



WWW.LARGOCONSUMO.INFO

PRIVATE LABEL

Riferimento: PL-0406-009

Percorso di lettura aggiornato al n. 04/06 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento in **versione interattiva** è scaricabile all'indirizzo
www.largoconsumo.info/042006/PL-0406-009.Pdf

RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo
è **scaricabile** all'indirizzo WWW.LARGOCONSUMO.INFO/PERCORSI

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA

E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in abbonamento, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di inchieste, studi e articoli vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla produzione, alla distribuzione, al consumo finale, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

Mercato Italia - Agroalimentare

I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e le **esportazioni**, i **consumi** interni e principali **competitor** internazionali di questo comparto.

Mercato Italia – Grocery non alimentare

I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e le **esportazioni**, i **consumi** interni e principali **competitor** internazionali di questo comparto.

Pianeta Distribuzione

Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale

Un'analisi ragionata delle **politiche** e delle strategie di sviluppo dei **grandi gruppi distributivi internazionali**, food e non food e di come competono con la **distribuzione locale** a livello di singolo Paese. **Tablette, grafici, commenti** giornalistici, **interviste** ai più accreditati esponenti del retail nazionale e internazionale, la rappresentazione **fotografica** delle più importanti e recenti **strutture commerciali** in Italia e all'estero su Pianeta Distribuzione.

OSSERVATORIO D'IMPRESA:

Leggi le case history di **COMUNICAZIONI D'IMPRESA** di Aziende e Organismi attivi nei mercati considerati in questo Percorso di lettura e **selezionate** da *Largo Consumo*



I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 80, lunghezza 3, 03 pagine

Sullo scaffale bio è guerra aperta

Incalzare dei lanci di gamme a marchio proprio. Nel 2004, l'andamento dei prodotti da agricoltura biologica Coop è stato in crescita del ...% sul 2003 i consumatori che non sono disposti a pagare di più per un prodotto biologico, nel 2004 erano il...%, quota quasi raddoppiata rispetto al 2000, quando era del ..%. In Coop, Esselunga, Carrefour, E.Leclerc- Conad, su un gruppo di referenze dei comparti grocery e freschi il differenziale rispetto al convenzionale spesso supera la soglia del 30 %.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il differenziale di prezzo tra biologico e convenzionale \(in%\)](#)
- [Lo sviluppo del biologico a medio termine in Italia: 2003-2005](#)

Citati:

Alce Nero, Alemanno Gianni, Apo Conerpo, Associazione del biologico (Federbio), Associazione italiana celiachia, Bioitalia, Biorigin, Carrefour, Ccpb, Ceccarelli Fabio, Coop, Coop Italia, Di Costanzo Giovanni, E.Leclerc-Conad, Esselunga, Fagolosi, Fiao, Grissin Bon, Istituto nutrizionale della nutrizione, Lenti Ruggero, Linea Bio, Maffini Nicoletta, Mastromauro Marina, Mediterrabio, Muschio Dario, NaturaSi, Nori Lino, Pasta Granoro, Reggidori Giampiero, Rugger, Sana alimentazione, Scanarini Carlo, Sgs, Società partecipazioni alimentari, Swg, Zanoni Roberto

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 93, lunghezza 2 pagine

Le private label nel mondo dei pet

Passata la bufera e segmentato il mercato distributivo, tutto è tornato ai fondamentali. Alla marca commerciale si è chiesto di centrare altri obiettivi, quali l'identità di insegna e la fidelizzazione al punto di vendita. Per il 2006 il mercato assumerà sempre più l'effetto a clessidra, una tenuta dei volumi e un significativo aumento del valore, soprattutto nei prodotti ad alto contenuto di servizio e negli accessori...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il trend del rapporto industria-distribuzione moderna nella marca commerciale](#)
- [Il trend storico dell'assortimento secco del cliente "x"](#)

Citati:

Arovit, Bomitali Raffaella, Caretti Pierluigi, Conad, Continental, Coop, Crai, Dostalova Karol, Effepe petfood, Esselunga, Ferrari Gianmarco, Finiper, Gs, Interdis, Iper, Key Solution, Nestlé Purina, Nobili Lara, Pam, Russo Silvana, Scaratti Lucio, Selex, Selim, Sigma, Solvay chimica Italia, Zecca Alberto, Zuliani Giuseppe

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 97, lunghezza 1/5 di pagina

Carli, dal catalogo al monomarca

Fratelli Carli conta ... clienti contattati mensilmente mediante catalogo e serviti da un sistema logistico all'avanguardia. Con un fatturato 2004 di oltre ...milioni di euro, un utile netto di ... milioni e un organico di dipendenti diretti e addetti alle consegne, la società è il terzo operatore nazionale del settore oleario, con ...% di market share mercato. La decisione di aprire negozi con insegna propria nasce dagli ostacoli prodotti dalla legge sulla privacy.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 99, lunghezza 1/5 di pagina

Interdis investe sui prodotti a marchio

Intenzionato a sviluppare ulteriormente la relazione con il cliente attraverso le private label, il gruppo ha annunciato per il 2006 un nutrito piano di interventi che coinvolgeranno i marchi presenti nel canale dettaglio (Dimeglio, Mondo e Sidis) e nell'ingrosso a libero servizio (Altasfera).

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le private label di Interdis in cifre

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 106, lunghezza 2 pagine

Private label a carte coperte

Le indagini "blind", in cui il prodotto è assaggiato in forma anonima, dimostrano che i marchi commerciali possono gareggiare con i leader. Sono stati sottoposti a giudizio: tre noti brand di riferimento del mercato (A, B, E), due referenze dop di origini geografiche diverse (F, G), due oli prodotti da differenti fornitori per lo stesso marchio di insegna (C, D) Le distanze fra i prodotti più graditi e quelli meno, seppur significative, non sono particolarmente accentuate.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il gradimento dell'olio in varie modalità di assaggio](#)

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



Titolo SICUREZZA, CERTIFICAZIONE E TRACCIABILITÀ DELLA FILIERA AGROALIMENTARE - Percorso di lettura
Codice [PL-0306-013.pdf](#)
Edizione 03/2006
Editore Editoriale Largo



Titolo BIOLOGICO - Percorso di lettura
Codice [PL-0206-015.pdf](#)
Edizione 02/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo PRODOTTI ALIMENTARI TIPICI E PRODUZIONI LOCALI - Percorso di lettura
Codice [PL-1005-009.pdf](#)
Edizione 10/2005



- [Private label e brand leader a confronto](#)

Citati:

Adacta
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 47, lunghezza 3,6 Pagine

L'ortofrutta non matura

Biologico: nella produzione ortofrutticola da anni si assiste a una "tirata" dell'Italia, accompagnata da un'evoluzione nelle tipologie dei consumi, con una marcia in più i prodotti di "quarta gamma". Ombre e luci per il biologico... Grande concorrenza da parte della Cina... Sull'ortofrutta, e a maggior ragione su quella bio, è difficile affermare in modo efficace una marca. E' più fruttuosa una politica di marca del produttore o la private label del distributore?...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La conoscenza dei consumatori delle normative e dei controlli del biologico \(sondaggio 2000-2005\)](#)

- [Le aziende agricole e gli agriturismi bio con vendita diretta per aree geografiche: 2004](#)

- [Quote di mercato delle principali categorie di prodotti biologici \(2005\)](#)

Citati:

Almaverde Bio, Apoconerpo, Apofruit, Benuzzi Massimo, Benvenuti Giulio, Bertoldi Andrea, Bio bank, Bioitalia, Brio, Carrefour, Ccpb, Ciucciomei Remo, Consorzio controllo prodotti biologici, Coop, Cornale, Di Costanzo Giovanni, Esselunga, Imc, Inea 2005, Intrachem, Istituto mediterraneo di certificazione, Macfrut, Maldini Giuseppe, Nori Lino, Orogel, Pari Paolo, Pastore Paolo, Reggidori Giampiero, Rovera Elena, Transfair Italia, Ub
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n° pagina 143, lunghezza 1/5 di pagina

Il prezzo del rotolo (da Lebensmittel Praxis)

Rassegna stampa internazionale: Europa. L'industria della carta igienica sfida i produttori di marche private. Per il 2006 la crescita dei prezzi inevitabile. Un rotolo a ... euro: ... Attualmente i produttori sono decisamente in crisi davanti a un mercato che è diminuito dell'...% nei primi ... mesi del 2005 (AcNielsen) e che ha portato a chiusure e licenziamenti.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 122, lunghezza 1/5 di pagina

Con Selection, Balocco si è rifatto il look

Sotto la direzione dell'agenzia milanese Selection, che ne cura la comunicazione globale, Balocco ha deciso di procedere a un restyling del marchio e di tutto il suo packaging. Un progetto volto non solo a migliorare la visibilità sul punto di vendita, ma anche a veicolare un'immagine più consona a uno spirito aziendale in continua evoluzione.

Citati:

Balocco, Selection
Notizia

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n° pagina 85, lunghezza 1/5 di pagina

Continua il successo dei prodotti Sigma

Private label: Nei primi nove mesi del 2005 le vendite di prodotti a marchio Sigma hanno toccato i ... milioni di euro (+...%), nonostante la politica di contenimento dei prezzi operata da circa tre anni e la forte campagna promozionale, con sconti fino al ...% sulle principali categorie di largo consumo. Le ... referenze a marchio sono presenti nelle [...]. Sigma ha accresciuto il proprio peso nel sistema distributivo nazionale grazie all'alleanza strategica con Coop Italia...continua...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La rete commerciale di Gruppo Sigma](#)

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 35, lunghezza 1/2 pagina

Agorà rilancia Primia

Politiche e strategie: Agorà Network. Le novità comprendono anche l'estensione della gamma Premia che, grazie al lancio di ... nuovi prodotti, alla fine del 2005 raggiungerà le ... referenze in ... categorie. Con una rete commerciale di ... punti di vendita, Agorà Network ha sviluppato nel 2005 un fatturato di ...mln di euro (+ ...% sul 2004), per una quota di mercato pari all'...%.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 101, lunghezza 1/5 di pagina

L'avanzata delle marche commerciali



Titolo ETICHETTATURA -
Percorso di lettura
Codice [PL-0206-007.pdf](#)
Edizione 02/2006
Editore Editoriale Largo Consumo



Titolo La private label nell'economia d'impresa
Autore Gniecchi Flavio
Prezzo € 9,00
Anno 2004
Editore Giappichelli



Due terzi dei consumatori nel mondo ritengono che i prodotti a marchio dei distributori siano una buona alternativa alle marche industriali. Il dato emerge da una recente ricerca condotta da Global consumer survey di AcNielsen, l'indagine semestrale che rileva e confronta il comportamento d'acquisto dei consumatori in 38 Paesi. Rispetto all'Italia...
Notizia

Largo Consumo 10/2005 pg.10

Private Label a confronto

Osservatorio internazionale: Secondo la rilevazione esclusiva di Largo Consumo, l'euro sembra non comportare (almeno, non ancora) una sostanziale omogeneizzazione dei prezzi a livello internazionale. Francia, Spagna e Italia, mostrano infatti sensibili differenze di prezzo: per esempio, 500 gr di spaghetti costano di più in Francia (0,61 euro), 1 kg di riso è più caro in Italia (prezzo medio 1,32 euro) e un tubetto di dentifricio si paga in Francia ben 1,05 euro ... continua...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La griglia di confronto dei prezzi tra Italia, Francia e Spagna su un campione di prodotti - 1 -](#)

- [La griglia di confronto dei prezzi tra Italia, Francia e Spagna su un campione di prodotti - 2 -](#)

Articolo

Largo Consumo 10/2005 pg.12

La marca propria per innovare e crescere

Dal 2003 le private hanno raddoppiato il tasso di crescita del proprio tasso di crescita assecondandosi oggi sul ...% (Cermes-Bocconi). A differenza di quanto si tende a pensare, le private label rappresentano un serbatoio di innovazione non solo per i retailer, ma anche i copaker. Infatti, i distributori stanno aumentando sempre più il livello di qualità e servizio di questi prodotti, alimentando gli investimenti industriali necessari a produrli e pungolando l'industria di marca meno reattiva.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Le aziende che danno ai clienti maggior valore rispetto ai concorrenti creano valore per l'azionista](#)

- [I produttori che sviluppano il capitale di marca innovano migliorando la redditività](#)

Articolo

Largo Consumo 10/2005 pg.67

Un premio alla marca privata

Private Label: decisamente in ascesa in giro per l'Europa, stanno premendo sull'acceleratore anche da noi, con un tasso di crescita che in valore ha fatto registrare quindici punti.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: Auchan, abbasso i prezzi, viva il consumatore

- Box: Rewe, la fortuna dell'insegna

Articolo

Largo Consumo 9/2005 pg.21

Ogm: Coop non fa crociate

Etica e impresa: Nata per tutelare la sicurezza e la salute dei dipendenti, il suo compito è quello di comprendere l'interazione fra utente e ambiente, e di migliorare la comunicazione. I riferimenti legislativi.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I pareri sulla coltivazione di sostanze ogm \(in %\)](#)

Articolo

Pianeta Distribuzione 6/2005 pg. 29

Una formula che si fa in tre. Intervista a Mario Maiocchi, presidente e direttore generale di Metro Italia

Cash& Carry: Quali sono le principali caratteristiche dei format che Metro adotta per adattarsi a diverse configurazioni di mercato e a quali tipologie di clientela si indirizzano? Proponete anche prodotti a marchio in differenti settori merceologici, qual è il loro peso nell'assortimento complessivo, come sono posizionati in relazione alle marche nazionali? Oltre ai prodotti, che servizi proponete per facilitare il lavoro dei clienti professionali, che sono da tempo il cuore del vostro target?

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Lo stato del settore: la parola ai protagonisti](#)

- [La distribuzione moderna non alimentare in Italia: le imprese rilevate nel 2003](#)

- [La distribuzione moderna alimentare in Italia: le imprese rilevate nel 2003](#)

Articolo

Largo Consumo 5/2005 pg 67



Marca commerciale in volata

Private label: Con la complicità della recessione e grazie al robusto miglioramento qualitativo, le p.l. toccano livelli prima ineguagliati. Ecco cosa fanno le diverse insegne.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il posizionamento delle categorie in base al prezzo medio della marca commerciale rispetto al leader

- [Il trend evolutivo delle diverse tipologie di marca](#)

Articolo

Largo Consumo 5/2005 pg 89

Consorzio C3 investe nelle private label

Introdotta nel 1995, il marchio commerciale Noi&Voi firma un assortimento di circa 600 referenze caratterizzato da un posizionamento molto competitivo, secondo la logica dell'every day low price.

Breve

Largo Consumo 4/2005 pg 77

Despar sviluppa i suoi marchi

L'impegno di Despar per lo sviluppo e la valorizzazione del marchio d'insegna ha portato al lancio della nuova linea parafarmaceutica "MediPro" e di "Passo dopo passo" per le carni bianche ...Continua...

Breve

Largo Consumo 3/2005 pg 12

I nuovi trend nei modelli di consumo alimentare

Cambiamenti e opportunità: I modelli di consumo alimentare sono in fase di profondo cambiamento, caratterizzati da una accresciuta pretesa qualitativa a prezzi decrescenti, sia condizionati da emergenti stili di vita e sensibilità (biologico, tipico, servizio, innovazione).

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I nuovi trend nei modelli di consumo alimentare (biologico, prodotti nuovi, tipico, prodotti evoluti)

- Le performance alimentari dei consumatori emergenti (biologico e tipico)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 3/2005, n° pagina 60, lunghezza 1/4 di pagina

Arena punta sul gelato di marca

Dopo l'acquisizione di Roncadin, Arena è diventata il ... produttore italiano e il ... europeo dopo Unilever e Nestlé. Estremamente rilevante la quota di produzione destinata alla marca privata con una incidenza del ...% sul totale. I ... stabilimenti europei hanno lavorato nel 2004 ... milioni di litri di gelato per un giro di affari che ha raggiunto i ... milioni di euro.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I ricavi 2000-2003 del gruppo Arena (in mln di euro)

Notizia

Mercato & Imprese 2/2005 pg.2

Giovanni Cobolli Gigli, intervistato da Mercato & Imprese 2005, parla del rapporto tra industria e distribuzione

Mercato & Imprese ha interrogato Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Faid Federdistribuzione, nonché presidente e amministratore delegato di Rinascente-Upim, sulle dinamiche che stanno interessando il rapporto tra industria e distribuzione.

Scheda mercato:

- **La quota** di mercato in percentuale, della marca del distributore nel Regno Unito, in Belgio, in Germania, in Spagna, in Francia, in Olanda e in Italia (dati 2003).

- **La quota** di mercato in percentuale, della marca del distributore per settore in Italia (dati 2003): prodotti e alimenti per animali, surgelati, prodotti in carta, cura della casa, freschi, alimentari secchi, bevande analcoliche, bazar, bevande calde, bevande alcoliche, salute e bellezza.

- **Il giro** di affari della marca privata (Iper+Super+Superette: 2004) e incidenza percentuale sul totale.

- **L'evoluzione** nel numero dei Pdv alimentari (anni 2000-06/2004), per il canale self service e tradizionale

- **L'evoluzione** nel numero dei Pdv moderni (anni 2000-06/2004) per canale Iper, Super, Superette, Discount.

- **Le vendite** grocery per comparti (Iper+Super+Superette, in mld di euro) per le bevande, il freddo, il fresco a peso imposto, la drogheria alimentare, la cura della persona, la cura della casa, la cura degli animali.



- **La rete** moderna per area geografica (a giugno 04): Iper, Super, Superette, Discount, Minimercati.

- **Alcuni fatti** salienti della distribuzione italiana nel 2004
Articolo

Largo Consumo 1/2005 pg 106

Cresce il gradimento per la marca privata

I mercati di largo consumo hanno registrato nei primi 8 mesi del 2004 la crescita del...%. Le marche private hanno mostrato un incremento significativo(...%) raggiungendo una quota a valore nel grocery pari a...%. Dal punto di vista del consumatore...continua...

Breve

Largo Consumo 12/2004 pg 128

Despar giura sulle private label

Già dall'inizio del 2004 il gruppo Despar - in tutte le insegne: Despar, Eurospar, Interspar - ha promosso un'iniziativa a difesa del potere d'acquisto dei propri clienti: il blocco dei prezzi degli oltre ... prodotti a marchio proprio e in più...continua...

Notizia

Largo Consumo 7/2004 pg 140

Fanno profitti le private label

Deco, da vent'anni specialista delle private label, ha raggiunto nel 2003 un fatturato pari a...milioni di euro, in crescita di...milioni rispetto ai... del 2002. Ha prodotto inoltre...continua...

Notizia

Largo Consumo 4/2004 pg 76

Sempre più competitive

Private label: Con la complicità della recessione e grazie al robusto miglioramento qualitativo, le p.l. toccano livelli prima ineguagliati. Ecco cosa fanno le diverse insegne.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La crescita della quota di private label sul totale del largo consumo confezionato: 1999- 2003
- Le prime 10 categorie delle private label in Italia: 2003 (in euro e in % sul valore)
- La quota di mercato delle private label per paese: 2003 (in % sul valore)

Articolo

Largo Consumo 4/2004 pg 23

Una regina in tavola

Pasta secca: restano elevati i consumi, ma i prezzi calano grazie anche all'influenza del trade moderno e della diffusione delle private label. Cresce il ruolo della pubblicità quale elemento di successo.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il mercato italiano della pasta secca: 2003 (nelle 4 macroregioni in %)
- Il mercato della pasta secca per tipologia distributiva: 2003 (gdo, tradizionale, hard discount...in %)
- La conoscenza spontanea e sollecitata della pasta secca: 2003 (in %)
- I principali influenti d'acquisto della pasta secca: 2003 (Prezzo, marca, qualità...in %)
- Box: La metodologia e il campione per la raccolta delle rilevazioni
- I consumi di pasta secca per fasce di età: 2003 (in %)
- Gli investimenti pubblicitari nella pasta secca per medium: 2003 (in % sul valore)
- I fattori di successo della pasta secca: 2003 (indice 0-100)

Articolo

Largo Consumo 3/2004 pg 77

Canali anche interni per la pasta Zara

Zara è il secondo produttore di pasta in Italia dopo Barilla. Ogni giorno, gli impianti di Cstelfranco Veneto producono ... tonn di pasta, destinate all'export per il ...% e il ...% della produzione è convertito in private label o è consumato nei canali della ristorazione commerciale. Nel 2003 il fatturato stato di ... milioni, e l'obiettivo è quello di accrescere la il peso dei consumi interni sul fatturato, portandoli al ...% entro il 2006, di qui l'accordo con Coop...continua...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La crescita del fatturato del pastificio Zara: 2001-2003 (in milioni di euro)

Notizia

Largo Consumo 1/2004 pg 73



Un buon giorno per la prima colazione

Analisi della domanda: Sarà merito dei nutrizionisti o della nouvelle vague salutista, ma il piccolo pasto del mattino dimostra grandi performance. Entrano nuovi alimenti, mentre quelli tradizionali non sono intenzionati a cedere.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il mercato della prima colazione: 2001-2003 (in %, in valore e acquisto medio)
- La penetrazione delle private label nella prima colazione: 2001-2003 (in %)

Articolo

Largo Consumo 12/2003 pg 73

Imitazioni in semi-libertà

Tutela dell'identità di marca: Le conseguenze sul mercato del look- alike possono rivelarsi pesanti, tant'è vero che le aziende rispondono sempre più spesso con azioni legali, efficaci peraltro in tutti i casi conclusi

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il fenomeno del look- alike in Italia: 2000-2002 (in unità e in %)

Articolo

Largo Consumo 10/2003 pg 93

Private label da indossare

Private label: Diffusa ormai stabilmente nel comparto, la marca del distributore allarga le proprie quote, anche grazie al rallentamento del piccolo dettaglio di tipo tradizionale.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le quote in volume dei due principali canali di vendita di tessile - abbigliamento in Italia: 1995- 2005 (in % sul volume)
- Le varie marche del prodotto moda in rapporto ai fattori più significativi
- Box: una rassegna per il trade – descrizione della manifestazione Fashion Up
- Disegni: il mix dei canali di vendita al consumo di tessile- abbigliamento

Articolo

Largo Consumo 4/2003 pg 81

Private label a gonfie vele

Private label: Forti, sempre più forti, ma non del tutto concorrenziali con l'industria, alla quale offrono notevoli opportunità di business e la possibilità di uno sfruttamento ottimale della capacità produttiva.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La quota di mercato delle private label nei paesi chiave europei: 2000- 2001 (in %)
- Box: Un appuntamento ad Amsterdam – descrizione del Plma 2003
- La quota di mercato delle private label per settore e per paese: 2001 (in % sul volume)

Articolo



COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Mercato Italia Agro, fascicolo 4/2006, n° pagina 73, lunghezza 1 pagina

[De Matteis Agroalimentare](#)

Le schede aziendali: De Matteis Agroalimentare è parte del Gruppo Baronia specializzata nella produzione di pasta di qualità. L'impianto ha una superficie di 65.000 mq, il molino macina circa 400 tonn al giorno di grano, il pastificio lavora oltre 90.000 tonnellate all'anno. La produzione è commercializzata col marchio Baronia e private label per conto dei maggiori player della gdo. Tra i divesi formati, l'azienda propone anche una linea destinata all'alimentazione per l'infanzia.

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n° pagina 121, lunghezza 1 Pagina

[Pucci](#)

Le schede aziendali: L'avventura della famiglia Pucci nella produzione di conserve alimentari iniziò nel 1962. Precise strategie: innovazione di prodotto, grande attenzione ai bisogni dei consumatori, allargamento distributivo, consolidamento dei rapporti con la gdo, sviluppo della divisione Food service. Dal 2004 il 40% del fatturato è sviluppato soprattutto grazie ad accordi di forniture di private label per importanti retailer. Comunicazione di impresa – Serie "**[Le schede aziendali](#)**"

Mercato e Imprese, fascicolo 2/2006, n° pagina 122, lunghezza 1 Pagina

[Spazzolificio Piave](#)

Le schede aziendali: Spazzolificio Piave nacque più di un secolo e mezzo fa a Conegliano Veneto come produttore di spazzole, spazzolini e pennelli. Soltanto nel 1970, l'azienda è stata rilevata dalla famiglia Zecchin e trasferita a Onara (Pd). Presidia i canali della moderna distribuzione, il canale professionale e quello delle farmacie. Specializzazione anche nella fornitura di private label per l'industria e la grande distribuzione.

Comunicazione di impresa – Serie "**[Le schede aziendali](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 1/2006, n° pagina 86, lunghezza 1 Pagina

[Conad - Aperto a Galliciano \(Lu\) il primo discount della benzina E.Leclerc-Conad](#)

I casi aziendali: Carburante a marchio Conad: è stato inaugurato lo scorso 29 novembre 2005, all'interno dell'area dell'ipermercato di Galliciano, in provincia di Lucca, il primo distributore di carburanti con l'insegna E.Leclerc Conad.

Comunicazione di impresa – Serie "**[I Casi aziendali](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n° pagina 88, lunghezza 2/3 di Pagine

[Marca è l'evento italiano per sviluppare il business della marca commerciale](#)

Focus: Giunta alla seconda edizione, in programma il 19-20 gennaio 2006 a Bologna Fiere, Marca – Private Label Conference and Exhibition è la prima mostra convegno italiana dedicata specificamente alla marca commerciale e alla gdo-do.

Comunicazione di impresa – Serie "**[I Focus](#)**"

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n° pagina 58, lunghezza 1 Pagina

[NobilTec](#)

Le schede aziendali: NobilTec ha fatto delle private label la propria politica aziendale scegliendo di diversificare il proprio mercato cominciando a studiare e realizzare tutta una serie di prodotti molto tecnici e complessi per le numerose lavorazioni che li compongono. L'azienda è specializzata nella lavorazioni del Tnt sotto forma di guanti per la pulizia, veline usa e getta veline profumate....

Comunicazione di impresa – Serie "**[Le schede aziendali](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n° pagina 86, lunghezza 2 Pagine

[Effeffe - Il grande specialista nella produzione di petfood di qualità a marchio privato](#)

I Profili: L'azienda è specializzata nella produzione di private label nel comparto del pet food per cani e gatti. Effeffe pone al servizio della sua clientela esperienza, qualità, know-how, grande flessibilità e forte potenzialità produttiva.

Comunicazione di impresa – Serie "**[I Profili](#)**"

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 76, lunghezza 2 Pagine

[Sisa - Trent'anni all'insegna di un costante sviluppo per un protagonista del trade moderno](#)

Gli Eventi Aziendali - La società distributiva ha festeggiato i trent'anni di attività con una splendida crociera che, dal 19 al 26 giugno scorsi, ha condotto gli associati lungo le rotte tra Venezia e Istanbul. Il retailer ha così festeggiato una storia di successi e costante crescita.

Comunicazione di impresa – Serie "**[Le schede aziendali](#)**"



Largo Consumo 9/2005 pg 88

[Despar – La convention 2005 esalta le opportunità di un retailer vicino al cliente/consumatore](#)

I casi aziendali: L'insegna protagonista della do ha tenuto, dal 25 giugno al 2 luglio scorsi, la sua Convention 2005: nel convegno, dei risultati aziendali, di Private label e delle opportunità di sviluppo e l'importanza strategica dell'affiliazione.

Comunicazione di impresa – Serie "[I casi aziendali](#)"

Largo Consumo 7/2005 pg 67

[Conad - Qualità e servizio al top, private label di alto livello, importanti progetti di sviluppo per un "impegnativo" 2005](#)

Le Interviste: L'amministratore delegato Camillo De Berardinis tratteggia i programmi di sviluppo, le strategie e le prospettive di Conad, che sta affrontando la difficile congiuntura di mercato con grande slancio e positivi riscontri di business. Considerevoli gli investimenti immobiliari, con la rete di Iper che arriverà a 36 entro il 2007 e altri 40 nuovi supermercati. Novità anche per la private label "Sapori & dintorni".

Comunicazione di impresa – Serie "[Le Interviste](#)"

Largo Consumo 5/2005 pg 64

[Corticella - Qualità, esperienza, affidabilità premiano il co-packer n.1 nel mercato della pasta](#)

I Profili: Parte del Gruppo Euricom, Corticella è leader nella fornitura di private label per alcuni tra i maggiori retailer in Italia e nel mondo: un ruolo che intende rafforzare all'insegna di qualità, servizio e know-how produttivo.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Largo Consumo 5/2005 pg 69

[Calzificio Real](#)

Spot: Oggi l'azienda è una delle aziende leader nella calzetteria, con quattro unità produttive in Italia e all'estero. Il Calzificio Real, pur operando al trade con i propri marchi, si propone come partner ideale per l'etichetta privata

Comunicazione di impresa – Serie "[Gli Spot](#)"

Largo Consumo 5/2005 pg 74

[Converting Wet Wipes - Esperienza internazionale, flessibilità e servizio per conquistare la fiducia di aziende e retailer](#)

I Profili: Leader a livello internazionale nella produzione di salviettine umidificate per conto di grandi aziende e importanti retailer, la società fa di esperienza, qualità, capacità produttiva, innovazione e servizio i suoi punti di forza.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Mercato e Imprese 2/2005 pg. 103

[Corticella](#)

Le schede aziendali: L'attività di Corticella si focalizza principalmente su tre settori specifici: la produzione di pasta a marchi privati per le principali catene della Gdo; la produzione di pasta ad alto tenore proteico per il catering e la produzione di pasta a marchio proprio per il retail. Quanto alle private label, l'azienda produce per conto delle principali catene della Gdo a cui fornisce pasta di semola, all'uovo e biologica.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La segmentazione del fatturato per prodotto (in %)

Comunicazione d'impresa – "[Le schede aziendali](#)"

Largo Consumo 11/2004 pg 89

[Bologna Fiere: Marca: il primo evento esclusivamente dedicato alla marca commerciale](#)

Focus: Al mondo della marca privata e della gd, Bologna fiere dedica il 27 e il 28 gennaio 2005 l'evento Marca: Private label conference and exhibitors

Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

Largo Consumo 10/2004 pg 105

[Fruttage: Qualità, innovazione, flessibilità e servizio al trade i punti di forza vincenti.](#)

Focus: La società è nata nel 1994, dall'integrazione di imprese attive nella produzione e trasformazione di ortofrutta, tra cui aziende agricole e società di frigoconservazione.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"