

GRAFICI E STATISTICHE – EU5

Le 10 tendenze nel Retail Online

MARZO 2018

A decorative graphic at the bottom of the slide consisting of two overlapping, upward-sloping wave shapes. The bottom wave is a solid, vibrant blue, while the top wave is a lighter, semi-transparent blue, creating a layered effect.

Introduzione

Con questo report sveliamo dati insights utili agli addetti al marketing del settore retail per raggiungere i propri consumatori e rispondiamo a domande come: come accedono i consumatori ai siti di retail? Come si comportano online? Qual è lo schema di consumo dei media degli utenti più attivi nei siti di retail?

L'analisi copre i siti di retail e compravendita nelle nazioni EU5: Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito.

Tra i siti del settore retail nel report:

- Siti specializzati come Amazon ed eBay.
- Gli shop online dei brand del Retail come Tesco, Carrefour o El Corte Ingles.
- Siti retail di marchi, come ad esempio l'Apple Store.
- Specialisti del retail in una vasta gamma di prodotti: abbigliamento, libri, musica, film, elettronica di consumo, giocattoli e cibo.
- Servizi di e-commerce, ad esempio siti di comparazione come Google shopping o consegna a domicilio di cibo come Deliveroo.

Per maggiori informazioni su questo report o su comScore, contattatoci [qui](#)

Tutti i dati vengono dagli strumenti di misurazione dell'audience di comScore.

Prodotti comScore

MMX Multi-Platform offre funzioni complete di reporting per oltre 300.000 media entity digitali, mettendo a disposizione dati non duplicati relativi a dimensione, composizione demografica, engagement e performance delle audience all'interno di segmenti chiave di utenti, oltre a informazioni sui trend comportamentali. Tali metriche potranno essere messe a confronto con i dati estrapolati dalle varie piattaforme digitali e utilizzati per comprendere l'attività incrementale derivante da ciascuna piattaforma.

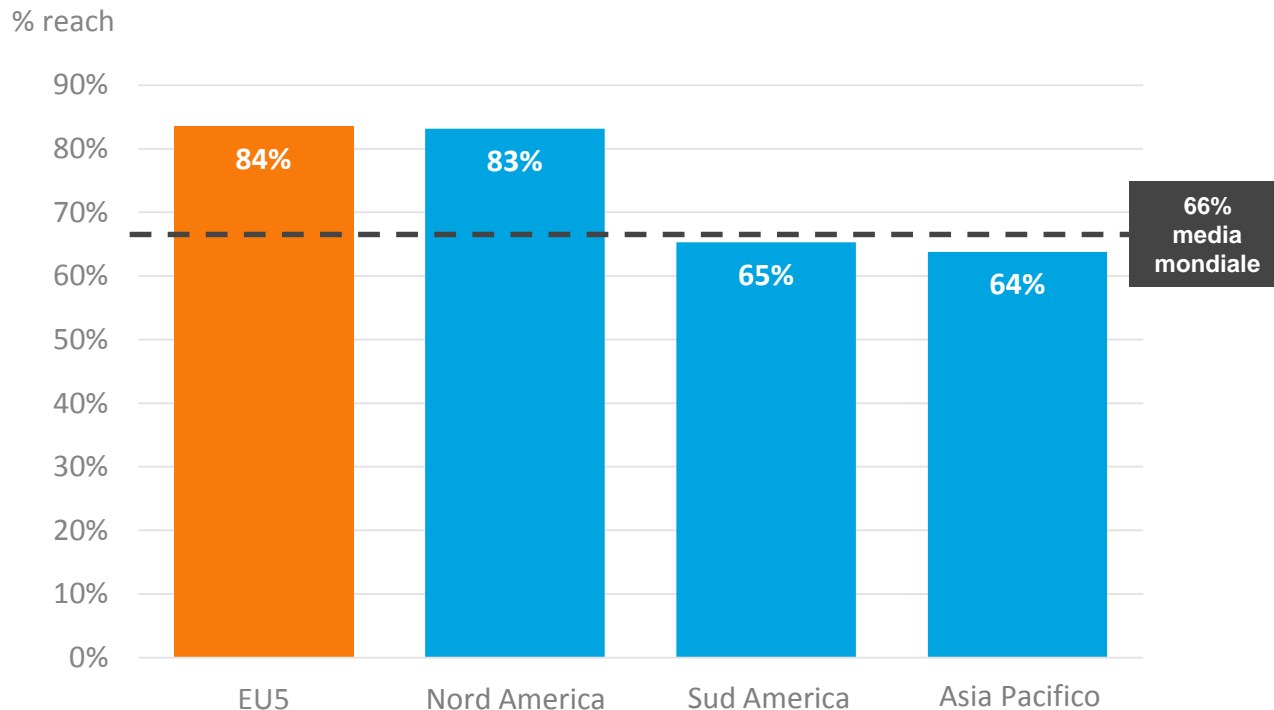
Mobile Metrix è la soluzione che consente di catturare i comportamenti di navigazione dell'intera audience mobile, sui browser e sulle app a cui l'utente accede da smartphone e tablet. Grazie a Mobile Metrix, gli editori sono in grado di dimostrare il valore delle proprie audience mobile, mentre agenzie e inserzionisti possono adottare strategie di pianificazione e acquisto sulle piattaforme mobile per raggiungere gli obiettivi delle proprie campagne.

MobiLens offre insights mobile sui comportamenti dei consumatori, preferenze dei dispositivi mobile, composizione demografica e trend di utilizzo. Agenzie e inserzionisti possono ottenere una visione più approfondita della loro audience mobile attraverso la segmentazione della stessa in base ai pattern comportamentali, demografici, uso dei dispositivi o brand criteria.

Segment Metrix è uno strumento di pianificazione e di strategia media che segmenta l'audience online tramite una varietà di schemi di segmentazione, compresi gli utenti heavy, medium e light (H/M/L) su categorie o gruppi di utenti. Sfruttando i panel comScore, questo strumento offre la flessibilità necessaria per integrare segmenti individuati per comportamento, demografica e quelli definiti dagli utenti.

01 | Il Retail nelle nazioni EU5 : un mercato relativamente maturo

Q4 2017 - reach della categoria retail (%), per area geografica

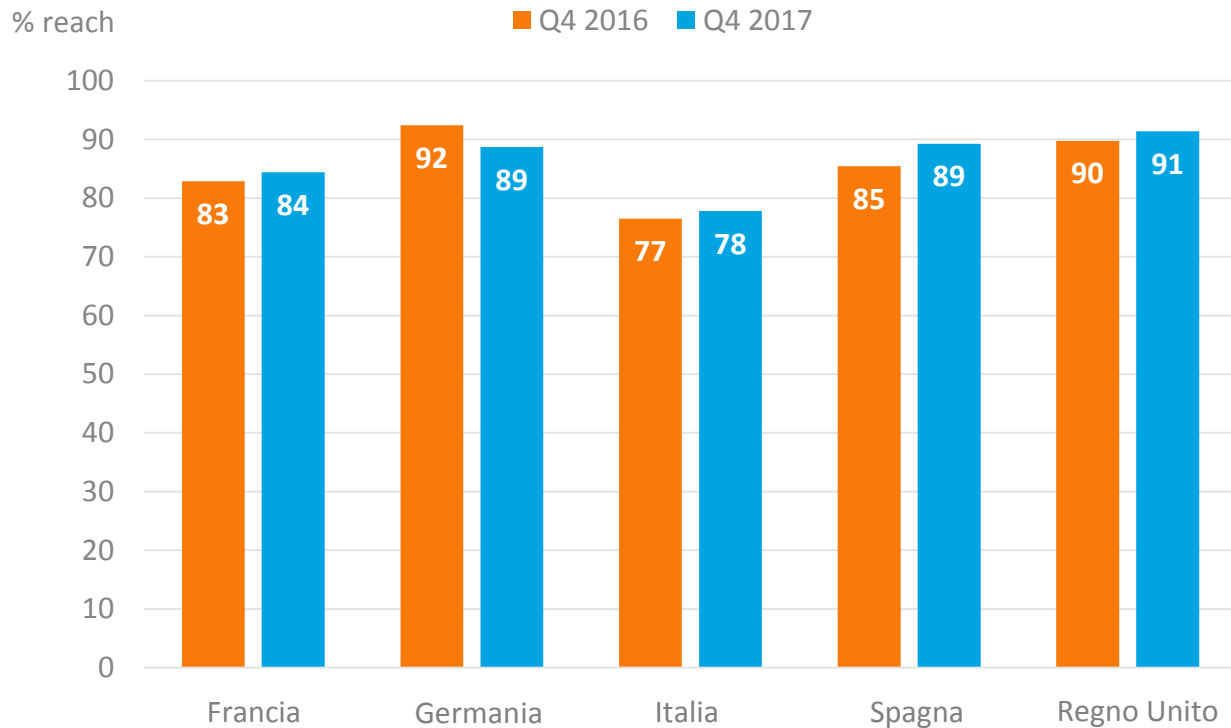


Con 18 punti percentuali sopra la media mondiale, le nazioni EU5, insieme al Nord America, sono quelle interessate dalla più elevata penetrazione del retail online.

In aggiunta ad un alto utilizzo di connessione broadband, queste regioni presentano aree urbane molto popolate, infrastrutture all'avanguardia e capacità logistiche.

02 Retail online: una convergenza delle abitudini di consumo

Q4 2017 vs. Q4 2016 – reach della categoria retail(%)

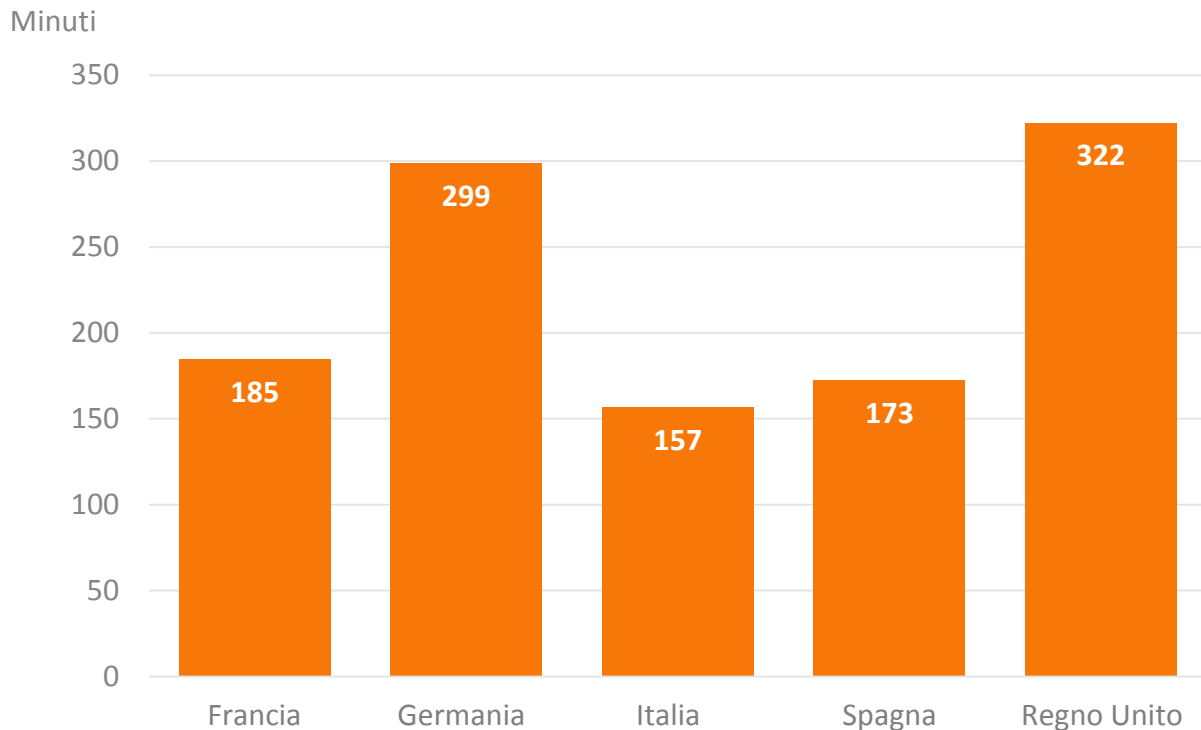


Tra il 2016 e il 2017, la reach del retail è aumentata in tutti i paesi EU5, eccetto la Germania, con una crescita tra 1 e 3 punti percentuali.

La differenza tra nazioni con il più alto e più basso livello di reach si è ridotta - dai 15 in Q4 2016 ai 13 punti percentuali in Q4 2017 - facendo pensare a una possibile conformità delle scelte di shopping in Europa.

03 | I consumatori inglesi e tedeschi, i più attivi nello shopping

Minuti per visitatore per mese, Q4 2017



Mentre i livelli di penetrazione restano simili tra le nazioni, il tempo speso nei siti di retail varia molto.

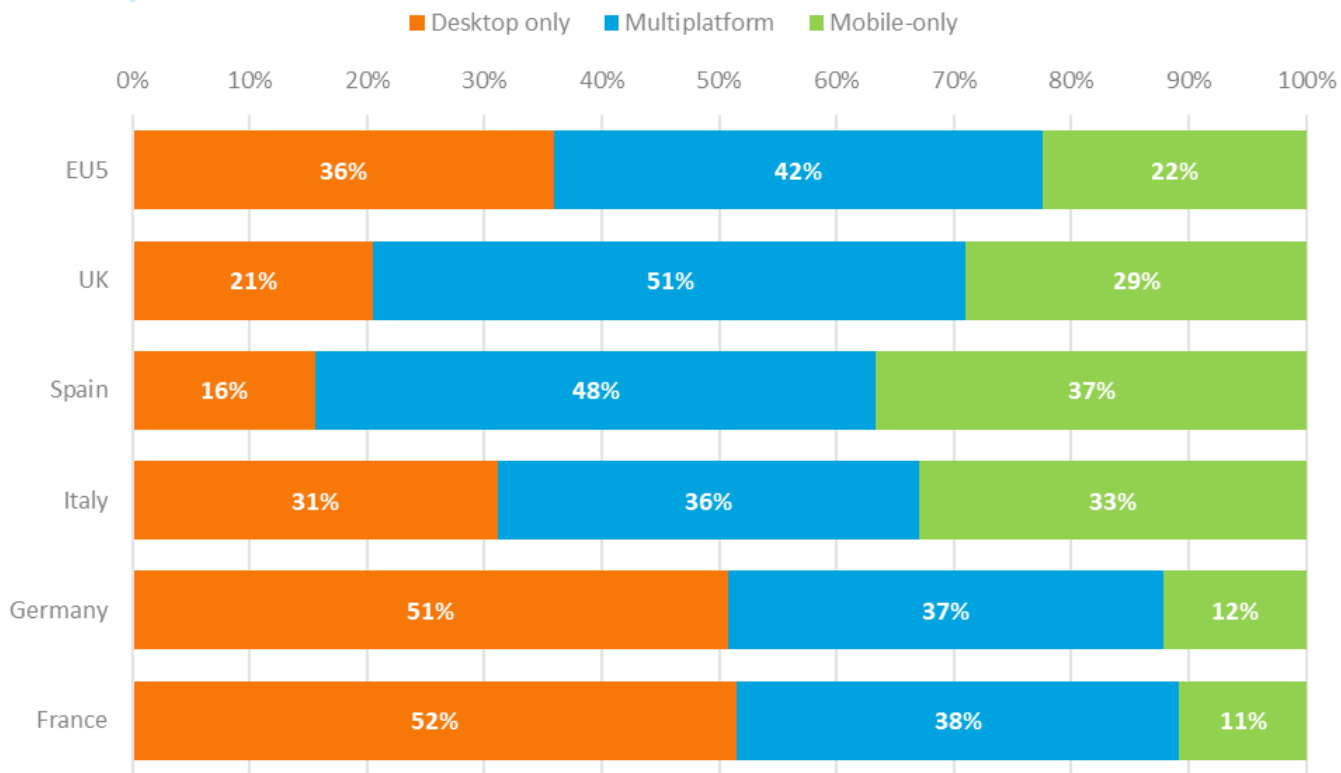
Gli utenti in Regno Unito e in Germania sono i più attivi in quanto a tempo speso facendo shopping; essi, infatti, trascorrono oltre 5 ore al mese sui siti retail.

In Francia, invece, si trascorrono in media 3 ore al mese, di poco superiore a quanto rilevato in Spagna e Italia.

Fonte: comScore MMX Multi-Platform.

04 Il Multi-platform sostituisce altri metodi di accesso

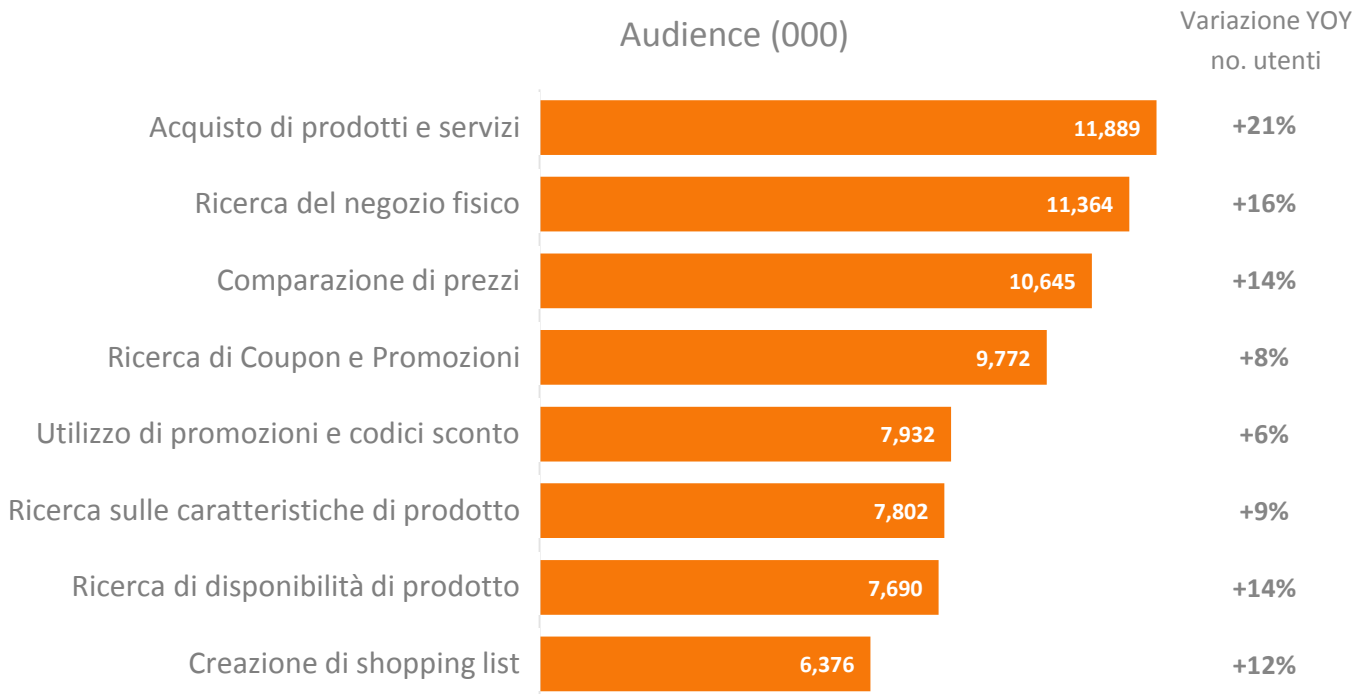
QA 2017, % di utenti unici per piattaforma



Il Multi-platform è determinante: più di un terzo di consumatori accede ai siti di retail sia tramite desktop che tramite mobile. Degno di nota è anche il fatto che i consumatori in Spagna, Italia e Regno Unito sono quelli che più probabilmente visiteranno un sito retail da mobile.

05 Focus su: retail mobile in Italia

Attività svolta da smartphone almeno una volta (Novembre 2017)



A testimonianza del fatto che il mobile stia consolidando la sua funzione di strumento di shopping, quando comparata alle altre nazioni EU5 l'Italia si distingue per la crescita dell'attività di acquisto di prodotti e servizi – 21% in più rispetto al Novembre del 2016.

06 Amazon domina in tutti i mercati

La top 3 dei siti retail, per % di reach

	#1	#2	#3
Francia	Amazon.fr	Cdiscount.com	Fnac.com
Germania	Amazon.de	Ebay.de	Otto.de
Italia	Amazon.it	Ebay.it	Eprice.it
Spagna	Amazon.es	Elcorteingles.es	Aliexpress.com
UK	Amazon.co.uk	Ebay.co.uk	Argos.co.uk

Amazon domina il panorama del retail online in Europa: la sua reach è pari al 41% in Spagna, e arriva fino 69% nel Regno Unito.

Scavando un po' più a fondo scopriamo in ogni Paese EU5 trova spazio nella Top3 uno o più online retailer locali – come ad esempio Otto in Germania, Fnac in Francia, o Eprice in Italia.

07 Focus su: Amazon e il retail tradizionale in Italia

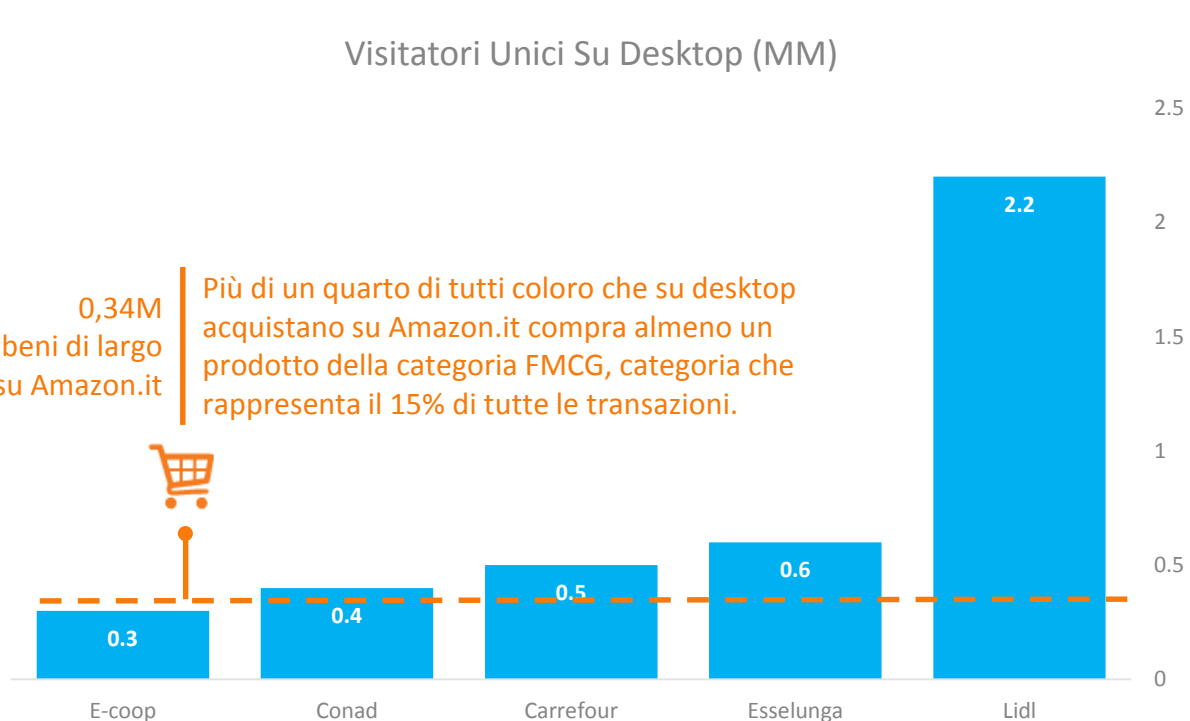
Amazon: compratori vs. visitatori unici (000)

Visitatori Unici Su Desktop (MM)

0,34M acquirenti beni di largo consumo su Amazon.it



Più di un quarto di tutti coloro che su desktop acquistano su Amazon.it compra almeno un prodotto della categoria FMCG, categoria che rappresenta il 15% di tutte le transazioni.



Amazon si sta creando un posto nella categoria dei beni di consumo che un tempo apparteneva solo ai negozi fisici.

I 340.000 acquirenti su desktop di Amazon dimostrano l'interesse nell'acquisto online di prodotti FMCG in Italia, non ancora pienamente sfruttato dai marchi della GDO italiana. Si osserva un comportamento simile anche in altre nazioni EU5.

08 | Abbigliamento e Elettronica in testa alle categorie

La top 3 delle categorie per % di reach

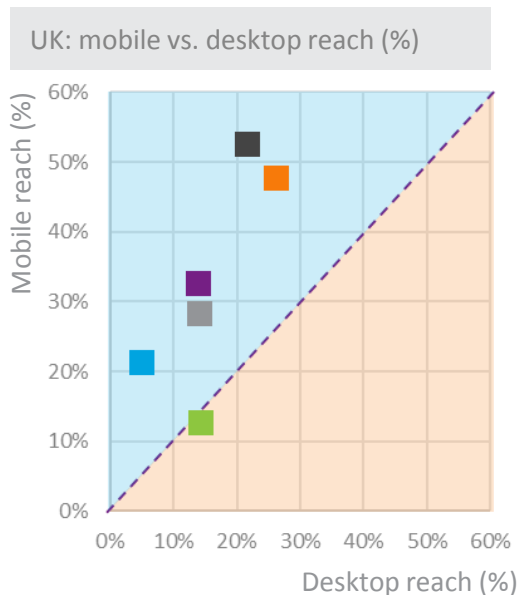
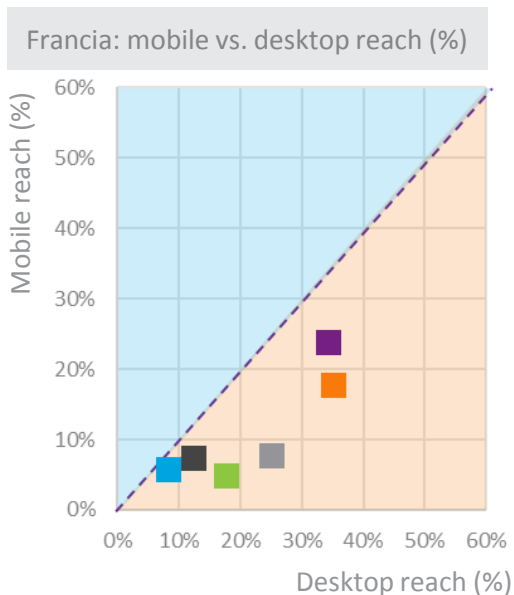
	#1	#2	#3
EU5	Abbigliamento	Elettronica di consumo	Arredamento
Francia	Elettronica di consumo	Abbigliamento	Arredamento
Germania	Elettronica di consumo	Abbigliamento	Computer Software
Italia	Elettronica di consumo	Abbigliamento	Libri
Spagna	Elettronica di consumo	Abbigliamento	Cibo
Regno Unito	Cibo	Abbigliamento	Arredamento

Abbigliamento ed elettronica di consumo sono le categorie che generano maggiore traffico. Mentre Amazon domina lo scenario e-commerce europeo, ogni Paese presenta delle peculiarità specifiche, grazie spesso a brand del retail fisico come Mediamarkt per l'elettronica di consumo in Germania, o La Redoute per l'abbigliamento in Francia. Nel Regno Unito, la categoria Food deve il primo posto in termini di Reach % a Tesco, il maggior retailer nel settore.

09 | Una graduale transizione da desktop-first a mobile-first?

Reach mobile vs. Desktop

- Abbigliamento
- Libri
- Computer Software
- Elettronica di consumo
- Cibo
- Arredamento



Le nazioni europee si dividono in due gruppi: il gruppo mobile-first (per reach), che include il Regno Unito e la Spagna, e il gruppo desktop-first (per reach) con Francia e Germania. L'Italia sta nel mezzo.

Nel primo gruppo si osserva che i consumatori sono più inclini ad accedere ai siti retail (categorie varie) tramite un dispositivo mobile. Nel secondo gruppo, invece, i consumatori lo fanno tramite desktop.

Fonte: comScore MMX Multi-Platform, Nov 2017

10 Dove vanno i fanatici dello shopping

Categorie di contenuti maggiormente visitate dagli Heavy Users del Retail

	Francia	Germania	Italia	Spagna	UK
Intrattenimento	+17%	+16%	+20%	+6%	-2%
Games	+28%	+31%	+45%	+28%	+17%
Lifestyles	+44%	+68%	+50%	+47%	+46%
News/Informazione	+48%	+61%	+37%	+6%	-9%
Social Media	+19%	+28%	+13%	+12%	+7%

Come leggere la tabella: Top 20% degli users francesi che trascorrono più tempo sui siti retail sono più propensi per il 19% della media degli utenti Internet a visitare un social media.

Quando studiamo il comportamento del 20% degli utenti di Internet che trascorrono più tempo sui siti di retail, vediamo una preponderanza nel visitare i siti lifestyle. Lo stesso vale per i siti di notizie in Francia, Germania e Italia, ma questo non è il caso in Spagna e nel Regno Unito. In confronto, i siti di intrattenimento e i social network sono nella media.

Per saperne di più

comScore supporta i marketer e le aziende di comunicazione in ogni fase del ciclo di vita delle campagne, su tutte le piattaforme. Per maggiori informazioni o per avere una presentazione ad hoc per il tuo brand, contatta

info@comscore.com o visita comscore.com.

Ulteriori ricerche

[Global Mobile report](#)

[La Piramide dei bisogni del Mobile](#)

[Top 10 burning issues in digital](#)