



02 | 2017
Settembre 2017

NET RETAIL

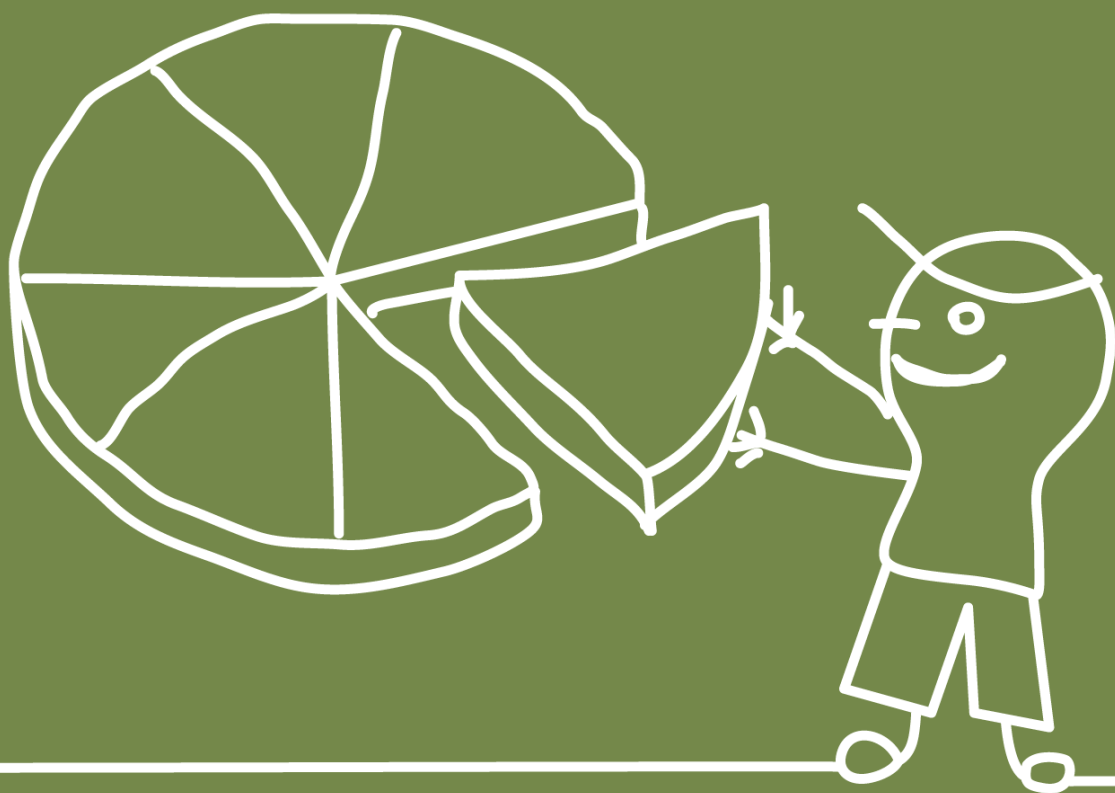
Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani

Una ricerca di Human Highway

INDICE DEL DOCUMENTO

| | |
|---|----|
| Lo sviluppo del Net Retail in Italia | 04 |
| Il percorso verso l'acquisto | 17 |
| I beni e servizi acquistati | 24 |
| Sistema di pagamento | 32 |
| Delivery e download: il sistema di consegna | 36 |
| La soddisfazione dell'esperienza di acquisto online | 39 |
| Device utilizzato nell'acquisto online | 44 |
| Le soluzioni digitali nei negozi fisici | 47 |
| Note metodologiche | 60 |

LO SVILUPPO DEL NET RETAIL IN ITALIA



Il sistema della distribuzione commerciale in Rete

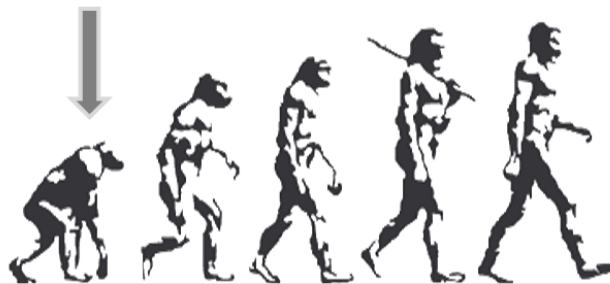
In questo documento si parla di *Net Retail*, cioè di una modalità di distribuzione di prodotti e servizi abilitata dall'interconnessione sulla rete Internet di diversi soggetti che si occupano ciascuno di una parte dell'intero processo di vendita. Il *Net Retail*, nel suo insieme, consente alle persone 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". Gli oltre 30 miliardi di euro di acquisti che gli italiani faranno transitare attraverso l'online nel corso del 2017 rappresentano tre punti percentuali e mezzo 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 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.

You are here



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 4% 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.

GLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA

Dimensioni e trend

| Indicatore | Valore | Trend |
|--|--------------|---------------|
| Utenti Internet in Italia 15+ | 31,5 milioni | +1,7% Y/Y |
| Acquirenti online tra utenti Internet | 67,7% | +14,7% Y/Y |
| Acquirenti online nel trimestre | 21,3 milioni | +9,8% Y/Y |
| Acquirenti online abituali (una volta al mese) | 15,1 milioni | +11,0% Y/Y |
| Acquirenti online ogni 100 abitanti 18+ | 40,0 | +9,8% Y/Y |
| Quota di acquirenti online uomini | 54,2% | Stabile |
| Età media degli acquirenti online | 43 anni | +1,5 anni Y/Y |
| Acquisti online nel trimestre | 73,6 milioni | +15,4% Y/Y |
| Quota acquisti online da dispositivi mobili | 26,6% | +11,8% Y/Y |
| Quota acquirenti online via App nel semestre | 35,6% | +18,1% Y/Y |
| Valore mensile acquisti con Carta di credito | 2.350 Mio € | +22,8% Y/Y |
| Valore mensile acquisti extra Carte | 280 Mio € | +8,8% Y/Y |
| Media acquisti online pro-capite nel trimestre | 3,5 | +5,1% Y/Y |
| Valore acquisti online nel 2016 | 25,6 B€ | +25,0% Y/Y |
| Previsione valore acquisti online nel 2017 | 31,6 B€ | +23,6% Y/Y |

Gli indicatori – se non diversamente indicato - si riferiscono al mese medio del trimestre maggio-luglio 2017

GLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA

Alcuni indicatori del fenomeno

21,3 milioni
Acquirenti online
negli ultimi tre mesi
(luglio 2017)

58,8
Acquisti online di
prodotti fisici ogni
100 acquisti online
(luglio 2017)

40,9€
spesi online dalle
donne ogni 100€
spesi online da tutti
gli italiani
(luglio 2017)

+22,8%
Incremento del
valore del Net Retail
in Italia nell'ultimo
anno
(2017 su 2016)

35,6%
quota di acquirenti
online che negli ultimi
sei mesi ha fatto
acquisti via App su
dispositivo mobile
(trimestre estivo 2017)

9,3 SU 100
acquisti online presso
merchant che gestiscono
anche negozi fisici
(luglio 2017)

14,4 milioni
Consegne medie
mensili di prodotti
acquistati online
(trimestre estivo 2017)

7,9
pacchi ritirati in un
luogo fisico ogni 100
pacchi spediti per un
acquisto online
(trimestre estivo 2017)

31
Visite ai top 200
merchant italiani
ogni acquisto online
sugli stessi merchant
(trimestre estivo
2017)

80€
spesi dalle donne per
l'acquisto online di
Cosmetici e Gioielli
ogni 50€ spesi dagli
uomini nelle stesse
categorie
(trimestre estivo 2017)

65,1%
(trimestre estivo 2017)

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

2.586 M€
valore mensile record
degli acquisti online
degli italiani
(novembre 2016)

26,6
acquisti originati da
dispositivo mobile
ogni 100 acquisti
online
(trimestre estivo 2017)

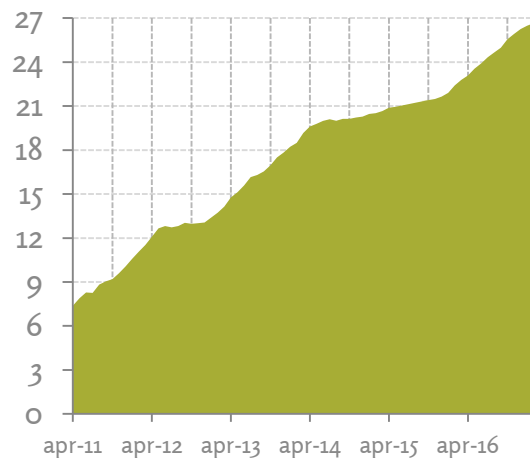
+11,0%
Crescita Y/Y degli
acquirenti online
abituali nell'ultimo
anno
(trimestre estivo 2017)

88% dei pagamenti di acquisti online passano dalle Carte (Q3 2017)

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

Le ragioni di una dinamica esplosiva

In un quadro economico in ripresa ma 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.



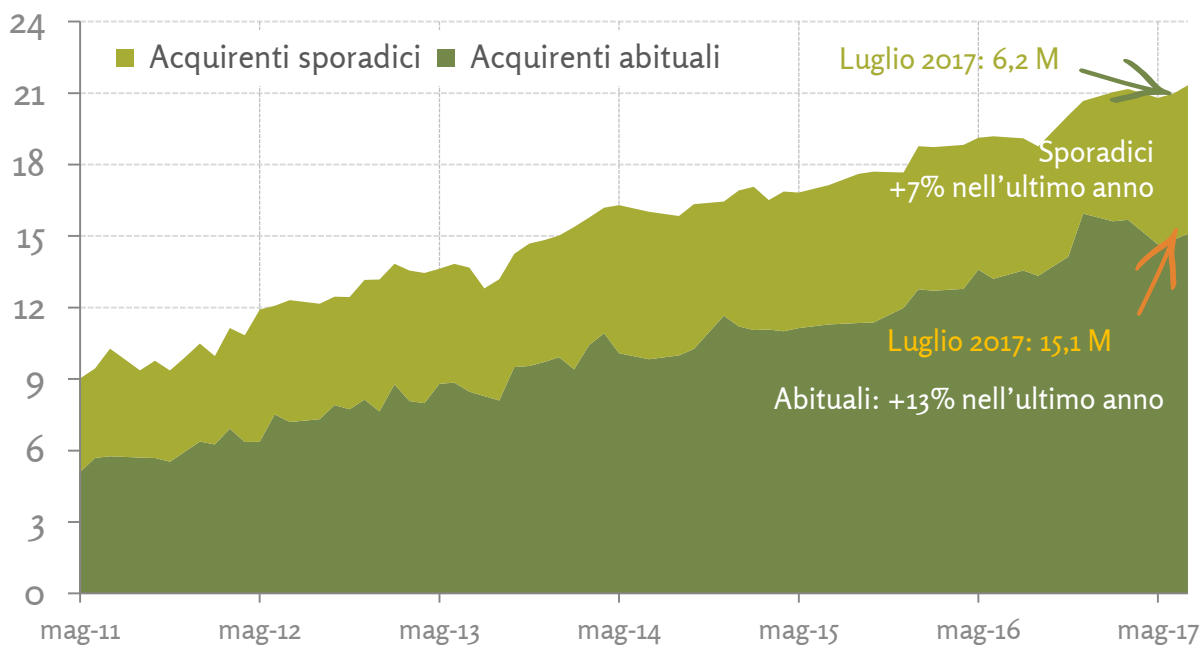
Milioni di individui che accedono alla Rete in mobilità, dal 2011 al 2017

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

1. **la crescente familiarità con i servizi online** da parte di oltre metà della popolazione italiana maggiorenne: 31,5 milioni di persone hanno ridefinito alcune parti importanti della loro vita a partire dall'online e questa conversione di abitudini per alcuni di essi 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: dal 2015 al 2017 la disponibilità media di banda è passata da 6,1 Mbps a 9,2 Mbps; la connettività con banda oltre i 4Mbps è disponibile per il 79% degli italiani (in leggera crescita) e il 26% degli utenti online può contare su una media oltre i 10Mbps, in crescita del 47% rispetto a un anno prima;
3. **la diffusione dei dispositivi mobili connessi alla Rete** ⁽²⁾. L'accesso alla Rete da PC nel giorno medio 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 velocità delle connessioni mobili in Italia è leggermente inferiore alla media europea e il «*mobile penalty*» si è considerevolmente ridotto negli ultimi anni (1,2x a settembre 2016) ⁽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

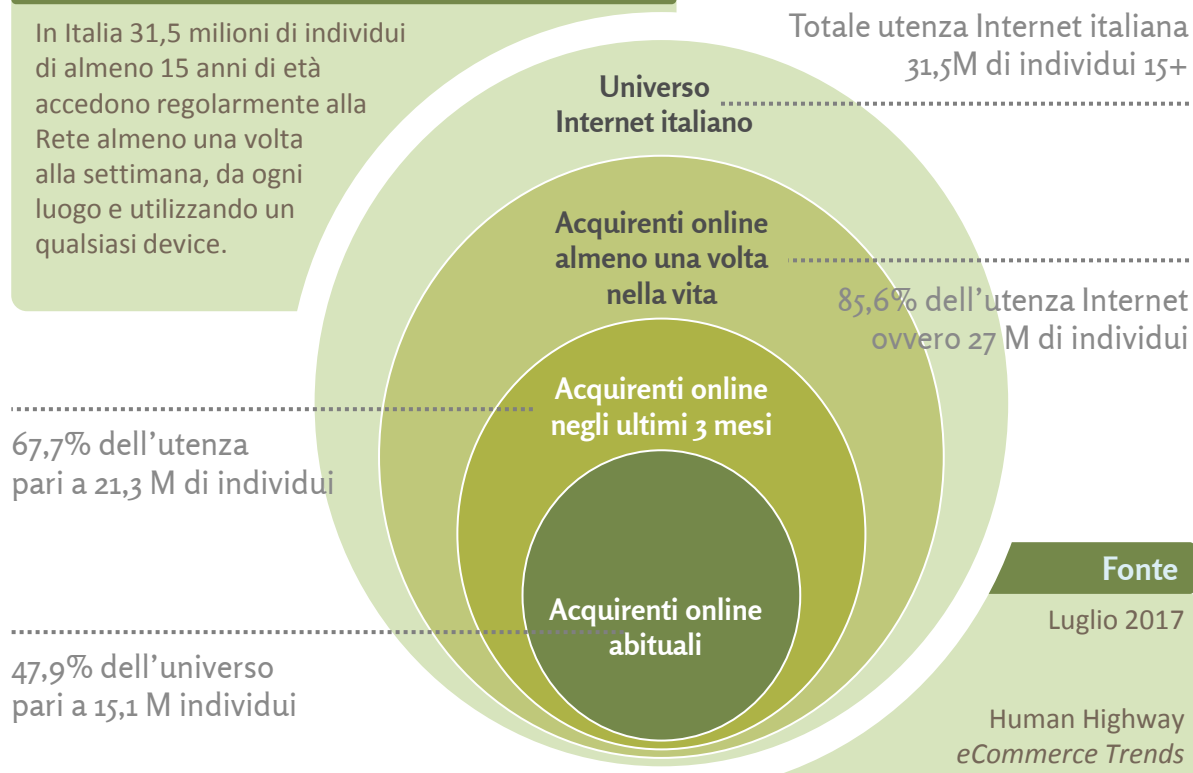


Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: nell'ultimo anno gli abituali sono cresciuti di quasi il 13% mentre gli sporadici del 7%

Le dimensioni dell'utenza Internet italiana

In Italia 31,5 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.

Totale utenza Internet italiana
31,5M di individui 15+



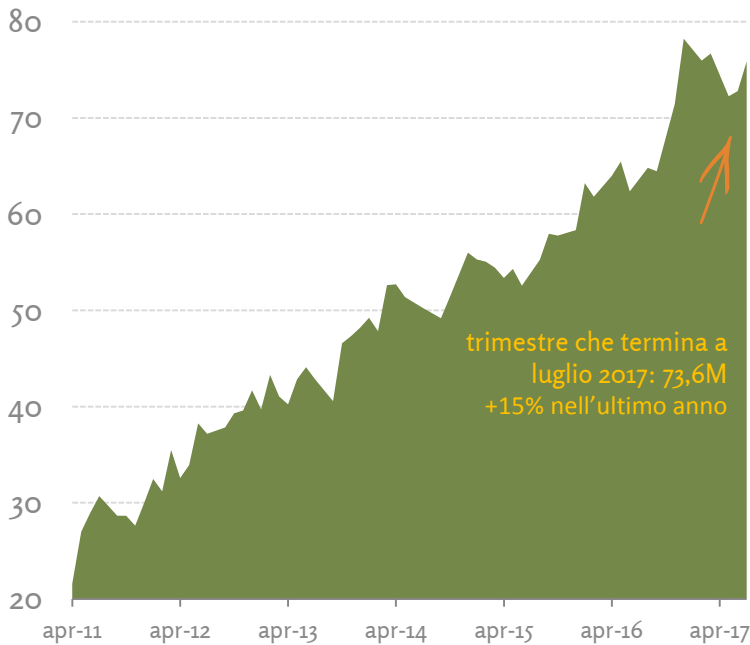
Fonte

Luglio 2017

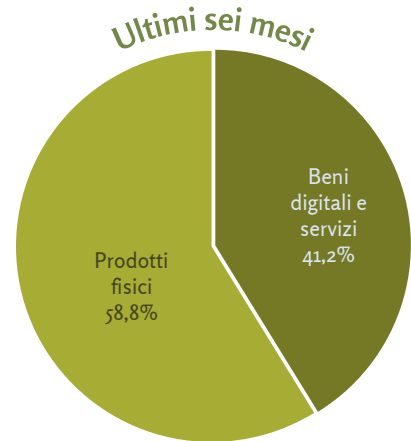
Human Highway
eCommerce Trends

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

- 73 milioni di atti d'acquisto online nel II trimestre 2017
- +15% rispetto allo stesso periodo del 2016
- La quantità di acquisti di prodotti prevale sui servizi

Gli acquirenti online italiani hanno compiuto in media più di un acquisto al mese nel 2017. Il numero di acquisti online cresce in modo lineare da diversi anni e ha superato il livello di 76 milioni di transazioni per trimestre a febbraio 2017 per poi calare a 73 milioni nei mesi estivi (una stagionalità già notata negli anni precedenti). Ogni 100 acquisti online durante la stagione estiva del 2017, 58,8 hanno riguardato prodotti fisici e 41,2 servizi e beni digitali. Il rapporto tra prodotti e servizi è piuttosto variabile durante i dodici mesi, con un picco a fine anno a favore dei prodotti. Negli ultimi tre anni, l'incremento medio annuo del numero di acquisti di prodotti è stato superiore a quello di servizi e beni digitali. La frequenza media di acquisto a luglio 2017 è stabile a 3,6 transazioni per acquirente nei tre mesi (1,2 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: 15,6 M di individui che generano la quasi totalità del valore del Net Retail.

Gli acquirenti sporadici (6,2 milioni)

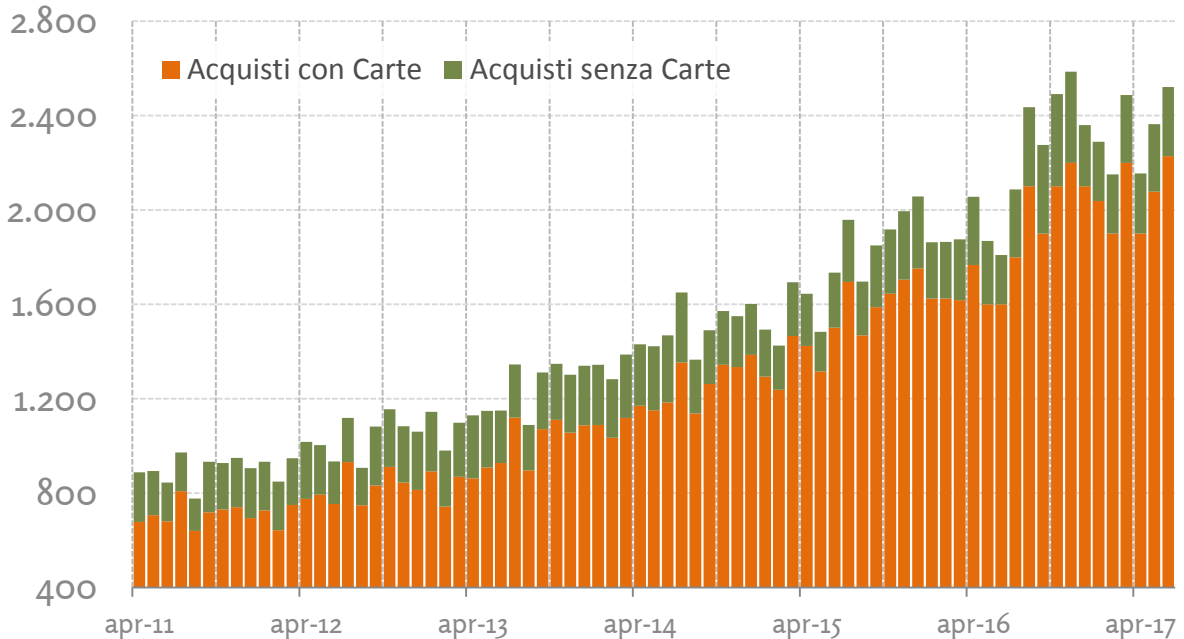
- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano il 9% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio 20% inferiore alla media
- generano il 7% del valore totale degli acquisti online

Gli acquirenti abituali (15,1 milioni)

- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano il 91% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio 3% superiore alla media
- generano il 93% del valore 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 CartaSi, relativi al valore delle transazioni online che sono state saldate con una carta di credito ⁽⁷⁾.

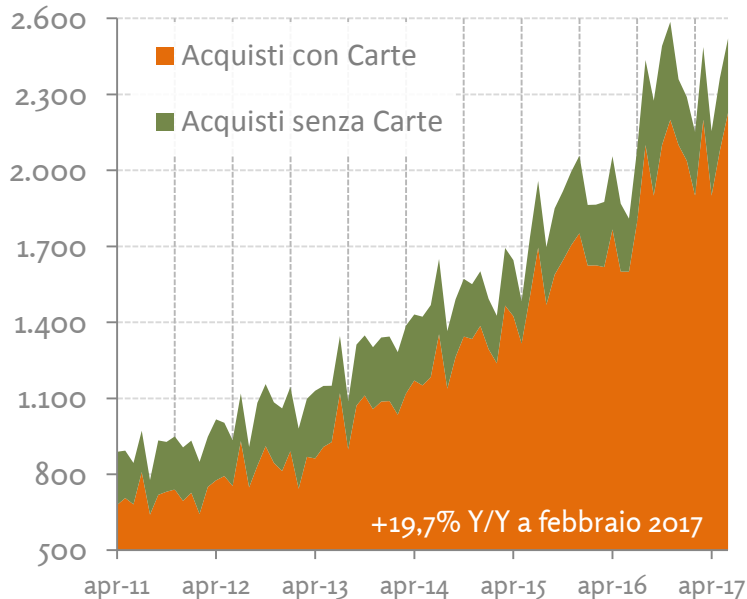
Oltre l'85% della spesa online degli italiani transita sui circuiti delle Carte: una carta di credito o una prepagata. In questa quota è compresa la spesa che insiste di una carta associata all'account di PayPal e tutti questi casi sono considerati nel perimetro dei dati pubblicati dall'Osservatorio CartaSi. La quota restante della spesa online degli italiani è regolata 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 CartaSi»: si tratta di **un ulteriore contributo al valore complessivo degli acquisti online**, esterno al perimetro misurato dall'Osservatorio.

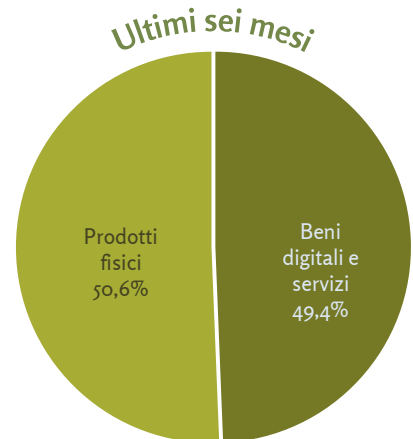
Il valore del Net Retail italiano utilizzato in questo documento è dato dalla somma del transato rilevato dall'Osservatorio CartaSi e del valore "extra-carta" prodotto nelle transazioni regolate con sistemi di pagamento diversi dalle Carte.

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 2017

- Attesi oltre 30 B€, dei quali oltre 26 transati sulle carte
- A giugno 2017 la crescita in valore rispetto Y/Y è pari al 21%
- La spesa in prodotti sale a un ritmo superiore ai servizi

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 (51/49% nei mesi estivi del 2017). La crescita del valore complessivo del Net Retail nel 2017 sarà leggermente superiore al 20% rispetto all'anno precedente. La dinamica di crescita annuale del valore si mantiene intorno al valore del 20% da quattro anni (di poco inferiore al 20% nel 2013 e nel 2015 e leggermente superiore nel 2014 e 2016), guidata dall'aumento di acquirenti e dall'aumento della frequenza media di acquisto. Durante l'estate la crescita è più contenuta ma a fine anno il tasso torna a salire grazie al forte impulso prodotto dagli acquisti dell'autunno e della stagione natalizia. Il valore del Net Retail, nonostante la crescita impetuosa e i volumi significativi, è ancora un piccolo fenomeno, confinato nell'intorno del 4% del valore complessivo dei consumi delle famiglie italiane (spese immobiliari escluse).

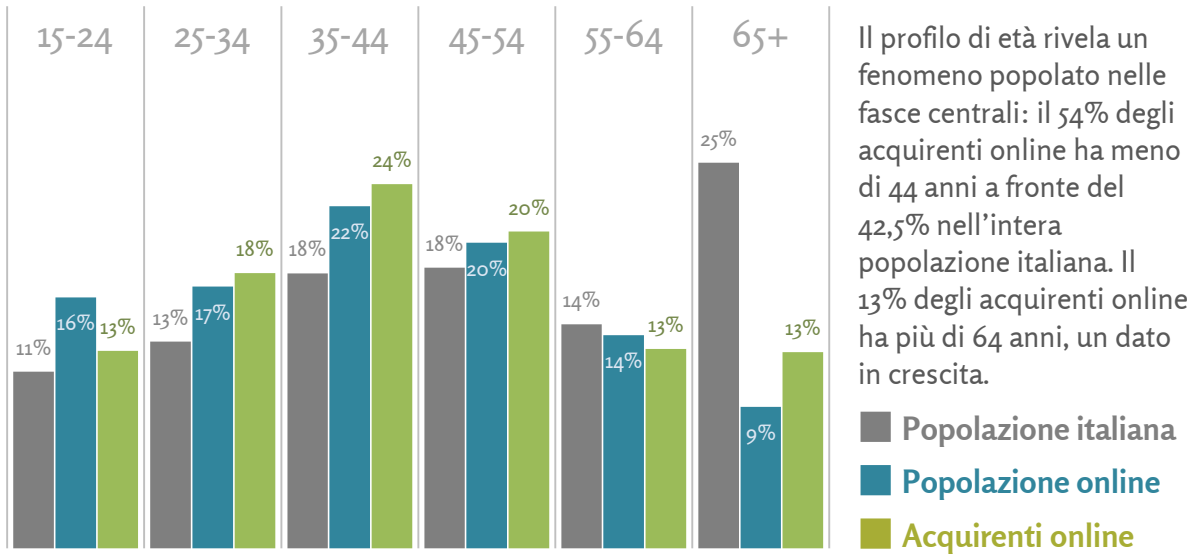
Se la crescita continua con un tasso vicino al 20% Y/Y, come ha fatto nei Cinque anni precedenti, nel 2020 il Net Retail in Italia varrà 53 miliardi di euro, il 7,5% dei consumi delle famiglie.


Valore annuale dei consumi delle famiglie italiane⁽⁶⁾: 700 B€

Net Retail: 30 B€

GLI ACQUIRENTI ONLINE IN ITALIA

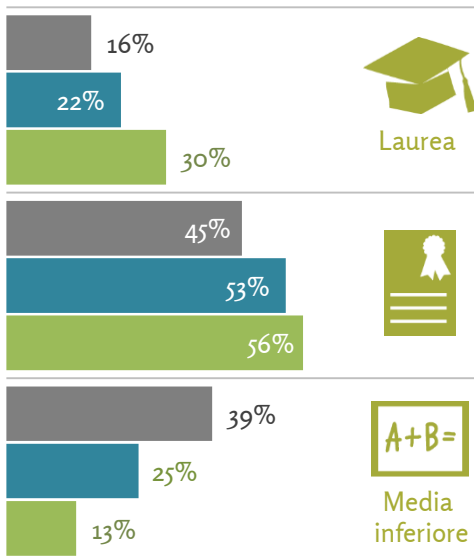
Il profilo degli acquirenti online vs. popolazione italiana



 La composizione per sesso dell'utenza Internet vede una leggera prevalenza maschile (54% a fronte del 48% dell'intera popolazione italiana) e questa si rafforza tra gli acquirenti abituali, per il 56% composti da uomini

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

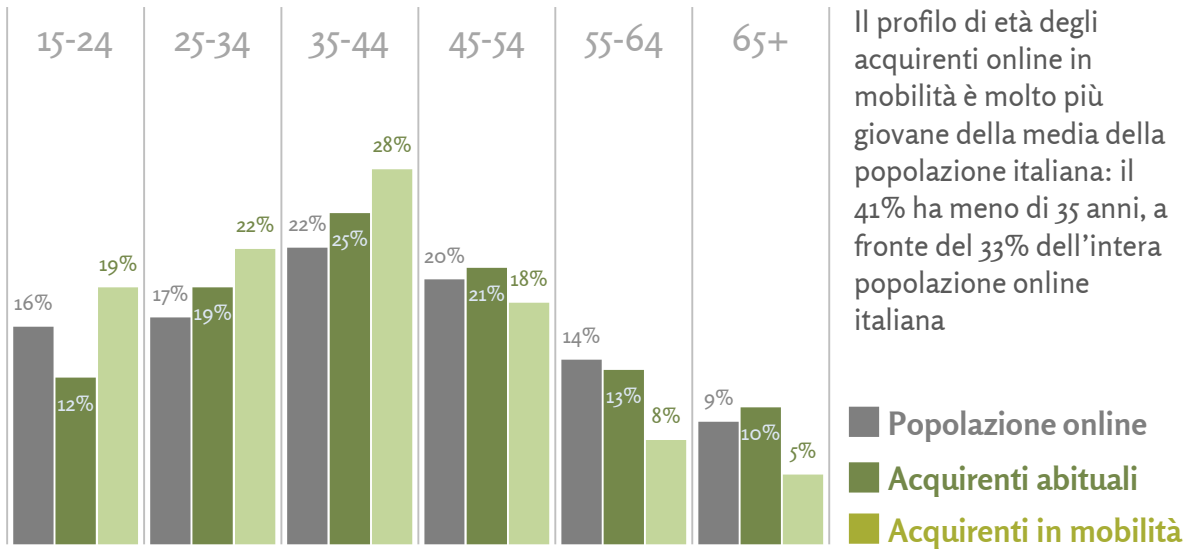
Tra gli acquirenti online la quota di laureati è doppia rispetto alla media della popolazione italiana



- Popolazione italiana
- Popolazione online
- Acquirenti online

GLI ACQUIRENTI ONLINE IN ITALIA

Il profilo degli acquirenti online abituali e in mobilità

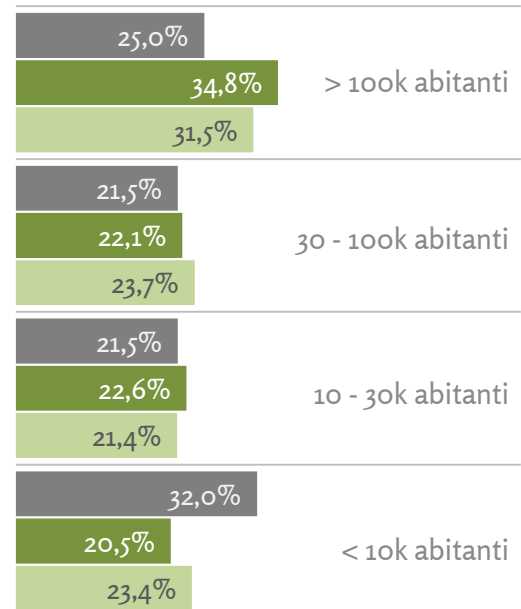
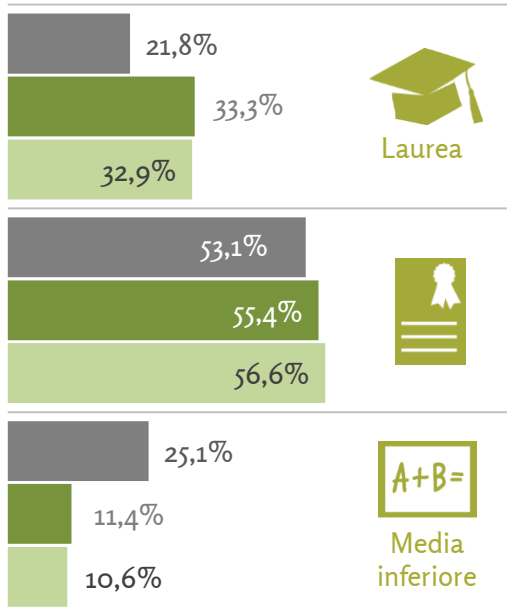


L'utenza Internet italiana è leggermente più popolata da uomini e questo si rileva anche nella composizione degli acquirenti abituali (nel 56% uomini) e degli acquirenti in mobilità (59% uomini)

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.

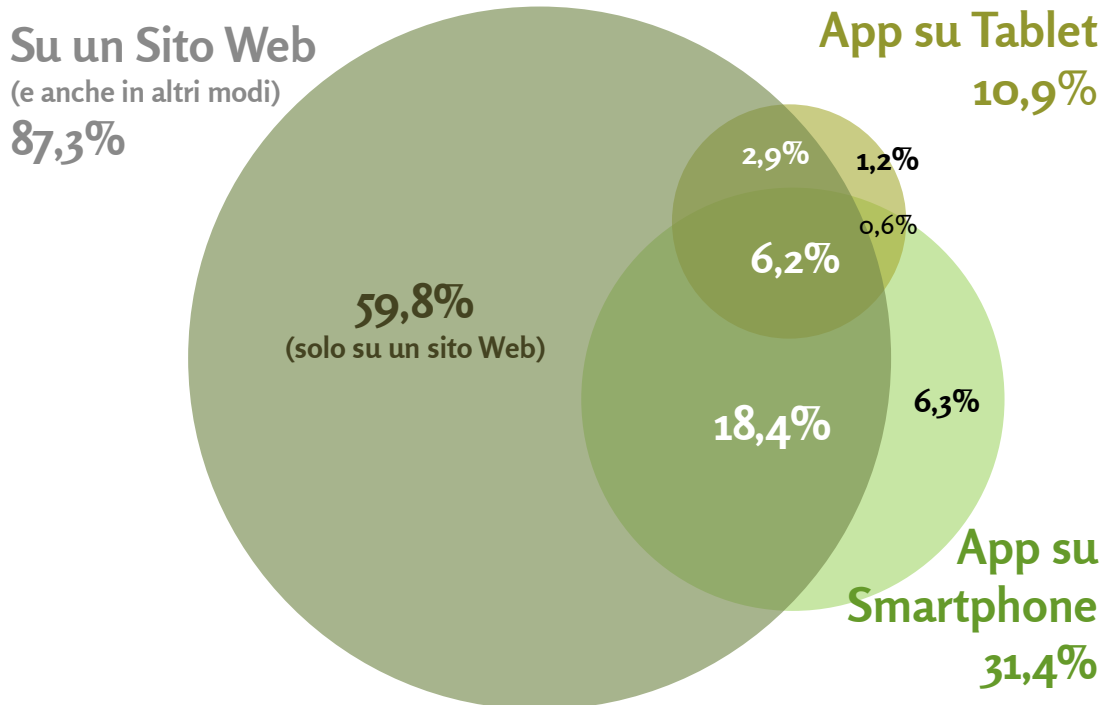
Tra gli acquirenti abituali e in mobilità la concentrazione di laureati è molto più elevata della media della popolazione online italiana

Nei piccoli centri si contano 7,7 acquirenti mobili ogni 100 individui mentre nei grandi si sale a 13,5 acquirenti online in mobilità ogni 100 abitanti



TRE DEVICE E DUE MODALITA' DI ACQUISTO

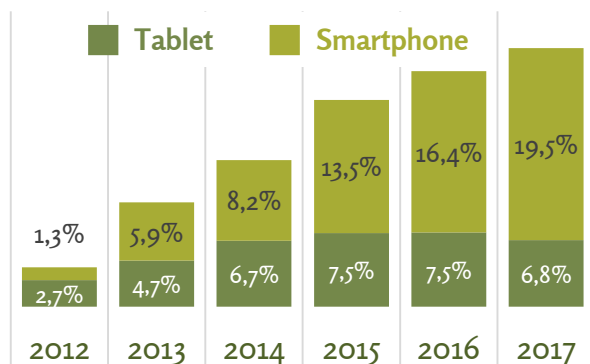
Canali e dispositivi per l'acquisto online



Negli ultimi sei mesi meno di due acquirenti online su tre (59,8%) hanno acquistato in Rete utilizzando esclusivamente il sito Web del merchant. Negli anni recenti si è affermata la nuova modalità di acquisto a distanza in mobilità, sempre online ma non sul Web, bensì via App su dispositivi mobili. Tra i 21,3 milioni di acquirenti online degli ultimi sei mesi si rileva che il 31,4% di essi ha fatto almeno un'esperienza di acquisto utilizzando un'App su Smartphone e il 10,9% 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'1,2% degli acquirenti su Tablet e 6,3% su Smartphone). Infine, il segmento più esperto ha acquistato in tutte le tre modalità (il 6,2% degli acquirenti): quasi un milione e mezzo 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 (la quota sulle transazioni) il ricorso ai dispositivi mobili mostra un costante e notevole aumento dal 2012: nei mesi sin qui trascorsi del 2017 ogni 100 acquisti online, 6,8 sono stati effettuati da Tablet PC (sia su sito Web che via App, con quota calante) e 19,5 da Smartphone (sul sito Web o via App).

La crescita degli acquisti da dispositivo mobile è sempre sostenuta ma in diminuzione rispetto agli anni scorsi.



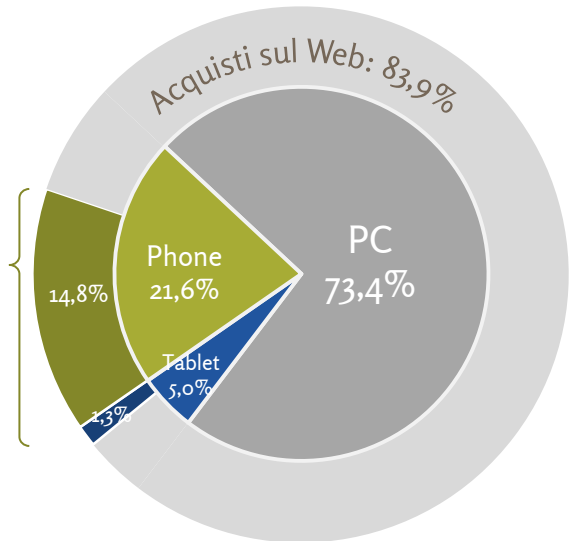
Incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online

L'ACQUISTO ONLINE DA DISPOSITIVO MOBILE

Mobile commerce in Italia e all'estero

26,6 acquisti online ogni 100 a luglio 2017 sono originati da un dispositivo mobile. Più di un terzo di questi, (10,5 dei 26,6) avvengono su un sito Web e l'altra parte (16,1 dei 26,6 acquisti su dispositivi mobili) via App. Nel complesso, il 14,8% degli acquisti online è fatto via App su Smartphone mentre solo l'1,3% avviene via App su un Tablet. La quota di acquisti via Tablet è in progressivo calo negli ultimi mesi mentre quella da Smartphone ha conosciuto una forte accelerazione, dal 13,5% di febbraio 2016 al 21,6% di diciotto mesi dopo. La quota di acquisti online da Tablet è maggiore sul Web che su App mentre per lo Smartphone la proporzione è contraria, più App che Web. L'incremento di acquisti da Smartphone (+28% nell'ultimo anno) si deve in particolare all'aumento degli acquisti via App più forte rispetto all'aumento degli acquisti sul Web. Con la fine del 2017 la quota di acquisti da dispositivi mobili dovrebbe arrivare al 30%

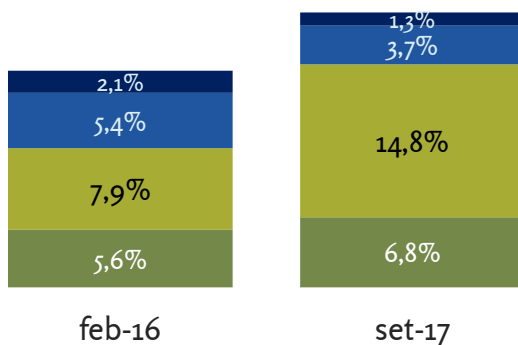
Dispositivi mobili via App
16,1%



Canali e dispositivi di acquisto online

- il cerchio più interno si riferisce alla quota di acquisti online per dispositivo (PC, Smartphone, Tablet), settembre 2017
- l'anello esterno riporta la distribuzione di checkout per canale (Web e App)

■ Tablet via App ■ Tablet sul Web
■ Smartphone via App ■ Smartphone sul Web



Incidenza delle diverse modalità di «mobile commerce» e trend degli ultimi 18 mesi

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. Lo Smartphone è, invece, il dispositivo che inaugurerà la 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. Se 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

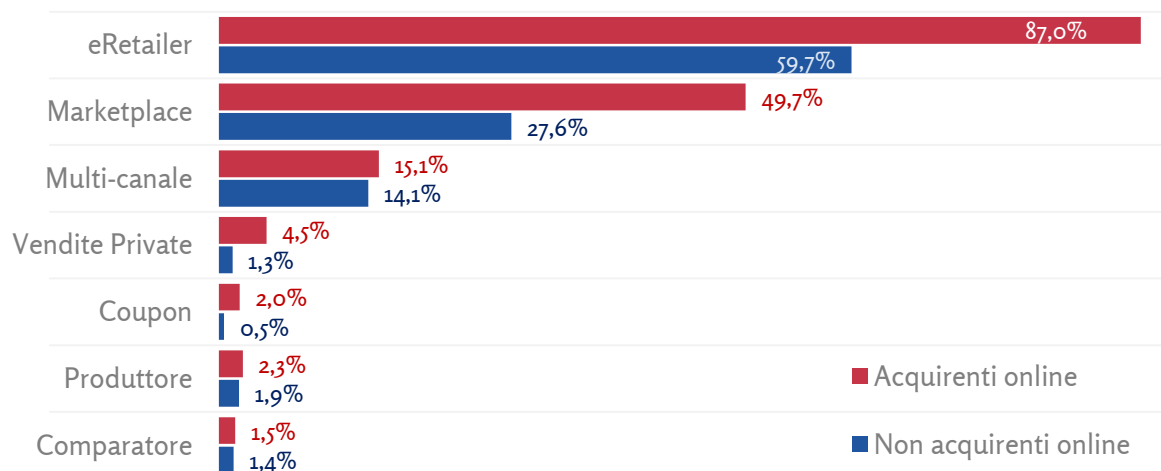


IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

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?

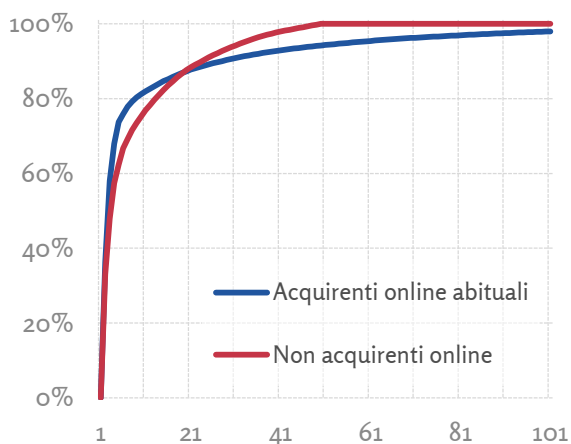
La notorietà spontanea mostra livelli più elevati tra gli acquirenti rispetto ai non acquirenti e per entrambi i segmenti si concentra principalmente sulle marche che si possono classificare come «eRetailer»: merchant nati con la Rete, che non esistevano prima dell'avvento di Internet, e per i quali 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 sei, una frequenza tra quattro e cinque 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 il 4,5% delle citazioni degli acquirenti online.

Per entrambi i segmenti la concentrazione di notorietà è elevata: le prime 20 marche raccolgono l'88% delle citazioni spontanee degli acquirenti e dei non acquirenti. Le prime tre categorie di merchant (eRetailer, Marketplace e Retailer Multi-canale) occupano oltre il 90% delle citazioni spontanee di acquirenti online e non.

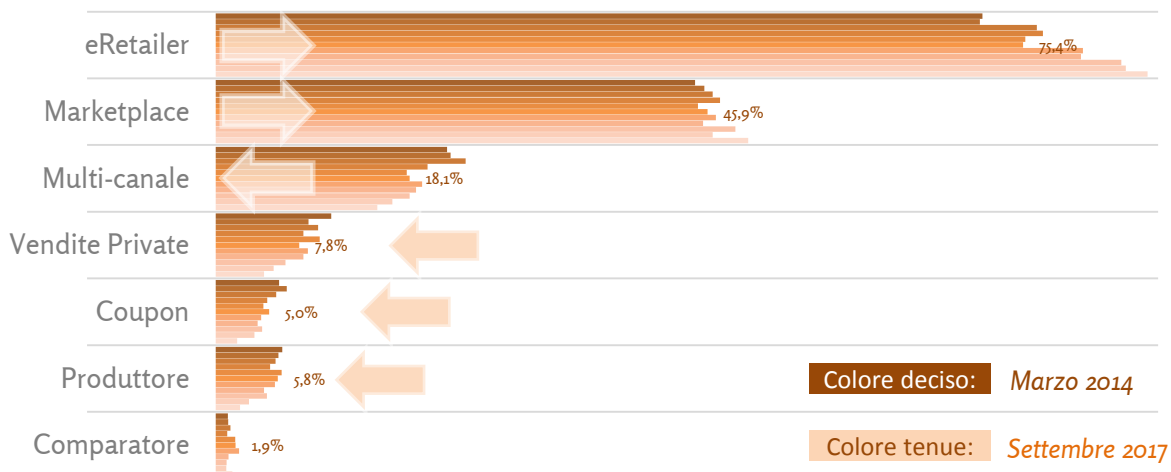


Curva di concentrazione delle citazioni spontanee di marche associate agli acquisti a distanza, tra acquirenti abituali online e non acquirenti online

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 si associa a 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.

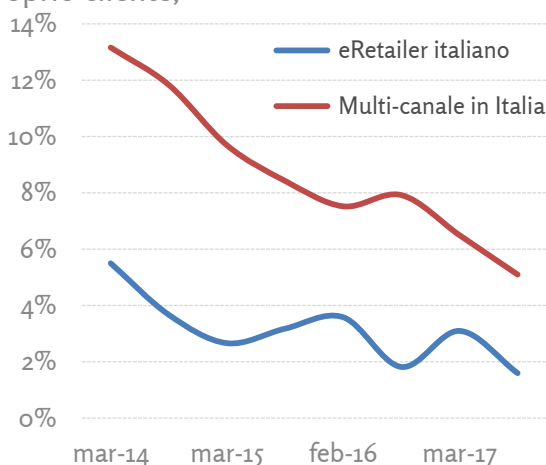


Negli ultimi tre anni è evidente l'aumento della quota di conoscenza spontanea degli eRetailer, già molto elevata nei primi mesi del 2014 e in ulteriore crescita nel corso dei tre anni successivi. La dinamica sembra avvenire a scapito dei Retailer Multi-canale che, pur aumentando di numero e maturando 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, non crescono 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 40 mesi, prodotto dal fatto che pochi player internazionali (in realtà due, Amazon e 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



Notorietà spontanea di merchant italiani multi-canale e di eRetailer italiani

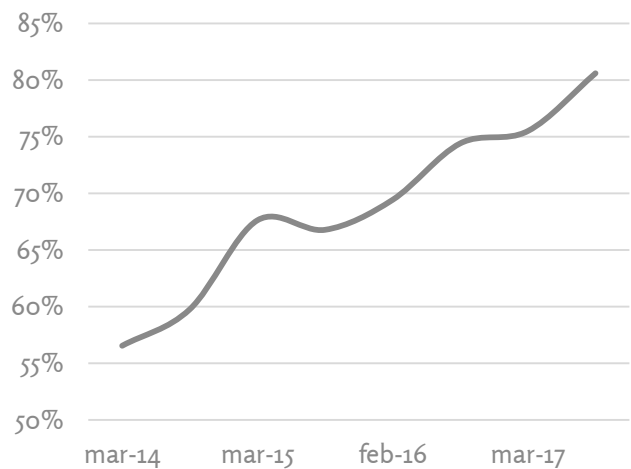
IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

Un fenomeno associato a due grandi brand

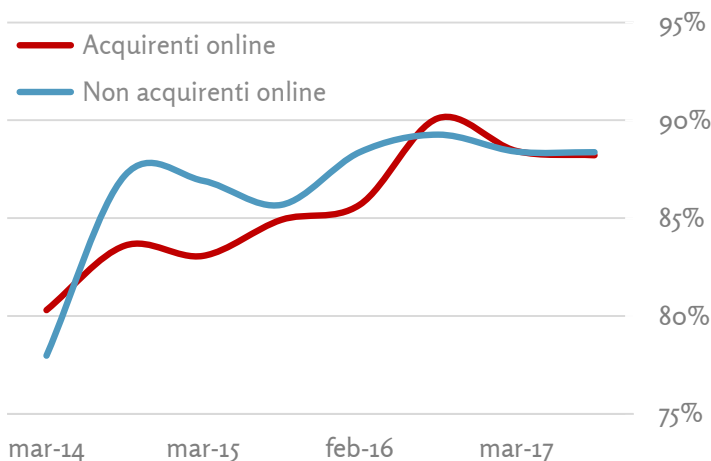
L'analisi di notorietà per categoria di merchant è fortemente influenzata dalle performance dei brand che più pesano al loro interno. In particolare, due brand hanno più capacità di altri di muovere le curve nel tempo: Amazon e eBay sono largamente più citati degli altri e se il loro livello di popolarità 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 descrive bene l'evoluzione del fenomeno negli ultimi anni: nonostante l'ingresso nello scenario di molti merchant multi-canale e la moltiplicazione dell'offerta, la concentrazione non ha pari con altri settori del retail ed è in crescita. Sebbene qui non si tratti di concentrazione di quote di mercato,

l'aumento di concentrazione dei brand *top of mind* suggerisce l'esistenza di un fenomeno simile nei comportamenti di acquisto dei consumatori online. Il trend della concentrazione della notorietà mostra valori simili sia per acquirenti online che per i non acquirenti: chi inizia ad acquistare online oggi ha in mente come brand di riferimento gli stessi (pochi) nomi di chi già lo fa da tempo. L'eCommerce italiano si può così descrivere quasi completamente con la citazione di 20 nomi di brand.



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



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

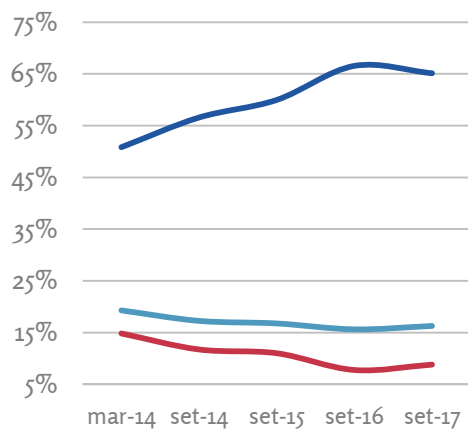
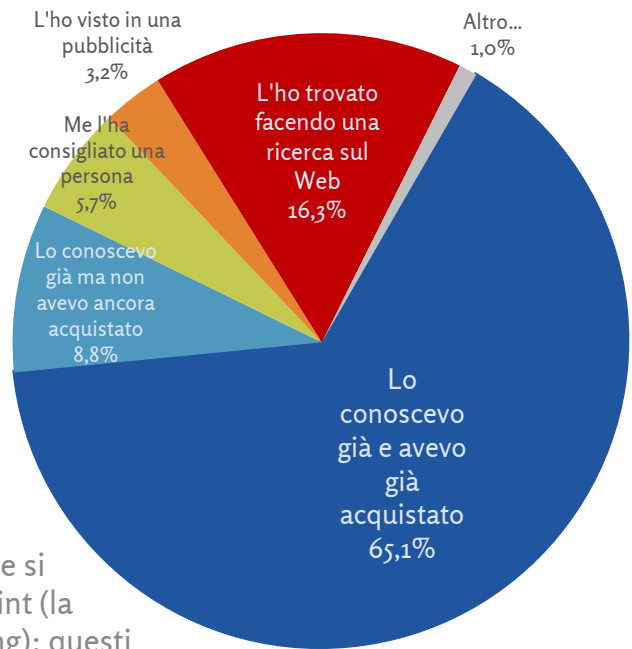
I merchant di riferimento: acquisto e riacquisto

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 familiarità e della fiducia acquisita dal merchant tra i potenziali clienti: è il caso degli acquirenti online (8,8% del totale) che dichiarano di aver comprato su un sito che conoscevano già ma sul quale non avevano fatto alcun acquisto prima d'ora.

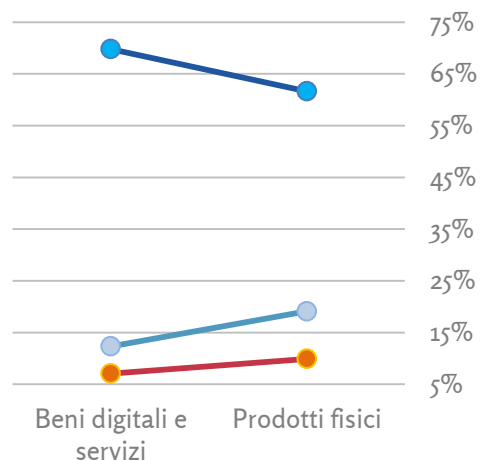
Il tasso di riacquisto è al 65,1% e indica che l'esperienza di acquisto online si sta trasformando nel tempo da prima esperienza a riproduzione di un'esperienza già compiuta in passato. Meno di 4 acquisti online su 10, infatti, corrispondono a una prima esperienza presso un merchant mai utilizzato in precedenza.

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

Nel 16,3% 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 dal 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 che si conosceva ma sul quale non si era ancora compiuto alcun acquisto.

IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

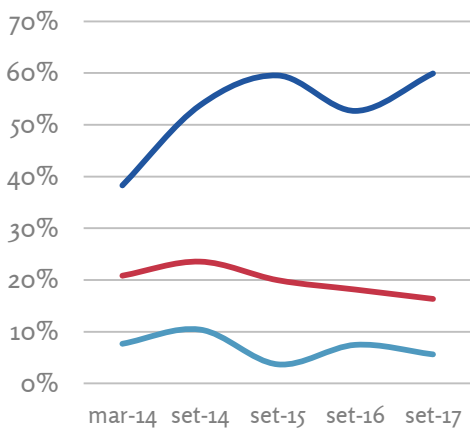
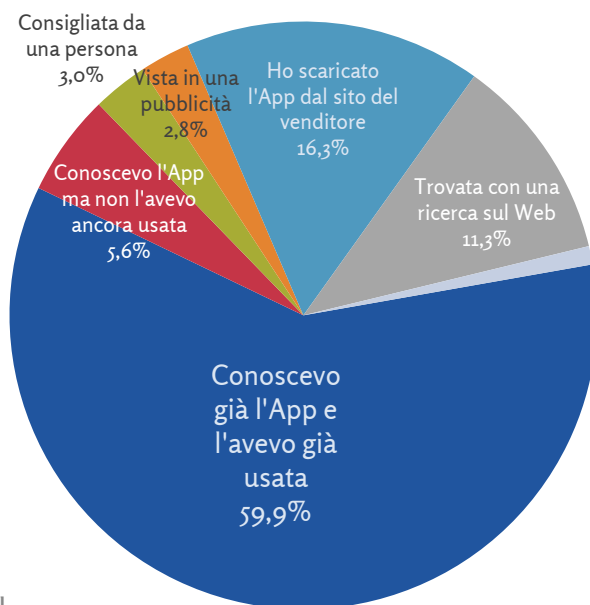
I brand di riferimento: conoscenza e acquisto via App

Negli ultimi sei mesi quasi un acquirente online su tre ha fatto esperienza di acquisto a distanza dal proprio dispositivo mobile, attraverso un'App. Il 59,9% degli acquirenti via App ha fatto ricorso a un'App già utilizzata in precedenza, un dato in crescita rispetto al 52,7% di un anno fa. Nel 16% 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 65,1% della pagina precedente), il tasso di riacquisto via App è più basso (59,9%), a conferma del fatto che l'acquisto in mobilità è un fenomeno in crescita.

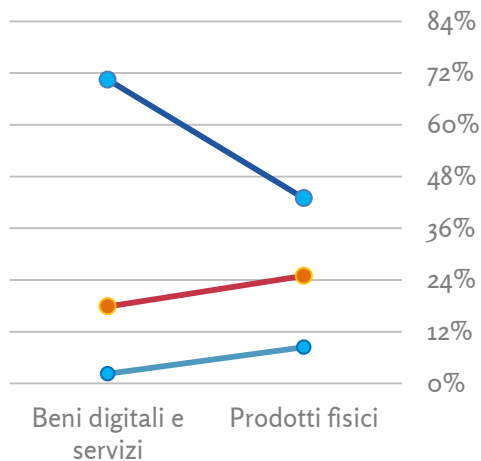
41,1 acquisti via App su 100 sono da considerare nuove esperienze di acquisto, su un canale che gli acquirenti non avevano mai utilizzato.

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, nel 77% dei casi continuano a compiere l'acquisto anche sui siti Web: l'utilizzo dell'App non è quindi prevalente ma occasionale, non esclusivo ma affiancato al Web, ed è particolarmente utilizzato in certe categorie di prodotto, nella relazione con i merchant che operano attraverso particolari modelli di vendita (es., le Vendite Private, il ticketing, prodotti di consumo frequente).



Andamento nel tempo



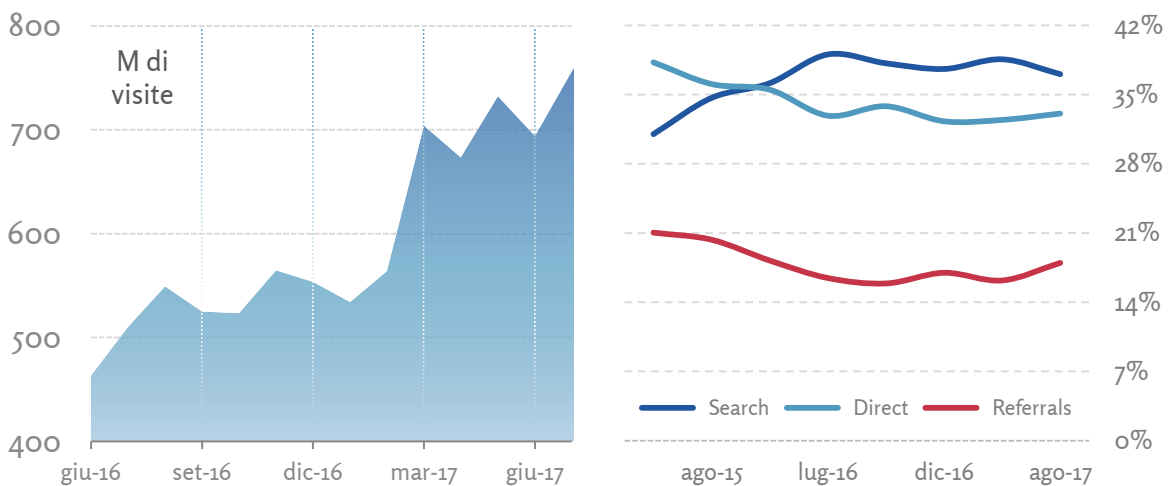
Prodotti fisici vs servizi e beni digitali

LA VISITA AI SITI WEB

Trend e sorgenti del traffico Web, ricavi per visita

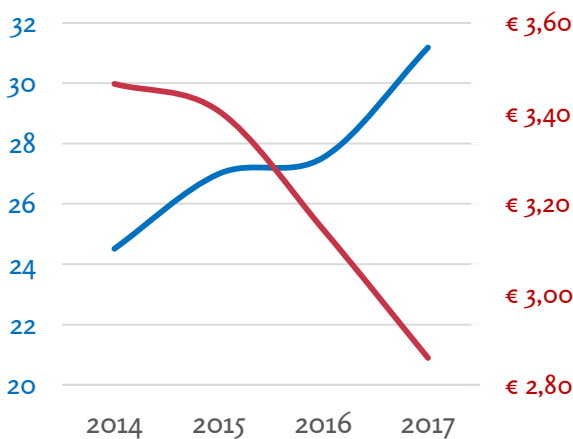
Negli ultimi dodici mesi sono state effettuate 7,6 miliardi di visite da Desktop, Notebook e dispositivi mobili ai 200 più popolari siti Web dell'online retail italiano⁽⁹⁾. Il profilo stagionale è evidente (più attenzione d'estate e nella stagione di Natale) in un trend decisamente crescente, in particolare grazie al contributo del traffico da Smartphone. Nel 2017 si stima che gli acquisti online effettuati sul Web saranno 310 milioni e ragionando sui rapporti in gioco si giunge a due conclusioni:

- una visita su 31 ai siti Web dei top 200 merchant si converte in un acquisto (un rapporto che cala nel tempo, da uno su 25 del 2014)
- una visita ai siti Web dei top 200 merchant vale, in media, 2,9 euro di ricavi (un rapporto che cala nel tempo, dai 3,4 euro del 2014)

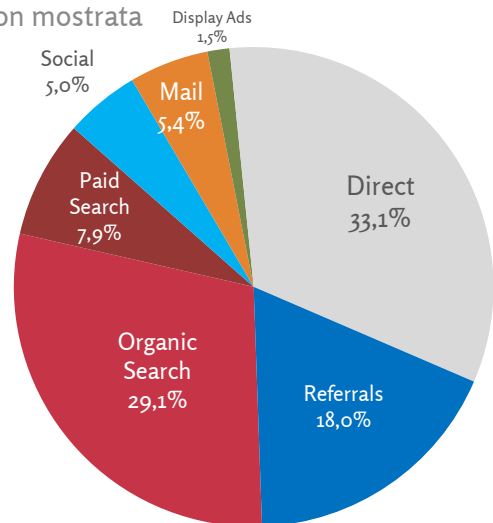


Visite mensili ai siti Web dei top 200 merchant da parte di individui italiani e trend dell'incidenza delle tre maggiori fonti di traffico (Elaborazioni Human Highway su dati SimilarWeb Desktop + Mobile)

4 visite su 10 degli italiani ai siti Web dell'online retail provengono dalla Search e una visita su tre è diretta, senza passaggi preliminari. Si nota, invece, una decisa crescita del traffico ai merchant da Social, dal 2% del 2015 al 5% del 2017 (non mostrata in figura per ragioni di scala).



Visite per acquisto sui siti Web dei top 200 Merchant (scala di sin) e ricavi per visita Web (scala di dx)



Provenienza delle visite ai 200 siti Web dei merchant più popolari tra gli acquirenti Italiani (Febbraio 2017)

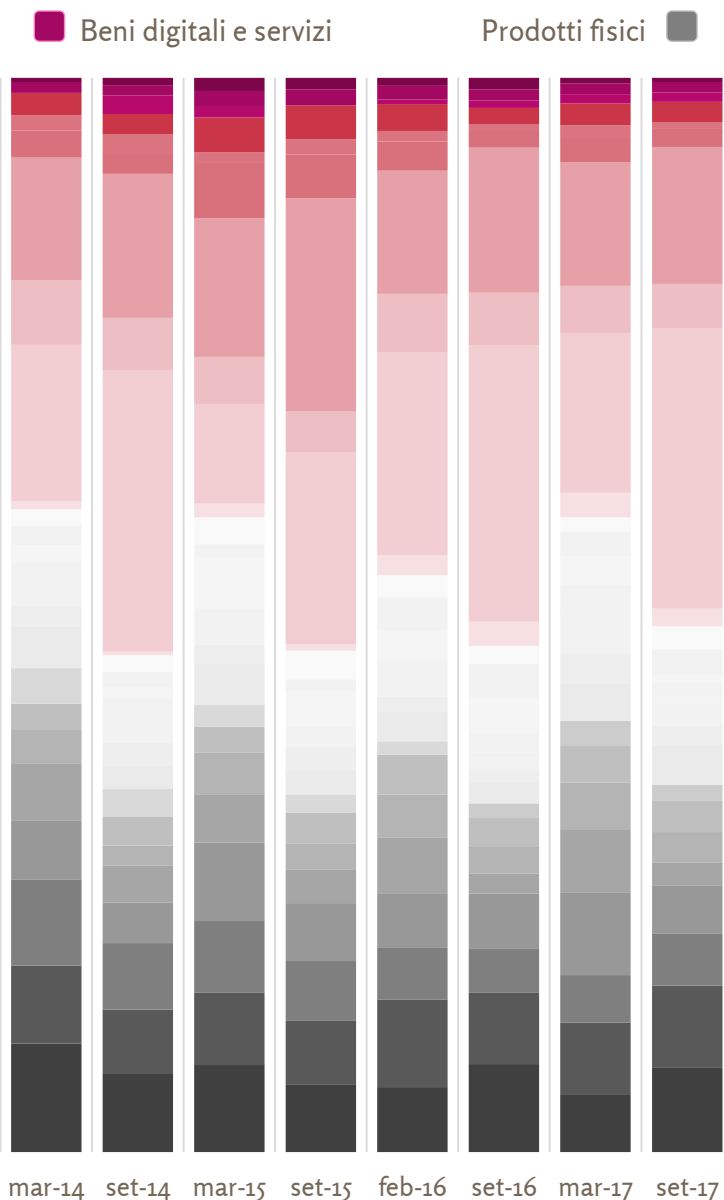
BENI E SERVIZI ACQUISTATI



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, trainati dai viaggi e dal turismo, le due categorie più forti dell'online retail.



Il turismo guida il Net Retail

Le prime due categorie sono legate al turismo e in estate 2017 generano il 38,8% del valore degli acquisti online (a fronte del 26% dei mesi invernali)

Elevata concentrazione

Gli acquisti nelle prime 5 categorie sviluppano oltre metà del valore dell'online retail. 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 50,6% del valore degli acquisti online nel terzo trimestre 2016 è generato da prodotti e il 49,4% da servizi di beni digitali

Categorie in crescita

Le categorie che incrementano la loro quota nell'ultimo anno sono tutte di prodotti: Attrezzatura sportiva, Gioielli, bijoux, orologi, Cosmetici e profumeria, Smartphone, Elettrodomestici.

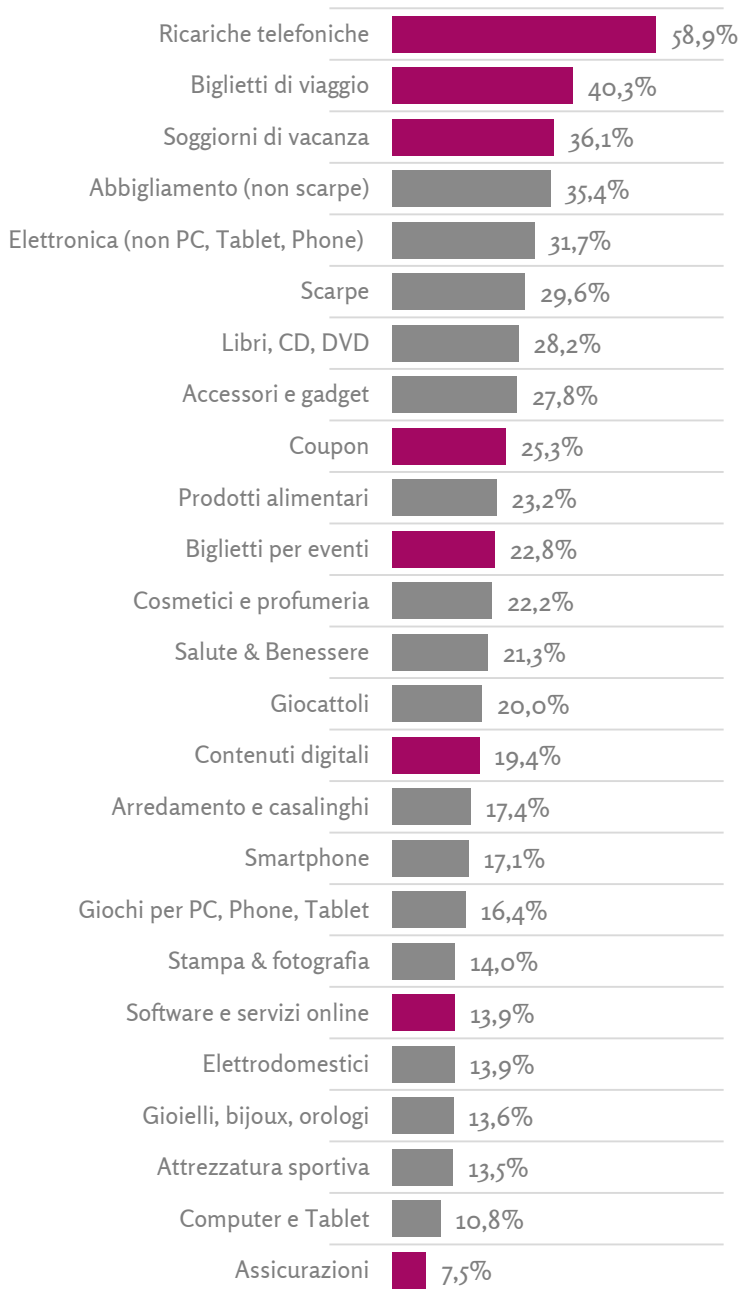
Il valore della spesa in prodotti cresce più di servizi e beni digitali

A parte l'evidente stagionalità della distribuzione di acquisti online, si nota nel lungo periodo la crescita più sostenuta dei prodotti rispetto ai servizi e ai beni digitali. Il dato rappresenta un segno di maturità del mercato italiano, per molti anni dominato dalla distribuzione di servizi, e si deve al miglioramento complessivo del servizio di consegna (velocità, capillarità, costi contenuti, servizi a valore aggiunto).

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 (58,9%) seguita dai Biglietti di viaggio (aereo, navi, treni, bus), acquistati almeno una volta dal 40,3% dei 21,3 milioni di acquirenti online.



Prodotti fisici e beni digitali

Tra le prime dieci categorie, 6 sono relative a prodotti fisici e 4 a servizi e beni digitali

Concentrazione non elevata

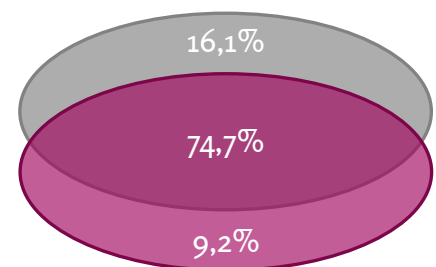
La distribuzione degli acquirenti non mostra una particolare concentrazione e solo una categoria (ricariche telefoniche) interessa più della metà degli acquirenti

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



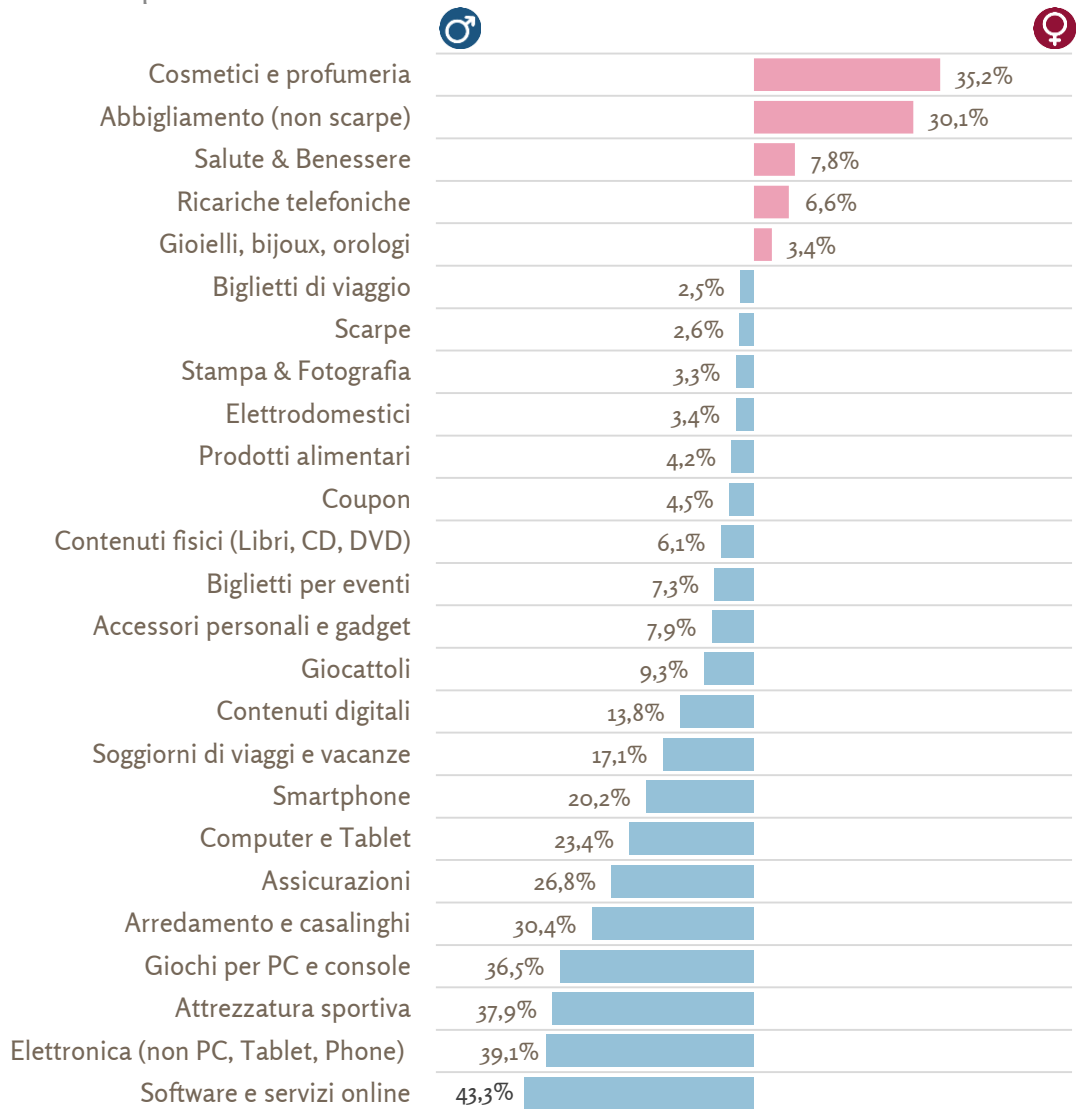
Gli acquirenti online di prodotti e di servizi e beni digitali sono notevolmente sovrapposti

La crescita più forte nell'ultimo anno (in termini di incidenza tra gli acquirenti) si segnala per l'Abbigliamento (non calzature), i prodotti di Salute & Benessere e i Prodotti alimentari, l'Arredamento con i casalinghi e le Calzature. Si diluisce, invece, la quota di acquirenti di Coupon, Viaggi & Turismo, Assicurazioni.

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



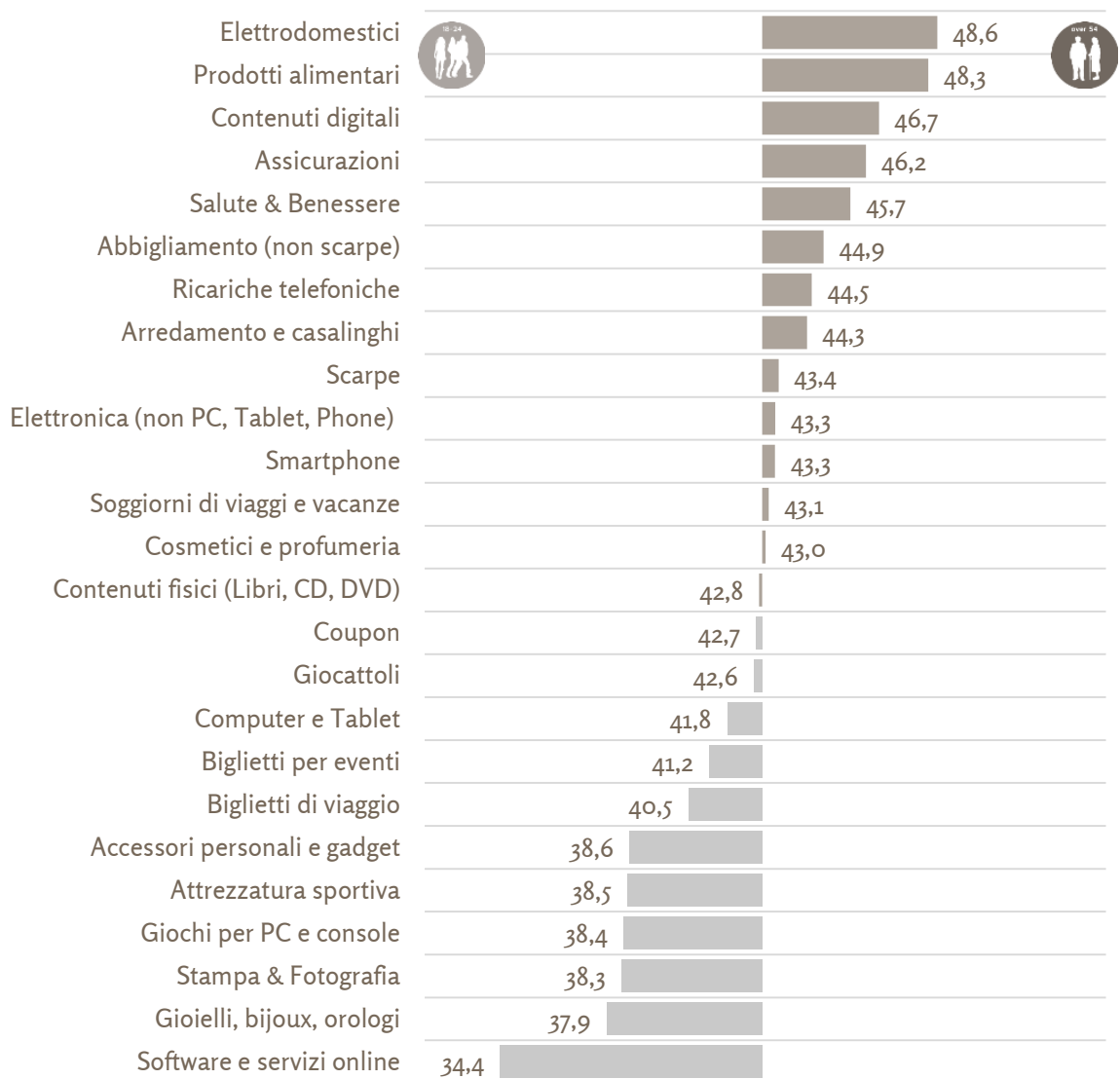
Differenza di composizione per sesso degli acquirenti nelle categorie analizzate. Le donne acquirenti online sono il 46% del totale ma nel caso degli acquisti di Cosmetici e Profumeria compongono oltre tre quarti della base acquirenti (+35,2 punti rispetto agli uomini)

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 delle diverse categorie varia dai 34 anni di Software e servizi online (la categoria più «giovane») fino ai quasi 50 anni di Elettrodomestici e Prodotti alimentari. L'età media di tutti gli acquirenti online è pari a 42,9 anni e cresce di circa un anno ogni anno per via dell'invecchiamento naturale del segmento.



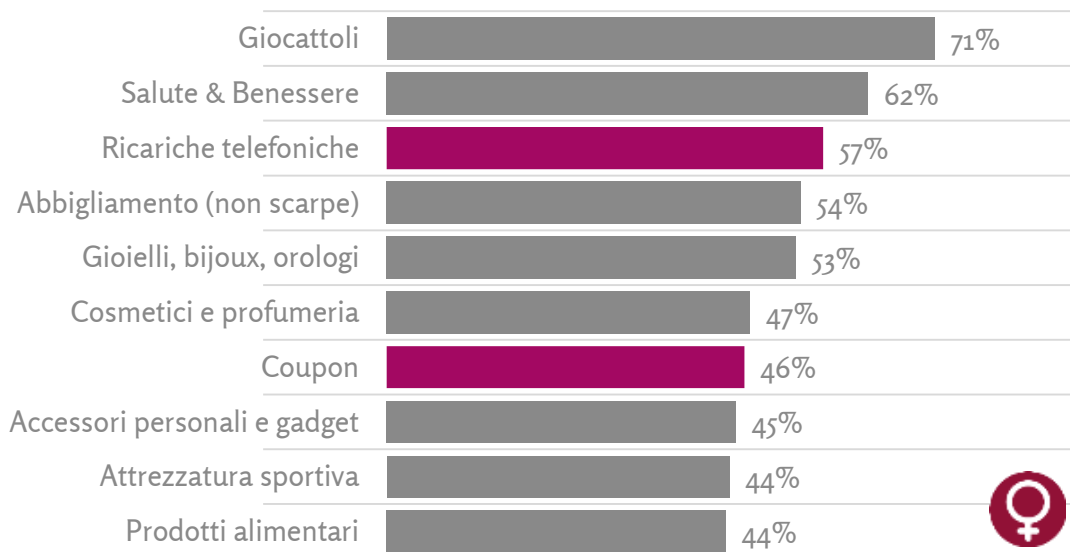
Età media degli acquirenti online nelle diverse categorie: la media è pari 42,9 anni e si sta alzando con la progressiva diffusione degli acquirenti nell'intera popolazione

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 40,9% del valore complessivo del Net Retail perché, le acquirenti di sesso femminile sono più sobrie: i loro acquisti hanno uno scontrino medio più basso e sono meno frequenti rispetto agli uomini. Tuttavia, in alcune categorie gli acquisti online delle donne pesano più della media e contribuiscono a una quota di valore superiore alla quota di presenza femminile tra gli acquirenti online:



Le preferenze delle donne sono originate da esigenze molto lucide e concreti e si accompagnano ad aspettative che spesso risultano molto 'demanding'. Le richieste di miglioramento insistono sullo sconto dei prodotti, la possibilità di provare e poter rendere subito il prodotto, avere la consegna gratuita o, se possibile, 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

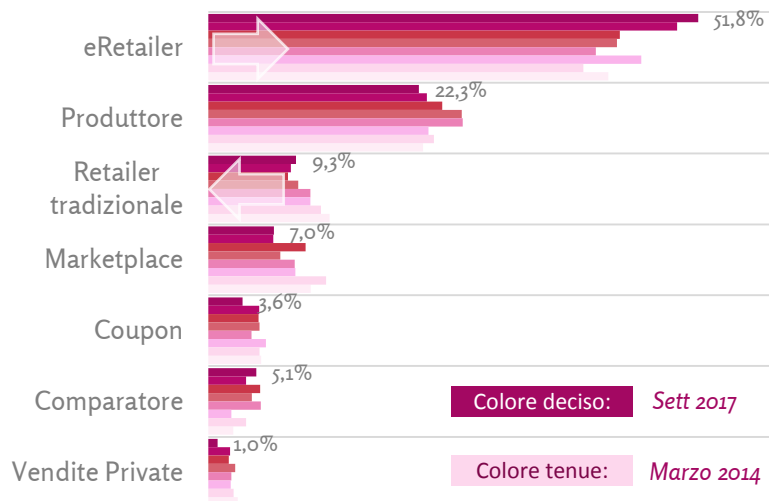
ho visto che le spese di spedizione eguagliavano il prezzo del prodotto comprato in modo tradizionale

Un'acquirente online di arredamento

LE TIPOLOGIE DEI MERCHANT ONLINE

Incidenza sugli acquisti di prodotti e servizi e beni digitali

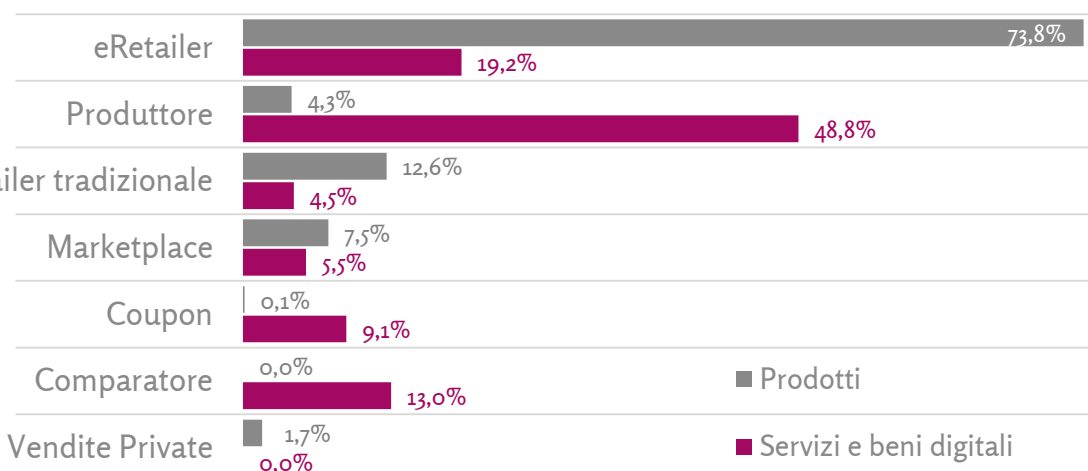
Considerando tutti gli acquisti online, il 51,8% di essi avviene presso un merchant classificato come *eRetailer*: si tratta di soggetti che sono nati con l'avvento di Internet e operano principalmente, se non esclusivamente, in Rete. Sotto la voce «Produttore» sono invece racchiusi tutti i merchant che forniscono direttamente il prodotto o il servizio che vendono mentre i *Retailer Tradizionali* sono le insegne del retail fisico che si sono attivati anche nella vendita online.



Incidenza degli acquisti

- Le prime due tipologie di Merchant intercettano quasi tre acquisti su quattro
- Per ogni acquisto presso un retailer tradizionali si contano 5,6 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)

Il ricorso a un particolare tipo di Merchant dipende dalla macro-categoria di bene acquistato, fisico o digitale, come mostrato nell'analisi del grafico che segue. Quasi metà degli acquisti di servizi e beni digitali sono fatti direttamente sul sito / app del produttore mentre due acquisti 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

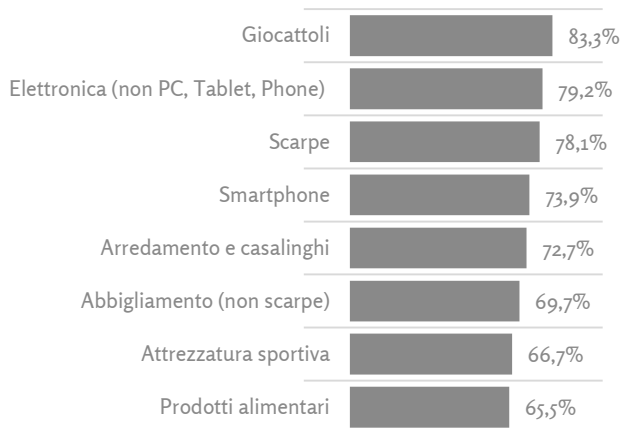
Percentuale di acquisti sui Top Merchant di categoria

Negli acquisti online vale la legge empirica di Pareto, su valori medi leggermente inferiori all'80/20: il 79% degli acquisti online è effettuato sul 20% dei Merchant più utilizzati. Il dato complessivo è in leggero calo rispetto a un anno fa e dipende dalla categoria esaminata. Le categorie più concentrate sono caratterizzate dall'esistenza di pochi Merchant che ne determinano il valore complessivo del mercato perché su di essi avviene la maggioranza delle transazioni. Per altre categorie (per esempio, Stampa&foto, al 46% o Contenuti digitali al 46%) la concentrazione è minore e vi è quindi spazio per più Merchant che, per diverse ragioni, hanno quote di mercato comparabili.

Le otto categorie di servizi e beni digitali più concentrate



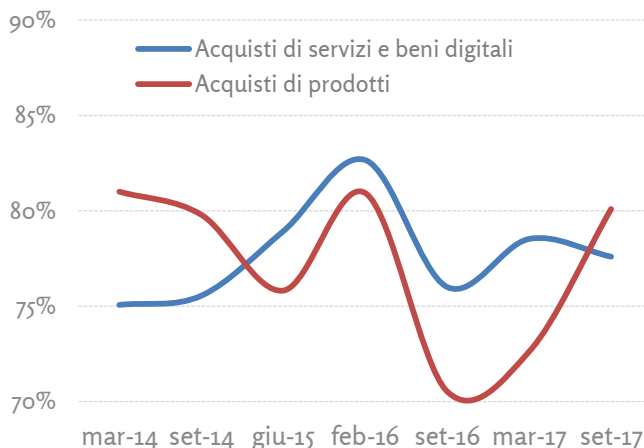
Le otto categorie di prodotti più concentrate



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 nei settori dell'elettronica, dei giocattoli e dei gadget).

E' ancora presto per affermare con sicurezza che esista un trend di lungo periodo della concentrazione dell'online retail: 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 di un crescente numero di retailer – in particolare i retailer multi-canale – pur avendo aumentato la varietà dell'offerta, non ha diluito la concentrazione degli acquisti, se non di pochi punti percentuali.



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

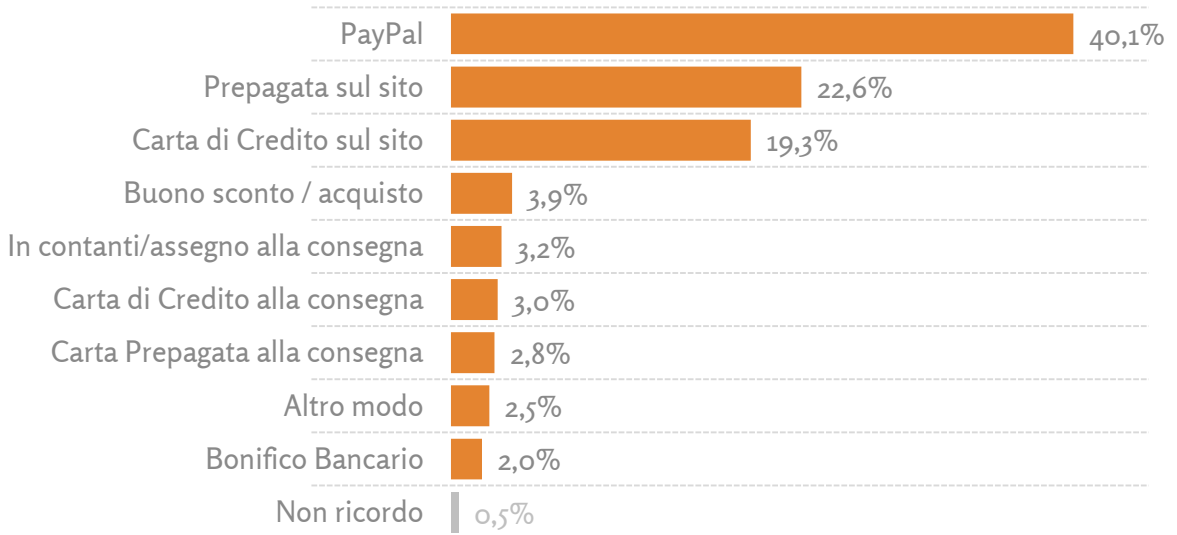
SISTEMA DI PAGAMENTO



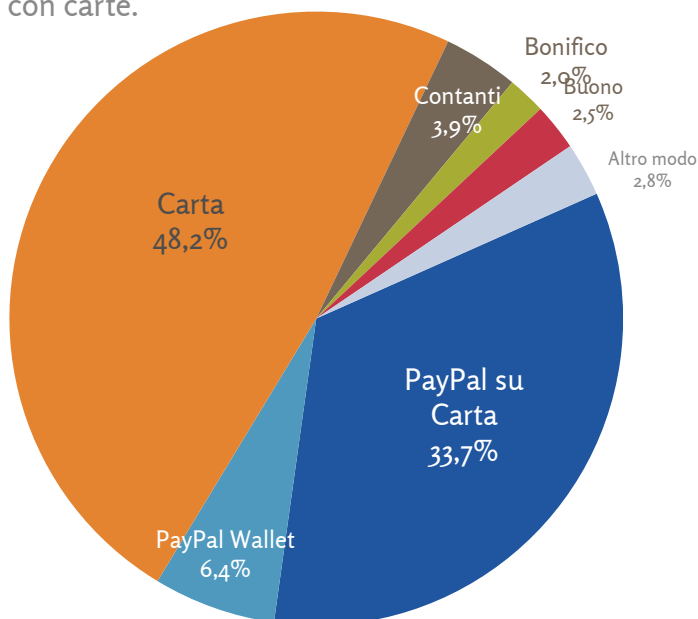
I SISTEMI DI PAGAMENTO

Incidenza di utilizzo dei diversi sistemi di pagamento

Gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine e nel 9,9% 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, dall'86,2% di inizio 2014 al 90,1% di settembre 2017.



La distribuzione per numero di acquisti (share of transactions) vede una netta prevalenza dei sistemi basati sulle Carte. Il 42% degli ordini online viene saldato al momento dell'acquisto con una Carta di Credito (o prepagata) e il 40,1% con PayPal. Tuttavia, Human Highway stima che l'84% delle transazioni gestite da PayPal produca un addebito su una carta di credito dell'acquirente e va quindi conteggiato nel perimetro dei pagamenti con carte.



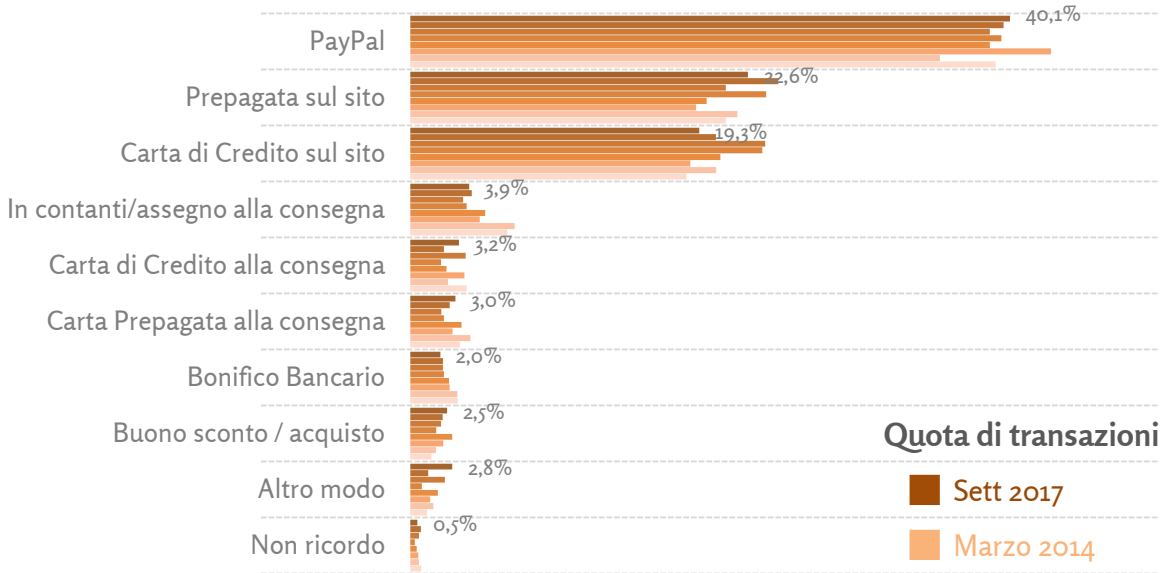
Ogni 100 ordini online...

- 81,9 pagamenti sono gestiti dalle **Carte di Credito e prepagate** (infatti, la maggioranza dei pagamenti effettuati con PayPal si appoggia su una Carta)
- 2 sono saldati con un **bonifico bancario**. In termini di valore gli acquisti con Bonifico sono responsabili del 6% circa dei volumi degli acquisti online poiché sono associati a scontrini molto più elevati della media
- 3,9 implicano l'uso del contante, una quota in calo negli ultimi anni ma ancora rilevante (è utilizzata 4,6 volte ogni 100 acquisti di prodotti fisici)

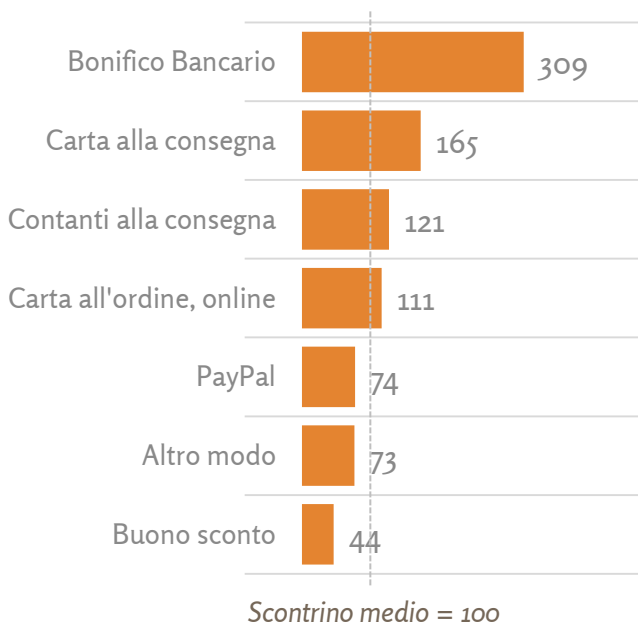
I SISTEMI DI PAGAMENTO

Scontrino medio e tendenze dell'ultimo anno

Quattro acquisti online su dieci sono saldati con PayPal e gran parte di questi (l'85% circa) si appoggia su una Carta di Credito associata all'account dell'acquirente. Tra gli acquisti saldati con Carta si nota la prevalenza delle prepagate rispetto alle Carte di credito e il 10,6% dei pagamenti con Carta viene saldato alla consegna del prodotto o al momento dell'utilizzo del servizio, una quota in calo rispetto al 12/14% del 2014. Negli ultimi due anni scendono progressivamente l'utilizzo del Contante e del Bonifico Bancario e sale l'incidenza dei buoni sconto / buoni acquisto.



La categoria di prodotto e servizio acquistato influenza il sistema di pagamento utilizzato e questa scelta si riflette nell'importo medio dell'acquisto, decisamente più elevato della media per il bonifico bancario.



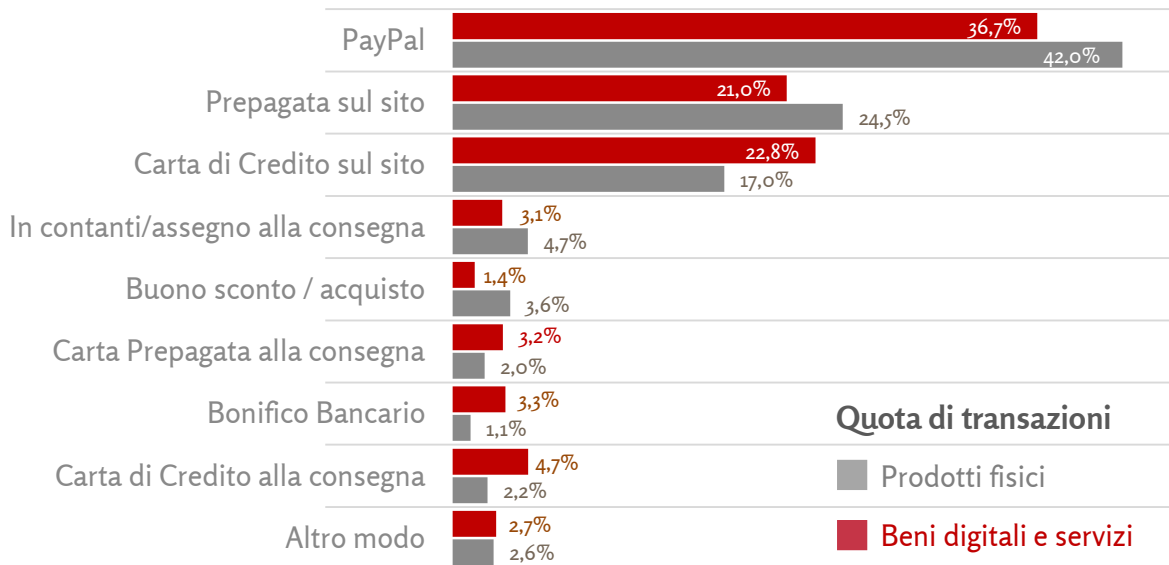
Lo scontrino medio

- E' massimo per il Bonifico, oltre tre volte la media
- E' minimo per i buoni sconto
- E' più elevato quando saldato con la prepagata rispetto alla carta di credito
- È più elevato quando il pagamento avviene alla consegna rispetto al pagamento 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

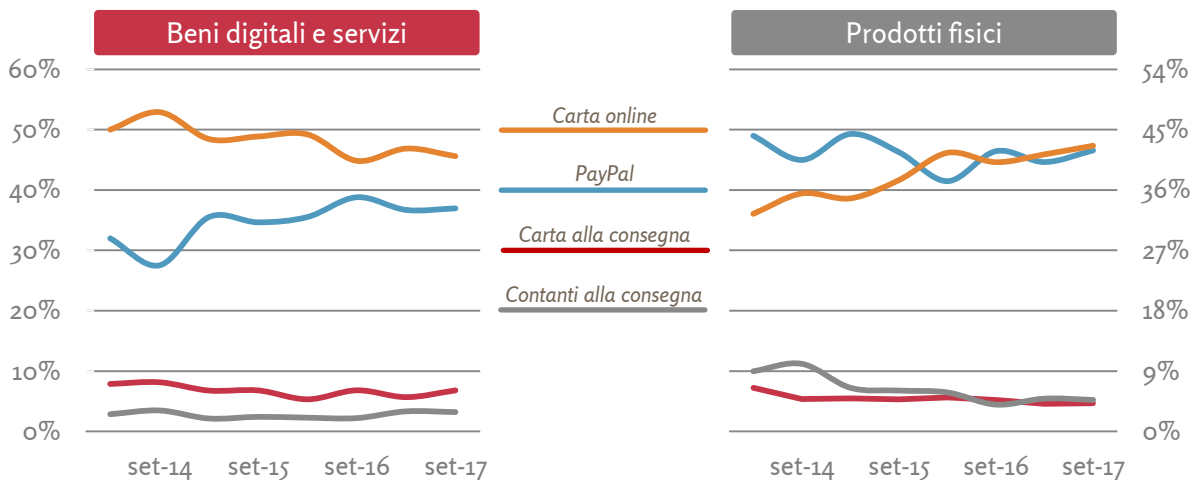
I SISTEMI DI PAGAMENTO

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 di Credito, sia contestualmente all'acquisto che alla consegna. 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 2 o 3 casi su 100. Si nota invece un costante incremento del pagamento attraverso un buono sconto / buon acquisto.



Le variazioni rilevate nelle edizioni di Net Retail sin qui condotte costituiscono una serie storica sufficientemente lunga per distinguere tra trend e stagionalità e notare la forza di PayPal e delle Carte di credito e prepagate. Nei prossimi anni sono attese diverse novità nel settore e le quote di utilizzo dei sistemi di pagamento potranno subire notevoli deviazioni rispetto all'andamento attuale in conseguenza dell'evoluzione dell'offerta.

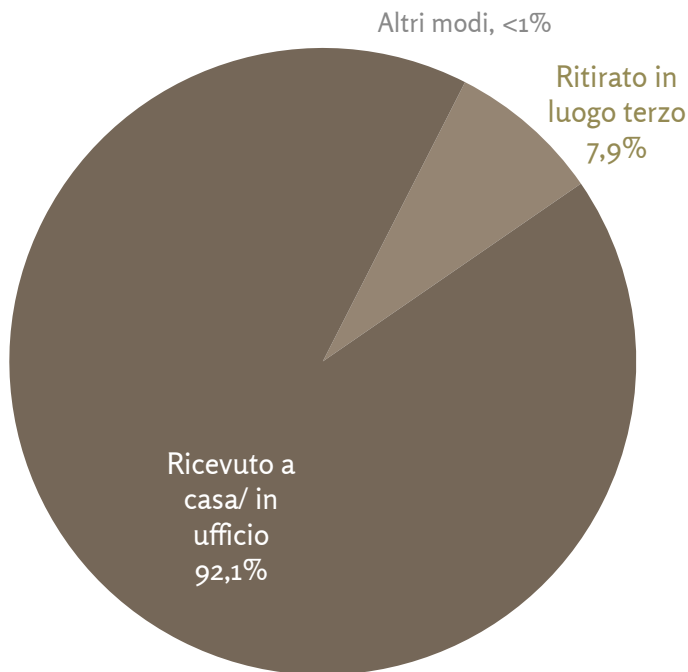
DELIVERY & DOWNLOAD



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 7,9% dei casi i prodotti fisici acquistati online sono ritirati dal cliente presso un punto vendita o un punto di ritiro indicato dal Merchant.

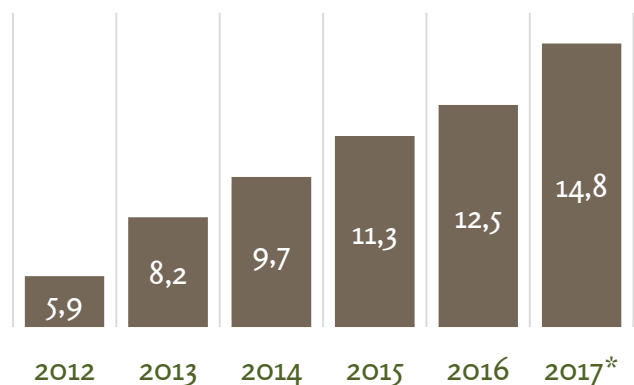


La scelta del sistema di consegna

- La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nel 92,1% dei casi a domicilio (casa o ufficio)
- Gli acquisti a distanza generano nei mesi estivi del 2017 il movimento di più di 14 milioni di pacchi al mese in Italia
- 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 6 con un download (es., un'App, un gioco) e in un caso su 3 come accesso immediato al servizio (es., acquisto in-App o abbonamento a un servizio online)

Il numero medio di consegne ⁽⁴⁾ nel 2016 è stato pari a 15 milioni per mese, in crescita dell'19% rispetto al 2016, 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

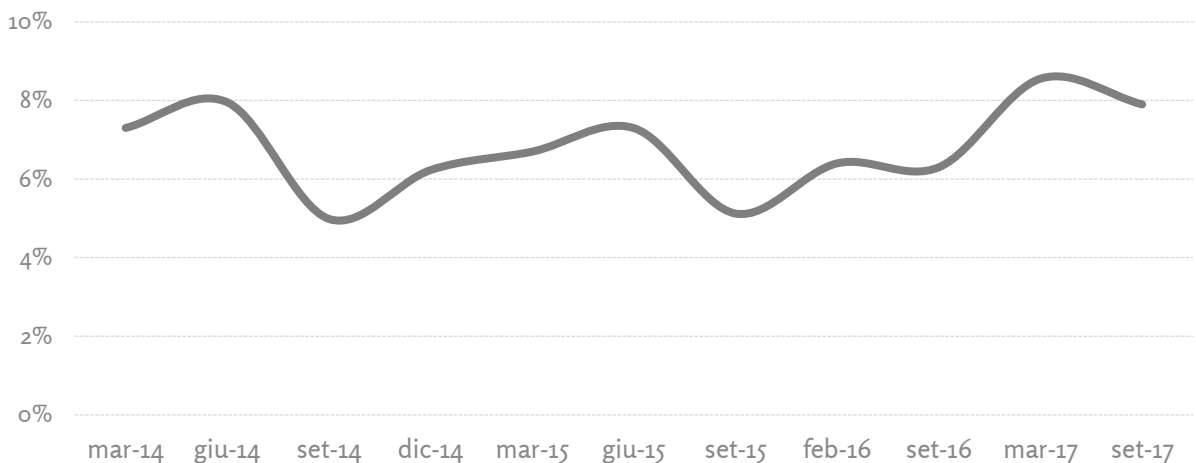


Milioni di consegne mensili di prodotti acquistati online in Italia: trend e previsione per il 2017

IL RITIRO DEGLI ACQUISTI ONLINE

Compra o prenota online, ritira in negozio

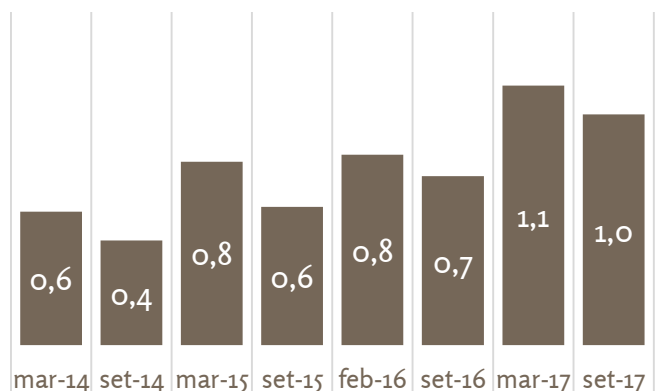
L'attuale momento di sviluppo degli acquisti online di prodotti fisici è ben descritto dalla prevalenza della modalità di consegna a domicilio rispetto alla formula del ritiro: a settembre 2017 il 92% dei prodotti oggetto di acquisto online sono consegnati a fronte dell'8% delle varie forme di ritiro. Ciò è dovuto all'offerta degli eRetailer, principalmente costruita sulla consegna a domicilio. La quota molto limitata di acquirenti online che dispone di un servizio di portineria (14,7% del totale) è un inibitore al modello della consegna e negli ultimi anni si sono moltiplicate le soluzioni alternative. Come vedremo in un prossimo capitolo, il numero di insegne che offre la possibilità di ritiro in negozio di prodotti acquistati online è in crescita e si assiste al fiorire di numerose iniziative di consegna in luoghi terzi (punti vendita non proprietari, bar, edicole, uffici postali etc..) e presso contenitori automatizzati.



Quota di consegne in un punto vendita tradizionale sul totale dei prodotti acquistati online

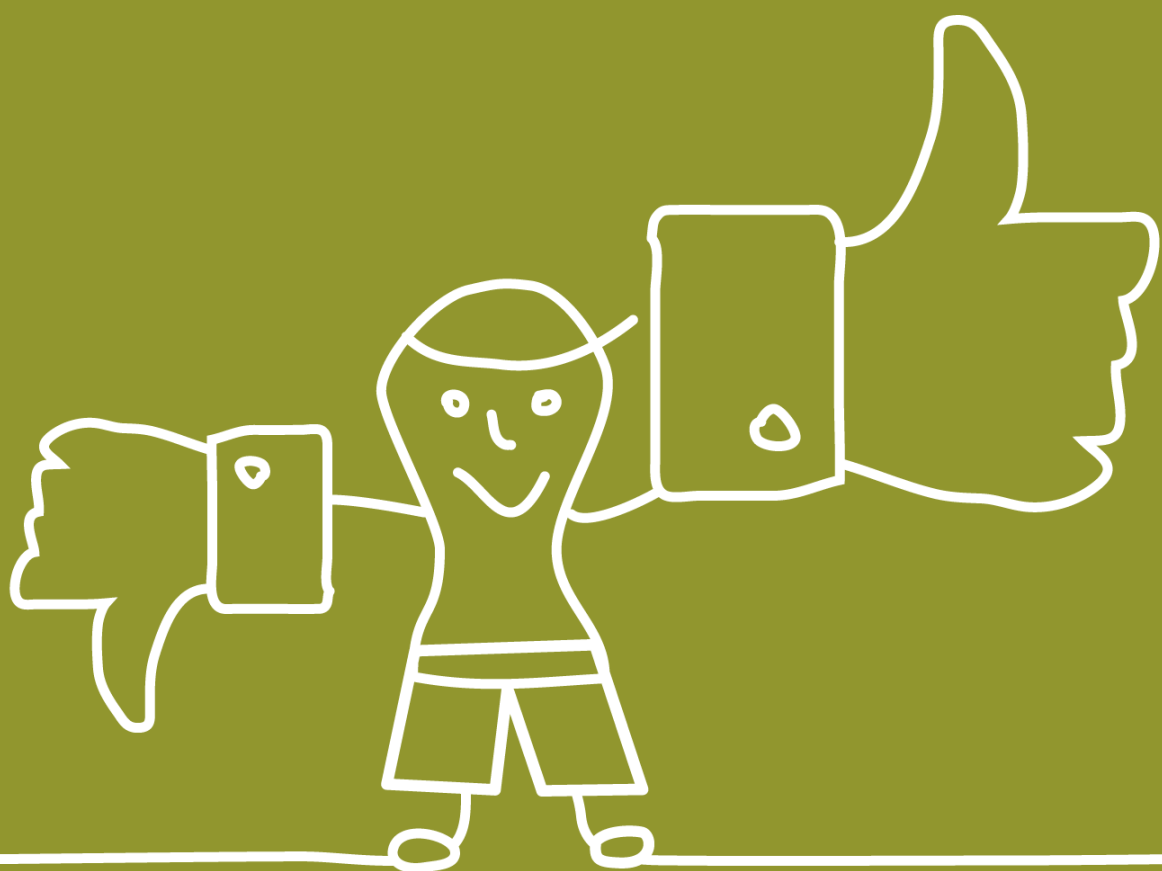
Inoltre, nell'era dell'eCommerce di massa le esigenze degli acquirenti sono più diversificate di una volta e riguardano molti servizi accessori tra i quali si segnala il pagamento in contanti, la consegna su appuntamento, il reso immediato, la consegna al piano, l'installazione e la prova del prodotto, la consegna di sabato o nelle ore serali, l'opzione del reso in un luogo fisico.

L'arricchimento dell'offerta di consegna e l'integrazione tra canale tradizionale e online consentirà di convincere molti acquirenti sporadici, o non ancora acquirenti, ad aumentare la frequenza di acquisto e dare ulteriore impulso alla crescita dell'eCommerce multi-canale.



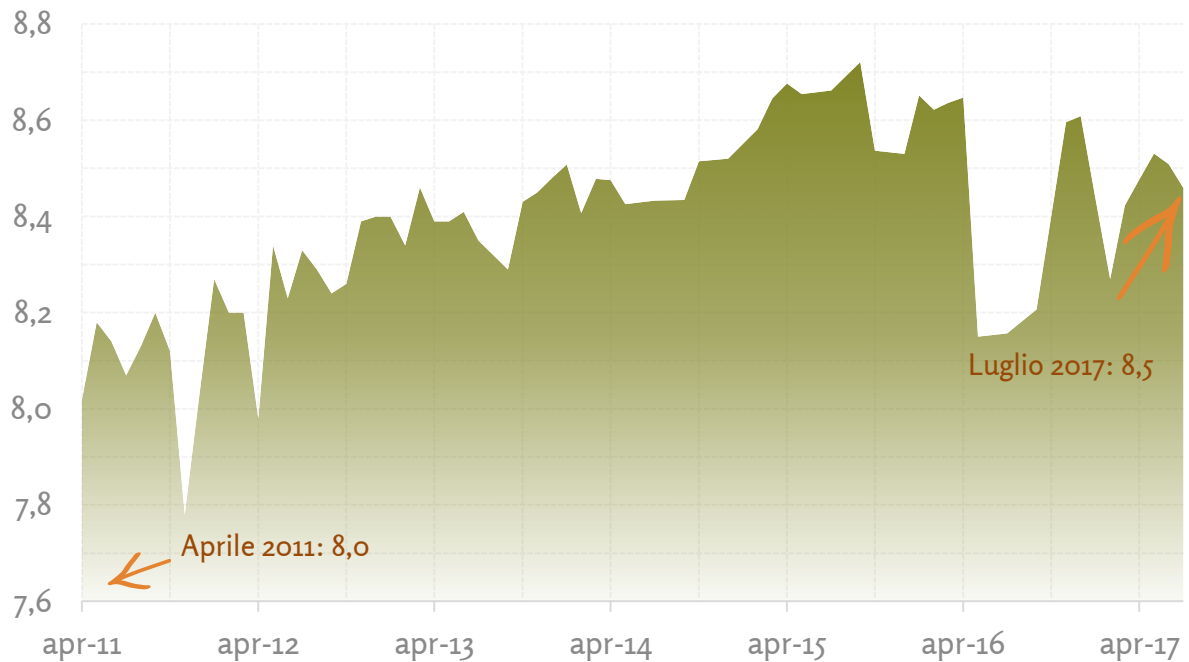
Numero mensile di acquisti online di prodotti che sono successivamente ritirati nei negozi (in milioni)

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'eCommerce Index di Human Highway e Netcomm (rilevazione mensile 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.

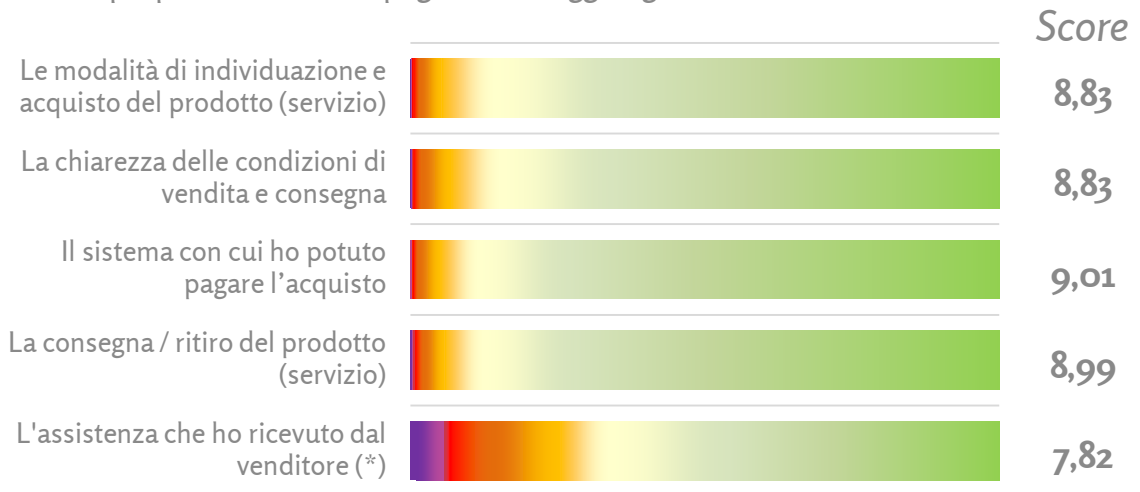
Quando il livello di soddisfazione è così elevato il racconto dell'esperienza positiva diventa virale e la sua diffusione nella popolazione si alimenta da sola. E' quello che abbiamo visto accadere negli scorsi anni e che può ragionevolmente continuare con questo ritmo di crescita anche nei prossimi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

La ragione del calo di soddisfazione rilevata nell'estate del 2016 non è del tutto chiara ed è successivamente stata superata tornando in linea con li risultati delle rilevazioni precedenti.

LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

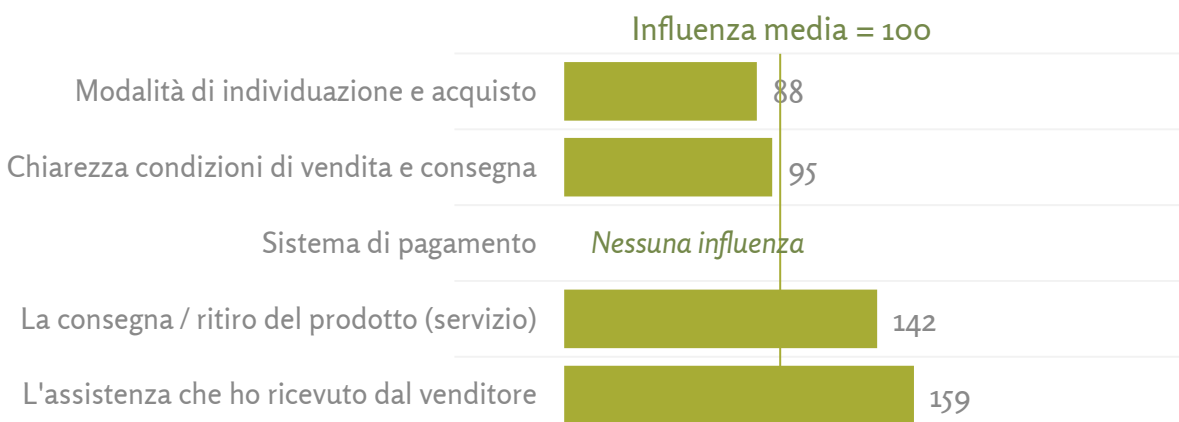
Scomposizione della soddisfazione e consiglio

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 (viola) 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 5,7% 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 chiarezza delle condizioni di vendita e di consegna offerte dal Merchant in fase di acquisto e infine la facilità di individuazione e acquisto del prodotto. La soddisfazione dell'esperienza non dipende invece dal metodo di pagamento utilizzato per saldare l'acquisto.

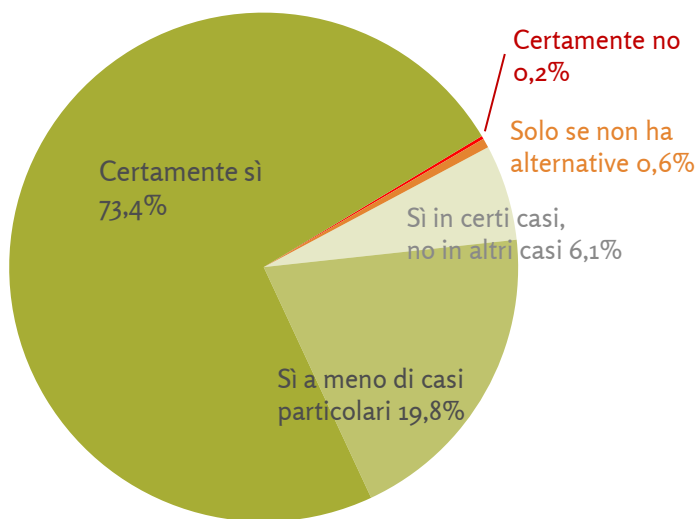


Influenza sulla soddisfazione generale della soddisfazione su singoli aspetti

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: *“Consigliaresti a un amico di comprare online ciò che hai acquistato tu?”*

Quasi tre rispondenti su quattro dichiarano un *“Certamente sì”* senza riserve

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

Solo nello 0,2% 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 cresciuto fino al 93% di Settembre 2017.

Un altro effetto della soddisfazione è il tasso di riacquisto, già presentato al primo capitolo, che ha recentemente raggiunto il 65,1%: 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 consiglieri 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

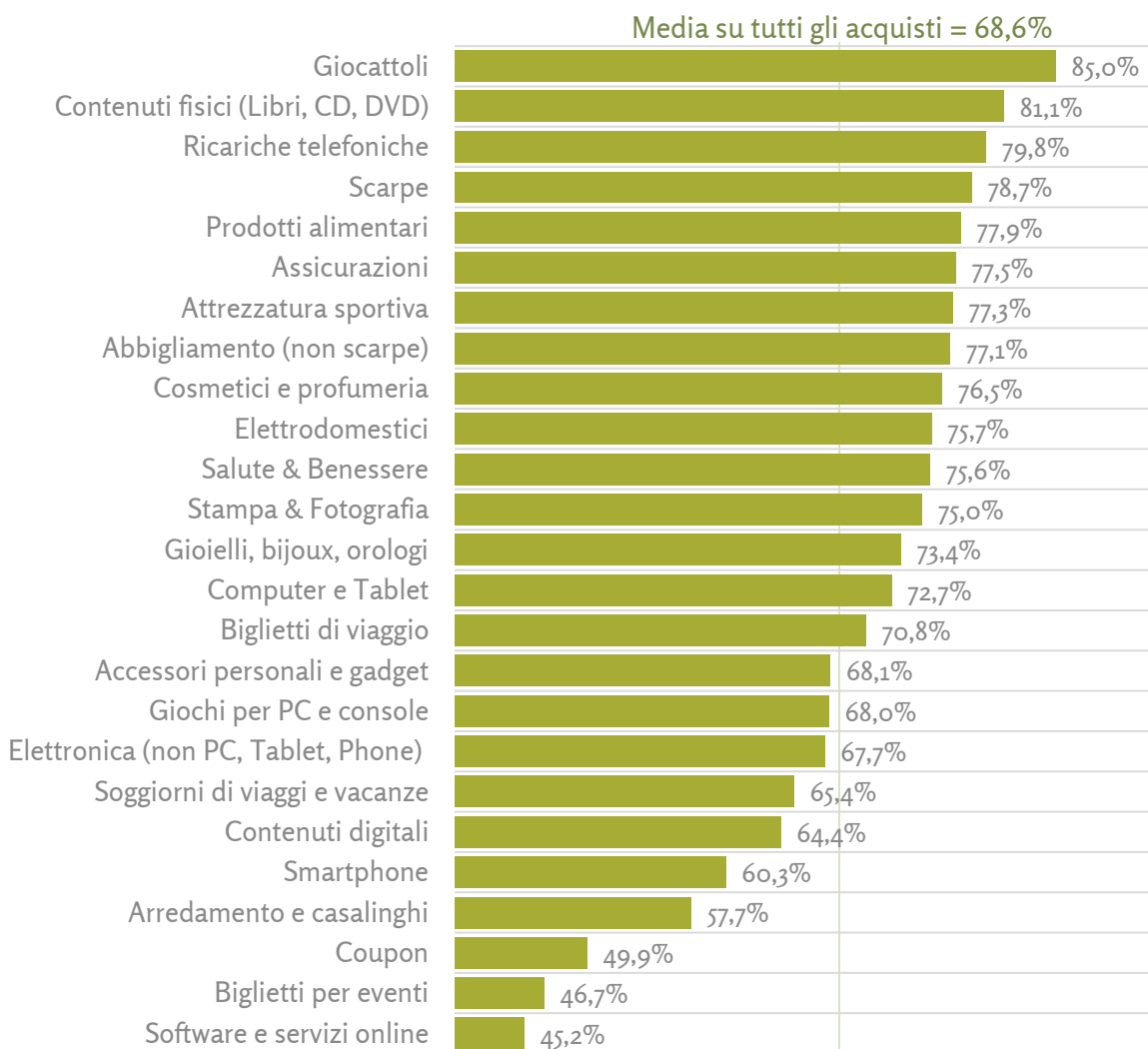
LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

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 "Consigliaresti 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.

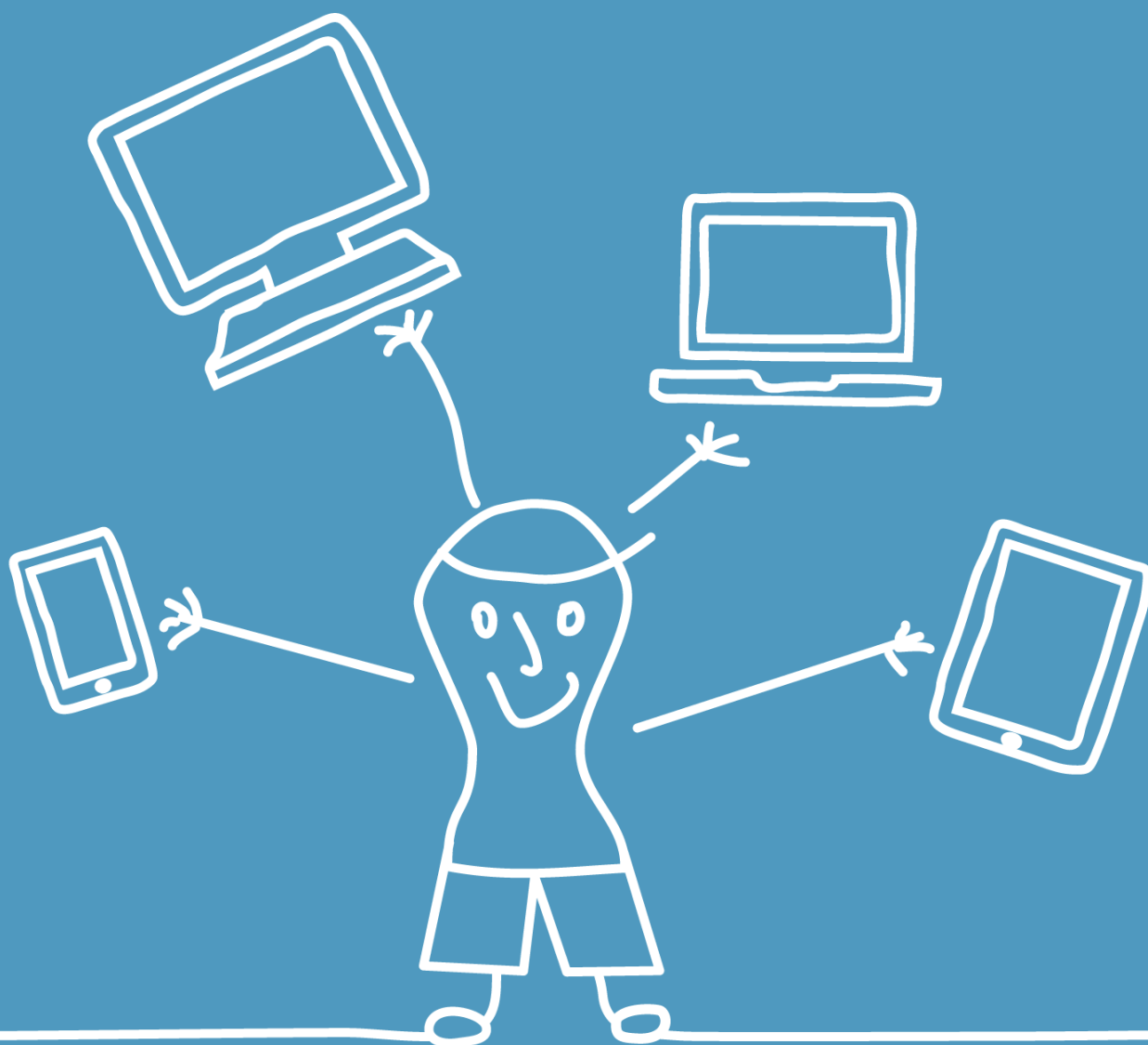
Il livello di soddisfazione deve essere letto in termini relativi: può dipendere sia dalla qualità del servizio erogato dal Merchant che dalla difficoltà e scomodità a effettuare il medesimo acquisto nel canale tradizionale. L'acquisto online in molti casi risolve problemi di individuazione dei prodotti 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

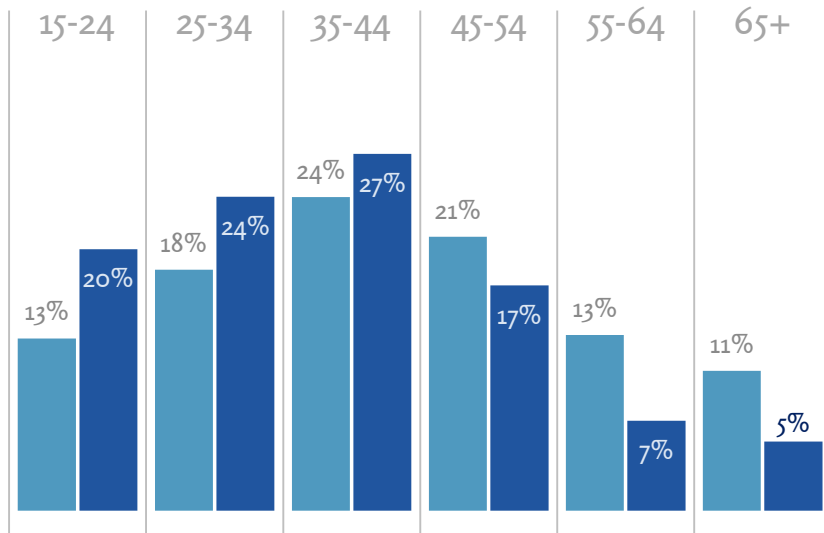
Si notano tre categorie tra le 25 considerate per le quali la raccomandazione dell'acquisto online è particolarmente bassa mentre, invece, la presenza al top dei giocattoli segnala una novità da seguire con attenzione nei prossimi mesi.

DEVICE UTILIZZATO NELL'ACQUISTO ONLINE



GLI ACQUIRENTI DA DISPOSITIVO MOBILE

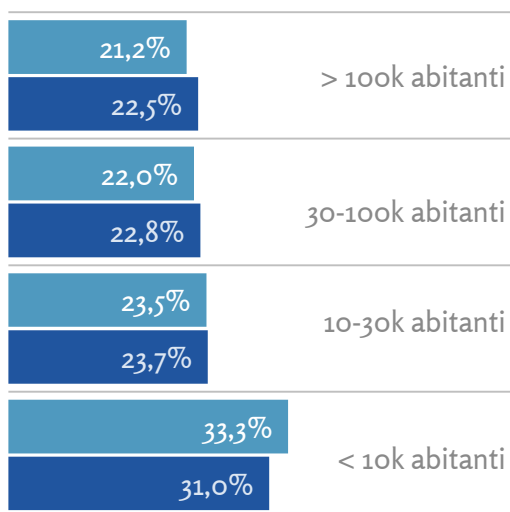
Profilo degli acquirenti online da dispositivo mobile



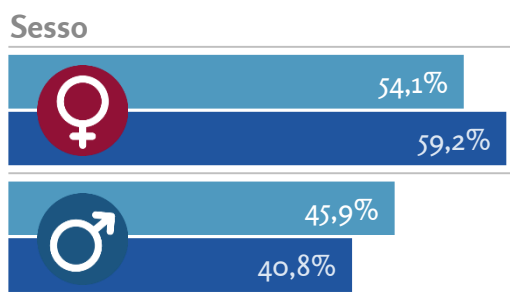
Il confronto di età mostra che gli acquisti online da dispositivo mobile sono maggiormente diffusi tra gli acquirenti più giovani.

Sopra i 44 anni si trova solo il 32% degli acquirenti mobili, a fronte del 45% di tutti gli acquirenti online.

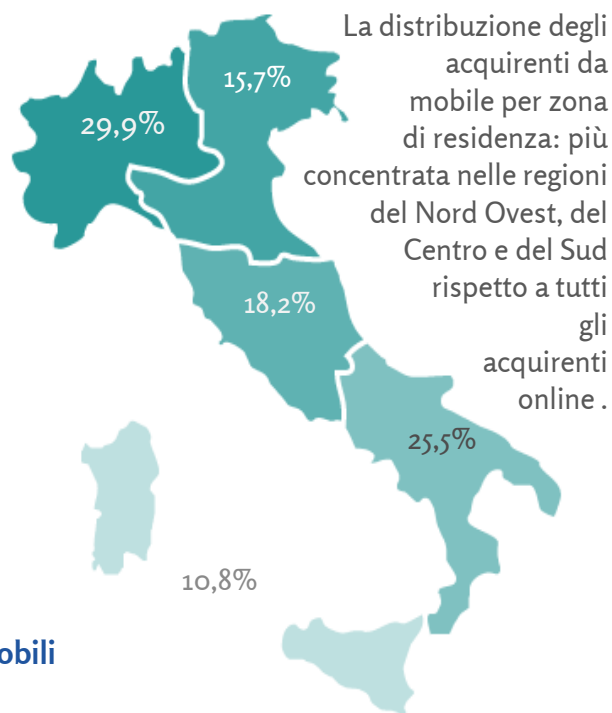
■ Acquirenti online
■ Acquirenti mobili



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 54% degli acquirenti online al 59% degli acquirenti da dispositivo mobile.



■ Acquirenti abituali ■ Acquirenti mobili

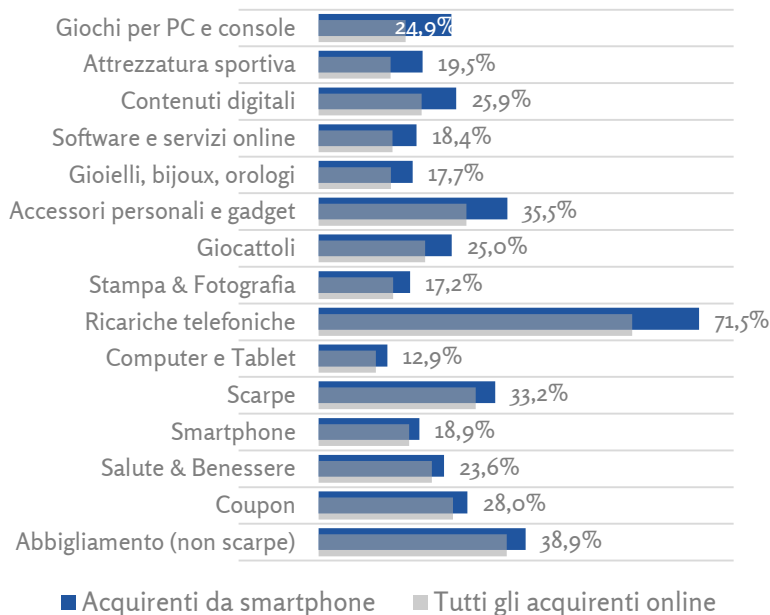


La distribuzione degli acquirenti da mobile per zona di residenza: più concentrata nelle regioni del Nord Ovest, del Centro e del Sud rispetto a tutti gli acquirenti online.

GLI ACQUISTI ONLINE DA SMARTPHONE

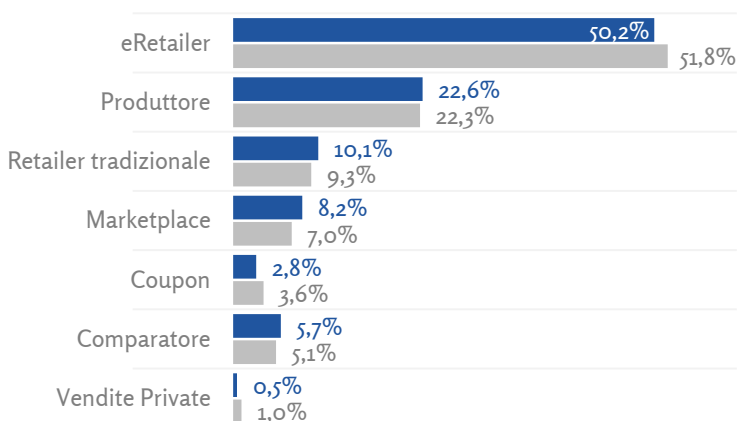
Confronto con tutti gli acquisti online

Gli acquisti online da Smartphone, sia su Web che su App, sono prodotti da un segmento di acquirenti online più attivo della media. Ciò si nota dal fatto che l'incidenza di acquirenti da Smartphone nelle categorie esaminate è generalmente superiore alla media e che in questo segmento la sovrapposizione di acquirenti sia di prodotti che di servizi e beni digitali è pari all'82,2%, superiore alla media del 74,7%.



■ Acquirenti da smartphone ■ Tutti gli acquirenti online

Categorie di prodotti e servizi a maggior incidenza di acquirenti da Smartphone rispetto alla media



■ Acquirenti da smartphone ■ Tutti gli acquirenti online

Tipologie di merchant utilizzati dagli acquirenti da Smartphone rispetto a tutti gli acquirenti online

Gli acquisti da Smartphone

Le categorie più affini all'acquisto da Smartphone sono elencate qui a sinistra

Concentrazione non elevata

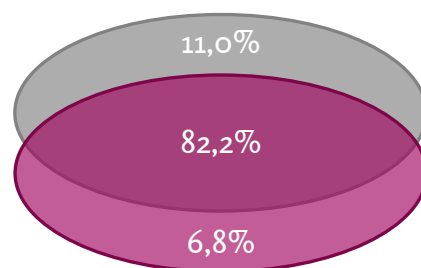
Solo quattro categorie hanno un'incidenza di acquirenti da Smartphone inferiore alla media: Prodotti alimentari, Cosmetici e profumeria, Contenuti (fisici) e prodotti assicurativi

Prodotti e servizi

L'acquisto da smartphone riproduce lo stesso rapporto tra prodotti e servizi e beni digitali che si nota per il totale degli acquisti online

■ Prodotti fisici

■ Beni digitali e servizi



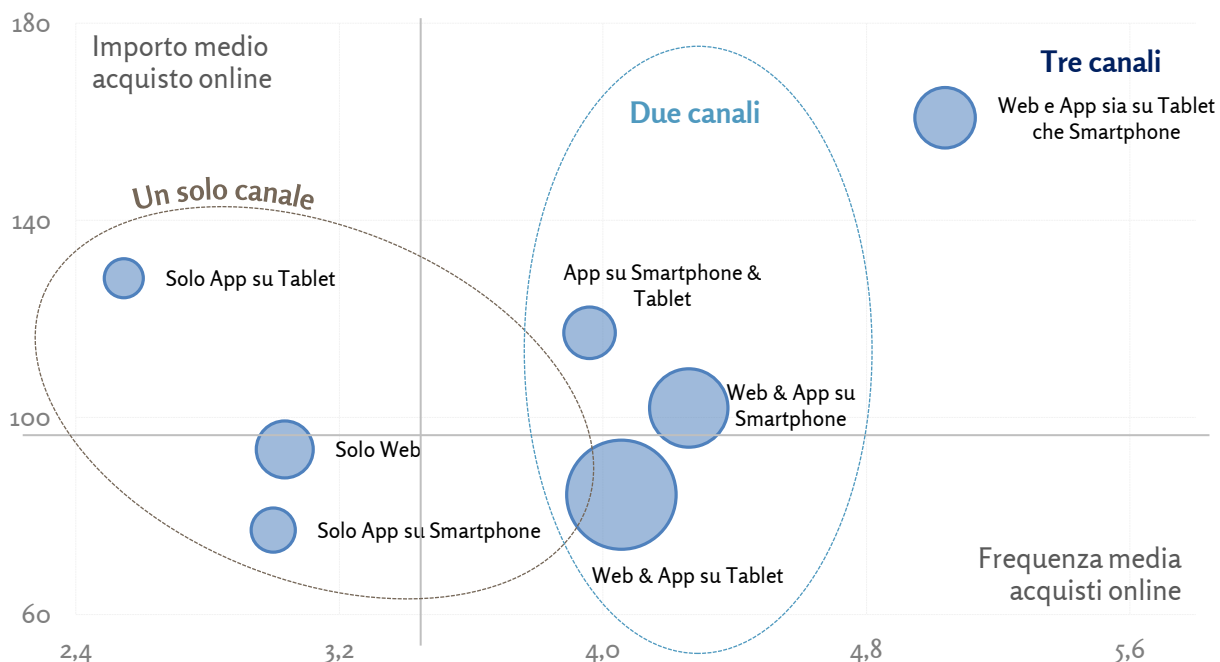
Gli acquirenti online di prodotti e di servizi e beni digitali sono notevolmente sovrapposti

La tipologia di merchant ai quali si rivolgono gli acquirenti da Smartphone è simile alla media e le differenze non superano il punto percentuale. In definitiva, si può affermare che l'acquisto via Smartphone non è diverso da quello sul Web in termini di tipo di prodotti e servizi acquistati e di tipologia di servizio dei merchant interessati.

OMNICANALITÀ E VALORE DEGLI ACQUISTI

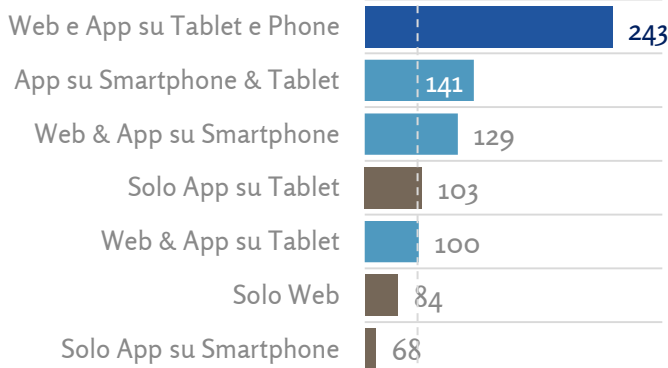
Numero di acquirenti online per canale e valore prodotto

La frequenza di acquisto online via App è superiore a quella via Web ma è rivolta ad acquisti di importi 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 1,3 milioni di individui (6,0% degli acquirenti online) ma contribuisce al 14,3% del valore del Net Retail perché spende oltre il 100% in più della media. All'altro estremo si trova il 70% degli acquirenti online che utilizza una sola modalità di acquisto e genera il 56,6% del valore.

La multi-canaltà presa in esame in questa analisi è riferita esclusivamente all'online e può essere interpretata come un indicatore di familiarità 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)

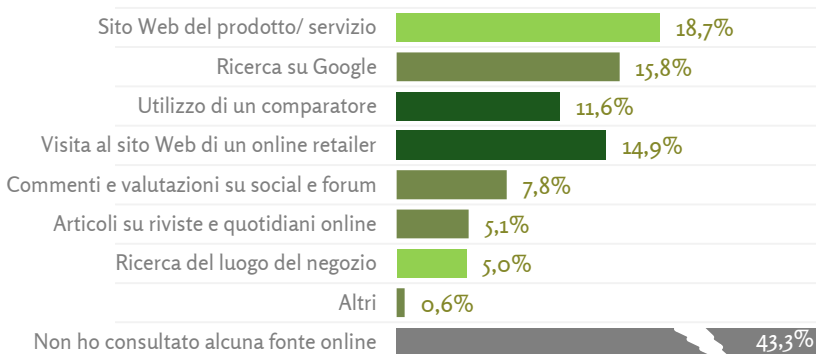
LE SOLUZIONI DIGITALI NEI NEGOZI FISICI



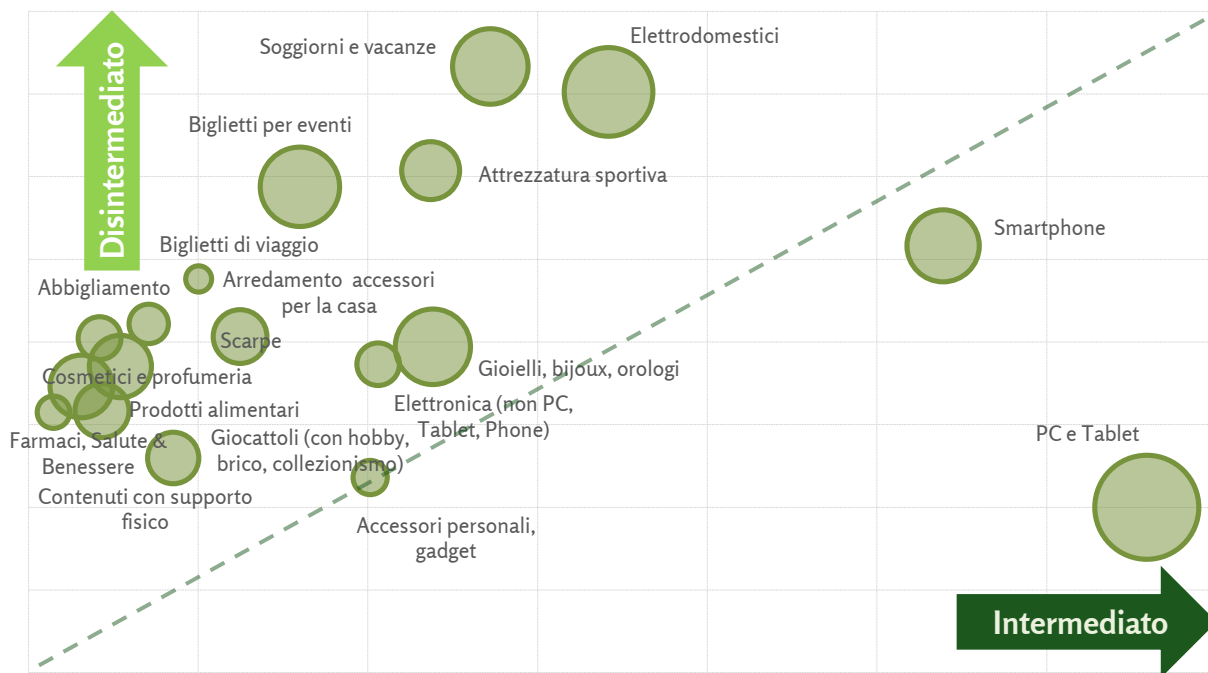
L'ONLINE AIUTA L'ACQUISTO TRADIZIONALE

Il contributo dell'online alla maturazione della scelta

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 l'ambiente digitale influenza in misura notevole anche gli acquisti tradizionali in due aspetti: prepara il terreno della decisione di acquisto che poi viene conclusa in un punto vendita; in secondo luogo fornisce all'acquirente assistenza durante il momento decisivo dell'acquisto. Il primo aspetto è descritto dalla mappa che segue, nella quale sono presentati i pesi di due gruppi di *online touch point* che precedono e influenzano l'acquisto tradizionale nelle diverse categorie.



Online touch point consultati prima di un acquisto tradizionale



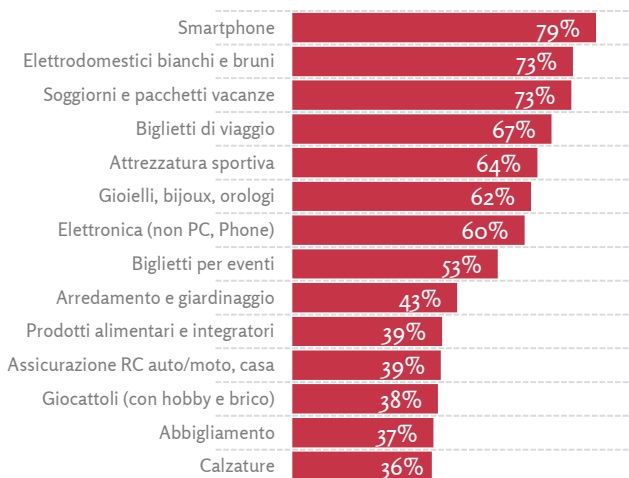
Influenza di due gruppi di online touch point prima dell'acquisto di beni e servizi nei punti vendita. La dimensione delle bolle è proporzionale alla quota di acquirenti che consulta le recensioni online prima dell'acquisto

L'asse orizzontale di ciascuna categoria rappresenta il peso dei touch point di intermediari (comparatori, eRetailer) mentre la coordinata verticale di ciascuna categoria corrisponde al peso dei touch point diretti (sito Web e localizzazione punti vendita del produttore). La dimensione della bolla è proporzionale al peso dei touch point legati alle recensioni e agli users ratings.

L'ONLINE AIUTA L'ACQUISTO TRADIZIONALE

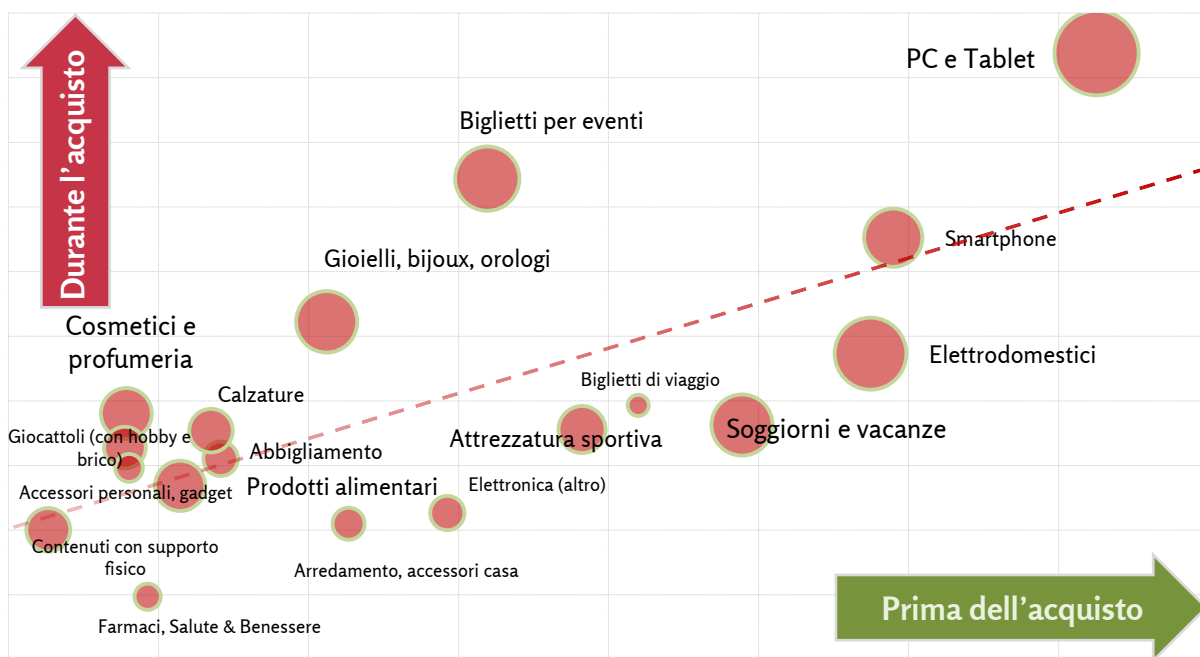
Il contributo dell'online alla maturazione della scelta

L'online orienta la decisione di acquisto tradizionale. L'influenza dei touch point digitali può essere molto diversa, sia per categoria che per tipo di touch point analizzato: un conto è la ricerca del punto vendita sulle mappe, un altro è la comparazione dei prezzi o la verifica della disponibilità del prodotto in un certo negozio. Qui non presentiamo il peso dell'influenza dei touch point ma l'incidenza dell'utilizzo di almeno uno di essi prima di un acquisto tradizionale. La prassi dell'informazione online prima degli acquisti tradizionali riguarda la grande maggioranza degli acquirenti in diverse categorie di prodotti (elettronica ed elettrodomestici) e di servizi (biglietti di viaggio e per eventi di intrattenimento) e dimostra l'influenza indiretta che l'online ha acquisito nei comportamenti di acquisto tradizionali.



Acquirenti nei punti vendita fisici che hanno consultato almeno un touch point digitale prima dell'acquisto

L'analisi della varietà di touch point digitali consultati prima e durante l'acquisto produce la mappa sottostante: le categorie dell'elettronica (inclusi gli elettrodomestici) e i Viaggi e Turismo sono quelle più interessate dagli online touch point perché una grande varietà di essi è consultata sia prima che durante il processo di acquisto. Tra le altre categorie si distinguono l'Attrezzatura sportiva e l'Arredamento.

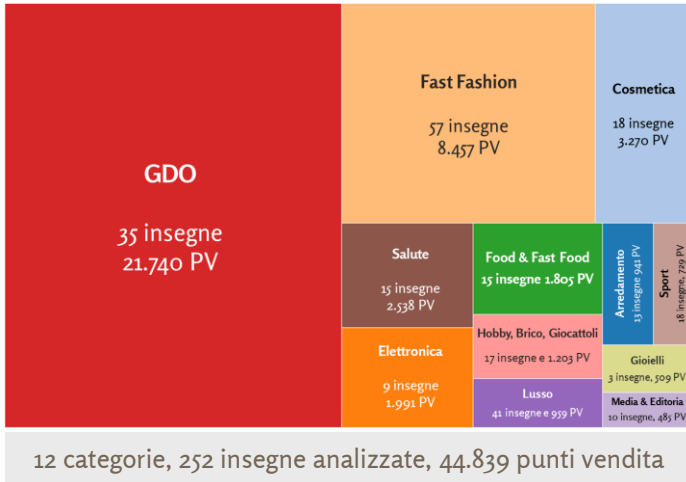


Varietà degli online touch point consultati prima e durante l'acquisto tradizionale di beni e servizi nei punti vendita fisici (durante l'acquisto considera solo le azioni compiute con i dispositivi mobili).
La dimensione delle bolle è proporzionale alla quota di acquirenti che consulta le recensioni online prima dell'acquisto

DALL'ECOMMERCE AL NET RETAIL

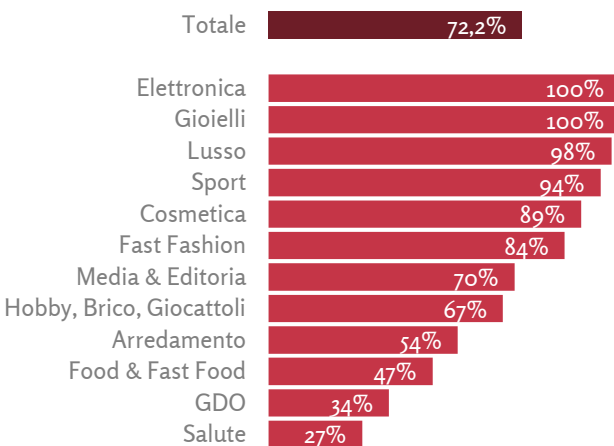
L'omnicanalità in 252 insegne del retail di prodotti

Per capire come la struttura tradizionale della distribuzione commerciale dei prodotti sta reagendo alle novità portate dal digitale analizziamo un paniere di dodici categorie di



prodotti nelle quali agiscono 252 insegne della distribuzione: GDO, Arredamento, Cosmetica, Editoria & Media, Food & Fast Food, Gioielli, Lusso, Salute, Attrezzatura & Abbigliamento sportivo, Hobby (Giocattoli e Brico), Fast Fashion ed Elettronica. L'insieme preso in esame può contare su una struttura di quasi 45.000 punti vendita sul territorio e ha generato 135 miliardi di euro di acquisti degli italiani nel 2016. Nel 96% dei casi

questi acquisti si sono prodotti sul canale tradizionale e solo 4 euro su 100 sono stati spesi online. Il 72,2% delle insegne analizzate offre la possibilità di acquistare online gli stessi prodotti che l'acquirente può trovare nei rispettivi punti vendita fisici. Oltre un'insegna su quattro non si è attivata nell'eCommerce e serve il proprio cliente solo attraverso il canale tradizionale. Il dato ponderato sui punti vendita indica che il 48,3% dei negozi è parte di un retailer che vende anche online. In questi negozi, quindi, si potrebbe ritirare un prodotto acquistato online, essendo venduto dalla stessa insegna.



Questa possibilità, che rappresenta il primo passo verso l'integrazione dei canali, è spesso ignorata, come vedremo nei risultati delle pagine successive. Eppure i benefici del ritiro in negozio sono evidenti: un maggior numero di passaggi di acquirenti nei punti vendita, la soddisfazione dell'ampio segmento di coloro che hanno necessità di avvalersi del servizio^[1], una più ricca profilazione dei clienti e l'analisi dei loro percorsi di acquisto multi-canale. Alla data della stesura del presente Rapporto, il 30,9% delle insegne (corrispondenti al 25,5%

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

dei punti vendita) rende possibile il ritiro in negozio di un prodotto acquistato online.

La quota di retailer attivi nell'eCommerce sta aumentando con decisione ed è passata dal 64,7% del marzo 2016 all'attuale 72,2%.



[1] Solo il 14,7% degli acquirenti online, infatti, dispone di un servizio di portineria (Human Highway / Netcomm, 2017)

L'IBRIDAZIONE DEI CANALI

I punti vendita al servizio dell'online

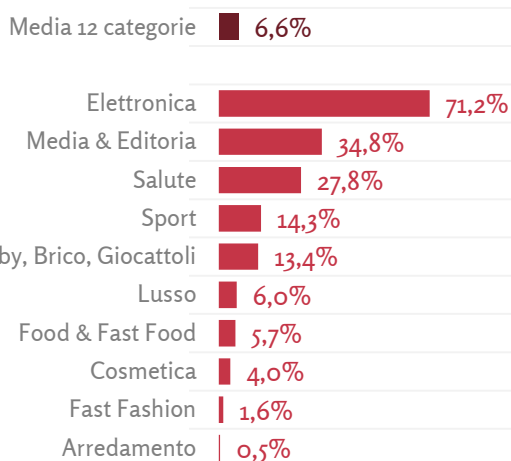
Come abbiamo visto in precedenza, il 72,2% delle 252 insegne del retail tradizionale analizzate nel nostro studio vendono anche online ai propri clienti. I corrispondenti punti vendita sono il 48,3% del totale, una quota inferiore rispetto a quella delle insegne poiché molte insegne con numerosi punti vendita non sono attive nell'eCommerce (in particolare le catene della GDO). I Punti Vendita nei quali è possibile ritirare un acquisto

| | |
|--|----------------|
| Punti Vendita analizzati | 44.839 |
| parte di insegne attive nell'eCommerce | 21.702 (48,3%) |
| abilitati al ritiro di acquisti online | 11.449 (25,5%) |
| abilitati al ritiro di prodotti prenotati online | 2.991 (6,6%) |
| in cui è possibile rendere un acquisto online | 7.316 (16,3%) |

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

online sono il 25,5% del totale e in due su tre di questi (il 16,3% del totale) si può restituire un prodotto acquistato online. La quota inferiore riguarda quei negozi che consentono di ritirare nel punto vendita un prodotto *prenotato* online. Questa operazione, anche chiamata *Book & Collect*, rappresenta un livello di sofisticazione ancora maggiore rispetto al semplice ritiro in negozio 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 6,6% dei punti vendita delle insegne analizzate e si può considerare al momento lo stadio più avanzato nel lavoro di integrazione dei canali.

Le differenze tra le categorie sono molto marcate. In due categorie (Elettronica e Media ed Editoria) il *Book & Collect* è una possibilità offerta ai clienti in più di un negozio su tre mentre in altre categorie è del tutto inesistente. Se la piena cross-canalità è un obiettivo obbligato per le insegne della distribuzione, si può concludere che la strada da fare è ancora molto lunga e che le due categorie più avanzate rappresentano il modello a cui ispirarsi.



Incidenza dei Punti Vendita tradizionali nei quali è possibile il *book online & collect in store*

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

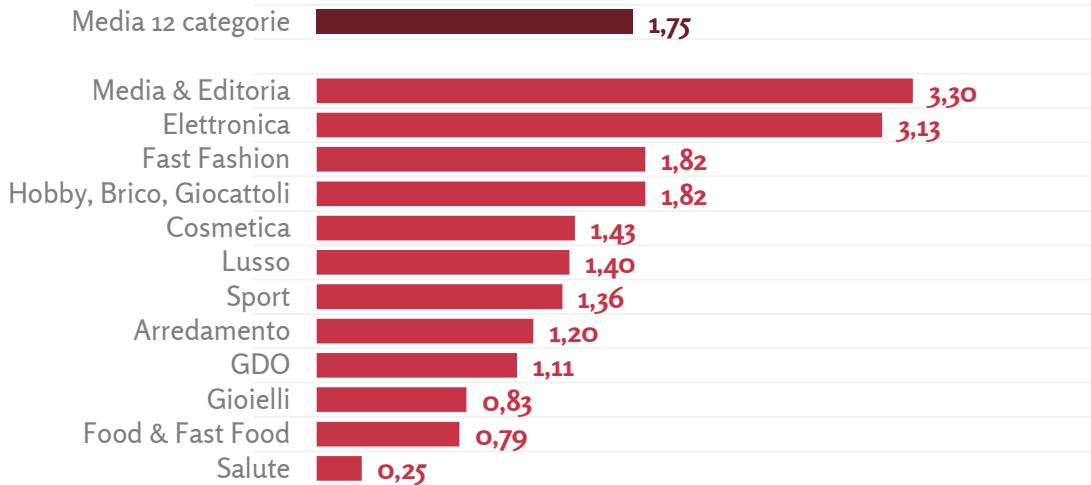
Ho preferito acquistare in agenzia per poter porre tutte le domande inerenti al viaggio

Acquirente di viaggi

LO STATO DELL'ARTE

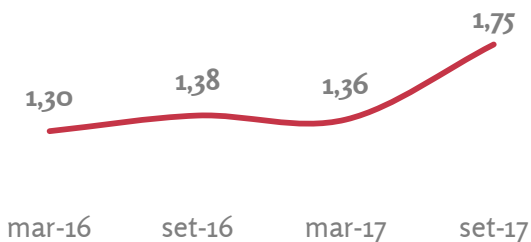
Misura e trend del grado di ibridazione

Le diverse opzioni di acquisto cross-canale offerte ai clienti di un'insegna possono essere raggruppate in un unico indicatore, l'indice di "ibridazione dei canali", che descrive in modo sintetico lo stato di sviluppo del percorso verso l'integrazione della vendita a distanza con quella nei negozi fisici. L'indice varia da 0 (nessuna integrazione, compresa l'assenza del servizio di acquisto online) a 10 (integrazione completa).



Score di ibridazione dei canali per le diverse categorie del retail prese in esame

Le categorie del Retail che si rivelano più attente all'integrazione dei canali sono l'Elettronica (inclusi gli Elettrodomestici) e Media ed Editoria: insieme contano 19 insegne e 2.500 punti vendita che servono un segmento di acquirenti evoluto dal



Trend dello score di ibridazione

punto di vista digitale (i *tech-savvy* e i giovani) e sono caratterizzate da uno «Score di ibridazione» molto più elevato della media. Lo Score è 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 e nel canale tradizionale la

medesima carta fedeltà, l'esistenza di una community online degli store tradizionali e, infine, la disponibilità di un Branded Payment System. Lo score di ibridazione è in forte crescita negli ultimi sei mesi. Dopo una sostanziale stabilità nel corso del 2016 e all'inizio del 2017, il progresso registrato a settembre è significativo e si deve al progresso delle insegne di Fast Fashion, Elettronica, Gioielli e Salute. Nessuna categoria appare in calo e due (Media ed Editoria, Arredamento) sono stabili. L'evoluzione attesa per i prossimi anni è comunque orientata a una crescita continua e duratura.

I SERVIZI SUI DISPOSITIVI MOBILI

La disponibilità dell'App tra le insegne analizzate

Tra le 252 insegne del retail analizzate nello studio se ne contano 182 che offrono il servizio di acquisto online (eCommerce) mentre è più ridotto il numero di quelle che offrono un'App ai propri clienti: 133 su 252 (il 52,8%), corrispondenti al 68,8% dei punti vendita. Si potrebbe quindi pensare che in due negozi su tre l'acquirente può utilizzare l'App per rispondere a esigenze che emergono prima o durante la visita. In realtà,

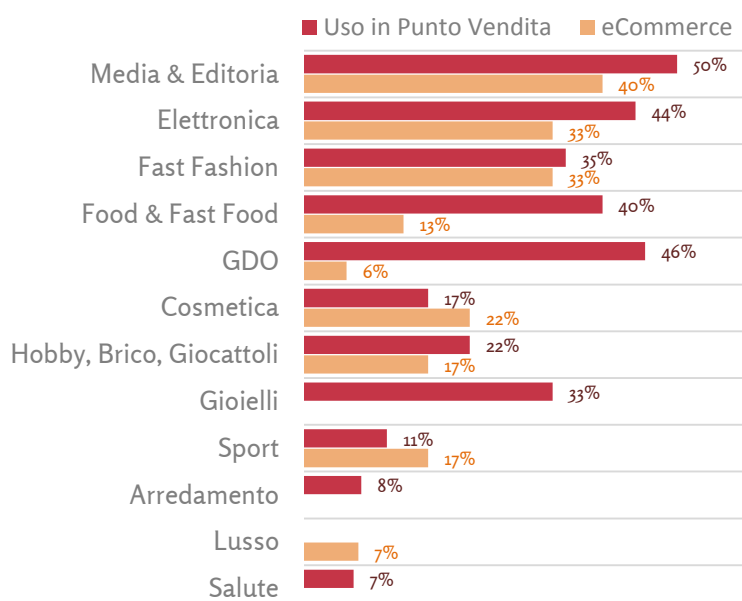


Disponibilità dell'App tra le insegne del retail tradizionale e utilizzo per l'acquisto in negozio

molte delle funzionalità disponibili sulle App non sono legate alla visita in negozio. Meno della metà delle App censite offre infatti la possibilità di svolgere almeno un task nel punto vendita legato al processo di acquisto: si tratta, in definitiva, di una situazione che si verifica nel 25% dei delle insegne censite, comunque in forte aumento rispetto al 20,5% di sei mesi fa.

La fruizione dell'App nel punto vendita non è ovviamente legata al successo del percorso del cliente ma può contribuire a generare un'esperienza di acquisto più soddisfacente ed evitare che i visitatori siano «distratti» dalle proposte che vengono fatte loro da altri servizi online, da App di concorrenti o terze parti. Il 6% degli acquisti tradizionali è in qualche modo influenzato dai servizi disponibili sullo Smartphone e se l'insegna non è in grado di canalizzare questa quota di attenzione nel rapporto col proprio visitatore rischia di perdere la sua attenzione a vantaggio di altri. Lo sviluppo più interessante riguarda il momento del check-out, nel quale, oltre all'esperienza «magica» di un pagamento veloce e cashless, convergono le opportunità dei programmi di loyalty e dei servizi accessori. Ciò che oggi riguarda Smartphone e App si potrà ben presto estendere ad altri oggetti intelligenti in grado di conservare e comunicare le informazioni d'identità del cliente.

Il grafico a destra mostra la situazione attuale: quota di insegne che offrono il servizio di eCommerce via App e ne stimolano l'uso nel punto vendita.

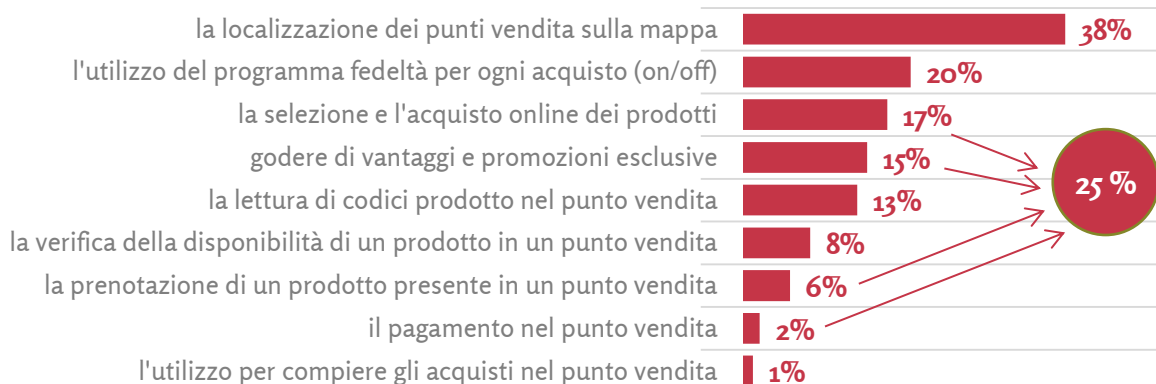


Quota di insegne per categoria che offrono l'App con due caratteristiche: acquisto a distanza (eCommerce) e uso in negozio

I SERVIZI OFFERTI SUI DISPOSITIVI MOBILI

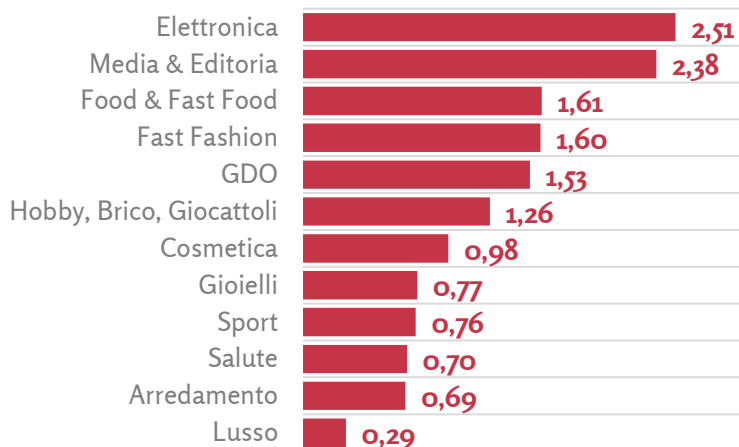
Funzionalità delle App delle insegne analizzate

Il 52,8% delle 252 insegne analizzate propone un'App per i dispositivi mobili dei propri clienti. La caratteristica più diffusa tra le App è la possibilità di trovare i punti vendita sulla base di alcuni criteri di ricerca geografici o della propria posizione. Il 25% delle App delle insegne offre servizi che si possono utilizzare in negozio in qualche fase dell'acquisto e il 17% consente l'acquisto online dei prodotti dell'insegna.



Funzionalità delle App del retail tradizionale (Base: 252 insegne analizzate)

L'analisi di 133 App delle insegne del retail mostra che alcune hanno pensato a inserire più funzionalità per diversificare le occasioni di utilizzo. Inoltre, alcune App sono attente a collegare l'esperienza di acquisto online con quella fisica, a indicare l'esistenza di una lucida strategia verso la cross-canaltà. La combinazione e il peso delle funzionalità delle App consente di riassumere in un singolo indicatore (Smart Store Score) la ricchezza dell'esperienza in mobilità offerta dalle insegne e l'integrazione dei canali di vendita. Lo Smart Store Score varia tra 0 e 10 e il valore medio è attualmente pari a 1,20. Le due categorie più avanzate, già notate in precedenza, mostrano di essere più sensibili al tema, con uno score quasi doppio della media.



Smart Store Score per Categoria (Media = 1,44)

Lo Smart Store Score incorpora le nove funzionalità descritte nella figura in alto. Lo score è cresciuto in modo significativo nell'ultimo semestre, dopo 12 mesi di stabilità.

Le categorie che hanno registrato i maggiori progressi nell'utilizzo dell'App sul punto vendita sono Hobby, Brico e Giocattoli, Fast Fashion, Salute, Food & Fast Food.

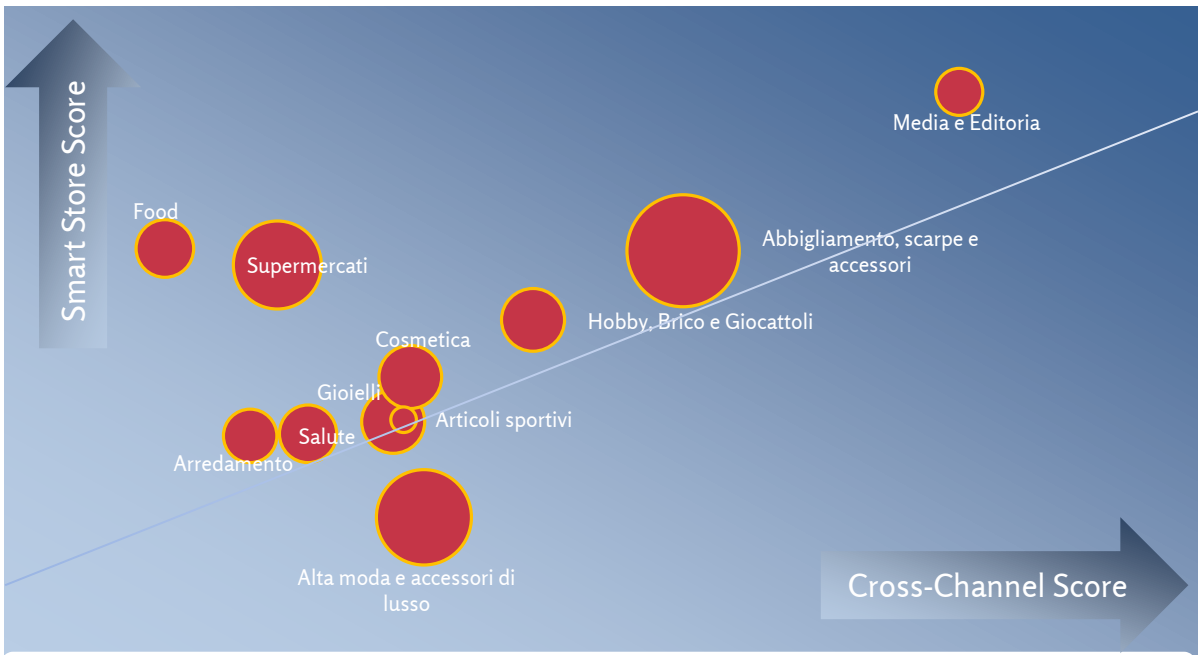


Trend dello Smart Store Score

LA MAPPA DEL NET RETAIL

Incidenza delle soluzioni presenti nei punti vendita

Gli score di cross-canaltà e Smart Store di ciascuna categoria producono la mappa del Net Retail, nella quale ciascuna categoria è rappresentata da una bolla di dimensione proporzionale al numero di insegne che ne fanno parte. In alto a destra si trovano le categorie per le quali gli score sono massimi. In alcuni casi (per es., Supermercati e Lusso) si nota una maggiore maturità su solo uno dei due assi.

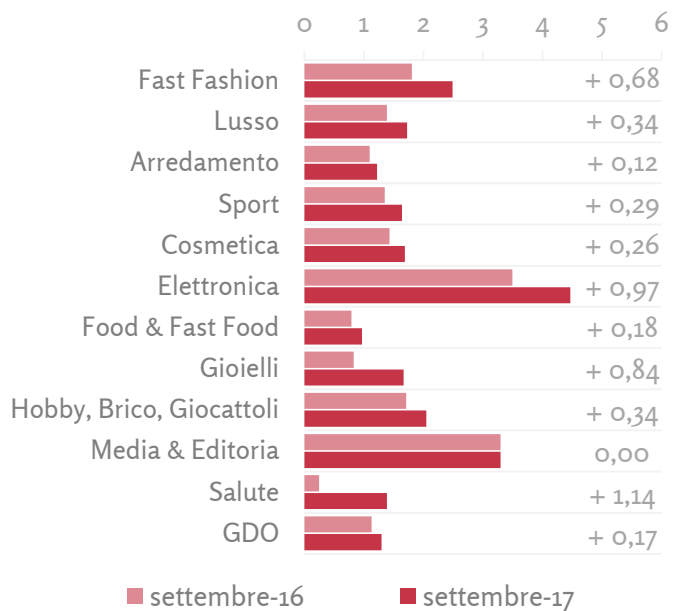


Smart Store Score (Asse verticale) e Cross-Channel score (orizzontale) per categoria. La dimensione della bolla è proporzionale al numero di insegne della categoria

Lo Score di cross-canaltà di alcune categorie è cresciuto negli ultimi sei mesi ed è complessivamente passato da 1,36 a 1,75 in una scala che va da 0 a 10, a conferma del fatto che – pur in presenza di un certo dinamismo - siamo solo all’inizio di un percorso di integrazione e sviluppo di soluzioni di vendita ibride tra online e canale tradizionale.

La categoria che ha registrato la crescita più sostenuta è quella della salute, seguita dall’Elettronica, Gioielli e Fast Fashion.

Il trend dei Net Retail score renderà evidente il tasso di sviluppo che ogni settore ha intrapreso nella cross-canaltà e nei servizi in mobilità.

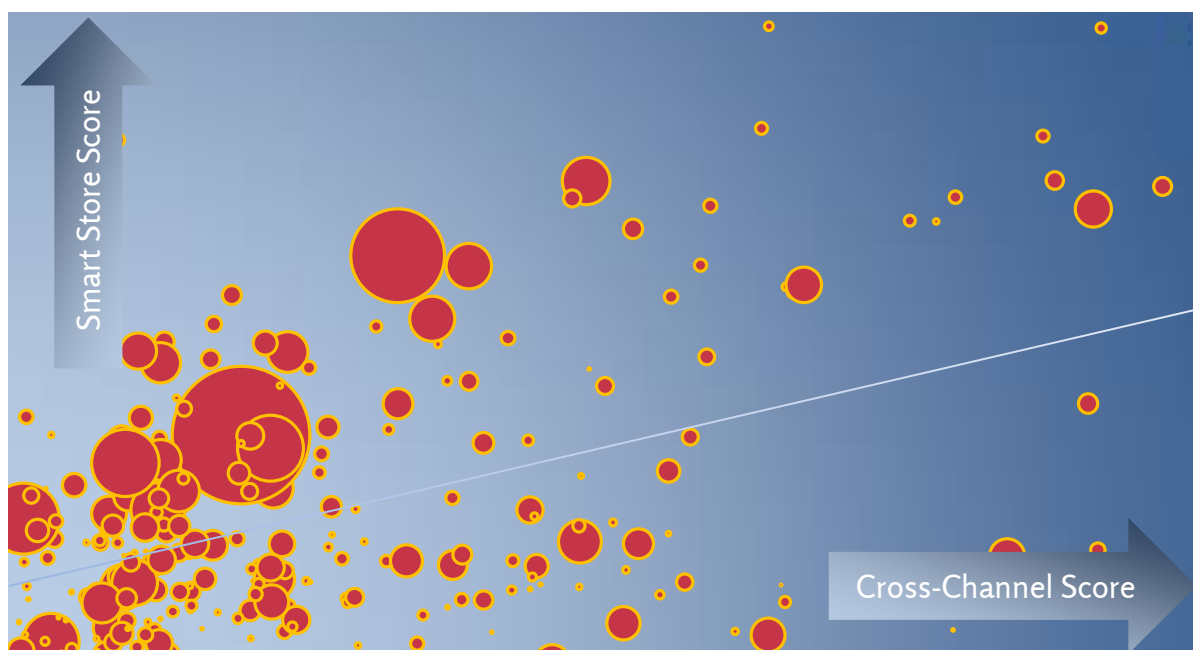


Andamento dello score di ibridazione negli ultimi 12 mesi (tra parentesi la variazione assoluta)

LA MAPPA DEL NET RETAIL

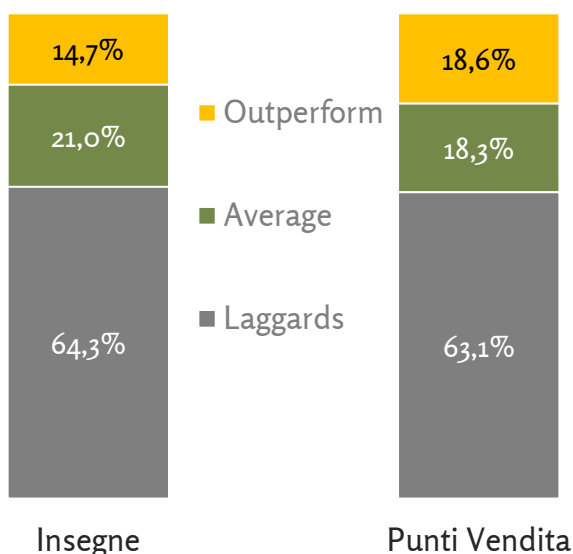
Incidenza delle soluzioni presenti nei punti vendita

La mappa del Net Retail può essere riprodotta posizionando nello spazio i brand delle 252 insegne analizzate, la cui dimensione è proporzionale al numero di punti vendita gestiti sul territorio nazionale. In alto a destra si trovano i brand per i quali gli score sono massimi: come si vede, si tratta di una decina di insegne che si distinguono rispetto alle altre per la forte connotazione multi-canale e l'utilizzo del digitale in negozio.



Smart Store Score (Asse verticale) e Cross-Channel score (orizzontale) per ciascuna insegna esaminata. La dimensione della bolla è proporzionale al numero di punti vendita gestiti dall'insegna

Le insegne del retail che mostrano di aver compreso lo stile omni-canale (i brand *outperform*, il cui Net Retail score è superiore a due volte la media) sono concentrati nei settori dell'Elettronica, Media ed Editoria e Fast Fashion. In questi settori si nota un fermento generalizzato mentre in altre categorie gli *outperform* si presentano come casi isolati. Negli ultimi 6 mesi il Net Retail Score degli *outperform* è cresciuto di 0,9 punti, un ritmo 4 volte superiore alla media del Retail. I punti vendita gestiti dalle 37 insegne *outperform* sono circa 8.400, il 7,8% del totale: in questi luoghi si possono fare esperienze di acquisto digitali e omni-canale che prefigurano il modo di acquistare del futuro.



Distribuzione di insegne e punti vendita per valore del Net Retail Score: sopra, in media e sotto media

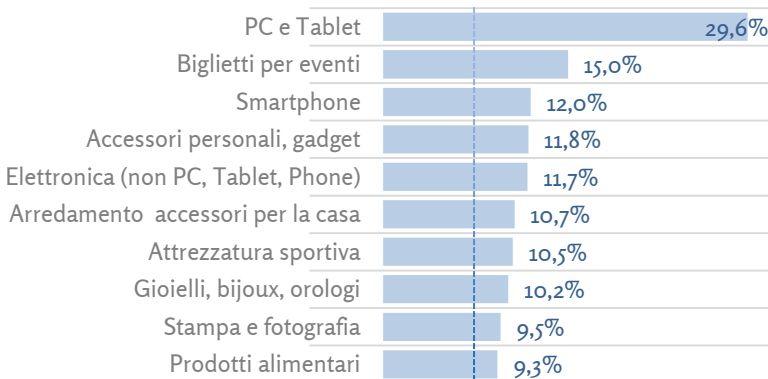
SMART SHOPPING

Il ricorso al cellulare nell'acquisto tradizionale

Ogni 100 acquisti effettuati in un punto vendita delle 252 insegne del retail tradizionale analizzate, 7,2 sono influenzati da almeno un'azione compiuta con il cellulare al momento dell'acquisto e in 6,4 acquisti su 100 il ricorso all'aiuto del cellulare è giudicato dall'acquirente 'molto utile' o 'determinante' per portare a termine l'acquisto. L'ambiente digitale non influenza solo la fase preparatoria del percorso che porta all'acquisto ma i servizi di informazione, comparazione e shopping online sono presenti nei momenti della decisione di



acquisto nei punti vendita. Si afferma così anche nel retail tradizionale l'atteggiamento e lo stile di acquisto che oltre 21 milioni di italiani hanno maturato nella prassi dell'eCommerce: informazione abbondante, fiducia nelle recensioni di altri clienti, comparazione, attenzione alle promozioni e agli sconti, elevata richiesta di servizio durante e, soprattutto, dopo l'acquisto. Il retail tradizionale soffre alcune di queste novità, in particolare quelle che, alimentate dalla facilità di reperimento d'informazione commerciale, spostano il potere della relazione commerciale sul versante dell'acquirente.

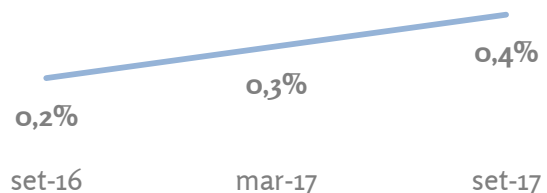


Incidenza del ricorso al cellulare nel punto vendita per scegliere o compiere l'acquisto tradizionale (prime 10 categorie)

verifica del prezzo del medesimo prodotto in vendita online. Il Social Shopping (chattare in diretta con amici o consultare le review online dei prodotti), l'uso di App di programmi fedeltà dell'insegna e il pagamento con lo Smartphone si limitano per ora a pochi casi ogni mille acquisti (vedi grafico qui a destra).

Il ricorso al cellulare come supporto di orientamento per l'acquisto tradizionale varia in relazione alla categoria considerata.

In 1,6 acquisti ogni 100 lo smartphone è usato per la ricerca di informazioni sul prodotto (scheda, recensioni), in 0,4 acquisti ogni 100 l'attenzione si rivolge al confronto con le alternative e in poco meno di un caso alla

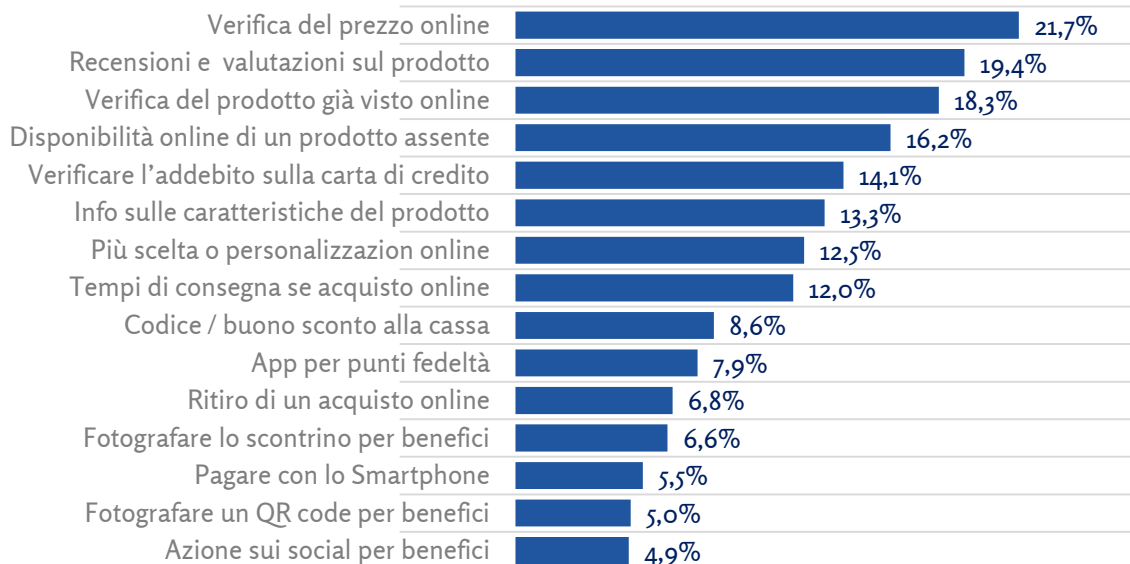


Incidenza del pagamento con lo Smartphone sul totale degli acquisti tradizionali nelle categorie esaminate

SMARTPHONE E SMART SHOPPING

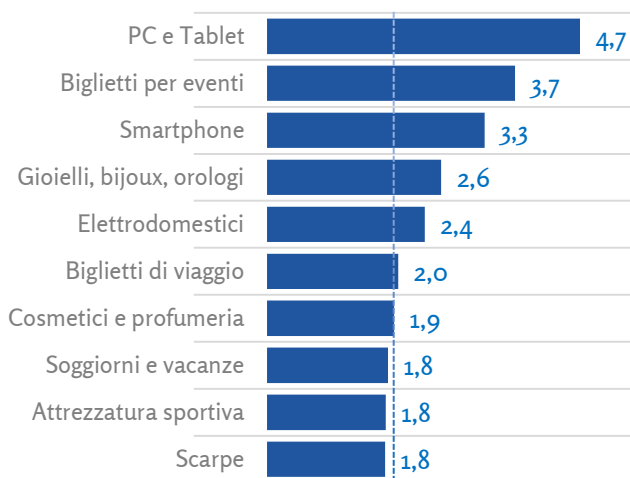
La funzione del cellulare nell'acquisto tradizionale

7,2 acquisti ogni 100 nelle categorie analizzate nello studio sono influenzati dall'utilizzo dello Smartphone nel punto vendita al momento dell'acquisto, 6,4 in modo importante. In molti casi si tratta di azioni compiute dall'acquirente con gli strumenti di cui è a conoscenza e che può usare sul proprio Smartphone. Non si tratta quindi di funzionalità offerte dal negozio ma di azioni che le persone hanno imparato a svolgere in autonomia:



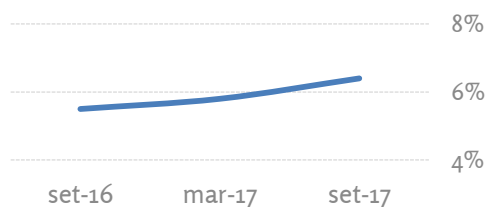
Azioni svolte nel punto vendita con lo Smartphone tra coloro che ne hanno fatto uso (7,2% del totale)

Il ricorso al cellulare cambia in relazione al prodotto acquistato ed esistono acquisti che mostrano una particolare affinità con i servizi disponibili sullo Smartphone. Il numero di azioni diverse compiute con lo Smartphone prima e durante un acquisto tradizionale è un indicatore di quanto la scelta sia approfondita e influenzata dalle informazioni reperibili col cellulare. L'importanza dei servizi e delle informazioni disponibili sullo Smartphone durante la fase di acquisto in negozio è aumentata negli ultimi sei mesi



Numero diverso di azioni eseguite durante l'acquisto tradizionale di un prodotto della categoria (media = 1,9)

ma è ancora presto per affermare che si tratti di un trend. Le prossime rilevazioni di Net Retail daranno una risposta più affidabile e sapranno descrivere il nuovo stile dello *Smart Shopping*, l'acquisto tradizionale assistito da un oggetto intelligente.

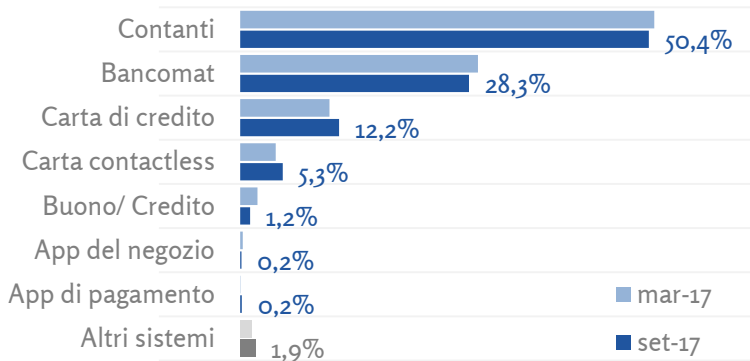


Quota di acquisti in negozio in cui lo Smartphone si è rivelato utile

I SISTEMI DI PAGAMENTO CASHLESS

Incidenza delle soluzioni presenti nei punti vendita

La possibilità di effettuare il pagamento di un acquisto nel punto vendita con l'App dell'insegna è offerta da solo 5 delle 252 catene analizzate nello studio. In generale, la maggioranza dei pagamenti è ancora effettuata in contanti, seguita dal bancomat e al terzo posto dalla carta di credito. Le nuove forme di pagamento associate allo Smartphone sono ancora confinate alla sperimentazione e la principale innovazione

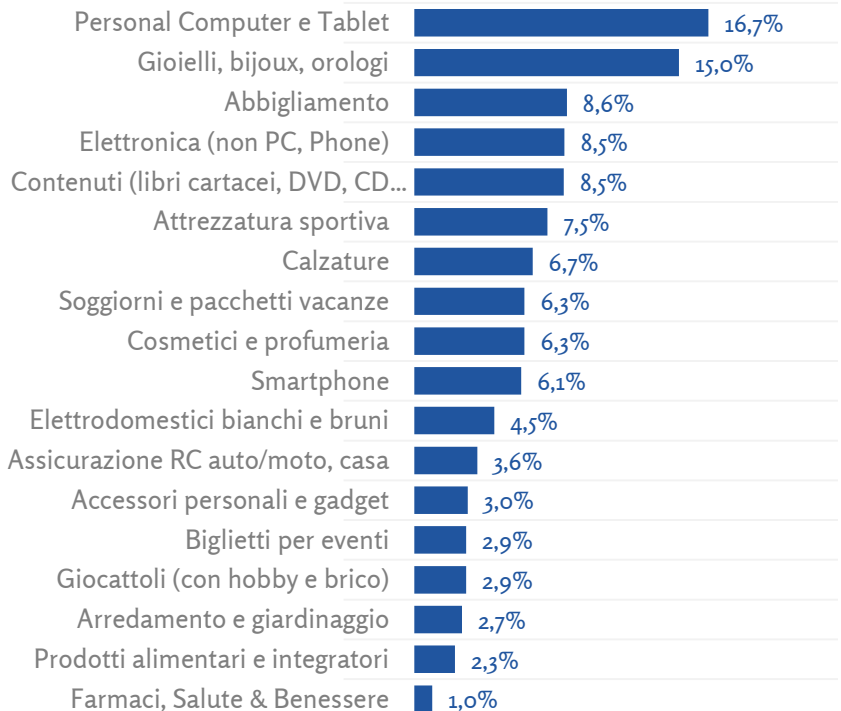


Incidenza dei sistemi di pagamento utilizzati per gli acquisti tradizionali nei 45mila punti vendita delle insegne analizzate

tecnologica recente in materia, ovvero la carta di credito contactless, è oggi offerta all'acquirente in circa un terzo dei punti vendita delle grandi insegne del retail organizzato. Le nuove soluzioni sviluppate in autonomia dalle insegne del retail per il pagamento con lo Smartphone nei propri punti vendita sono disponibili nel 2,7% dei negozi (1.200 punti). Si tratta di Auchan, McDonald's, Autogrill, Roadhouse grill e The Space Cinema, tre dei quali in una sola categoria, "Fast food", che sembra muoversi con particolare decisione nell'adozione di un sistema di pagamento branded e dedicato allo Smartphone.

Gli acquisti di prodotti saldati con la carta contactless coprono il 5,4% del totale e sono molto più sviluppati della media in due categorie (acquisto di PC e Gioielli e Bijoux) e molto meno della media per gli acquisti di prodotti alimentari e prodotti di salute e benessere.

L'utilizzo del contante rimane dominante ma è destinato a calare: il trend rilevato negli ultimi sei mesi conferma questa direzione ma è ancora troppo presto per affermare che la discesa è iniziata e prosegue con la velocità rilevata in un singolo semestre.



Incidenza dei pagamenti con Carta contactless in 45.000 Punti Vendita tradizionali delle insegne del retail (Media = 5,4% a settembre 2017)

LE INTERVISTE E LA METODOLOGIA



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 di oltre 2.000 individui.

La ricerca è stata condotta da Human Highway, sul proprio panel online (OpLine.it) dal 9 al 18 settembre 2017. Sono stati contattati via eMail 3.126 individui e hanno risposto al questionario in 2.164. Tra questi, 160 intervistati non hanno portato a termine la compilazione del questionario e le loro risposte parziali non sono stati considerate nelle analisi.

Durante il processo di pulizia del campione, 219 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 nona edizione e l'indagine viene ripetuta ogni sei mesi. I dati delle pagine iniziali, che presentano l'evoluzione del fenomeno nel lungo periodo di sette anni, sono tratti da due ricerche di Human Highway: "eCommerce Index", eseguita per Netcomm dal 2011 al 2016 e "eCommerce Trends" (dati dal 2017 in poi).

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 (<https://www.agcom.it/osservatorio-sulle-comunicazioni>) e costituisce la base delle stime di Human Highway sul fenomeno
- (3) I dati di Audiweb (www.audiweb.it) riferiti a luglio 2017 (i più recenti alla data di stesura del presente documento) indicano che gli utenti Internet mensili da PC sono cresciuti dello 0,4% nell'ultimo anno, dai 25 milioni del trimestre estivo 2016 ai 25,1 del medesimo trimestre 2017. 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 60% 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 familiarità 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 Rapporti dell'Osservatorio CartaSi sono disponibili gratuitamente (previa registrazione) all'indirizzo osservatori.cartasi.it
- (8) Le informazioni relative alle visite ai top 200 merchant attivi in Italia sono ottenute dai dati di SimilarWeb

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



#NetRetail