



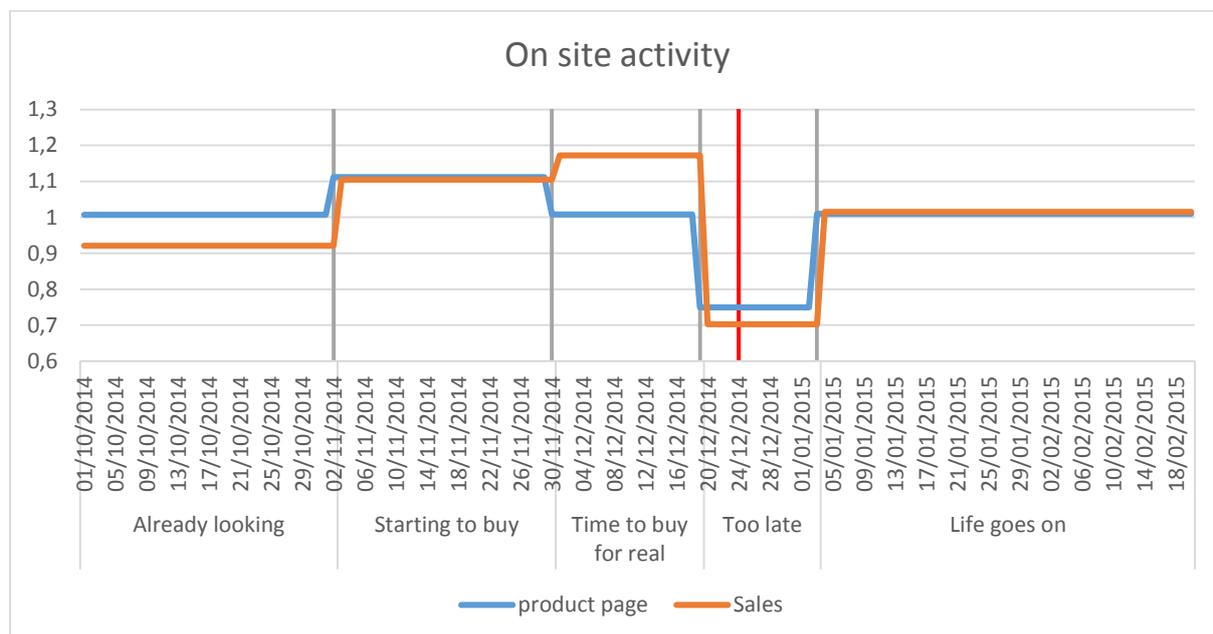
Studio Criteo Ecommerce e Mcommerce, la comprensione e la preparazione di un Natale connesso e mobile

Le analisi di Criteo identificano un consumatore italiano più volubile, multicanale e multi dispositivo e identifica i momenti chiave dello shopping natalizio a partire dalla fine di ottobre

Milano, XX novembre 2015 – [Criteo](#) (NASDAQ: [CRTO](#)), azienda tecnologica specializzata in performance marketing, ha pubblicato ad uso degli operatori di e-commerce e di m-commerce uno studio dedicato all'utilizzo di internet e del mobile da parte degli internauti per lo shopping natalizio. I dati si basano sull'analisi di 23 milioni di transazioni effettuate nell'arco dell'ultimo trimestre 2014 sui 150 siti più utilizzati dell'e-commerce italiano. Le conclusioni del rapporto sono supportate da suggerimenti per calibrare la propria strategia in base ai comportamenti degli internauti e comprendere quindi meglio questo periodo cruciale per il commercio online.

- Anche se leggermente al di sotto della media globale, lo State of Mobile Commerce di Criteo relativo al terzo trimestre 2015 rivela un valore di tutto rispetto per le transazioni mobili tra i consumatori italiani. Il **28%** degli acquisti è effettuato tramite dispositivi mobili, ovvero più di 1 acquisto su 4.
- Altra tendenza evidente nel percorso del consumatore è l'acquisto cross-device. A livello globale, lo shopping multi-dispositivo rappresenta il 50% delle transazioni eCommerce, in Italia il valore è addirittura superiore raggiungendo quota **53%**.
- In Italia Gli smartphone continuano a trionfare tra i dispositivi utilizzati nel processo di acquisto in mobilità. Nel terzo trimestre 2015 il **65%** delle transazioni mobili è avvenuto tramite smartphone registrando una crescita dell'8% rispetto al secondo trimestre dello stesso anno. Ciò è dovuto soprattutto all'aumento delle dimensioni degli schermi che ha reso la navigazione tramite smartphone più comoda per i consumatori italiani e ha consentito di distaccare ulteriormente i tablet (utilizzati solo nel 32% degli acquisti in mobilità).
- Considerando gli acquisti degli italiani nelle diverse categorie merceologiche, i Giochi registrano un forte aumento degli acquisti in prossimità del Natale (che rimane quindi la festa dei più piccoli), seguiti da High Tech e Libri. La Moda registra invece variazioni decisamente più contenute, pur essendo sempre positive.

Il traffico, le vendite online e il CPC in vista delle feste natalizie presentano un andamento che varia come segue:



- La ricerca dei regali ha inizio dal mese di ottobre e continua per tutto il mese, durante il quale l'andamento del traffico supera quello delle transazioni vere e proprie mantenendosi su valori stabili. Per questo motivo, durante lo stesso arco di tempo il CPC presenta oscillazioni di valore minime
- In corrispondenza dei primi giorni di novembre si assiste invece ad un picco sia nel traffico online sia in quello delle vendite, le quali subiscono un aumento più consistente in quanto i consumatori iniziano a convertire le loro ricerche in acquisti veri e propri. Come evidenziato

nel primo grafico, i valori di traffico e vendite tendono ad assestarsi su un andamento pressoché identico, il che spiega le variazioni minime nel valore del CPC del mese di novembre rilevate nel secondo schema.

- Nel mese di dicembre, fino al giorno 20, i consumatori diventano più “efficienti”: visitano meno pagine e comprano di più. Nel grafico infatti il valore del traffico sui siti cala notevolmente, mentre quello delle vendite sale dando origine a un gap che porta il valore del CPC a crescere.
- Dal 21 di dicembre in poi sia l’andamento del traffico che quello delle vendite calano vertiginosamente, portando anche quello del CPC a decrescere in maniera rapida appena prima di Natale, quando ormai è troppo tardi per fare acquisti online. Lo shopping dell'ultimo minuto rappresenta infatti un potenziale concreto solo fino a quando la logistica è in grado di garantire le consegne o le iniziative web-to-store, il che diventa molto difficile nei giorni subito precedenti al 25 dicembre.
- A partire dai primi giorni di gennaio, in corrispondenza con l’inizio della stagione dei saldi, l’andamento di traffico e vendite subiscono un ulteriore picco di crescita assestandosi su valori simili. Il CPC arresta quindi la sua decrescita e riprende un andamento altalenante registrando valori più bassi rispetto a quelli del mese di dicembre: ciò è dovuto al fatto che i prezzi dei prodotti vengono scontati e gli acquisti hanno quindi minor valore.

###

A proposito di Criteo

Criteo realizza campagne personalizzate di performance marketing su scala globale. La società misura il ritorno sulle vendite post-click, rendendo così il ROI trasparente e semplice da calcolare. Criteo impiega oltre 1.600 dipendenti in 27 uffici in America, Europa e Asia Orientale e fornisce i suoi servizi a oltre 8.500 inserzionisti in tutto il mondo collaborando direttamente con più di 10.000 editori.

Per ulteriori informazioni, visitare i siti www.criteo.com – www.criteo.com/it

Contatti per la stampa

Raffaella Gerli - Elena Rigamonti

ROCK communications

Tel. 02 36693300 – 335 6417845

raffaella.gerli@rock-communications.it;

elena.rigamonti@rock-communications.it