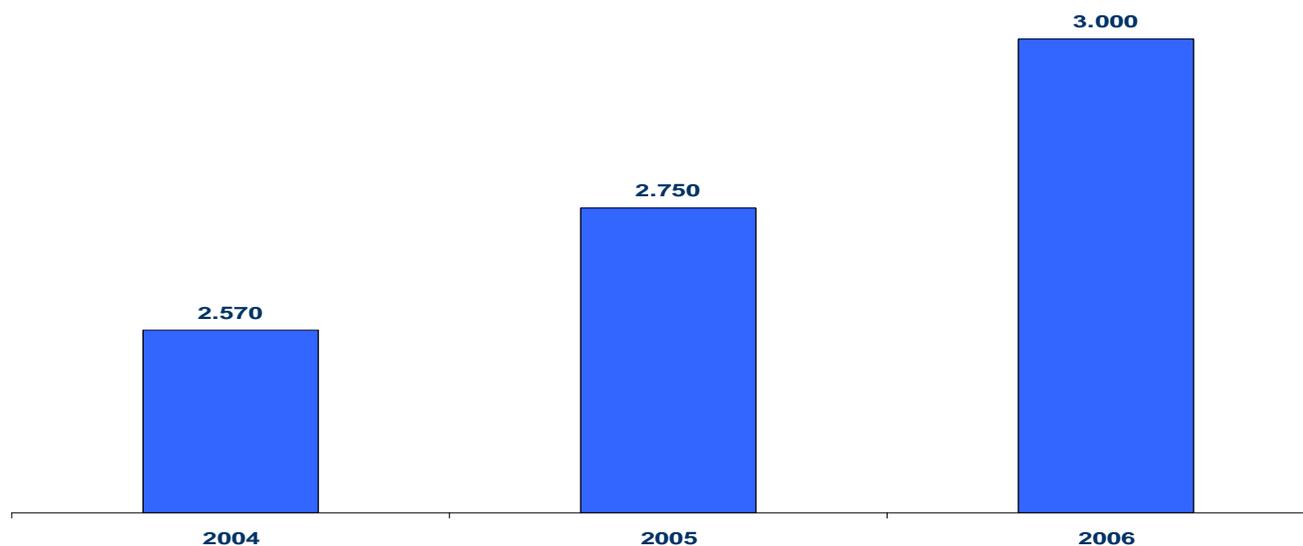


- 
- |                 |  |
|-----------------|--|
| • Indirizzo     | Centro Direzionale Milano 2<br>Palazzo Canova<br>Via. F.lli Cervi      |
| • Località      | 20090 Segrate (MI)   |
| • Telefono      | 02 210891  |
| • Fax           | 02 21080401  |
| • Sito Internet | <a href="http://www.crai-supermercati.it">www.crai-supermercati.it</a> |
- 

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

- |                        |                                    |
|------------------------|------------------------------------|
| • Presidente           | Sandro Fedeli                      |
| • Vice Presidente      | Oriano Filippi<br>Giangiacomo Ibba |
| • Consigliere Delegato | Emanuele Plata                     |
- 

### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)

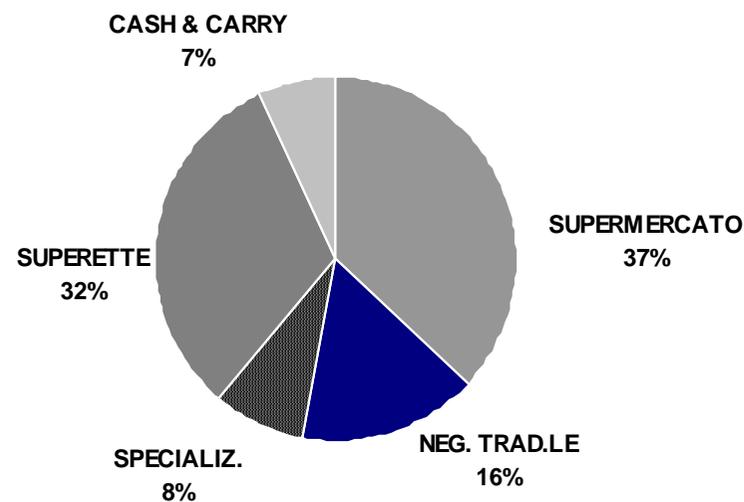




## L'articolazione dei canali distributivi di Crai

	<b>SUPERMERCATO</b>	<b>SUPERETTE</b>	<b>NEGOZI TRADIZIONALI</b>	<b>SPECIALIZZATI</b>	<b>CASH &amp; CARRY</b>
	<i>Supermercato Crai</i>	<i>Super Crai</i>	<i>Simpatia Crai</i>	<i>Cad - Beauty Star</i>	<i>Cash &amp; Carry Alimentari</i>
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	362	1.121	1.105	218	14
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	600	300	150	200	3.214
<b>COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO PER CANALE</b>	37	32	16	8	7
<b>FATTURATO PER P.V. (MILIONI DI EURO)</b>	2,8	0,8	0,4	1,0	13,8

*(Dati aggiornati al 1/1/2006)*



---

■ Indirizzo	Via Caldera 21 - Palazzo C
■ Località	20153 Milano MI
■ Telefono	02 409091
■ Fax	02 40918177

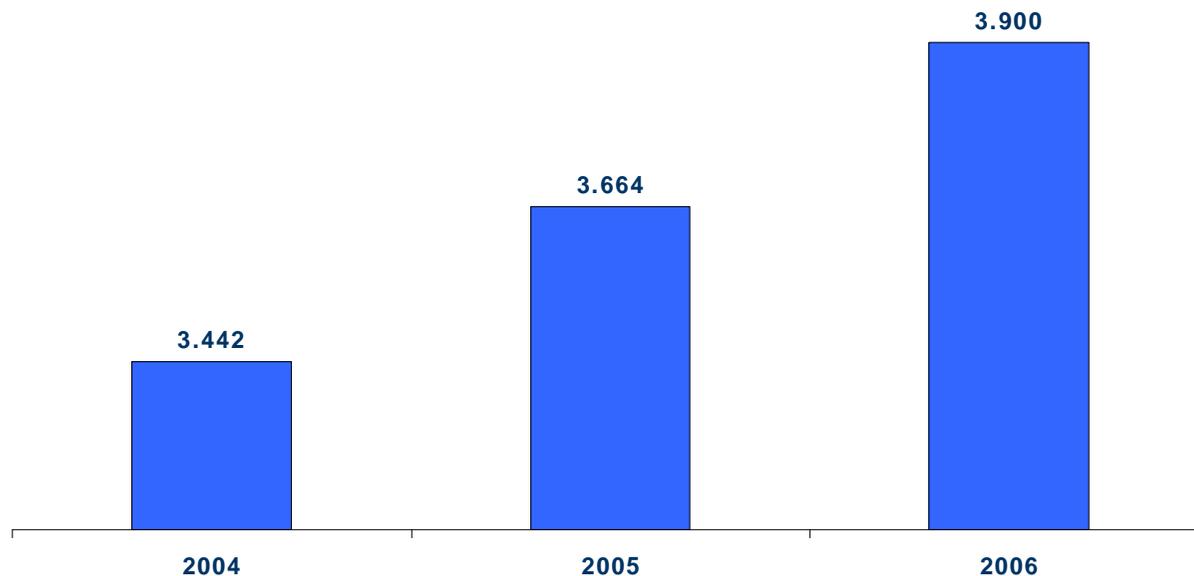
---

## RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

■ Presidente	Antonino Gatto
■ Vicepresidente	Claudio Giannetti
■ Consiglieri di amministrazione	Paul Klotz Antonio Della Monica Gianfranco Salati Salvatore Scuto

---

## Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)

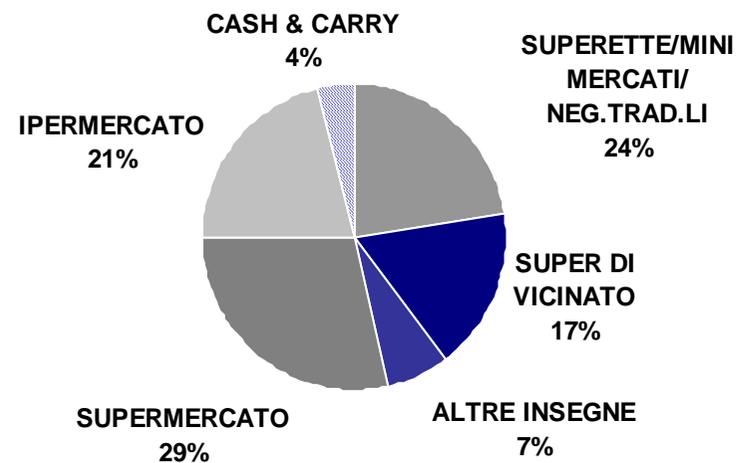


## L'articolazione dei canali distributivi di Despar



	<b>IPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO DI VICINATO</b>	<b>SUPERETTE/ MINI MERCATI/ NEGOZI TRAD.LI</b>	<b>ALTRE INSEGNE</b>	<b>CASH &amp; CARRY</b>
	<i>Interspar</i>	<i>Eurospar</i>	<i>Despar</i>	<i>Despar Market</i>		<i>Eurocash</i>
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	52	217	303	1.207	149	6
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	2.581	975	453	157	368	4.155
<b>COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO PER CANALE</b>	21,2	28,6	17,2	22,4	6,7	3,9
<b>FATTURATO PER P.V. (MILIONI DI EURO)</b>	14,9	4,8	2,1	-	1,6	23,8

*(Dati aggiornati al 1/1/2006)*



## Il profilo di Gruppo C3



---

■ Indirizzo	Via Vittor Pisani 14
■ Località	20124 Milano MI
■ Telefono	02 66987341
■ Fax	02 66987152
■ Sito Internet	www.citre.com
■ E-mail	c3consorzio@citre.com

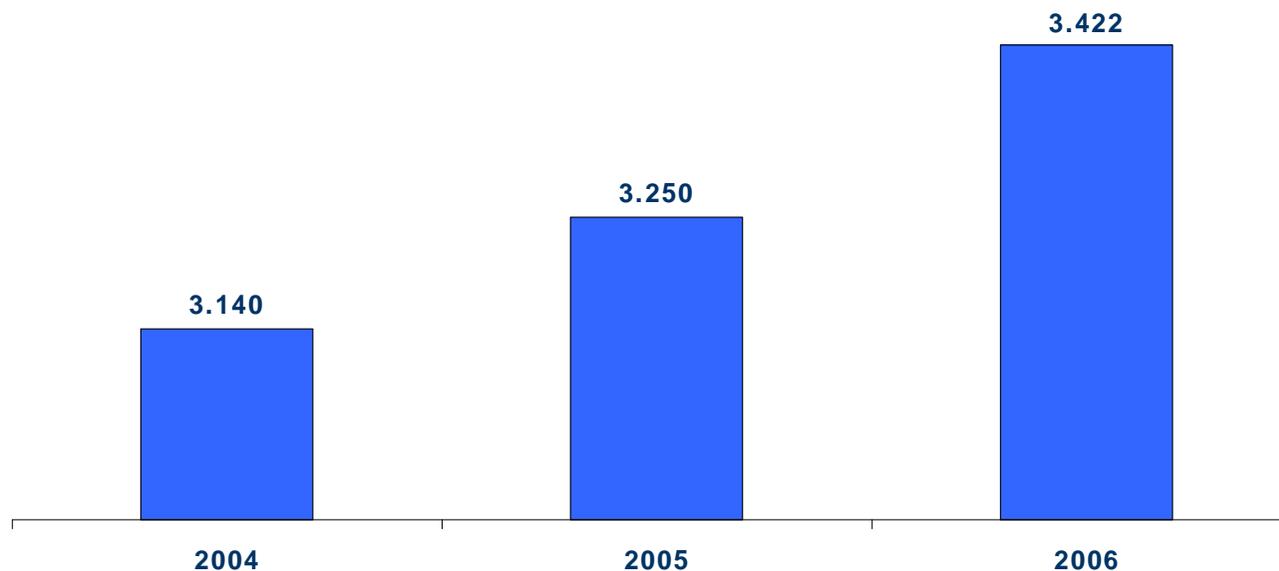
---

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

■ Presidente	Maggiorino Maiorana
■ Vice Presidente	Alberto Celesia
■ Dir. Generale	Ugo Silva
■ Dir. Marketing	Eugenio Morlacchi

---

### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)



## L'articolazione dei canali distributivi di Gruppo C3



	<b>IPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO</b>	<b>SUPERETTE</b>	<b>DISCOUNT</b>	<b>CASH &amp; CARRY</b>
	<i>Insegne dei soci</i>				
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	7	139	315	21	32
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	4.790	1.360	-	-	4.760

*(Dati aggiornati al 1/1/2006)*

## Il profilo di Interdis



---

■ Indirizzo	Via Lomellina 10
■ Località	20133 Milano MI
■ Telefono	02 75296.1
■ Fax	02 75296502
■ Sito Internet	<a href="http://www.interdis.it">www.interdis.it</a>
■ E-mail	<a href="mailto:info@interdis.it">info@interdis.it</a>

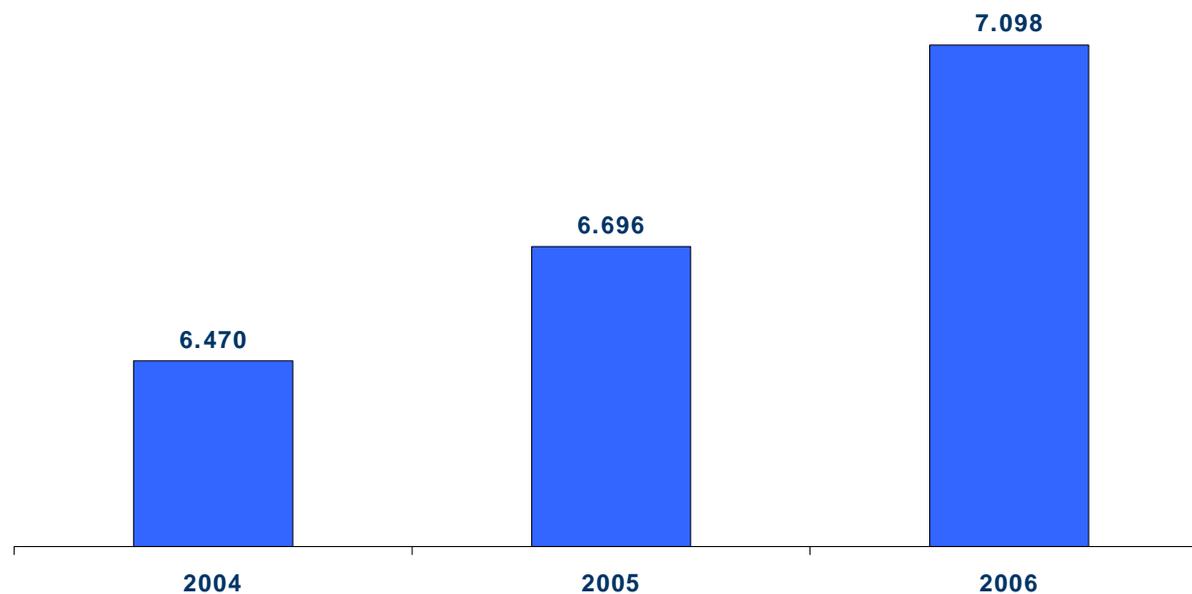
---

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

■ Presidente	Paolo Barberini
■ Vice Presidente	Gianni Cavalieri
■ Cons. Delegato	Gianpaolo Pagani

---

### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)

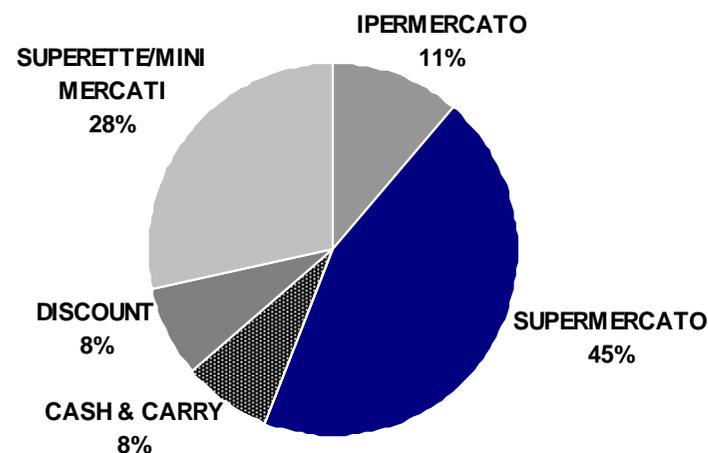


## L'articolazione dei canali distributivi di Interdis



	<b>IPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO</b>	<b>SUPERETTE / MINI MERCATI</b>	<b>DISCOUNT</b>	<b>CASH &amp; CARRY</b>
	<i>Ipersidis, Iperalvi, Superdi</i>	<i>Sidis, Maxisidis, Alis, Isa, Ipershop, Maxi, Superalvi, Super M, Migross</i>	<i>Tuttidi, Mini Sidis, Alvi, Isa</i>	<i>Alvi, Sosty, Eurospin, Ard, Hurrà</i>	<i>Altasfera, Pantamarket</i>
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	50	1.023	2.076	323	50
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	2.820	670	178	440	4.100
<b>COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO PER CANALE</b>	11,1	44,9	28,2	7,9	7,8
<b>FATTURATO PER P.V. (MILIONI DI EURO)</b>	14,8	2,9	-	1,6	10,5

(Dati aggiornati al 1/1/2006)

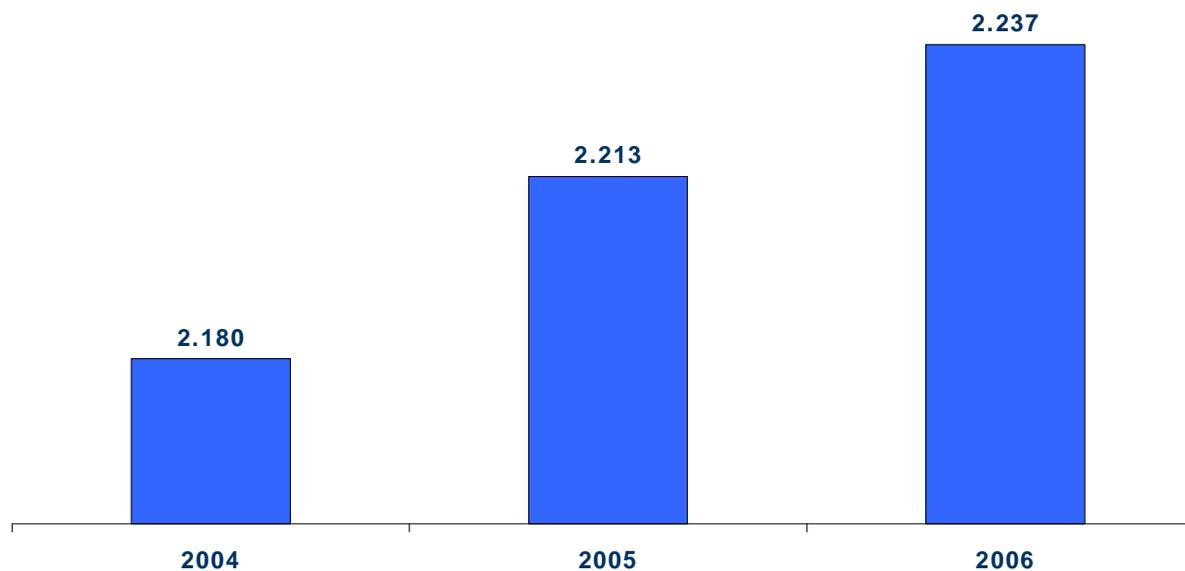


- 
- Indirizzo Via XXV Aprile 23
  - Località 20097 San Donato Milanese MI
  - Telefono 02 51711
  - Sito Internet [www.metro.it](http://www.metro.it)
- 

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

- Presidente Mario Maiocchi
  - Amministratori Giuseppe Truglia  
Peter Lerch  
J. Arnoud Van Wingerde  
Gaetano Gasperini  
Andrea Colombo
- 

### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)



	<b>CASH &amp; CARRY</b>
	<i>Metro - Maxi</i>
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	46
<b>SUPERFICIE MEDIA</b> (MQ)	7.082
<b>FATTURATO PER P.V.</b> (MILIONI DI EURO)	48,1

*(Dati aggiornati al 1/1/2006)*

## Il profilo di Pam/Panorama

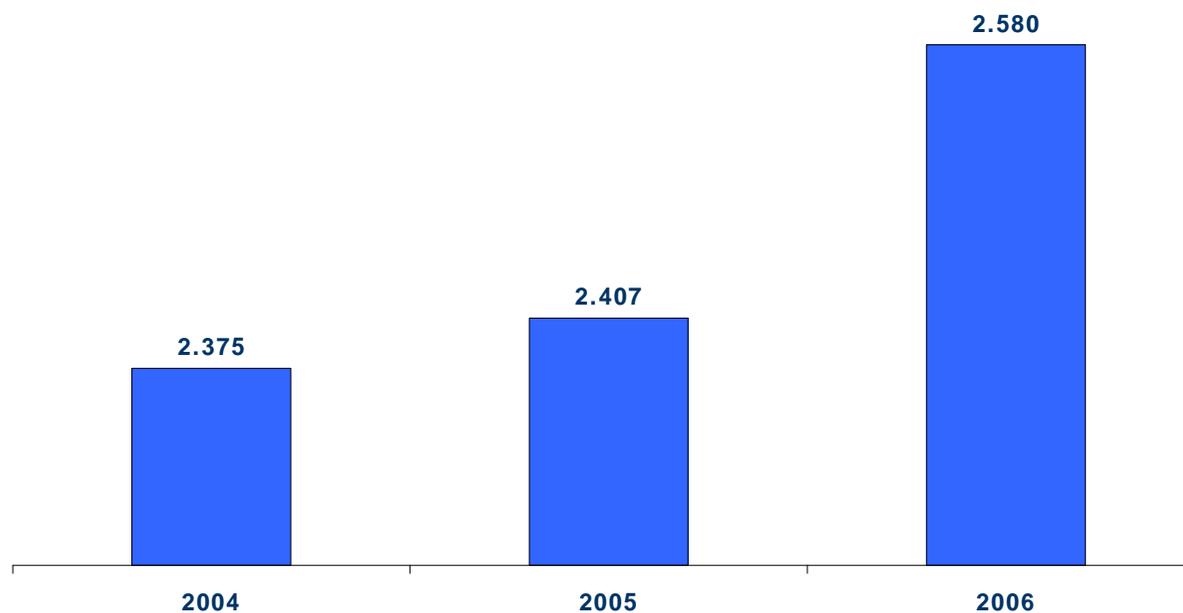


- Indirizzo Via delle Industrie 8
- Località 30038 Spinea (VE)
- Telefono 041 5496111
- Fax 041 999393
- Sito Internet [www.gruppopam.it](http://www.gruppopam.it)

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

- Presidente Mario Bastianello
- Amministratore Delegato Arturo Bastianello

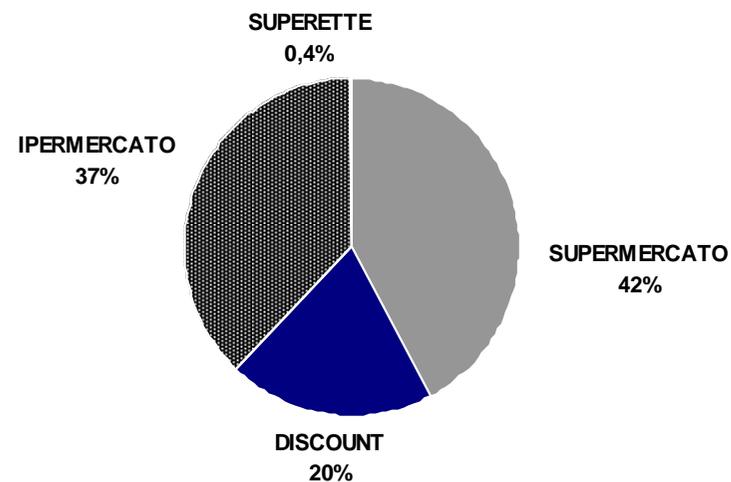
### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)



## L'articolazione dei canali distributivi di Pam/Panorama

	<b>IPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO</b>	<b>SUPERETTE</b>	<b>DISCOUNT</b>
	<i>Panorama</i>	<i>Pam - Superal</i>	<i>Metà</i>	<i>In's</i>
<b>N. PUNTI DI VENDITA</b>	18	103	2	245
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	5.890	1.390	500	620
<b>COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO PER CANALE</b>	37,3	42,2	0,4	20,1
<b>FATTURATO PER P.V. (MILIONI DI EURO)</b>	46,6	9,2	4,7	1,8

*(Dati aggiornati al 1/1/2006)*



## Il profilo di Selex

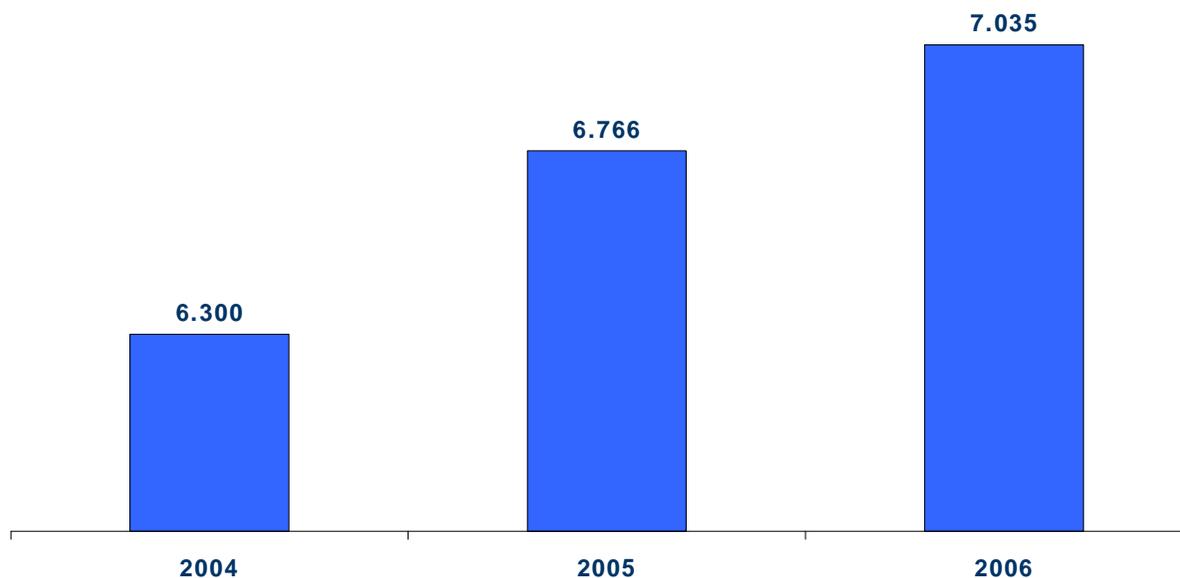


- 
- |                 |                                  |
|-----------------|----------------------------------|
| • Indirizzo     | Via C. Colombo 51                |
| • Località      | 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) |
| • Telefono      | 02 484571                        |
| • Fax           | 02 48457700                      |
| • Sito Internet | www.selexgc.it                   |
| • E-mail        | centrale@selexgc.it              |
- 

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| • Presidente      | Marcello Cestaro  |
| • Vice presidente | Giovanni Pomarico |
| • Consiglieri     | Dario Brendolan   |
|                   | Gianni Murgia     |
|                   | Luciano Revello   |
|                   | Valerio Di Carlo  |
|                   | Salvatore Abate   |
- 

### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)

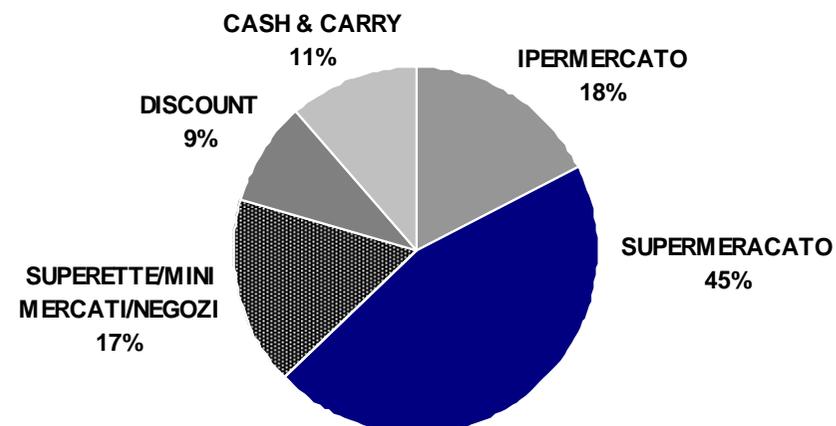




## L'articolazione dei canali distributivi di Selex

	<b>IPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO INTEGRATO</b>	<b>SUPERMERCATO</b>	<b>SUPERETTE</b>	<b>MINI MERCATI E NEGOZI</b>	<b>DISCOUNT</b>	<b>CASH &amp; CARRY</b>
	<i>Galassia - IperFamilia - Mega - IperZerbimark - Famila - IperPan - Aliper - IperDolomiti - Emisfero - Zerbini Iper - Multimarkets - Uni</i>	<i>Super A&amp;O - Uni - Marpiù Supermercati - SuperPan - Ali Supermercati - Dok Supermercati - Ali A&amp;O</i>	<i>Super A&amp;O - Uni - Marpiù Supermercati - SuperPan - Ali Supermercati - Dok Supermercati - Ali A&amp;O</i>	<i>Super A&amp;O - Uni - Marpiù Supermercati - SuperPan - Ali Supermercati - Dok Supermercati - Ali A&amp;O</i>	<i>Svelto A&amp;O - Spesa A&amp;O</i>	<i>Su Discount - MD Discount - D Più - D Meno - HarDis - Vip - Su Discount</i>	<i>C+C Cash &amp; Carry - Mida - Maxingross - Dimar - Centrale Cash - C+C Arca</i>
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	44	335	413	447	912	492	76
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	3.970	1.339	541	273	110	545	2.695
<b>COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO PER CANALE</b>	17,6	45,2		16,6		9,3	11,3
<b>FATTURATO PER P.V. (MILIONI DI EURO)</b>	27,0	4,1		-	-	1,3	10,1

(Dati aggiornati al 1/1/2006)



## Il profilo di Sigma



---

■ Indirizzo	Via Paolo Nanni Costa 30
■ Località	40133 Bologna BO
■ Telefono	051 6428511
■ Fax	051 6428543
■ Sito Internet	<a href="http://www.supersigma.com">www.supersigma.com</a>
■ E-mail	<a href="mailto:sigma@supersigma.com">sigma@supersigma.com</a>

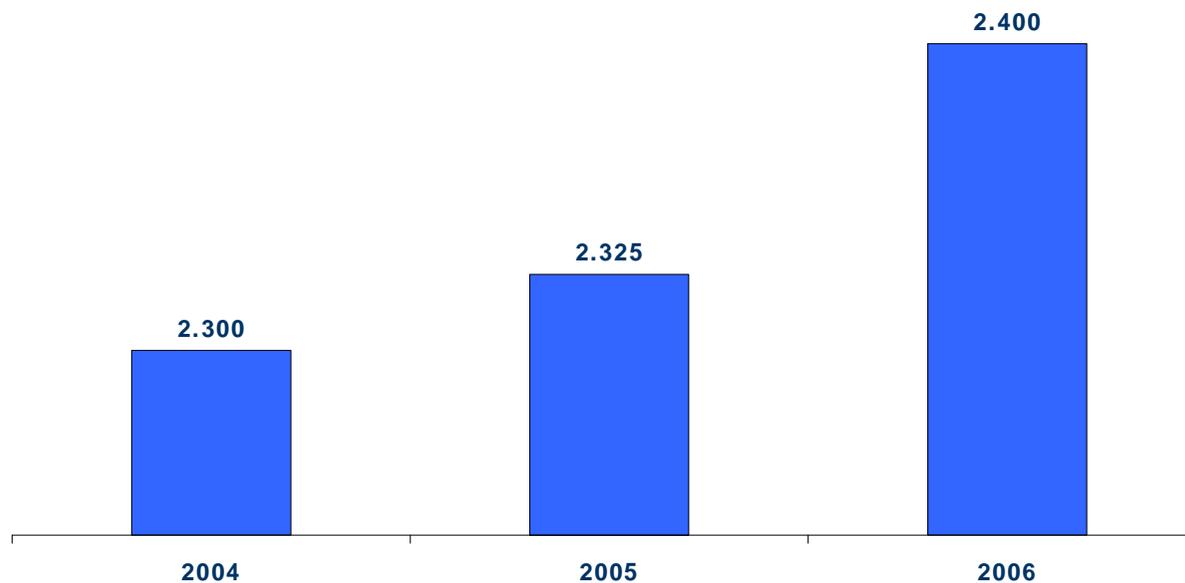
---

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

■ Presidente	Aldo Puccini
■ Vicepresidente	Egisto Giannelli
	Antonello Basciu
	Stefano Casaroli

---

### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)

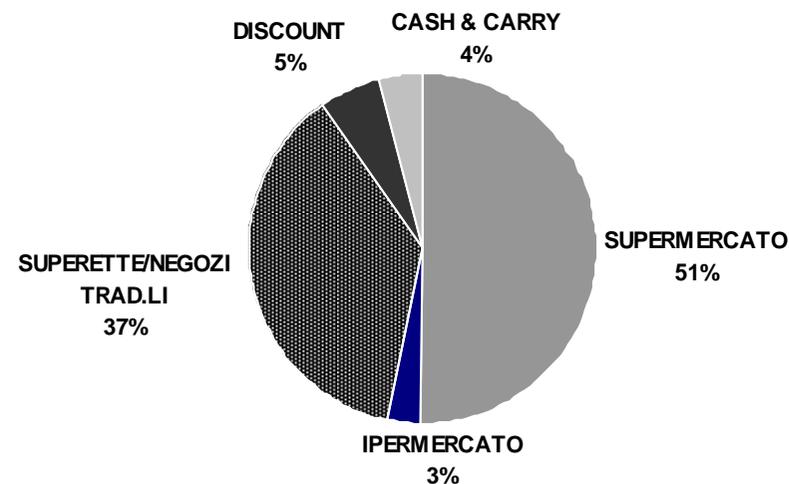


## L'articolazione dei canali distributivi di Sigma



	<b>IPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO DI VICINATO</b>	<b>SUPERETTE</b>	<b>NEGOZI TRADIZIONALI</b>	<b>DISCOUNT</b>	<b>CASH &amp; CARRY</b>
	<i>Ipersi</i>	<i>Sigma</i>	<i>Sigma</i>	<i>OK Sigma</i>	<i>Il punto Sigma</i>	<i>Ecu</i>	
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	5	61	290	480	1.263	106	11
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	3.000	1.328	552	260	98	377	1.727
<b>RIPARTIZIONE % DEL FATTURATO PER CANALE</b>	2,8	50,4		37,2		5,3	4,3
<b>FATTURATO PER P.V. (MILIONI DI EURO)</b>	13,6	3,4		-	-	1,2	9,4

(Dati aggiornati al 1/1/2006)



## Il profilo di Sisa

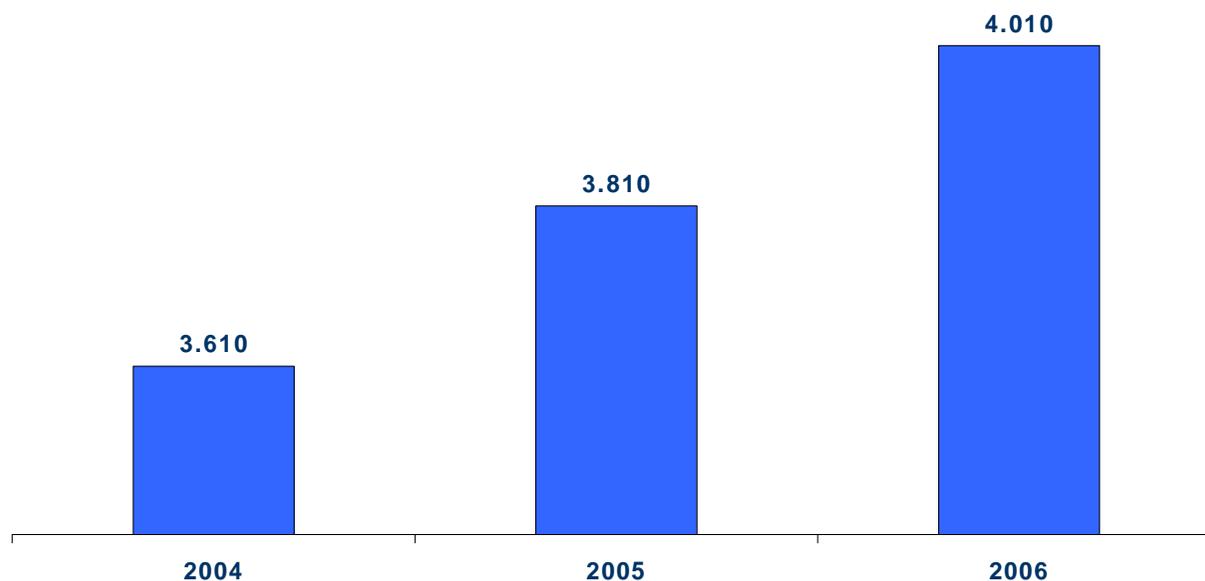


- 
- |                 |  |
|-----------------|--|
| ■ Indirizzo     | Centergross Blocco 1/B Gall. B 186/196 |
| ■ Località      | 40050 Funo di Argelato (BO)            |
| ■ Telefono      | 051 6635511                            |
| ■ Fax           | 051 6646334                            |
| ■ Sito Internet | www.sisaspa.com                        |
| ■ E-mail        | sisaspa@sispacom                       |
- 

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

- |                   |   |
|-------------------|---|
| ■ Presidente      | Sergio Cassingena   |
| ■ Vice Presidente | Rinaldo Carta<br>Aldo Pettorino   |
| ■ Consiglieri     | Maria Cristina Amadeo,<br>Luigi Paglia, Elpidio Politico,<br>Oreste Santini, Giuseppe<br>Sechi, Paolo Sgroi |
- 

### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)



## L'articolazione dei canali distributivi di Sisa



	<b>IPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO</b>	<b>SUPERETTE</b>	<b>NEGOZI TRADIZIONALI</b>	<b>CASH &amp; CARRY</b>
	<i>Ipersisa</i>	<i>Sisa Superstore - Sisa</i>	<i>Issimo</i>	<i>Negozio Italia</i>	<i>Insegne dei soci</i>
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	6	761	1.120		8
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	3.000	700	230		1.730

*(Dati aggiornati al 1/1/2006)*

## Il profilo di Rewe (Standa/Billa)

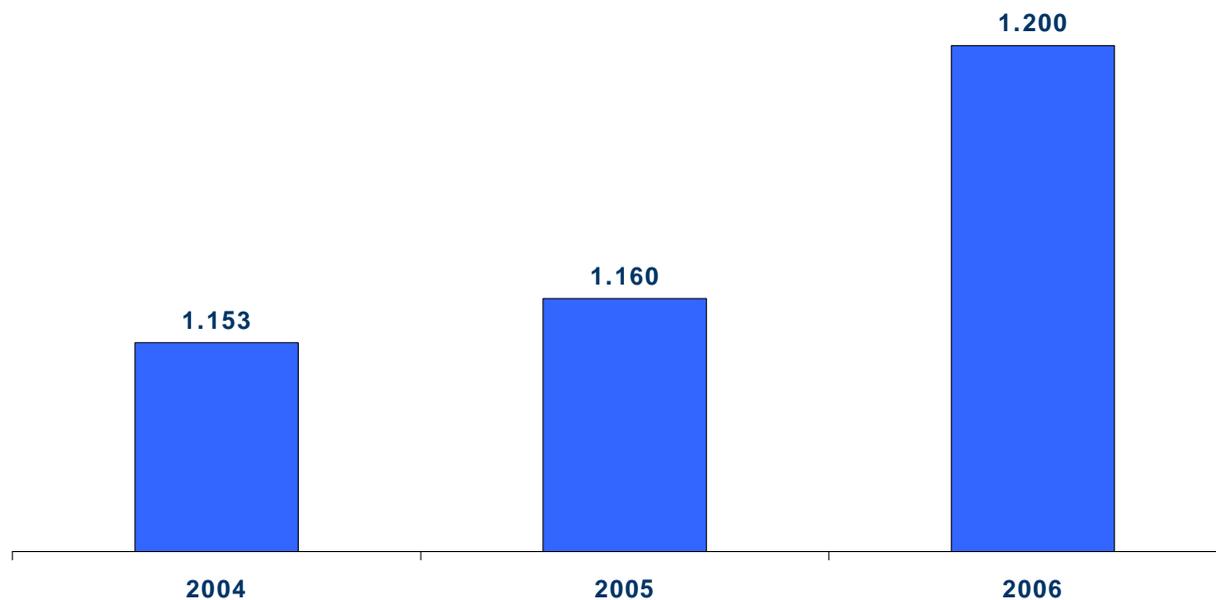


- 
- |             |                           |
|-------------|---------------------------|
| ■ Indirizzo | Viale Dei Missaglia 97/A1 |
| ■ Località  | 20142 Milano MI           |
| ■ Telefono  | 02 89305758               |
- 

### RAPPRESENTANTI ORGANI ISTITUZIONALI

- |                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| ■ Amm. Delegato      | Lionel Souque     |
| ■ Dir. Generale      | Francesco Rivolta |
| ■ Dir. Acquisti      | Fausto Tarditi    |
| ■ Dir. Marketing     | Carlo Pastorelli  |
| ■ Dir. Risorse Umane | Mario Sassi       |
- 

### Evoluzione del giro d'affari al dettaglio (milioni di euro, IVA compresa)

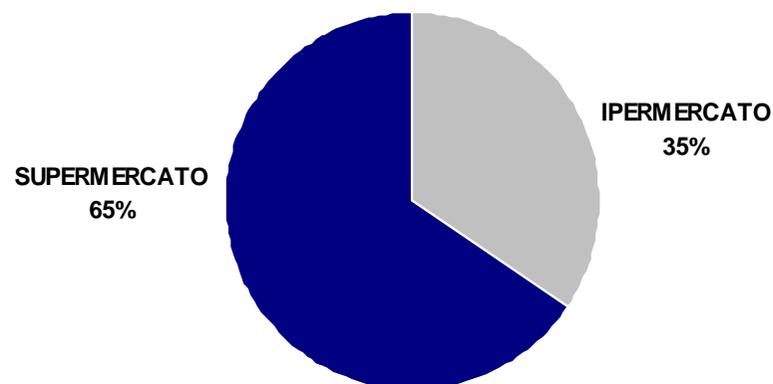


## L'articolazione dei canali distributivi di Rewe (Standa/Billa)



	<b>IPERMERCATO</b>	<b>SUPERMERCATO</b>
	<i>Iper Standa</i>	<i>Superstore Standa Superfresco Standa Billa</i>
<b>N. PUNTI VENDITA</b>	20	170
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	4.500	900
<b>COMPOSIZIONE % DEL FATTURATO PER CANALE</b>	34,5	65,5
<b>FATTURATO PER P.V. (MILIONI DI EURO)</b>	20,0	4,5

*(Dati aggiornati al 1/1/2006)*



## **3.2**

### **La gestione della marca privata da parte delle Insegne della GDO: assortimento e produttività**

# Indice delle Figure

---

- 3.1 L'evoluzione della numerica di referenze di marca privata sviluppata dalle insegne nel triennio 2005-2007
- 3.2 La numerica di referenze di marca privata sviluppata dalle insegne
- 3.3 Il campo di variazione della quota di mercato della marca privata tra le insegne
- 3.4 Il campo di variazione della quota di mercato della marca privata tra le insegne a livello di canale distributivo
- 3.5 Il mix dell'offerta assortimentale delle insegne per reparto
- 3.6 La produttività dell'assortimento di marca privata nelle insegne

## Commento

---

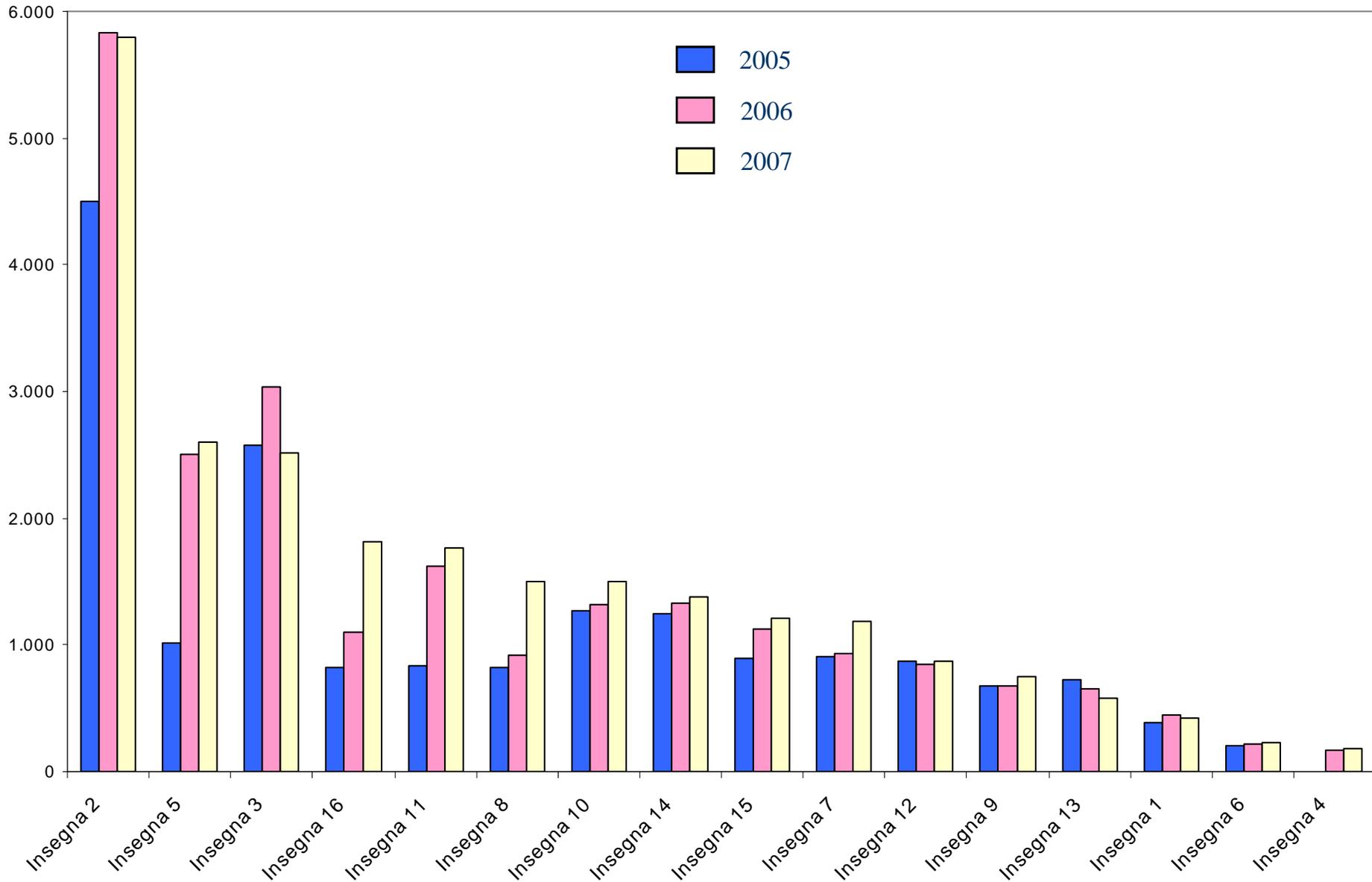
- I dati evidenziano come nel corso degli ultimi anni la crescita delle referenze a marca commerciale sia un fenomeno diffuso presso tutte le Insegne analizzate (uniche eccezioni le insegne 3, 9 e 12). L'incremento è risultato nel triennio consistente (in media del 20%)
- Diversa, invece, la valutazione se ci si limita a considerare il solo 2007: infatti, la numerica delle referenze di marca commerciale in assortimento appare, nella maggior parte dei casi, immutata (se non ridotta) con l'unica eccezione delle Insegne 7, 10, 11 e 16
- Nel complesso, tuttavia, il campo di variazione dell'offerta appare molto rilevante: si va dall'insegna 2 con quasi 6000 referenze in assortimento all'insegna 14 che ne dichiara meno di 200.
- Anche in termini di quota, (peso della marca commerciale nei canali iper più super relativamente alle categorie trattanti) si registra una notevole varianza (da circa il 20% all'1,5%) in relazione alle strategie perseguite nel corso degli ultimi anni.

(segue)

- Relativamente al peso della marca commerciale nei reparti, si registra la presenza di tre distinti cluster di Insegne:
  - un **primo cluster** è rappresentato dalle Insegne che, in modo prevalente, sviluppano il fatturato della marca commerciale in reparti connotati da prodotti con elevata shelf life come l'alimentare confezionato e le bevande;
  - un **secondo cluster** è costituito da Insegne il cui fatturato di prodotto a marchio appare ben bilanciato nei diversi reparti in cui è presente a dimostrazione di un buon presidio in tutte le aree dell'offerta;
  - infine, ad un **ultimo cluster** fanno riferimento le Insegne che maggiormente sviluppano fatturato di marca privata nei reparti connotati da elevato sviluppo come il fresco, il pet food e il general merchandise.
- Tge ergte In termini di produttività per referenza di marca commerciale (considerata come il risultato del rapporto tra quota di mercato e numero totale delle referenze in offerta), solo tre Insegne risultano essere posizionate sopra la media, e, quindi, connotate da elevata efficienza. Occorre, tuttavia, considerare che il dato è il derivato del dichiarato delle stesse Insegne e, pertanto, può essere non del tutto corretto in relazione agli indicatori di partenza considerati.

Fig. 3.1

## L'evoluzione della numerica di referenze di marca privata sviluppata dalle insegne nel triennio 2005-2007 (indicazioni imprese commerciali)



**Fig. 3.2****La numerica di referenze di marca privata sviluppata dalle insegne**

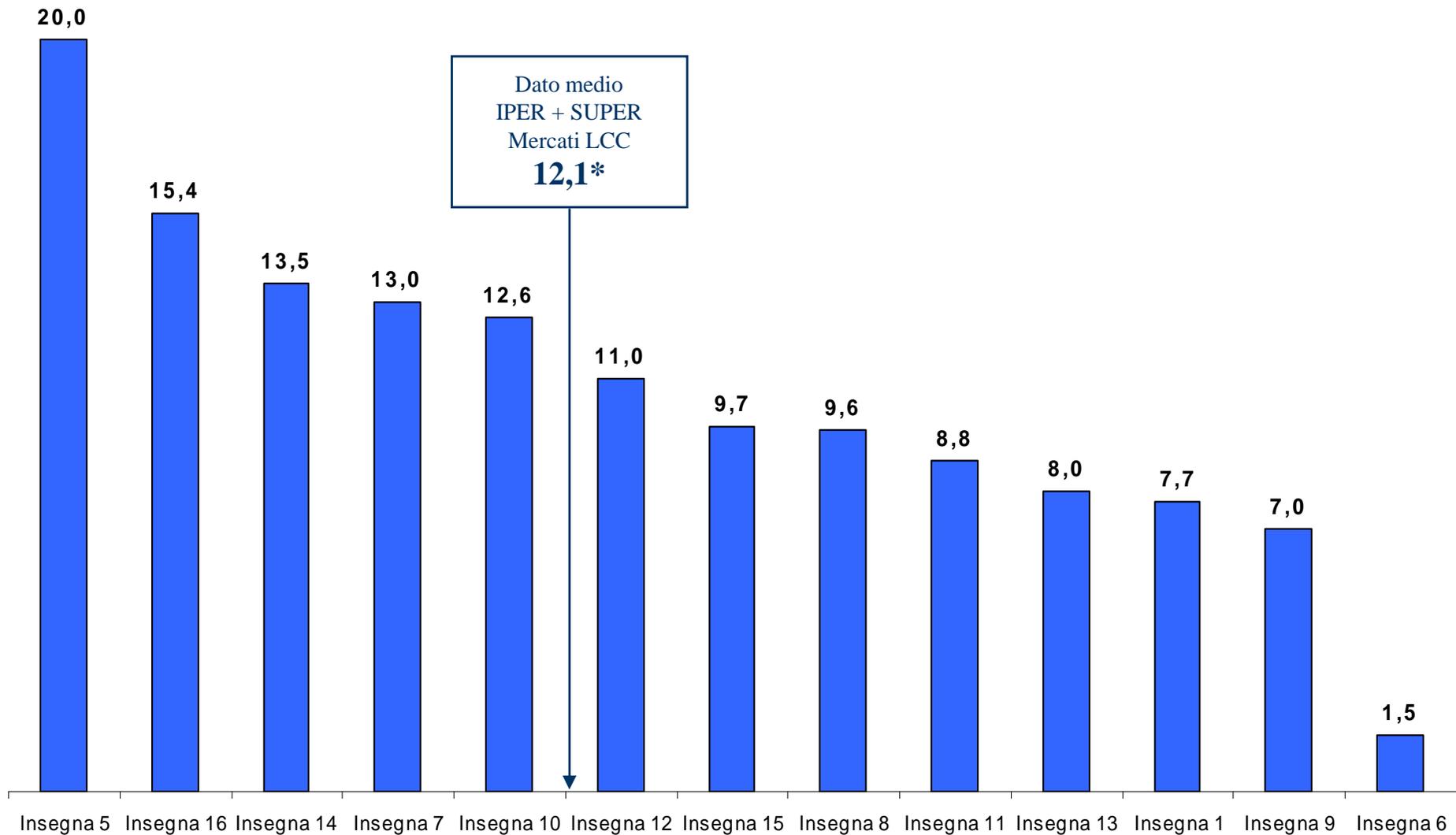
(indicazioni imprese commerciali • 2007)

<b>Insegne</b>	<b>Marca privata INSEGNA</b>	<b>Marca privata PREMIUM</b>	<b>Marca privata PRIMO PREZZO</b>	<b>Marca privata FANTASIA</b>	<b>TOTALE marca privata</b>
Insegna 2	4.046	202	909	639	<b>5.796</b>
Insegna 5	2.100	500	-	-	<b>2.600</b>
Insegna 3	1.814	390	255	53	<b>2.512</b>
Insegna 16	1.200	610	-	-	<b>1.810</b>
Insegna 11	1.771	-	-	-	<b>1.771</b>
Insegna 8	1.500	-	-	-	<b>1.500</b>
Insegna 10	625	-	72	801	<b>1.498</b>
Insegna 14	-	149	123	1.103	<b>1.375</b>
Insegna 15	812	289	-	114	<b>1.215</b>
Insegna 7	824	301	-	58	<b>1.183</b>
Insegna 12	829	35	-	5	<b>869</b>
Insegna 9	745	-	-	-	<b>745</b>
Insegna 13	586	-	-	-	<b>586</b>
Insegna 1	423	-	-	-	<b>423</b>
Insegna 6	225	-	-	-	<b>225</b>
Insegna 4	181	-	-	-	<b>181</b>

Fig. 3.3

## Il campo di variazione della quota di mercato della marca privata tra le insegne

(indicazioni imprese commerciali • % vendite di marca privata su totale • dati 2007)



\* Fonte: Information Resources

**Fig. 3.4**

**Il campo di variazione della quota di mercato della marca privata tra le insegne a livello di canale distributivo** (indicazioni imprese commerciali • % vendite di marca privata su totale • 2007)

<b>Canali distributivi</b>	<b>Valore MINIMO</b>	<b>Valore MASSIMO</b>
Ipermercato	4,8	16,0
Superstore	7,1	22,0
Supermercato	1,5	22,0
Prossimità	1,5	22,0

**Fig. 3.5****Il mix dell'offerta assortimentale delle insegne per reparto**

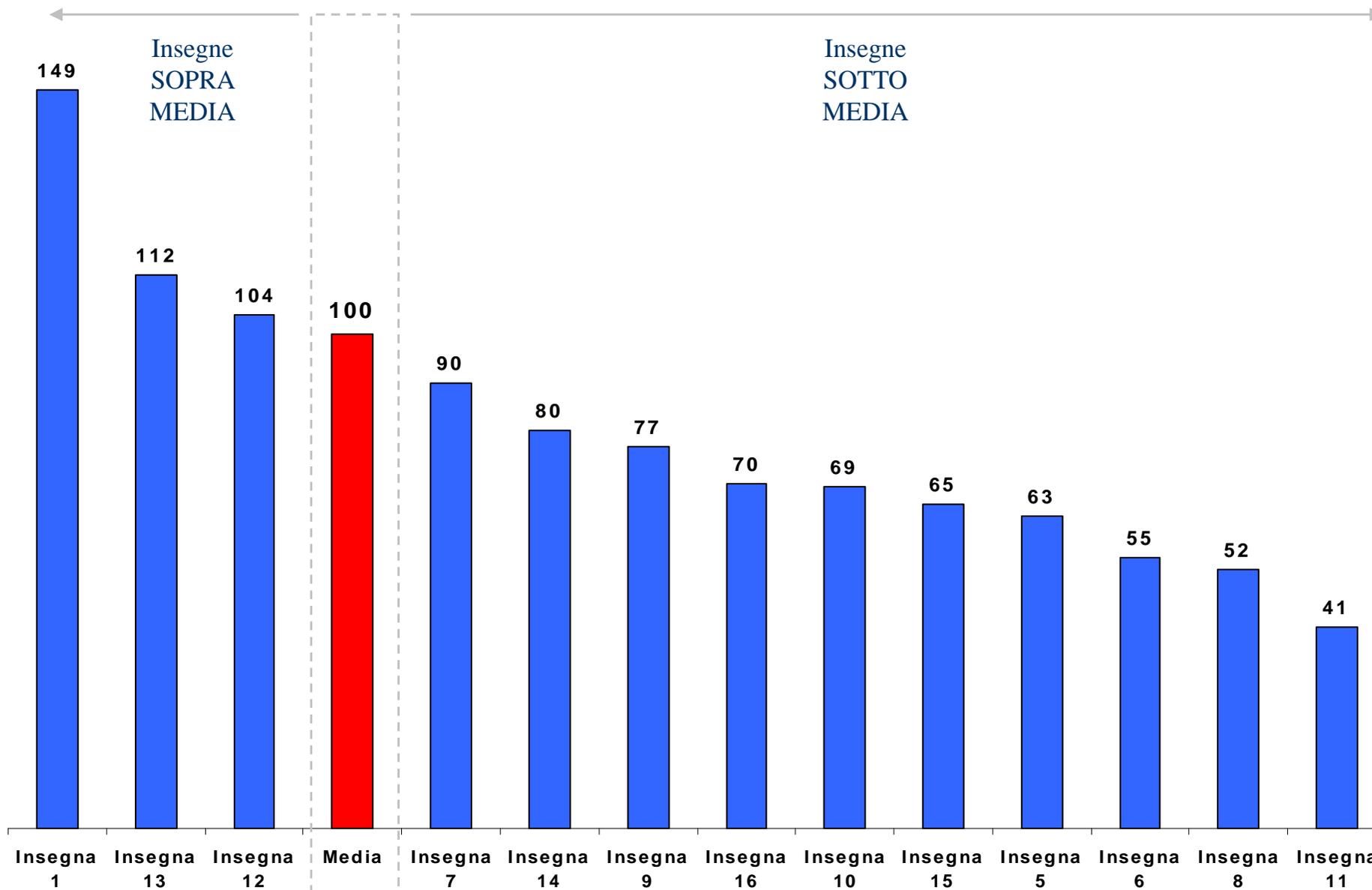
(indicazioni imprese commerciali • % referenze su totale assortimento di marca privata • 2007)

<b>Insegne</b>	<b>Alimentare confezionato</b>	<b>Beverage</b>	<b>Fresco a Peso Fisso</b>	<b>Pet Food</b>	<b>Cura Persona</b>	<b>Cura Casa</b>	<b>Fresco a Peso Variabile</b>	<b>General Merchandise</b>	<b>Totale reparti</b>
Insegna 1	49,9	7,3	16,8	6,4	4,0	14,7	0,9	0,0	<b>100,0</b>
Insegna 4	51,7	3,4	1,4	0,0	2,3	14,2	9,5	17,6	<b>100,0</b>
Insegna 6	37,8	31,1	0,0	0,0	6,7	24,4	0,0	0,0	<b>100,0</b>
Insegna 7	40,2	7,3	7,5	2,0	6,1	8,2	23,3	5,4	<b>100,0</b>
Insegna 8	22,3	5,3	12,0	3,7	11,3	8,7	0,0	36,7	<b>100,0</b>
Insegna 9	56,4	4,0	12,1	4,7	4,7	16,8	1,3	0,0	<b>100,0</b>
Insegna 11	43,1	3,2	7,0	1,6	6,3	7,8	0,7	30,3	<b>100,0</b>
Insegna 13	72,9	0,0	0,0	0,0	10,4	10,4	6,3	0,0	<b>100,0</b>
Insegna 15	30,5	10,9	14,4	3,0	10,3	8,7	18,5	3,6	<b>100,0</b>
<b>Media Insegne</b>	<b>45,0</b>	<b>8,1</b>	<b>7,9</b>	<b>2,4</b>	<b>6,9</b>	<b>12,7</b>	<b>6,7</b>	<b>10,4</b>	<b>100,0</b>

Fig. 3.6

## La produttività dell'assortimento di marca privata nelle insegne

(numeri indice • quota di mercato della marca privata/numero totale referenze di marca privata medio mercato LCC Iper + Super  
Totale Italia =100 • 2007)



## **3.3**

### **La gestione della marca privata da parte delle Insegne della GDO: obiettivi e organizzazione**

# Indice delle Figure

---

- 3.7 La produttività delle risorse umane dedicate alla marca privata nelle insegne
- 3.8 Gli obiettivi strategici assegnati alla marca commerciale Insegna
- 3.9 Gli obiettivi strategici assegnati alla marca commerciale Premium
- 3.10 Gli obiettivi strategici assegnati alla marca commerciale di Primo Prezzo

## Commento

---

- Quest'anno si è proceduto a raccogliere informazioni sulla struttura organizzativa incaricata di gestire a livello d'Insegna il prodotto a marchio.
- I dati raccolti, evidenziano, come era lecito attendersi, situazioni alquanto difformi quanto a strutturazione della funzione in oggetto.
- In particolare, nel tentativo di disporre di un qualche elemento in grado di qualificare l'efficienza del processo organizzativo della struttura delegate a gestire la marca privata (di fatto, non riconducibile al solo indicatore rappresentato dal numero delle risorse umane impiegate nella sede centrale) si è provato a rapportare la quota di mercato dichiarata della marca privata con il numero delle risorse umane dedicate.
- Posto pari a 100 il dato medio del campione, si è potuto registrare un ampio campo di variazione che, comunque, sta da indicare l'esistenza di situazioni in cui è presente una carenza di risorse dedicate e, pertanto, uno stress organizzativo.

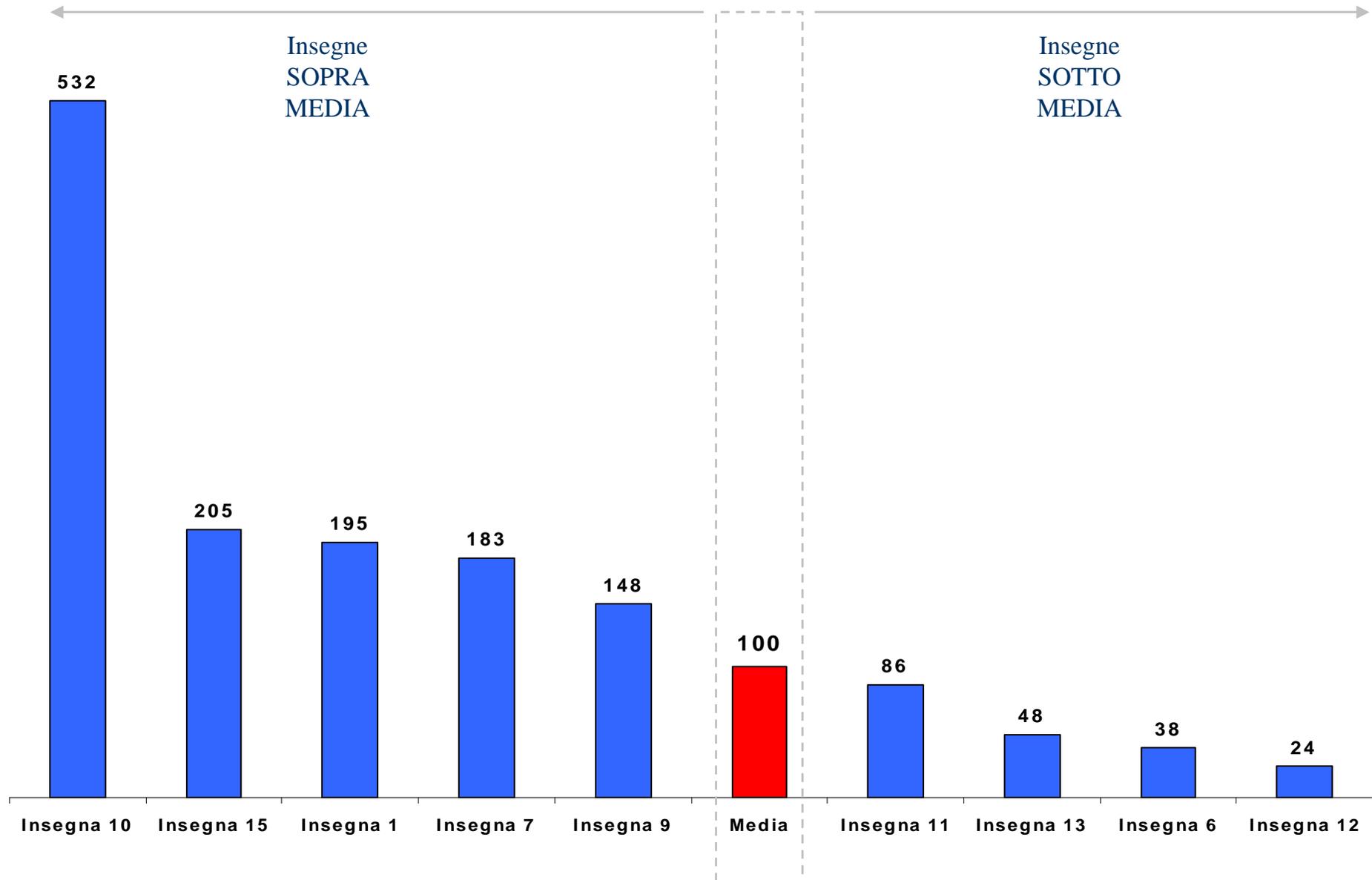
(segue)

- Si confermano anche quest'anno gli obiettivi di natura strategica assegnati alle diverse tipologie di marca commerciale e, in larga parte, già evidenziati lo scorso anno.
- Con riferimento alla marca insegna, i distributori indicano come obiettivi primari la crescita del fatturato ed il miglioramento della qualità percepita.
- Relativamente alle marche premium, viene segnalato come obiettivo prioritario, oltre alla crescita della quota di mercato, lo sviluppo della notorietà del marchio.
- Infine, con riferimento alla marca di primo prezzo, le insegne indicano come obiettivi prioritari l'attrazione di segmenti di domanda altrimenti fedeli a formati distributivi alternativi e lo sviluppo della notorietà del marchio. Ovviamente all'ultimo posto della graduatoria troviamo, in questo caso, lo sviluppo della marginalità.

Fig. 3.7

## La produttività delle risorse umane dedicate alla marca privata nelle insegne

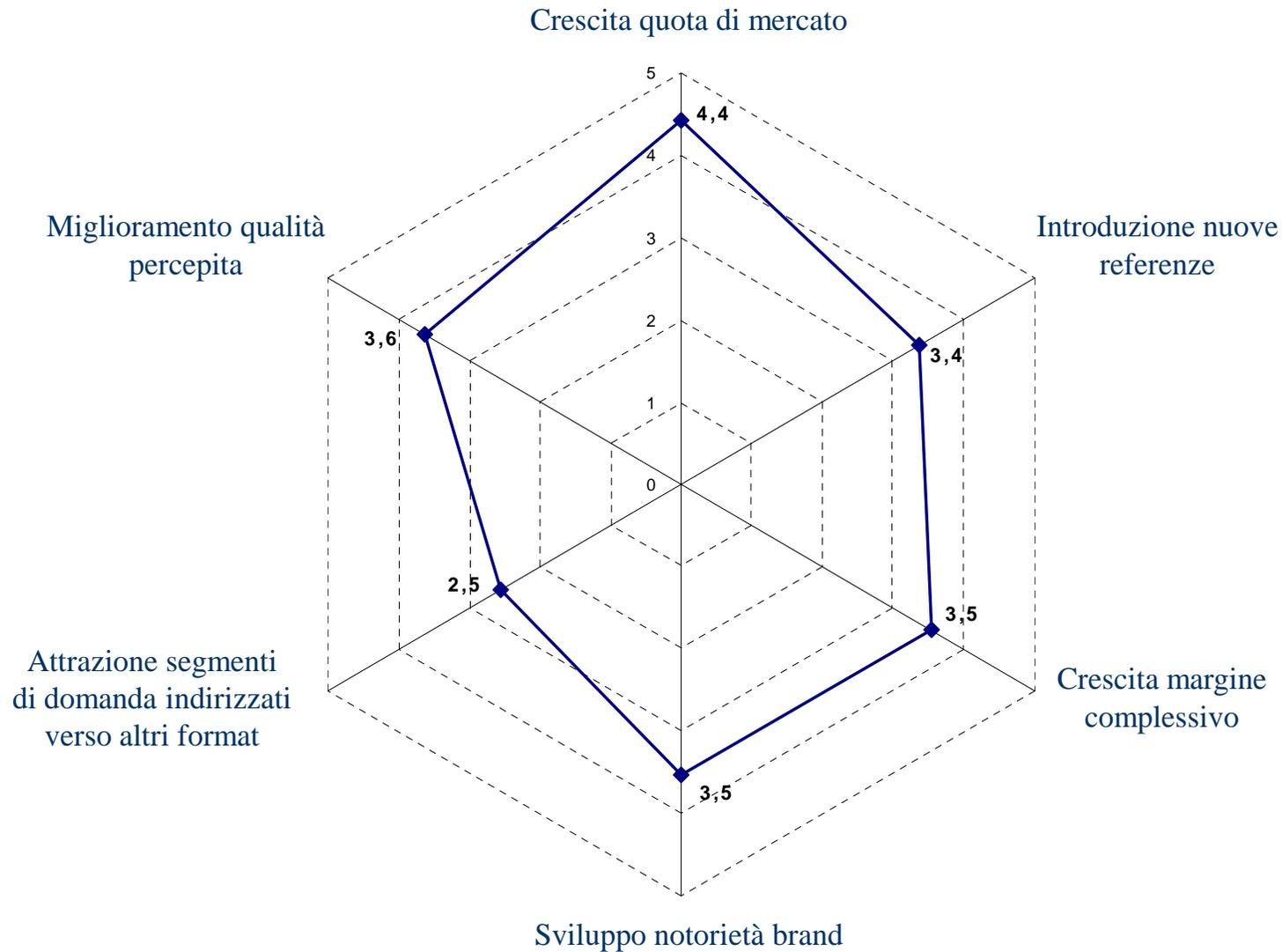
(numeri indice • quota di mercato media della marca privata/numero medio risorse umane dedicate alla marca privata =100 • 2007)



**Fig. 3.8**

## **Gli obiettivi strategici assegnati alla marca commerciale INSEGNA**

(valutazioni medie imprese commerciali da 1 a 5: 1=minima importanza strategica, 5=massima importanza strategica • 2007)



**Fig. 3.9**

## **Gli obiettivi strategici assegnati alla marca commerciale PREMIUM**

(valutazioni medie imprese commerciali da 1 a 5: 1=minima importanza strategica, 5=massima importanza strategica • 2007)

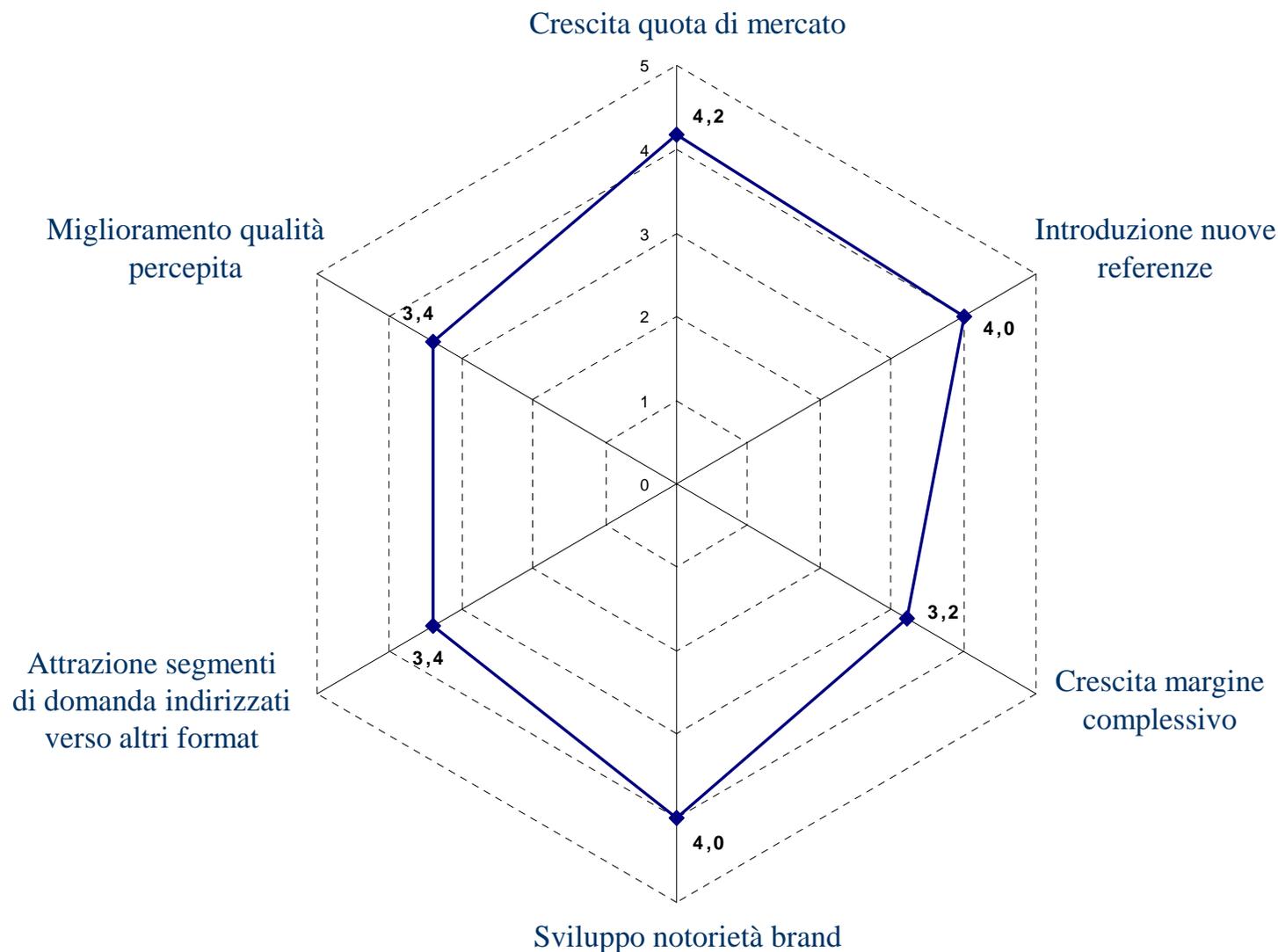
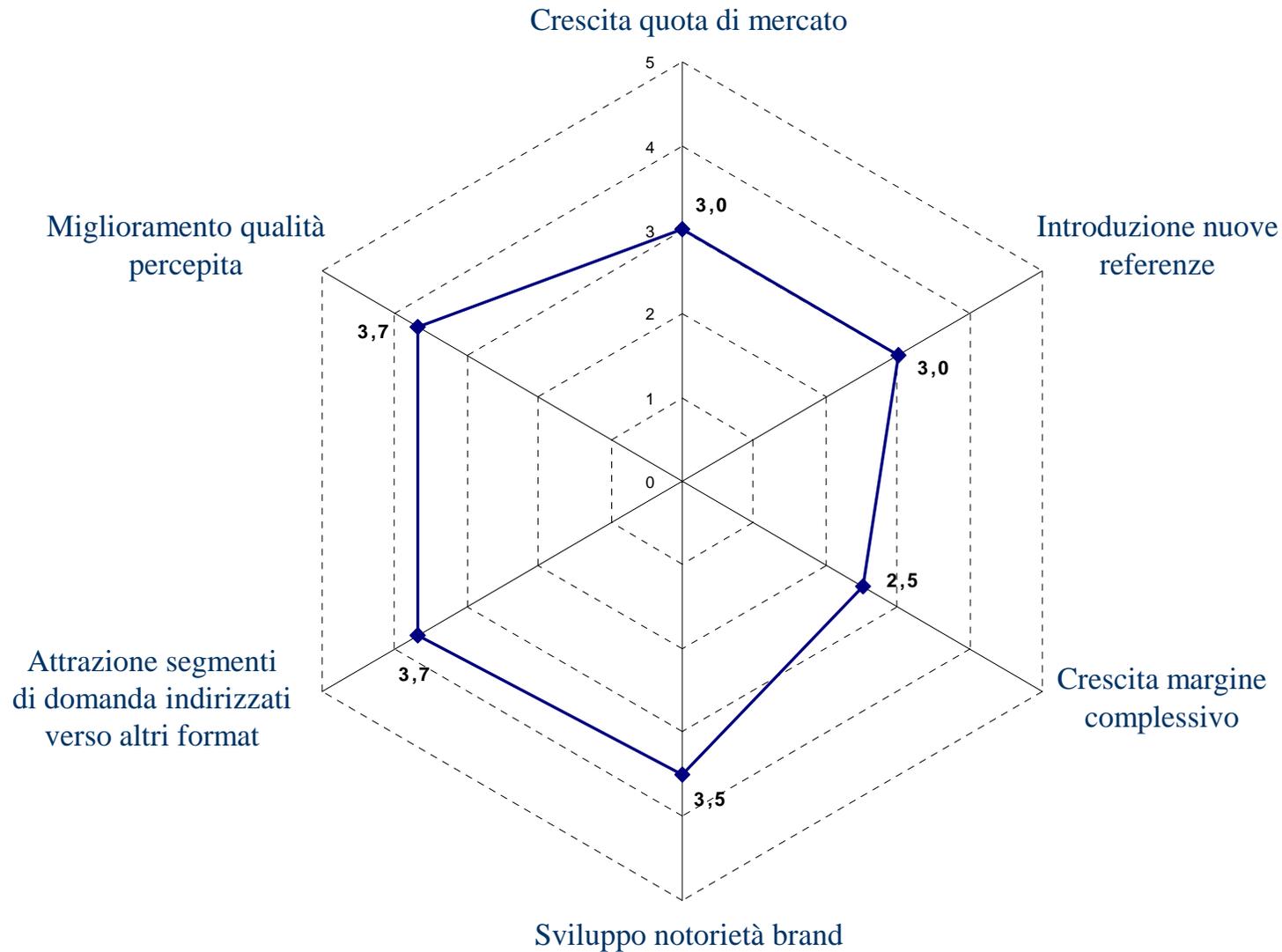


Fig. 3.10

## Gli obiettivi strategici assegnati alla marca commerciale di PRIMO PREZZO

(valutazioni medie imprese commerciali da 1 a 5: 1=minima importanza strategica, 5=massima importanza strategica • 2007)



## **3.4**

**La gestione della marca privata  
da parte delle Insegne della GDO:  
analisi del consumatore e  
leve di retail mix**

# Indice delle Figure

---

- 3.11 Il monitoraggio del profilo dei consumatori di marca privata
- 3.12 Le valutazioni dei consumatori sui punti di forza della marca privata
- 3.13 Il grado di efficacia delle azioni a sostegno delle vendite di marca privata
- 3.14 Gli investimenti in comunicazione a sostegno della marca privata nelle insegne
- 3.15 Il posizionamento delle insegne rispetto agli investimenti in comunicazione a sostegno della marca privata
- 3.16 Il peso e l'evoluzione degli strumenti di comunicazione a sostegno della marca privata
- 3.17 Il grado di rinnovo del packaging delle referenze di marca privata
- 3.18 Le agenzie di packaging maggiormente utilizzate dalle insegne
- 3.19 Il posizionamento di prezzo della marca privata nell'Ipermercato

(segue)

(segue) **Indice delle Figure**

---

- 3.20** Il posizionamento di prezzo della marca privata nel Superstore
- 3.21** Il posizionamento di prezzo della marca privata nel Supermercato
- 3.22** Il posizionamento di prezzo della marca privata nella Prossimità
- 3.23** Il grado di controllo dello spazio espositivo della marca privata nei punti vendita
- 3.24** I criteri utilizzati per l'assegnazione dello spazio espositivo alla marca privata

## Commento

---

- Alla domanda se vengono ogni anno promossi specifici studi sul comportamento del consumatore di marca commerciale, solo il 50% delle Insegne intervistate risponde positivamente.
- Gli studi in questione, in particolare, si pongono l'obiettivo di monitorare nel tempo l'opinione della domanda relativamente al brand (o ai brand) sviluppato, attraverso la valutazione dei singoli attributi.
- Con riferimento agli studi sulla domanda realizzati nel 2007, le Insegne indicano un miglioramento nella percezione del consumatore di due attributi importanti della marca commerciale quali la qualità percepita e l'ampiezza della gamma proposta.
- Sostanzialmente non mutati i valori, invece, che attengono al rapporto qualità prezzo, alla convenienza e alla garanzia.

(segue)

- In termini di efficacia delle azioni a sostegno della marca commerciale, i distributori segnalano in primo luogo il miglioramento della qualità espositiva in punto vendita ed il ricorso alla leva promozionale.
- Di minore impatto sono considerate, di contro, le azioni di comunicazione in punto vendita e l'offerta di prodotti gratuiti.
- Assolutamente irrilevante, secondo le Insegne, il riposizionamento verso il basso del livello medio di prezzo della marca commerciale.
- Gli investimenti in comunicazione mirati sul prodotto a marchio non sembrano rappresentare una priorità per le Insegne analizzate. Solo sei Insegne ritengono rilevante tale leva e, di queste, solo tre indicano un investimento superiore al milione di euro nel corso del 2007.

- In termini di strumenti di comunicazione utilizzati, nel 2007 si riscontrano mutamenti rilevanti rispetto all'anno precedente. In particolare:
  - ✓ si riduce il ricorso alla comunicazione tramite media classici (televisione, radio, periodici, in primo luogo);
  - ✓ aumenta, di converso, in modo considerevole il ricorso alla promozione in punto vendita;
  - ✓ il packaging rappresenta il medium più importante tanto che oltre il 32% delle Insegne intervistate lo ritiene lo strumento più utilizzato.
- Una conferma della rilevanza del packaging quale strumento di comunicazione è rappresentata dalla numerica dei prodotti che nel corso del 2007 sono stati oggetto di rivisitazione nel labelling e nel system grafico da parte dei distributori. In media, al 14,3% delle referenze è stata modificata la veste grafica. In un caso la percentuale delle etichette modificate cresce fino al 28,8%.

- Come ogni anno è stato richiesto ai distributori di indicare il posizionamento della marca commerciale (insegna) a livello di canale, fatto pari a 100 il prezzo della marca leader.
- Quest'anno sono state utilizzate sei categorie al fine di segnalare con maggiore precisione il positioning della marca privata. Le categorie in questione sono state scelte in base al diverso ruolo di marketing ricoperto e al diverso tasso di penetrazione della private label. Il campione è rappresentato da pasta di semola, gelato in vaschetta, primo piatto surgelato, olio extra vergine di oliva, mozzarella e frollini.
- Difficile identificare una politica di pricing specifica per canale di vendita. Infatti, con riferimento all'ipermercato, il prezzo medio delle sei categorie in questione è risultato di 78,3, nel superstore di 77,7, nel supermercato di 78,2 e nella prossimità di 79,3.

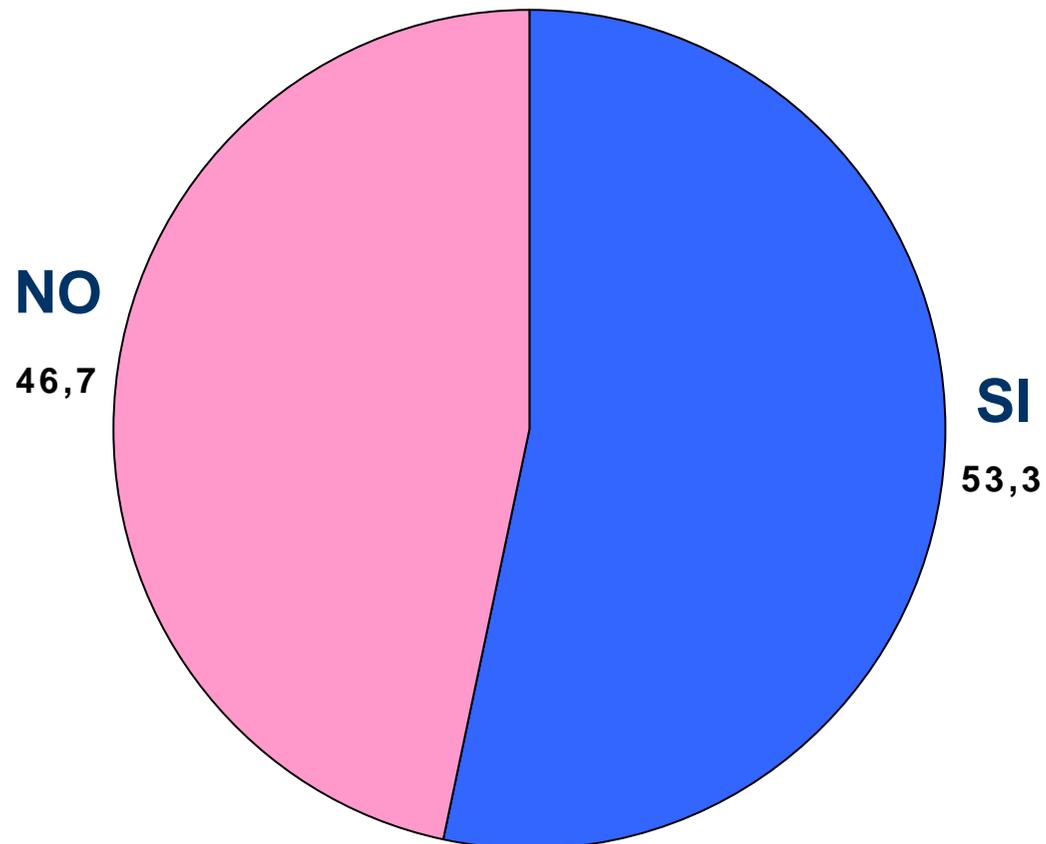
- Anche se leggiamo il dato per singola categoria non sembrano palesarsi, di fatto, dei differenziali consistenti a livello di politiche di pricing per singolo formato distributivo. Infatti:
  - ✓ le categorie pasta di semola e gelato in vaschetta risultano più convenienti nell'ipermercato;
  - ✓ i frollini e l'olio extravergine risultano più convenienti nel superstore;
  - ✓ la mozzarella e il primo piatto surgelato risultano più convenienti nel supermercato;
  - ✓ infine, anche nella prossimità si riscontrano due categorie particolarmente convenienti (con valori identici a quelli del supermercato) che sono il primo piatto surgelato e la mozzarella.

- Con riferimento allo spazio espositivo in punto vendita, si registra un ampio consenso tra le insegne circa il rilevante ruolo assunto da quest'ultimo per supportare il prodotto a marchio.
- In particolare, tra i criteri che vengono maggiormente utilizzati per supportare il prodotto a marchio nel punto vendita, i distributori segnalano:
  - ✓ il riconoscimento di uno spazio qualitativamente migliore (in termini di display) rispetto a quello allocato alle altre marche;
  - ✓ l'assegnazione di spazi espositivi preferenziali (testate di gondola, aree di passaggio, etc.);
  - ✓ l'assegnazione di uno spazio maggiore in termini quantitativi rispetto a quello riconosciuto alle altre marche.

**Fig. 3.11**

## **Il monitoraggio del profilo dei consumatori di marca privata**

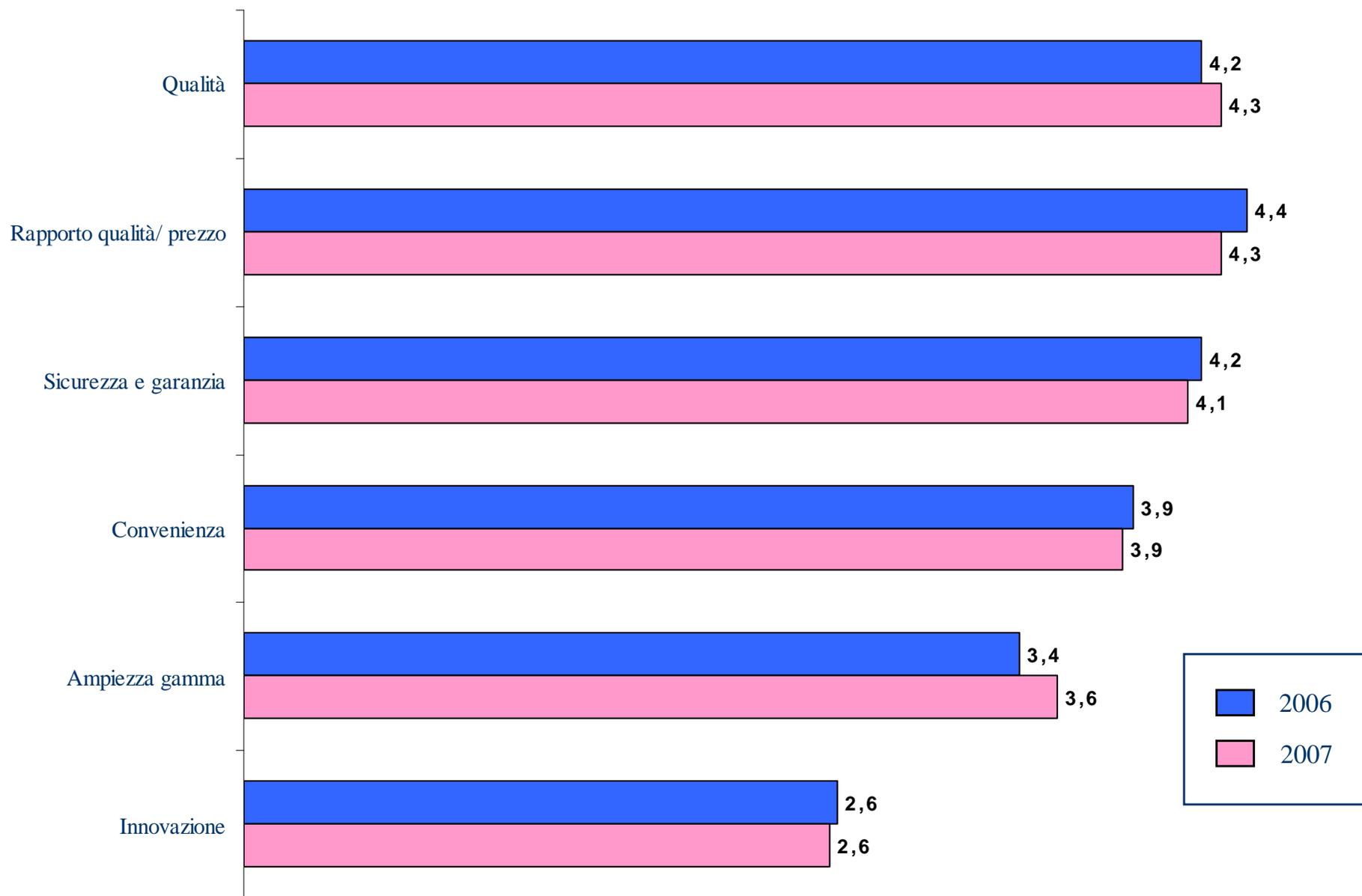
(valutazioni imprese commerciali • % imprese commerciali che nel corso dell'ultimo anno hanno realizzato ricerche sul profilo dei consumatori di marca privata • 2007)



**Fig. 3.12**

## Le valutazioni dei consumatori sui punti di forza della marca privata

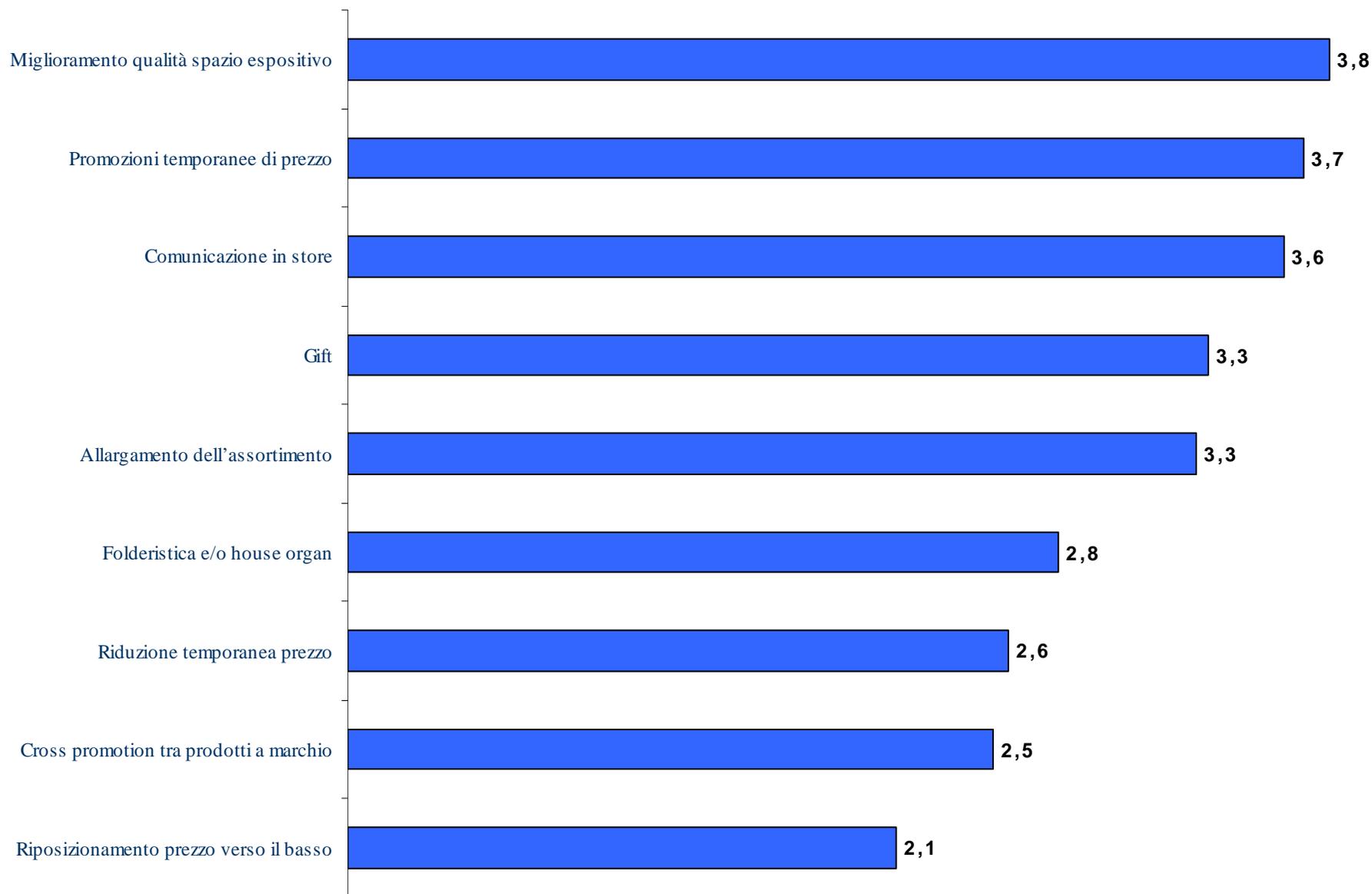
(indicazioni imprese commerciali ricavate dalle ricerche condotte sul profilo dei consumatori di marca privata • voti medi da 1 a 5: 1=minimo punto di forza, 5=massimo punto di forza)



**Fig. 3.13**

## **Il grado di efficacia delle azioni a sostegno delle vendite di marca privata**

(valutazioni imprese commerciali • voti medi da 1 a 5: 1=minima efficacia, 5=massima efficacia • 2007)



**Fig. 3.14**

## **Gli investimenti in comunicazione a sostegno della marca privata nelle insegne**

(indicazioni imprese commerciali • dati in migliaia di euro • 2007)

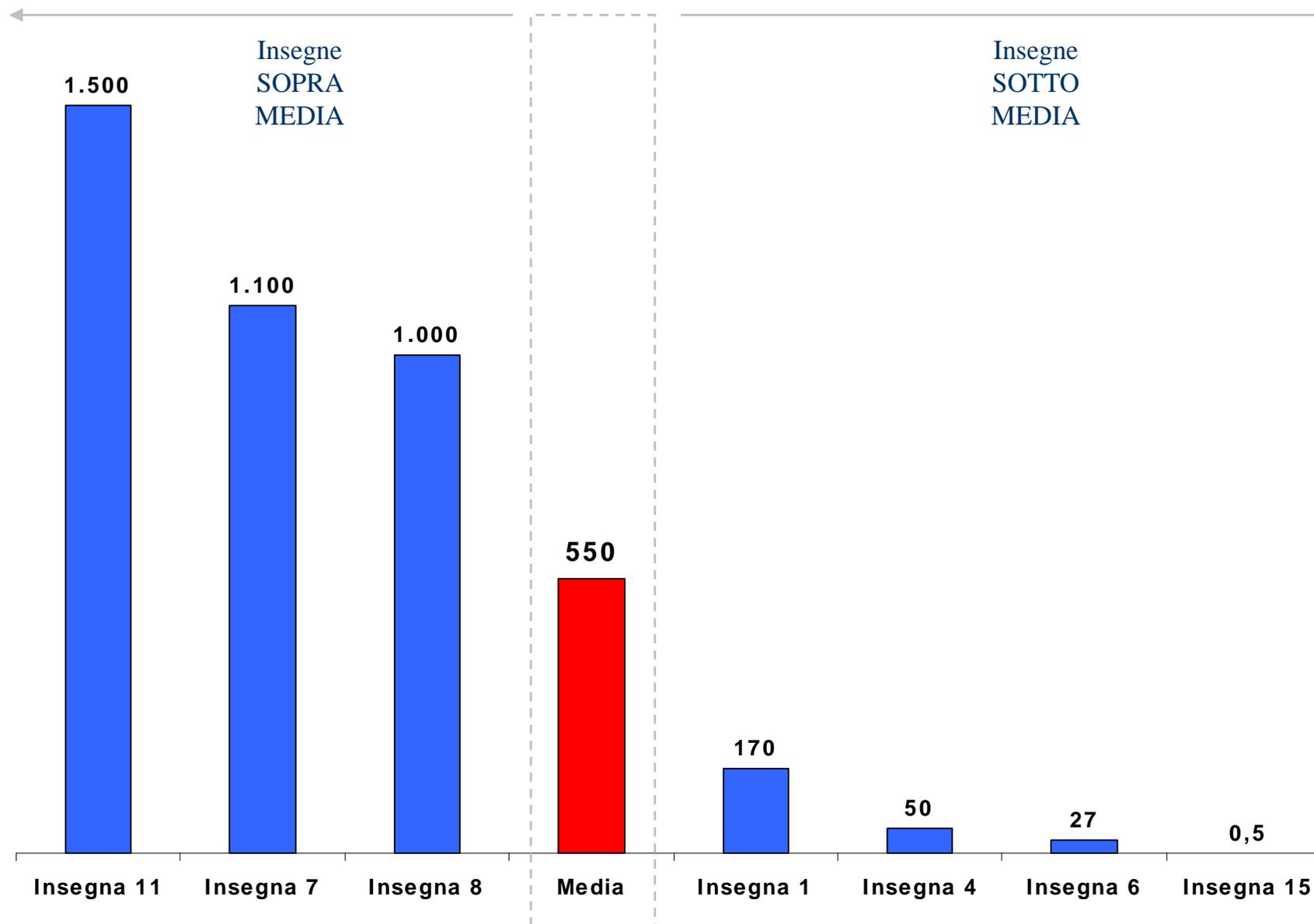
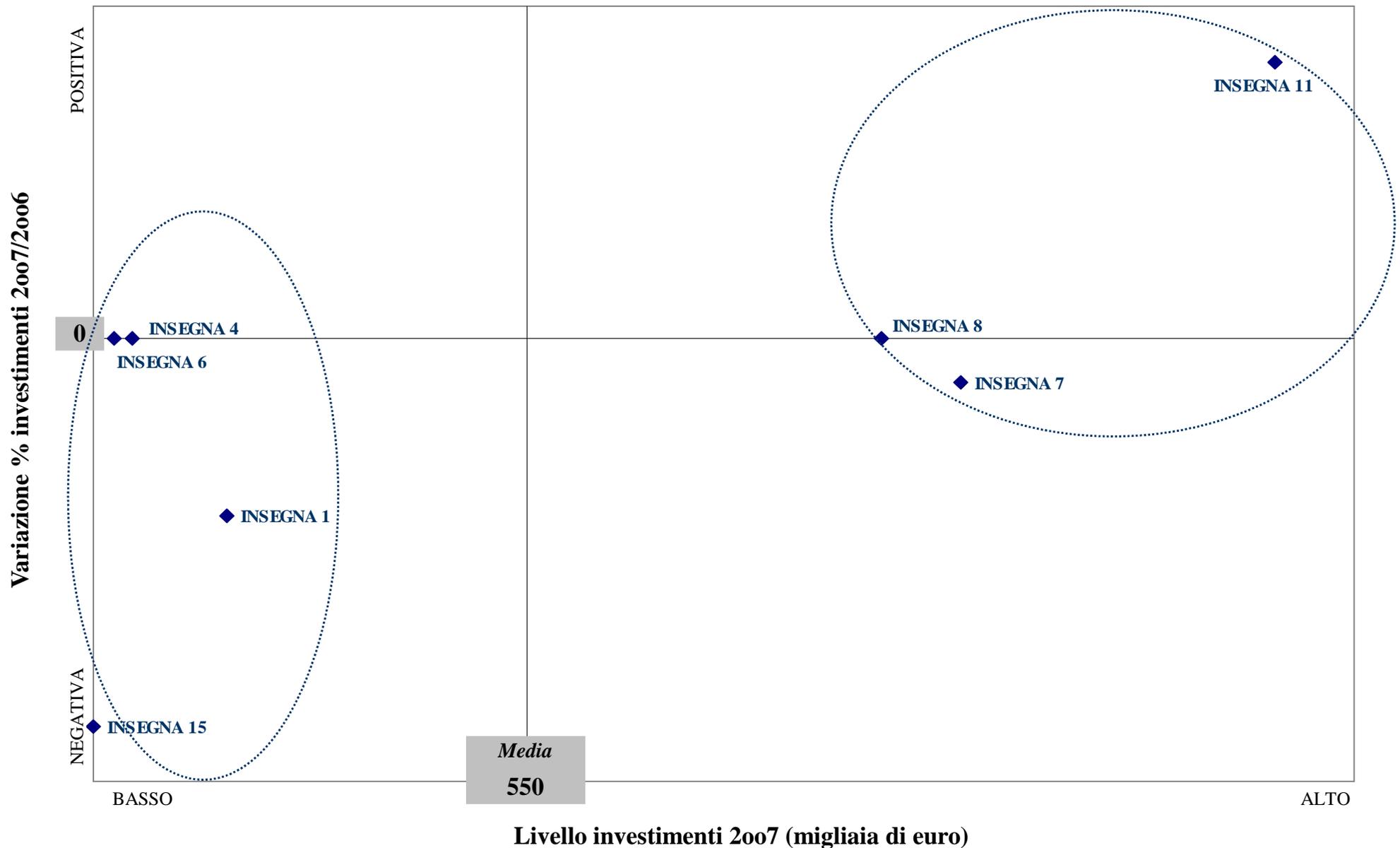


Fig. 3.15

## Il posizionamento delle insegne rispetto agli investimenti in comunicazione a sostegno della marca privata (indicazioni imprese commerciali)



**Fig. 3.16****Il peso e l'evoluzione degli strumenti di comunicazione a sostegno della marca privata**

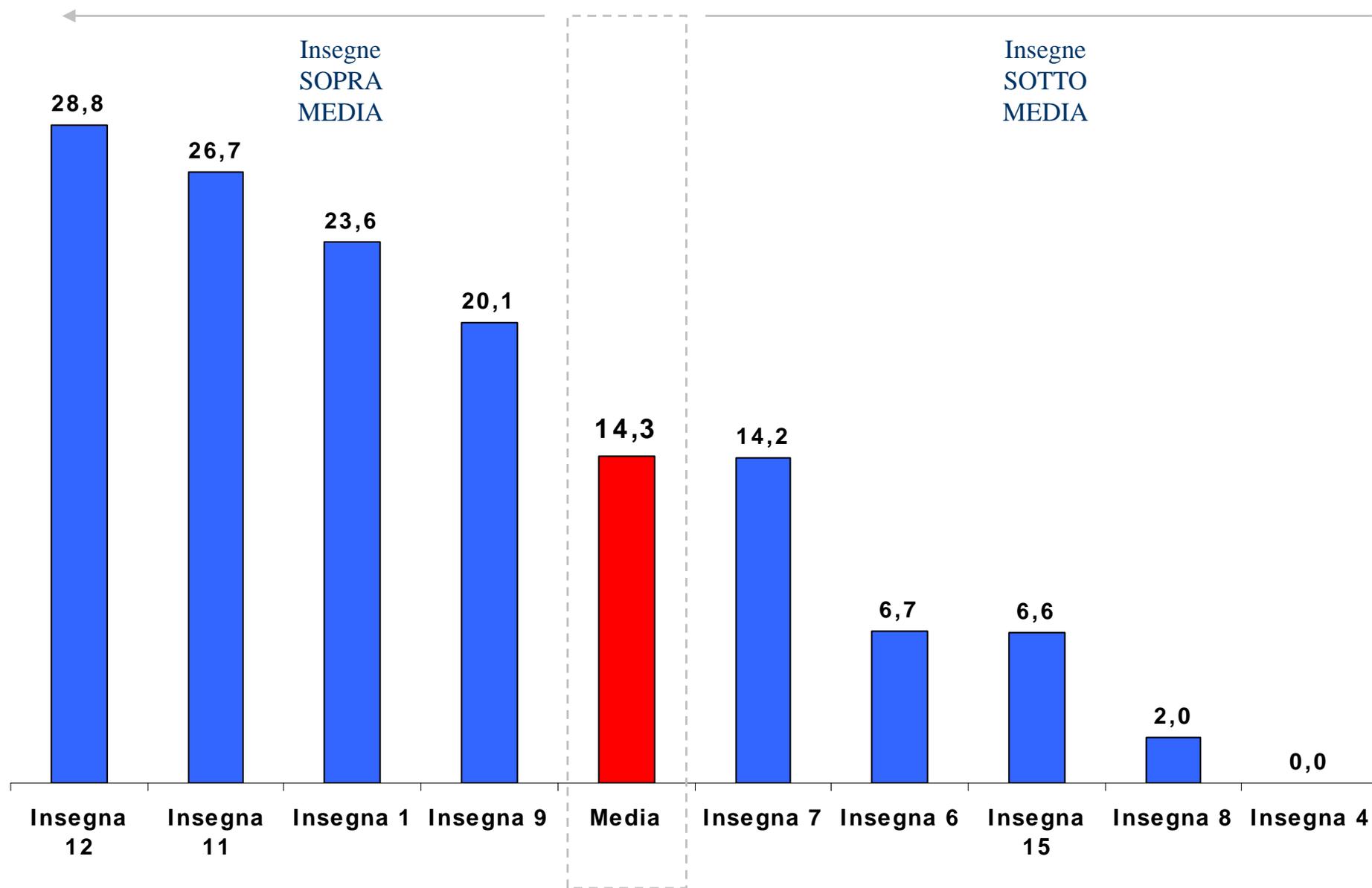
(indicazioni imprese commerciali • valori medi % su totale valore investimenti di comunicazione sulla marca privata)

<b>Strumenti</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Packaging e linea grafica	26,9	32,8
Promozioni in punto vendita	20,1	29,6
Houseorgan e materiale promozionale	11,7	17,0
Comunicazione istituzionale tramite media classici <i>(televisioni, radio, giornali, e periodici)</i>	28,4	9,4
Campioni e prove omaggio	2,2	4,3
Partecipazione a fiere e convegni	3,7	2,9
Affissioni	2,2	1,8
Altro (specificare)	4,8	2,2
<b>Totale investimenti</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fig. 3.17

## Il grado di rinnovo del packaging delle referenze di marca privata

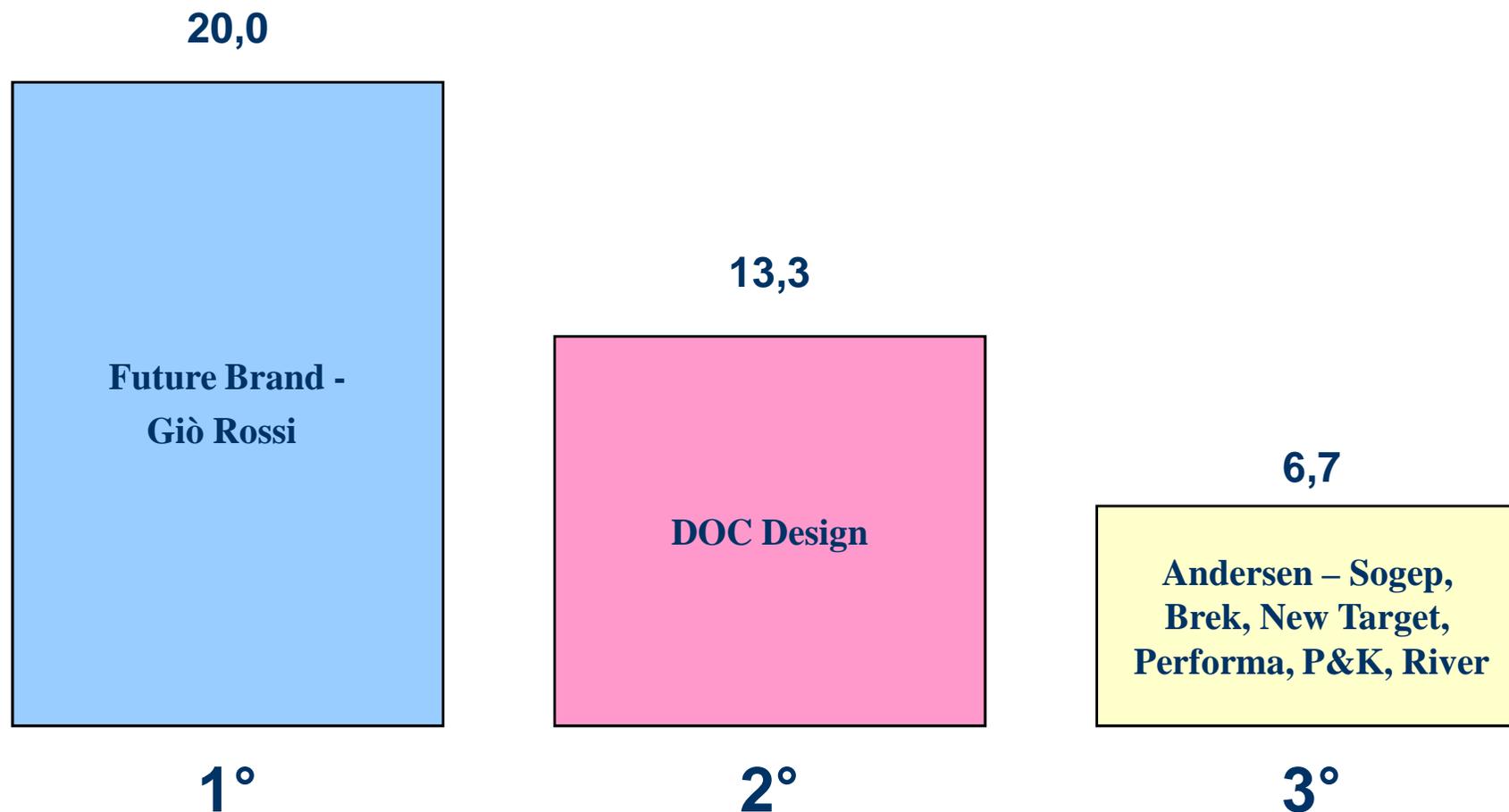
(indicazioni imprese commerciali • % referenze di marca privata che hanno subito una revisione del packaging nel 2007)



**Fig. 3.18**

## **Le agenzie di packaging maggiormente utilizzate dalle insegne**

(indicazioni imprese commerciali • % insegne che hanno utilizzato l'agenzia nel 2007)



**Fig. 3.19**

## Il posizionamento di prezzo della marca privata nell'IPERMERCATO

(indicazioni imprese commerciali • numeri indice riferiti alla marca privata "Insegna" • prezzo marca leader industriale =100 • 2007)

Categorie	Media insegne	Campo di variazione (min / max)
Pasta di Semola	73	66 / 80
Biscotti Frollini	77	70 / 84
Mozzarella	82	80 / 85
Olio Extravergine di Oliva	76	70 / 82
Gelato Vaschetta	77	70 / 85
Primi Piatti Surgelati	85	85 / 85
<b>Media categorie considerate</b>	<b>78,3</b>	-

**Fig. 3.20**

## Il posizionamento di prezzo della marca privata nel SUPERSTORE

(indicazioni imprese commerciali • numeri indice riferiti alla marca privata “Insegna” • prezzo marca leader industriale =100 • 2007)

Categorie	Media insegne	Campo di variazione (min / max)
Pasta di Semola	73	66 / 80
Biscotti Frollini	73	70 / 75
Mozzarella	83	80 / 85
Olio Extravergine di Oliva	74	70 / 77
Gelato Vaschetta	78	70 / 85
Primi Piatti Surgelati	85	85 / 85
<b>Media categorie considerate</b>	<b>77,7</b>	-

**Fig. 3.21**

## Il posizionamento di prezzo della marca privata nel SUPERMERCATO

(indicazioni imprese commerciali • numeri indice riferiti alla marca privata “Insegna” • prezzo marca leader industriale =100 • 2007)

Categorie	Media insegne	Campo di variazione (min / max)
Pasta di Semola	75	71 / 80
Biscotti Frollini	77	71 / 85
Mozzarella	81	75 / 85
Olio Extravergine di Oliva	79	75 / 87
Gelato Vaschetta	78	70 / 87
Primi Piatti Surgelati	79	70 / 86
<b>Media categorie considerate</b>	<b>78,2</b>	-

**Fig. 3.22**

## **Il posizionamento di prezzo della marca privata nella PROSSIMITÀ**

(indicazioni imprese commerciali • numeri indice riferiti alla marca privata “Insegna” • prezzo marca leader industriale =100 • 2007)

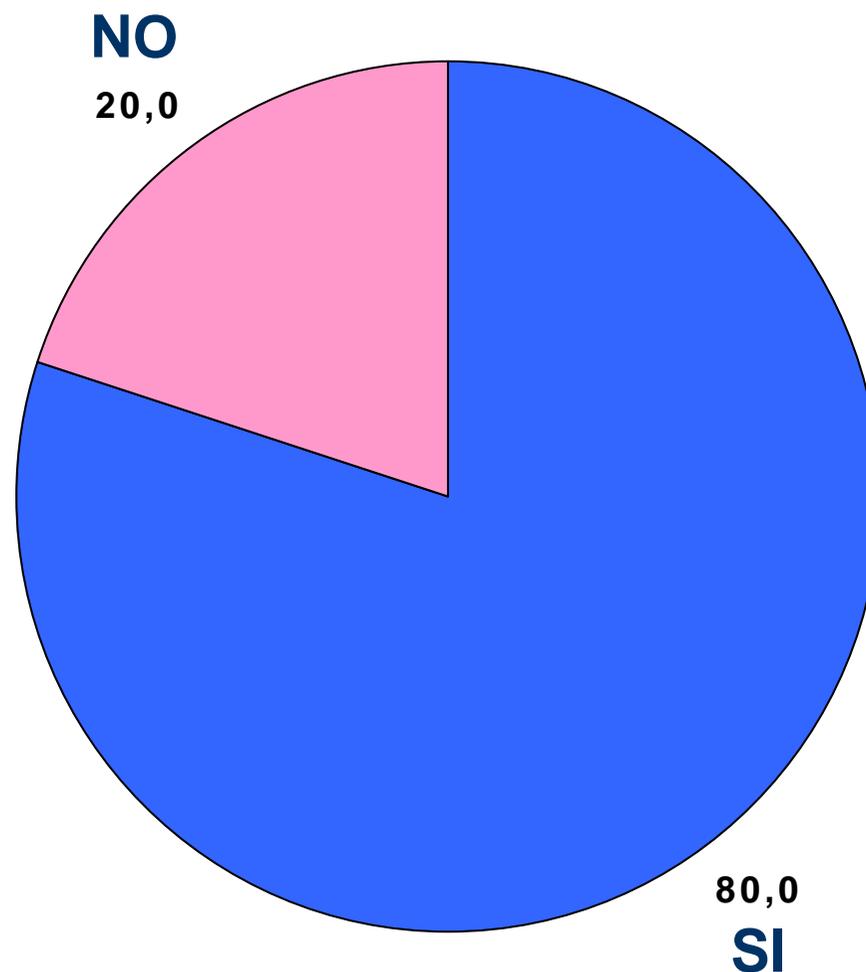
<b>Categorie</b>	<b>Media insegne</b>	<b>Campo di variazione (min / max)</b>
Pasta di Semola	75	65 / 80
Biscotti Frollini	82	74 / 87
Mozzarella	81	75 / 85
Olio Extravergine di Oliva	79	75 / 85
Gelato Vaschetta	80	70 / 86
Primi Piatti Surgelati	79	70 / 87
<b>Media categorie considerate</b>	<b>79,3</b>	-

**Fig. 3.23**

## **Il grado di controllo dello spazio espositivo della marca privata nei punti vendita**

(indicazioni imprese commerciali • % imprese commerciali che utilizzano un criterio specifico per l'assegnazione dello spazio espositivo alle referenze di marca privata all'interno dei punti vendita • 2007)

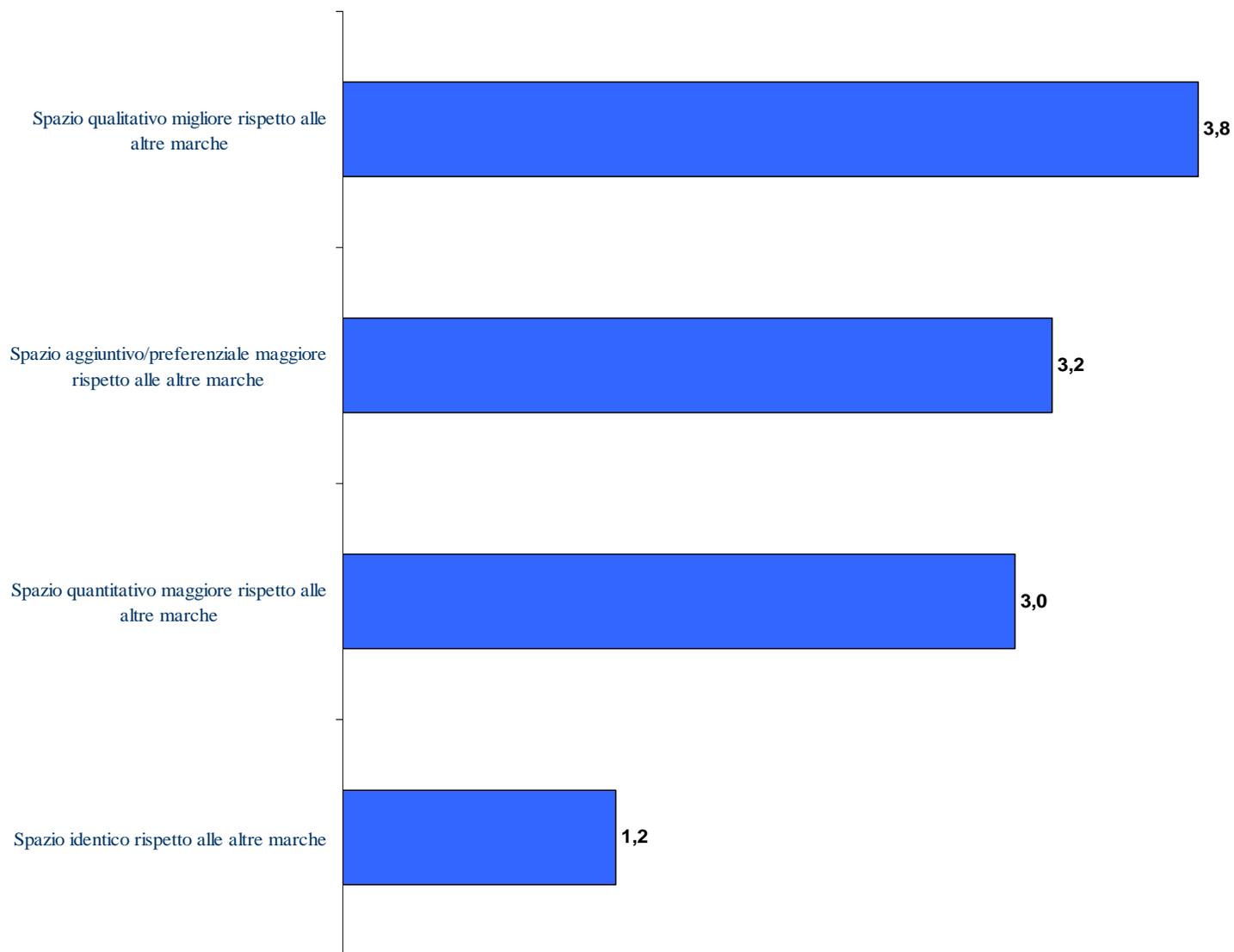
---



**Fig. 3.24**

## **I criteri utilizzati per l'assegnazione dello spazio espositivo alla marca privata**

(indicazioni imprese commerciali • voti medi da 1 a 5: 1=minimo utilizzo, 5=massimo utilizzo • 2007)



**4.**

**Le dimensioni dei  
rapporti di copacking**

# 4.1

## I rapporti con i co-packers: la visione delle Insegne

# Indice delle Figure

---

- 4.1 L'evoluzione numerica delle referenze e dei fornitori di marca privata
- 4.2 La numerica dei copacker di marca privata Insegna/Premium nelle insegne
- 4.3 La numerica dei copacker di marca privata Insegna/Premium nei reparti
- 4.4 La durata dei rapporti di copacking per la marca privata Insegna/Premium
- 4.5 Il grado di esternalizzazione verso i copacker delle attività di packaging (marca privata INSEGNA/PREMIUM)
- 4.6 Il grado di esternalizzazione verso i copacker delle attività di packaging (marca privata di PRIMO PREZZO)
- 4.7 La presenza degli sconti nei contratti di copacking
- 4.8 Peso dei contratti di copacking che prevedono la presenza di sconti diversi
- 4.9 La tipologia e il peso degli sconti previsti nei contratti di copacking

## Commento

---

- Nella sezione che segue vengono riportate le valutazioni espresse dalle Insegne circa i rapporti verticali sviluppati con i fornitori per conto, ovvero nei confronti delle imprese industriali che producono i prodotti a marchio.
- In termini complessivi, nel 2007 si registra una crescita del numero dei copackers utilizzati per la produzione della marca privata. I motivi sono da ascrivere a tre principali fenomeni:
  - ✓ la crescita della profondità assortimentale nelle categorie in cui la marca privata era già presente;
  - ✓ la proliferazione delle marche commerciali (insegna, premium, primo prezzo, biologico, per ragazzi etc.) con il correlato sviluppo di referenze per singola tipologia;
  - ✓ l'entrata della private label in categorie prima non coperte.

(segue)

- Le insegne connotate da una numerica di referenze elevata dispongono, ovviamente, di un numero maggiore di copackers (oltre 600 nel complesso), mentre quelle con una numerica più modesta si appoggiano a circa 100-120 fornitori.
- In alcuni casi (Insegne 2, 8, 10, 11 e 7) si rileva una contrazione nel numero dei copackers utilizzati a riprova, con ogni probabilità, di una selezione volta a conservare i partners migliori a scapito di alternative non sempre affidabili.
- A livello di singolo reparto, le Insegne dispongono di circa 55 fornitori nell'alimentare confezionato, 25 nel fresco a peso fisso, 13 nel beverage, 12 nel cura casa, 7 nel cura persona e 3 nel petfood. Nel corso del 2007 sono circa 150 i copackers partners delle insegne.

- I dati relativi alla durata dei rapporti di fornitura confermano come la relazione promossa da gran parte delle insegne sia di lunga durata. Quasi il 40% dei contratti è attivo da oltre cinque anni, mentre un altro 53% risulta consolidato da oltre due. Solo il 9% degli accordi è stato sottoscritto nel corso dell'ultimo anno.
- Questi dati confermano un fenomeno importante, ovvero che la collaborazione di lungo termine può apportare vantaggi ad ambedue le parti (si pensi ai tempi per realizzare innovazioni di prodotto e di processo), ma richiede un arco temporale sicuramente superiore all'anno.
- In questo quadro vanno intese anche le attività di esternalizzazione promosse dalle Insegne nei confronti dei copackers anche in ambiti funzionali che, in passato erano sviluppati esclusivamente all'interno (si pensi ad alcune dimensioni attinenti al packaging del prodotto, al labelling, alle iniziative promozionali, etc).

- In particolare, vengono in parte affidati ai copackers compiti inerenti il confezionamento secondario e terziario, la scelta dei materiali utilizzati per il packaging, le soluzioni di design della confezione, le attività di stampa del labelling.
- Si registra ovviamente un campo di variazione significativo nei processi di esternalizzazione di tali attività tra le Insegne della GD e della COOP da una parte (che preferiscono integrare maggiormente tali funzioni) e quelle della DO, dall'altra, che, invece si fanno supportare maggiormente dai copackers.
- Secondo i distributori stessi, nel 90% dei contratti di copacking sono previsti degli sconti aggiuntivi rispetto al prezzo netto-netto concordato.
- Tra le tipologie di sconto più comunemente richieste si riscontrano al primo posto gli sconti logistici (riconosciuti per il pieno carico dei vettori), al secondo, gli sconti a supporto dei piani promozionali, al terzo, infine, gli sconti di natura finanziaria.

**Fig. 4.1****L'evoluzione numerica delle referenze e dei fornitori di marca privata**

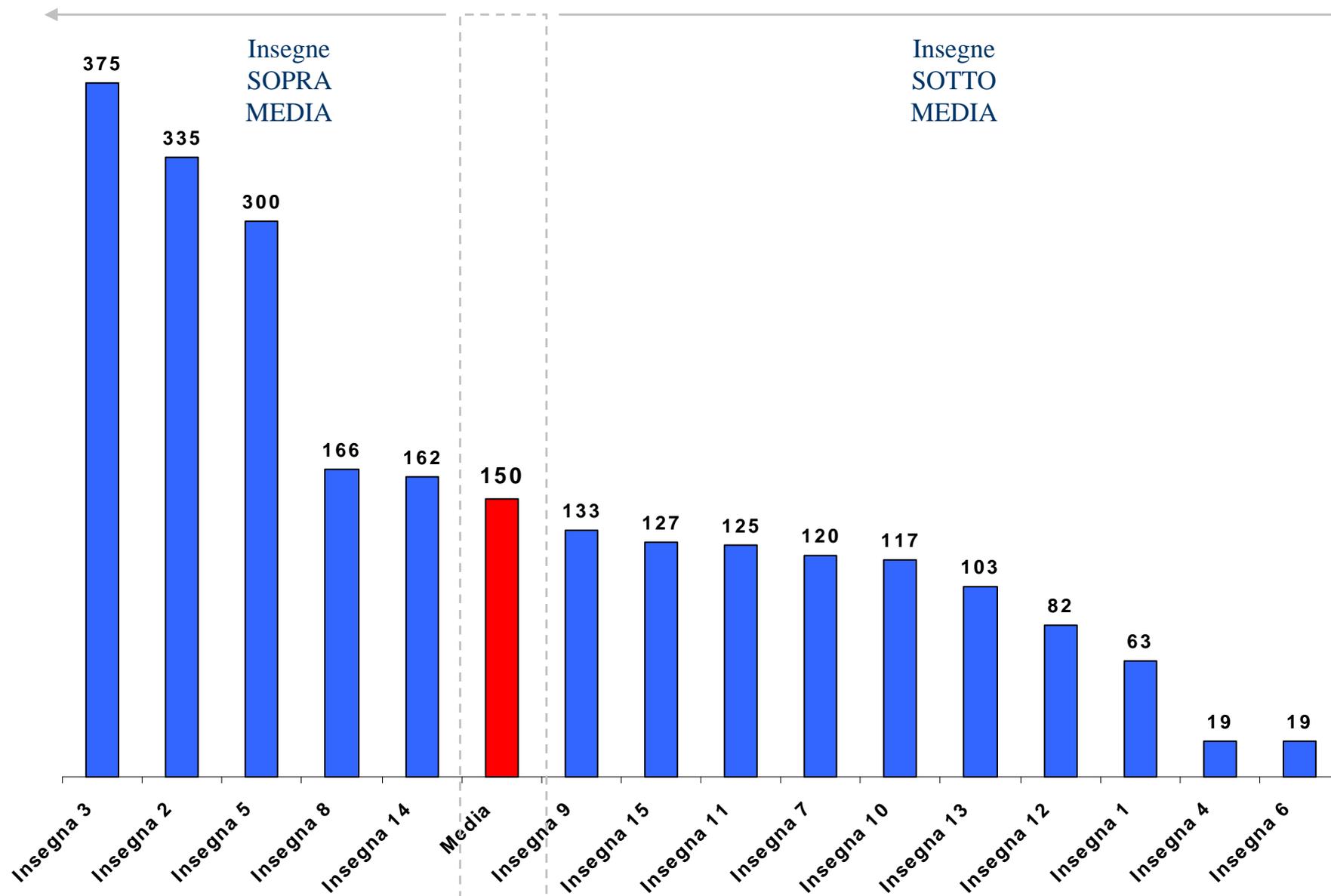
(indicazioni imprese commerciali • 2007)

Insegne	2006		2007	
	Numero REFERENZE	Numero FORNITORI	Numero REFERENZE	Numero FORNITORI
Insegna 2	5.830	730	5.796	615
Insegna 3	3.035	463	2.512	511
Insegna 5	2.500	170	2.600	300
Insegna 14	1.328	191	1.375	212
Insegna 8	925	183	1.500	166
Insegna 10	1.314	170	1.498	140
Insegna 9	680	100	745	133
Insegna 15	1.128	117	1.215	127
Insegna 11	1.615	139	1.771	125
Insegna 7	932	139	1.183	120
Insegna 13	649	103	586	120
Insegna 12	850	96	869	82
Insegna 1	442	61	423	63
Insegna 6	215	17	225	19

Fig. 4.2

## La numerica dei co-packer di marca privata Insegna/Premium nelle insegne

(indicazioni imprese commerciali relativamente ai mercati LCC • 2007)



**Fig. 4.3****La numerica dei co-packer di marca privata Insegna/Premium nei reparti**

(indicazioni imprese commerciali relativamente ai mercati LCC • 2007)

<b>Reparti</b>	<b>Media insegne</b>	<b>Campo di variazione (min / max)</b>
Alimentare Confezionato	56	8 / 140
Fresco a Peso Fisso	26	1 / 90
Beverage	13	1 / 50
Cura Casa	12	3 / 30
Cura Persona	7	1 / 20
Petfood	3	1 / 6
<b>Totale LCC</b>	<b>150</b>	<b>19 / 375</b>

**Fig. 4.4****La durata dei rapporti di co-packing per la marca privata Insegna/Premium**

(indicazioni imprese commerciali • valori % su totale contratti di co-packing • 2007)

<b>Durata contratti</b>	<b>Media insegne</b>	<b>Campo di variazione (min / max)</b>
Oltre 10 anni	9,0	0,0 / 40,0
Da 5 a 10 anni	28,7	0,0 / 70,0
Da 2 a 5 anni	53,5	0,0 / 100,0
1 anno	8,8	0,0 / 60,0
<b>Totale contratti di co-packing</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>

**Fig. 4.5**

## Il grado di esternalizzazione verso i copackers delle attività di packaging (marca privata INSEGNA/PREMIUM )

(indicazioni imprese commerciali • voti da 1 a 5: 1=minima esternalizzazione, 5=massima esternalizzazione • 2007)

Attività di packaging	Media insegne	<i>Insegne GD + COOP</i>	<i>Insegne DO</i>
Confezionamento secondario e terziario	<b>4,4</b>	3,4	5,0
Materiali utilizzati	<b>3,8</b>	3,4	4,0
Innovazioni relative all'utilizzo del prodotto (modalità di apertura, porzionabilità, conservazione etc.)	<b>3,7</b>	3,4	3,9
Stampa delle etichette	<b>2,8</b>	2,4	3,1
Design della confezione	<b>2,0</b>	3,0	1,4

**Fig. 4.6**

## **Il grado di esternalizzazione verso i coapckers delle attività di packaging (marca privata di PRIMO PREZZO)**

(indicazioni imprese commerciali • voti da 1 a 5: 1=minima esternalizzazione, 5=massima esternalizzazione • 2007)

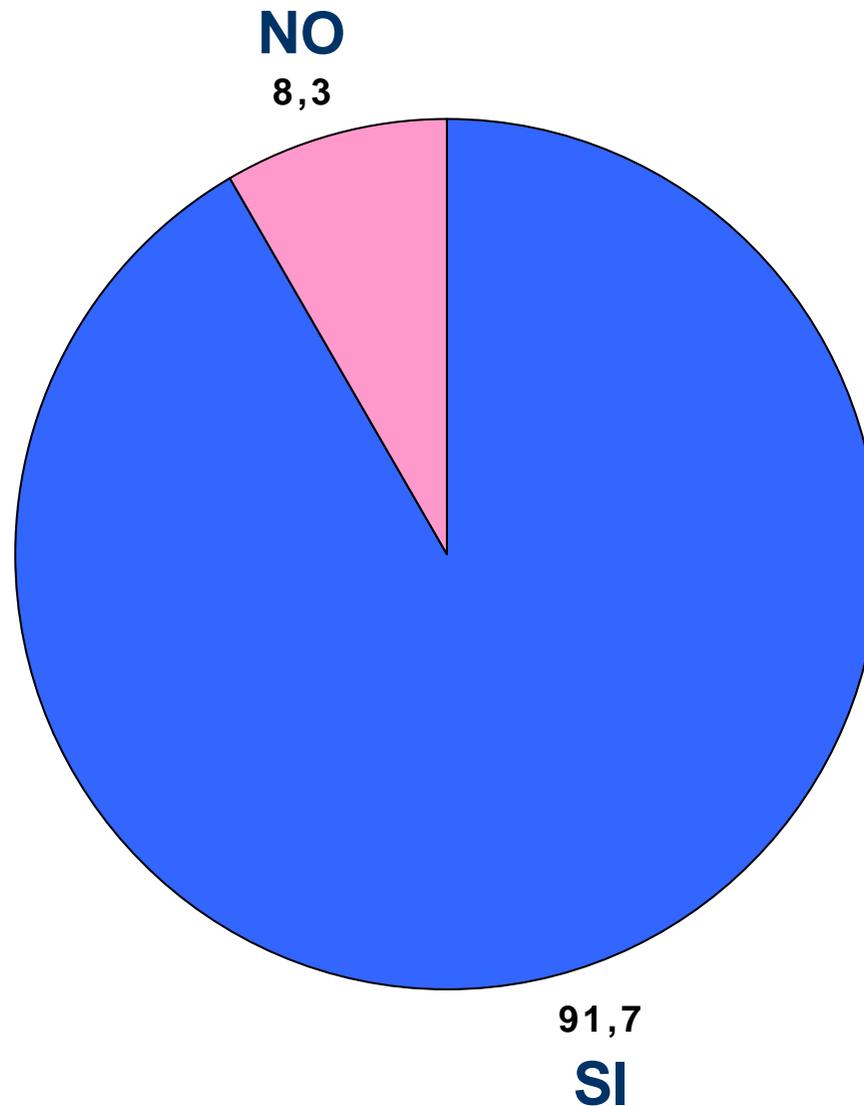
<b>Attività di packaging</b>	<b>Media insegne</b>	<b>Campo di variazione (min / max)</b>
Design della confezione	4,0	2 / 5
Materiali utilizzati	3,3	3 / 4
Innovazioni relative all'uso del prodotto (modalità di apertura, porzionabilità, conservazione etc.)	3,3	3 / 4
Confezionamento secondario e terziario	3,0	1 / 4
Stampa delle etichette	3,0	1 / 5

**Fig. 4.7**

## **La presenza degli sconti nei contratti di co-packing**

(indicazioni imprese commerciali • % imprese che richiedono sconti ai fornitori nei contratti di co-packing • 2007)

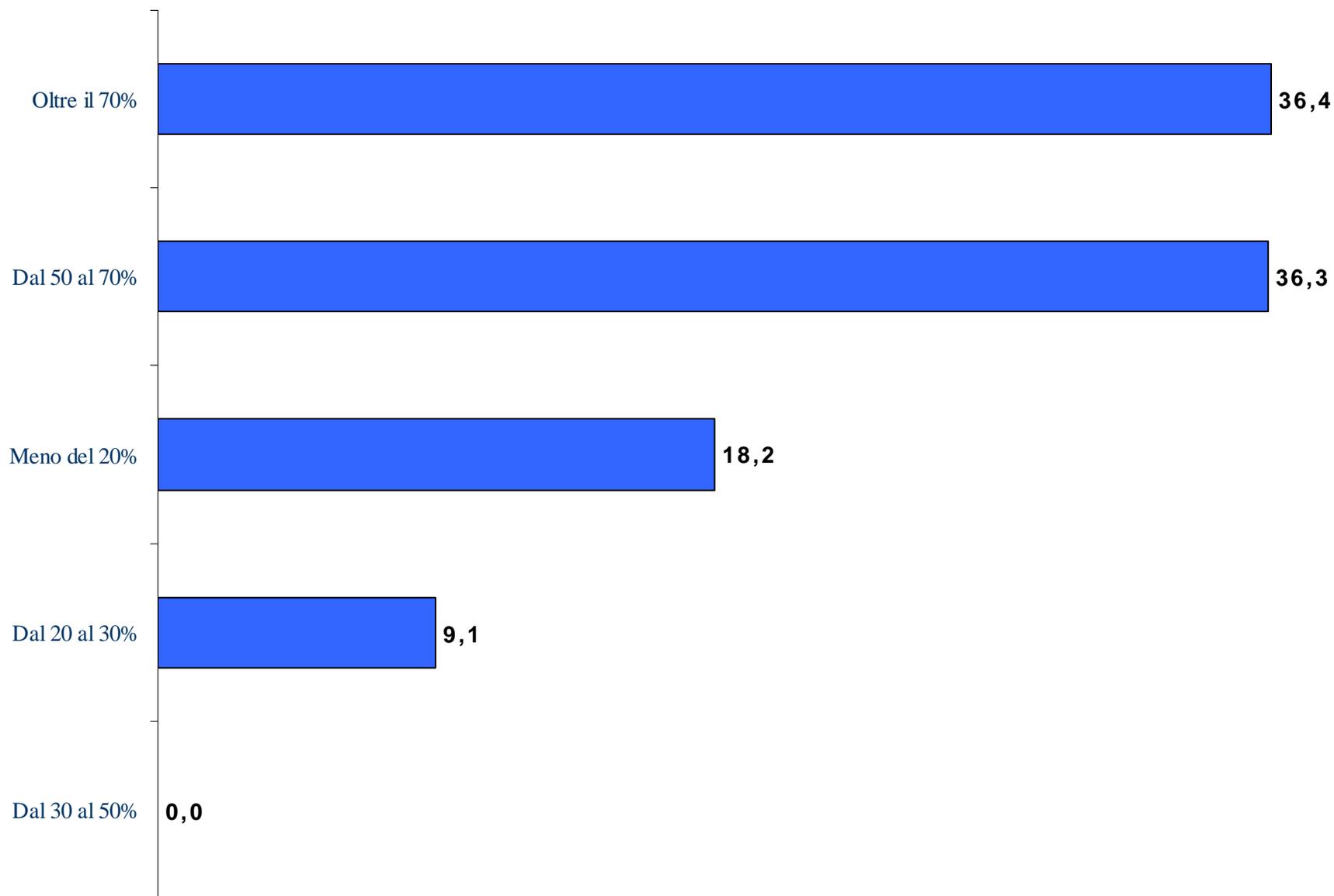
---



**Fig. 4.8**

## **Peso dei contratti di copacking che prevedono la presenza di sconti diversi**

(indicazioni imprese commerciali • % imprese • 2007)



**Fig. 4.9**

## La tipologia e il peso degli sconti previsti nei contratti di co-packing

(indicazioni imprese commerciali che prevedono sconti nei contratti di co-packing • 2007)

Tipologia sconti	% insegne che prevedono lo sconto nei contratti di co-packing	Consistenza dello sconto (valori %)	
		Media insegne	Campo di variazione (min / max)
Sconti connessi al pieno carico dei vettori	100,0	2,7	2,0 / 5,0
Sconti legati ad attività promozionali mirate	88,9	5,9	3,0 / 10,0
Sconti legati alla tempistica di pagamento	55,6	1,4	0,8 / 2,5
Sconti legati al raggiungimento di determinati target	22,2	3,1	1,2 / 5,0

## **4.2**

### **I rapporti con le Insegne: la visione dei copackers**

# Indice delle Figure

---

- 4.10 Il profilo delle imprese copacker di marca privata del campione
- 4.11 Il posizionamento dei copacker di marca privata rispetto al numero delle referenze sviluppate e dei clienti commerciali gestiti
- 4.12 Il posizionamento dei copacker di marca privata rispetto al fatturato generato per referenza e al livello di outsourcing del processo produttivo
- 4.13 Il numero dei clienti commerciali gestiti dalle imprese copacker
- 4.14 Il livello di concentrazione del fatturato di marca privata per le imprese copacker

## Commento

---

- Dal campione di imprese fornitrici di marca commerciale considerato si rileva che:
  - ✓ quasi il 55 % proviene dal Nord Est;
  - ✓ oltre i 2/3 fatturano meno di 20 milioni di euro (ma quasi il 10% ne fattura più di 100);
  - ✓ circa il 32% produce alimentare confezionato, mentre un altro 32% opera nell'area del fresco e del freschissimo;
  - ✓ il 12% opera nell'area del freddo (gelati e surgelati).
- In media, vengono prodotte oltre 300 referenze, mentre le Insegne clienti a livello di singolo copacker sono 7/8.
- Sotto il profilo del fatturato realizzato, ogni referenza genera circa 340 mila euro, mentre il grado di outsourcing delle attività produttive appare modesta (solo in quattro casi appare significativa).

(segue)

- Rispetto allo scorso anno, si rileva una maggiore concentrazione del fatturato generato a livello di singola referenza. In particolare:
  - ✓ le prime 5 referenze in portafoglio generano quasi il 47% del fatturato (nel campione dello scorso anno il valore era prossimo al 30%);
  - ✓ le prime 10 realizzano poco più del 50% del fatturato complessivo;
  - ✓ infine, le prime 20 generano all'incirca il 60% del fatturato complessivo.

**Fig. 4.10****Il profilo delle imprese copacker di marca privata del campione**

(% imprese industriali co-packer • 2007)

Area Territoriale		Classe di Fatturato		Reparto Merceologico	
Nord Ovest <i>(Piemonte, Val d'Aosta, Liguria, Lombardia)</i>	25,0	Meno di 10 milioni di €	33,4	Alimentare Confezionato	32,0
Nord Est <i>(Trentino A.A., Veneto, Friuli V.G., Emilia Romagna)</i>	54,2	Da 10 e 20 milioni di €	33,3	Fresco e Freschissimo	32,0
Centro <i>(Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna)</i>	12,5	Da 20 a 50 milioni di €	19,0	Freddo	12,0
Sud <i>(Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia)</i>	8,3	Da 50 a 100 milioni di €	4,8	Cura Casa e Cura Persona	16,0
Oltre 100 milioni di €		9,5		Altro (Non food, Petfood, etc.)	8,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fig. 4.11

## Il posizionamento dei copacker di marca privata rispetto al numero delle referenze sviluppate e dei clienti commerciali gestiti (2007)



Fig. 4.12

## Il posizionamento dei copacker di marca privata rispetto al fatturato generato per referenza e al livello di outsourcing del processo produttivo (2007)

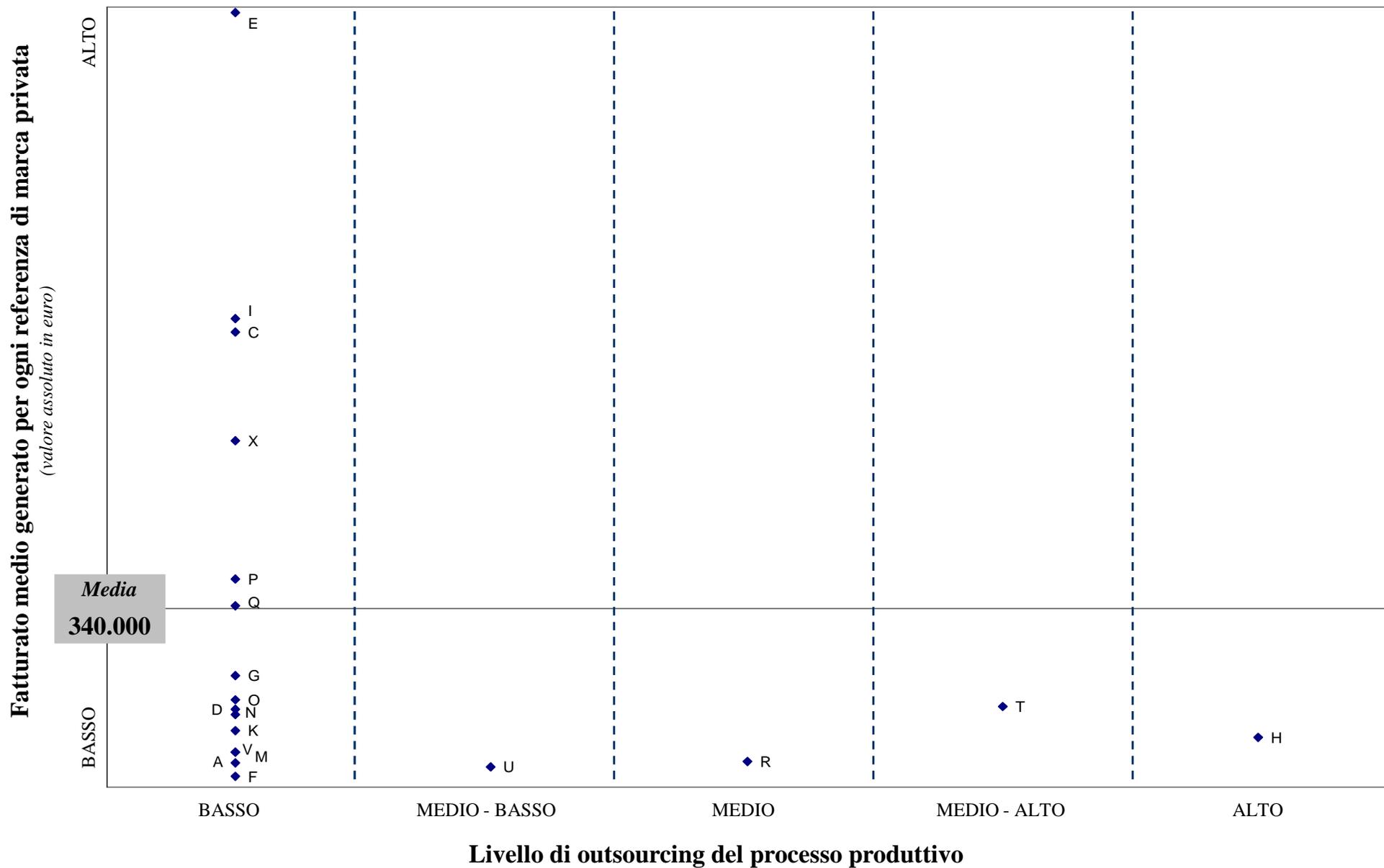
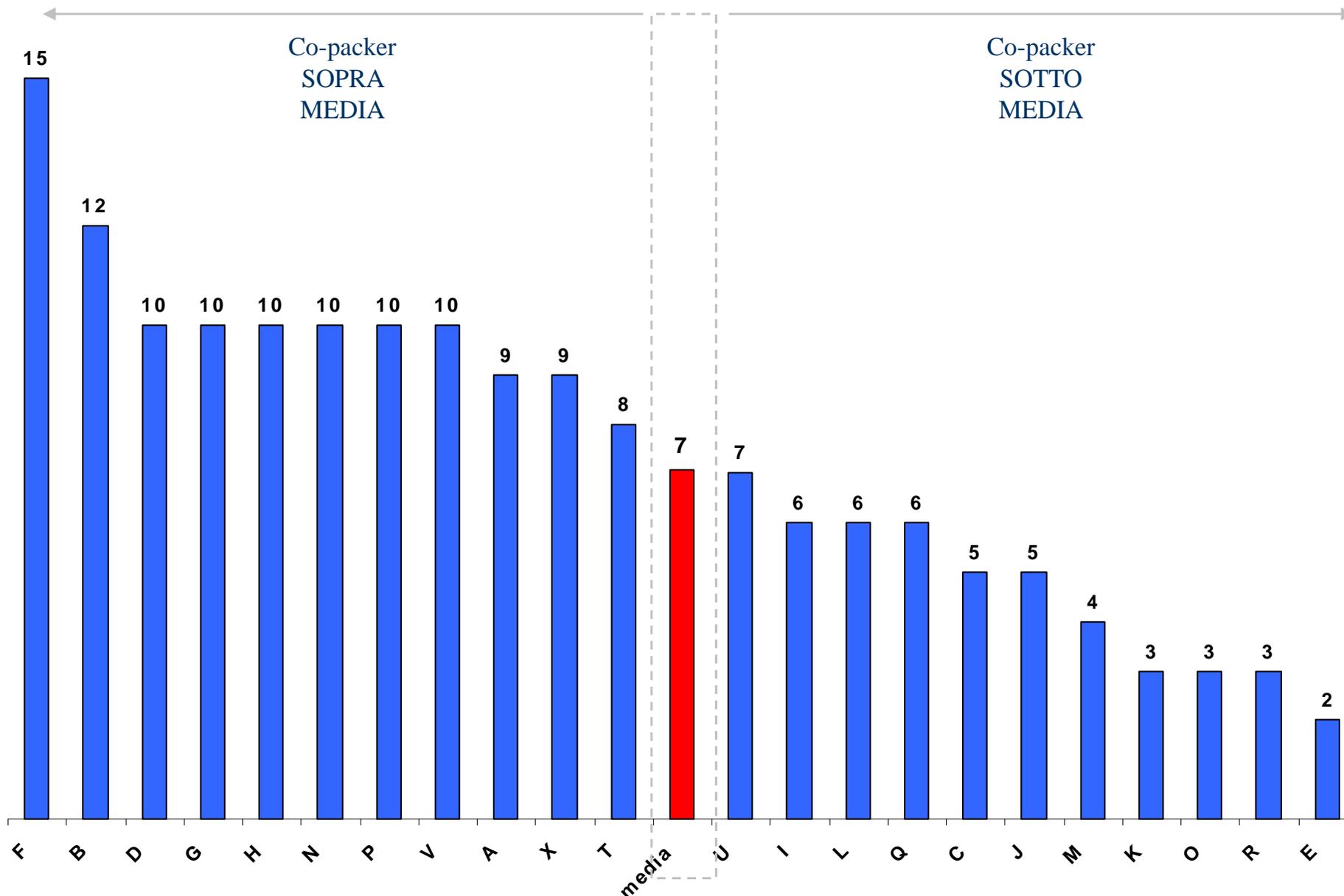


Fig. 4.13

## Il numero dei clienti commerciali gestiti dalle imprese co-packer

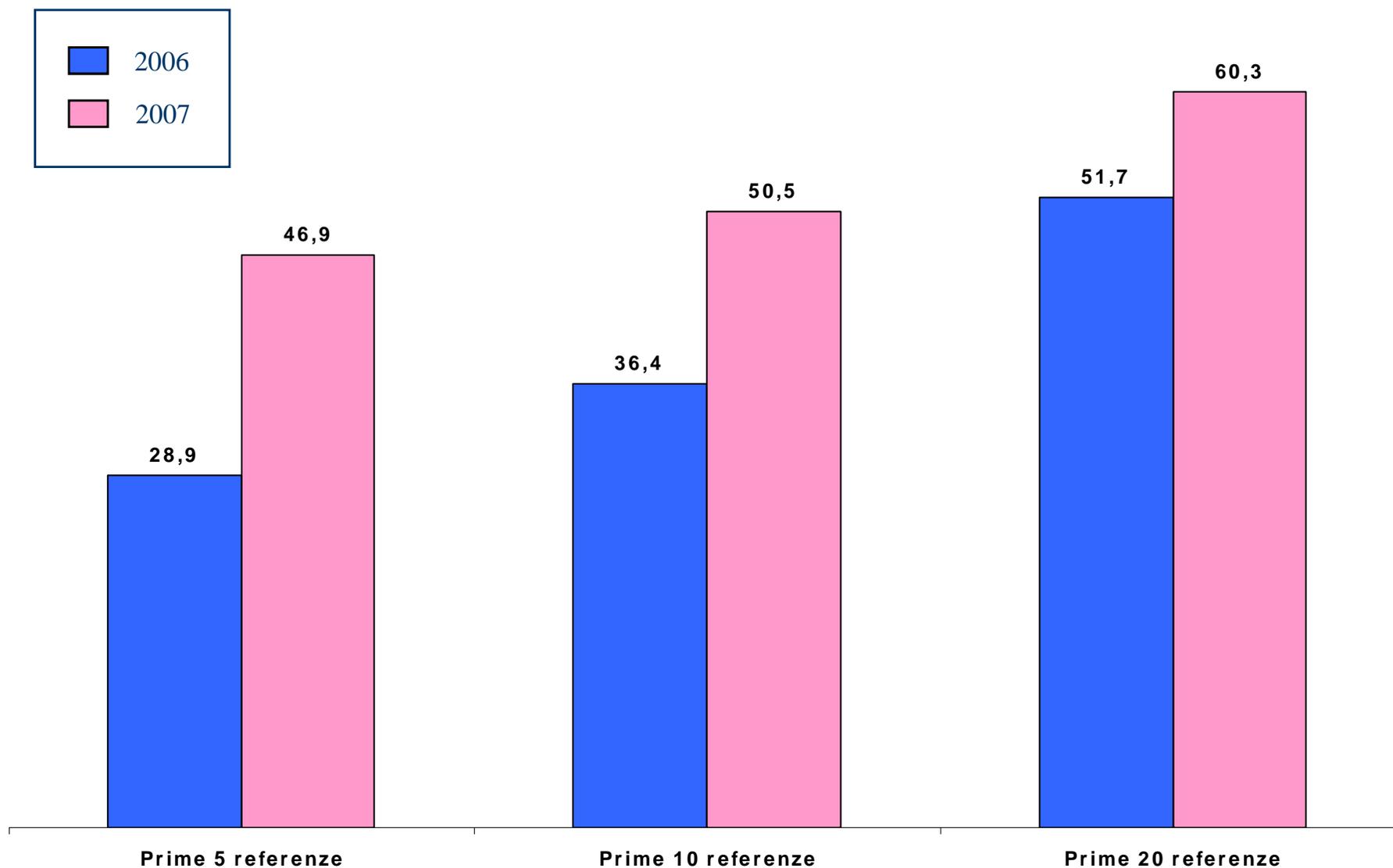
(indicazioni imprese co-packer • 2007)



**Fig. 4.14**

## **Il livello di concentrazione del fatturato di marca privata per le imprese copacker**

(indicazioni imprese co-packer • valori % su totale fatturato di co-packing • 2007)



# Indice delle Figure

---

- 4.15 La presenza di una funzione interna di R&S nelle imprese copacker
- 4.16 Il numero delle risorse impiegate nella funzione R&S dalle imprese copacker
- 4.17 Il posizionamento dei copacker di marca privata rispetto al fatturato generato e al numero di risorse impiegate nella funzione R&S interna
- 4.18 Il grado di importanza attribuito alla funzione R&S dalle imprese copacker
- 4.19 Il livello di esternalizzazione dell'attività produttiva nelle imprese copacker
- 4.20 Ranking delle motivazioni alla base dell'esternalizzazione dell'attività produttiva da parte dei copacker
- 4.21 I livelli di certificazione di qualità delle imprese copacker
- 4.22 Il grado di adesione a sistemi di certificazione della responsabilità sociale nelle imprese copacker

## Commento

---

- Nel corso degli anni anche nelle imprese copackers si è venuta a consolidare l'opinione circa la particolare rilevanza assunta dalla funzione R&D per la creazione di valore e la difesa del vantaggio competitivo.
- Dai dati rilevati circa l'80% delle imprese del campione dispongono di una specifica funzione R&D che occupa in media 3,5 collaboratori (full time equivalenti). Il campo di variazione appare consistente in relazione, ovviamente alla dimensione delle imprese e all'ampiezza del portafoglio prodotti offerti. In un'impresa sono 15 le risorse umane impiegate nella funzione in oggetto.
- Anche con riferimento al livello di esternalizzazione delle attività produttive, quest'anno i dati rilevati evidenziano un ridotto ricorso all'outsourcing (l'84% integra quasi totalmente il processo).

(segue)

- I motivi segnalati circa il ricorso all'esternalizzazione dell'attività produttiva sono nell'ordine:
  - ✓ l'ottenimento di economie di costo produttive;
  - ✓ la specializzazione produttiva;
  - ✓ il raggiungimento di vantaggi di natura logistica.
- L'84% delle imprese del campione ha ottenuto un sistema di certificazione della qualità, mentre il restante 16% segnala che ha aderito, comunque, ad un processo volto al riconoscimento della qualità.
- Infine, oltre il 30% delle imprese del campione aderisce a sistemi di certificazione della CSR (Corporate social responsibility).

**Fig. 4.15**

## **La presenza di una funzione interna di R&S nelle imprese copacker**

(indicazioni imprese co-packer • % imprese co-packer • 2007)

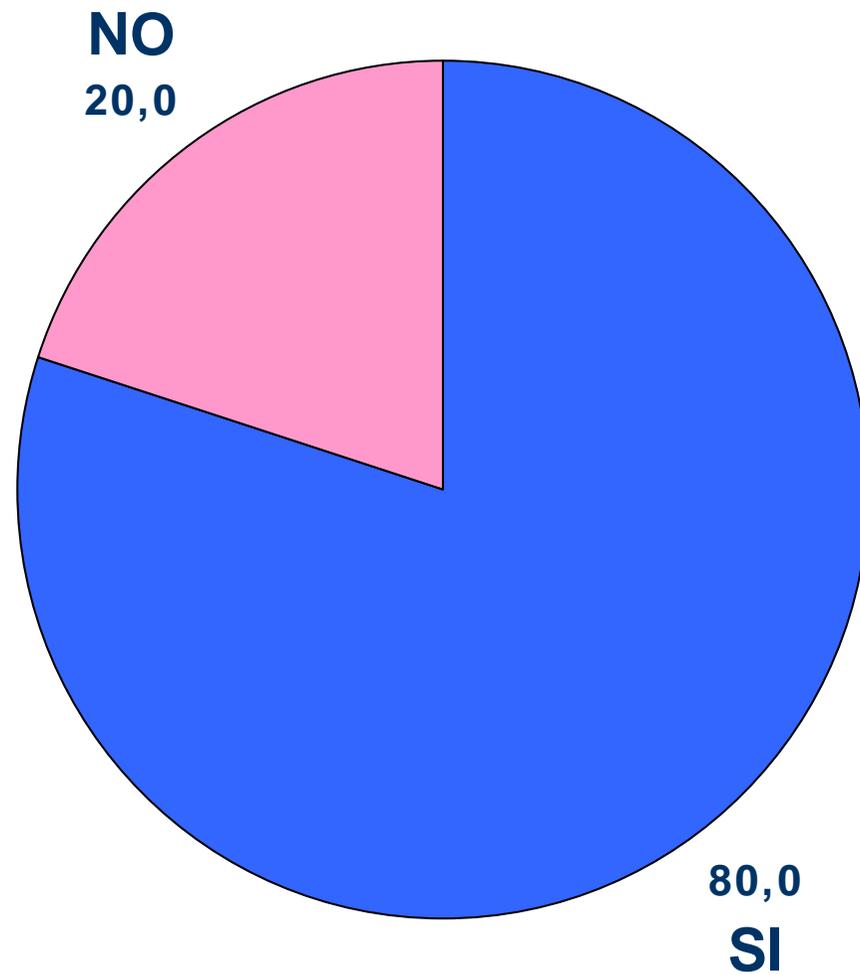


Fig. 4.16

## Il numero delle risorse impiegate nella funzione R&S dalle imprese copacker

(indicazioni imprese co-packer che hanno una funzione R&S interna • 2007)

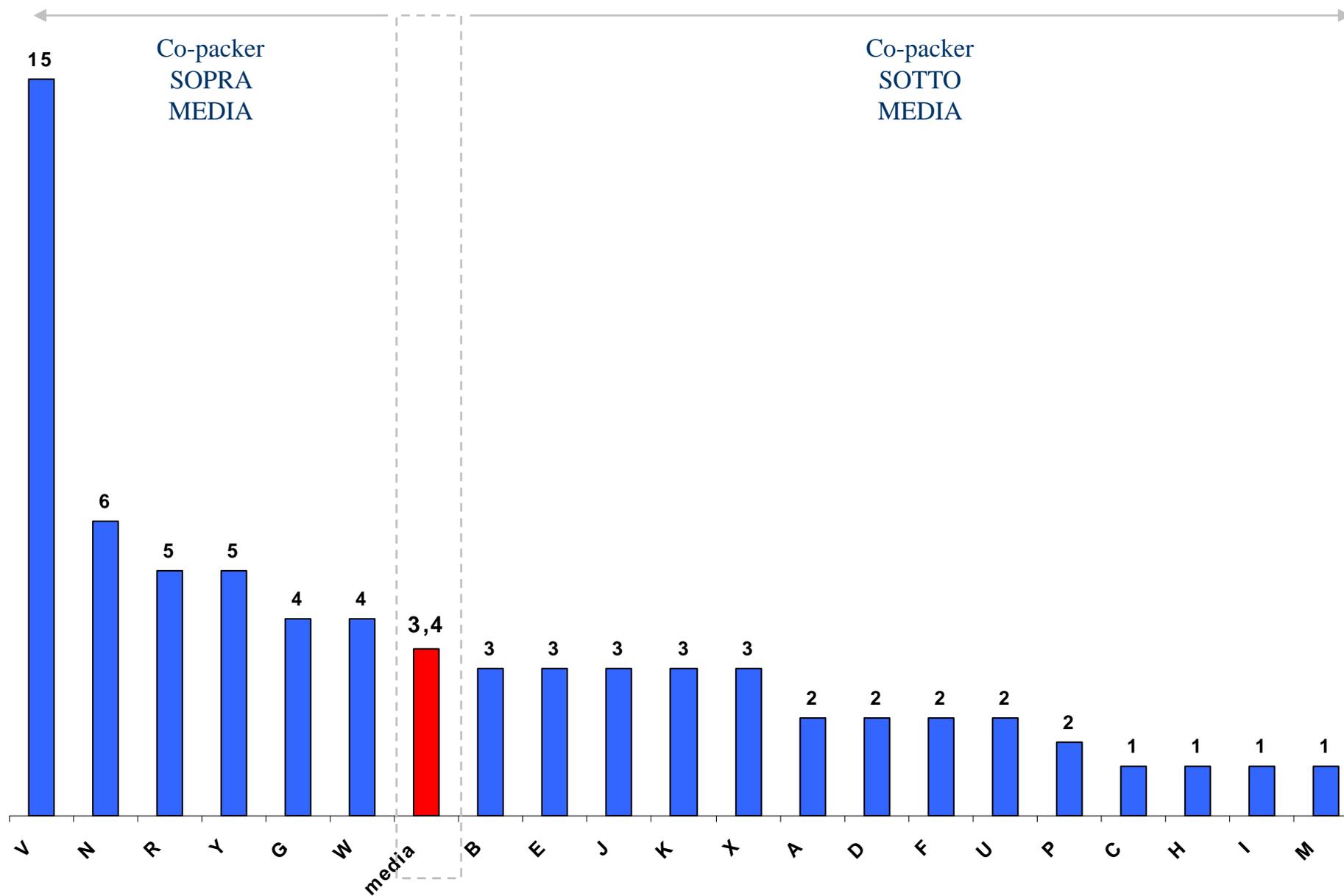
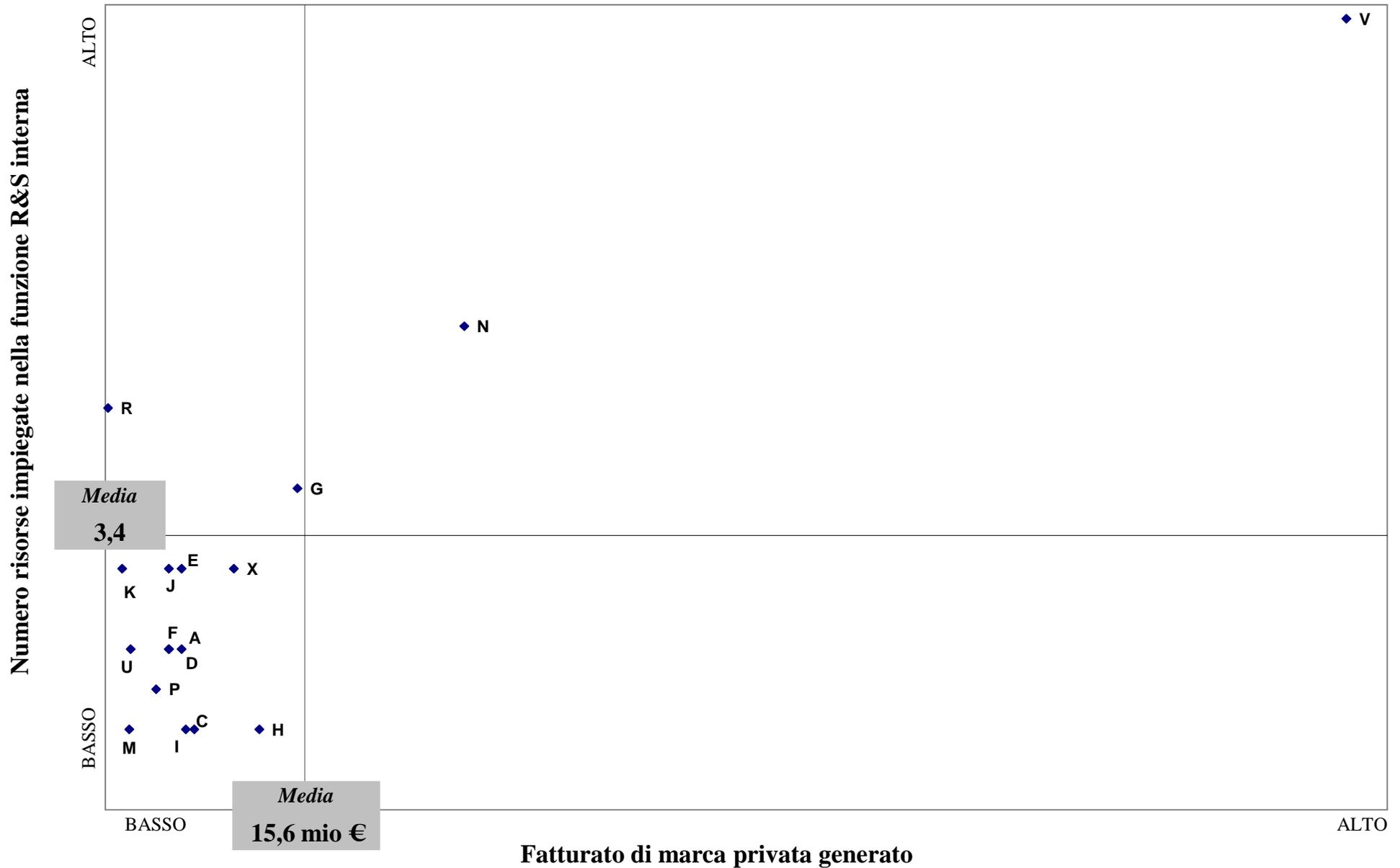


Fig. 4.17

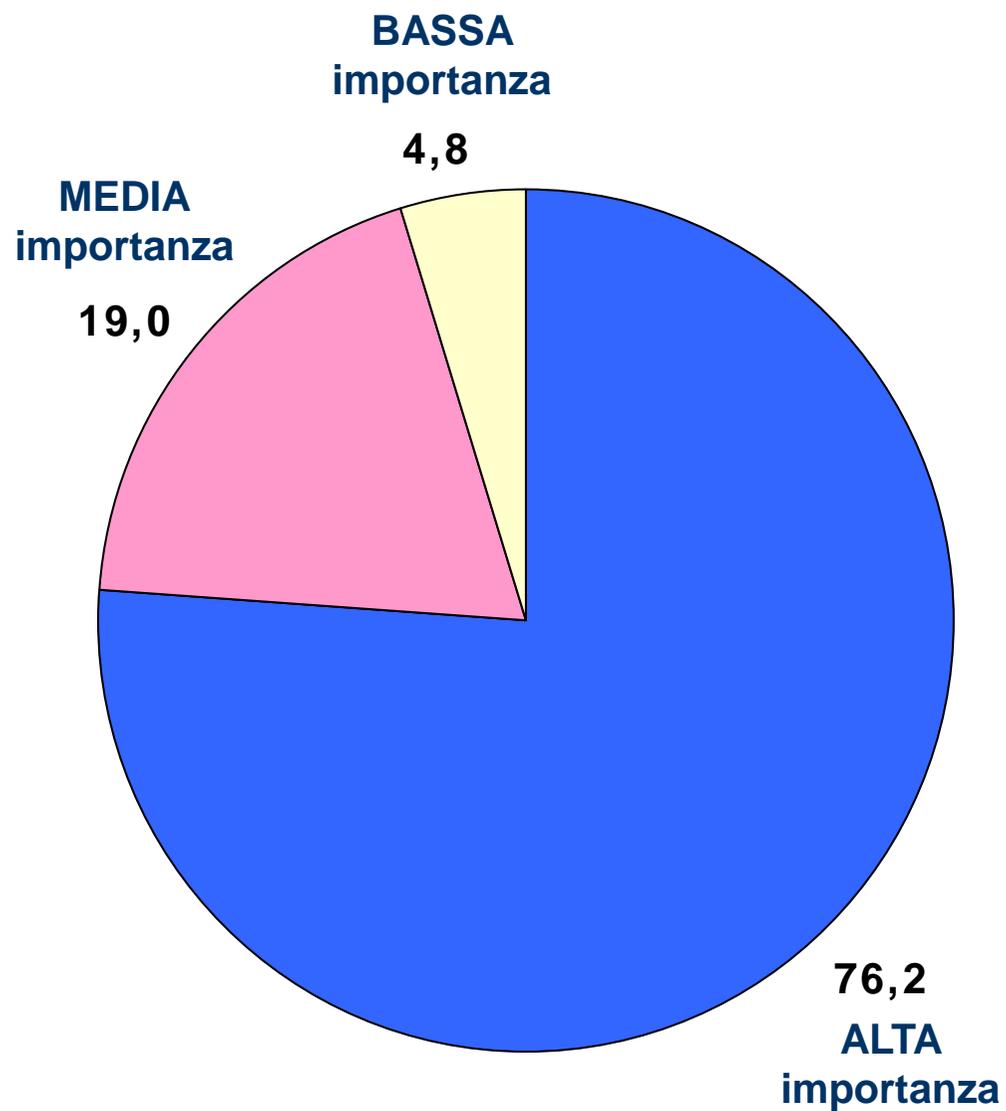
## Il posizionamento dei copacker di marca privata rispetto al fatturato generato e al numero di risorse impiegate nella funzione R&S interna (2007)



**Fig. 4.18**

## **Il grado di importanza attribuito alla funzione R&S dalle imprese co-packer**

(indicazioni imprese co-packer • % imprese co-packer • 2007)



**Fig. 4.19****Il livello di esternalizzazione dell'attività produttiva nelle imprese copacker**

(indicazioni imprese co-packer • % imprese co-packer • 2007)

<b>Livello di esternalizzazione dell'attività produttiva</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
BASSO (produzione completamente interna)	58	84
MEDIO-BASSO (produzione in prevalenza interna)	21	4
MEDIO (produzione in parte interna e in parte esterna)	13	4
MEDIO-ALTO (produzione in prevalenza esterna)	4	4
ALTO (produzione completamente esterna)	4	4
<b>Totale imprese co-packer</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fig. 4.20**

## **Ranking delle motivazioni alla base dell'esternalizzazione dell'attività produttiva da parte dei copacker**

(indicazioni imprese co-packer • voti medi da 1 a 5: 1=minima importanza, 5=massima importanza • 2007)

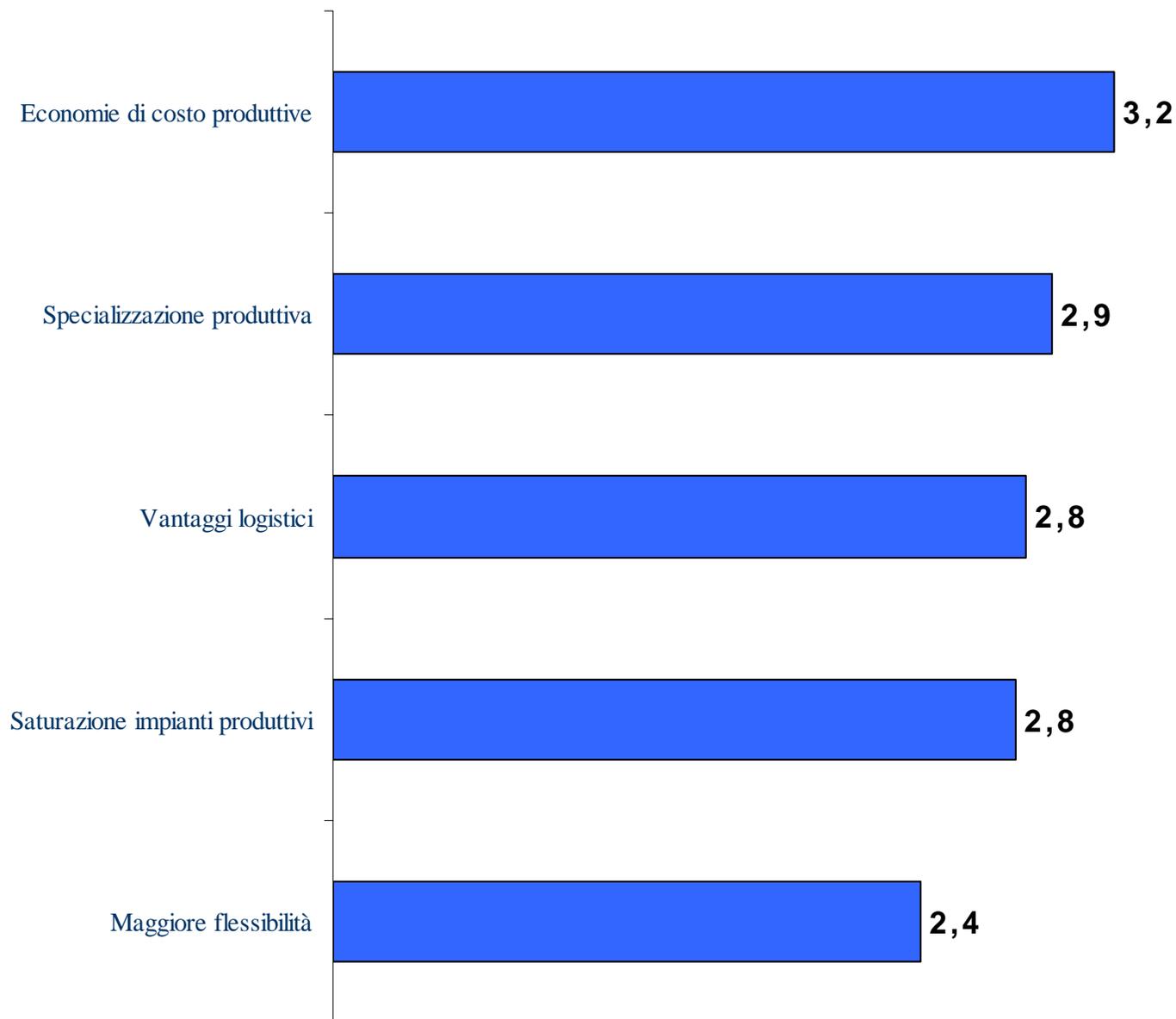


Fig. 4.21

## I livelli di certificazione di qualità delle imprese copacker

(indicazioni imprese co-packer • % imprese co-packer • 2007)

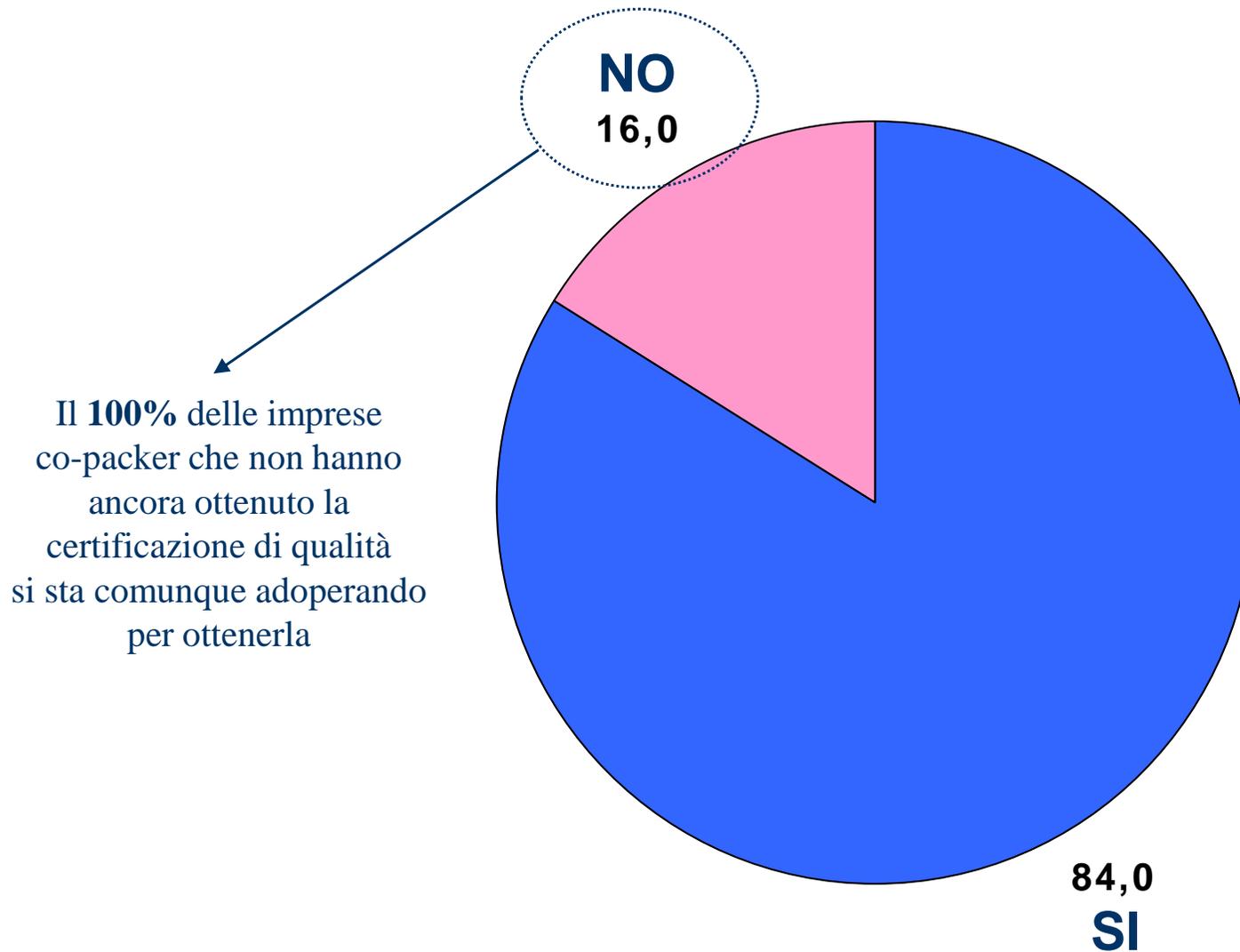
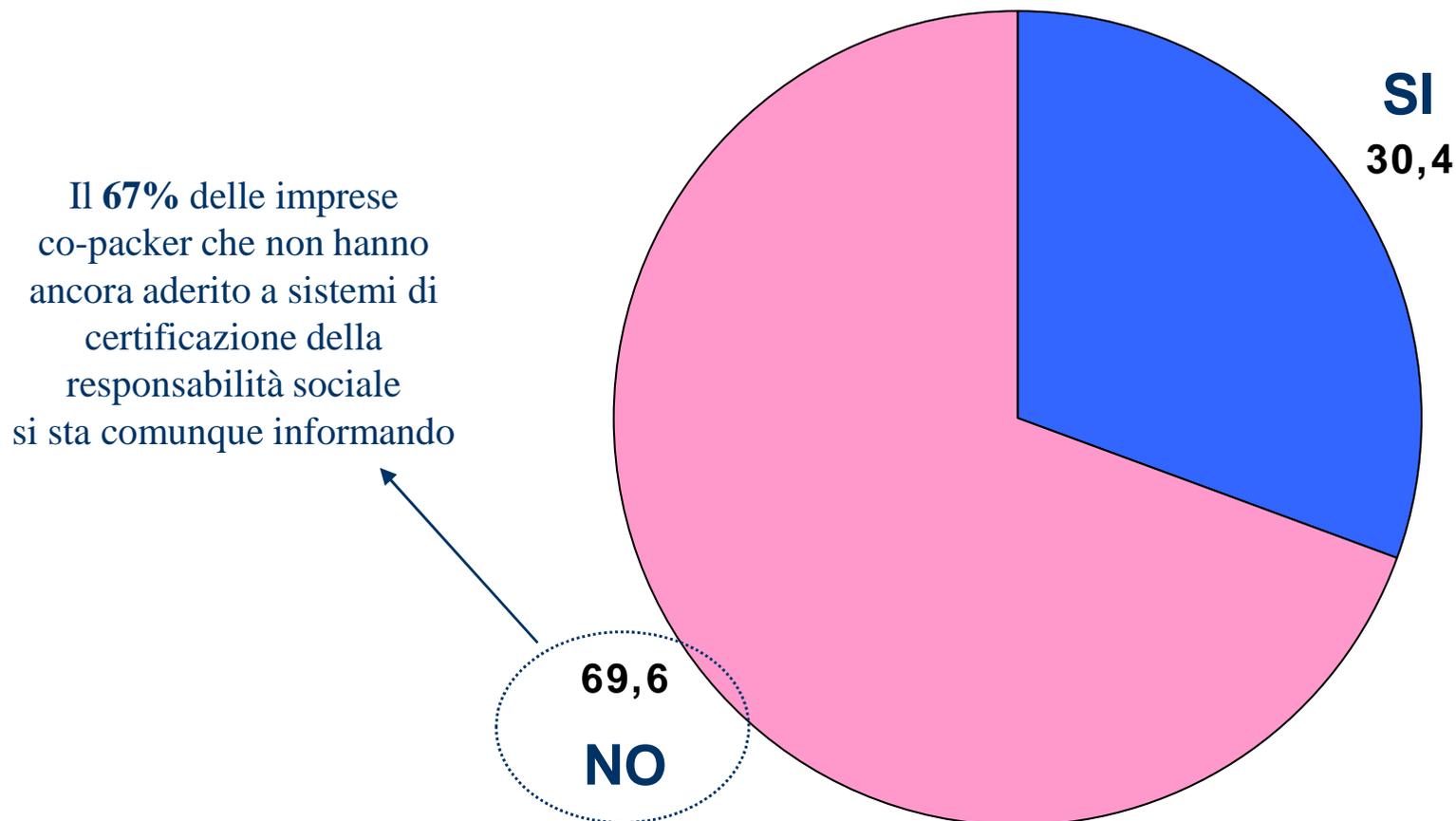


Fig. 4.22

## Il grado di adesione a sistemi di certificazione della responsabilità sociale nelle imprese copacker (indicazioni imprese co-packer • % imprese co-packer • 2007)



# Indice delle Figure

---

- 4.23 La durata dei contratti di copacking con i principali clienti commerciali
- 4.24 Le aree di potenziale conflitto tra copacker e insegne clienti
- 4.25 Il peso degli accordi di esclusiva tra copacker e insegne clienti
- 4.26 Le aree di collaborazione di marketing tra copacker e insegne clienti
- 4.27 La presenza di sconti aggiuntivi nei contratti di copacking
- 4.28 La valutazione dei copacker sull'evoluzione delle condizioni contrattuali nel corso degli ultimi due anni
- 4.29 Le cause di peggioramento delle condizioni contrattuali nel corso degli ultimi due anni
- 4.30 Le modalità di consegna dei prodotti di marca privata alle insegne clienti
- 4.31 Le modalità di gestione degli ordini delle insegne clienti
- 4.32 Le aspettative per il futuro: la valutazione circa lo sviluppo delle attività di copacking
- 4.33 Gli ostacoli al miglioramento della qualità dei prodotti di marca privata

## Commento

---

- Come era lecito attendersi, la grande maggioranza dei contratti ha durata annuale (83-84% dei casi), mentre nei casi rimanenti la durata risulta essere biennale.
- Nel 36% dei casi sono stati sottoscritti dai copackers dei contratti di esclusiva che legano questi ultimi all'Insegna cliente per un determinato arco temporale.
- Sotto il profilo delle aree di collaborazione o di conflitto vengono in parte confermate le indicazioni segnalate dagli stessi distributori.
- Forme crescenti di collaborazione riguardano l'area del labelling (modifica, realizzazione e controllo stampa delle etichette), dei materiali con cui sono realizzate le confezioni e delle promozioni a sostegno del prodotto a marchio.
- Aree di potenziale conflitto sono riconducibili sempre di più al mutamento della tempistica sia di produzione che di consegna dei prodotti richiesta dai clienti.

(segue)

- Con riferimento agli sconti aggiuntivi riconosciuti ai clienti, i dati forniti dai copackers confermano quelli in precedenza riportati e forniti dalle Insegne.
- Gli sconti aggiuntivi, di fatto, riconosciuti ai clienti riguardano la logistica, le promozioni di prezzo (appare lo sconto più oneroso), i tempi di pagamento.
- Il 50% degli intervistati ritiene che nel corso degli ultimi due anni le condizioni contrattuali siano nel complesso peggiorate, mentre l'altra metà conferma una situazione stabile o migliorata.
- Tra i fattori alla base del peggioramento delle condizioni vengono citati una maggiore onerosità a livello di contratto, una crescita degli oneri di tipo logistico, la richiesta di allungamento dei tempi di pagamento.

- Di norma, le relazioni copacker – Insegna avvengono via fax (nel 60% dei casi) o tramite EDI o Web (per un altro 30%). Nei restanti casi viene utilizzato ancora il telefono.
- Tutte le imprese del campione ritengono che in futuro il copacking risulti un'opportunità considerevole di sviluppo. Circa il 22% ritiene che la crescita possa essere consistente (di oltre il 30% il fatturato incrementale raggiungibile), mentre circa il 75% si aspetta uno sviluppo del business più contenuto, anche se largamente positivo (l'aspettativa è di un fatturato incrementale del 10%).
- Tra le principali minacce individuate dai copackers alla crescita della relazione con le Insegne clienti, sono indicate lo sviluppo delle aste on line e l'aumento dei costi connessi alla logistica.

**Fig. 4.23**

## La durata dei contratti di copacking con i principali clienti commerciali

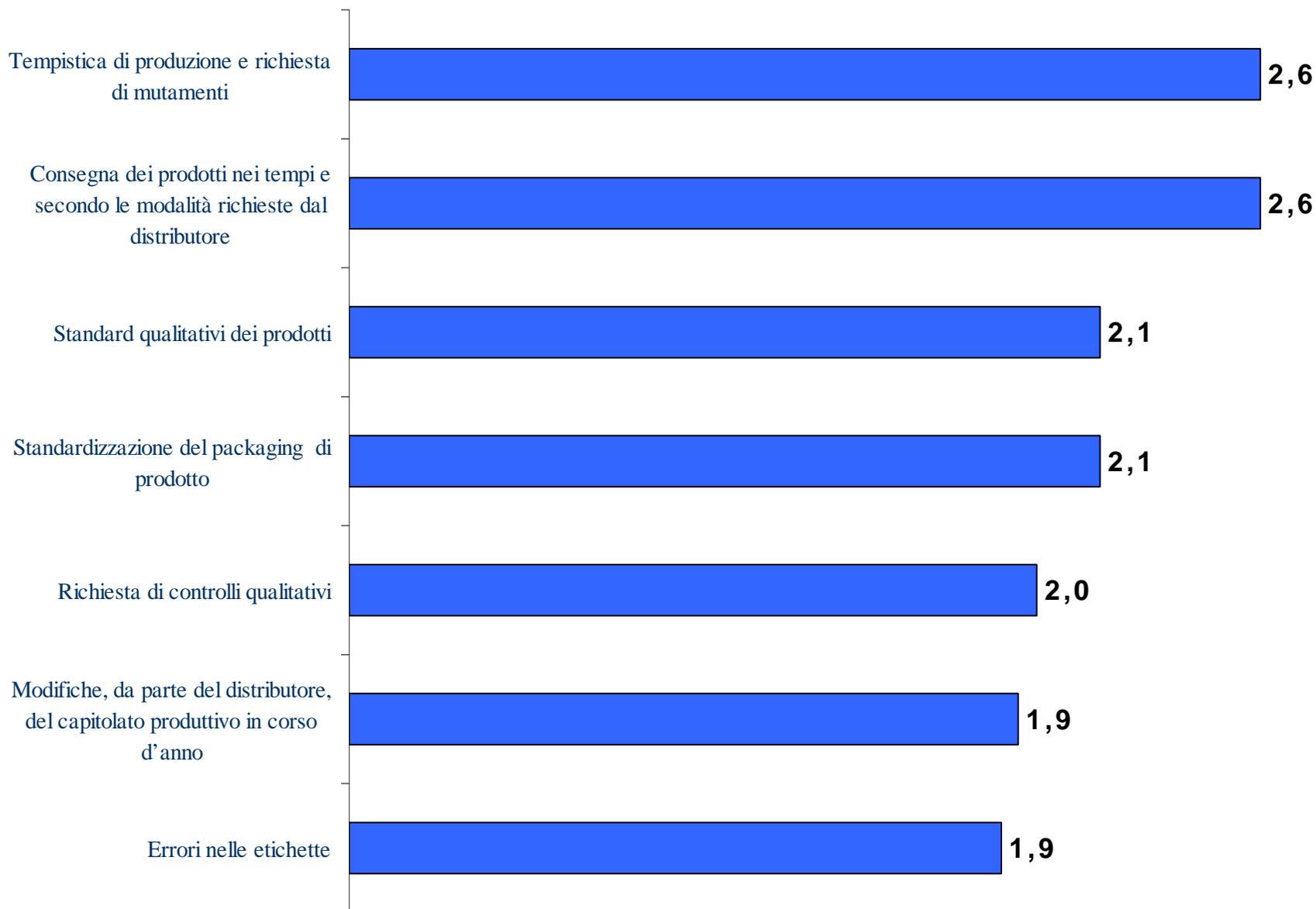
(indicazioni imprese co-packer • valori medi % contratti di co-packing • 2007)

<b>Durata contratti di co-packing</b>	<b>1° INSEGNA cliente</b>	<b>2° INSEGNA cliente</b>	<b>3° INSEGNA cliente</b>
Meno di 12 mesi	0,0	0,0	0,0
12 mesi	82,6	81,8	85,7
Da 18 a 24 mesi	4,3	0,0	0,0
Oltre 24 mesi	13,0	18,2	14,3
<b>Totale contratti di co-packing</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fig. 4.24**

## **Le aree di potenziale conflitto tra copacker e insegne clienti**

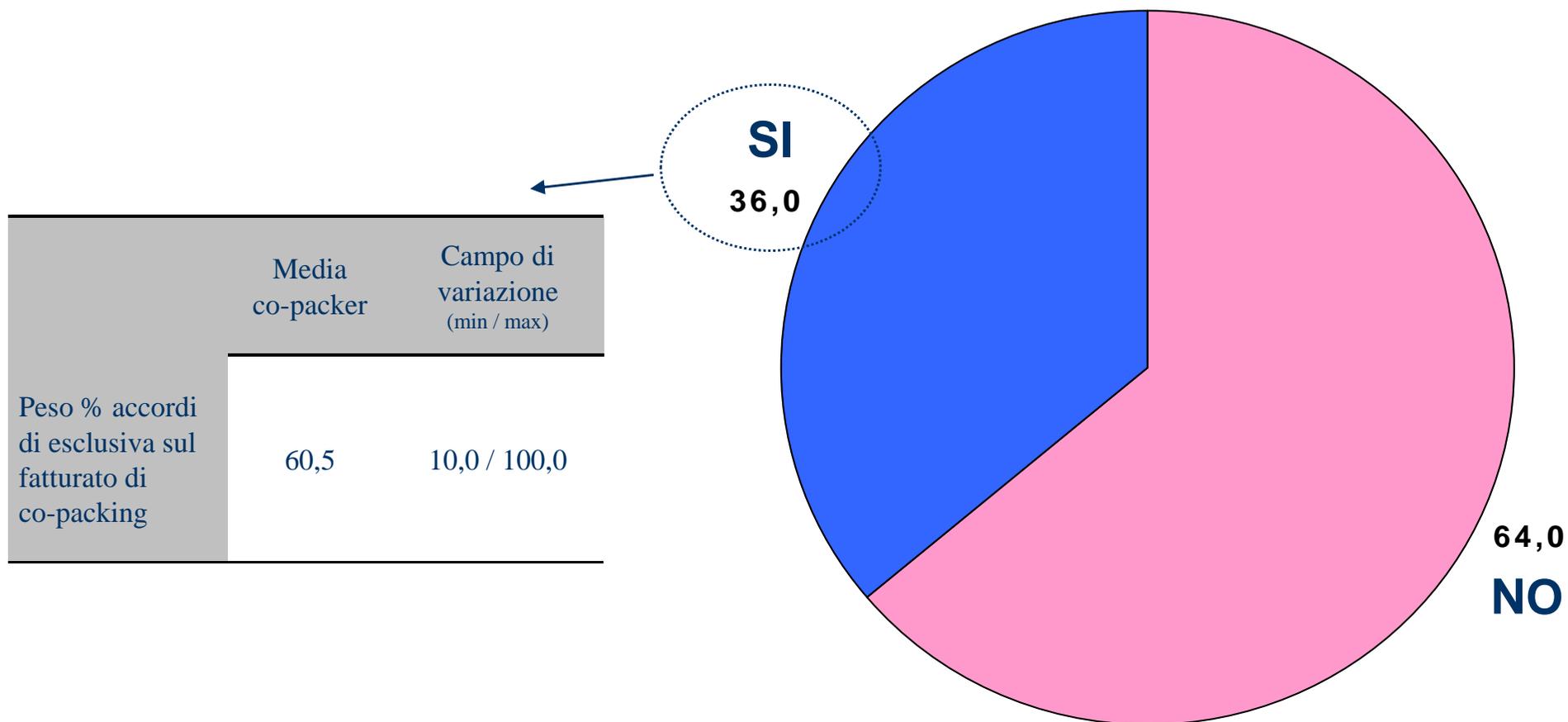
(indicazioni imprese co-packer • voti medi da 1 a 5: 1=minimo potenziale, 5=massimo potenziale • 2007)



**Fig. 4.25**

## **Il peso degli accordi di esclusiva tra copacker e insegne clienti**

(indicazioni imprese co-packer • % imprese co-packer • 2007)



**Fig. 4.26**

## **Le aree di collaborazione di marketing tra copacker e insegne clienti**

(indicazioni imprese co-packer • voti medi da 1 a 5, 1=minima collaborazione, 5=massima collaborazione • 2007)

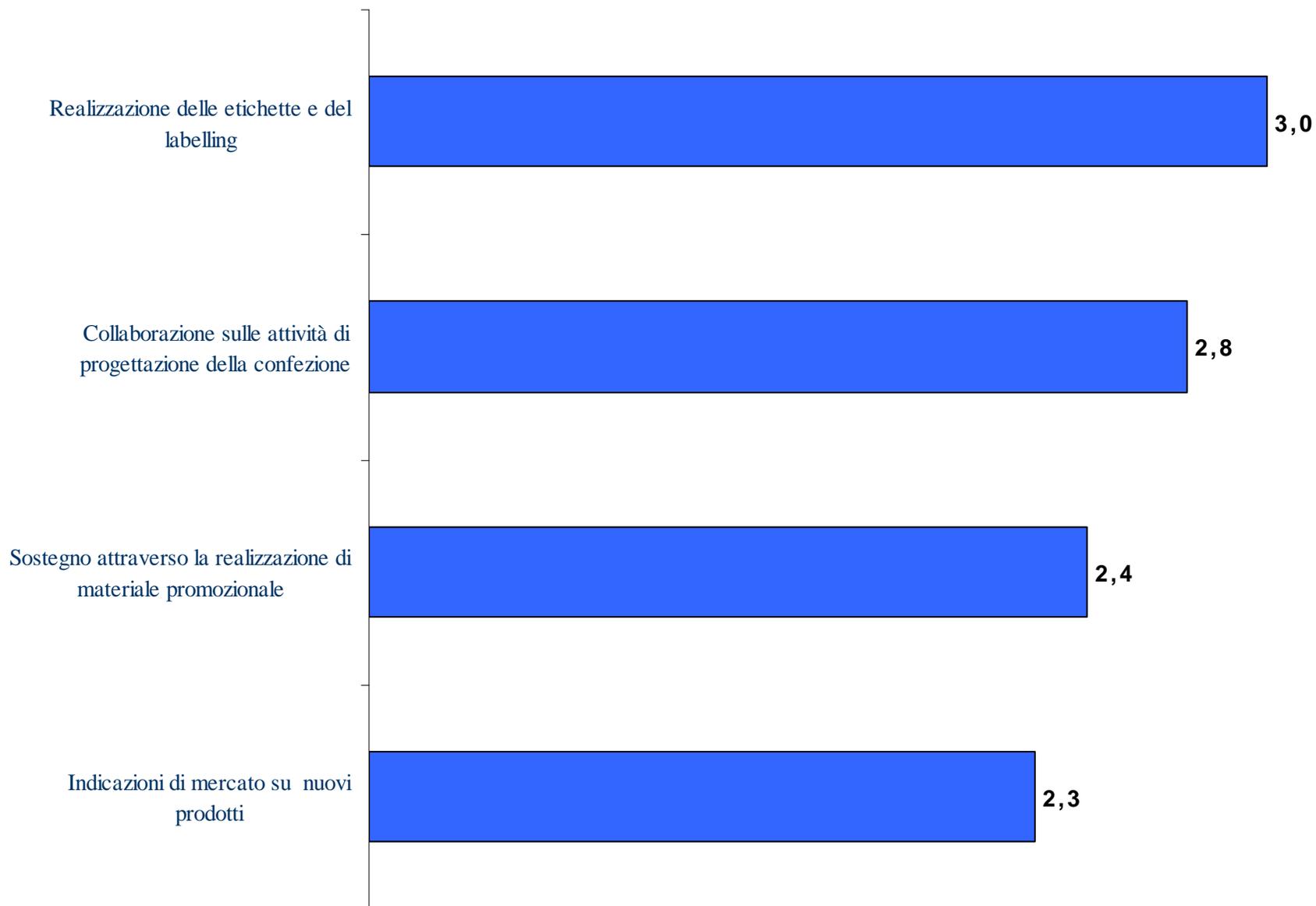
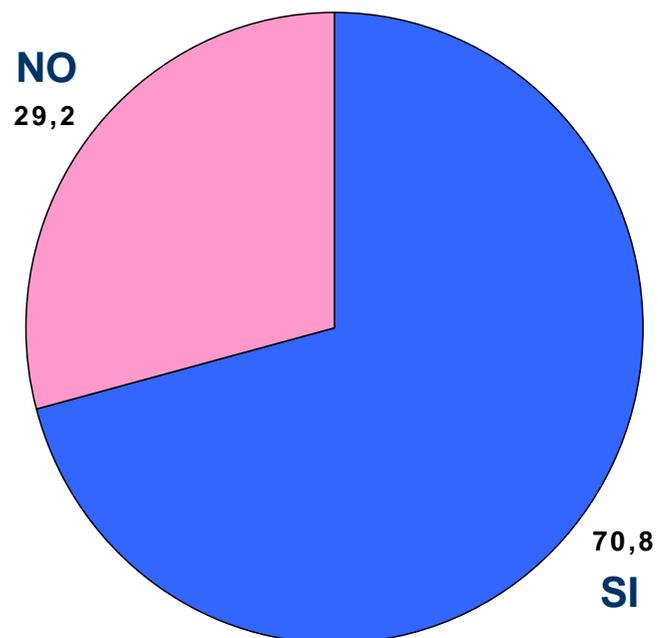


Fig. 4.27

## La presenza di sconti aggiuntivi nei contratti di copacking

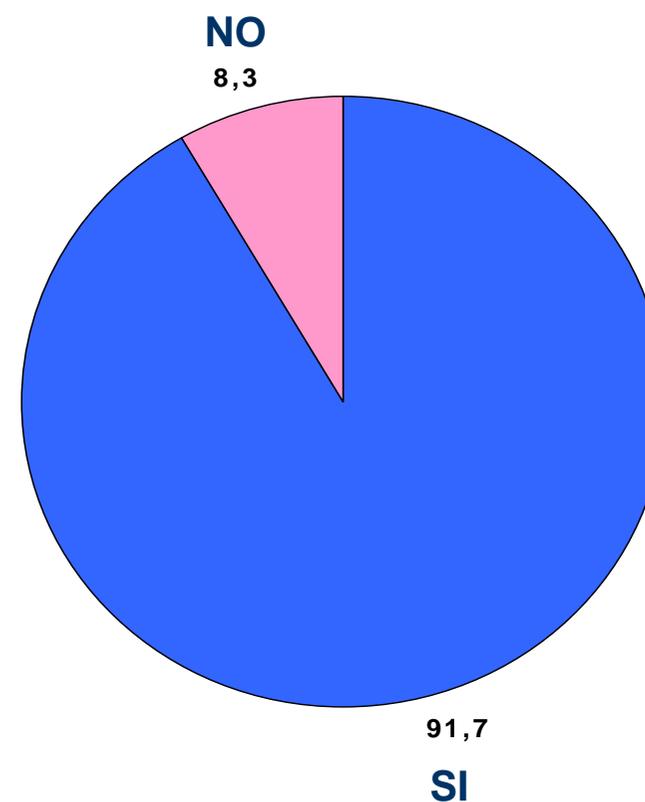
(indicazioni imprese co-packer e imprese commerciali • % imprese che prevedono sconti nei contratti di co-packing • 2007)

### Imprese CO-PACKER



Sconti carico	1,4
Sconti promozionali	5,3
Sconti finanziari	0,8
Sconti quantità	2,0

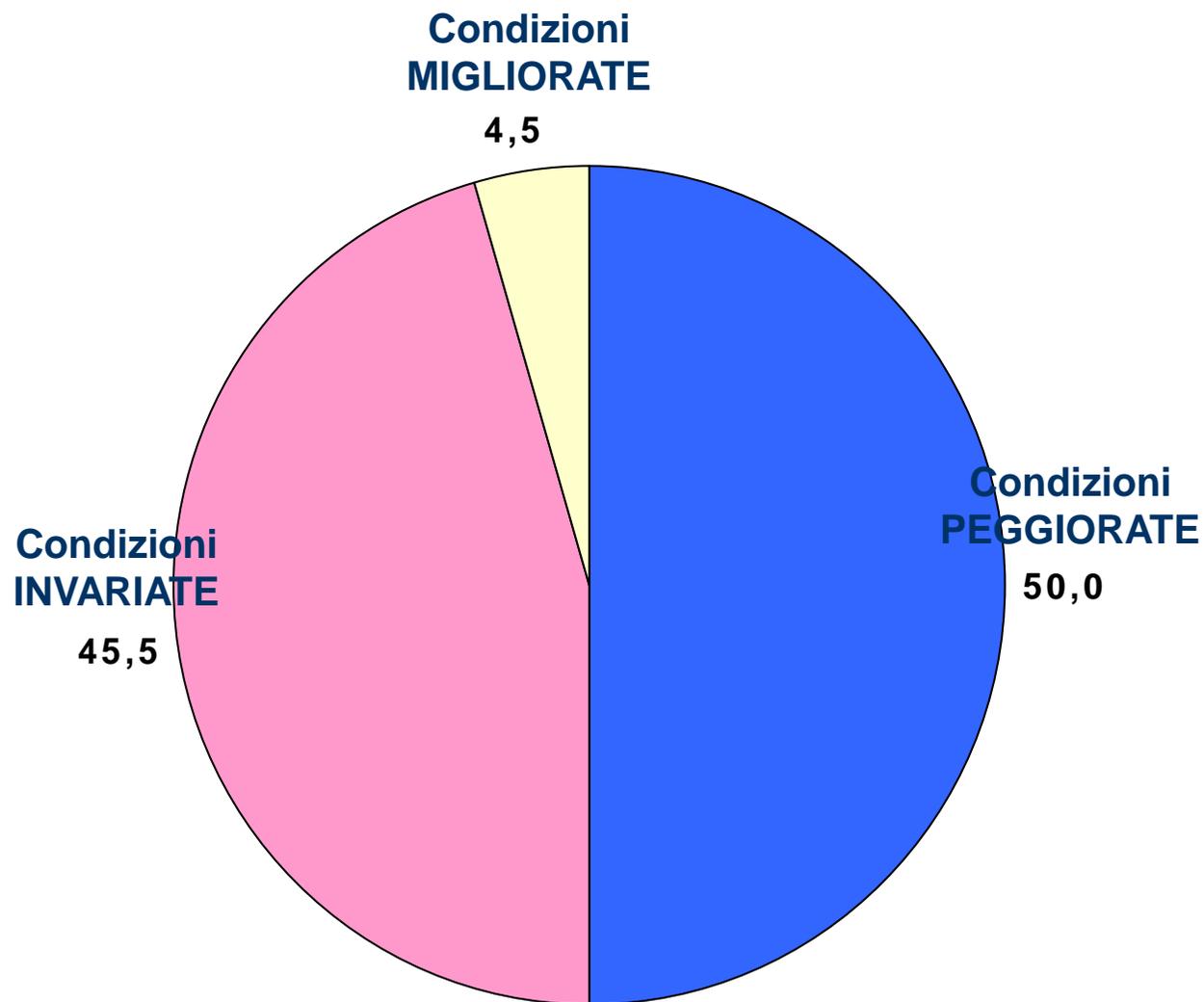
### Imprese COMMERCIALI



Sconti carico	2,7
Sconti promozionali	5,9
Sconti finanziari	1,4
Sconti quantità	3,1

Fig. 4.28

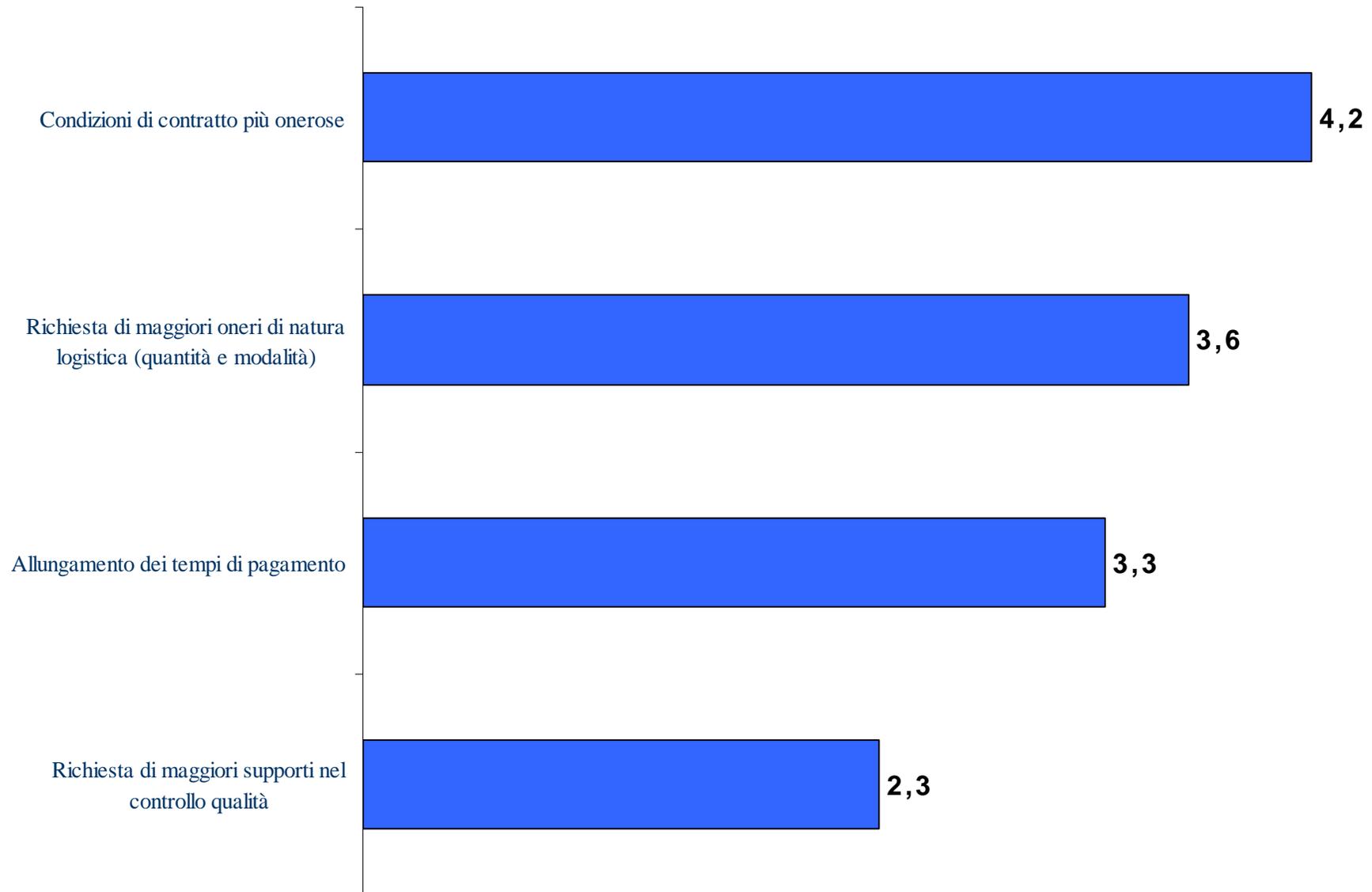
**La valutazione dei co-packer sull'evoluzione delle condizioni contrattuali nel corso degli ultimi due anni** (indicazioni imprese co-packer • % imprese co-packer • 2007)



**Fig. 4.29**

## **Le cause di peggioramento delle condizioni contrattuali nel corso degli ultimi due anni**

(indicazioni imprese co-packer • % imprese co-packer • 2007)



**Fig. 4.30**

## Le modalità di consegna dei prodotti di marca privata alle insegne clienti

(indicazioni imprese co-packer • % imprese co-packer)

Modalità di consegna	2006			2007		
	1° INSEGNA cliente	2° INSEGNA cliente	3° INSEGNA cliente	1° INSEGNA cliente	2° INSEGNA cliente	3° INSEGNA cliente
Consegna ad una sola piattaforma	17,0	14,0	11,0	33,3	26,1	34,8
Consegna a più piattaforme indicate dall'Insegna	39,0	67,0	47,0	41,7	52,2	52,2
Consegna sia a piattaforma che in alcuni punti vendita grandi	39,0	14,0	26,0	16,7	8,7	0,0
Consegna diretta presso i punti di vendita	4,0	5,0	16,0	8,3	13,0	13,0
<b>Totale modalità di consegna</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fig. 4.31**

## Le modalità di gestione degli ordini delle insegne clienti

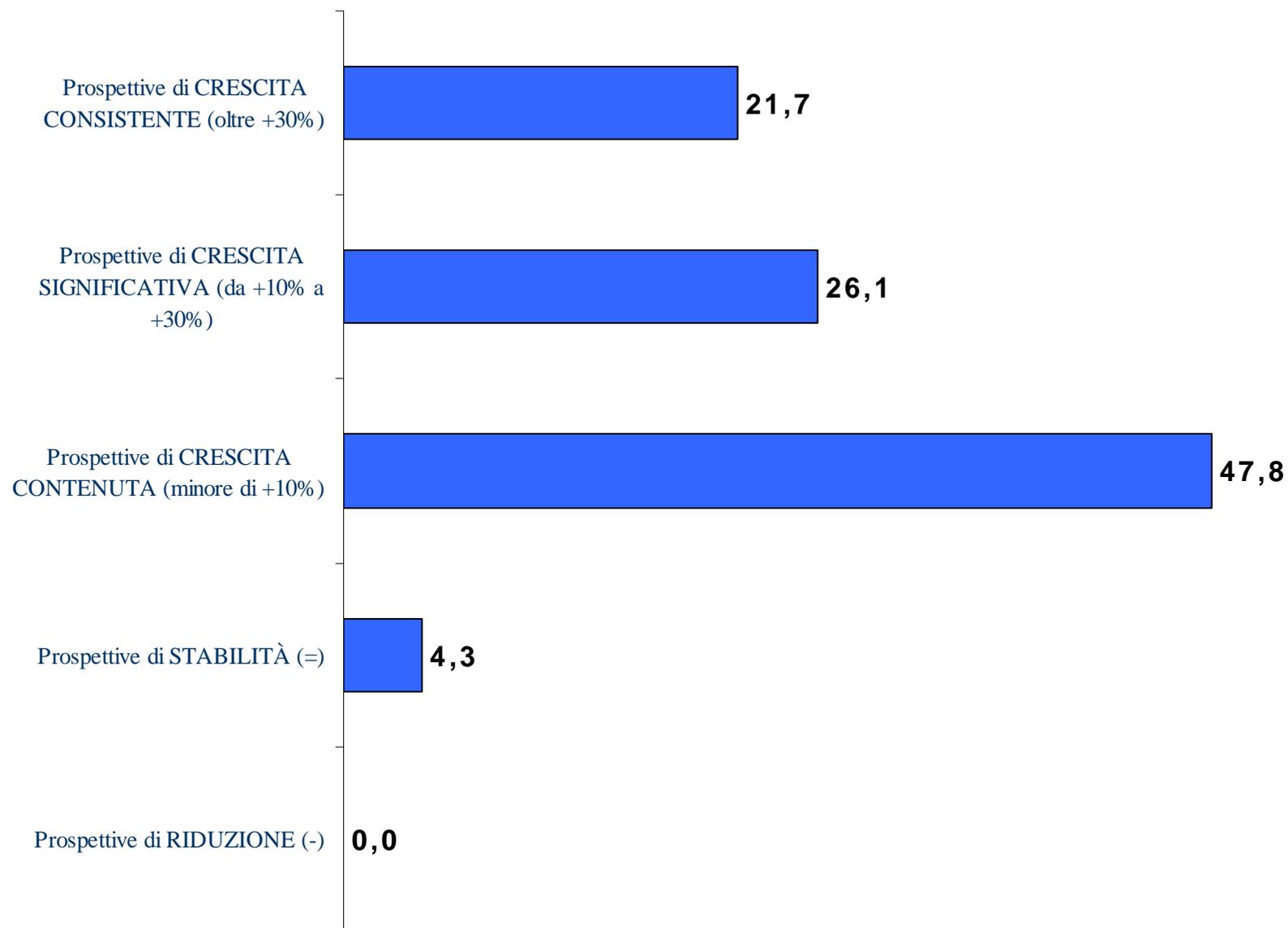
(indicazioni imprese co-packer • % imprese co-packer • 2007)

Modalità gestione ordini	1° INSEGNA cliente	2° INSEGNA cliente	3° INSEGNA cliente	media
Attraverso EDI, ovvero mediante forme di interconnessione informatica one-to-one	36,0	15,4	16,7	<b>22,7</b>
Attraverso invio di ordini tramite web (mediante utilizzo di password)	4,0	11,5	8,3	<b>7,9</b>
Attraverso invio fax di documentazione pre-definita	52,0	65,4	62,5	<b>60,0</b>
Attraverso il telefono	4,0	3,8	8,3	<b>5,4</b>
Altro	4,0	3,8	4,2	<b>4,0</b>
<b>Totale modalità gestione ordini</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fig. 4.32**

## **Le aspettative per il futuro: la valutazione circa lo sviluppo delle attività di co-packing**

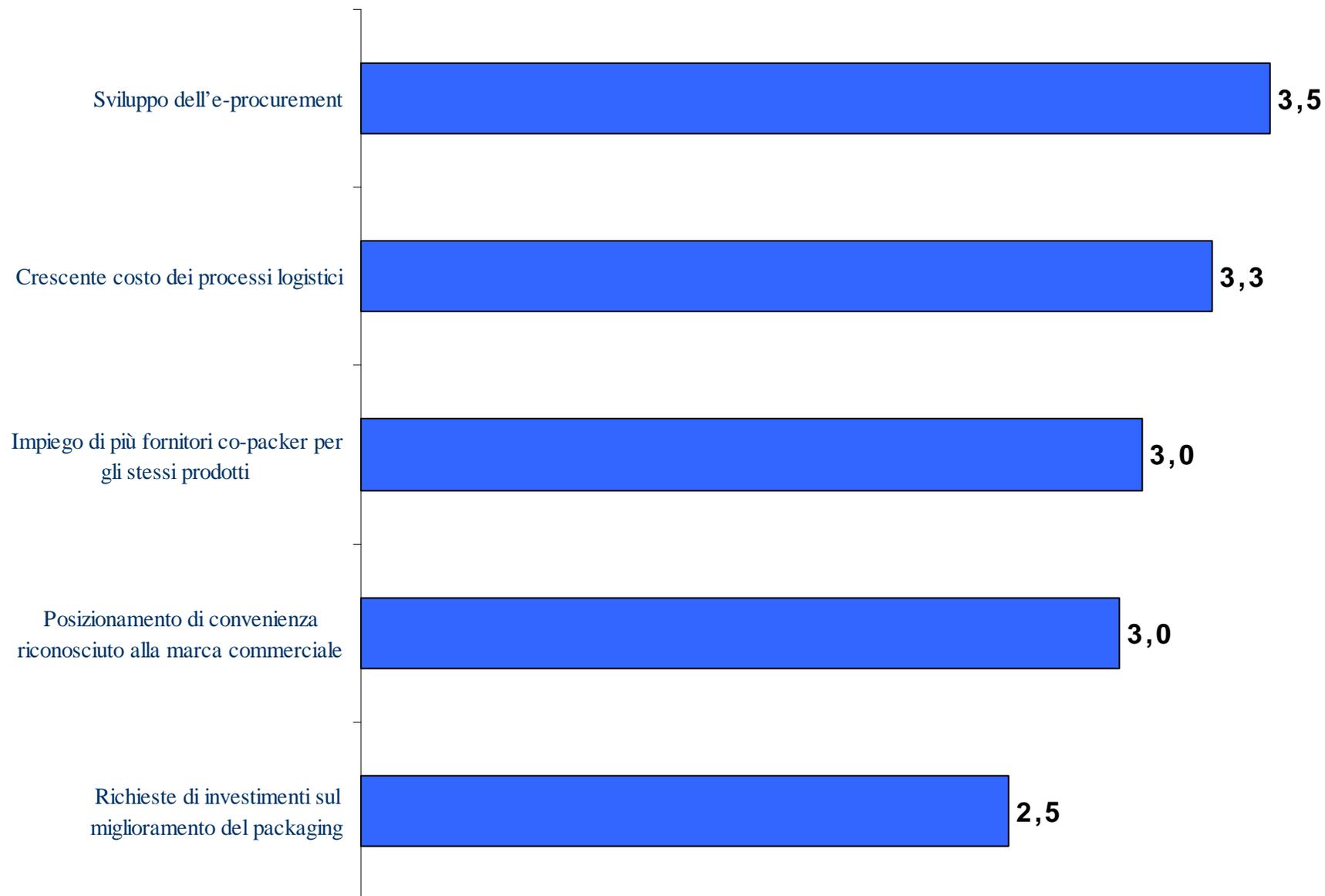
(indicazioni imprese co-packer • % imprese co-packer • 2007)



**Fig. 4.33**

## **Gli ostacoli al miglioramento della qualità dei prodotti di marca privata**

(indicazioni imprese co-packer • voti medi da 1 a 5: 1=minimo ostacolo, 5=massimo ostacolo • 2007)



**5.**

**I modelli di consumo  
e di acquisto della  
marca privata nei mercati  
grocery e freschi**

# 5.1

## **Analisi dei principali indicatori della domanda di marca privata**

# Indice delle Figure

---

- 5.1 Le 10 categorie di prodotti grocery e freschi a maggiore crescita di penetrazione/frequenza degli acquisti di marca privata
- 5.2 La penetrazione/frequenza di acquisto della marca privata nei reparti grocery e freschi
- 5.3 Il rapporto tra penetrazione e frequenza di acquisto della marca privata nei mercati grocery e freschi
- 5.4 Le 10 categorie di prodotti grocery e freschi a maggiore penetrazione degli acquisti
- 5.5 La frequenza di acquisto della marca privata nelle categorie di prodotti grocery e freschi
- 5.6 La distribuzione geografica delle famiglie acquirenti la marca privata
- 5.7 La spesa media familiare per l'acquisto di marca privata
- 5.8 L'evoluzione della spesa media familiare per l'acquisto di marca privata
- 5.9 La penetrazione degli acquisti di marca privata nei reparti grocery e freschi per area

(segue)

## (segue) **Indice delle Figure**

---

- 5.10** La frequenza degli acquisti di marca privata nei reparti grocery e freschi per area
- 5.11** L'evoluzione della penetrazione e della frequenza di acquisto della marca privata nei mercati grocery e freschi
- 5.12** L'evoluzione della fedeltà di acquisto della marca privata nei mercati grocery e freschi
- 5.13** La relazione tra penetrazione degli acquisti e fedeltà alla marca privata nei mercati grocery e freschi
- 5.14** Le 10 categorie di prodotti grocery e freschi a maggiore crescita di penetrazione degli acquisti di marca privata nel periodo 2004-2007

## Commento

---

- Come era ovvio attendersi, il livello di penetrazione del prodotto a marchio differisce grandemente tra le categorie in relazione, tra l'altro, al diverso ruolo di marketing ricoperto da queste ultime.
- Più una categoria è percepita dal consumatore alla stregua di una commodity, più la marca privata è in grado di detenere quote di mercato elevate e tende a sostituire il brand industriale.
- Tra i fenomeni che rendono una categoria più soggetta a indifferenziazione si possono segnalare:
  - ✓ le modeste barriere all'entrata a livello tecnologico, produttivo e logistico;
  - ✓ la riduzione dell'investimento in comunicazione (vecchi e nuovi media);
  - ✓ la contrazione degli investimenti in innovazione (di prodotto e di processo);
  - ✓ la difficoltà da parte dei brand industriali nel comunicare al consumatore i fattori su cui si basa il differenziale di valore.

(segue)

- Dall'indagine GFK sul panel consumer si rileva come nel corso degli ultimi anni sia cresciuta la penetrazione del prodotto a marchio presso le famiglie italiane. In particolare, nell'arco temporale 2004-2007, si sono sviluppati in modo considerevole gli acquisti della marca privata non solo in categorie "bastione" come latte, sughi, conserve animali, ma anche in mercati più piccoli connotati, in passato, dalla dominanza della marca industriale (insaporitori, prodotti per la rasatura e la depilazione, prodotti per il viso, aperitivi).
- È interessante inoltre osservare come tra le categorie a maggiore crescita di penetrazione e frequenza di acquisto ci siano numerose categorie di prodotti freschi e freschissimi (salumi, uova, formaggi, latte e panna).
- Nel corso del 2007 si assiste ad una conferma del trend storico. La marca commerciale cresce in alcune categorie in relazione al contestuale aumento sia del grado di penetrazione che della frequenza media degli acquisti (conserve animali, insaporitori, sughi in modo particolare).

- Dai riscontri effettuati presso i consumatori relativamente agli acquisti di marca privata, emerge la presenza di un'evidente correlazione tra frequenza d'acquisto e penetrazione a livello di singola categoria. Le uniche eccezioni sono rappresentate, da una parte dal latte, dal petfood, dagli aperitivi e dai freschi dolci, categorie nei confronti delle quali il consumatore pare stoccarsi al di sotto della media ingenerando così un processo di riacquisto frequente, dall'altra dai prodotti usa e getta, dove, al contrario, si evidenzia un acquisto medio rilevante, con conseguente over stocking dei prodotti a casa.
- Le categorie nelle quali la penetrazione della marca commerciale risulta maggiore (con valori superiori al 90%) sono la pasta, i formaggi, i preparati per bevande calde, l'acqua, il latte Uht e i latticini.
- In termini di frequenza, invece, la marca commerciale appare maggiormente riacquistata nelle categorie dei formaggi, delle conserve animali, del petfood, della pasta e dei surgelati.
- In generale, a livello di reparti merceologici, è interessante rilevare come i prodotti freschi e freschissimi si caratterizzino per un grado di penetrazione degli acquisti superiore alla media, ma anche, contemporaneamente, per una frequenza di acquisto inferiore alla media.

- Se consideriamo l'andamento nel presente anno del tasso di frequenza e penetrazione della marca privata a livello di categoria si rileva un peggioramento complessivo dei due indicatori nei prodotti da forno e nei cereali, nel pane e nei sostituti, nell'olio-aceto e negli ingredienti di base.
- Di contro, le categorie che risultano avere una migliore performance (nelle due dimensioni appena richiamate) sono ancora una volta costituiti dagli insaporitori, dai sughi e salse, dalle conserve animali e dagli aperitivi.
- Per quanto attiene poi all'indice di fedeltà, inteso da Gfk come il peso percentuale degli acquisti di marca privata sul totale (a valore) degli acquisti realizzati dagli acquirenti di marca privata, si evince come nel 2007 le categorie premiate dal consumatore siano, da una parte quelle riconducibili alla cura personale (prodotti per la rasatura e la depilazione, creme viso, mani e corpo) e, dall'altra, quelli associabili a stimoli di autogrificazione (gelati ed aperitivi).
- Di contro, tra le categorie per le quali si segnala un trend negativo è possibile indicare i salumi, i prodotti di igiene orale e lo yogurt.

- Per quanto attiene al profilo del consumatore di marca commerciale i dati 2007 confermano, in larga parte, quanto emerso nel corso degli ultimi anni. Ovvero che la famiglia tipo che acquista maggiormente i prodotti a marchio risulta:
  - ✓ localizzata nel Nord Est e Nord Ovest;
  - ✓ costituita da 5 o più componenti;
  - ✓ caratterizzata da un reddito medio-alto;
  - ✓ connotata da elevata scolarizzazione.
- La spesa media per famiglia di prodotti a marca del distributore si attesta a circa 146 euro, con una crescita rispetto all'anno precedente di circa +2,4%.

- Dall'indagine 2007 emergono, tuttavia, per la prima volta, segnali in controtendenza rispetto al quadro complessivo appena indicato.
- Infatti, se si considera unicamente il trend di crescita della spesa per i prodotti a marca privata, le famiglie che hanno evidenziato un comportamento favorevole risultano connotarsi per:
  - ✓ basso livello di scolarizzazione;
  - ✓ modesto reddito economici;
  - ✓ limitato nucleo familiare;
  - ✓ età media avanzata (sopra i 65 anni).

**Fig. 5.1**

**Le 10 categorie di prodotti grocery e freschi a maggiore crescita di penetrazione/  
frequenza degli acquisti di marca privata** (Iper + Super • variazioni primi 8 mesi 2007/primi 8 mesi 2006)

rank	Variazione punti <b>PENETRAZIONE</b> (% acquirenti di marca privata su totale)	Variazione % <b>FREQUENZA</b> (numero atti di acquisto/anno di marca privata)
1	CONSERVE ANIMALI +33,2	CONSERVE ANIMALI +101,6
2	INSAPORITORI +21,3	INSAPORITORI +49,4
3	SUGHI SALSE CONDIMENTI +15,9	SUGHI SALSE CONDIMENTI +39,6
4	SALUMI +5,3	CORPO, MANI, PIEDI +27,4
5	UOVA FRESCHE +4,4	FRESCHI DOLCI +13,9
6	ALTRI PRODOTTI FRESCHI +4,0	APERITIVI +10,0
7	ACQUA +3,4	SURGELATI +4,7
8	LATTE E PANNA FRESCHI +3,4	IGIENE PERSONALE +4,2
9	PASTA +2,7	PASTA FRESCA +2,9
10	BIRRE +2,4	FORMAGGI +2,4

Fig. 5.2

# La penetrazione/frequenza di acquisto della marca privata nei reparti grocery e freschi

(Iper + Super • dati primi 8 mesi 2007)

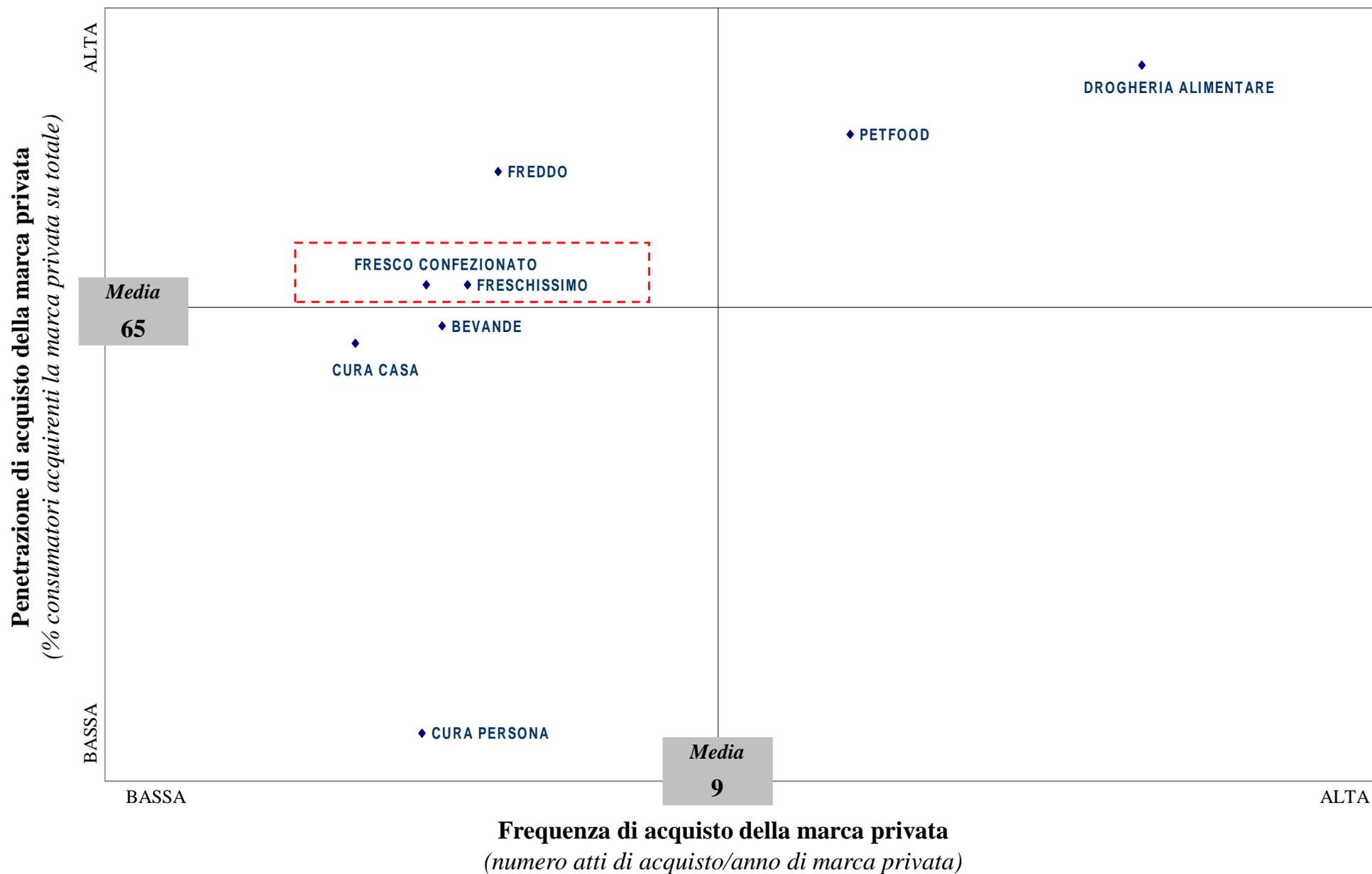
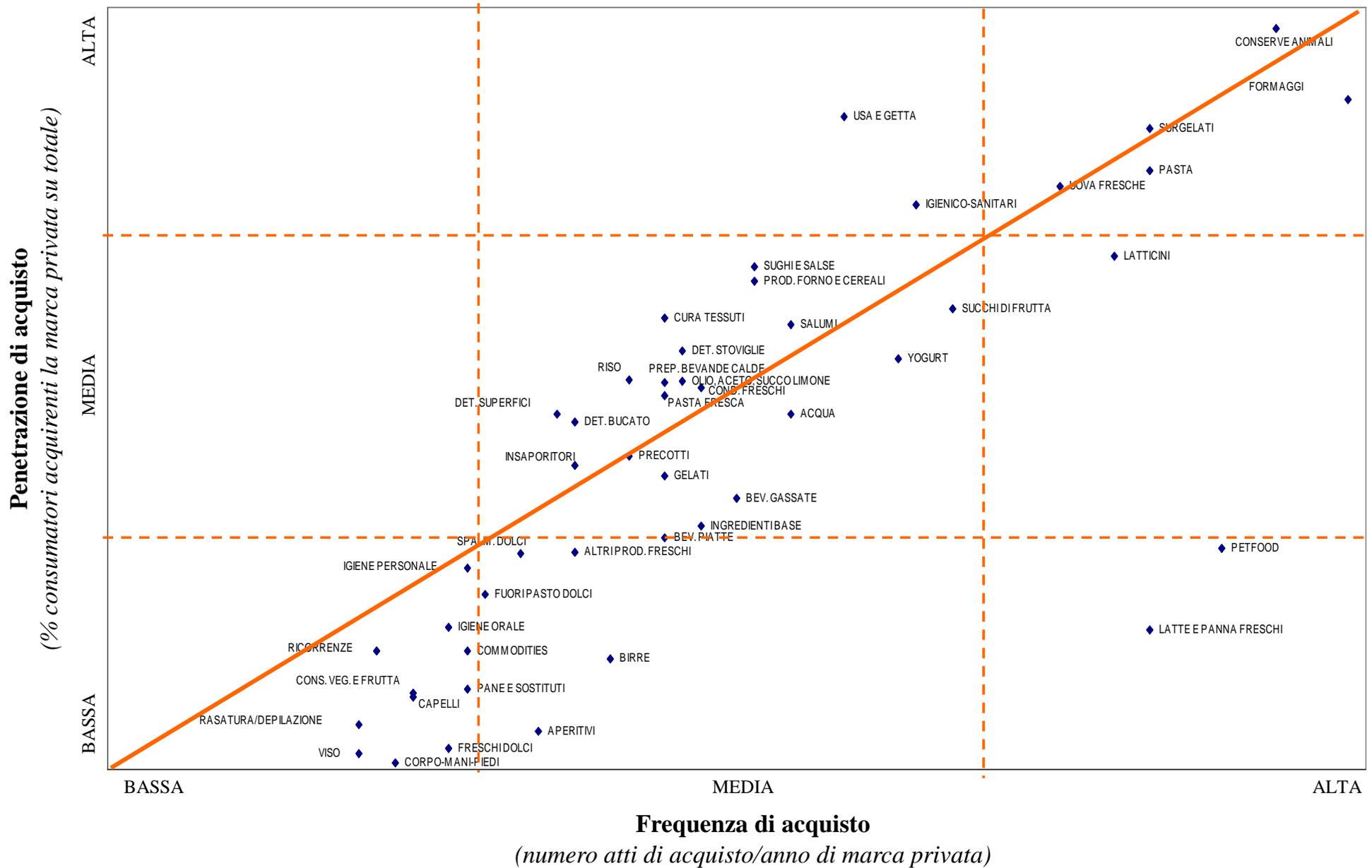


Fig. 5.3

# Il rapporto tra penetrazione e frequenza di acquisto della marca privata nei mercati grocery e freschi (Iper + Super • dati primi 8 mesi 2007)



**Fig. 5.4**

## Le 10 categorie di prodotti grocery e freschi a maggiore penetrazione degli acquisti

(Iper + Super • dati primi 8 mesi 2007 • % consumatori acquirenti su totale)

rank	Penetrazione degli acquisti TOTALE MARCHE	Penetrazione degli acquisti MARCA COMMERCIALE
1	PASTA 93,2	CONSERVE ANIMALI 67,1
2	FORMAGGI 92,2	FORMAGGI 60,6
3	PREPARATI BEVANDE CALDE 91,3	USA E GETTA 59,1
4	ACQUA 90,5	SURGELATI 58,0
5	LATTICINI 90,2	PASTA 54,2
6	CONSERVE ANIMALI 89,5	UOVA FRESCHE 52,8
7	IGIENICO-SANITARI 88,2	IGIENICO-SANITARI 51,1
8	FUORI PASTO DOLCI 88,1	LATTICINI 46,5
9	SURGELATI 88,0	SUGHI SALSE CONDIMENTI 45,5
10	SUGHI SALSE CONDIMENTI 87,8	PRODOTTI FORNO E CEREALI 44,2

**Fig. 5.5****La frequenza di acquisto della marca privata nelle categorie di prodotti grocery e freschi**

(Iper + Super • dati primi 8 mesi 2007 • numero atti di acquisto/anno di marca privata)

<b>ALTA</b> (frequenza di acquisto maggiore di 4)		<b>MEDIA</b> (frequenza di acquisto compresa tra 3 e 4)		<b>BASSA</b> (frequenza di acquisto minore di 3)	
FORMAGGI	6,9	ACQUA	3,8	RISO	2,9
CONSERVE ANIMALI	6,5	SALUMI	3,8	PRECOTTI	2,9
PETFOOD	6,2	PRODOTTI FORNO E CEREALI	3,6	BIRRE	2,8
PASTA	5,8	SUGHI SALSE CONDIMENTI	3,6	INSAPORITORI	2,6
SURGELATI	5,8	BEVANDE GASSATE	3,5	DETERGENZA BUCATO	2,6
LATTE E PANNA FRESCHI	5,8	INGREDIENTI DI BASE	3,3	ALTRI PRODOTTI FRESCHI	2,6
LATTICINI	5,6	CONDIMENTI FRESCHI	3,3	DETERGENTI SUPERFICI	2,5
UOVA FRESCHE	5,3	OLIO ACETO E SUCCO LIMONE	3,2	APERITIVI	2,4
SUCCHI DI FRUTTA	4,7	DETERGENTI STOVIGLIE	3,2	SPALMABILI DOLCI	2,3
IGIENICO-SANITARI	4,5	PREPARATI BEVANDE CALDE	3,1	FUORI PASTO DOLCI	2,1
YOGURT	4,4	BEVANDE PIATTE	3,1	PANE E SOSTITUTI	2,0
USA E GETTA	4,1	CURA TESSUTI	3,1	COMMODITIES	2,0
		GELATI	3,1	IGIENE PERSONALE	2,0
		PASTA FRESCA	3,1	IGIENE ORALE	1,9
				FRESCHI DOLCI	1,9
				CONSERVE VEGETALI E FRUTTA	1,7
				CAPELLI	1,7
				CORPO, MANI E PIEDI	1,6
				RICORRENZE	1,5
				RASATURA E DEPILAZIONE	1,4
				VISO	1,4

**Fig. 5.6****La distribuzione geografica delle famiglie acquirenti la marca privata**

(Iper + Super • dati primi 8 mesi 2007 • valori % su totale acquirenti in Italia)

<b>Aree territoriali</b>	<b>Acquirenti MARCA COMMERCIALE</b>	<b>Acquirenti TOTALE MARCHE</b>
NORD OVEST	30,0	29,2
NORD EST	20,0	19,9
CENTRO + SARDEGNA	23,0	23,0
SUD	27,0	27,8
<b>Totale Italia</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fig. 5.7****La spesa media familiare per l'acquisto di marca privata**

(Iper + Super • dati primi 8 mesi 2007 • valori assoluti in €)

NUMERO COMPONENTI NUCLEO FAMILIARE		PROFILO SOCIO-ECONOMICO FAMILIARE	
MONOCOMPONENTI	104	ALTO	150
2 COMPONENTI	141	MEDIO-ALTO	171
3/4 COMPONENTI	161	MEDIO	148
>5 COMPONENTI	172	MEDIO-BASSO	134
		BASSO	118
<b>MEDIA: 146</b>			
ETÀ DELL'ACQUIRENTE		LIVELLO DI SCOLARIZZAZIONE DELL'ACQUIRENTE	
<34 ANNI	141	NESSUNO/ LIC. ELEMENTARE	121
35-44 ANNI	159	DIPLOMA DI SCUOLA MEDIA	160
45-54 ANNI	173	DIPLOMA SUPERIORE	162
55-64 ANNI	143	LAUREA	156
>64 ANNI	119		

**Fig. 5.8****L'evoluzione della spesa media familiare per l'acquisto di marca privata**

(Iper + Super • variazioni % livelli di spesa primi 8 mesi 2007/primi 8 mesi 2005)

AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA		LIVELLO DI SCOLARIZZAZIONE DELL'ACQUIRENTE		NUMERO COMPONENTI NUCLEO FAMILIARE	
NORD OVEST	+8,7	NESSUNO/ LIC. ELEMENTARE	+15,6	MONOCOMPONENTI	+21,6
NORD EST	+9,2	DIPLOMA DI SCUOLA MEDIA	+10,4	2 COMPONENTI	+8,7
CENTRO + SARDEGNA	+6,7	DIPLOMA SUPERIORE	+0,7	3/4 COMPONENTI	+2,7
SUD	+8,3	LAUREA	-0,3	>5 COMPONENTI	-4,2

**MEDIA: +2,4**

ETÀ DELL'ACQUIRENTE		PROFILO SOCIO-ECONOMICO FAMILIARE	
<34 ANNI	+10,2	ALTO	-4,1
35-44 ANNI	+3,1	MEDIO-ALTO	+6,1
45-54 ANNI	+4,2	MEDIO	+12,5
55-64 ANNI	+4,3	MEDIO-BASSO	+10,5
>64 ANNI	+19,1	BASSO	+17,7

**Fig. 5.9****La penetrazione degli acquisti di marca privata nei reparti grocery e freschi per area**

(Iper + Super • primi 8 mesi 2007 • % consumatori acquirenti su totale)

Reparti	Nord Ovest		Nord Est		Centro + Sardegna		Sud	
	<i>Totale marche</i>	<i>Marca privata</i>						
Drogheria Alimentare	27,7	27,4	18,8	18,5	21,8	21,1	26,3	22,1
Freschissimo	27,6	21,4	18,8	15,5	21,7	16,1	26,2	13,4
Bevande	26,8	21,3	18,4	14,7	21,3	15,3	24,8	10,7
Freddo	27,6	25,7	18,8	17,2	21,7	18,4	26,1	16,7
Cura Casa	27,6	21,2	18,8	13,6	21,6	14,1	26,1	11,3
Cura Persona	9,3	6,5	7,8	5,2	8,2	5,3	6,2	3,1
Petfood	27,7	26,6	18,8	18,0	21,8	20,0	26,2	17,2
Fresco Confezionato	27,5	21,4	18,6	15,1	21,7	16,0	26,0	14,0
<b>Totale Reparti</b>	<b>27,7</b>	<b>27,6</b>	<b>18,8</b>	<b>18,7</b>	<b>21,8</b>	<b>21,6</b>	<b>26,3</b>	<b>24,8</b>

**Fig. 5.10**

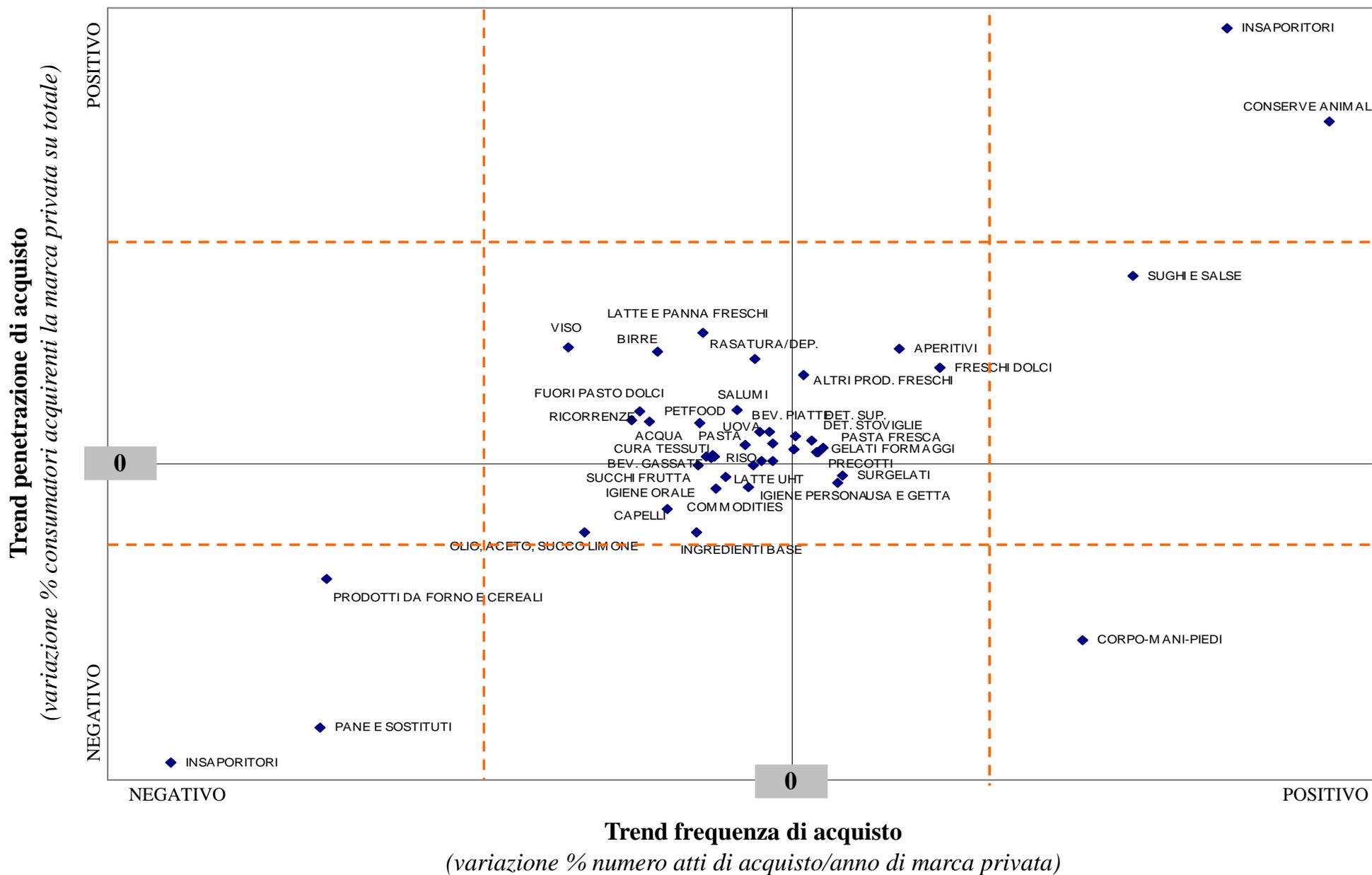
## La frequenza degli acquisti di marca privata nei reparti grocery e freschi per area

(Iper + Super • primi 8 mesi 2007 • numero atti di acquisto/anno di marca privata)

Reparti	Nord Ovest		Nord Est		Centro + Sardegna		Sud	
	<i>Totale marche</i>	<i>Marca privata</i>						
Drogheria Alimentare	70,1	22,5	77,5	25,2	73,0	22,8	54,7	11,1
Freschissimo	34,2	7,6	37,1	7,8	33,9	7,6	26,0	5,0
Bevande	19,0	7,4	17,7	6,7	17,8	7,2	11,7	3,9
Freddo	28,3	8,7	29,5	8,0	25,9	8,5	21,2	5,0
Cura Casa	27,7	5,4	29,2	5,0	24,3	5,1	19,7	3,8
Cura Persona	17,0	6,6	15,7	6,4	13,9	6,6	7,1	4,3
Petfood	55,6	17,8	54,7	16,4	53,4	15,4	34,0	6,8
Fresco Confezionato	29,0	6,6	29,8	7,1	29,1	6,3	21,9	4,6
<b>Totale Reparti</b>	<b>98,8</b>	<b>42,6</b>	<b>109,0</b>	<b>43,8</b>	<b>102,7</b>	<b>40,2</b>	<b>72,8</b>	<b>18,7</b>

Fig. 5.11

# L'evoluzione della penetrazione e della frequenza di acquisto della marca privata nei mercati grocery e freschi (Iper + Super • variazioni % primi 8 mesi 2007/primi 8 mesi 2006)



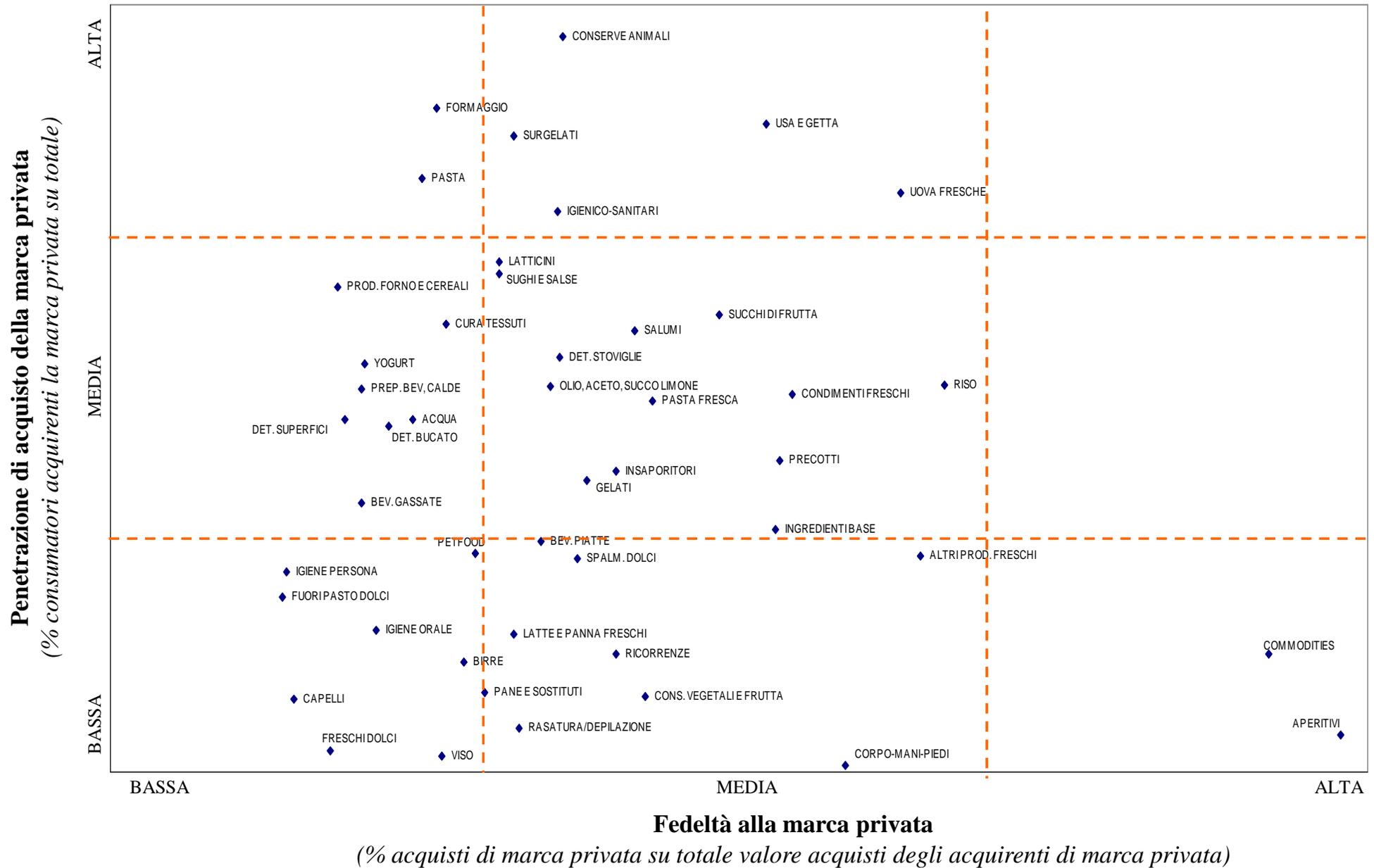
**Fig. 5.12****L'evoluzione della fedeltà di acquisto della marca privata nei mercati grocery e freschi**

(Iper + Super • variazioni % primi 8 mesi 2007/primi 8 mesi 2006 • peso % acquisti di marca privata su totale valore acquisti realizzati dagli acquirenti di marca privata)

<b>Fedeltà IN AUMENTO</b>		<b>Fedeltà STABILE</b>		<b>Fedeltà IN CALO</b>	
RASATURA E DEPILAZIONE	25,5	PRODOTTI FORNO E CEREALI	1,5	CONSERVE VEGETALI E FRUTTA	-2,3
VISO	22,0	DETERGENTI SUPERFICI	1,2	PASTA	-2,4
APERITIVI	12,9	CONSERVE ANIMALI	0,9	BIRRE	-2,9
CORPO-MANI-PIEDI	10,2	UOVA FRESCHE	0,8	OLIO ACETO E SUCCO LIMONE	-3,1
GELATI	9,1	ALTRI PRODOTTI FRESCHI	0,1	BEVANDE GASSATE	-3,1
FORMAGGI	5,5	PREPARATI E PIATTI PRONTI	-0,2	IGIENE PERSONALE	-3,9
INSAPORITORI	5,3	RISO	-0,3	LATTE E PANNA FRESCHI	-4,3
SURGELATI	4,2	RICORRENZE	-0,3	PANE E SOSTITUTI	-4,3
USA E GETTA	2,4	BEVANDE PIATTE	-1,4	SUCCHI DI FRUTTA	-4,7
PASTA FRESCA	2,4			LATTICINI	-4,8
				DETERGENZA BUCATO	-5,3
				ACQUA	-5,7
				CAPELLI	-5,8
				DETERGENTI STOVIGLIE	-6,5
				IGIENICO-SANITARI	-8,5
				INGREDIENTI DI BASE	-8,9
				PETFOOD	-10,3
				SUGHI SALSE CONDIMENTI	-11,0
				PREPARATI BEVANDE CALDE	-11,6
				FUORI PASTO DOLCI	-14,4
				YOGURT	-15,2
				IGIENE ORALE	-17,4
				SALUMI	-28,5

Fig. 5.13

## La relazione tra penetrazione degli acquisti e fedeltà alla marca privata nei mercati grocery e freschi (Iper + Super • dati primi 8 mesi 2007)



**Fig. 5.14**

**Le 10 categorie di prodotti grocery e freschi a maggiore crescita di penetrazione degli acquisti di marca privata nel periodo 2004-2007** (Iper + Super • variazioni % complessive 2007/2004)

<b>Variazione % livello di PENETRAZIONE</b> <i>(quota acquirenti di marca privata su totale)</i>	
1. INSAPORITORI	+787,1
2. FRESCHI DOLCI	+280,0
3. LATTE E PANNA FRESCHI	+193,0
4. RASATURA E DEPILAZIONE	+166,7
5. CONSERVE ANIMALI	+147,6
6. VISO	+100,0
7. SUGHI, SALSE E CONDIMENTI	+88,8
8. APERITIVI	+78,9
9. SALUMI	+78,3
10. FUORI PASTO DOLCI	+72,8

## **5.2**

### **Quadro sinottico degli indicatori della domanda di marca privata nei principali mercati freschi**

# Indice delle Figure

---

**5.15** La categoria Freschi Dolci

**5.16** La categoria Latte e Panna Freschi

**5.17** La categoria Condimenti Freschi

**5.18** La categoria Altri Prodotti Freschi

**5.19** La categoria Pasta Fresca

**5.20** La categoria Uova Fresche

**5.21** La categoria Precotti

**5.22** La categoria Formaggi

**5.23** La categoria Salumi

(segue)

**Fig. 5.15****La categoria Freschi Dolci**

(Iper + Super)

Indicatori	Anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud	Totale Italia
Frequenza di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	1,7	1,6	1,5	3,2	<b>1,7</b>
	<b>2007</b>	1,8	3,0	1,7	2,2	<b>1,9</b>
Penetrazione di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	0,5	0,2	0,5	0,4	<b>1,5</b>
	<b>2007</b>	0,7	0,1	0,7	0,4	<b>1,9</b>
Fedeltà alla marca privata	<b>2006</b>	-	-	-	-	<b>9,9</b>
	<b>2007</b>	-	-	-	-	<b>9,1</b>

**Fig. 5.16****La categoria Latte e Panna Freschi**

(Iper + Super)

Indicatori	Anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud	Totale Italia
Frequenza di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	7,7	6,3	5,5	1,9	<b>6,3</b>
	<b>2007</b>	6,6	5,4	6,4	2,1	<b>5,8</b>
Penetrazione di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	2,5	3,4	3,0	0,3	<b>9,2</b>
	<b>2007</b>	4,6	4,3	2,9	0,8	<b>12,6</b>
Fedeltà alla marca privata	<b>2006</b>	-	-	-	-	<b>17,5</b>
	<b>2007</b>	-	-	-	-	<b>16,7</b>

**Fig. 5.17****La categoria Condimenti Freschi**

(Iper + Super)

Indicatori	Anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud	Totale Italia
Frequenza di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	3,6	3,6	3,5	3,5	<b>3,4</b>
	<b>2007</b>	3,4	3,3	3,7	2,6	<b>3,3</b>
Penetrazione di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	11,2	8,8	9,5	4,8	<b>34,2</b>
	<b>2007</b>	12,3	8,9	8,7	4,6	<b>34,5</b>
Fedeltà alla marca privata	<b>2006</b>	-	-	-	-	<b>30,2</b>
	<b>2007</b>	-	-	-	-	<b>28,2</b>

**Fig. 5.18****La categoria Altri Prodotti Freschi**

(Iper + Super)

Indicatori	Anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud	Totale Italia
Frequenza di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	3,0	2,0	2,5	2,2	<b>2,6</b>
	<b>2007</b>	2,7	2,1	3,4	2,2	<b>2,6</b>
Penetrazione di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	7,2	3,6	4,1	0,9	<b>15,7</b>
	<b>2007</b>	8,1	5,4	4,8	1,4	<b>19,7</b>
Fedeltà alla marca privata	<b>2006</b>	-	-	-	-	<b>33,5</b>
	<b>2007</b>	-	-	-	-	<b>33,5</b>

**Fig. 5.19**  
**La categoria Pasta Fresca**  
 (Iper + Super)

Indicatori	Anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud	Totale Italia
Frequenza di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	3,5	2,7	2,9	2,2	<b>3,0</b>
	<b>2007</b>	3,5	2,7	3,2	2,2	<b>3,1</b>
Penetrazione di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	12,4	7,2	9,3	3,4	<b>32,3</b>
	<b>2007</b>	12,9	7,8	9,0	4,1	<b>33,8</b>
Fedeltà alla marca privata	<b>2006</b>	-	-	-	-	<b>21,9</b>
	<b>2007</b>	-	-	-	-	<b>22,4</b>

**Fig. 5.20**  
**La categoria Uova Fresche**  
 (Iper + Super)

Indicatori	Anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud	Totale Italia
Frequenza di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	6,4	5,6	5,0	2,0	<b>5,5</b>
	<b>2007</b>	6,3	5,1	5,0	3,1	<b>5,3</b>
Penetrazione di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	18,1	12,7	12,3	5,2	<b>48,4</b>
	<b>2007</b>	20,0	13,7	13,1	6,1	<b>52,8</b>
Fedeltà alla marca privata	<b>2006</b>	-	-	-	-	<b>32,4</b>
	<b>2007</b>	-	-	-	-	<b>32,7</b>

**Fig. 5.21**  
**La categoria Precotti**  
 (Iper + Super)

Indicatori	Anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud	Totale Italia
Frequenza di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	3,1	2,8	2,8	3,2	<b>2,8</b>
	<b>2007</b>	3,0	3,0	3,0	2,6	<b>2,9</b>
Penetrazione di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	9,4	6,3	7,8	3,9	<b>27,4</b>
	<b>2007</b>	9,4	7,1	7,3	4,6	<b>28,4</b>
Fedeltà alla marca privata	<b>2006</b>	-	-	-	-	<b>31,5</b>
	<b>2007</b>	-	-	-	-	<b>27,7</b>

**Fig. 5.22**  
**La categoria Formaggi**  
 (Iper + Super)

Indicatori	Anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud	Totale Italia
Frequenza di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	8,5	6,8	6,1	2,4	<b>6,7</b>
	<b>2007</b>	7,9	7,1	6,7	4,4	<b>6,9</b>
Penetrazione di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	20,3	14,2	16,2	7,9	<b>58,7</b>
	<b>2007</b>	21,9	14,7	15,4	8,6	<b>60,6</b>
Fedeltà alla marca privata	<b>2006</b>	-	-	-	-	<b>12,8</b>
	<b>2007</b>	-	-	-	-	<b>13,5</b>

**Fig. 5.23**  
**La categoria Salumi**  
 (Iper + Super)

Indicatori	Anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud	Totale Italia
Frequenza di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	4,3	4,3	4,0	3,5	<b>4,0</b>
	<b>2007</b>	4,1	3,5	4,1	2,8	<b>3,8</b>
Penetrazione di acquisto della marca privata	<b>2006</b>	10,7	8,6	11,4	4,3	<b>35,0</b>
	<b>2007</b>	12,6	9,9	11,3	6,4	<b>40,3</b>
Fedeltà alla marca privata	<b>2006</b>	-	-	-	-	<b>30,3</b>
	<b>2007</b>	-	-	-	-	<b>21,7</b>