



CONNECTED  
COMMERCE



**CHI SIAMO**

## **WE ARE THE AGENTS OF CHANGE**

CI OCCUPIAMO DI STORYTELLING, CONVERSAZIONI, CAMPAGNE E PIATTAFORME PER AIUTARE BRAND E AZIENDE AD AFFRONTARE LE SFIDE STRATEGICHE, CREATIVE E TECNOLOGICHE DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE.

UNA VENTINA DI COSE CHE FACCIAMO OGNI GIORNO:  
STRATEGIA & CREATIVITÀ / BRANDED CONTENT / USER EXPERIENCE RESEARCH & DESIGN / CONNECTED COMMERCE /  
RESPONSIVE DESIGN & DEVELOPMENT / BUSINESS & DIGITAL INTELLIGENCE / SOCIAL MEDIA STRATEGY / ATL & BTL /  
PRODUZIONE VIDEO & FOTOGRAFICA / CRM / MANAGED SERVICES / ANALYTICS / SEO / PPC / SOCIAL BUSINESS DESIGN /  
TECNOLOGIA.

CON CHI LE FACCIAMO:

ACER, BANCA GENERALI, BARILLA, BAYER, ERMENEGILDO ZEGNA, ESA - EUROPEAN SPACE AGENCY, EUROPE ASSISTANCE,  
IEO - ISTITUTO EUROPEO DI ONCOLOGIA, LAVAZZA, MEDIASET, MOTO GUZZI, NTV, PIAGGIO GROUP, VESPA & MORE.

## **CINQUE COSE CHE DOVRESTE SAPERE SU DI NOI:**

- 1) SIAMO GRANDICELLI (7000+ NEL MONDO).**
- 2) SIAMO PRESSOCHÉ OVUNQUE (40 SEDI IN 25 PAESI).**
- 3) ANCHE IN ITALIA CE LA CAVIAMO PIUTTOSTO BENE (55+).**
- 4) FACCIAMO PARTE DI PUBLICIS GROUPE.**
- 5) CI PIACCIONO GLI UNICORNI.**

[WWW.DIGITALBI.COM/IT](http://WWW.DIGITALBI.COM/IT)

# METODOLOGIA

**Tablet e smartphone stanno cambiando radicalmente le modalità con le quali le persone acquistano beni e servizi.**

Per aiutare i brand a capire meglio il customer journey del nuovo consumatore iperconnesso, DigitasLBi ha condotto per il secondo anno una ricerca globale per indagare i trend emergenti di un'esperienza d'acquisto sempre più multi-piattaforma.

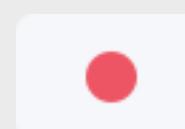
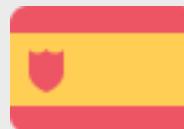
I Paesi coinvolti nella ricerca sono 17: Australia, Belgio, Cina, Danimarca, Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Hong Kong, India, Italia, Giappone, Olanda, Regno Unito, Singapore, Spagna, Svezia, USA.

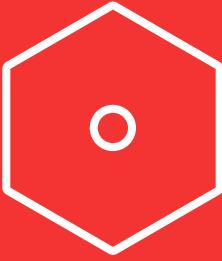
L'indagine mette in luce come la tecnologia e le nuove abitudini dei consumatori stanno trasformando il come, il dove e il perché dello shopping.

**In questo documento sono sintetizzati i dati più significativi relativi all'Italia.**



Lo studio è stato condotto online da IFOP dal 5 al 25 marzo del 2015 attraverso un campione rappresentativo di 1.000 web user italiani, selezionato per quota (genere, età, reddito o profilo sociale, regione).





# UTILIZZO

**GLI SMARTPHONE SONO SEMPRE PIÙ IMPORTANTI  
IN TUTTE LE FASI DEL CUSTOMER JOURNEY.**

Quali device utilizzano gli Italiani e in che modo?



# QUALI DEVICE USANO GLI ITALIANI

SEMPRE PIÙ USATO DAGLI ITALIANI LO SMARTPHONE: ORMAI TANTO QUANTO IL LAPTOP (TRA I MILLENNIALS ADDIRITTURA DI PIÙ). CRESCE SENSIBILMENTE LA PERCENTUALE DI CHI USA TABLET E CONNECTED TV. UN ITALIANO SU 10 UTILIZZA UN WEARABLE DEVICE.



SMARTPHONE



TABLET



LAPTOP



DESKTOP



CONNECTED  
TV



WEARABLE  
DEVICES

**83%** NEL 2015  
71% NEL 2014

94%  
FASCIA 18-34 ANNI

**54%** NEL 2015  
35% NEL 2014

62%  
FASCIA 18-34 ANNI

**85%** NEL 2015  
78% NEL 2014

90,5%  
FASCIA 18-34 ANNI

**66%** NEL 2015  
52% NEL 2014

64%  
FASCIA 18-34 ANNI

**31%** NEL 2015  
17% NEL 2014

**10%** NEL 2015

13% UOMO  
7% DONNA

**DOMANDA:**

QUALI DI QUESTI DISPOSITIVI USI PERSONALMENTE?

# GLI ITALIANI SONO MULTI-DEVICE

ANYTIME, ANYWHERE, ANY DEVICE (ATAWAD)



LE PERSONE IN ITALIA USANO MEDIAMENTE 4,8 DEVICE

5 DEVICE: È LA MEDIA DEI 17 PAESI NEI QUALI SI È SVOLTA LA RICERCA

6 DEVICE: È IL VALORE PIÙ ALTO, REGISTRATO NEGLI EMIRATI ARABI UNITI E IN INDIA

## GLI ITALIANI FANNO LE STESSE RICERCHE SU TUTTI I DEVICE

IL 76,5% DEGLI ITALIANI CERCA LE STESSE INFORMAZIONI  
UTILIZZANDO INDIFFERENTEMENTE TUTTI I DEVICE.



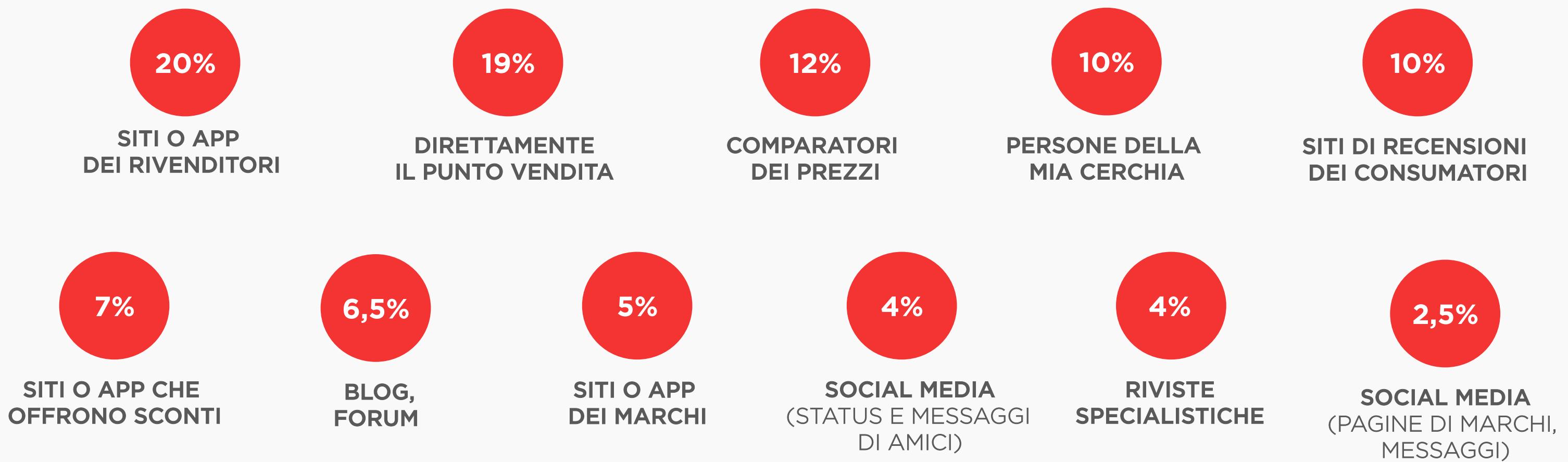
**DOMANDA:**

DIREsti CHE CERCHI LO STESSO TIPO DI INFORMAZIONE SU TUTTI I DEVICE?

# COME GLI ITALIANI CERCANO INFORMAZIONI SU PRODOTTI O SERVIZI

IL 67% DEGLI ITALIANI CERCA INFORMAZIONI ONLINE,

MA TRA LE FONTI PIÙ UTILIZZATE I PUNTI VENDITA CONTINUANO AD AVERE UN RUOLO IMPORTANTE (19%).



**DOMANDA:**

QUALI FONTI USI PER CERCARE INFORMAZIONI SU PRODOTTI E SERVIZI?

# QUALI DEVICE USANO GLI ITALIANI PER CERCARE INFORMAZIONI SU PRODOTTI O SERVIZI

PIÙ DEL 40% DEGLI ITALIANI UTILIZZA ABITUALMENTE SMARTPHONE E TABLET



**44%** NEL 2015



**42%** NEL 2015



**74%** NEL 2015



**71%** NEL 2015

**DOMANDA:**

PER FARE QUESTE RICERCHE QUALI DEVICE USI?

# LE RICERCHE DA SMARTPHONE GLI ITALIANI LE FANNO INDOOR

LA RICERCA DI INFORMAZIONI SU PRODOTTI E SERVIZI VIA SMARTPHONE VIENE FATTA DAGLI ITALIANI PIÙ QUANDO SONO IN UN LUOGO CHIUSO CHE IN MOBILITÀ (ANCHE SE SAREBBE RAZIONALE PENSARE IL CONTRARIO).



**79,5% INDOOR**

CASA, UFFICIO, SCUOLA, ETC



**63% OUTDOOR**

SPAZI PUBBLICI, MEZZI, ETC



**33% IN STORE**

**DOMANDA:**

QUANDO FAI QUESTE RICERCHE ATTRAVERSO UNO SMARTPHONE TI TROVI...

# COME GLI ITALIANI CERCANO INFORMAZIONI SUI PRODOTTI VIA SMARTPHONE E TABLET?

PER GLI ITALIANI RESTA FONDAMENTALE IL RUOLO DEI MOTORI DI RICERCA ANCHE QUANDO USANO TABLET E SMARTPHONE,  
MA ORMAI CIRCA UN TERZO SI AFFIDA ALLE BRANDED APP.



**83,5%** TRAMITE MOTORE DI RICERCA

**23%** DIGITANDO LA URL DEL SITO CHE SI STA CERCANDO

**32%** TRAMITE L'APP DI UN MARCHIO O DI UN RIVENDITORE



**90%** TRAMITE MOTORE DI RICERCA

**27%** DIGITANDO LA URL DEL SITO CHE SI STA CERCANDO

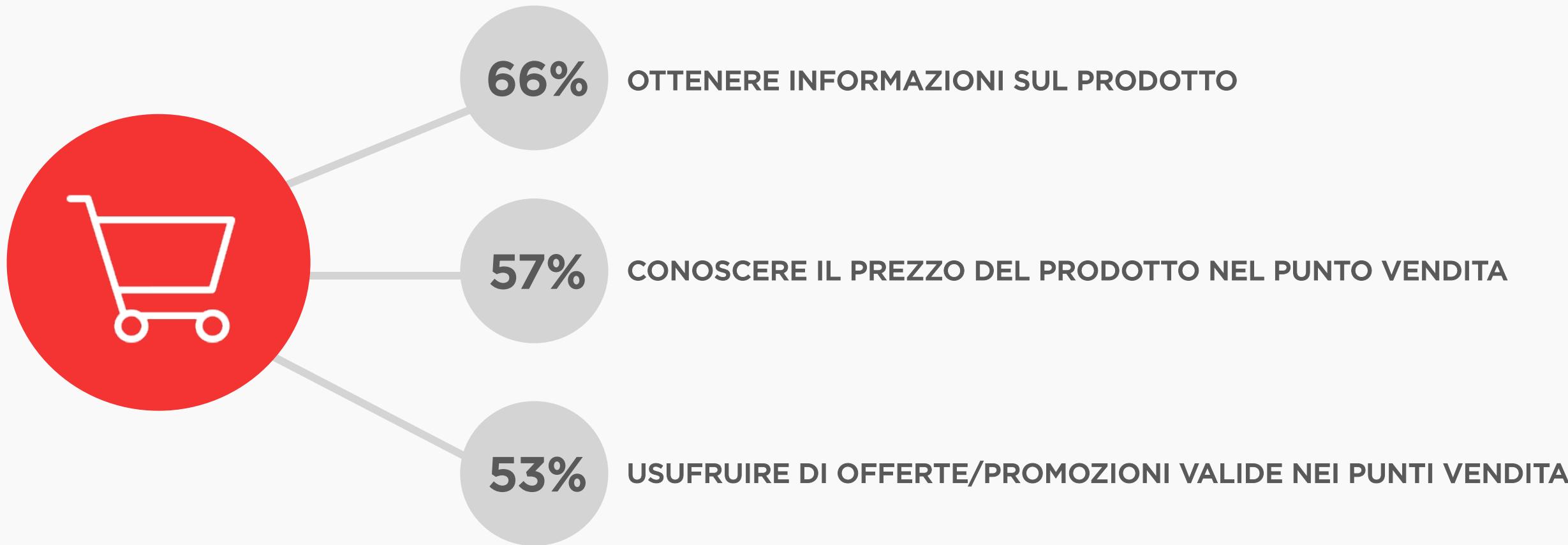
**28%** TRAMITE L'APP DI UN MARCHIO O DI UN RIVENDITORE

## DOMANDA:

QUANDO CERCHI INFORMAZIONI SU UN PRODOTTO, GENERALMENTE LO FAI UTILIZZANDO...

# QUANDO FANNO SHOPPING GLI ITALIANI VANNO ONLINE PER...

GLI ITALIANI SONO PIUTTOSTO RAZIONALI, CERCANO SOPRATTUTTO INFORMAZIONI  
SUL PRODOTTO E SUL PREZZO (COMPRESE OFFERTE E PROMO)



## DOMANDA:

QUANDO FAI ACQUISTI, COSA CERCHI ONLINE?



# ECOMMERCE

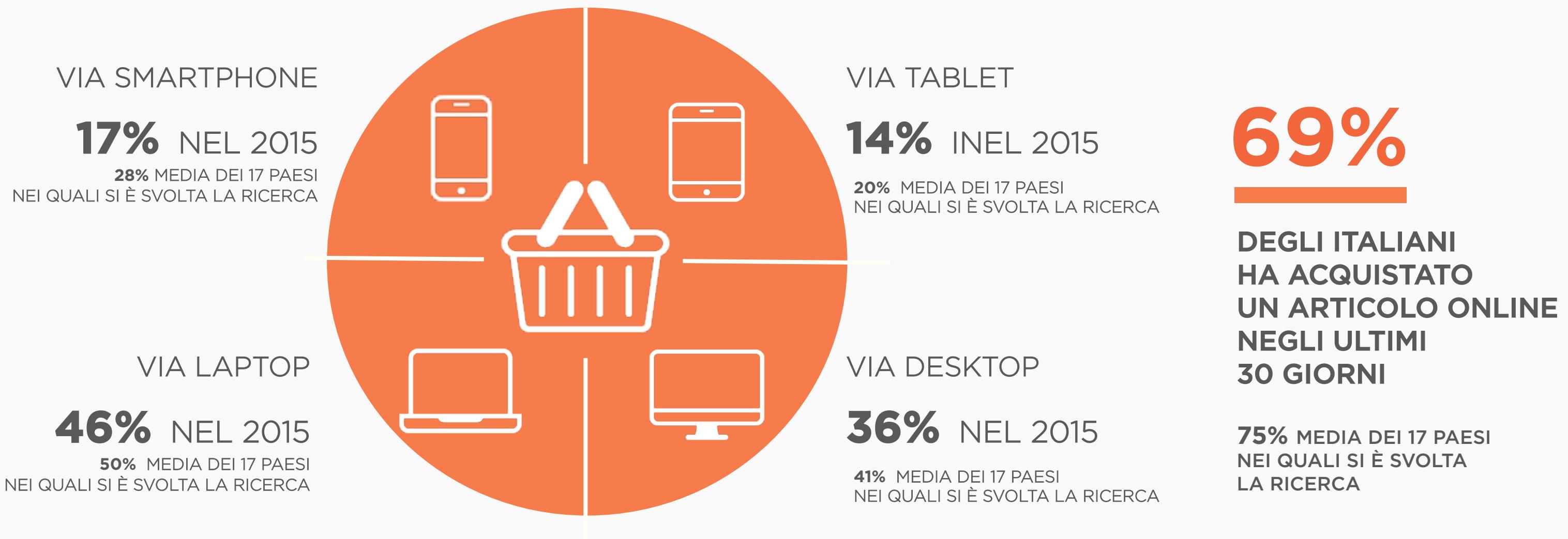
**IN QUALSIASI MOMENTO, OVUNQUE, IN OGNI MODO.**

Così acquistano i connected consumer.



# CON QUALE DISPOSITIVO GLI ITALIANI COMPRANO ONLINE?

7 ITALIANI SU 10 COMPRANO ONLINE, MA L'ADOZIONE DI SMARTPHONE E TABLET PER L'ACQUISTO PUÒ CRESCERE ANCORA.

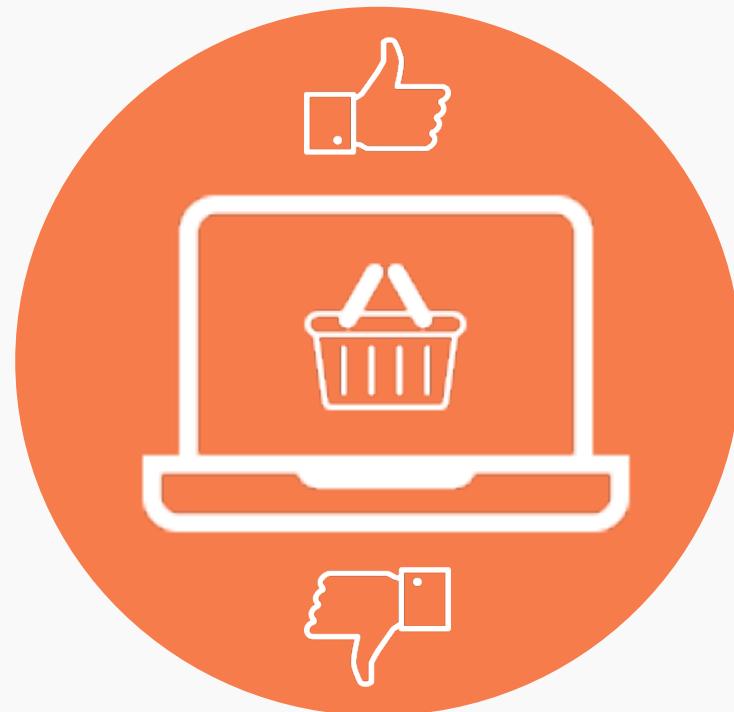


## DOMANDA:

NEGLI ULTIMI 30 GIORNI HAI ACQUISTATO UN ARTICOLO...

# QUALI SERVIZI SONO IMPORTANTI PER GLI ITALIANI MENTRE FANNO ACQUISTI SU UN SITO DI ECOMMERCE?

PER GLI ITALIANI OLTRE ALLO SCONTONE (94%) È RILEVANTE AVERE CONSIGLI PERTINENTI PERCHÉ PERSONALIZZATI (70%).



OFFERTA SPECIALE CON SCONTONE SU ALCUNI PRODOTTI

**94% IMPORTANTE**

**6% NON IMPORTANTE**

CONSIGLI PERSONALIZZATI SUI PRODOTTI, BASATI SUGLI ACQUISTI PRECEDENTI  
E SUL TUO PROFILO

**70% IMPORTANTE**

**30% NON IMPORTANTE**

CONSIGLI PERSONALIZZATI SUI PRODOTTI, BASATI SUGLI ARTICOLI ACQUISTATI  
DA ALTRE PERSONE: "ALLE PERSONE A CUI PIACE QUESTO PRODOTTO PIACE ANCHE..."

**62% IMPORTANTE**

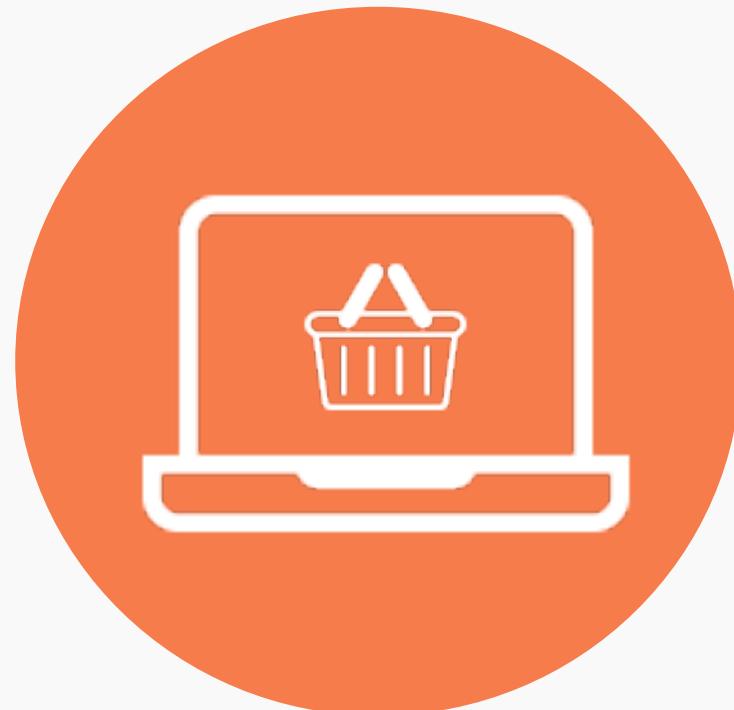
**38% NON IMPORTANTE**

## DOMANDA:

QUANDO FAI ACQUISTI SU UN SITO DI ECOMMERCE, QUANTO RITIENI IMPORTANTI I SEGUENTI SERVIZI?

# GLI ITALIANI COMPRANO ONLINE DA LOGGATI: PER QUALI MOTIVI?

LO FANNO SOPRATTUTTO PER AVERE UN'ESPERIENZA PERSONALIZZATA (OFFERTE E ACCESSO ALLA CRONOLOGIA DELLE NAVIGAZIONI PRECEDENTI)  
E PER COMODITÀ DI NON DOVER INSERIRE OGNI VOLTA I PROPRI DATI.



**84%**

DEGLI ITALIANI COMPRA ONLINE DA LOGGATO

**45%**

VOGLIO RICEVERE  
OFFERTE  
PROMOZIONALI  
PERSONALIZZATE

**35%**

VOGLIO POTER  
RIVEDERE COSA HO  
GUARDATO NELLE  
MIE PRECEDENTI  
VISITE

**34%**

ACCEDO  
AUTOMATICAMENTE  
QUANDO USO I MIEI  
DISPOSITIVI

**31%**

NON VOGLIO  
INSERIRE OGNI  
VOLTA I MIEI DATI  
PERSONALI E  
BANCARI

## DOMANDE:

ACCEDE SEMPRE AL TUO ACCOUNT DI ECOMMERCE QUANDO FAI ACQUISTI?  
PER QUALE MOTIVO ACCEDI AL TUO ACCOUNT QUANDO FAI ACQUISTI ONLINE?

# LE OFFERTE PERSONALIZZATE PORTANO GLI ITALIANI A COMPRARE DI PIÙ

PER PIÙ DELLA METÀ DEGLI ITALIANI ESSERE RICONOSCIUTI E AVERE OFFERTE SU MISURA INDUCE A COMPRARE DI PIÙ ONLINE IN TERMINI SIA DI FREQUENZA, SIA DI QUANTITÀ DI PRODOTTI ACQUISTATI.

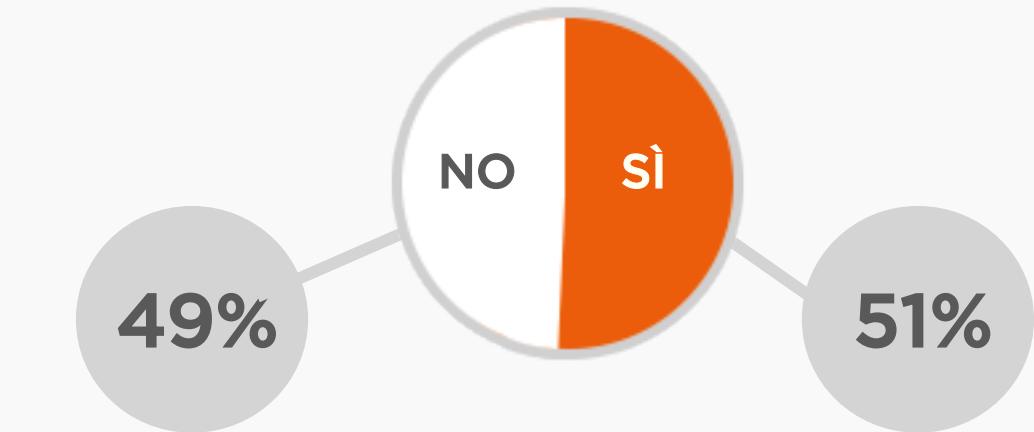
FACCIO ACQUISTI  
PIÙ SPESSO



ACQUISTO PIÙ  
PRODOTTI



ACQUISTO PRODOTTI CHE NON  
AVREI ACQUISTATO PRIMA

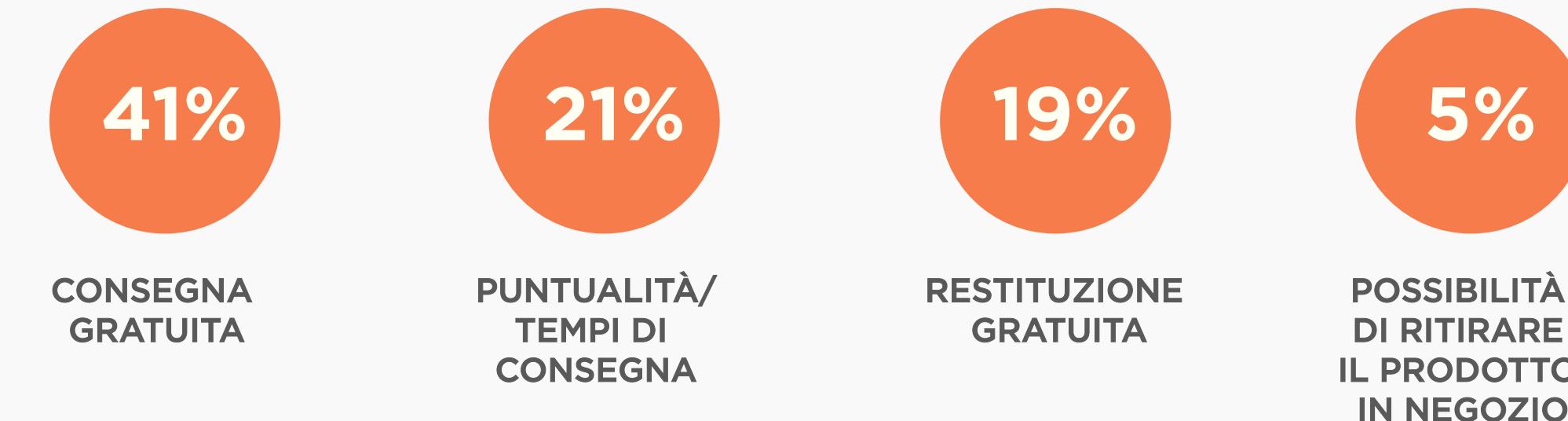
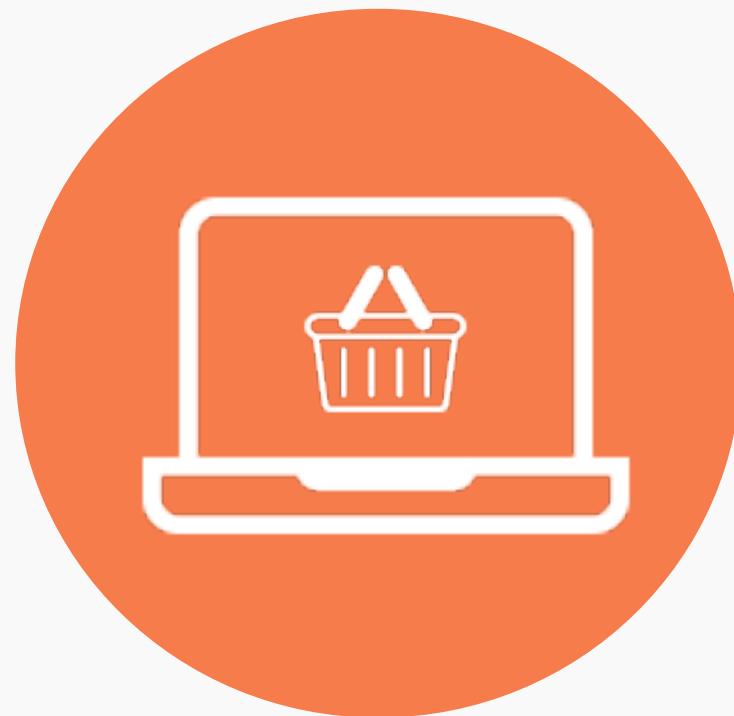


## DOMANDA:

QUANDO USI SITI DI ECOMMERCE DAL TUO ACCOUNT PERSONALE CON L'OBIETTIVO  
DI ACCEDERE A OFFERTE PERSONALIZZATE, PENSI DI COMPRARE DI PIÙ?

## LA CONSEGNA PERFETTA SECONDO GLI ITALIANI

LA CONSEGNA PERFETTA È QUELLA CHE NON SI PAGA (41%), MA ANCHE PUNTUALITÀ (21%) E GRATUITÀ DELLA RESTITUZIONE IN CASO DI RINUNCI ALL'ACQUISTO (19%) SONO FATTORE IMPORTANTI. AGLI ITALIANI NON INTERESSA IL CLICK-AND-COLLECT (SOLO 5%).



### DOMANDA:

QUANDO ACQUISTI PRODOTTI ONLINE, QUAL È PER TE L'ASPETTO PIÙ IMPORTANTE DELLA CONSEGNA TRA I SEGUENTI?



# RETAIL

**IL PUNTO VENDITA CONTINUA AD AVERE UN RUOLO STRATEGICO.**

Ma ha bisogno di evolversi, di essere più digital e più connesso  
alle esigenze delle persone.





# L'EFFETTO SHOWROOMING IN ITALIA

CRESCE (MA DI POCO) LA PERCENTUALE GIÀ ALTA DI CHI CREDE CHE L'USO DELLO SMARTPHONE NEI PUNTI VENDITA INCIDA SULLE SUE DECISIONI DI ACQUISTO (DAL 76% AL 78%). MA NE SONO CONVINTI QUASI 9 MILLENNIALS SU 10 E LA QUASI TOTALITÀ DI CHI HA FATTO UN ACQUISTO VIA SMARTPHONE NEGLI ULTIMI 30 GIORNI.



**78%** NEL 2015  
76% NEL 2014

87,5% FASCIA 18-34  
95% DI CHI HA COMPRATO UN PRODOTTO VIA SMARTPHONE NEGLI ULTIMI 30 GIORNI.



**22%** NEL 2015  
24% NEL 2014

**LO SHOWROOMING** È IL COMPORTAMENTO DI CHI VISITA UN NEGOZIO PER TOCCARE/PROVARE UN PRODOTTO PER POI SCEGLIERE DI COMPRARLO ALTROVE, TENDENZIALMENTE ONLINE E A UN PREZZO PIÙ CONTENUTO. CON QUESTO COMPORTAMENTO LE PERSONE RIDUCONO IL RUOLO DEL PUNTO VENDITA A QUELLO, APPUNTO, DI UN MERO SHOWROOM.

## DOMANDA:

LA POSSIBILITÀ DI USARE IL CELLULARE DIRETTAMENTE NEL PUNTO VENDITA PER CONFRONTARE PRODOTTI E LEGGERE INFORMAZIONI (PER ESEMPIO SU PREZZI, MATERIALI, ETC.) INCIDE SULLE TUE DECISIONI D'ACQUISTO?

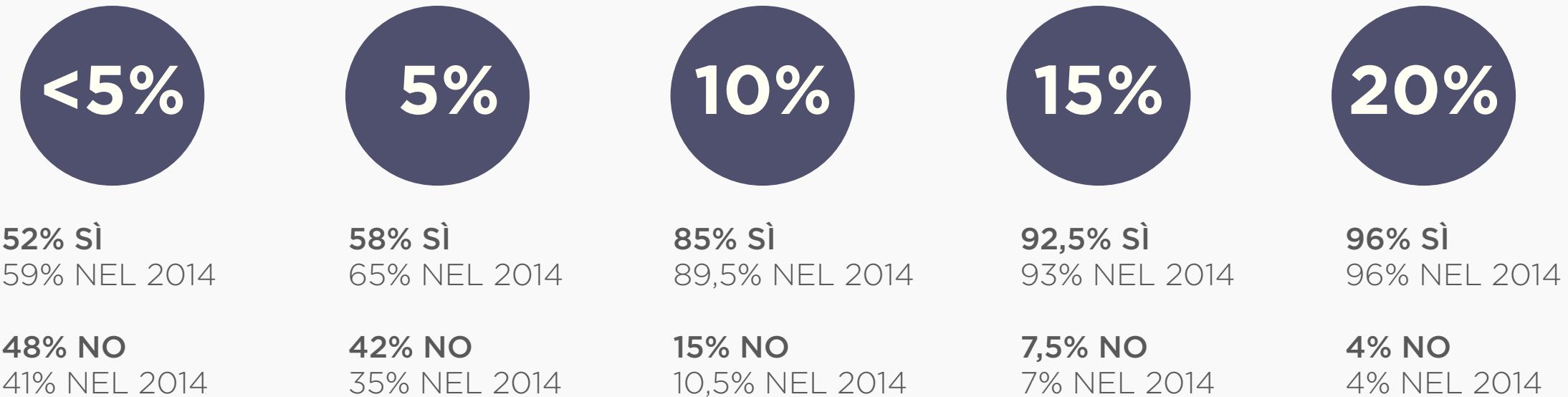


# IN ITALIA IL PREZZO È IL DECISION MAKER

A PIÙ DELLA METÀ DEGLI ITALIANI BASTA RISCONTRARE ONLINE UNA DIFFERENZA DI PREZZO DEL 5% MENTRE È IN NEGOZIO PER DECIDERE DI COMPRARE ALTROVE. È UNA DECISIONE CHE PRENDONO IN PIÙ DI 8 SU 10 SE LA DIFFERENZA È DEL 10%.



## DIFFERENZA DI PREZZO



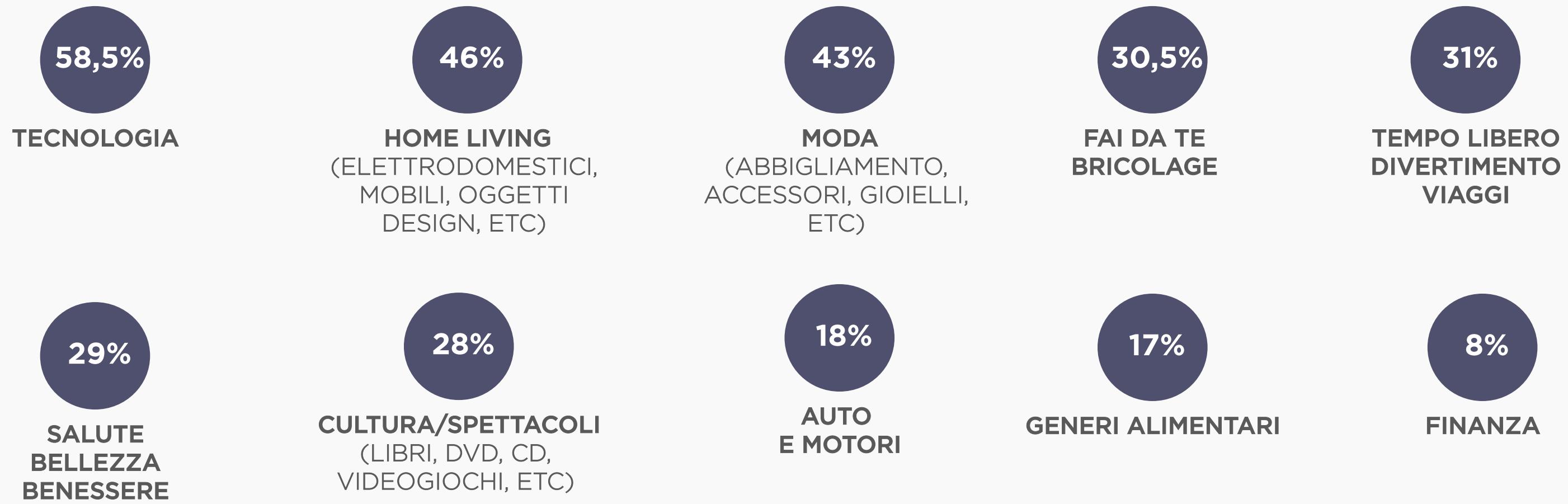
## DOMANDA:

SEI IN UN NEGOZIO E STAI PER ACQUISTARE UN PRODOTTO, MA TRAMITE TELEFONO CELLULARE SCOPRI CHE COSTA MENO ALTROVE (ONLINE O IN ALTRO NEGOZIO). QUALE DIFFERENZA DI PREZZO TI SPINGEREbbe A COMPRARLO ALTROVE?



# I SETTORI PIÙ COLPITI DALL'EFFETTO SHOWROOMING IN ITALIA

IN ITALIA TECNOLOGIA, HOME LIVING E MODA SONO I SETTORI PIÙ COLPITI.



## DOMANDA:

PER QUALI CATEGORIE DI PRODOTTO HAI FATTO O PENSI DI FARE UNA RICERCA IN NEGOZIO PRIMA  
DELL'ACQUISTO ONLINE?



# PERCHÉ GLI ITALIANI VANNO NEL PUNTO VENDITA DOPO AVER FATTO UNA RICERCA SULL'ECOMMERCE

PER GLI ITALIANI L'ECOMMERCE NON BASTA SOPRATTUTTO QUANDO VOGLIONO AVERE UN'ESPERIENZA FISICA DEL PRODOTTO (PROVARE, VEDERE) CHE STANNO ACQUISTANDO. MA A PORTARLI NEL PUNTO VENDITA È ANCHE IL BISOGNO DI INFORMAZIONI, CHE POSSONO RACCOGLIERE SIA DA SOLI (CONTROLLO PREZZO), SIA ATTRAVERSO IL PERSONALE DI VENDITA (CONSIGLI).



VUOI VEDERE/  
PROVARE  
L'ARTICOLO



HAI CONTROLLATO  
NEL PUNTO VENDITA  
IL PREZZO  
DELL'ARTICOLO  
VISTO ONLINE



VUOI AVERE CONSIGLI  
DAL PERSONALE  
DEL PUNTO VENDITA

## DOMANDA:

PER QUALI MOTIVI VAI/ANDRESTI IN UN PUNTO VENDITA DOPO AVERNE CONSULTATO IL SUO ECOMMERCE?



# I NUOVI COMPORTAMENTI DEGLI ITALIANI IN STORE

LO SMARTPHONE È PROTAGONISTA INDISCUSSO DEI NUOVI COMPORTAMENTI IN STORE: GLI ITALIANI LO USANO SIA PER CERCARE INFORMAZIONI, SIA PER AVERE IL PARERE DI AMICI E FAMILIARI SU UN PRODOTTO DOPO AVER MANDATO LORO UNA FOTO.

USARE IL WI-FI  
DISPONIBILE  
IN NEGOZIO

TELEFONARE/INVARE  
SMS AD AMICI/  
FAMILIARI PER AVERE  
LA LORO OPINIONE

COLLEGARTI A  
INTERNET DA  
SMARTPHONE  
PER CONFRONTARE I  
PREZZI

COLLEGARTI A  
INTERNET DA  
SMARTPHONE  
PER INFORMARTI SUI  
PRODOTTI

MANDARE UNA FOTO  
DELL'ARTICOLO AD  
AMICI/FAMILIARI PER  
AVERE LA LORO  
OPINIONE

**54%**  
sì

**53%**  
sì

**51%**  
sì

**51%**  
sì

**49%**  
sì

**DOMANDA:**  
IN NEGOZIO TI È MAI CAPITATO DI...



# GLI ITALIANI USANO IL CELLULARE PER PAGARE IN NEGOZIO?

SOLO IL 10% DEGLI ITALIANI HA USATO IL CELLULARE PER PAGARE IN NEGOZIO,  
MA PIÙ DELLA METÀ È CONSAPEVOLE DI AVERE UN DISPOSITIVO CHE CONSENTE DI FARLO.  
IL 69% DICE CHE LO FARÀ QUANDO L'M-PAYMENT SARÀ DIVENTATO PIÙ POPOLARE.

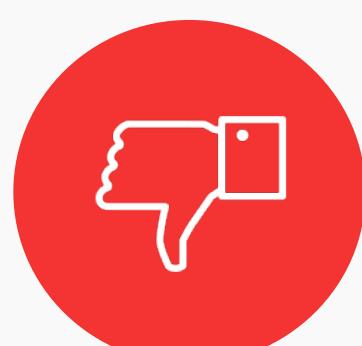
10%



SÌ,  
L'HO GIÀ USATO

21% MEDIA DEI 17 PAESI  
NEI QUALI SI È SVOLTA  
LA RICERCA

55%



NO,  
NON L'HO MAI USATO  
MA POTREI:  
IL MIO DISPOSITIVO  
MI CONSENTE DI FARLO

35%



NO,  
IL MIO DISPOSITIVO  
MOBILE NON MI  
CONSENTE DI FARLO

**69%**

DEGLI ITALIANI È PRONTO  
A USARE IL MOBILE PAYMENT  
QUANDO SARÀ PIÙ POPOLARE

## DOMANDE:

HAI MAI USATO IL TELEFONO CELLULARE COME DISPOSITIVO PER IL PAGAMENTO IN NEGOZIO?  
QUANDO IL MOBILE PAYMENT DIVENTERÀ PIÙ POPOLARE PENSI CHE LO USERAI?



# COME IL DIGITALE PUÒ MIGLIORARE L'ESPERIENZA IN NEGOZIO SECONDO GLI ITALIANI

PREZZO, SERVIZIO E SCOPERTA SONO I KEY DRIVER

TROVARE  
I PREZZI MIGLIORI

**90%**  
DECISAMENTE  
ABBASTANZA

**10%**  
NON PROPRIO  
NO

APPROFITTARE DI  
OFFERTE SPECIALI/  
VOUCHER

**87%**  
DECISAMENTE  
ABBASTANZA

**13%**  
NON PROPRIO  
NO

DISPORRE DI PIÙ  
INFORMAZIONI  
SUL PRODOTTO

**86%**  
DECISAMENTE  
ABBASTANZA

**14%**  
NON PROPRIO  
NO

AVERE  
PIÙ SCELTA

**85%**  
DECISAMENTE  
ABBASTANZA

**15%**  
NON PROPRIO  
NO

RISPARMIARE  
TEMPO

**83%**  
DECISAMENTE  
ABBASTANZA

**17%**  
NON PROPRIO  
NO

**DOMANDA:**

IN CHE MODO TI ASPETTI CHE LE NUOVE TECNOLOGIE POSSANO MIGLIORARE LA TUA SHOPPING EXPERIENCE?



# L'INTERESSE DEGLI ITALIANI PER I SERVIZI IN STORE ABILITATI DALLA TECNOLOGIA

NELLE ASPETTATIVE DEGLI ITALIANI LO SMARTPHONE DIVENTA UN VERO PERSONAL SHOPPING ASSISTANT:  
TI RICONOSCE QUANDO ENTRI IN NEGOZIO, TI FA ACCEDERE A SERVIZI AGGIUNTIVI, TIENE TRACCIA DEI TUOI COMPORTAMENTI.

CONTROLLARE LA  
DISPONIBILITÀ DEI  
PRODOTTI NEL PUNTO  
VENDITA TRAMITE  
SMARTPHONE

**70%**  
SÌ

USARE UNA CARTA DI  
FIDELIZZAZIONE  
DIRETTAMENTE DALLO  
SMARTPHONE

**66,5%**  
SÌ

ATTIVARE UN SISTEMA CHE TI CONSENTA  
DI ESSERE IDENTIFICATO  
AUTOMATICAMENTE IN NEGOZIO PER  
APPROFITTARE DI OFFERTE/PROMO O DI  
SERVIZI TRAMITE SMARTPHONE

**62%**  
SÌ

## DOMANDA:

SEGUE UNA LISTA DI SERVIZI NEL PUNTO VENDITA.  
PER CIASCUNO DI ESSI CI POTRESTI INDICARE SE TI PIACEREbbe PROVARLO?



# IL PARADOSSO DEL COMMESSO CON IL TABLET

IL TABLET A DISPOSIZIONE DEI COMMESSI PIACE AGLI ITALIANI SOPRATTUTTO COME FONTE DI ISPIRAZIONE E SCOPERTA PER I LORO ACQUISTI E ANCHE PER... NON DOVER PIÙ PARLARE TROPPO A LUNGO CON I COMMESSI STESSI.



PER TROVARE  
IDEE  
E ISPIRAZIONI

73,5% SÌ  
—  
26,5% NO

PER ACQUISTARE  
DI PIÙ  
IN NEGOZIO

65,5% SÌ  
—  
34,5% NO

PER RISPARMIARE  
TEMPO NELLE  
CONVERSAZIONI  
COI COMMESSI

65% SÌ  
—  
35% NO

PER ACQUISTARE  
DI PIÙ, MA SUL SITO  
WEB DEL NEGOZIO

60% SÌ  
—  
40% NO

## DOMANDA:

SE I COMMESSI IN NEGOZIO AVESSERO DEI TABLET IN GRADO DI FORNIRTI INFORMAZIONI SUI PRODOTTI,  
CREDI CHE SAREBBERO PIÙ EFFICIENTI?



# SOCIAL

I SOCIAL MEDIA HANNO UN RUOLO CRESCENTE  
NEGLI ACQUISTI ONLINE E OFFLINE.



## QUALI SOCIAL USANO GLI ITALIANI



FACEBOOK  
**80,5%**



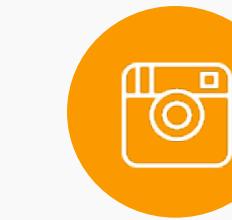
YOUTUBE  
**58%**



G+  
**40%**



TWITTER  
**27%**



INSTAGRAM  
**18%**

**93%**

DEGLI ITALIANI  
NE HA USATO  
ALMENO UNO



LINKEDIN  
**17%**



PINTEREST  
**7,5%**



TUMBLR  
**4%**

**DOMANDA:**

QUALI SOCIAL NETWORK HAI USATO NEGLI ULTIMI 30 GIORNI?

# QUALI SOCIAL INFLUENZANO GLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI

I BRAND SEGUITI SUI SOCIAL INCIDONO SULLE SCELTE D'ACQUISTO PER PIÙ DI 3 ITALIANI SU 10.  
È PINTEREST IL SOCIAL CHE PIÙ DI ALTRI HA LA CAPACITÀ DI INFLUENZARE LO SHOPPING DEI SUOI UTENTI.



**54%**  
**Utenti Pinterest**  
dichiarano di  
esserne  
influenzati



**50%**  
**Utenti Facebook**  
dichiarano di  
esserne  
influenzati



**46%**  
**Utenti YouTube**  
dichiarano di  
esserne  
influenzati



**39%**  
**Utenti Instagram**  
dichiarano di  
esserne  
influenzati



**39%**  
**Utenti Google+**  
dichiarano di  
esserne  
influenzati



**27%**  
**Utenti Twitter**  
dichiarano di  
esserne  
influenzati

**33%**

**DEGLI UTENTI DEI SOCIAL NETWORK AFFERMANO CHE, IN STORE, ACQUISTANO DI PIÙ  
I PRODOTTI DEI BRAND CHE SEGUONO SUI SOCIAL.**

(35% MEDIA DEI 17 PAESI NEI QUALI SI È SVOLTA LA RICERCA)

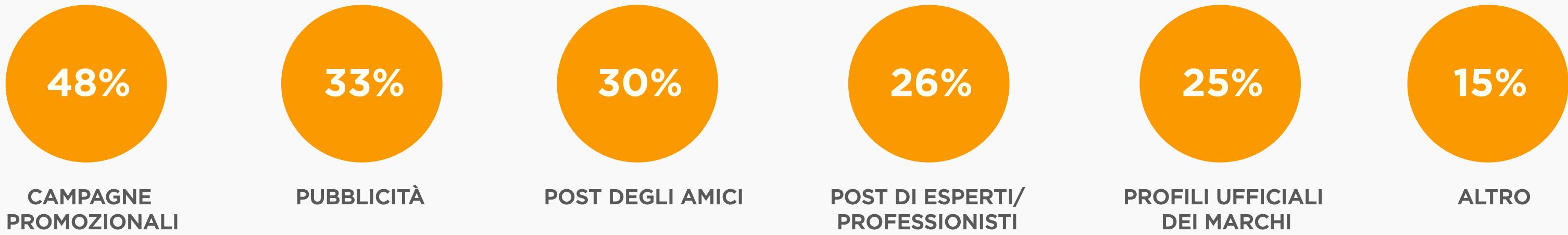
## DOMANDE:

QUALI DEI SEGUENTI SOCIAL PENSI CHE TI ABBIANO INFLUENZATO  
NELL'ACQUISTO DI UN DETERMINATO PRODOTTO?

DIREsti CHE NEI NEGOZI COMPRI DI PIÙ I PRODOTTI DEI MARCHI CHE SEGUI SUI SOCIAL NETWORK?

# QUALI CONTENUTI SOCIAL INVOGLIANO GLI ITALIANI A COMPRARE

AL PRIMO POSTO CI SONO CONTENUTI SQUISITAMENTE COMMERCIALI COME PROMOZIONI E ADV,  
MA PER 3 SU 10 SONO IMPORTANTI ANCHE I POST DEGLI AMICI.



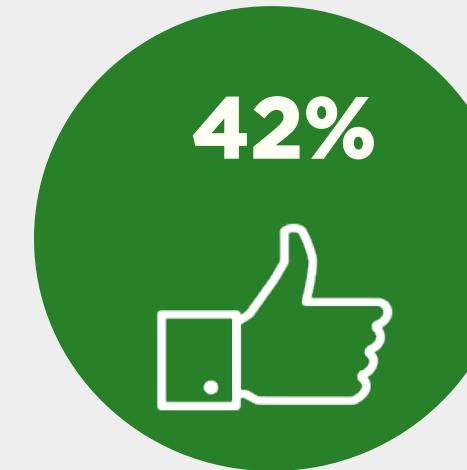
## DOMANDA:

PIÙ PRECISAMENTE, QUALI CONTENUTI SUI SOCIAL MEDIA TI INVOGLIANO A COMPRARE UN PRODOTTO O A VISITARE UN NEGOZIO NELLO SPECIFICO?

# GLI ITALIANI ESIBISCONO I LORO ACQUISTI SUI SOCIAL

LO FA IL 42%, MA TRA I MILLENNIALS QUESTO COMPORTAMENTO ARRIVA AL 59%

**18%** LO HA FATTO PER UN  
REWARD COLLEGATO  
**39%** HA DICHIARATO CHE  
LO FAREBBE SE CI FOSSE



59%  
FASCIA 18-34 ANNI



71%  
OVER 45

## DOMANDA:

HAI MAI CONDIVISO UN ACQUISTO SU UN SOCIAL NETWORK (STATUS, FOTO, ETC.)?

# LE RECENSIONI DI PRODOTTO INFLUENZANO GLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI

IN QUESTO AMBITO AMICI/FAMILIARI E ALTRI CONSUMATORI (ANCHE SCONOSCIUTI) SONO RITENUTI FONTI PIÙ IMPORTANTI DI BLOGGER, GIORNALISTI E SOCIAL MEDIA.

**69%**

DEGLI ITALIANI LEGGE LE RECENSIONI DI PRODOTTO



FAMIGLIA, AMICI  
E CONOSCENTI



OPINIONI DEI  
CONSUMATORI



PROFESSIONISTI/  
ESPERTI E  
GIORNALISTI



SOCIAL  
NETWORK

## DOMANDE:

PER QUANTO RIGUARDA LE RECENSIONI E I CONSIGLI, INDICA LA PIÙ IMPORTANTE TRA LE SEGUENTI FONTI

**GRAZIE**

