



## **Q1 Shopping Index di Salesforce: con il *lockdown* gli acquisti online crescono del 20% nel primo trimestre**

*Il report trimestrale di Salesforce racconta i trend dello shopping online attraverso i dati di oltre un miliardo di consumatori in tutto il mondo*

Milano, 21 aprile 2020 - Il settore del retail sta subendo forti impatti a causa della crisi Covid-19. Con i negozi fisici prevalentemente chiusi, persone di ogni età si rivolgono al digitale per le proprie esigenze, dalla ricerca di informazioni fino agli acquisti.

Il report [Q1 Shopping Index](#) di Salesforce, basato sui dati raccolti sulla piattaforma Commerce Cloud, analizza i dati relativi all'attività di oltre un miliardo di consumatori in tutto il mondo e mostra un passaggio radicale dall'acquisto fisico a quello digitale.

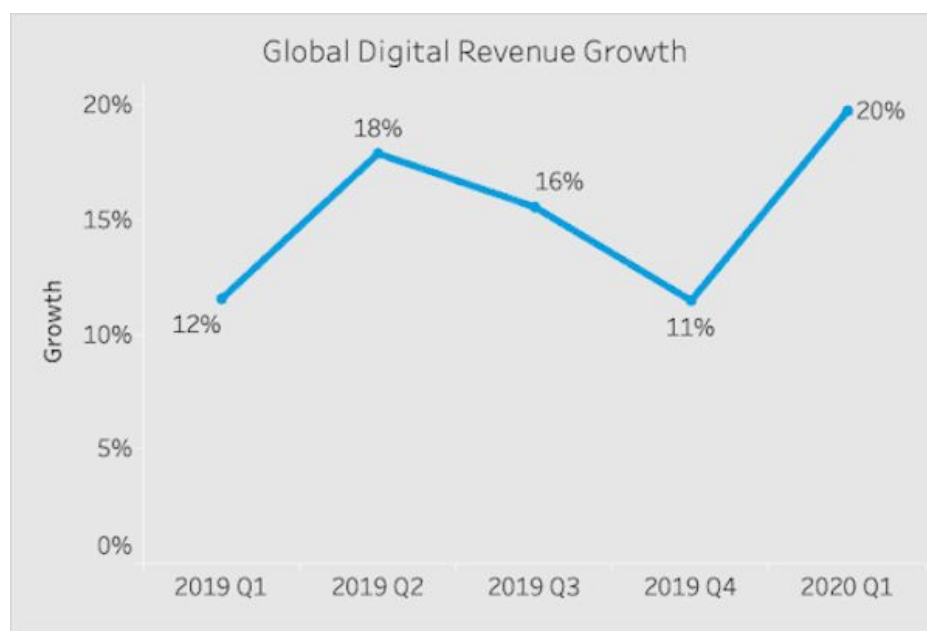
Secondo i dati del report, il numero di acquirenti digitali unici è aumentato del 40% su base annua. Di seguito viene fornita un'analisi dettagliata dello stato del commercio digitale nel primo trimestre 2020 che tiene in conto la situazione attuale.

### **Superato lo shopping online di Natale**

Poiché i governi hanno chiesto ai brand e ai rivenditori di beni non essenziali di chiudere i loro negozi fisici, i consumatori non hanno altra scelta che utilizzare i canali digitali per alcune categorie di prodotti. Di conseguenza, le performance nel Q1 hanno persino superato quelle della stagione dello shopping natalizio 2019, già molto importanti. I punti salienti del commercio elettronico per il primo trimestre 2020 rispetto al primo trimestre 2019 rilevano dunque:

- una crescita del 20% dei ricavi (rispetto alla crescita del 12% nel primo trimestre 2019);
- una crescita del 16% del traffico digitale;
- una crescita del 4% della spesa per acquirente (ossia l'importo medio speso dagli acquirenti per ogni visita).

Benché l'aumento del digitale sia ben lontano dal compensare l'enorme perdita che deriva dalle mancate vendite fisiche, sta comunque contribuendo ad arginare e sopperire a parte delle perdite. La crescente adozione del digitale continuerà anche quando i consumatori ritorneranno a una situazione più libera a cui ci eravamo abituati prima della pandemia. Questo è il motivo per cui così tanti rivenditori tradizionali, marchi nativi digitali e produttori di beni di consumo stanno raddoppiando il digitale per offrire un'esperienza senza interruzioni tra lo shopping journey virtuale e fisico.



### **Gli acquisti di beni essenziali diventano digitali e l'applicazione di sconti evita gli sprechi delle scorte di magazzino**

Con l'implementazione delle politiche di *lockdown* in tutte le città del mondo, la domanda di beni essenziali è salita a livelli senza precedenti. Nel dettaglio, tra il 10 e il 20 marzo 2020, la spesa per beni essenziali attraverso i canali digitali è cresciuta del 200%, rimanendo elevata nell'intero trimestre. Fare acquisti in digitale per categorie essenziali, come alimentari e articoli per la cura della persona, è diventato una prassi comune.

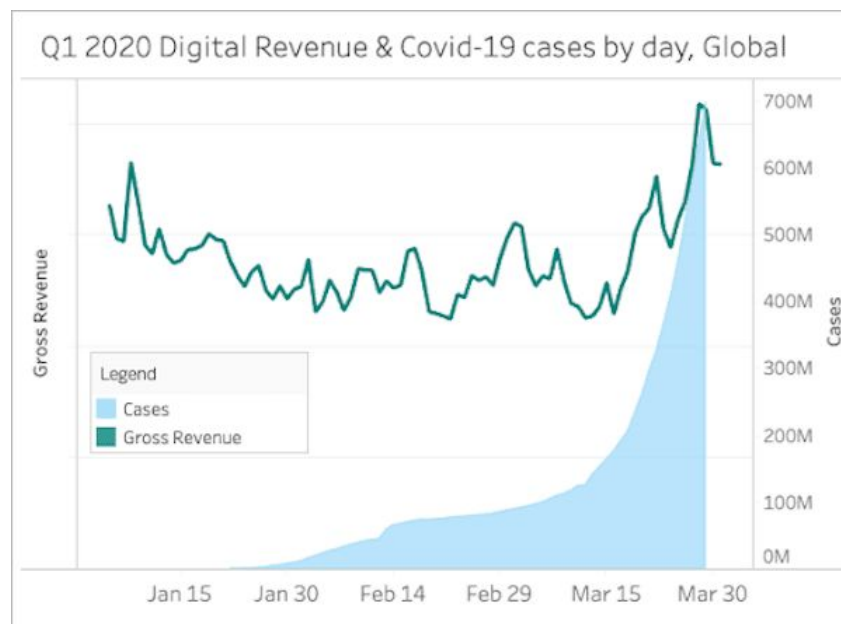
La spesa digitale in alcune importanti categorie di prodotti è cresciuta significativamente nel primo trimestre. Ad esempio, i beni per la casa hanno registrato un aumento senza precedenti pari al 51% su base annua, l'abbigliamento sportivo ha registrato un picco del 31% su base annua e giocattoli e giochi hanno visto una crescita del 34% su base annua.

Questa impennata della spesa digitale è sintomo di un segnale. Brand e rivenditori stanno facendo campagne e sconti elevati per stimolare la domanda e liquidare le scorte. Nonostante l'incertezza economica, è chiaro che le persone benché debbano lavorare e trascorrere il loro tempo libero in casa, vogliono sentirsi più a loro agio. Che si tratti di semplici oggetti di arredamento per rendere più confortevole il proprio ambiente domestico o capi di abbigliamento per lavorare comodi a casa, i consumatori stanno spendendo al di là dell'essenziale e sfruttando la possibilità degli sconti a loro disposizione.

### **Il diffondersi della pandemia è stato uno dei principali indicatori dell'andamento dello shopping digitale**

Se il primo trimestre è iniziato in modo abbastanza coerente con gli anni precedenti, la situazione è rapidamente cambiata quando il virus ha iniziato a diffondersi. In particolare, negli ultimi 15 giorni del trimestre si è registrato un aumento del 41% delle entrate digitali. Con l'aumento della domanda, conseguente alla chiusura di negozi e dei centri di distribuzione, alcuni rivenditori hanno faticato a stare dietro alla raccolta, all'imballaggio e alla spedizione degli ordini. Alcuni hanno tentato di accelerare e riorganizzare le catene di

approvvigionamento per offrire punti di ritiro e consegne a domicilio nelle vicinanze. La flessibilità e la creazione di connessioni digitali con i propri clienti saranno fondamentali per resistere a questo momento di incertezza.



### **Il tempo libero e il giardinaggio aumenteranno le entrate del secondo trimestre**

Indubbiamente, molti brand e rivenditori hanno registrato performance digitali forti nel Q1. Mentre è troppo presto per fare un bilancio della perdita del traffico fisico nel lungo periodo, i primi dati suggeriscono un cambiamento significativo nel comportamento dei consumatori. Poiché la domanda di beni essenziali e le catene di approvvigionamento iniziano a stabilizzarsi, i fornitori di prodotti per il giardinaggio e la cura della casa, i negozi di artigianato, giocattoli e le aziende di *athleisure* probabilmente vedranno un aumento nel mese di aprile. Inoltre, la spesa attraverso i canali digitali continuerà a salire, soprattutto appena le generazioni più anziane si abitueranno allo shopping digitale.

### **È questa la "nuova normalità"?**

Nonostante sia facile supporre che alcuni consumatori continueranno a operare in una modalità "avversa al rischio" anche una volta conclusa la fase di *lockdown*, lo storico delle analisi dei dati insegna che i consumatori tendono ad adottare quei comportamenti che nel tempo si consolidano come la nuova normalità anche nei mesi successivi.

Senza dubbio questa crisi globale cambierà i comportamenti di acquisto dei consumatori, ma la maggior parte continuerà a operare in questa nuova normalità digitale per molto tempo.

### **Q1 Shopping Index, metodologia di ricerca**

Il Q1 Shopping Index racconta le abitudini di shopping dei consumatori globali attraverso i dati di Commerce Cloud che si basano sull'attività di oltre un miliardo di acquirenti in oltre 34 paesi, con particolare attenzione ai 10 mercati chiave: Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Giappone, Paesi Bassi, Australia, Nuova Zelanda e Paesi nordici. L'analisi dei dati fornisce uno sguardo approfondito agli ultimi nove trimestri e allo stato attuale del commercio digitale. Numerosi fattori vengono applicati per estrapolare i dati effettivi per il settore della vendita al dettaglio in generale e questi risultati non sono indicativi delle prestazioni di Salesforce.

**Salesforce**

Salesforce è l'azienda leader mondiale nel CRM e nel cloud computing aziendale che consente alle aziende di migliorare la gestione e la comunicazione con i clienti nelle aree del marketing, della vendita, dell'assistenza clienti e non solo. La piattaforma aziendale Customer Success Platform permette inoltre di creare e sviluppare applicazioni fruibili in modalità cloud, mobile e social a supporto di qualsiasi processo aziendale. Per saperne di più: [www.salesforce.com/it](http://www.salesforce.com/it)

**Salesforce Corporate Communications Growing & Emerging EMEA Markets**

Stefano Cassola

[scassola@salesforce.com](mailto:scassola@salesforce.com)

+39 335.1247351

**Ufficio stampa Salesforce**

Now!PR – Mattia Zanetti, Isabella Stucchi, Giulia Consiglio

[salesforce@nowpr.it](mailto:salesforce@nowpr.it)

+39 02.8812901