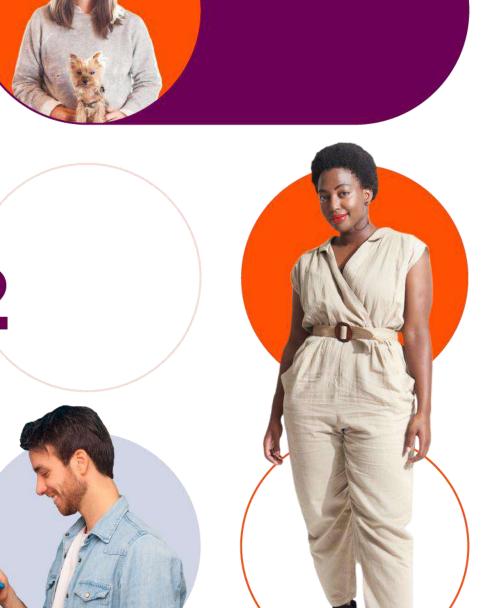
CRITEO

Shopper Story 2022

Trend dei consumatori e il futuro del commerce





Il modo in cui facciamo shopping sta cambiando. In meglio.

Negli ultimi anni, molti si sono drasticamente adattati a nuove routine. Abbiamo cambiato lavoro, casa, o siamo comunque entrati in una nuova fase della nostra vita. Trovare il prodotto giusto per le nostre esigenze è diventato naturale e abbiamo così tanti brand tra cui scegliere che dalla scoperta all'acquisto può passare un momento o un'eternità, a seconda di cosa preferiamo.

Per comprendere in che modo il comportamento e le preferenze del consumatore sono cambiati, abbiamo analizzato i risultati delle ricerche di Criteo su più di 17.000 intervistati nel mondo, insieme ai dati sul commerce dei nostri 22.000 clienti inserzionisti di tutto il mondo. Rispetto al 2019, le persone trascorrono più tempo online, scoprendo più cose e acquistando di più su questo canale. Inoltre, mentre si

godono la comodità della consegna a domicilio e di altri miglioramenti della catena di distribuzione, trovano anche un aiuto dagli annunci online.

Allo stesso tempo, molti consumatori hanno delle riserve sui contenuti che vedono nei walled garden. Infatti pensano che i prodotti siano contraffatti e le news e le recensioni false. La nostra ricerca rivela che il 40% degli shopper attualmente evita Amazon, Facebook e Google quando cerca i prodotti, preferendo invece iniziare il suo percorso nel posto online più vario e inclusivo, l'Open Internet.

Nessuno sa quello che ha in serbo il futuro, ma una cosa è certa: il modo in cui facciamo shopping sta cambiando e continuerà a cambiare. Siamo fieri di essere in prima linea a dare il benvenuto all'evoluzione.



Brendan McCarthyChief Marketing Officer
di Criteo



Indice

- 1 Verso un futuro a canale ibrido
- 2 Il ritorno alla vita sociale e ai viaggi
- 3 Il video, l'influencer di oggi e di sempre
- 4 L'Open Internet come fonte di verità





Verso un futuro a s canale ibrido

L'eCommerce ha accelerato ma non ha cancellato i negozi fisici. Al contrario, sempre più consumatori stanno imparando a sfruttare i vantaggi caratteristici dello shopping online e offline lungo il loro percorso di acquisto.



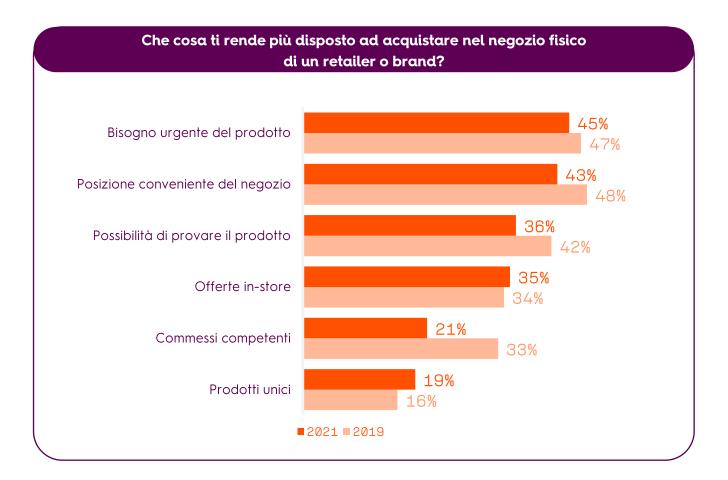
I punti vendita fisici sono ancora richiesti e l'omnichannel è in crescita.

Nel 2019, eMarketer prevedeva che il tasso di crescita dell'eCommerce nel 2020 sarebbe stato del 19% su base annua. Due anni dopo, i dati di eMarketer hanno rivelato che il tasso di crescita *reale* dell'eCommerce nel 2020 è stato del 25,7%, pari a uno stupefacente importo di 4,21 trilioni di dollari USA.¹

I dati di Criteo mostrano che le vendite in-store di retailer omnichannel nel 2021 sono cresciute in Paesi che hanno allentato restrizioni antipandemia, come negli Stati Uniti, ad esempio, dove durante l'anno sono aumentate del 20%.²

La nostra ultima versione dello studio Shopper Story conferma che le persone apprezzano ancora i negozi fisici:

4 consumatori su 10 dicono che "la comodità della vicinanza" (45%) e "il bisogno immediato di un prodotto" (43%) sono tra i motivi principali del motivo per cui acquistano nei negozi fisici. Questi numeri, tuttavia, sono inferiori a quelli dello stesso sondaggio che abbiamo effettuato nel 2019, a indicare una minore dipendenza dai negozi per una necessità immediata.³



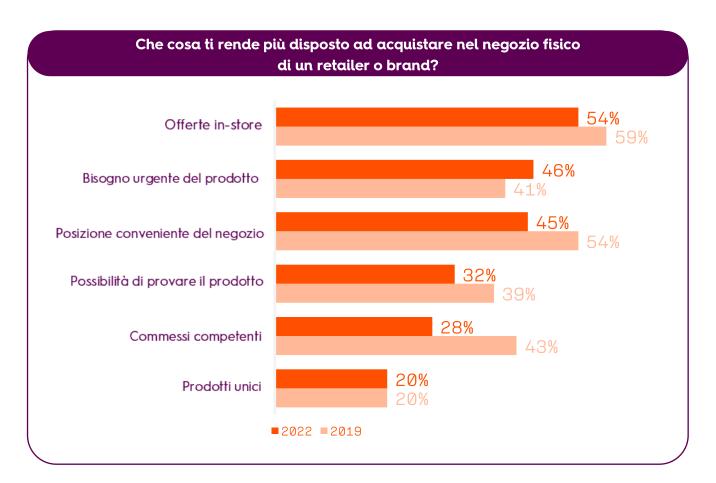


I punti vendita fisici sono ancora richiesti e l'omnichannel è in crescita.

In Italia

Anche in Italia i consumatori continuano ad apprezzare i negozi fisici. Rispetto ai dati globali, la "presenza di offerte instore "è il principale motivo per cui i consumatori acquistano in negozio. Infatti, 5 consumatori su 10 (54%) indicano questa ragione come ciò che li spinge ad andare in negozio, anche se questi numeri sono inferiori a quelli dello stesso sondaggio che abbiamo effettuato nel 2019, a indicare una minore dipendenza dai negozi fisici per offerte speciali.

Le ragioni per cui 4 consumatori su 10 acquistano in negozio sono "il bisogno immediato di un prodotto" (46%) e "la posizione conveniente del negozio" (45%), in linea con i trend globali.





Sempre più consumatori scelgono un percorso di acquisto ibrido.

La nostra ricerca mostra anche la tendenza a portarsi a casa gli acquisti dopo aver visitato touchpoint online: l'adozione delle opzioni BOPIS (acquisto online, ritiro in negozio) e ROPO (ricerca online, acquisto offline) sono cresciute dal 2019.

Questo indica che sempre più shopper combinano nel loro percorso d'acquisto sia i benefici dell'eCommerce (più scelta, possibilità di confrontare rapidamente,...) che quelli dell'esperienza fisica (incentivi speciali, come prezzi più bassi in negozio, ...).





I resi facili conquistano acquirenti first-time e abituali – sia online che offline.

Parallelamente alla crescita dell'offerta di comode opzioni di acquisto, oggi è anche più comodo restituire l'acquisto. BORIS (acquista online, rendi in negozio) garantisce ai consumatori un'esperienza senza alcun problema, come piace a loro.

L'idea non solo crea opportunità di cross-selling e upselling, riportando i consumatori nei negozi, ma l'opzione BORIS può anche stimolare inconsapevolmente lo shopper a compiere altri acquisti una volta arrivato in negozio. Secondo una ricerca effettuata da Statista:

dei consumatori nel mondo indica una "politica dei resi facile" come il motivo principale per cui decide di acquistare un prodotto quando fa shopping online.

Fonte: Statista, Leading reasons among internet users for purchasing a product when shopping online worldwide in 2020

Una ricerca di Narvar mostra che circa la metà dei consumatori statunitensi che hanno dato la valutazione "facile" al loro reso aveva l'opzione di lasciare gli articoli in un punto comodo. La facilità del reso facilita anche la fidelizzazione:

76%

degli acquirenti first-time statunitensi che ha avuto un'esperienza di reso facile ha affermato che comprerebbe di nuovo presso quel retailer.



La visita allo showroom resta una parte importante della customer experience.

Nonostante i cambiamenti causati dalla pandemia all'esperienza in-store (pensiamo alle misure sanitarie e di sicurezza, come indossare mascherine), l'84% dei consumatori italiani afferma di visitare ancora gli showroom (cerca prodotti nei negozi fisici e poi li acquista online), 4 punti percentuali in più rispetto al 2019.

È cambiata la frequenza con cui le persone acquistano online *mentre* sono all'interno di un negozio:

Click & Ship

60%

dei consumatori
italiani acquista
sul sito Web del
retailer con lo
smartphone mentre
si trova
all'interno del
negozio fisico fino al 43% nel
2019.

Scan & Scram

65%

dei consumatori
italiani acquista sul
sito Web di un retailer
con lo smartphone
mentre si trova
all'interno del negozio
fisico di un altro
retailer - più di 1,4
volte del 45% che lo ha
fatto nel 2019.

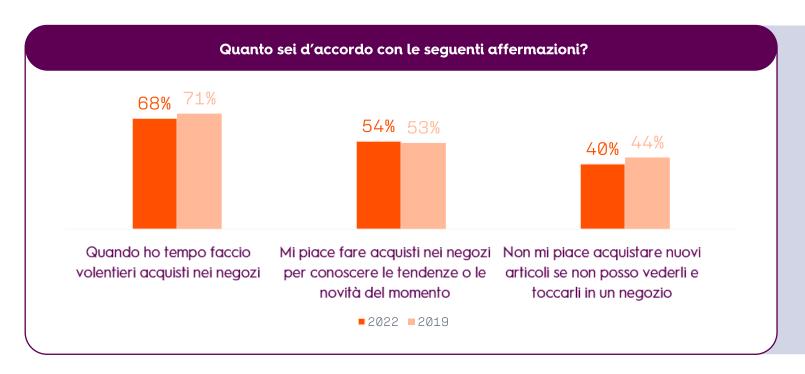
Qual è la morale?

La maggior parte dei consumatori include ancora i negozi fisici nel suo processo di consideration, ma la concorrenza su dove finiscono per acquistare è sempre più accesa.



Lo shopping nei negozi diverte ancora.

La nostra ricerca mostra che i negozi mantengono il potere d'attrazione che avevano nel 2019: quasi 7 consumatori italiani su 10 fanno volentieri acquisti nei negozi quando hanno tempo e 4 su 10 non amano acquistare se non possono vedere e toccare gli articoli in un negozio.



I dati mostrano anche che i negozi rimangono importanti anche per la scoperta dei prodotti.

Il 54% degli intervistati ha affermato che gli piace visitare i negozi per scoprire le novità e le tendenze.



Il ritorno alla vita sociale e ai viaggi

Oltre a comprendere in che modo lo shopping è cambiato dal 2019, volevamo sapere a quali attività i consumatori prevedono di tornare nel 2022.

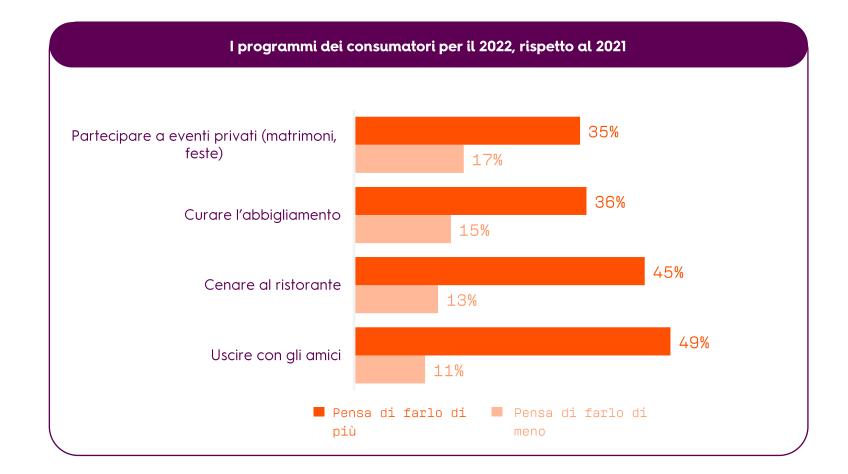




Le persone vogliono vestirsi bene con maggior frequenza.

La ricerca di Criteo rivela che una parte significativa dei consumatori non vede l'ora di tornare al mondo reale.

Più di un terzo prevede di avere maggiori occasioni per vestirsi con cura nel 2022 rispetto al 2021, in occasioni di matrimoni e feste. Circa la metà (il 49%) pensa di rivedere gli amici con maggior frequenza.



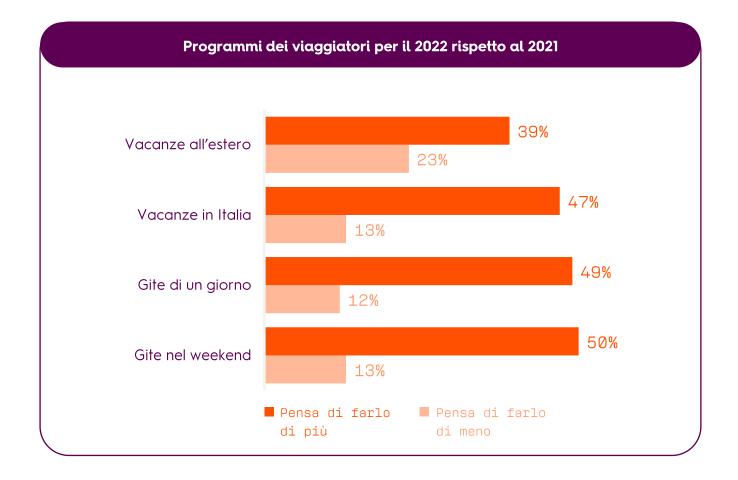


I viaggiatori vogliono partire, è solo questione di quando.

Nel momento in cui si scrivevano queste righe non era chiaro quale sarebbe stato l'impatto delle restrizioni sui viaggi futuri a seguito delle nuove varianti di COVID.

Nel novembre 2021, la nostra ricerca ha rivelato che circa la metà dei viaggiatori voleva aumentare il numero dei viaggi brevi nel 2022.

Nelle loro intenzioni, al primo posto c'erano gite di un giorno e weekend, ma anche i viaggi più lunghi seguivano da vicino, dal momento che 4 su 10 pensavano di fare più vacanze all'estero.

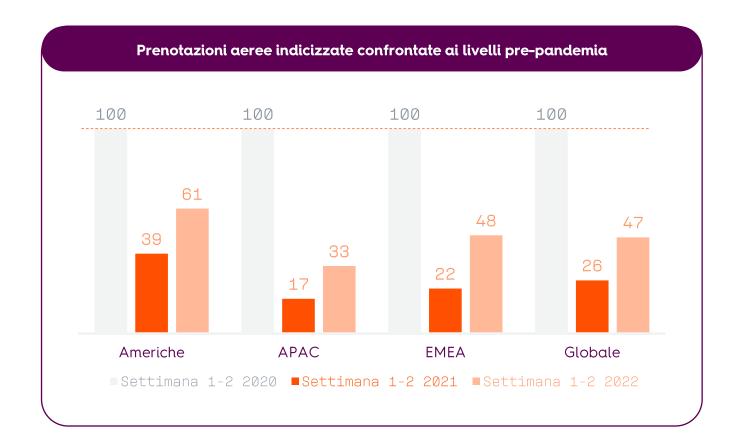




Le prenotazione aeree risalgono verso i livelli pre-pandemia.

Anche se al di sotto della baseline pre-pandemica del gennaio 2020, i dati Criteo mostrano che tutte le regioni hanno continuato sulla via del recupero, in particolare le Americhe e l'Europa.

Le prenotazioni aree sono cresciute dell'81% su base annua durante la prima metà di gennaio 2022, in tutto il mondo.



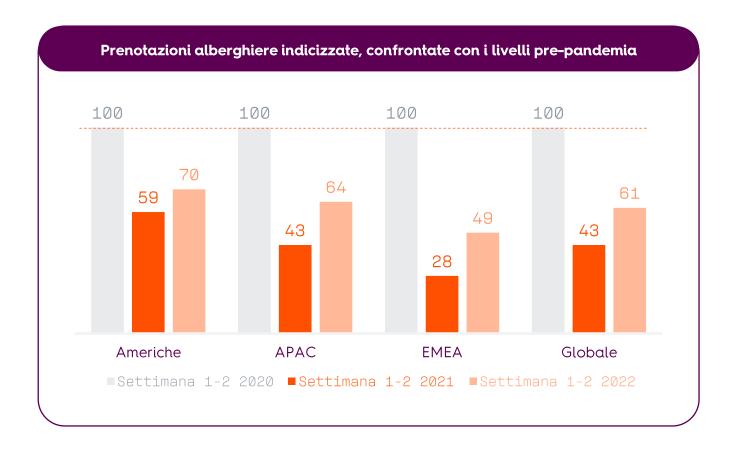


Anche le prenotazioni alberghiere si riavvicinano ai livelli pre-pandemia.

Le prenotazioni di camere d'albergo si sono avvicinate ai livelli pre-pandemia più delle prenotazioni aeree ma, dato il contesto, non sono state colpite quanto i voli 2020.

Nel 2020 e nel 2021 le restrizioni per il COVID-19 e la paura di contrarre la malattia durante il viaggio in aereo hanno reso più facili e appetibili i viaggi a breve raggio, come le destinazioni raggiungibili in auto.

In breve, può darsi che non sia possibile volare, ma si deve pure dormire da qualche parte.







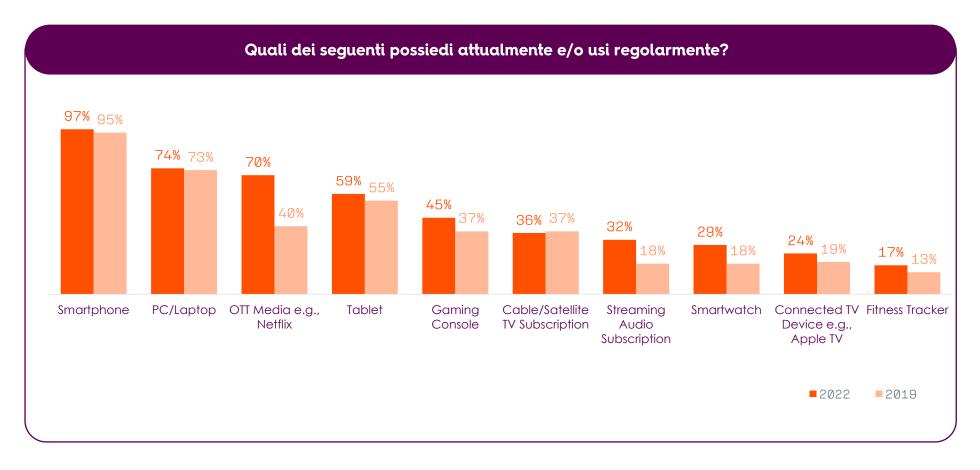
Il video, l'influencer di oggi e di sempre

La fruizione di video è schizzata alle stelle durante la pandemia e per buoni motivi: mancando lo svago in presenza, il video è il modo più immersivo e coinvolgente per vivere i contenuti - pubblicità compresa.



I consumatori italiani visualizzano più video in streaming che mai.

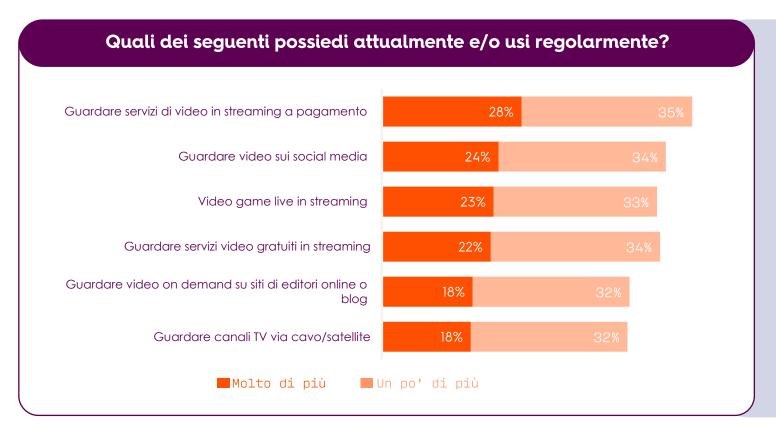
Il nostro studio Shopper Story mostra che negli ultimi due anni la quota di utenti italiani che usano servizi con contenuti in streaming, come OTT media, game console e dispositivi Internet TV è aumentata considerevolmente:





I consumatori italiani visualizzano più video in streaming che mai.

In un altro studio di Criteo, abbiamo chiesto a più di 9.000 utenti di video nel mondo di parlare delle loro abitudini e delle loro preferenze sulla pubblicità. Tre intervistati su cinque hanno confermato che oggi guardano un numero maggiore di servizi di video in streaming a pagamento (come Netflix, Prime Video, Disney+, Apple TV e Hulu) di quanto facessero prima della pandemia.¹



In Italia la cifra è quasi raddoppiata negli ultimi due anni: il 70% degli utenti dichiara di usare questi servizi, rispetto al 40% nel 2019.²

²Fonte: Criteo State of Video & Connected TV Survey, globale (Australia, Francia, Germania, Itali India, Giappone, Corea del Sud, Regno Unito, USA aprile-giugno 2021, N=9218. Gli intervistati sono consumatori che possiedono una smart TV o un dispositivo Internet TV e seguono un servizio di video in streaming gratuito o a pagamento.

I video in streaming sono uno stile di vita.

2 su 3

utenti guardano servizi video a pagamento per oltre 5 ore ogni settimana. Più della metà degli utenti trascorre più di 5 ore guardando servizi video gratuiti in streaming **ogni settimana**.

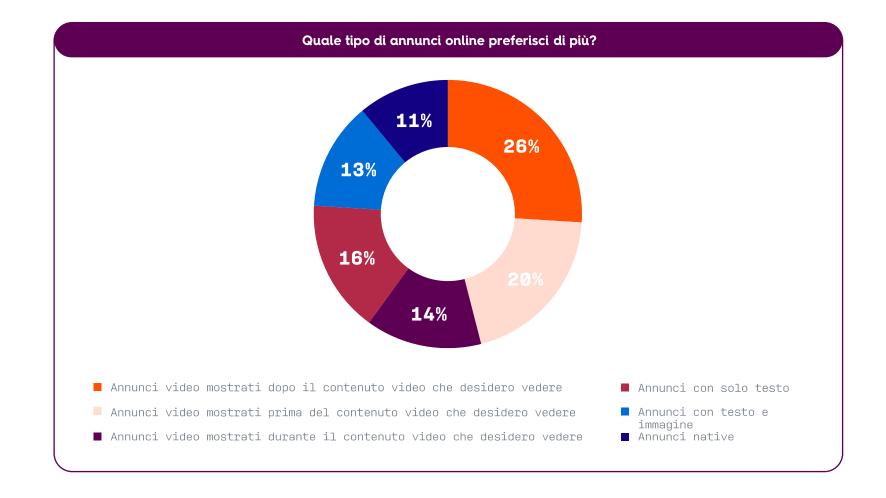
Nel 2022 più di un terzo pensa di vedere più servizi di video in streaming gratuiti o a pagamento.



Il video è il formato di annuncio online preferito nel mondo.

Altre buone notizie per le aziende: il video è il formato di annuncio online preferito dai consumatori, specialmente se gli annunci appaiono prima o dopo il contenuto video.

Inoltre, la nostra ricerca
ha rivelato che la maggior
parte degli utenti - due su tre per risparmiare denaro
sceglierebbero un'opzione di
visualizzazione con gli annunci.



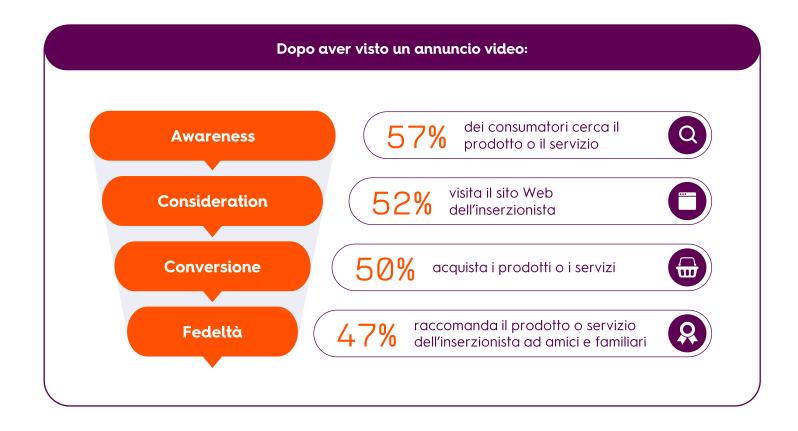


Il video online ha impatto su ogni fase del customer journey.

Abbiamo chiesto ai consumatori anche che cosa fanno dopo aver visto un annuncio video.

Più della metà degli utenti dice che, generalmente, dopo aver visto un annuncio video, cerca il prodotto o il servizio sul computer o sul telefono (57%) oppure visita il sito Web dell'inserzionista (52%). La metà degli utenti dice che acquista i prodotti e i servizi che vede negli annunci video.

Tra i Millennial e la Gen Z, queste quote sono anche maggiori. Circa il 70% cercherà i prodotti sul suo dispositivo mobile e il 60% degli utenti di queste generazioni acquisterà i prodotti che vede negli annunci video.





La maggior parte dei consumatori usa la stessa email sia per accedere ai servizi in streming che per fare shopping.

Più della metà degli utenti (il 58%) del mondo usa la stessa email per accedere ai diversi servizi di video in streaming sui vari dispositivi. Di questi utenti, i tre quarti (il 76%) usa la stessa email quando fa shopping online e sulle app.

Ciò significa che i marketer possono collegare la visualizzazione di video con i comportamenti di shopping su tutti i dispositivi e i canali utilizzando indirizzi email privacy-safe criptati.

degli utenti nel mondo usa la stessa email per accedere a diversi servizi di video in streaming sui vari dispositivi.

di questi utenti usa la stessa email quando fa shopping online e sulle app.





L'Open Internet come fonte di verità

La nostra ricerca mostra che per vari motivi, gli shopper approfittano della varietà di prodotti, contenuti e servizi offerti dall'Open Internet.



I siti Web di retailer e brand si sono evoluti.

Prima della pandemia,
i walled garden come
Google, Amazon e
Facebook erano attori
leader nell'offrire esperienze
online continue e complete.

Ma dal 2019, molti retailer e brand hanno effettuato molti miglioramenti alle loro Web property, e gli shopper l'hanno notato:

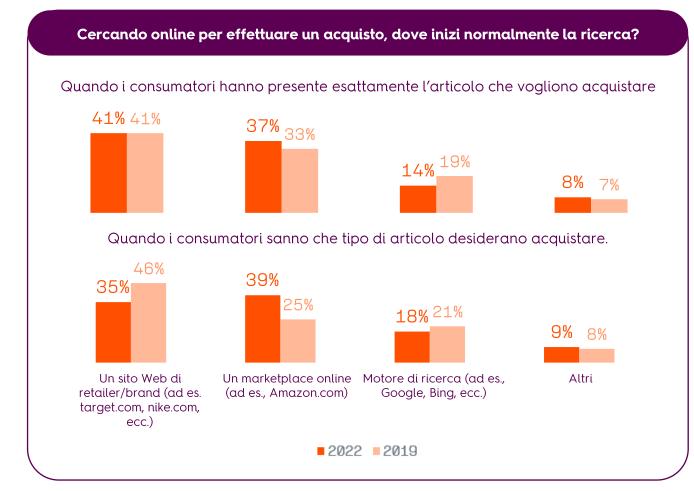




Gli shopper italiani spesso iniziano la loro ricerca prodotti su siti Web di retailer/brand.

La nostra ricerca mostra che, quando i consumatori italiani sanno esattamente l'articolo che vogliono acquistare, un maggior numero di shopper cerca i prodotti su siti Web di retailer e brand rispetto al 2019. Inoltre, questi siti si sono convertiti nel first-touchpoint preferito dai consumatori e hanno superando i marketplace online e i motori di ricerca.

Invece, quando sanno solo il tipo di articolo che vogliono, prediligono i marketplace online.



I consumatori mettono in discussione i contenuti all'interno dei walled garden.

Il nostro sondaggio Consumer Sentiment Index conferma che più della metà degli intervistati ha **riserve sulle news** che legge all'interno dei walled garden:

53%

ha visto fake news nei suoi social media Il nostro studio
rivela inoltre che le
generazioni più
grandi sono spesso
più critiche nei
confronti dei
contenuti dei social
di quanto non lo
siano le più giovani:

77% 70% dei Boomer e della Gen X è riluttante a credere a ogni notizia che vede sui social media, rispetto al

della Gen Z e dei Millennial



Le audience più mature sono anche più scettiche negli Stati Uniti e nel Regno Unito, in cui quasi 9 su 10 Boomer ci hanno riferito che mettono in dubbio le news dei loro feed nei social.

Gli shopper mettono anche in dubbio la **legittimità degli stessi prodotti**:

circa la metà dei consumatori sospetta che alcuni dei prodotti che vede su Amazon siano contraffatti.



I consumatori si rivolgono all'Open Internet per avere informazioni valide.

Sette consumatori su dieci (68%) ci hanno riferito che prima di acquistare prodotti mai acquistati prima o prodotti importanti, spesso leggono articoli informativi sull'Open Internet. Ad esempio, leggono articoli su blog iper-specializzati come "i migliori tagliaerba del 2021" o guardano i siti Web per confrontare diversi sistemi di sicurezza connessi al cloud.

La maggior parte dei consumatori apprezza le recensioni sui prodotti...

77%

afferma che le recensioni sui prodotti contribuiscono molto alle sue decisioni di acquisto

74%

è convinto che le recensioni affidabili sui prodotti diano validità a Internet

Ma la loro influenza dipende da dove appaiono...

63%

degli shopper sospetta che alcune delle valutazioni che vede su Amazon siano false

43%

degli shopper ha fiducia delle recensioni lette su siti indipendenti, più di quelle che vede su Amazon, rispetto al 20% che dice il contrario

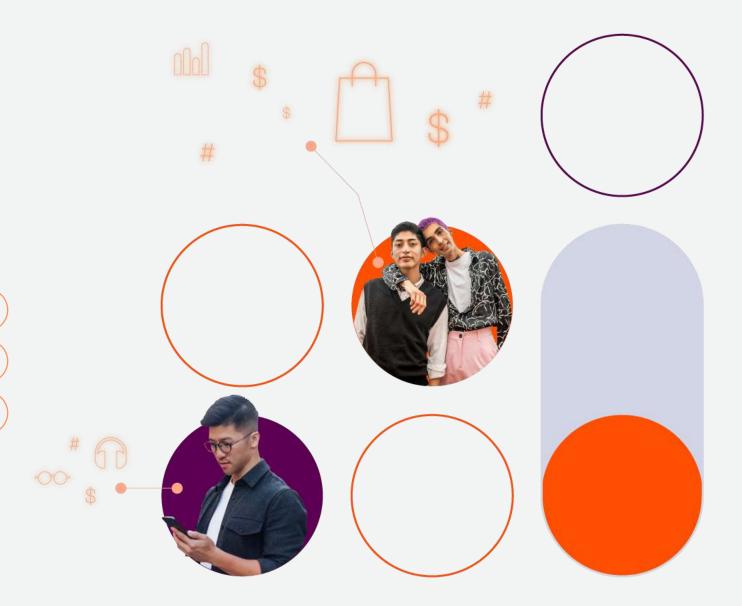


In breve, la maggior parte dei consumatori sa che i walled garden hanno dei limiti rispetto al commerce e prima di effettuare un acquisto visita intenzionalmente siti Web di editori, retailer e brand.



3 Come prepararsi al futuro del commerce

- 1 Investi in pubblicità sull'Open Internet per oggi e per il futuro
- 2 Crea un piano di dati first-party per il futuro dell'addressable media
- Sviluppa una strategia focalizzata sul Commerce Media, creata appositamente per il futuro



3 Come prepararsi al futuro del commerce

- 1 Investi in pubblicità sull'Open Internet per oggi e per il futuro
- 2 Crea un piano di dati first-party per il futuro dell'addressable media
- Sviluppa una strategia focalizzata sul Commerce Media, creata appositamente per il futuro

I consumatori stanno spostando sempre più touchpoint del loro percorso d'acquisto oltre ai walled garden e, dati i cambiamenti del settore all'orizzonte, è importante verificare e testare che le capacità, i prodotti e le soluzioni siano efficaci e continuino ad esserlo in futuro, ad esempio:

Contextual advertising

È tornato, ed è migliore che mai. Le capacità contestuali uniche di Criteo potenziano il targeting contestuale tradizionale con dati first-party sul commerce per focalizzare i tuoi annunci su domini e categorie di editori in cui avranno il maggiore impatto.

Pubblicità CTV

La grande diffusione del video in streaming offre ai marketer una enorme opportunità di raggiungere audience target nel momento in cui sono iper coinvolte con contenuti di qualità elevata. Le capacità CTV di Criteo ti consentono di sfruttare inventory addressable e privacy-safe e di raggiungere utenti che hanno maggiori probabilità di essere coinvolti con i tuoi prodotti.

Retail media

La strategia che si diffonde sull'Open Internet ha di tutto: i brand possono raggiungere gli shopper al punto vendita digitale e i retailer possono trasformare i loro dati first-party e le loro audience in un nuovo flusso di profitto. La tecnologia di Criteo è creata con lo scopo di migliorare le partnership tra retailer e brand di incrementare le vendite di prodotti e il valore per tutti.



3 Come prepararsi al futuro del commerce

- 1 Investi in pubblicità sull'Open Internet per oggi e per il futuro
- 2 Crea un piano di dati first-party per il futuro dell'addressable media
- Sviluppa una strategia focalizzata sul Commerce Media, creata appositamente per il futuro

Con l'interruzione del supporto dei third-party cookie programmato per la fine del 2023, il segreto per una pubblicità efficace nel futuro dell'addressable media sono i dati first-party.

I dati first-party sono qualsiasi informazione che marketer e media owner ricevono direttamente dai loro utenti. Queste informazioni possono venire sia da fonti online sia offline, come il sito Web dell'azienda, l'app, il CRM, i social media, i sondaggi e altro. L'uso dei dati first-party consentirà di raggiungere gli shopper sull'intero percorso (sempre più ibrido) - sull'Open Web, sui siti Web di retailer/brand e in-store - e di creare annunci efficaci, incluse raccomandazioni rilevanti sui prodotti.

Il First-Party Media Network di Criteo aiuta i marketer e i media owner a conservare e a incrementare l'addressability, integrando, arricchendo e attivando dati first-party per generare reach di addressable audience e personalizzare le campagne. Questo aiuta brand, agenzie, retailer ed editori ad ottenere risultati eccellenti su tutta l'Open Internet.



S Come prepararsi al futuro del commerce

- 1 Investi in pubblicità sull'Open Internet per oggi e per il futuro
- 2 Crea un piano di dati first-party per il futuro dell'addressable media
- 3 Sviluppa una strategia focalizzata sul Commerce Media, creata appositamente per il futuro

Il commerce media è una forma di digital advertising che combina i dati del commerce, l'IA e un approccio privacy-first per targettizzare i consumatori lungo tutto il loro percorso di acquisto. Oltre ad aiutare i marketer e i media owner a generare risultati per il commerce (vendite, revenue, lead), il commerce media:

Favorisce diversità di contenuti, prodotti e servizi sull'Open Internet, consentendo ai consumatori l'accesso a maggiore scelta e modalità diverse di scoperta. Crea migliori esperienze per i consumatori - offrendo solo annunci per cose verso le quali hanno mostrato interesse attivo e solo da inserzionisti verso i quali hanno espresso il loro consenso.

Consente alle aziende di raggiungere gruppi di consumatori targettizzati usando tutti i canali e i formati che hanno un senso per quel gruppo. Non si tratta di acquistare media per CTV o il retail media, si tratta, ad esempio, di raggiungere i Millennial alla ricerca di robot aspirapolvere, ovunque siano.

Criteo sta creando una **Commerce Media Platform** in cui marketer e media owner possono trasformare il più grande dataset del mondo sul commerce in un'efficace pubblicità addressable sull'Open Internet. Con il nostro First-Party Media Network e l'IA focalizzata sul commerce possiamo offrire audience uniche e altamente efficaci assieme agli strumenti per attivarle, per offrire esperienze più ricche ai consumatori sull'Open Internet.



Fonti:

eMarketer, Global Ecommerce Forecast 2021: https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021

Dati Criteo, USA, retailer omnichannel, novembre 2021 confrontato con il aennaio 2021.

Criteo Shopper Story Survey, globale (Australia, Giappone, Corea del Sud, Francia, Germania, Regno Unito, USA), agosto-novembre 2021, N=7330. / luglio-agosto 2019, N=7102.

Criteo Shopper Story Survey, Italia, Feb-Mar 2022, N=1076 / Lug-Ago 2019, N=1032

Statista, Leading reasons among internet users for purchasing a product when shopping online worldwide in 2020: https://www.statista.com/statistics/1231069/leading-reasons-for-buying-products-when-shopping-online

Narvar, State of Returns: New Expectations: https://see.narvar.com/rs/249-TEC-877/images/State-of-Returns-New-Expectations-Narvar-Consumer-Study-2020.pdf

Dati Criteo, USA, basati sulle vendite totali su Web dell'agosto 2021 rispetto ad agosto 2020.

Dati Criteo, Stati Uniti, basati sulle vendite su Web totali a settembre 2021 rispetto a settembre 2020 e dicembre 2021 rispetto a dicembre 2020.

Dati Criteo, globale, prenotazioni indicizzate per regione di origine, viaggi nazionali e internazionali combinati, categoria viaggi aerei, durante le prime due settimane del 2021 e del 2022. Rispetto alla media dello stesso periodo nel 2020 (baseline pre-pandemia). Stesso gruppo di attori dell'air travel con monitoraggio affidabile delle prenotazioni aeree nel periodo.

Dati Criteo, globale, prenotazioni indicizzate durante le prime due settimane del 2021 e del 2020, rispetto alla media dello stesso periodo nel 2020 (baseline pre-pandemia). Stesso gruppo di partner della categoria hotel con monitoraggio affidabile delle prenotazioni alberghiere durante il periodo.

Dati Criteo, retailer USA, vendite indicizzate di elettronica di consumo nell'ottobre 2020 e 2021 confrontati all'ottobre 2019.

Dati Criteo, USA, elettronica di consumo, 12-25 novembre rispetto al periodo 1-7 novembre 2021.

Criteo State of Video & Connected TV Survey, globale (Australia, Francia, Germania, India, Italia, Giappone, Corea del Sud, Regno Unito, USA), aprile-giugno 2021, N=9221. Gli intervistati sono consumatori che possiedono una smart TV o un dispositivo Internet TV e seguono un servizio di video in streaming gratuito o a pagamento.

Criteo Consumer Sentiment Index, globale (Australia, Francia, Germania, India, Italia, Giappone, Corea del Sud, Spagna, Regno Unito, USA), agosto-ottobre 2021, N=13107.

Criteo Consumer Sentiment Index, globale (Australia, Francia, Germania, India, Italia, Giappone, Corea del Sud, Spagna, Regno Unito, USA), novembre 2021, N=7127.

La definizione Criteo delle fasce d'età: Gen Z, nati tra il 1997 e il 2003 (18-24 anni); Millennial, nati tra il 1983 e il 1996 (25-38 anni); Gen X, nati tra il 1967 e il 1982 (39-54 anni); Boomer, nati tra il 1948 e il 1966 (55-73 anni); Silent, nati prima del 1948 (74 e più anni).



Informazioni su Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) è la società tecnologica globale che offre la Commerce Media Platform leader nel mondo. 2.700 membri del team Criteo collaborano con oltre 21.000 marketer e migliaia di editori di tutto il mondo per attivare il più grande data set sul commerce del mondo allo scopo di ottenere migliori risultati commerciali. Con la creazione di pubblicità affidabili e d'impatto, Criteo offre esperienze più ricche a ogni consumatore, supportando un'Internet giusta e aperta, che consenta la scoperta, l'innovazione e la scelta. Per maggiori informazioni, visita l'indirizzo

https://www.criteo.com/it/.

Vedi gli ultimi trend sul commerce sulla nostra dashboard dei consumer insight <u>qui</u>.

CRITEO

