

Oltre i canali,
Oltre le categorie

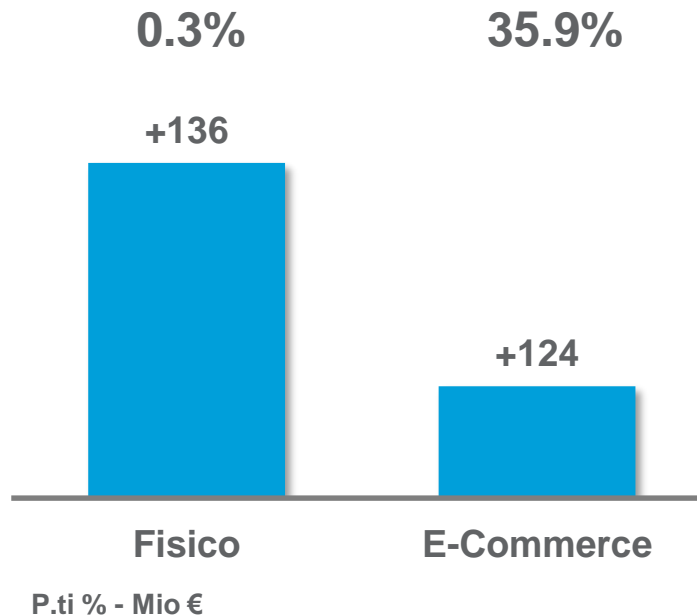
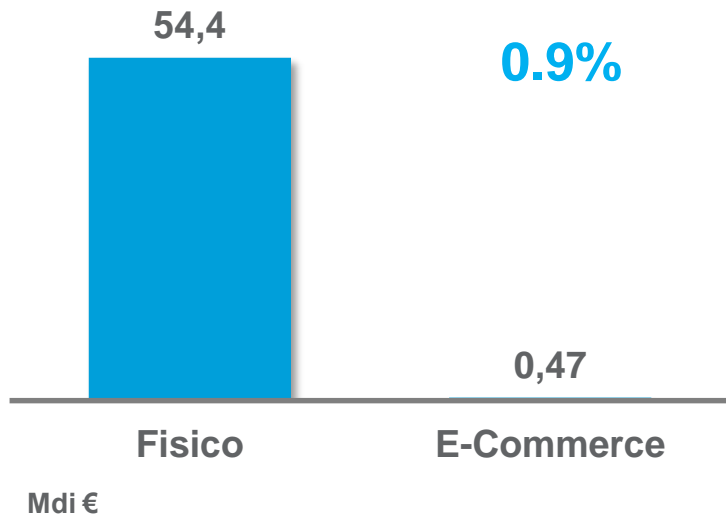
NUOVI TREND DI MERCATO, NUOVI CANALI, NUOVI CONSUMATORI



Marco Colombo - Solutions and Innovation Director

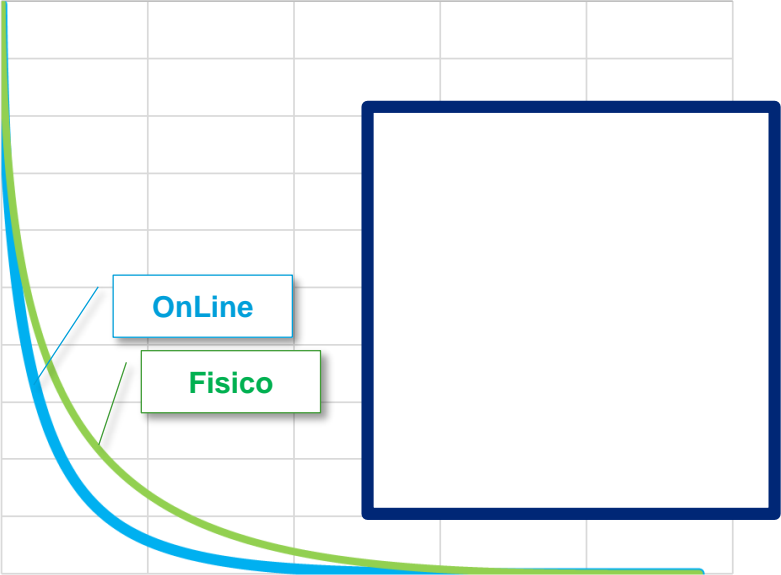
Milano, 20.06.2019

E-commerce risorsa per la crescita del Largo Consumo, stagnante nei «canali fisici» della Distribuzione Moderna,

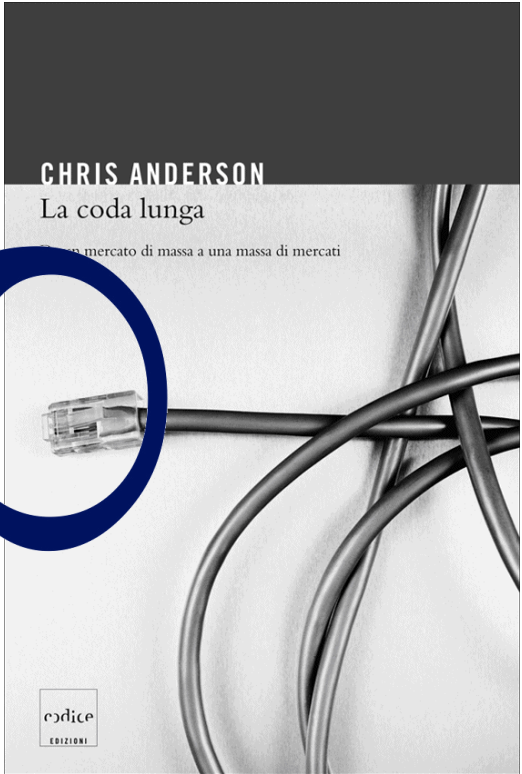
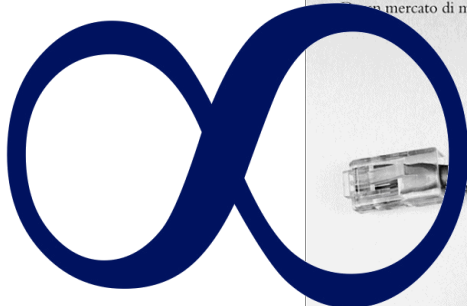


Fonte: IRI -AT 0419 – Canali Fisici = Totale Italia Iper+Super+LSP – Generalisti Online- Totale Largo Consumo.

E-commerce: Applicazione della teoria della Coda Lunga? Solo Virtuale



VS





Percezione laterale



Esposizione focalizzata

The image displays four screenshots of the Tesco website and mobile app, illustrating focused product exposure. The central graphic shows a collection of colorful mobile devices (laptops, tablets, smartphones) with two callout boxes: '1/70' at the top and '1/520' at the bottom.

1/70

1/520

The screenshots show the following content:

- Top Left:** Desktop view of the Tesco website showing search results for 'White Bread'. The page displays a grid of products with filters for 'Category', 'Brands', and 'Lifestyle & Dietary'. A 'Sort by' dropdown is visible.
- Top Right:** Desktop view of the Tesco website showing search results for 'Pasta'. The page displays a grid of products with filters for 'Shop by Category', 'Shop by Type', 'Shop by Shape', and 'Shop by Dietary Need'. A 'Shop All Pasta' button is visible.
- Bottom Left:** Mobile app view of the Tesco website showing search results for 'White Bread'. The page displays a grid of products with filters for 'Category', 'Brands', and 'Lifestyle & Dietary'. A 'Sort and filter (41)' dropdown is visible.
- Bottom Right:** Mobile app view of the Tesco website showing search results for 'Pasta'. The page displays a grid of products with filters for 'Shop by Type' and 'Shop by Shape'. A 'Shop All Pasta' button is visible.

Interazione Istantanea e Personalizzata nell'Atto d'acquisto

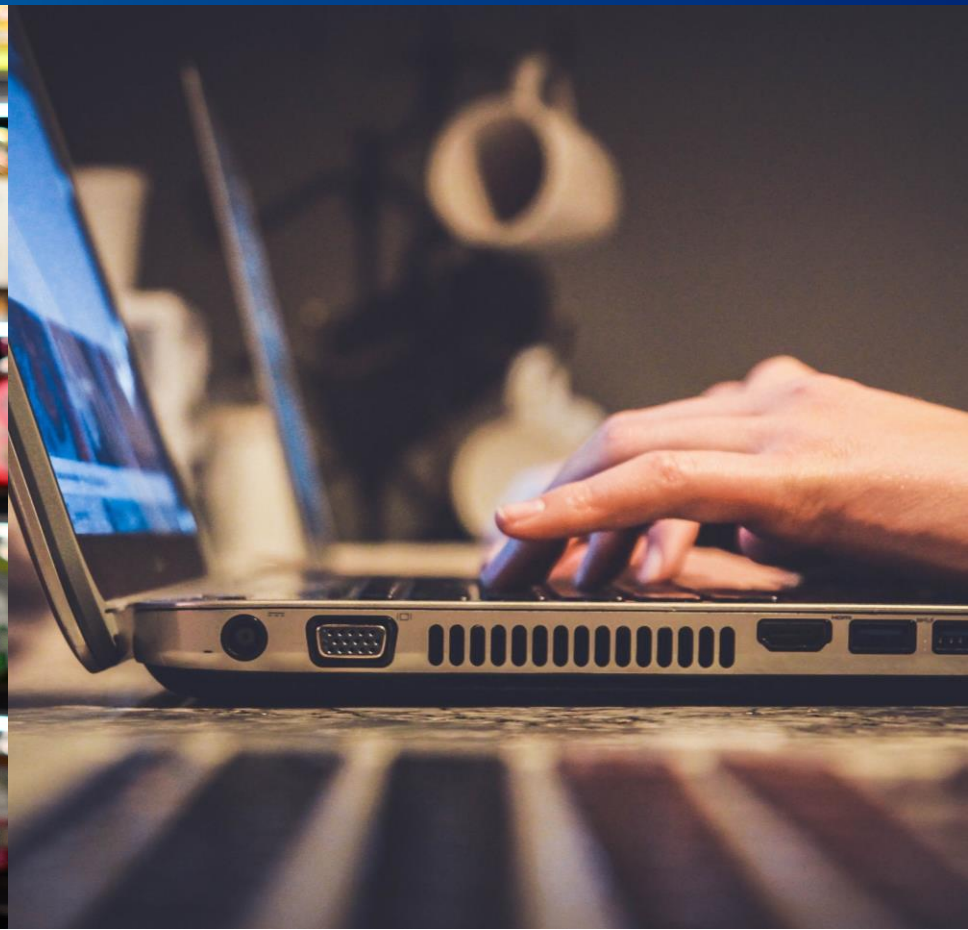


immagino 

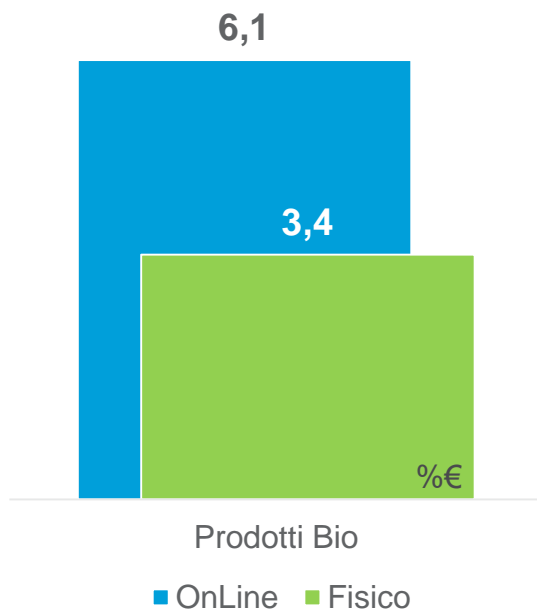
73k #

>70% €

Fonte: IRI -AT 0419 – Incidenza % Vendite in Valore Prodotti inclusi in DB Immagino. Generalisti OnLine

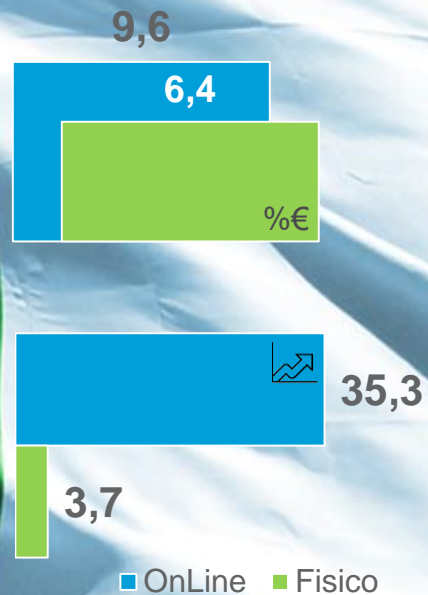


Prodotti Bio hanno un'incidenza doppia nell'OnLine rispetto al Fisico



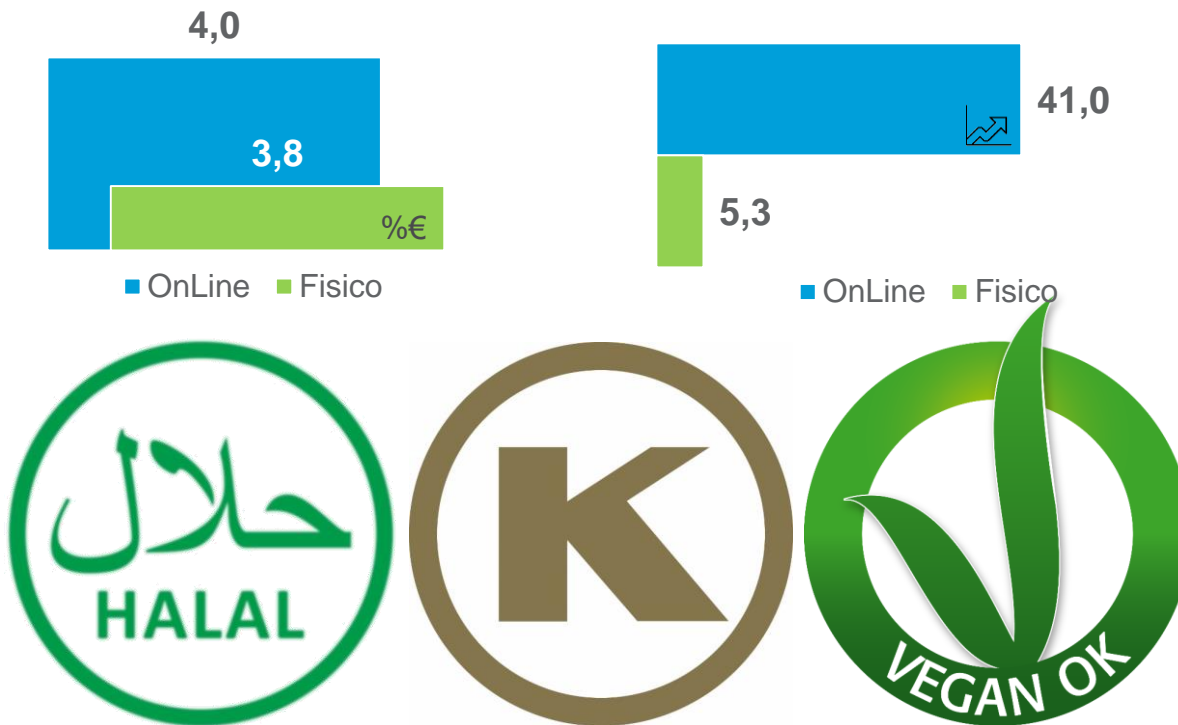
Incidenza % fatturato online e fisico prodotti BIO – reparti Drogheria + Freddo + Fresco + Ortofrutta PI + Bevande

Qualità e Italianità



Incidenza % Fatturato e Trend sul Anno Precedente OnLine e Fisico Prodotti Italiani drogheria + freddo + fresco + ortofrutta pi + bevande AT0419

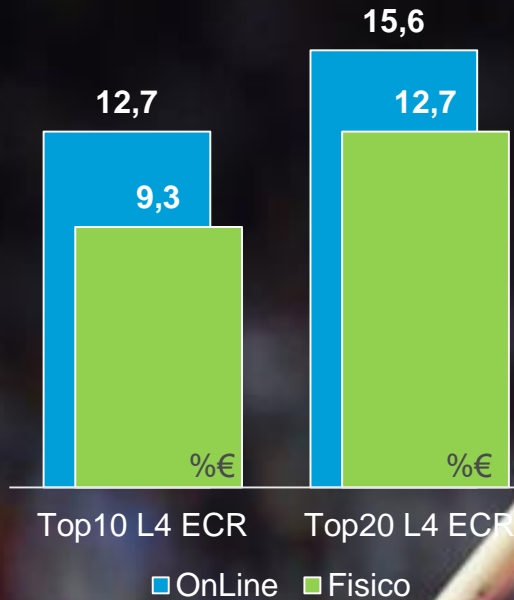
Incidenza simile, trend in crescita più che proporzionale in entrambi i canali



Incidenza % fatturato, trend a Valore online e fisico prodotti Halal, Kosher, Veg – reparti Drogheria + Freddo + Fresco + Ortofrutta PI + Bevande, AT 0419

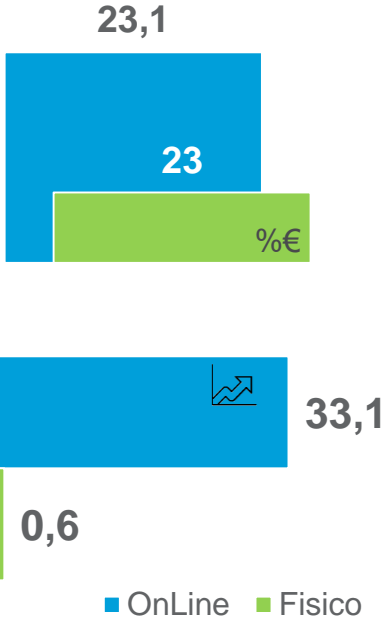
Nuovi Lanci

OnLine canale più reattivo, in particolare nelle Categorie più importanti



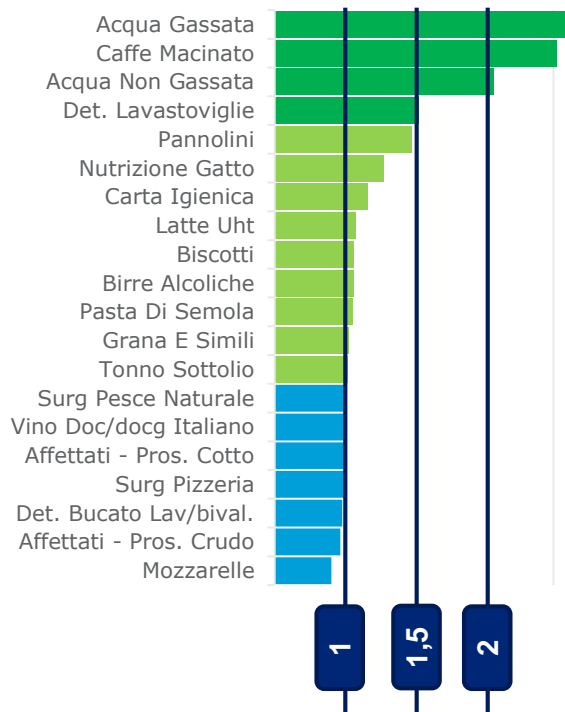
Incidenza % Fatturato OnLine e Fisico Prodotti Lanciati nel 2017 e 2018 su Top 10/20 L3 ECR 2018

Intolleranza Zero onLine



Incidenza % fatturato, trend a Valore online e fisico prodotti Gluten Free e Lactose Free – reparti Drogheria + Freddo + Fresco + Ortofrutta PI + Bevande, AT 0419

Il volume movimentato dal Canale On-line è 1,3 volte superiore a quello del Fisico per le stesse categorie



Prime 20 Categorie per Vendite Valore OnLine AT0419 – Rapporto Volume HxLxP (fonte immagine) OnLine vs Fisico

I prodotti acquistati nell'OnLine sono più pesanti
Peso Lordo per prodotto misurato da Immagino – Δ OnLine vs Fisico

+36%

Categorie con almeno 1mio€ Vendite AT0419 – Indice Peso Lordo (fonte immagino) OnLine vs Fisico

**Presentare Forma
Offrire Funzione
Creare Esperienza
Generare Ritorno**

grazie

Per maggiori informazioni contattare:

Information Resources srl
Via dei Missaglia, 97 20142 Milano,
Via Tirone 11/13, 00146 Roma

Marketing.Italy@iriworldwide.com
+39 02 52579 1
Follow us on Twitter: @IRI_INTL