

MARCA DEL DISTRIBUTORE 2.0: 2020 / 20

Gianmaria Marzoli

Bologna, 16 Gennaio 2020



IRi

Growth delivered.

maRca

by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Auchan



Carrefour



CONAD



coralis

CRAI

OSPAR

d.it

ITALY
DISCOUNT



MARR

Pam
LA BELLA PASTA AL DENTE

PANORAMA

SELEX

SIMPLY

SUN

Tutti

unes
SUPERMERCATI

GRUPPO
VeGé

AGENDA

1. PERFORMANCE DI MERCATO

- a. Evoluzione delle vendite
- b. Il modello di crescita della MDD

2. SOSTENIBILITA' E MARCA DEL DISTRIBUTORE

- a. Sostenibilità ed attributi di prodotto
- b. Il ruolo della MDD



1. PERFORMANCE DI MERCATO



IRi

Growth delivered.

Le vendite del LCC registrano una **performance positiva** e la MDD arriva al **20% di quota**

¹LCC 2019 +2,1%



+0,6

²Trading Up, a fronte di un mercato in deflazione



³MDD +4,6%

19,9% +0,6

⁴Assortimenti in calo ma MDD in crescita

-0,7%
+2,5%



²Promozioni stabili ma efficacia in calo

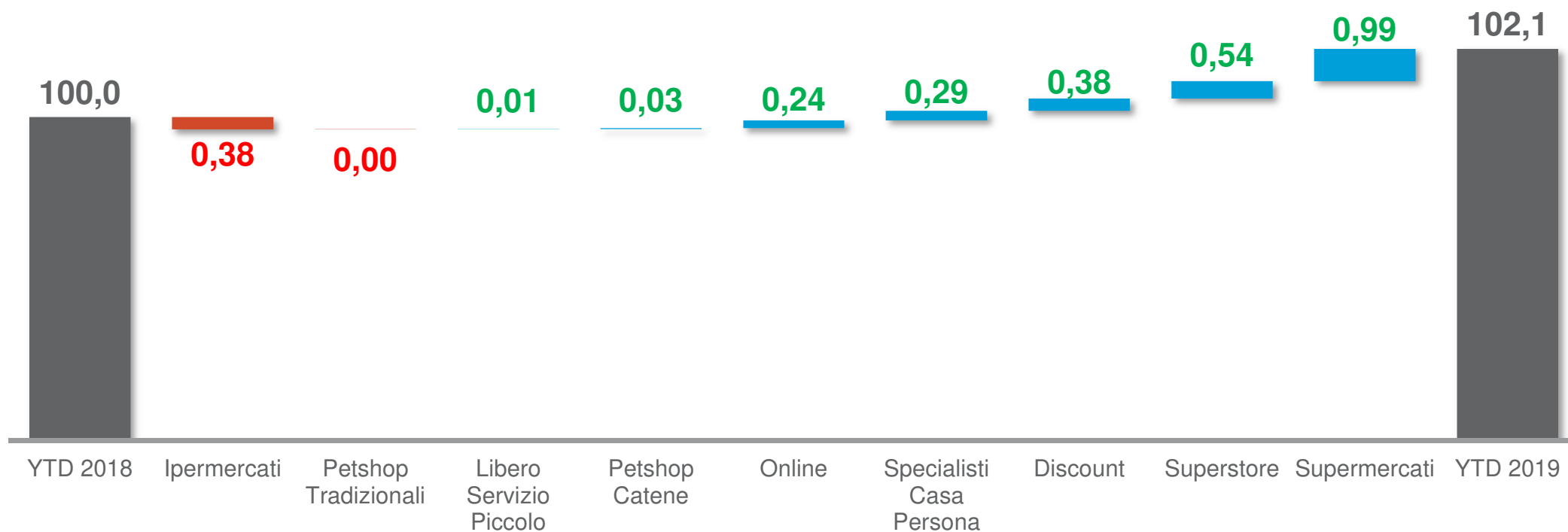
-1,4



Fonte: IRI Infoscan Census®. YTD19: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019. ¹Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Petshop Tradizionali + Petshop Catene + Discount + Online. ²Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona. ³Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. ⁴Trend NMR Novembre '19 vs Novembre '18 Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo.

Supermercati, Superstore e Discount sono i canali che contribuiscono maggiormente alla crescita. L'Online cresce significativamente. Gli Ipermercati continuano a soffrire

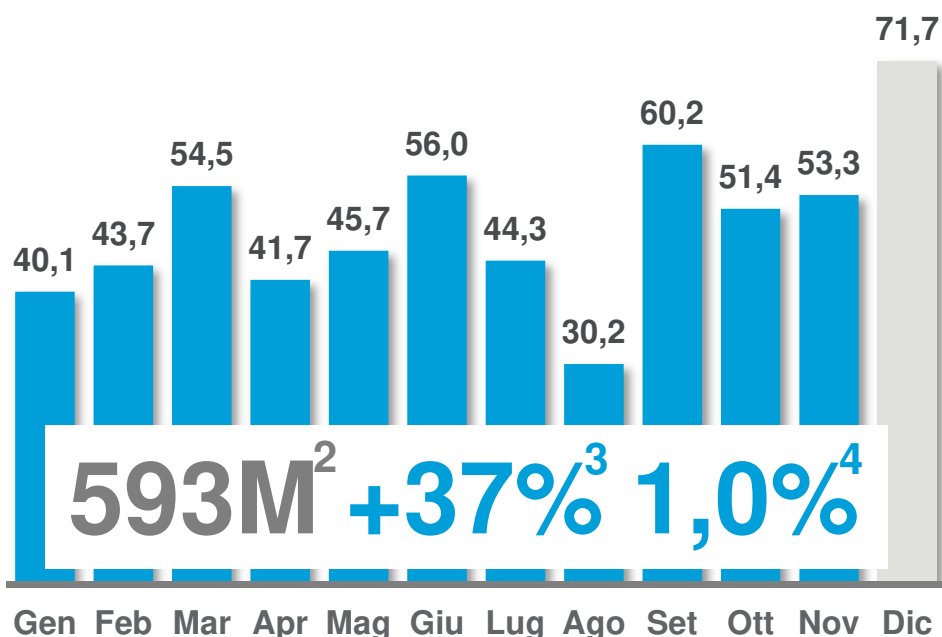
LCC – Contributi alla crescita delle vendite – Punti percentuali¹ – YTD 2019



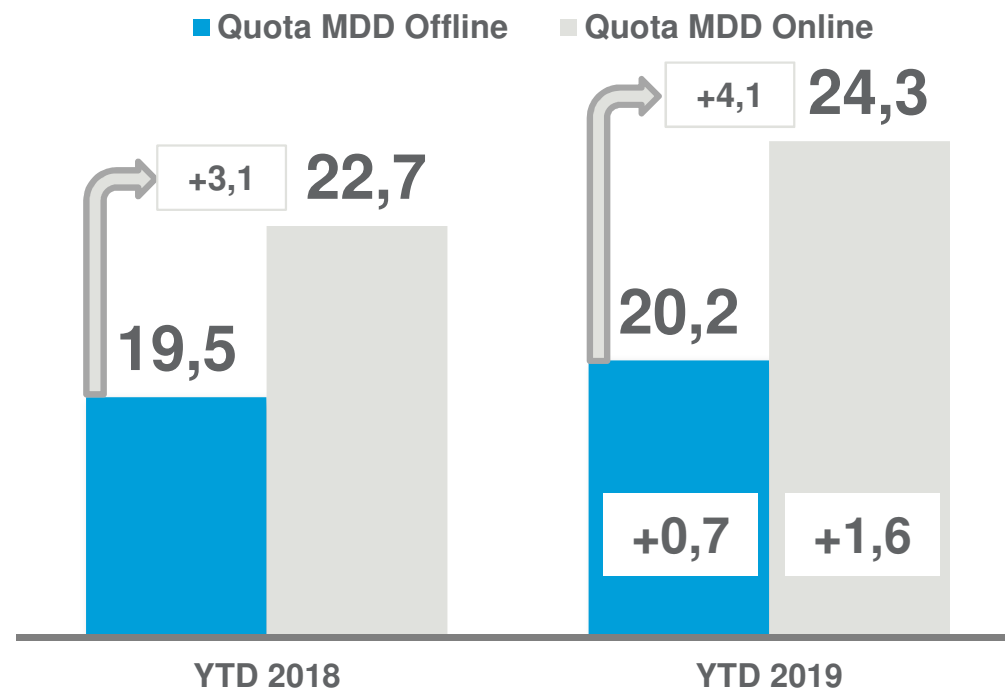
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Petshop Tradizionali + Petshop Catene + Discount + Online.
¹Punti percentuali di variazione rispetto all'anno precedente. YTD novembre 2019 vs YTD novembre 2018. Indici delle vendite a valore 2018 = 100.

Il canale **online** cresce **velocemente** e raggiunge l'**1% di quota**. La **MDD** ha un ruolo **più importante** rispetto al canale fisico con **incrementi superiori di quota**

LCC – Vendite ed evoluzione del canale ONLINE - 2019



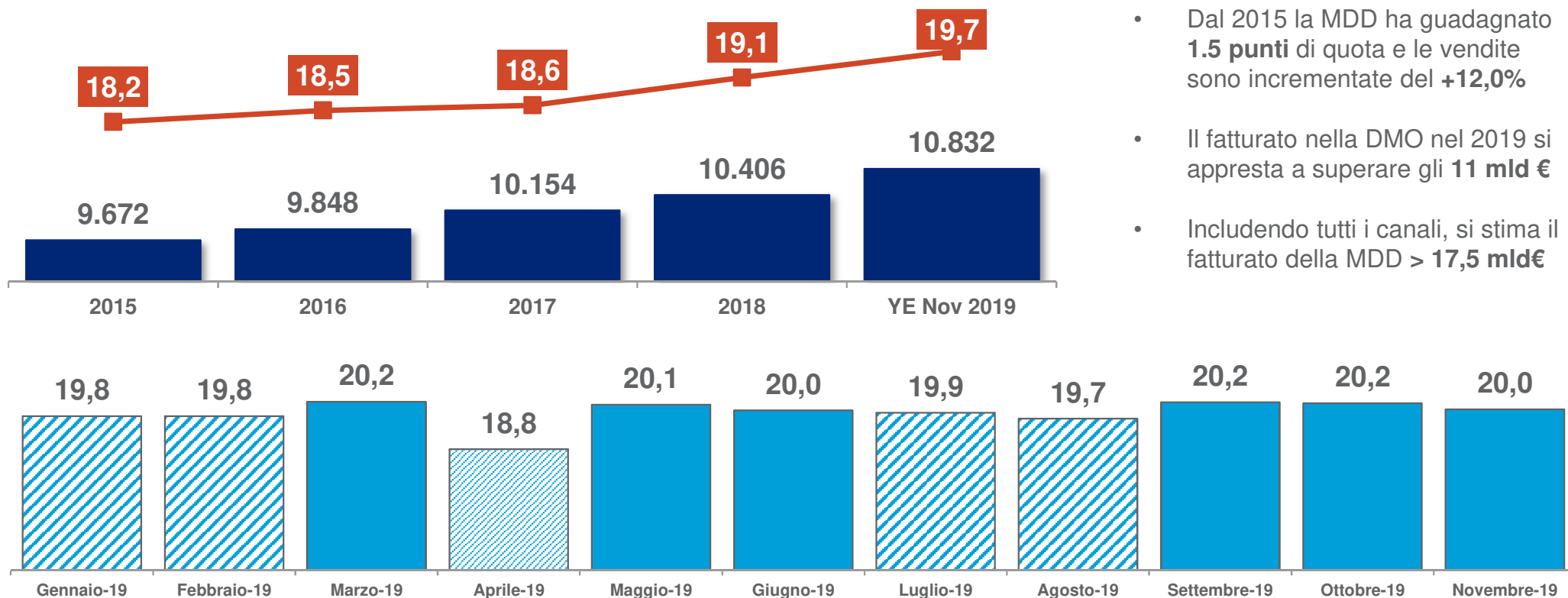
LCC – La quota della MDD a parità di perimetro¹ – YTD 2019



Fonte: IRI E-Commerce Panel®. Totale Generalisti Online. YTD 2019: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019. ¹Quota MDD Online nei Retailer Tradizionali operanti nel canale Online. ²Vendite canale Online Gennaio Novembre 2019 e stima Dicembre 2019. ³Variazione % vendite canale Online. ⁴Quota canale Online vs Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa e Persona.

La crescita della MDD ha avuto una **accelerazione negli ultimi 2 anni. Nel 2019 la quota è spesso >20%.**

LCC – Fatturato in mio€ e Quota Valore della MDD



- Dal 2015 la MDD ha guadagnato **1.5 punti** di quota e le vendite sono incrementate del **+12,0%**
- Il fatturato nella DMO nel 2019 si appresta a superare gli **11 mld €**
- Includendo tutti i canali, si stima il fatturato della MDD **> 17,5 mld€**

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Anni: 2015, 2016, 2017, 2018. YE Nov 2019: 52 settimane terminanti il 24 novembre 2019.

Crescono gli assortimenti con ulteriore spinta dalle linee specialistiche

Si riduce la promozionalità seppur con comportamenti diversi fra le insegne

MDD LCC – Indicatori di performance della MDD – YTD 2019

Trend Valore
+4,6%



Trend Volumi¹
+5,8%



Quota Valore
+19,9% (+0,6)



Incidenza
«Insegna»
72,7% (-1,6)

Trend Valore
«Premium» 13,1%

Pressione Promo
18,1% (-0,8)



23,7% (-1,4) «Premium»

Numero Medio
Referenze²
1.641 (+2,5%)

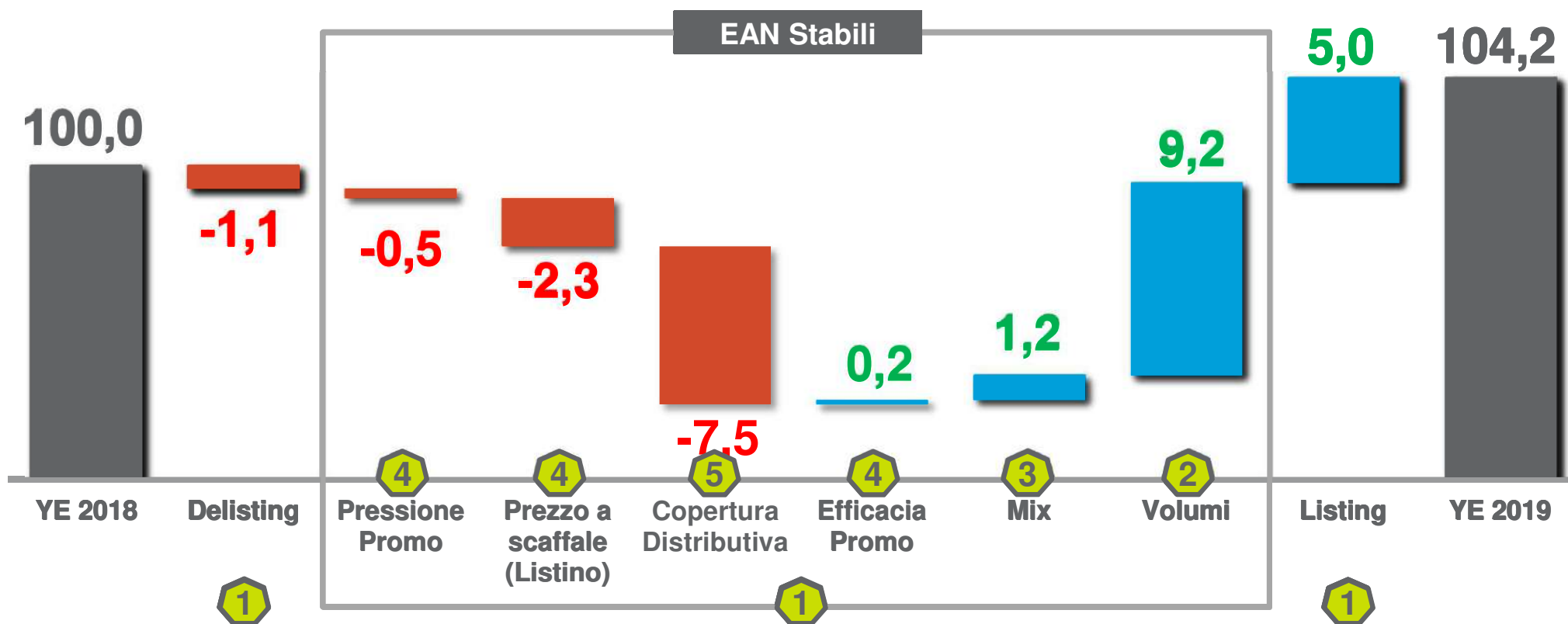


Quota Assortimentale 14,0% (+0,4)

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. YTD 2019: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019.
¹Vendite a valore a prezzi costanti. ²Trend Numero Medio Referenze novembre '19 vs novembre '18.

Ampliamenti degli assortimenti e rotazioni sono i driver principali della performance della MDD. **Attenzione alla gestione dello scaffale**

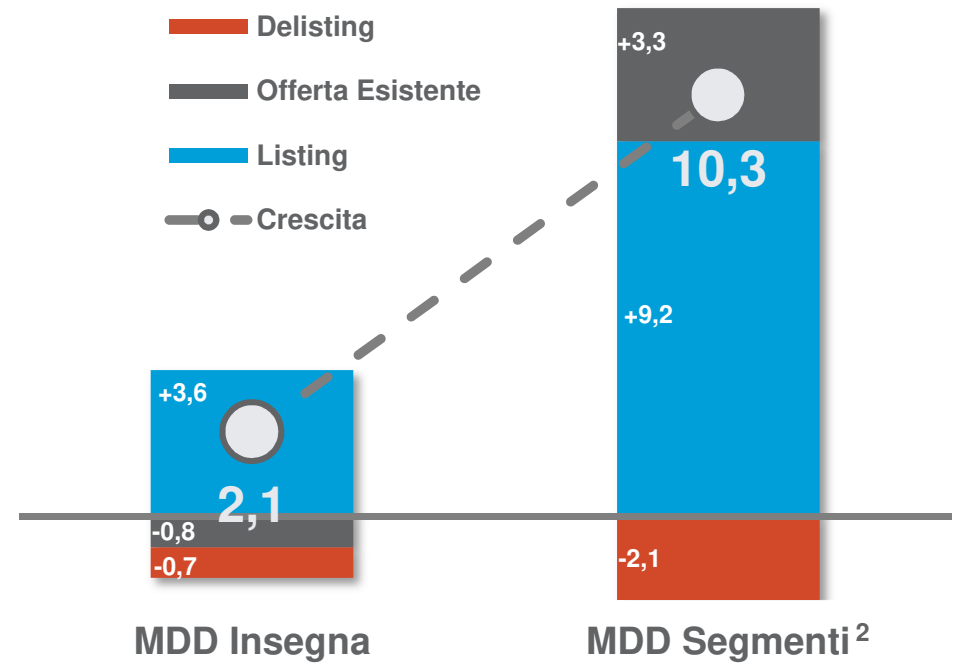
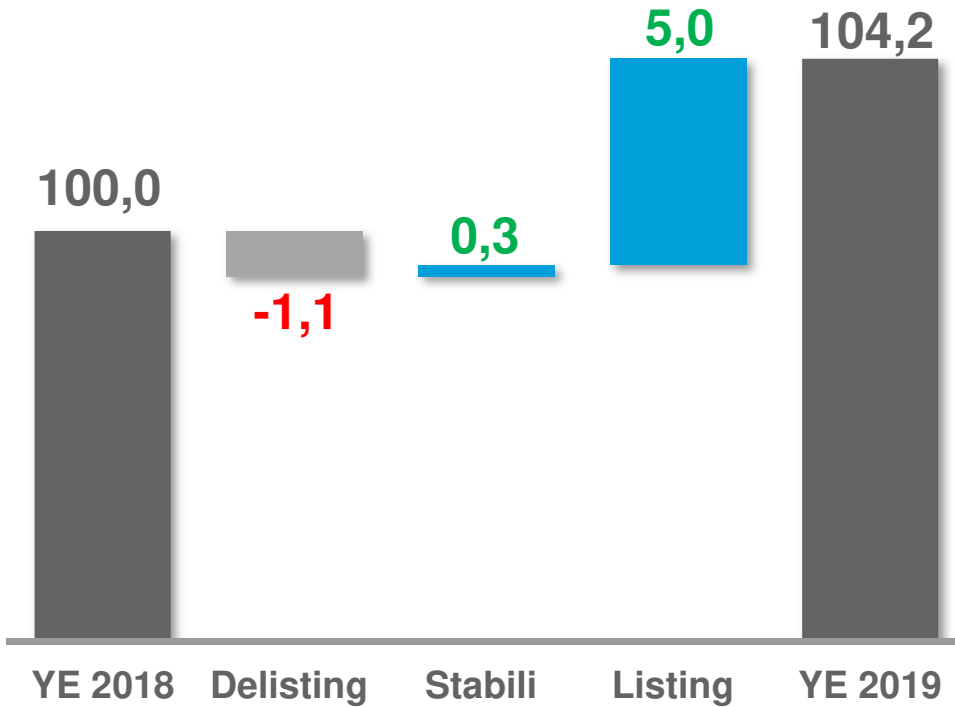
LCC – Contributi alla crescita delle vendite della MDD – Punti percentuali¹ – YE 2019



Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Analisi per singolo codice EAN (tot 69.267 attivi nel biennio di analisi).
¹Punti percentuali di variazione rispetto all'anno precedente. YE novembre 2019 vs YE novembre 2018. Indici delle vendite a valore 2018 = 100.

1 La segmentazione della MDD genera crescita sia con l'innovazione che con gli assortimenti esistenti. Attenzione alla manutenzione del mainstream

LCC – Contributi alla crescita delle vendite della MDD – Punti percentuali¹ – YE 2019



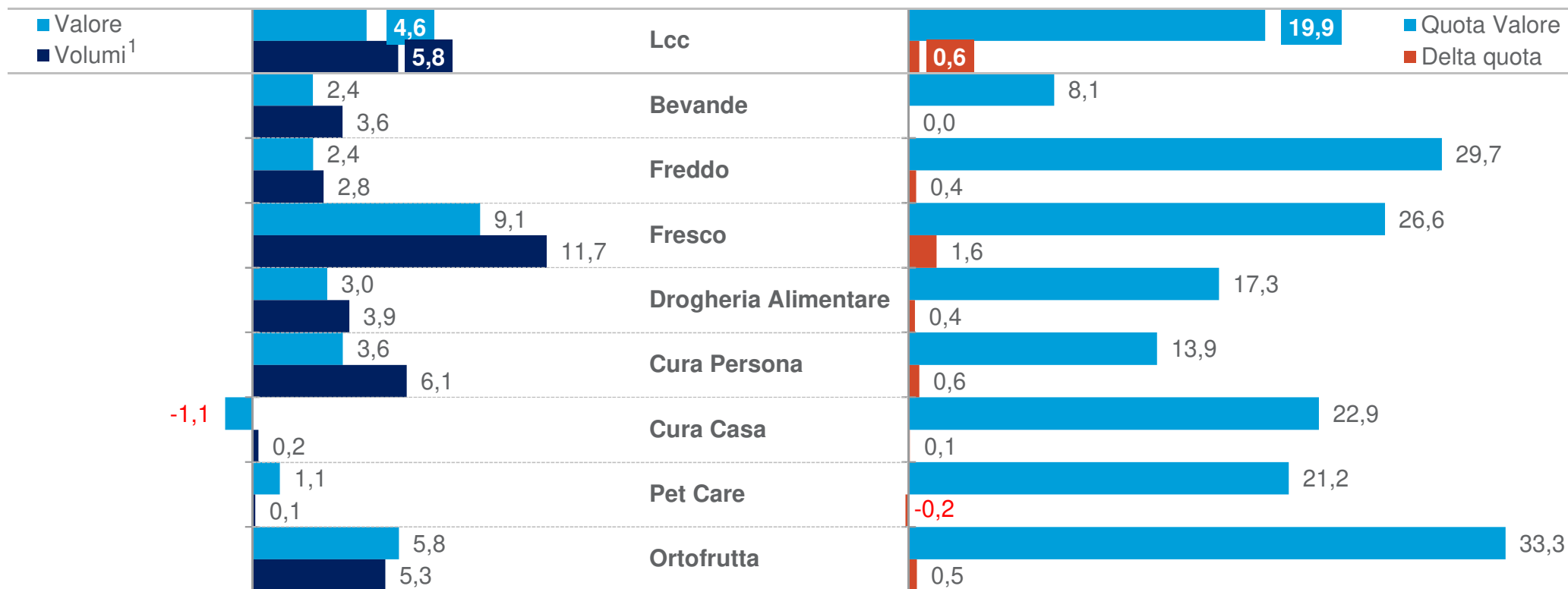
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Analisi per singolo prodotto (tot 69.267 attivi nel biennio di analisi).
¹Punti percentuali di variazione rispetto all'anno precedente: YE novembre 2019 vs YE novembre 2018. Indici delle vendite a valore 2018 = 100. ²MDD Segmenti: Premium, BioEco, Funzionale, Kid, Marchi DO, Primo Prezzo, Altre Marche.

2

La crescita della MDD continua ad essere guidata dai **prodotti alimentari freschi e O/F**, ma è molto dinamico il mondo della **cura della persona**.

Variazione % MDD LCC

Quota Valore MDD LCC / Variazione pts quota

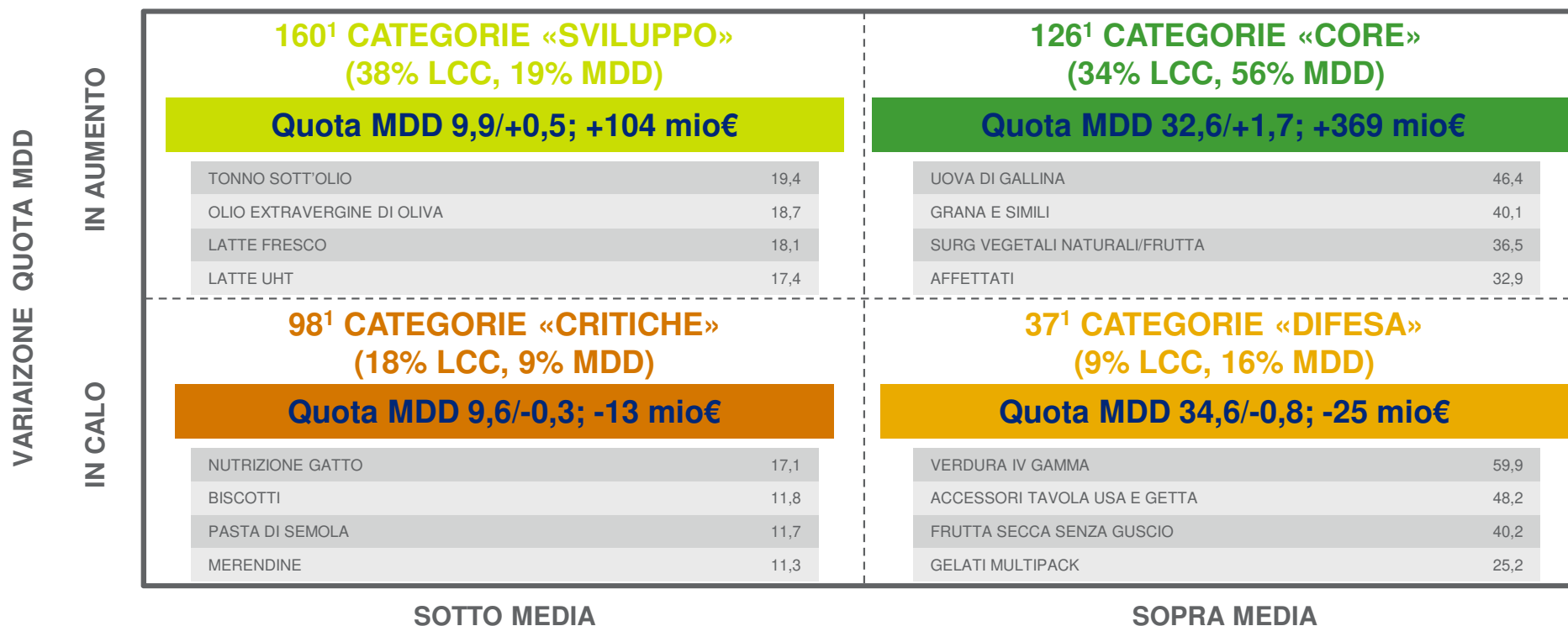


Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. YTD 2019: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019. ¹Volumi= Valori a prezzi costanti.

2

La MDD aumenta la quota in **286 categorie** ma la sua crescita è **molto concentrata** dove il posizionamento competitivo è rilevante (**categorie CORE**)

LCC – Source of volume della MDD – La mappa delle categorie – YE 2019



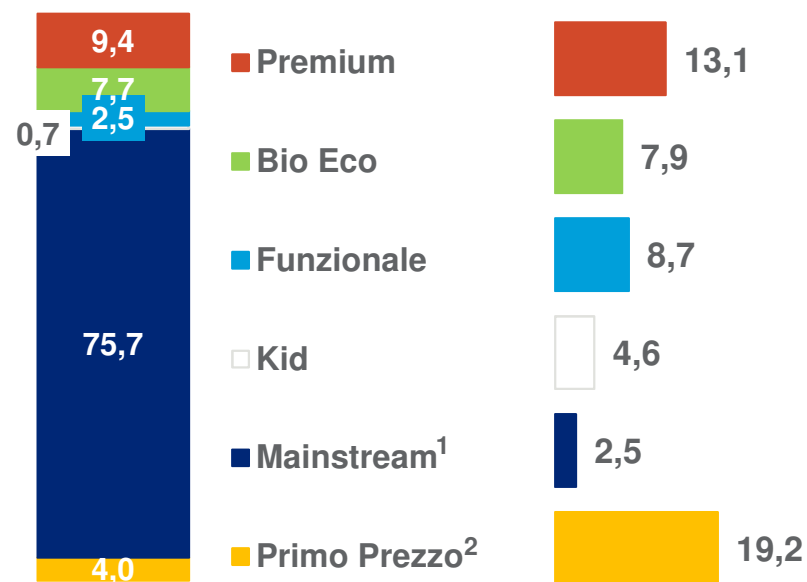
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. YE: 52 settimane terminanti il 24 novembre 2019 ed il 25 novembre 2018. 421 Categorie in cui è presente la MDD. Quota valore MDD YE 2019 = 19,7. ¹TOP 4 categorie per vendite in valore della MDD ordinate per quota a valore.

3 Le linee alta gamma e specialistiche mantengono un elevato dinamismo, il primo prezzo torna a crescere ma il mainstream rimane determinante

LCC – Contributi alla crescita delle vendite della MDD – Puntii percentuali³ – YTD 2019



LCC – La segmentazione della MDD – Incidenza % e Trend – YTD 2019

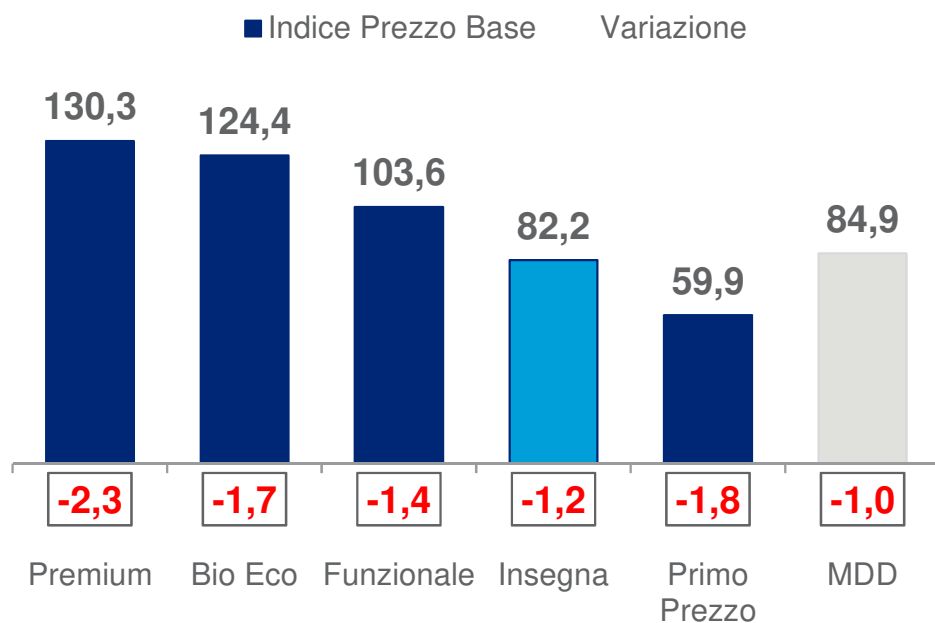


Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. YTD 2019: 47 terminanti il settimane al 24 novembre 2019. ¹Insegna + Marchi DO. ²Primo Prezzo + Altre Marche. ³Puntii percentuali di variazione rispetto all'anno precedente: YTD novembre 2019 vs YTD novembre 2018. Indici delle vendite a valore 2018 = 100.

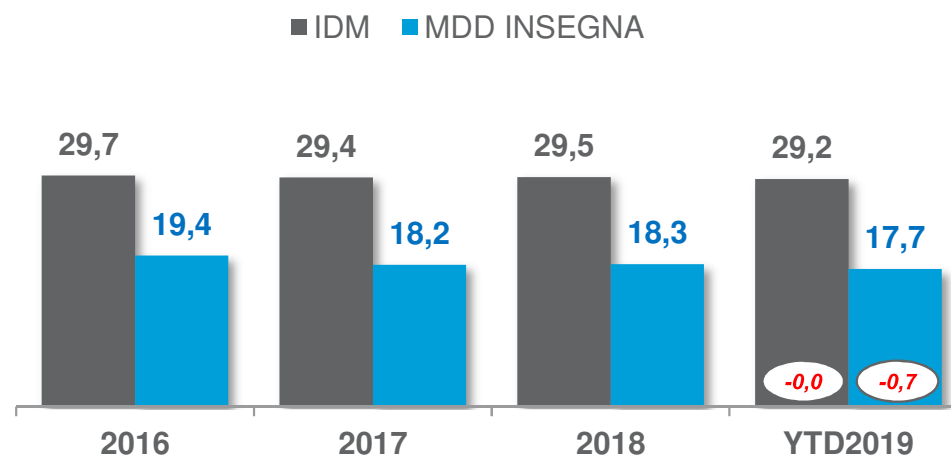
4

Nel 2019 migliora ulteriormente il **posizionamento di prezzo** della MDD. Si **allarga la forbice promozionale** con la IDM

LCC – Il posizionamento di prezzo a scaffale della MDD per segmento¹ – YTD 2019



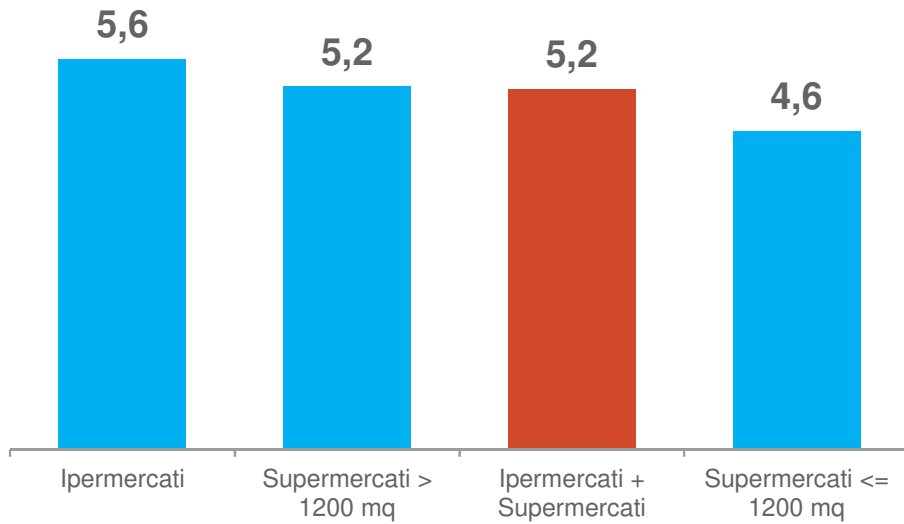
LCC – Promozionalità IDM vs MDD INSEGNA – YTD 2019



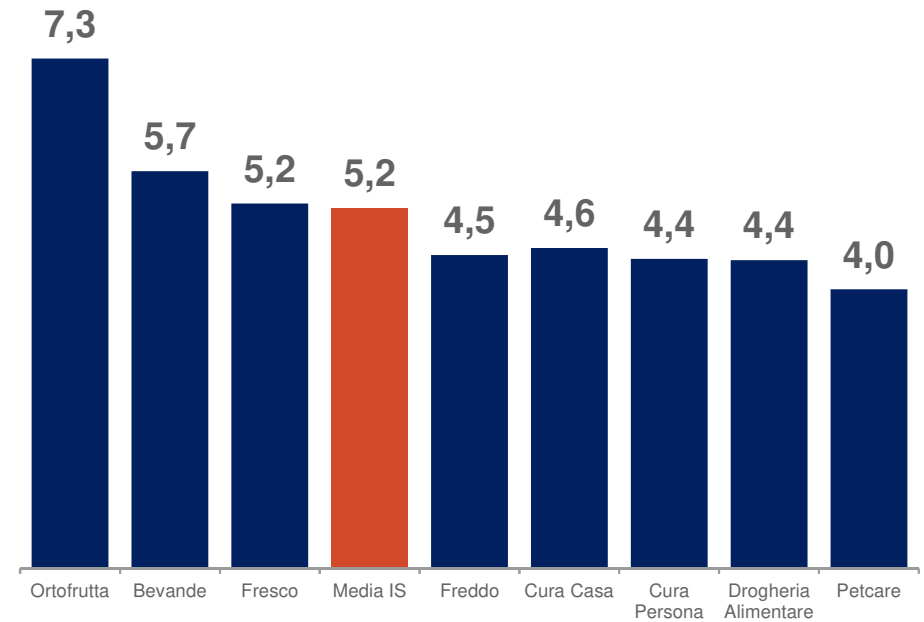
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. YTD 2019: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019.
¹Indice di Fisher: posizionamento del prezzo base calcolato a livello di segmento, nei segmenti in cui è presente la MDD.

5 Nel 2019 nel LCC la % di vendite perse per OOS è pari al **4,9%**. La **MDD** è su livelli più elevati (+8% vs. Idm / RoM = 4,8%)

LCC – % di Lost Sales¹ della MDD per canale distributivo – YTD 2019



LCC – % di Lost Sales¹ della MDD per reparto – YTD 2019



Fonte: IRI Barometro GS1®. Ipermercati + Supermercati. YTD 2019: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019.
¹Incidenza % del valore delle vendite attese non realizzate a causa di Out-of-Stock

2. SOSTENIBILITA' E MARCA DEL DISTRIBUTORE



IRi

Growth delivered.

Gli italiani sono molto più attenti alle tematiche legate alla sostenibilità (+10/15 punti rispetto alla media europea)

% di italiani che preferiscono ...



81%

prodotti di aziende che seguono i principi di **correttezza, trasparenza, onestà e integrità**



82%

prodotti di aziende che **rispettano l'ambiente**



81%

prodotti con **imballaggi ecologici**



83%

prodotti alimentari a **km ZERO**



70%

pagare di più per i cibi a Km 0 o biologici

Europa



71%



72%



72%



68%



55%

Fonte: Studio Shopper Europe IRI 2018. Dati riferiti all'Italia a confronto con la media europea.

La **sostenibilità** della **MDD** attraverso gli **attributi** e le caratteristiche dei **prodotti** del **LCC a 360°** non limitandoci al solo impatto ambientale

La Sostenibilità è stata declinata su 3 dimensioni Macro e 6 Micro



Fonte: IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino.

Abbiamo analizzato la **sostenibilità** attraverso gli **attributi** e le caratteristiche dei prodotti del **LCC** venduti negli ultimi 2 anni (riportati sulla **confezione**)

La Sostenibilità è stata declinata su 3 dimensioni Macro e 6 Micro

EAN attivi¹

	Sostenibile per la COMUNITA'	Denominazione Geografica	7.157
		Materia Prima 100% Italiana	6.656
	Sostenibile per la PERSONA	Alimentazione Sana	34.033
		Cura della Persona	7.223
	Sostenibile per l'AMBIENTE	Produzione Sostenibile	15.223
		Prodotto e Packaging	10.069
Totale Sostenibilità			61.874²

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. Categorie Ortofrutta incluse: IV e V Gamma.
¹Numero codici EAN con vendite nell'ultimo biennio terminante ad Ottobre 2019, analizzati per singolo attributo al lordo delle sovrapposizioni. ²Numero codici EAN al netto delle sovrapposizioni su un totale di circa 493.000 EAN.

Abbiamo analizzato la **sostenibilità** attraverso gli **attributi** e le caratteristiche dei prodotti del **MDD** venduti negli ultimi 2 anni (riportati sulla **confezione**)

La Sostenibilità è stata declinata su 3 dimensioni Macro e 6 Micro

EAN attivi¹

	Sostenibile per la COMUNITA'	Denominazione Geografica	4.407	1.846
		Materia Prima 100% Italiana		2.634
	Sostenibile per la PERSONA	Alimentazione Sana	8.128	6.476
		Cura della Persona		1.923
	Sostenibile per l'AMBIENTE	Produzione Sostenibile	7.379	4.363
		Prodotto e Packaging		3.740
Totale Sostenibilità			14.823²	

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. Categorie Ortofrutta incluse: IV e V Gamma.

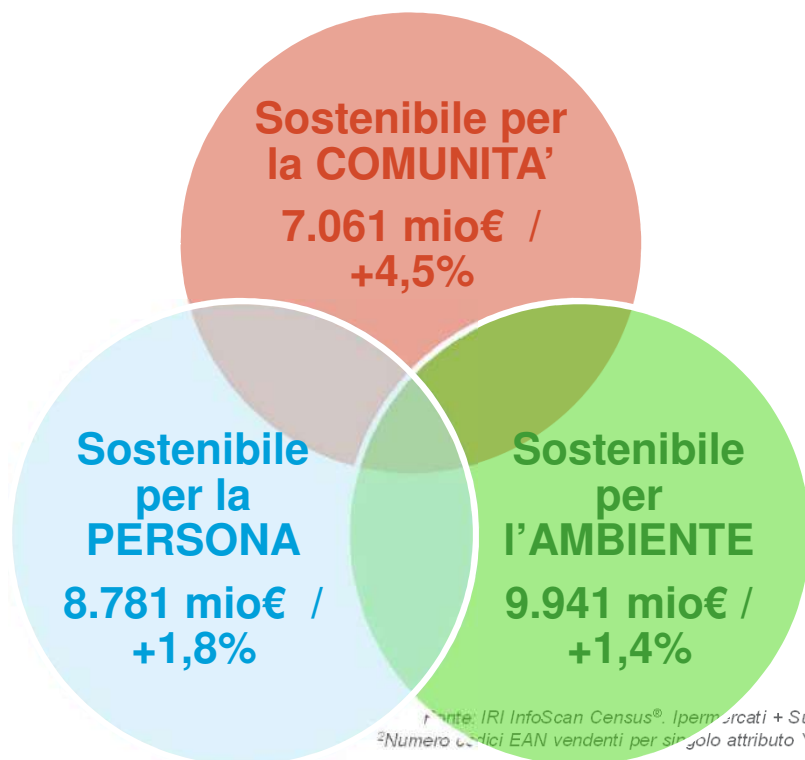
¹Numero codici EAN con vendite nell'ultimo biennio terminante ad Ottobre 2019, analizzati per singolo attributo al lordo delle sovrapposizioni. ²Numero codici EAN al netto delle sovrapposizioni su un totale di circa 493.000 EAN.

Il mercato dei prodotti sostenibili vale **20 mld€**, in crescita del **2,1%**. La **MDD** rappresenta il **20%** di questo valore, **4 mld€** in crescita del **6,5%**

LCC¹ – Prodotti Sostenibili – YE² 2019

Valore³: 20.142 mio€ / +2,1%

Incidenza LCC³: 38,6%

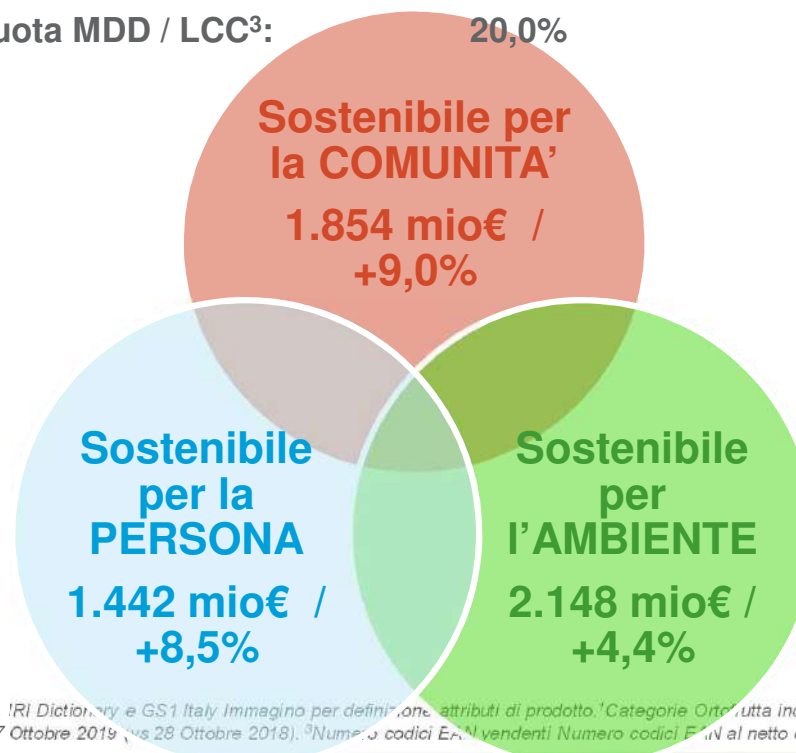


MDD LCC¹ – Prodotti Sostenibili – YE² 2019

Valore³: 4.033 mio€ / +6,5%

Incidenza MDD³: 40,1%

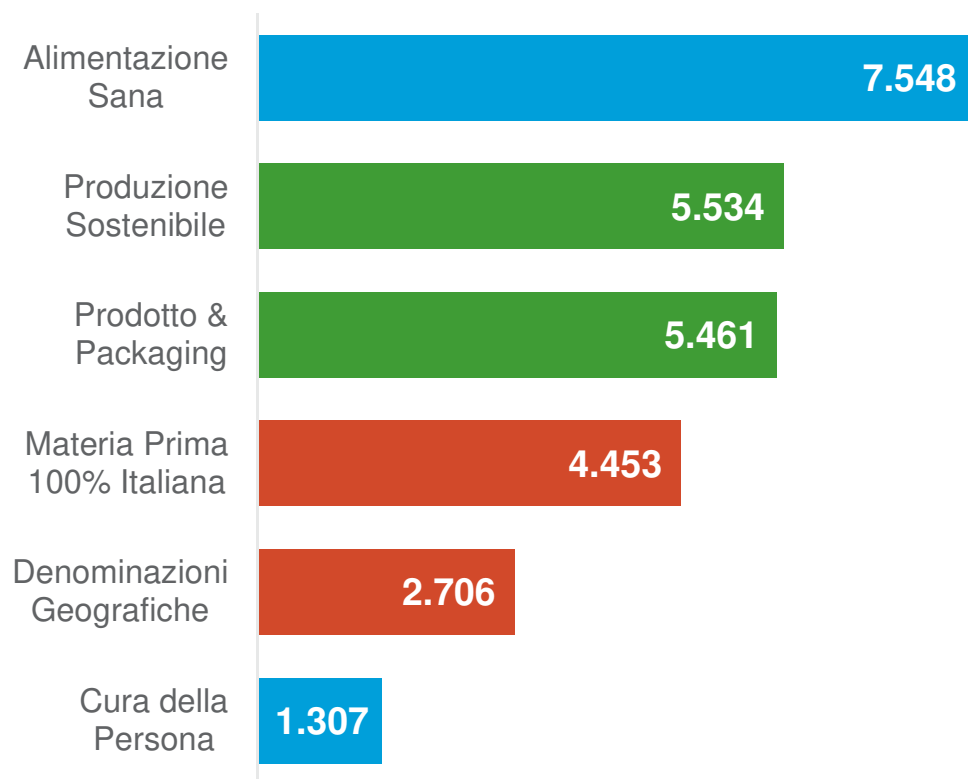
Quota MDD / LCC³: 20,0%



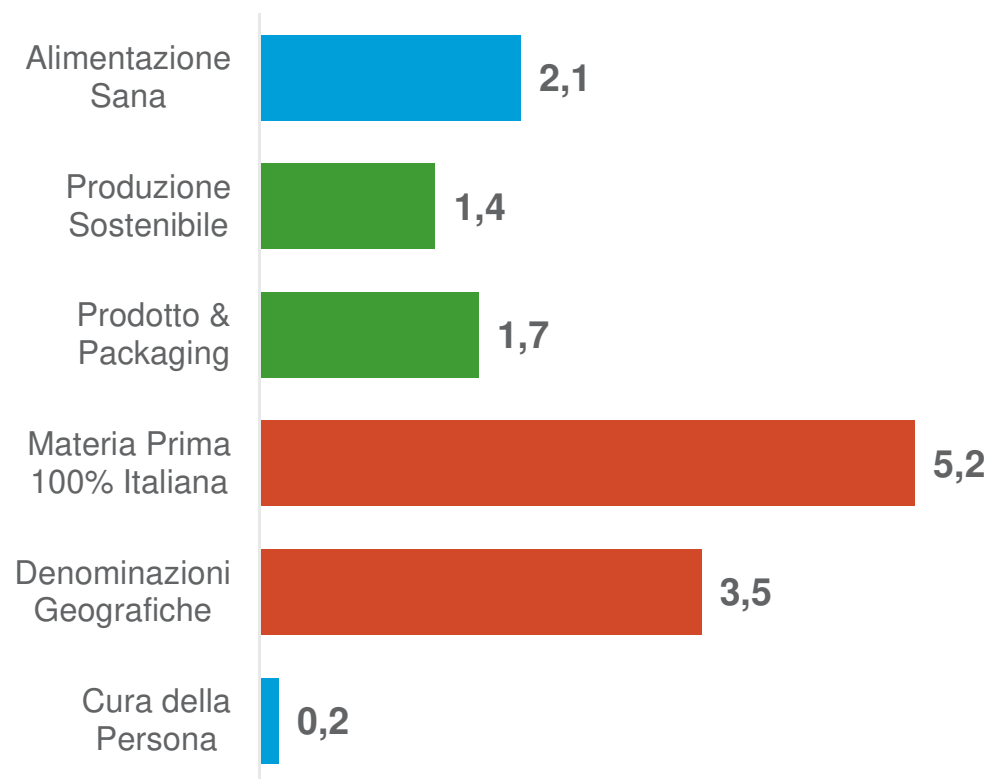
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. ¹Categorie Orto, tutta incluse: IV e V Gamma. ²Numero codici EAN vendenti per singolo attributo YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). ³Numero codici EAN vendenti Numero codici EAN al netto delle sovrapposizioni.

Gli italiani spendono >7,5 mld€ per prodotti che comunicano una **alimentazione sana**; stanno **crescendo** significativamente le vendite dei **prodotti 100% italiani**

LCC¹ - Vendite Valore in mio€ - YE² 2019



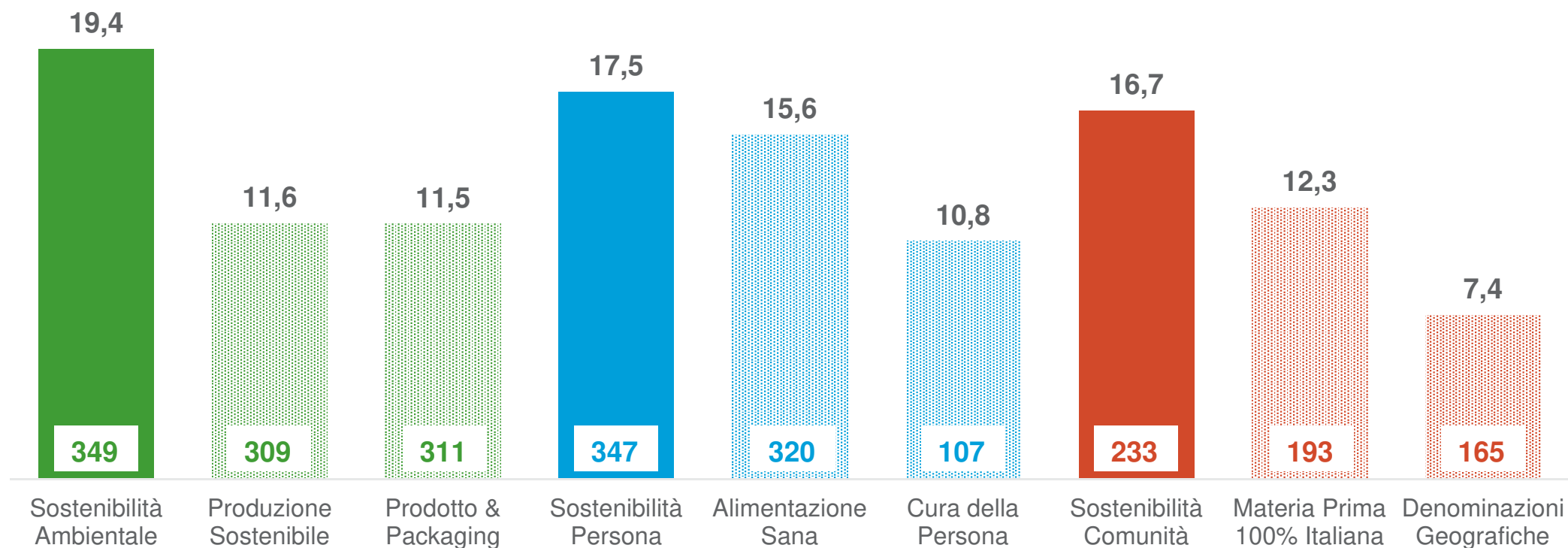
% Trend Vendite in Valore – YE² 2019



Fonte: IRI InfoScan Census[®]. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto.
¹Categorie Ortofrutta include: IV e V Gamma. ²YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018).

I prodotti sostenibili cominciano a rappresentare una **quota interessante** delle vendite della DMO

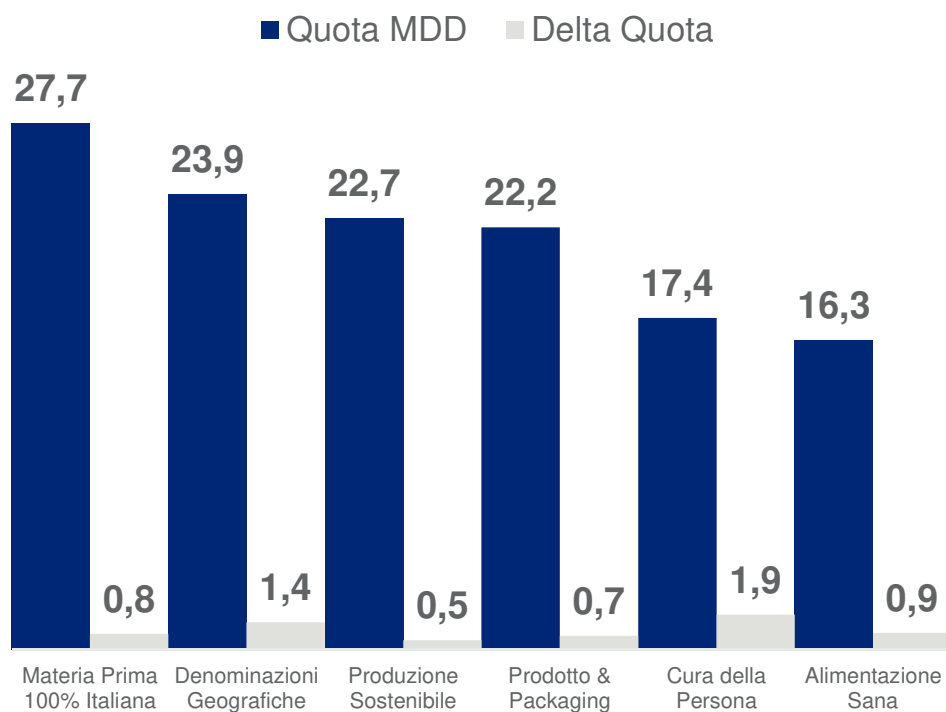
LCC¹ – Quota Valore Prodotti Sostenibili² e # Categorie³ – YE⁴ 2019



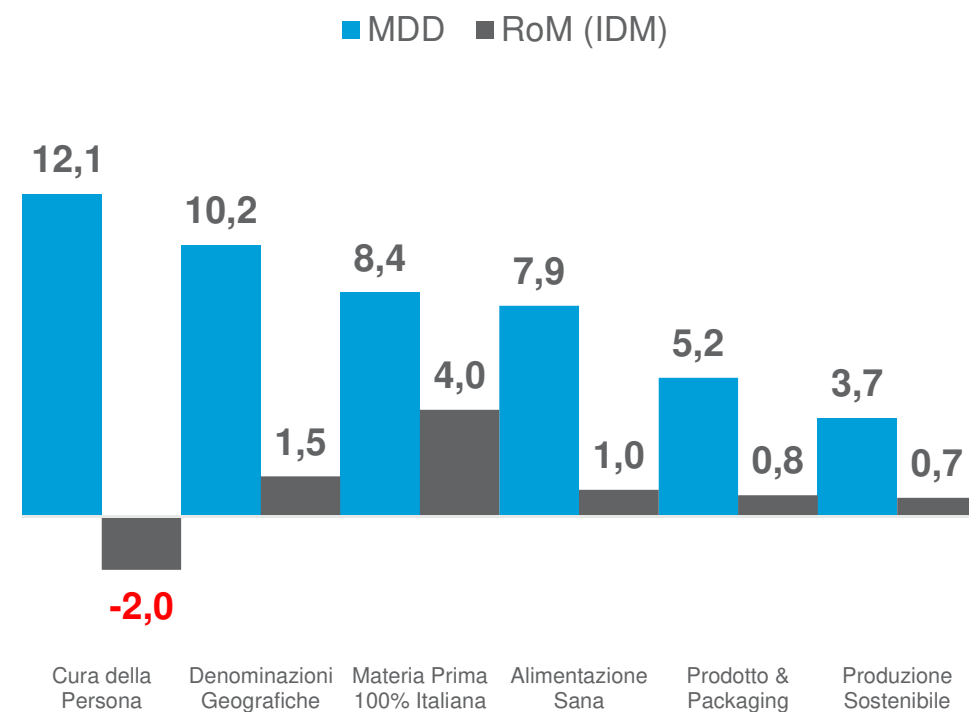
Fonte: IRI InfoScan Census[®]. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto.¹Categorie Ortofrutta incluse: IV e V Gamma.
²Quota calcolata su categorie di presenza dell'attributo. ³Numero categorie di presenza dell'attributo. ⁴YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018).

Le scelte dei consumatori premiano la MDD nell'acquisto di prodotti sostenibili

LCC¹ – Posizionamento competitivo della MDD – YE² 2019



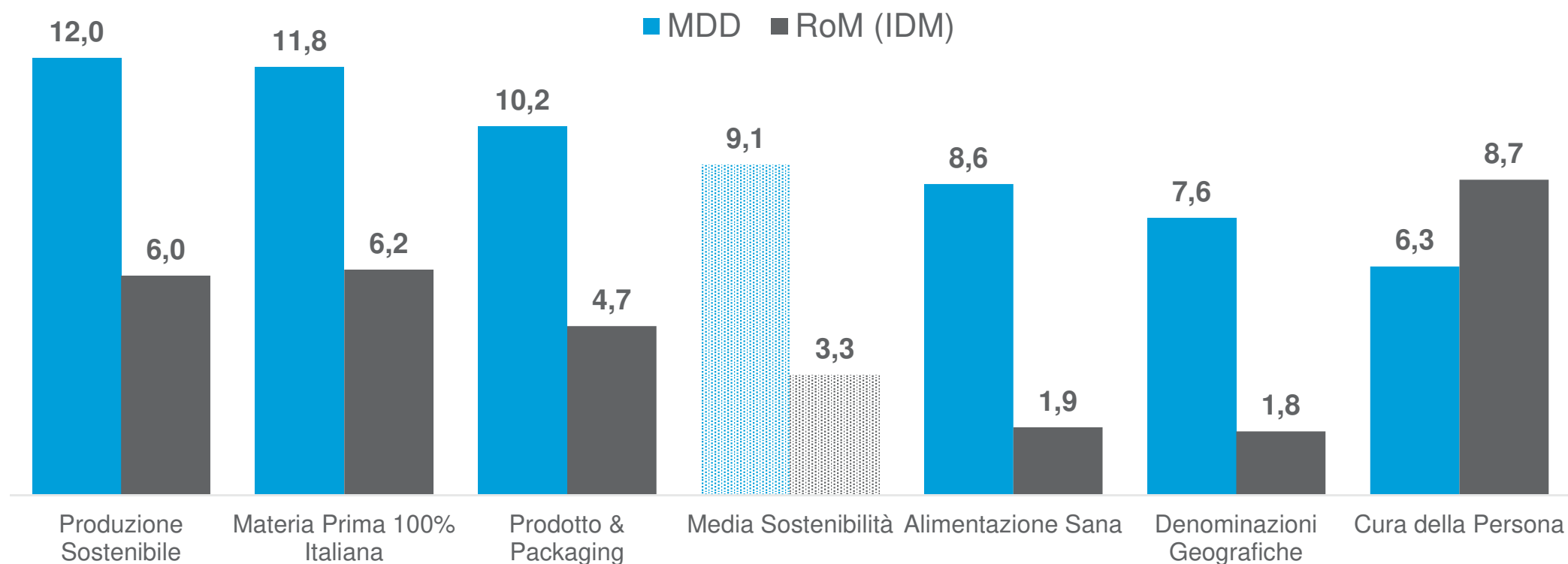
LCC¹ – Variazione % delle vendite – YE² 2019



Fonte: IRI InfoScan Census[®]. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto.
¹Categorie Ortofrutta incluse: IV e V Gamma. ²YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018).

Il mercato sta investendo nella **crescita dell'offerta dei prodotti sostenibili**, MDD in particolare

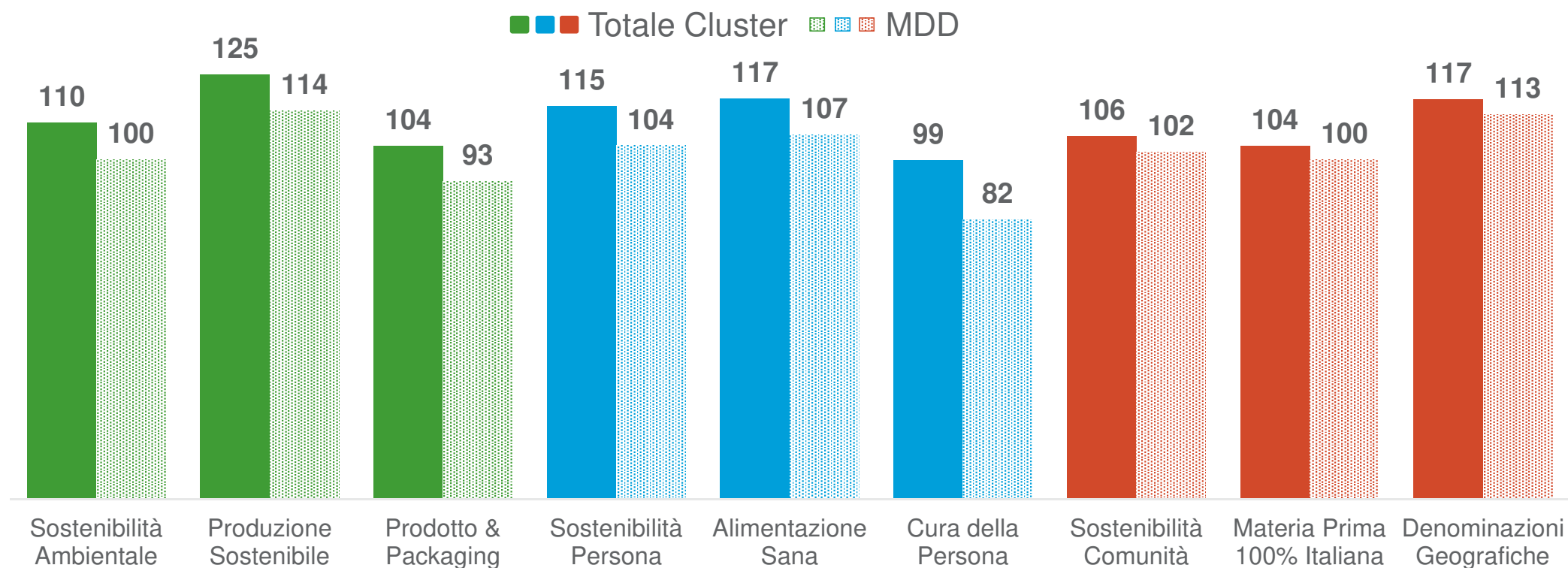
LCC¹ – Variazione % offerta – Media Prodotti Sostenibili +4,6% / Media LCC Totale -1,7% – YE² 2019



Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto.
¹Categorie Ortofrutta include: IV e V Gamma. ²Numero codici EAN vendenti per singolo attributo YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018)

La MDD garantisce generalmente maggiore economicità nei prodotti sostenibili

LCC¹ – Posizionamento di Prezzo² – Prodotti Sostenibili – YE³ 2019

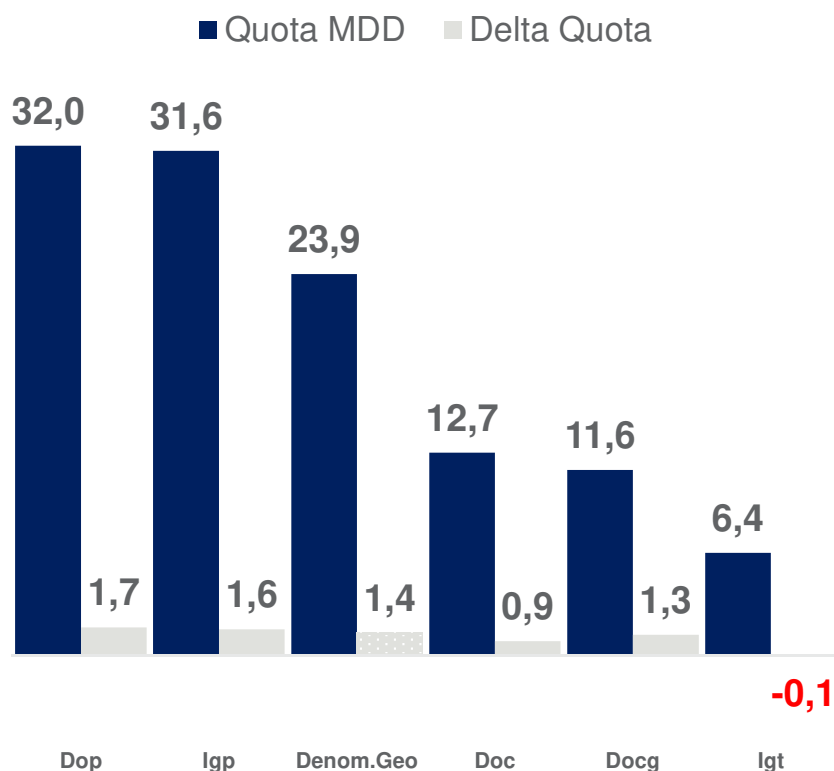


Fonte: IRI InfoScan Census®, Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo, IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. ¹Categorie Ortofrutta include: IV e V Gamma. ²Indice di Fisher: posizionamento del prezzo medio calcolato a livello di attributo nei tipi di prodotto in cui è presente la MDD. ³YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018).

Denominazioni Geografiche: la MDD ha un posizionamento competitivo rilevante in sviluppo grazie ad ampliamenti di offerta con prezzi allineati



LCC¹ – DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE – Il posizionamento competitivo della MDD – YE² 2019



MDD ³ - Numero di Referenze		
Dop	784	6,1
Doc	273	5,4
Igp	508	12,4
Docg	157	7,5
Igt	88	2,3
Denominazioni Geografiche	1.803⁴	7,6

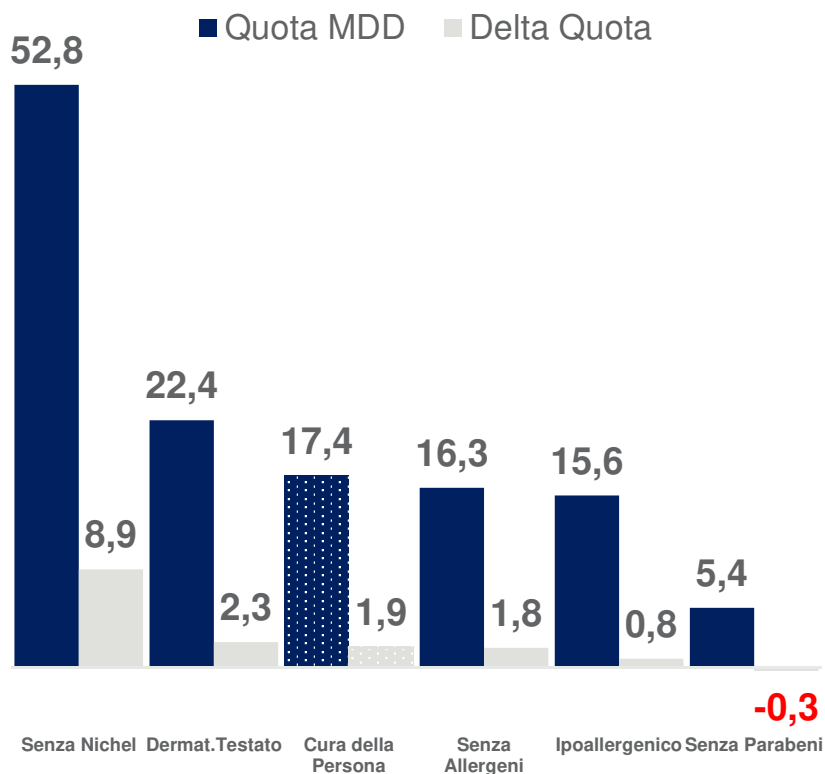
Indice di Prezzo ⁵		
	Totale ⁵	MDD
Dop	122	117
Doc	98	92
Igp	126	123
Docg	125	129
Igt	96	91
Denominazioni Geografiche	117	113

Fonte: IRI InfoScan Census[®]. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. ¹Categorie Ortofrutta include: IV e V Gamma. ²YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). ³Numero codici prodotto vendenti per singolo attributo. YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). ⁴Numero codici EAN al netto delle sovrapposizioni. ⁵Indice di Fisher: posizionamento del prezzo medio calcolato a livello di attributo nei tipi di prodotto in cui è presente la MDD.

Cura della Persona: la MDD sta utilizzando la sostenibilità per crescere in un settore di debolezza relativa con **ampliamento di offerta ed economicità**



LCC¹ – CURA DELLA PERSONA – Il posizionamento competitivo della MDD – YE² 2019



MDD ³ - Numero di Referenze		
Dermatologicamente Testato	1.426	4,7
Senza Allergeni	556	9,9
Ipoallergenico	377	5,0
Senza Parabeni	273	-1,8
Senza Nichel	157	19,8
Cura della Persona	1.856⁴	6,3

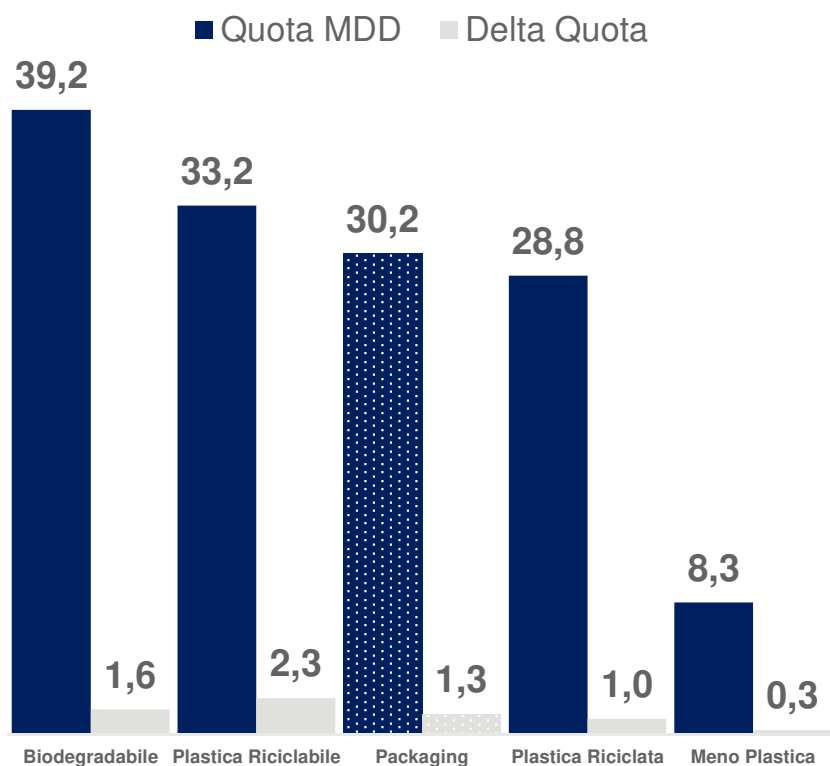
Indice di Prezzo ⁵		
	Totale ⁵	MDD
Dermatologicamente Testato	94	79
Senza Allergeni	113	85
Ipoallergenico	116	82
Senza Parabeni	108	92
Senza Nichel	125	115
Cura della Persona	99	82

Fonte: IRI InfoScan Census[®]. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. ¹Categorie Ortofrutta include: IV e V Gamma. ²YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). ³Numero codici prodotto vendenti per singolo attributo. YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). ⁴Numero codici EAN al netto delle sovrapposizioni. ⁵Indice di Fisher: posizionamento del prezzo medio calcolato a livello di attributo nei tipi di prodotto in cui è presente la MDD.

Packaging: la sostenibilità ambientale è elemento competitivo rilevante per la MDD, in espansione di quota ed offerta



LCC¹ – PACKAGING – Il posizionamento competitivo della MDD – YE² 2019



MDD ³ - Numero di Referenze		
Plastica Riciclabile	1.650	14,5
Plastica Riciclata	1.435	8,4
Biodegradabile	277	22,0
Meno Plastica	61	5,2
Packaging	3.165⁴	11,6

Indice di Prezzo ⁵		
	Totale ⁵	MDD
Plastica Riciclabile	97	90
Plastica Riciclata	101	92
Biodegradabile	120	116
Meno Plastica	82	67
Packaging	101	91

Fonte: IRI InfoScan Census[®]. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. ¹Categorie Ortofrutta include: IV e V Gamma. ²YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). ³Numero codici prodotto vendenti per singolo attributo. YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). ⁴Numero codici EAN al netto delle sovrapposizioni. ⁵Indice di Fisher: posizionamento del prezzo medio calcolato a livello di attributo nei tipi di prodotto in cui è presente la MDD.

GRAZIE!



Per informazioni...

Information Resources Srl
Via dei Missaglia, 97, 20142 Milano
IRI@IRIworldwide.com
+39 02 52579.1

Follow us on Twitter: [@IRIworldwide](https://twitter.com/IRIworldwide)

