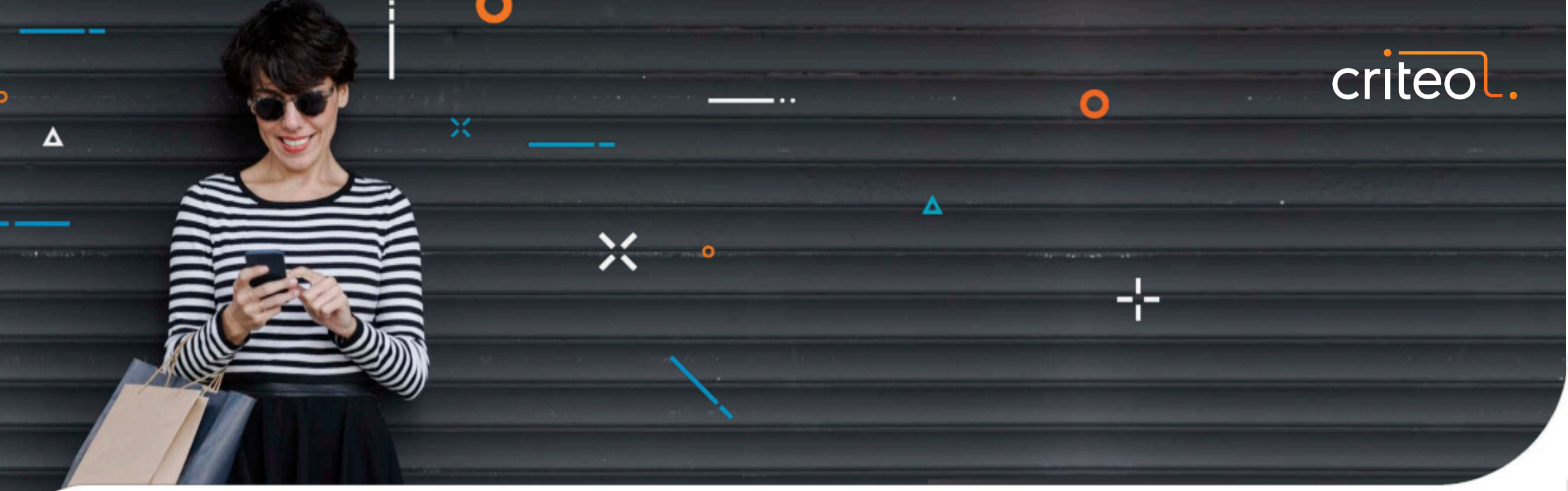


criteo

Global Commerce Review

Italia, Q1 2018

2018

Risultati principali

I consumatori di oggi sono attivi su tutti i canali di ricerca online e sempre più spesso acquistano mentre sono in movimento.

L'ottimizzazione della tua app oggi ti consente di connetterti con un numero sempre maggiore di clienti mobile-first.
Sulle app viene realizzato il **47% delle transazioni con dispositivo mobile** che riguardano retailer che investono sia in web mobile sia in shopping app.

Le shopping app generano tassi di conversione più elevati.

Il tasso di conversione sulle shopping app è **3 volte** superiore a quello del Web mobile.

Utilizzare i dati delle vendite offline può aiutare ad incrementare i risultati online.

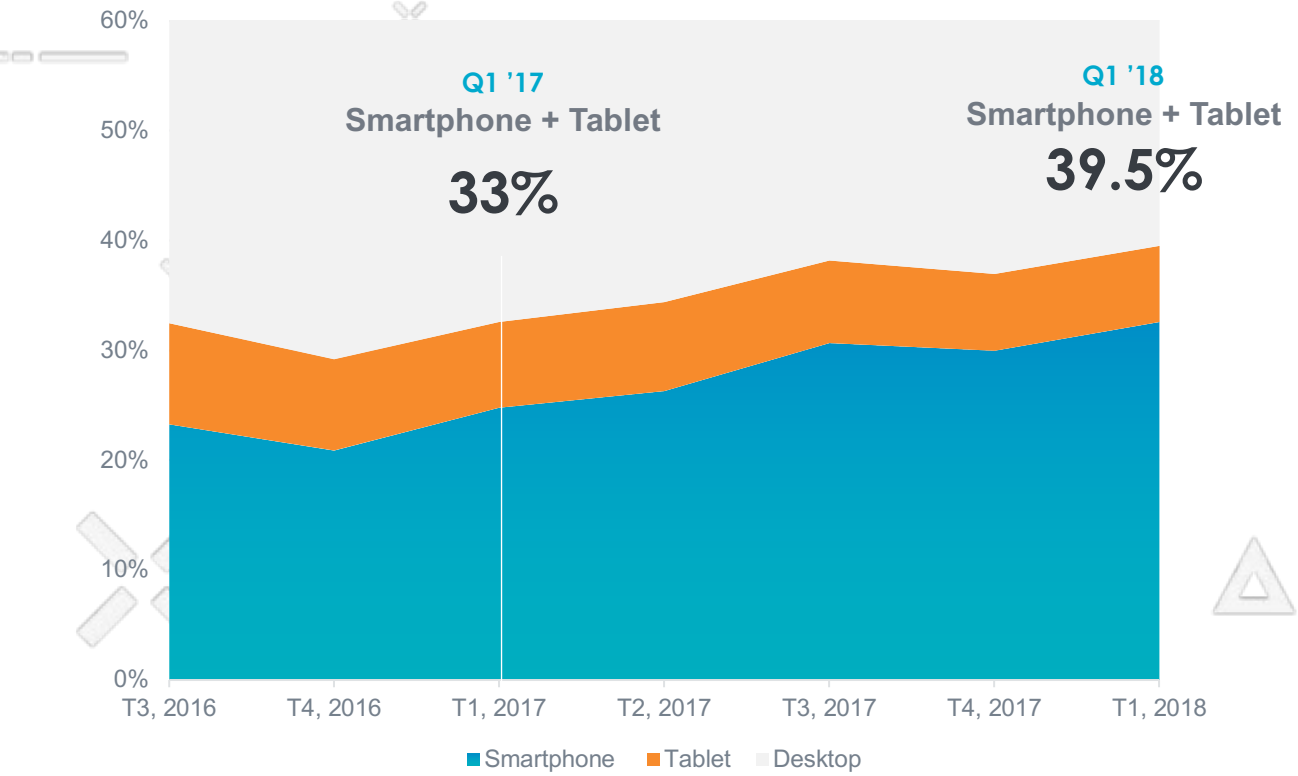
Per l'ottimizzazione delle attività di marketing, i retailer omnichannel possono contare su una quantità di dati sulle vendite **4 volte** superiore.

- **Fonte:** Criteo, Italia, Q1 2018.
- **Base:** retail (vedi Metodologia).

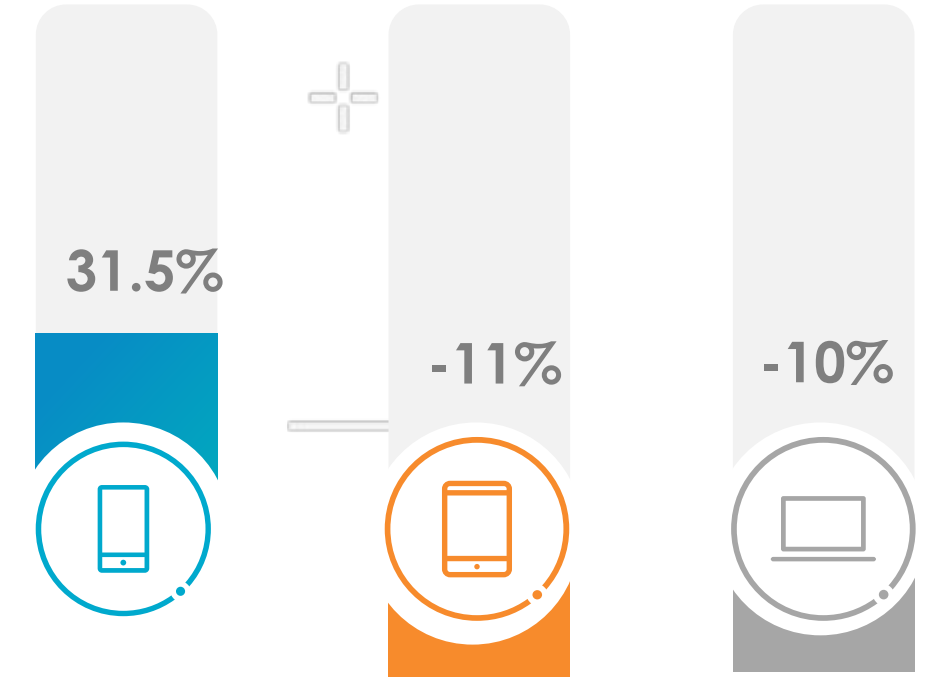
Crescita del mobile

Mentre l'utilizzo del web mobile raggiunge la maturità, quello dello smartphone continua a crescere.

Vendite per dispositivo, Q1 2017 e Q1 2018, app escluse



Q1, anno dopo anno



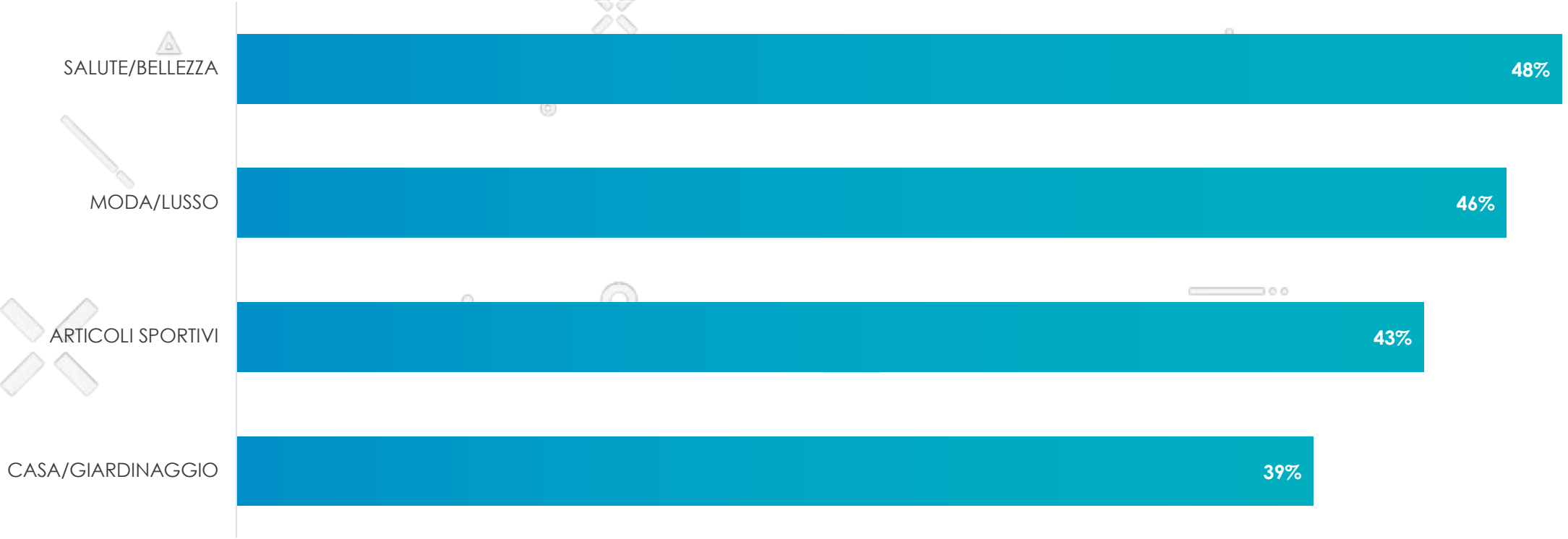
Fonte: Criteo, Italia, Q1 2018.

Base: retail (vedi Metodologia).

Crescita del mobile

Salute/Bellezza e Moda/Lusso sono le due sottocategorie con la quota più elevata di vendite su mobile.

Quota di vendite su mobile, Q1 2018, app escluse



- **Fonte:** Criteo, Italia, Q1 2018.
- **Base:** retail, app escluse.

47%

Sulle app avviene quasi la metà delle vendite da mobile.

Fonte: Criteo, Italia, Q1 2018.

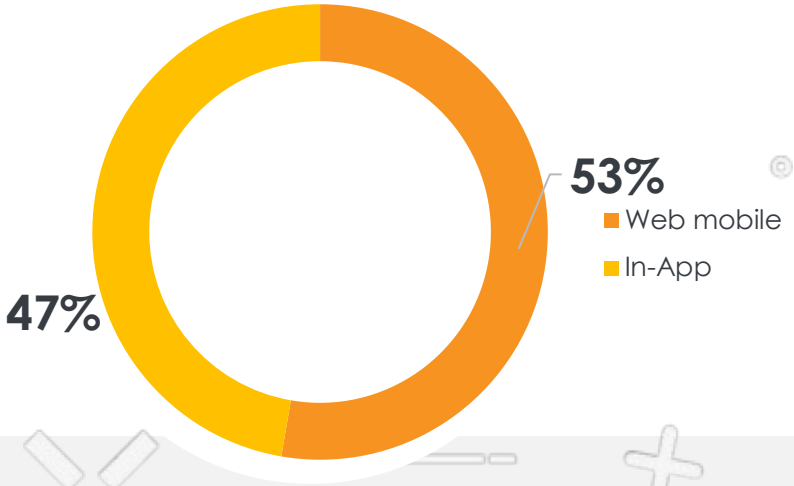
Base: retailer con un'app e un sito Web mobile.

Opportunità app

Il mobile domina tra i retailer attraverso app per l'acquisto.

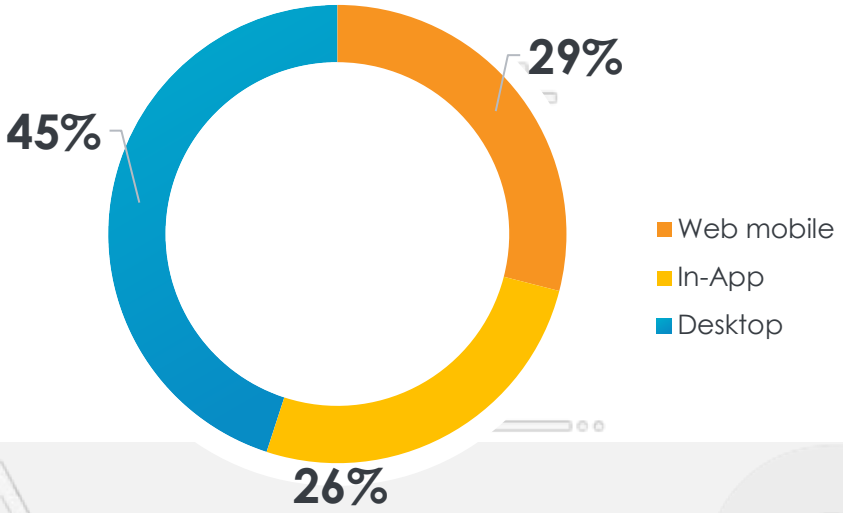
Europa

Quota di transazioni in-app di eCommerce su mobile



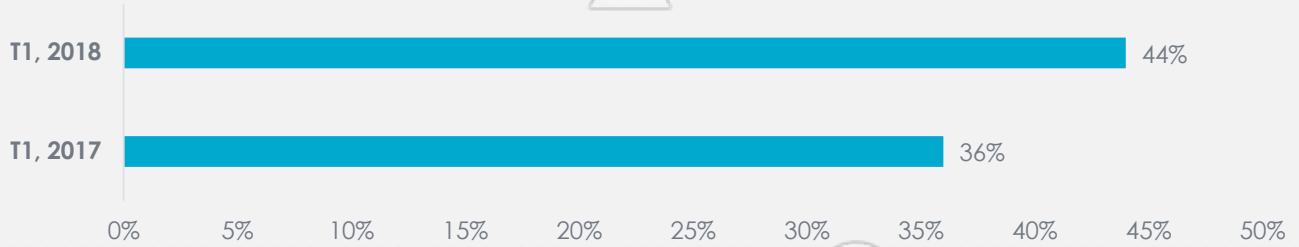
Europa

Quota di transazioni di eCommerce per canale



Nel mondo

Incremento globale su base annua della quota di transazioni in-app



22%

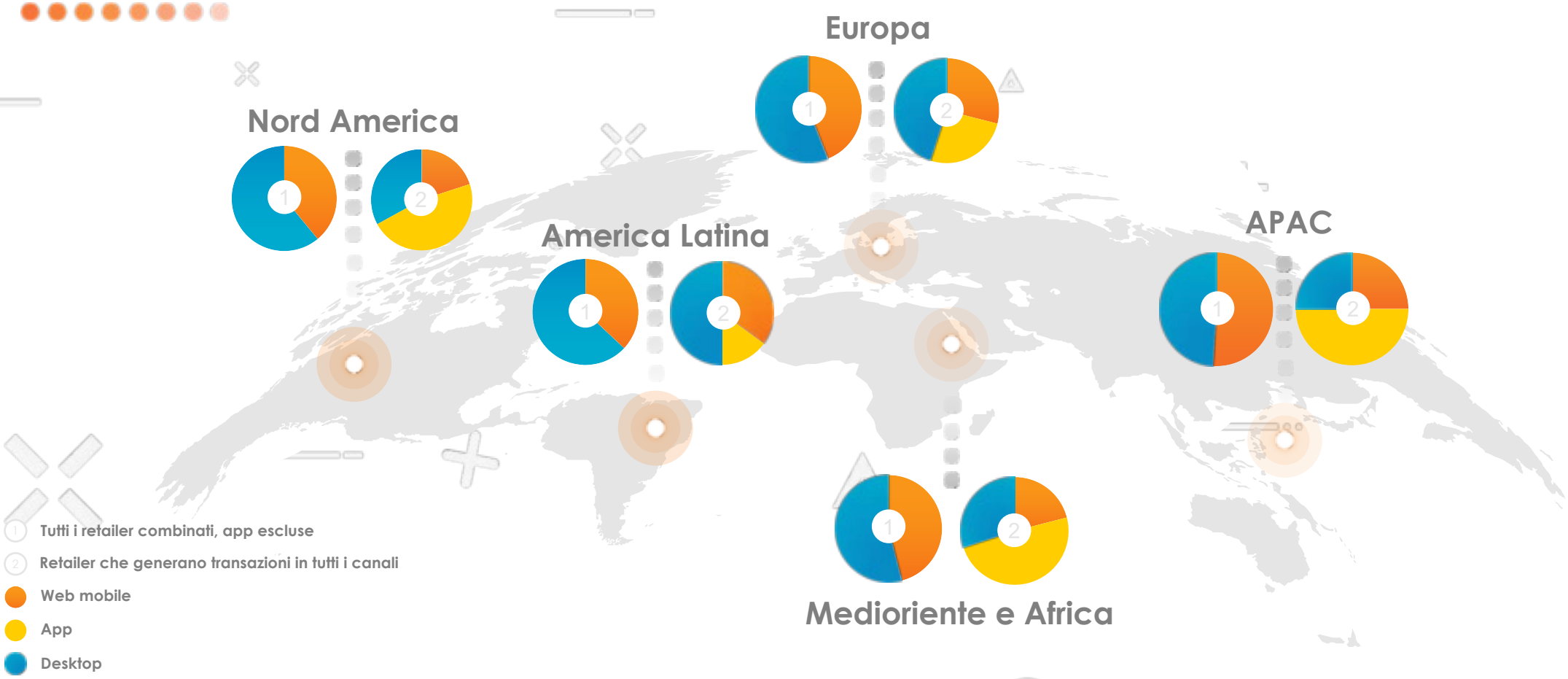
Incremento su base annua

- **Fonte:** Criteo, Europa, Q1 2018.
- **Base:** retail, app escluse.

criteo

Opportunità app

Nella maggior parte delle regioni del mondo, il mobile rappresenta più del 50% delle transazioni online, e le vendite in-app dominano.

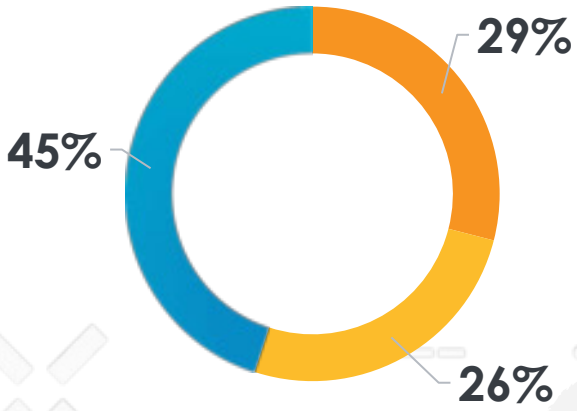


Fonte: Criteo, Italia, Q1 2018. **Base:** A sinistra: tutti i retailer, app escluse / a destra: retailer con un'app e un sito Web mobile.

Opportunità app

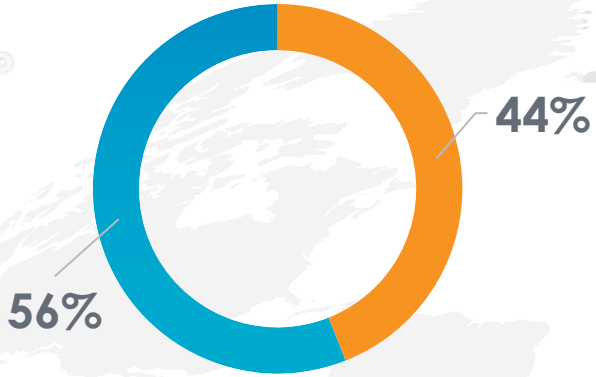
Nella maggior parte delle regioni del mondo, il mobile rappresenta più del 50% delle transazioni online, e le vendite in-app dominano.

Quota di transazioni online per canale



Retailer interessati

Quota di transazioni app escluse



Tutti i retailer

App | Web mobile | Desktop

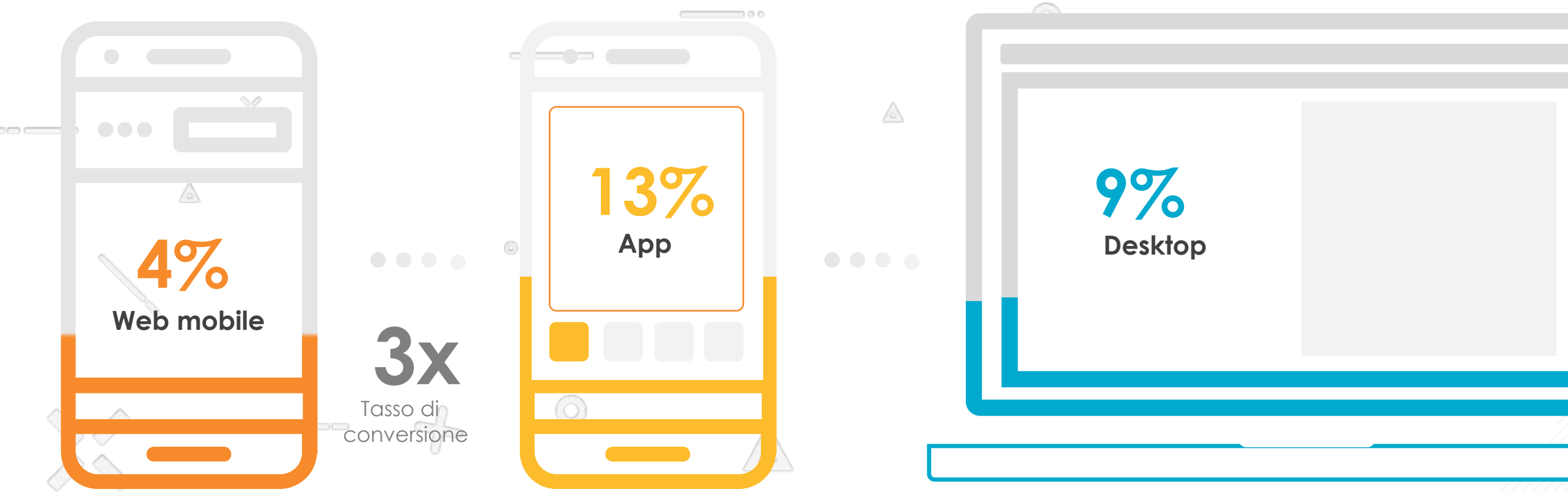
Fonte: Criteo, Europe, Q1 2018.

Base: a sinistra, retailer con un'app e un sito Web mobile / a destra, tutti i retailer, app escluse.

Opportunità app

Le shopping app generano tassi di conversione più elevati.

In Europa, il tasso di conversione sulle shopping app è 3 volte superiore a quello del Web mobile.

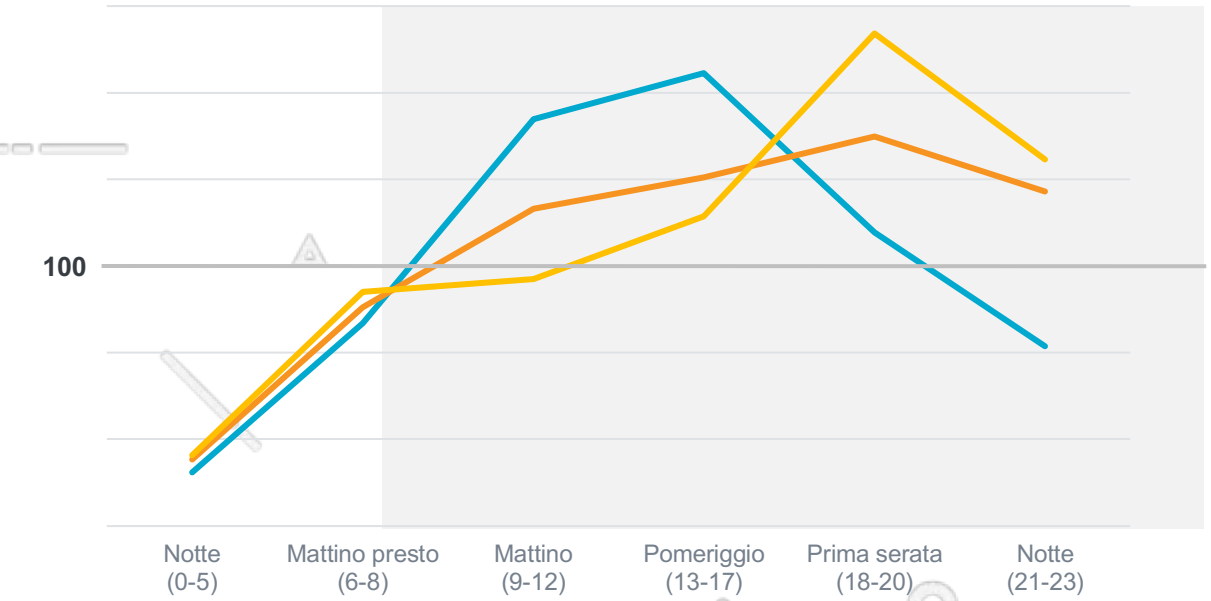


- **Fonte:** Criteo, Europe, Q1 2018.
- **Base:** retailer con un'app e un sito Web mobile. Tasso di conversione = acquirenti / visualizzatori pagine prodotti.

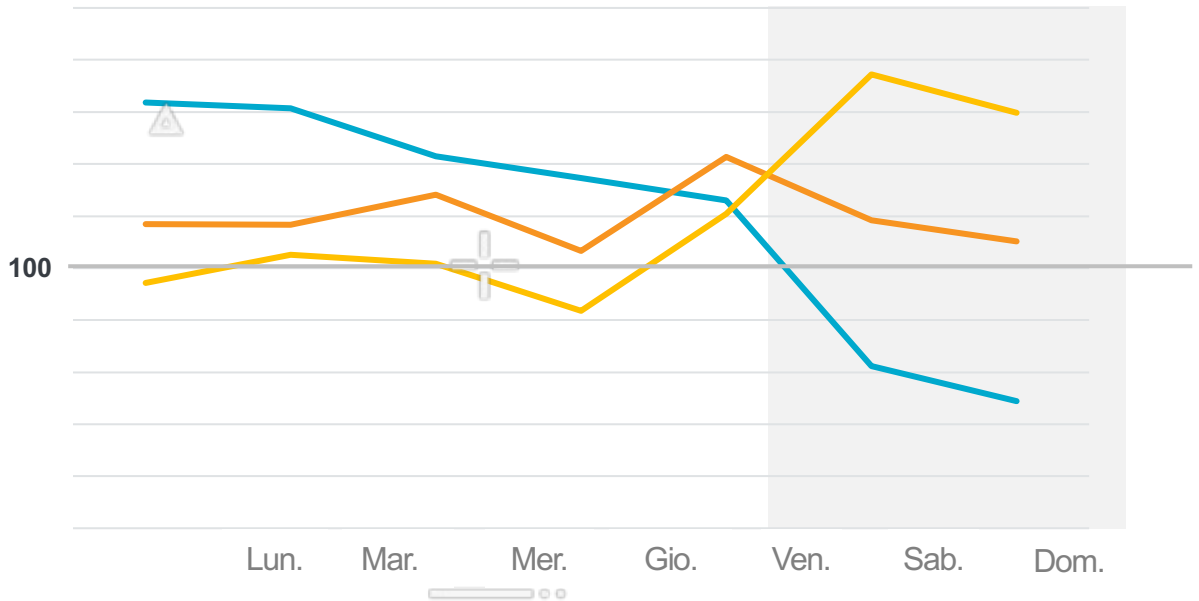
Momenti dello shopping

Nelle ore lavorative domina l'utilizzo del desktop, mentre il mobile vince di notte e nei weekend.

Vendite in Italia per tipo di dispositivo e ora del giorno



Vendite in Italia per tipo di dispositivo e giorno della settimana



Smartphone | Tablet | Desktop

- **Fonte:** Criteo, Italia, Q1 2018.
- **Base:** indice, 100 = media giornaliera. Retailer, app escluse.

L’omnichannel conta

Le vendite offline aiutano a conoscere i clienti e incrementano i risultati online.

I retailer omnichannel che sanno combinare i loro dati offline e online possono utilizzare una quantità di dati quattro volte maggiore per ottimizzare le loro attività di marketing.

Fonte: Criteo, Stati Uniti, Q1 2018.

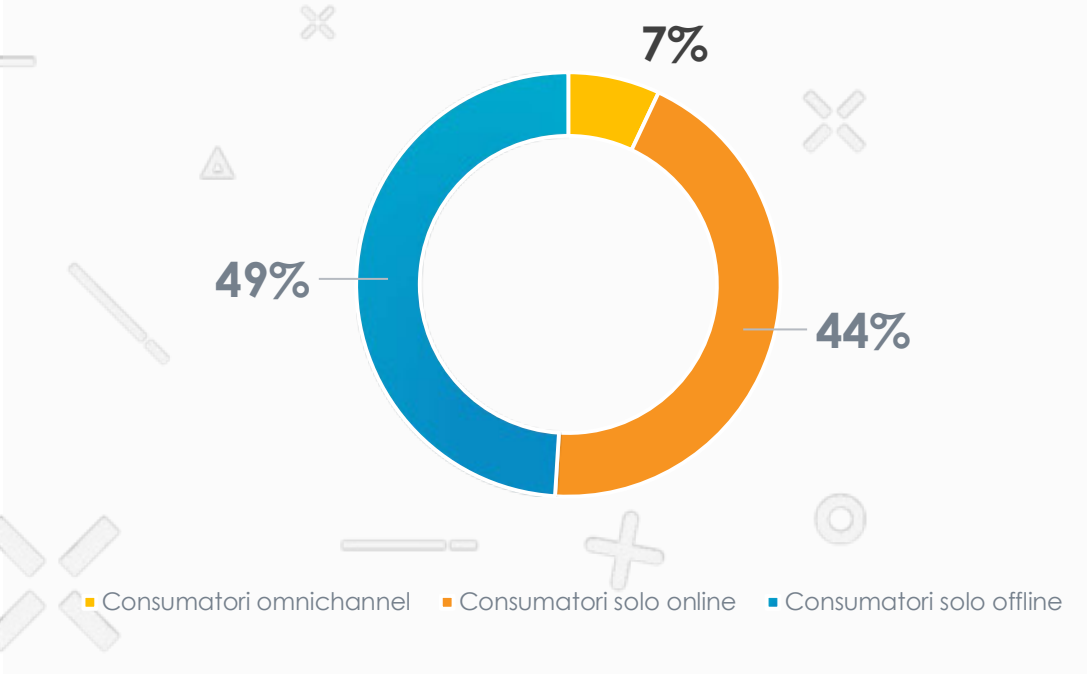
Base: Retailer che combinano dati di vendite online e offline.

L’omnichannel conta

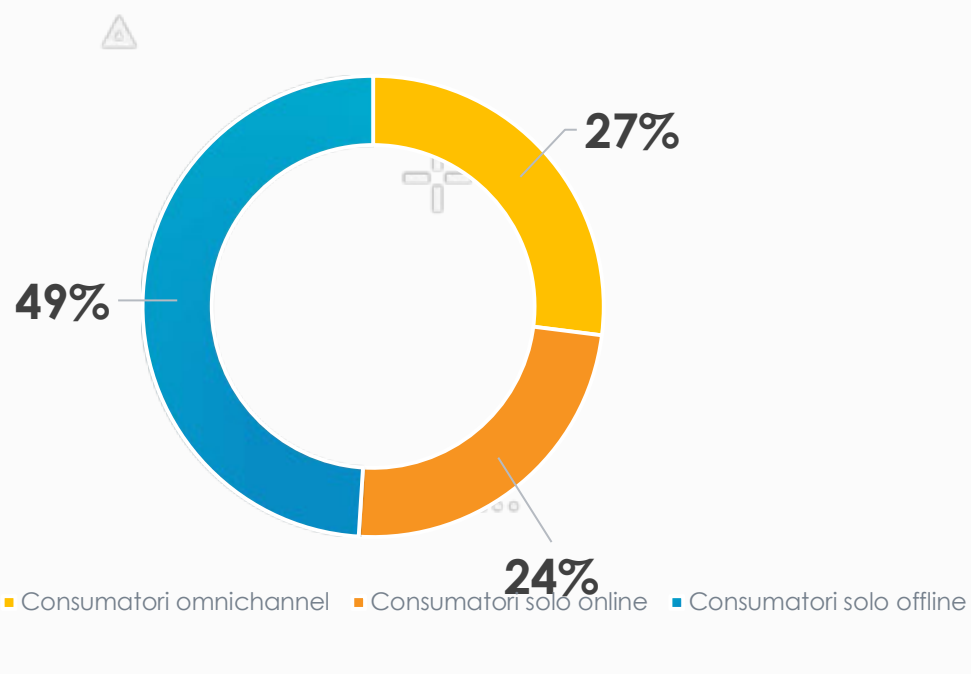
I clienti omnichannel generano il lifetime value più alto.

I clienti omnichannel generano il 27% di tutte le vendite, nonostante rappresentino solo il 7% di tutti clienti

Quota clienti

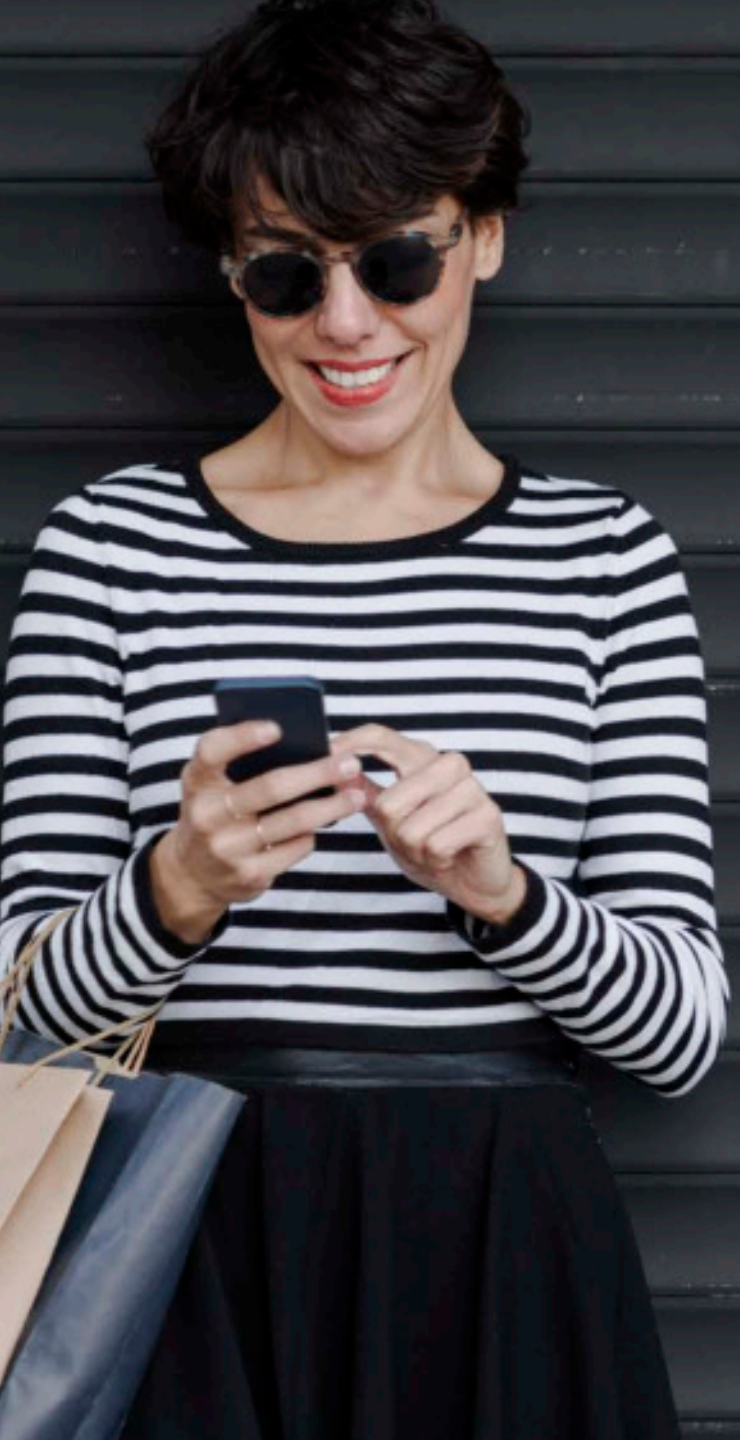


Quota vendite



Fonte: Criteo, Stati Uniti, Q1 2018.

Base: retailer che combinano dati di vendite online e offline.



criteo

Per conoscere le ultime informazioni su come i clienti cercano e acquistano nel mondo, consulta la nostra mappa interattiva del mondo.

Metodologia

I dati individuali di ricerca e di acquisto di oltre 5.000 retailer in più di 80 Paesi. Q1 2018

Informazioni su Criteo

Per saperne di più su come il Criteo Commerce Marketing Ecosystem stimola vendite e profitti per migliaia di brand, retailer ed editori nel mondo, visita criteo.com/it/about.