

netcomm

EDIZIONE N. 44
Aprile 2016

E^COMMERCE INDEX

Evoluzione degli acquisti online degli italiani



Una ricerca di Human Highway | www.humanhighway.it

NET RETAIL

Alcuni indicatori del fenomeno in Italia

18,8 milioni

Acquirenti online negli ultimi tre mesi
(aprile 2016)

57,0

Acquisti online di beni fisici ogni 100
acquisti online

52,7€

spesi per l'acquisto di prodotti fisici ogni
100€ di acquisti online
(giugno 2015)

+19,3%

Incremento del valore del Net Retail nel
2015 rispetto al 2014
(gennaio 2016)

26,3%

quota di acquirenti online che negli ultimi
sei mesi ha fatto acquisti via App su
dispositivo mobile
(gennaio 2016)

86€

scontrino medio degli acquisti online
(aprile 2016)

12,5 milioni

Consegne medie mensili di prodotti acquistati
online
(primo trimestre 2016)

7

pacchi ritirati in un luogo fisico ogni 100
pacchi spediti per un acquisto online
(primo semestre 2015)

38,4%

degli acquirenti di Elettrodomestici prima di
acquistare in un negozio fisico consultano un
retailer online per individuare il prodotto migliore

150€

spesi dalle donne per l'acquisto online di gioielli,
orologi e bijoux ogni 50€ spesi dagli uomini nella
stessa categoria (giugno 2015)

62,5%

(marzo 2016)

acquisti online presso un merchant sul
quale si era già acquistato in passato

2.058 M€

valore mensile record degli acquisti online
(dicembre 2015)

21

acquisti originati da dispositivo mobile
ogni 100 acquisti online
(ultimo trimestre 2015)

+15%

Crescita Y/Y degli acquirenti online
abituali nell'ultimo anno
(Aprile 2016)

82% dei pagamenti degli acquisti online su Carta (primo trimestre 2016)

NET RETAIL

Dimensioni e trend

Indicatore	Valore	Trend
Utenti Internet in Italia 15+	30,8 milioni	+1,2% Y/Y
Acquirenti online tra utenti Internet	60,9%	+8,0% Y/Y
Acquirenti online nel trimestre	18,7 milioni	+8,8% Y/Y
Acquirenti online abituali (una volta al mese)	12,7 milioni	+7,7% Y/Y
Acquirenti online ogni 100 abitanti 18+	35,8	+8,8% Y/Y
Quota di acquirenti online uomini *	56,0%	- 0,9 punti Y/Y
Età media degli acquirenti online *	40,2 anni	+0,2 anni Y/Y
Acquisti online nel trimestre	59,9milioni	+8,9% Y/Y
Quota acquisti online da dispositivi mobili	16,3%	+7,9% Y/Y
Quota acquirenti online via App nel semestre *	26,3%	+28,3% Y/Y
Valore mensile acquisti con Carta di credito	1.700 Mio €	+25,5% Y/Y
Valore mensile acquisti extra Carte	290 Mio €	+26,4% Y/Y
Media acquisti online pro-capite nel trimestre	3,3	+1,0% Y/Y
Valore acquisti online nel 2014	17,6 B€	+22,1% Y/Y
Valore degli acquisti online degli italiani nel 2015	20,9B€	+19,3% Y/Y

(*) I dati si riferiscono all'ultima rilevazione della ricerca Net Retail, condotta a giugno 2015.

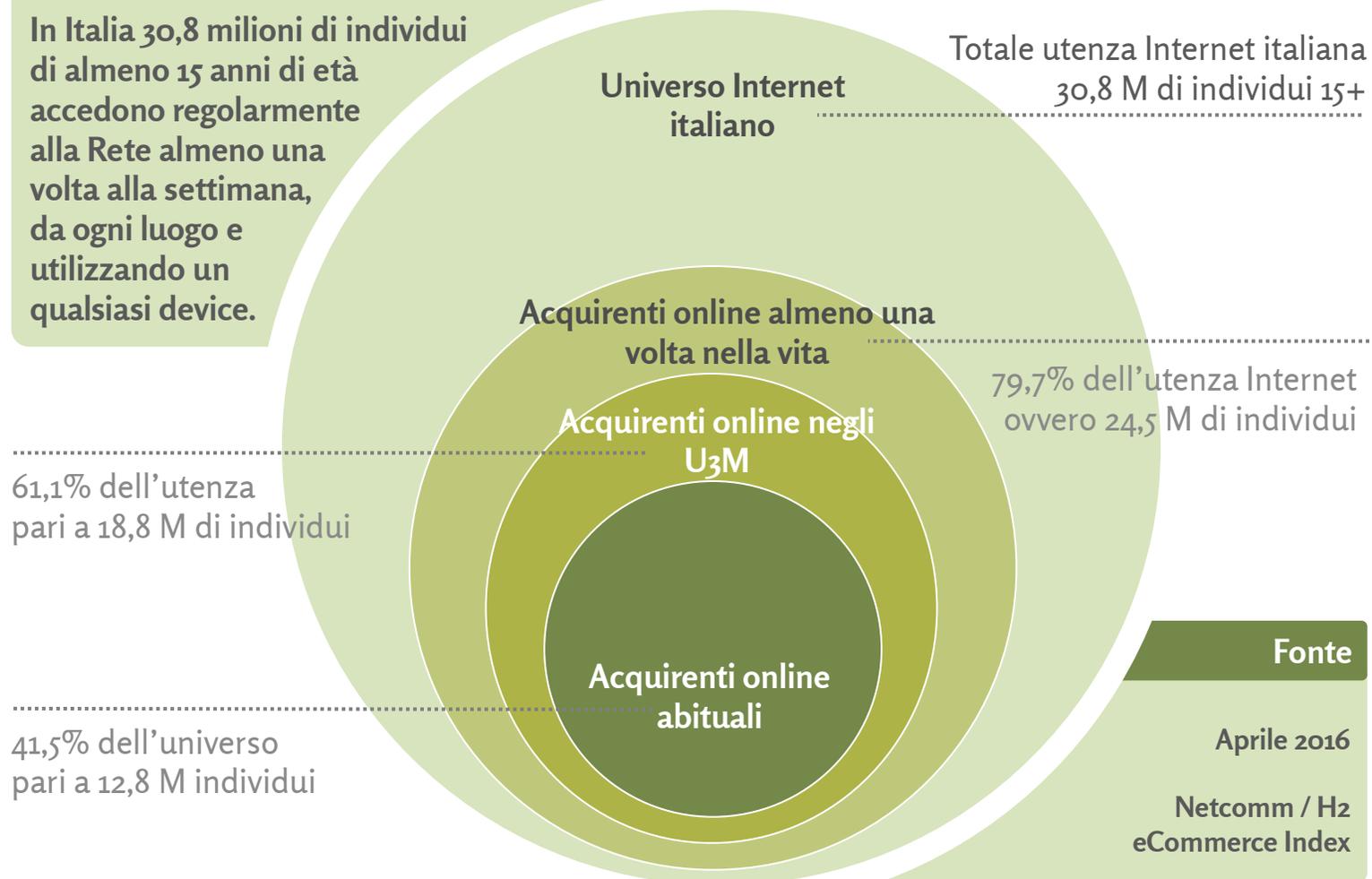
Gli altri indicatori sono ricavati dalla media degli ultimi tre mesi dell'anno che termina a gennaio 2016

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia ad Aprile 2016

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.



6 italiani su 10

- di almeno 15 anni di età sono utenti abituali di Internet, da ogni luogo e con qualsiasi dispositivo

5 italiani su 10

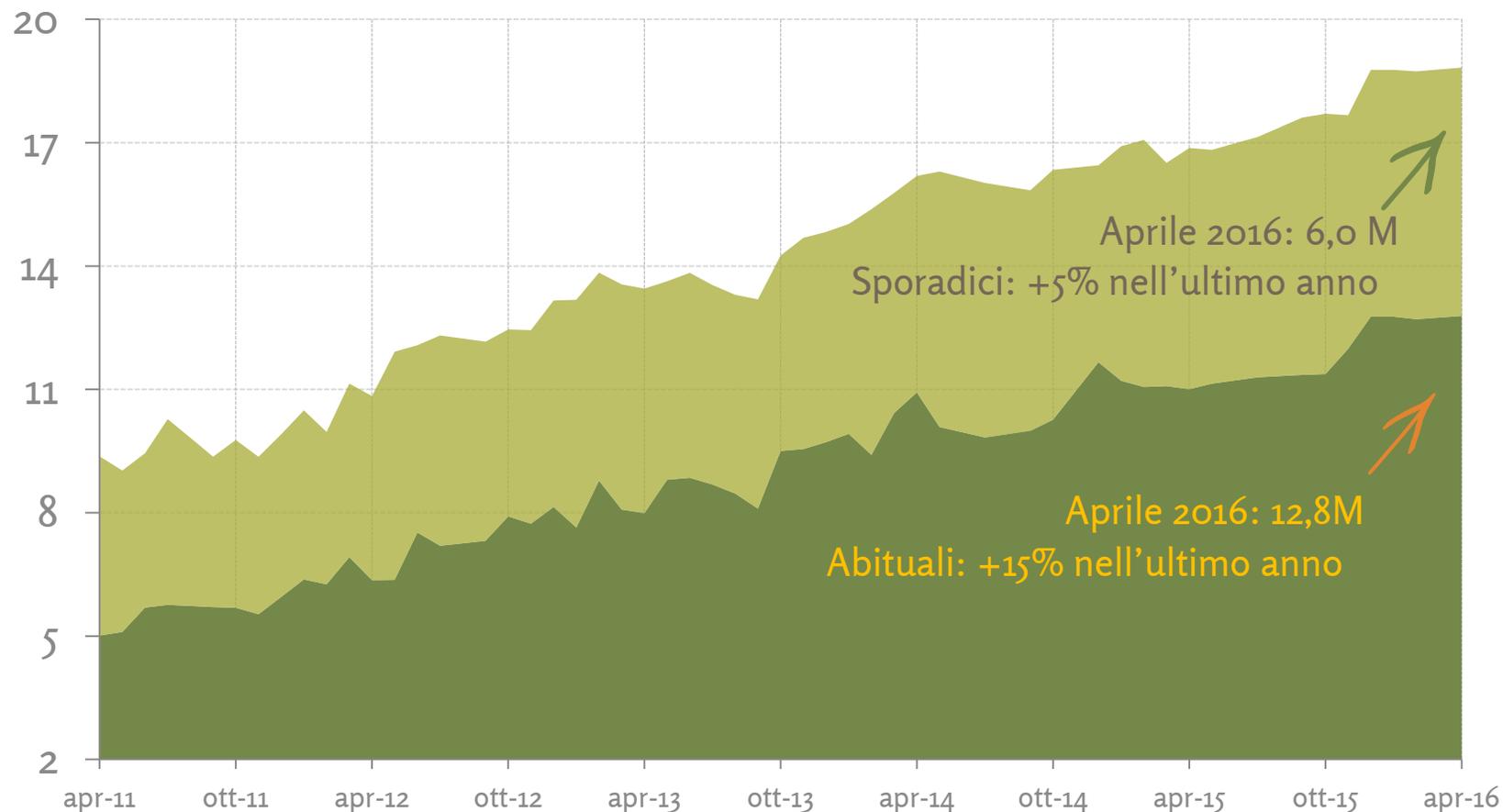
- di almeno 15 anni di età hanno fatto almeno una volta esperienza di acquisto online

Acquirenti abituali

- gli individui che acquistano online almeno 3 volte ogni trimestre sono 12,8 milioni, il 41,5% degli utenti Internet italiani

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



Acquirenti sporadici

- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano l'11% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio intorno a 70 euro
- generano il 7% del valore totale degli acquisti online

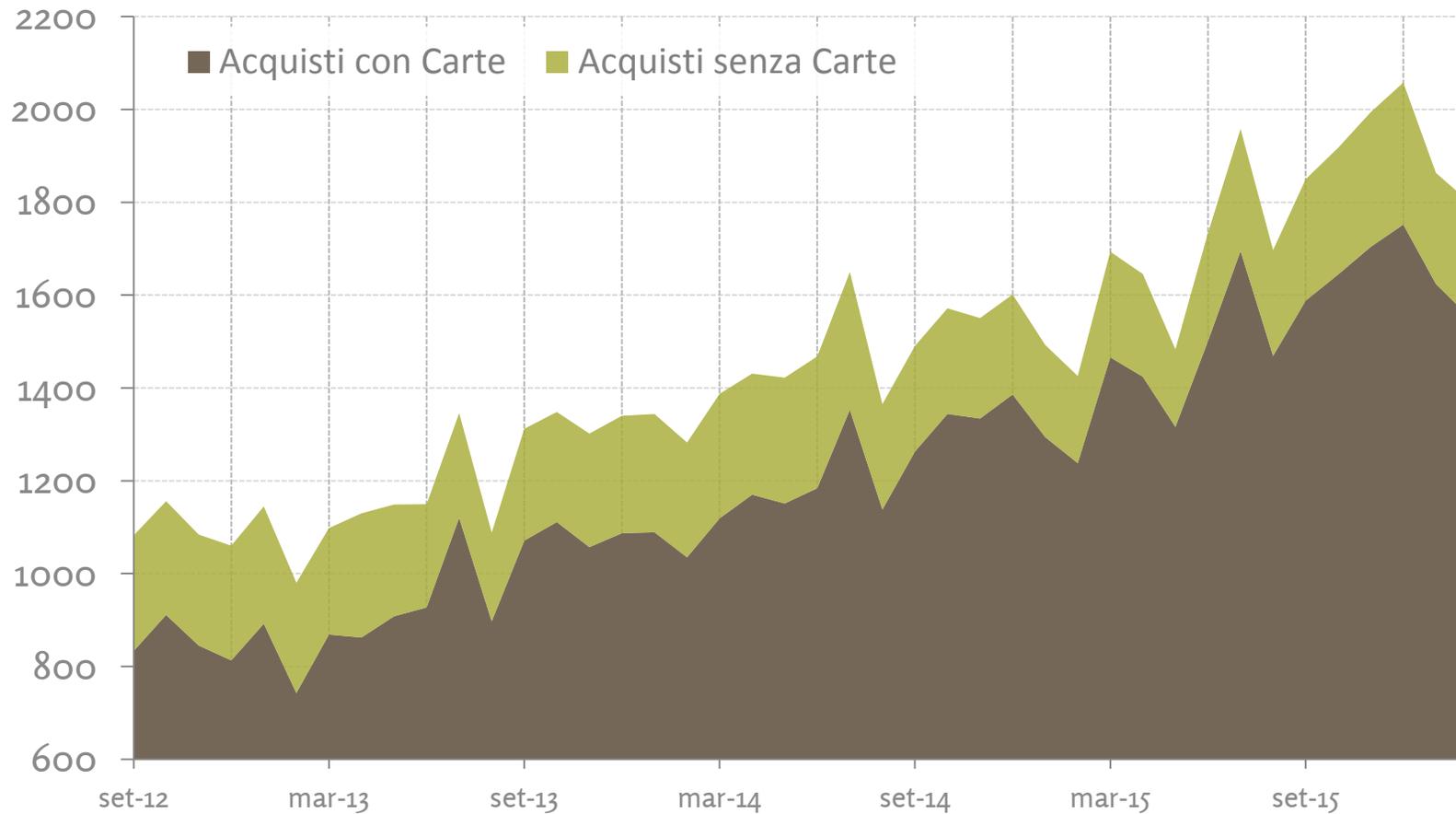
Acquirenti abituali

- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano il 93% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio superiore a 90 euro
- generano il 93% del valore totale degli acquisti online

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

IL VALORE DEL NET RETAIL

Valore delle transazioni originate dagli acquirenti online italiani



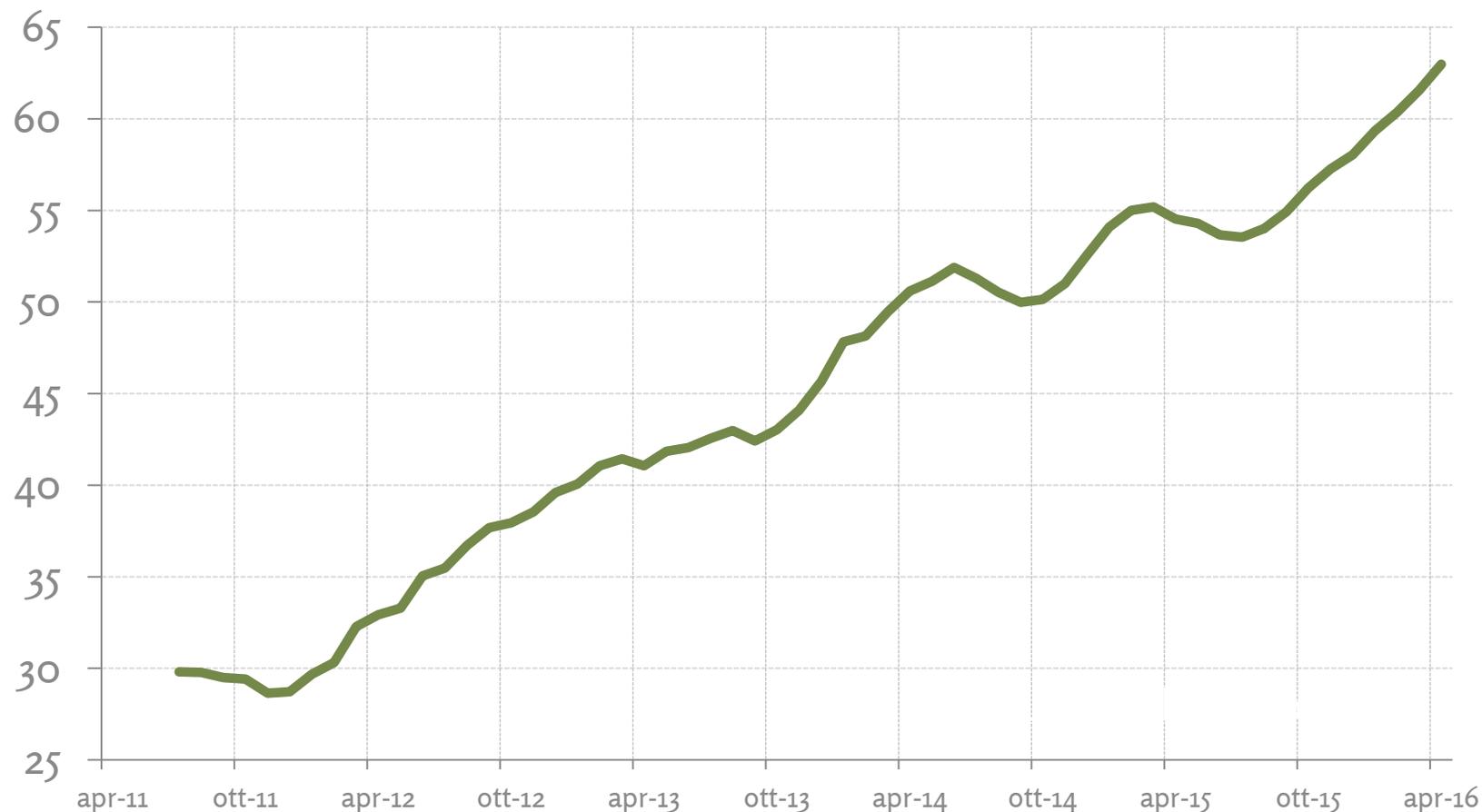
Valore mensile (M Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso merchant italiani e stranieri

I dati del 2015

- Oltre 18 milioni di acquirenti a fine anno
- 20,9 miliardi di Euro, dei quali oltre 18 transati sulle carte
- Incremento di valore del +19,3% rispetto al 2014
- Gli acquisti di prodotti fisici sono cresciuti più di servizi e beni digitali
- Quasi 250 milioni di atti d'acquisto online
- 17% di acquisti da device mobili (Smartphone e Tablet) alla fine dell'anno

ATTI DI ACQUISTO ONLINE NEGLI ULTIMI TRE MESI (IN MILIONI)

Volumi delle transazioni online nei tre mesi precedenti il mese di rilevazione



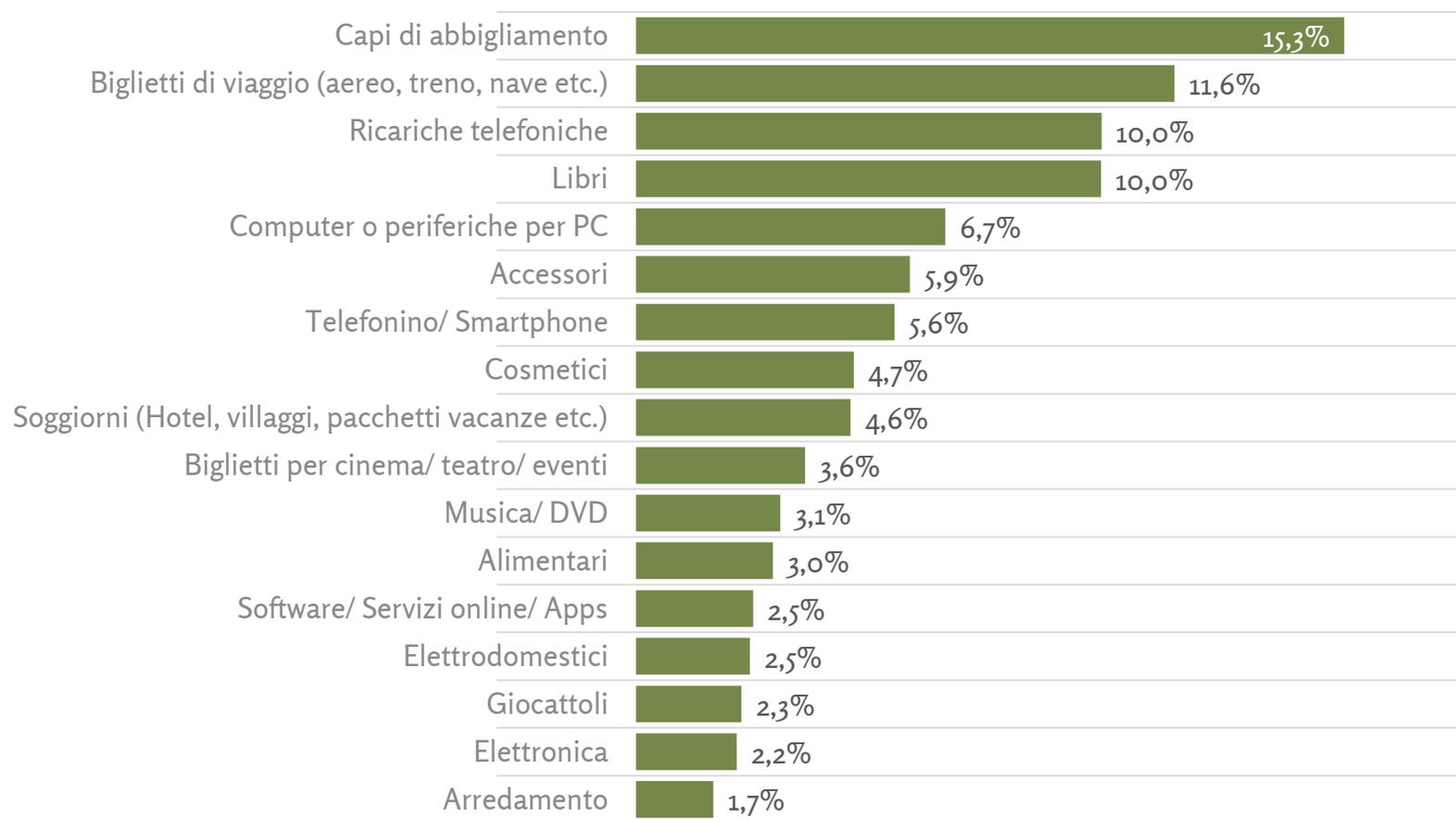
Milioni di transazioni nei tre mesi precedenti il mese di rilevazione

Volume di acquisti online

- Trend del numero di transazioni online prodotte da acquirenti italiani nei tre mesi precedenti il mese della rilevazione (media mobile ultimi 4 mesi, milioni di unità).
- Si nota il trend crescente e la stagionalità del fenomeno
- L'89% delle transazioni generate nel trimestre che termina ad Aprile 2016 (quasi 64 milioni) è prodotto dagli acquirenti online abituali mentre gli acquirenti sporadici contribuiscono al restante 11%

TIPOLOGIE DI PRODOTTI, BENI DIGITALI E SERVIZI ACQUISTATI ONLINE

Quota di acquisti online per categoria tra gli acquirenti degli ultimi tre mesi



Distribuzione della categoria dell'acquisto nei tre mesi precedenti il mese di rilevazione (aprile 2016).
Il dato si riferisce alla *quota di acquisti per categoria (Share of checkout)*

La disintermediazione

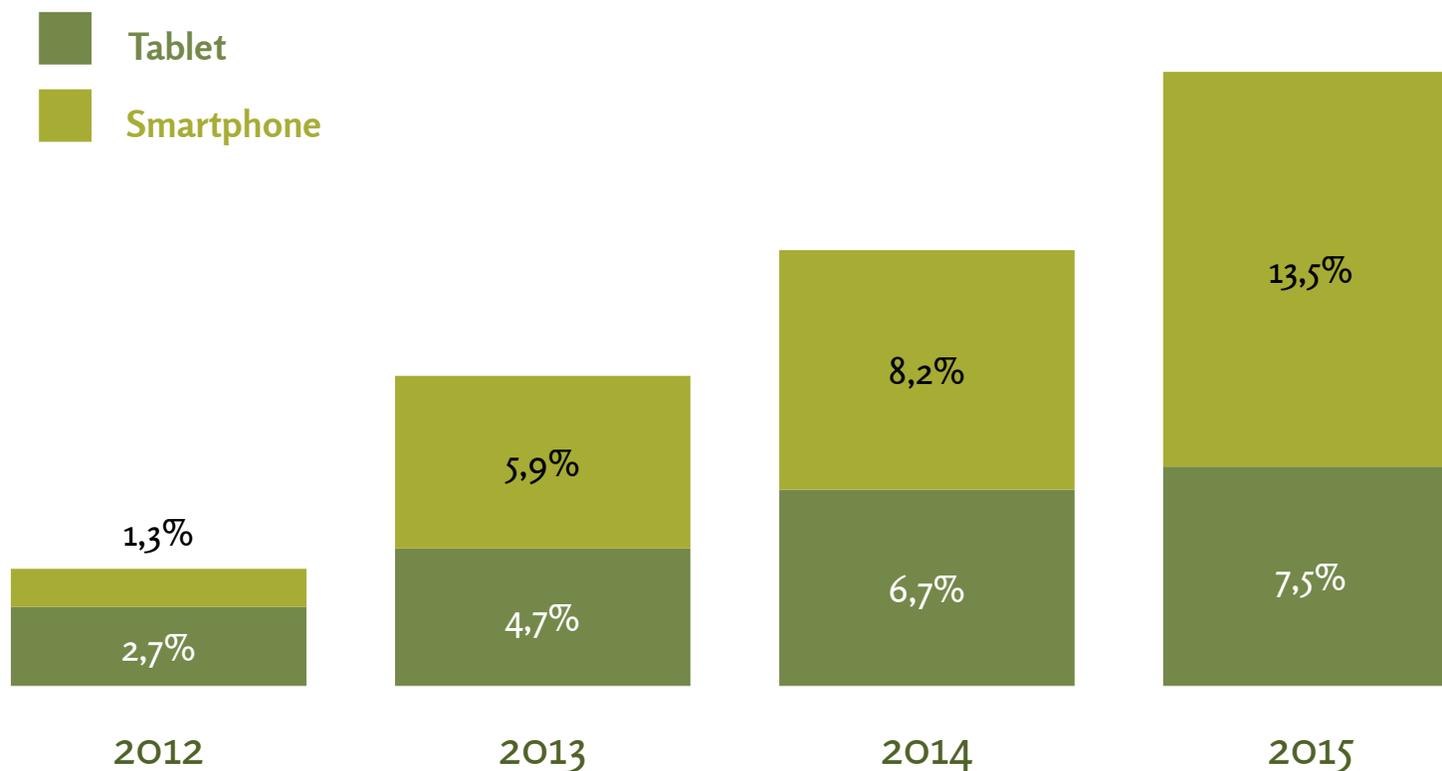
Importante per i beni digitali e i servizi (in particolare, turismo e assicurazioni), laddove non esistono problemi di magazzino e di distribuzione

La forza degli eRetailer

Nel caso dei prodotti appare al momento vincente il modello degli eRetailer rispetto alle alternative. Chi vende prodotti ha bisogno di un intermediario anche nel nuovo retail

IL DEVICE DELL'ACQUISTO ONLINE

L'esperienza di acquisto da dispositivo diverso dal PC (Notebook o Desktop)



Acquisti da Smartphone

- Oltre un acquisto su 8 nel 2015 è stato effettuato da uno Smartphone (via Web o, più frequentemente, via App)
- La quota di acquisti da Smartphone cresce del 65% all'anno

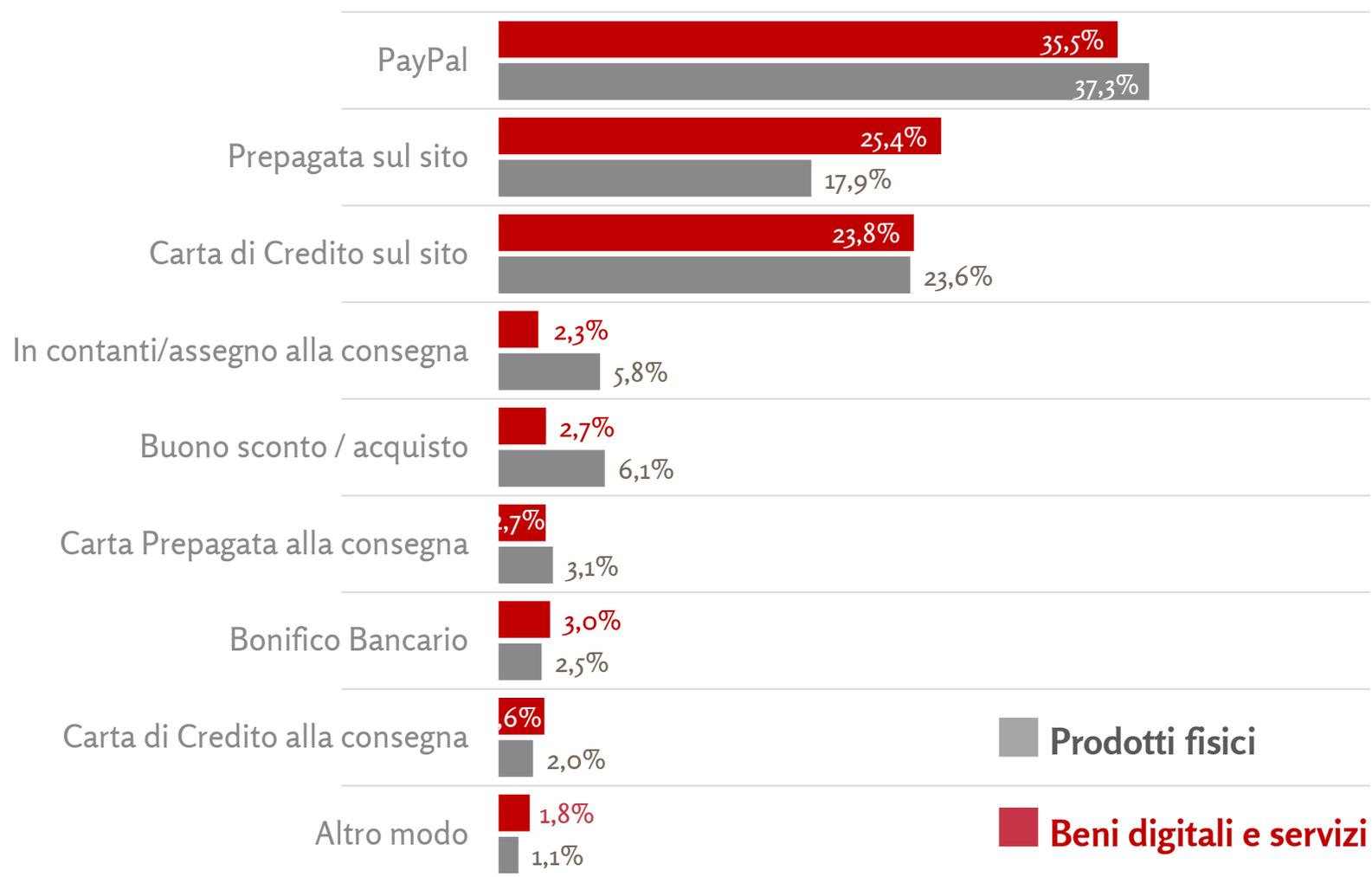
Acquisti da Tablet

- Il 7,5% degli acquisti online nel 2015 è stato effettuato da Tablet (via Web o via App)
- La quota di acquisti da Tablet è cresciuta del 12% nel 2015 rispetto al 2014

Quota di acquisti online effettuati da dispositivi mobili (Smartphone e Tablet). Nel 2015 il 21% degli acquisti è fatto su un device diverso dal Personal Computer

I SISTEMI DI PAGAMENTO

Share of checkout per prodotti vs beni digitali e servizi – Primo trimestre 2016



Prodotti e servizi

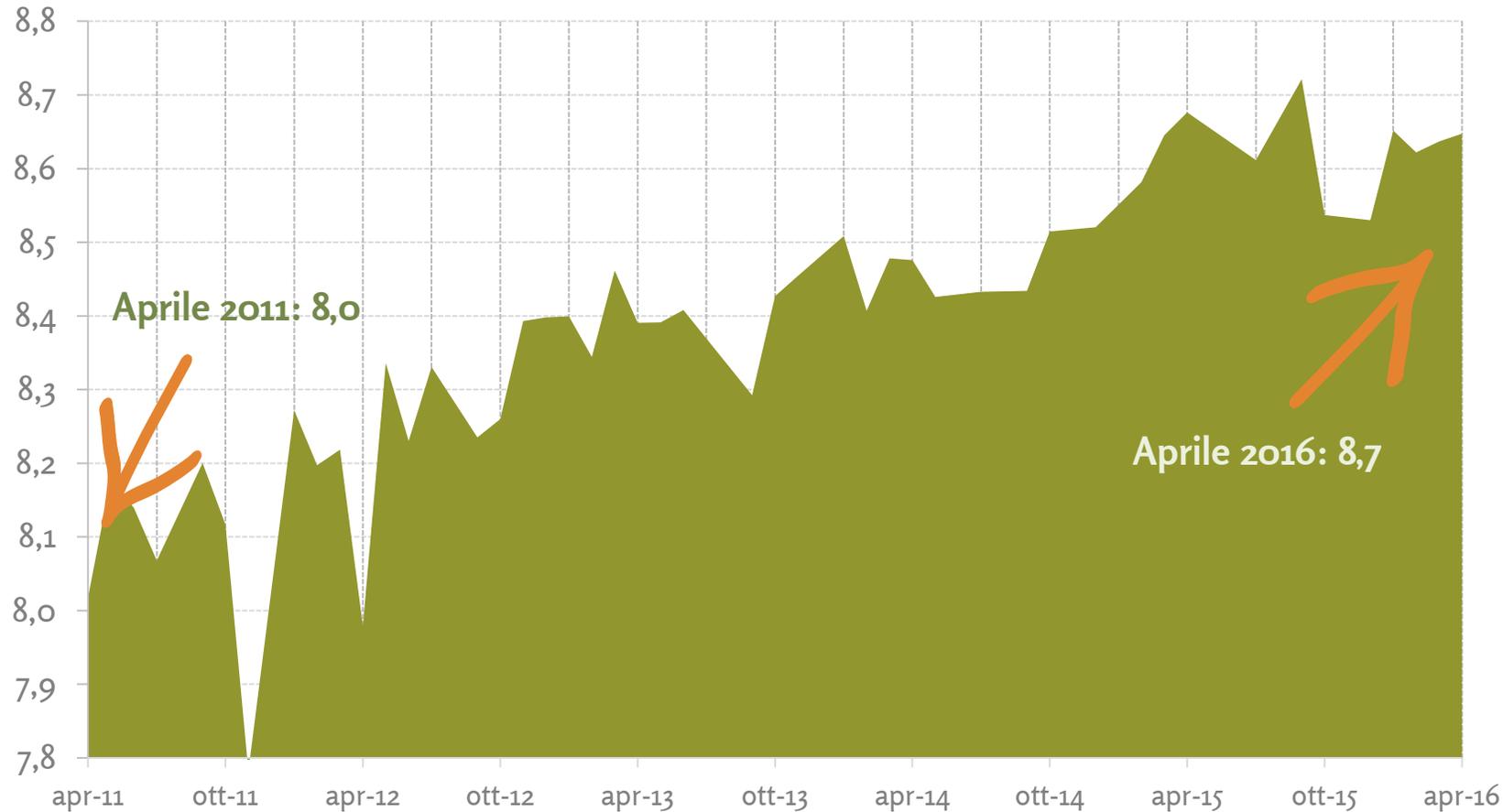
Il ricorso a PayPal come sistema di pagamento è leggermente più frequente nel caso dell'acquisto di prodotti fisici che di beni digitali e servizi.

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.

LA SODDISFAZIONE DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO ONLINE

Andamento dello score di soddisfazione



Trend della soddisfazione dell'esperienza di acquisto online. Il valore medio è ricavato da una distribuzione di voto che va da 1 (completa insoddisfazione) a 10 (completa soddisfazione).

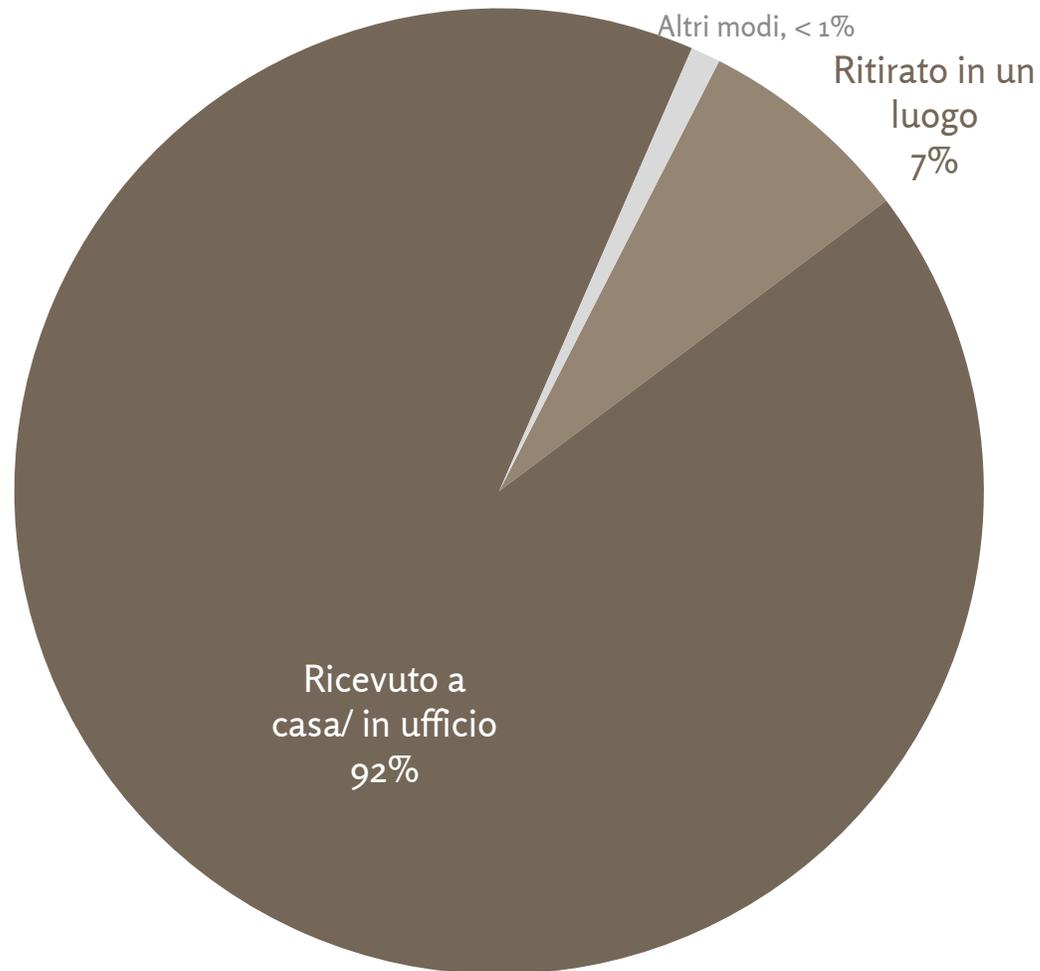
Un'esperienza soddisfacente

L'acquisto online è un'esperienza convincente. La soddisfazione è molto elevata e in costante crescita dal 2011

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

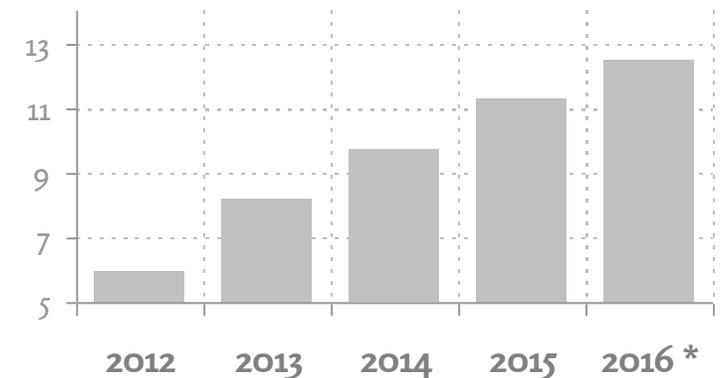
LA CONSEGNA DEL PRODOTTO

Frequenza di utilizzo per i prodotti acquistati online



La consegna dei prodotti fisici

- La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nel 92% dei casi a domicilio (casa o ufficio, 1 in ufficio ogni 10 a casa)
- Si stima che gli acquisti a distanza generino nei primi mesi del 2016 il movimento di 12,8 milioni di pacchi ogni mese



Consegne mensili (Mio) di prodotti acquistati online in Italia: trend degli ultimi tre anni

Obiettivi dell'indagine e definizione dell'universo di riferimento

L'indice è prodotto e diffuso in collaborazione con Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano.

I dati della ricerca sono ricavati da interviste eseguite online, ogni mese, sul panel di ricerca di Human Highway (OpLine, www.opline.it).

Il campione è formato da uomini e donne di almeno 15 anni di età, residenti su tutto il territorio nazionale ed è rappresentativo della popolazione italiana che si connette alla Rete con regolarità almeno una volta alla settimana. L'universo d'indagine così definito si compone di 30,8 milioni di individui.

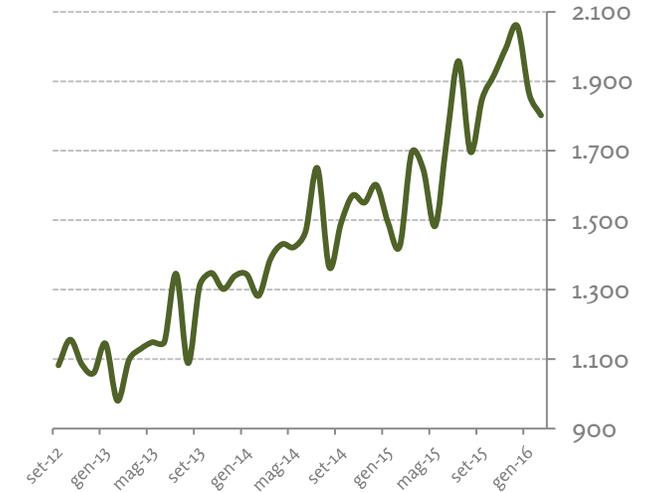
I campioni di ogni rilevazione sono tra loro indipendenti e sono bilanciati per quote di sesso per età, zona geografica di residenza, intensità di fruizione di Internet ed esposizione ai principali mezzi di comunicazione (TV, nelle diverse forme, e quotidiani). La stima del valore è effettuata a partire dai dati dell'Osservatorio CartaSì, relativi agli acquisti con carta di credito.

L'indice è descritto da sei indicatori:

1. la penetrazione degli acquirenti online nell'utenza Internet italiana
2. l'intensità di acquisto e la tipologia di bene / servizio acquistato
3. Il sistema di pagamento utilizzato nell'acquisto online
4. Il device utilizzato nell'acquisto online
5. la soddisfazione dell'acquisto online
6. la propensione al primo acquisto tra i non acquirenti

Valore mensile (M€) del Net Retail

Da gennaio 2013 a febbraio 2016



Milioni di acquisti online per trimestre

Tre mesi precedenti il mese di rilevazione



The logo for netcomm features the word "netcomm" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letter "e" is stylized with a red swoosh above it and four green stars of varying sizes arranged in an arc to its right.

eCommerce Index

Edizione n. 42

Gennaio 2016



Una ricerca di Human Highway | www.humanhighway.it