



Marzo 2018

NET RETAIL

Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani

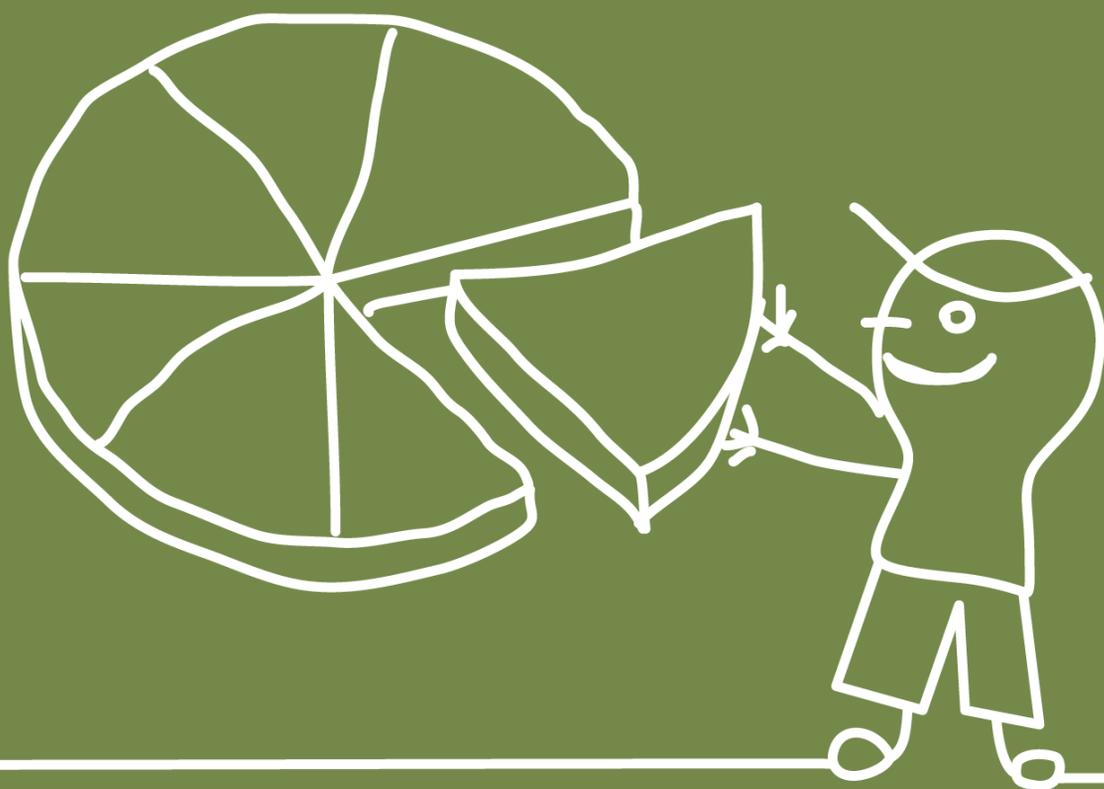
Una ricerca di
Human Highway



INDICE DEL DOCUMENTO

Lo sviluppo del Net Retail in Italia	04
Il percorso verso l'acquisto	15
I beni e servizi acquistati	22
Sistema di pagamento	30
Delivery e download: il sistema di consegna	34
La soddisfazione dell'esperienza di acquisto online	37
Device utilizzato nell'acquisto online	42
Le soluzioni digitali nei negozi fisici	46
Note metodologiche	59

LO SVILUPPO DELL'ECOMMERCE IN ITALIA



L'ECOMMERCE IN ITALIA

Dimensioni e trend

Indicatore	Valore	Trend
Utenti Internet in Italia 15+	32,8 milioni	+4,9% Y/Y
Acquirenti online tra utenti Internet	67,7%	+14,7% Y/Y
Acquirenti online nel trimestre	23,1 milioni	+10,0% Y/Y
Acquirenti online abituali (una volta al mese)	17,3 milioni	+10,2% Y/Y
Acquirenti online ogni 100 abitanti 18+	44,1	+9,8% Y/Y
Quota di acquirenti online uomini	53,8%	-0,4 p.p. Y/Y
Età media degli acquirenti online	42 anni	-1 anno Y/Y
Acquisti online nel trimestre	83,0 milioni	+10,5% Y/Y
Quota acquisti online da dispositivi mobili	32,0%	+11,8% Y/Y
Quota acquirenti online via App nel semestre	35,6%	+20,3% Y/Y
Valore mensile acquisti con Carta di credito	2.430 Mio €	+20,8% Y/Y
Valore mensile acquisti extra Carte	280 Mio €	+6,6% Y/Y
Media acquisti online pro-capite nel trimestre	3,6	+0,4% Y/Y
Valore acquisti online nel 2016	30,2 B€	+18,0% Y/Y
Previsione valore acquisti online nel 2017	35,9 B€	+18,8% Y/Y

Gli indicatori – se non diversamente indicato - si riferiscono al mese medio del trimestre gennaio-marzo 2018

L'ECOMMERCE IN ITALIA

Alcuni indicatori del fenomeno

23,1 milioni
Acquirenti online
negli ultimi tre mesi
(marzo 2018)

60,1
Acquisti online di
prodotti fisici ogni
100 acquisti online
(marzo 2018)

34,8 €
spesi online dalle
donne ogni 100€
spesi online da tutti
gli italiani
(marzo 2018)

+18,0%
Incremento di valore
degli acquisti online
degli italiani
nell'ultimo anno
(2017 su 2016)

41,2%
Quota di acquirenti
online che negli ultimi
sei mesi ha fatto
acquisti via App su
dispositivo mobile
(marzo 2018)

7,2 SU 100
acquisti online presso
merchant di retailer
tradizionali
(marzo 2018)

14,8 milioni
Consegne medie
mensili di prodotti
acquistati online
(intero anno 2017)

7
Pacchi ritirati in un
luogo fisico ogni 100
pacchi spediti per un
acquisto online
(marzo 2018)

37
Visite ai top 200
merchant italiani
ogni acquisto online
sugli stessi merchant
(intero anno 2017)

80 / 90 €
spesi dalle donne per
l'acquisto online di
Cosmetici e Gioielli
ogni 50€ spesi dagli
uomini nelle stesse
categorie
(marzo 2018)

64,0%
(marzo 2018)

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

2.888 M€
Valore mensile
record degli acquisti
online degli italiani
(novembre 2017)

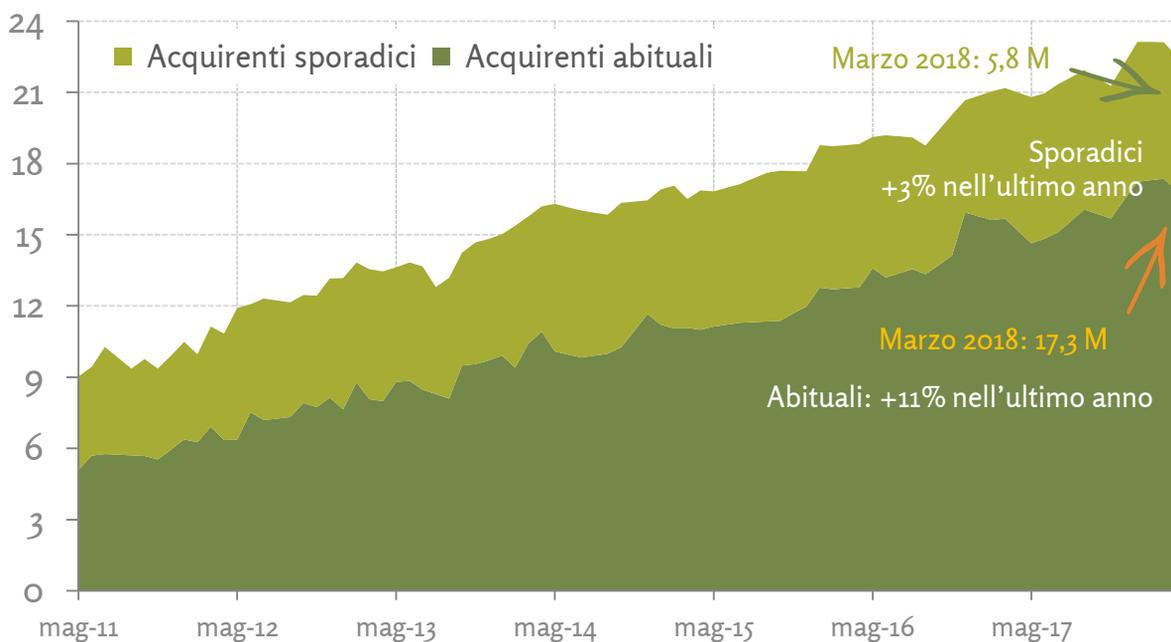
32
Acquisti originati da
dispositivo mobile
ogni 100 acquisti
online
(marzo 2018)

950mila
Consegne mensili in
negozi di prodotti
acquistati online
dallo stesso retailer
(marzo 2018)

85% dei pagamenti di acquisti online passano dalle Carte (Q1 2018)

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia

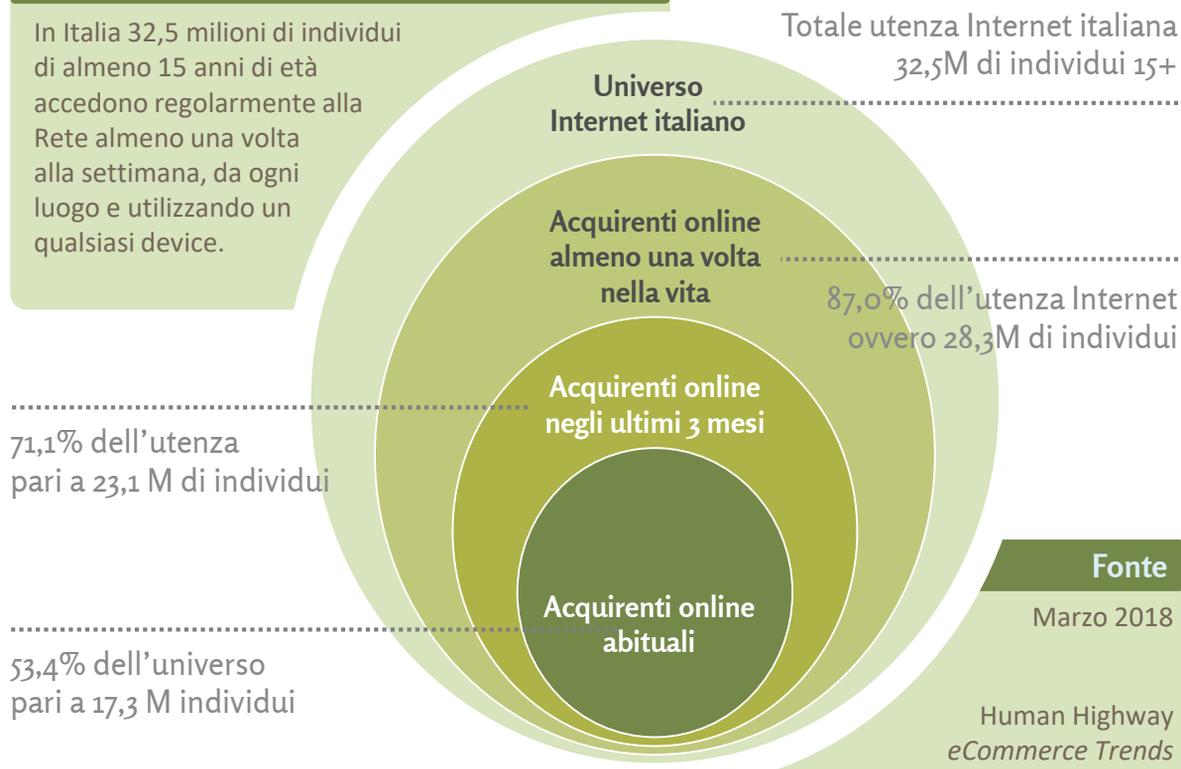


Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: nell'ultimo anno gli abituali sono cresciuti di quasi l'11% mentre gli sporadici hanno rallentato il ritmo al 3%

Le dimensioni dell'utenza Internet italiana

In Italia 32,5 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
32,5M di individui 15+



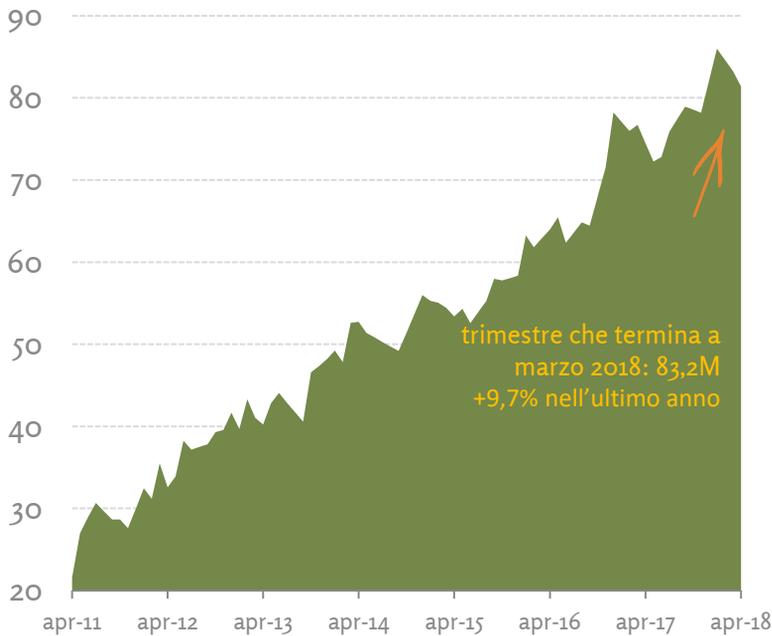
Fonte

Marzo 2018

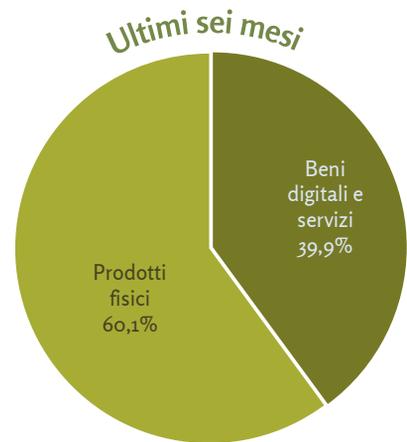
Human Highway
eCommerce Trends

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

- 83 milioni di atti d'acquisto online nel I trimestre 2018
- +10% rispetto allo stesso periodo del 2017
- La quantità di acquisti di prodotti prevale sui servizi

Gli acquirenti online italiani hanno compiuto in media più di un acquisto al mese nel 2018. Il numero di acquisti online cresce in modo lineare da diversi anni e ha superato il livello di 80 milioni di transazioni per trimestre a dicembre 2017 per poi calare nei primi mesi del 2018 (secondo la tipica stagionalità del fenomeno). Ogni 100 acquisti online durante la stagione invernale 2017/18, 60,1 hanno riguardato prodotti fisici e 39,9 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 marzo 2018 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 guidato dal segmento degli acquirenti abituali: 17 milioni di individui che generano la quasi totalità del valore dell'eCommerce.

Gli acquirenti sporadici (5,8milioni)

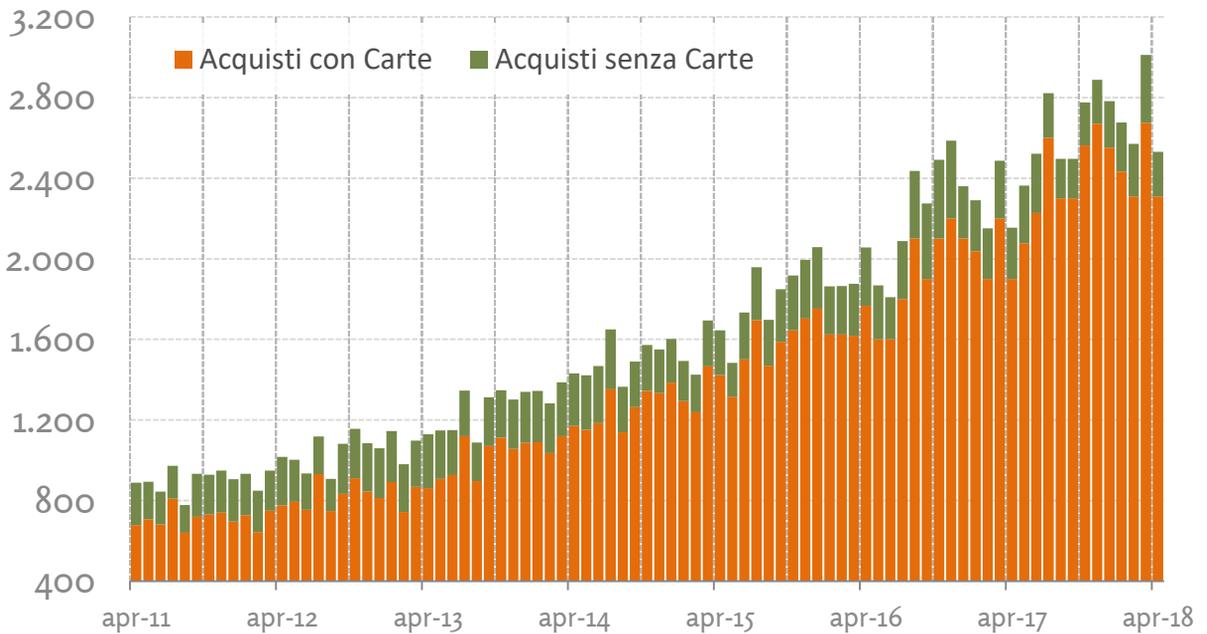
- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano l'8% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio 20% inferiore alla media
- generano il 6% del valore totale degli acquisti online

Gli acquirenti abituali (17,3milioni)

- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano il 92% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio 3% superiore alla media
- generano il 94% del valore degli acquisti online

IL VALORE DEGLI ACQUISTI ONLINE

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 ⁽⁴⁾.

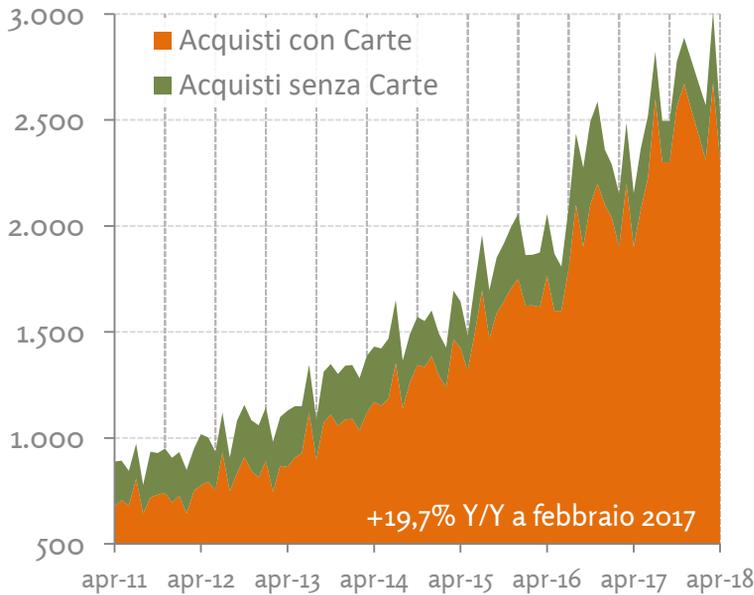
Oltre l'85% della spesa online degli italiani transita sui circuiti delle Carte: una carta di credito o una prepagata. In questa quota è compresa la spesa che insiste di una carta associata all'account di PayPal e tutti questi casi sono considerati nel perimetro dei dati pubblicati dall'Osservatorio 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 degli acquisti online generati dagli italiani è ottenuto dalla somma del transato rilevato dall'Osservatorio CartaSi/Nexi e del valore "extra-carta" prodotto nelle transazioni regolate con sistemi di pagamento diversi dalle Carte.

VALORE E QUOTA DEGLI ACQUISTI ONLINE

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 2018

- Attesi 36 B€ per il 2018, dei quali oltre 31 transati sulle carte
- A marzo 2018 la crescita in valore Y/Y è pari al 19%
- 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 ma questi ultimi sono acquistati con frequenza superiore ai primi. Ciò produce la conseguenza che in termini di valore le due categorie si dividono il mercato in due porzioni simili (52/48% nella stagione invernale 2017/18). La crescita di valore dell'eCommerce italiano sarà intorno 19% nel 2018 rispetto all'anno precedente. La dinamica di crescita si mantiene intorno a questo valore da cinque anni, guidata dall'aumento di acquirenti – in particolare di prodotti - 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 dell'eCommerce italiano, 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).

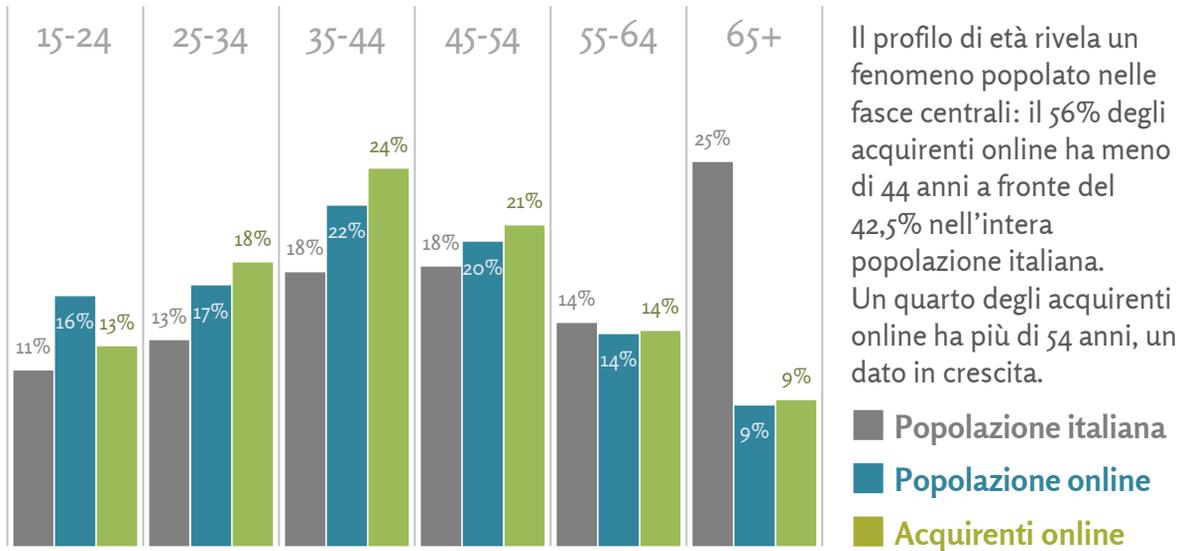
Se la crescita continua con un tasso vicino al 20% Y/Y, come ha fatto nei cinque anni precedenti, nel 2020 l'eCommerce sviluppato in Italia varrà 52 miliardi di euro, il 7,5% dei consumi delle famiglie.

Valore annuale dei consumi delle famiglie italiane⁽³⁾: 700 B€

eCommerce: 30 B€

GLI ACQUIRENTI ONLINE IN ITALIA

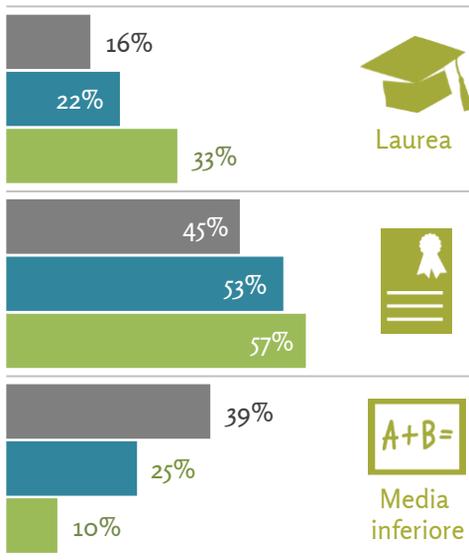
Il profilo degli acquirenti online vs. popolazione italiana



 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 55% 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

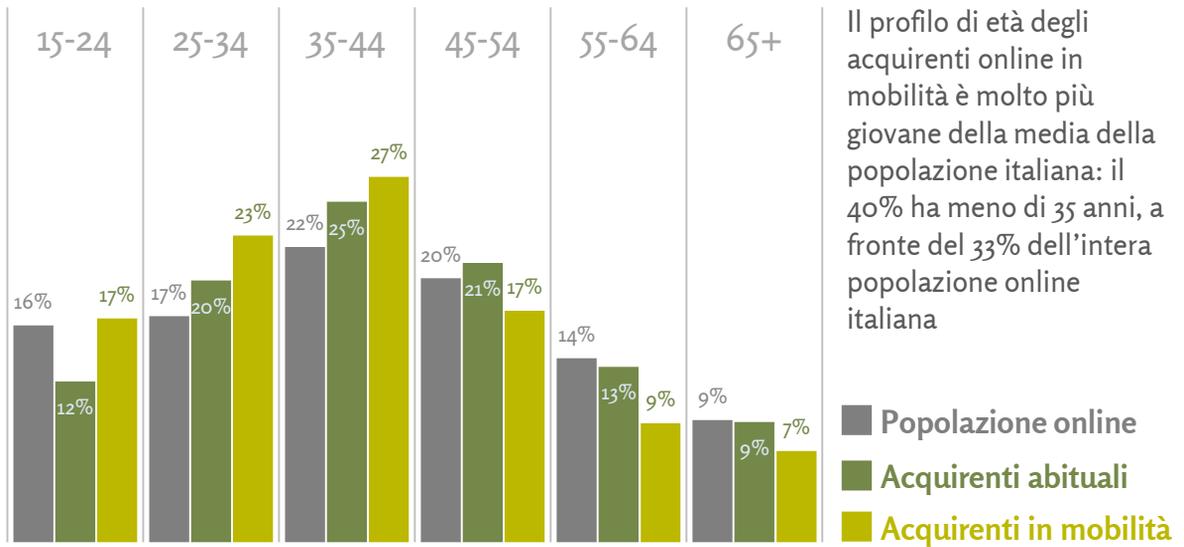
Tra gli acquirenti online la quota di laureati è doppia rispetto alla media della popolazione italiana



■ Popolazione italiana
 ■ Popolazione online
 ■ Acquirenti online

GLI ACQUIRENTI ONLINE IN ITALIA

Il profilo degli acquirenti online abituali e in mobilità

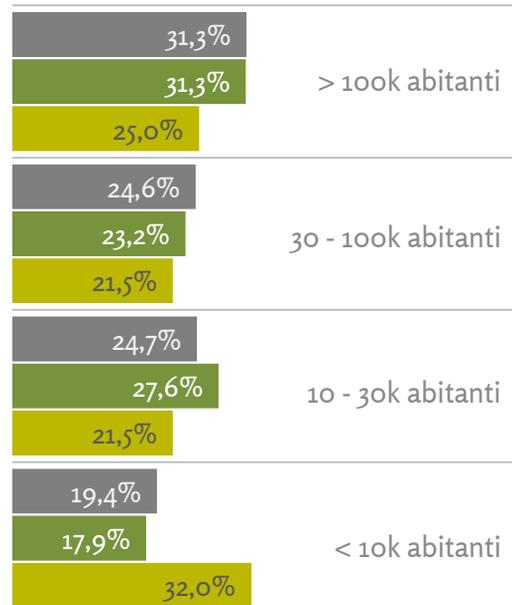
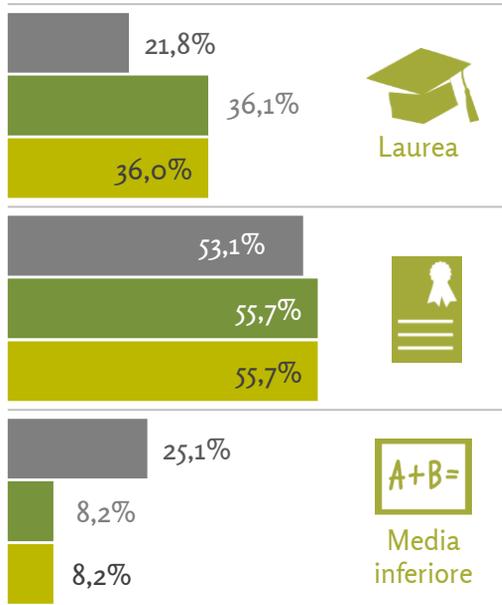


L'utenza Internet italiana è leggermente più popolata da uomini e questo si rileva anche nella composizione degli acquirenti abituali (nel 55% uomini) e degli acquirenti in mobilità (58% uomini)

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

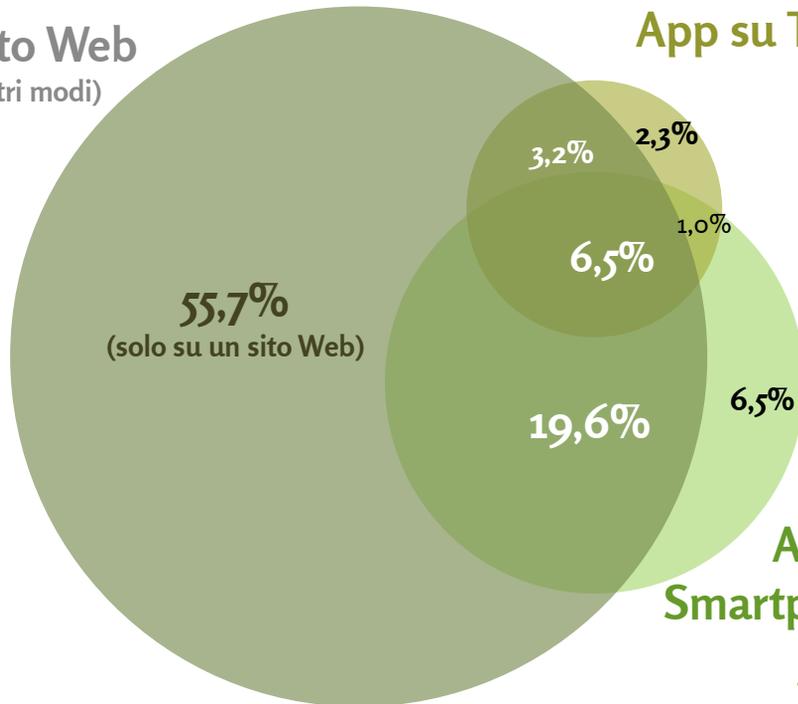
Nei piccoli centri si contano 10,9 acquirenti mobili ogni 100 individui mentre nei grandi si sale a 23 acquirenti online in mobilità ogni 100 abitanti



TRE DEVICE E DUE MODALITÀ DI ACQUISTO

Canali e dispositivi per l'acquisto online

Su un Sito Web
(e anche in altri modi)
85,0%

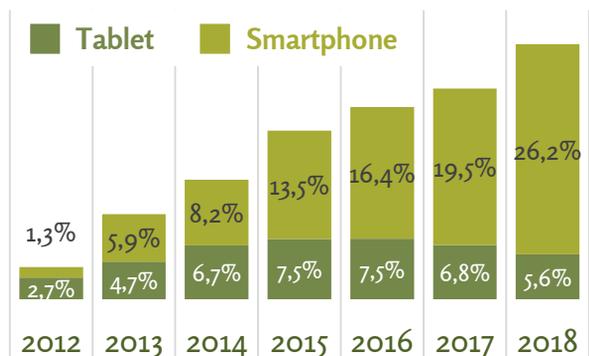


55,7%
(solo su un sito Web)

Negli ultimi sei mesi poco più della metà degli acquirenti online (55,7%) hanno acquistato in Rete utilizzando esclusivamente il sito Web del merchant. Negli anni '10 si è affermata la modalità di acquisto a distanza e in mobilità, sempre online ma non sul Web, bensì via App su dispositivi mobili. Tra i 23,1 milioni di acquirenti online degli ultimi sei mesi si rileva che il 33,7% di essi ha fatto almeno un'esperienza di acquisto utilizzando un'App su Smartphone e il 13,91% 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 (il 2,3% degli acquirenti su Tablet e il 6,5% su Smartphone). Infine, il segmento più esperto ha acquistato in tutte le tre modalità (il 6,5% degli acquirenti): un milione e mezzo di persone caratterizzate da un'elevata frequenza di acquisto e spesa media del 70% superiore 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 2018 ogni 100 acquisti online, 5,6 sono stati effettuati da Tablet PC (sia su sito Web che via App, con quota calante) e 26,2 da Smartphone (sul sito Web o via App).

La quota di acquisti da dispositivo mobile è quindi pari al 31,8% ed è quasi raddoppiata nel giro di tre anni.



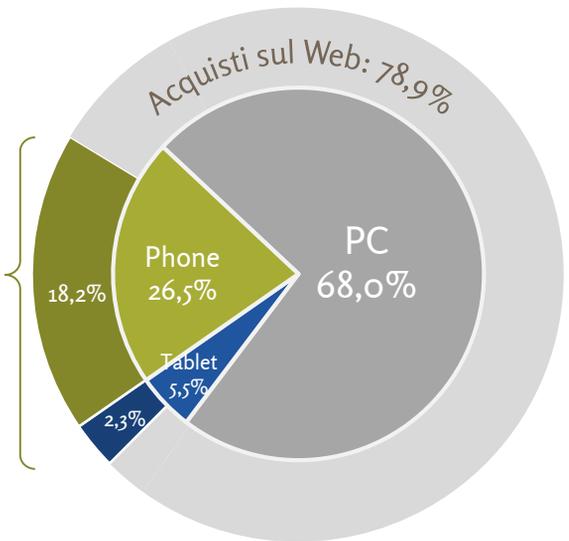
Incidenza degli ordini effettuati da dispositivo mobile sul totale degli acquisti online

L'ACQUISTO ONLINE DA DISPOSITIVO MOBILE

Mobile commerce in Italia e all'estero

31,8 acquisti online ogni 100 a marzo 2018 sono originati da un dispositivo mobile. Un terzo di questi, (10,7 dei 31,8) avvengono su un sito Web e l'altra parte (21,1 dei 31,8 acquisti su dispositivi mobili) via App. Nel complesso, il 18,2% degli acquisti online è fatto via App su Smartphone mentre solo il 2,9% avviene via App su un Tablet. La quota di acquisti via Tablet è stabile negli ultimi tre anni mentre quella da Smartphone ha conosciuto una forte accelerazione, dal 13,5% di febbraio 2016 al 26,5% di due anni dopo. La quota di acquisti online da Tablet è simile tra Web e App mentre negli acquisti da Smartphone prevalgono nettamente le App rispetto al Web. L'incremento di acquisti da Smartphone (+52% 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 2018 la quota di acquisti da dispositivi mobili dovrebbe arrivare vicina al

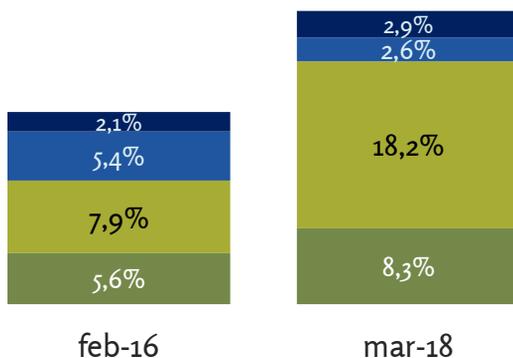
Dispositivi mobili via App
16,1%



Canali e dispositivi di acquisto online

- il cerchio più interno si riferisce alla quota di acquisti online per dispositivo (PC, Smartphone, Tablet), marzo 2017
- l'anello esterno riporta la distribuzione di acquisti online sul Web (in grigio) e via 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

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.

40% 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

IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

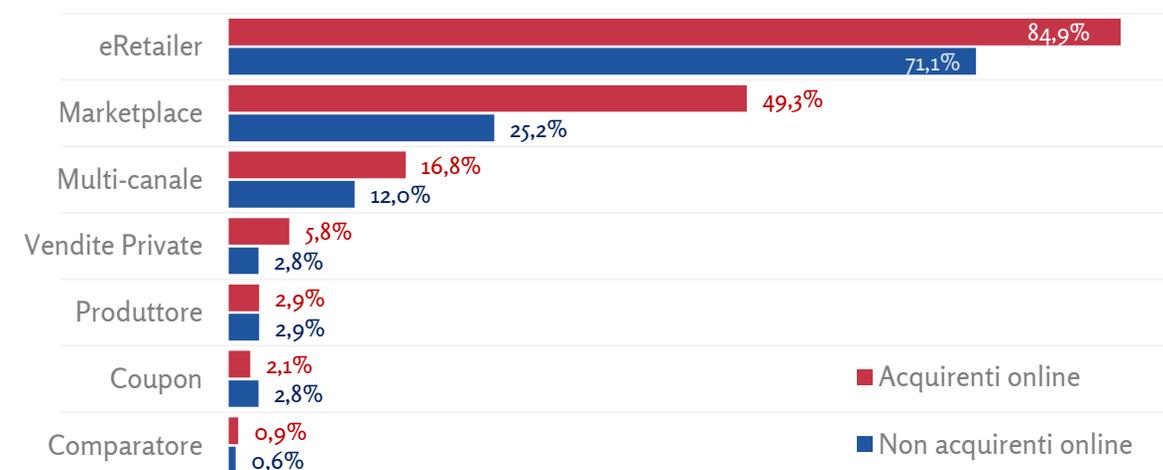


IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

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?

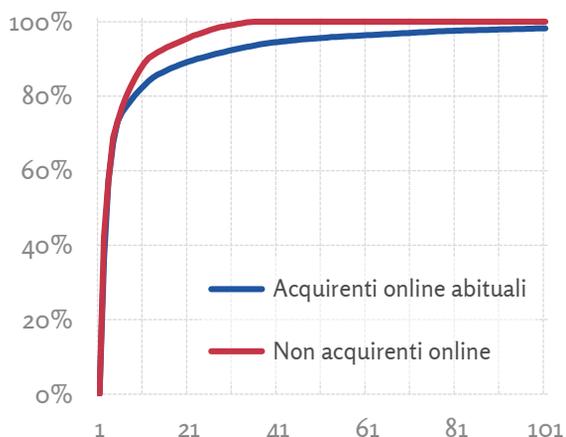
La notorietà spontanea mostra livelli più elevati tra gli acquirenti rispetto ai non acquirenti e per entrambi i segmenti si concentra principalmente sulle marche che si possono classificare come «eRetailer»: merchant nati con la Rete, che non esistevano prima dell'avvento di Internet, e per i quali 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 5,8% delle citazioni degli acquirenti online.

Per entrambi i segmenti la concentrazione di notorietà è elevata: le prime 20 marche raccolgono l'89% delle citazioni spontanee degli acquirenti e il 95% 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.

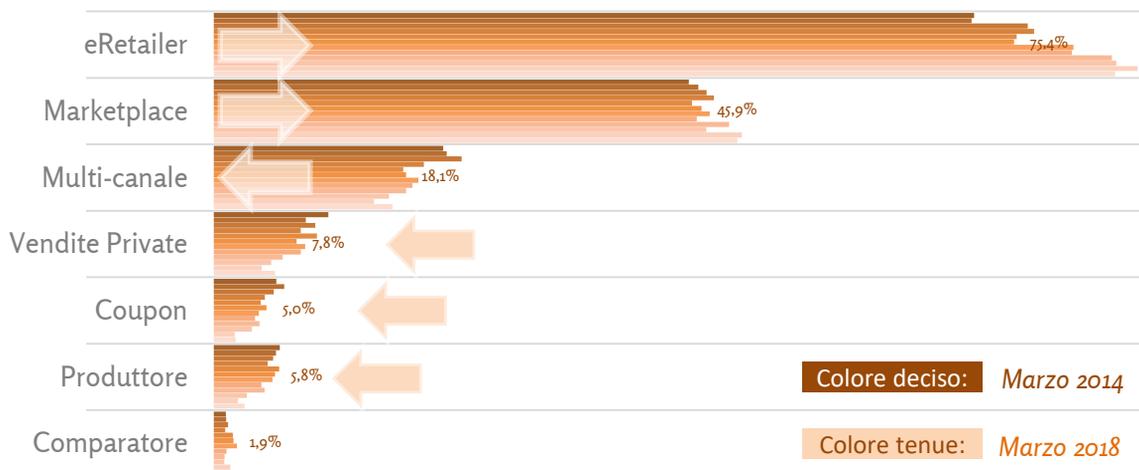


Curva di concentrazione delle citazioni spontanee di marche associate agli acquisti a distanza, tra acquirenti abituali online e non acquirenti online

IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

Trend della notorietà spontanea

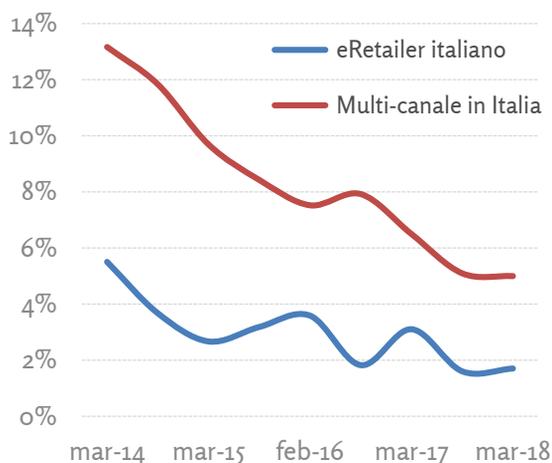
L'analisi della notorietà dei brand di riferimento dell'eCommerce è importante per diversi motivi: non si può acquistare presso i merchant che non si conoscono e lo stock di notorietà acquisito da chi vende online da molti anni si associa a un'idea di serietà e affidabilità del servizio. Inoltre, la notorietà dei brand si correla in molti ambiti con le quote da questi detenute in un determinato mercato e l'analisi di trend della notorietà è un buon indicatore di come e quanto si stiano rimodulando le quote di mercato 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 quattro anni successivi. La dinamica avviene 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, hanno visto dimezzarsi la quota negli ultimi 4 anni. Limitandosi all'offerta dei merchant italiani si nota che la citazione di brand Multi-canale è molto più frequente rispetto agli eRetailer (5,0% vs 1,7%).

Entrambe le voci mostrano un significativo calo negli ultimi quattro anni, prodotto dal fatto che due player internazionali (Amazon e eBay) stanno diventando i brand di riferimento del fenomeno, con il primo brand che ormai è sinonimo di eCommerce.

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

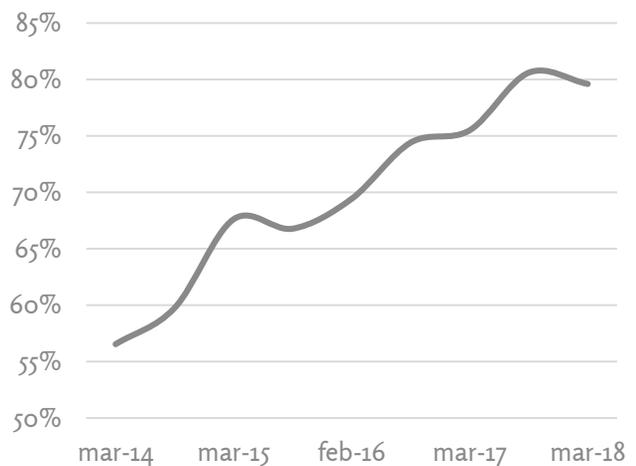
IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

Un fenomeno associato a due grandi brand

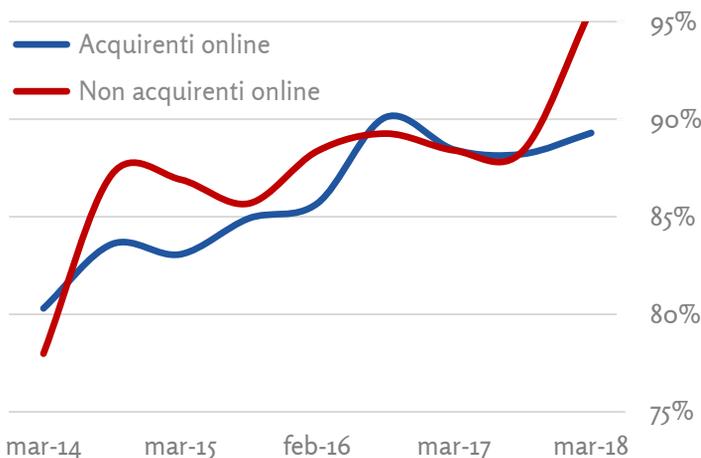
L'analisi di notorietà per categoria di merchant è fortemente influenzata dalle performance dei brand che pesano di più al loro interno. In particolare, due brand hanno più capacità di altri di «muovere le curve»: Amazon e eBay sono largamente più citati degli altri e se il loro livello di popolarità 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 dell'eCommerce 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

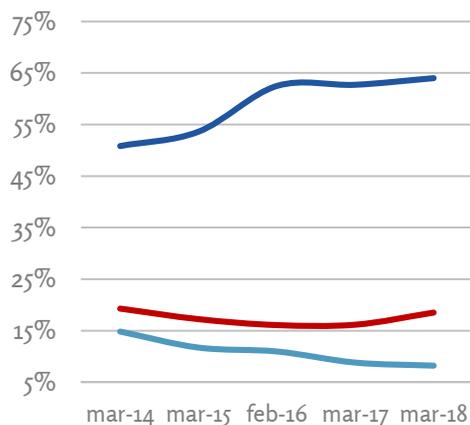
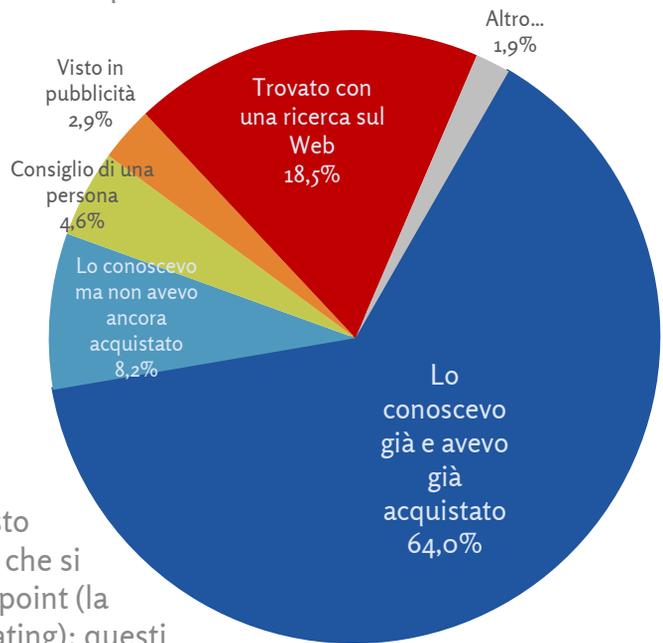
Ogni nuovo percorso di acquisto parte dalla conoscenza dell'offerta e dall'esperienza già acquisita. A maggiori valori di notorietà corrisponde, generalmente, una maggior propensione all'acquisto in conseguenza della familiarità e della fiducia acquisita dal merchant tra i potenziali clienti: è il caso degli acquirenti online (8,2% 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 64,0% 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.

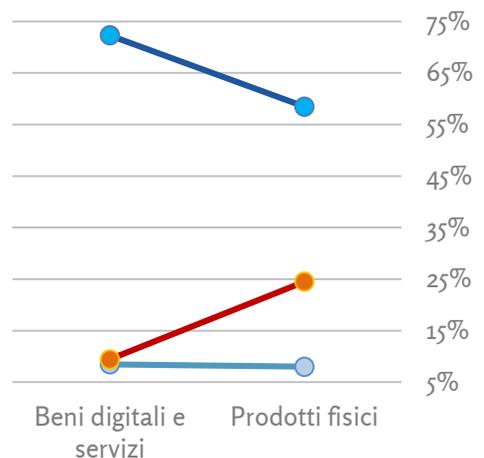
Meno di 4 acquisti online su 10, infatti, corrispondono a una prima esperienza presso un merchant mai utilizzato in precedenza.

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

Nel 18,5% 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

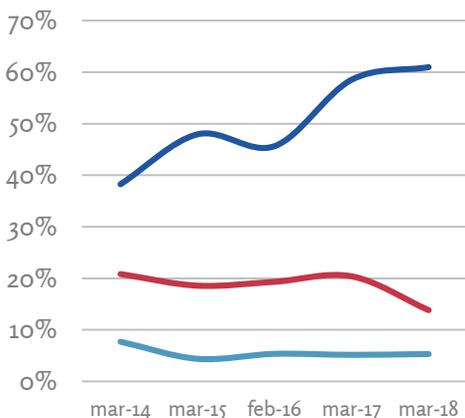
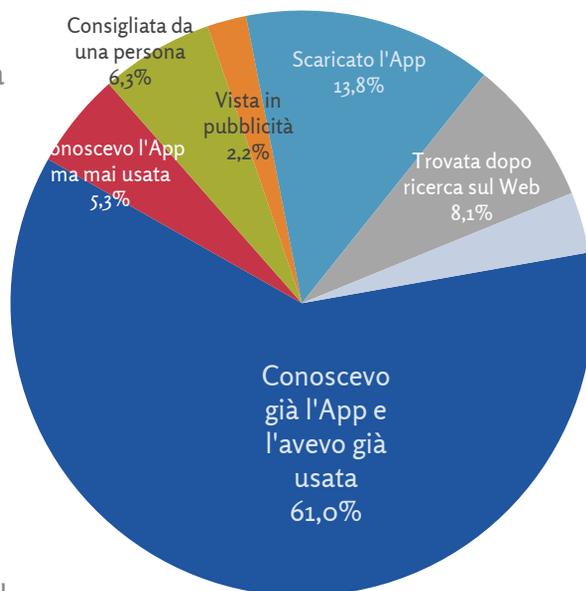
I brand di riferimento: conoscenza e acquisto via App

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 61% degli acquirenti via App ha fatto ricorso a un'App già utilizzata in precedenza, un dato in crescita rispetto al 58,5% di un anno fa. Nel 13,8% 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 64% della pagina precedente), il tasso di riacquisto via App è più basso di tre punti, a conferma del fatto che l'acquisto in mobilità è un fenomeno in crescita.

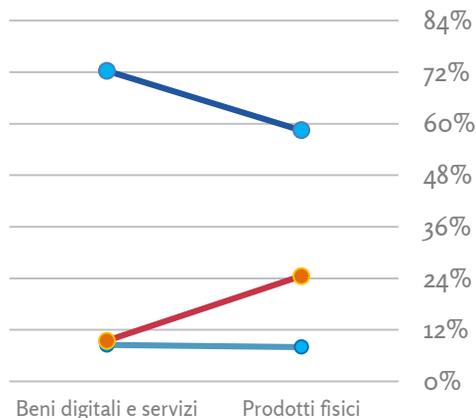
In definitiva, 39 acquisti via App su 100 sono da considerare nuove esperienze di acquisto, su un canale che gli acquirenti non avevano mai utilizzato.

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 al 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 75% 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

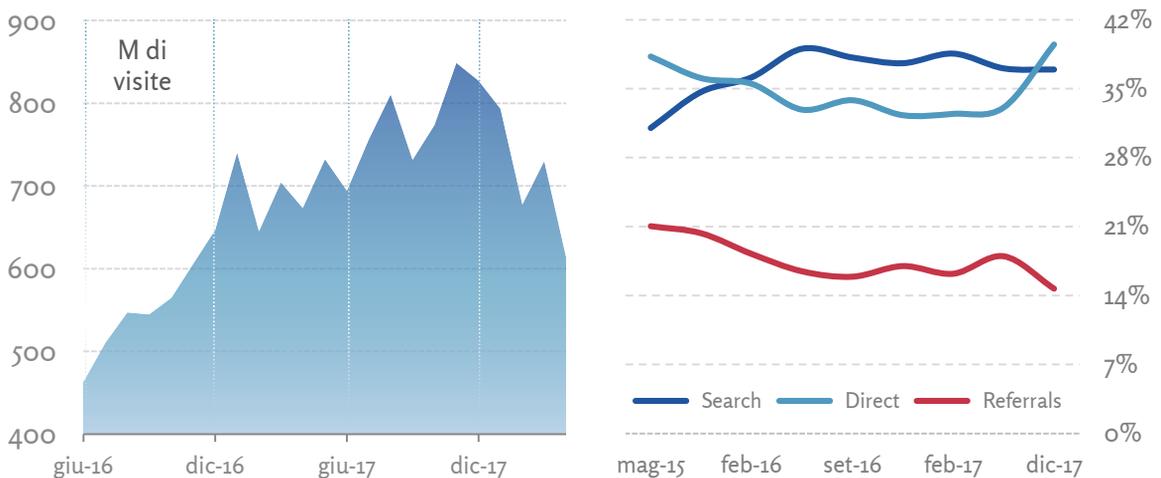
LA VISITA AI SITI WEB

Trend e sorgenti del traffico Web, ricavi per visita

Nel 2017 gli italiani hanno effettuato 7,6 miliardi di visite da Desktop, Notebook e dispositivi mobili ai 200 più popolari siti Web dell'eCommerce italiano⁽⁵⁾. Il trend di visita ai siti dei Merchant è crescente, in particolare grazie al contributo del traffico da Smartphone, a un ritmo superiore alla crescita del valore del mercato.

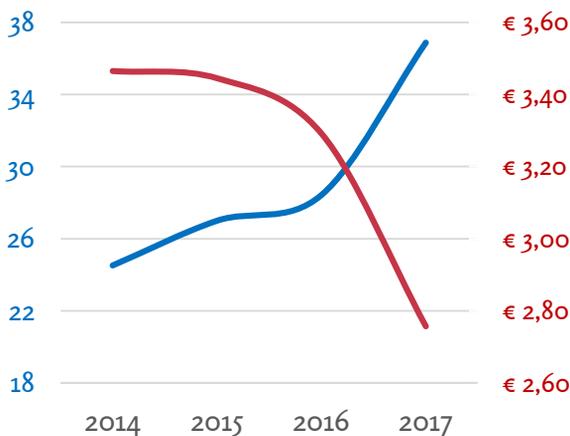
Nel 2017 si stima che gli acquisti online effettuati sul Web siano stati poco più di 300 milioni e ragionando sui rapporti in gioco si giunge a due conclusioni:

- una visita su 37 si converte in un acquisto (un rapporto che cresce nel tempo: tre anni fa una visita su 25 si trasformava in acquisto)
- una visita ai siti Web dei top 200 merchant vale, in media, 2,8 euro di ricavi (un rapporto che cala nel tempo, era pari a 3,5 euro nel 2014)

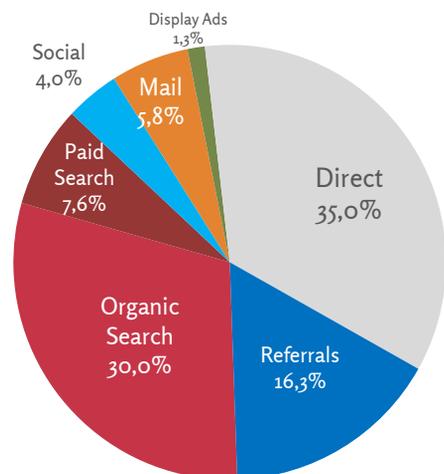


Visite mensili ai siti Web dei top 200 merchant da parte di individui italiani e trend dell'incidenza delle tre maggiori fonti di traffico (Elaborazioni Human Highway su dati SimilarWeb Desktop + Mobile)

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 significativa crescita del traffico ai merchant da Social, dal 2% del 2015 al 4% medio 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 (media anno 2017)

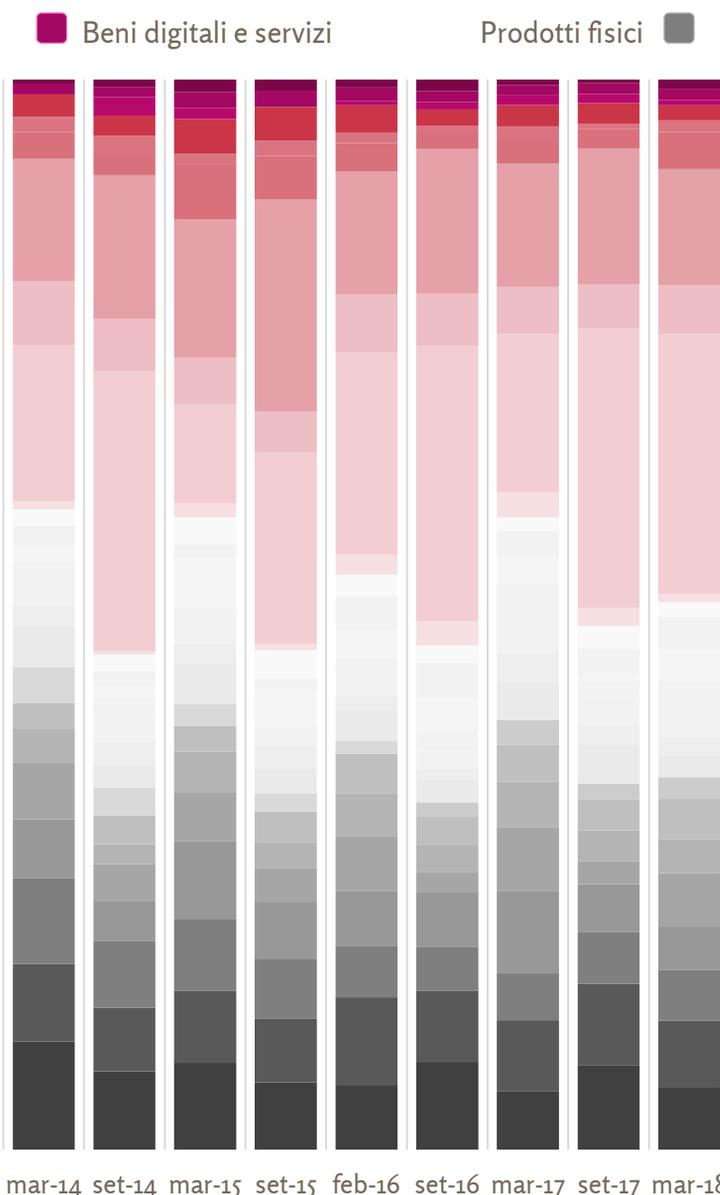
BENI E SERVIZI ACQUISTATI



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 l'eCommerce

Le categorie legate al turismo in estate generano quasi il 40% del valore degli acquisti online. Nei mesi invernali del 2018 hanno contribuito al 35%

Elevata concentrazione

Gli acquisti nelle prime 5 categorie sviluppano oltre metà del valore dell'online retail (il 51,3% a marzo 2018).
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 51,9% del valore degli acquisti online del semestre che termina a marzo 2018 è generato da prodotti vs 48,1% di servizi e beni digitali

Categorie in crescita

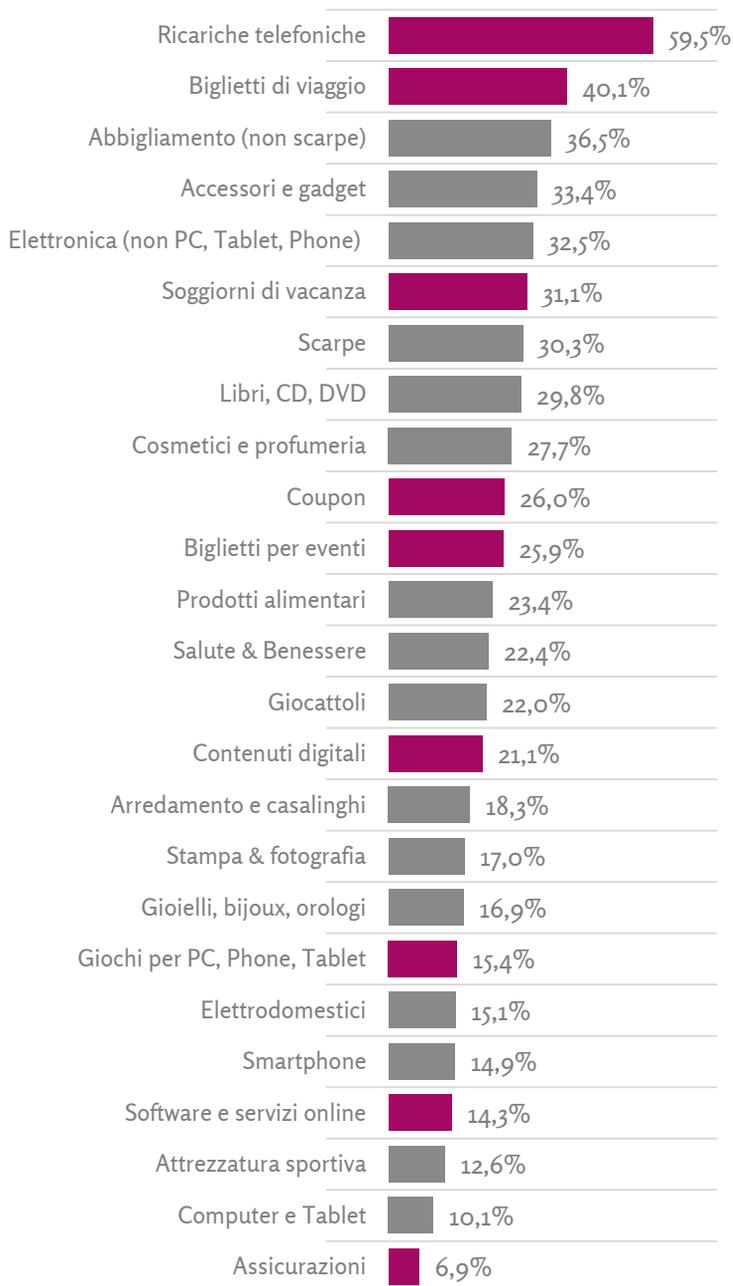
I prodotti alimentari incrementano notevolmente la quota di vendite online nell'ultimo anno, insieme a contenuti digitali, biglietti per eventi, giocattoli, accessori e gadget ed Elettrodomestici.

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 all'aumento dell'offerta e al progressivo miglioramento 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

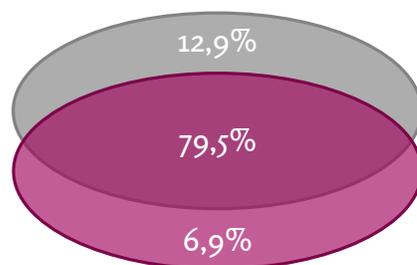
La distribuzione degli acquirenti non mostra una particolare concentrazione e solo una categoria (ricariche telefoniche) interessa più della metà degli acquirenti

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



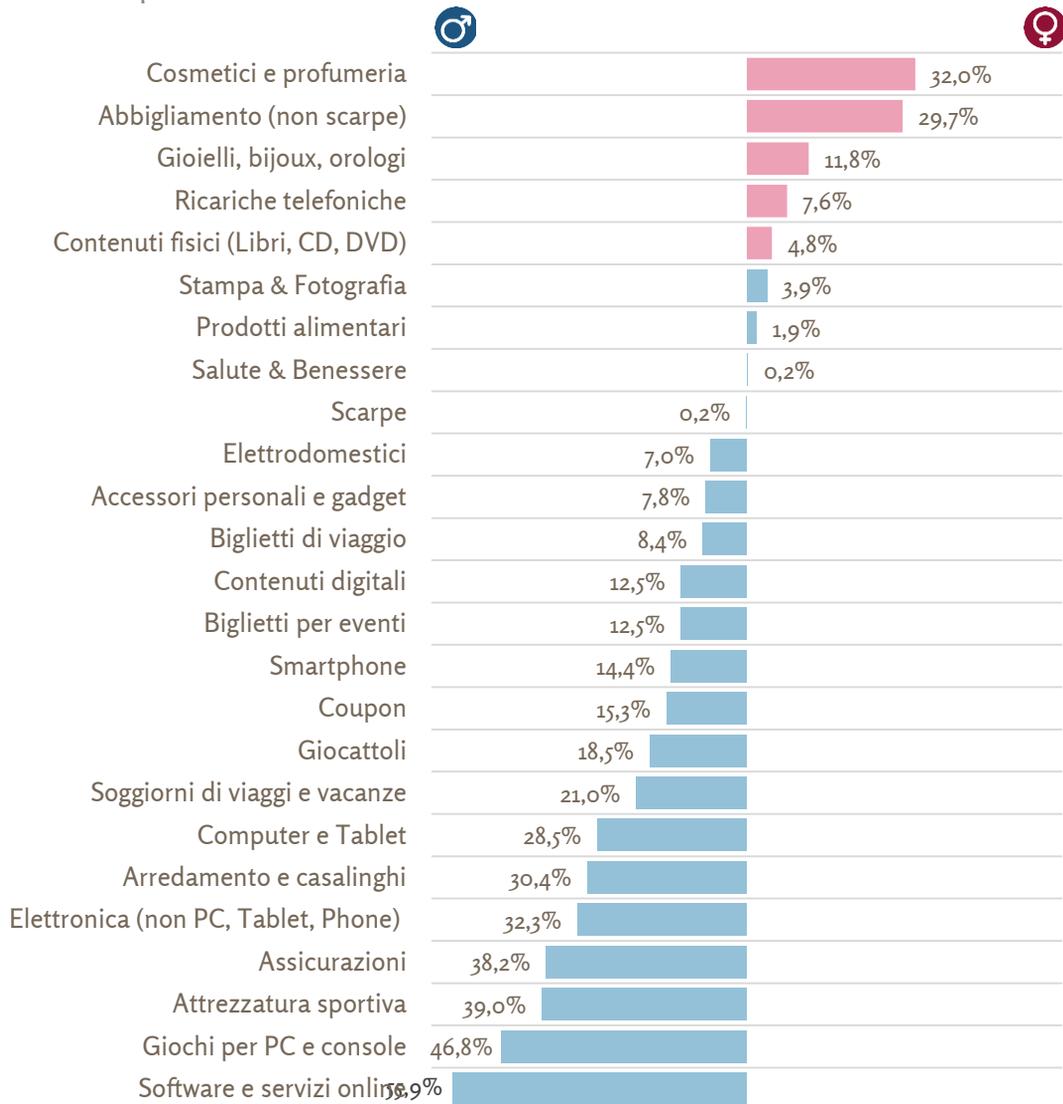
Gli acquirenti online di prodotti e di servizi e beni digitali sono notevolmente sovrapposti

La crescita più forte nell'ultimo anno (in termini di incidenza tra gli acquirenti) si segnala per Scarpe, Accessori & Gadget, i prodotti di Salute & Benessere, l'Arredamento, i prodotti di Cosmetica e Profumeria. Si diluisce, invece, la quota di acquirenti di Coupon, Attrezzatura Sportiva e 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



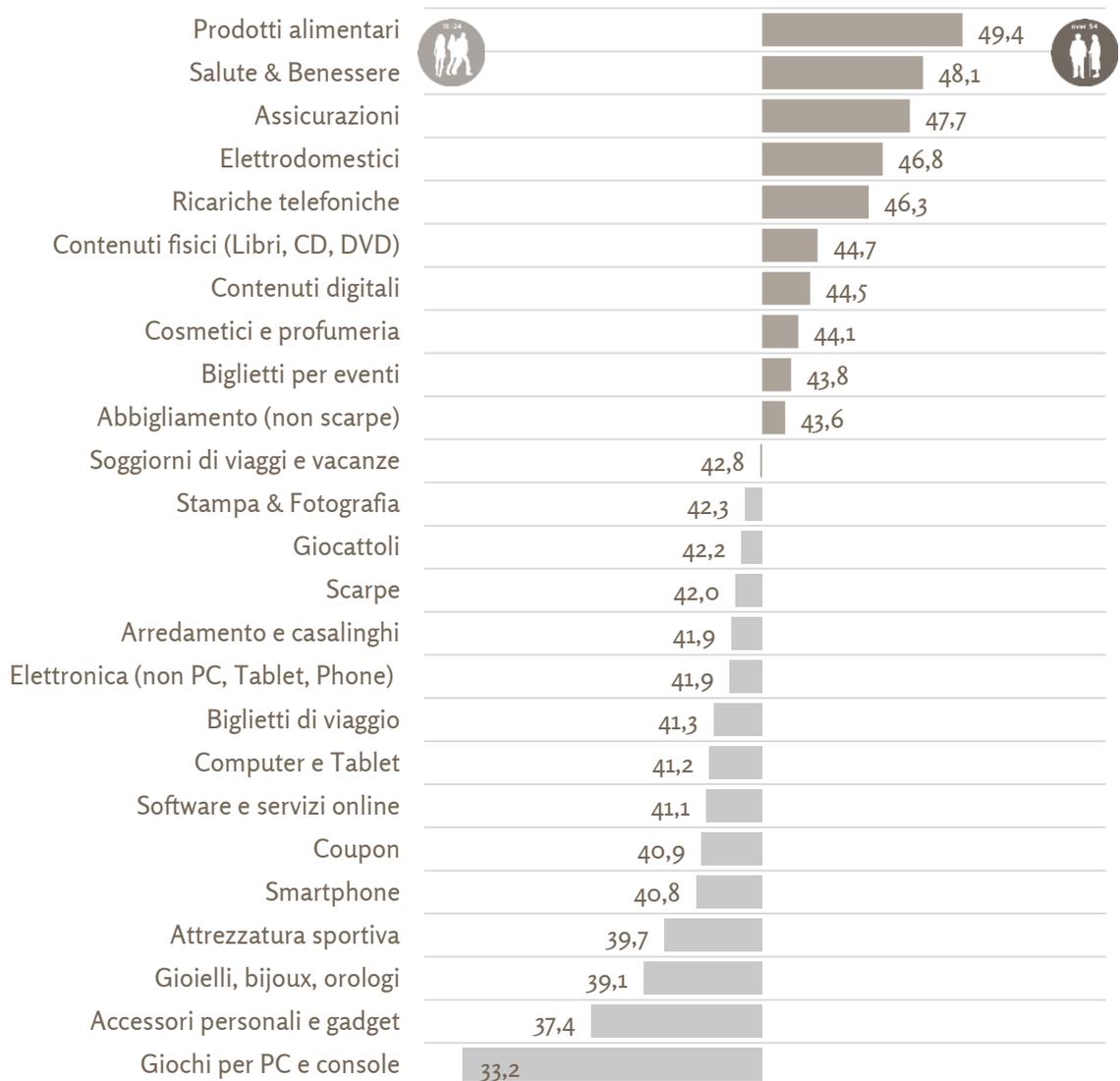
Differenza di composizione per sesso degli acquirenti nelle categorie analizzate. Le donne acquirenti online sono il 46% del totale ma nel caso degli acquisti di Cosmetici e Profumeria compongono il 78% della base acquirenti (+32 punti rispetto agli uomini)

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.



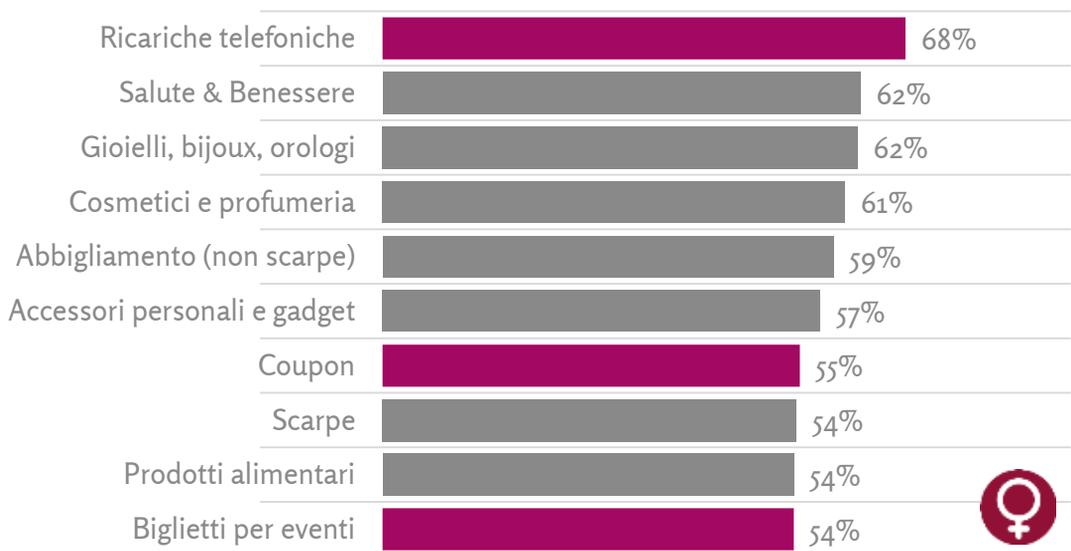
Età media degli acquirenti online nelle diverse categorie: la media è pari a 43 anni e si sta alzando con la progressiva diffusione degli acquirenti nell'intera popolazione

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 37% del valore complessivo dell'eCommerce. 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

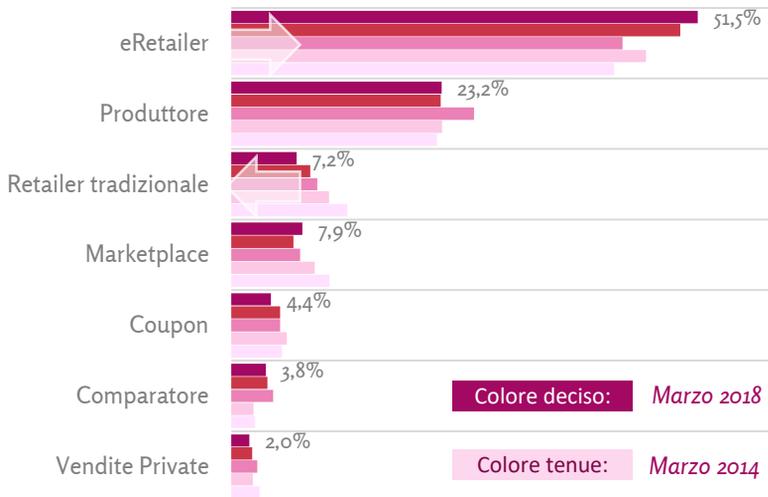
ho visto che le spese di spedizione eguagliavano il prezzo del prodotto comprato in modo tradizionale

Un'acquirente online di arredamento

LE TIPOLOGIE DEI MERCHANT ONLINE

Incidenza sugli acquisti di prodotti e servizi e beni digitali

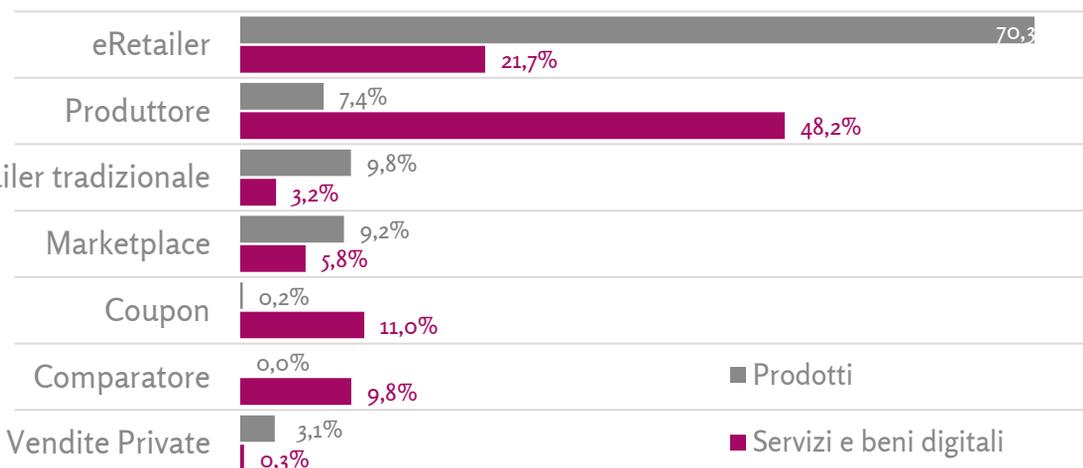
Considerando tutti gli acquisti online, il 51,5% di essi avviene presso un merchant classificato come *eRetailer*: si tratta di soggetti che sono nati con l'avvento di Internet e operano principalmente, se non esclusivamente, in Rete. Sotto la voce «Produttore» sono invece racchiusi tutti i merchant 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 7,1 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

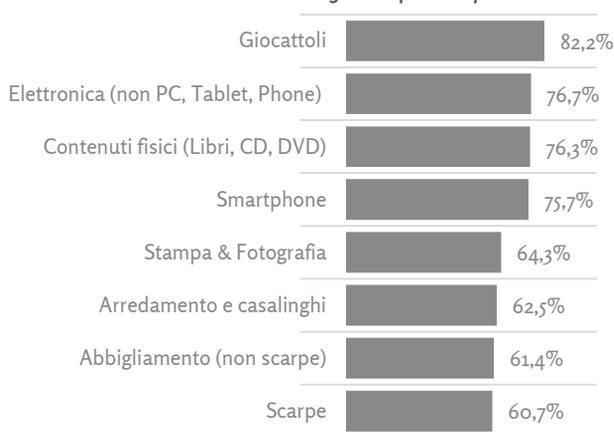
Percentuale di acquisti sui Top Merchant di categoria

Negli acquisti online vale la legge empirica di Pareto, su valori medi leggermente inferiori all'80/20: il 78% 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, Computer e Tablet al 33% o Software e Servizi online al 35%) 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



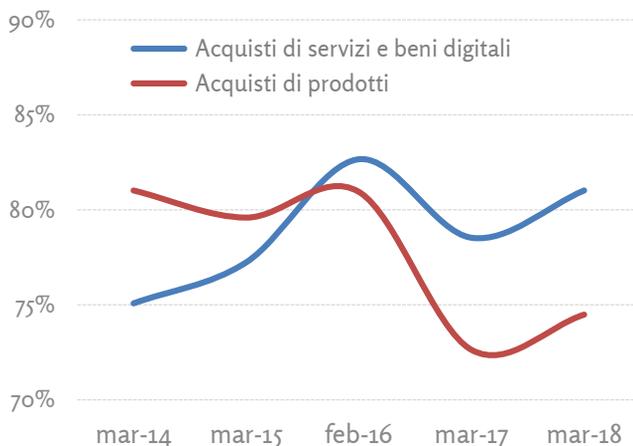
Le otto categorie di prodotti più concentrate



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

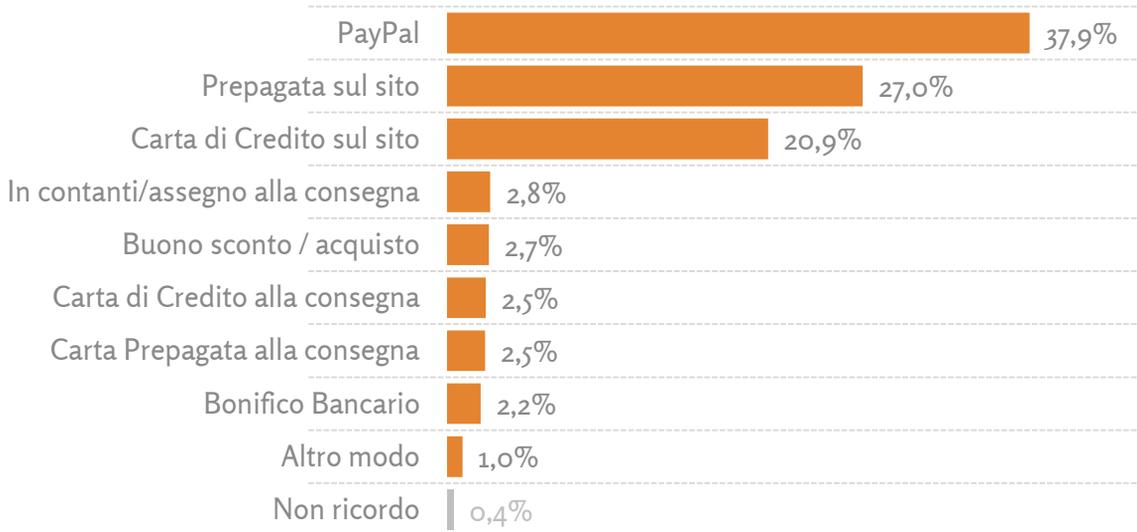
SISTEMA DI PAGAMENTO



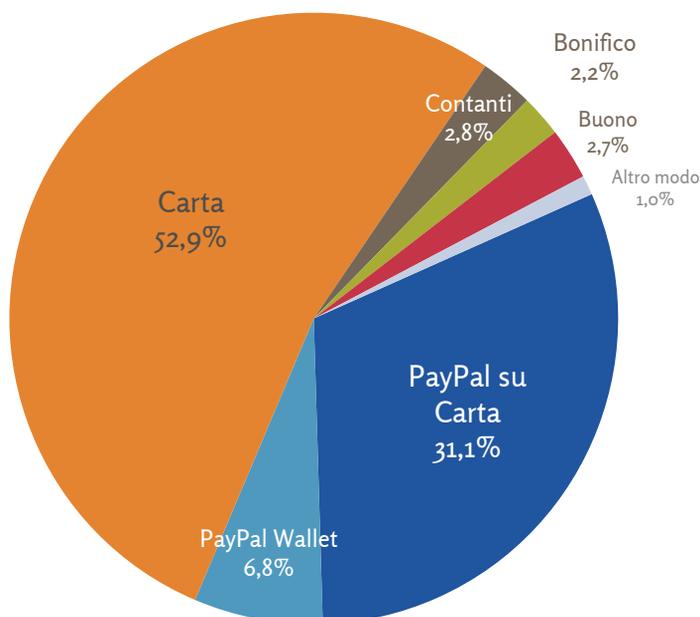
I SISTEMI DI PAGAMENTO

Incidenza di utilizzo dei diversi sistemi di pagamento

Gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine e solo nell'8% 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'83,4% di inizio 2013 al 92% di marzo 2018.



La distribuzione per numero di acquisti vede una netta prevalenza dei sistemi basati sulle Carte. Il 48% degli ordini online viene saldato al momento dell'acquisto con una Carta di Credito (o prepagata) e il 37,9% con PayPal. Tuttavia, si stima che l'82% 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.



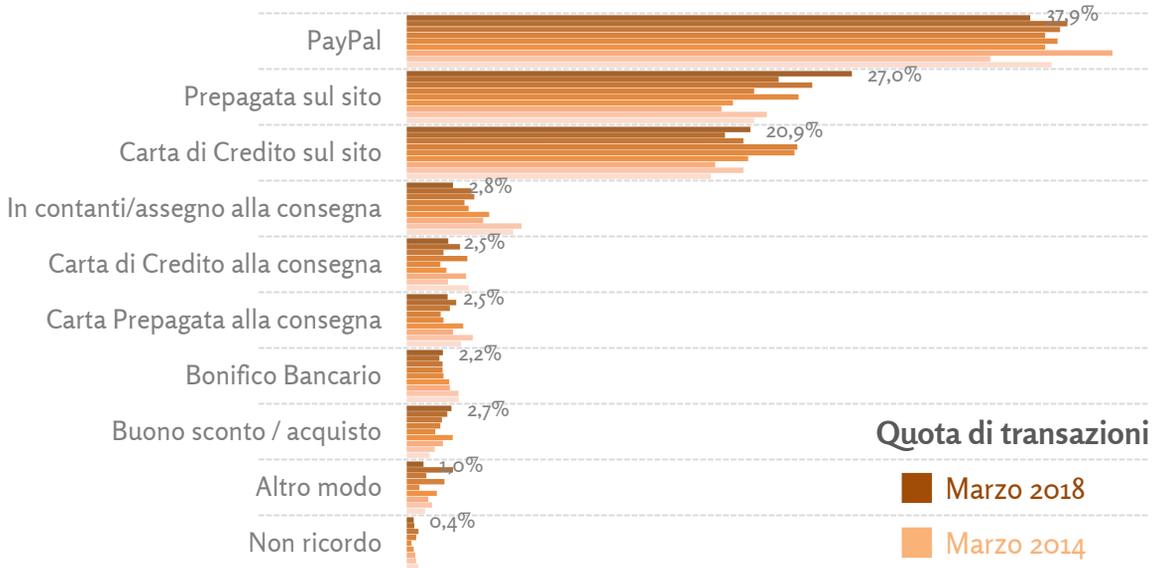
Ogni 100 ordini online...

- 84 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 5% circa del valore degli acquisti online poiché sono associati a scontrini molto più elevati della media
- 2,8 implicano l'uso del contante, una quota in calo negli ultimi anni ma ancora rilevante (è utilizzata 4 volte ogni 100 acquisti di prodotti fisici)

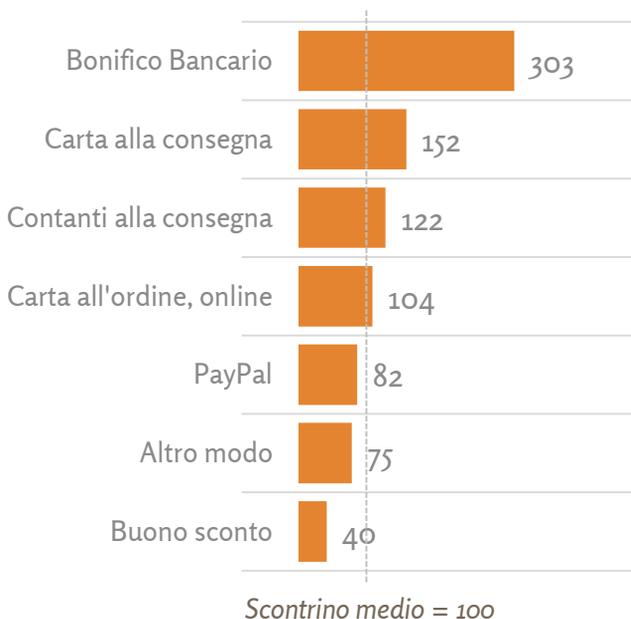
I SISTEMI DI PAGAMENTO

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.



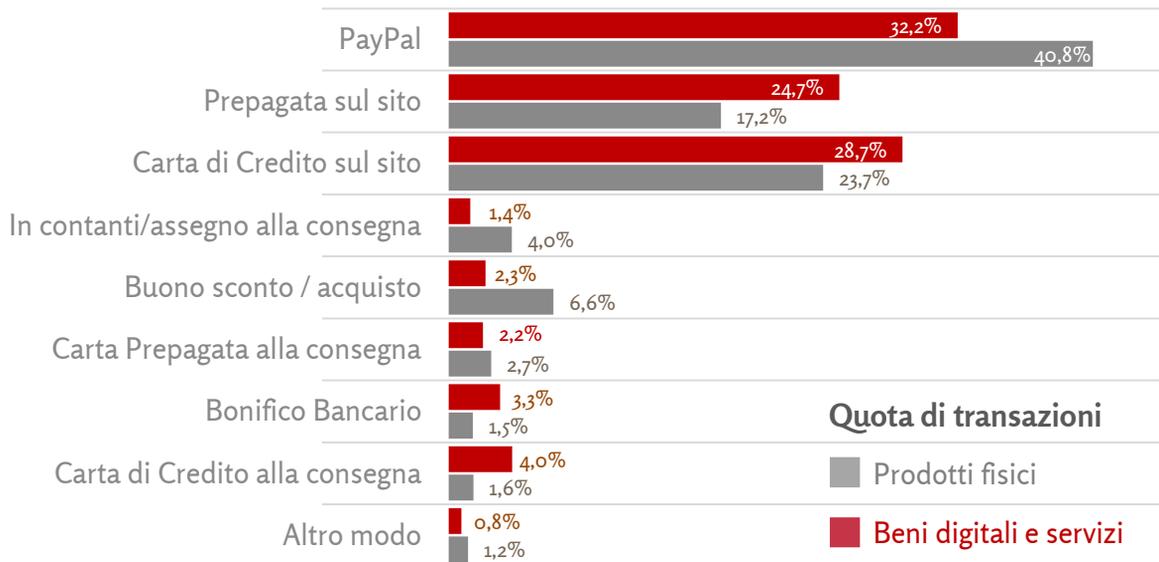
Lo scontrino medio

- 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

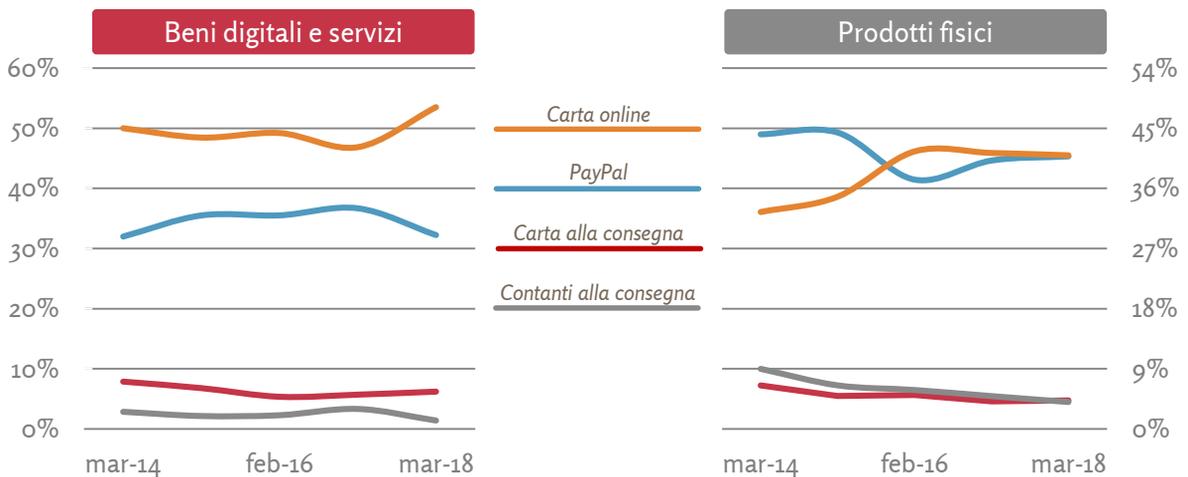
I SISTEMI DI PAGAMENTO

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. L'utilizzo della Carta è tipico degli acquisti di beni digitali e servizi, in particolare la Carta di Credito per il pagamento 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 non più di un caso 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. Nel prossimo futuro sono attese 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.

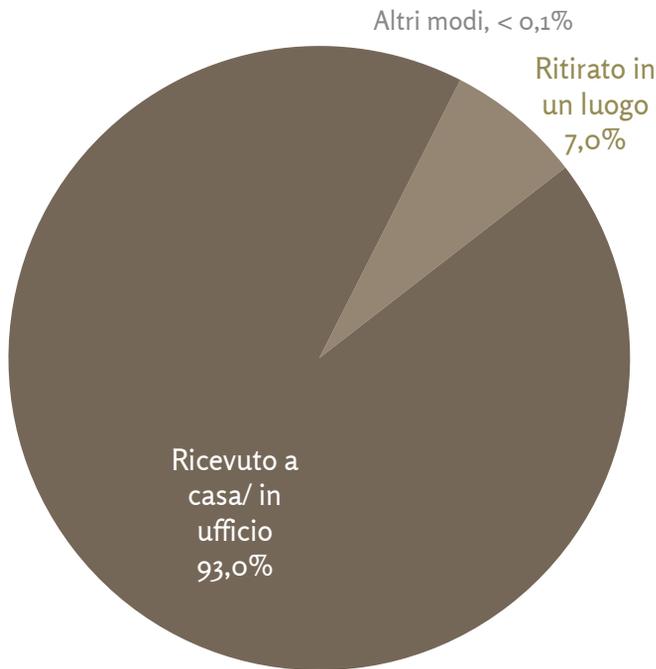
DELIVERY & DOWNLOAD



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.

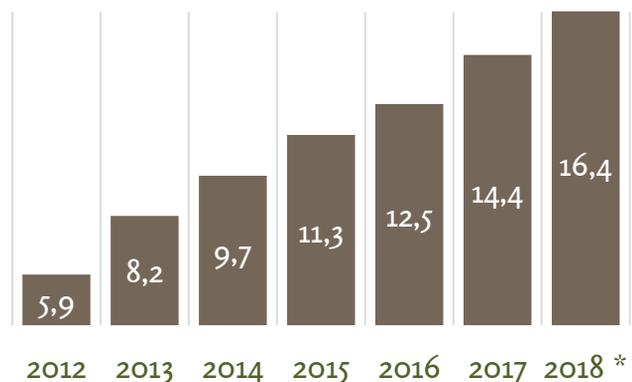


La scelta del sistema di consegna

- La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nel 93% 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, in crescita a oltre 16 nei primi mesi del 2018
- Nel grafico non sono considerati gli acquisti di servizi e beni digitali: in questi casi la 'consegna' contempla anche altre modalità: nell'11% via eMail (es., una prenotazione alberghiera), 8,6% con un download (es., un'App, un gioco) e nel 14,6% come accesso immediato al servizio (es., acquisto in-App o abbonamento)

Il numero medio di consegne⁽¹⁾ nel 2017 è stato pari a 14,4 milioni per mese, in crescita dell'15% 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

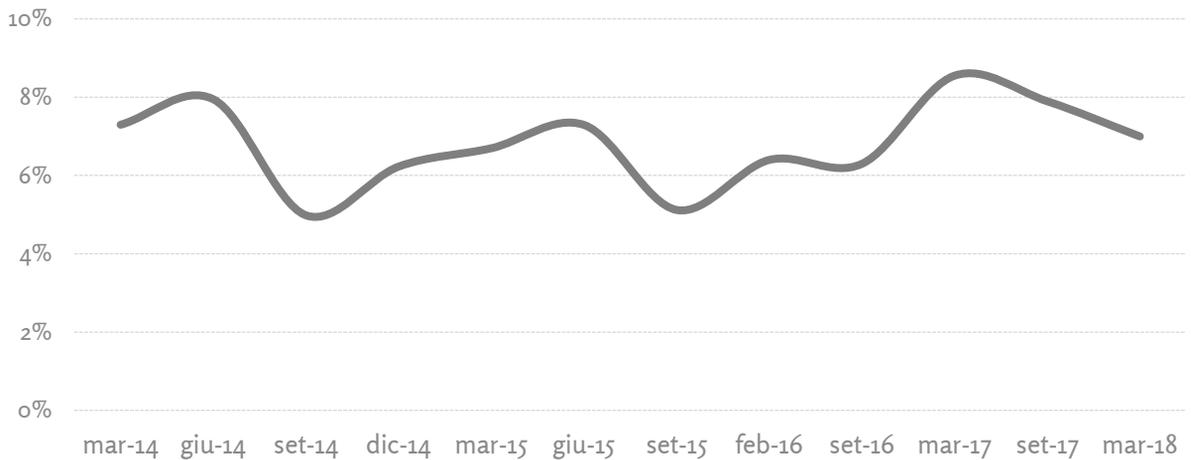


Milioni di consegne mensili di prodotti acquistati online in Italia: trend e previsione per il 2018

IL RITIRO DEGLI ACQUISTI ONLINE

Compra o prenota online, ritira in negozio

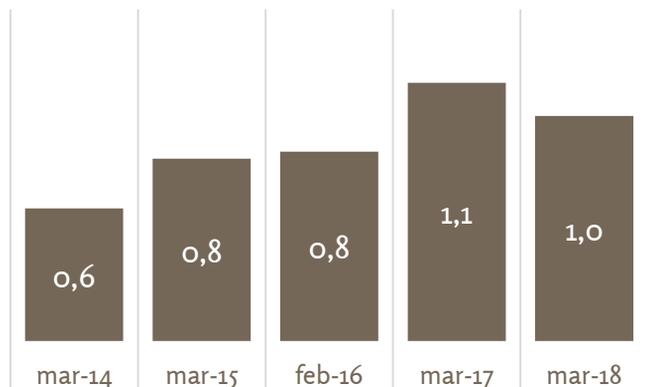
L'attuale momento di sviluppo degli acquisti online di prodotti fisici è ben descritto dalla prevalenza della modalità di consegna a domicilio rispetto alla formula del ritiro: a marzo 2018 il 93% dei prodotti oggetto di acquisto online sono consegnati a un indirizzo, a fronte del 7% delle varie forme 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 stata in costante crescita fino al 2016, per poi stabilizzarsi (con evidenti fluttuazioni) fino all'ultima rilevazione di aprile 2018.

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.

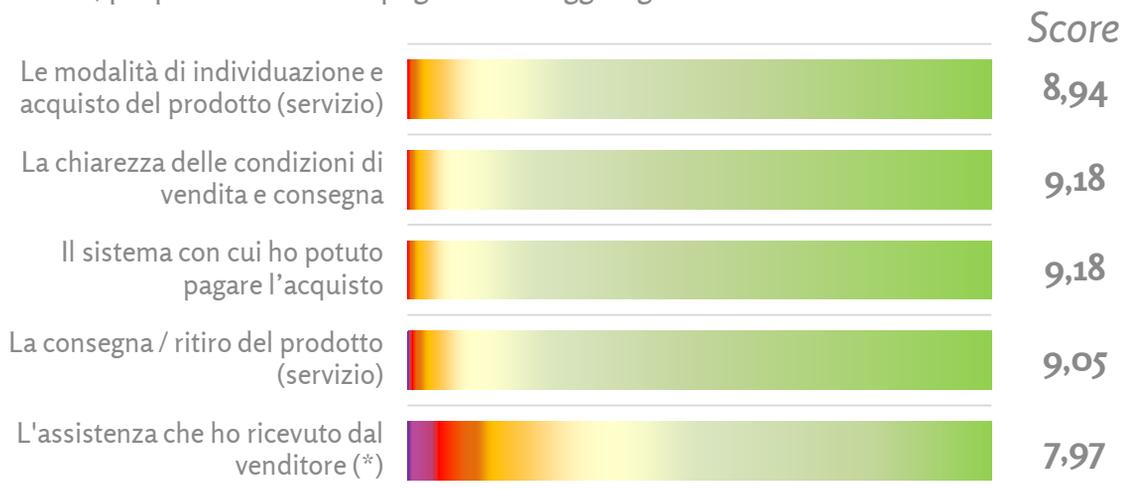
Quando il livello di soddisfazione è così elevato il racconto dell'esperienza positiva diventa virale e la sua diffusione nella popolazione si alimenta da sola. E' quello che abbiamo visto accadere negli scorsi anni e che può ragionevolmente continuare con questo ritmo di crescita anche nei prossimi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

Le ragioni del calo di soddisfazione rilevate nell'estate del 2016 e successivamente a febbraio 2017 non sono chiare ma sono state superate: l'indice è tornato su valori elevati, in linea con i risultati delle rilevazioni precedenti.

LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

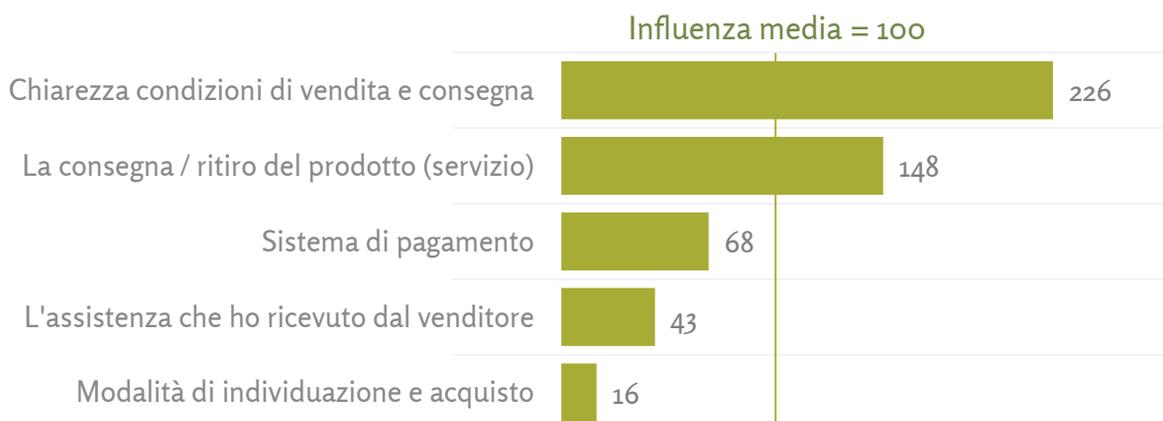
Scomposizione della soddisfazione e consiglio

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 4,7% 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.

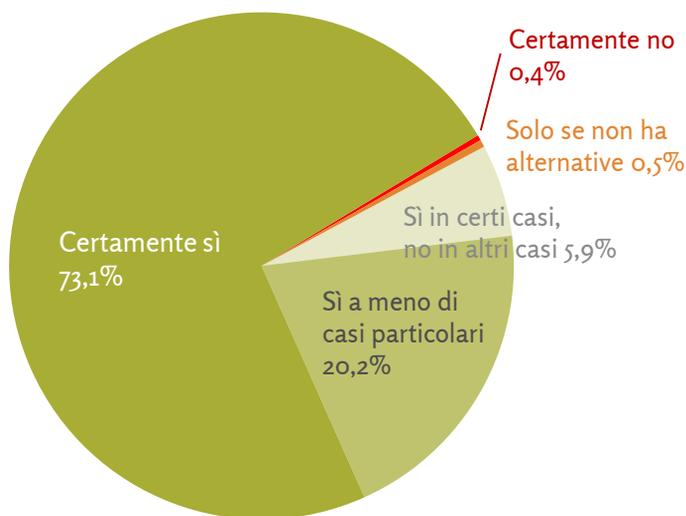


Influenza sulla soddisfazione generale della soddisfazione su singoli aspetti

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

La distribuzione di risposte relative al «consiglio a un amico» mostra lo stesso trend rilevato per la soddisfazione complessiva: a partire da valori già molto elevati a inizio 2014 (il 87,8% consiglierebbe l'acquisto online «certamente» o «a meno di casi particolari») il dato è cresciuto fino al 93,3% di Marzo 2018.

Un altro effetto della soddisfazione è il tasso di riacquisto, già presentato al primo capitolo, che ha recentemente raggiunto il 64%: 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

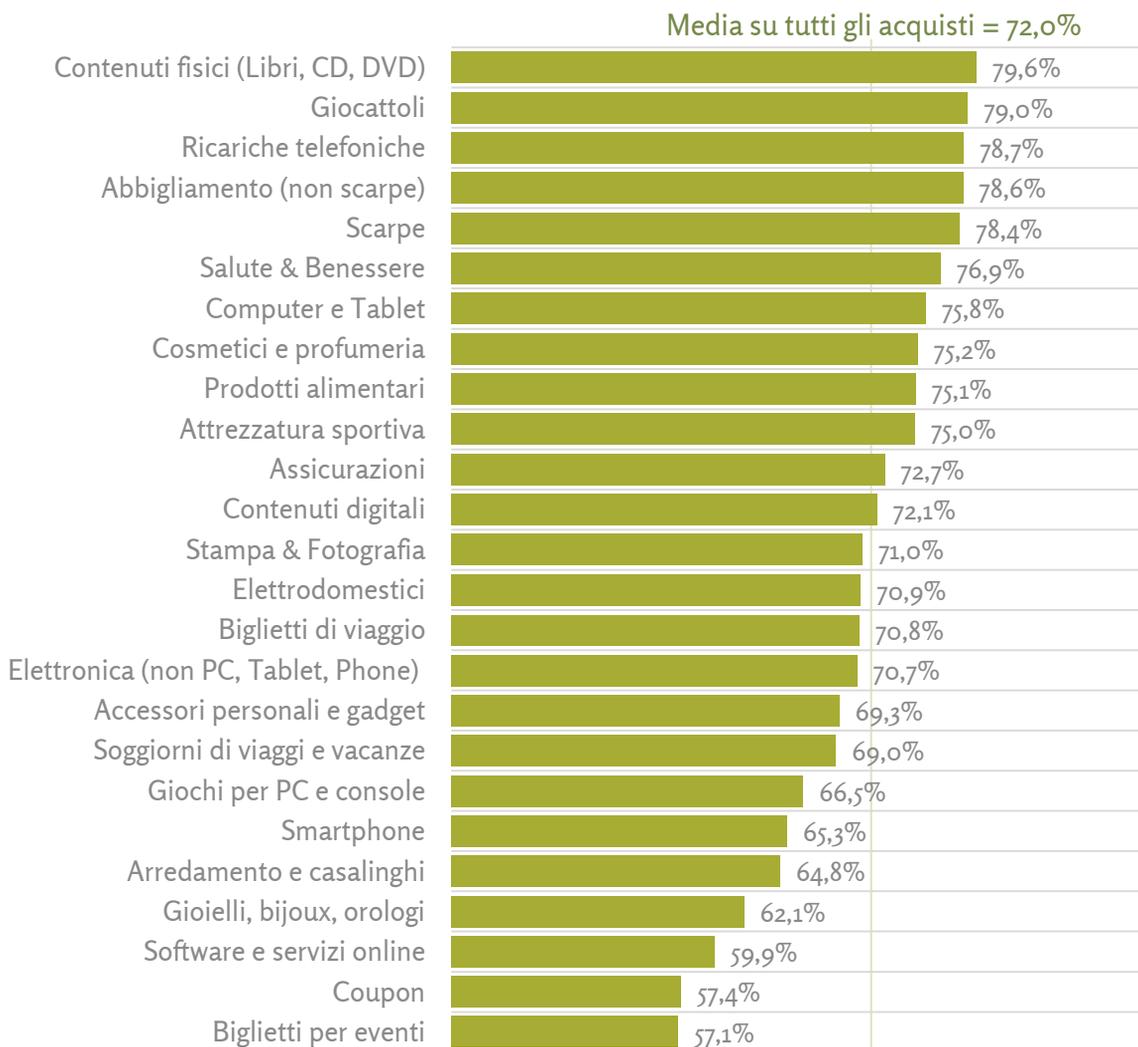
LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

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.

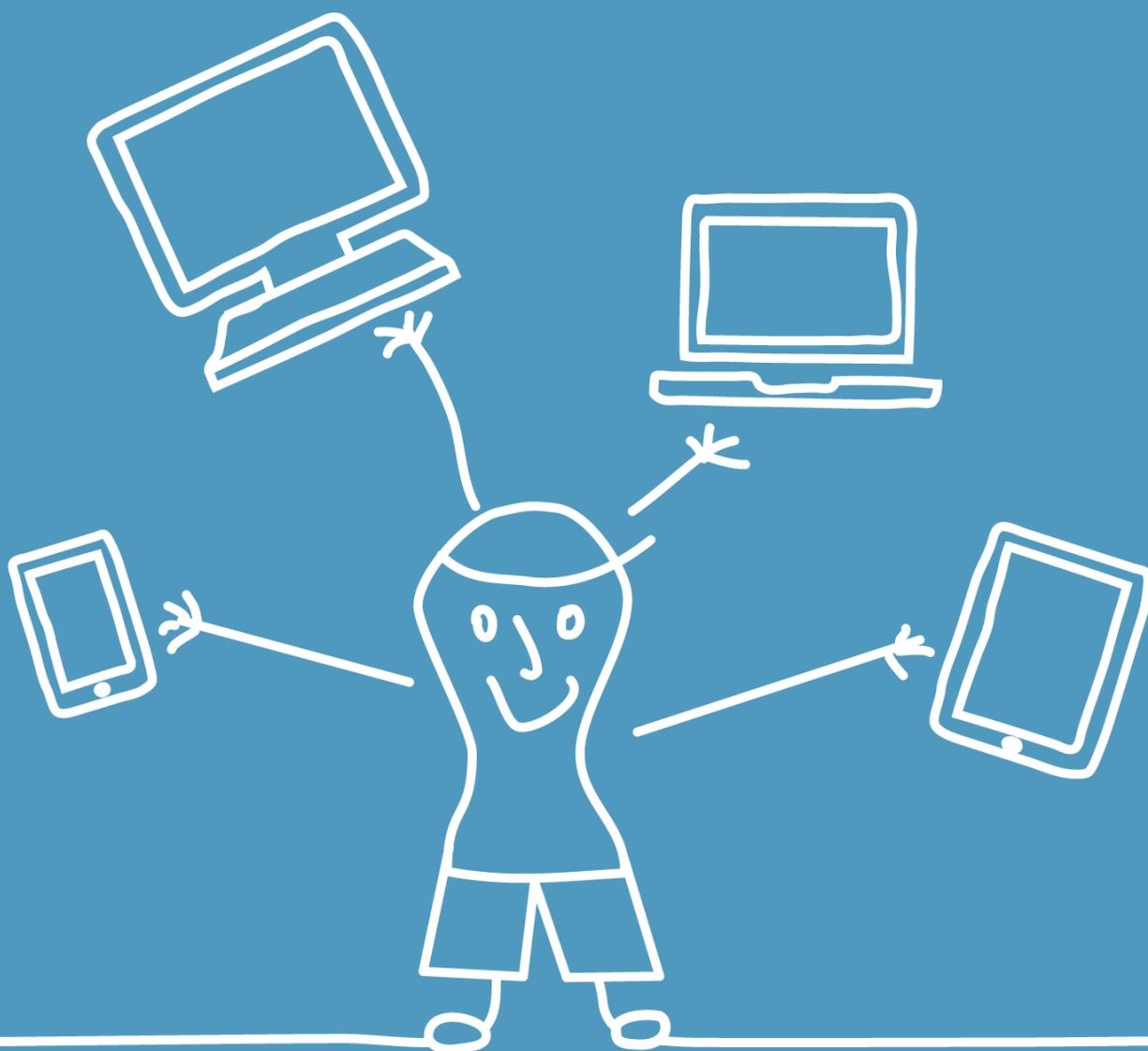
Il livello di soddisfazione deve essere letto in termini relativi: può dipendere sia dalla qualità del servizio erogato dal Merchant che dalla difficoltà e scomodità a effettuare il medesimo acquisto nel canale tradizionale. L'acquisto online in molti casi risolve problemi di individuazione dei prodotti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

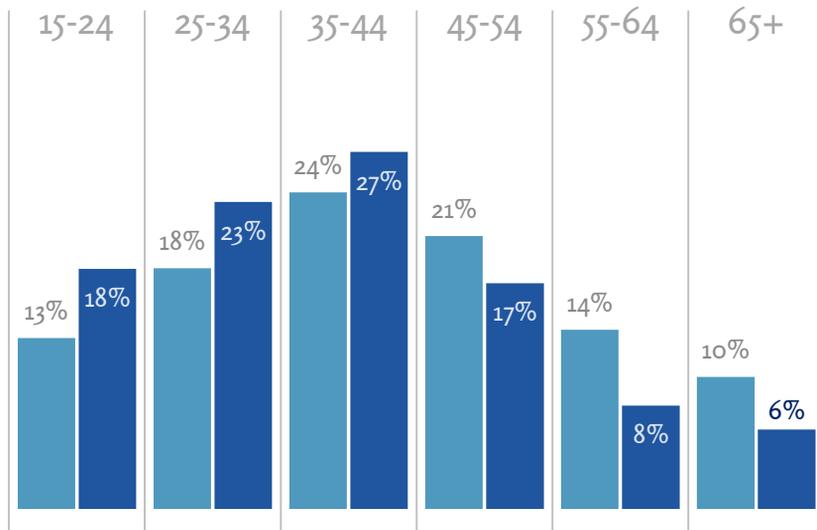
Si notano tre categorie tra le 25 considerate per le quali la raccomandazione dell'acquisto online è relativamente bassa (inferiore al 60%) mentre cinque categorie (4 delle quali di prodotti fisici) guidano il ranking con valore molto elevati.

DEVICE UTILIZZATO NELL'ACQUISTO ONLINE



GLI ACQUIRENTI DA DISPOSITIVO MOBILE

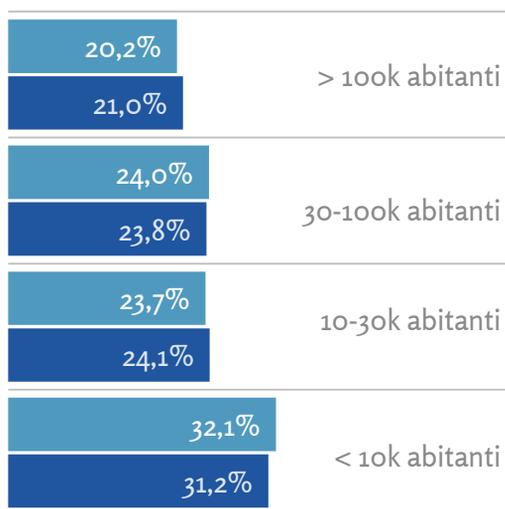
Profilo degli acquirenti online da dispositivo mobile



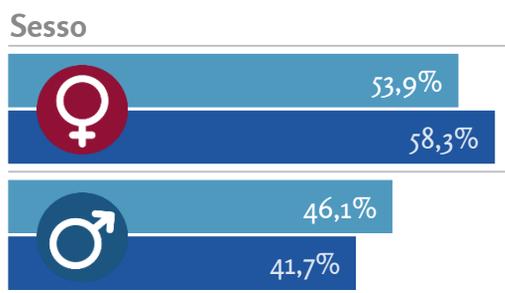
Il confronto di età mostra che gli acquisti online da dispositivo mobile sono maggiormente diffusi tra gli acquirenti più giovani.

Sopra i 44 anni si trova solo il 31% degli acquirenti mobili, a fronte del 45% di tutti gli acquirenti online.

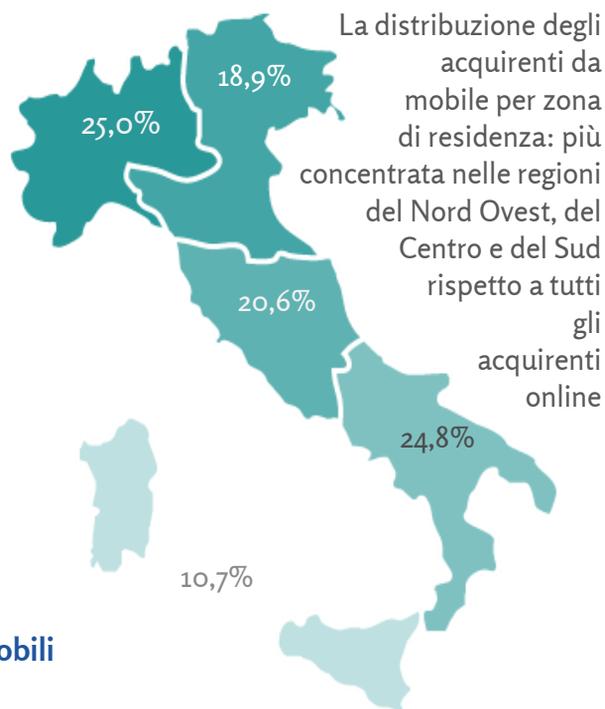
■ Acquirenti online
■ Acquirenti mobili



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 58% degli acquirenti da dispositivo mobile.



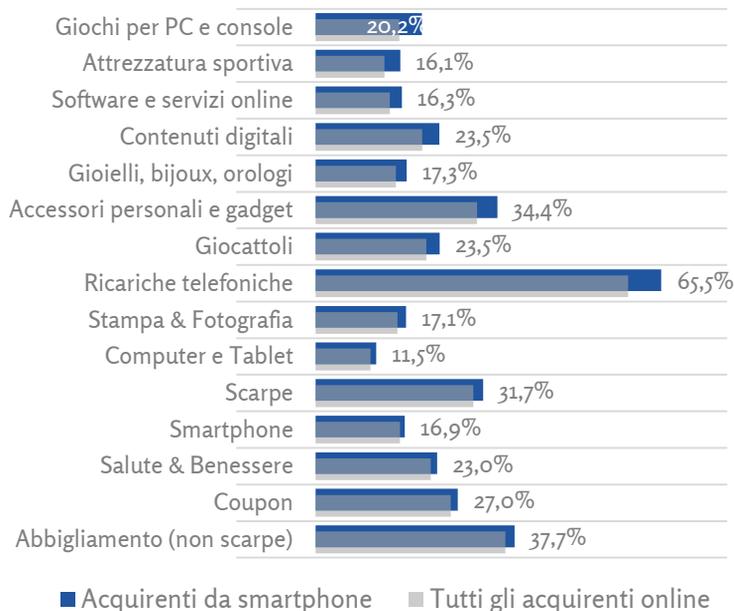
■ Acquirenti abituali ■ Acquirenti mobili



GLI ACQUISTI ONLINE DA SMARTPHONE

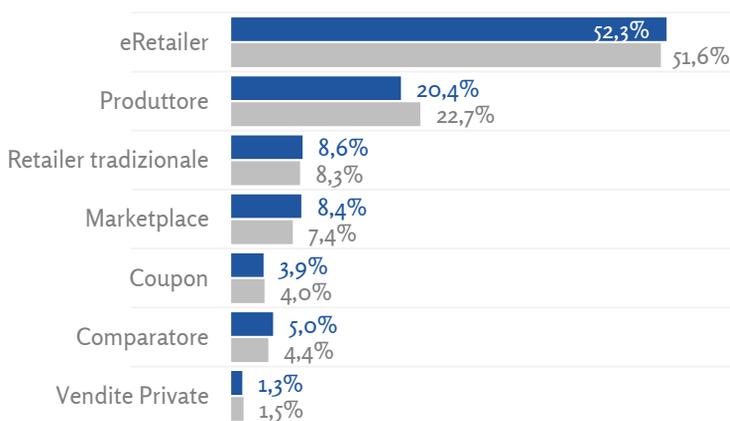
Confronto con tutti gli acquisti online

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'81,2%, superiore alla media del 79,5%.



■ 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

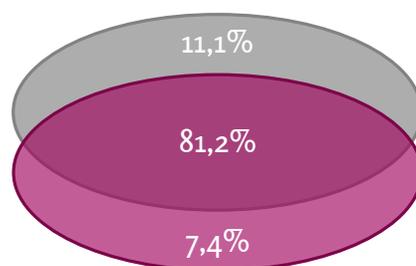
Solo quattro categorie mostrano un'incidenza di acquirenti da Smartphone inferiore alla media: Prodotti alimentari, Cosmetici e profumeria, Contenuti (fisici) e prodotti assicurativi

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



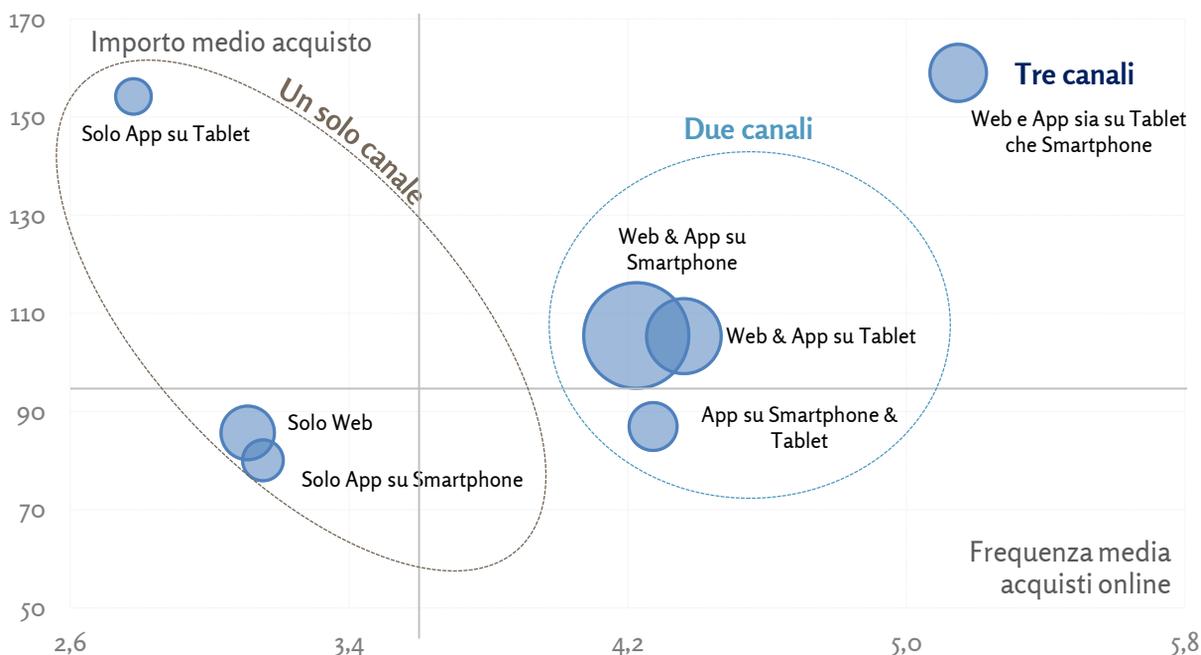
Gli acquirenti online di prodotti e di servizi e beni digitali sono notevolmente sovrapposti

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.

OMNISCANALITÀ E VALORE DEGLI ACQUISTI

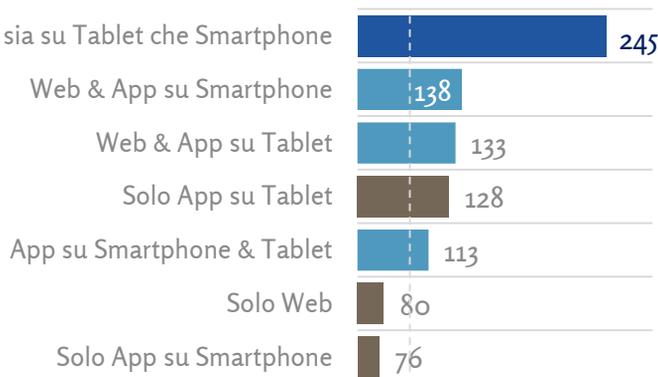
Numero di acquirenti online per canale e valore prodotto

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 1,4 milioni di individui (6,2% degli acquirenti online) ma contribuisce al 14,8% del valore dell'eCommerce perché spende oltre il 100% in più della media. All'altro estremo si trova il 67,3% degli acquirenti online che utilizza una sola modalità di acquisto e genera il 52,8% del valore.

La multi-canalià 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 = 100)

LE SOLUZIONI DIGITALI NEI NEGOZI FISICI



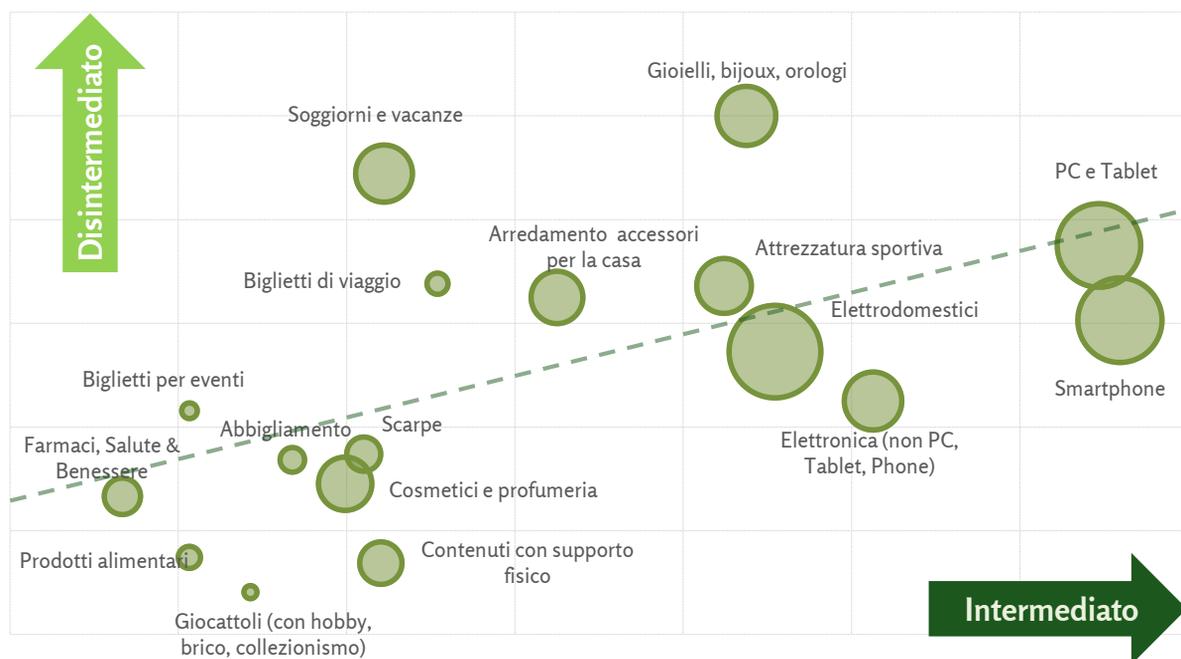
L'ONLINE AIUTA L'ACQUISTO TRADIZIONALE

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



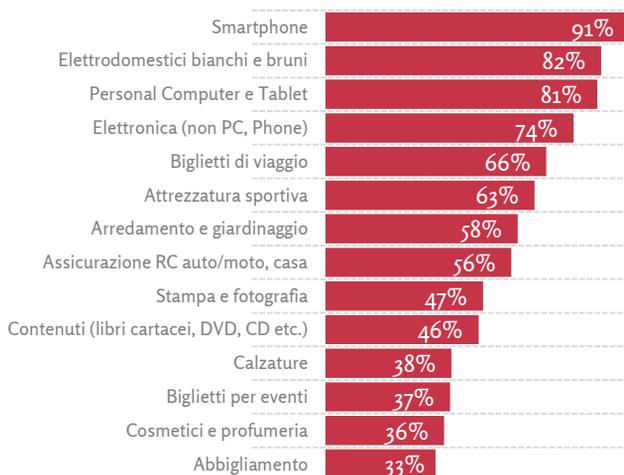
Influenza di due gruppi di online touch point prima dell'acquisto di beni e servizi nei punti vendita. La dimensione delle bolle è proporzionale alla quota di acquirenti che consulta le recensioni online prima dell'acquisto

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

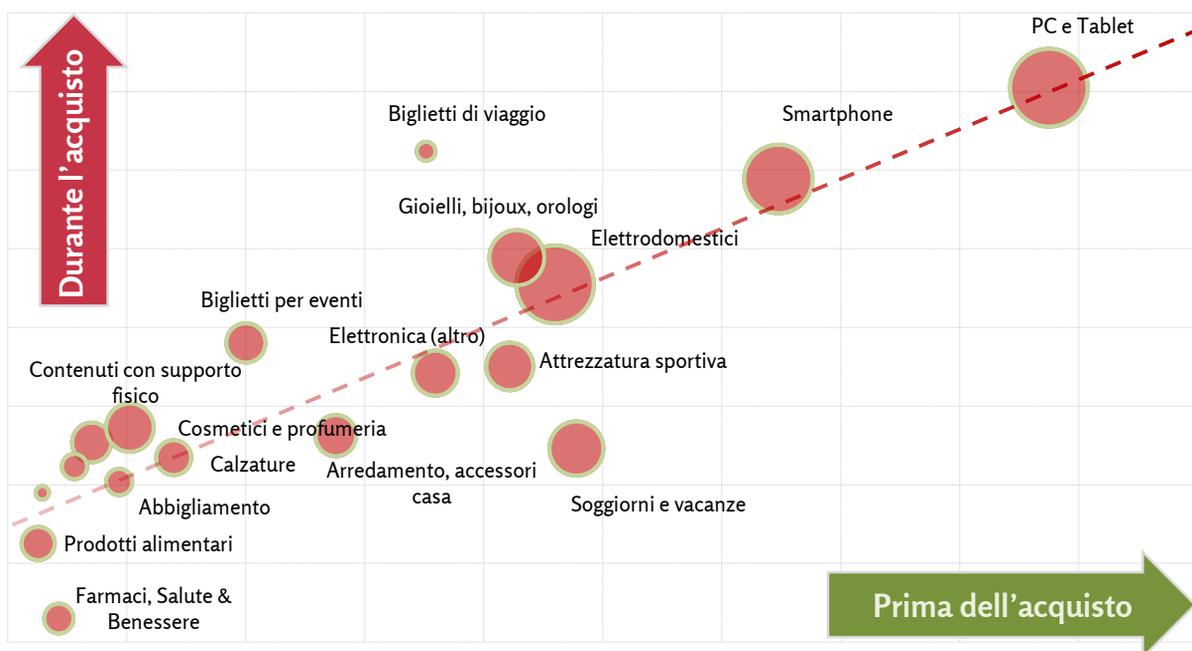
Il contributo dell'online alla maturazione della scelta

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, i Gioielli e l'Arredamento.

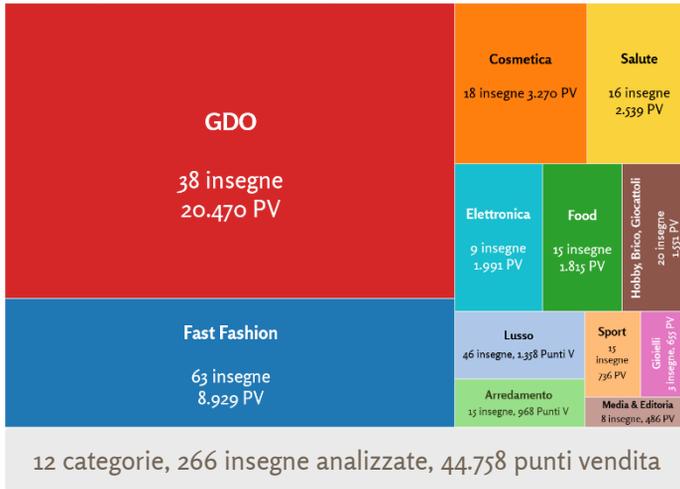


Varietà degli online touch point consultati prima e durante l'acquisto tradizionale di beni e servizi nei punti vendita fisici (durante l'acquisto considera solo le azioni compiute con i dispositivi mobili).
La dimensione delle bolle è proporzionale alla quota di acquirenti che consulta le recensioni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

DALL'ECOMMERCE AL NET RETAIL

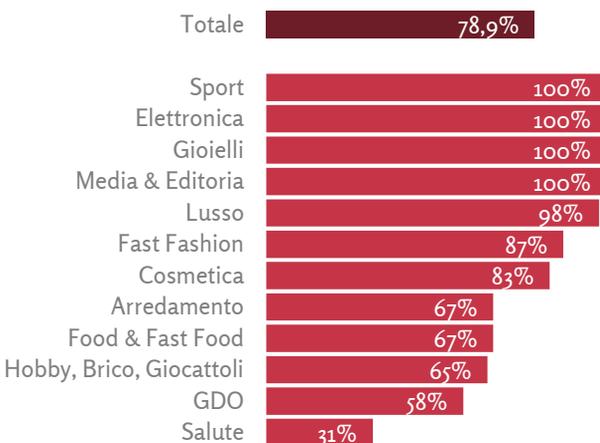
L'omnicanalità in 252 insegne del retail di prodotti

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 266 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 78,9% 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 cinque 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 68,3% 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 37,9% delle insegne (corrispondenti al 38,1%

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 78,9%.



[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 78,9% delle 266 insegne del retail tradizionale analizzate nel nostro studio vendono anche online ai propri clienti. I corrispondenti punti vendita sono il 68,3% 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	44.758
parte di insegne attive nell'eCommerce	30.613 (68,3%)
abilitati al ritiro di acquisti online	17.080 (38,1%)
abilitati al ritiro di prodotti prenotati online	3.390 (7,5%)
in cui è possibile rendere un acquisto online	8.625 (19,2%)

online sono il 38,1% del totale e in metà di questi (il 19,2% del totale) si può effettuare il reso di un prodotto acquistato online.

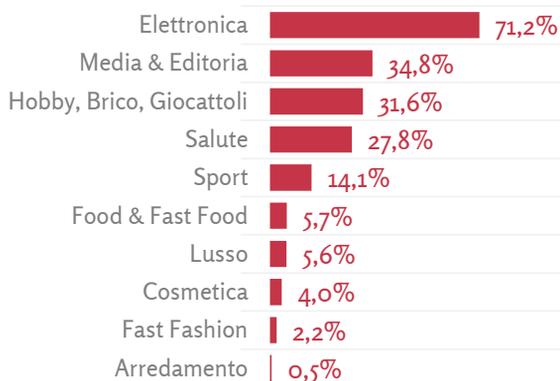
Una quota ancora inferiore riguarda quei negozi che consentono di ritirare nel

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

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 7,5% 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.

Media 12 categorie 7,5%



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

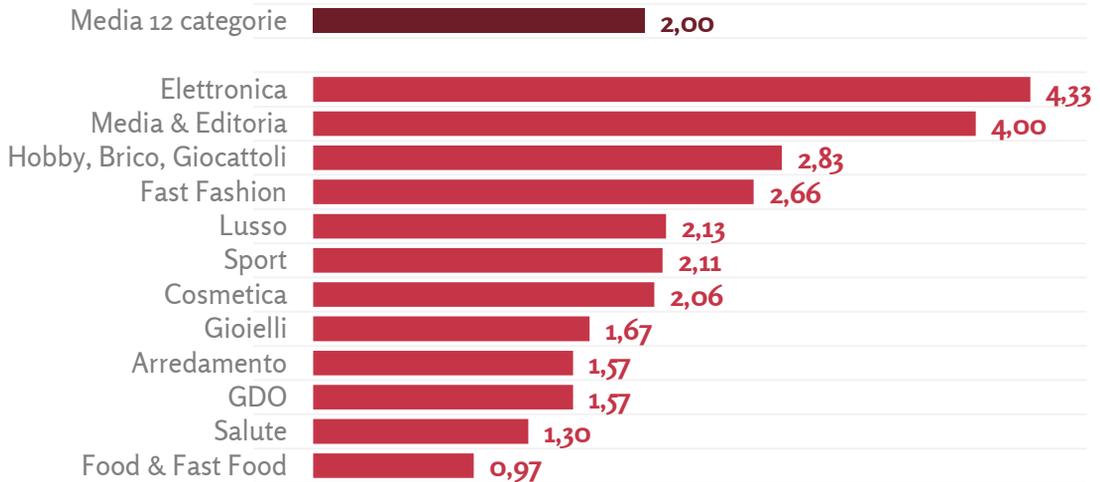
Ho preferito acquistare in agenzia per poter porre tutte le domande inerenti al viaggio

Acquirente di viaggi

LO STATO DELL'ARTE

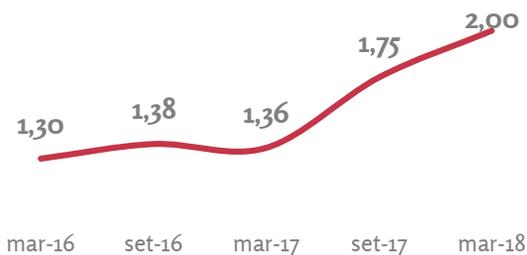
Misura e trend del grado di ibridazione

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 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.



Trend dello score di ibridazione

Lo score di ibridazione è in forte crescita nell'ultimo anno. Dopo una sostanziale stabilità fino a marzo 2017, il progresso registrato negli ultimi dodici mesi 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.

Il lavoro di integrazione dei canali è partito e proseguirà con decisione nei prossimi anni.

I SERVIZI SUI DISPOSITIVI MOBILI

La disponibilità dell'App tra le insegne analizzate

Tra le 266 insegne del retail analizzate nello studio se ne contano 210 che offrono il servizio di acquisto online (eCommerce) mentre è più ridotto il numero di quelle che offrono un'App ai propri clienti: 150 (il 56,4% delle insegne), corrispondenti al 73,2% dei punti vendita. Si potrebbe quindi pensare che in quasi tre negozi su quattro l'acquirente può utilizzare l'App per rispondere a esigenze che emergono prima o durante la visita. In

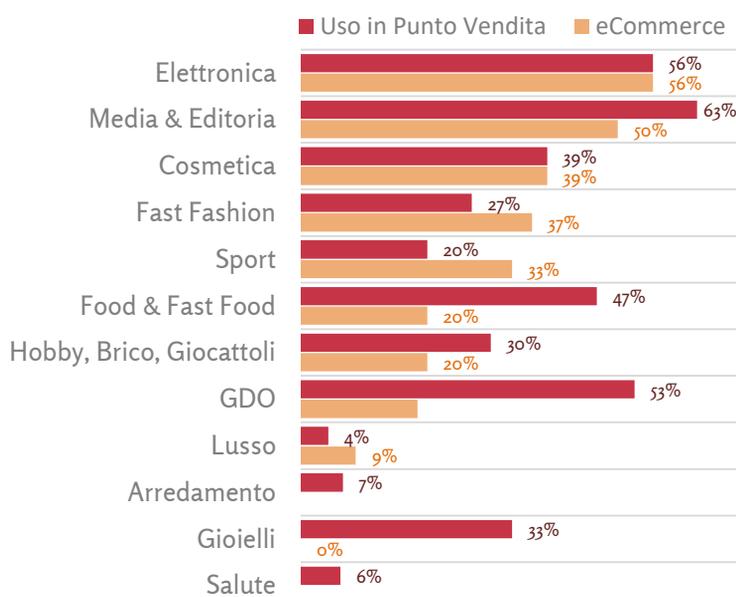


Disponibilità dell'App tra le insegne del retail tradizionale e utilizzo per l'acquisto in negozio

realtà, 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 28,2% delle insegne censite, comunque in forte aumento rispetto al 20,5% di dodici 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 9,8% 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 e la conversione in acquisto. 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.

In realtà, 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 28,2% delle insegne censite, comunque in forte aumento rispetto al 20,5% di dodici 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

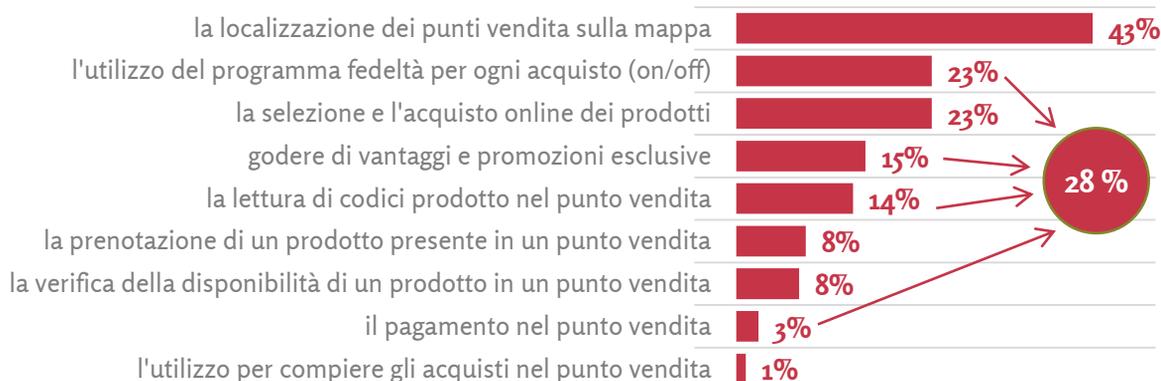


Quota di insegne per categoria che offrono l'App con due caratteristiche: acquisto a distanza (eCommerce) e uso in negozio

I SERVIZI OFFERTI SUI DISPOSITIVI MOBILI

Funzionalità delle App delle insegne analizzate

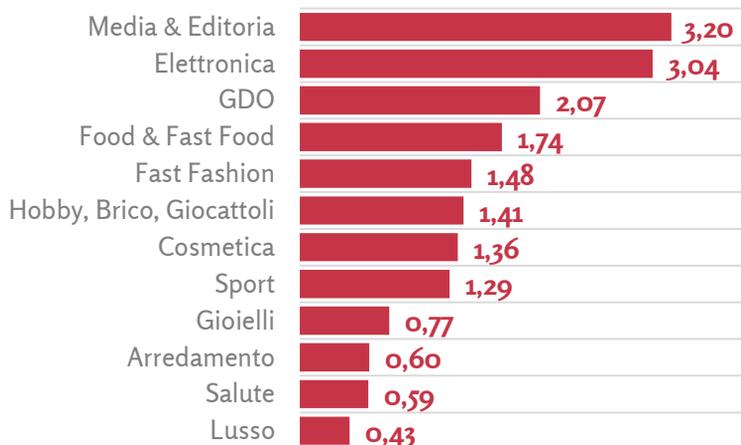
Il 56,4% delle 266 insegne analizzate propone un'App per i dispositivi mobili dei propri clienti. La caratteristica più diffusa tra le App è la possibilità di trovare i punti vendita sulla base di alcuni criteri di ricerca geografici o della propria posizione. Il 28% delle App delle insegne offre servizi che si possono utilizzare in negozio in qualche fase dell'acquisto e il 23% consente l'acquisto online dei prodotti dell'insegna.



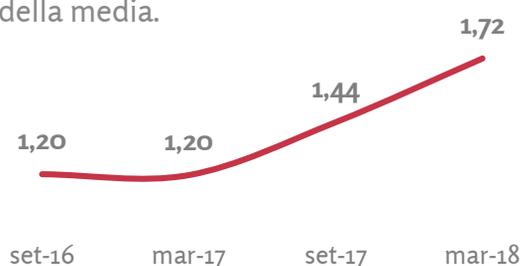
Funzionalità delle App del retail tradizionale (Base: 266 insegne analizzate)

L'analisi di 150 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 1,72. 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 = 1,72)



Trend dello Smart Store Score

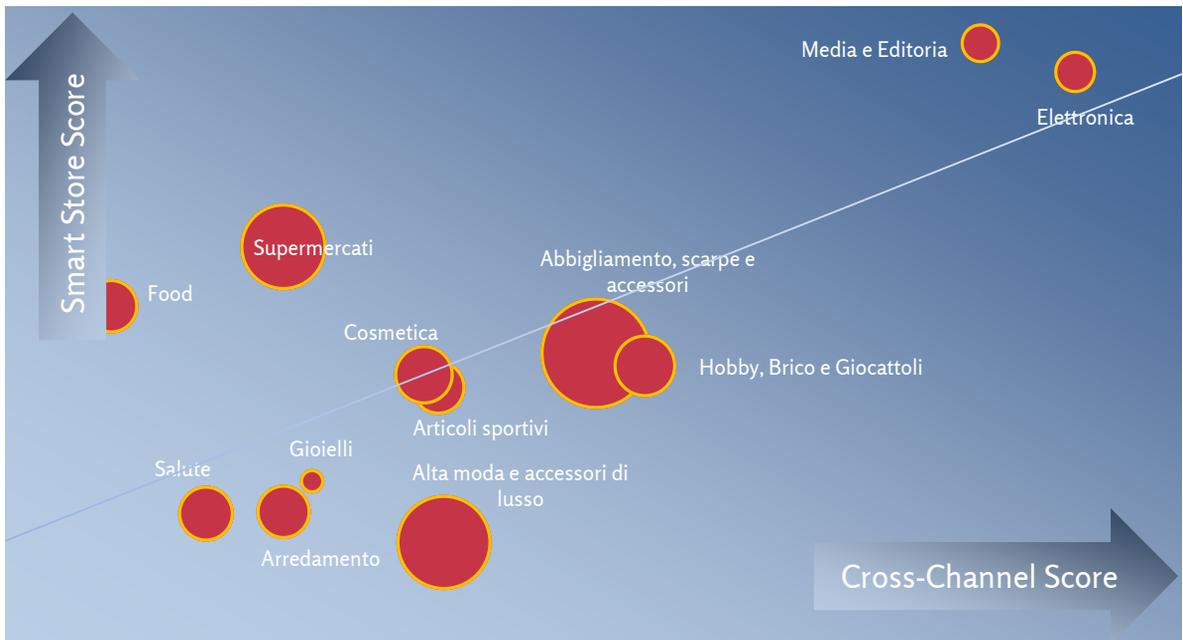
Lo Smart Store Score incorpora le nove funzionalità descritte nella figura in alto. Lo score è cresciuto in modo significativo nell'ultimo anno, dopo 12 mesi di iniziale stabilità.

Le categorie che hanno registrato i maggiori progressi nell'offerta funzionale dell'App sul punto vendita sono Hobby, Brico e Giocattoli, GDO, Attrezzatura sportiva.

LA MAPPA DEL NET RETAIL

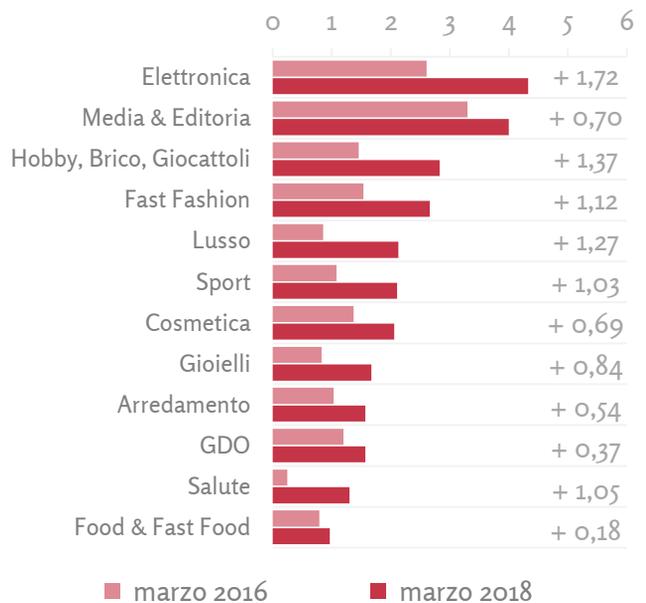
Incidenza delle soluzioni presenti nei punti vendita

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 due anni e il suo valore medio è passato da 1,30 di marzo 2016 a 2,00 di marzo 2018. La scala, da 0 a 10, segnala 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 dal Lusso, Gioielli e Attrezzatura sportiva. La crescita del Net Retail score renderà evidente il tasso di sviluppo che ogni settore ha intrapreso nello sviluppo della cross-canaltà e dei servizi in mobilità.

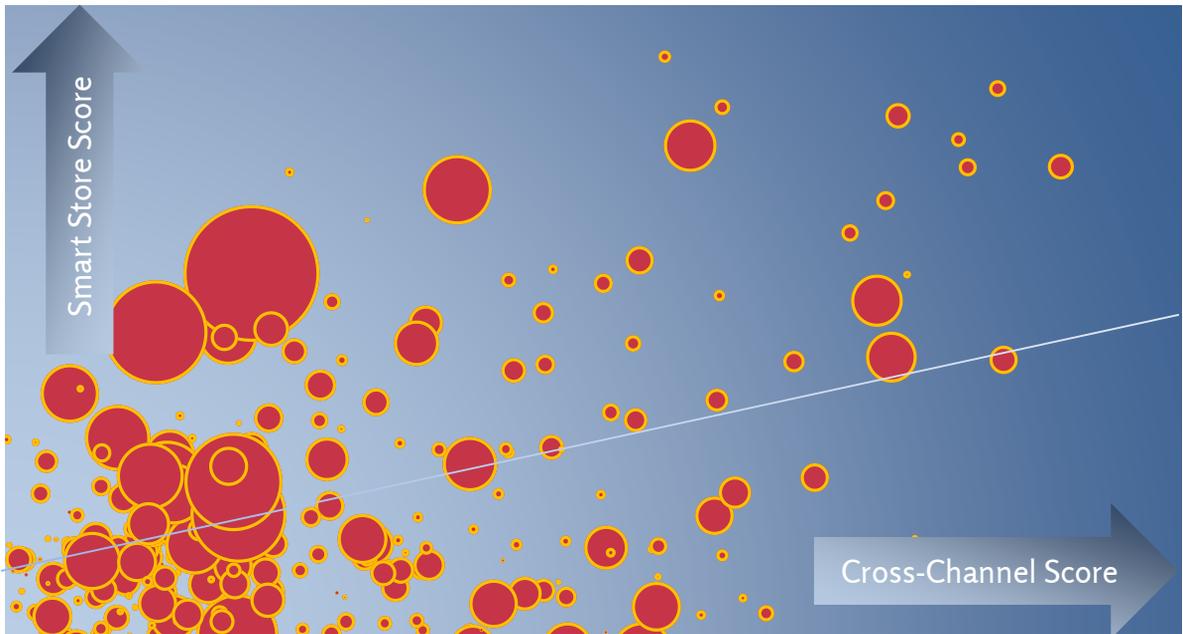


Andamento dello score di ibridazione negli ultimi 12 mesi (tra parentesi la variazione assoluta)

LA MAPPA DEL NET RETAIL

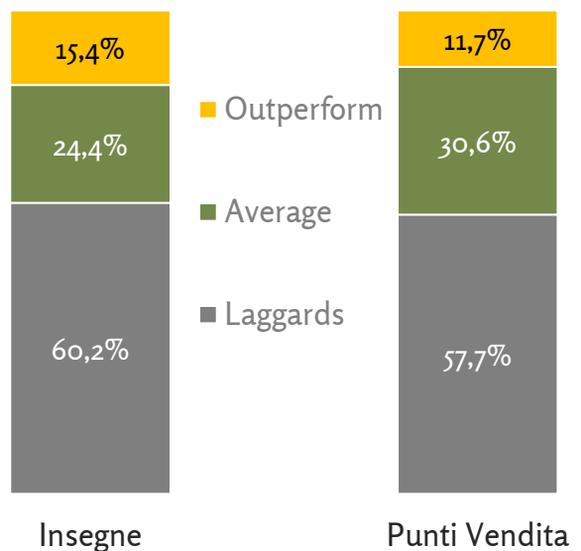
Incidenza delle soluzioni presenti nei punti vendita

La mappa del Net Retail può essere riprodotta posizionando nello spazio i brand delle 266 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 18 mesi lo Score degli *outperform* è cresciuto di oltre un punto, una velocità doppia rispetto alla media del Retail. I punti vendita gestiti dalle 41 insegne *outperform* sono circa 4.500, l'11,7% 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

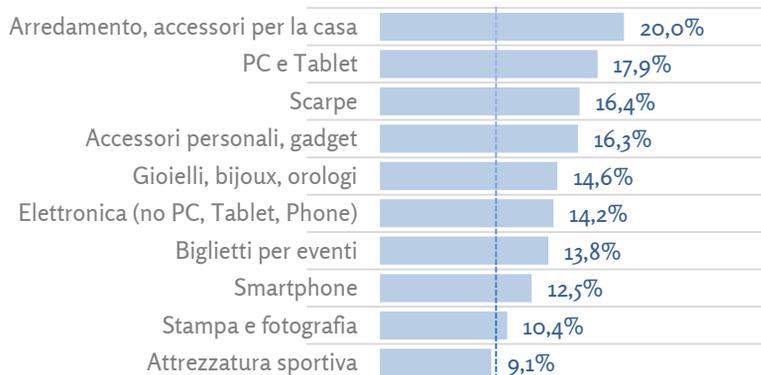
Il ricorso al cellulare nell'acquisto tradizionale

Ogni 100 acquisti effettuati in un punto vendita delle insegne del retail tradizionale analizzate, 9,8 sono influenzati da almeno un'azione compiuta con il cellulare al momento dell'acquisto e in 7 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 23 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.

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 sul sito Web dell'insegna. Nell'1,5% dei casi l'attenzione si rivolge al confronto con le alternative e



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

in 1,6 casi su 100 l'App sullo Smartphone serve a gestire il programma fedeltà, sconti e vantaggi. Il Social Shopping (chattare in diretta con amici, fotografare o consultare le review online dei prodotti) incide in pochi casi su mille, così come il pagamento con lo Smartphone: questo, tuttavia, mostra una crescita notevole ed è destinato a crescere in modo violento nei prossimi anni.



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

SMARTPHONE E SMART SHOPPING

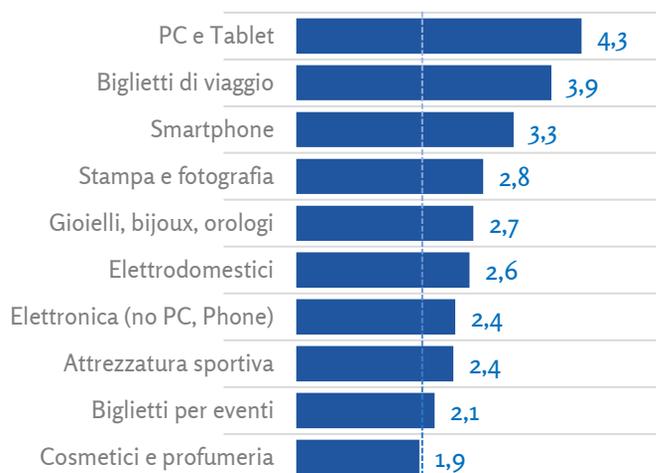
La funzione del cellulare nell'acquisto tradizionale

9,8 acquisti ogni 100 nelle categorie analizzate nello studio sono influenzati dall'utilizzo dello Smartphone nel punto vendita al momento dell'acquisto, 7 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 (9,8% del totale)

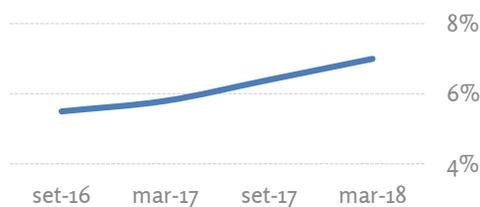
Il ricorso al cellulare cambia in relazione al prodotto acquistato ed esistono acquisti che mostrano una particolare affinità con i servizi disponibili sullo Smartphone. Il numero di azioni diverse compiute con lo Smartphone prima e durante un acquisto tradizionale è un indicatore di quanto la scelta 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 diciotto



Numero diverso di azioni eseguite durante l'acquisto tradizionale di un prodotto della categoria (media = 2,1)

mesi ed è chiaro che si tratta di un trend che è solo all'inizio.

Le prossime rilevazioni di Net Retail sapranno seguire nel dettaglio lo sviluppo dello *Smart Shopping*, l'acquisto tradizionale assistito da un oggetto intelligente.

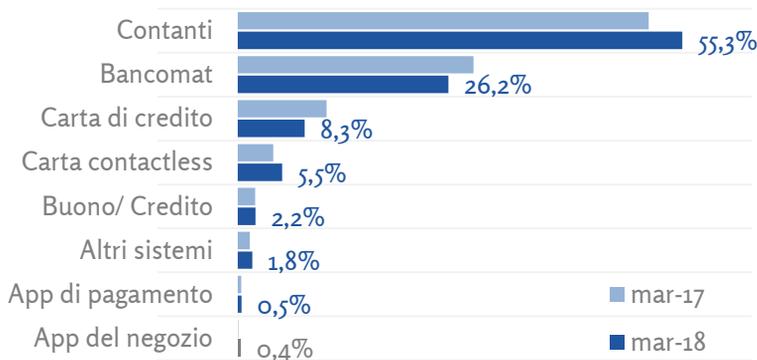


Quota di acquisti in negozio in cui lo Smartphone si è rivelato utile

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 7 delle 266 catene analizzate nello studio (erano 3 un anno fa). In generale, più di metà 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

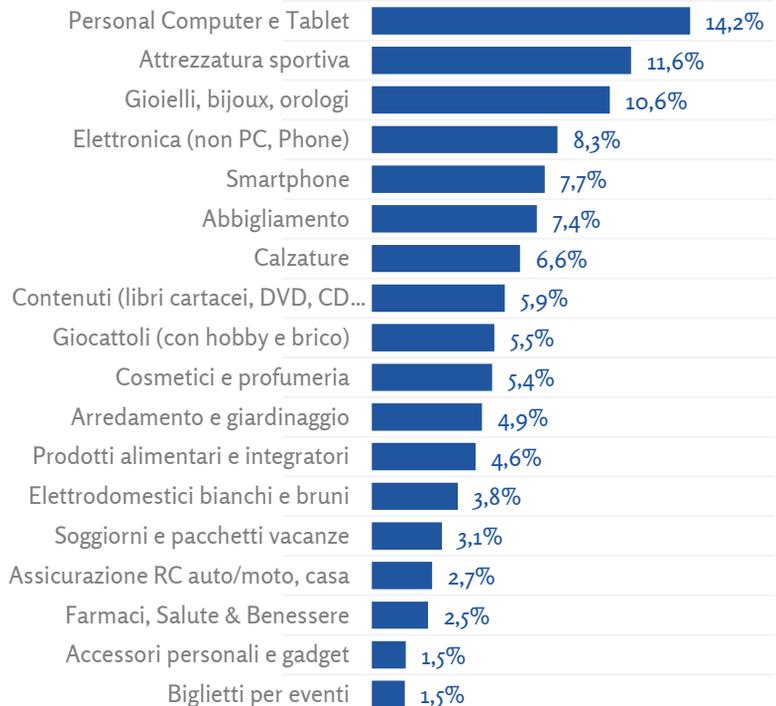


Incidenza dei sistemi di pagamento utilizzati per gli acquisti tradizionali nei 45mila punti vendita delle insegne analizzate

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 ma è utilizzata nel 5,5% delle transazioni. Le nuove soluzioni sviluppate in autonomia dalle insegne del retail per il pagamento con lo Smartphone nei propri punti vendita sono disponibili nel 2,6% dei negozi (1.200 punti). Si tratta di sette insegne concentrate nella categoria "Fast food", un mondo che si muove con particolare attenzione alle nuove forme di pagamento su Smartphone integrate in un'esperienza di acquisto efficiente.

Gli acquisti di prodotti saldati con la carta contactless coprono il 5,5% 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 e al momento non sembra calare. Il ruolo di «educatore» verso i pagamenti cashless che ha avuto l'eCommerce in un ampio segmento di popolazione non si è ancora propagato agli acquisti nel canale tradizionale.



Incidenza dei pagamenti con Carta contactless in 45.000 Punti Vendita tradizionali delle insegne del retail (Media = 5,5% a marzo 2018)

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 3.499 individui e hanno risposto al questionario in 2.415. Tra questi, 153 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, 215 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 decima 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 con Netcomm dal 2011 al 2016 ed "eCommerce Trends" (dati dal 2017 in poi).

NOTE NEL DOCUMENTO

Precisazioni e riferimenti

- (1) 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
- (2) Stima da fonte Istat (dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCN_CONSFAMQ&Lang=), escluse le spese immobiliari
- (3) I Rapporti dell'Osservatorio CartaSi/Nexi sono disponibili gratuitamente (previa registrazione) all'indirizzo osservatori.nexi.it
- (4) 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.

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

NET RETAIL

Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani

X edizione - Marzo 2018



#NetRetail