

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping
the CPG and Retail Industries



Ottobre 2009

- 03 Sommario
- 05 Introduzione
- 06 Il mercato delle private label negli Stati Uniti
- 08 U.S.A. vs Europa: le principali differenze
- 09 Il mercato delle private label in Europa: Overview
- 14 Europa: analisi dei diversi paesi
- 20 Conclusioni
- 22 Le soluzioni IRI a supporto dello studio

Times & Trends Special Report: U.S. & Europe Private Label 2009



Le strategie di risparmio adottate dai consumatori durante la crisi tendono a divenire comportamenti permanenti

I consumatori di tutto il mondo hanno dovuto affrontare le problematiche legate ad una crisi globale. Circa un anno dopo l'inizio della recessione, con l'emergere di segnali di ripresa ancora molto deboli, i consumatori continuano a limitare le spese e a mantenere il comportamento cauto che hanno assunto durante il 2008. Gli esperti prevedono un lento ritorno alla crescita, stimando che la ripresa economica effettiva per l'Europa si avrà solo nel 2011.

Le ricerche realizzate da IRI sul cambiamento di comportamento dello shopper durante la recessione hanno permesso di identificare nuovi gruppi di individui stabilmente cambiati dai tempi e dagli avvenimenti. Definiamo questi shopper "Downturn Generation", ovvero la generazione della crisi. Queste persone hanno adottato tecniche di risparmio per il lungo periodo che sembrano destinate a permanere e a divenire il loro comportamento abituale, a prescindere dal contesto economico.

L'influenza della Downturn Generation sul mercato del Largo Consumo è pervasiva e la continua crescita delle private label nei mercati Europei ed Americani è un esempio eloquente ed innegabile dell'impatto di questi nuovi gruppi sul comparto. I distributori sono molto attenti a come i consumatori reagiscono alle attuali problematiche economiche ed i loro investimenti portano dei buoni risultati nello sviluppo della marca commerciale. Le nuove strategie che aiutano la Downturn Generation a risparmiare, ovvero un'offerta di prodotti a marchio privato di elevata qualità, probabilmente porterà alla fidelizzazione di questi acquirenti anche nel prossimo futuro.

In questo report, esaminiamo l'entità della crescita della marca commerciale negli Stati Uniti e in Europa. Vogliamo mettere in luce come quelli che tempo fa erano considerati prodotti di qualità inferiore, oggi costituiscono un'offerta articolata e segmentata che continua ad attrarre nuovi consumatori. In Europa e negli Stati Uniti la marca commerciale è una scelta di acquisto frequente, anche quando cominciano a sentirsi segnali di recupero economico. Le vendite a valore delle private label in America sono salite di circa un punto rispetto all'anno precedente, con una quota del 18% sul totale acquisti del settore LCC. Nei paesi Europei la quota delle private label varia: è altissima in Spagna (35%) e molto più bassa in Grecia (7%). Sebbene la quota vari, in quasi tutti i paesi si riscontra una crescita.

Tenendo conto di differenze culturali, a livello di preferenze ed abitudini di acquisto, oltre ovviamente a differenze economiche ed etniche, le strategie che produttori e distributori potrebbero adottare sono diversificate e complesse. Sebbene appunto vi siano grandi differenze, in tutti i paesi Europei il driver principale che guida le scelte di acquisto dei consumatori rimane l'alta qualità e la convenienza.

Un fattore importante per i produttori, è la valutazione sul lungo periodo dell'effetto delle private label, come scelta di acquisto frequente. Numerosi studi rivelano che una volta che i consumatori sono passati ad una marca commerciale, difficilmente tornano indietro ai prodotti di marca. La fedeltà al brand va quindi conquistata. I consumatori premieranno quelle aziende che saranno in grado di dare loro una motivazione valida per continuare a spendere di più per un determinato prodotto di marca, mentre passeranno alle private label, risparmiando, quando la cosa sembrerà loro più conveniente. Il contesto economico attuale è un'affascinante opportunità per approfondire lo studio sul consumatore e sui driver che guidano le sue scelte.



Thom Blischok
President, Consulting & Innovation

SOMMARIO: DAGLI INSIGHTS ALL'AZIONE PRODUTTORI LCC

INSIGHT

- » Le condizioni economiche difficoltose persisteranno per il 2010 in molti paesi dell'Europa occidentale favorendo l'ulteriore crescita delle private label nel comparto del Largo Consumo
- » La quota di mercato delle private label varia molto a livello di singolo paese, andando da un 7% in Grecia a un 35% in Spagna
- » La segmentazione continua ad essere una componente fondamentale della strategia di sviluppo delle private label in Europa e ora anche i distributori americani la stanno sfruttando per realizzare i loro programmi di espansione.
- » Lo sconto medio offerto dalle private label rispetto ai brand dell'industria varia a livello di paese ed è condizionato dal contesto economico di recessione e dai diversi livelli di sviluppo della marca commerciale.
- » L'innovazione è stata a lungo una strategia dei produttori per mitigare l'impatto negativo sul business causato dalle private label; oggi è divenuta parte trainante anche dello sviluppo e della forza dei marchi privati dei distributori in Europa.

ACTION

- » I produttori dovrebbero pianificare più comunicazione e strategie di merchandising nelle categorie e brand principali concentrando i messaggi sulla qualità e sulle prerogative uniche del prodotto.
- » Esplorare eventuali opportunità di business in canali dove le private label hanno uno sviluppo ancora moderato
- » Valutare eventuali partnership con i distributori per proporre un'offerta a più livelli – composta da prodotti private label e di marca -che vadano a soddisfare ampi segmenti di consumatori
- » Rivalutare le strategie di pricing per assicurare che vi sia allineamento con gli obiettivi aziendali e al contempo con la richiesta di convenienza dei segmenti principali di consumatori
- » Continuare a focalizzarsi sull'innovazione e sulle strategie di posizionamento dei brand

SOMMARIO: DAGLI INSIGHTS ALL'AZIONE DISTRIBUTORI LCC

INSIGHT

- » Le condizioni economiche difficoltose persisteranno per il 2010 in molti paesi dell'Europa occidentale favorendo l'ulteriore crescita delle private label nel comparto del Largo Consumo
- » La quota di mercato delle private label varia molto a livello di singolo paese, andando da un 7% in Grecia a un 35% in Spagna
- » La segmentazione continua ad essere una componente fondamentale della strategia di sviluppo delle private label in Europa e ora anche i distributori americani la stanno sfruttando per realizzare i loro programmi di espansione.
- » Lo sconto medio offerto dalle private label rispetto ai brand dell'Industria varia a livello di paese ed è condizionato dal contesto economico di recessione e dai livelli di sviluppo della marca commerciale.
- » L'innovazione è stata a lungo una strategia dei produttori per mitigare l'impatto negativo sul business causato dalle private label; oggi è divenuta parte trainante anche dello sviluppo e della forza dei marchi privati in Europa.

ACTION

- » Supportare le iniziative a sostegno della marca commerciale con programmi promozionali frequenti e personalizzati che includano iniziative in- store e campagne di comunicazione
- » Sviluppare efficaci strategie di marketing, pricing e promozioni per assicurare il massimo impatto sui gruppi di consumatori di maggior interesse
- » Allineare lo sviluppo prodotto alle principali esigenze dei consumatori
- » Monitorare costantemente il gap di prezzo tra marca commerciale e prodotto di marca a livello di mercato e di punto vendita per assicurare un allineamento tra gli obiettivi aziendali e la domanda di convenienza dei principali segmenti di consumatori
- » Analizzare le best-practice a livello di sviluppo prodotto nei vari reparti e nelle varie categorie per identificare opportunità di innovazione con l'ottimizzazione dei costi

INTRODUZIONE

I distributori in tutti i paesi dell'Europa sono impegnati a cogliere le implicazioni favorevoli legate alla recessione economica per incrementare quote di mercato delle private label e loyalty dei consumatori

La maggior parte dei paesi dell'Europa occidentale è alle prese con condizioni economiche instabili. Infatti secondo quanto dichiarato dalla Commissione Europea, numerosi tra i più importanti paesi dell'Europa, tra cui Gran Bretagna, Germania, Spagna, Italia e Francia, hanno visto una contrazione economica di livello così intenso che è paragonabile solo a quella della Seconda Guerra Mondiale. Inoltre la recessione sembra dover protrarsi fino al 2011.

In USA e in Europa i consumatori sono portati a risparmiare. Acquistano in diversi canali, utilizzano coupon per gli sconti, preparano la lista della spesa a casa (evitando gli acquisti di impulso), posticipano o addirittura eliminano le spese non essenziali.

Se le tattiche variano, l'obiettivo è il medesimo: i consumatori vogliono risparmiare sulla spesa settimanale.

Al centro di molte strategie di risparmio vi sono le private label. La marca commerciale è generalmente ben radicata nel mercato europeo. Ma, per diverse ragioni, lo sviluppo varia a livello di paese, mercato, distributore e categoria.

Per prima cosa la concentrazione della distribuzione non è omogenea nei diversi paesi. Dove la concentrazione è maggiore, solitamente vi è più sviluppo della marca commerciale.

In alcune categorie i prodotti di marca sono caratterizzati da una forte brand equity e vi è supporto alle vendite grazie ad ingenti investimenti in attività promozionali. L'innovazione tende ad essere alta e il trend della marca commerciale in questi casi solitamente è basso.

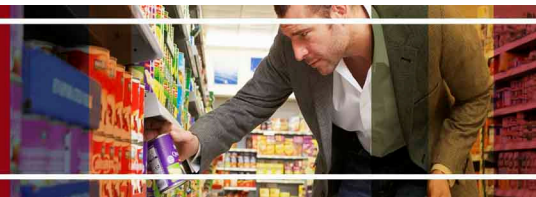
Le strategie dei retailer giocano un ruolo importante nel definire la forza della marca commerciale. I principali distributori hanno il potere di esercitare un grande controllo sull'andamento delle private label nel mercato di un intero paese.

Con il probabile protrarsi della recessione per un altro anno, monitorare il comportamento del consumatore è un fattore importante. Infatti molti distributori sono impegnati a cogliere le implicazioni favorevoli per la marca commerciale portate dalla recessione economica per incrementare quote di mercato e loyalty dei consumatori

Alla luce di queste considerazioni, per l'industria di marca è il momento di impegnarsi seriamente per contrastare la competizione delle private label.

Questo report fornisce insights sul contesto attuale e sui trend emergenti del mercato delle private label in USA ed Europa, oltre che sulle dinamiche che stanno influenzando il mercato LCC in generale.

L'obiettivo è quello di aiutare produttori e distributori ad elaborare e pianificare strategie in linea con i target aziendali, che contemporaneamente rispondano alle esigenze di consumatori in rapido cambiamento.



TREND DELLE PRIVATE LABEL IN USA

L'impegno dei distributori per sostenere la crescita delle private label ha potuto beneficiare di un contesto economico favorevole. La marca commerciale ha raggiunto quote molto alte.

“Il fenomeno private label continuerà ad essere un punto di forza per i distributori più innovativi che vorranno investire per offrire agli acquirenti un'alternativa conveniente e di qualità. Costituisce inoltre un invito per i produttori a ... garantire che lo sviluppo del prodotto, il merchandising e i prezzi siano strettamente legati ad una strategia che mette sempre al centro il consumatore”

Thom Blishock
IRI Consulting & Innovation
President

Le private label giocano un ruolo fondamentale nelle strategie di differenziazione dei distributori. Non a caso questi hanno investito molto negli anni recenti in iniziative per il rafforzamento del brand.

Il packaging è stato sensibilmente migliorato, passando da anonime “scatole bianche e nere” a coloratissime e accattivanti confezioni che trasmettono l'idea di elevata qualità e prestigio. Anche gli ingredienti sono migliorati: vi è una costante attenzione a componenti di moda tra i consumatori quali prodotti naturali, biologici, salutistici, con contenuto di vitamine, con equilibrio nutrizionale, ecc. Inoltre le marche private sono sempre più coinvolte nelle attività promozionali.

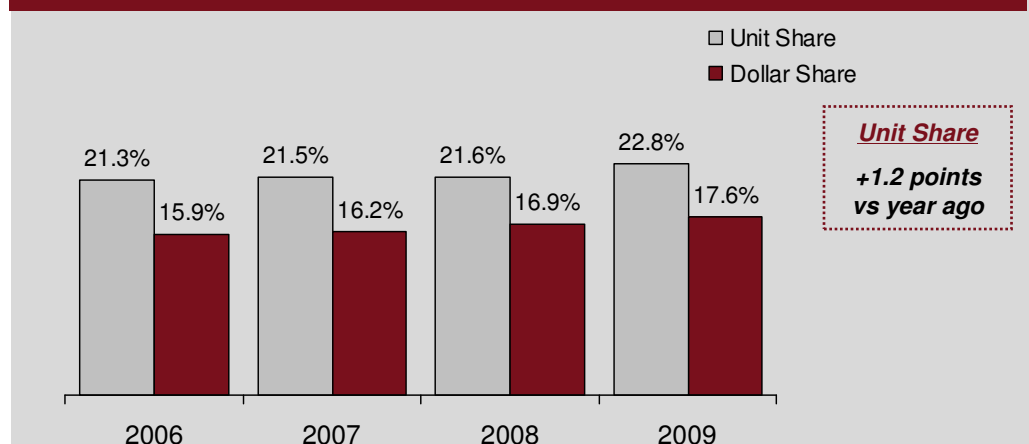
Mentre queste attività a supporto della marca privata venivano implementate dai distributori, la crisi economica ha colpito gli Stati Uniti. Il mercato immobiliare è crollato, il livello di disoccupazione è salito, è aumentato il prezzo del carburante ed i consumatori sono diventati sempre più preoccupati per la loro condizione economica.

Attualmente gli Stati Uniti sono ufficialmente in recessione da oltre un anno. I consumatori sono intenti a risparmiare ma sono comunque attenti a qualità e convenienza. Per molti di loro le marche dei distributori corrispondono a questi parametri.

Le private label nel Largo Consumo rappresentano oggi oltre il 17% degli acquisti che avvengono nei punti di vendita. Per alcuni distributori, poi, la marca commerciale ha una incidenza ancora superiore nelle vendite della catena. Per esempio, nel primo trimestre del 2009, la marca commerciale ha costituito il 35% delle vendite in unità di Kroger¹, e il 25% di quelle di Spartan Stores².

Alcuni indicatori danno segnali di recupero dell'economia, ma rimane un dubbio forte sull'effettivo momento in cui vi sarà la reale ripresa. Una cosa è certa. La crescita ottenuta dalla marca commerciale durante la recessione non tornerà indietro al termine della crisi.

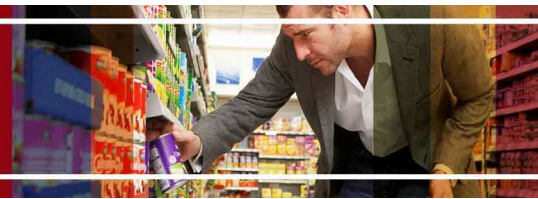
Quota del totale Private Label nel comparto LCC USA



Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 7/19/2009 and same period prior years

¹ Wall Street Journal, 6/24/2009

² Supermarket News, 7/30/2009



Lo sconto medio offerto dalle private label varia a seconda dei mercati e dei reparti, potrebbe inoltre variare qualora vi siano stati investimenti in innovazione.

RISPARMIO OFFERTO DALLE PRIVATE LABEL PER REPARTO

I prezzi del Largo Consumo sono aumentati significativamente nel 2008, raggiungendo una media del + 4,9% rispetto al 2007. Ma in 46 tra le 100 principali categorie vi sono stati aumenti anche superiori. Molte categorie di prodotti di base hanno visto rincari a due cifre.

Questo trend si è attenuato nel quarto trimestre del 2008, fino ad arrivare a fenomeni di deflazione.

Nonostante questo altalenare generale dei prezzi, le private label offrono ai consumatori un considerevole risparmio rispetto ai prodotti di marca. Lo sconto medio si aggira intorno al 31.1% ed è leggermente maggiore rispetto al 30,3% dello scorso anno.

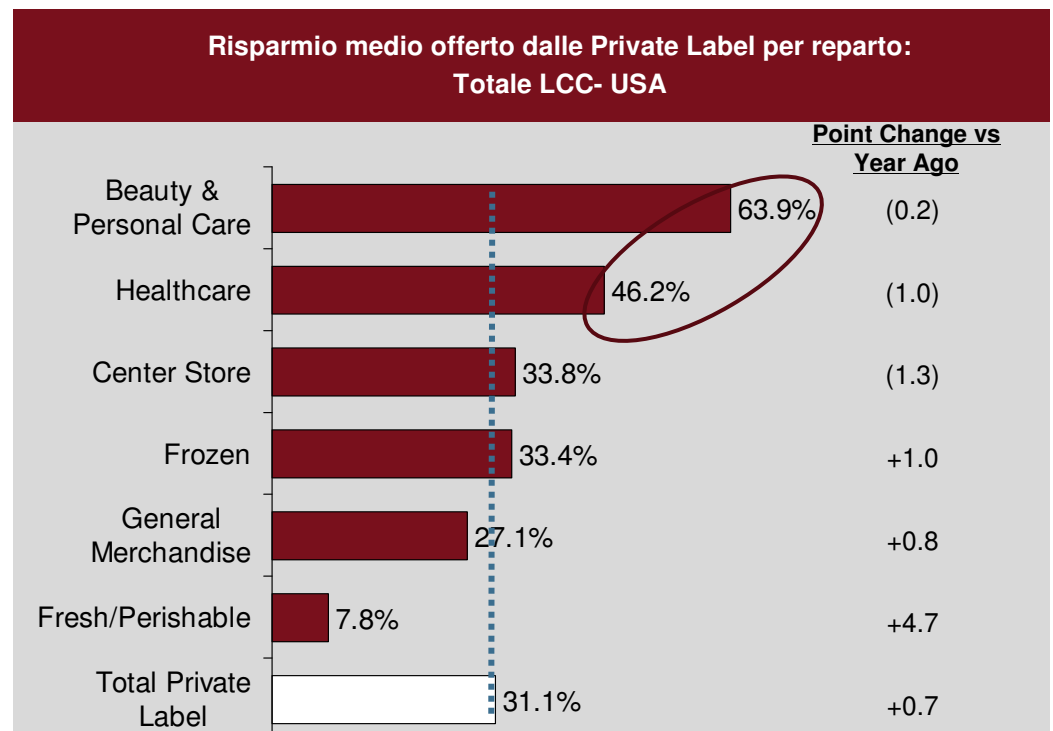
Lo sconto medio offerto varia a seconda dei reparti.

Dal momento che l'innovazione caratterizza sempre di più il mercato

delle private label, i costi in ricerche e sviluppo potrebbero salire sensibilmente come da sempre accade per i prodotti di marca. Questo potrebbe andare ad intaccare il risparmio offerto dalla marca commerciale e/o i margini dei retailer su questi prodotti.

Inoltre il gap di prezzo delle private label, rispetto ai prodotti di marca, si è già ridotto in alcuni reparti come ad esempio il cura persona. Il grafico a seguire illustra la media dei principali reparti.

I retailers più intraprendenti e creativi sapranno differenziarsi e far leva sull'innovazione prendendo spunto dalle best practices del Largo Consumo o di altri mercati, per offrire ai consumatori dei prodotti di qualità e dalle caratteristiche uniche. Offriranno al contempo anche prezzi più convenienti rispetto all'Industria di marca, senza dover erodere i margini.



Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 7/19/2009



I retailers Americani hanno preso spunto dall'Europa per creare segmentazione nella marca commerciale. Ora questi prodotti stanno sensibilmente contribuendo ad accelerare la crescita delle Private Label in America.

U.S.A vs EUROPA LE PRINCIPALI DIFFERENZE

Le principali differenze tra i mercati di Europa e Stati Uniti hanno portato a sostanziali differenze nel livello di sviluppo e crescita delle private label. Alcuni di questi elementi differenzianti sono strutturali e non cambieranno significativamente nel prossimo futuro. Altri sono prevalentemente di natura strategica e cominciano ad essere adottati sempre di più dai distributori americani.

Sebbene non sia possibile colmare il gap esistente tra il peso delle private label in USA ed Europa, anche con programmi di sviluppo intensi, tuttavia i distributori statunitensi prendono molti spunti da quelli del vecchio continente per accelerare la crescita della marca commerciale.

A seguire viene riportata una panoramica dello sviluppo della marca commerciale, delle principali differenze di mercato e best practices europee che potrebbero essere implementate in America dai distributori. Le sezioni che seguono forniscono poi un quadro più dettagliato dei trend della marca commerciale in Europa.

Lo sviluppo delle Private Label

Tra le 36 principali categorie del Largo Consumo all'interno del canale grocery, la quota di mercato della marca commerciale in USA è del 18%. Nonostante una crescita accelerata avutasi nel corso della recessione, la quota in America rimane circa la metà di quella rilevabile in Spagna, in UK e in Germania e circa di dieci punti inferiore a quella di Francia ed Olanda.

Principali differenze dei mercati

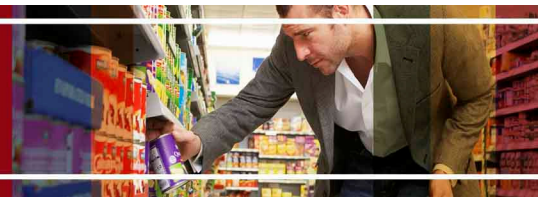
Nei paesi analizzati in questo studio, la distribuzione è generalmente molto concentrata. Questo ha conferito ai distributori molto potere nell'influenzare la direzione che andava a prendere il mercato. Inoltre ha determinato grande efficienza operativa tra i distributori Europei e ha costruito la brand equity per riuscire a far testare ai consumatori i loro prodotti e indurli a ripetere l'acquisto. In più, i mercati europei hanno una forte presenza del discount, il che rende necessario ai retailer di adoperarsi per far fronte alla sua concorrenza immettendo prodotti di prezzo contenuto e buona convenienza.

Lezioni dall'Europa

La segmentazione o la creazione di nuove referenze che fanno riferimento alla solidità e alla fiducia già acquisita dalla catena, è storicamente una strategia utilizzata da molti distributori europei per lo sviluppo della marca commerciale. In seguito verranno analizzate alcune di queste strategie, che tutt'oggi vengono seguite dagli operatori in Europa come ad esempio il Gruppo Metro e Carrefour.

La segmentazione e la creazione di nuovi prodotti è divenuta una componente comune anche della strategia dei distributori in USA. Per esempio, 7-Eleven pianifica di aggiungere 100 referenze alla sua linea di private label entro quest'anno. Inoltre verrà ampliata la gamma con due nuove linee di marca commerciale del distributore 7-Eleven e 7-Select lines. Kroger ha accresciuto la sua offerta con tre linee: private label premium, private label insegna, con un costo medio, ed i primi prezzi. Il retailer ha annunciato che il 27% della sua crescita nel quarto trimestre sarà dovuta alla marca commerciale, con aumenti derivanti da tutte le linee di prodotti a marchio Kroger e dei prodotti premium/biologico Private Selection¹.

¹ Report Annuale;
Marketing News 5/30/2009



EUROPA

SVILUPPO DELLE PRIVATE LABEL NEI DIVERSI PAESI

Lo sviluppo delle private label in Europa è strettamente legato al contesto economico attuale, alla concentrazione della distribuzione di molti paesi ed al focus dei distributori sull'utilizzarle come strumento chiave per fronteggiare la competition

Lo sviluppo delle private label è molto forte in numerosi paesi dell'Europa occidentale ma varia a livello di singolo stato. Nella maggior parte dei paesi analizzati in questo studio, le private label hanno una grande penetrazione nel mercato, destinata tra l'altro a crescere, che è nettamente superiore a quella raggiunta negli Stati Uniti. I fattori che hanno contribuito al successo della marca commerciale in Europa sono numerosi.

La situazione economica è sicuramente uno dei driver principali. Molti paesi sono in recessione. Infatti la Commissione Europea si aspetta che molti tra i principali paesi, tra cui Grand Bretagna, Germania, Spagna, Italia e Francia abbiano una contrazione di livelli paragonabili solo a quelli del periodo della Seconda Guerra Mondiale.

Le previsioni indicano che, sebbene vi possa essere un segnale di recupero nel 2010, la recessione durerà nella maggior parte d'Europa anche nel 2011. Per i consumatori le private label giocano un ruolo critico nel contenimento della spesa familiare.

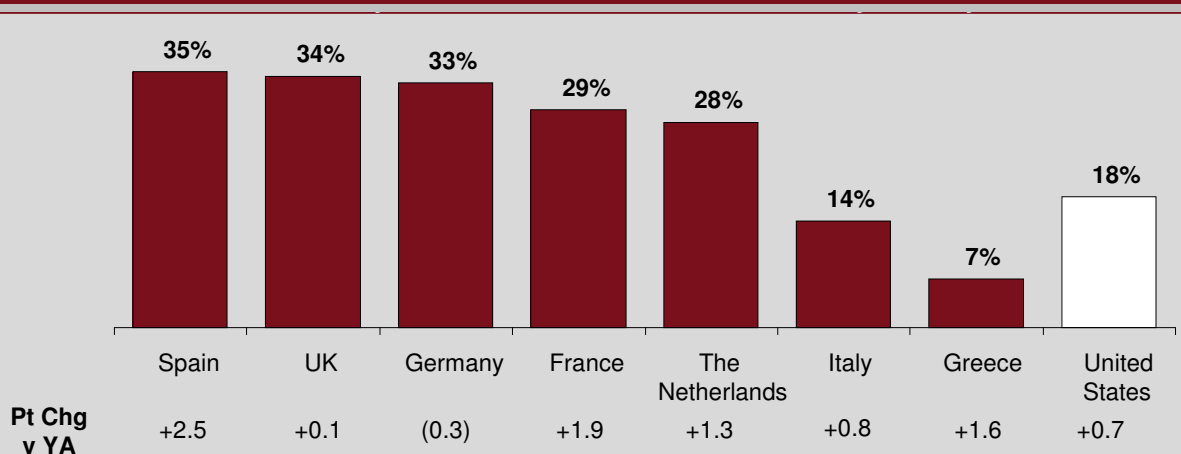
Inoltre, il contesto distributivo europeo è molto favorevole all'espansione della marca commerciale.

In numerosi paesi di grandi dimensioni il Largo Consumo è molto concentrato e conferisce ai distributori il potere di influenzare fortemente l'arena competitiva. Questo fenomeno verrà illustrato nel dettaglio nelle pagine che seguono, prendendo come esempio il distributore spagnolo Mercadona.

Infine, anche l'innovazione è piuttosto forte nel mercato delle private label in Europa. Un report recente dell'istituto di ricerca XTC rivela che le private label rappresentano il 14% dell'innovazione nell'Industria grocery in Europa¹.

I distributori dei paesi analizzati in questo studio stanno ampliando la gamma di offerta e la segmentazione delle private label. I risultati probabili di questi investimenti saranno una maggiore penetrazione che, al contempo, determinerà anche un aumento delle quote negli anni a venire.

Principali categorie LCC*
Quota valore delle Private Label per paese- Canale Grocery



* Sulla base di 36 tra le principali categorie del Largo Consumo dei diversi paesi analizzati

Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan

¹ Just-Food, July 2009



Le politiche di prezzo delle private label evolvono in risposta alla recessione economica e ai programmi di sviluppo in essere.

EUROPA RISPARMIO OFFERTO DALLE PRIVATE LABEL

Se la marca commerciale offre un risparmio significativo rispetto all'offerta di marca, il gap di prezzo varia notevolmente a livello locale. I risparmi maggiori si hanno con le private label in Grecia, che offrono uno sconto di prezzo del 53% rispetto ai prodotti di marca analoghi. Dall'altra parte, invece, in paesi come i Paesi Bassi e la Germania, mediamente lo sconto è pari ad un 26%. Le strategie di pricing delle private label sono influenzate da una serie di fattori.

Primo, lo sviluppo della marca commerciale varia nei paesi Europei. In alcuni, come in Germania, hanno preso piede delle diverse linee di prezzo che vedono la crescita maggiore nell'offerta premium.

In altri paesi, come in Gran Bretagna, la crescita è maggiore nei segmenti di offerta più economici, come i primi prezzi. Queste tendenze hanno logicamente un impatto nello sconto medio di prezzo riscontrabile.

Anche l'economia è una forza plasmante che influenza le strategie di pricing. Dopo un anno turbolento, i prezzi delle materie prime in Europa sono tornati più moderati. Ma l'economia dell'Unione Europea è ancora in recessione. Con i consumatori sempre impegnati a trovare modalità di risparmio, i distributori sono portati a rivalutare le politiche di prezzo della marca commerciale nell'intento di assicurarsi la fedeltà degli shopper.

Prezzo delle Private Label nelle principali categorie LCC- Canale Grocery

<u>Paese</u>	<u>Quota PL \$</u>	<u>Sconto PL vs Prodotti di marca</u>
Italia	14%	(22%)
Gran Bretagna	34%	(31%)
Francia	29%	(30%)
Paesi Bassi	28%	(26%)
Germania	33%	(26%)
Spagna	35%	(43%)
Grecia	7%	(53%)
Stati Uniti	18%	(31%)

Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan

Note: Price gap analysis based on price per volume among select key CPG categories



La marca commerciale ha una buona penetrazione nelle categorie base ma l'industria sta elaborando nuove strategie per roconquistare i consumatori nei punti vendita

EUROPA LO SVILUPPO NEI PAESI: CATEGORIE BASE

Tra le principali categorie del Largo Consumo le private label sono piuttosto radicate in Europa. Come illustrato nel grafico a fondo pagina, la quota è elevata nella maggior parte delle categorie considerate.

Se prendiamo un esempio, in Italia la categoria del formaggio ha una quota più bassa rispetto ad altri paesi, pari al 18%. Ma i rincari di prezzo dello scorso anno stanno contribuendo ad invertire la tendenza, ed il formaggio nelle private label è cresciuto di 1,5 punti percentuali di quota rispetto ad un anno fa.

Non è sorprendente che le private label abbiano avuto una penetrazione significativa durante il periodo di recessione. Ad esempio la categoria della carta igienica negli Stati Uniti ha visto un aumento di quota delle private label rispetto all'anno precedente di quasi tre punti.

I produttori stanno lavorando intensamente per arginare la perdita di quote dei loro prodotti. Per esempio, dopo anni, hanno iniziato a produrre referenze con nuove caratteristiche e prezzi più contenuti per incoraggiare i consumatori. Procter & Gamble, per citare qualcuno, ha recentemente iniziato ad inserire versioni più economiche dei suoi prodotti principali rivolti ad un target di acquirenti più frugali. Charmin, Tide e Bounty sono tutti esempi di marchi che vedono sviluppo nella direzione del valore dell'offerta¹.

Sia in Europa che negli Stati Uniti, fino a quando le condizioni economiche saranno difficili e forse anche quando si avrà una reale ripresa, i consumatori saranno molto attenti alla convenienza. Per avere successo, gli operatori del Largo Consumo devono capire esattamente le esigenze degli acquirenti e fornire loro quello che realmente stanno cercando.

Canale Grocery 2009: Quota valore Private Label per paese: Categorie base

	<u>FRANCIA</u>	<u>GERMANIA*</u>	<u>PAESI BASSI</u>	<u>ITALIA</u>	<u>SPAGNA</u>	<u>GRAN BRETAGNA</u>	<u>USA</u>
Bread & Rolls	35%	38%	43%	21%	44%	43%	27%
Frozen Vegetables	69%	45%	53%	34%	73%	40%	41%
Milk	42%	64%	58%	14%	41%	86%	63%
Natural Cheese	39%	51%	46%*	18%*	35%	N/A	44%
Paper Towels	59%	80%	61%	31%	76%	N/A	18%
Toilet Tissue	61%	80%	54%	28%	76%	N/A	17%
Total Top CPG	29%	33%	28%	14%	35%	34%	18%

Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan

¹ Fonte: Farmers Guardian, June, 2008

* In Italy & the Netherlands, the Natural Cheese category includes both Natural and Processed Cheese categories; in Italy only fixed weight cheese is considered; Germany's category-level analysis excludes Aldi



Mentre i prodotti dell'industria di marca dominano una serie di categorie base del Largo Consumo, in Spagna la marca commerciale sta velocemente conquistandole tutte

EUROPA

LO SVILUPPO NEI DIVERSI: CATEGORIE "LOW-SHARE"

Nei diversi paesi analizzati, i grandi produttori multinazionali continuano ad essere dominanti in una serie di categorie core del comparto del Largo Consumo.

Degli esempi possono comprendere le bibite gassate, i cereali, ed i detersivi per bucato.

All'interno di queste categorie, l'investimento a supporto del marchio è significativo sia in termini di promozione che di innovazione. Come è riscontrabile, però, di recente la Spagna costituisce un'eccezione a questo trend. Durante gli scorsi anni la quota delle private label in queste categorie è diventata superiore rispetto agli altri paesi considerati in questo studio. Il gap tra prodotto di marca e private label in Spagna si sta riducendo rapidamente.

Nel mercato spagnolo, Mercadona conduce in prima persona la battaglia della riduzione dei prezzi. Come verrà illustrato nelle pagine che seguono, il distributore ha ridotto di molto il suo assortimento, eliminando le referenze di circa 800 produttori nel corso degli anni passati. Con delle linee di private label molto radicate, delle iniziative strategiche di questo tipo, possono impattare significativamente la struttura del mercato di un paese.

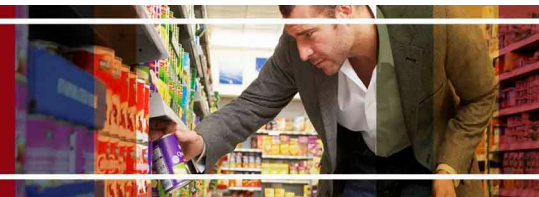
In generale il risparmio offerto dalle private label, nelle categorie dove hanno forte presenza, è grande. E le attività promozionali pianificate dai retailer danno ancor più consistenza a questo risparmio, con offerte multi pack, tagli di prezzo o altre tipologie di sconto.

Canale Grocery 2009: Quota valore Private Label per paese: Categorie "Low Share"

	<u>FRANCIA</u>	<u>GERMANIA*</u>	<u>PAESI BASSI</u>	<u>ITALIA</u>	<u>SPAGNA</u>	<u>GRAN BRETAGNA</u>	<u>USA</u>
Carbonated Beverages	8%	16%	15%	7%	11%	8%	8%
Cereal	21%	41%	22%	10%	35%	21%	10%
Coffee	17%	28%	26%	6%	30%	17%	13%
Laundry Detergent	11%	25%	15%	7%	33%	N/A	7%
Total Top LCC	29%	33%	27%	14%	35%	34%	18%

Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan

*Germany's category-level analysis excludes Aldi.



La marca commerciale continua a conquistare quote di mercato nel Largo Consumo in Francia, grazie anche al contesto economico di crisi e alla variegata offerta di prodotti premium.

EUROPA FRANCIA

Spinte da un'economia in difficoltà e da intense attività di marketing, le private label in Francia hanno avuto una crescita considerevole negli ultimi anni. L'ultimo anno non ci sono state eccezioni a questo trend: le private label hanno guadagnato due punti di quota e attualmente rappresentano il 29% del Largo Consumo nel paese.

L'influenza dell'andamento dell'economia sulla performance della marca commerciale in Francia rispecchia i trend avuti anche in altre parti del mondo. Durante il 2008 vi è stata una scalata notevole dei prezzi; i risparmi dei consumatori sono stati intaccati dai costi dell'energia, anch'essi in crescita, e dal mercato finanziario debole; gli acquirenti si sono rivolti alle private label, seguendo una strategia di risparmio per sopravvivere alla crisi. I brand dei distributori hanno guadagnato quote in quasi tutte le categorie del Largo Consumo. La performance di questi prodotti è stata particolarmente forte nel food e beverage, dal momento che si è

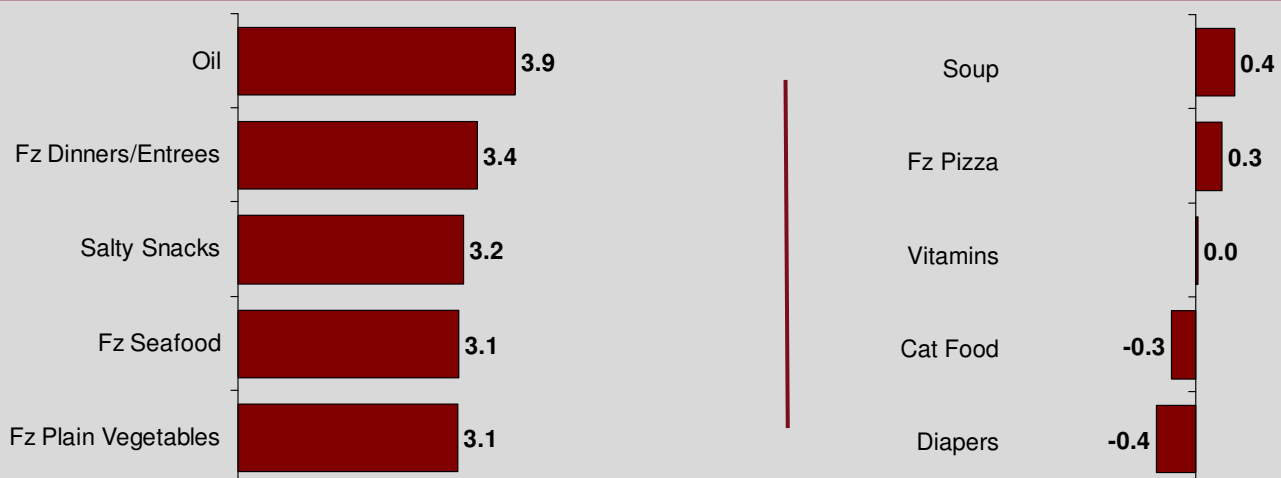
tornati all'abitudine di cucinare a casa e bere vino fra le mura domestiche, al posto di frequentare ristoranti e pub.

I prodotti premium delle marche commerciali sono stati la forza trainante la crescita in Francia nel corso dell'ultimo anno. Prodotti ecologici, salutistici ed altre offerte interessanti per gli acquirenti sono state ben recepite da coloro che ricercavano prezzi contenuti e prodotti ad equilibrato contenuto nutrizionale ma senza mancare di gusto.

Durante lo scorso anno, il leader di mercato Carrefour ha fatto numerose azioni strategiche. In primo luogo il distributore ha mutato il nome della catena da Champion a Carrefour. Con questa transizione i prodotti in precedenza commercializzati con il brand Champion ora sono venduti come marca commerciale Carrefour. L'obiettivo è quello di rafforzare la quota di mercato dell'offerta private label che va sotto il nome del distributore.

In secondo luogo, Carrefour ha ampliato la propria offerta di primi prezzi e di prodotti premium con il lancio di "Carrefour Discount" avvenuto a Maggio. Si tratta di una linea di 400 referenze food e non-food con prezzi allineati a quelli dei discount.

FRANCIA: Canale Grocery – Variazione % quota valore PL in Francia
Principali categorie LCC con maggiore crescita/contrazione



Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan



Nel mercato tedesco, le private label del segmento premium stanno dando la spinta per la crescita del comparto

EUROPA GERMANIA

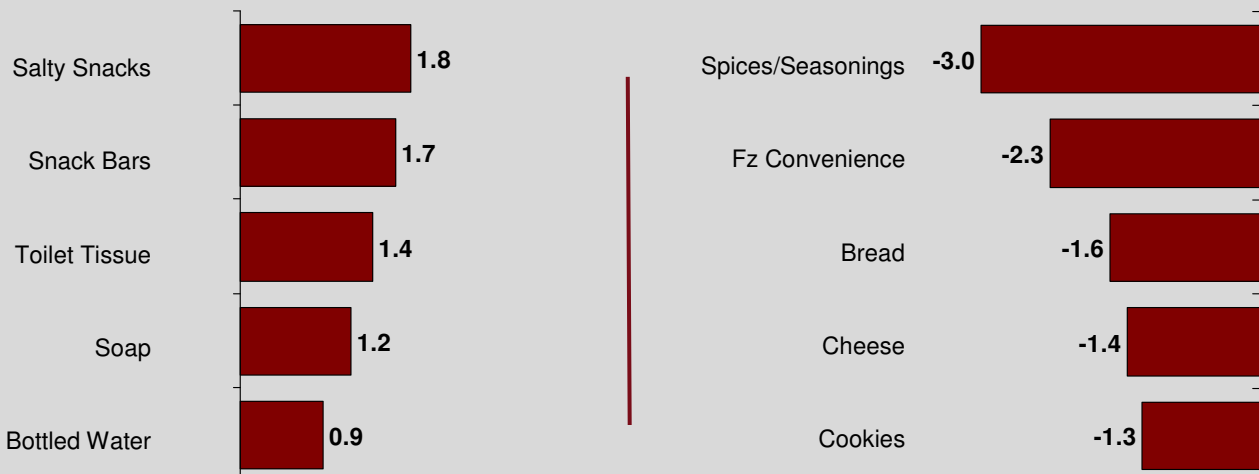
Il mercato della marca commerciale in Germania è dominato dai discount con aziende quali Aldi, Lidl, Penny, Norma e Netto. Questi distributori sono tutti entrati nel mercato con linee di prodotto economiche. Queste linee hanno avuto una risposta positiva da parte dei consumatori tedeschi, evidenziata dalla quota elevata della marca commerciali che raggiunge un 33% nel Largo Consumo. Negli ultimi due anni, tuttavia, la crescita delle private label in Germania è stata soprattutto determinata dalla forte richiesta di prodotti premium. I distributori, dal canto loro, stanno lavorando molto per sfruttare questa richiesta e sfruttare il trend.

Il Gruppo Metro ha un'offerta segmentata di prodotti caratterizzati dal brand "Real." Attualmente l'offerta è sostanzialmente di primo prezzo e prezzo medio. Ma per la fine dell'anno il distributore introdurrà una linea completa di nuovi prodotti premium, denominati "Real Selection."

Ad ottobre 2009, il Gruppo Rewe ha pianificato di lanciare Feie Welt, una linea di oltre 100 item che integrerà l'offerta esistente che include i prodotti biologici, Rewe Bio, e la sua linea di primo prezzo, ja!. In Germania lo sconto medio di prezzo offerto dalla marca commerciale rispetto ai prodotti dell'Industria di marca è di circa il 44%, mentre la linea Feie Welt consentirà un risparmio più ridotto, pari a circa il 15%¹.

Lo sviluppo delle private label in Germania è stato supportato da un marketing intensivo (campagne pubblicitarie e attività in store) che accompagnano la qualità ed il valore delle offerte premium. Dal momento che le line extensions continuano ad essere introdotte e le attività di marketing si intensificano, le offerte premium saranno quelle che daranno la spinta al comparto delle private label nel paese per il prossimo futuro.

GERMANIA: Canale Grocery- Variazione % Quota Valore Private Label
Principali categorie LCC con maggiore crescita/contrazione



Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan

Note: German data exclude Aldi.;¹ Company Web site; ² Source: fruitnet.com, September 21, 2009.



Le private label hanno raggiunto una quota pari al 14% nel Largo Consumo in Italia, tuttavia la loro penetrazione varia a livello regionale.

EUROPA

ITALIA

La marca commerciale in Italia ha performance inferiori rispetto agli altri paesi europei. Nel 2009 comunque registra ancora tassi di crescita importanti, raggiungendo la quota del 14% all'interno del Largo Consumo, con un incremento di un punto percentuale rispetto al 2008.

La difficile situazione economica, presente anche in Italia, ha spinto il consumatore a ricercare opportunità di risparmio anche nei prodotti alimentari e proprio le private label hanno risposto a tale esigenza.

Le marche commerciali sono oramai accettate dagli acquirenti. I consumatori considerano la qualità dei prodotti dei distributori analoga a quella dell'industria di marca. Una ampia gamma di private label ha raggiunto una considerevole importanza in numerose categorie e ha conquistato molti segmenti di consumatori.

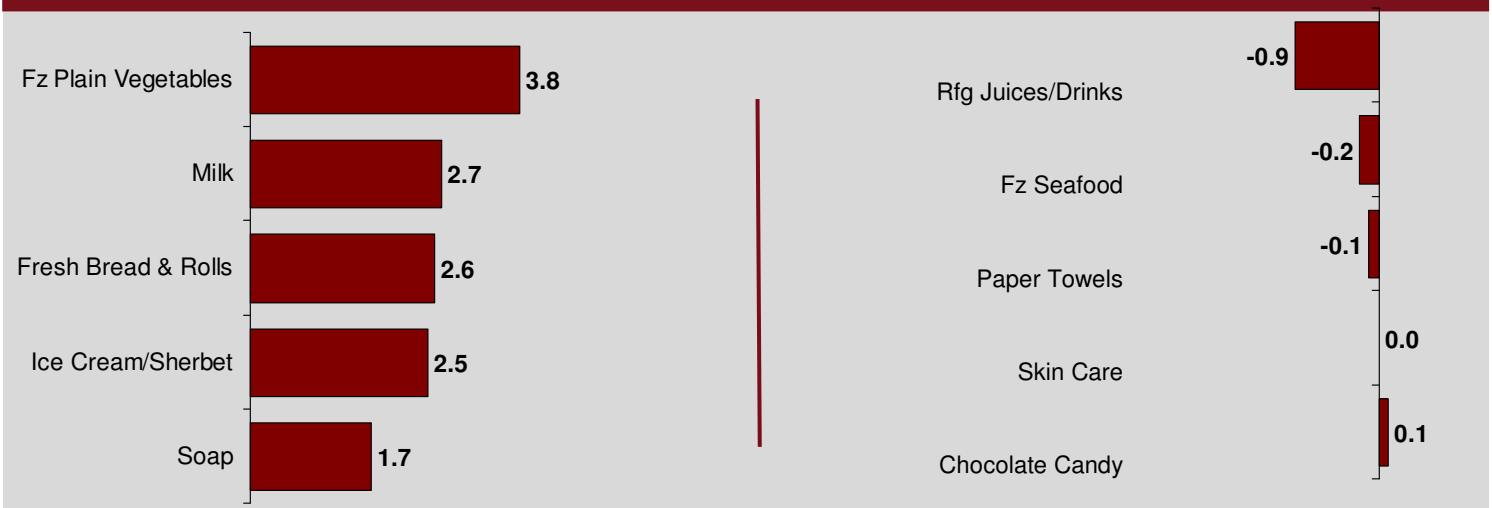
Un esempio sui tutti è la categoria del latte, un prodotto base per ogni famiglia. La private label ha raddoppiato la quota nell'ultimo anno con l'ingresso di diverse insegne e con una gamma di prodotti diversificata.

L'offerta di private label continua ad ampliarsi sia con l'inserimento in nuove categorie merceologiche sia con la differenziazione dell'offerta. Vi sono linee di prodotto che vanno a soddisfare diverse richieste dei consumatori come il salutistico, benessere, particolari esigenze alimentari, medicinali.

Dal momento che il focus sulla marca commerciale è sempre maggiore, sono aumentate anche le attività promozionali legate a questi prodotti, che vanno da iniziative in store a altre tipologie di advertising a sostegno delle vendite e della notorietà dei prodotti dei distributori.

Per il futuro è probabile pensare ad una crescita ulteriore della marca commerciale in Italia.

ITALIA: Canale Grocery- Variazione % Quota Valore Private Label
Principali categorie LCC con maggiore crescita/contrazione



Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan



Innovazione e numerose attività promozionali stanno guidando la crescita della marca commerciale nei Paesi Bassi

EUROPA PAESI BASSI

L'innovazione nel mercato delle private label nei Paesi Bassi è molto alta, in particolar modo per quanto concerne i prodotti premium. Infatti in alcune categorie, come ad esempio i piatti pronti o i succhi di frutta freschi, l'innovazione è superiore a quella applicata dall'industria di marca.

Non è sorprendente che gli alti livelli di innovazione stiano portando ad una forte crescita della marca commerciale. Nel 2009, i prodotti dei distributori hanno raggiunto il 28% di quota dell'intero Largo Consumo, con una crescita di circa 1,5 punti rispetto all'anno precedente.

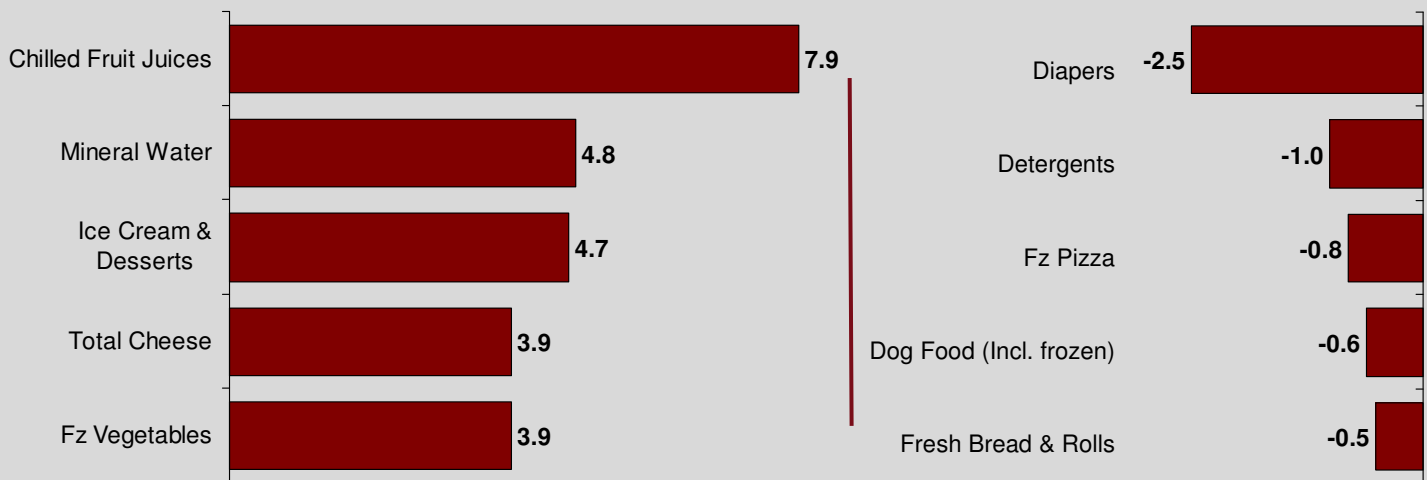
Se il quadro generale è molto positivo per la marca commerciale, in alcune categorie la quota di mercato è addirittura molto superiore alla media dell'industria. Per esempio le private label nella categoria succhi di frutta sono cresciute di 7,9 punti rispetto all'anno precedente. La crescita deve essere attribuita al fatto che hanno un'offerta di frutta extra fresca che piace ai consumatori. Contemporaneamente l'industria di marca ha un'offerta di succhi di frutta più costosa, che viene

abbandonata dai consumatori, i quali, piuttosto, preferiscono prepararsi spremute e centrifughe a casa. Il risultato è una forte perdita per l'industria di marca e una grande crescita di quota per la private label.

Albert Heijn, il leader indiscusso delle private label nei Paesi Bassi, continua a fare forte pressione per rafforzare la sua posizione. Solo questa estate, il retailer ha lanciato AH Puur en Eerlijk (AH Pure & Fresh), una linea di prodotti ecologici "...prodotti, raccolti e offerti solo con una cura estrema per le persone, gli animali la natura e l'ambiente." Le linee includono biologico, ecosolidale, packaging riciclabile, per cercare di guadagnare l'apprezzamento da parte di un pubblico di consumatori sempre più coscienti dell'importanza del rispetto per l'ambiente.

Come in molti altri paesi in Europa, oltre che negli Stati Uniti, in Olanda le private label sono diventate oggetto di attività promozionali sempre più frequenti. Queste attività accompagnate da iniziative in store, probabilmente diverranno la spinta fondamentale per la continua crescita delle private label nel prossimo futuro.

**PAESI BASSI: Canale Grocery- Variazione % Quota Valore Private Label
Principali categorie LCC con maggiore crescita/contrazione**



Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan



Le nuove strategie dei distributori e l'economia in trasformazione giocheranno il ruolo definitivo nell'evoluzione del mercato delle private label in Spagna.

EUROPA SPAGNA

La situazione economica è un elemento molto forte che sta dietro alla grande crescita delle private label in Spagna. La ricerca di risparmio da parte dei consumatori spagnoli è molto elevata e i distributori sfruttano questa esigenza per offrire dei prodotti a marchio privato che vanno incontro a questo bisogno di convenienza. Durante l'ultimo anno, la quota delle private label in Spagna è cresciuta di 2,5 punti percentuali, arrivando al 35%, con l'incremento più alto nelle categorie di prodotti base.

Nel 2008, Mercadona è diventato il principale distributore in Spagna, distaccando il rivale Carrefour per la prima volta in molti anni.

Come principale player del paese, Mercadona è in grado di condizionare l'evoluzione dell'intero mercato delle private label.

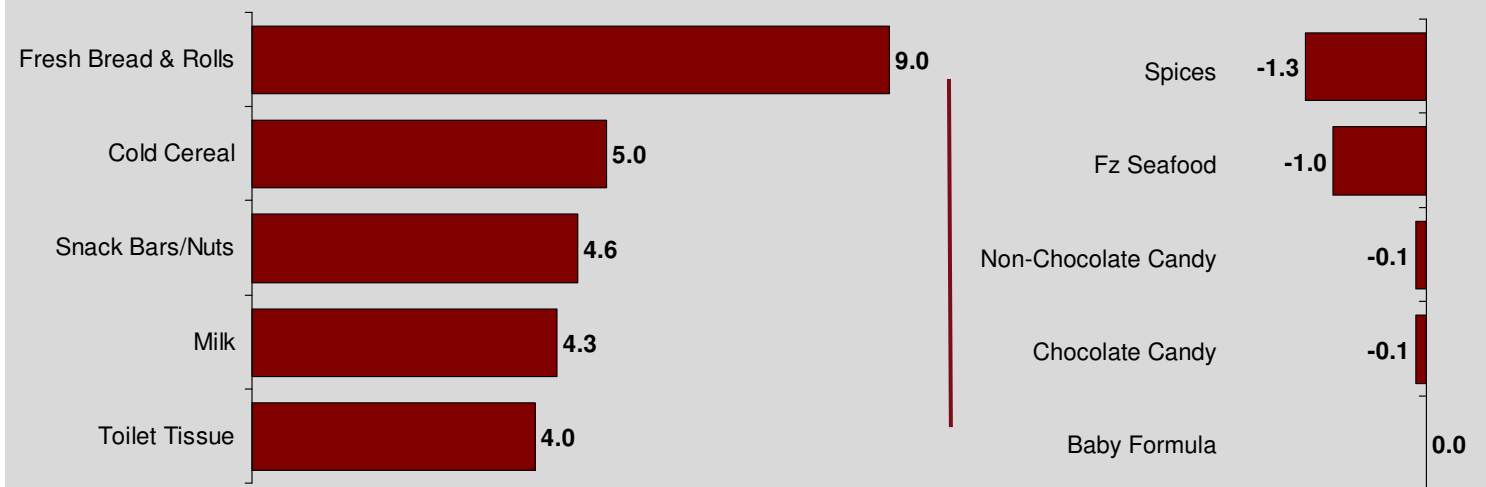
Mercadona attualmente sta riducendo sensibilmente gli assortimenti. Nel corso dell'ultimo anno il distributore ha eliminato 800 referenze dell'industria dalla sua offerta¹.

Secondo le rilevazioni di TNS, le private label attualmente costituiscono la metà delle vendite di Mercadona. Se la riduzione dell'assortimento continuerà, la quota delle private label crescerà ancora di molto.

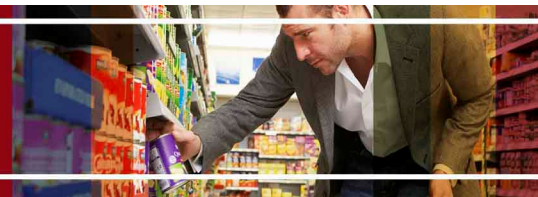
Se Mercadona è il leader a livello assoluto nell'ambito delle private label in Spagna, Carrefour continua comunque ad essere dominante in alcune regioni. Come Mercadona, Carrefour è impegnato nel tentativo di accrescere le quote della marca commerciale. Il distributore sta approfittando del ritorno alla preparazione dei piatti in casa, trend riemerso in molti paesi, per lanciare delle promozioni di prodotti alimentari soprattutto nelle categorie di base. La campagna più rappresentativa è quella di offerte per una cena per famiglie di quattro componenti a meno di un euro per persona al giorno! Il supporto promozionale è stato efficace nel convincere i consumatori spagnoli, sempre molto attenti al risparmio.

Senza dubbio il mercato sta evolvendo. Le nuove strategie dei distributori e l'economia in trasformazione avranno grande influenza sul contesto della marca privata nel prossimo futuro.

**SPAGNA: Canale Grocery- Variazione % Quota Valore Private Label
Principali categorie LCC con maggiore crescita/contrazione**



Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan. ¹ Company Web site,



Il mercato inglese delle private label è fortemente marcato da una competizione intensa sul valore dell'offerta

EUROPA GRAN BRETAGNA

Recentemente il *Financial Times* ha riportato i dati di una ricerca di Switch.com che rivelava che "oltre 30 milioni di persone preferiscono comprare le marche dei distributori per risparmiare sulla spesa settimanale". Queste persone rappresentano circa poco meno della metà della popolazione della Gran Bretagna, costituita da 61 milioni di individui. Tuttavia la quota della marca privata è rimasta abbastanza stabile l'anno scorso ad un 35%.

Il ritorno all'abitudine di cucinare a casa i piatti ha contribuito ad un incremento delle vendite degli ingredienti base come pane fresco, spezie e formaggi in fette. Anche le vitamine, nell'offerta private label, hanno avuto una certa crescita, attribuibile al fatto che i consumatori le ritengono efficaci e di buona qualità.

I principali player nel mercato inglese sono Tesco, Asda, Sainsbury's e Morrisons. Ma i discount, come Aldi, hanno approfittato del contesto economico di recessione per consolidare la loro posizione, a scapito dei quattro principali distributori.

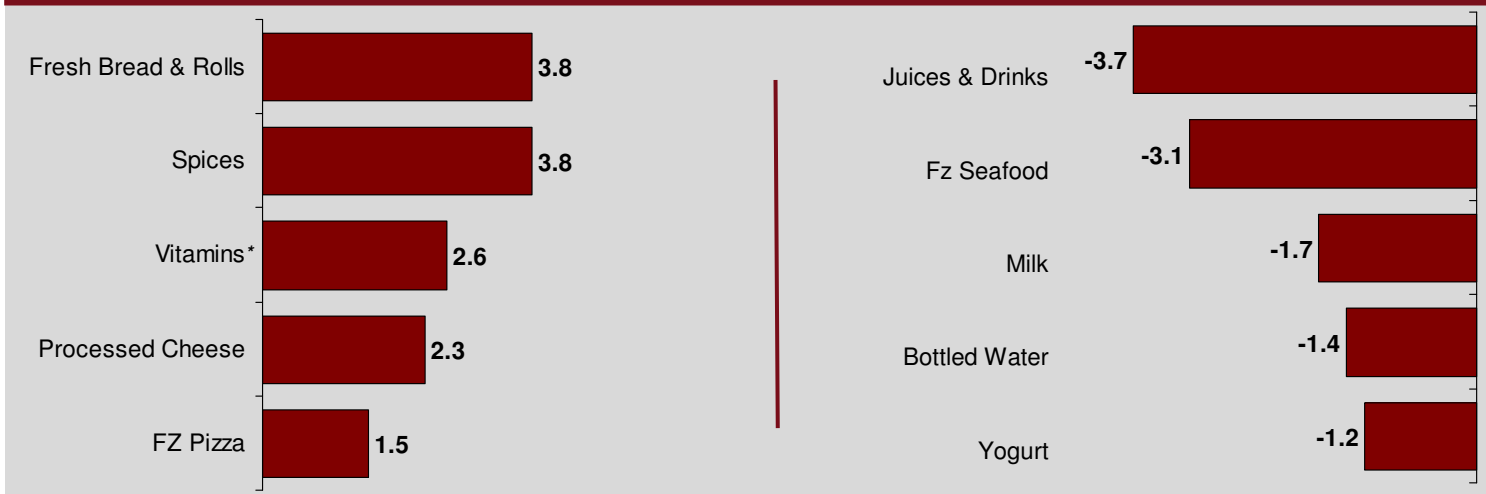
Con l'obiettivo di contrastare l'accanita concorrenza, Tesco, a fine 2008, ha lanciato la linea "Discount Brands at Tesco", che consiste in 350 prodotti che vanno dal thé agli shampoo. Il lancio rappresenta la più grande iniziativa intrapresa per offrire risparmio che sia mai stata pianificata dal distributore dal lancio della linea "Value" di 15 anni fa!¹.

Sainsbury's ha proposto invece l'iniziativa "switch and save" a gennaio di quest'anno per catturare nuovi consumatori e attrarli verso i suoi brand. Secondo i dati dell'azienda la campagna ha portato ad un incremento del 60% nelle vendite di prodotti base del segmento private label.

La competizione sul valore dell'offerta continuerà ad essere forte nel prossimo futuro, soprattutto in un contesto economico difficoltoso.

La "battaglia" si estende anche al di là dei maggiori distributori. Un esempio: Waitrose ha immesso nel mercato la linea "essential Waitrose", 800 prodotti private label di primo prezzo nella primi sei mesi del 2009. Questa offerta ha preso presto piede e rappresenta attualmente il 13% delle vendite del distributore².

GRAN BRETAGNA: Canale Grocery- Variazione % Quota Valore Private Label
Principali categorie LCC con maggiore crescita/contrazione



Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan

* All Outlets, Includes Boots & Superdrug. ¹ MSN.com 9/17/2008; ² Marketing Week, June 22, 2009

© Copyright 2009 Information Resources, Inc. All rights reserved.

Times & Trends

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries



Anche se lo sviluppo della marca commerciale in Grecia è in dietro rispetto agli altri paesi europei, il focus dei distributori è comunque sul rafforzamento dei loro prodotti]

EUROPA GRECIA

Dopo anni di attesa per ottenere il supporto necessario alla crescita, le private label in Grecia sono finalmente pronte per iniziare un reale sviluppo. Infatti nell'ultimo anno, la quota della marca privata è cresciuta in valore di 1,6 punti percentuali raggiungendo il 7%.

Come in molti altri paesi europei, la crescita della marca commerciale è stata fortemente impattata dalla crisi economica. I principali player Carrefour e AB Delhaize pianificano promozioni per i loro prodotti nel tentativo di renderli più appealing per i consumatori in cerca di soluzioni economiche per la spesa di tutti i giorni.

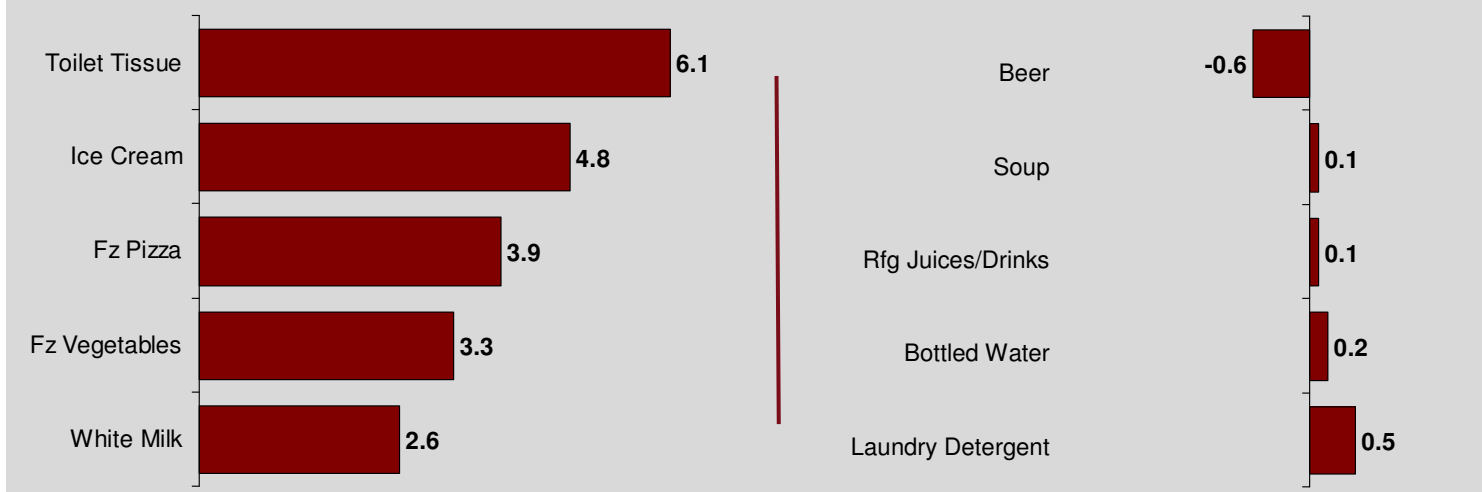
Il latte dell'offerta private label ora detiene una quota a valore del 18%. Sostenute da un posizionamento di prezzo contenuto e da campagne promozionali intense, le vendite del latte dell'offerta private label sono cresciute di 2,6 punti durante lo scorso anno.

Come illustrato nel grafico a fondo pagina, solo poche categorie vedono contrazione nella quota della marca commerciale.

Chiaramente, le private label della Grecia hanno uno sviluppo ancora molto arretrato se paragonato a quello di altri paesi europei. Tuttavia, l'assortimento e segmentazione sono in rapido ampliamento.

Infine i distributori stanno sfruttando il mezzo televisivo ed altri media per migliorare la percezione dei loro brand da parte dei consumatori. Con l'incremento di queste iniziative e di ulteriori investimenti è molto probabile che la marca commerciale sia destinata a crescere anche in Grecia.

**GREECE: Canale Grocery- Variazione % Quota Valore Private Label
Principali categorie LCC con maggiore crescita/contrazione**



Fonte: IRI Consumer Network™; 52 weeks ending 6/29/2009; IRI InfoScan



CONCLUSIONI SUGGERIMENTI PER I PRODUTTORI

I produttori che cercano di sviluppare strategie efficaci per mitigare la crescita delle private label potrebbero prendere in considerazione alcuni suggerimenti:

- » **Identificare e valutare continuamente le opportunità e i rischi specifici dei propri brand in relazione alla marca commerciale**
 - Investire per identificare il gap di prezzo ottimale tra prodotto di marca e corrispondente marca commerciale
 - Contrastare la perdita di quota nella categoria, causata dalla marca commerciale, inserendo promozioni mirate come offerte multi pack
 - Esplorare la fattibilità di realizzare line extension di prodotti di primo prezzo in grado di competere con le marche commerciali
- » **Pianificare continue strategie ideate e personalizzate per contrastare la competition della marca commerciale**
 - Rivalutare le strategie di prezzo per assicurare un allineamento con i reali bisogni dei principali segmenti di consumatori
 - Investire in innovazione di prodotto e di packaging all'interno delle categorie che hanno forte penetrazione della marca commerciale
 - Pianificare campagne marketing efficaci e personalizzate come messaggi pubblicitari e attività in- store, nelle categorie dove la marca commerciale è forte
- » **Fare misurazioni continue sulle iniziative pianificate per controbilanciare l'impatto sul revenue causato dall'espandersi della marca commerciale**
 - Fare un tracking e monitorare il benchmark a livello di negozio analizzando le variazioni nel contesto dovute all'ingresso delle private label. Valutare collaborazioni con i principali partner distributori
 - Pianificare test pre lancio, simulazioni di pricing e promozioni prima del roll out definitivo



CONCLUSIONI SUGGERIMENTI PER I DISTRIBUTORI

I distributori impegnati ad accrescere le quote della marca commerciale potrebbero considerare i seguenti suggerimenti:

- » Continuare ad identificare nuove opportunità di crescita per la marca commerciale
 - Investire per comprendere i bisogni fondamentali di prodotti a marchio privato nei principali segmenti di consumo
 - Personalizzare l'offerta delle private label a livello di singolo mercato
 - Supportare la crescita delle private label con campagne di marketing ad hoc che includano display all'interno dei punti vendita e iniziative personalizzate
- » Perfezionare continuamente le strategie di sviluppo della marca commerciale
 - Valutare la possibilità immettere nel mercato offerte di diverso livello nelle principali categorie/linee di prodotto in modo indipendente o in partnership con i produttori
 - Continuare a rivalutare le strategie di prezzo a livello di mercato e di negozio per assicurare allineamento con gli obiettivi di vendita del punto vendita e massimizzare il valore dell'offerta tra i principali segmenti di consumatori
 - Analizzare le best practices nello sviluppo prodotto nei diversi reparti e categorie per identificare nuove opportunità di innovazione con l'ottimizzazione dei costi
- » Misurare e monitorare i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi preposti per valutare l'efficacia delle iniziative a supporto della crescita della marca commerciale
 - Effettuare test su nuove politiche di pricing, nuovi prodotti, e iniziative promozionali prima di fare il roll out definitivo
 - Fare un tracking delle variazioni di quota della marca privata e del benchmark rispetto ai prodotti di marca



LE SOLUZIONI A SUPPORTO DELLO STUDIO

Per avere informazioni sull'andamento del comparto del tessile, intimo e calzetteria, contattate il vostro rappresentante IRI di riferimento sulle seguenti soluzioni:

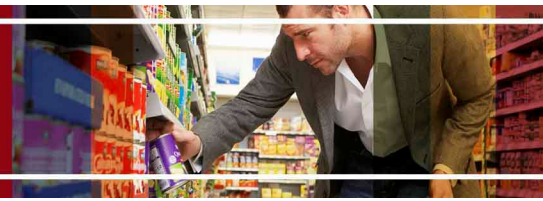
INFOSCAN CENSUS® è l'innovativo servizio di Retail Tracking, ovvero la raccolta, la lettura e l'analisi dei dati di vendita provenienti dai codici a barre dei prodotti del Largo Consumo acquistati in Italia. InfoScan Census® va oltre le logiche di rappresentazione campionaria tradizionali per offrire un censimento dei consumi dell'intero universo distributivo moderno. E' uno strumento necessario a sviluppare strategie di marketing e di vendita basate sulla reale performance dei prodotti, sulla distribuzione sull'efficacia delle attività promozionali.

SHOPPER INSIGHTS: L'abbondanza dell'offerta, la nuova consapevolezza dei consumatori e la necessità di valorizzare i punti vendita rendono indispensabile ripensare il modo con cui i prodotti sono organizzati in-store. Questi tre fattori impongono di prendere in considerazione il punto di vista dello shopper.

Le aziende devono conoscere perfettamente i loro acquirenti per sapere cosa vogliono e quali sono i loro reali bisogni. Solo così è possibile avere una prospettiva completa sul mercato. Con questa finalità IRI mette a disposizione dei propri clienti un team specializzato che si avvale di modelli statistici in grado di fornire una visione completa ed accurata dei consumatori.

[Times & Trends]

A Snapshot of Trends Shaping the CPG and Retail Industries

**Per informazioni:**

Francesca Fumagalli Ceri
francesca.fumagalliceri@infores.com
02-52579.1

IRI Italia

via dei Missaglia 97 –20142- Milano
Via di Grotta Perfetta, 632 – 00142- Roma

Information Resources Inc.

IRI è leader a livello mondiale di servizi informativi e insights sul consumatore, sullo shopper e sulla distribuzione, finalizzati al supporto del 95% delle industrie e dei retailers elencati nel FORTUNE Global 500 del Largo Consumo Confezionato. IRI è la sola società in grado di offrire una combinazione di informazioni di mercato integrate, modelli di analisi automatizzati e predittivi, tecnologie informatiche innovative, expertise di settore. Con IRI i principali produttori e distributori sono in grado di individuare rapidamente gli insights significativi che consentono di prendere le decisioni vincenti per l'azienda e che portano ai risultati che fanno la differenza. Aziende in tutto il mondo si appoggiano ad IRI per incrementare la produttività, per rafforzare i loro brand e per accrescere significativamente i loro ricavi. Per maggiori informazioni, visitate il sito: www.infores.it.

