

Cresce il numero degli italiani che scelgono di effettuare i propri acquisti online, confermando l'interesse in aumento da parte dei consumatori per il settore. Sono 18,8 milioni gli eShopper in Italia che hanno comprato sulla rete negli ultimi 3 mesi e 12,8 milioni hanno acquistato online almeno una volta al mese. Proprio questi ultimi sono acquirenti abituali, in grado di generare il 90% del valore degli acquisti online degli italiani. Particolarità del consumatore italiano è il suo approccio sempre più multicanale, con un'incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online. Questi sono solo alcuni dei dati salienti presentati nell'ambito dell'indagine "**NET RETAIL: Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani**", una ricerca di Netcomm e PayPal svolta da Human Highway e presentata nel corso della **XI edizione del Netcomm eCommerce Forum**, il maggiore evento italiano dedicato alla filiera del commercio elettronico, che per la prima volta si snoda attraverso due giornate con le testimonianze più rilevanti in materia di digital transformation.



Roberto Liscia, Presidente  
di Netcomm

*"Nello spazio di 5 anni siamo passati da 9 milioni di acquirenti online a oltre 18 milioni - commenta **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. Un raddoppio della domanda che deve far riflettere a fondo le imprese. Entrando nei numeri presentati oggi, rileviamo che nel primo trimestre di quest'anno la percentuale degli acquisti originati da dispositivo mobile è stata del 21%, di cui circa la metà su un sito web e l'altra metà via app, sottolineando la crescente ascesa della cosiddetta app-economy. Circa 4 milioni di consumatori italiani, infatti, hanno fatto un acquisto tramite app; di questi, 3 milioni hanno acquistato da smartphone e 1 milione attraverso il tablet. Inoltre, vale la pena sottolineare che se con l'eCommerce i negozi sono andati online, quello che stiamo vivendo in questo momento è un ulteriore salto evolutivo del settore, con l'ingresso del digitale all'interno del punto vendita fisico. 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 clic".*

Chi sono gli eShopper italiani? Il 60,9% della popolazione online ha fatto almeno un acquisto in rete negli ultimi 3 mesi. Di questi, il 55% dei consumatori ha meno di 44 anni, e 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. La composizione per sesso dell'utenza Internet vede una leggera

prevalenza maschile (53%) e questa si rafforza tra gli acquirenti abituali (56%). 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, contro il 33% dell'intera popolazione online. 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).

L'indagine promossa da Netcomm ha rilevato che 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.



Cosa si acquista in rete? La spesa media degli acquisti di servizi e beni digitali è superiore rispetto a quella per i prodotti fisici tale per cui il valore degli acquisti per categoria disegna una distribuzione concentrata in poche categorie: a primeggiare sono i prodotti di viaggi e turismo, seguiti da elettronica, servizi assicurativi, abbigliamento e accessori. 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. 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 di vacanza, Smartphone e Arredamento.

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 stanno quindi evolvendo in riacquisti e sono guidati dalla soddisfazione vissuta nelle esperienze precedenti. Nel 16% 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.



*“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) - continua **Roberto Liscia**. Emerge poi un elemento interessante a livello di pagamenti: l’eCommerce 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 a una concentrazione delle citazioni riservate ai top 20 brand menzionati spontaneamente sia dagli acquirenti che dai 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”.*

© riproduzione riservata  
pubblicato il 24 / 05 / 2016