

criteo.

ITALIA

# Report sui regali e la stagione delle festività 2020: impressioni e nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori

*Anticipation*

*Values*

*Giving*

*Renewal*

# Lo shopping della stagione delle festività nella nuova normalità

Nonostante tutta l'incertezza di un anno così particolare, in questa stagione delle festività molti consumatori italiani sono pronti a fare acquisti per tutti coloro che sono presenti nella loro lista. Per saperne di più, abbiamo intervistato più di 1.200 consumatori italiani. Di seguito, presentiamo alcuni tra i risultati più significativi della ricerca.



## **Nella stagione delle festività quest'anno gli acquirenti effettueranno più acquisti online.**

Mentre il 24% degli shopper italiani afferma oggi di essere maggiormente a suo agio in negozio di quanto non lo fosse alcuni mesi fa, il 48% ha detto anche che quest'anno si sente più a suo agio acquistando online piuttosto che in-store. E mentre gli shopper italiani dicono che acquisteranno sempre più online la maggior parte delle categorie di prodotti nei prossimi mesi, gli acquisti offline saranno principalmente costituiti da generi alimentari, prodotti per la casa e birra/vino/alcolici.



## **Si prevede che un anticipo di sconti stimoli gli acquisti prima del Black Friday.**

Oggi gli shopper italiani sono più che mai attenti ai prezzi e circa 4 su 10 dicono che non aspetteranno fino al Black Friday per acquistare regali se i loro negozi preferiti offriranno un anticipo di sconti.



## **Durante la stagione delle festività i servizi di consegna a domicilio sono essenziali, per assicurare ai clienti esperienze da non dimenticare.**

Quasi la metà degli shopper italiani ha indicato la spedizione come uno dei fattori più importanti dell'acquisto online. Anche i costi di spedizione sono uno dei principali fattori che influenzano gli shopper italiani quando si tratta di decidere presso quale retailer online acquistare quest'anno.

1

L'eCommerce  
alimenterà la  
stagione delle  
festività

2

Si prevedono vendite  
sostenute  
di generi alimentari e  
di prodotti per la  
casa

3

Gli shopper italiani  
desiderano ancora  
godersi la stagione  
delle festività

4

Quest'anno  
saranno  
probabilmente le  
promozioni a  
stimolare le vendite

5

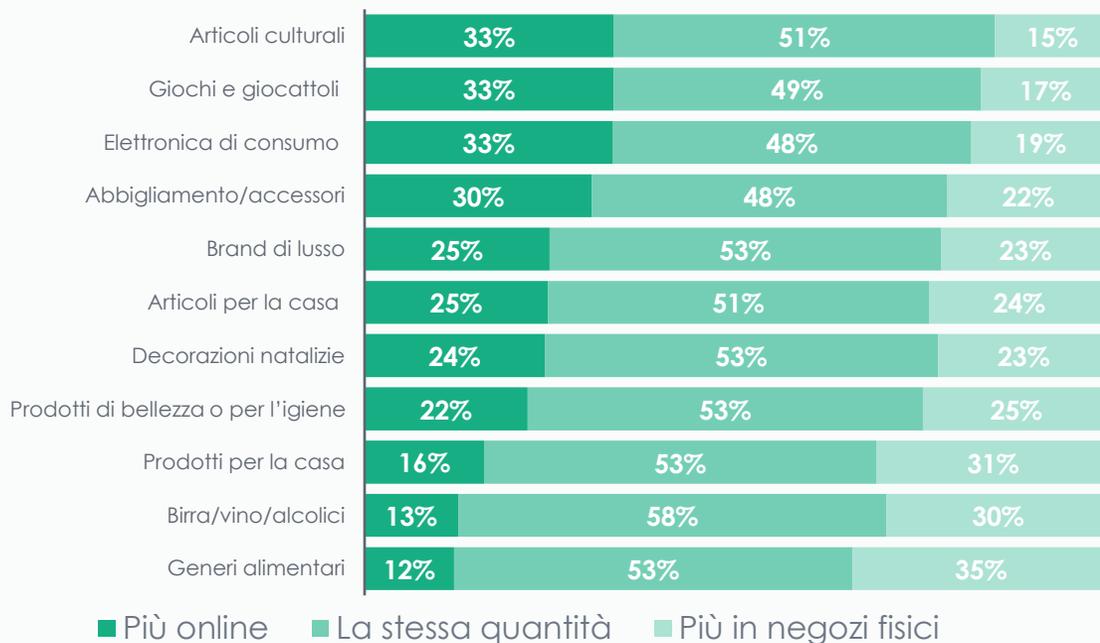
L'Amazon Prime Day  
dovrebbe avere un  
impatto sulla  
stagionalità delle  
festività tradizionali

1

# L'eCommerce alimenterà la stagione delle festività

# Un terzo degli shopper italiani pensa di acquistare online più prodotti culturali, giochi ed elettronica di consumo

Per la stagione delle festività, rispetto all'anno scorso, pensi di acquistare le seguenti categorie di prodotti...



Fonte: Sondaggio sulla stagione delle festività, Italia, agosto 2020, n=1270.

## 3 su 10

shopper italiani quest'anno pensano di acquistare più prodotti online, tra cui prodotti nei settori della cultura, dei giochi e dei giocattoli, dell'elettronica di consumo e dell'abbigliamento ed accessori.

Allo stesso tempo, 3 shopper italiani su 10 continueranno a recarsi in negozio per acquistare prodotti per la casa, generi alimentari e/o birra/vino/alcolici.

# +36%

di aumento delle vendite annuali online nel settembre 2020

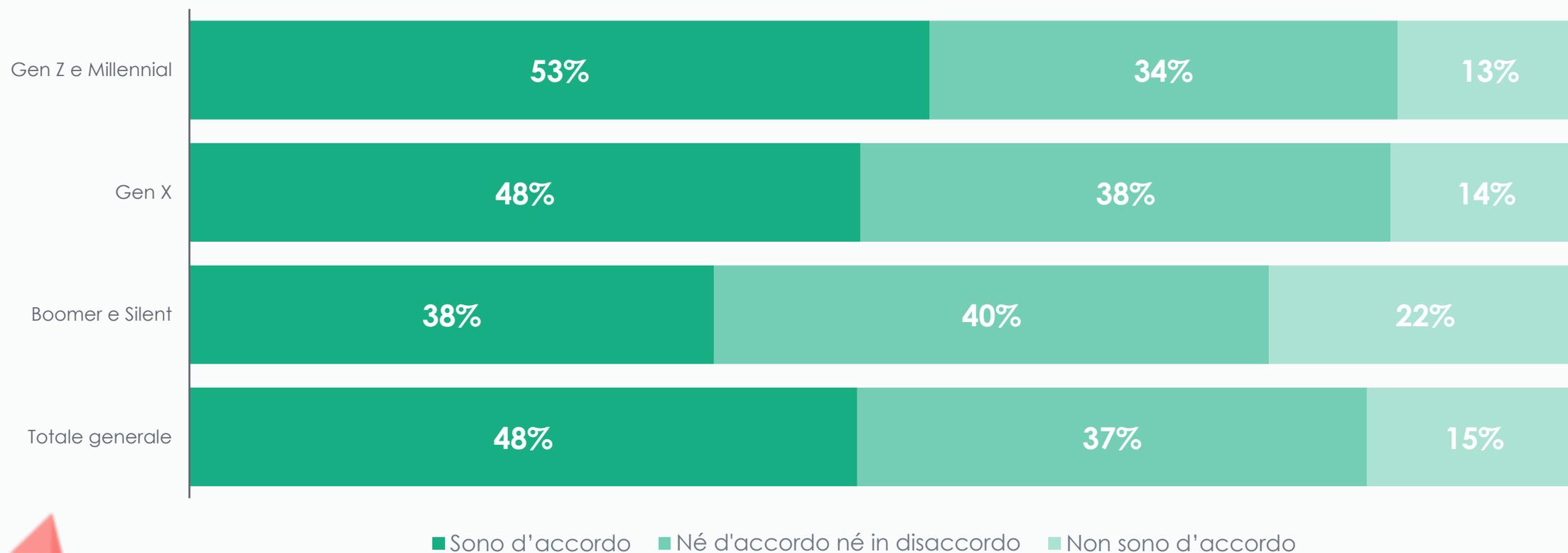


Fonte: dati Criteo, Italia, vendite indicizzate dall'1 al 21 settembre 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019.

# 4 shopper italiani su 10, specialmente tra le generazioni più giovani, si sentono più a loro agio facendo shopping online piuttosto che in-store



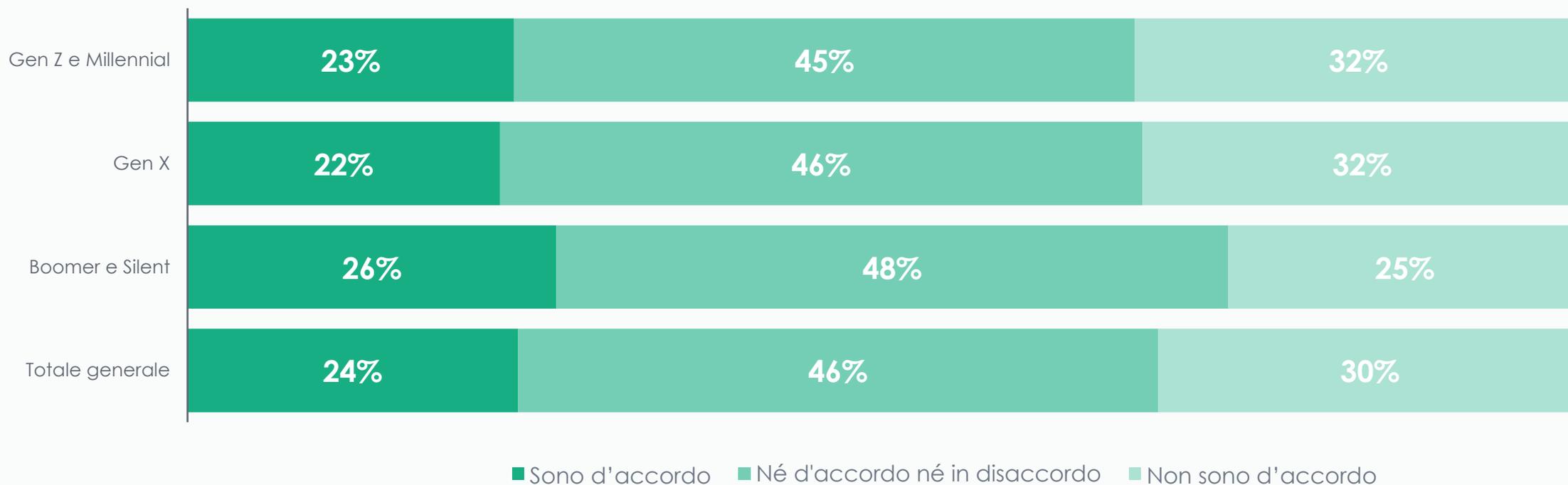
A causa del COVID-19, quest'anno mi sentirò più a mio agio facendo acquisti online piuttosto che in negozio  
(Pienamente d'accordo + abbastanza d'accordo)



Fonte: Sondaggio sulla stagione delle festività, Italia, agosto 2020, n=1270.

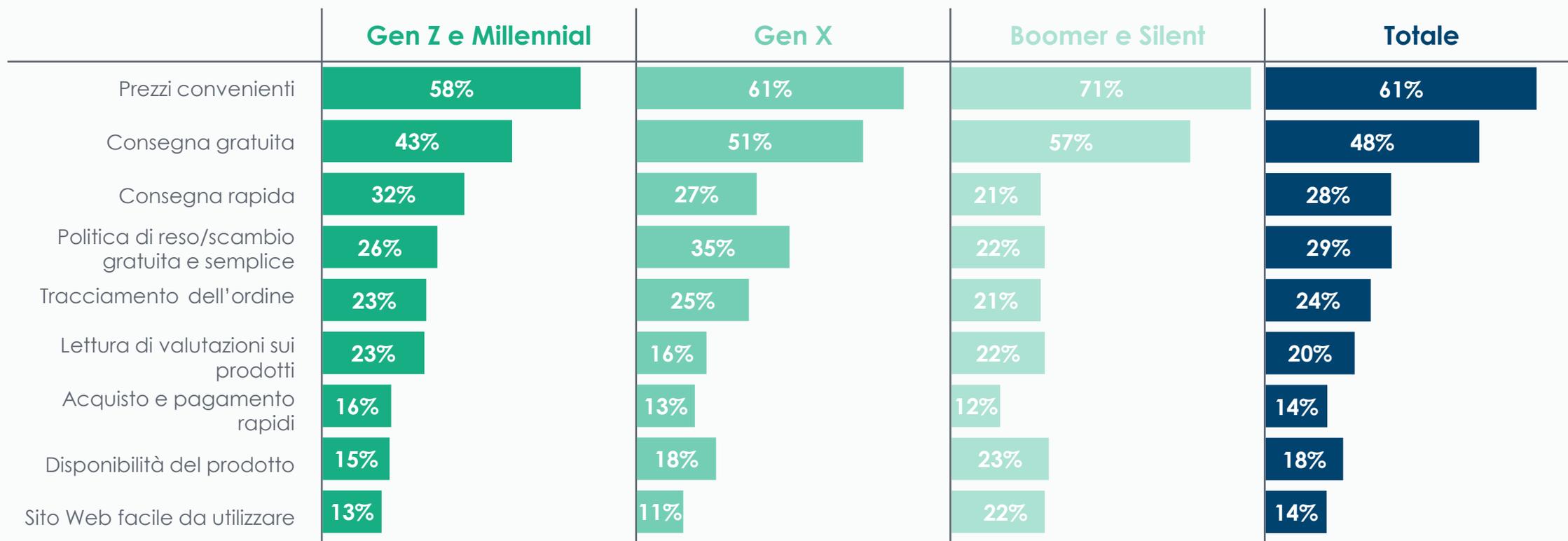
# Ma lo shopping in-store non è morto. Circa 1 italiano su 4 si sente più a suo agio acquistando nel negozio fisico di quanto lo fosse mesi fa

**Mi sento più a mio agio acquistando nel negozio fisico di quanto lo fossi mesi fa.**  
(Pienamente d'accordo + abbastanza d'accordo)



Fonte: Sondaggio sulla stagione delle festività, Italia, agosto 2020, n=1270.

# Acquistando online, la maggior parte degli shopper si aspetta prezzi convenienti e consegna gratuita

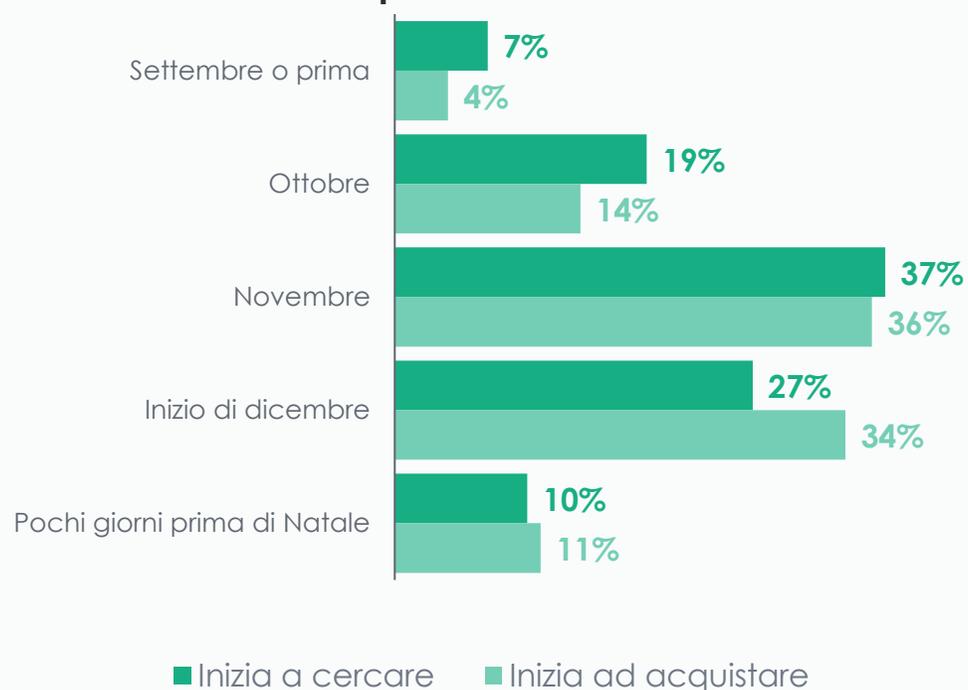


**6 su 10**

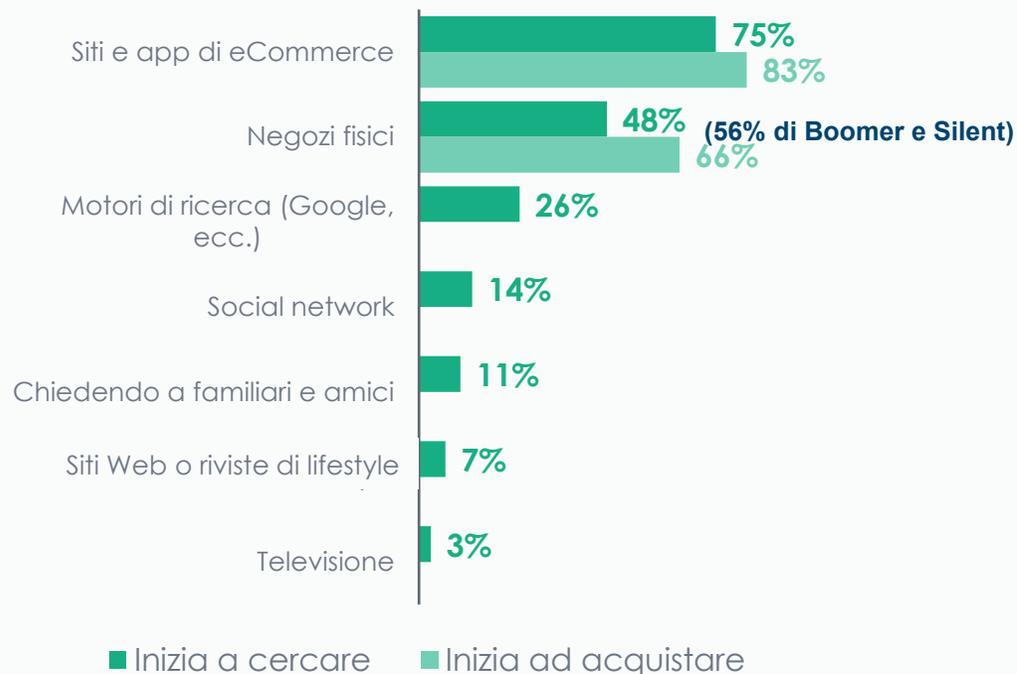
shopper italiani sono sensibili al prezzo, specialmente le generazioni più grandi. Quando acquista online, la maggioranza degli shopper si aspetta prezzi convenienti e consegne gratis. Durante gli acquisti online, le generazioni più grandi sono più attente alla facilità di utilizzo del sito Web rispetto ai consumatori più giovani.

# La maggior parte degli shopper italiani cercherà e acquisterà regali su siti e app di eCommerce, ma è più probabile che i consumatori più grandi cerchino e acquistino in-store

Quando pensi di iniziare a cercare/acquistare i regali per la stagione delle festività quest'anno?



Dove inizierai quest'anno la ricerca/l'acquisto dei regali?



\*Fonte: dati Criteo, retailer omnichannel, rispetto alla media dell'ottobre 2019.

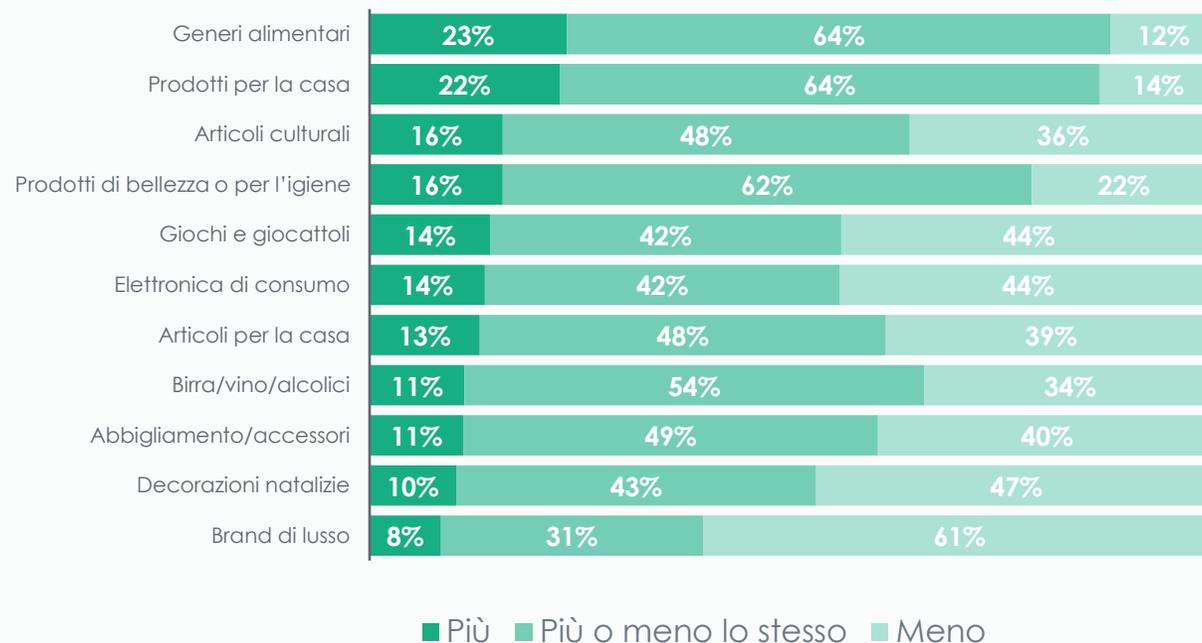
Fonte: Sondaggio sulla stagione delle festività, Italia, agosto 2020, n=1270.

2

**Si prevedono vendite sostenute di  
generi alimentari e di prodotti per  
la casa**

# Gli shopper italiani acquisteranno maggiormente generi alimentari e prodotti per la casa

Rispetto all'anno scorso, acquisterai in quantità maggiore o minore le seguenti categorie di prodotti elencate di seguito?



Fonte: Sondaggio sulla stagione delle festività, Italia, agosto 2020, n=1270.

## 1 su 5

shopper italiani spenderà maggiormente per generi alimentari e prodotti per la casa.

Tra le categorie su cui si giocheranno le maggiori sfide vi saranno l'abbigliamento e gli accessori, l'elettronica di consumo, giochi e giocattoli e i prodotti culturali. In questi casi, il numero degli shopper che pensano di acquistare di meno supera significativamente il numero di coloro che pensano di acquistare di più dell'anno scorso.

# 3

**Gli shopper italiani desiderano godersi  
ancora la stagione delle festività**

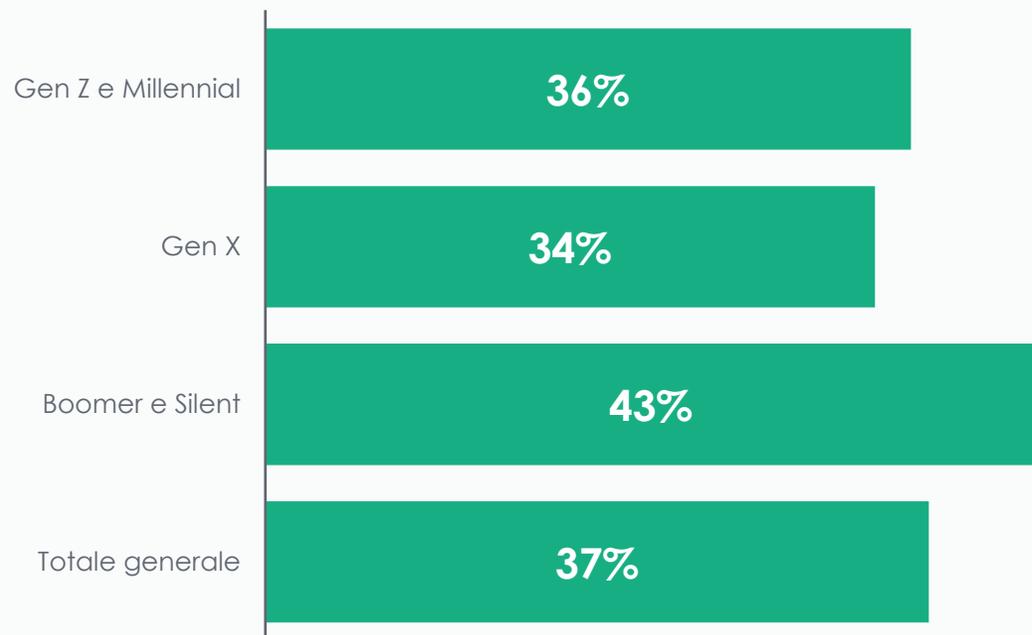
## La crisi dovuta al COVID-19 ha modificato la situazione personale della maggior parte degli shopper italiani, specialmente di quelli della Gen X

	Gen Z e Millennial	Gen X	Boomer e Silent
Ho subito una significativa perdita di reddito	26%	32%	24%
Ero senza lavoro prima della crisi e, a causa della situazione, non ho potuto continuare la ricerca	16%	11%	5%
Ho perso temporaneamente il lavoro	13%	7%	5%
Ho dovuto affrontare spese mediche eccezionali (per me, un familiare, un amico, ecc.)	11%	5%	6%
Ho perso un'ingente somma di denaro a causa delle perdite dei mercati finanziari	5%	3%	5%
Ho perduto definitivamente il mio lavoro	5%	4%	1%
Ho dovuto smettere di lavorare per prendermi cura di familiari ammalati	4%	2%	1%
Ho perso la possibilità di usufruire dell'assistenza sanitaria	3%	2%	2%
<b>Nessuno dei precedenti</b>	<b>36%</b>	<b>46%</b>	<b>59%</b>

A causa delle sfide economiche, la concorrenza sarà più dura che mai e alcuni consumatori che in precedenza erano meno sensibili ai prezzi (ad es. la Gen Z) potrebbero diventarlo molto di più.

# Quest'anno assisteremo probabilmente a una modifica dei piani delle festività italiane

Non sono ancora certo se quest'anno le riunioni di famiglia si faranno/Riunioni di famiglia più ridotte del solito



Fonte: Sondaggio sulla stagione delle festività, Italia, agosto 2020, n=1270.

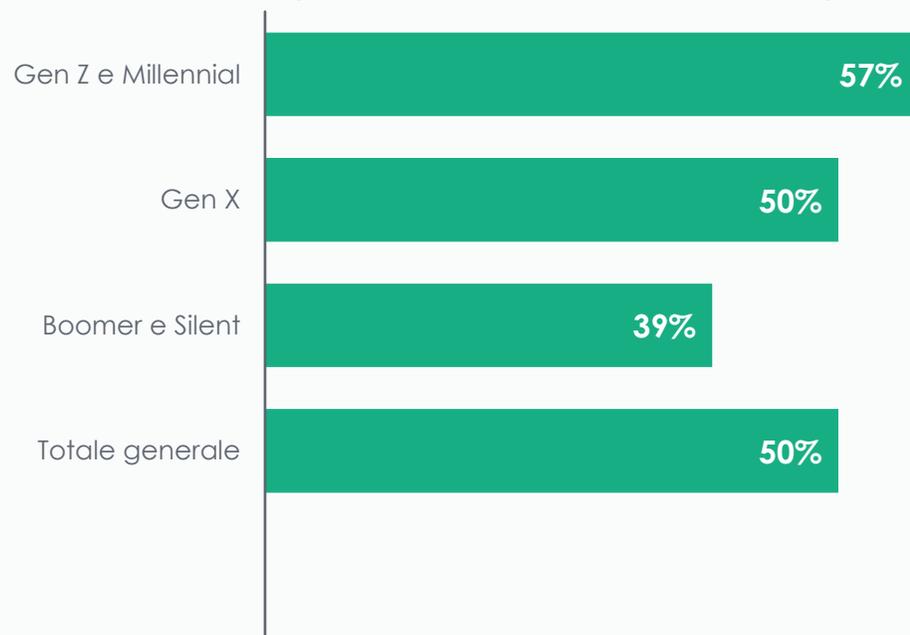
## Un terzo

degli shopper italiani, specialmente tra le generazioni più grandi, è ancora incerto se quest'anno le tradizionali riunioni familiari si faranno o se saranno ridotte.

# La metà della Gen Z, dei Millennial e della Gen X continuerà ad acquistare durante questa stagione delle festività, nonostante il contesto ponga oggi delle sfide

Penso di acquistare articoli specificamente per questa stagione delle festività

(Senz'altro + probabilmente sì)



Fonte: sondaggio sulla stagione delle festività, Italia, agosto 2020, n=1270.

## 1 su 2

shopper italiani, specialmente delle generazioni più giovani, pensa di acquistare articoli in modo specifico per questa stagione delle festività.

4

**Quest'anno saranno  
probabilmente le promozioni a  
stimolare le vendite**

# Quest'anno le promozioni influenzeranno particolarmente l'acquisto di regali

Quali fattori pensi che influenzeranno i tuoi acquisti  
di regali, quest'anno?



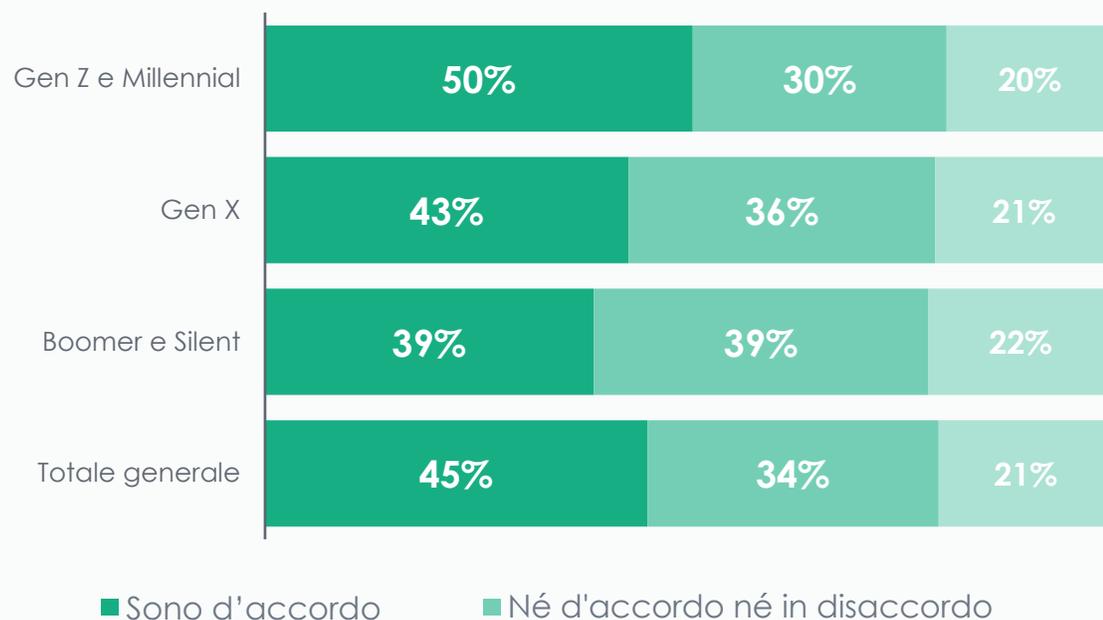
Fonte: sondaggio sulla stagione delle festività, Italia, agosto 2020, n=1270.

## Il 61%

degli shopper italiani è  
attento al prezzo.  
Quest'anno, quindi, le  
promozioni avranno  
probabilmente un impatto  
positivo sui loro acquisti.

# Un anticipo di promozioni quest'anno stimolerà le vendite

Non aspetterei fino al Black Friday per acquistare regali se i miei negozi preferiti offrissero un anticipo di sconti



Fonte: sondaggio sulla stagione delle festività, Italia, agosto 2020, n=1270.

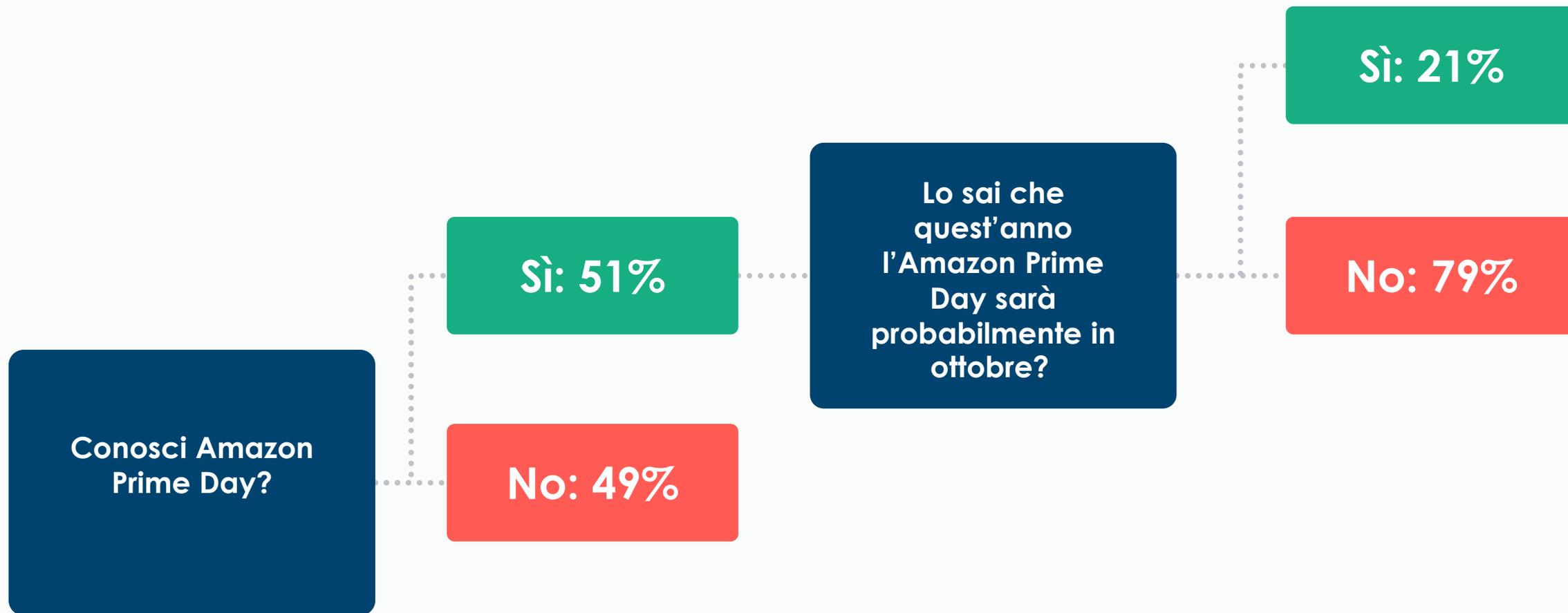
## 4 su 10

shopper italiani, specialmente tra le generazioni più giovani, hanno affermato che quest'anno aspetterebbero fino al Black Friday per acquistare regali se i loro negozi preferiti offrissero un anticipo di sconti.

5

**L'Amazon Prime Day dovrebbe  
avere un impatto sulla  
stagionalità delle festività  
tradizionali**

## Il 21% degli shopper italiani, che conosce bene l'Amazon Prime Day, è a conoscenza nella nuova data di quest'anno



## Conoscere la nuova data dell'Amazon Prime di quest'anno...

**68%**

dei soci Amazon Prime  
acquisterà  
probabilmente alcuni  
dei regali per le festività  
durante l'Amazon Prime  
Day

**66%**

dei soci Amazon Prime  
probabilmente spenderà  
nell'Amazon Prime Day  
parte del denaro che  
normalmente spende  
durante il Black Friday

**65%**

dei soci Amazon Prime  
probabilmente aspetterà  
fino all'Amazon Prime  
Day per iniziare a  
cercare regali per le  
festività

# Come coinvolgere gli shopper nella stagione delle festività 2020

**Potenzia ulteriormente la tua strategia di eCommerce, con una maggiore attenzione ai tuoi negozi fisici.**



Uno shopping online più diffuso farà la differenza chiave per la maggior parte dei consumatori di questa stagione delle festività. I negozi fisici possono essere aperti o chiusi, ma quest'anno la maggioranza degli shopper italiani pensa già di acquistare la maggior parte dei regali online.



Incrementa l'utilizzo della tua app e del tuo sito Web promuovendo nuovi prodotti disponibili e altre promozioni, come sconti e spedizione gratuita. Se i tuoi negozi sono aperti, specifica le misure sulla sicurezza che stai adottando per mettere al primo posto la salute pubblica e per stimolare più traffico offline.

## Distinguiti dai tuoi concorrenti con consegne rapide e opzioni facili di reso.



Assicurati che i tuoi clienti esistenti siano soddisfatti del tuo attuale servizio di consegna a domicilio e che non passino a un concorrente che offre migliori opzioni di consegna o di politiche di reso.

I clienti di tutte le generazioni cercano consegne rapide e gratuite. Questa può essere la componente essenziale per distinguerti dagli altri concorrenti nel momento in cui un cliente si sta chiedendo dove acquistare un prodotto simile su un altro sito Web o un'altra app.

# Utilizza i dati sulle intenzioni di acquisto

## Che cosa sono i dati sulle intenzioni di acquisto?

Il nostro identity graph, il **Criteo Shopper Graph**, contiene i nostri dati esclusivi sulle intenzioni di acquisto. La nostra tecnologia monitora la navigazione in tempo reale e i comportamenti di acquisto per vedere i **percorsi reali dei consumatori e le loro intenzioni di acquisto**, tra cui:

**2,5+ mld**

di consumatori  
attivi online

**\$900 mld**

di transazioni  
annuali di  
eCommerce

**120+**

segnali di  
intenzioni per  
shopper

**Genera risultati su  
ogni canale:**



Il tuo sito  
Web

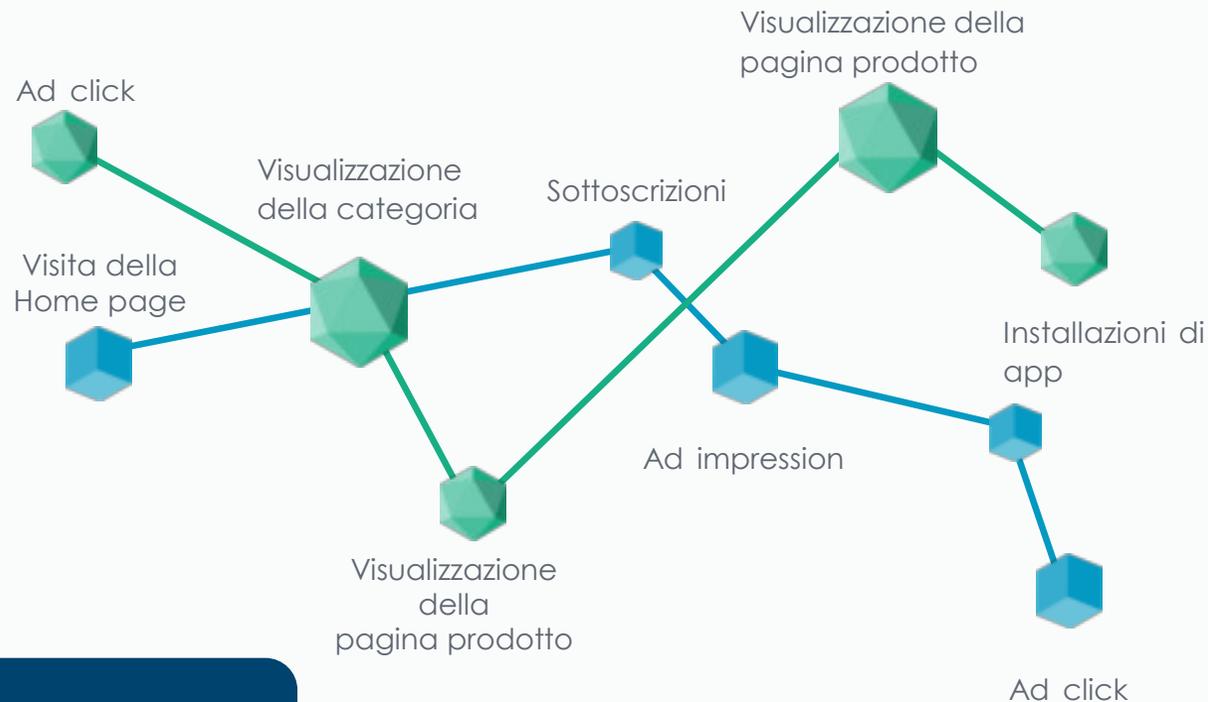


La tua  
app

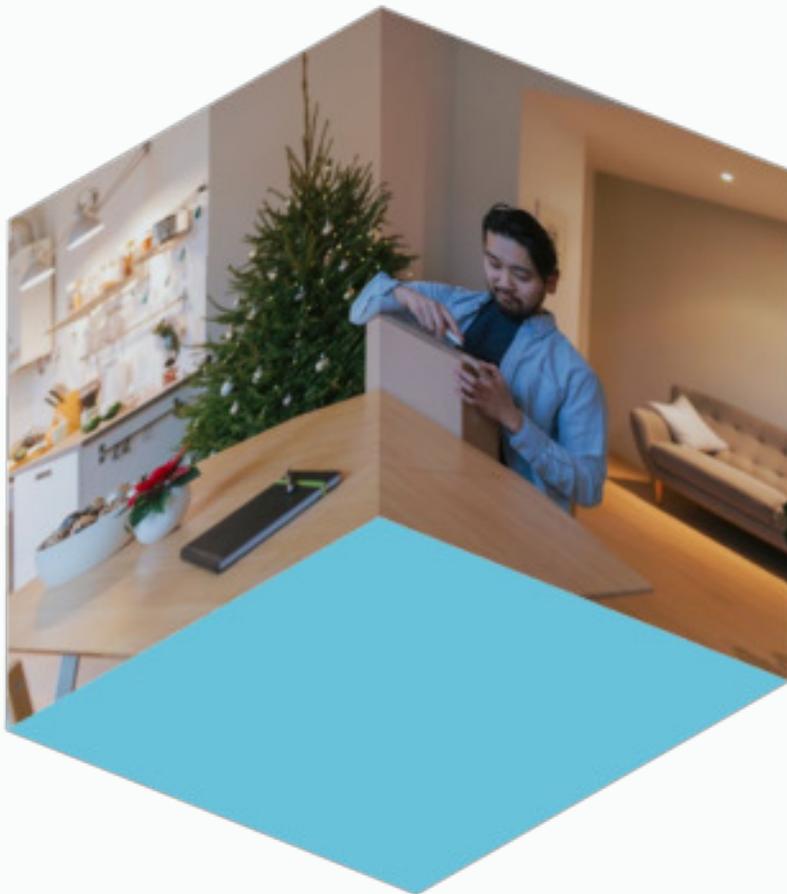


I tuoi  
negozi

**Crea i collegamenti tra tutti i canali su cui le persone fanno acquisti.**



Per scoprire altri insight di marketing sulla stagione delle festività, contatta Criteo.



### Informazioni su Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) è la società tecnologica globale che sostiene i marketer del mondo con una pubblicità fidata e d'impatto. I 2.700 membri del team Criteo collaborano con oltre 20.000 clienti e migliaia di editori di tutto il mondo per offrire pubblicità efficaci su tutti i canali, applicando machine learning avanzato a data set senza pari.

Criteo dà a compagnie di tutte le dimensioni la possibilità di sfruttare la tecnologia di cui hanno bisogno per conoscere e servire meglio i loro clienti. Per maggiori informazioni, visita l'indirizzo [www.criteo.com/it](http://www.criteo.com/it).

# Appendice

# Shopper della stagione delle festività: suddivisione dei campioni (Italia)



## Per gruppi di età (generazioni)

Gen Z	<b>N=165 (13%)</b>
Millennial	<b>N=356 (28%)</b>
Gen X	<b>N=473 (37%)</b>
Boomer	<b>N=261 (21%)</b>
Silent	<b>N=15 (1%)</b>
<b>Totale generale</b>	<b>N=1270 (100%)</b>

## Per genere

Donna	<b>N=660 (52%)</b>
Uomo	<b>N=599 (48%)</b>

## Per fascia di età

18 – 24	<b>N=145 (11%)</b>
25 – 34	<b>N=251 (20%)</b>
35 – 49	<b>N=423 (33%)</b>
50 – 64	<b>N=296 (23%)</b>
Più di 65	<b>N=155 (12%)</b>
<b>Totale generale</b>	<b>N=1270 (100%)</b>

## Per reddito del nucleo familiare

Meno di €18.000	<b>N=255 (20%)</b>
€18.000 – 31.999	<b>N=393 (31%)</b>
€32.000 – 44.999	<b>N=222 (17%)</b>
€45.000 – 69.999	<b>N=148 (12%)</b>
€70.000 – 89.999	<b>N=42 (3%)</b>
€90.000 – 119.999	<b>N=21 (2%)</b>
€120.000 – 180.000	<b>N=11 (1%)</b>
Più di €180.000	<b>N=13 (1%)</b>
Preferisco non dirlo	<b>N=168 (13%)</b>

Definizione adottata per i gruppi di età adottata nella suddivisione per generazione: Gen Z: nati dopo il 1994 (meno di 26 anni); Millennial, nati tra il 1981 e il 1994 (26-39 anni); Gen X, nati tra il 1965 e il 1980 (39-55 anni); Boomer, nati tra il 1946 e il 1964 (55-74 anni); Silent, nati prima del 1946 (74 anni o più).