



## **Studio Criteo identifica i momenti chiave dello shopping natalizio**

*Anche In Italia il Black Friday dà il via alla stagione*

Milano, 7 novembre 2016 – [Criteo](#) (NASDAQ: [CRTO](#)), azienda tecnologica specializzata in performance marketing, ha pubblicato ad uso dei retailer uno studio che analizza i comportamenti di acquisto degli utenti nella stagione che va dal Black Friday al Natale. Criteo ha preso in esame i dati aggregati raccolti da più di 180 inserzionisti italiani dei settori Fashion, Tech, Cultura, Home, Sport e Health & Beauty che rappresentano più di 13,5 milioni di transazioni effettuate da settembre 2015 a febbraio 2016 sui siti web degli inserzionisti.

Le conclusioni del rapporto mettono in evidenza un forte aumento del traffico il Black Friday, correlato a un aumento delle vendite del 50%, segno che anche in Italia è ormai un momento cruciale per l'avvio della stagione dello shopping natalizio, che si dilata fino ai saldi di fine stagione.

In particolare, durante questo weekend i numeri più significativi vengono registrati dai settori Tech, con un incremento delle vendite del 127% e Sport e Health & Beauty con un + 128%.

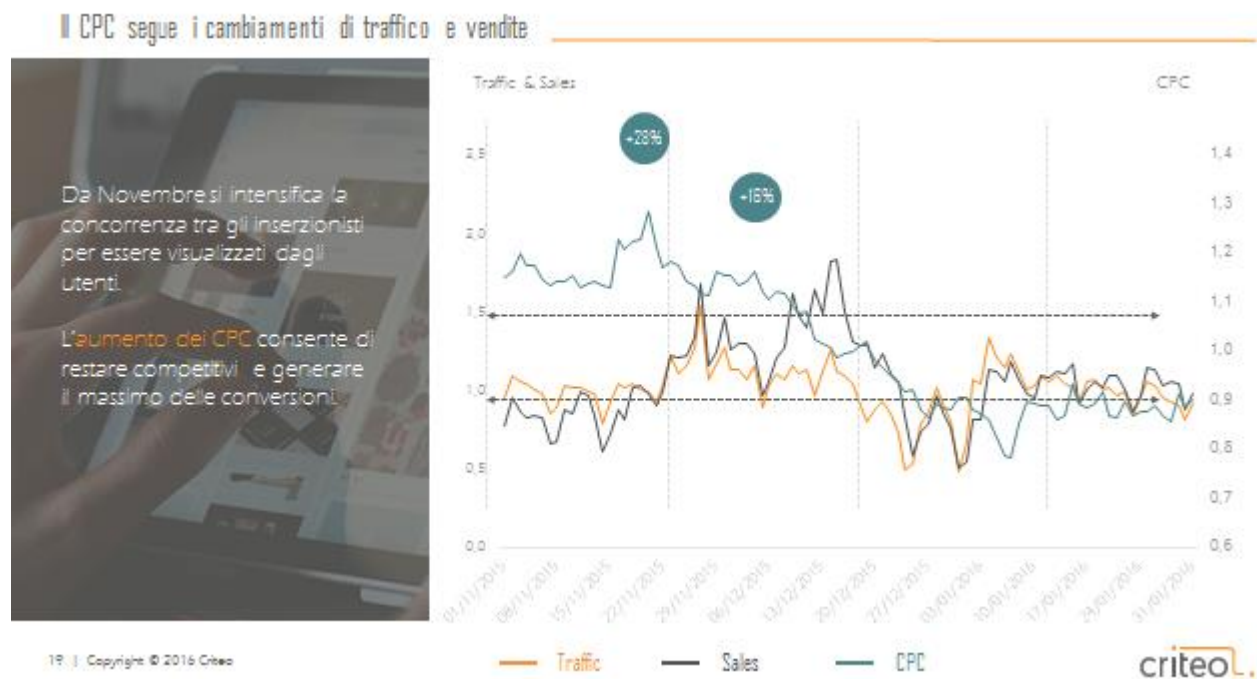
Nel periodo che precede il Natale anche i brand legati al settore culturale crescono del 117%, seguiti dal Fashion con una crescita del 94% e da Sport e Health & Beauty con un aumento delle vendite del 90%.

La ripartizione degli strumenti di acquisto privilegia il mobile durante i fine settimana e i giorni festivi e il desktop nel resto della settimana, sia per traffico ai siti che per gli acquisti veri e propri.

Ma una vendita su due implica una ricerca su più di uno schermo, segno che il comportamento degli acquirenti è sempre più complesso e diversificato e cresce la necessità di un approccio cross-device che, grazie alla possibilità di riconoscere e unificare i diversi profili relativi ad un singolo utente, garantisce un maggiore ritorno sull'investimento, una migliore conoscenza del percorso di acquisto del cliente e una brand experience unificata e coerente.

Non solo. Come messo in luce nei report, le app sono sempre più protagoniste dell'eCommerce, generando fino al 54% di tutte le transazioni da mobile. Nei 30 giorni successivi alla prima visita, i nuovi utenti sono due volte più propensi a tornare su app che su browser mobile. Di conseguenza, le app garantiscono un conversion rate più elevato rispetto agli altri canali e per una base di 100\$ su desktop, il carrello medio è di 127\$ su app contro solamente 91\$ su browser mobile

Da novembre quindi il mercato diventa più competitivo, le aste più difficili da vincere e così l'opportunità di conversione. L'aumento dei CPC consente di generare il massimo delle conversioni e di vincere la sfida con i competitor.



Alberto Torre, Managing Director di Criteo Italia, ha commentato: "Per calibrare la propria strategia in base ai comportamenti degli utenti e approfittare di questo periodo cruciale per l'eCommerce, credo sia

sempre più importante adottare una strategia commerciale che includa un marketing mix che ottimizzi la brand awareness per identificare i prospect, risvegliare gli utenti inattivi e mantenere quelli occasionali. Una pianificazione cross-device e un'attenzione estrema alle consegne, per un servizio clienti ottimale, sono fondamentali per aiutare le aziende a sfruttare al meglio i nuovi comportamenti degli acquirenti.”

###

**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 2.200 dipendenti in 30 uffici in America, Europa e Asia Orientale e fornisce i suoi servizi a oltre 13.000 inserzionisti in tutto il mondo collaborando direttamente con 17.500 editori.

Per ulteriori informazioni, visitare i siti [www.criteo.com](http://www.criteo.com) – [www.criteo.com/it](http://www.criteo.com/it)

**Contatti per la stampa**

Raffaella Gerli – Ottavia Callegari

ROCK communications

Tel. 02 36693300 – 335 6417845

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

[ottavia.callegari@rock-communications.it](mailto:ottavia.callegari@rock-communications.it)