



# Prodotti a marchio del distributore: sviluppo nel mercato e valore creato

**Guido Cristini**  
Convegno "Marca 2013"  
Bolognafiere, 16 gennaio 2013

# Agenda

1

2013 : Alcuni dati di contesto

2

Il ruolo della marca commerciale nell'economia italiana

## I dati di trend della marca commerciale nel 2012

 **+18,1%**

**quota di mercato in valore (+ 0,8 p.ti)**

(ISLsp - YTD Novembre 2012)

 **+5,2%**

**trend del fatturato MC in GDO**

(ISLsp - YTD Novembre 2012)

 **71%**

**# categorie in cui cresce la quota  
valore MC (281/396) (ISLsp - YTD Novembre 2012)**

 **+3,2%**

**crescita dell'offerta a scaffale MC**

(Var% # EAN, ISLsp Novembre 2012)

 **+12,1%**

**incremento nel segmento Premium**

(ISLsp - YTD Novembre 2012)

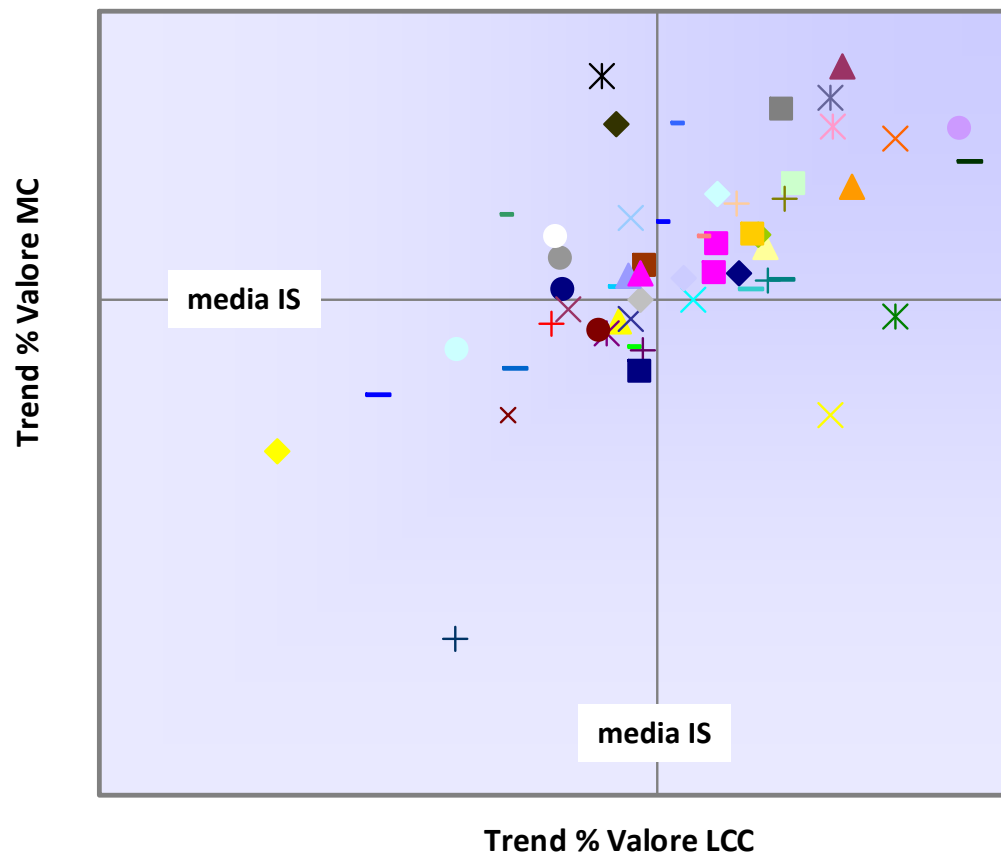
## I dati di trend della marca commerciale nel 2012

### Ma significa anche :

-  **9,3** miliardi di euro fatturati nel mercato del LCC  
(Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo)
-  **49.000** numero complessivo codici prodotto a mc in offerta (ISLsp)
-  **91,2%** categorie LCC nelle quali è presente (396/434)
-  **99,8%** percentuale di consumatori che hanno acquistato almeno un prodotto a mc nel corso dell'anno (dati Gfk 2011)
-  **1.200** numero di copacker italiani attivi (stima)
-  **35.000** addetti presenti nelle sole PMI italiane copacker (stima)

# La marca commerciale è un fattore critico dello sviluppo delle Insegne distributive

Relazione tra tasso di crescita LCC e tasso di crescita MC - Singole imprese distributive

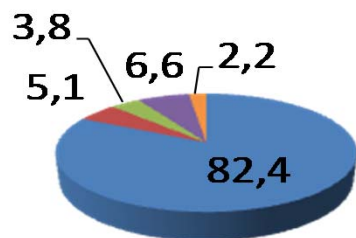


- Le migliori Insegne sono quelle la cui MC cresce maggiormente vendite
- Indice di correlazione : = 0,73

# Quota di mercato, posizionamento di prezzo e ricorso alla pressione promozionale per segmento di marca commerciale

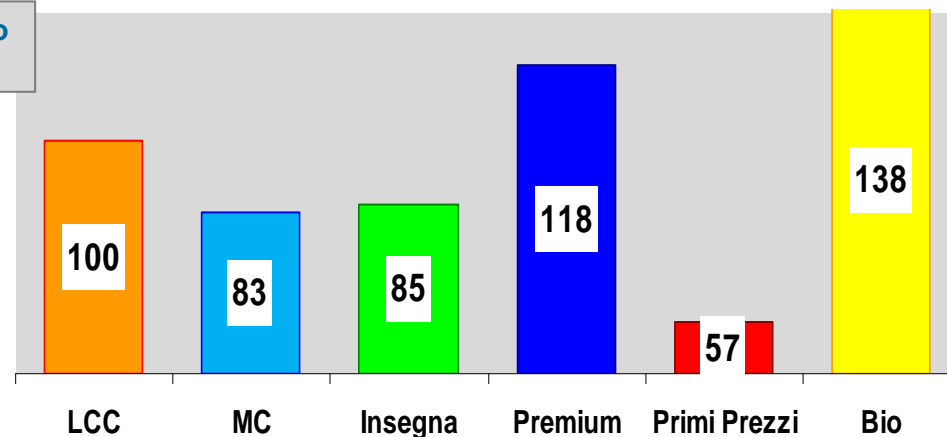
(Fonte SymphonyIri • PROG. Novembre 12)

## Quota di mercato 2012

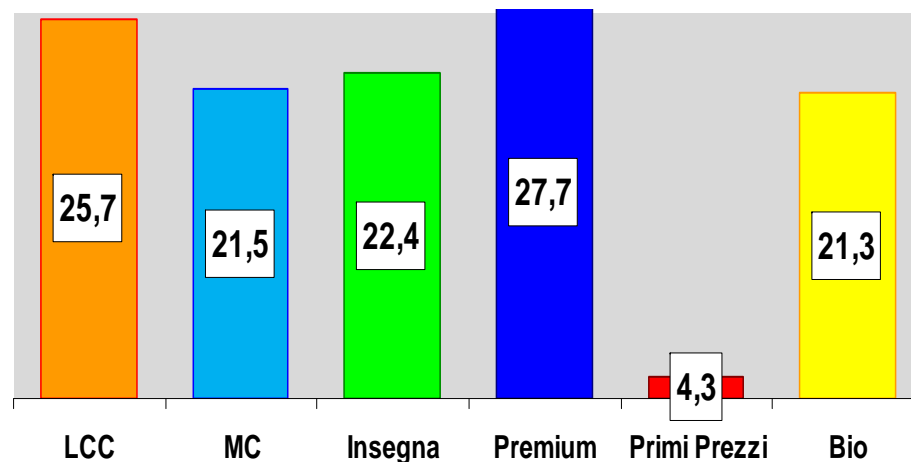


- insegna
- premium
- bio
- primo prezzo
- Altre

Indice Prezzo su LCC



Pressione Promozionale e delta punti vs. Progr. Novembre11



Fonte SIG: InfoScan Census™. Ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo.  
Progressivo 47 Settimane terminanti al 25 novembre 2012. Totale Largo Consumo Confezionato.

# Il ruolo della marca commerciale nell'economia italiana

2

**Il ruolo della marca commerciale nell'economia italiana**

**Fattore che accresce la competizione**

**Fattore di valorizzazione delle imprese industriali italiane**

**Fattore che accresce il potere di acquisto del consumatore**

# Fattore di valorizzazione della produzione italiana

NUMERO PMI  
ITALIANE  
COPACKER NEL  
MERCATO LCC  
(STIME 2012)



950





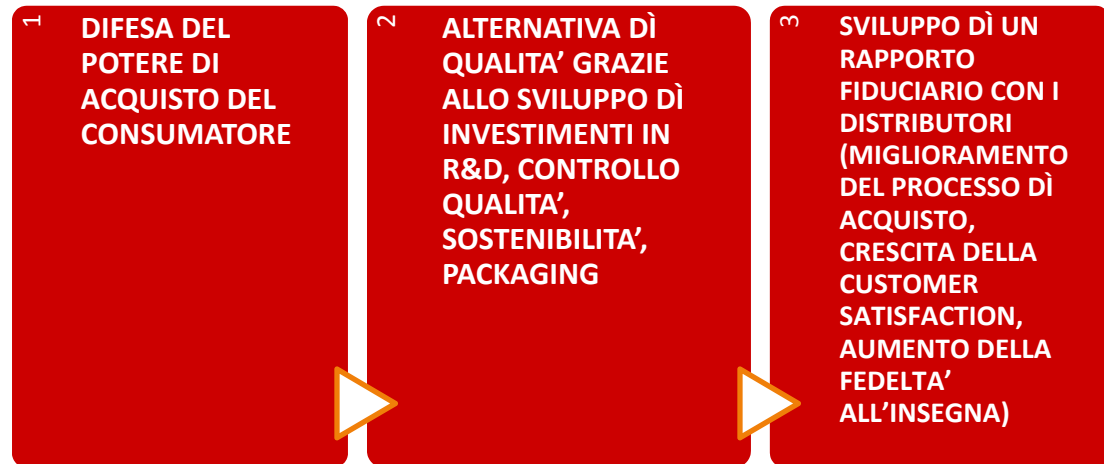
# Le aziende "italiane" produttrici di marca commerciale: I "cluster" per dimensione (FONTE Federdistribuzione)

**Totale Aziende "italiane" analizzate:952**

Dimensione Fatturato	DIMENSIONE NUMERO DIPENDENTI				
	> 250 addetti	<= 250 addetti	<= 50 addetti	<= 10 addetti	
> 50 mio €	70	112	26	1	209
> 10 <= 50 mio €	7	175	173	13	368
> 2 <= 10 mio €		10	210	53	273
<= 2 mio €			37	65	102
	77	297	446	132	

GRANDI	216	22,7
MEDIE	371	39,0
PICCOLE	300	31,5
MICRO	65	6,8
TOTALE	952	100,0

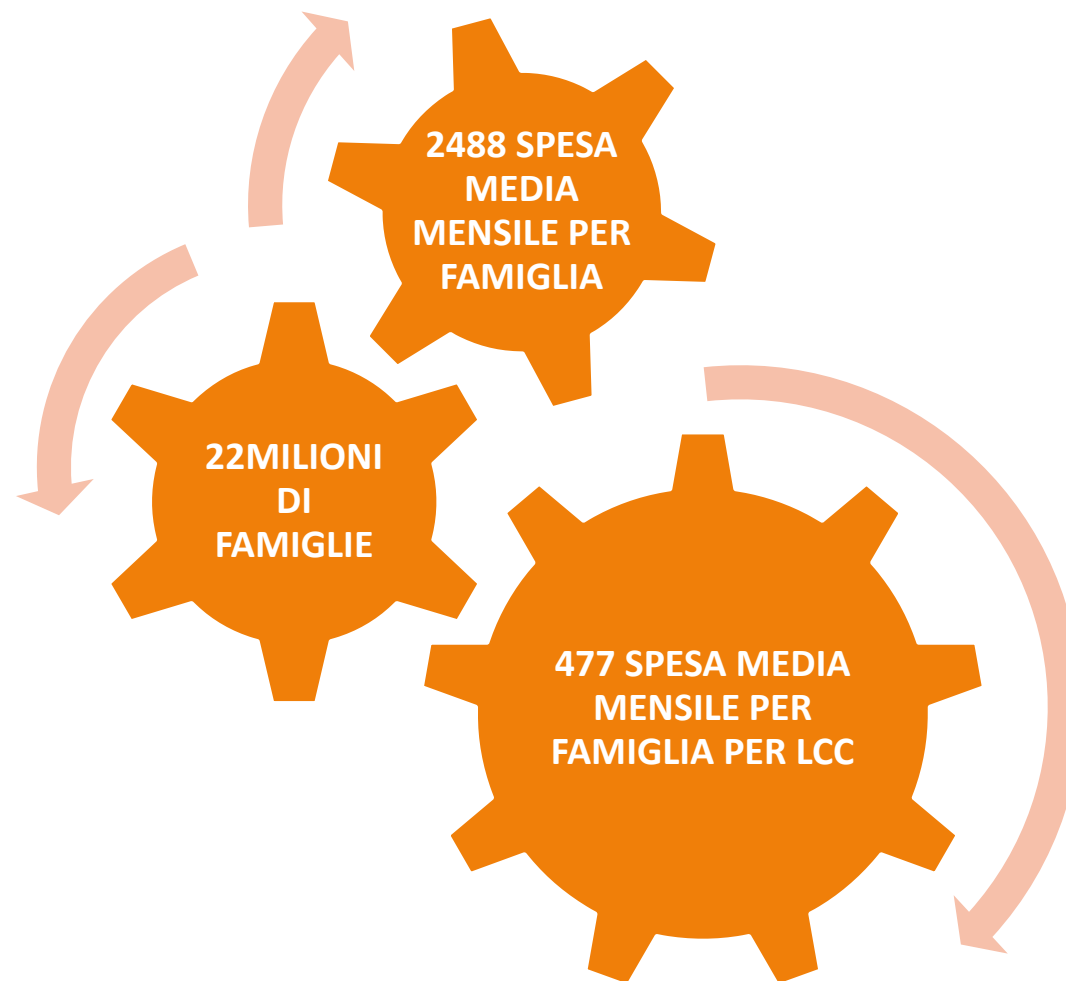
# Difesa del potere di acquisto per il consumatore e sviluppo di un rapporto fiduciario



## Le valutazioni dei consumatori relative alla marca commerciale per singolo fattore (VALORI 1-5)



## Numeri chiave sui consumi nel LCC (stime su dati Istat 2012)



# “Risparmio” stimato per le famiglie derivante dall’acquisto di prodotti di marca commerciale nel corso del 2012

• **57,00**

MILIARDI

STIMA DELLE  
VENDITE LCC  
NEL 2012 TUTTI I  
CANALI  
MODERNI DELLA  
GDO



• **18,1%**

LA QUOTA DI  
MERCATO DELLA  
MARCA DEL  
DISTRIBUTORE IN  
ITALIA (TUTTI I  
CANALI)



• **1,75**

MILIARDI

IL RISPARMIO  
PER LE FAMIGLIE  
(83 PREZZO MC  
UGUALE A 100 IL  
PREZZO MEDIO  
DI CATEGORIA)

