

Oltre i canali,  
Oltre le categorie

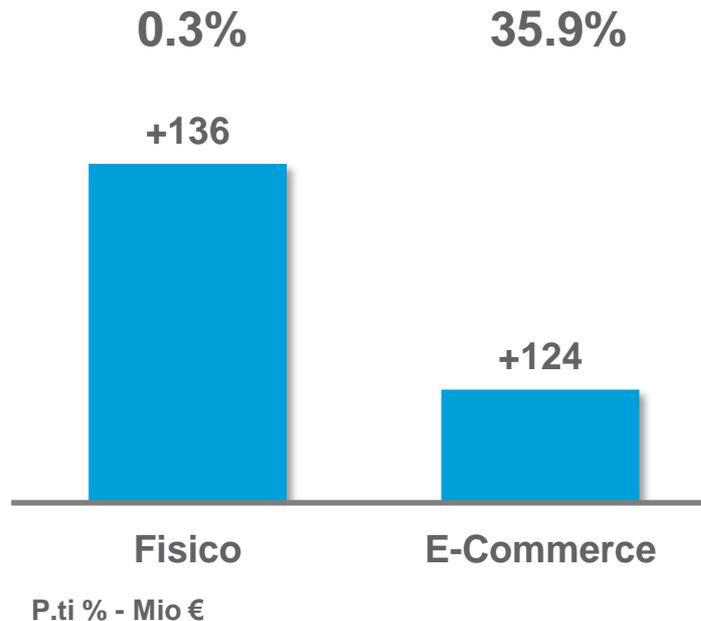
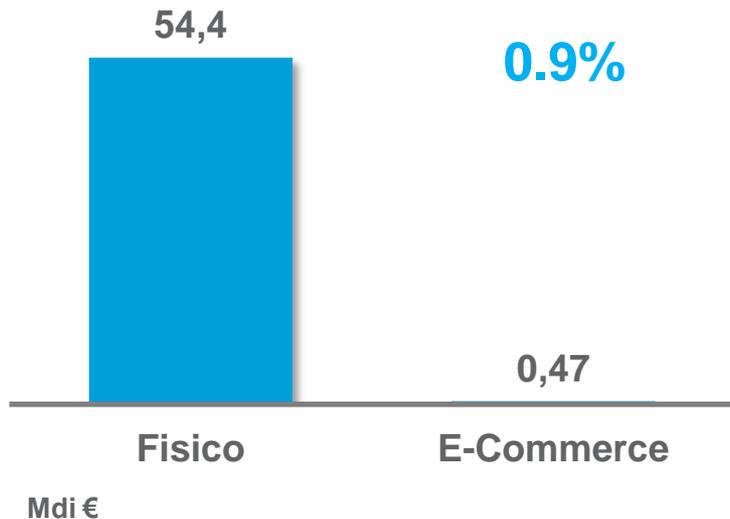
# NUOVI TREND DI MERCATO, NUOVI CANALI, NUOVI CONSUMATORI



Marco Colombo - Solutions and Innovation Director

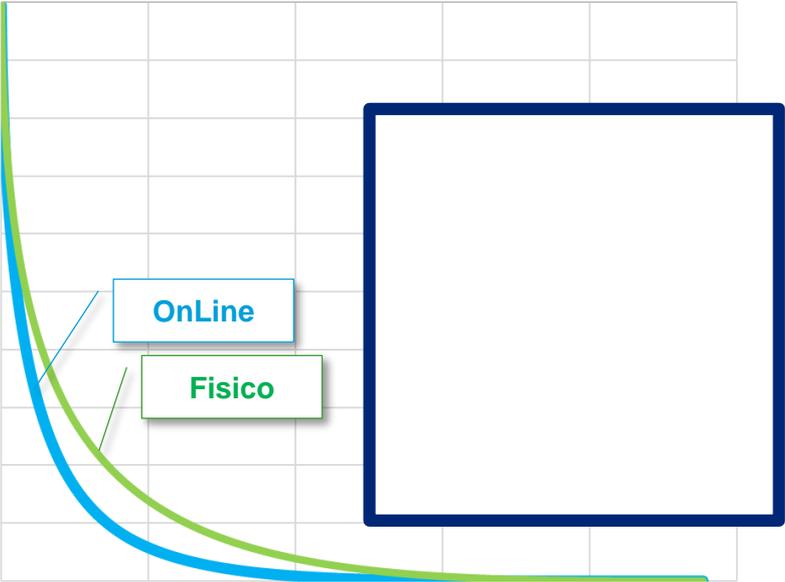
Milano, 20.06.2019

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

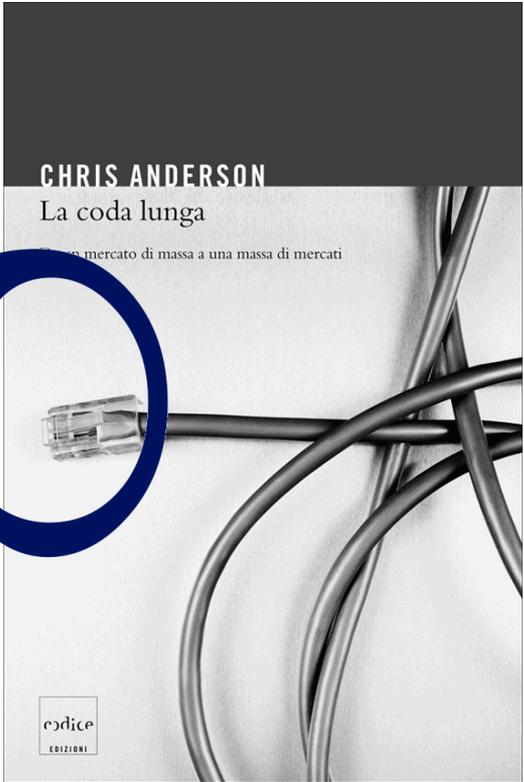


Fonte: IRI -AT 0419 – Canali Fisici = Totale Italia Iper+Super+LSP – Generalisti Online- Totale Largo Consumo.

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



VS





# Percezione laterale



# Esposizione focalizzata

The collage consists of four screenshots:

- Top Left:** A desktop view of the Tesco website showing a search for "White Bread". The results are displayed in a grid with filters for "New (0)", "Special Offers (3)", and "Sort by: Relevance".
- Top Right:** A desktop view of the Walmart website showing a search for "Pasta". The results are categorized by "Shop by Category", "Shop by Type", and "Shop by Shape".
- Bottom Left:** A mobile app view of the Tesco website showing a search for "White Bread". The results are displayed in a grid with filters for "New (0)", "Special Offers (3)", and "Sort by: Relevance".
- Bottom Right:** A mobile app view of the Walmart website showing a search for "Pasta". The results are categorized by "Shop by Type" and "Shop by Shape".

# Interazione Istantanea e Personalizzata nell'Atto d'acquisto



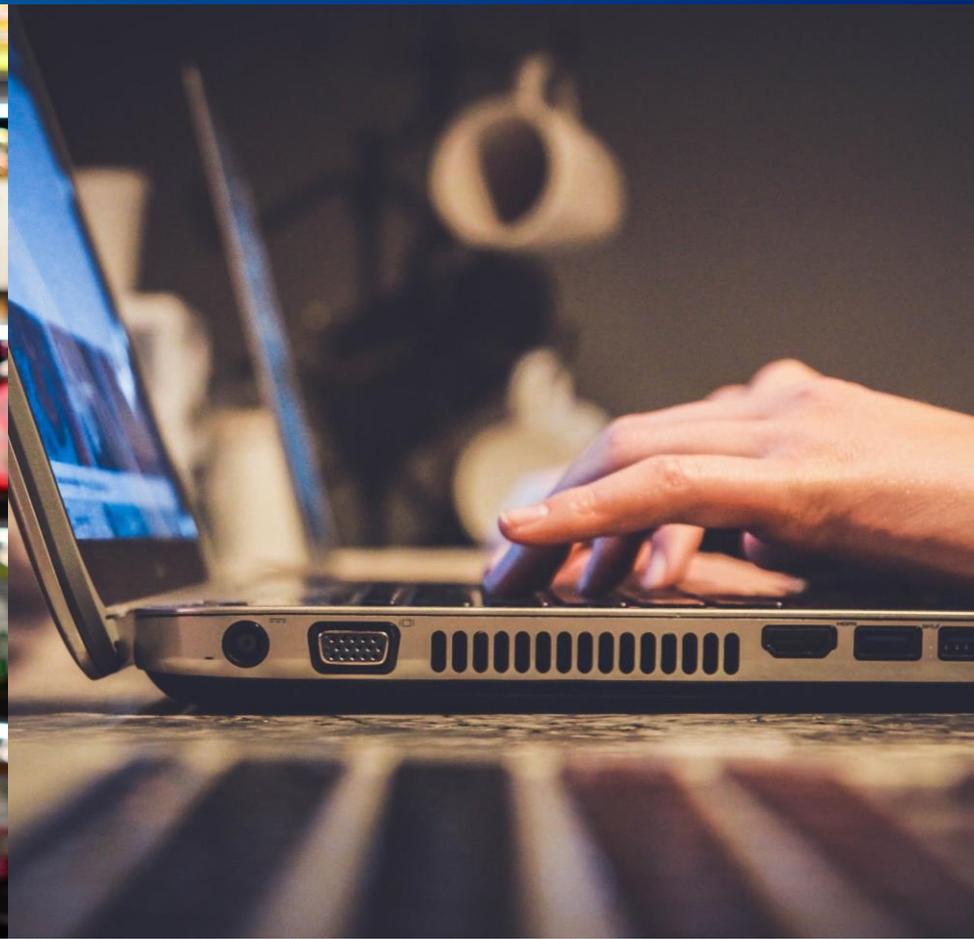
---

immagino 

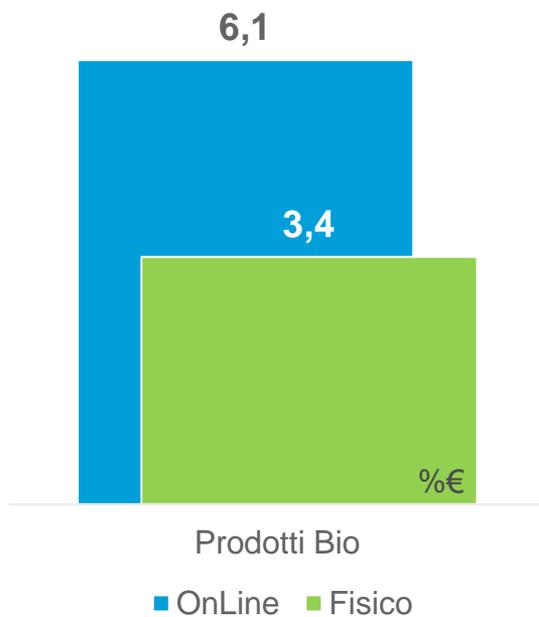
73k #

>70% €

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

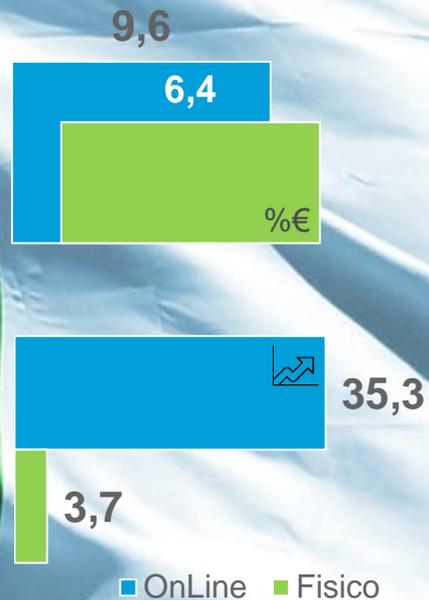


## Prodotti Bio hanno un'incidenza doppia nell'OnLine rispetto al Fisico



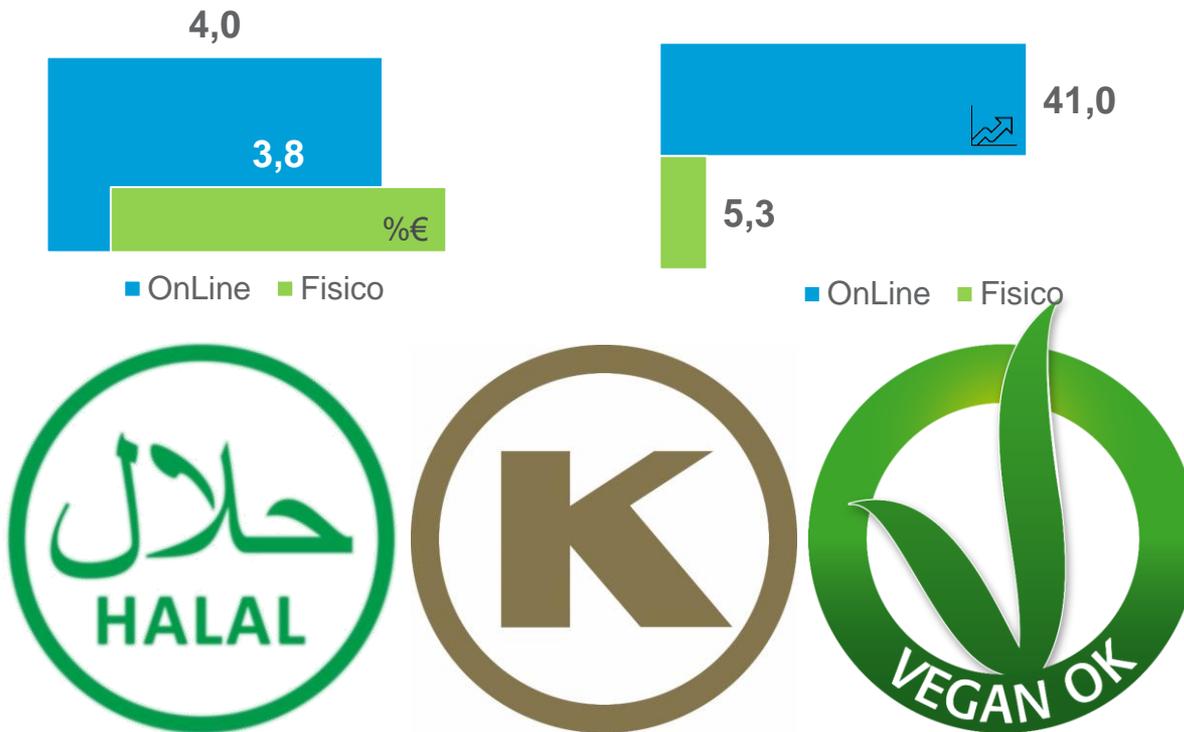
Incidenza % fatturato online e fisico prodotti BIO – reparti Drogheria + Freddo + Fresco + Ortofrutta PI + Bevande

# 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

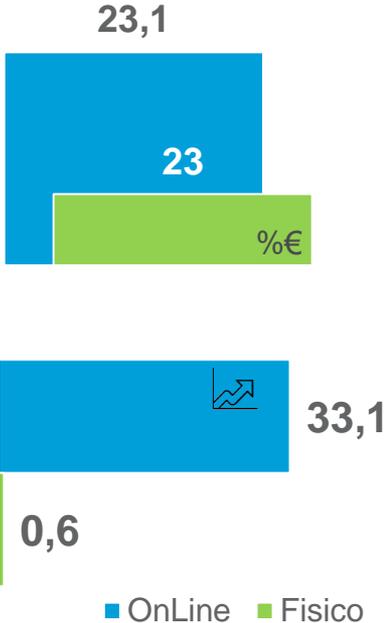
## OnLine canale più reattivo, in particolare nelle Categorie più importanti



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

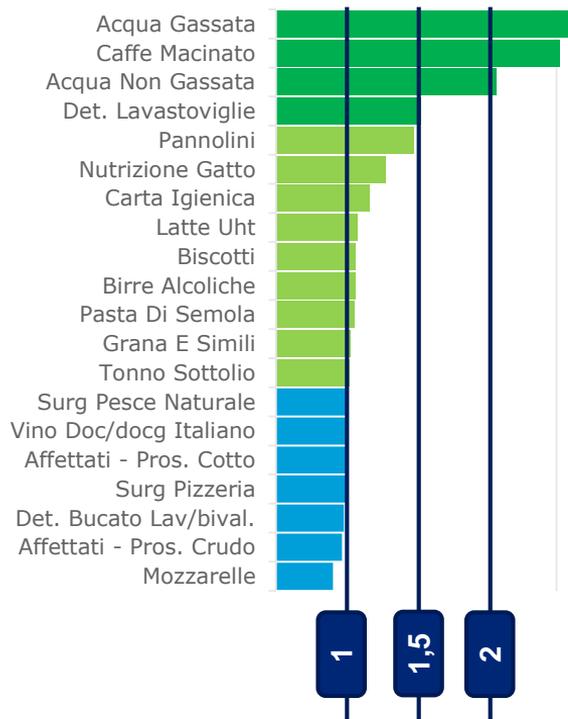


# Intolleranza Zero onLine



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 –  $\Delta$  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