

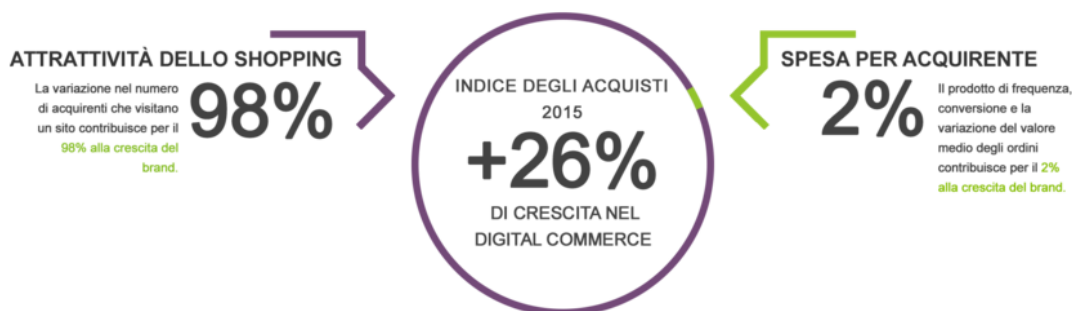
Cresce il settore home nel commercio digitale

In occasione della settimana dedicata al design e all'arredamento, Demandware evidenzia i dati del suo Shopping Index relativi al quarto trimestre del 2015 con focus sul comparto Home

Per il settore dell'arredamento e design online la crescita dell' 8% delle visite ha portato ad un aumento del 5% degli ordini

#Demandware4ITstyle

Milano, 14 Aprile 2016 - Il settore dell'arredamento e del design nell'eCommerce, a livello mondiale, ha registrato un aumento dell'8% delle visite con una crescita del 5% degli ordini. Questi i dati dello Shopping Index relativi all'ultimo trimestre del 2015 rilasciati da Demandware, azienda leader globale nelle soluzioni cloud commerce per le imprese di moda, lusso, bellezza, food e home, in occasione della settimana dedicata al design e all'arredamento che si sta svolgendo in questi giorni a Milano.

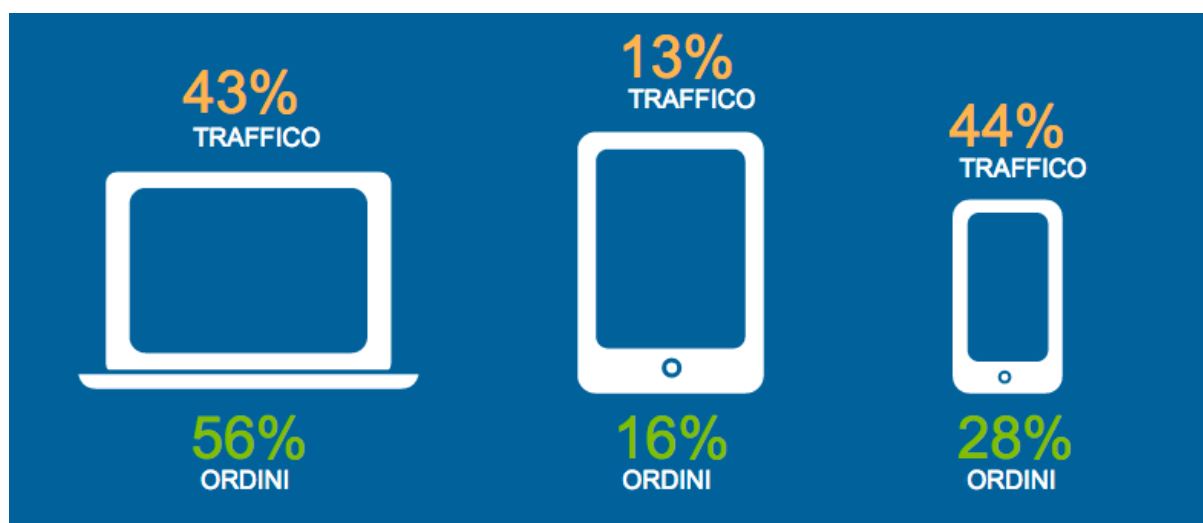


Negli ultimi tre mesi del 2015 il commercio digitale ha registrato un aumento del 26%: per quanto riguarda la crescita del brand, la variazione nel numero di acquirenti che hanno visitato un sito ha contribuito per il 98% (attrattiva), mentre il prodotto della frequenza, della conversione e del valore medio degli ordini per il 2% (spesa).

L'attrattiva contribuisce ad alimentare la crescita del commercio digitale. Sia che i retailer cerchino di trovare nuovi acquirenti o di coinvolgere nuovamente i vecchi, l'attrattiva rimane fondamentale per raggiungere il successo e una sana crescita.

Tendenze per dispositivi

A livello globale, dalla riduzione di traffico e dalla quota di ordini, in calo rispettivamente del 19% e 10%, si nota come il tablet stia vivendo un momento di crisi. Gli smartphone, per contro, continuano a registrare un aumento del traffico del 30% e una crescita degli ordini del 50% anno su anno. **Nel settore Home, in particolare, il pc resta il dispositivo preferito** (43% di traffico; 56% degli ordini), **seguito dallo smartphone** (rispettivamente 44% e 28%) e, ultimo, **il tablet** (13% di traffico; 16% degli ordini). Rispetto agli altri settori l'Home resta comunque quello che registra ancora le percentuali più alte di traffico e ordini da tablet. Queste le percentuali di ordini da tablet per gli altri settori analizzati: health and beauty 11%, abbigliamento 13%, lusso 14%, abbigliamento sportivo 10%.



Non bisogna sottovalutare l'impatto che la riduzione nell'uso del tablet avrà sui computer. Le edizioni "pro" dei tablet daranno del filo da torcere ai pc: è dunque importante che l'interfaccia utente sia ottimizzata per tutti i dispositivi capaci di integrare tecnologie touchscreen. *

Tempo di permanenza sul sito

Stando alle tendenze attuali sembrerebbe che in futuro la navigazione e gli acquisti saranno più veloci.* Infatti, gli acquirenti continuano ad accorciare il tempo di permanenza sul sito: il traffico si sposta verso gli smartphone e le visite da dispositivi mobili durano sempre meno, ci si aspetta che questa tendenza continui. **Nell'Home, il tempo medio di permanenza per visita nel corso del Q4 del 2015 è diminuito del 10% rimanendo però a 8,8 minuti, non distante da quello registrato per gli smartphone, dove la diminuzione è stata del 17%, pari a 8 minuti.**



Attività di acquisto

Durante il periodo preso in esame, è emerso un aumento generale del tasso di conversione dei carrelli che fa ben sperare per i retailer dell'omnicanalità che si basano sui carrelli per colmare il divario tra negozio fisico e digitale. **Nel settore Home la crescita dell'8% delle visite ha portato un incremento del 5% degli ordini**, mentre si registra una diminuzione del 4% della creazione dei carrelli. È però l'abbigliamento il settore che nel quarto trimestre 2015 ha registrato una crescita degli ordini molto maggiore rispetto agli altri segmenti.



Le nuove tecnologie hanno cambiato per sempre il tradizionale percorso di acquisto, oltre ai consumatori stessi e l'acquisto omnicanal. Questa rivoluzione ha comportato anche l'aumento dei carrelli e del tasso di conversione degli stessi. I retailer che utilizzano meglio il carrello come strumento di acquisto e veicolo di *marketing engagement* cresceranno; al contrario, coloro che prestano attenzione alle metriche tradizionali, come la percentuale di abbandono, perderanno di vista molti aspetti di un settore in evoluzione. Sono infatti i carrelli la chiave del coinvolgimento cross-channel.*

Valore degli ordini e sconti

Nel commercio digitale sono i settori dell'abbigliamento sportivo e del beauty a registrare i più alti tassi di sconto. **Il settore dell'Home invece è tra quelli che ha registrato il tasso medio di sconto più basso, pari al 14%, seguito dal settore del lusso (13%). Nel settore Home la spedizione gratuita è applicata nel 59% dei casi per un valore medio di ordine di 84\$.**

La spedizione gratuita è uno strumento universale utilizzato in diversi segmenti e Paesi: ormai gli acquirenti se l'aspettano sempre di più, anno dopo anno.



Se la combinazione spedizione gratuita + scontistica può sembrare la conclusione più ovvia, i brand di spicco rompono gli schemi offrendo prodotti personalizzati ed esclusivi. Queste offerte permettono una comunicazione più intima con il cliente e l'aumento del valore di acquisto. **

Sistema operativo: smartphone

L'iPhone risulta in generale il dispositivo più utilizzato per gli acquisti online, guadagnando quote di traffico e ordini in ogni segmento analizzato, con un aumento di 5 punti percentuali solo nell'ultimo anno. **L'Home sembra però essere il settore in cui il divario di utilizzo tra sistemi operativi risulta più equilibrato. Rispetto infatti alla quota di ordini, il 45% si attesta a dispositivi Android mentre il 55% a dispositivi iOS. Le percentuali si distanziano invece leggermente rispetto alla quota di traffico dove gli Android registrano un 41% contro al 58% degli iOS.** Dati che restano comunque più equilibrati rispetto a quanto rilevato per gli altri settori analizzati dove le percentuali registrate per la quota di ordini sono per l'health and beauty 30% Android e 70% iOS, brand del lusso 17% Android e 83% iOS, abbigliamento 38% Android e 62% iOS, abbigliamento sportivo 37% Android e 63% iOS.

Le percentuali delle quote di traffico sono per l'health and beauty 37% Android e 63% iOS, brand del lusso 25% Android e 75% iOS, abbigliamento 38% Android e 62% iOS, abbigliamento sportivo 43% Android e 47% iOS.



A guardare i numeri comunque è l'iPhone a farla da padrone. Ciò nonostante, la quota registrata per i dispositivi Android nel settore dell'Home in particolare risulta significativa. A prescindere dal dispositivo, lo sviluppo di un'interfaccia per smartphone realmente all'avanguardia è l'obiettivo da perseguire per ogni retailer.***

Note sui dati

* L'analisi mette a confronto i siti di digital commerce che hanno transitato nel Q4 del 2015 con quelli dello stesso periodo del 2014. Le percentuali sono arrotondate e la loro somma potrebbe non corrispondere a 100

** L'analisi mette a confronto i siti di digital commerce che hanno transitato nel Q4 del 2015 con quelli dello stesso periodo del 2014. La percentuale di sconto viene calcolato come sconto sulla merce acquistata e non include gli articoli precedentemente scontati.

*** L'analisi mette a confronto i siti di digital commerce che hanno transitato nel Q4 del 2015 con quelli dello stesso periodo del 2014. Le percentuali non sono complete di tutti i sistemi operativi. La loro somma potrebbe non corrispondere al 100%. Android è un marchio di Google Inc. iOS è un marchio di Apple Inc.

Demandware Shopping Index

Lo Shopping Index di Demandware analizza in dettaglio l'attività di oltre 400 milioni di acquirenti di tutto il mondo per identificare le tendenze e le opportunità per i retailer di migliorare l'esperienza di acquisto e aumentare il fatturato. Lo Shopping Index di Demandware misura il ritmo di crescita dello shopping digitale, assegnando valori numerici alle principali metriche degli acquirenti. In qualità di leader nelle soluzioni di commercio digitale per le imprese, con oltre 1.500 siti di retailer globali ospitati dalla piattaforma

Demandware Commerce Cloud, e gestendo transazioni per miliardi di dollari, Demandware vanta una posizione unica per offrire dati e analisi circa il comportamento di acquisto. Lo Shopping Index viene pubblicato con cadenza trimestrale e non è indicativo delle prestazioni operative di Demandware o delle metriche finanziarie dell'azienda, inclusa la crescita del GMV e i relativi confronti.

Demandware

Demandware, azienda leader (globale) nelle soluzioni cloud commerce per le imprese, consente ai maggiori retailer mondiali di innovare costantemente nell'attuale contesto sempre più complesso e orientato al cliente. La piattaforma cloud aperta di Demandware offre importanti vantaggi, incluso un alto livello di innovazione continua, l'ecosistema LINK che riunisce e integra i migliori partner per ogni ambito di attività e le conoscenze acquisite da tutta la community per ottimizzare le esperienze dei clienti. Questi vantaggi consentono ai clienti di Demandware di diventare leader nei loro settori e di crescere più velocemente. Per ulteriori informazioni, visitate il sito <http://www.demandware.it>, chiamare +39 335 7828245 oppure scrivere a info.it@demandware.com

Ufficio stampa

Mirandola Comunicazione

www.mirandola.net

Twitter @MirandolaCom

Tel: 0524 574708

Giulia Perfetti - Sara Antonelli

giulia.perfetti@mirandola.net - sara@mirandola.net

Mob: +39 345 7258786 - +39 329 4858838