

01 | 2016
Marzo 2016

NET RETAIL

Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani

Una ricerca di Human Highway per

PayPal

promossa con il Consorzio

netcomm

Net Retail | Q1 2016 | Human Highway per PayPal
La stesura del documento è stata completata il 12 maggio 2016

INDICE DEL DOCUMENTO

Introduzione 04

Le dimensioni del Net Retail in Italia 07

Il percorso verso l'acquisto 22

I beni e servizi acquistati 29

Sistema di pagamento 38

Delivery e download: il sistema di consegna 42

La soddisfazione dell'esperienza di acquisto online 45

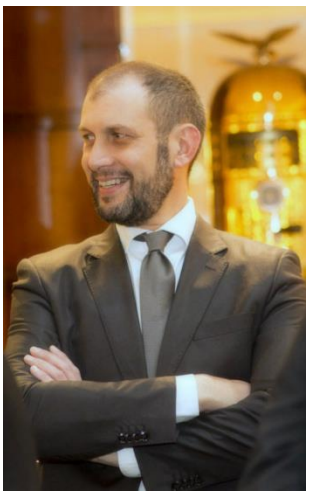
Device utilizzato nell'acquisto online 50

Informazione online e decisione d'acquisto 56

Note metodologiche 73

IL COMMENTO DI PAYPAL

Tre spunti per la lettura del Rapporto



Angelo Meregalli
General Manager PayPal Italia

Quali riflessioni emergono dalla lettura del nuovo rapporto Net Retail? Tre punti in particolare:

1. la crescente importanza delle applicazioni mobile nei processi d'acquisto
2. la sempre maggiore soddisfazione degli acquirenti online regolari (12,8 M)
3. la forte brand awareness degli eRetailer puri rispetto a quella dei retailer multicanale.

Pensando al primo punto, mi domando: stiamo davvero osservando l'emergere della cosiddetta "app-economy"? Molti ritengono che questo fenomeno cambierà le modalità d'acquisto di una parte crescente di consumatori, non solo online ma anche nei punti di vendita fisici.

Circa 4 milioni di consumatori italiani hanno fatto un acquisto tramite un'applicazione, rispetto ad un totale di quasi 18 milioni che comprano semplicemente su web e mobile. Quali implicazioni ci sono per i retailer tradizionali? Vedremo emergere applicazioni in-store in grado di guidare l'esperienza di acquisto dei clienti in negozio oltre che online? Spero che questo succeda in fretta: il "traffico" nei negozi fisici è in calo quasi ovunque nel mondo. Questo è un dato allarmante sebbene non drammatico: i negozi resteranno importanti in un processo di conversione all'acquisto multi-canale[1]. Più del traffico in negozio quindi, conterà sempre di più l'esperienza digitale dei clienti e gli smartphone saranno sempre più centrali.

Aggiungo un'altra considerazione citando una nostra ricerca[2] dello scorso anno: il 92% dei consumatori italiani che comprano online possiede uno smartphone e già il 55% lo usa attivamente in negozio per cercare recensioni, informazioni e alternative. Meglio essere dentro questo processo di decisione che fuori.

Relativamente al secondo punto, la domanda è retorica: quanto è importante la crescita di fiducia e soddisfazione di 12,8 milioni di acquirenti che fanno il 91% degli acquisti digitali? È molto importante, in particolare in un Italia dove l'indice di fiducia dei consumatori è in crescita ma ancora indietro rispetto alla media europea: 61 contro 81 secondo Nielsen[3]. Quanto essere considerati online e su mobile da questi può influire sul futuro del business multi-canale delle nostre società di servizio e di commercio?

IL COMMENTO DI PAYPAL

Tre spunti per la lettura del Rapporto

Ed infine, sul terzo punto: quanto costa ai retailer tradizionali, o multicanale, non stare al passo degli eRetailer? Non solo in termini di brand awareness ma anche in termini di conversione al punto di vendita fisico? È chiaro da tempo che la presenza online influenza direttamente anche le decisioni dei clienti che completano l'acquisto in negozio. Quale è il costo opportunità quindi?

Ho la fortuna di guidare PayPal in Italia dal 2012 e delle tante cose osservate in questi anni, una cosa mi ha stupito dell'Italia rispetto ad altri paesi europei e rispetto anche agli USA: la velocità di adozione dello smartphone da parte degli italiani che comprano online.

Digitalizzare non solo i pagamenti, ma i processi commerciali e di servizio dovrebbe diventare il "leitmotiv" di questo e dei prossimi anni. Sempre più i clienti cercheranno informazioni su prodotti e servizi tramite smartphone. Se siete bravi scaricheranno la vostra app. Se siete avanti, useranno questa app per acquistare in negozio o da casa, sfruttando coupons, gift cards e poi acquisto online e ritiro in negozio, acquisto in negozio e ritiro a casa, ecc.

Se già prima era importante, ora sarà cruciale investire in una consumer experience multicanale eccellente. Benvenuti nell'era digitale.

Buona lettura.

[1] Total Retail Survey 2016, realizzato da PwC
[2] Let's shopping 2015, realizzato da Duepuntozero per PayPal
[3] Global Consumer Confidence Survey realizzata da Nielsen; dati Q4 2015

LO SVILUPPO DEL NET RETAIL IN ITALIA

Il commento del Presidente di Netcomm



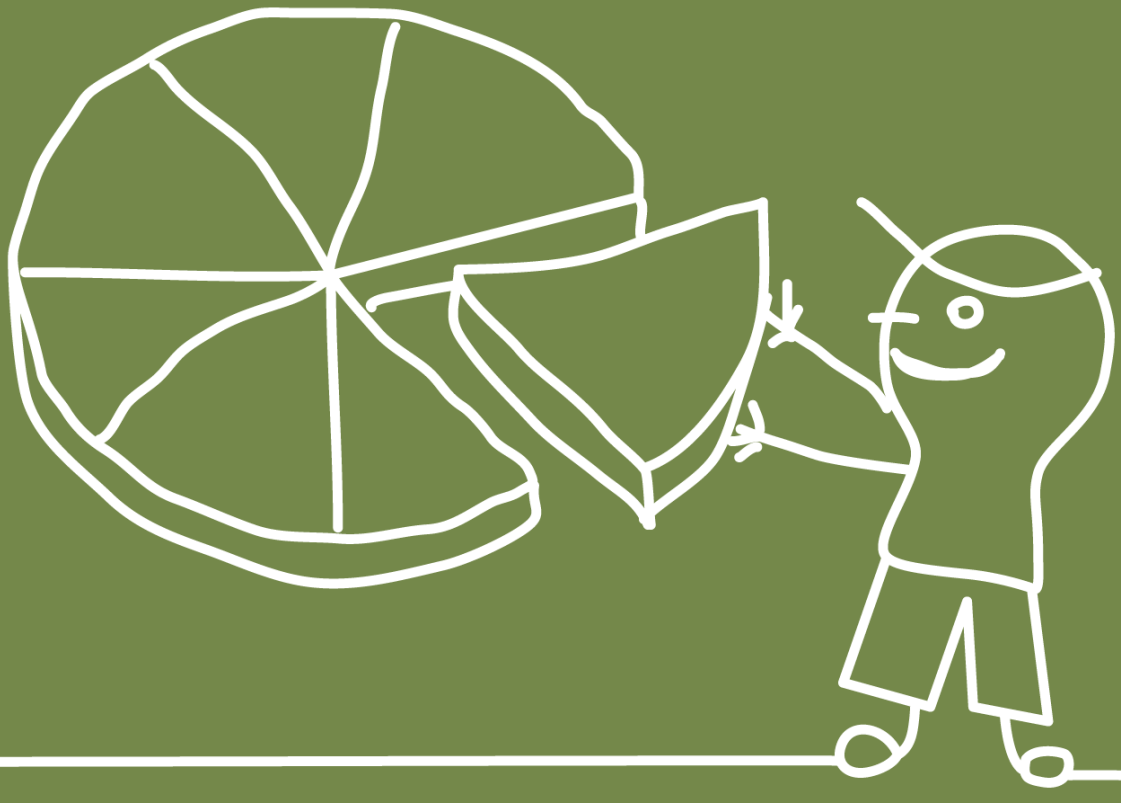
Roberto Liscia
Presidente Netcomm

I risultati di questa edizione di *Net Retail* confermano una chiusura molto positiva del 2015 e un promettente inizio del 2016. Gli acquirenti online in Italia hanno raggiunto la quota di 18,8 milioni e, tra questi, 12,8 milioni di consumatori effettuano acquisti online abitualmente, ossia almeno una volta al mese.

I consumatori italiani inoltre si confermano sempre più multi-canale, con un'incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online pari al 21% (rispetto al 14,9% registrato nel 2014). La soddisfazione rispetto all'esperienza di acquisto online si mantiene estremamente elevata, con uno *scoring* di 8,7 registrato ad inizio 2016 (su una scala da 1 a 10). Emerge poi un elemento interessante a livello di pagamenti: l'e-commerce sembra contribuire alla diffusione dei sistemi digitali di pagamento. Ne è un esempio la diminuzione dell'utilizzo della modalità di pagamento alla consegna (9,7% vs 12-13% registrato nel 2014). Un altro elemento su cui porre l'attenzione riguarda l'andamento della notorietà spontanea dei merchant degli acquisti online: stiamo assistendo ad una concentrazione delle citazioni riservate ai top 20 brand menzionati spontaneamente sia dagli acquirenti che dagli non acquirenti online; temi come la fidelizzazione e il brand engagement diventano perciò importanti per un mercato che, almeno a livello di consumatori, sembra stia maturando sempre più.

Net Retail fornisce agli operatori del settore e alle istituzioni interessate il quadro sistematico ed evolutivo dei principali fattori che partecipano alla trasformazione digitale dei consumi nella nostra società. La ricerca nasce in seno a Netcomm per confermare l'impegno a rafforzare il ruolo dell'associazione come acceleratore del business digitale dei propri aderenti. La comprensione delle linee evolutive del fenomeno del nuovo retail digitale è la base dei ragionamenti che portano a individuare le opportunità che ogni azienda si trova di fronte in questo passaggio storico.
I risultati di Net Retail descrivono il comportamento dei nuovi consumatori digitali e il ruolo dei diversi *touch point* nel processo di acquisto omnicanale, con approfondimenti dedicati ai sistemi di pagamento, alla consegna dei prodotti e al grado di soddisfazione dell'esperienza di acquisto online.

LO SVILUPPO DEL NET RETAIL IN ITALIA



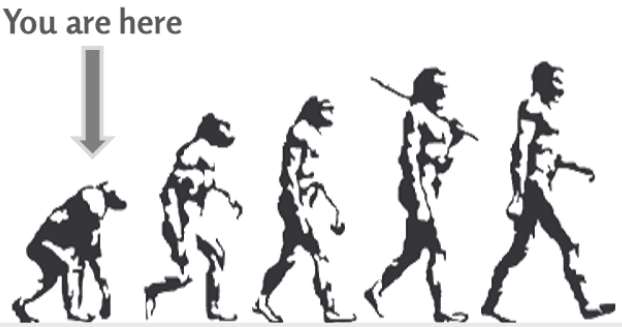
Il sistema della distribuzione commerciale in Rete



In questo documento si parla di *Net Retail*, cioè di una modalità di distribuzione di prodotti e servizi abilitata dall'interconnessione sulla rete Internet di diversi soggetti che si occupano ciascuno di una parte dell'intero processo di vendita. Il Net Retail, nel suo insieme, consente alle persone di individuare, ordinare, pagare ed entrare in possesso dei prodotti acquistati a distanza.

Lo spostamento di una piccola parte dei consumi, dal vecchio Retail al Net Retail, ha generato l'enorme *tsunami* che abbiamo chiamato ''eCommerce''. I 20,9 miliardi di euro di acquisti che gli italiani hanno fatto transitare attraverso l'online rappresentano tre punti percentuali del totale delle vendite al dettaglio, un piccolo travaso da un canale all'altro.

Con l'eCommerce i negozi sono andati online. La fase che ha attraversato gli ultimi vent'anni ha visto alla fine del secolo scorso la nascita dei primi «pure digital» player. Negli anni 2000 i soggetti del retail tradizionale hanno adottato il modello e sono diventati player «multi-canale», almeno sulla carta (essere davvero multi-canale è un modo di servire il cliente integrando perfettamente i due mondi, on e offline). Così si si sono affermate nuove abitudini di acquisto per milioni di persone e in molti casi l'online è diventato il primo canale di riferimento per gli acquisti (viaggi, turismo, tecnologia, intrattenimento). Gli acquirenti online hanno profondamente cambiato l'atteggiamento verso gli acquisti di molti prodotti e servizi e hanno elevato le attese di servizio che si aspettano dai merchant, sia online che tradizionali.

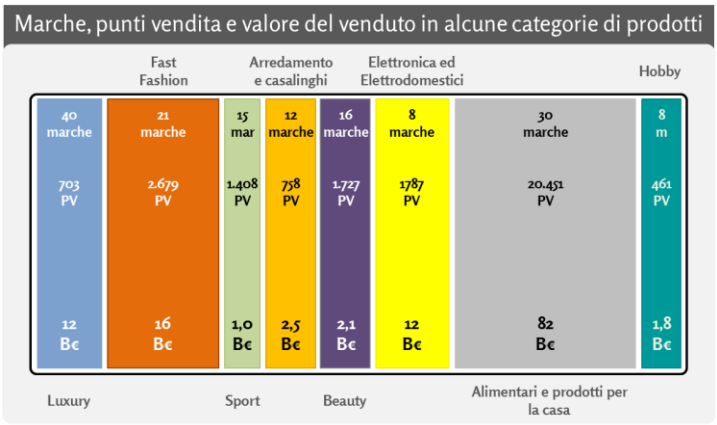


L'eCommerce è stato il primo stadio di un'evoluzione che porterà alla piena digitalizzazione del Retail

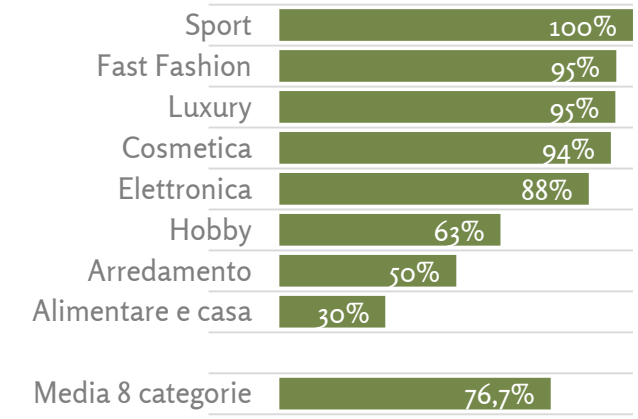
Con il Net Retail l'online entrerà nei negozi. Non un'evoluzione dell'eCommerce ma un salto evolutivo. Non è solo una questione di dimensione: per passare dal 3% del valore attuale dell'eCommerce al 100% degli acquisti consumer è necessario pensare a un processo che porti il digitale nei negozi e riproduca nel fisico lo stile di acquisto che gli acquirenti via Internet si sono abituati a vivere online. L'acquirente digitale potrebbe voler essere riconosciuto quando entra in un negozio, avere uno scaffale virtuale con i prodotti di proprio interesse, individuati sulla base degli acquisti precedenti, sapere come i propri contatti social li recensiscono, godere di promozioni personalizzate, essere invitato a navigare nel negozio da strumenti di micro-localizzazione e pagare con un click (o un «tap» su uno smart object). In questa seconda fase è possibile che i retailer tradizionali, superati in velocità e vision dai *pure digital*, tornino a giocarsi la sfida che hanno perso nell'era dell'eCommerce.

Analisi su 150 insegne della distribuzione di prodotti

Per capire come la struttura tradizionale della distribuzione commerciale dei prodotti sta reagendo alle novità portate dal digitale analizziamo un paniere di otto categorie di prodotti nelle quali agiscono 150 insegne della distribuzione: Alimentare e Casa, Arredamento, Cosmetica, Lusso, Attrezzature e Abbigliamento sportivo, Hobby (Giocattoli e Brico), Fast Fashion ed Elettronica. L'insieme preso in esame può contare su una struttura di quasi 30.000 punti vendita sul territorio e ha generato 130 miliardi di euro di acquisti degli italiani nel 2015. Nel 96% dei casi questi acquisti si sono prodotti sul canale tradizionale e solo 4 euro su 100 sono stati spesi online. Eppure, il 76,7% delle insegne analizzate offre la possibilità di acquistare online gli stessi prodotti che l'acquirente può trovare nei rispettivi punti vendita fisici e in alcune categorie la percentuale arriva o sfiora il 100%. Il dato ponderato sui punti vendita indica che nel 48,7% dei negozi è possibile acquistare prodotti che sono in vendita anche online. La prassi dell'eCommerce ha quindi raggiunto oltre tre quarti delle catene della distribuzione e in quasi la metà dei negozi corrispondenti si potrebbe ritirare un prodotto acquistato online, essendo venduto dalla stessa insegna. Questa possibilità, però, presuppone che i canali siano integrati almeno in alcune parti del processo (logistica, identificazione dell'acquirente, pagamento) e richiede un'infrastruttura più sofisticata della semplice vendita online (eCommerce) che considera l'online un canale alternativo alla rete dei punti vendita tradizionali. I benefici del ritiro in negozio sono evidenti: un maggior numero di passaggi di acquirenti nei punti vendita, la soddisfazione di coloro che intendono avvalersi del ritiro in negozio[1], la possibilità dell'identificazione e della profilazione dei clienti. L'analisi del servizio offerto dalle 150 insegne esaminate mostra che, in effetti, il numero di negozi nei quali è possibile ritirare un acquisto online è molto inferiore al numero di negozi delle catene che vendono online e che l'integrazione dei canali è in molti casi incompleta.



150 insegne, 8 categorie di prodotti, 30.000 punti vendita, 130 B€ di valore



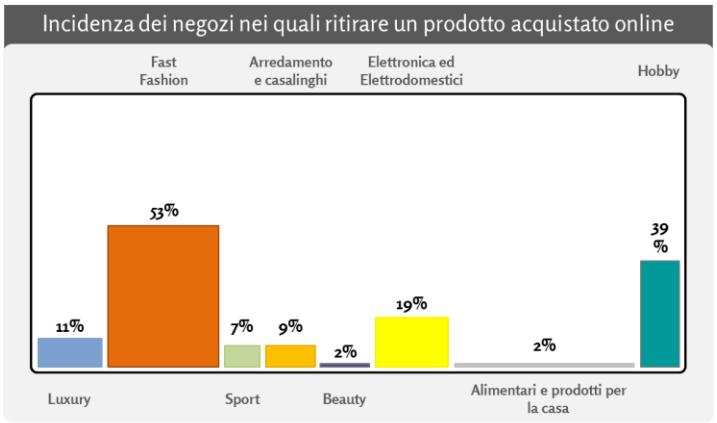
Quota di insegne che consentono l'acquisto online dei prodotti presenti nei loro punti vendita fisici

[1] Solo il 12% degli acquirenti online dispone di un servizio di portineria (Human Highway / Netcomm, 2015)

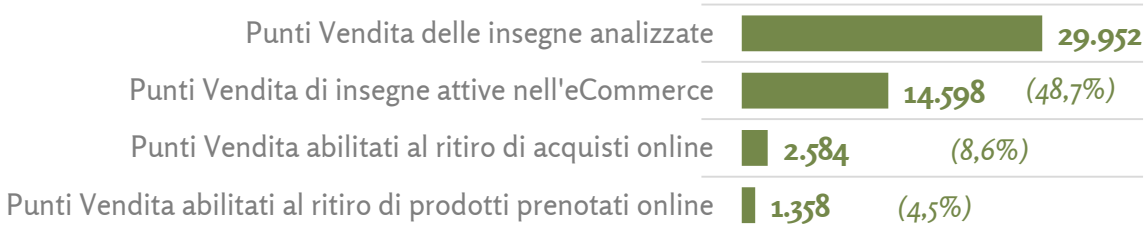
DALL'ECOMMERCE AL NET RETAIL

Analisi su 150 insegne della distribuzione di prodotti

Il 76,7% delle 150 insegne del retail tradizionale analizzate vendono anche online. I punti vendita nei quali è possibile ritirare un acquisto online sono solo l'8,6% del totale e in una quota simile (il 9,0%) è possibile rendere un prodotto acquistato online. Ancora inferiore è la quota di negozi nei quali è possibile andare a ritirare un prodotto individuato e *prenotato* online. Si tratta di un livello di sofisticazione ancora maggiore perché presuppone un unico sistema informativo per gestire i due canali, allineato in tempo reale con la disponibilità dei prodotti a magazzino e nei punti vendita della rete tradizionale. In effetti, questa possibilità è offerta solo nel 4,5% dei punti vendita delle insegne analizzate e si può considerare al momento lo stadio più avanzato nel lavoro di integrazione dei canali.

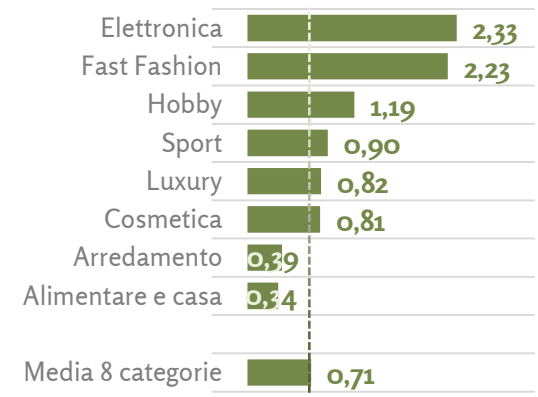


Possibile per il 19% delle insegne e nell'8,6% dei punti vendita analizzati



Numero e incidenza dei Punti Vendita tradizionali integrati a vario titolo nell'acquisto online

Le categorie del Retail che si rivelano più attente all'integrazione dei canali sono l'Elettronica (inclusi gli Elettrodomestici) e il Fast Fashion: si tratta di 29 insegne con oltre 4.000 punti vendita che servono i due segmenti di acquirenti più evoluti dal punto di vista digitale (i *tech-savvy* e i giovani) e sono caratterizzate da un «Net Retail Score» molto più elevato della media. Lo Score, che varia da 0 a 10, sarà utilizzato per seguire l'evoluzione futura del fenomeno e incorpora aspetti del servizio multicanale quali la possibilità di acquistare online, ritirare in store un acquisto online, rendere un acquisto online in store, verificare online la disponibilità di un articolo in store, prenotare online un articolo in store, utilizzare online la carta fedeltà del retail tradizionale, l'esistenza di una community online degli store tradizionali, la disponibilità di un Branded Payment System.



GLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA

Dimensioni e trend

Indicatore	Valore	Trend
Utenti Internet in Italia 15+	30,8 milioni	+1,0% Y/Y
Acquirenti online tra utenti Internet	60,9%	+10,4% Y/Y
Acquirenti online nel trimestre	18,8 milioni	+2,8% Y/Y
Acquirenti online abituali (una volta al mese)	12,7 milioni	+14,6% Y/Y
Acquirenti online ogni 100 abitanti 18+	36,0	+10,4% Y/Y
Quota di acquirenti online uomini	53,3%	- 3,0 punti Y/Y
Età media degli acquirenti online	41,5 anni	+1,3 anni Y/Y
Acquisti online nel trimestre	62,6 milioni	+14,1% Y/Y
Quota acquisti online da dispositivi mobili	21,0%	+40,9% Y/Y
Quota acquirenti online via App nel semestre	26,3%	+10,0% Y/Y
Valore mensile acquisti con Carta di credito	1.85 Mio €	+20,7% Y/Y
Valore mensile acquisti extra Carte	240 Mio €	+20,0% Y/Y
Media acquisti online pro-capite nel trimestre	3,3	+3,2% Y/Y
Valore acquisti online nel 2015	20,9 B€	+19,3% Y/Y
Stima valore acquisti online nel 2015	25,1 B€	+19,8% Y/Y

Gli indicatori – se non diversamente indicato - si riferiscono al mese medio del primo trimestre del 2016

GLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA

Alcuni indicatori del fenomeno

18,8 milioni
Acquirenti online negli ultimi tre mesi

(marzo 2015)

+19,3%
Incremento del valore del Net Retail in Italia nell'ultimo anno

(2015 su 2014)

12,8 milioni
Consegne medie mensili di prodotti acquistati online

(primo trimestre 2016)

142€
spesi dalle donne per l'acquisto online di prodotti cosmetici ogni 50€ spesi dagli uomini nella stessa categoria

(primo trimestre 2016)

2.058 M€
valore mensile record degli acquisti online degli italiani

(dicembre 2015)

62,5
Acquisti online di prodotti fisici ogni 100 acquisti online

(ultimo trimestre **2015**)

26,3%
quota di acquirenti online che negli ultimi sei mesi ha fatto acquisti via App su dispositivo mobile

(ultimo trimestre 2015)

7
pacchi ritirati in un luogo fisico ogni 100 pacchi spediti per un acquisto online

(primo trimestre 2016)

21
acquisti originati da dispositivo mobile ogni 100 acquisti online

(primo trimestre 2016)

55,6€
spesi per l'acquisto di prodotti fisici ogni 100€ di acquisti online

(ultimo trimestre 2015)

91€
scontrino medio degli acquisti online

(primo trimestre 2016)

33,1%
degli acquirenti di Cosmetica prima di acquistare in un negozio fisico consultano un retailer online per individuare il prodotto migliore

62,5% (Q1 2016) acquisti online presso un merchant sul quale si era già acquistato in passato

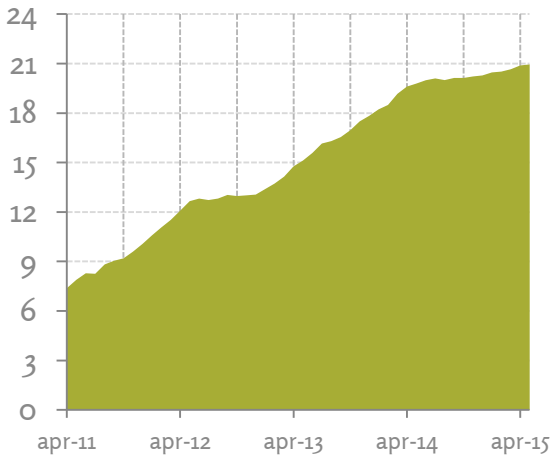
+14,6%
Crescita Y/Y degli acquirenti online abituali nell'ultimo anno

(primo trimestre 2016)

80,9% dei pagamenti di acquisti online passano dalle Carte (Q1 2016)

Le ragioni di una dinamica esplosiva

In un quadro economico di stagnazione, dove una crescita di pochi decimi di punti percentuali è considerata una buona notizia, c'è un settore che non finisce di crescere e di stupire: dalla metà degli anni 90 del secolo scorso l'interconnessione in Rete di strumenti e persone cresce al ritmo di due cifre percentuali ogni anno e alimenta la *digital business transformation* dell'industria e dei servizi. Questa dinamica ha già completamente trasformato l'informazione, la comunicazione e la pubblicità, il turismo, l'intrattenimento e i servizi finanziari e ora ha iniziato a cambiare i comportamenti e le modalità di acquisto delle persone.



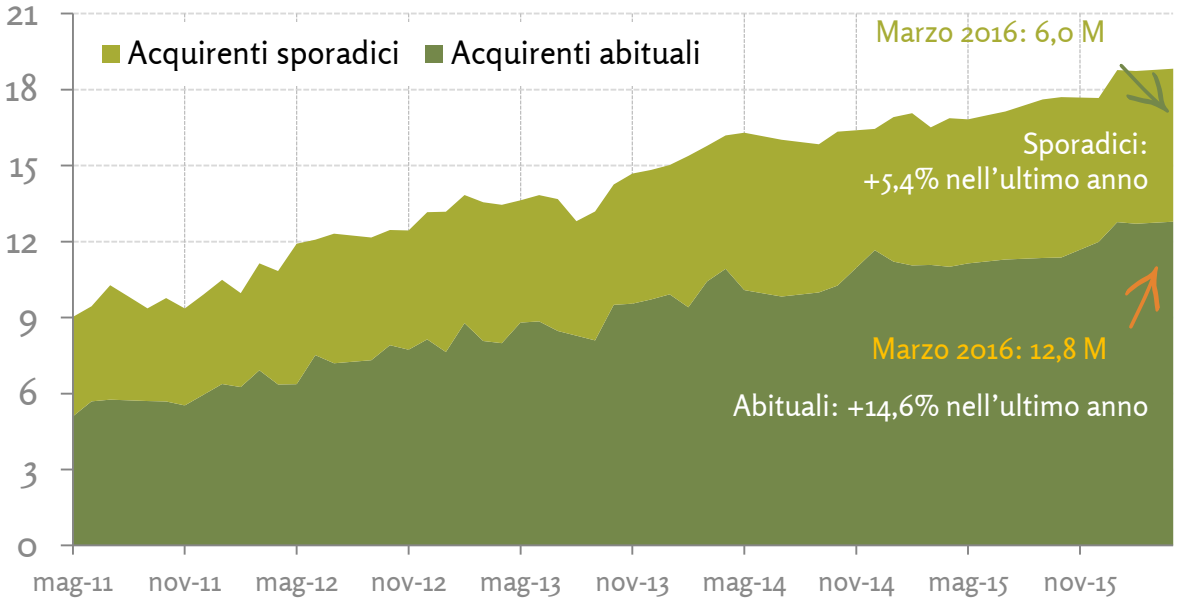
Milioni di individui che accedono alla Rete in mobilità

I trend che alimentano la crescita del Nuovo Retail sono riassumibili in cinque punti:

1. la **crescente famigliarità con i servizi online** da parte di oltre metà della popolazione italiana maggiorenne: 30 milioni di persone hanno ridefinito alcune parti importanti della loro vita a partire dall'online e questa conversione di abitudini ha anche riguardato il modo di acquistare i prodotti fisici, i beni digitali e i servizi
2. **l'aumento di banda**. Il rapporto «State of the Internet» di Akamai [1] presenta un trend positivo per l'Italia: nel corso del 2015 la banda media è passata dai 6,1 Mbps (rank 56 a livello mondiale) ai 7,6 Mbps di fine anno (rank 51 a livello mondiale); la connettività mobile con banda oltre i 4Mbps è disponibile per il 78% degli utenti a fine 2015 (a fronte del 60% di un anno prima)
3. **la diffusione dei dispositivi mobili connessi** alla Rete [2]. L'accesso alla Rete da PC è in declino [3] ma l'aumento del numero di utenti da dispositivo mobile più che compensa la diminuzione: il saldo finale è quindi positivo. Inoltre, la quota di utenti che dispongono di una connessione mobile a banda larga è pari all'88% (in crescita rispetto al 72% di inizio 2015), in linea con la media europea [1]
4. **l'offerta dei Merchant** dell'online, sia in termini di varietà che di qualità del servizio offerto. L'aumento delle proposte di acquisto di prodotti e servizi online, sia da parte dei nuovi retailer dell'online che dei retailer tradizionali, attrae l'attenzione di un numero crescente di individui
5. **la qualità del sistema di trasporto e consegna** dei prodotti fisici acquistati in Rete. L'Italia è il paese di 8.000 comuni con un'infinità di piccoli esercizi commerciali e non ha mai avuto bisogno di sviluppare un sistema di vendita a distanza. Di conseguenza, anche il sistema di consegna non era particolarmente sviluppato prima dell'avvento dell'online. L'affermazione una nuova prassi di acquisto a distanza è possibile anche grazie alla qualità del servizio dei corrieri

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

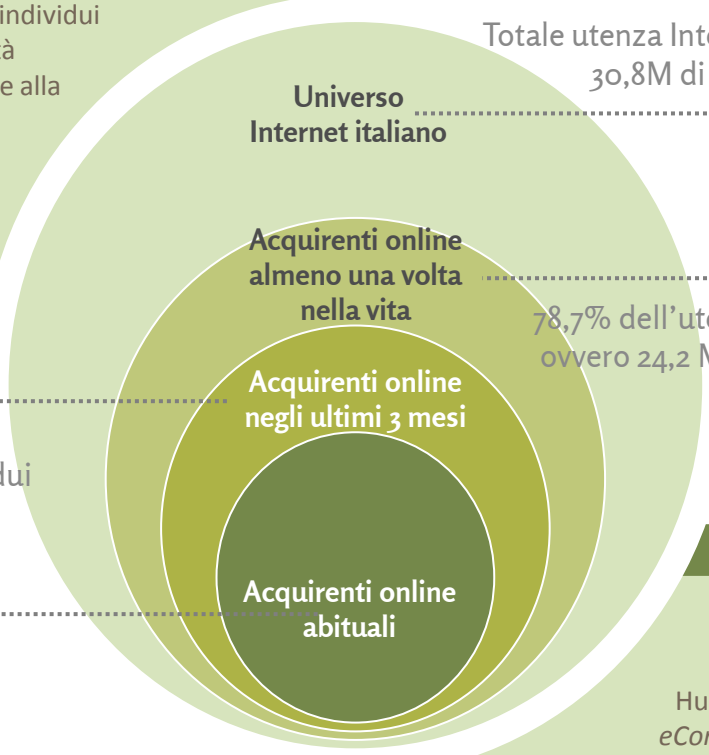
La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: nell'ultimo anno gli abituali sono cresciuti a un ritmo superiore rispetto agli sporadici

Le dimensioni dell'utenza Internet italiana

In Italia 30,8 milioni di individui di almeno 15 anni di età accedono regolarmente alla Rete almeno una volta alla settimana, da ogni luogo e utilizzando un qualsiasi device.



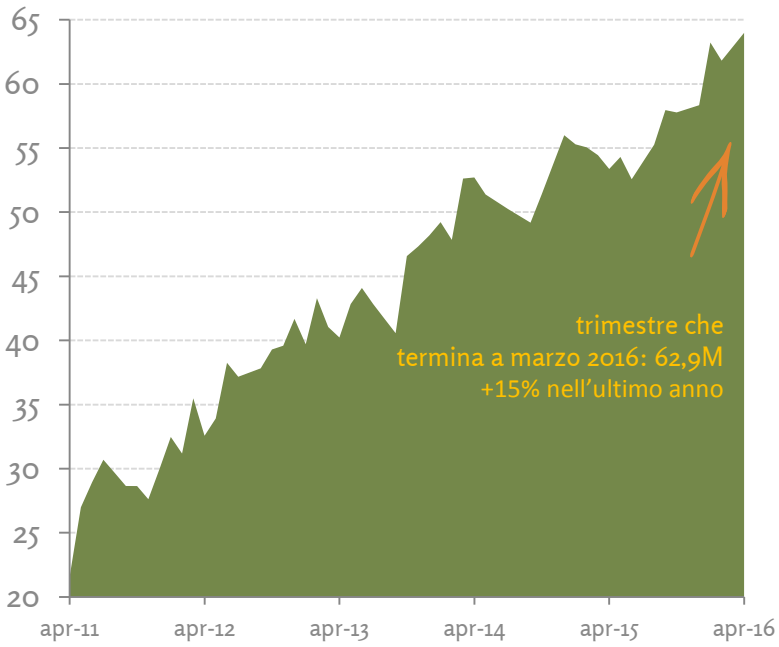
Fonte

Marzo 2016

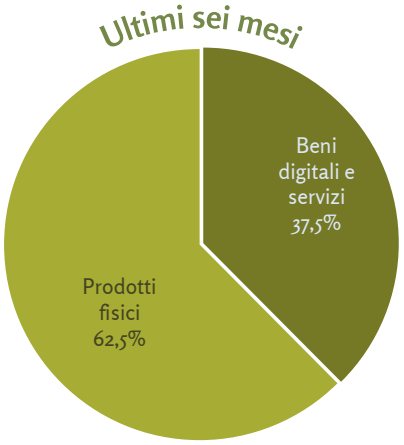
Netcomm
Human Highway
eCommerce Index

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

Il numero di atti di acquisto online



Numero di acquisti online nel trimestre (in milioni) generati da acquirenti italiani su siti in Italia e all'estero



Il numero di acquisti online

- 62,9 milioni di atti d'acquisto online nel primo trimestre 2016
- +15% rispetto allo stesso periodo del 2015
- La quota di acquisti di prodotti fisici è fortemente stagionale e più elevata alla fine dell'anno

Gli acquirenti online italiani hanno compiuto in media più di un acquisto al mese nel 2015. Il numero di acquisti online è cresciuto in modo significativo nell'ultimo trimestre dell'anno e ha superato la soglia di 60 milioni di transazioni nell'ultimo trimestre del 2015. Ogni 100 acquisti online dopo l'estate 2015, 62,5 hanno riguardato prodotti fisici e 37,5 servizi e beni digitali. Il rapporto tra prodotti e servizi è molto variabile durante i dodici mesi, con un picco a fine anno a favore dei prodotti. Nell'ultimo trimestre dell'anno, l'incremento del numero di acquisti prodotti è stato del 23,8% rispetto all'anno precedente.

La frequenza media di acquisto a fine 2015 è pari a 3,4 transazioni per acquirente nei tre mesi (poco più di una al mese).

La diversa frequenza di acquisto consente di distinguere tra acquirenti abituali (almeno una volta al mese) e acquirenti sporadici (uno o due acquisti nel trimestre).

Tale segmentazione mostra che il mercato è sostanzialmente guidato dal segmento degli acquirenti abituali: 12,8 M di individui che generano la quasi totalità del valore del Net Retail.

Gli acquirenti sporadici (6,0 milioni)

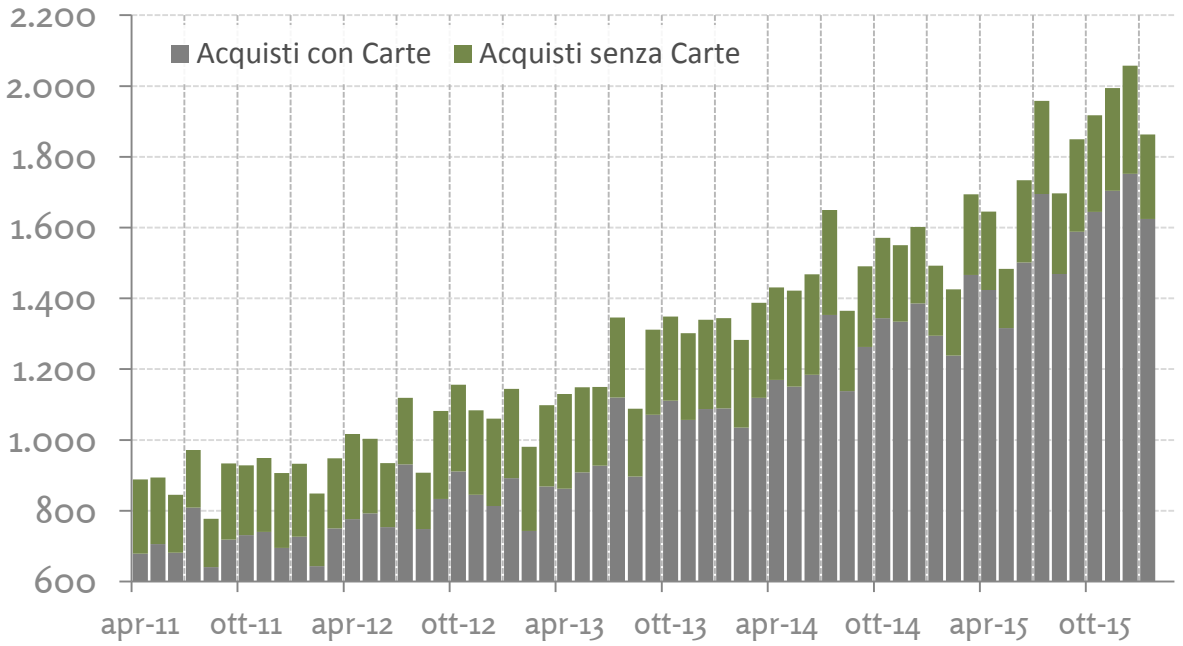
- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano l'11% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio intorno a 80 euro
- generano il 9% del valore totale degli acquisti online

Gli acquirenti abituali (12,8 milioni)

- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano l'89% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio vicino ai 100 euro
- generano il 91% del valore totale degli acquisti online

IL VALORE DEL NET RETAIL

Il valore degli acquisti online sviluppato dagli italiani



Valore mensile (M Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso Merchant italiani e stranieri

I risultati presentati in questa edizione del Net Retail sono ottenuti dalle analisi di un ampio campione di acquirenti online e forniscono la rappresentazione del fenomeno vista **dal versante degli acquirenti**.

Per produrre una stima affidabile del valore degli acquisti online degli acquirenti italiani è necessario proiettare i risultati dell'analisi campionaria sui dati censuari di almeno una parte delle transazioni. Questo aspetto del lavoro si avvale dell'aiuto dei dati prodotti con regolarità e su base mensile dall'Osservatorio CartaSì, relativi al valore delle transazioni online che sono state saldate con una carta di credito [7] .

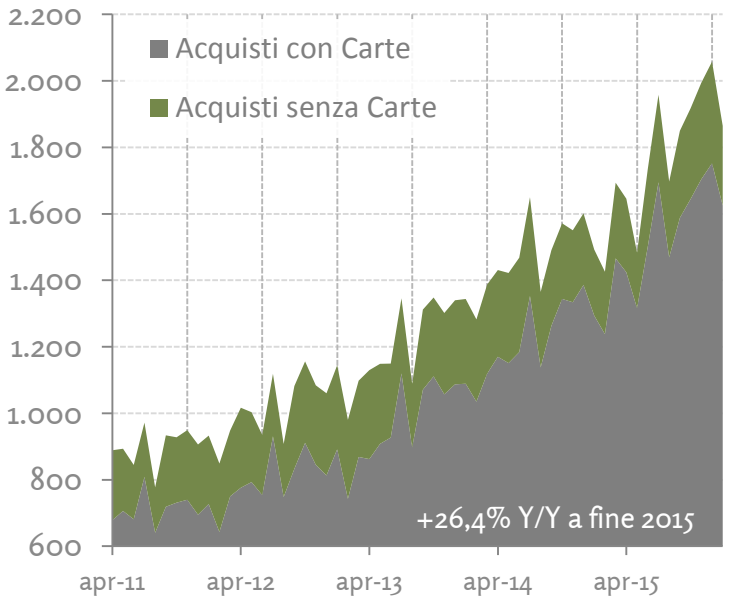
Gli acquisti online sono per quasi l'85% dei casi pagati utilizzando una Carta: una carta di credito, una prepagata oppure la carta associata all'account di PayPal. Tutti questi casi sono considerati nel perimetro dei dati pubblicati dall'Osservatorio CartaSì. Il restante 15% delle transazioni è regolato da sistemi alternativi alle Carte: operazioni in contanti alla consegna, bonifici bancari, buoni acquisto, utilizzo di wallet con un credito e altri sistemi emergenti.

Un'opportuna ponderazione dello scontrino medio degli acquisti non-Carta per la frequenza di utilizzo dei medesimi sistemi non-Carta conduce alla stima del valore «extra CartaSì»: si tratta di **un ulteriore contributo al valore complessivo degli acquisti online**, esterno al perimetro osservato dall'Osservatorio.

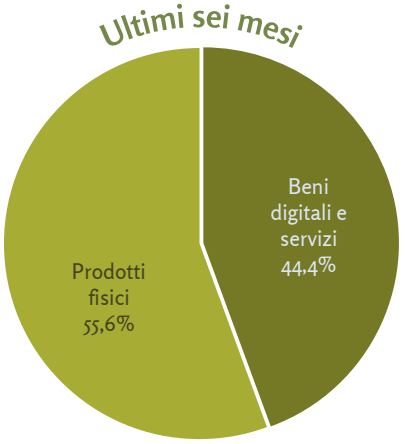
Il valore del Net Retail italiano utilizzato in questo documento è dato dalla somma del transato rilevato dall'Osservatorio CartaSì e del valore ''extra-carta'' prodotto nelle transazioni regolate con sistemi di pagamento diversi dalle Carte.

IL VALORE DEL NET RETAIL

Il contributo dell'online ai volumi complessivi del retail



Valore mensile (M Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso Merchant italiani e stranieri



Valore degli acquisti 2015

- 20,9 miliardi di Euro, dei quali 18,1 (86,6%) transati sulle carte
- +18,4% in valore rispetto al 2014
- La quota spesa per beni digitali e servizi si riduce dal 48% del 2014 al 46% del 2015

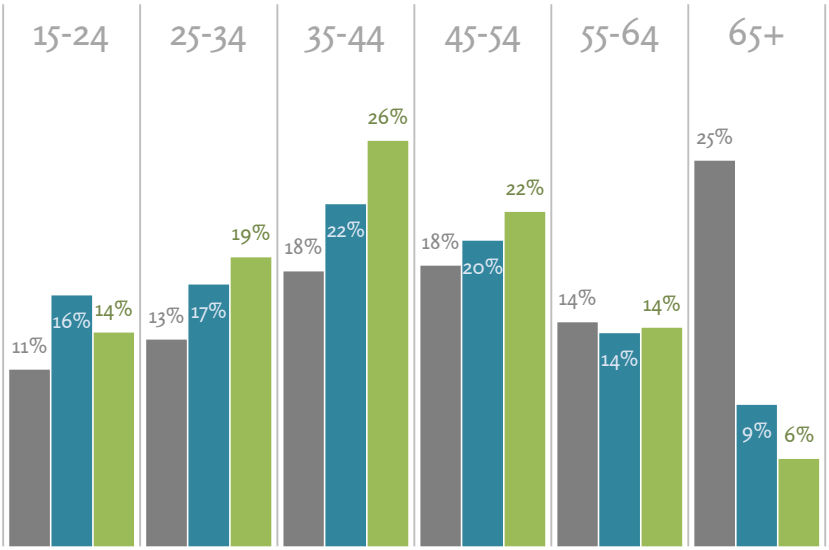
La spesa media degli acquisti di servizi e beni digitali è superiore rispetto a quella per i prodotti fisici e questo produce la conseguenza che in termini di valore le due categorie si dividono il mercato in due porzioni praticamente uguali.
La crescita del valore complessivo del Net Retail nel 2015 è stata pari al 19,3% rispetto all'anno precedente. La dinamica di crescita annuale del valore si mantiene intorno al 20% da tre anni (di poco inferiore al 20% nel 2013 e leggermente superiore nel 2014), guidata dall'aumento di acquirenti e dall'aumento della frequenza media di acquisto per acquirente. Durante l'estate del 2015 si prevedeva una crescita più contenuta per l'intero anno, intorno al 15%, ma il tasso a fine anno è tornato vicino al 20% grazie al forte impulso agli acquisti online durante l'autunno e nella stagione natalizia.
Il valore del Net Retail, nonostante la crescita impetuosa e i volumi significativi, è ancora un piccolo fenomeno, confinato nell'intorno del 3% del valore complessivo dei consumi delle famiglie italiane (spese immobiliari escluse).



Il forte interesse verso gli acquisti a distanza è giustificato dal fatto che se la crescita continua con un tasso vicino al 20% Y/Y, nel 2020 il Net Retail in Italia varrà 50 miliardi di euro, il 7% dei consumi al dettaglio.

GLI ACQUIRENTI ONLINE IN ITALIA

Il profilo degli acquirenti online vs popolazione italiana

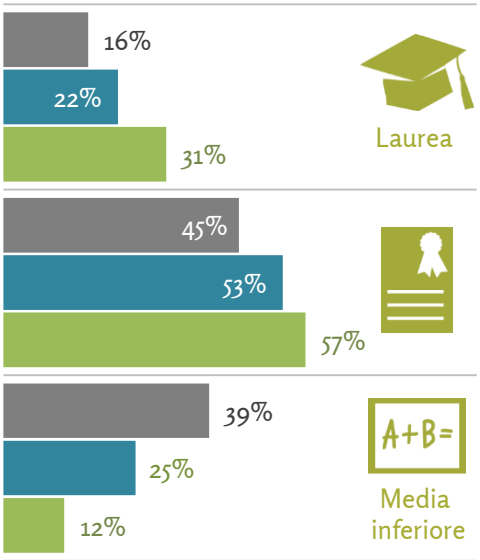


Il profilo di età rivela un fenomeno popolato nelle fasce centrali (il 55% degli acquirenti online ha meno di 44 anni) e la concentrazione è più pronunciata per gli acquirenti in mobilità.

Popolazione italiana
Popolazione online
Acquirenti online

La composizione per sesso dell'utenza Internet vede una leggera prevalenza maschile (53% a fronte del 48% dell'intera popolazione italiana) e questa si rafforza tra gli acquirenti abituali, al 56% composti da uomini

Tra gli acquirenti online la quota di laureati è doppia rispetto alla media della popolazione italiana



Popolazione italiana
Popolazione online
Acquirenti online

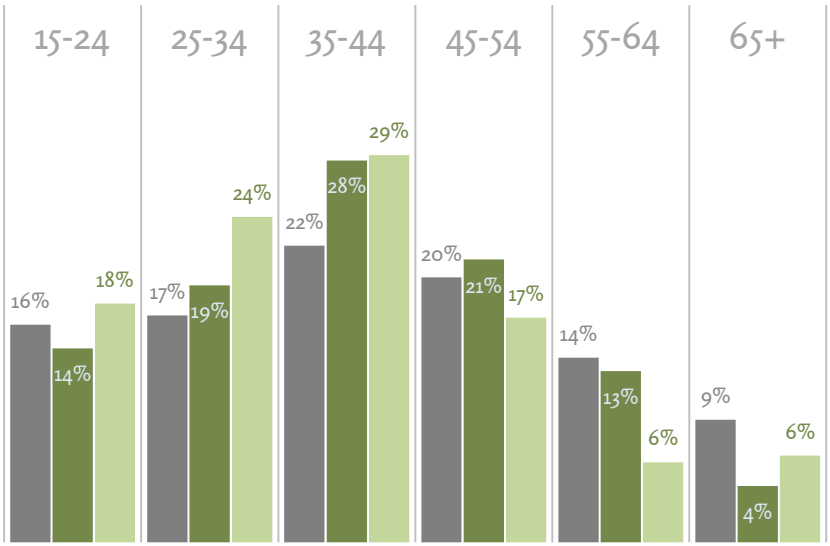
La presenza di acquirenti online aumenta in funzione della dimensione del comune di residenza: nei grandi centri aumenta la concentrazione di acquirenti online, in particolare degli acquirenti abituali



Distribuzione e numero degli acquirenti online in Italia

GLI ACQUIRENTI ONLINE IN ITALIA

Il profilo degli acquirenti online abituali e in mobilità



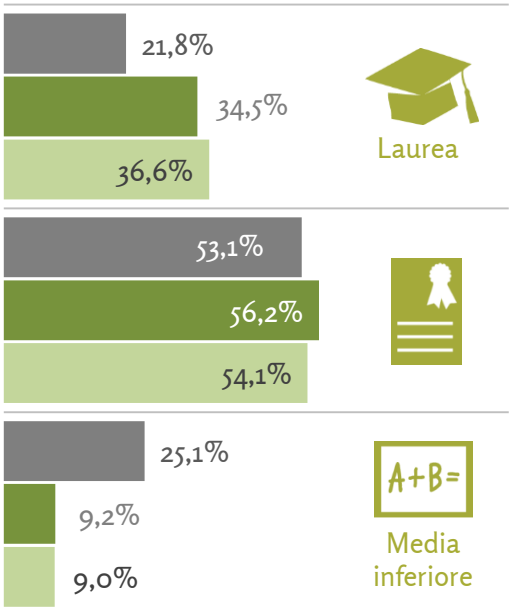
Il profilo di età degli acquirenti online in mobilità è molto più giovane della media della popolazione italiana: il 42% ha meno di 35 anni, a fronte del 33% dell'intera popolazione online italiana

Popolazione online
Acquirenti abituali
Acquirenti in mobilità

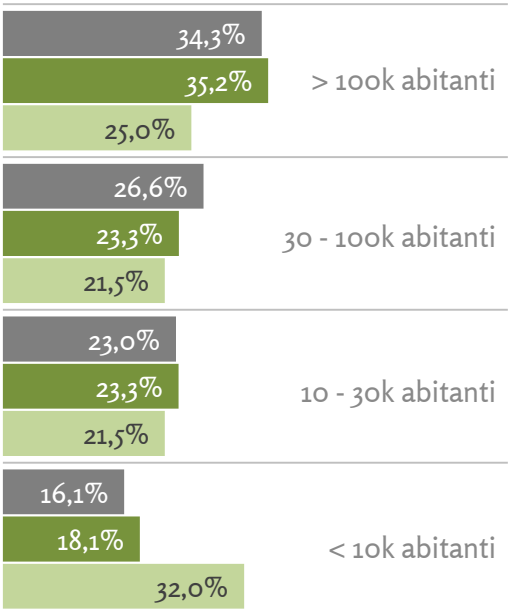
L'utenza Internet italiana è leggermente più popolata da uomini e questo si rileva anche nella composizione degli acquirenti abituali (nel 56% uomini) e degli acquirenti in mobilità (61% uomini)

Gli acquirenti online abituali si concentrano nei grandi centri urbani: al crescere della dimensione del centro di residenza cresce la concentrazione di acquirenti online nella popolazione.

Tra gli acquirenti in mobilità la concentrazione di laureati è del 50% superiore alla media della popolazione online italiana



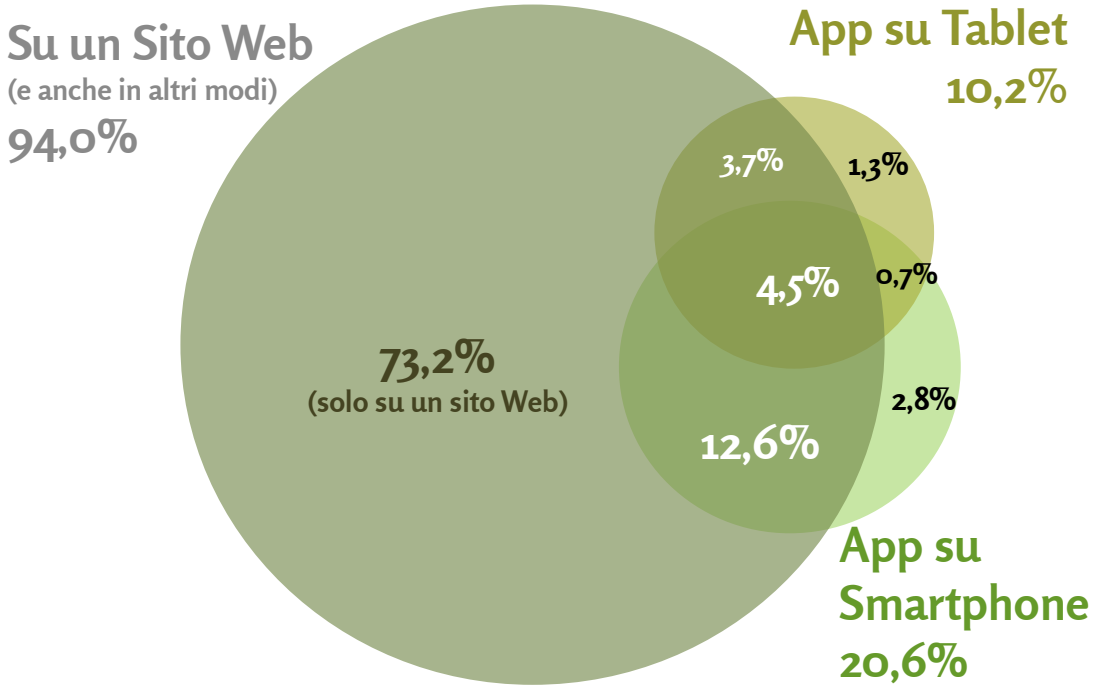
Nei piccoli centri (meno di 10mila abitanti) si trova un acquirente online ogni 4,6 individui, nei grandi centri uno ogni 2,0



Popolazione online **Acquirenti abituali** **Acquirenti in mobilità**

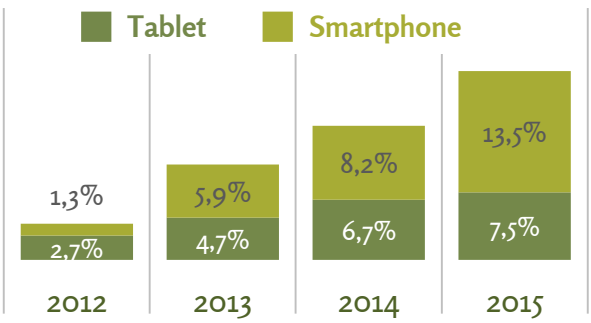
TRE DEVICE E DUE MODALITÀ DI ACQUISTO

Canali e dispositivi per l'acquisto online



Negli ultimi sei mesi meno di tre acquirenti online su quattro (73,2%) hanno acquistato in Rete utilizzando esclusivamente il sito Web del merchant. Negli anni recenti si è affermata una nuova modalità di acquisto a distanza, sempre online ma non sul Web, bensì via App su dispositivi mobili. Tra i 18,8 milioni di acquirenti online degli ultimi sei mesi si rileva che il 20,6% di essi ha fatto almeno un'esperienza di acquisto utilizzando un'App su Smartphone e il 10,2% di essi almeno un acquisto utilizzando un'App su Tablet. In alcuni casi gli acquirenti online hanno compiuto i propri acquisti utilizzando unicamente le App dei merchant sui dispositivi mobili (l'1,3% degli acquirenti sui Tablet e 2,8% sugli Smartphone). Infine, un segmento di proporzioni limitate ha fatto esperienza di acquisto in tutte le tre modalità (il 4,5% degli acquirenti): quasi un milione di persone caratterizzate da un'elevata frequenza di acquisto online e da importi doppi rispetto alla media.

Se si considera il numero di acquisti online (quota di transazioni) il ricorso ai dispositivi mobili mostra un costante e notevole aumento dal 2012: negli ultimi mesi del 2015 ogni 100 acquisti online, 7,5 sono stati effettuati da Tablet PC (sia su sito Web che via App) e 13,5 da Smartphone (sito Web o App).
La crescita dell'incidenza degli acquisti online da dispositivi mobili è aumentata del 41% nel 2015 rispetto al 2014.



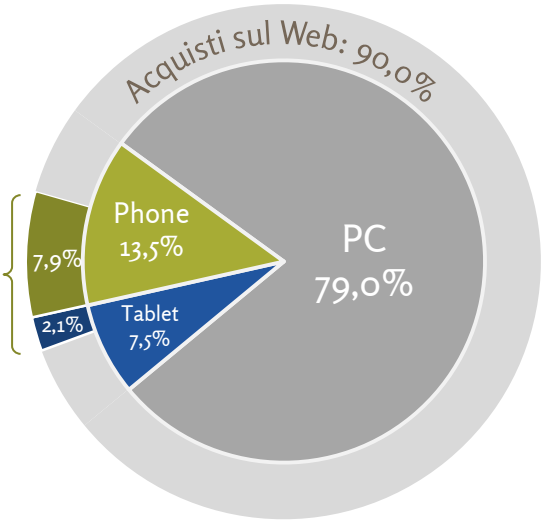
Incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online

L'ACQUISTO ONLINE DA DISPOSITIVO MOBILE

Mobile commerce in Italia e all'estero

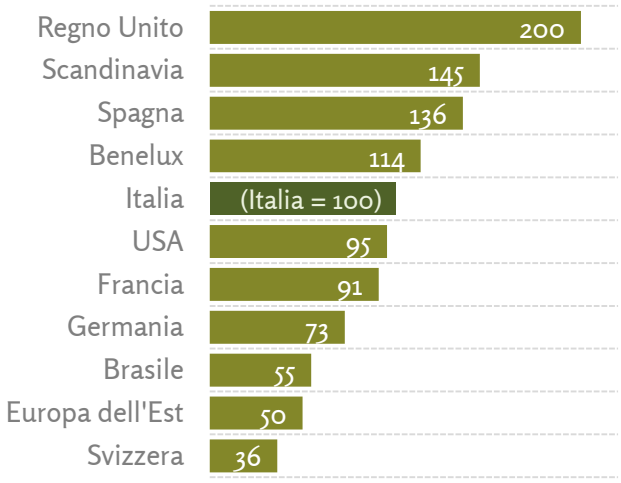
21 acquisti online ogni 100 in Italia sono originati da un dispositivo mobile. Tra questi, circa la metà avviene su un sito Web e l'altra metà via App e tra gli acquisti via App tre sono prodotti su uno Smartphone e uno su un Tablet. La quota di acquisti via Tablet è rimasta stabile negli ultimi mesi mentre quella da Smartphone ha conosciuto una forte accelerazione , dall'8% di febbraio 2015 al 13,5% dell'anno successivo: l'incremento del 67% in dodici mesi si misura nei mesi invernali, nei quali l'incidenza del mobile è più ridotta rispetto ai mesi estivi. La prossima stagione estiva dovrebbe portare il dato oltre il 20% e fino al 30% considerando negli acquisti da mobile anche il contributo dei Tablet.

L'aumento registrato negli acquisti online da Smartphone è di proporzioni simili sia sul Web che su App: è probabile che il peso delle App aumenti progressivamente nei prossimi anni ma ciò non sembra al momento condannare il Web a un ruolo marginale negli acquisti online. Alcune attività di acquisto online hanno bisogno del servizio via Web per via delle funzionalità offerte e della maggior ricchezza dell'esperienza.



Canali e dispositivi di acquisto online

- il cerchio più interno si riferisce al dispositivo utilizzato negli acquisti online (PC, Smartphone, Tablet) di fine 2015
- l'anello esterno riporta la distribuzione di checkout per canale (Web e App)



Incidenza degli acquisti online da dispositivo mobile
Fonte: zanox mobile performance barometer

Lo Smartphone è, invece, il dispositivo che inaugurerà una nuova fase, guidando il passaggio dall'eCommerce al Net Retail. Se lo Smartphone ripropone l'esperienza di acquisto a distanza sulla Rete, rimane una propaggine più o meno efficace del PC. Quando si pensa, invece, allo Smartphone come un terminale intelligente del Net Retail, in questi dati si può vedere allo stato embrionale la nuova fase di sviluppo degli acquisti digitali del futuro. Il digitale entra nei negozi, rende possibile nel punto vendita fisico la stessa ricchezza di esperienza che milioni di persone hanno imparato a fare online: essere riconosciuti, avere un profilo e vantaggi personalizzati, socializzare e partecipare alle review dei prodotti, pagare con un click (o un tap) e avere assistenza da remoto nel post-vendita.

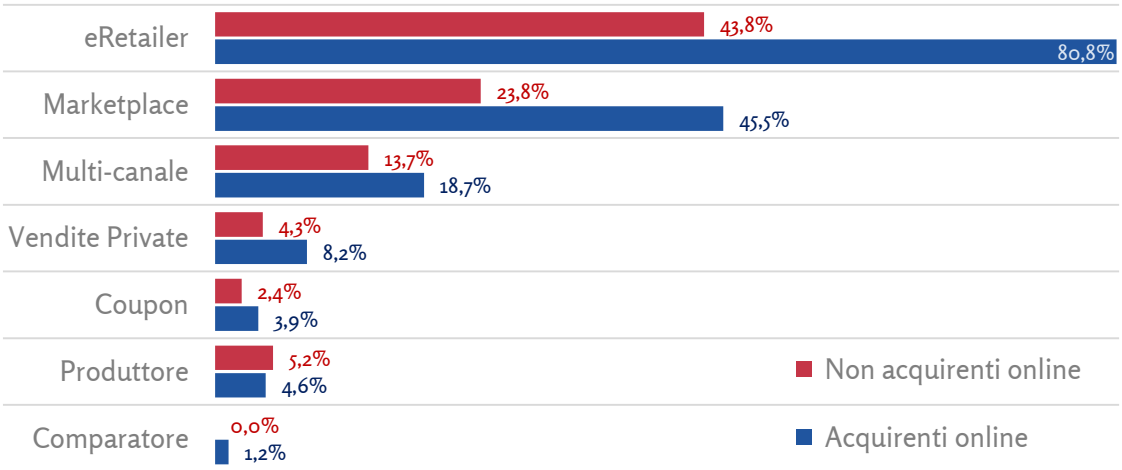
IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO



IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

I brand di riferimento del mercato: notorietà spontanea

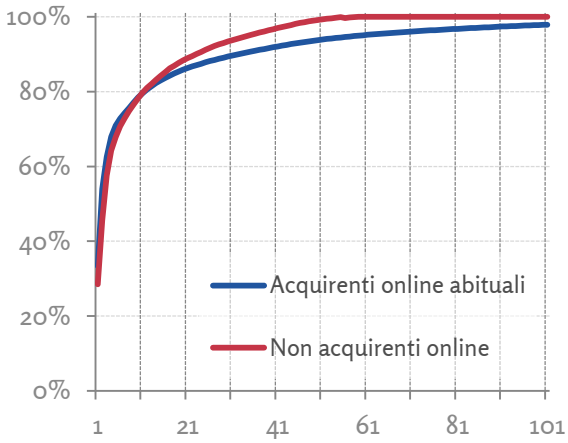
Cosa viene in mente alle persone quando si parla di acquisti a distanza? Quali sono i brand di riferimento, quelli che vengono spontaneamente associati al fenomeno?
La notorietà spontanea mostra livelli più elevati tra gli acquirenti rispetto ai non acquirenti e per entrambi i segmenti si concentra principalmente sulle marche che si possono classificare come «eRetailer»: merchant nati con la Rete, che non esistevano prima dell'avvento di Internet, e per i quali le citazioni spontanee sono in ascesa. Segue, con trend stabile, la categoria dei «Marketplace», ovvero le piattaforme che abilitano lo scambio di prodotti tra aziende e consumatori finali o tra gli individui (C2C).



La categoria più rappresentata è costituita dagli eRetailer, i nuovi soggetti del retail online, nati con la Rete e senza presenza nel canale tradizionale. I retailer multi-canale, provenienti dal tradizionale e ora attivi anche nella vendita online, sono citati solo da un acquirente online ogni cinque, una frequenza oltre quattro volte inferiore rispetto alle citazioni rivolte agli eRetailer. Le grandi insegne del commercio al dettaglio hanno ormai sviluppato un'offerta di acquisto online completa ma l'associazione tra la prassi dell'acquisto online e il loro servizio è (ancora) debole tra gli acquirenti a distanza.

Infine, si segnalano i siti di «Vendite Private», outlet online per la vendita a forte sconto di giacenze di magazzino di prodotti di marca: si tratta di pochi operatori piuttosto noti che insieme raccolgono l'8,2% delle citazioni degli acquirenti online.

Per entrambi i segmenti si nota un'elevata concentrazione di notorietà: le prime 10 marche raccolgono il 78% delle citazioni spontanee. Le prime tre categorie di merchant (eRetailer, Marketplace e Retailer Multi-canale) coprono quasi il 90% di tutte le citazioni spontanee, sia tra gli acquirenti abituali che tra i non acquirenti online.

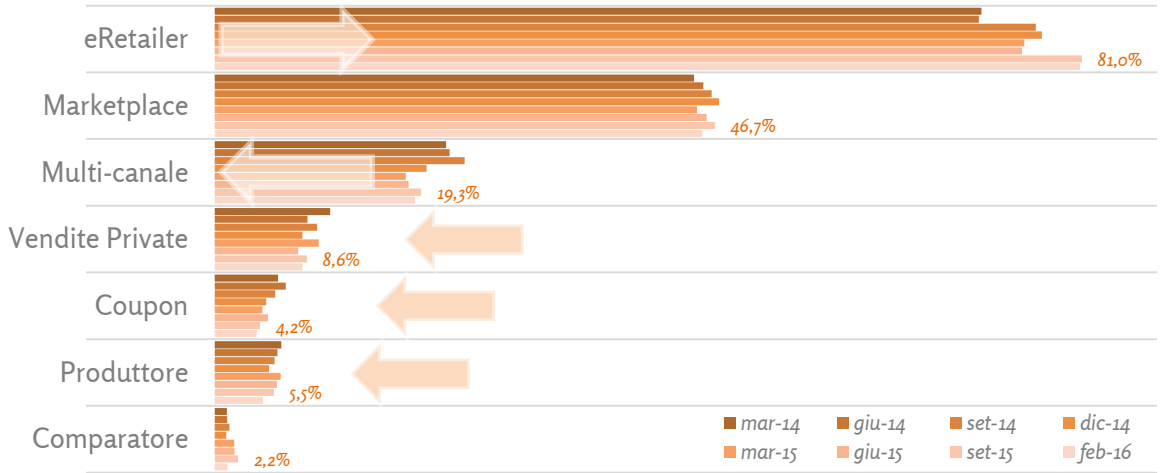


Curva di concentrazione delle citazioni spontanee di marche associate agli acquisti a distanza, tra acquirenti abituali online e non acquirenti online

IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

Trend della notorietà spontanea

L'analisi della notorietà dei brand di riferimento del Net Retail è importante per diversi motivi: non si può acquistare presso i merchant che non si conoscono e lo stock di notorietà acquisito da chi vende online da molti anni scorsi anni si correla con un'idea di serietà e affidabilità del servizio. Inoltre, la distribuzione di notorietà dei brand si correla in molti ambiti con le quote da questi detenute in un determinato mercato e l'analisi di come cambia la notorietà è un buon indicatore di come e quanto si rimodulano le quote dei merchant.

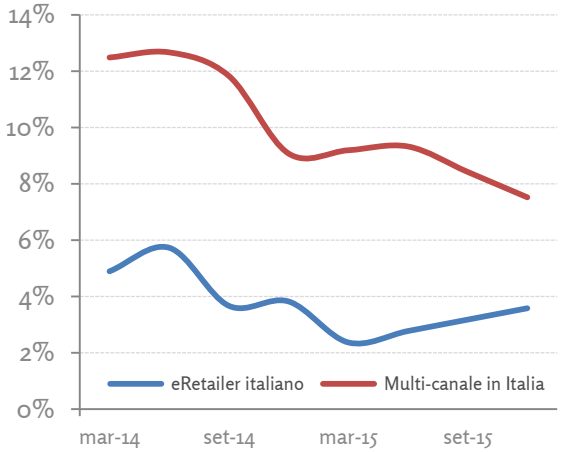


Negli ultimi 24 mesi si nota un aumento della quota di conoscenza spontanea degli eRetailer, già molto elevata nei primi mesi del 2014 e in ulteriore crescita nel corso del 2015. Questa dinamica sembra andare a scapito dei Retailer Multi-canale che, pur aumentando di numero e maturando nella qualità del servizio, non riescono a trovare adeguato spazio nella mente degli acquirenti abituali, più polarizzata verso gli eRetailer e i marketplace. Si può infine notare il calo continuo di altre categorie «*pure digital*» quali le vendite private e le offerte di couponing. Anche i produttori, che con l'online possono raggiungere direttamente il proprio cliente, mostrano un calo negli ultimi due anni.

Limitandosi all'offerta dei merchant italiani si nota che la citazione di brand multi-canale è molto più frequente dei brand degli eRetailer nati con la Rete e con il modello della vendita online.

Entrambe le voci mostrano un significativo calo negli ultimi 24 mesi, prodotto dal fatto che pochi player internazionali (in realtà due, Amazon ed eBay) stanno diventando i brand di riferimento del fenomeno.

NOTA: i brand multi-canale italiani sono aziende che hanno una presenza di vendita fisica sul territorio nazionale mentre gli eRetailer italiani sono società italiane che basano la loro attività sul modello di vendita online



Citazioni spontanee di merchant italiani multi-canale e di eRetailer italiani

IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

Un fenomeno associato a due grandi brand

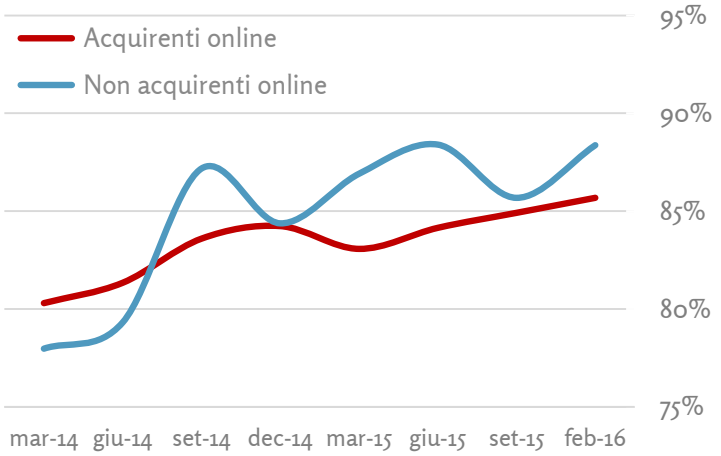
L'analisi di notorietà per categoria è fortemente influenzata dalle performance dei brand che più pesano al loro interno. In particolare, due brand hanno più capacità di altri di muovere le curve nel tempo: Amazon e eBay sono largamente più citati degli altri e se il loro livello di popolarità cresce, inevitabilmente cala quello dei concorrenti. La popolarità del brand si correla poi con il traffico sul Web, l'utilizzo delle App e i volumi di acquisto. La tendenza in atto sembra suggerire che l'acquisto online di prodotti si stia sviluppando nella logica del «winner takes all», dove pochi player, talvolta uno solo, diventano i dominatori di un fenomeno e gli altri possono solo lavorare in uno spazio residuale fatto di nicchie, servizi accessori e target particolari.

La quota dei due Big Player nella notorietà di tutti brand del Net Retail è mostrata nella figura qui a destra. Il suo andamento appare segnato dalla stessa stagionalità dell'acquisto di beni: più forte in autunno e in inverno per via della maggiore frequenza di acquisto di prodotti rispetto ai servizi in quei periodi dell'anno. Al netto della stagionalità, si nota l'incremento di febbraio 2016 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.



Quota di citazioni spontanee associate ai due brand più popolari dell'online retail: Amazon e eBay

La concentrazione della notorietà non dipende dai comportamenti di acquisto, mostra valori simili sia per acquirenti online che per i non acquirenti e aumenta sia per gli uni che per gli altri. Il dato mostrato nel grafico sottostante si riferisce alla quota di individui che citano almeno uno dei top 20 brand associati agli acquisti online: l'86/88% delle citazioni di acquirenti e non acquirenti si concentra a fine 2016 sui 20 nomi più conosciuti



Trend della concentrazione

La concentrazione della notorietà spontanea dei merchant degli acquisti online cresce nel tempo, sia per gli acquirenti che per i non acquirenti. Il dato si riferisce alla quota di citazioni riservate ai top 20 brand menzionati spontaneamente dagli individui appartenenti ai due segmenti di popolazione

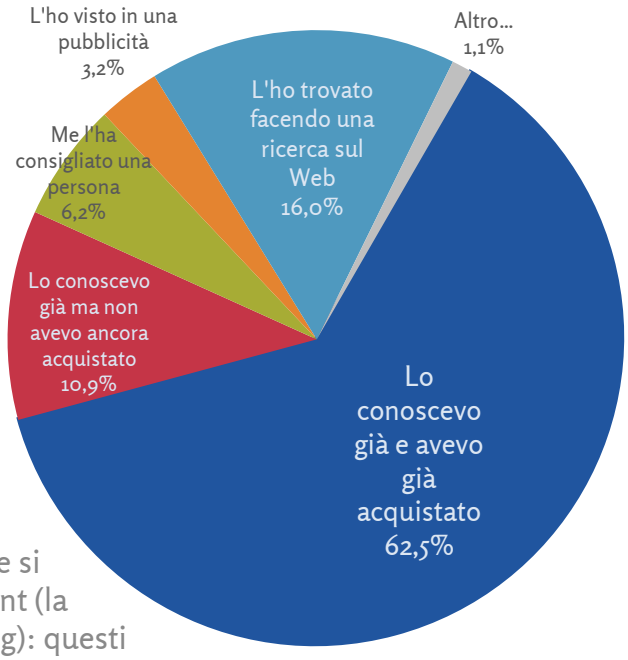
IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

I merchant di riferimento: acquisto e riacquisto

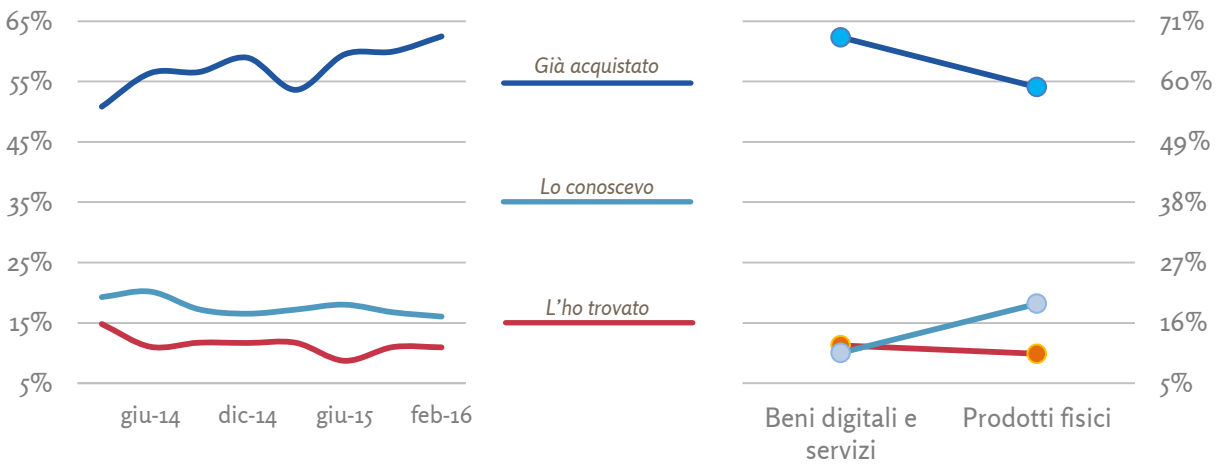
Ogni nuovo percorso di acquisto parte dalla conoscenza dell'offerta e dall'esperienza già acquisita. A maggiori valori di notorietà corrisponde, generalmente, una maggior propensione all'acquisto in conseguenza della famigliarità e della fiducia acquisita dal merchant tra i potenziali clienti: è il caso degli acquirenti online (10,9% del totale) che dichiarano di aver comprato su un sito che conoscevano già ma sul quale non avevano fatto alcun acquisto prima d'ora.

Il tasso di riacquisto sale al 62,5% e indica che l'esperienza di acquisto online si sta trasformando nel tempo da prima esperienza a riproduzione di un'esperienza già compiuta in passato. Ciò significa che meno di 4 acquisti online su 10 corrispondono a una prima esperienza presso un merchant mai utilizzato in precedenza.

Gli acquisti online si stanno quindi trasformando in riacquisti e sono guidati dalla soddisfazione vissuta nelle esperienze precedenti.



Nel 16,0% dei casi la decisione d'acquisto matura in un percorso di orientamento che si svolge in Rete lungo una serie di touch point (la ricerca, i social, i comparatori, i siti di rating): questi casi sono più numerosi degli acquisti guidati dalla pubblicità e del passaparola.



Andamento nel tempo

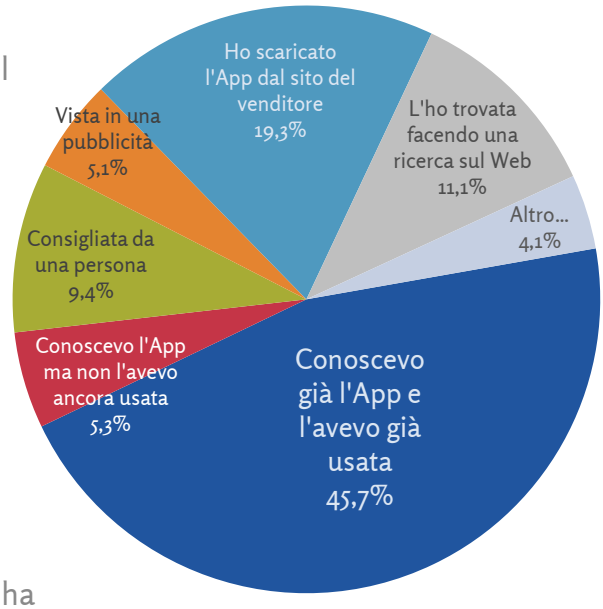
Prodotti fisici vs servizi e beni digitali

L'andamento temporale segnala un aumento del tasso di riacquisto e la diminuzione di situazioni nelle quali il merchant è individuato grazie a una ricerca sul Web. Il confronto tra prodotti e servizi mostra che il tasso di riacquisto è maggiore per i servizi e i beni digitali mentre tra i prodotti è più frequente la prima esperienza di acquisto presso un merchant individuato durante un percorso di ricerca e orientamento sul Web.

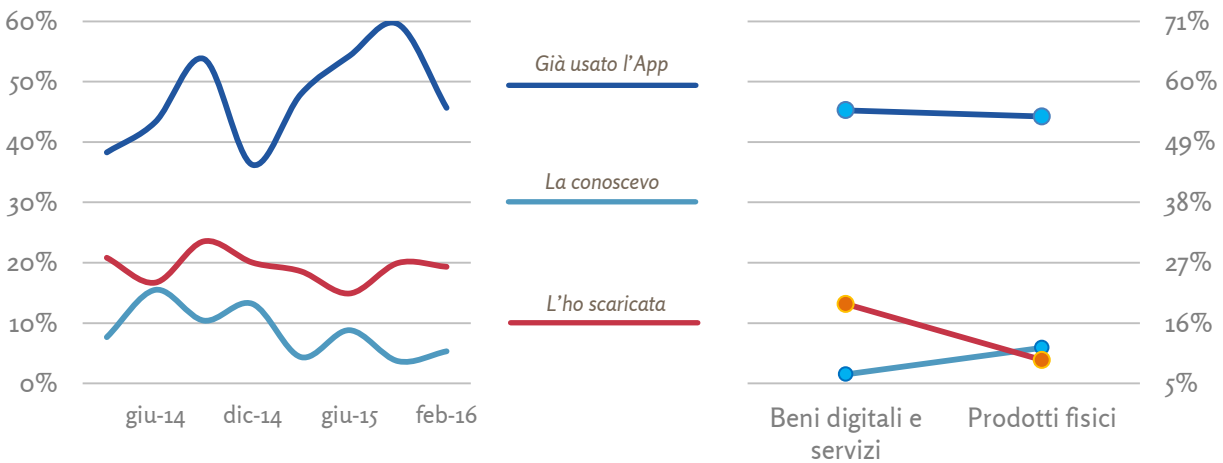
IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

I brand di riferimento: conoscenza e acquisto via App

Negli ultimi sei mesi più di un acquirente online su cinque ha fatto esperienza di acquisto a distanza dal proprio dispositivo mobile attraverso un'App. Il 46% degli acquirenti via App ha fatto ricorso a un'App già utilizzata in precedenza, un dato in crescita rispetto al 36% di un anno fa. Nel 19% dei casi l'acquirente ha scaricato e utilizzato per la prima volta l'App fornita dal merchant: possiamo pensare a questi casi come a un cambiamento nella modalità di acquisto, dal Web all'App. A confronto con il tasso di riacquisto sul Web (il 62,5% della pagina precedente), il tasso di riacquisto via App è più basso (45,7%), a conferma del fatto che l'acquisto in mobilità è un fenomeno in crescita.
5,5 acquisti via App su 10 sono da considerare nuove esperienza di acquisto, su un canale che gli acquirenti non avevano mai utilizzato.



La diffusione dei dispositivi mobili e l'aumento del numero di merchant che offrono ai propri clienti la possibilità di effettuare l'acquisto via App stanno dando impulso a questo nuovo comportamento di acquisto.
Tuttavia, il Web non perde la centralità che ha finora avuto. Gli acquisti online in mobilità, infatti, non avvengono solo via App ma anche sui siti Web, in particolare sui siti ottimizzati per la fruizione da mobile. Gli stessi acquirenti che hanno fatto esperienza di acquisto via App, in tre casi su quattro continuano a compiere l'acquisto anche sui siti Web: l'utilizzo dell'App non è quindi prevalente ma occasionale ed è particolarmente utilizzato in certe categorie di prodotto e in relazione a merchant che operano con particolari modelli di vendita (per es., le Vendite Private, il ticketing, i prodotti di consumo frequente).



Andamento nel tempo

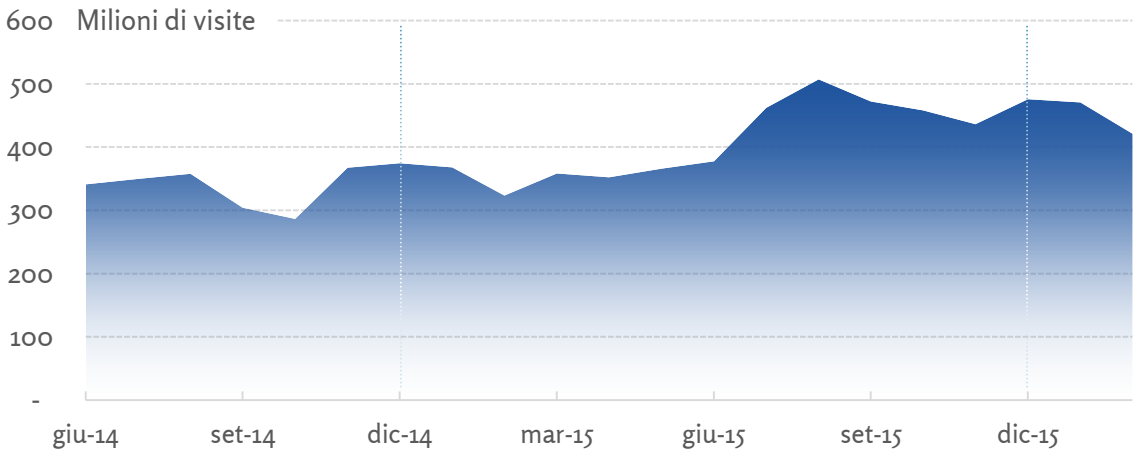
Prodotti fisici vs servizi e beni digitali

LA VISITA AI SITI WEB

La ricerca d'informazione online su prodotti e servizi

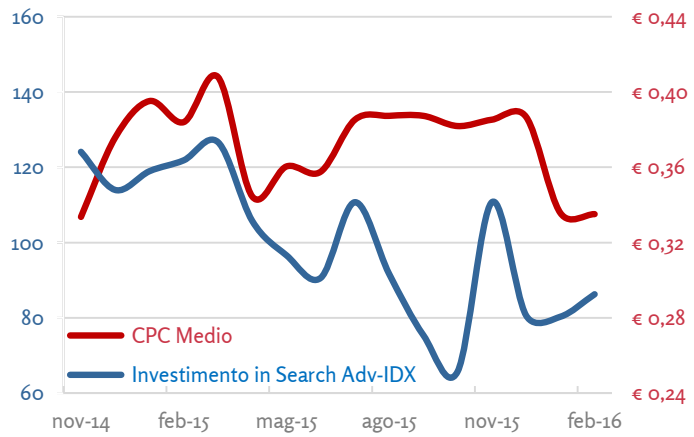
Negli ultimi dodici mesi sono state effettuate 5,1 miliardi di visite da Desktop, Notebook e dispositivi mobili ai 200 più popolari siti Web dell'online retail italiano[9]. Il profilo stagionale è evidente (più attenzione d'estate e nella stagione di Natale) e il trend di crescita annua risulta vicino al 30%.
Negli ultimi 12 mesi gli acquisti online effettuati sul Web sono stati 230 milioni e ragionando sui rapporti in gioco si possono produrre due conclusioni:

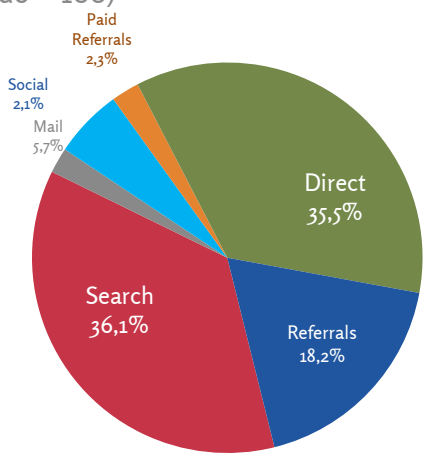
- una visita su 25 ai siti Web dei top 200 merchant si converte in un acquisto
- una visita ai siti Web dei top 200 merchant vale, in media, 4,1 euro di ricavi



Visite mensili da PC e da dispositivi mobili sui siti Web dei top 200 merchant da parte di individui italiani - Fonte: SimilarWeb

Circa un terzo delle visite degli italiani ai siti Web di acquisti online provengono dalla Search e una quota simile sono visite dirette, senza passaggi preliminari. Gli investimenti[10] in Search Adv sono piuttosto costanti nel tempo (media periodo = 100) ed è così anche per il costo di una visita da Search, sempre attorno al valor medio di 37 €cent nel periodo considerato (Nov 2014 – Feb 2016).





Provenienza delle visite ai 200 siti Web dei merchant più popolari tra gli acquirenti Italiani (Febbraio 2016)

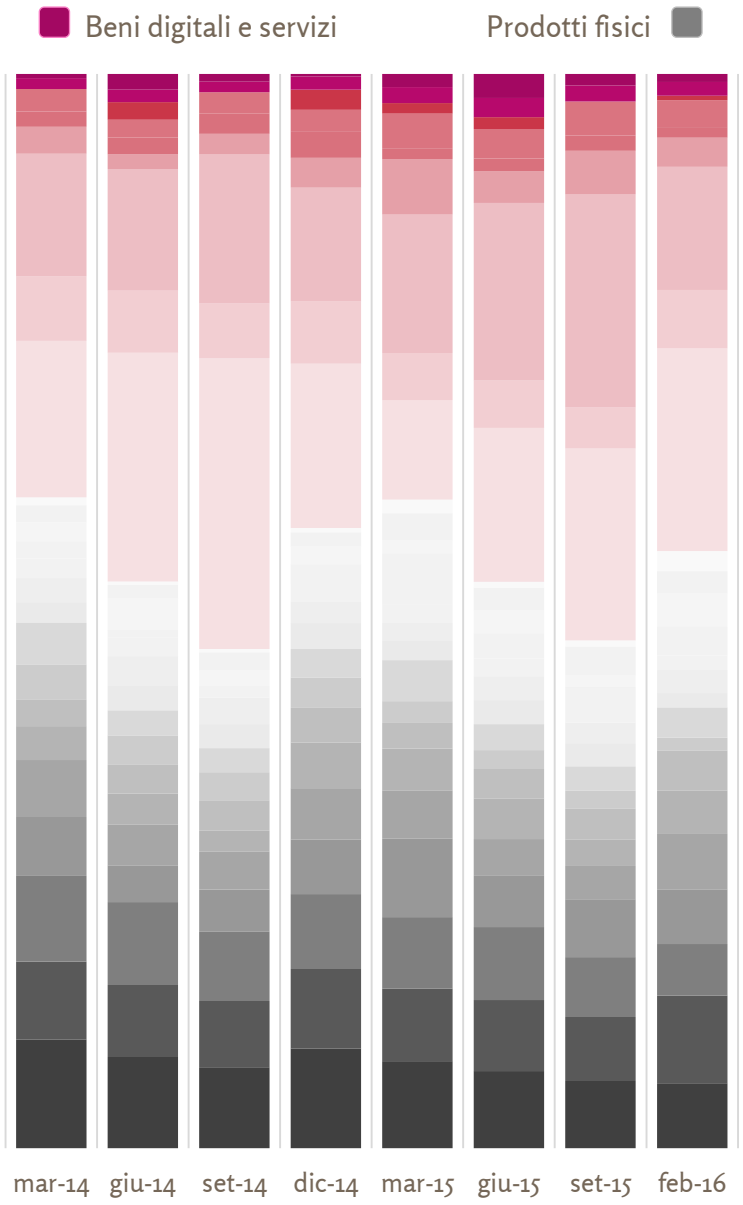
BENI E SERVIZI ACQUISTATI



LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Valore relativo per categoria nell'ultimo semestre

Il valore degli acquisti per categoria disegna una distribuzione concentrata in poche categorie: in testa i prodotti di viaggi e turismo, seguiti dall'elettronica, (nelle diverse declinazioni di prodotto), i servizi assicurativi, l'abbigliamento e gli accessori. E' evidente l'effetto stagionale sulla distribuzione della spesa: a fine anno prevalgono i prodotti rispetto ai servizi mentre l'incidenza di questi ultimi cresce durante l'estate.



Il turismo guida il Net Retail

Le prime due categorie sono legate al turismo e generano a febbraio 2016 il 30,4% del valore degli acquisti online

Elevata concentrazione

Gli acquisti nelle prime 5 categorie sviluppano la metà dell'intero valore del mercato. Le categorie più ricche sono caratterizzate da un'ampia platea di acquirenti e uno scontrino più elevato della media

Beni fisici e beni digitali

Il 55,6% del valore degli acquisti online rilevati a febbraio 2016 è generato da prodotti e il 44,4% da servizi di beni digitali

Categorie in crescita

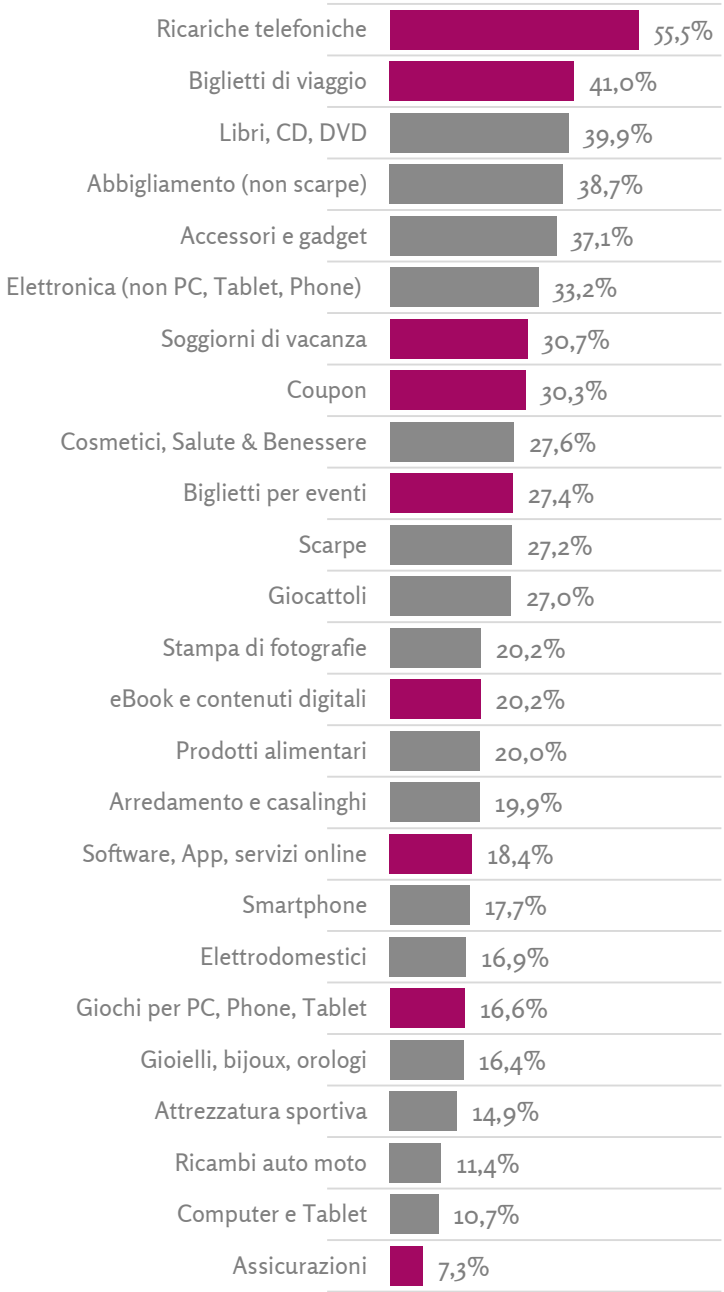
Le categorie che mostrano la crescita relativa più forte nell'ultimo anno sono i prodotti alimentari, le calzature, i cosmetici e prodotti di salute e benessere. Un buon trend anche per Soggiorni d vacanza, Smartphone e Arredamento

A parte l'evidente stagionalità della distribuzione di acquisti online, non si nota al momento una particolare prevalenza di una delle due macro-categorie: al crescere della domanda di prodotti si accompagna una crescita ancora sostenuta di servizi e beni digitali, trainata dai biglietti di viaggio, i servizi turistici e i contenuti digitali.

LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Incidenza tra gli acquirenti dell'ultimo semestre

Gli acquisti online riguardano una grande varietà di prodotti, sia fisici che digitali. Negli ultimi sei mesi la categoria che ha avuto la massima incidenza nella base degli acquirenti online è la Ricarica telefonica (55,5%) seguita dai Biglietti di viaggio (aereo, navi, treni, bus), acquistati almeno una volta dal 41,0% dei 18,8 milioni di acquirenti online.



Prodotti fisici e beni digitali

Tra le prime dieci categorie, 5 sono relative a prodotti fisici e 5 a servizi e beni digitali

Concentrazione non elevata

La distribuzione degli acquirenti non mostra una particolare concentrazione e solo una categoria (ricariche telefoniche) interessa più della metà degli acquirenti

Gli acquirenti abituali

I prodotti più acquistati dagli acquirenti abituali rispetto agli sporadici sono legati all'elettronica, al software e ai biglietti di viaggio

Prodotti fisici

Beni digitali e servizi

"In Italia rispetto agli altri paesi è ancora troppo bassa la quantità di beni fisici commercializzati attraverso la rete. In particolare è quasi assente l'alimentare"

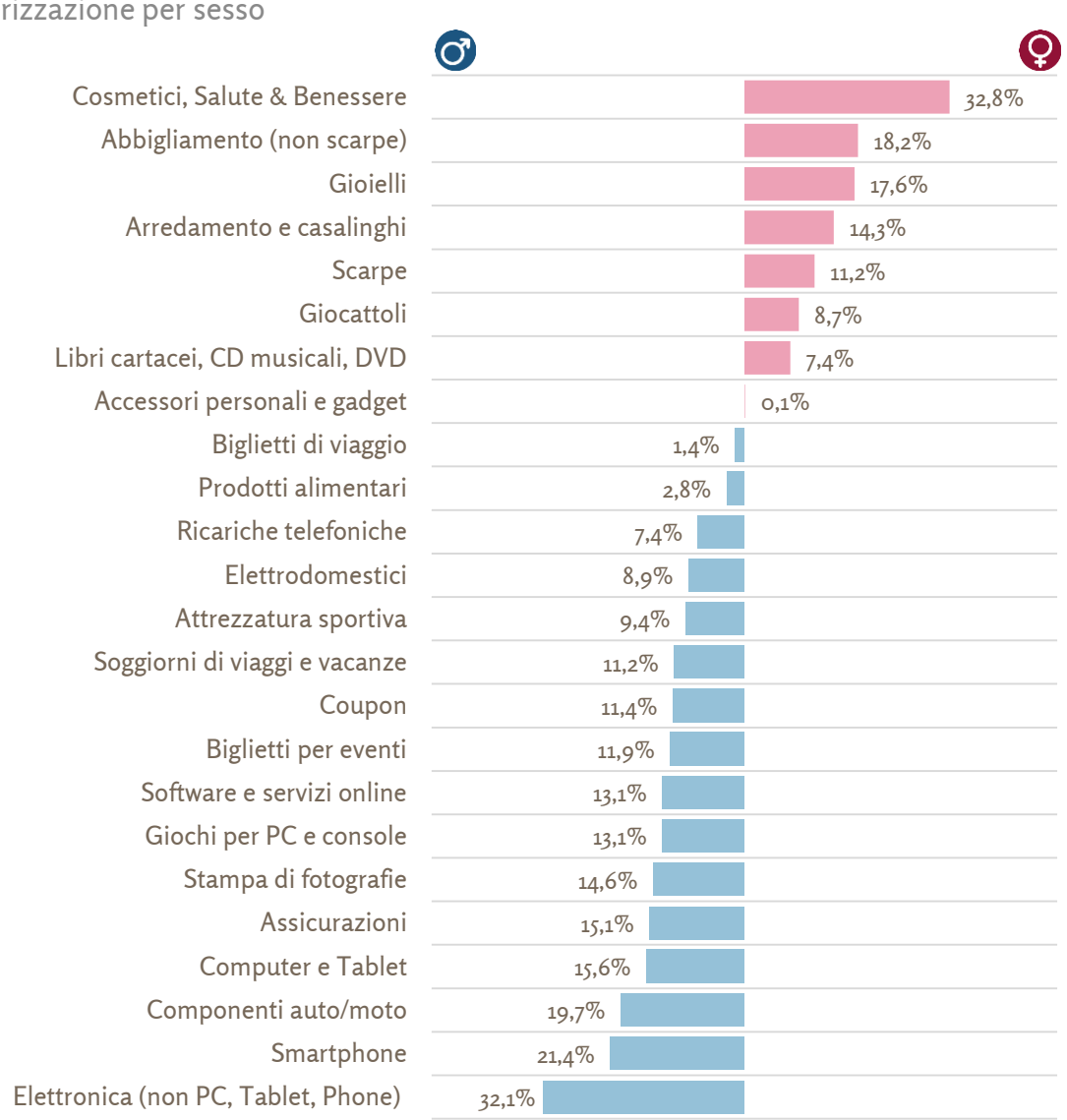
Roberto Liscia, Presidente Netcomm

La crescita più forte nell'ultimo anno (in termini di incidenza tra gli acquirenti) si segnala per l'Alimentare, i Giocattoli, l'Abbigliamento e Biglietti per eventi. Si diluisce, invece, la quota di acquirenti di Elettronica, Elettrodomestici e software di giochi (per console, su App e per PC).

LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Incidenza degli acquirenti per categoria per sesso

La composizione degli acquirenti per sesso nelle diverse categorie propone alcune categorie tipicamente femminili (evidenziate in rosa) e alcune tipicamente maschili (in azzurro). Le categorie nella posizione centrale della lista non hanno una particolare caratterizzazione per sesso



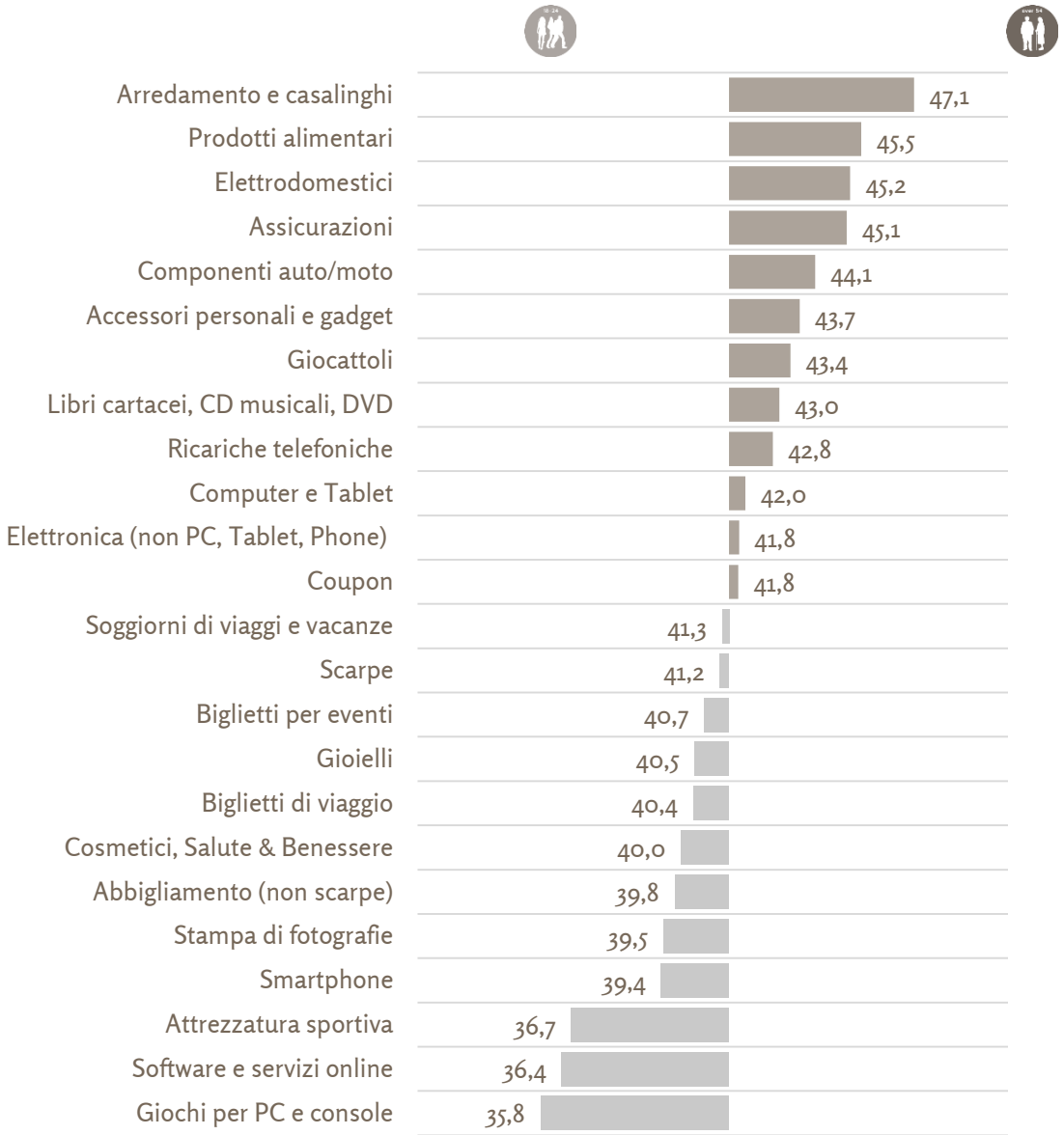
Variazione della composizione per sesso degli acquirenti nelle singole categorie rispetto alla media. Le donne acquirenti online sono il 46,7% del totale ma la loro quota sale di 32,8 punti quando si considerano gli acquisti di Cosmetici e i prodotti di Salute & Benessere

L'acquisto online è eseguito da una persona diversa dall'utilizzatore o dal committente dell'operazione più spesso di quanto ciò avvenga negli acquisti tradizionali. In famiglia può esistere un individuo che è il Responsabile di Acquisto Digitale e che compie acquisti per altri membri della famiglia. A differenza del responsabile degli acquisti tradizionali, una figura tendenzialmente femminile, il Responsabile di Acquisto Digitale è più spesso un individuo di sesso maschile.

LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Differenze per età

La composizione degli acquirenti per età è diversa nelle categorie prese in esame: l'età media degli acquirenti online varia dai 33,7 anni di software, App e servizi online (la categoria più «giovane») fino agli oltre 47 anni dei ricambi auto e moto. L'età media di tutti gli acquirenti online è di 41,5 anni.



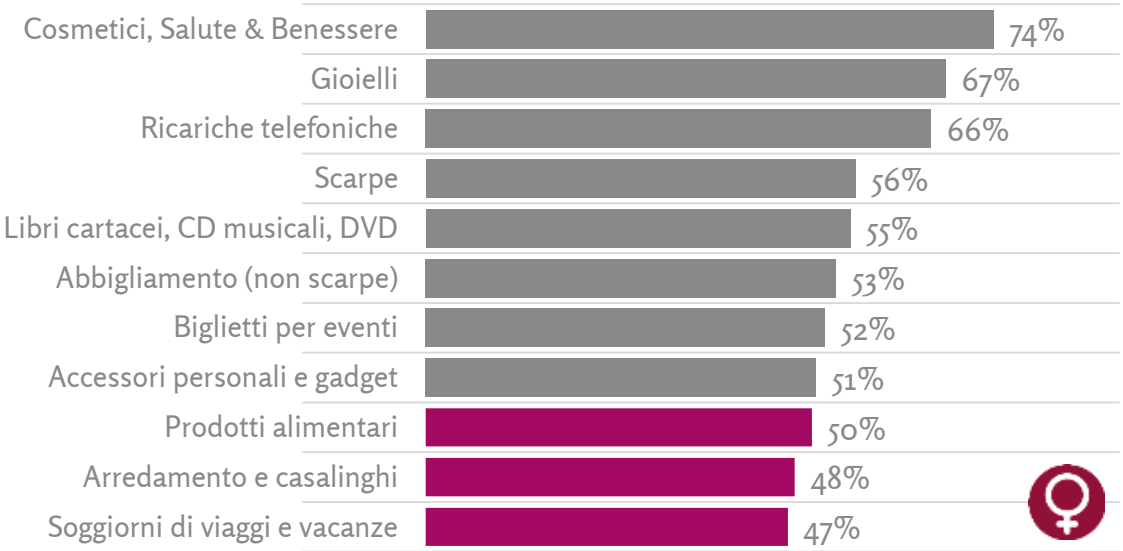
Età media degli acquirenti online nelle diverse categorie: la media di tutti gli acquirenti è pari 41,5 anni.

Nella lettura del fenomeno si ricordi che l'acquirente non è sempre l'utente del prodotto o l'influenzatore dell'acquisto: per esempio, nel caso degli accessori (es., una cover per cellulare) può essere un ragazzo che chiede al padre di effettuare l'acquisto e nei prodotti di abbigliamento la madre che acquista per i figli. L'età media corrisponde quindi più all'età dell'acquirente che all'età del fruitore del prodotto o del servizio

LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Gli acquisti online preferiti dalle donne

Considerando tutti gli acquisti online, in tutte le categorie analizzate, lo scontrino medio della donna è leggermente inferiore a quello dell'uomo, di circa nove punti percentuali. Gli acquisti delle donne generano il 39,5% del valore complessivo del Net Retail perché, insieme allo scontrino medio più basso, le acquirenti di sesso femminile sono meno numerose e caratterizzate dalla minore frequenza di acquisto rispetto agli uomini. Tuttavia, in alcune categorie (in particolare di prodotti fisici) gli acquisti online delle donne pesano più della media



I consigli e i desideri delle acquirenti online sono molto lucidi e concreti, oltre che molto '*demanding*'. Le richieste di miglioramento insistono sullo sconto dei prodotti, la possibilità di provare e poter rendere subito il prodotto, la consegna gratuita e su appuntamento

> Dovrebbero instaurare un rapporto di fiducia col cliente e assumersi le proprie responsabilità sull'imballaggio mettendo dei sigilli siglati e l'assicurazione a carico del venditore in caso di perdite del corriere (invece che a carico del cliente)
>
> Un'acquirente online di un piccolo elettrodomestico

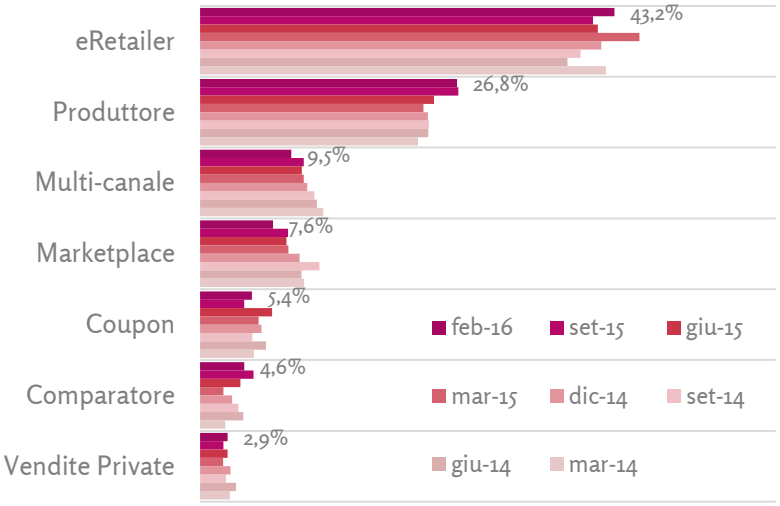
> Tempi brevissimi di consegna (24-48h) a zero costo oltre i 50 euro
>
> Un'acquirente online di arredamento

> ho visto che le spese di spedizione eguagliavano il prezzo del prodotto comprato in modo tradizionale
>
> Un'acquirente online di arredamento

LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Incidenza e valore degli acquisti per tipo di Merchant

Considerando tutti gli acquisti online, il 43,2% di essi avviene presso un merchant classificato come *eRetailer*: si tratta di soggetti che sono nati con l'avvento di Internet e operano principalmente, se non esclusivamente, in Rete. Sotto la voce «Produttore» sono invece racchiusi tutti i merchant che forniscono direttamente il prodotto o il servizio che vendono mentre i *Retailer Tradizionali* sono soggetti che hanno una rete di vendita fisica e si sono attivati anche nella vendita online



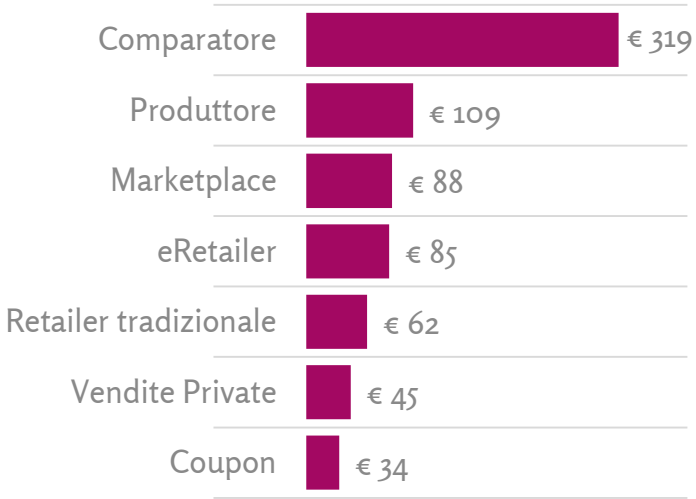
Incidenza degli acquisti

- Le prime due tipologie di Merchant intercettano oltre due acquisti su tre
- Per ogni acquisto presso un retailer tradizionali si contano 4,5 acquisti da un eRetailer e il rapporto cresce nel tempo
- La classificazione del tipo di merchant è prodotta dagli analisti che curano la ricerca (non dagli intervistati)

La spesa media degli acquisti online dipende dal tipo di Merchant sul quale si produce. Gli importi sono generalmente più elevati presso i Merchant che offrono un servizio di comparazione di prodotti e beni digitali mentre gli importi minori riguardano l'acquisto di coupon per esperienze e servizi, generalmente erogati su base locale

Scontrino medio degli acquisti

- Lo scontrino medio di tutti gli acquisti online è pari a 91 euro e scende a 73 euro per gli acquisti di prodotti
- Gli acquisti sui comparatori mostrano uno scontrino medio più che triplo rispetto alla media mentre gli acquisti di coupon si limitano a meno della metà, 34 euro



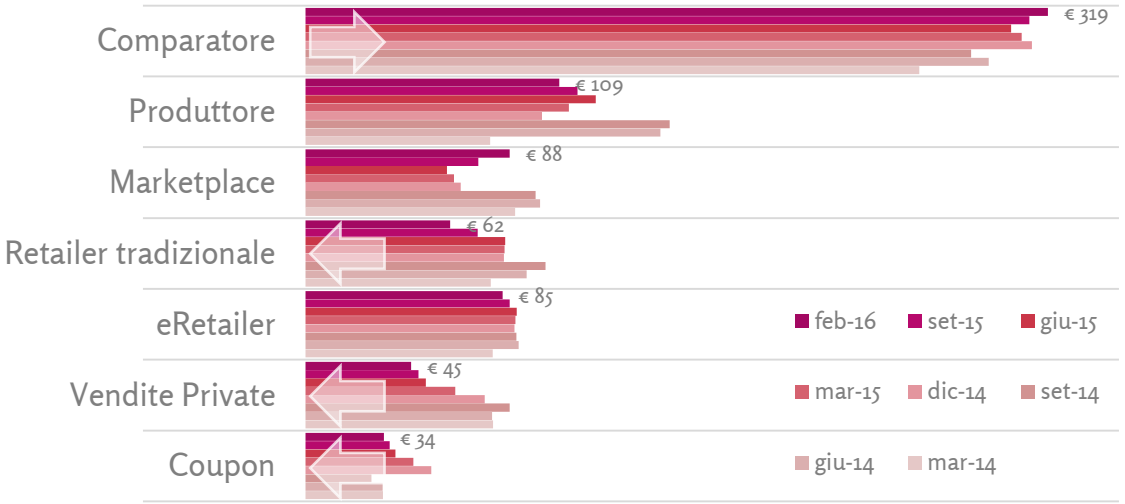
La perdita di competitività rispetto ai retailer nativi digitali continua ad aumentare. Forse, i retailer tradizionali dovrebbero riconsiderare il proprio approccio al mondo digitale. Con un mercato digital commerce ancora in crescita a doppia cifra, c'è ancora tempo per invertire la tendenza. Il beneficio sarà per tutto il sistema

Angelo Meregalli, General Manager PayPal Italia

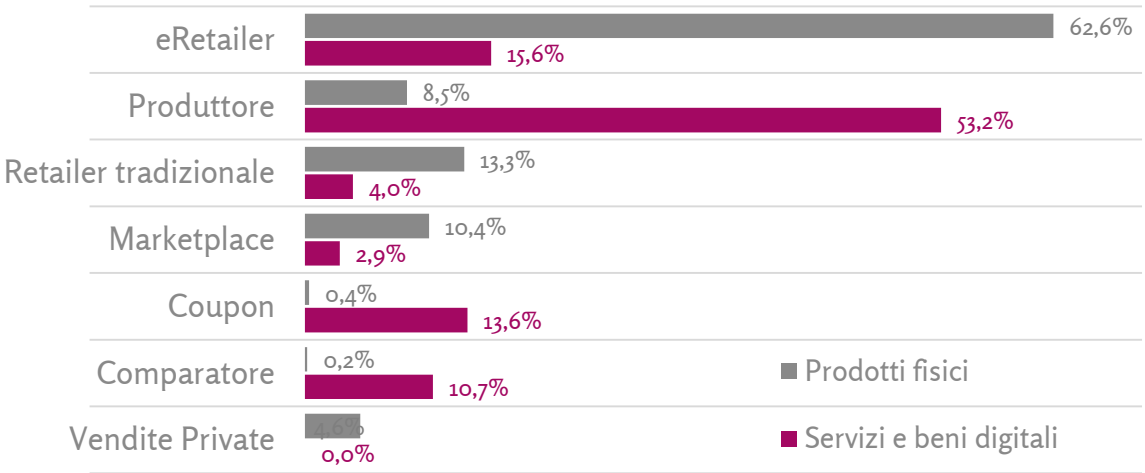
LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Incidenza e valore degli acquisti per tipo di Merchant

La stagionalità degli acquisti si riflette nella modulazione dello scontrino medio presso i merchant delle categorie dei «Produttori» (soggetti che vendono un servizio proprio, come, per esempio, molti servizi di viaggi e turismo) e dei «Marketplace». Nelle altre categorie di merchant non si notano movimenti altrettanto significativi durante l'anno mentre per i Retailer tradizionali, il Couponing e le Vendite Private si nota un calo continuo e progressivo lungo le ultime rilevazioni.



Il ricorso a un particolare tipo di Merchant dipende dalla macro-categoria di bene acquistato, fisico o digitale, come mostrato nell'analisi che segue. Oltre metà degli acquisti di servizi e beni digitali sono fatti direttamente al produttore mentre quasi due acquisti online di prodotti fisici su tre sono fatti presso gli eRetailer.



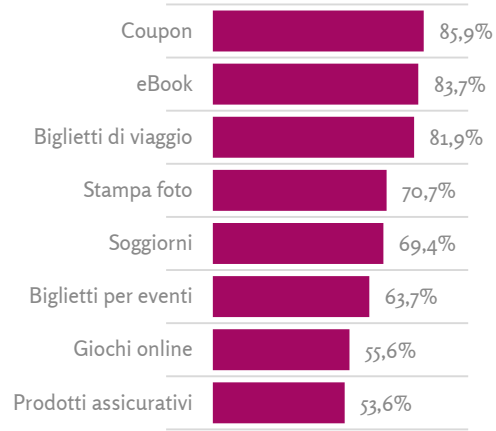
La disintermediazione della catena di vendita offerta dall'ambiente online produce il massimo impatto per i beni digitali e i servizi (in particolare, turismo e assicurazioni), laddove non esistono problemi di magazzino e di distribuzione. Nel caso dei prodotti appare al momento vincente il modello degli eRetailer rispetto alle alternative e, come evidenziato nelle pagine precedenti, il vantaggio degli eRetailer si sta consolidando.

LA CONCENTRAZIONE NELLE CATEGORIE

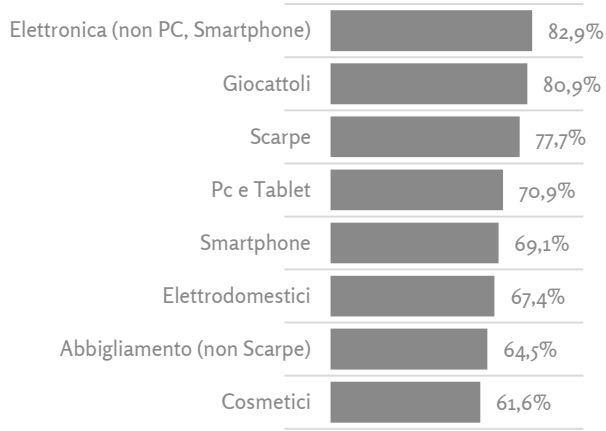
Percentuale di acquisti sui Top Merchant di categoria

Anche negli acquisti online vale la legge empirica di Pareto, anche se su valori medi inferiori: due acquisti online su tre sono effettuati sul 20% dei Merchant più utilizzati. Per la precisione, il 65,9%, stabile rispetto a un anno fa. Alcune categorie di prodotti risultano più concentrate di altre: sono categorie nelle quali pochi Merchant determinano il valore complessivo del mercato perché su di essi avviene la maggioranza delle transazioni della categoria. Per altri prodotti (per esempio, Software e App, al 43% o Attrezzatura sportiva al 47%) la concentrazione è minore e vi è quindi spazio per più Merchant che, per diverse ragioni, hanno quote di mercato di valore simile.

Le otto categorie di servizi e i beni digitali più concentrate



Le otto categorie di prodotti più concentrate

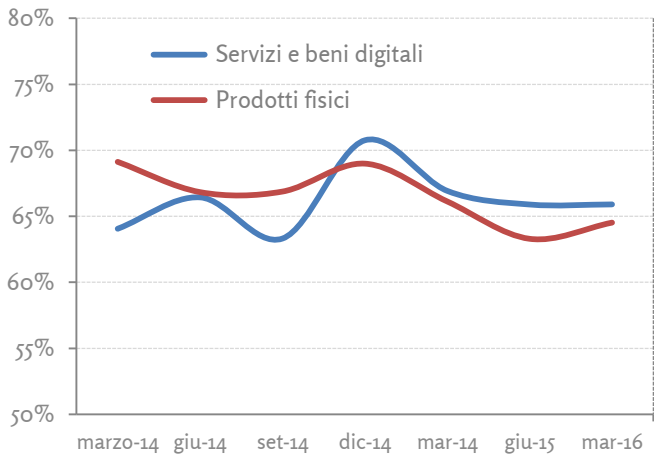


Concentrazione degli acquisti per categoria di prodotti: quota di acquisti generati su uno dei top 20% Merchant che vendono online nella categoria considerata

Per i prodotti si notano dei livelli di concentrazione più ridotti rispetto ai servizi e beni digitali. Tuttavia, per alcune categorie di prodotti la quasi totalità del mercato è fatta da cinque merchant (in particolare per elettronica, giocattoli e scarpe).

E' ancora presto per dire se esiste un trend di lungo periodo della concentrazione: gli effetti stagionali non sono ancora ben compresi nella serie storica e l'afflusso costante di nuovi merchant produce una situazione dinamica, non in equilibrio.

Si può però già concludere che la disponibilità recente di un crescente numero di retailer multi-canale, pur avendo aumentato la varietà dell'offerta, non sembra aver diluito la concentrazione se non di pochi punti percentuali.



Concentrazione degli acquisti: quota di acquisti effettuati su uno dei top 20% Merchant che vendono prodotti o servizi e beni digitali

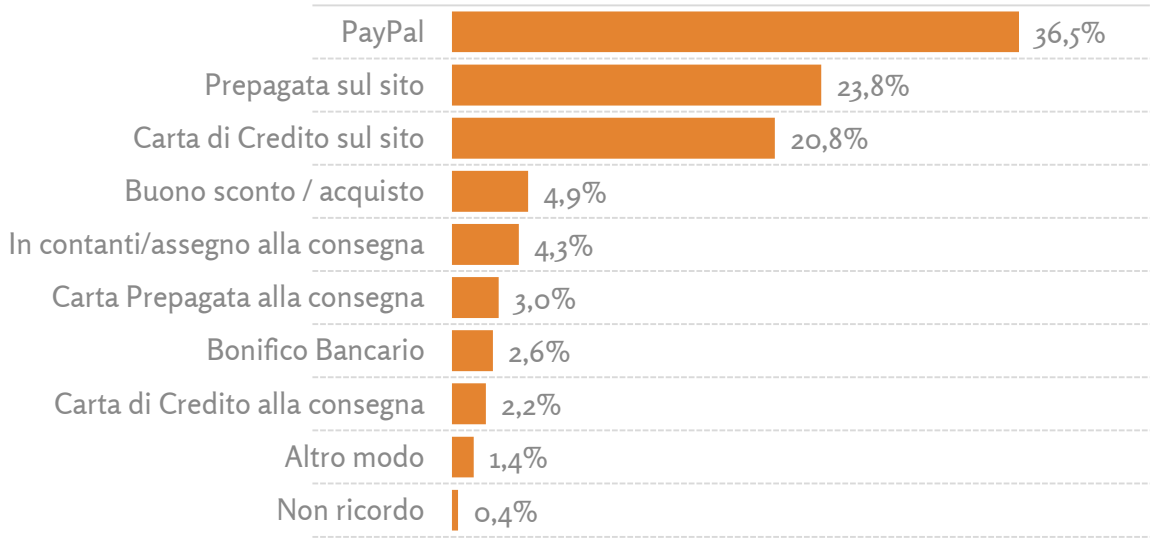
SISTEMA DI PAGAMENTO



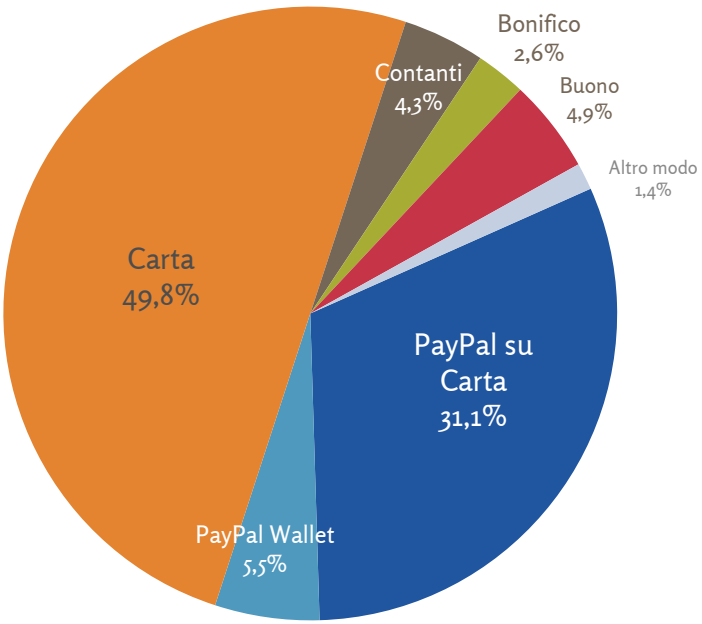
I SISTEMI DI PAGAMENTO

Incidenza di utilizzo dei diversi sistemi di pagamento

Gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine e solo nel 14% dei casi vengono saldati alla consegna o nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, al termine di un soggiorno in Hotel). Il pagamento online contestualmente all'acquisto risulta in crescita alla fine dell'anno, dall'86,2% di inizio 2014 al 90,5% di febbraio 2016



La distribuzione per numero di acquisti (share of checkout) vede una netta prevalenza dei sistemi basati sulle Carte. Il 49,8% degli ordini online viene saldato al momento dell'acquisto con una Carta di Credito (o prepagata) e il 36,6% con PayPal. Tuttavia, quasi il 90% delle transazioni gestite da PayPal produce un addebito su una carta di credito dell'acquirente e va quindi conteggiato nel perimetro dei pagamenti con carte.



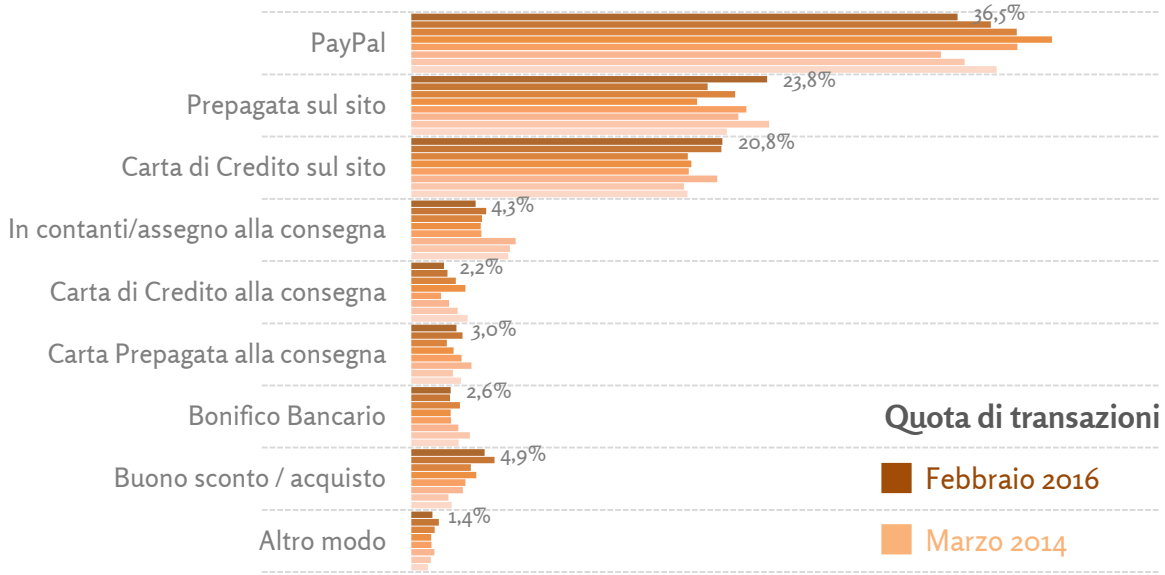
Ogni 100 ordini online...

- 81 pagamenti sono gestiti dalle **Carte di Credito e prepagate** (infatti, la maggioranza dei pagamenti effettuati con PayPal si appoggia su una Carta)
- 3 sono saldati con un **bonifico bancario**. In termini di valore gli acquisti con Bonifico sono responsabili del 9% circa dei volumi degli acquisti online poiché sono associati a scontrini molto più elevati della media
- 4,3 implicano l'uso del contante, una quota in discesa negli ultimi anni ma ancora rilevante (è utilizzata 5,8 volte ogni 100 acquisti di prodotti fisici)

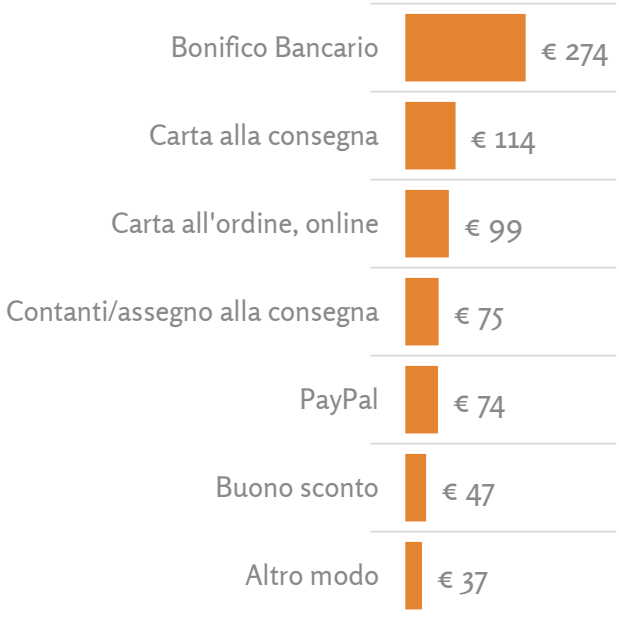
I SISTEMI DI PAGAMENTO

Scontrino medio e tendenze dell'ultimo anno

Oltre un acquisto online su tre è saldato con PayPal e gran parte di questi pagamenti (l'85% circa) utilizza una Carta di Credito associata all'account di PayPal dell'acquirente. Tra gli acquisti saldati con Carta si nota la prevalenza delle prepagate rispetto alle Carte di credito e il 10% dei pagamenti con Carta viene saldato alla consegna del prodotto o all'utilizzo del servizio. Negli ultimi due anni scende progressivamente l'utilizzo del contante e sale l'incidenza dei buoni sconto / buoni acquisto:



Ogni 100 acquisti online si contano 9,7 pagamenti effettuati alla consegna / utilizzo del bene acquistato, in calo rispetto ai 12/13 del 2014.
La categoria di prodotto e servizio acquistato influenza il sistema di pagamento utilizzato e ciò si riflette nell'importo medio dell'acquisto, decisamente più elevato della media per il bonifico bancario.

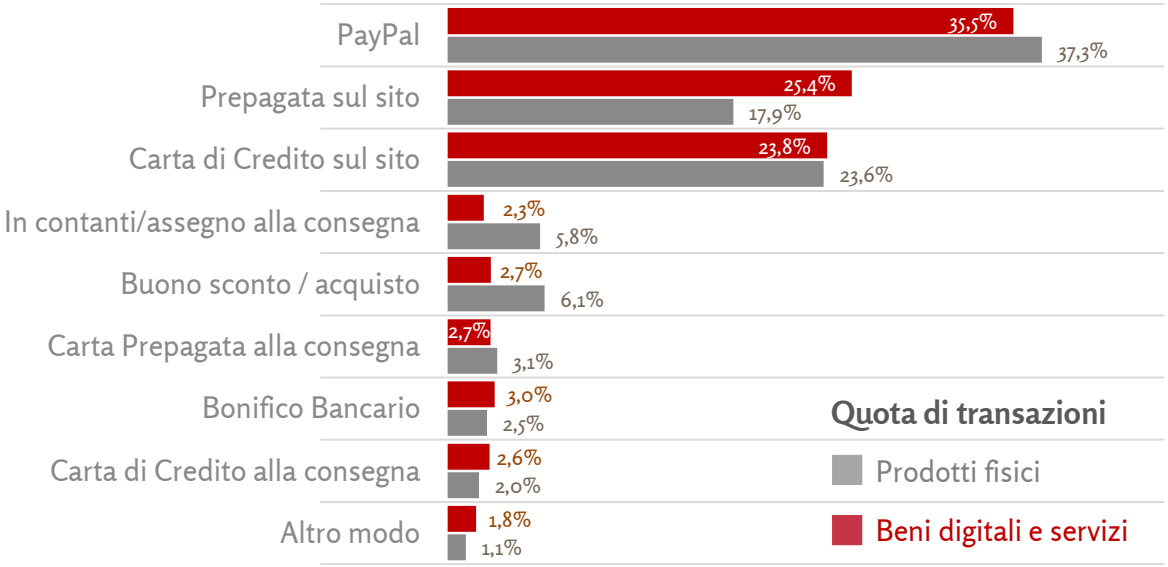


Lo scontrino medio

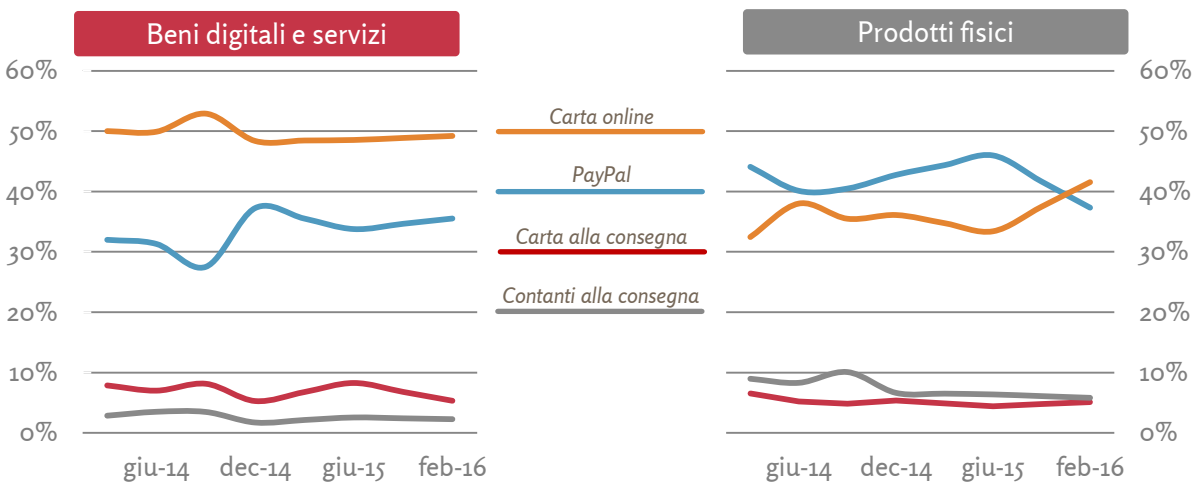
- E' massimo per il Bonifico, quasi tre volte la media dell'importo pagato con Carta (di credito o prepagata) al momento dell'acquisto online
- È generalmente più elevato quando il pagamento avviene alla consegna rispetto al pagamento online, contestuale all'acquisto
- I valori medi per PayPal sono inferiori a quelli rilevati per le Carte al momento dell'acquisto
- L'importo medio pagato con Carta e Bonifico è massimo nei mesi estivi e diminuisce nei mesi invernali

Differenze tra prodotti e servizi

Il ricorso a PayPal come sistema di pagamento è più frequente nel caso dell'acquisto di prodotti fisici che di beni digitali e servizi. Per l'acquisto di beni digitali e servizi prevale l'utilizzo della Carta Prepagata, spesso contestualmente all'acquisto. L'utilizzo del contante è più frequente nell'acquisto dei prodotti rispetto ai servizi.

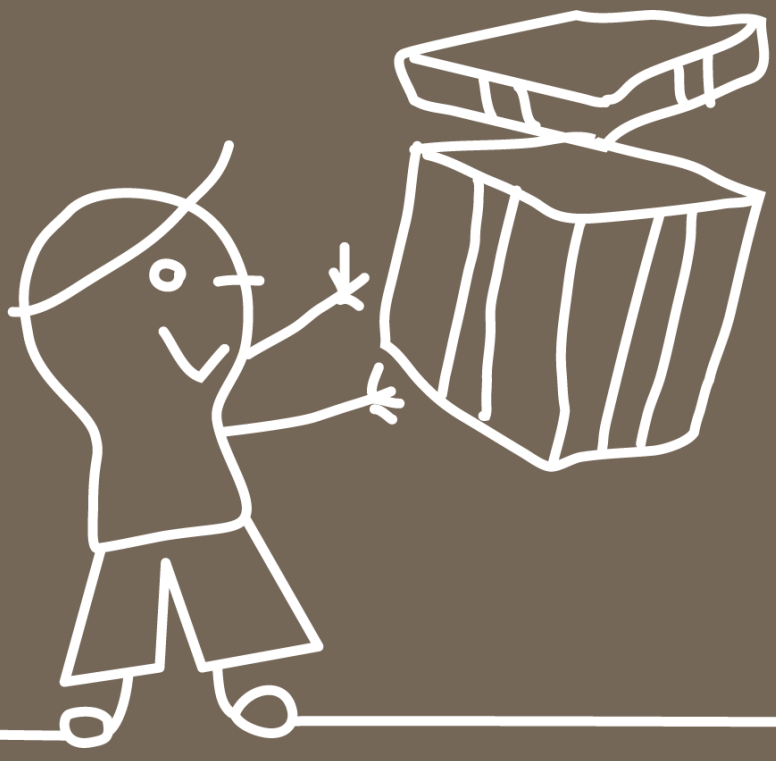


Oltre a quelle mostrate nel grafico vi sono altre modalità di pagamento utilizzate dagli acquirenti online (addebito su Conto corrente, Bancomat alla consegna, Vaglia postale etc.) ma nel loro insieme raggiungono solo l'1,4% dei casi. Si nota invece un costante incremento del pagamento attraverso un buono sconto / buon acquisto.



Le variazioni rilevate nel tre trimestri sin qui esaminati sono significative ma non c'è ancora una serie storica sufficientemente lunga per distinguere tra trend e stagionalità. Per i prossimi anni sono attese diverse novità in questa componente del Net Retail e le quote di utilizzo dei sistemi di pagamento potranno subire notevoli deviazioni rispetto all'andamento attuale in conseguenza dell'evoluzione dell'offerta.

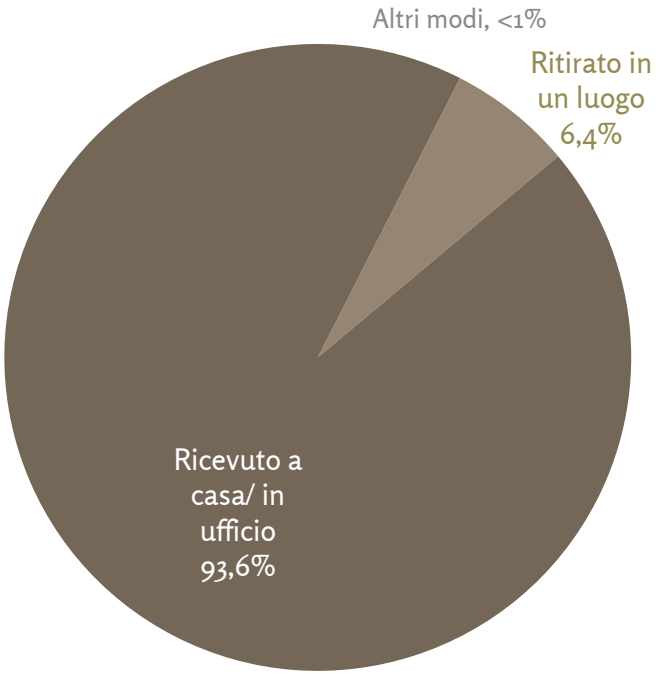
DELIVERY & DOWNLOAD



LA CONSEGNA DEL PRODOTTO

Frequenza di utilizzo dei sistemi di consegna dei prodotti

Più di un acquisto online su due è relativo a prodotti fisici, oggetti che devono essere recapitati all'acquirente. In oltre nove casi su dieci il bene è recapitato dal sistema di consegna presso un indirizzo indicato dall'acquirente (più spesso in casa, talvolta presso un ufficio o un luogo terzo). Solo nel 6% dei casi i prodotti fisici acquistati online sono ritirati dal cliente presso un punto vendita o un punto di ritiro indicato dal Merchant.

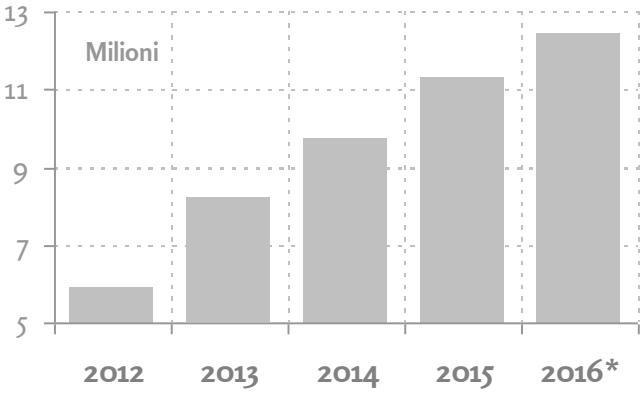


La scelta del sistema di consegna

- La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nel 93,6% dei casi a domicilio (casa o ufficio)
- Gli acquisti a distanza generano il movimento di 12 milioni di pacchi ogni mese in Italia (meno nei mesi estivi)
- Nel grafico non sono considerati gli acquisti di servizi e beni digitali: in questi casi la '*consegna*' avviene in 1 caso su 3 via eMail (es., una prenotazione alberghiera), in 1 caso su 5 con un download (es., un'App, un gioco) e in quasi metà dei casi come accesso immediato al servizio (es., acquisto in-App o abbonamento a un servizio online)

Il numero medio di consegne [4] nel 2015 è stato pari a 11,3 milioni per mese, in crescita del 16% rispetto al 2014, un tasso leggermente inferiore a quello rilevato per il valore complessivo degli acquisti online.

È un problema dover essere presenti a casa. Generalmente preferisco ritirare il prodotto in un ufficio postale, in quanto di solito capita che nel momento della consegna non sono a casa



Consegne mensili di prodotti acquistati online in Italia: trend e previsione per il 2016

RITIRO E CONSEGNA DEL PRODOTTO

La logistica guida lo sviluppo del Net Retail

L'attuale momento di sviluppo degli acquisti online di prodotti fisici è ben descritto dalla modalità di consegna largamente prevalente su quella del ritiro (94% della consegna a fronte del 6% del ritiro). Ciò è dovuto all'offerta dei maggiori merchant, principalmente costruita sulla consegna a domicilio.

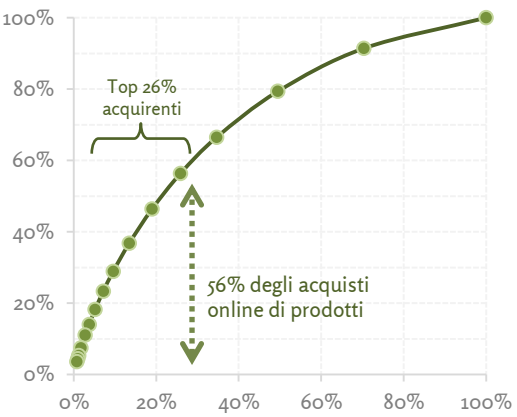
Diversi fattori suggeriscono che l'attuale ripartizione 94/6 cambierà in modo significativo in futuro e sarà meno sbilanciata verso la consegna:

- molti merchant '*pure digital*' stanno adottando soluzioni per il ritiro dei prodotti acquistati online (uffici postali, pick & pay, lockers)
- il numero crescente di retailer tradizionali che predispongono servizi di acquisto multi-canale, con ordine online e ritiro / pagamento nei punti vendita
- la spinta degli acquirenti all'uso del contante: la scelta verso il ritiro è influenzata dal desiderio / necessità di saldare l'acquisto in contanti. I risultati di Net Retail mostrano che la richiesta di utilizzo del contante è decisamente forte negli acquisti online di prodotti, in particolare in quella fascia di nuovi acquirenti online meno a loro agio con i sistemi di pagamento elettronici
- la quota molto limitata di acquirenti online che dispone di un servizio di portineria (11,2% del totale) alimenta un segmento di individui non particolarmente soddisfatti dalla consegna (perché spesso non si trovano a casa e sono senza il servizio di portineria). Si tratta di acquirenti online che preferirebbero un servizio di ritiro comodo (ovvero: capillarmente diffuso sul territorio) e presidiato (per maggior confidenza, pagamento e reso immediato), oppure la consegna su appuntamento. La stima indica che a questo segmento appartiene una quota compresa tra il 5 e il 10% di acquirenti online, quasi un milione di persone

Assisteremo quindi all'emergere di modelli alternativi alla prassi della prima stagione dell'eCommerce (compro e pago online, aspetto di ricevere a domicilio).

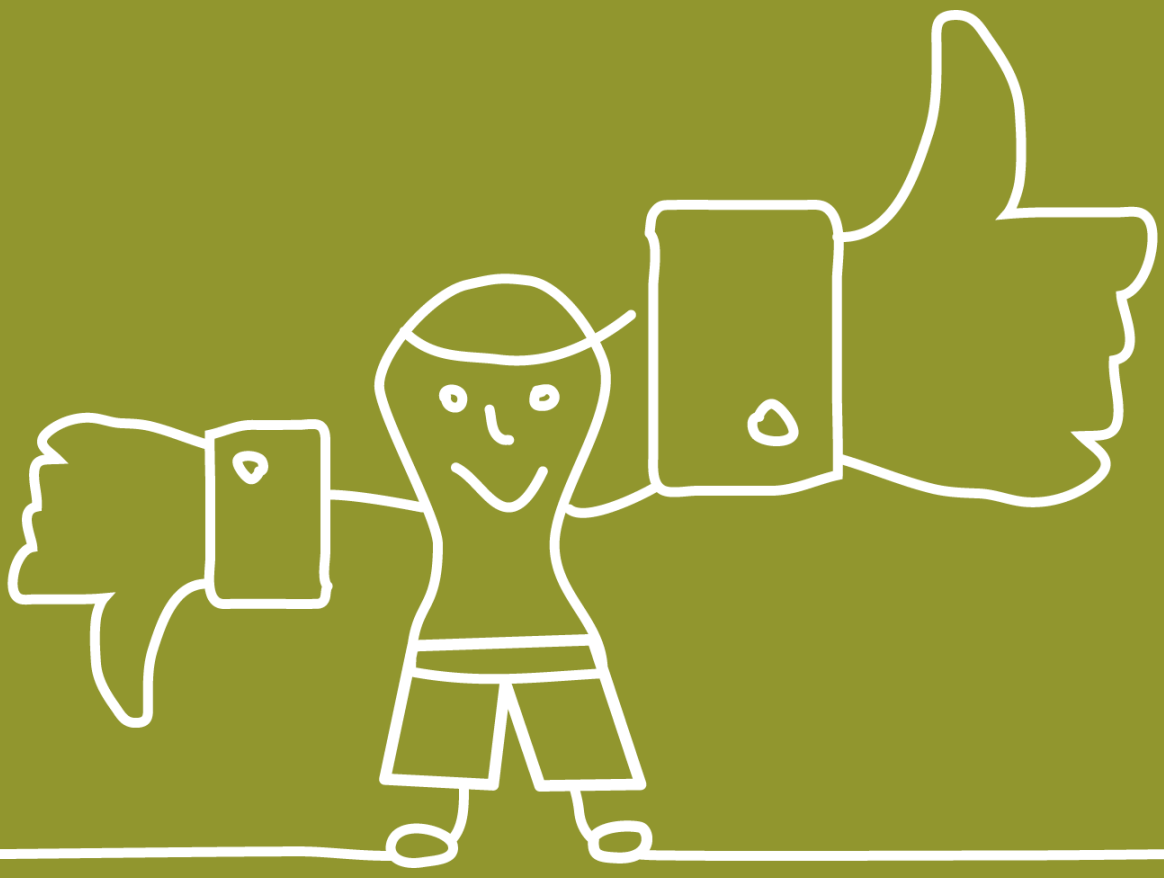
Nell'era del Net Retail di massa le esigenze degli acquirenti sono più diversificate di una volta e riguardano il pagamento in contanti, la consegna su appuntamento, il reso immediato, la consegna al piano, l'installazione e la prova del prodotto, la consegna di sabato o nelle ore serali, l'opzione del ritiro in un luogo fisico.

L'arricchimento dell'offerta di consegna consentirebbe di convincere molti acquirenti sporadici, o non ancora acquirenti, ad aumentare la frequenza di acquisto e dare ulteriore impulso alla crescita del Net Retail.



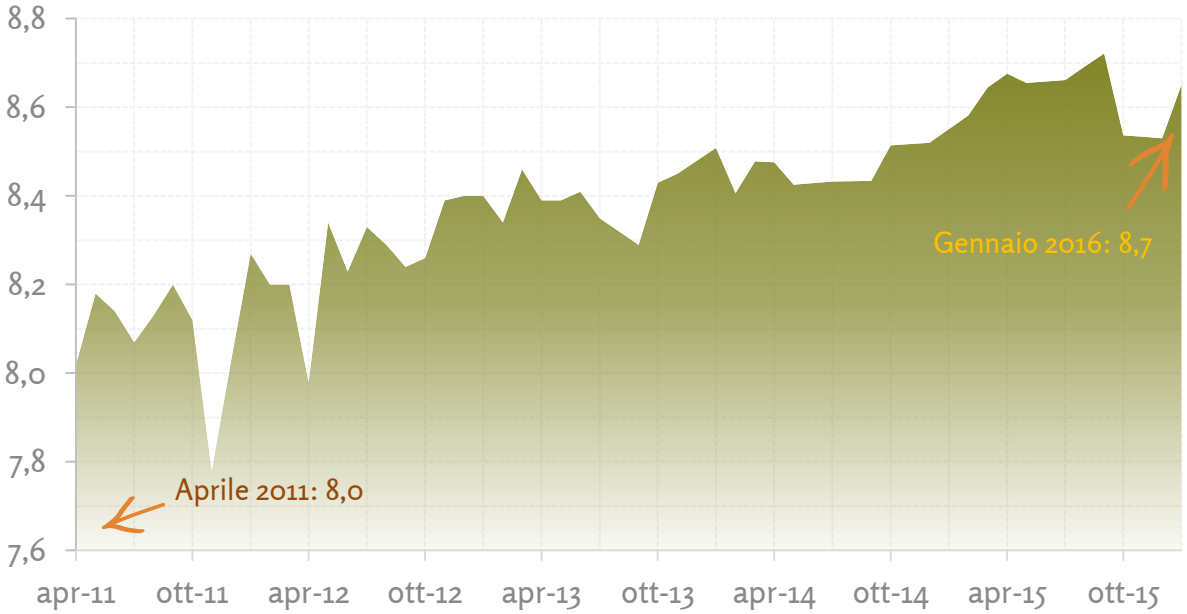
il 26% degli acquirenti online che acquista più spesso prodotti fisici sviluppa il 56% delle consegne.
Più della metà delle movimentazioni dei pacchi del Net Retail sono pertanto generate da 4 milioni di individui

LA SODDISFAZIONE PER GLI ACQUISTI ONLINE



LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

Tendenza nel tempo



Andamento dello score della soddisfazione espressa dagli acquirenti in merito a tutta l'esperienza di acquisto online (la scala riproduce il voto scolastico, da 1 a 10)

L'acquisto online è un'esperienza convincente.
La soddisfazione dell'esperienza è molto elevata ed è in costante e leggera crescita da quando è stata rilevata mensilmente dall'indice di Netcomm / Human Highway (ogni mese da aprile 2011).

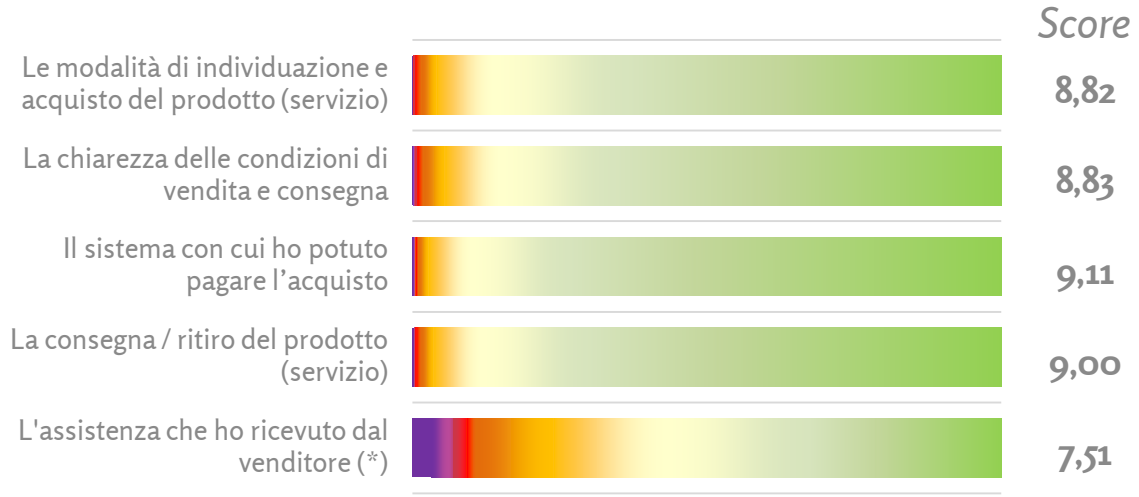
Questo indicatore riassume il successo della nuova modalità di acquisto a distanza attraverso la Rete: chi inizia ad acquistare online non smette più e, anzi, compra progressivamente in categorie di prodotti sempre diverse e diventa egli stesso promotore del nuovo stile di acquisto presso le persone che non hanno ancora fatto l'esperienza.

Quando il livello di soddisfazione è così elevato il racconto dell'esperienza positiva diventa virale e la sua diffusione nella popolazione si alimenta da sola. E' quello che abbiamo visto accadere negli scorsi anni e che può ragionevolmente continuare con questo ritmo di crescita anche nei prossimi 5 anni.

> *Fin dalle sue prime rilevazioni, l'indice di gradimento dell'acquisto online è in costante crescita. Sperimentare per la prima volta, così come rieffettuare un acquisto online si conferma un'esperienza appagante. Avere clienti soddisfatti significa perciò per un'azienda la necessità, laddove non sia stato ancora realizzato, di integrare il digitale nel customer journey dei propri consumatori*
>
> *Roberto Liscia, presidente Netcomm*

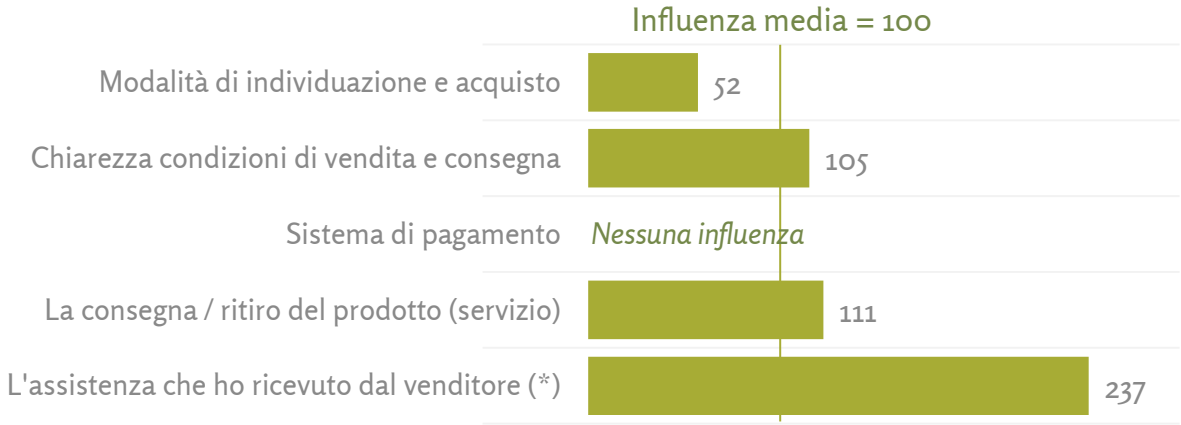
Scomposizione della soddisfazione e consiglio

La soddisfazione dell'esperienza di acquisto è elevata in tutte le fasi del processo, dalla ricerca del prodotto alle condizioni di vendita, dal pagamento alla consegna.
In particolare, proprio il sistema di pagamento raggiunge il livello massimo:



Distribuzione della soddisfazione dal minimo di 1 (rosso) al massimo di 10 (verde)

(*) La soddisfazione relativa all'assistenza post-vendita ricevuta è stata chiesta solo agli acquirenti che hanno dovuto contattare con il servizio assistenza del merchant per risolvere un problema emerso dopo l'acquisto, evento che si verifica nel 4,8% dei casi.
In questi casi l'esperienza di acquisto rimane soddisfacente se l'assistenza fornita dal merchant: è veloce ed efficace. I problemi capitano, online come nel retail tradizionale, ma non sono questi a minare la soddisfazione: il cliente insoddisfatto è quello che non riceve adeguato supporto per risolvere il problema. Il sistema di assistenza è il fattore più importante nel determinare la soddisfazione. Seguono il servizio di consegna (o ritiro) del prodotto acquistato, la facilità di individuazione e acquisto del prodotto e, infine, la chiarezza delle condizioni di vendita e di consegna offerte dal Merchant in fase di acquisto. La soddisfazione dell'esperienza non dipende invece dal metodo di pagamento utilizzato per saldare l'acquisto.

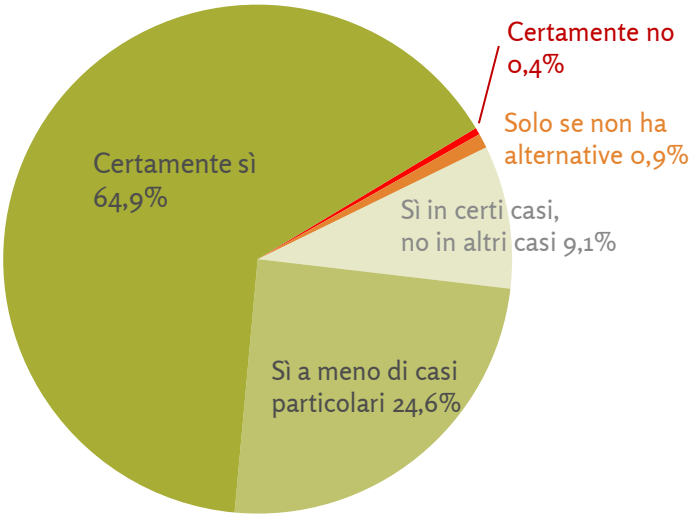


Influenza sulla soddisfazione generale della soddisfazione su singoli aspetti

LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

Soddisfazione e consiglio di acquisto

L'elevata soddisfazione dichiarata dagli acquirenti online non è l'espressione di un pensiero privo di senso critico: in un terzo dei casi chi esprime soddisfazione accompagna il suo giudizio con qualche riserva ed evidenzia l'esistenza di aree di miglioramento del servizio. Nonostante questo, la valutazione rimane largamente positiva e genera un passaparola contagioso che spinge altre persone a fare propria la nuova esperienza di acquisto online.



Consiglio a un amico

Distribuzione delle risposte alla domanda: ''*Consiglieresti a un amico di comprare online ciò che hai acquistato tu?*''

Due rispondenti su tre dichiarano un ''*Certamente sì*'' senza riserve

In un caso su quattro il consiglio, pur positivo, è accompagnato da una precisazione

Solo nello 0,4% dei casi il consiglio sarebbe di evitare l'acquisto

La distribuzione di risposte relative al «consiglio a un amico» mostra lo stesso trend rilevato per la soddisfazione complessiva: a partire da valori già molto elevati a inizio 2014 (il 87,8% consiglierebbe l'acquisto online «certamente» o «a meno di casi particolari») il dato è ora stabile intorno al 90%.

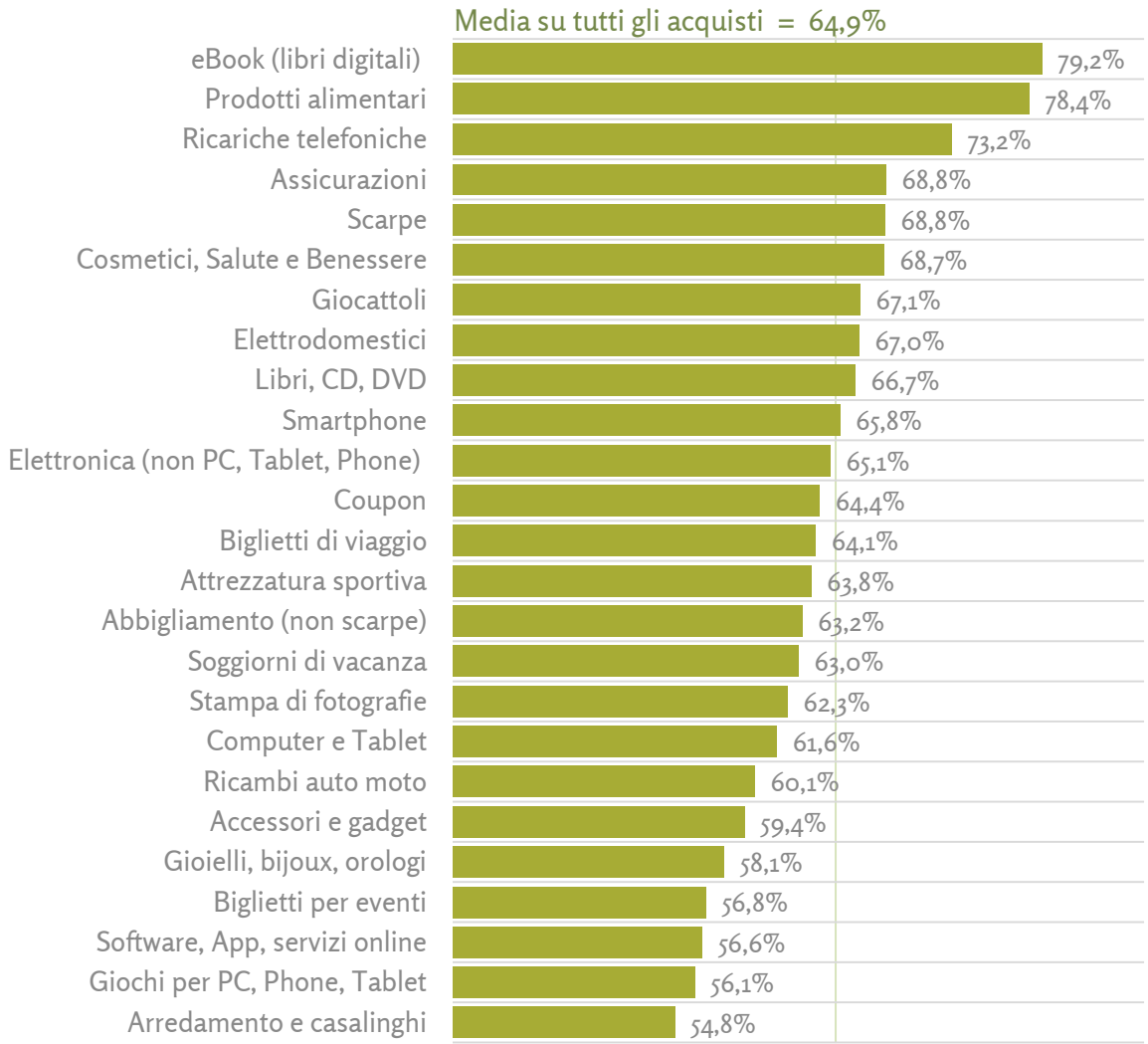
Un altro effetto della soddisfazione è il tasso di fedeltà, già analizzato al primo capitolo e che ha recentemente raggiunto il 62,5%: quasi due acquisti online su tre sono effettuati presso un merchant sul quale l'acquirente aveva già acquistato in precedenza.

> Bisognerebbe aumentare la sicurezza. E poi chiarezza: le descrizioni devono essere al limite del maniacale. Così i clienti acquisteranno di più e meglio
>
> Una acquirente online di giocattoli

> Lo consiglierei più serenamente se ci fosse possibilità di conoscere/contattare il venditore in chiamata video o webchat. Almeno per prodotti di un certo peso e importanza.
>
> Una acquirente online di attrezzatura sportiva

Consiglio di acquisto per categoria

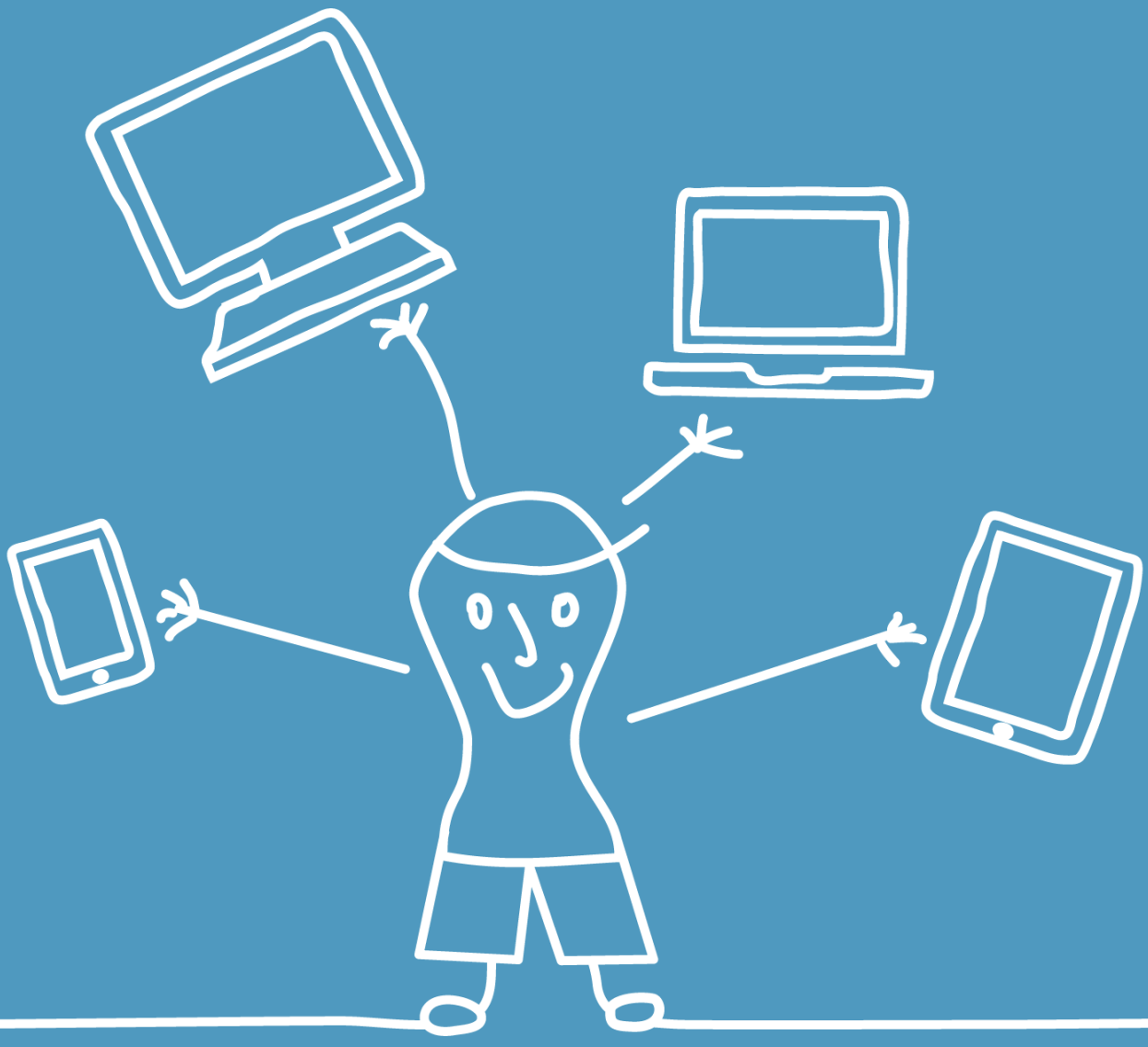
L'elevata soddisfazione si correla con un consiglio positivo, anzi un invito agli amici a provare a fare la stessa esperienza per verificare i vantaggi dell'acquisto online.
Alla domanda *''Consiglieresti a un amico di comprare online ciò che hai acquistato tu?''* l'incidenza delle risposte positive «*Certamente sì*» varia in funzione della categoria del bene acquistato.
Il livello di soddisfazione deve essere letto in termini relativi: può dipendere sia dalla qualità del servizio erogato dal Merchant che dalla difficoltà e scomodità a effettuare il medesimo acquisto nel canale tradizionale. L'acquisto online in molti casi risolve problemi di individuazione dei prodotti difficili da trovare (la «coda lunga») e problemi di approvvigionamento per chi risiede lontano dai luoghi in cui si vendono certi prodotti.



Variazione dell'incidenza del consiglio agli amici positivo e senza riserva tra chi ha fatto un acquisto in una determinata categoria di prodotto / servizio

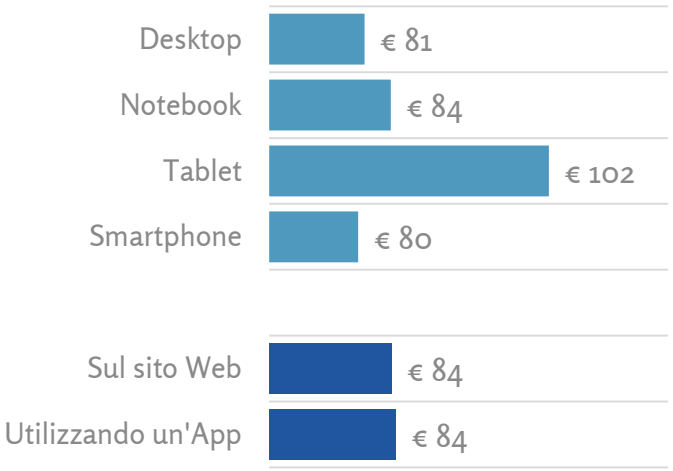
Si notano due categorie sulle 25 considerate per le quali la raccomandazione dell'acquisto online è particolarmente elevata e la presenza dei prodotti alimentari segnala una novità da seguire con attenzione nei prossimi mesi.

DEVICE UTILIZZATO NELL'ACQUISTO ONLINE



Frequenza di acquisto e scontrino medio per device

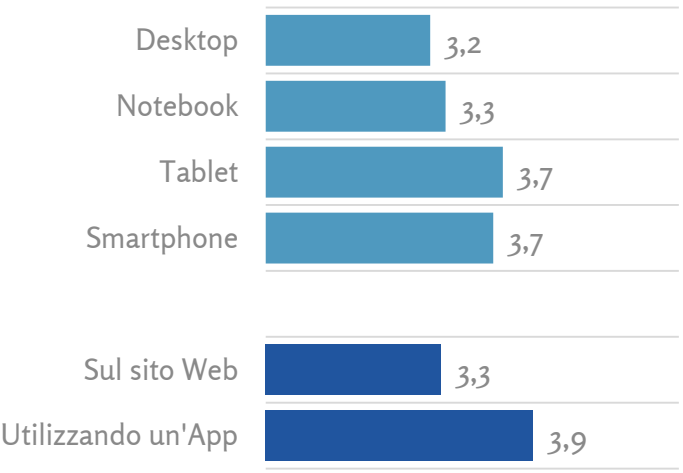
Il device utilizzato influenza la frequenza di acquisto online. In generale si nota che gli acquirenti online da App fanno acquisti più frequenti, caratterizzati da un importo medio paragonabile a quello di chi utilizza altri dispositivi: si tratta quindi di un segmento più alto spendente. L'analisi **si concentra sugli acquisti dei soli prodotti fisici** e sulle differenze di comportamento tra il segmento che compie l'acquisto da un computer tradizionale (desktop o notebook) e quanti utilizzano un dispositivo mobile.



L'importo per Device e canale

Gli acquisti di prodotti fisici più impegnativi, in termini economici, sono eseguiti da Tablet mentre per gli altri dispositivi l'importo è molto simile.

Gli acquisti via dispositivo mobile sono effettuati da individui che dichiarano di acquistare online più frequentemente della media. In particolare, la differenza è più evidente per lo Smartphone mentre il comportamento da Tablet è più vicino a quello rilevato per gli acquisti da PC.



Media acquisti nel trimestre

Gli acquisti di prodotti fisici da Tablet e Smartphone sono eseguiti da individui che acquistano online più frequentemente della media.

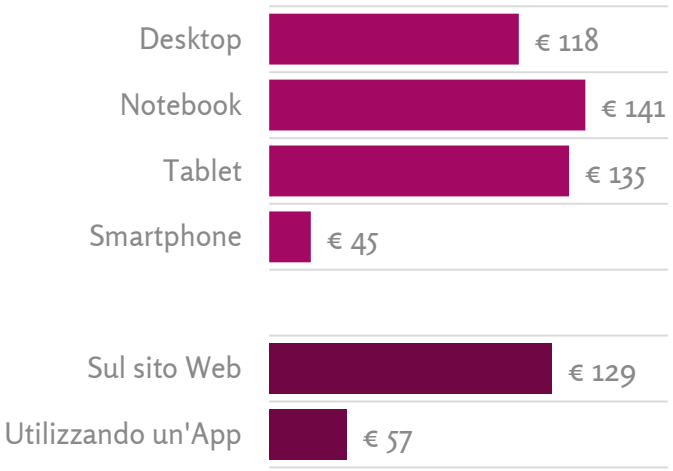
Gli acquirenti via App mostrano di avere una frequenza di acquisto superiore agli acquirenti via Web

La combinazione di importo medio dell'acquisto online e frequenza di acquisto porta a concludere che l'acquirente più redditizio nella categoria dei prodotti fisici è l'utilizzatore di Tablet, seguito dallo Smartphone e infine dal PC.
Gli acquirenti da Tablet dichiarano una spesa media online in prodotti fisici del 46% superiore agli acquirenti da PC desktop.

L'ACQUISTO DI SERVIZI E BENI DIGITALI

Frequenza di acquisto e scontrino medio per device

Il device utilizzato influenza la frequenza di acquisto online. In generale si nota che gli acquirenti online da smartphone fanno acquisti più frequenti, caratterizzati da un importo medio paragonabile a quello di chi utilizza altri dispositivi: si tratta quindi di un segmento più alto spendente. L'analisi di questa pagina **si concentra sugli acquisti dei soli servizi e beni digitali** e sulle differenze di comportamento tra utilizzatori di diversi device e canali di acquisto online (Web o App).

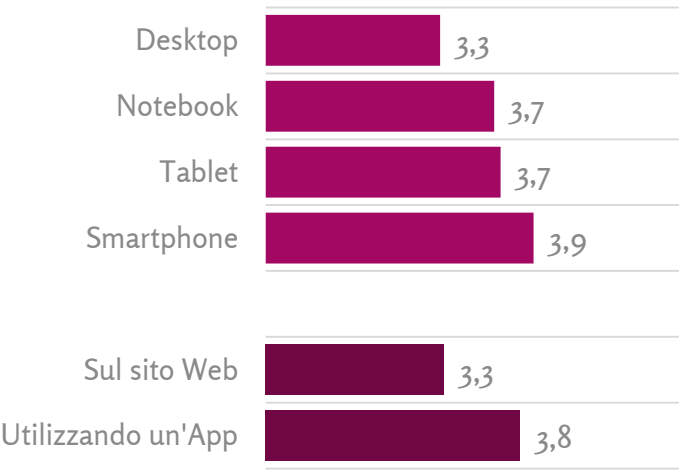


L'importo per Device e canale

Gli acquisti online di servizi e beni digitali più impegnativi, in termini economici, sono eseguiti da Notebook e Tablet mentre per lo Smartphone l'importo è decisamente inferiore.

L'acquisto da Smartphone è concentrato in alcune categorie di servizi e beni digitali con scontrino medio molto basso

Gli acquisti via dispositivo mobile sono effettuati da individui che dichiarano di acquistare online più frequentemente della media. In particolare, la differenza è più evidente per lo Smartphone mentre il comportamento da Tablet è più vicino a quello rilevato per gli acquisti da PC.



Media acquisti nel trimestre

La frequenza di acquisto online di servizi e beni digitali aumenta in modo costante dal Desktop fino allo Smartphone.

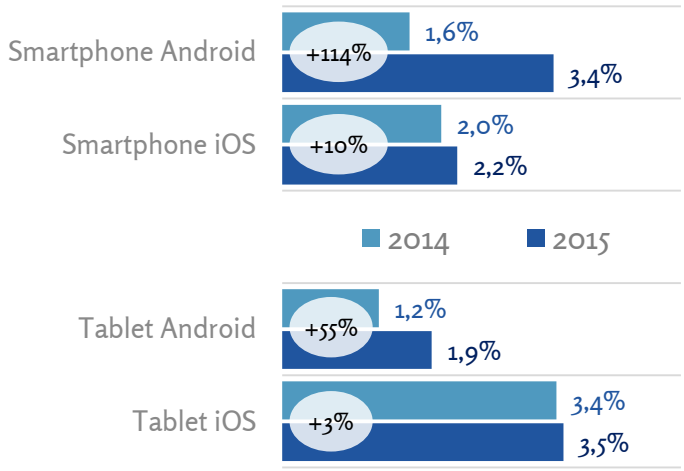
Gli acquirenti via App mostrano di avere una frequenza di acquisto superiore agli acquirenti via Web

La combinazione di importo medio dell'acquisto online e frequenza di acquisto porta a concludere che l'acquirente più redditizio nella categoria dei servizi e beni digitali è l'utilizzatore di Notebook e Tablet, seguito da PC Desktop e infine dallo Smartphone. Gli acquirenti da Notebook dichiarano una spesa media online in servizi e beni digitali del 200% superiore agli acquirenti da Smartphone.

L'ACQUISTO PER TIPO DI DISPOSITIVO

Scontrino medio e tendenza degli ultimi due anni

I dati del *Mobile Performance Barometer* di zanox, basati su un network di 300 merchant italiani, associano ad ogni transazione lo scontrino medio e il dispositivo dal quale è stato effettuato l'acquisto. Le elaborazioni dei dati per gli anni 2014 e 2015 segnalano la crescita della quota di acquisti originati da dispositivi Android (in particolare lo Smartphone) e l'incremento dello scontrino medio degli acquisti da Smartphone (in particolare Android).



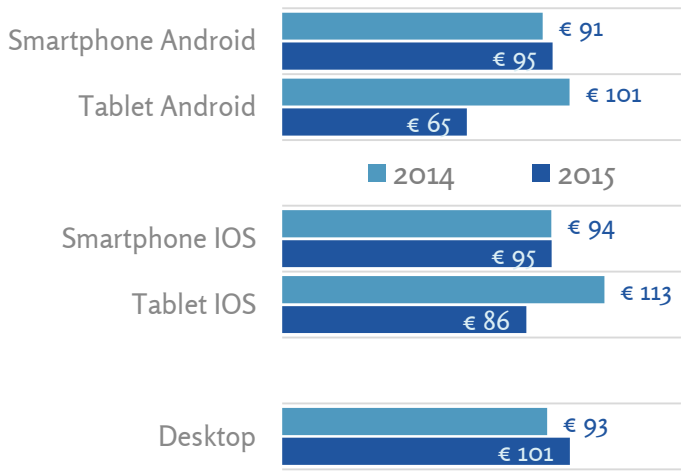
Quota di acquisti per dispositivo

Nel 2015 la quota di acquisti da dispositivi Android più che raddoppia per gli Smartphone (+114%) e sale notevolmente per i Tablet (+55%).

I dispositivi basati su iOS, invece, crescono a ritmo più ridotto : l'iPhone aumenta del 10% mentre l'iPad del 3%.

Elaborazioni Human Highway su dati zanox

La crescita dello scontrino medio degli acquisti da dispositivi mobili unita all'aumento del numero di acquisti ha fatto salire del 77% il valore del Net Retail generato da Smartphone e Tablet nel 2015 rispetto all'anno precedente. Considerando solo gli Smartphone la crescita del valore descrive un fenomeno esplosivo ed è pari al 179%.



Scontrino medio per dispositivo

Lo scontrino medio degli acquisti via Smartphone rilevato da zanox nel 2015 è stabile rispetto all'anno precedente.

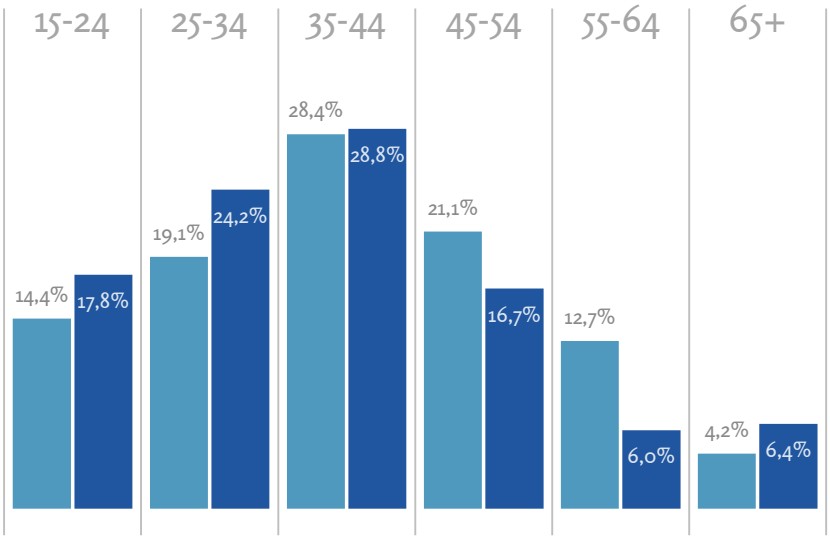
La variazione più significativa si rileva per i Tablet, in particolare per i dispositivi Android (-36%) e risulta meno pronunciata per iPad (-24%)

Elaborazioni Human Highway su dati zanox

Nel 2015 si nota anche il deciso recupero del mondo Android su iOS in termini di valore acquistato online da dispositivi mobili dei due sistemi operativi: se nel 2014 ogni 10 euro acquistati da dispositivi mobili quasi 7 erano generati da iOS, nel 2015 il rapporto è pari. Il sorpasso di Android è invece evidente tra gli Smartphone: nel 2014 il valore degli acquisti da Smartphone Android contribuiva per il 43% di tutti gli acquisti da Smartphone e nel 2015 la quota Android è salita al 61%.

GLI ACQUIRENTI DA DISPOSITIVO MOBILE

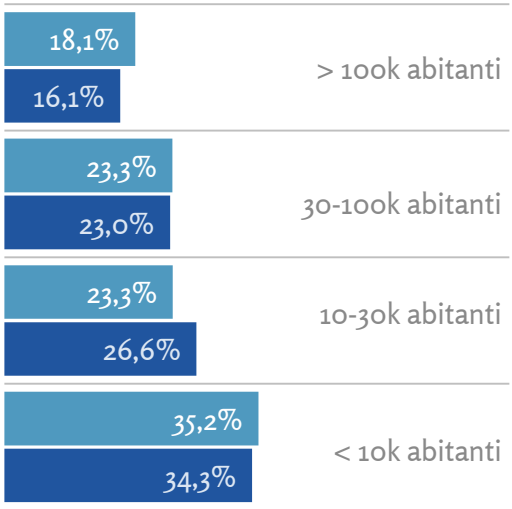
Profilo degli acquirenti online da dispositivo mobile



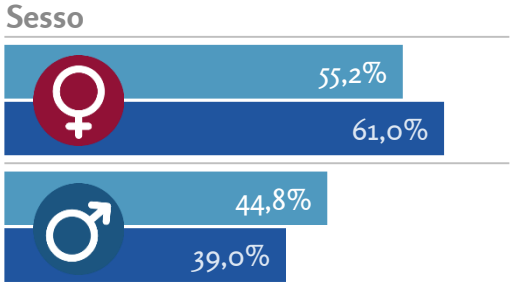
Il confronto di età mostra che gli acquisti online da dispositivo mobile sono maggiormente diffusi tra gli acquirenti più giovani.

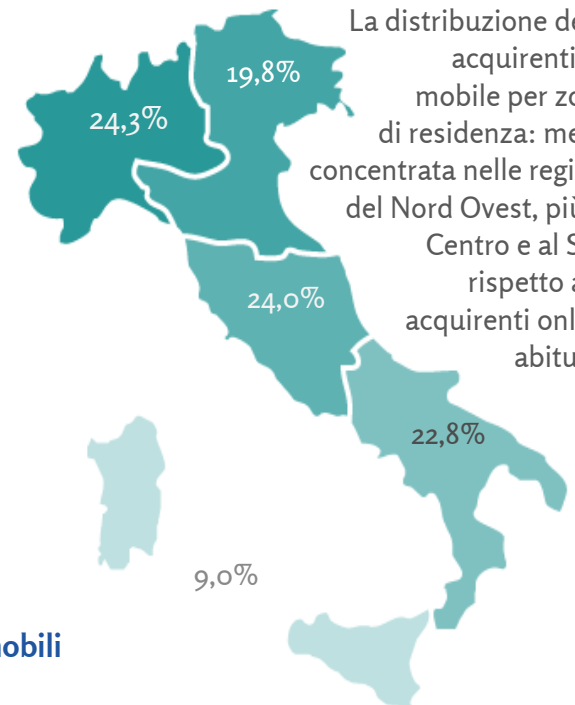
Sopra i 44 anni si trova solo il 29% degli acquirenti mobili, a fronte del 38% di acquirenti abituali.

Acquirenti abituali
Acquirenti mobili



La distribuzione degli acquirenti a distanza da dispositivo mobile è correlata alle dimensioni del comune di residenza ma non è diversa dal profilo degli acquirenti online abituali. Invece, le differenze per sesso sono significative: la quota maschile sale dal 55% degli acquirenti abituali al 61% degli acquirenti da dispositivo mobile.





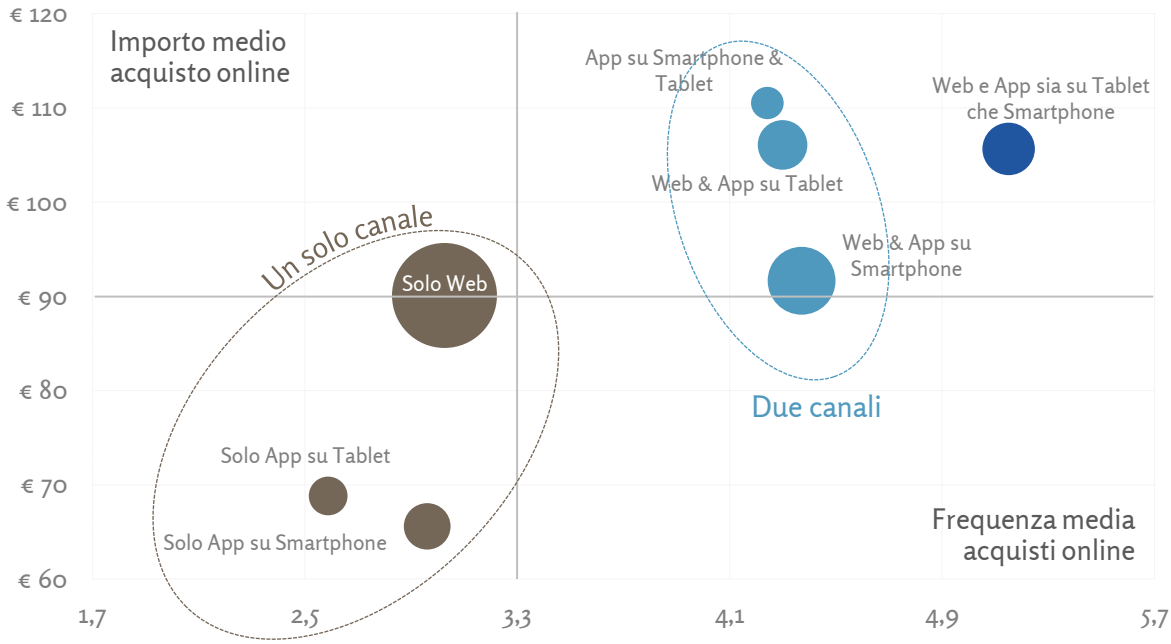
La distribuzione degli acquirenti da mobile per zona di residenza: meno concentrata nelle regioni del Nord Ovest, più al Centro e al Sud rispetto agli acquirenti online abituali.

Acquirenti abituali **Acquirenti mobili**

OMNICANALITÀ E VALORE DEGLI ACQUISTI

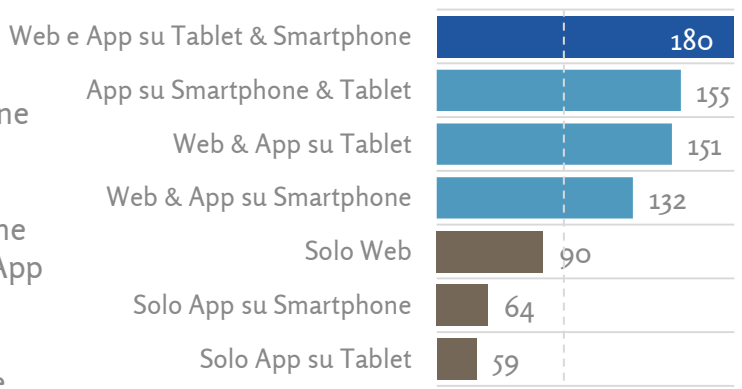
Numero di acquirenti online per canale e valore prodotto

Nelle pagine precedenti abbiamo notato come la frequenza di acquisto online via App sia superiore a quella via Web per importi mediamente inferiori alla media. Il canale di accesso al servizio influenza il comportamento di acquisto online e l'utilizzo di canali e dispositivi diversi individua il segmento di acquirenti più redditizio. Gli acquirenti online che utilizzano un solo canale (solo App o solo Web) hanno un comportamento di acquisto meno intenso di chi ne utilizza almeno due. Il segmento che acquista online sia sul Web che via App su Tablet e Smartphone è segnato da una frequenza di acquisto maggiore e importi superiori alla media.



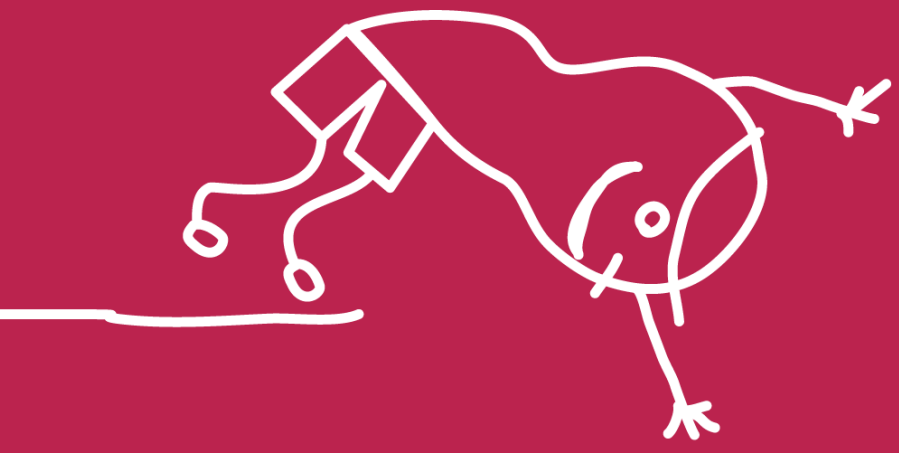
Il segmento più ricco si compone di 800mila individui (4,5% degli acquirenti online) ma contribuisce all'8% del valore del Net Retail perché spende l'80% in più della media. All'altro estremo si trova il 77,4% degli acquirenti online che utilizza una sola modalità di acquisto e genera il 68,1% del valore.

La multi-canalità presa in esame in questa analisi è riferita esclusivamente all'online e può essere interpretata come un indicatore di famigliarità con gli acquisti online. Le persone che acquistano sia sul Web che via App da diversi dispositivi mostrano, oltre a maggiori disponibilità economiche, di aver cambiato le abitudini di acquisto verso l'online in modo radicale.



Indice di redditività dei segmenti descritti per numero di canali di acquisto utilizzati (Media Net Retail = 100)

INFORMAZIONE E DECISIONE D'ACQUISTO



INFORMAZIONE ONLINE PER ACQUISTI OFFLINE

Il ruolo della Rete nella decisione d'acquisto tradizionale

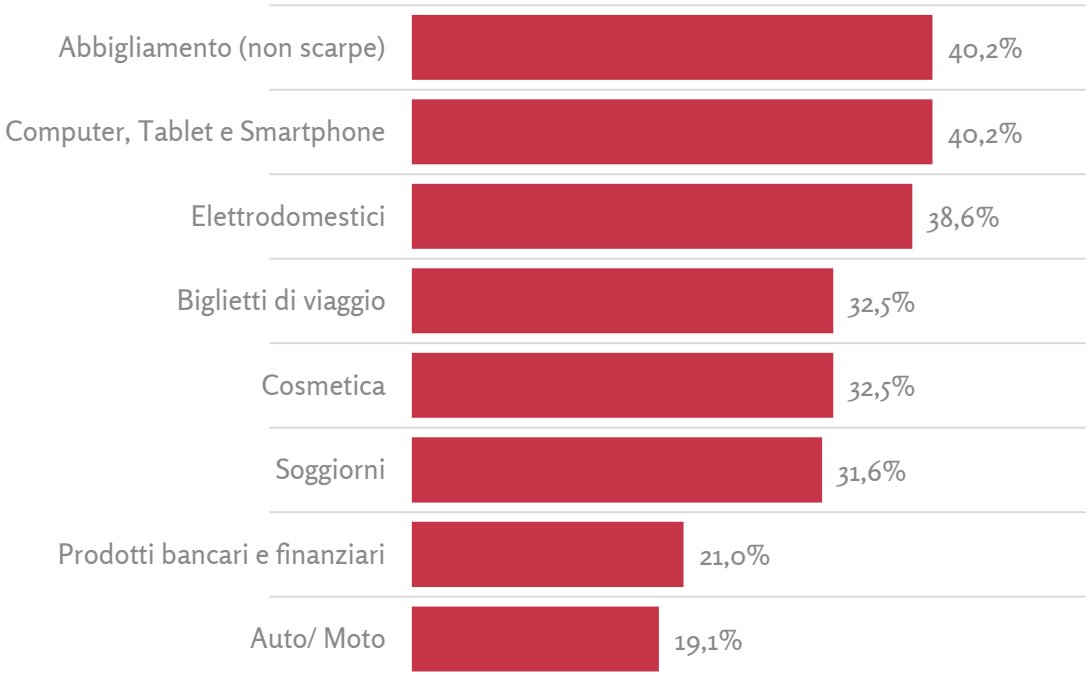
Come abbiamo visto dai dati dei capitoli precedenti, l'ecosistema dei servizi digitali e interattivi sta ridefinendo il modo di acquistare di milioni di italiani e sta spostando quote di valore dal canale tradizionale all'online. Ma il suo ruolo non si limita a creare una nuova modalità di acquisto a distanza. In realtà il mondo digitale influenza in misura notevole anche gli acquisti tradizionali.

In questo capitolo ci occuperemo proprio di questo aspetto: in quale misura l'online contribuisce a far maturare l'intenzione di acquisto in certe categorie di prodotti che continuano ad avere nel canale tradizionale il principale sistema di distribuzione?

L'analisi è ulteriormente arricchita da una domanda successiva: perché molte volte gli stesso prodotti che possono essere ordinati online vengono invece acquistati nel canale tradizionale?

Per rispondere alla domanda partiamo dalla costruzione di un «paniere» di prodotti che i rispondenti all'indagine hanno dichiarato di aver acquistato in modo tradizionale dopo un percorso di ricerca e orientamento svolto almeno in parte online.

Le categorie considerate e l'incidenza di acquisto sono le seguenti:

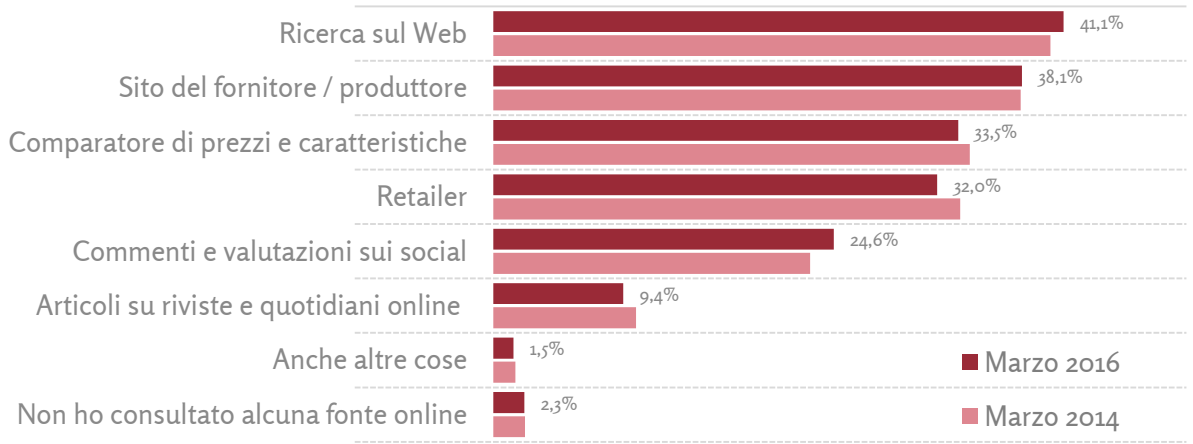


Quota di utenti Internet che hanno cercato informazioni in Rete prima dell'acquisto tradizionale di un prodotto della categoria (l'80% è stato acquirente in almeno una delle categorie considerate)

In precedenza abbiamo visto che la soddisfazione per gli acquisti online è elevata, la *convenience* per l'acquirente è evidente, la disponibilità è abbondante: ci deve essere qualche ragione per cui gli stessi acquirenti online continuano a preferire in alcuni casi l'acquisto tradizionale rispetto a quello a distanza.

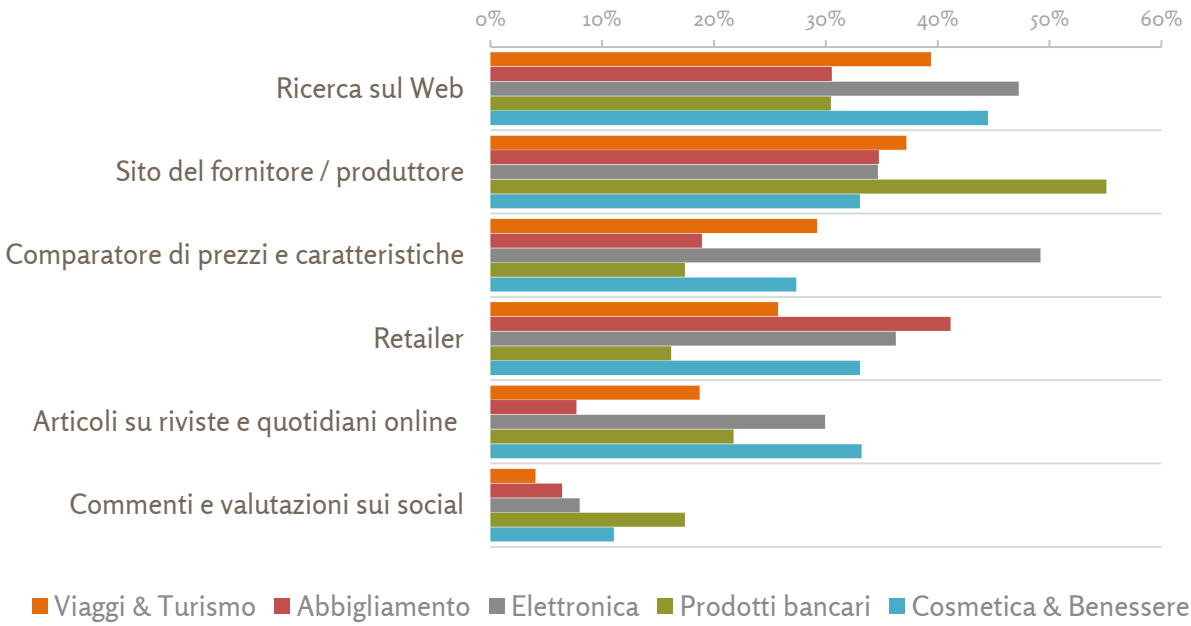
Consultazione dei touch point online

Molti touch point dell'online sono consultati da più di un acquirente su tre per raccogliere informazioni su un prossimo acquisto di tipo tradizionale: il principale – e comune a tutte le categorie – è la ricerca sul Web, generalmente svolta a partire da Google. I commenti e le valutazioni di altri utenti o acquirenti sui servizi di rating o sui social hanno riguardato a marzo il 24,6% degli acquirenti presi in esame.
I dati aggregati a totale campione e per tutte le categorie considerate non si discostano in modo significativo dai risultati del 2014, segno che il fenomeno è piuttosto stabile nel tempo:



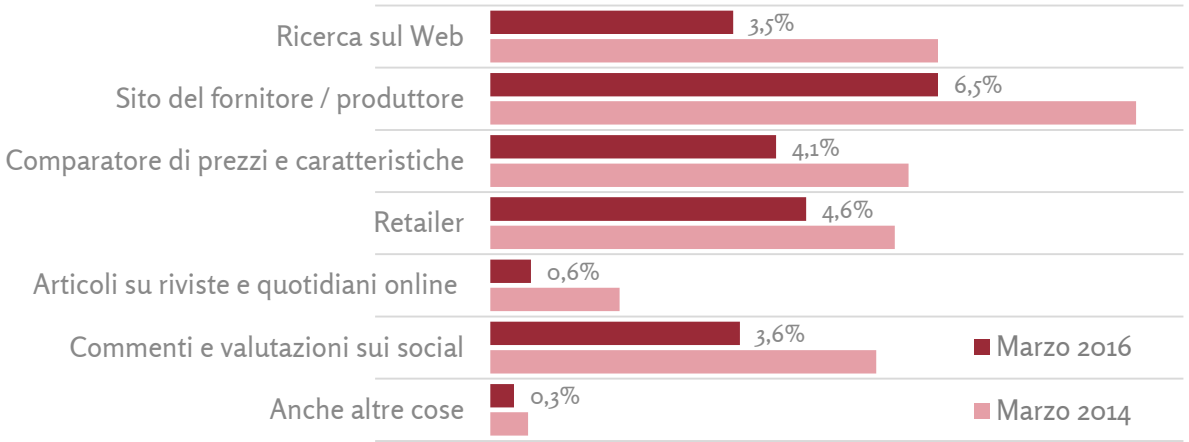
Percentuale di individui che hanno utilizzato alcune tipologie di servizi d'informazione online in vista di un acquisto nel canale tradizionale

La quota di persone che si rivolgono a queste tipologie di fonti informative online dipende dalla categoria di servizio o prodotto che s'intende acquistare. Qui sotto il peso di ogni fonte è scomposto per la categoria di prodotto e servizio ricercato:



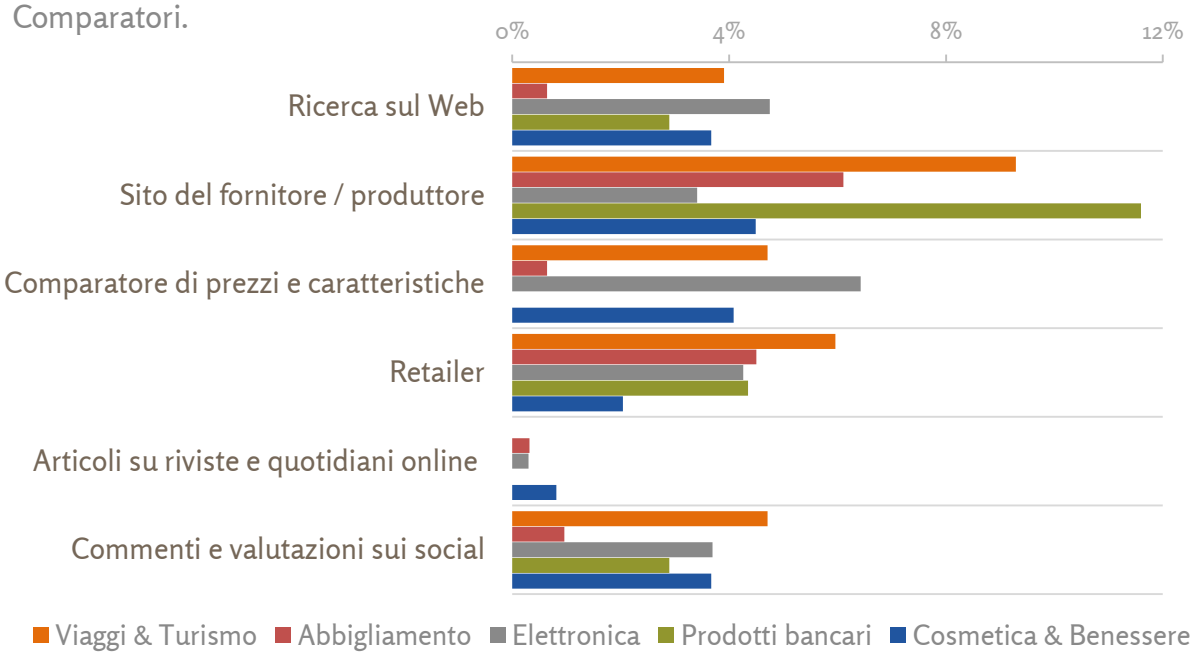
Influenza dei touch point online

I servizi d'informazione online sono utilizzati in misura diversa in funzione della categoria di prodotto per raccogliere informazioni e orientare la propria decisione di acquisto tradizionale. Ma, oltre a essere consultati, questi *touch point* dell'online risultano anche utili alla decisione dell'acquisto tradizionale?



Importanza dei touch point dell'online per l'acquisto tradizionale
(quota di acquirenti nelle categorie considerate che li giudicano «Decisivi» per orientarsi nell'acquisto tradizionale)

Come si vede nel grafico in alto, alcuni touch point funzionano meglio di altri ma l'efficacia degli stessi touch point varia in funzione della categoria di prodotto. La quota di chi considera decisivo per l'acquisto un determinato touch point dell'online può essere scomposta per le cinque categorie già analizzate: ogni categoria ha un proprio touch point di riferimento, il più influente nella scelta d'acquisto. Il sito Web del fornitore è il primo touch point di tutte le categorie eccetto che dell'Elettronica il cui primo touch point sono i Comparatori. Anche per la Cosmetica è molto rilevante il ruolo dei Comparatori.

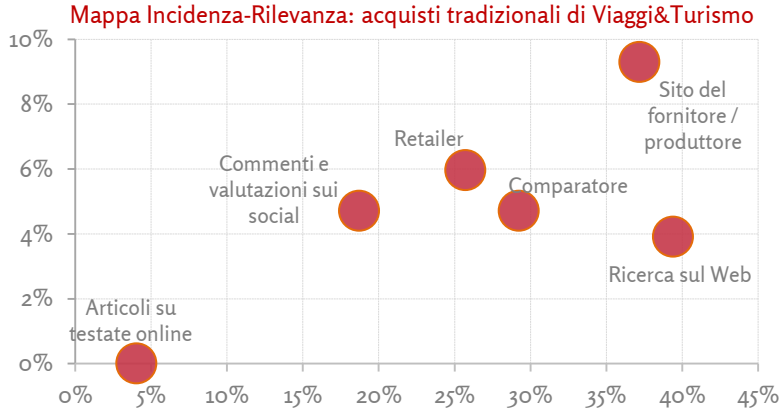


Consultazione e importanza dei touch point

L'analisi delle pagine precedenti mostra che quasi il 19% degli acquisti tradizionali del paniere considerato è influenzato in modo decisivo dalle informazioni raccolte online. Alcuni touch point funzionano meglio di altri, in particolare il mondo del 'Social', i Retailer presenti online (sia eRetailer che multi-canale) e le informazioni fornite dal produttore del bene / fornitore del servizio.

L'efficacia degli stessi touch point varia in funzione della categoria di prodotto. Alcuni grandi settori del retail tradizionale sono profondamente influenzati dalle informazioni presenti in Rete: primo tra tutti l'acquisto di Viaggi & Turismo per il quale si stima che il 25% dei percorsi di acquisto attraversino (almeno) un momento decisivo sul Web.

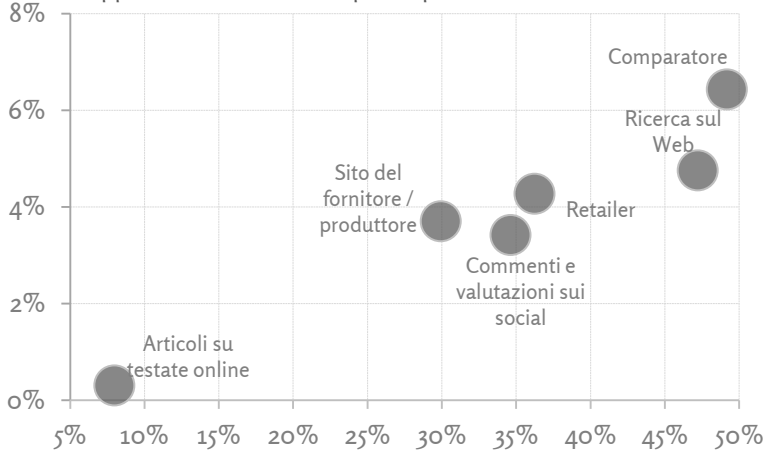
Mappa Incidenza-Rilevanza: acquisti tradizionali di Viaggi&Turismo



In orizzontale la quota di acquirenti che ricorre all'*online touch point* e in verticale l'influenza che questo ha nel determinare la decisione d'acquisto tradizionale

Lo stesso si può dire per l'acquisto tradizionale di auto & moto : nel 23% dei casi questi acquisti sono profondamente influenzati dalle informazioni raccolte e analizzate in Rete.

Mappa Incidenza-Rilevanza per acquisti tradizionali di elettronica



In orizzontale la quota di acquirenti che ricorre all'online touch point e in verticale l'influenza che questo ha nel determinare la decisione d'acquisto tradizionale

L'analisi di due grandi categorie di consumo è un esempio che mostra come la Rete sia diventata un ambiente che influenza una parte significativa degli acquisti in settori il cui giro d'affari si misura in decine di miliardi di euro.

Una stima sommaria porta a concludere che il valore dei consumi influenzato dai touch point dell'online possa essere fino a 5 volte quello del Net Retail (100B€ vs i 20,9B€ degli acquisti online nel 2015).

Il valore degli acquisti tradizionali direttamente influenzati dall'online non è conteggiato nel perimetro del Net Retail. Si tratta però sempre di acquisti che maturano nell'online e dal Web vengono indirizzati verso il canale tradizionale: anche le marche più radicate nel canale tradizionale non possono ignorare che molti dei loro clienti agiscono e vivono in un ambiente digitale che influenza profondamente le loro intenzioni di acquisto.

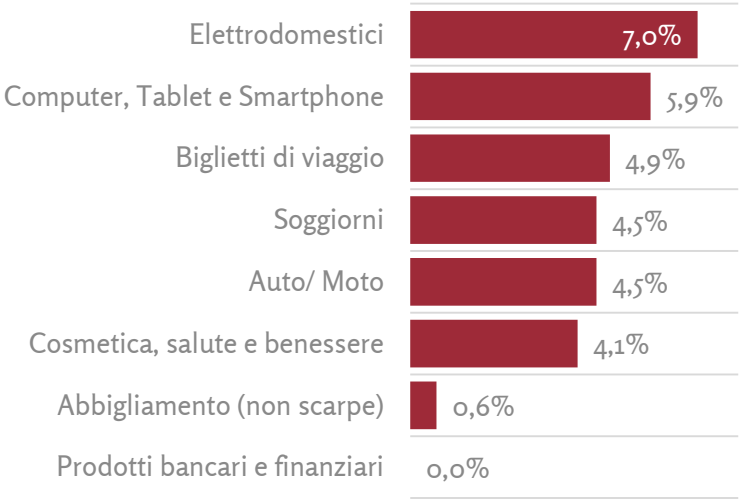
INFORMAZIONE ONLINE PER ACQUISTI OFFLINE

Importanza del sito del fornitore e dei comparatori

Le persone che utilizzano i servizi online hanno a disposizione diversi strumenti per conoscere i prodotti, individuare la miglior soluzione e l'occasione di acquisto più comoda e conveniente. Gli "*online touch point*" consultati prima di un acquisto tradizionale dipendono dalla categoria del prodotto cercato: in alcuni casi può funzionare bene un comparatore, in particolare quando il prodotto è una commodity e la decisione dipende dal prezzo e dal sistema di consegna.

L'influenza del comparatore

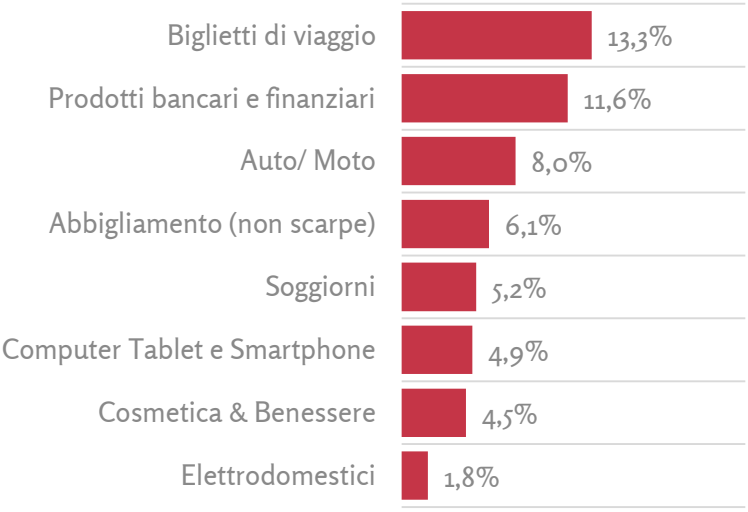
L'elettronica è la categoria di prodotti in cui il comparatore online ha maggiore influenza: il 7% degli acquirenti di Elettrodomestici e il 5,9% degli acquirenti di PC, Tablet e Smartphone sul canale tradizionale ritiene che l'utilizzo di un comparatore online sia stato fondamentale per la scelta d'acquisto.



In altri casi le persone si affidano principalmente ai servizi di *rating & reviews*, come nel caso delle mete turistiche e ristoranti. In altri ancora, è il sito del fornitore stesso del prodotto o del servizio a rappresentare il punto di contatto più influente, come avviene nelle categorie elencate qui sotto:

Il sito del fornitore

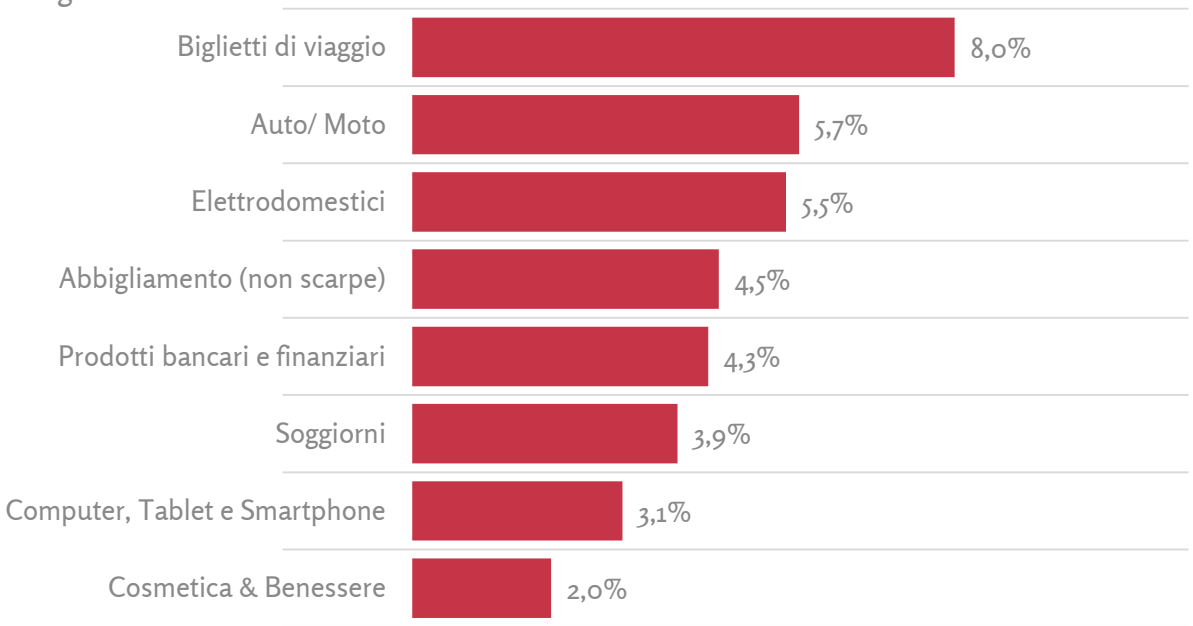
Il 13,3% degli acquirenti sul canale tradizionale di biglietti di viaggio (aerei, treno, navi) ritiene che il contatto con il sito Web del fornitore del servizio sia stato un passaggio fondamentale prima della scelta d'acquisto



INFORMAZIONE ONLINE PER ACQUISTI OFFLINE

eRetailer al servizio del retail tradizionale

L'informazione commerciale in Rete viene anche fornita dagli stessi eRetailer che propongono l'acquisto online. In questi casi i siti Web dei merchant «dot com», senza presenza nel mondo fisico, danno un contributo alla maturazione di una decisione d'acquisto che viene successivamente completata sul canale tradizionale. La consultazione di informazioni di prodotto sui siti degli eRetailer interessa molte categorie:



Quanti acquirenti tradizionali dei prodotti elencati che attribuiscono un ruolo «decisivo» al catalogo e alle schede prodotto consultate presso un eRetailer prima del loro acquisto offline

Si riproduce una situazione ben nota nella grande distribuzione: la posizione e la visibilità dei prodotti a scaffale è una variabile di fondamentale importanza per il loro successo commerciale. La stessa logica si sta diffondendo nell'online e si declina in una buona visibilità sui siti dei principali merchant, nella produzione di schede e descrizioni di prodotto esaustive e coinvolgenti (anche con materiali multi-mediali) e nella disponibilità di configuratori per la personalizzazione dei prodotti.

Talvolta il punto vendita tradizionale lavora per facilitare l'acquisto online, altre volte è il contrario, in una continua circolazione tra i canali on e offline che lavorano in modo sinergico per offrire il miglior servizio al cliente. L'evoluzione in atto condurrà alla completa ibridazione dei due mondi in una situazione di neutralità dei canali rispetto al percorso di informazione e di acquisto.

> *Finora le marche hanno investito moltissimo in user experience... offline. Adesso è il momento di fare altrettanto online, per sfruttare l'opportunità info-commerce, che è già qui adesso ed è 10 volte più grande dell'e-commerce.*
>
> Edoardo Giorgetti, AD Banzai Commerce

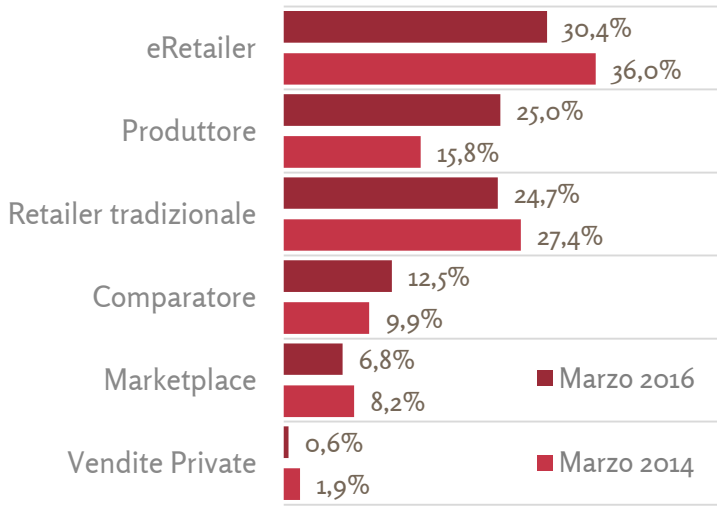
INFORMAZIONE ONLINE PER ACQUISTI OFFLINE

Retailer dell'online che influenzano l'acquisto tradizionale

Il 19% degli acquisti tradizionali effettuati nelle categorie esaminate alle pagine precedenti è preceduto da una qualche forma di ricerca e raccolta d'informazione online che si rivela poi decisiva nella decisione d'acquisto. Nel 33,5% dei casi esaminati un acquisto tradizionale è preceduto da una visita al sito di un retailer, più spesso a un eRetailer (30%) che a un retailer multi-canale (25%). La consultazione del sito del produttore del bene / fornitore del servizio avviene nel 25% (In crescita rispetto al 2014). I retailer dell'online sono quindi il tramite più frequente tra il potenziale acquirente e il prodotto ricercato e successivamente acquistato in modo tradizionale.

La tipologia di merchant

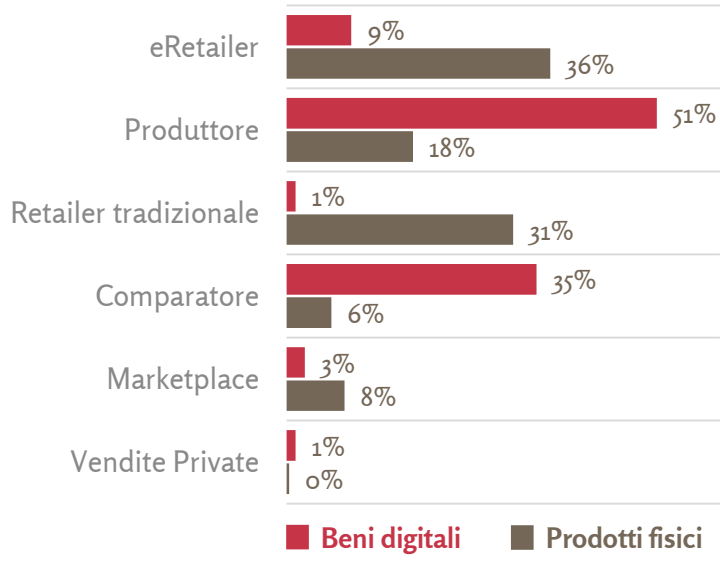
Gli eRetailer sono i merchant online nati con la Rete, che non esistevano prima dell'avvento di Internet. Gli eRetailer, oltre a dominare il Net Retail, sono anche il veicolo più efficace nel fornire informazioni ai consumatori e guidare la loro scelta di acquisto tradizionale. Negli ultimi due anni i siti dei produttori/ fornitori hanno incrementato la loro rilevanza.



La distribuzione per tipologia di Merchant dipende in modo determinante dal tipo di prodotto. Per ogni categoria di prodotto ci sono tipologie diverse di Merchant a cui l'acquirente si rivolge prima di un acquisto tradizionale.
Qui sotto sono evidenziate le differenze di utilizzo tra prodotto fisici e beni e servizi digitali:

La tipologia di merchant

La ricerca d'informazione sui servizi e i beni digitali da acquistare nel canale tradizionale è spesso eseguita sui siti dei fornitori del servizio o sui siti comparatori.
Prima dell'acquisto tradizionale di un prodotto fisico, invece, è frequente la consultazione dei siti dei retailer, più spesso degli eRetailer rispetto ai retailer tradizionali



Il touch point più importante per categoria

Ogni categoria di prodotto ha il proprio touch point di riferimento nell'online. Nella tabella qui sotto viene associato il tipo di touch point dell'online che si rivela più decisivo degli altri nel far maturare una decisione d'acquisto tradizionale.

Categoria di prodotto acquistato in modo tradizionale	Touch point dell'online più importante (decisivo) per la decisione d'acquisto
Biglietti di viaggio	Sito del fornitore / produttore
Abbigliamento (non scarpe)	Retailer
Computer, Tablet e Smartphone	Retailer
Hotel, villaggi, pacchetti vacanze etc	Comparatore di prezzi e caratteristiche
Prodotti bancari e finanziari	Sito del fornitore / produttore
Elettrodomestici	Retailer
Auto/ Moto	Comparatore di prezzi e caratteristiche
Cosmetica, salute e benessere	Retailer

Era fine luglio avevo fretta quindi ho deciso di fare un'indagine esplorativa su internet e poi recarmi in un centro commerciale.

Un'acquirente offline di elettrodomestici

In internet ho solo cercato titolo del libro, trama e prezzo ...poi lo avrei comunque acquistato in libreria. Mi piace andare in libreria, sfogliare i libri e non voglio che le librerie del mio paese chiudano.

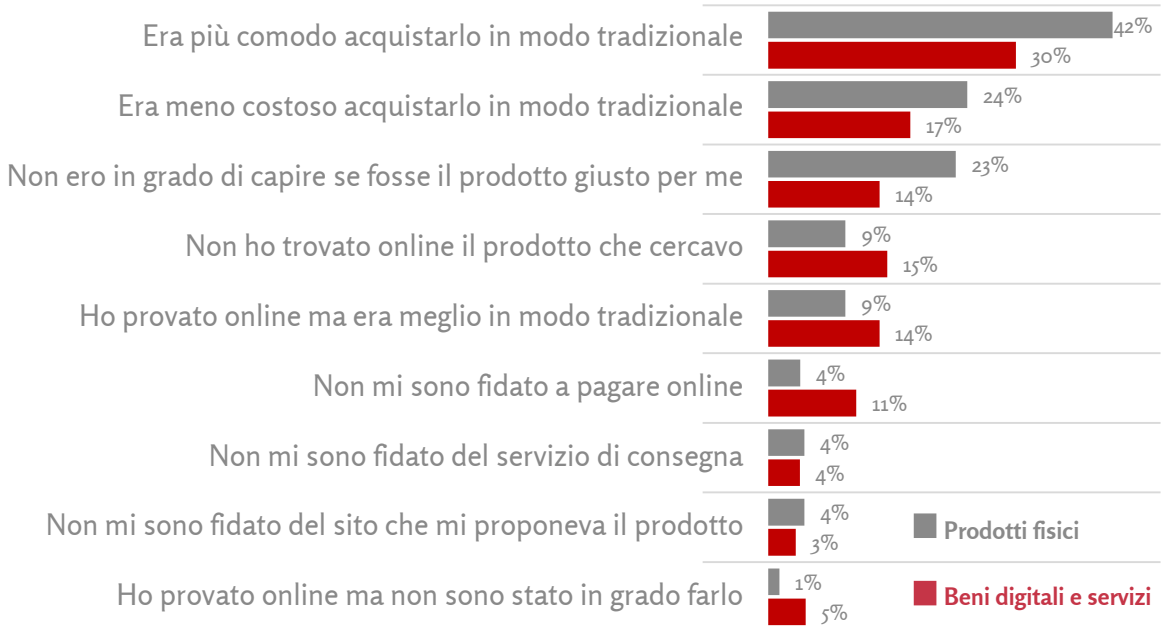
Un'acquirente offline di libri

> *Il ROI di un'attività digitale è superiore alle semplici vendite online: determina soprattutto la capacità di influire sulle decisioni d'acquisto dei propri clienti attuali e futuri presso i punti di vendita. Mai lesinare sul digitale.*

Angelo Meregalli, General Manager PayPal Italia

Informazione online e poi acquisto offline: perché?

Perché una decisione di acquisto che matura online viene poi convertita in atto di acquisto nel canale tradizionale? Cosa produce questo passaggio da un canale all'altro: ragioni di convenienza, oppure sfiducia nella Rete o, ancora, incapacità e impossibilità di procedere all'acquisto online?
Le risposte a questa domanda, posta agli stessi acquirenti, sono le seguenti



Incidenza delle ragioni che hanno portato un individuo che acquista abitualmente online a compiere un acquisto tradizionale anziché su Internet

La «*convenience*», cioè il mix di comodità, praticità e prezzo, è la ragione principale per la quale in molti casi si decide di acquistare un bene in modo tradizionale, anche se questo è in vendita online. E' una valutazione che riguarda in misura maggiore i prodotti: la percezione di una maggiore comodità di acquisto tradizionale (+12 punti per i prodotti sui servizi e beni digitali) e di minori costi nel canale tradizionale (+7 punti per i prodotti sui servizi e beni digitali) configurano una situazione in cui l'online soffre la competizione del canale fisico proprio sulla dimensione che dovrebbe esserle propria, la *convenience*. Evidentemente, in molti casi l'online non mantiene la promessa di accessibilità, convenienza e comodità del servizio di acquisto a distanza.

C'è poi la difficoltà di capire nel dettaglio le caratteristiche del prodotto, di giudicare se è il prodotto adatto alle proprie esigenze e questo vale soprattutto per i prodotti fisici (+9 punti per i prodotti sui servizi e beni digitali). Emerge la necessità di avere descrizioni sempre più precise, chiare e dettagliate sulle caratteristiche del prodotto.

La scarsa fiducia sui sistemi di pagamento e sul servizio del Merchant è segnalata come inibitore all'acquisto di servizi e beni digitali in misura maggiore di quanto lo sia per i prodotti fisici.

GLI INIBITORI DELL'ACQUISTO ONLINE

Informazione online e acquisto offline: prodotti vs servizi

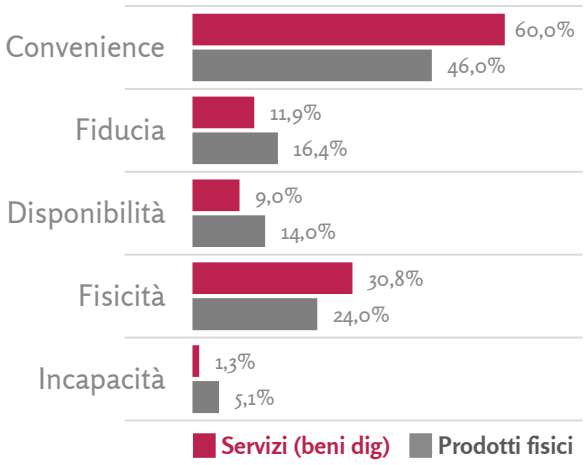
Gli inibitori all'acquisto online analizzati alla pagina precedente possono in definita essere riassunti in cinque fattori:

1. la «*convenience*», cioè il mix di comodità, praticità e prezzo dell'acquisto
2. La *fiducia*, nei confronti dei propri interlocutori: il merchant, il sistema di pagamento e il sistema di consegna
3. La *disponibilità* del prodotto presso un merchant dell'online
4. La necessità di avere un'esperienza *fisica* (tattile, visiva, faccia a faccia con una persona, il test di un prodotto etc.)
5. L'*incapacità* dell'acquirente a eseguire l'acquisto online

La combinazione dei diversi inibitori nei cinque fattori conferma la prevalenza della *convenience* nella scelta del canale di acquisto tradizionale.

Non si nota una particolare differenza quando si mettono a confronto gli acquisti di beni fisici e servizi (acquisti digitali): l'ordine d'importanza dei fattori rimane sostanzialmente lo stesso.

La fisicità è un fattore importante anche per l'acquisto di servizi: si tratta di casi in cui la visita presso un punto vendita è preferita all'acquisto a distanza (per es., per assicurazioni o prodotti turistici).



Incidenza dei fattori che portano all'acquisto tradizionale anziché su Internet

L'unica cosa che fa preferire internet rispetto al negozio tradizionale (considerando i tempi di consegna lunghi, i disagi qualora il corriere non trovi il destinatario in casa, le eventuali truffe ecc...) è il prezzo. Sinceramente non vedo altri motivi importanti..
Acquirente di abbigliamento

Ho preferito acquistare in agenzia per poter porre tutte le domande inerenti al viaggio
Acquirente di viaggi

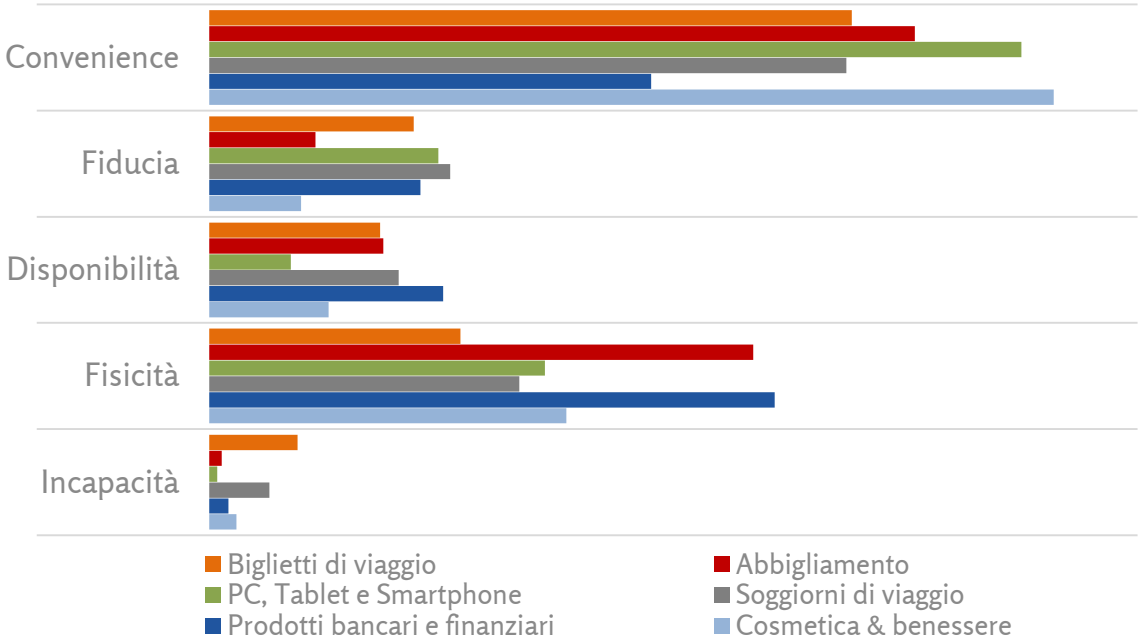
> *Per PayPal, l'esperienza del consumatore è l'elemento chiave di distinzione tra un'iniziativa di successo ed una meno efficace. Partite sempre dal punto di vista del cliente: quanti ostacoli si possono e devono rimuovere per dargli un'esperienza d'acquisto eccellente?*

Angelo Meregalli, General Manager PayPal Italia

GLI INIBITORI DELL'ACQUISTO ONLINE

Informazione online e acquisto offline per sei categorie

Il confronto per categorie mette in luce maggiori differenze di valutazioni da parte degli acquirenti. In particolare, ogni categoria appare avere un proprio tipico inibitore: la *convenience* per l'elettronica e la cosmetica, la fisicità per i capi di abbigliamento (scarpe escluse) e i prodotti bancari, la complessità dell'acquisto per i biglietti di viaggio e la fiducia per i soggiorni turistici.



Peso relativo dei fattori che inibiscono l'acquisto online per sei grandi categorie del retail

La lettura e l'interpretazione delle valutazioni espresse in forma aperta dagli acquirenti online indica che i tre fattori critici per aumentare il senso di «*convenience*» dell'acquisto online rispetto a quello tradizionale sono

1. il miglioramento del servizio di consegna nella direzione di una maggior flessibilità di data, ora e luogo, possibilità di ritiro sul territorio, annullamento o incorporazione delle spese di consegna nel costo del prodotto, velocità
2. maggior varietà nei sistemi di pagamento, con una particolare insistenza sul pagamento in contanti alla consegna
3. *try & buy*: per molti prodotti fisici sarebbe decisiva una proposta di prova ed eventuale restituzione immediata del prodotto, a stretto giro (rendendo immediatamente il prodotto allo stesso soggetto che lo ha consegnato)

"Stimolare i non acquirenti ad effettuare un acquisto online significa definire una customer experience che dia soddisfazione, semplicità e fiducia a 360°: offrire sistemi di consegna che vengano incontro alle specifiche esigenze dei clienti, così come integrare sistemi tecnologici che permettano di "testare" in maniera sempre più interattiva il prodotto sono degli elementi che possono fare la differenza nel decidere se acquistare online o offline un prodotto o un servizio"

Roberto Liscia, Presidente Netcomm

Incapacità o impossibilità a eseguire l'ordine online

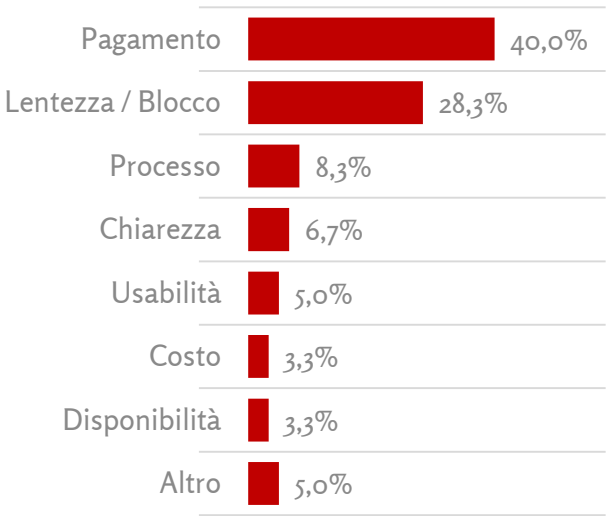
Tra le ragioni che portano ad acquistare in modo tradizionale un servizio o un prodotto che poteva essere acquistato online si rileva un 2,4% di casi legati all'incapacità dell'acquirente o all'impossibilità di finalizzare l'ordine. L'analisi più approfondita delle esperienze che hanno portato allo *switch* tra i canali mostra che

1. non c'è differenza tra acquisti di servizi e acquisti di prodotti fisici
2. Nel 40% dei casi il problema è stato prodotto al momento del pagamento ed è legato alla ridotta varietà dei sistemi proposti dal merchant (no carta prepagata), al credito indisponibile per l'acquirente, al blocco temporaneo del sistema, al ricordo delle password
3. Nel 28% dei casi il servizio online del Merchant si blocca o è considerato troppo lento dall'acquirente per proseguire nella transazione

Il terzo inibitore più ricorrente è legato al «Processo»: gli individui che hanno provato l'acquisto online lo hanno trovato troppo complicato, difficile da configurare e con un numero di richieste giudicato eccessivo. Anche l' «usabilità» è un inibitore ed è citata spesso in relazione agli acquisti tramite Smartphone presso siti non «mobile friendly».

Seguono ragioni legate alla chiarezza nella descrizione dei prodotti o nelle condizioni di vendita, riepilogo dei costi (giudicati eccessivi) e fiducia nel merchant.

Infine la indisponibilità del prodotto .



Classificazione delle ragioni che portano ad abbandonare l'acquisto online per ''*incapacità*'' o ''*impossibilità*'' a proseguire

Si è bloccato il sito e anche il mio pc. dopo ho perso interesse.

Un mancato acquirente di scarpe

Non potevo pagare con PayPal e allora non sono andato avanti

Mancato acquirente online di hotel

"Quanto viene sottovalutata l'importanza della fase di pagamento? È forte l'incidenza dell'esperienza di pagamento sul tasso di conversione al carrello. Per PayPal, migliorare sempre il tasso di conversione è un principio guida."

Angelo Meregalli, General Manager PayPal Italia

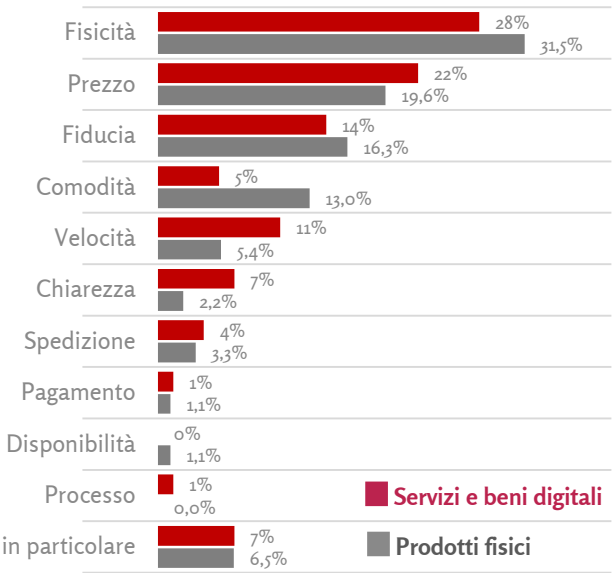
Ragioni della preferenza verso l'acquisto tradizionale

I percorso di acquisto che maturano online e vengono successivamente conclusi in modo tradizionale sono generalmente deviati verso il canale fisico da ragioni di *convenience*, un insieme di aspetti legati semplicità, al prezzo e alla comodità. L'analisi delle esperienze descritte dagli acquirenti online mostra che

1. Sia per i prodotti fisici che per i beni e servizi digitali due ragioni spiegano metà delle preferenza verso il tradizionale (rispettivamente il 51% e il 50%): il prezzo e la necessità di un contatto fisico, sia col venditore che con il prodotto
2. La comodità citata nel caso degli acquisti di prodotti fisici è legata anche all'eventualità di dover rendere/ sostituire il prodotto: se le procedure di reso sono complicate, meglio evitare di il rischio di doverle affrontare e quindi acquistare direttamente in negozio.

L'acquisto tradizionale di servizi e beni digitali mantiene un notevole vantaggio rispetto all'online in termini di chiarezza e fiducia, due inibitori meno avvertiti nel caso di acquisto di prodotti fisici.

La richiesta di «*Fisicità*» per gli acquisti di servizi non è ovviamente riferita solo al bene in sé quanto alla necessità di un contatto e un rapporto personale con il soggetto che eroga il servizio: si può pensare ai numerosi casi in cui il bene è un prodotto turistico complesso e articolato, un'assicurazione online o un prodotto finanziario.



Ragioni che portano, dopo un percorso online di maturazione dell'intenzione di acquisto, all'acquisto tradizionale anziché su Internet

Le spese di spedizione rendevano troppo costoso l'acquisto. Visto che dovevo dovevo andare a breve in un centro commerciale dov'è presente la Feltrinelli ho aspettato

Un mancato acquirente di libri

Volevo vedere meglio il prodotto di persona e il pagamento con carta di credito era complicato

Mancato acquirente online di arredamento

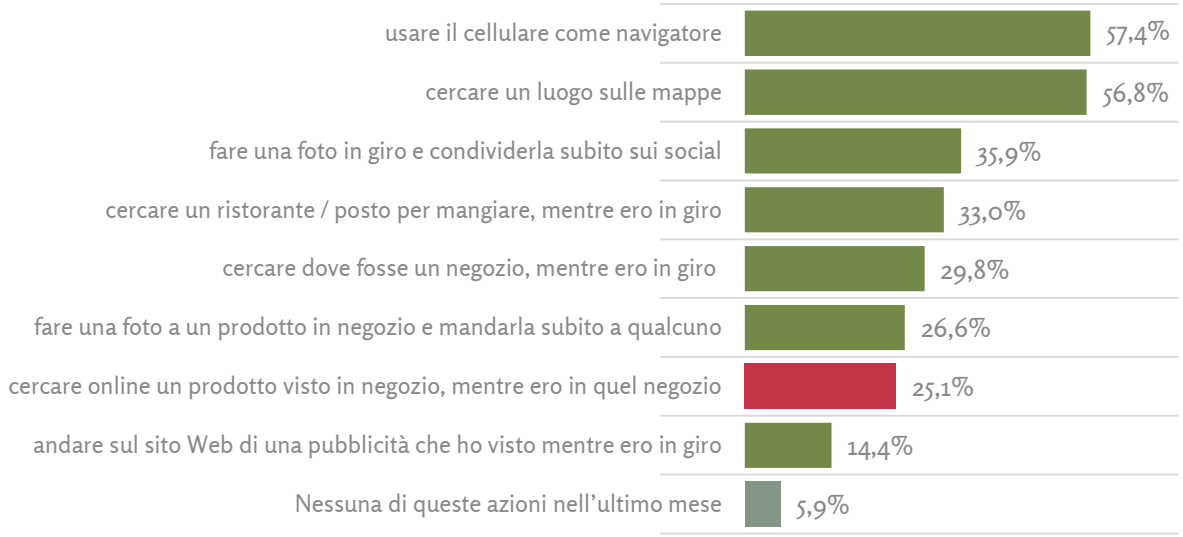
Bisognerebbe fare dei siti snelli, non troppo pieni di informazioni/pubblicità che confondono e fanno perdere la pazienza e poi finisce che non trovi gli articoli che vuoi

Un mancato acquirente online di viaggi

La completa ibridazione del canale fisico e dell'online

Gli acquisti online da Smartphone sono più frequenti e caratterizzati da importi minori e si concentrano su tipologie di prodotti e servizi per i quali sono note le caratteristiche e le condizioni di vendita. In altre parole, più riacquisti che acquisti. L'acquisto mobile via App è una replica del Web, su un canale separato e parallelo ma non contiene alcuna particolare novità: in quasi tutti gli aspetti l'esperienza di acquisto via App è simile al canale originario del Web.

E, tuttavia, il fatto che in molti aspetti lo Smartphone abbia sostituito il PC come dispositivo di accesso ai servizi online è il segno del passaggio dall'eCommerce al Net Retail. La novità è l'esperienza in mobilità, non l'esperienza di acquisto a distanza offerta su un monitor più piccolo (e, peraltro, più scomodo). Lo Smartphone è un assistente degli acquisti personali, senza distinzione tra i canali, lo spazio personale nel quale convergono gli ambienti dell'online e il mondo fisico. Molte attività di supporto allo shopping abilitate dallo Smartphone sono già abitudine di milioni di italiani



Incidenza di alcune azioni legate allo shopping che sono svolte almeno una volta al mese con lo smartphone dagli italiani (Base: utenti abituali di Smartphone, 19 milioni a giugno 2015)

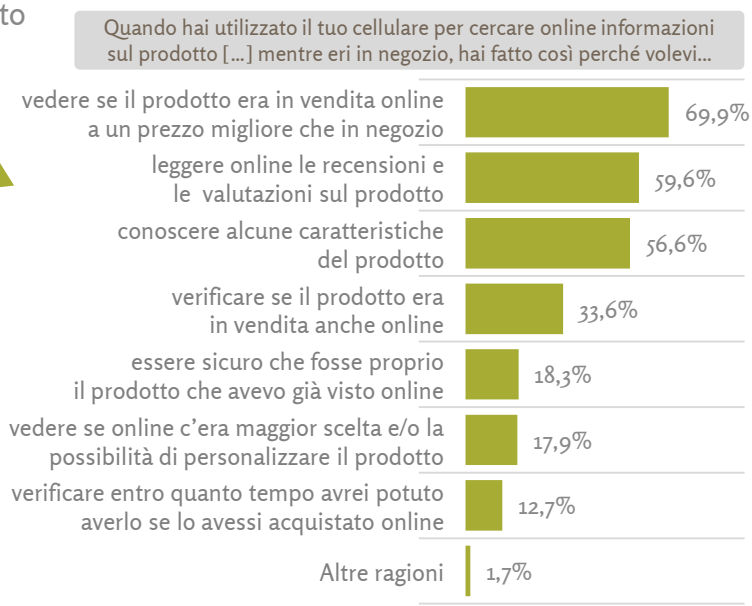
La parte finale della trasformazione in atto sarà prodotta dalla possibilità di pagare senza distinzione di canale con il proprio dispositivo portatile, lo Smartphone o i più recenti wearable devices. Le novità recentemente introdotte da PayPal (con PayPal.me) e da SIA (con Jiffy) puntano al momento a diffondere la tecnologia per soddisfare le esigenze di scambio di denaro tra individui (pagamenti P2P) ma con l'obiettivo finale di estendere la prassi agli acquisti presso i merchant, online e tradizionali, e la pubblica amministrazione.

Ricerca d'informazione, comparazione e recensioni, ordini, pagamento: grazie allo Smartphone e all'esperienza in mobilità tutto converge in un nuovo luogo che non distingue più tra canali diversi, anzi, promuove la completa ibridazione dei percorsi di acquisto digitali e di quelli tradizionali.

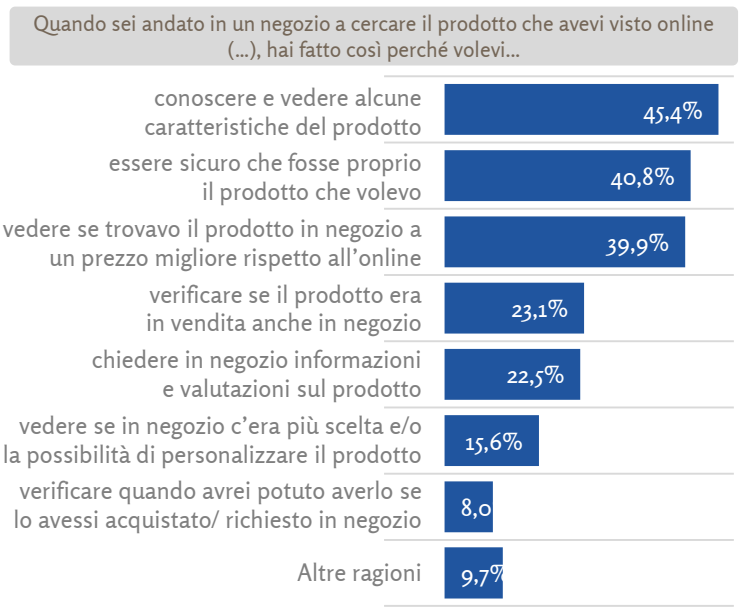
Lo smartphone: la cerniera tra i due ambienti

Lo scorso anno 8 milioni e mezzo di italiani (5 milioni lo scorso mese) hanno cercato informazioni online su un prodotto che stavano osservando in un punto di vendita fisico, usando il proprio Smartphone mentre erano nel punto vendita stesso. Le ragioni del comportamento sono legate alla verifica della possibilità dell'acquisto online a un prezzo migliore rispetto al negozio e, in seconda battuta, alla necessità di acquisire maggiori informazioni sul prodotto (incluse le recensioni di altre persone), verificare l'esistenza di alternative online e i tempi di consegna.





Il flusso in direzione contraria è più consistente e riguarda il 71,6% degli utenti abituali di Smartphone connessi alla Rete. Oltre 13 milioni di individui lo scorso anno si sono recati almeno una volta (7 milioni più volte) in un punto vendita fisico per approfondire la conoscenza di un prodotto che avevano in precedenza visto online. Anche qui le ragioni sono spesso riferite alla necessità di acquisire maggiori informazioni e di verificare la bontà del prezzo ma in ordine inverso rispetto a quanto esaminato in precedenza.





I PIONIERI DEL "MOBILE AIDED SHOPPING"

Smart shoppers con Smartphone

Il segmento di popolazione che ha adottato il MAS si stima che sia al momento composto da 7,3 milioni di individui. Sono persone che hanno inserito lo Smartphone nei loro processi di acquisto – almeno in alcune categorie quali l'abbigliamento, la tecnologia, l'arredamento e gli accessori , gli articoli sportivi – e generano interazioni in entrambi i sensi, dall'online verso il canale fisico e viceversa.

Al contrario degli acquirenti online abituali e degli acquirenti mobili, in prevalenza maschili, questo segmento è composto nel 60% da donne, nell'85% dei casi ha un'età compresa tra 25 e 44 anni e nell'80% dei casi è responsabile di acquisto unico in famiglia. Insomma, una sorta di RA 2.0.

Cercato online informazioni su un prodotto individuato in un negozio fisico

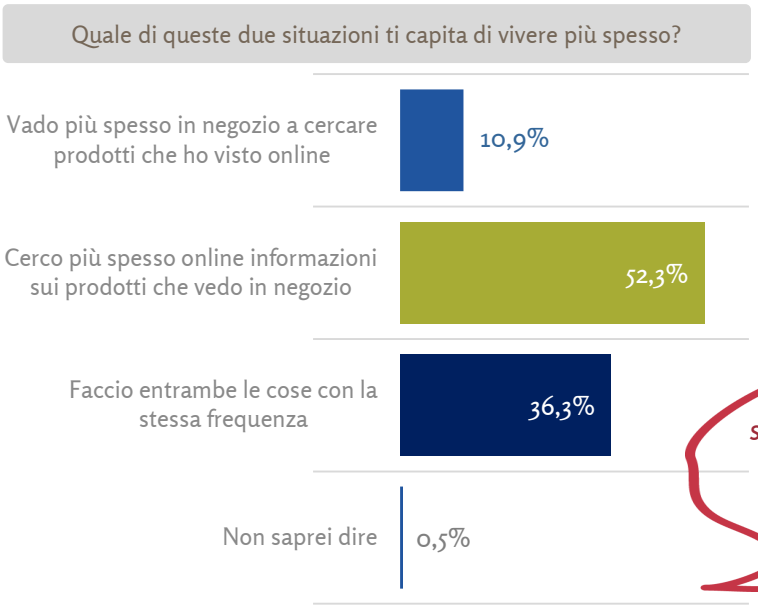
8,5 milioni di individui in un anno, 5 in un mese



Visto online, cercato in negozio fisico

Un'abitudine di 13,2 milioni di persone in un anno, tra le quali 6 milioni nell'ultimo mese

Poco più della metà degli di questo segmento affermano di compiere più spesso il percorso che va dal canale fisico all'online, informandosi online sui prodotti visti in negozio. Solo uno su dieci, invece, afferma il contrario e cioè di trovarsi più spesso a cercare in negozio i prodotti che ha visto online. Infine, il 36,3% afferma di svolgere le due azioni con la stessa frequenza.



Ho imparato a confrontare di più i prezzi. Ormai quando guardo le vetrine faccio anche una googolata
Donna, 40enne, acquirente di abbigliamento

Online chiedevano spese postali alte, in negozio me l'hanno procurato in giornata
Uomo, 60enne, acquirente di integratori alimentari

LE INTERVISTE E LA METODOLOGIA



NOTA METODOLOGICA

Il campione, le interviste e le analisi



Human Highway
La realizzazione della ricerca

Le informazioni contenute nel presente rapporto sono state ottenute attraverso una ricerca campionaria online che ha interessato un campione i 2.599 individui.

La ricerca è stata condotta da Human Highway, sul proprio panel online (Op*Line*.it) dal 17 febbraio al 2 marzo 2016. Sono stati contattati via eMail 4.198 individui e hanno risposto al questionario in 2.838. Durante il processo di pulizia del campione, 239 casi sono stati scartati a causa della scarsa qualità delle risposte e della dubbia identità dei rispondenti.

Il campione dei casi validi è stato ponderato secondo quote di sesso per età, zona geografica di residenza, tipologia di dispositivo utilizzato per accedere ai servizi online, intensità di fruizione di Internet e frequenza di acquisto online.

Le analisi sono state condotte distinguendo tra acquirenti online negli ultimi tre mesi e il segmento complementare. Il segmento degli acquirenti online degli ultimi tre mesi è stato ulteriormente suddiviso in acquirenti online abituali (individui che dichiarano di aver compiuto tre o più acquisti su Internet negli ultimi tre mesi) e acquirenti sporadici (uno o due acquisti online negli ultimi tre mesi).

Le domande del questionario sono complessivamente 39. Alcune domande sono state poste in forma aperta per identificare con precisione la tipologia di bene acquistata su Internet, i sistemi di pagamento e di consegna non standard e particolari risposte non previste nella lista di item delle domande chiuse.

Le domande aperte sono state anche utilizzate nel capitolo sulla notorietà spontanea dei brand dell'acquisto a distanza e sulle ragioni che producono la scelta di un canale rispetto a un altro negli acquisti di alcune categorie. Alcune risposte raccolte in quest'ultimo caso sono presentate lungo le pagine di questo documento, racchiuse nei fumetti che evidenziano la natura di una dichiarazione resa dalla viva voce degli intervistati.

Net Retail è alla sua terza edizione e l'indagine viene ripetuta ogni trimestre. I dati delle pagine iniziali, che presentano l'evoluzione del fenomeno negli ultimi tre anni, sono tratti dalla ricerca mensile di Netcomm e Human Highway denominata ''eCommerce Index'', eseguita con continuiità a partire da Aprile 2011.

NOTE NEL DOCUMENTO

Precisazioni e riferimenti

(1) Il report di Akamai è disponibile per il download gratuito all'indirizzo www.akamai.com/stateoftheinternet
(2) Il numero di individui che possono accedere a Internet in mobilità è ottenuto dai dati dell'AGCom (http://www.agcom.it/osservatorio-delle-telecomunicazioni) e costituisce la base delle stime di Human Highway sul fenomeno
(3) Gli ultimi dati disponibili da Audiweb (www.audiweb.it) al momento della stesura del presente documento indicano un calo del 6,5% negli ultimi due anni, dai 27,9 milioni di utenti mensili da PC nel mese di gennaio 2014 ai 26,1 di gennaio 2016. Gli utenti Internet nel complesso aumentano grazie all'estensione del segmento dei «*mobile only*», individui che accedono alla Rete esclusivamente via device mobile
(4) La stima potrebbe risultare in eccesso rispetto a quanto risulta agli operatori del settore perché non considera le eventuali aggregazioni di più ordini e diversi clienti in una singola spedizione
(5) Si ricordi che la ricerca è stata eseguita online su un campione rappresentativo del 57% della popolazione italiana maggiorenne che accede abitualmente a Internet (con frequenza almeno settimanale). Il campione non rappresenta quindi l'intera popolazione italiana e la metà che è esclusa dallo studio non ha famigliarità con la Rete ed è generalmente di età più elevata della media.
(6) Stima da fonte Istat (dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCN_CONSFAMQ&Lang=), escluse le spese immobiliari
(7) I Rapporto dell'Oservatorio CartaSì sono disponibili gratuitamente (previa registrazione) all'indirizzo osservatori.cartasi.it
(8) I dati del Mobile Performance Barometer di zanox sono pubblicati sul blog della società (http://blog.zanox.com/en/zanox/tag/mobile-performance-barometer/) e scaricabili gratuitamente previa registrazione
(9) Le informazioni relative alle visite ai top 200 merchant attivi in Italia sono ottenute dai dati di SimilarWeb
(10) Gli investimenti in Search Advertising sono ottenuti grazie a elaborazioni di Human Highway su dati forniti da SEMRush

PayPal

PayPal offre alle aziende e ai privati che dispongano di un indirizzo email la possibilità di inviare e ricevere denaro in modo semplice, rapido e sicuro. PayPal utilizza le infrastrutture finanziarie esistenti dei conti bancari e delle carte di credito per creare un sistema di pagamento su base globale e in tempo reale. I nostri prodotti sono ideali per le aziende, i commercianti online, i privati e altri utenti che non sono soddisfatti dei metodi di pagamento tradizionali.
Le dimensioni della nostra rete di pagamenti e la crescente diffusione dei nostri prodotti hanno permesso a PayPal di diventare una delle aziende leader nel settore dei pagamenti per i siti web di aste online. Inoltre, PayPal viene usato in misura crescente da altri siti di e-commerce per la vendita di beni quali oggetti elettronici e casalinghi, servizi di web design, viaggi e contenuti digitali. Anche chi svolge un'attività lavorativa offline, ad esempio avvocati, terzisti e medici, hanno iniziato a ricevere pagamenti online con PayPal. I servizi PayPal, che consentono agli utenti di inviare denaro gratuitamente, possono essere utilizzati tramite computer o tramite i dispositivi mobili abilitati per il web.

Netcomm

Netcomm è il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, punto di riferimento in materia di e-commerce nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, Netcomm annovera tra i suoi consorziati più di 200 aziende che rappresentano sia società internazionali che piccole e medie realtà di eccellenza. Il Consorzio si pone l'obiettivo di promuovere iniziative che contribuiscano alla conoscenza e alla diffusione del commercio elettronico, generando valore per l'intera filiera del settore. Attraverso un insieme di iniziative congiunte di diversa natura, Netcomm supporta le imprese nella loro evoluzione digitale a vantaggio dei consumatori e di tutto il sistema Paese. Tra queste, il Sigillo Netcomm, il sigillo per i merchant che offrono un servizio di qualità, trasparenza e affidabilità al consumatore finale. Netcomm è tra i Paesi fondatori dell'Associazione Europea del Commercio Elettronico, Ecommerce Europe, nata con lo scopo di stimolare lo sviluppo del commercio elettronico a livello europeo.

Human Highway

Dal 2005 Human Highway analizza l'impatto del digitale nella comunicazione, nel marketing e nell'online retail. L'attività di ricerca e d'indagine di Human Highway si svolge online, mediante l'utilizzo di un panel rappresentativo della popolazione Internet italiana e grazie a un'innovativa suite di strumenti di *data collection*, sia propri che di terze parti, per l'analisi dell'Internet economy, lo studio di efficacia delle campagne di comunicazione e la trasformazione dei media prodotta dalle tecnologie e dalla Rete.
Le competenze di Human Highway sono riassunte in alcuni studi di scenario disponibili sul sito della società: il Net Retail, promosso con il Consorzio Netcomm, descrive l'evoluzione degli acquisti digitali in Italia; il Digital Banking Index sviluppato con CheBanca! analizza i comportamenti di utilizzo dei servizi bancari online; Newsruption offre una visione di lungo periodo sui cambiamenti che hanno interessato la fruizione d'informazione di attualità con l'avvento della Rete e dei Social Network.

Maggiori informazioni su: http://www.humanhighway.it o scrivendo a info@humanhighway.it

NET RETAIL

Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani

Una ricerca di Human Highway per

PayPal

promossa con il Consorzio

netcomm

#NetRetail