

# 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**



**coop**

**coralis**

**CRAI**

**OSPAR**

**d.it**

**ITALY**  
DISCOVERY



**MARR**

**Pan**  
LA MIA SPERANZA

**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**

**<sup>1</sup>LCC 2019 +2,1%**



**+0,6**

**<sup>2</sup>Trading Up, a fronte di un mercato in deflazione**



**<sup>3</sup>MDD +4,6%**

**19,9% +0,6**

**<sup>4</sup>Assortimenti in calo ma MDD in crescita**

**-0,7%**  
**+2,5%**



**<sup>2</sup>Promozioni stabili ma efficacia in calo**

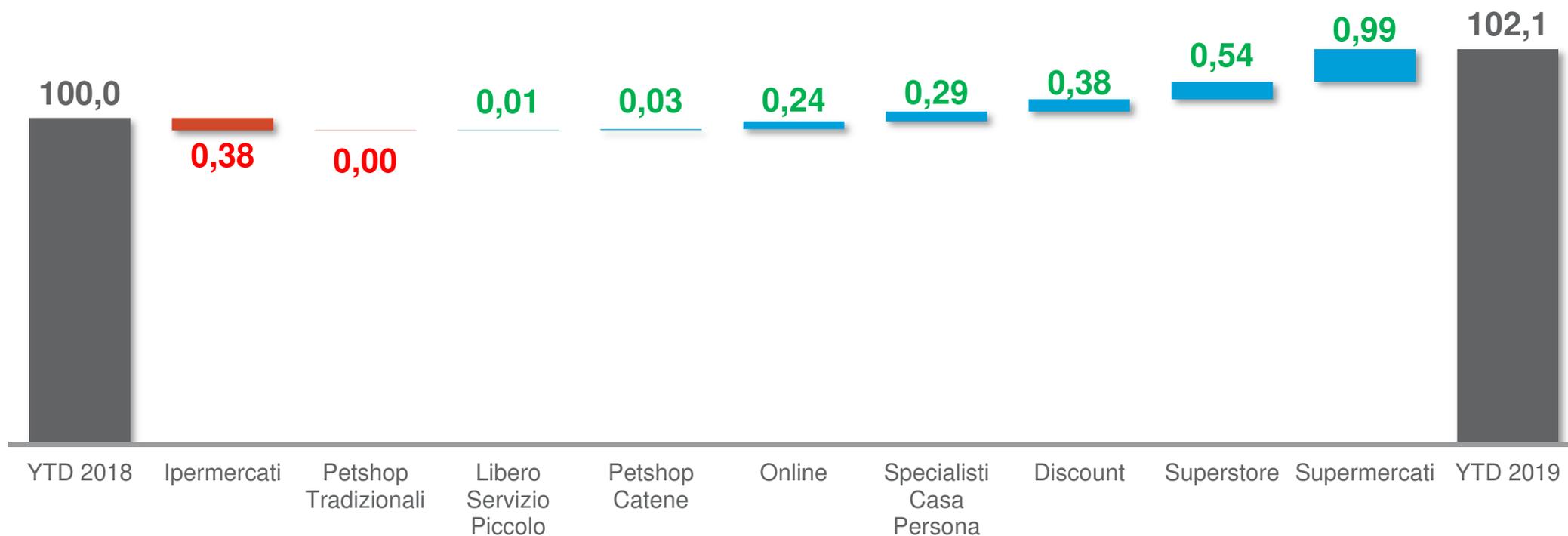
**-1,4**



Fonte: IRI Infoscan Census®. YTD19: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019. <sup>1</sup>Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Petshop Tradizionali + Petshop Catene + Discount + Online. <sup>2</sup>Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona. <sup>3</sup>Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. <sup>4</sup>Trend 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

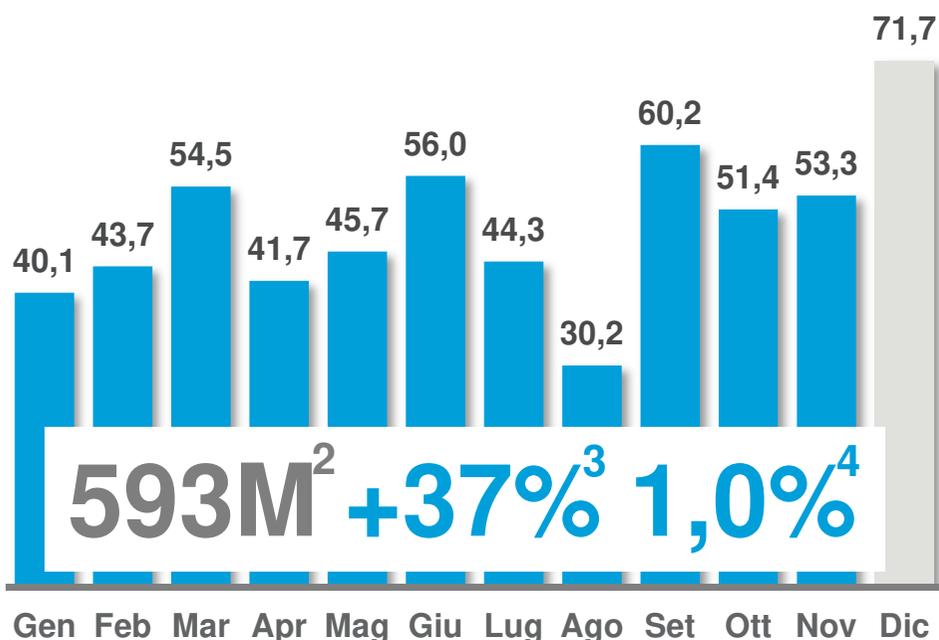
LCC – Contributi alla crescita delle vendite – Punti percentuali<sup>1</sup> – YTD 2019



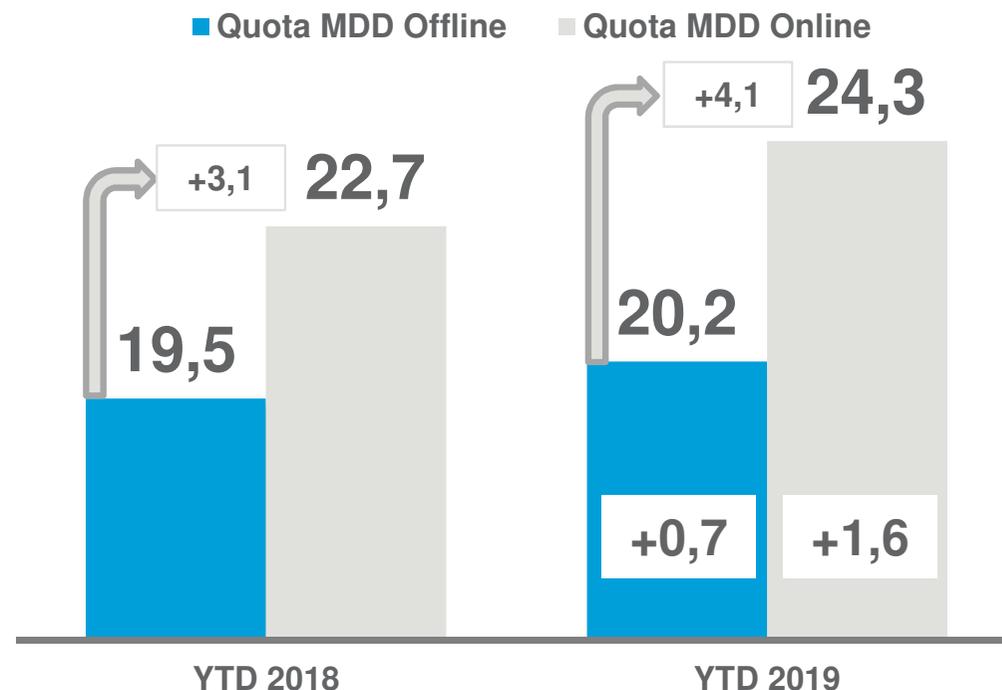
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Petshop Tradizionali + Petshop Catene + Discount + Online.  
<sup>1</sup>Punti percentuali di variazione rispetto all'anno precedente. YTD novembre 2019 vs YTD novembre 2018. Indici delle vendite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



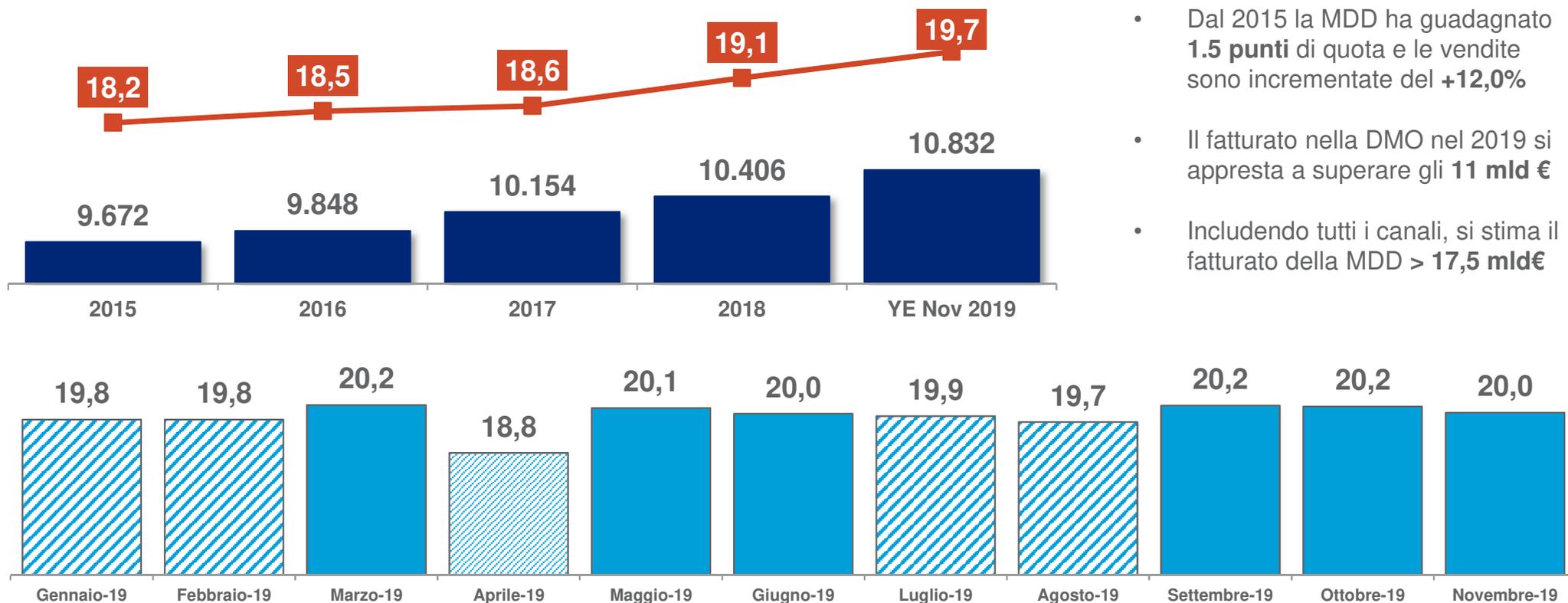
LCC – La quota della MDD a parità di perimetro<sup>1</sup> – YTD 2019



Fonte: IRI E-Commerce Panel®. Totale Generalisti Online. YTD 2019: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019. <sup>1</sup>Quota MDD Online nei Retailer Tradizionali operanti nel canale Online. <sup>2</sup>Vendite canale Online Gennaio Novembre 2019 e stima Dicembre 2019. <sup>3</sup>Variazione % vendite canale Online. <sup>4</sup>Quota 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 Volumi<sup>1</sup>**  
**+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**  
**Referenze<sup>2</sup>**  
**1.641 (+2,5%)**

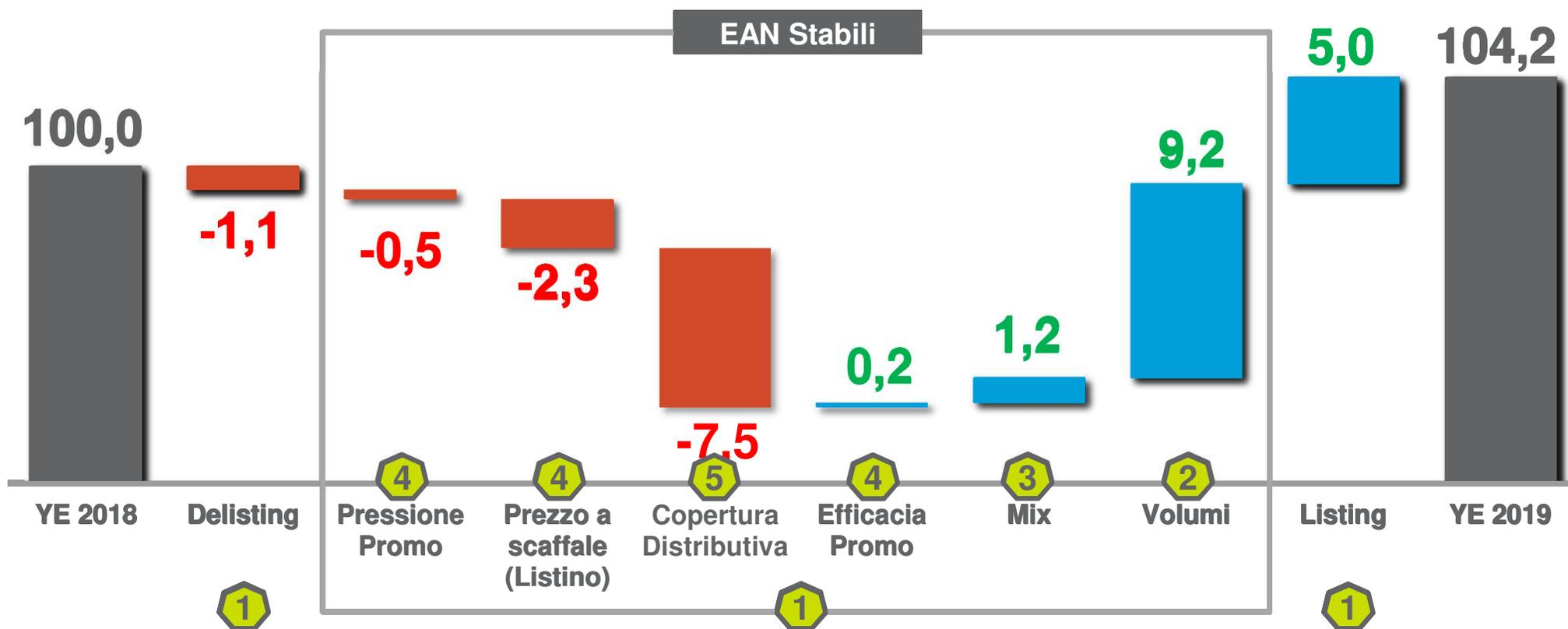


**Quota Assortimentale 14,0% (+0,4)**

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. YTD 2019: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019.  
<sup>1</sup>Vendite a valore a prezzi costanti. <sup>2</sup>Trend 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**

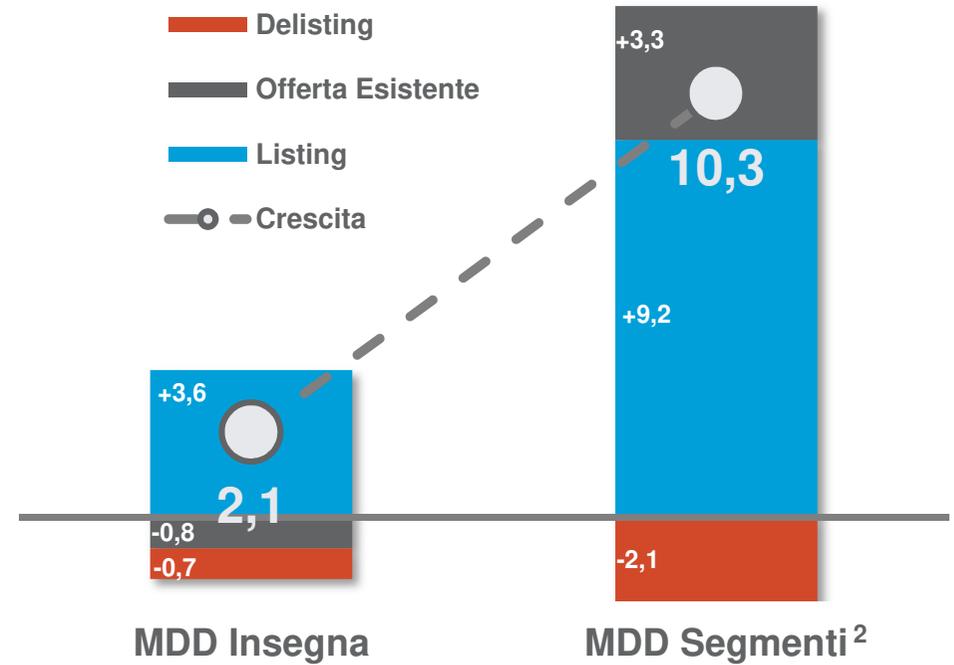
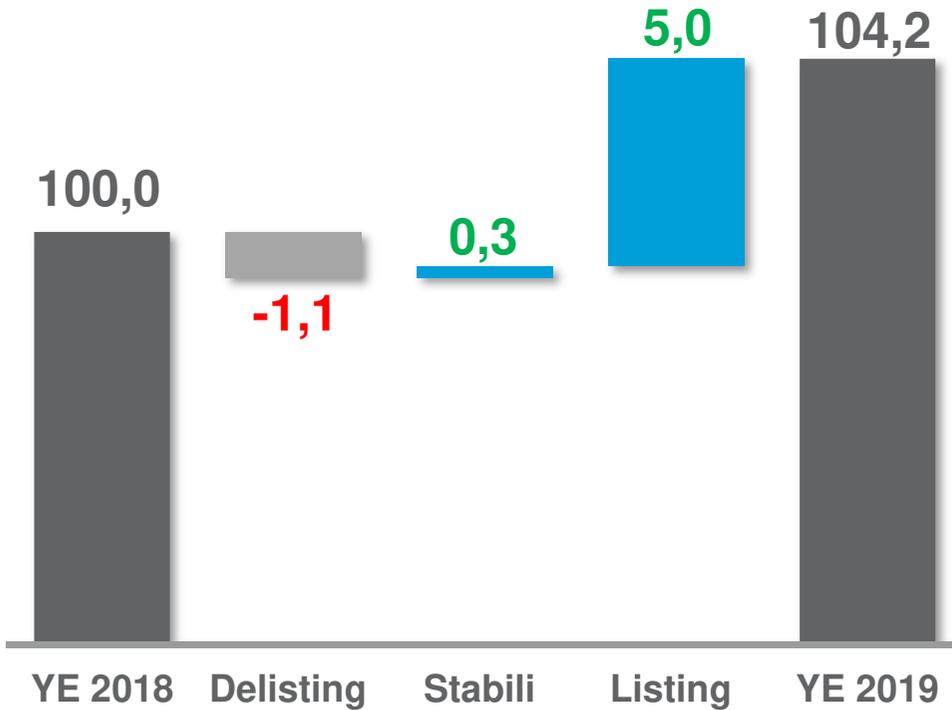
LCC – Contributi alla crescita delle vendite della MDD – Punti percentuali<sup>1</sup> – YE 2019



Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Analisi per singolo codice EAN (tot 69.267 attivi nel biennio di analisi).  
<sup>1</sup>Punti 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 percentuali<sup>1</sup> – YE 2019



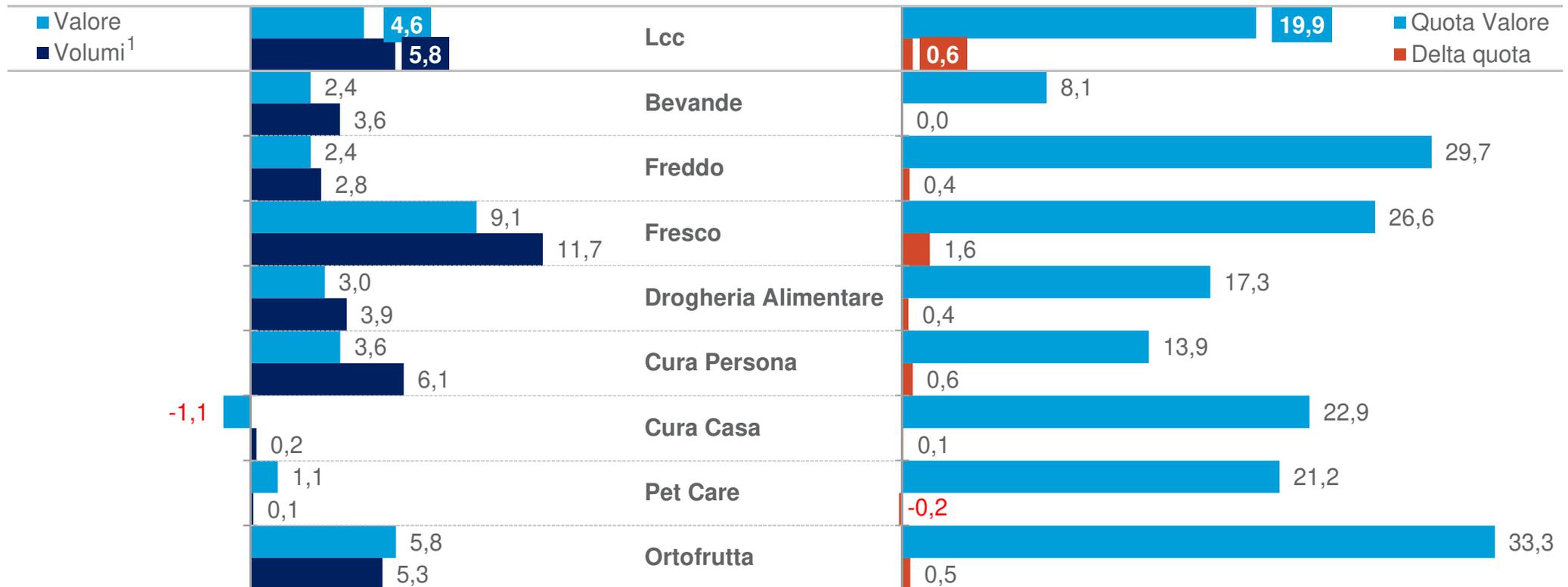
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Analisi per singolo prodotto (tot 69.267 attivi nel biennio di analisi).  
<sup>1</sup>Punti percentuali di variazione rispetto all'anno precedente: YE novembre 2019 vs YE novembre 2018. Indici delle vendite a valore 2018 = 100. <sup>2</sup>MDD 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

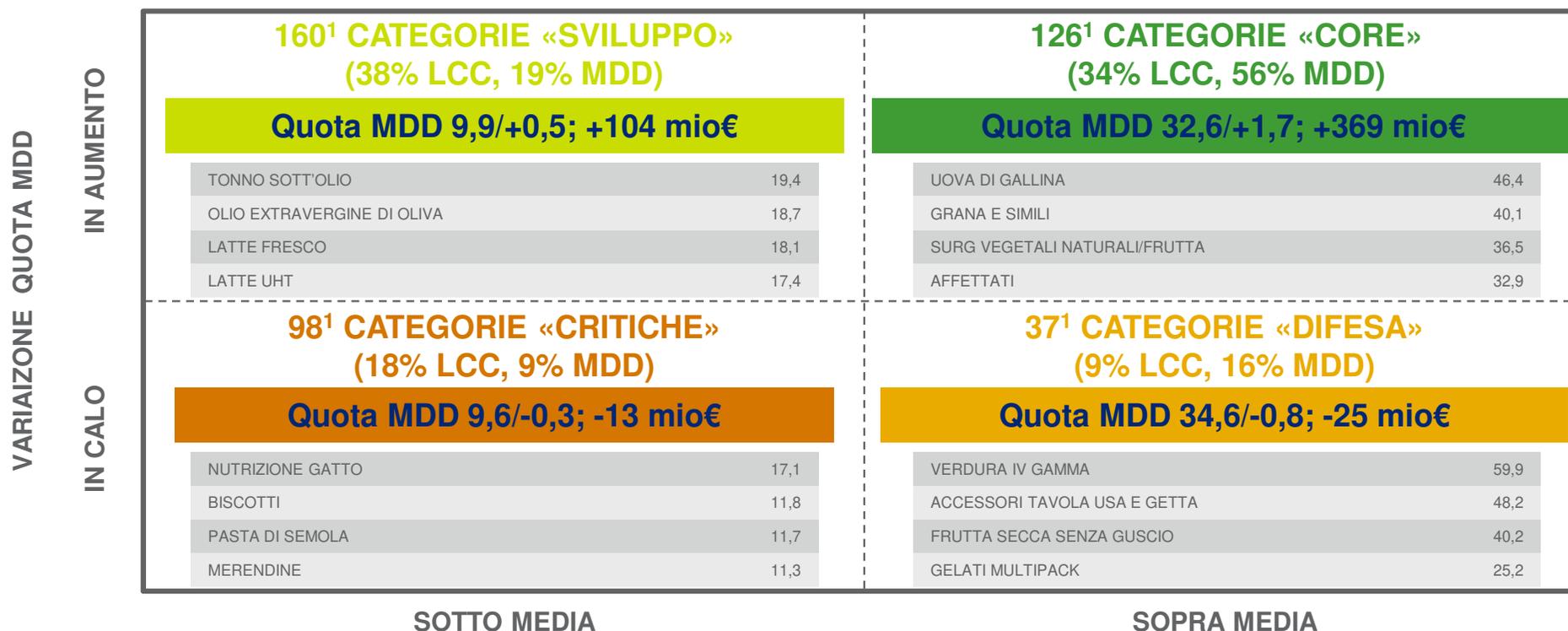


Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. YTD 2019: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019. <sup>1</sup>Volumi= Valori a prezzi costanti.

2

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

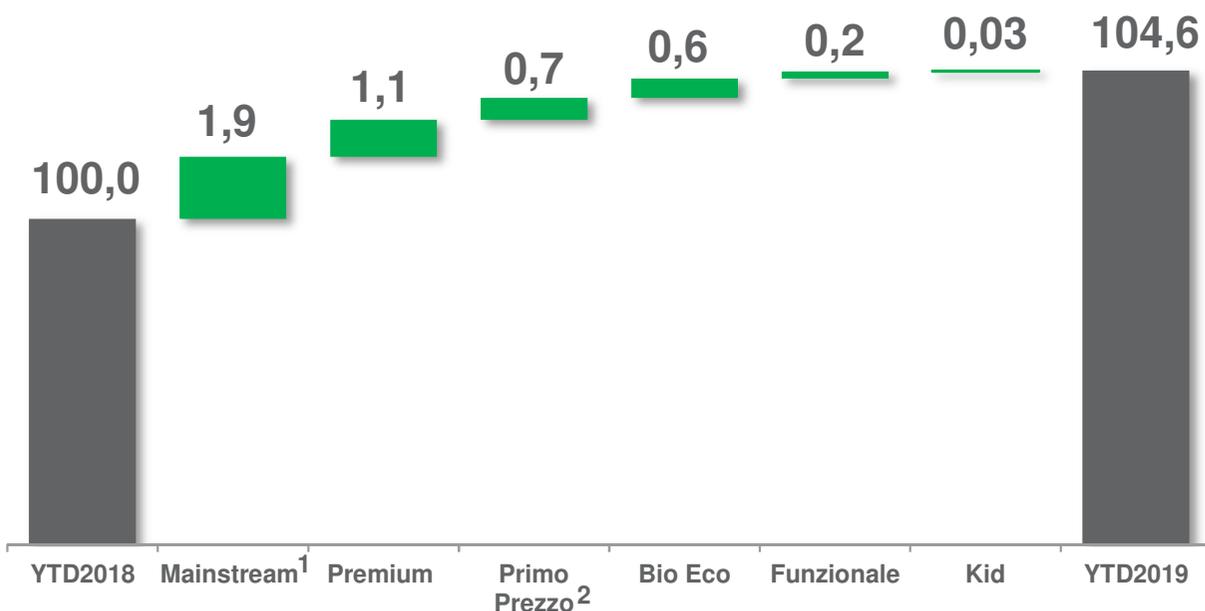
LCC – Source of volume della MDD – La mappa delle categorie – YE 2019



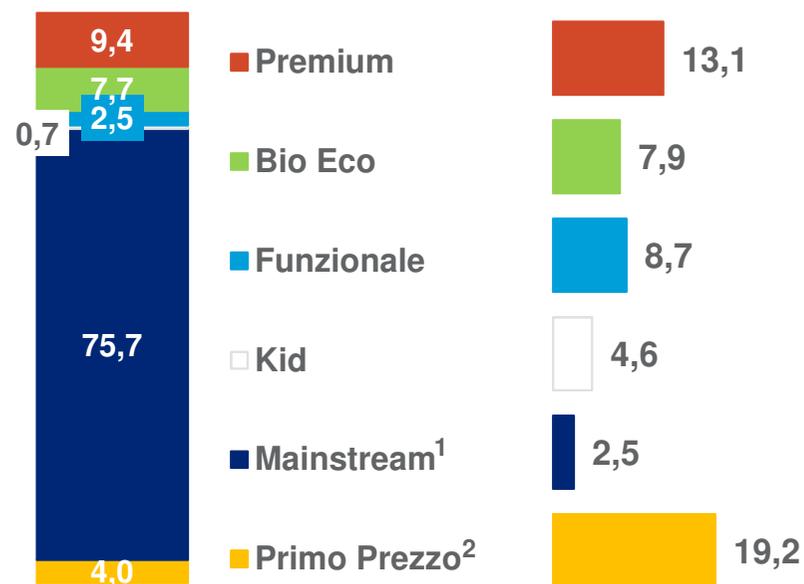
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. YE: 52 settimane terminanti il 24 novembre 2019 ed il 25 novembre 2018. 421 Categorie in cui è presente la MDD. Quota valore MDD YE 2019 = 19,7. <sup>1</sup>TOP 4 categorie per vendite in valore della MDD ordinate per 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 percentuali<sup>3</sup> – YTD 2019



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

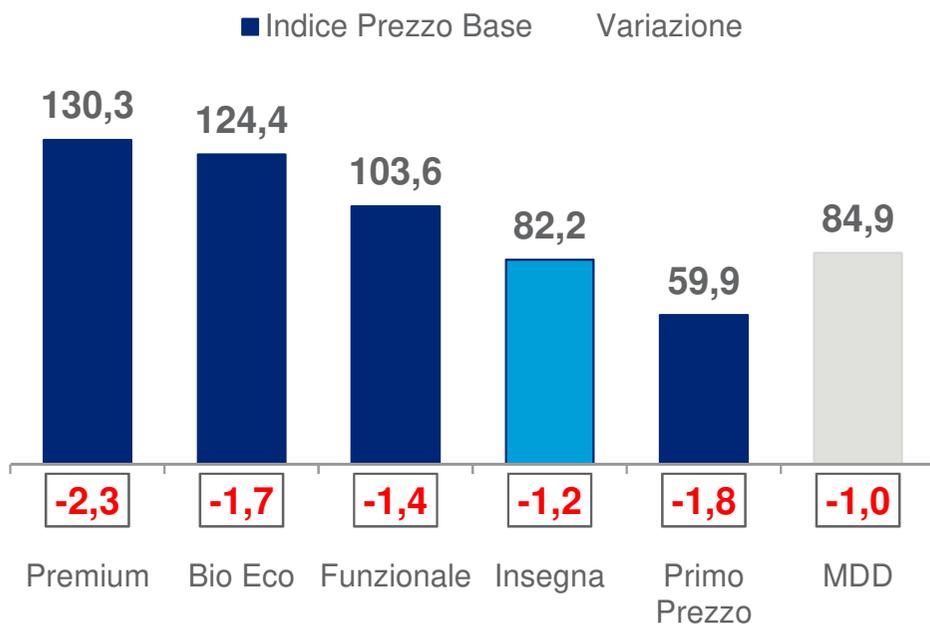


Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. YTD 2019: 47 terminanti il settimane al 24 novembre 2019. <sup>1</sup>Insegna + Marchi DO. <sup>2</sup>Primo Prezzo + Altre Marche. <sup>3</sup>Puntii percentuali di variazione rispetto all'anno precedente: YTD novembre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

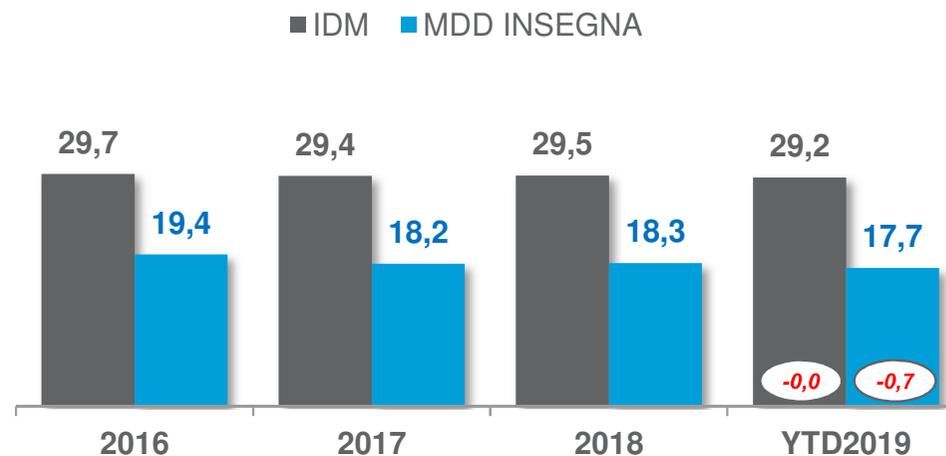
4

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 segmento<sup>1</sup> – YTD 2019



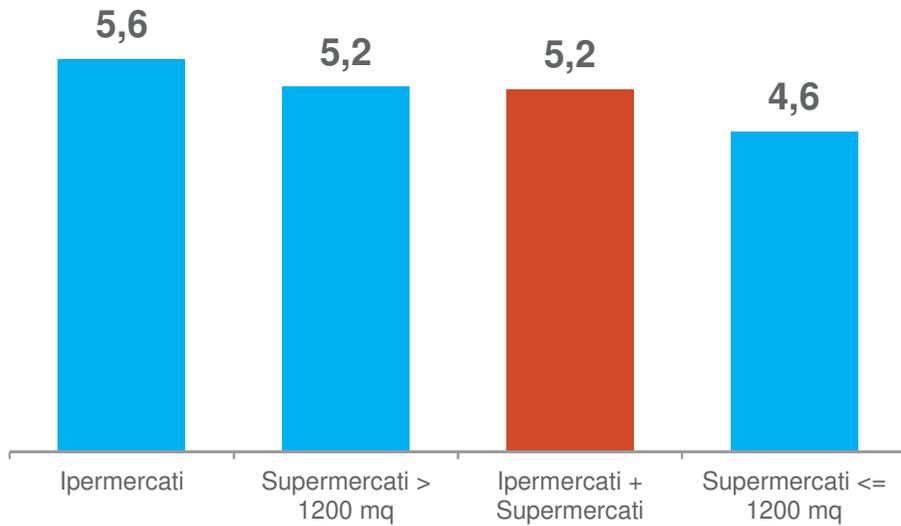
LCC – Promozionalità IDM vs MDD INSEGNA – YTD 2019



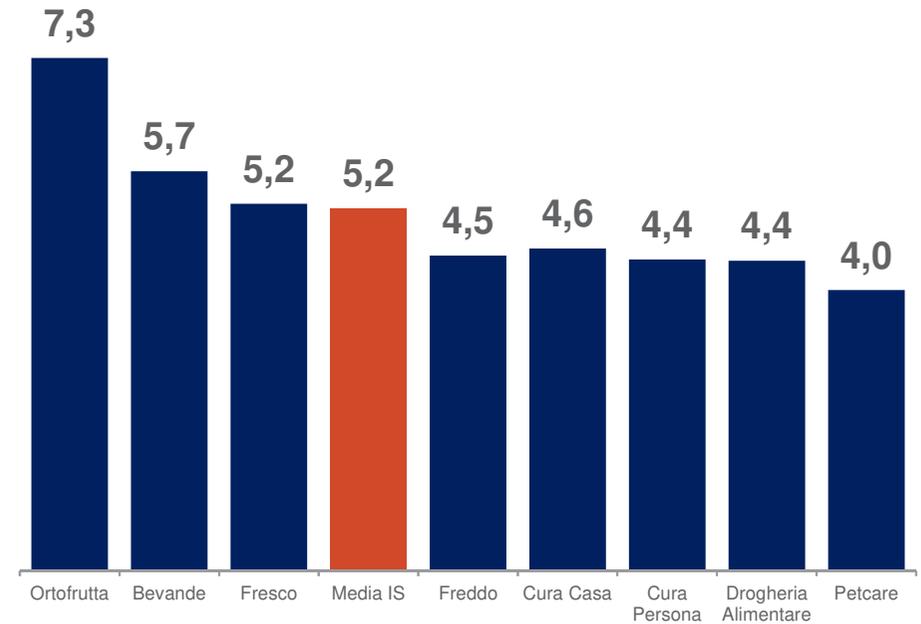
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. YTD 2019: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019.  
<sup>1</sup>Indice di Fisher: posizionamento del prezzo base calcolato a livello di segmento, nei segmenti in cui è presente la MDD.

**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 Sales<sup>1</sup> della MDD per canale distributivo – YTD 2019



LCC – % di Lost Sales<sup>1</sup> della MDD per reparto – YTD 2019



Fonte: IRI Barometro GS1®. Ipermercati + Supermercati. YTD 2019: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019.  
<sup>1</sup>Incidenza % 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**

Europa   
71%



82%

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

  
72%



81%

prodotti con **imballaggi ecologici**

  
72%



83%

prodotti alimentari a **km ZERO**

  
68%



70%

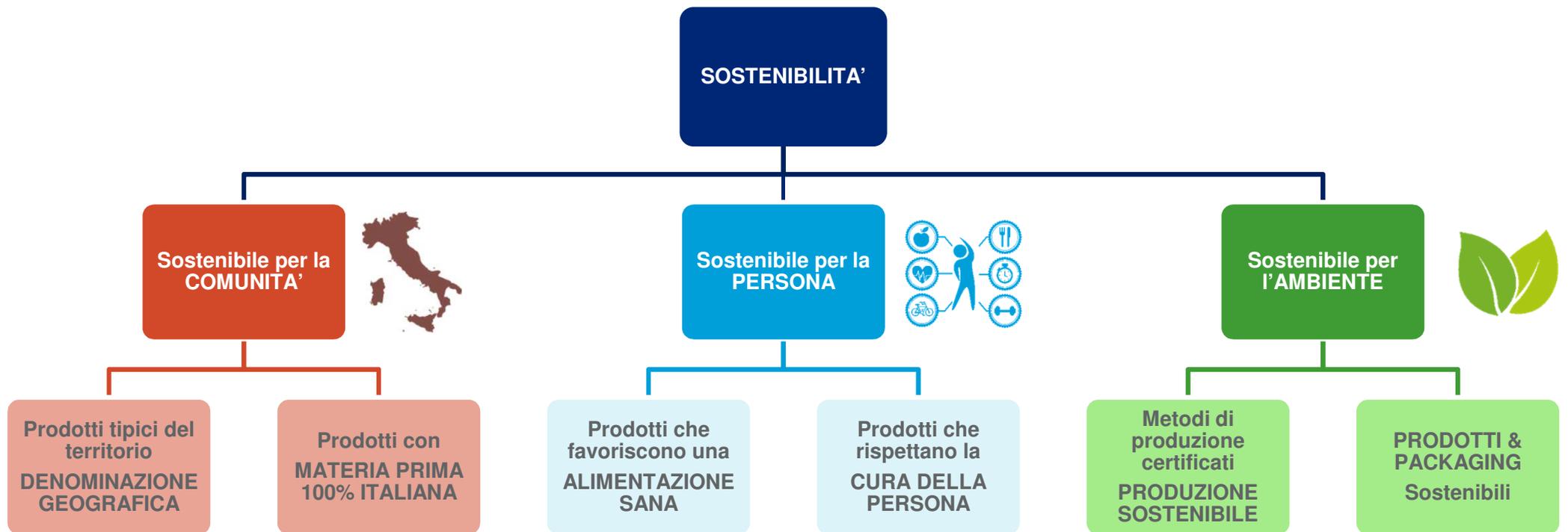
**pagare di più** per i cibi a Km 0 o biologici

  
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 attivi<sup>1</sup>

	<b>Sostenibile per la COMUNITA'</b>	<b>Denominazione Geografica</b>	<b>7.157</b>
		<b>Materia Prima 100% Italiana</b>	<b>6.656</b>
	<b>Sostenibile per la PERSONA</b>	<b>Alimentazione Sana</b>	<b>34.033</b>
		<b>Cura della Persona</b>	<b>7.223</b>
	<b>Sostenibile per l'AMBIENTE</b>	<b>Produzione Sostenibile</b>	<b>15.223</b>
		<b>Prodotto e Packaging</b>	<b>10.069</b>
<b>Totale Sostenibilità</b>			<b>61.874<sup>2</sup></b>

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.  
<sup>1</sup>Numero codici EAN con vendite nell'ultimo biennio terminante ad Ottobre 2019, analizzati per singolo attributo al lordo delle sovrapposizioni. <sup>2</sup>Numero 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 attivi<sup>1</sup>

	<b>Sostenibile per la COMUNITA'</b>	Denominazione Geografica	<b>4.407</b>	1.846
		Materia Prima 100% Italiana		2.634
	<b>Sostenibile per la PERSONA</b>	Alimentazione Sana	<b>8.128</b>	6.476
		Cura della Persona		1.923
	<b>Sostenibile per l'AMBIENTE</b>	Produzione Sostenibile	<b>7.379</b>	4.363
		Prodotto e Packaging		3.740
<b>Totale Sostenibilità</b>			<b>14.823<sup>2</sup></b>	

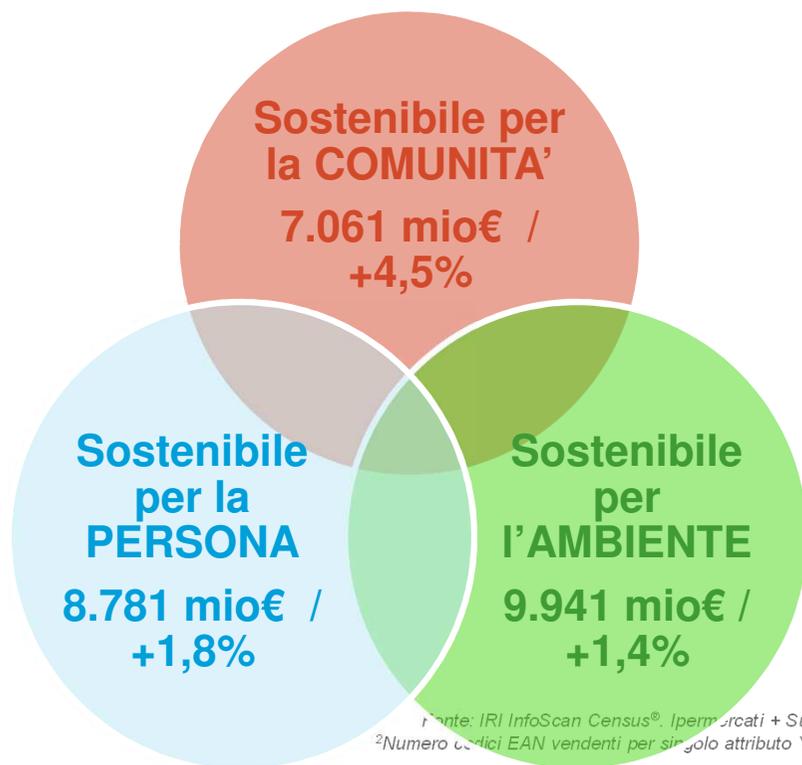
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. Categorie Ortofrutta incluse: IV e V Gamma.  
<sup>1</sup>Numero codici EAN con vendite nell'ultimo biennio terminante ad Ottobre 2019, analizzati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

### LCC<sup>1</sup> – Prodotti Sostenibili – YE<sup>2</sup> 2019

Valore<sup>3</sup>: 20.142 mio€ / +2,1%

Incidenza LCC<sup>3</sup>: 38,6%

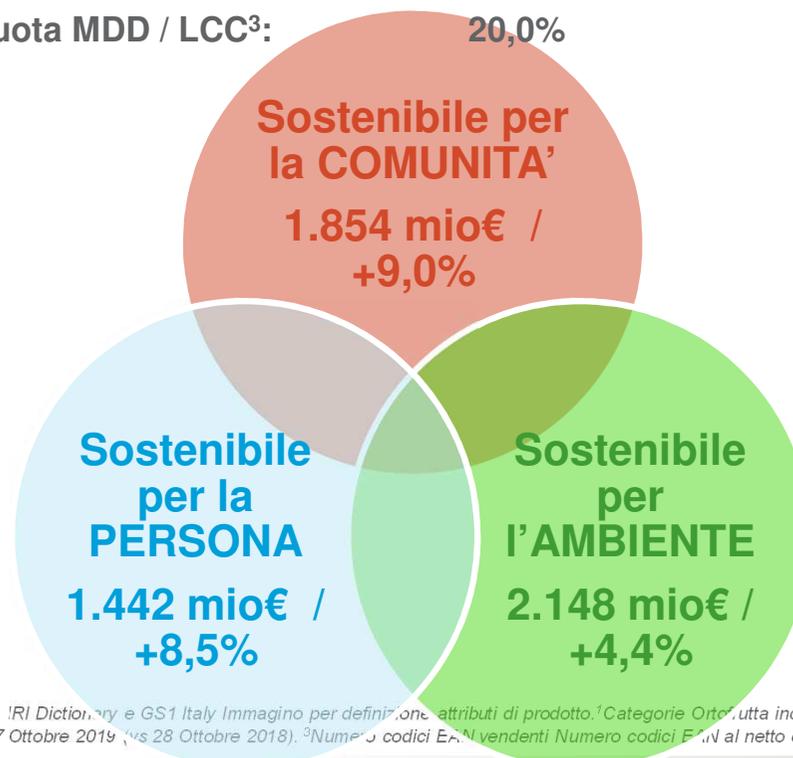


### MDD LCC<sup>1</sup> – Prodotti Sostenibili – YE<sup>2</sup> 2019

Valore<sup>3</sup>: 4.033 mio€ / +6,5%

Incidenza MDD<sup>3</sup>: 40,1%

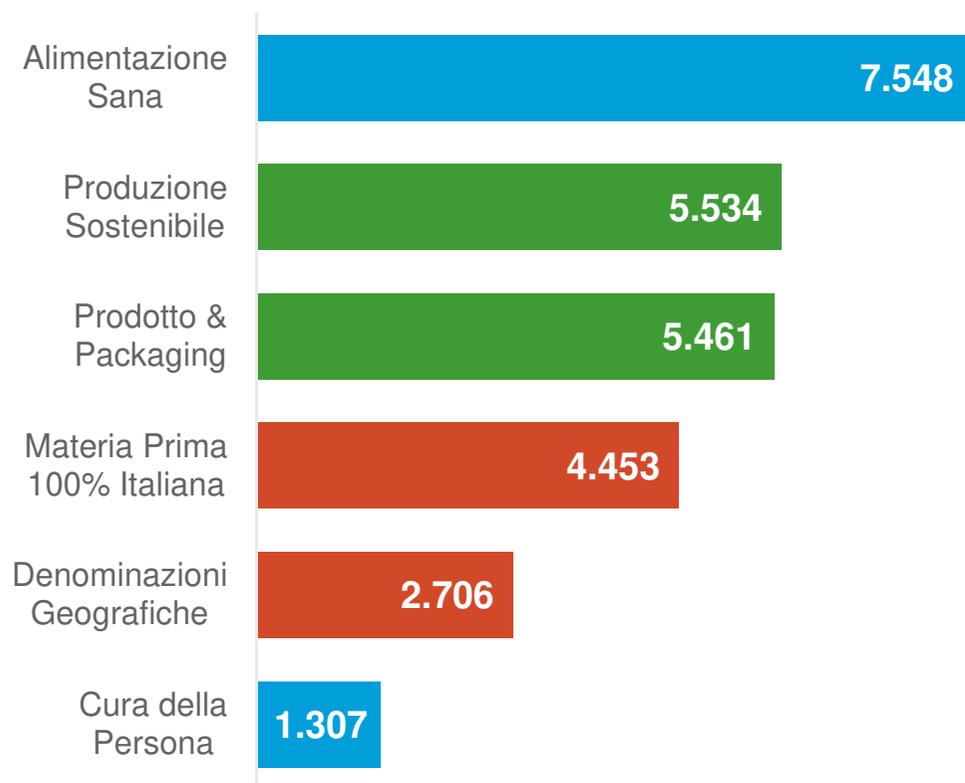
Quota MDD / LCC<sup>3</sup>: 20,0%



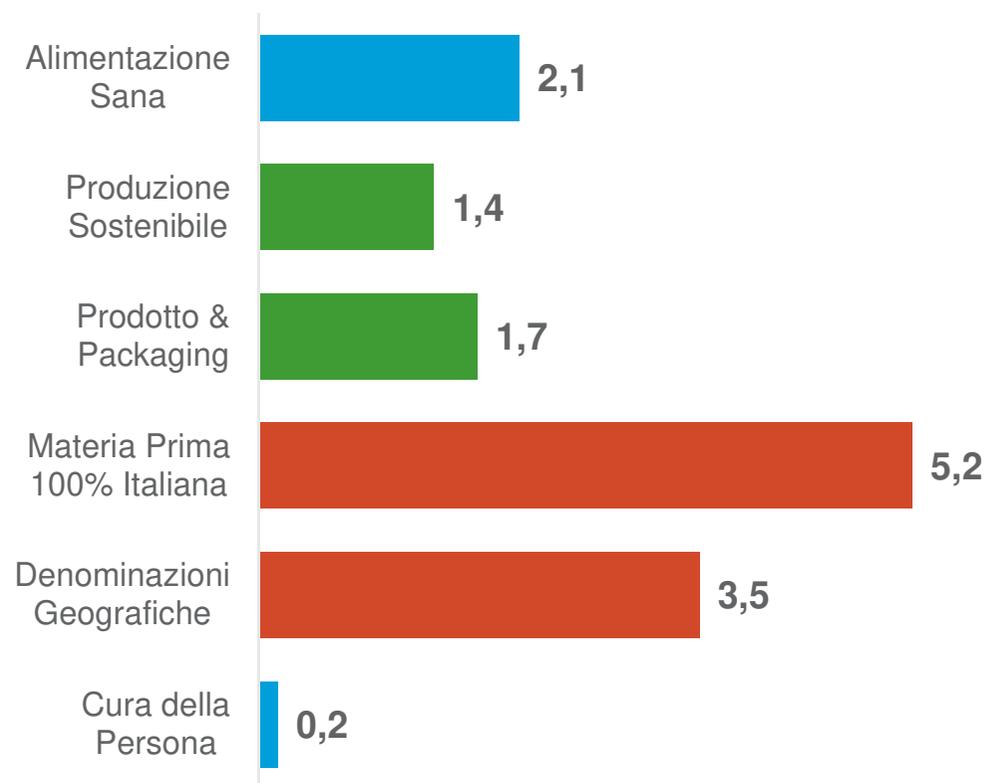
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. <sup>1</sup>Categorie Orto, frutta incluse: IV e V Gamma. <sup>2</sup>Numero codici EAN vendenti per singolo attributo YE2019: 52 settimane terminanti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

LCC<sup>1</sup> - Vendite Valore in mio€ - YE<sup>2</sup> 2019



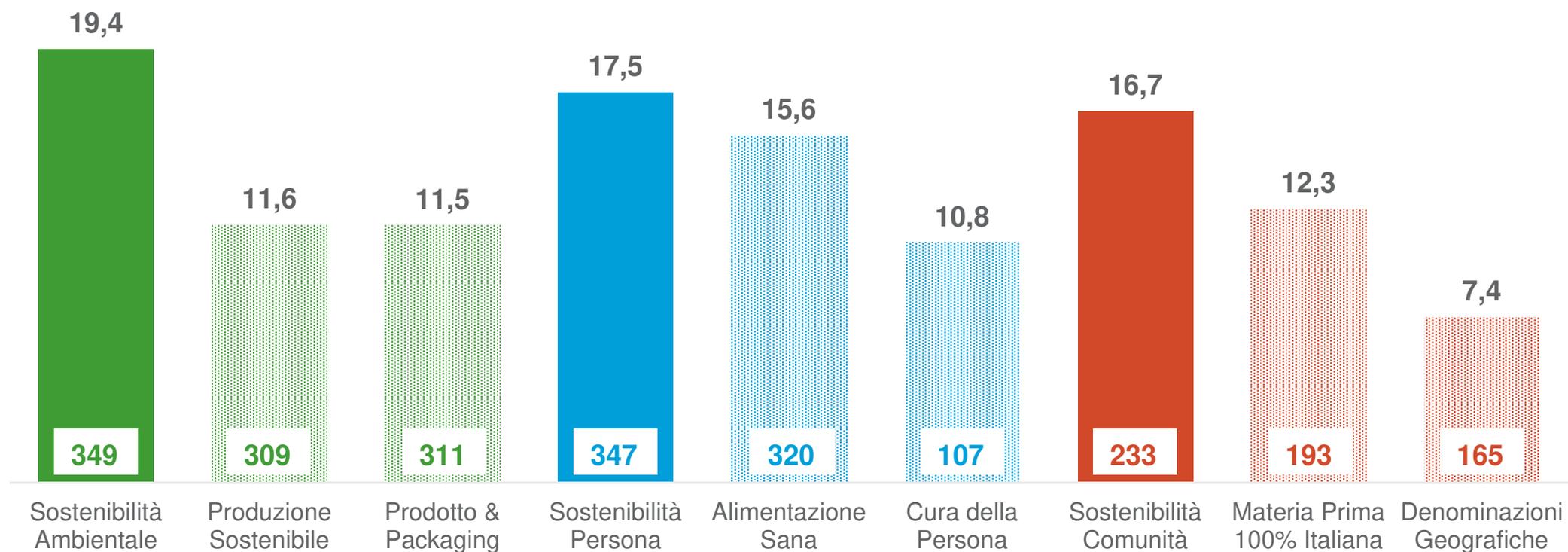
% Trend Vendite in Valore – YE<sup>2</sup> 2019



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

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

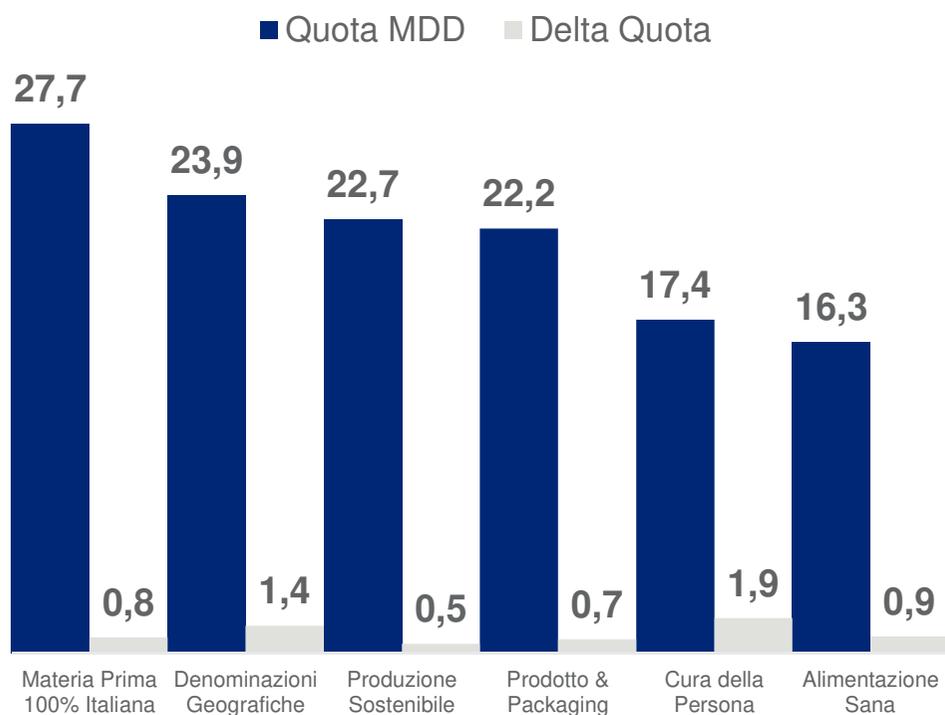
## LCC<sup>1</sup> – Quota Valore Prodotti Sostenibili<sup>2</sup> e # Categorie<sup>3</sup> – YE<sup>4</sup> 2019



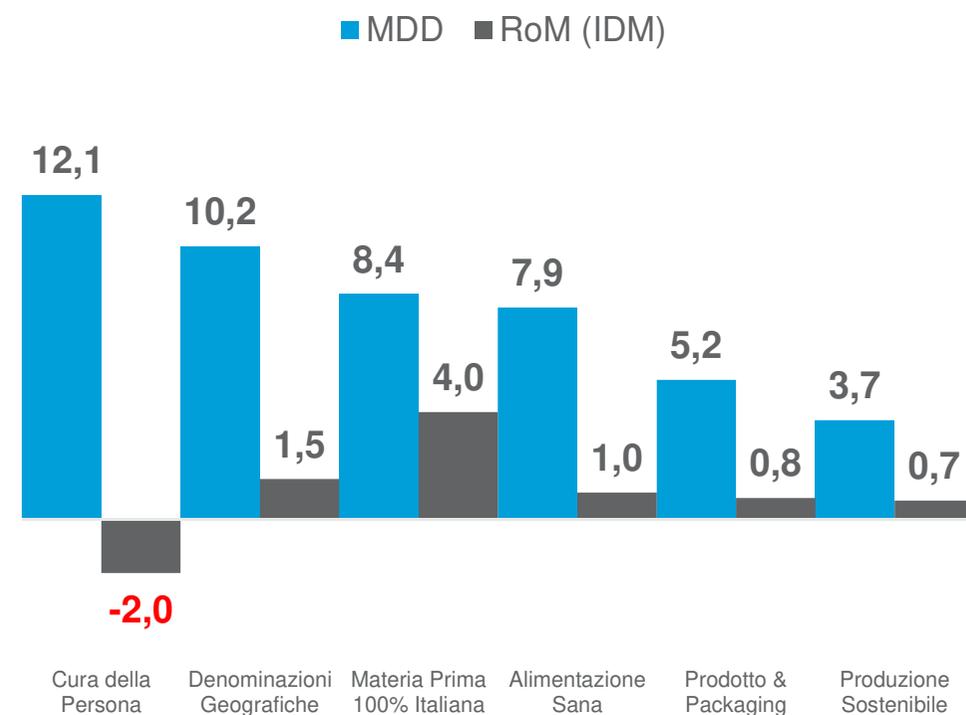
Fonte: IRI InfoScan Census<sup>®</sup>. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto.<sup>1</sup>Categorie Ortofrutta incluse: IV e V Gamma.  
<sup>2</sup>Quota calcolata su categorie di presenza dell'attributo. <sup>3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

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

LCC<sup>1</sup> – Posizionamento competitivo della MDD – YE<sup>2</sup> 2019



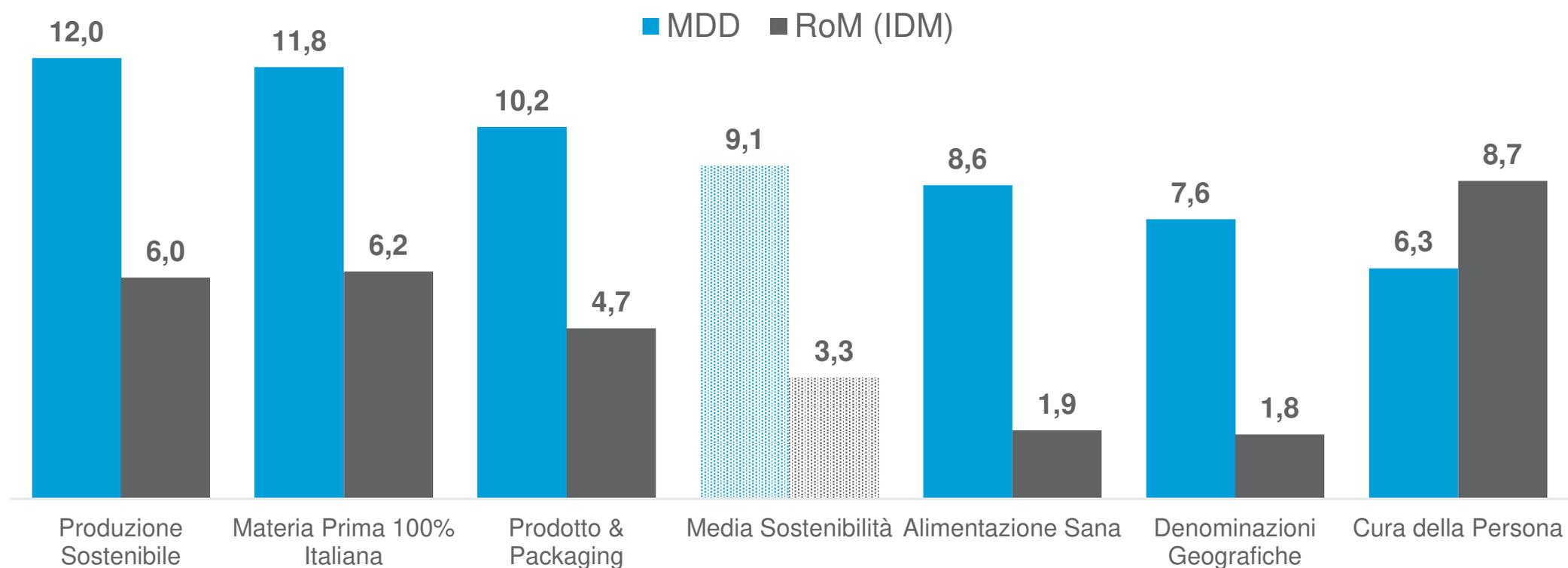
LCC<sup>1</sup> – Variazione % delle vendite – YE<sup>2</sup> 2019



Fonte: IRI InfoScan Census<sup>®</sup>. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto.  
<sup>1</sup>Categorie Ortofrutta incluse: IV e V Gamma. <sup>2</sup>YE2019: 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

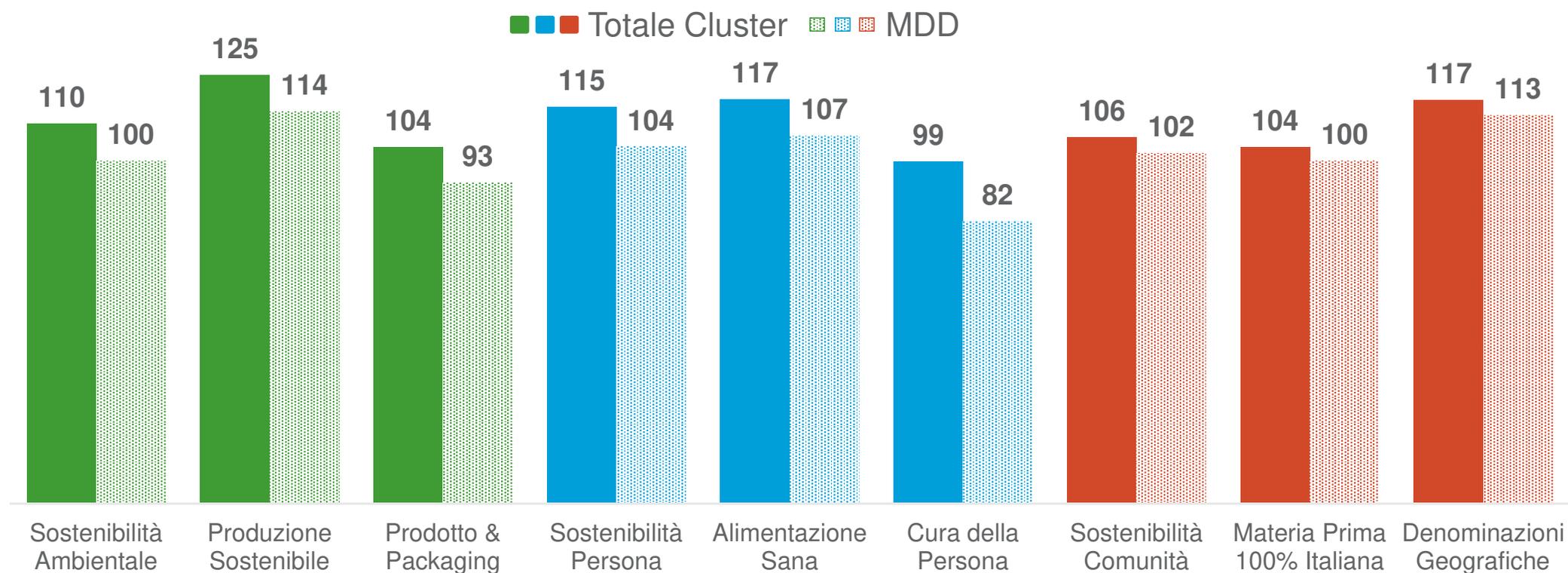
LCC<sup>1</sup> – Variazione % offerta – Media Prodotti Sostenibili +4,6% / Media LCC Totale -1,7% – YE<sup>2</sup> 2019



Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto.  
<sup>1</sup>Categorie Ortofrutta include: IV e V Gamma. <sup>2</sup>Numero 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

## LCC<sup>1</sup> – Posizionamento di Prezzo<sup>2</sup> – Prodotti Sostenibili – YE<sup>3</sup> 2019

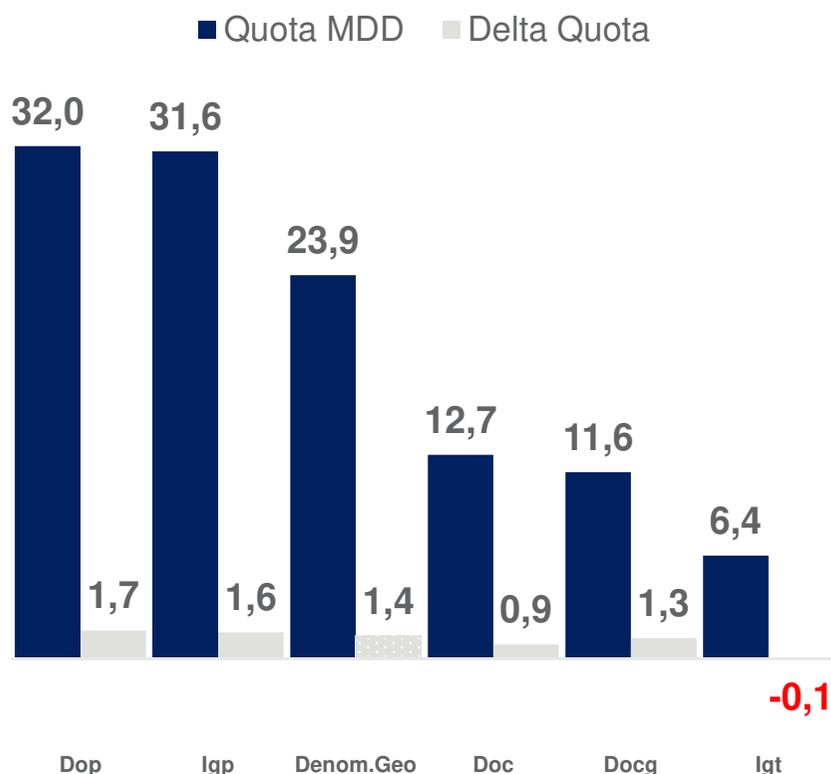


Fonte: IRI InfoScan Census®, Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo, IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. <sup>1</sup>Categorie Ortofrutta include: IV e V Gamma. <sup>2</sup>Indice di Fisher: posizionamento del prezzo medio calcolato a livello di attributo nei tipi di prodotto in cui è presente la MDD. <sup>3</sup>YE2019: 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



## LCC<sup>1</sup> – DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE – Il posizionamento competitivo della MDD – YE<sup>2</sup> 2019



MDD <sup>3</sup> - Numero di Referenze		
Dop	784	6,1
Doc	273	5,4
Igp	508	12,4
Docg	157	7,5
Igt	88	2,3
<b>Denominazioni Geografiche</b>	<b>1.803<sup>4</sup></b>	<b>7,6</b>

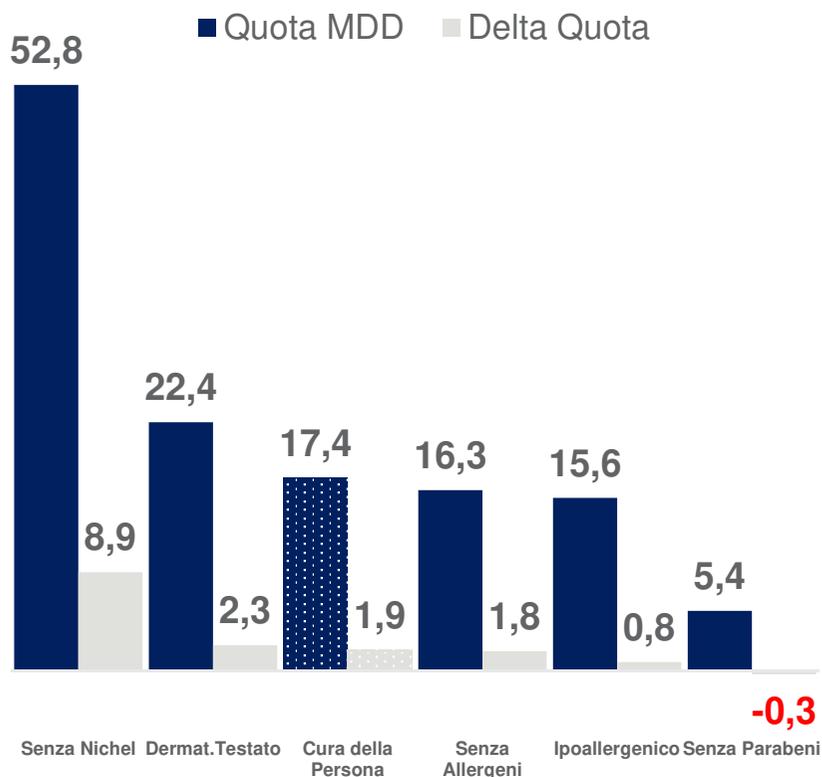
Indice di Prezzo <sup>5</sup>		
	Totale <sup>5</sup>	MDD
Dop	122	117
Doc	98	92
Igp	126	123
Docg	125	129
Igt	96	91
<b>Denominazioni Geografiche</b>	<b>117</b>	<b>113</b>

Fonte: IRI InfoScan Census<sup>®</sup>. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. <sup>1</sup>Categorie Ortofrutta include: IV e V Gamma. <sup>2</sup>YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). <sup>3</sup>Numero codici prodotto vendenti per singolo attributo. YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). <sup>4</sup>Numero codici EAN al netto delle sovrapposizioni. <sup>5</sup>Indice 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**



## LCC<sup>1</sup> – CURA DELLA PERSONA – Il posizionamento competitivo della MDD – YE<sup>2</sup> 2019



MDD <sup>3</sup> - 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
<b>Cura della Persona</b>	<b>1.856<sup>4</sup></b>	<b>6,3</b>

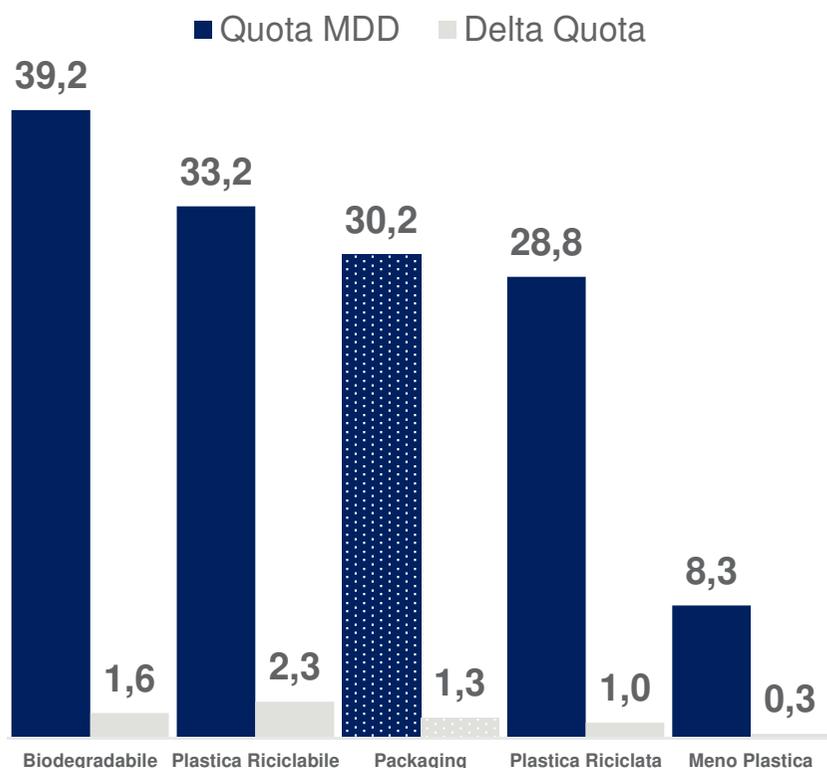
Indice di Prezzo <sup>5</sup>		
	Totale <sup>5</sup>	MDD
Dermatologicamente Testato	94	79
Senza Allergeni	113	85
Ipoallergenico	116	82
Senza Parabeni	108	92
Senza Nichel	125	115
<b>Cura della Persona</b>	<b>99</b>	<b>82</b>

Fonte: IRI InfoScan Census<sup>®</sup>. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. <sup>1</sup>Categorie Ortofrutta include: IV e V Gamma. <sup>2</sup>YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). <sup>3</sup>Numero codici prodotto vendenti per singolo attributo. YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). <sup>4</sup>Numero codici EAN al netto delle sovrapposizioni. <sup>5</sup>Indice 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



## LCC<sup>1</sup> – PACKAGING – Il posizionamento competitivo della MDD – YE<sup>2</sup> 2019

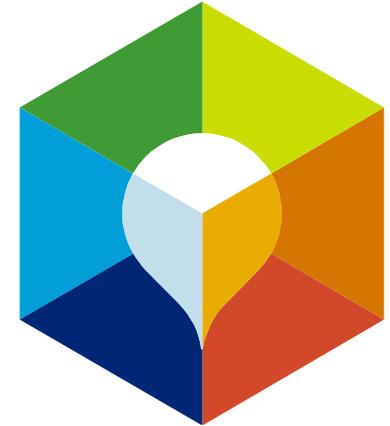


MDD <sup>3</sup> - Numero di Referenze		
Plastica Riciclabile	1.650	14,5
Plastica Riciclata	1.435	8,4
Biodegradabile	277	22,0
Meno Plastica	61	5,2
<b>Packaging</b>	<b>3.165<sup>4</sup></b>	<b>11,6</b>

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

Fonte: IRI InfoScan Census<sup>®</sup>. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. IRI Dictionary e GS1 Italy Immagino per definizione attributi di prodotto. <sup>1</sup>Categorie Ortofrutta include: IV e V Gamma. <sup>2</sup>YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). <sup>3</sup>Numero codici prodotto vendenti per singolo attributo. YE2019: 52 settimane terminanti al 27 Ottobre 2019 (vs 28 Ottobre 2018). <sup>4</sup>Numero codici EAN al netto delle sovrapposizioni. <sup>5</sup>Indice 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)

