E-commerce. Le vendite flash spingono l'abbigliamento di marca

Tablet e smartphone mettono le ali allo shopping online

Acquisti cresciuti del 165% in un anno Nel 2013 mercato stimato in 450 milioni

PAGINA A CURA DI
Barbara Bisazza

Quasi un navigatore online su due, in Italia, fa acquisti su internet, si tratti di un libro o di un vestito, del biglietto del treno o di una ricarica telefonica.

A febbraio, secondo l'ultima rilevazione statistica dell'Istituto Human Highway, commissionata da Netcomm, il numero di chi ha portato a termine almeno un acquisto online negli ultimi tre mesi ha raggiunto la quota record di 13,8 milioni, il 47,7% rispetto a un totale di 29 milioni di persone (sopra i 15 anni) che si connettono con regolarità alla rete almeno una volta alla settimana. Il salto in un anno è stato del 30%, oltre tre milioni di e-shoppers in più.

Ma c'è un elemento ancora più interessante per chi è attento allo sviluppo delle nuove tecnologie. Se la spesa online si continua a fare prevalentemente dal pc di casa o dal portatile, rispetto a un anno fa cresce però dal 4 al 10,6% il numero delle transazioni effettuate da smartphone o da tablet, originate via app o su siti per dispositivi mobili. Il bene comprato in mobilità si paga soprattutto con il sistema PayPal (48%) o con una carta prepagata (23,5%), mentre le carte di credito e i coupon/buoni sconto sono usati di più per le transazioni da Pc tradizionale. La penetrazione di utilizzo delle soluzioni di pagamento *cashless* basate su "plastics", ovvero Bancomat, carte di credito e prepagate, arriva al 98,5% tra gli acquirenti online più evoluti. Le ultime tendenze e novità sui sistemi di pagamento senza contanti e sull'acquisto da dispositivi mobili saranno approfondite mercoledì 27 marzo a Milano nel corso dell'annuale appuntamento sull'e-payment organizzato dal Consorzio del commercio elettronico italiano (Netcomm).

Il mercato

Dal punto di vista del valore delle transazioni, le proporzioni sono diverse e suggeriscono che gli acquisti più impegnativi si continuano a fare preferibilmente dal pc, piuttosto che dal telefonino o dal tablet. Secondo le ultime stime del Politecnico di Milano, nel 2012 il mercato del mobile commerce ha raggiunto i 179 milioni di euro, in crescita del 142% sul 2011 e con una prospettiva di crescita, nel 2013, fino a quota 450 milioni. Si tratta però sempre di incidenze molto basse rispetto ai volumi dell'e-commerce (1,9% nel 2012, 4% la stima 2013), che nel 2012 ha fatturato in Italia 10 miliardi di euro e che a sua volta rappresenta il 2,5% del totale delle vendite retail (a parità di perimetro di prodotti e servizi).

Le tendenze

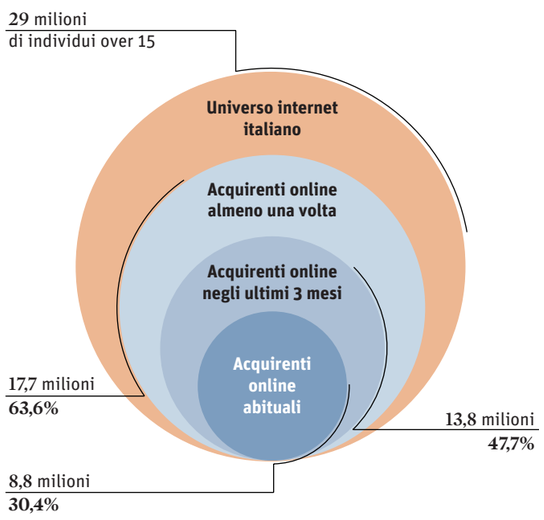
Se i servizi più venduti su *mobile* sono quelli di biglietteria elettronica, «i prodotti più acquistati da dispositivi mobili sono i capi di abbigliamento – dice Riccardo Mangiaracina, responsabile ricerca dell'Osservatorio B2C della School of management del Politecnico di Milano – principalmente a causa delle *flash sales*, le vendite a tempo proposte su siti come Privalia, SaldiPrivati, Amazon.buyvip per articoli di marchi molto noti a prezzi fortemente scontati; queste campagne, che lavorano sulla vendita d'impulso, offrono un assortimento limitato, per cui è importante essere tra i primi acquirenti quando inizia la vendita. Ed ecco la marcia in più di chi può collegarsi al momento giusto, ovunque si trovi, attraverso smartphone o tablet».

Tendenza confermata da Banzai Commerce, che registra una crescita del mobile commerce del 500% negli ultimi 12 mesi e, sul suo canale SaldiPrivati, un'incidenza del fatturato da mobile intorno al 20%, con picchi di quasi il 30% in agosto. Ma non si tratta solo di acquisti in saldi o in promozione. Il gruppo Yoox, un big a livello mondiale nell'e-commerce di abbigliamento di grandi brand, registra il 20% del traffico internet da dispositivi mobili e si aspetta di arrivare al 50% entro tre anni. Dopo l'abbigliamento, i prodotti più venduti attraverso il mobile sono i prodotti informatici. Sul suo canale ePrice, Banzai Commerce rileva un'incidenza del fatturato mobile intorno al 10%, in forte crescita anche grazie allo sviluppo dell'installato Android. Nel settore high-tech si sta inoltre diffondendo lo "showrooming": il cliente guarda i modelli in negozio e ne verifica il prezzo online, anche grazie ad applicazioni come quella di eBay, che a partire dalla foto del codice a barre permette una ricerca automatica dell'articolo nei suoi store.

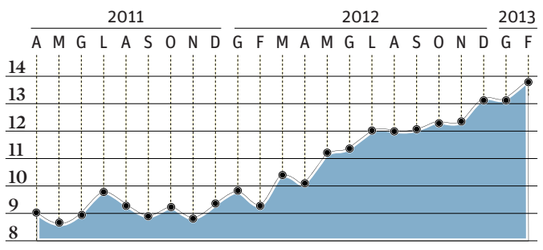
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli acquisti

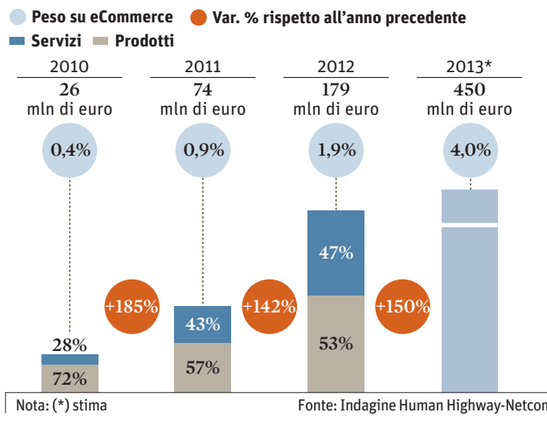
IL PESO DEGLI E-SHOPPERS
I segmenti di acquirenti online nell'utenza internet (febbraio 2013)



IL TREND
E-shoppers attivi nei 3 precedenti il mese di rilevazione. **In milioni**



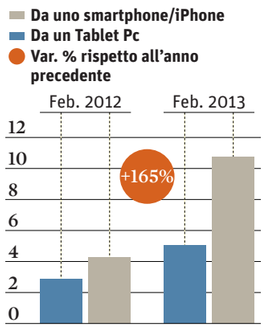
L'ANDAMENTO DEL MERCATO
La crescita del mobile commerce e la ripartizione tra prodotti e servizi



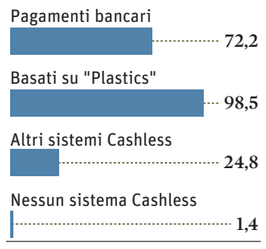
Nota: (*) stima

Fonte: Indagine Human Highway-Netcomm e Osservatorio B2C Politecnico Milano

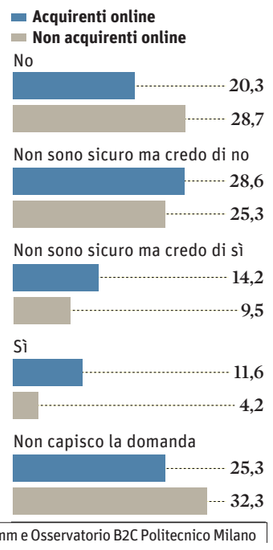
DA TABLET O SMARTPHONE
Il trend degli acquisti da *mobile* (sondaggio sull'ultima spesa fatta)



I PAGAMENTI CASHLESS
Penetrazione (%) di utilizzo tra gli acquirenti da dispositivo mobile



LA PERCEZIONE DELLA NFC
Il tuo cellulare è abilitato a comunicare via Nfc? **Risposte in %**



Transazioni elettroniche. Crescono le app

Pagamenti virtuali, tecnologia Nfc a diffusione lenta

Pagare la spesa passando con il telefonino vicino alla cassa, acquistare un prodotto fotografandone il codice QR oppure aprendo con una app il proprio borsellino virtuale (wallet). In Italia le nuove soluzioni di pagamento elettronico sono ancora poco note e diffuse; ma è solo questione di tempo, poco, perché anche da noi si affermino abitudini che in paesi tecnologicamente molto avanzati, come Corea o Giappone, sono già la normalità.

La conoscenza e la dotazione della tecnologia Nfc (Near field communication) su telefonini e tablet è stata indagata nella rilevazione commissionata da Netcomm all'Istituto Human Highway. Si tratta di una tecnologia che serve per fare i pagamenti di prossimità, facendo passare il telefonino a pochi centimetri di distanza dalla strumentazione abilitata: molto utile, quindi, per pagare il biglietto della metro o dell'autobus, ma non solo. Alla domanda se il proprio telefonino fosse abilitato o meno alla comunicazione via Nfc, quasi un terzo del campione (32,3%), costituito da persone che si collegano in rete almeno una volta alla settimana ma non fanno acquisti online, ha risposto di non capire la domanda. E non va molto meglio tra chi è avvezzo all'e-commerce: la quota di chi non comprende neppure la domanda scende al 25,3%, un quarto del campione (si veda la grafica).

«Non è solo un problema di conoscenza - commenta Roberto Liscia, presidente del consorzio Netcomm – perché la Nfc, utilizzabile con Android, non è l'unica tecnologia possibile. Inoltre, i pos abilitati in Italia a ricevere pagamenti via Nfc sono solo il 10%, circa 170mila su 1,7 milioni, anche se è in corso un piano di sostituzione dei vecchi pos con quelli di nuova generazione». La diffusione dei pagamenti Nfc dipende quindi da fattori che coinvolgono tutta la filiera industriale: le banche, i circuiti delle carte di credito e i fornitori di hardware. Intanto, si fanno strada altre tecnologie, che permettono di pagare avvicinando lo smartphone ai dispositivi di pagamento: «Apple e Google puntano di più sulle applicazioni wallet – spiega Liscia –: in un portafoglio virtuale si registrano i dati delle proprie carte di credito e al momento di pagare si seleziona con la app lo strumento da utilizzare». C'è anche la possibilità di fotografare il QR, un codice a barre leggibile da uno smartphone, e pagare in automatico, oppure digitando sul telefonino un codice indicato dal pos del negoziante.

Un'esperienza interessante per favorire la confidenza del consumatore con gli strumenti di pagamento online è quella lanciata un anno fa da Netcomm con Eba, l'associazione delle banche europee: «Per 12 mesi – racconta Liscia – quattro aziende italiane (tra cui il Gruppo 24 Ore) hanno offerto al cliente, al momento del pagamento online, la possibilità di premere un tasto "MyBank" per accedere immediatamente al proprio home-banking abituale e confermare l'acquisto, pagandolo in automatico, dopo aver inserito le proprie password. All'iniziativa hanno aderito le maggiori banche italiane che oggi, 25 marzo, annunciano il loro impegno a fornire la soluzione MyBank a imprese, enti pubblici e clienti privati su larga scala in tutta Italia nel corso del 2013, per pagamenti anche in Europa. È un sistema sicuro, che sarà operativo anche su *mobile*».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

