



eCommerce Industry Outlook: Criteo delinea i sette trend del mercato online del 2016

Milano, xx gennaio 2016 – Il 2016 sarà l'anno della spedizione della sonda spaziale Juno su Giove, delle Olimpiadi di Rio e delle elezioni presidenziali americane. Secondo [Criteo](#) (NASDAQ: [CRTO](#)), azienda tecnologica specializzata in performance marketing, sarà anche un altro anno ricco di cambiamenti e novità nel settore dell'eCommerce.

Nell'eCommerce Industry Outlook 2016, pubblicato in questi giorni, vengono infatti elencati i sette trend che secondo la società francese avranno un impatto significativo sul mercato online quest'anno. Si prospettano numerosi cambiamenti all'orizzonte, di cui le aziende dovranno tener conto con rinnovato impegno: i social media avranno un'influenza sempre maggiore sullo shopping online e nuovi servizi di pagamento mobile trascineranno ulteriormente la crescita del settore durante il 2016. Anche le aspettative dei consumatori subiranno un'evoluzione, a cui le aziende dovranno far conseguire cambiamenti nelle scelte di investimento e nelle strategie di marketing. Per aiutarle in questo lavoro, Criteo ha raccolto nel suo ultimo eCommerce Industry Outlook una serie di dati, previsioni e suggerimenti che intendono delineare l'ambiente in cui gli operatori del mercato si troveranno ad operare.

1. **I consumatori saranno sempre più multi-device.** La metà delle transazioni eCommerce viene conclusa utilizzando più dispositivi durante il processo d'acquisto: in Italia raggiungono una quota del 53% (al terzo posto dietro a Corea del Sud con il 64% e Brasile con il 56%) secondo lo State of Mobile Commerce Report Q3 2015 di Criteo¹. Durante il 2016, il tasso di transazioni online multi-device nel settore retail supererà la media mondiale del 50%, perciò le aziende dovranno ripianificare la propria esperienza d'acquisto online sulla base di questo cambiamento attivando le campagne su tutti i dispositivi e funzionalità utilizzate.
2. **Gli smartphone saranno i dispositivi più utilizzati.** Durante il 2015, il mobile è stato protagonista del settore dello shopping online. Lo smartphone in particolare è stato e continua ad essere lo strumento più utilizzato in tutto il mondo, arrivando a conquistare più del 40% del

¹ Fonte: Criteo State of Mobile Commerce Report, Q3 2015

mercato in Corea del Sud e Giappone². In Italia si conferma il canale più utilizzato e rappresenta il 12% delle vendite online, che sommandosi al 10% effettuato tramite tablet genera una quota di vendite mobile del 22%. Diventa quindi sempre più strategico migliorare l'esperienza d'acquisto in mobilità, ottimizzando anche i siti internet aziendali per lo shopping da smartphone.

- 3. Ci sarà un maggior numero di grandi occasioni di acquisto nel corso del 2016 che genereranno sempre più vendite.** Secondo una ricerca di Adobe condotta per conto di Alibaba, nel 2015 il Cyber Monday è stato il giorno di maggiori vendite online negli Stati Uniti per un valore totale di 3\$ miliardi. A sorpresa però, il giorno in cui sono state fatte più vendite online a livello mondiale è stato il Single Day, celebrato in Cina l'11 novembre e fautore di un valore di 14,3\$ miliardi di ricavi per la sola Alibaba (+60% rispetto al 2014)³. Secondo Criteo il numero di occasioni di vendita nel mondo è destinato a crescere durante l'arco del 2016, per questo le aziende dovranno ridefinire le proprie strategie sia offline che online includendo tutte le "nuove ricorrenze" a livello internazionale.
- 4. Le aziende rileveranno una maggiore influenza del web nelle loro vendite in-store.** I consumatori sono sempre più portati a supportare i propri acquisti nei negozi fisici con l'utilizzo dell'online per ricercare informazioni, prezzi, offerte, punti vendita e molto altro. Secondo Google, 8 consumatori su 10 utilizzano il proprio smartphone direttamente all'interno del negozio per concludere l'acquisto⁴: le aziende devono adeguarsi a questa tendenza cercando di comprendere il comportamento online degli utenti e interagendo in tempo reale attraverso app e tecnologie beacon per il pagamento online in-store.
- 5. Le strategie di Marketing delle aziende dovranno focalizzarsi più sulle persone che sui device.** Sebbene buona parte delle aziende utilizzi oggi modelli deterministici e probabilistici, la maggior parte fatica ancora a tracciare il percorso cross-device delle vendite e i movimenti dei consumatori da un dispositivo all'altro. Nel 2016 diventerà fondamentale per i retailer riuscire a comprendere questi elementi riorganizzando i propri team di Marketing, ridefinendo le strategie e investendo in strumenti e tecnologie che gli permettano di analizzare i comportamenti degli utenti, al di là dei dispositivi coinvolti nel processo decisionale. I responsabili di marketing in particolare, considerano di fondamentale importanza l'utilizzo di sistemi di analytics per la comprensione del comportamento del cliente (78% dei responsabili di marketing), lo sviluppo di

² Fonte: Criteo State of Mobile Commerce Report, Q3 2015

³ Fonte: Adobe, Alibaba. Statista

⁴ Fonte: Forrester Research

contenuti ed esperienze lungo tutto il percorso d'acquisto (78% dei marketer) e di esperienze personalizzate e rilevanti per la clientela (74%)⁵.

6. **La pubblicità dovrà diventare più mirata e meno “inadente”.** L'ADV online dovrà abbandonare forme “invasive” di visualizzazione on screen, abbandonando i formati pop-up, overlay e pre-roll. Le tipologie di adv digitali che gli utenti trovano maggiormente “invasive” sono quelle considerate irrilevanti rispetto ai propri gusti personali (50%), rispetto ai propri interessi di acquisto (49%) e quelle che promuovono prodotti già acquistati dall'utente (45%)⁶. Durante il 2016 saranno gli stessi programmi di ad-blocking a spingere le aziende a prediligere inserzioni realmente rilevanti e più mirate rispetto agli interessi dei consumatori.
7. **I servizi di consegna “istantanei” diventeranno la regola.** Il 96% delle persone valuta come “rapido” un servizio di consegna se la merce viene recapitata il giorno stesso o il giorno successivo al giorno di acquisto, il 92% entro due giorni⁷. L'efficienza della consegna deve quindi diventare uno dei focus dei retailer per il 2016: servizi rapidi come Amazon Prime diventeranno la regola e non più l'eccezione, affidandosi a partner come Instacart che offrono una consegna istantanea della merce.

Il report completo è disponibile al link <http://www.criteo.com/resources/criteo-ecommerce-industry-outlook-2016/>.

Per avere ulteriori informazioni su Criteo e la sua tecnologia visitare i siti www.criteo.com – www.criteo.com/it.

###

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 1.700 dipendenti in 27 uffici in America, Europa e Asia Orientale e fornisce i suoi servizi a oltre 9.250 inserzionisti in tutto il mondo collaborando direttamente con più di 11.000 editori.

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

Contatti per la stampa

⁵ Fonte: Association of National Advertisers (ANA), McKinsey & Company and GfK, 2015 Marketing Disruption Survey

⁶ Fonte: Magnetic and Retail TouchPoints, “Closing the Gap between People’s Expectations & Retail Realities” Oct 2015

⁷ Fonte: Deloitte 2015 Holiday Survey, Forrester Research

Raffaella Gerli - Elena Rigamonti

ROCK communications

Tel. 02 36693300 – 335 6417845

[raffaella.gerli@rock-communications.it;](mailto:raffaella.gerli@rock-communications.it)

elena.rigamonti@rock-communications.it