

## Il traffico online ai tempi del coronavirus: l'analisi di Mapp sul traffico online nei principali settori economici

**Milano, 30 marzo 2020** - Mapp, fornitore internazionale di una Insight-Led Marketing Cloud, ha pubblicato oggi un'analisi dei cambiamenti delle visite ai siti web di diversi settori economici a causa della pandemia di Covid-19.

### Le visite sui portali di informazione sono in costante aumento

L'**editoria** a livello globale ha registrato un aumento degli accessi legato alla necessità della popolazione di acquisire informazioni. Si possono fare confronti interessanti comparando l'utilizzo dei media online tra Germania e Italia: in entrambi i Paesi, le notizie sui primi decessi hanno portato a un forte incremento di ricerche di notizie online. Al crescere del numero di casi in Germania, verso la metà di marzo, l'accesso ai canali online dei vari notiziari tedeschi è aumentato in modo maggiore rispetto ai dati dei media italiani. Nel complesso, il traffico online è aumentato del 93% in Italia e del 103% in Germania dall'inizio del 2020. Il fatto che i media tedeschi abbiano superato quelli italiani indica una sorta di "saturazione" delle notizie nel territorio italiano.

### È in corso un significativo aumento degli acquisti online

Anche il segmento degli **acquisti online** registra una crescita significativa. Entro la fine del mese di marzo 2020, i volumi di ordini registreranno una crescita dell'88% in confronto al dato di inizio anno. Altri settori che registrano un aumento degli accessi da parte dei consumatori sono le **telecomunicazioni** (+23%) e il comparto della **finanza** (+17%). Nel caso delle telecomunicazioni, la gestione degli abbonamenti o dell'accesso a Internet ha sicuramente influito su questi dati. Mentre il settore del **commercio B2B** sta ora rallentando dopo un temporaneo aumento, l'**industria del turismo** è certamente quella più penalizzata da questa crisi, con un calo molto marcato dall'inizio dell'anno che si è assestato negli ultimi giorni al 34% **di traffico rispetto alla media dello stesso periodo**.

### E-commerce: cresce la domanda di accessori di hobbistica, giocattoli e cosmesi

Un'ulteriore analisi rivela che sono in crescita i prodotti di uso casalingo, con i distributori di articoli di **hobbistica** in forte crescita di domanda. Gli ordini di questi prodotti sono cresciuti del 212% in confronto all'inizio dell'anno, dato mai registrato in passato. L'incremento di ordini di materiali da costruzione, attrezzi da giardinaggio e da costruzione indica chiaramente come, a seguito dell'isolamento, le persone si stiano dedicando ad attività di fai-da-te.

Anche gli ordini di **giocattoli** e **cosmetici** sono in crescita, rispettivamente del 90% e del 64%. Nel primo caso, le ragioni di questo aumento sono da registrare nella chiusura delle scuole e degli asili e nella tendenza dei genitori a voler tenere i figli felici ed occupati.

Un incremento moderato (+17%) si registra anche nel settore dell'**arredamento**, mentre il settore dell'**elettronica** è in crescita del 9%. Contribuisce certamente a questi dati la necessità di rispondere alla richiesta delle aziende di lavorare da casa. La crescita degli ordini di oggetti di arredamento e in parallelo la diminuzione del volume medio dei carrelli abbandonati indica chiaramente la tendenza all'acquisto di oggetti di decorazione per la casa.



Di contro, il segmento dell'**abbigliamento** non ha ancora subito un impatto correlato alla crisi in atto: il volume degli acquisti online è rimasto infatti invariato. In questo ambito, solo l'abbigliamento sportivo ha registrato un calo (-45%), dovuto al fatto che il tempo speso all'esterno delle proprie abitazioni è considerevolmente diminuito. Un dato sorprendente lo riserva il settore dei **sex-toys**, che è in calo del 19% nonostante il forte distanziamento sociale imposto dalla crisi.

### **Un nuovo trend: shopping al mattino, lettura delle notizie nel pomeriggio**

Nel corso della pandemia da coronavirus sono stati misurati anche i picchi di accesso a internet. I portali di e-commerce sono usati più intensamente tra le 6.00 e le 8.00 del mattino, mentre i media hanno il picco di flussi di accesso tra le 16.00 e le 19.00. Questi dati, registrati in un momento di forte isolamento sociale, mostrano come gli utenti siano inclini a dedicarsi allo shopping al mattino, mentre la tendenza all'informazione si sia spostata dal mattino, solitamente nel tragitto casa-lavoro, al pomeriggio/sera.

Per questa analisi Mapp ha analizzato il traffico online dal 1° gennaio al 22 marzo. I settori interessati sono stati: e-commerce, media, finanza, viaggi, telecomunicazioni e distribuzione B2B. Cluster di analisi sono stati creati basandosi su Paesi di provenienza, settori industriali e tipologie di prodotto. Il campione di dati analizzati sulle visite di siti online è di quasi 21.5 miliardi di visite.

### **Informazioni su Mapp Digital**

Marketer e data specialist dovrebbero potersi occupare di ciò che fa la differenza per il loro business invece di passare il tempo a lottare contro la tecnologia di cui fanno uso. Con la piattaforma di customer engagement Mapp Cloud basata sugli insight possono focalizzarsi sulle cose importanti ed entusiasmanti del proprio lavoro. Grazie alla customer intelligence e ai marketing analytics le imprese possono accedere facilmente a customer insight derivanti dall'analisi dei dati attraverso tutti i canali per avviare attività di marketing altamente personalizzate. I clienti possono beneficiare di modelli di previsione supportati dall'Intelligenza Artificiale per sviluppare campagne cross-canale mirate e che si ottimizzano automaticamente. Si possono inviare messaggi automatizzati attraverso i canali di marketing più adatti, ottimizzando la frequenza di contatto. Grazie ad una personalizzazione sempre più elevata si può ottenere il più alto livello di engagement e la fidelizzazione del cliente a lungo termine.

Mapp ha uffici in sei Paesi. Con la sua piattaforma di marketing digitale assiste più di 3.000 aziende nel mondo a riscoprire opportunità mancate rendendosi più visibili rispetto ai competitor. Fra i clienti di Mapp spiccano Xerox, PepsiCo, LG, Qantas, Flixbus, MyToys, ING, Infinity e Lloyds Banking Group.

### **Contatti stampa:**

Agenzia di PR: Martinengo & Partners Communication

Cinzia Martinengo

02 4953 6650

[cinzia.martinengo@martinengocommunication.com](mailto:cinzia.martinengo@martinengocommunication.com) - [www.martinengocommunication.com](http://www.martinengocommunication.com)

### **Contatti Mapp:**

Giorgia Bellato – Field Marketing Manager

02 3087 620

[giorgia.bellato@mapp.com](mailto:giorgia.bellato@mapp.com) - [www.mapp.com](http://www.mapp.com)