



Emergenza Coronavirus Informativa a supporto di consumatori e imprese per il contrasto al Covid-19

Contributo a cura di Awin

Data 9 aprile 2020

Il Coronavirus ha cambiato il nostro modo di fare acquisti? L'analisi del mondo affiliazione

Sembra che il mondo che eravamo abituati a conoscere sia stato capovolto. La corsa agli acquisti nei supermercati, il settore dei viaggi in caduta libera e l'isolamento globale sono la nostra nuova normalità. Ovviamente tutti questi cambiamenti si sono infiltrati anche in altri aspetti della nostra vita, tra cui le abitudini d'acquisto dei consumatori.

Come si è ripercossa quindi la paura per l'emergenza sanitaria Coronavirus sui programmi d'affiliazione che gestiamo? Abbiamo dato un'occhiata ai dati di marzo, evidenziando alcuni trend. Per essere ancora più trasparenti e cercare di aiutare i nostri partner, abbiamo reso disponibile a tutti un report sulle performance WoW e MoM. Lo trovate [qui](#).

1. Travel

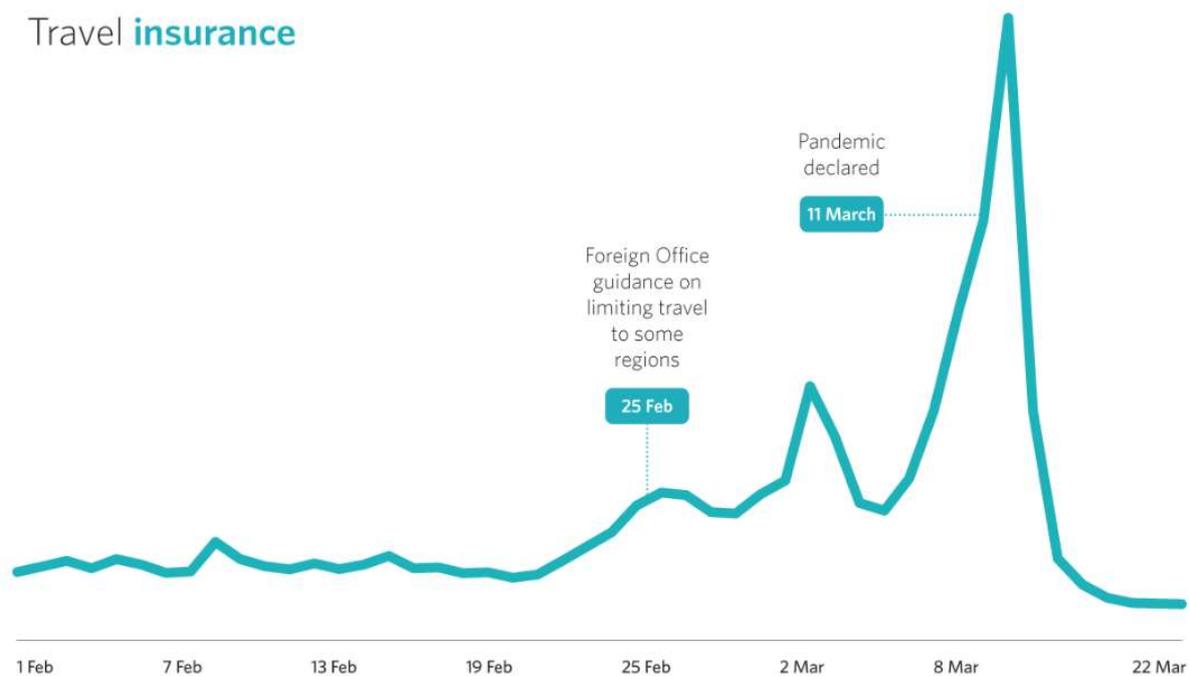
Iniziamo con la considerazione ovvia. Non è di certo una sorpresa infatti che tutta l'industry è in forte decrescita, in particolare a partire dalla seconda settimana di marzo.

In generale i nostri advertiser hanno continuato a tenere aperti i loro programmi di affiliazione (scelta non scontata), optando per una riduzione della visibilità. Molti player, in particolare le **agenzie di viaggi**, hanno deciso di puntare sul Q2 e di rimodellare la propria offerta commerciale, offrendo ad esempio la cancellazione gratuita su tutti i voli, anche il giorno stesso.

A proposito di **assicurazioni**: il primo caso di COVID-19 è stato segnalato all'Organizzazione Mondiale della Sanità a Capodanno 2020. Tuttavia, mano a mano che il virus iniziava la sua corsa in vari paesi, a partire dalla fine di febbraio i governi hanno iniziato a dare sempre più raccomandazioni in merito alle precauzioni da adottare. Di conseguenza, il settore delle assicurazioni di viaggio ha visto un costante aumento, dato che sempre più consumatori si affrettavano a proteggere le loro imminenti prenotazioni.

A seguito delle prime chiusure delle frontiere e relative cancellazioni dei voli ad opera delle compagnie aeree, abbiamo assistito ad una rapida corsa all'acquisto di pacchetti assicurativi. L'OMS ha dichiarato la pandemia l'11 marzo: una volta data la notizia ufficiale, nessuna copertura assicurativa garantiva le cancellazioni di voli per questa motivazione e ne è seguito uno stop alla pubblicizzazione dei prodotti e un drastico calo delle vendite.

Travel **insurance**

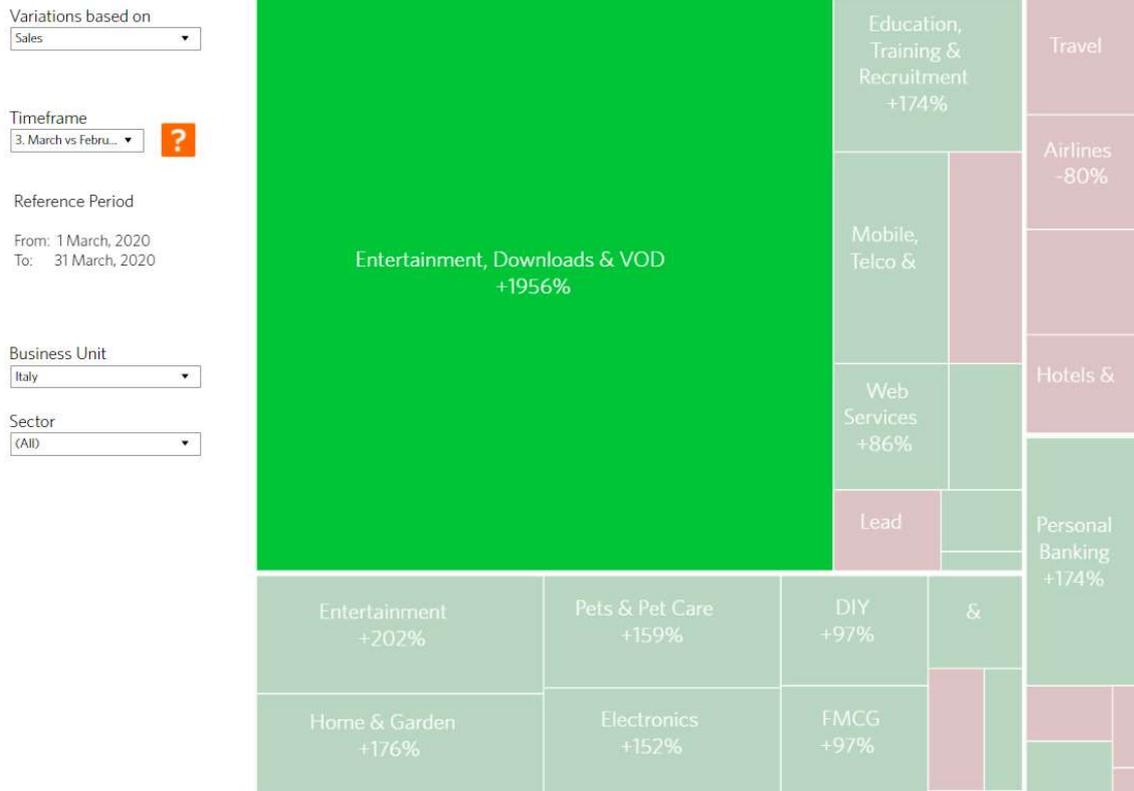


2. Entertainment

Un'altra conseguenza è stata il vertiginoso aumento degli **abbonamenti ai servizi di entertainment**, intesi sia come pay tv che quotidiani online. Con tassi di crescita che **che superano il 100% MoM e il 120% YoY**. Lo stesso vale per le piattaforme e i servizi di **elearning** come Babel, che stanno crescendo molto velocemente.

Anche guardando all'interno dell'industry retail vediamo che i prodotti legati al mondo **svago e divertimento** hanno avuto una grandissima crescita: in particolare elettronica, libri e video games.

Italy
Sector: All

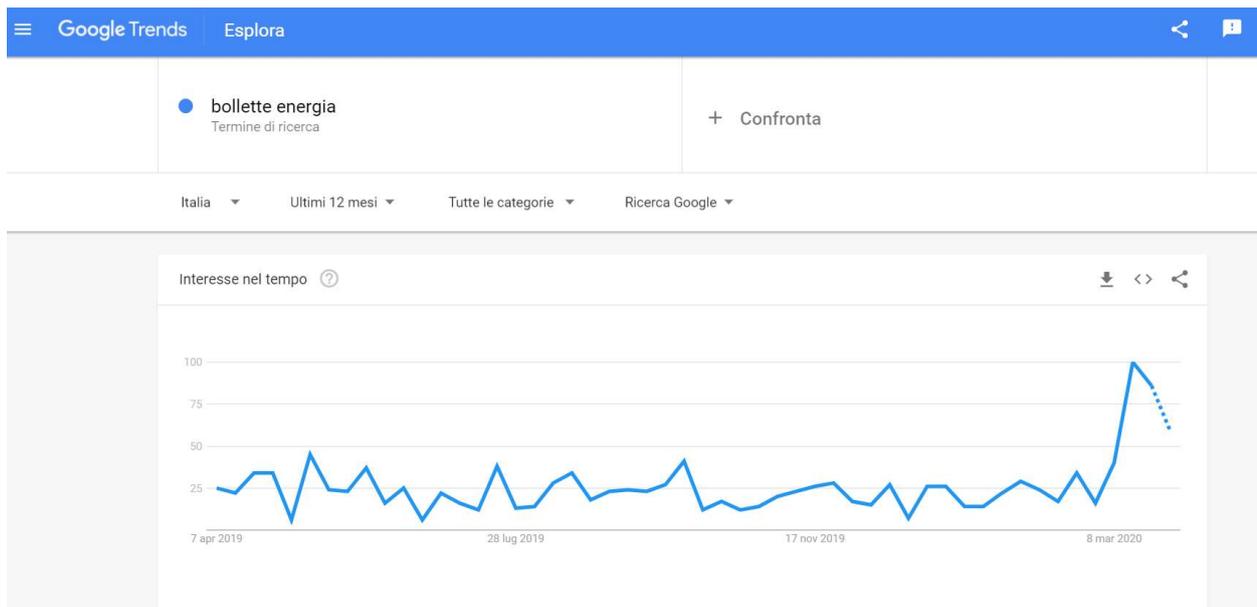


Segnaliamo anche che tutti i player del mondo telco sono in forte crescita. La comunicazione è cambiata e punta a unire le persone. Proprio per questo sono nate nuove partnership nel campo dell'entertainment come ad esempio la partnership tra Telecom e il servizio Disney+ da poco lanciato sul mercato italiano, oppure tra Vodafone e Now TV.

3. Attenzione al settore dell'energia

Un settore che a tratto involontario benefico dai cambiamenti attuali è quello delle Utilities. I consumatori si sono mostrati più attenti al risparmio e alla riduzione dei consumi, dato il maggior tempo passato in casa. Inoltre non vi è alcun problema nel sottoscrivere un nuovo abbonamento e effettuare un cambio di utenza, che avviene da remoto.

Anche i publisher sono molto interessati a promuovere questa industry, con conseguenti aumenti in visibilità extra.



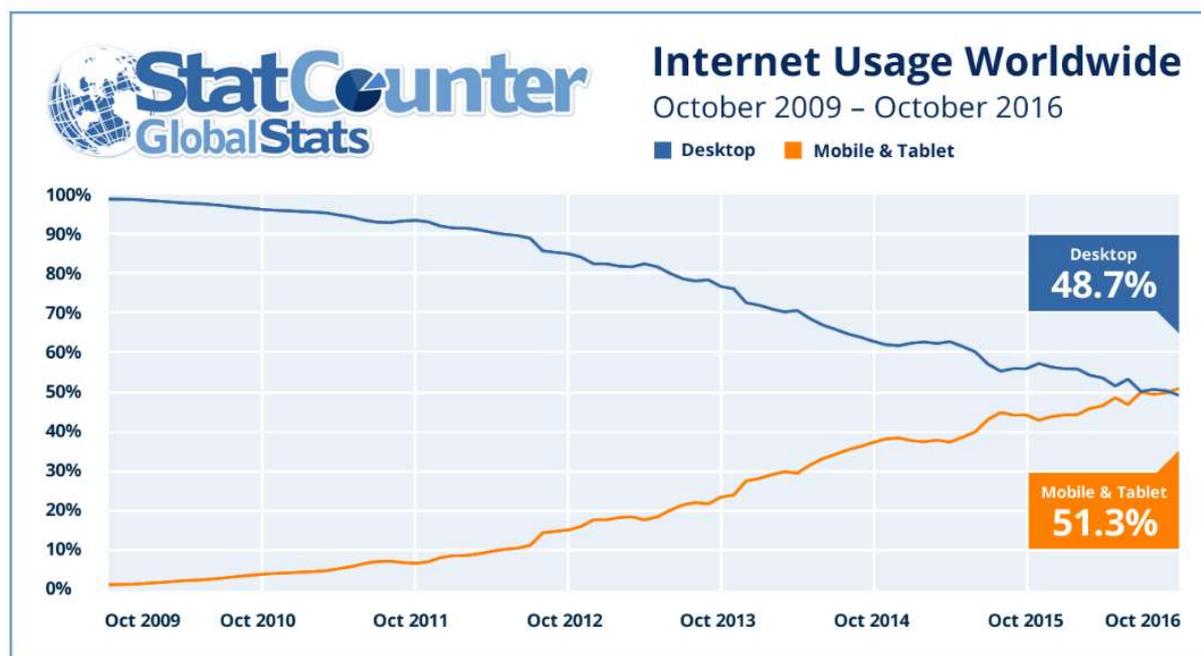
4. Shopping online

Il consumer behaviour è molto cambiato rispetto al passato e vengono tollerati forti ritardi nelle consegne o problemi relativi al proprio ordine. Le strategie comunicative degli eCommerce differiscono molto da subindustry a subindustry con sostanziali differenze a seconda della policy interna adottata. Si sono moltiplicate le iniziative sotto l'egida dello slogan #iorestoacasa con spedizione gratuita e forti scontistiche.

Le sub industry più performanti sono senza dubbio il settore **pharma** e quello del **beauty/welness**, che include anche integratori e alimenti proteici. Seguono **hobbistica e pet-care**. Il fashion invece ha subito una battuta di arresto, in particolare per chi ha stabilimenti produttivi in Cina. Chissà però che, con il proseguire del lockdown, gli italiani non torneranno ad acquistare online abiti e accessori per trovare consolazione. Sicuramente le sotto categorie che performano meglio al momento sono **activewear** e **homewear**. Un discorso a parte merita il **food and grocery** che come tutti ormai sappiamo è esploso. In particolare stiamo tracciando una forte crescita anche nel food di nicchia, come per il cioccolato di Venchi.

5. 2020: NON sarà l'anno del mobile

Dato che sempre più persone stanno in casa, la percentuale di traffico proveniente dai dispositivi mobili sta iniziando a decrescere, favorendo l'ascesa del buon vecchio desktop. Secondo StatCounter l'uso di internet via mobile e tablet aveva superato quello del desktop già nell'ottobre 2016, continuando questo trend inesorabilmente, fino all'arrivo del Covid-19. Molti brand hanno speso gli ultimi anni a ottimizzare i propri siti web per il mobile, primo tra tutti Google che ha iniziato a indicizzare i risultati in un'ottica "mobile first" a partire dal luglio 2019. Vedremo un ritorno dei consumatori sul desktop durante questa forzata permanenza a casa?



La nostra promessa in queste settimane difficili è continuare a tenervi informati e fornirvi dati e analisi utili per rimodellare le vostre strategie di business. [Qui](#) trovate altri contenuti sull'emergenza Coronavirus.