

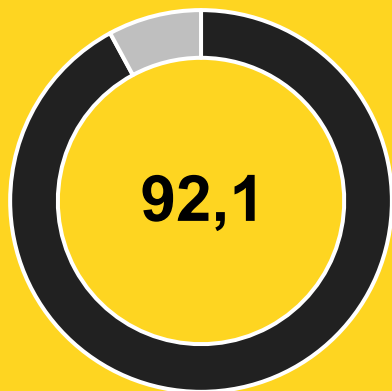
Media Retail e l'evoluzione post emergenza Covid del Retail

Milano, 14 luglio 2022

Indagine realizzata da EMG Different



Un'importante visibilità a fronte di una maggiore frequentazione del Retail



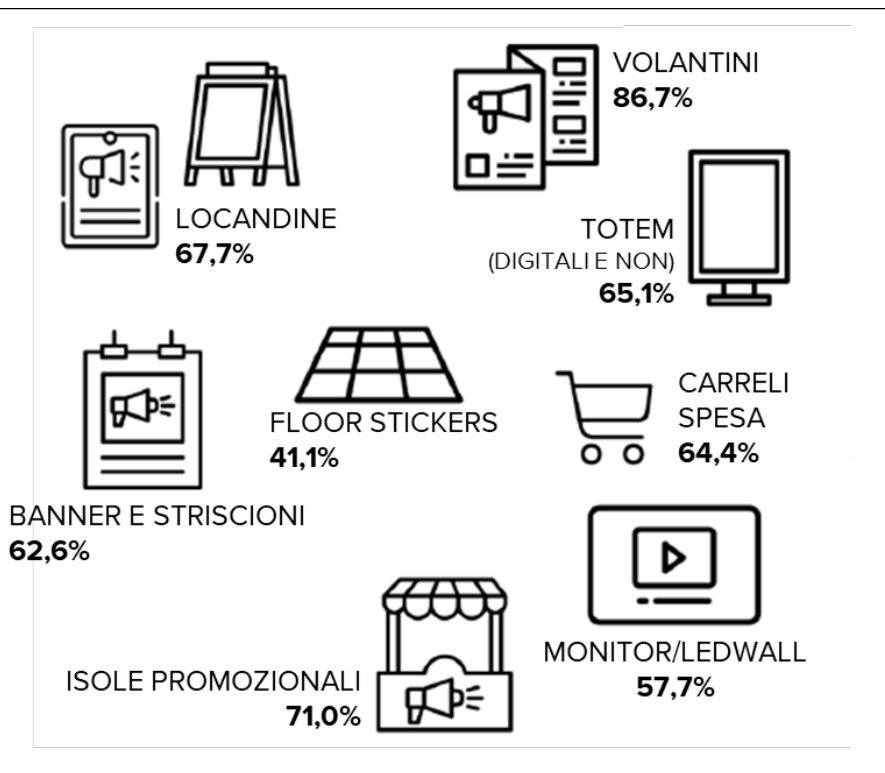
dei frequentatori ha

VISTO LA PUBBLICITÀ

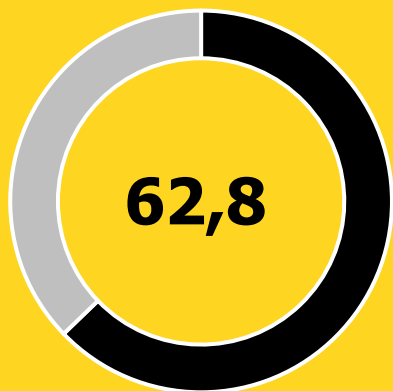
all'interno dei uno dei grandi retail



come ad esempio...



Base: totale rispondenti (N=1000)



dei frequentatori

È STATO INFLUENZATO

nella sua decisione d'acquisto da una comunicazione all'interno di uno dei grandi luoghi di retail. Tale cambiamento è quasi certamente imputabile ai diversi contenuti della comunicazione rispetto a un anno fa

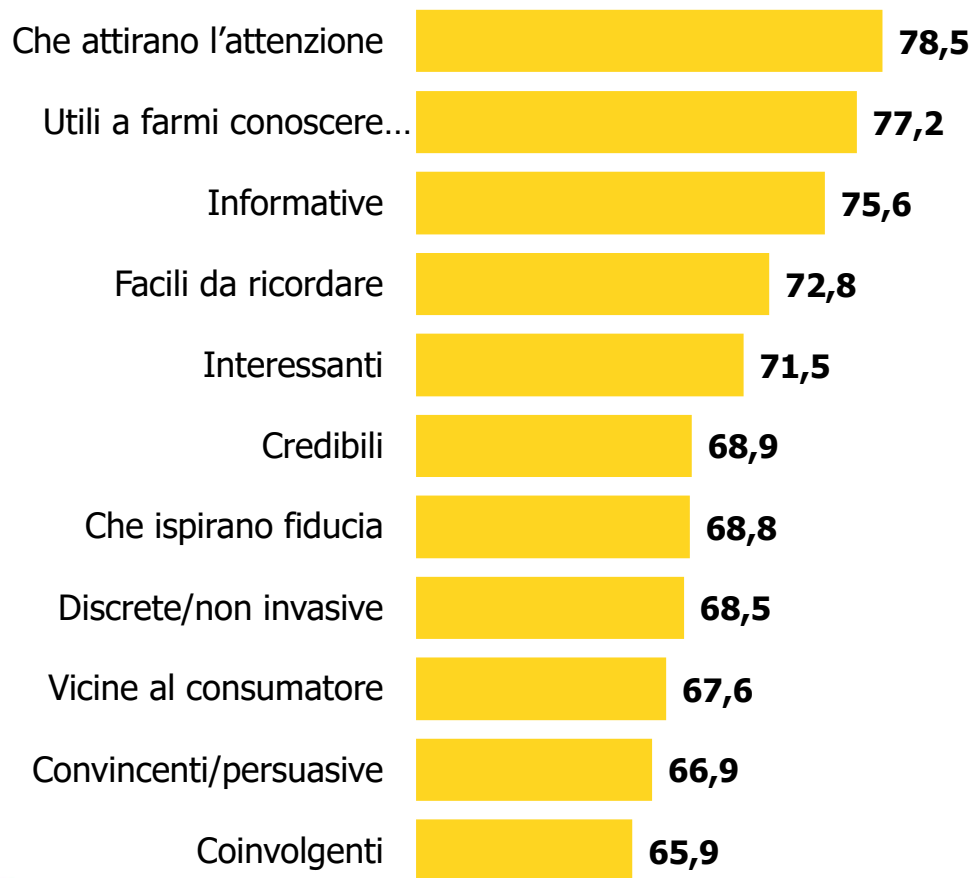
La comunicazione all'interno del retail influenza 6 frequentatori su 10

GENERE	Maschio		62,7
	Femmina		62,9
ETÀ	18-24 anni		68,9
	25-34 anni		73,0
	35-44 anni		73,9
	45-54 anni		68,5
	55-64 anni		57,0
	65 anni e oltre		51,2
ISTRUZIONE	Inferiore		61,3
	Superiore		63,9
AREA	Nord Ovest		56,9
	Nord Est		54,7
	Centro		66,2
	Sud		68,6
	Isole		73,3
AMPIENZA CENTRI	Fino a 30.000 AB.		60,4
	Oltre 30.000 AB.		65,7
RESP. ACQUISTI	Sì		65,4
	No		59,4

Base: totale rispondenti (N=1000)

La comunicazione nel retail è percepita dai frequentatori non solo come un elemento che **attira l'attenzione** e quindi **facile da ricordare**, ma anche come uno strumento **interessante** in quanto **utile a descrivere e a informare** il cliente sui prodotti, servizi e promozioni.

La comunicazione nel Retail



Base: totale rispondenti (N=1000)

Gli acquisti online e tradizionali

L'**81,9%** degli intervistati **ACQUISTA ONLINE**

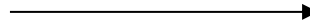


**E ACQUISTA
PREVALENTEMENTE...**

ONLINE	11,4%
NEGOZIO	45,9%
NEGOZI/ONLINE	24,6%
IN EGUAL MISURA	

Il **negozio fisico** la prima scelta degli acquirenti, l'**online** un canale dalle elevate potenzialità

Chi acquista online preferisce....



CONSEGNA A CASA
87,0%

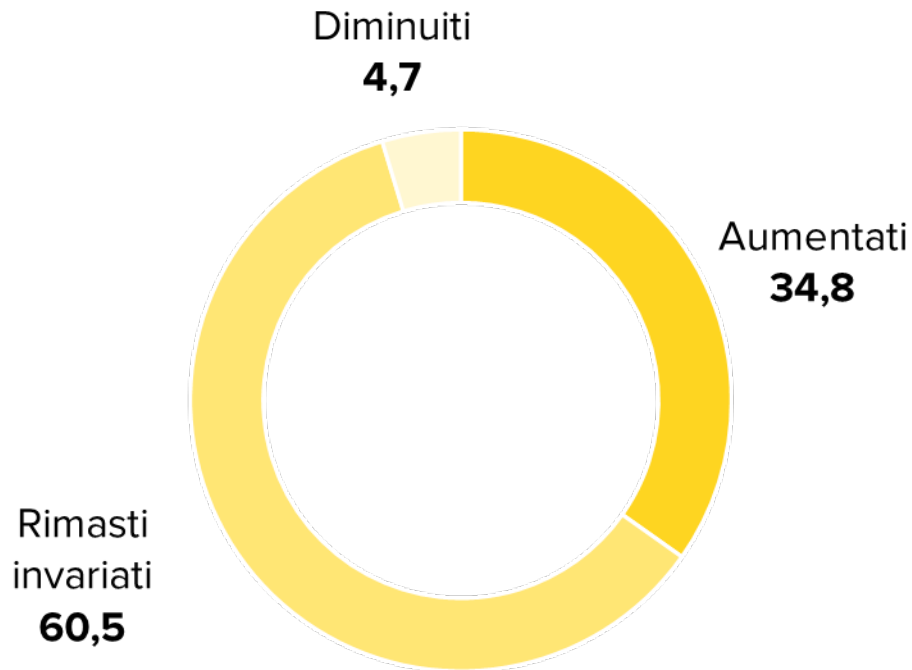
RITIRO IN NEGOZIO
13,0%



Gli acquisti online dopo l'emergenza Covid

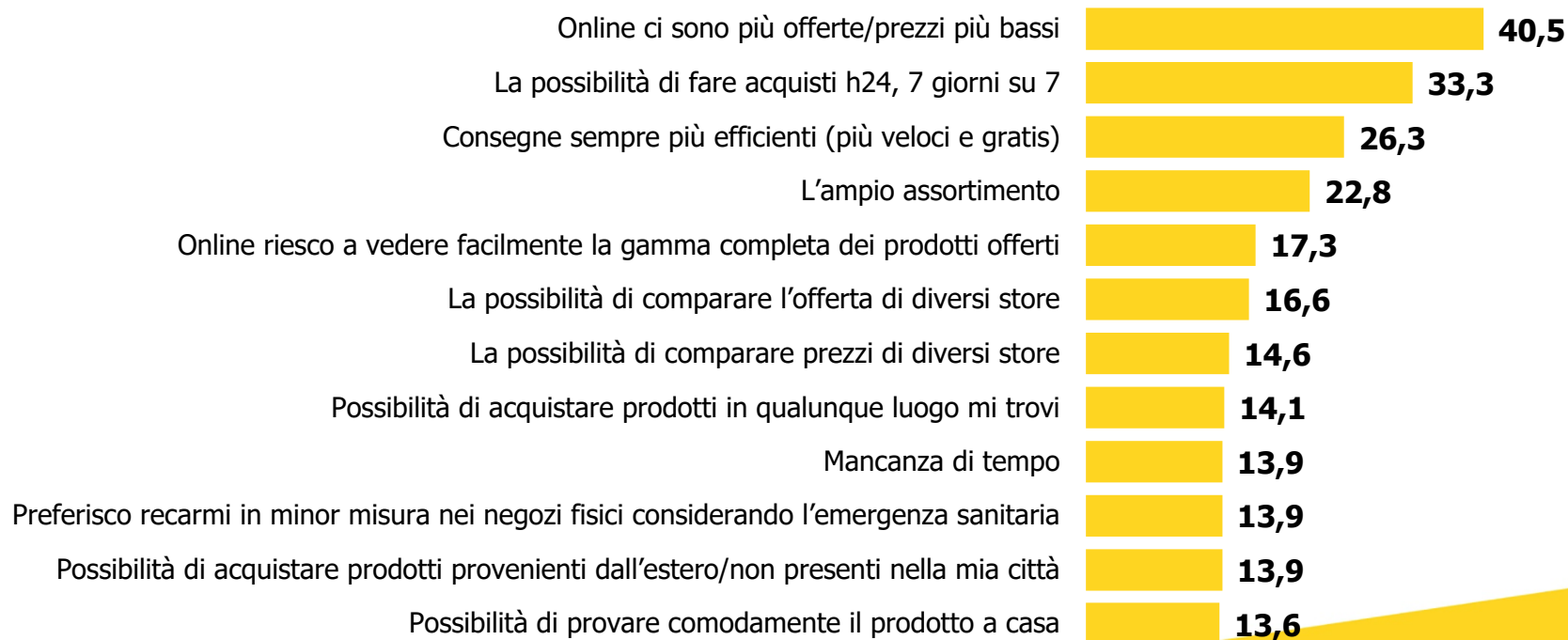
Dopo l'emergenza Covid più di **un terzo degli intervistati** dichiara che ha **aumentato i propri acquisti online**. Mentre **più della metà** dichiara che i suoi acquisti online **sono rimastati invariati**.

Questi dati confermano le potenzialità del canale online.



Base: coloro che acquistano online (N=819)

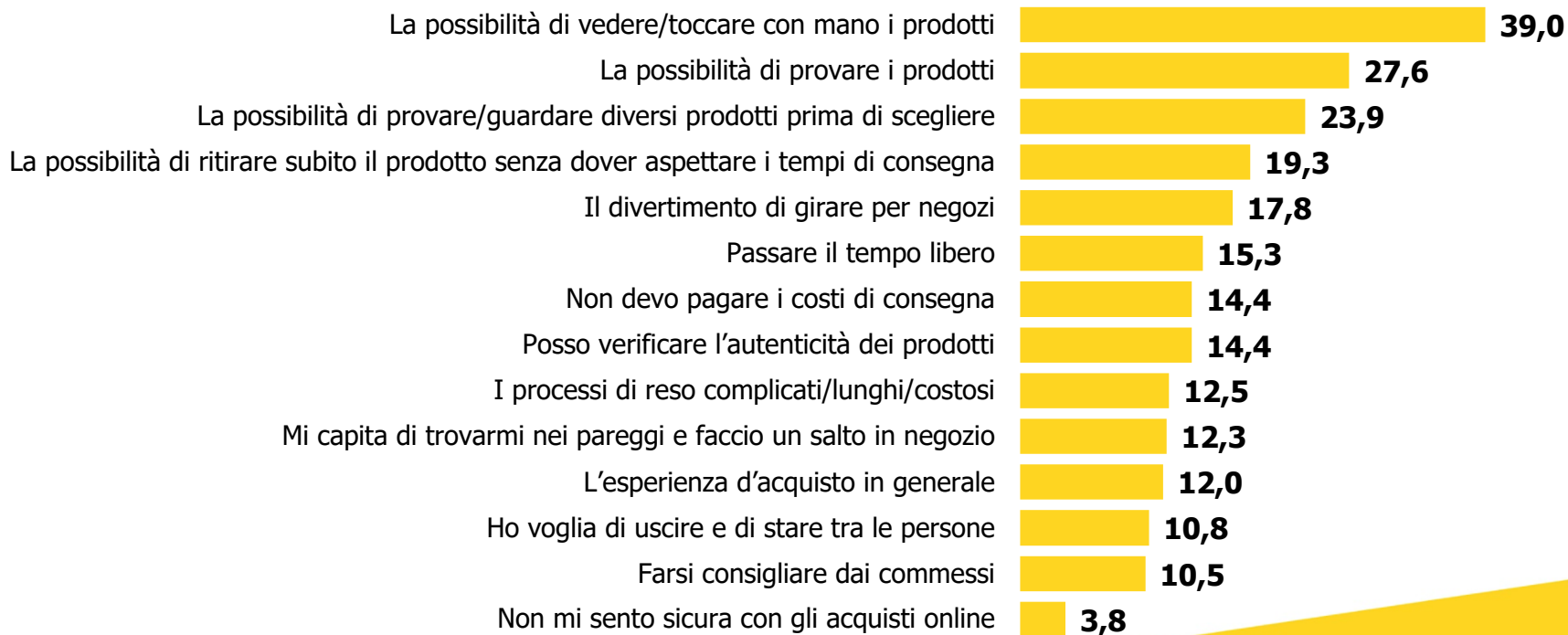
Motivi di scelta dello shopping online



Base: coloro che acquistano online (N=819)

Più offerte, prezzi più bassi, la possibilità di fare shopping quando si vuole e consegne sempre più efficienti sono i principali motivi per cui si preferisce acquistare online

Motivi di scelta dello shopping tradizionale



Base: coloro che acquistano online (N=819)

Lo shopping tradizionale è caratterizzato sia dalla possibilità di **guardare, toccare con mano, provare e ritirare subito il prodotto**, sia da una componente più ludica come **passare il tempo libero e divertirsi**.