

LA SITUAZIONE DELLE PRIVATE LABEL PER ANCC-COOP E PLMA



% Per Ancc-Coop

Risparmio del consumatore nell'acquisto PL

Consumatori che hanno incrementato acquisto di PL

Peso su totale grocery PL primo semestre 2011 in superfici oltre 100 mq

Crescita ultimo semestre

Crescita rispetto al 2007

Crescita del ricorso alle promozioni da parte dei retailer

Fonte: Ufficio Studi di Ancc-Coop con la collaborazione di Ref e Nielsen

% Per PLMA

Sviluppo PL nei supermercati nell'ultimo decennio

Sviluppo PL nei drug stores nell'ultimo decennio

Performace PL canale supermercato nel 2010

Performace PL canale drug stores nel 2010

mld di dollari: volume d'affari PL considerando tutti i canali distributivi

+ del %: consumatori che acquistano abitualmente il prodotto a marchio

Consumatori che acquistano PL più che in passato

Consumo PL nel 2006

Fonte: Gfk/Roper per Plma

Largo Consumo