

Negozi e Internet, «rivoluzione inarrestabile»

Un'ampia maggioranza di consumatori (76%) e di imprenditori (66%) ritiene che i negozi tradizionali tra dieci anni avranno ancora un ruolo importante, ma solo se capaci di emozionare e di coinvolgere il cliente, trasformando, a differenza dell'online, in un'esperienza di acquisto quel comportamento che fino a ieri era considerato soltanto un semplice gesto. È il dato che emerge dall'indagine realizzata dalla Confcommercio in collaborazione con Format Ricerche per presentare la nuova guida della collana Le Bussole dedicata a "I negozi nell'era di Internet". Un tema cruciale secondo la federazione per orientare «i tanti commercianti che ogni giorno alzano la saracinesca in un contesto sempre più competitivo e i giovani che vogliono cimentarsi in questa professione». La strada è tracciata. «Si andrà più verso Internet, e-commerce, mobile, social, e non meno, anche in Italia – afferma la guida -. Internet è una rivoluzione inarrestabile. Restare fuori non è più un'opzione possibile per nessun tipo di attività commerciale, men che meno per un piccolo negozio. Questo non significa necessariamente vendere online, almeno non subito, ma significa essere presenti e giocare la propria partita anche sul web, seguendo regole e consuetudini proprie del nuovo mezzo». Internet e il digitale – se correttamente utilizzati – rappresentano, dunque, strumenti di vantaggio competitivo (e anche di riduzione dei costi) in grado di "arricchire" il negozio fisico, rafforzandone gli elementi chiave e rendendolo più visibile, efficiente, competitivo. I negozi fisici, del resto, hanno alcune caratteristiche distintive che nessun player online potrà mai copiare: il fatto di essere lì, sulla strada, gestiti da persone in carne ed ossa che vivono nella stessa comunità, sullo stesso territorio del cliente. Ecco intanto la fotografia scattata dalla ricerca.

Prezzi e possibilità di confronto premiano l'on line

Il 55,6% dei consumatori dichiara di aver fatto almeno una volta un'esperienza di acquisto on line. Di questi, oltre la metà (il 51,2%) ha acquistato su siti di e-commerce specializzati, il 21,4% su siti dove si possono comprare o vendere un bene/servizio sia nuovo che usato, il 18,3% su siti di grandi catene commerciali che hanno anche negozi fisici tradizionali, il 9,1% su siti dedicati ai gruppi d'acquisto che consentono, tramite i coupon, di acquistare beni e servizi a prezzi scontati.

Le ragioni dell'acquisto on line sono legate soprattutto ai prezzi inferiori praticati in rete (65,8%), alla possibilità di confrontare i prezzi (50,5%), all'ampia scelta dei prodotti (47,8%). Altri fattori importanti, ma considerati secondari rispetto ai primi, sono la possibilità di acquistare quando e da dove si vuole. Prima di acquistare on line ci si informa soprattutto visitando il sito ufficiale del produttore o leggendo recensioni sui siti specializzati.

I "contro"? Non poter provare il prodotto né interagire con il venditore

Tra i consumatori che non hanno mai acquistato on line (44,4%), tre su cinque motivano questa scelta in prevalenza con l'impossibilità di provare il prodotto desiderato o la scarsa fiducia nei siti on line. Altre ragioni importanti riguardano l'impossibilità di interagire con una persona fisica (venditore, commesso); l'assenza di una connessione ad Internet; l'impossibilità, una volta effettuato l'acquisto, di portare subito via il prodotto; il timore di lasciare i dati della propria carta di credito; il timore che il prodotto arrivi danneggiato o comunque non conforme alla descrizione presente sul sito, l'idea che possa risultare complicato restituire il prodotto in caso di insoddisfazione.

Forte il ruolo della rete come

guida agli acquisti

In ogni caso il web ha oggi un impatto largo, profondo ed esteso sui comportamenti dei consumatori. Infatti, anche per chi non acquista su Internet, la rete ha assunto un fondamentale ruolo di “guida degli acquisti” che si intendono compiere. Il 54,9% dei consumatori dichiara di aver cercato un prodotto su internet prima dell’acquisto in un negozio tradizionale.

Per quanto riguarda le tipologie di consumatori, l’acquirente tradizionale è soprattutto donna, di età superiore ai 45 anni, coniugata o convivente, residente in comuni superiori ai 40mila abitanti; l’heavy e-shopper è principalmente uomo, sotto i 45 anni, non coniugato e residente in famiglia, residente in comuni con meno di 40mila abitanti.

Le motivazioni per comprare in un negozio fisico cambiano molto tra acquirenti tradizionali (che non hanno mai comprato online, per i quali la fiducia nel venditore e la fedeltà nei confronti di un negozio sono ancora valori importanti, insieme alla verifica dell’oggetto da acquistare e alla relazione con una persona fisica) e gli heavy e-shoppers (coloro che hanno comprato 5 o più beni online negli ultimi 12 mesi, che danno molto valore alla verifica dell’oggetto da acquistare e alla possibilità di averlo subito).

Imprese commerciali, ancora scarso l’uso dei social network

Passando ad analizzare il rapporto tra commercianti e Internet, il 40,6% delle imprese dichiara di avere un sito web, percentuale che è molto più elevata per le imprese con oltre i cinque addetti (75%). Il 73,7% delle imprese che hanno un sito web dichiara di utilizzarlo esclusivamente come vetrina, mentre il 26,3% lo usa anche per il commercio elettronico, collegato per altro all’attività di vendita del negozio fisico.

Soltanto il 19,3% delle imprese utilizzano i social network per la propria attività aziendale. Tale percentuale sale al

33,3% per le imprese con oltre cinque addetti.

Bassa anche la percentuale delle imprese che partecipano ad iniziative di vendita tramite siti di e-commerce specializzati (15,6%), aggregatori (13%), couponing (5,5%).