

Commercio, «negozi e web non sono più in competizione»

written by Redazione
8 Febbraio 2017





L'Italia è il Paese con il più alto tasso su scala globale di acquirenti online che scelgono di comprare prodotti oltreconfine (79% contro un dato medio a livello globale pari a 57% , media Europa 65%). In Europa il nostro Paese si posiziona davanti a Germania (73%), Spagna (63%), Francia (59%), UK (52%). Come metodo di pagamento, oltre la metà degli italiani si affida a PayPal (55% mentre la media globale è dal 43% e quella Europa del 56%).

È quanto emerge dalla Global Survey "Connected Commerce" di Nielsen realizzata su un campione di 13.000 individui in 24 Paesi, con l'obiettivo di studiare motivi e modalità di approccio all'e-commerce nel mondo.

«Online e offline - ha dichiarato **l'amministratore delegato di Nielsen Italia Giovanni Fantasia** - non possono più essere considerati due canali di vendita distinti, né il primo può essere concepito come in competizione con il secondo, piuttosto come un'opportunità di creare maggiore valore in un contesto di "non-zero sum game". Spesso il consumatore sceglie nello store fisico il prodotto e

perfeziona l'acquisto online oppure, al contrario, cerca in Rete ciò che poi acquisterà in negozio. Occorre pensare - ha sottolineato Fantasia - soprattutto da parte dei distributori, in termini di approccio integrato allo shopping indipendentemente dal fatto che l'acquisto venga fatto in una delle due modalità. Oggi ci troviamo di fronte a un consumatore che si sposta dal canale fisico a quello virtuale con estrema facilità. È la tradizionale nozione di shopping experience che deve essere ridefinita. Le grandi catene della distribuzione devono passare da una visione di marketing lineare a un modello che genera valore in un contesto media e di canale sempre più frammentato. In altri termini non è più possibile affidarsi solo a messaggi di vendita accattivante, occorre fornire all'acquirente strumenti che possano facilitargli il processo d'acquisto, in termini di canale, metodi di pagamento, possibilità di raffronto dei prezzi sul mercato e disponibilità di applicazioni mobile».

Fra gli italiani fruitori del web, il 12% ha l'obiettivo esclusivo di acquisire informazioni sul prodotto, mentre il restante 88% anche quello di fare acquisti, dato inferiore alla media Ue (95%), trainata da Francia (96%), Spagna (96%) e Gran Bretagna (99%).

COSA SI ACQUISTA ONLINE

In tema di tipologie di prodotto acquistate online, in Italia si riscontra la seguente classifica: viaggi (49%), libri/musica (48%), moda, vestiti, borse ecc. (43%), IT & Mobile/smartphone, tablet, ecc. (33%), biglietti concerti/eventi sportivi (32%), elettronica di consumo (32%), prodotti per la cura della persona/cosmetici, dentifrici, ecc. (25%), videogame (18%), cibo per animali (14%), arredamento (12%), prodotti per la casa (10%), alcolici (9%), medicinali (8%), alimentari in confezione (8%), cibo da asporto (6%), prodotti per l'infanzia (6%), cibi freschi (2%). Quest'ultimo dato è largamente inferiore a quello della media europea (14%).



D'altra parte sono diverse le attività che gli italiani svolgono online a prescindere dalla categoria merceologica che intendono acquistare: il 47% ricerca informazioni relative al prodotto, il 41% controlla e confronta i prezzi, il 33% intende individuare sconti, promozioni e coupon. Sul versante dell'advertising online si registra che il 6% degli italiani dice di aver cliccato su una pubblicità online, il 5% afferma di averne aperta una ricevuta via email, il 4% di avere lasciato like, commenti o tweet sulla pagina di un prodotto o store.

Ampliando lo sguardo a livello globale, la serie dei prodotti maggiormente acquistati online è così declinabile: moda (55%), libri/musica (50%), viaggi (49%), biglietti per eventi (43%), IT & Mobile (40%), elettronica di consumo (37%), bellezza e cura della persona (35%), videogame (30%), cibo da asporto (21%), medicinali (19%), prodotti per la casa (18%), alimentari in confezione (17%), prodotti per l'infanzia (14%), pet food (13%), alcolici (11%), cibi freschi (11%).

METODI DI PAGAMENTO

Dal momento che il contesto competitivo è in fase di trasformazione, questo si ripercuote anche sulle modalità di pagamento. A livello globale, il 53% degli intervistati ha dichiarato di usare la carta di credito ma, nello stesso tempo, ben il 43% ha usato sistemi digitali come PayPal, il 39% le carte prepagate o il bancomat, il 38% il bonifico, il 36% il contrassegno.



Per quanto riguarda l'Italia, oltre a PayPal - prima modalità con il 55% - i

principali strumenti di pagamento sono: carta prepagata (51%, dato controcorrente rispetto a quello degli altri Paesi europei, come Francia al 5%, Gran Bretagna all'8%, e Spagna al 13%), carta di credito (42%), gift card rilasciata dal singolo negozio (27%) e contrassegno (25%).

PERCHÉ SI SCEGLIE LO SHOPPING ONLINE

Nello stesso tempo, lo studio condotto da Nielsen ha sondato le motivazioni che spingono il consumatore italiano a utilizzare il canale online per l'acquisto di prodotti: ricercare l'affare migliore (42%), trovare prodotti non disponibili negli store (39%), ricercare prodotti online prima dell'acquisto in negozio (39%), visitare il maggior numero possibile di siti per intercettare l'offerta al prezzo più basso (39%), guadagnare tempo (38%), cercare opinioni online per prendere decisioni (36%), accedere a punti vendita non localizzati nella zona di residenza (34%), non portare borse pesanti (30%).

Queste, invece, le motivazioni rilevate a livello globale: accorciare i tempi della spesa (53%), sondare le opinioni in Rete per prendere decisioni (50%), reperire ciò che non è disponibile negli store (49%), la migliore offerta (49%), accedere a store non presenti sul territorio (47%), intercettare online il prezzo più basso (47%), trovare maggiore assortimento (41%).

GLI OSTACOLI



Per la stessa categoria di prodotti vengono messe a fuoco anche le barriere allo shopping online in Italia: volere esaminare i prodotti di persona (56%), essere preoccupati perché la spedizione dei prodotti può avvenire quando non si è in casa (45%), perché i prodotti potrebbero non essere rispondenti a quelli ordinati online (40%), per la freschezza del

prodotto in base alla data di scadenza (39%), per la qualità del prodotto (38%). Il 44% dei consumatori italiani non acquista prodotti alimentari online se questo implica un pagamento per la spedizione.

Per quanto riguarda la moda, il 30% dei nostri connazionali afferma di acquistare in store a causa dell'eccessiva lunghezza dei tempi di spedizione e per le spese online, mentre il 64% dichiara di acquistare online un cellulare solo se il prezzo è inferiore rispetto a quello praticato nello store.

IL VISSUTO

In merito al vissuto che accompagna le esperienze d'acquisto dei consumatori globali nello shopping online, Nielsen rileva le seguenti posizioni: il 60% dichiara di verificare in fase preventiva all'acquisto se il sito è certificato dal punto di vista della sicurezza (stessa percentuale in Italia); il 57% dubita sul fatto di consegnare ai siti i propri dati personali (Italia 43%); il 54% non si fida a mandare in Rete le informazioni relative alla propria carta di credito (Italia 48%).