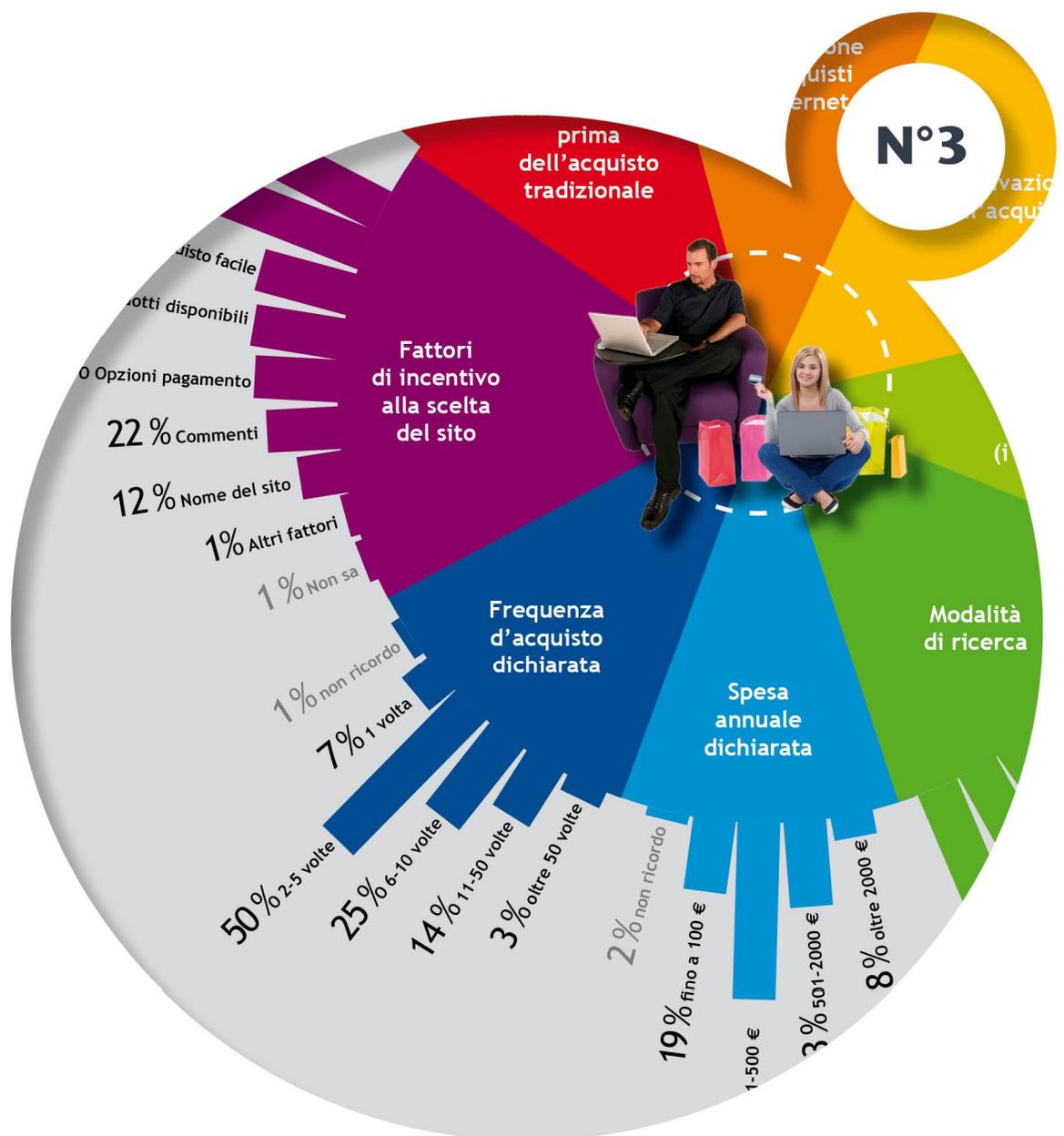




L'UTENTE ITALIANO DELL'E-COMMERCE



Indice

- 2** Introduzione
 - L'opinione
 - Metodologia
- 5** L'utente italiano e le sue peculiarità
 - Panoramica
 - Il profilo demografico
- 8** Perché gli italiani comprano su Internet
 - Le motivazioni sottese all'acquisto su Internet
 - Differenze per categoria merceologica
- 12** Modalità di ricerca del prodotto
 - Azioni precedenti l'acquisto su Internet
 - Le differenze per categoria merceologica
- 17** Quanto spende annualmente l'italiano on line
 - Spesa annuale dichiarata
 - Frequenza d'acquisto dichiarata
- 19** Fattori che incentivano la scelta d'acquisto su un sito rispetto a un altro
 - I fattori di incentivo nella scelta di un sito per l'acquisto
 - Differenze per settore
- 21** Il web e lo shopping tradizionale
 - Le azioni sul web precedenti l'acquisto nei negozi tradizionali

Introduzione

■ L'opinione

Chi naviga su Internet in Italia ha provato ad acquistare on line nell'ultimo anno e in generale è rimasto soddisfatto. La maggior parte degli acquirenti spende sotto i 500 euro all'anno con 2/5 acquisti l'anno. Questi dati indicano una buona predisposizione del consumatore italiano ad acquistare on line, una maggiore frequenza e spesa potrebbe essere incentivata da un ampliamento dell'offerta on line che in Italia rimane limitata rispetto agli altri Paesi europei.

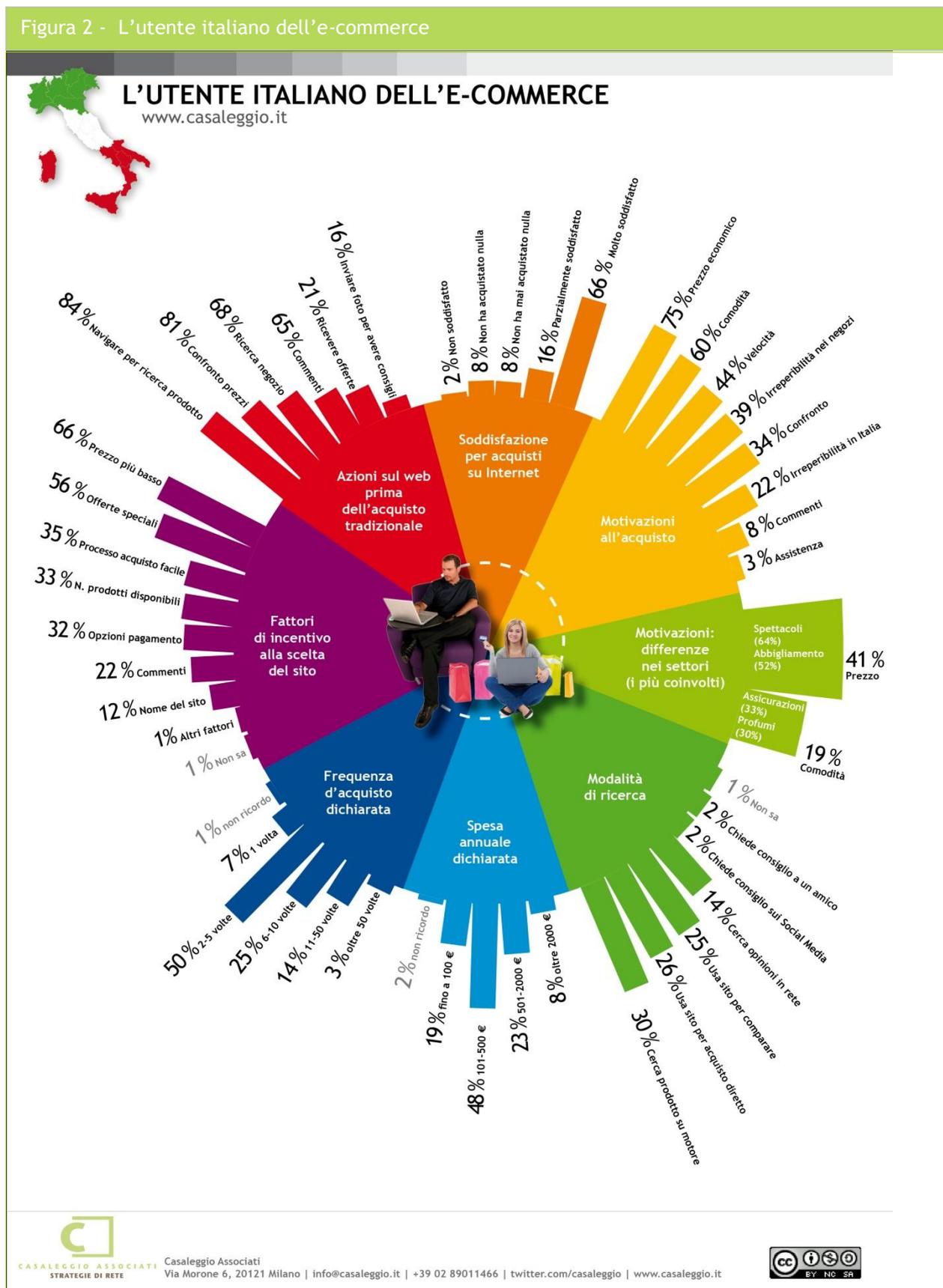
Il profilo demografico degli acquirenti è molto simile ai navigatori: sbilanciato verso i giovani e coloro con un reddito medio-alto. Le caratteristiche si differenziano nei singoli settori: le donne acquistano più nel Turismo e nella Moda, gli uomini nell'Elettronica di Consumo e nei Giochi d'azzardo. Le differenze sono anche geografiche, ad esempio gli acquirenti del Sud acquistano di più l'Elettronica di Consumo, quelli del Nord il Turismo.

Il motivo principale per acquistare su un sito on line è quasi sempre il prezzo, tuttavia in alcuni settori non è la motivazione principale, come ad esempio per le scommesse dove la comodità di acquisto senza dover uscire di casa è la motivazione principale.

Il brand dei negozi online è uno dei principali fattori differenzianti: un acquirente su quattro, infatti, sa già su che sito andare per acquistare il prodotto che cerca. Chi acquista prodotti di Elettronica di Consumo, tuttavia, tende a iniziare la propria ricerca sui siti di comparazione dei prezzi.

Avere i propri prodotti on line per un produttore, o esporre il proprio catalogo per un negoziante può essere in ogni caso vantaggioso anche se non vende on line. La ricerca dei prodotti on line, infatti, non termina sempre con un acquisto on line. Otto italiani su dieci affermano di cercare il prodotto ed il prezzo on line e poi di recarsi al negozio fisico per acquistarlo.

Figura 2 - L'utente italiano dell'e-commerce



■ Metodologia

I.S.P.O. ha realizzato per Casaleggio Associati una ricerca quantitativa ad hoc tramite interviste via web (sistema CAWI¹) su un campione di 602 individui. Il campione, di tipo casuale stratificato per quote, è rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne (con oltre 17 anni di età) che naviga sul web per genere, età e area geografica di residenza.

Figura 1 - Descrizione dei settori

Abbigliamento/accessori/gioielli	Abbigliamento, calzature, gioielli, occhiali.
Alimentare	Alimenti, bevande, supermercati, ristorazione.
Assicurazioni	Polizze casa, auto, moto.
Articoli per la casa/arredamento	Mobili, articoli per la casa, giardino.
Biglietti per spettacoli	Biglietti concerti, eventi, stadio.
Centri commerciali	Multiprodotto, eBay (per la parte B2C).
Editoria	Homevideo, libri, musica, software, informazione.
Elettronica di consumo	Elettrodomestici, hardware, telefonia, fotografia, audio.
Profumi e cosmetici	Profumi, prodotti di bellezza e per il benessere.
Salute e Bellezza	Profumi, cosmetici, benessere, medicazioni.
Scommesse e giochi d'azzardo	Scommesse, giochi d'azzardo.
Turismo	Trasporti, hotel, tour operator, attrazioni.

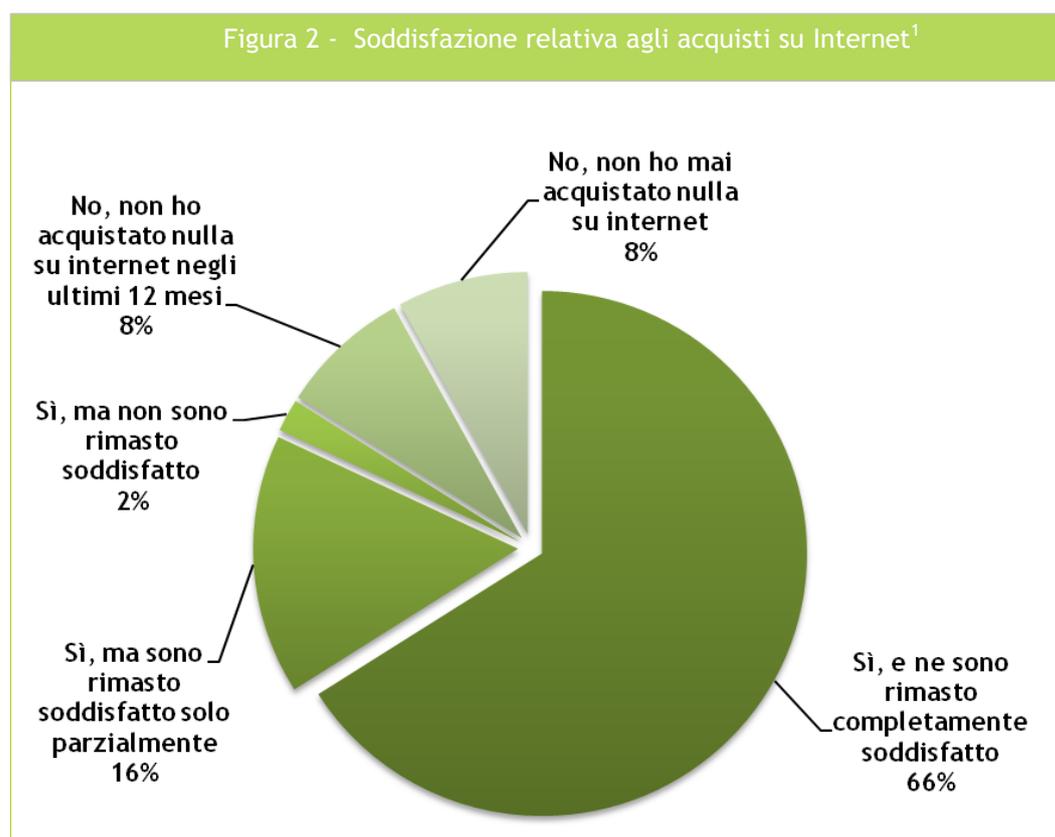
¹ Computer Assisted Web Interview

L'utente italiano e le sue peculiarità

■ Panoramica

La stragrande maggioranza delle persone collegate a Internet, 84% degli utenti italiani, afferma di aver effettuato acquisti on line negli ultimi 12 mesi. Il restante 16% si divide equamente tra acquirenti on line che non hanno effettuato acquisti nell'ultimo anno e coloro che non hanno mai acquistato nulla su Internet.

Il servizio e-commerce italiano sembra rispondere alle aspettative dei clienti. Solo il 2% degli utenti on line italiani, infatti, dichiara di non essere rimasto soddisfatto dell'esperienza di acquisto on line condotta nell'ultimo anno. Il 16% si dichiara parzialmente soddisfatto e il 66% esprime una completa soddisfazione nei confronti degli acquisti effettuati on line.



Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

■ Il profilo demografico

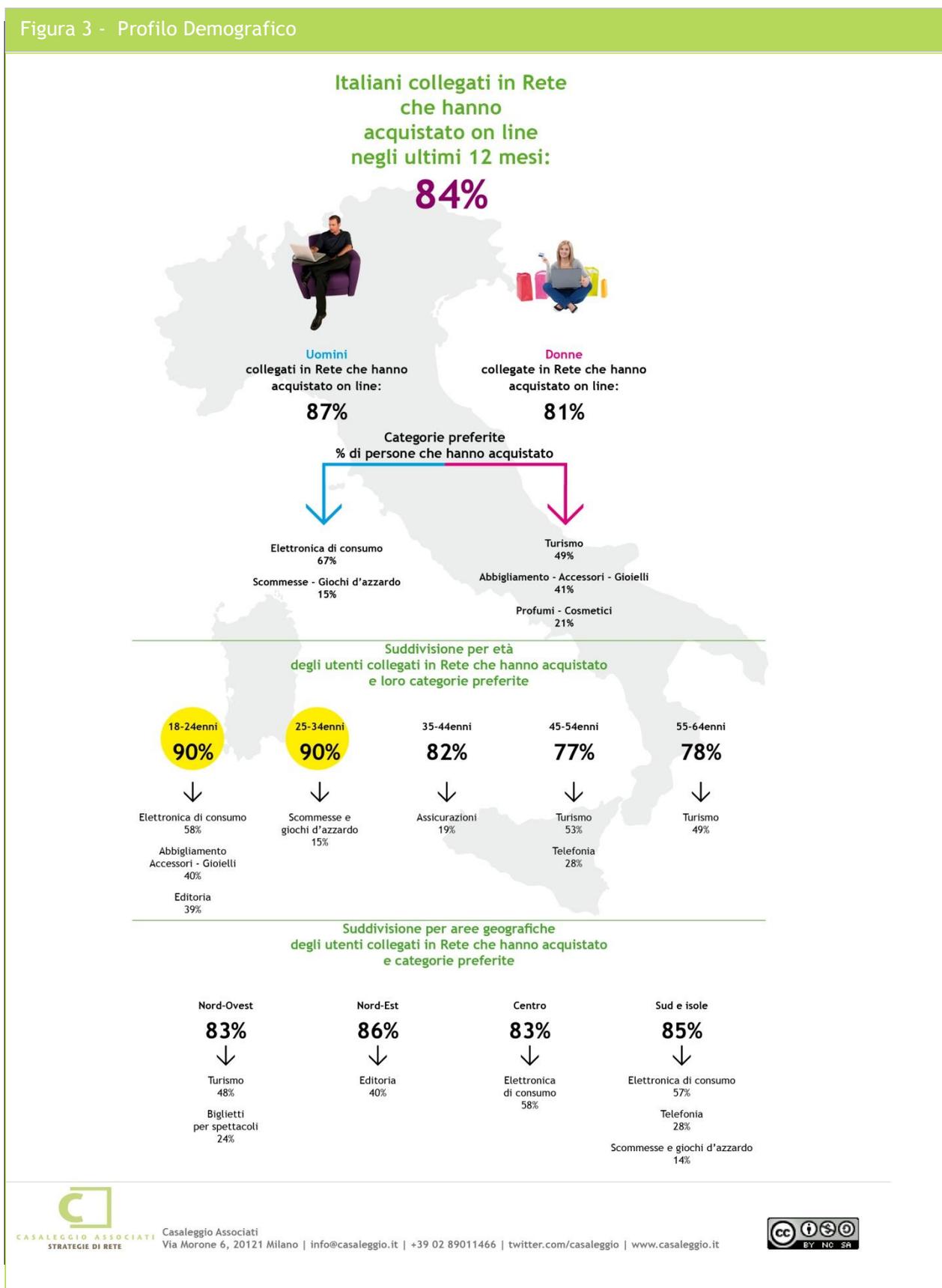
Il cliente tipo dell'e-commerce in Italia è una persona giovane (meno di 34 anni) ed istruita (possiede una laurea), lavora come impiegato/insegnante oppure è ancora studente o percepisce un reddito medio-alto (oltre 35.000 €).

Bisogna tuttavia notare che sempre più spesso si avvicinano agli acquisti su Internet a persone di età più avanzata. È significativo riportare il dato di una ricerca che evidenzia come gli utenti con più di 60 anni in Italia che acquistano su eBay siano quasi 700 mila.²

Analizzando i frequentatori dei siti delle categorie merceologiche più popolari si possono trovare alcune differenze dal profilo generale. Una particolarità riguarda il genere. Nell'abbigliamento il 67% degli acquirenti sono donne, mentre l'elettronica di consumo è acquistata prevalentemente da uomini (72%).

² Fonte: eBay Italia 2011 (http://stampa.ebay.it/news.exe?typ=PR&news_id=100591&show_all=1)

Figura 3 - Profilo Demografico



Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

Perché gli italiani comprano su Internet

■ Le motivazioni dell'acquisto on line

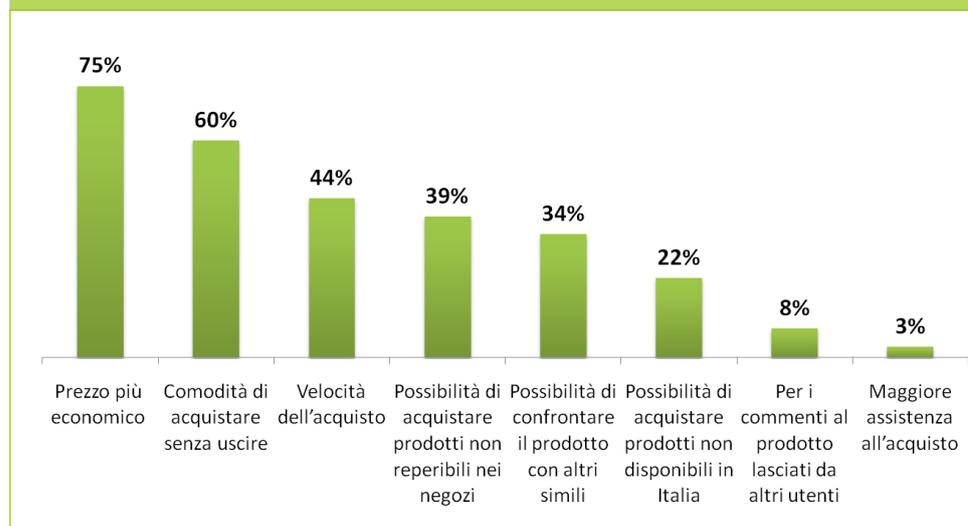
La possibilità di trovare un prezzo più economico rispetto al negozio tradizionale è il motivo più comune per acquistare su Internet, indicato dal 75% degli utenti italiani. Per il 41% degli acquirenti on line questa è la ragione principale.

Le altre ragioni considerate importanti sono la comodità di acquistare senza dover uscire di casa (60%) e la velocità dell'acquisto (44%).

Sono percepite come ragioni secondarie il poter acquistare prodotti non reperibili nei negozi (39%), la possibilità di confrontare il prodotto con altri (34%) e la possibilità di acquistare prodotti non disponibili in Italia (22%).

I commenti al prodotto lasciati da altri utenti (8%) e una maggiore assistenza all'acquisto (3%) appaiono invece motivazioni marginali.

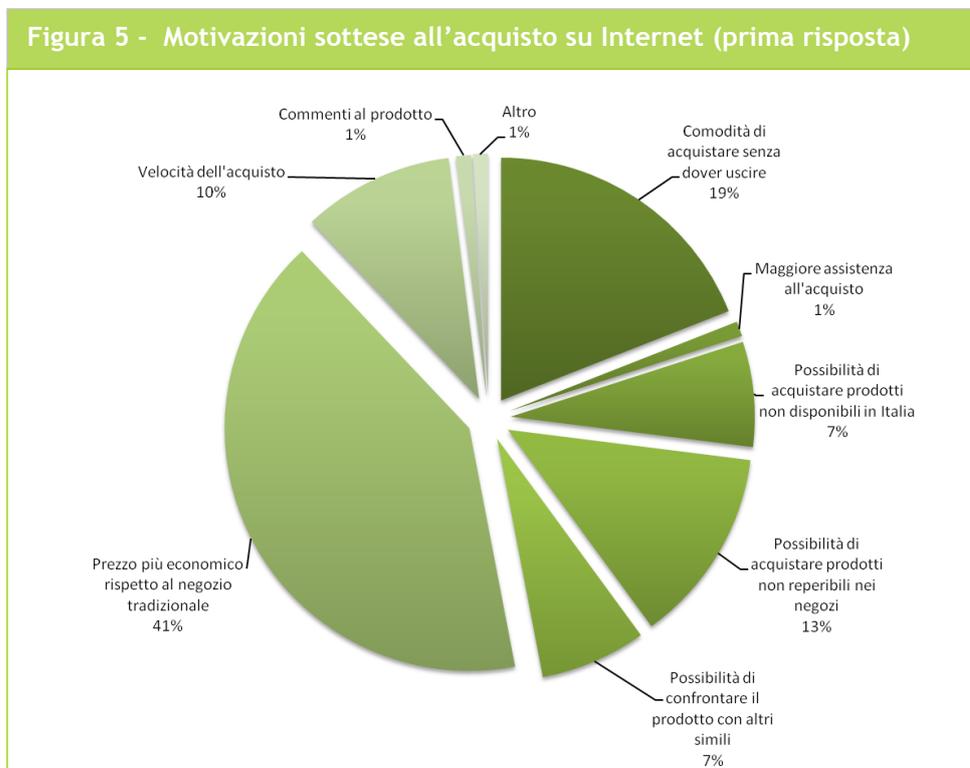
Figura 4 - Motivazioni sottese all'acquisto su Internet (totale risposte)³



Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

³ Testo della domanda: "E per quale ragione ha scelto di acquistare via Internet? Indichi gentilmente le prime 3, in ordine di importanza."

Analizzando la risposta principale fornita da parte degli intervistati è possibile notare una conferma delle ragioni sopra identificate.



Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

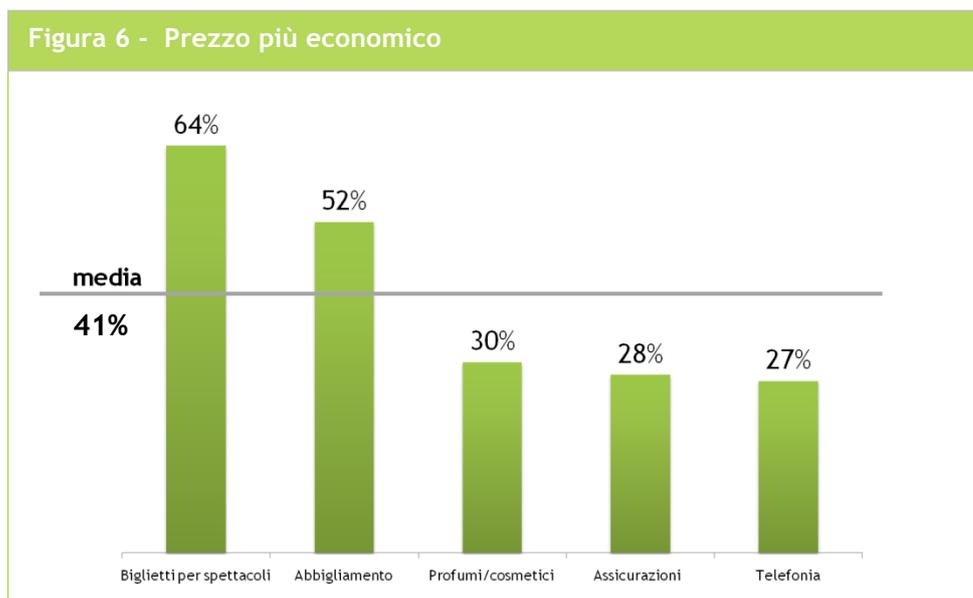
Il prezzo basso è quindi una leva potente nel motivare gli italiani a comprare su Internet, ma non di certo l'unica. Relativamente ad alcuni settori, inoltre, non è neppure la più importante.

■ Ragione per acquistare on line: differenze nei settori

Analizzando le motivazioni dei frequentatori più assidui dei siti e-commerce delle categorie merceologiche più popolari si identificano alcune differenze significative.

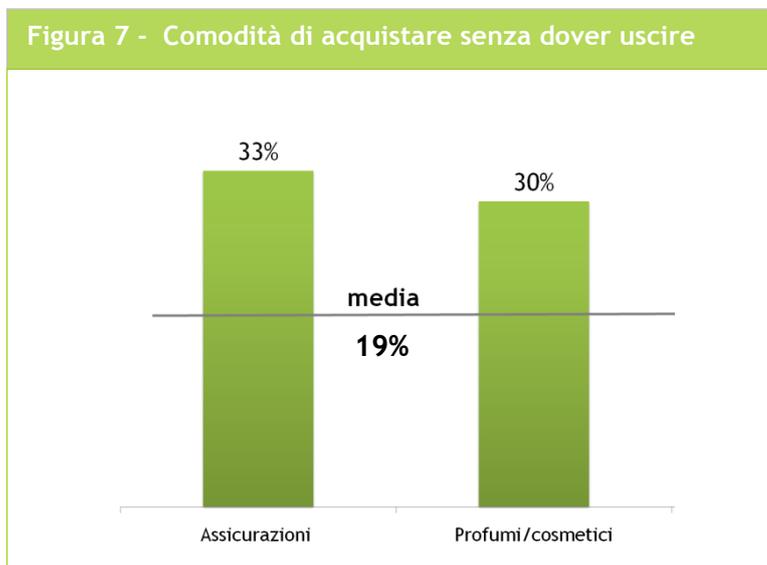
Il prezzo più economico rispetto al negozio tradizionale è un incentivo maggiore soprattutto per coloro che effettuano acquisti in siti specializzati in biglietti per spettacoli (+23%) e capi d'abbigliamento (+11%).

È invece un aspetto meno rilevante per chi acquista on line soprattutto prodotti relativi alla cura della persona (-11%), prodotti assicurativi(-13%) e servizi telefonici (-14%).



Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

La comodità di acquistare senza dover uscire è tenuta in maggior considerazione da coloro che acquistano più spesso su siti di assicurazioni (+14%), di profumi e cosmetici (+11%).



Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

Questi dati indicano quindi che chi è interessato in particolare a profumi e cosmetici è motivato, più che dai prezzi bassi, dalla possibilità di trovare direttamente su Internet prodotti esclusivi o delle sue marche preferite, senza dover uscire di casa. Anche nel caso delle assicurazioni, la comodità dell'acquisto da casa risulta più importante della possibilità di trovare prezzi bassi in Rete.

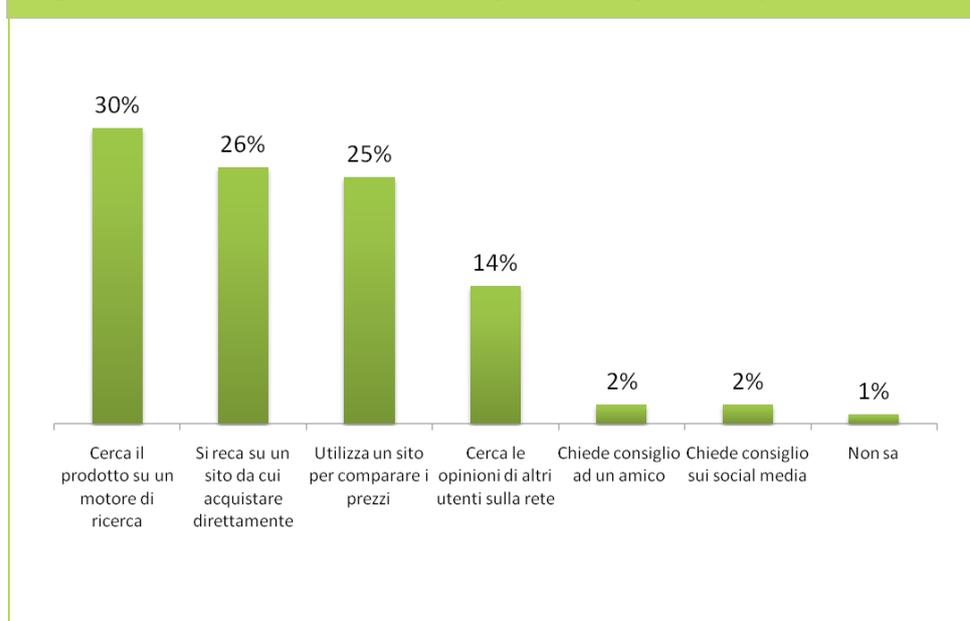
Modalità di ricerca del prodotto

Azioni precedenti l'acquisto su Internet

Il 30% degli acquirenti per trovare il sito dove acquistare il prodotto utilizzano principalmente i motori di ricerca, il 26% invece si reca su un sito che già conosce per effettuare direttamente l'acquisto. Il 25% degli utenti utilizza come inizio del percorso d'acquisto i comparatori di prezzi, che ricoprono quindi un ruolo fondamentale assieme ai motori generalisti.

Le altre modalità seguite sono basate sui consigli da parte di altre persone, in particolare: il 14% si affida alle opinioni degli utenti sulla Rete, il 2% chiede consiglio ad un amico e un altro 2% di utenti chiede consigli sui social media.

Figura 8 - Modalità di ricerca del prodotto (prima risposta)⁴



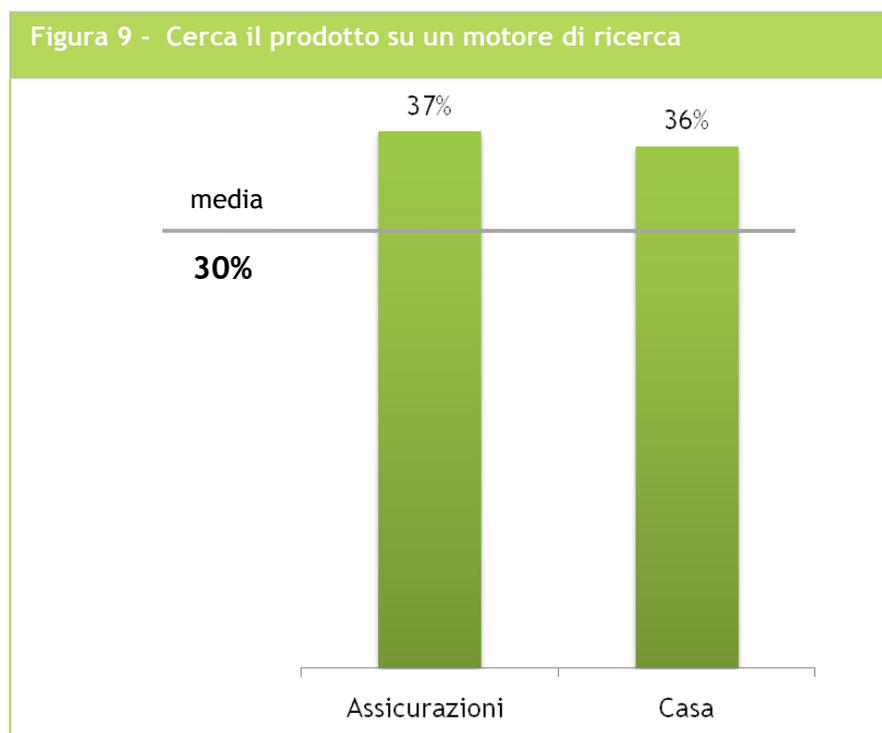
Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

Sebbene la maggioranza relativa faccia uso in prima istanza di un motore di ricerca, il fatto che il 26% degli italiani si rechi direttamente su un sito e-commerce conosciuto per effettuare i suoi acquisti indica chiaramente che la forza del brand sia uno degli asset principali nell'arena competitiva dell'e-commerce.

⁴ Testo della domanda: "Pensi ora ai prodotti che acquista maggiormente. Quando deve compiere un acquisto via Internet lei, come prima cosa..."

■ Modalità di ricerca del prodotto: differenze nei settori

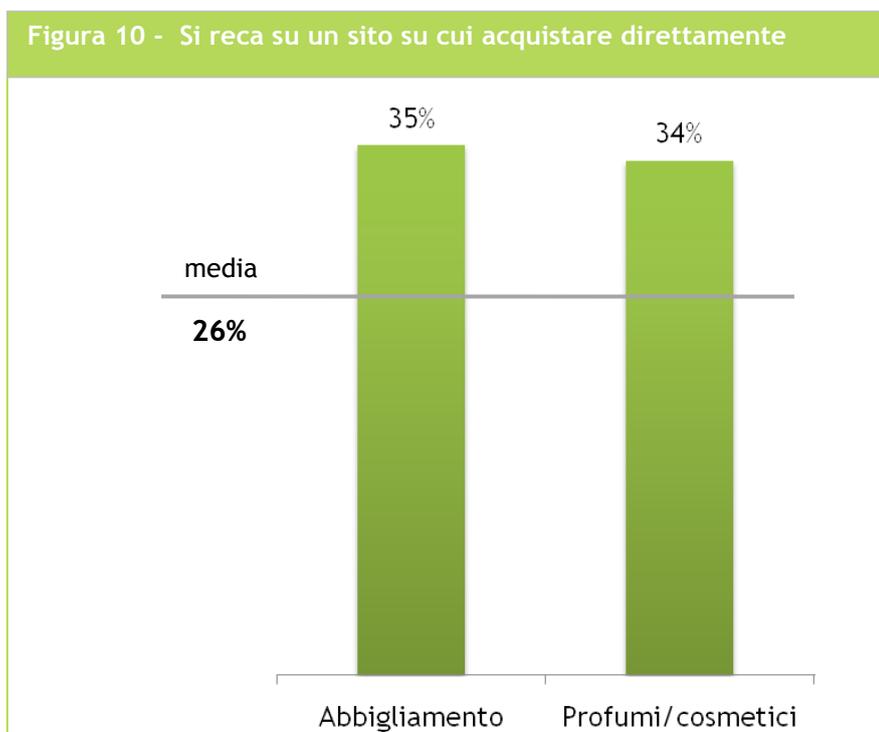
Analizzando i singoli settori, alcuni si differenziano dalla media generale per le modalità in cui si cerca il prodotto on line. I motori di ricerca sono utilizzati soprattutto da coloro interessati ai prodotti assicurativi (+7% rispetto alla media generale) e ai prodotti per la casa e l'arredamento (+6%).



Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

In questi settori la varietà di prodotti disponibili, la difficoltà nel comprendere appieno le caratteristiche dei prodotti e gli acquisti più diluiti nel tempo fanno sì che gli utenti dedichino più spazio alla ricerca a tutto campo.

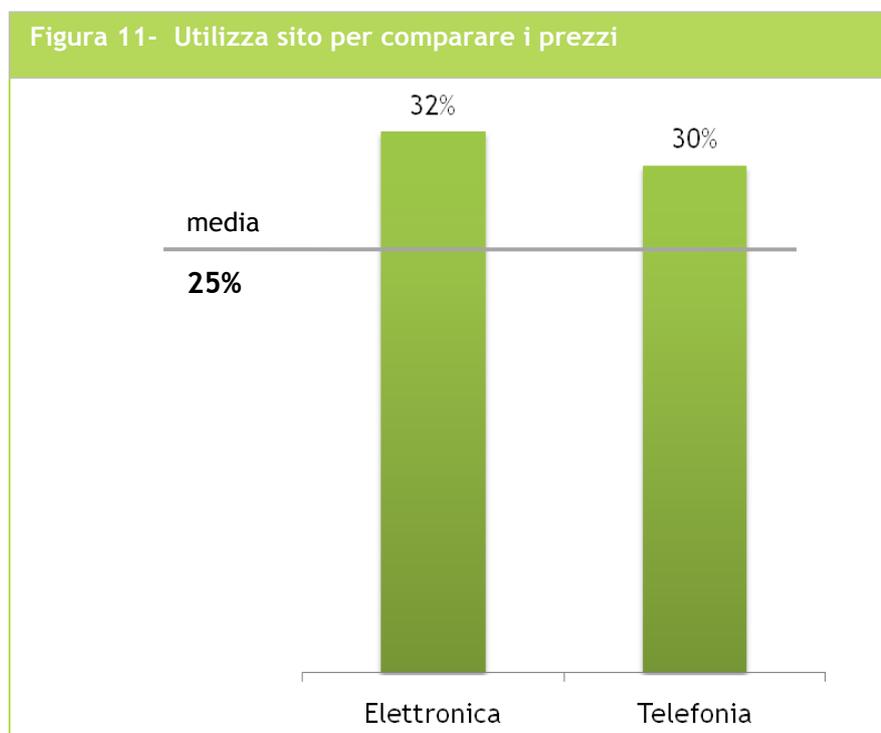
Per chi acquista prevalentemente capi d'abbigliamento (+9%) e prodotti cosmetici o per la cura della persona (+8%), l'azione più frequente è quella di recarsi direttamente su un sito già conosciuto per cercare il prodotto ed effettuare l'acquisto.



Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

Per gli utenti interessati a capi d'abbigliamento e profumi o cosmetici, la marca è il valore fondamentale per la vendita on line.

I siti comparatori di prezzi sono invece utilizzati soprattutto da coloro che visitano frequentemente i siti e-commerce di elettronica (+7%) e di telefonia (+5%).

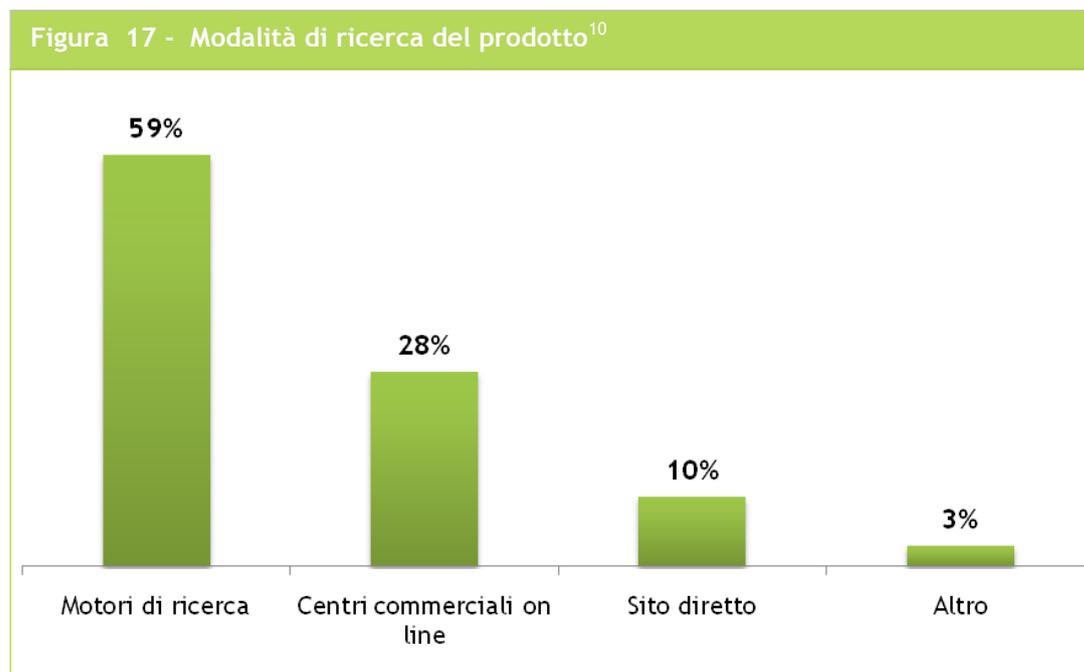


Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

Nel caso dell'elettronica di consumo il ricorso ai comparatori di prezzo è quasi obbligato per gli utenti che rischierebbero altrimenti di trovarsi disorientati, considerando da un lato la grande quantità e il rapido ciclo di vita di questa categoria di prodotti e dall'altro la presenza di numerosi player e una variazione dei prezzi molto repentina.

■ Modalità di ricerca del prodotto: differenze con l'estero

Una ricerca sul comportamento degli utenti e-commerce negli Stati Uniti⁵, ci aiuta a mettere in luce alcune differenze significative nel comportamento on line degli utenti italiani rispetto a quelli americani per quanto riguarda le modalità di ricerca del prodotto.



Fonte: Channel Advisor, 2010

La grande maggioranza degli utenti americani (59%) utilizza i motori di ricerca, il 28% i centri commerciali on line come Amazon o eBay e solo il 10% si reca direttamente su un sito conosciuto.

Gli italiani hanno meno confidenza con i motori di ricerca (-29%) e preferiscono recarsi direttamente in un sito già conosciuto (+16%). Il cliente italiano è quindi più abitudinario ed è molto influenzato dalla percezione positiva del brand di riferimento, spesso preferito ad altri incentivi come il prezzo inferiore. Il 67% degli utenti statunitensi invece afferma che comprerebbe indistintamente lo stesso prodotto da un sito e-commerce sconosciuto, qualora venisse offerto un servizio migliore.

⁵ Fonte: Channel Advisor 2010

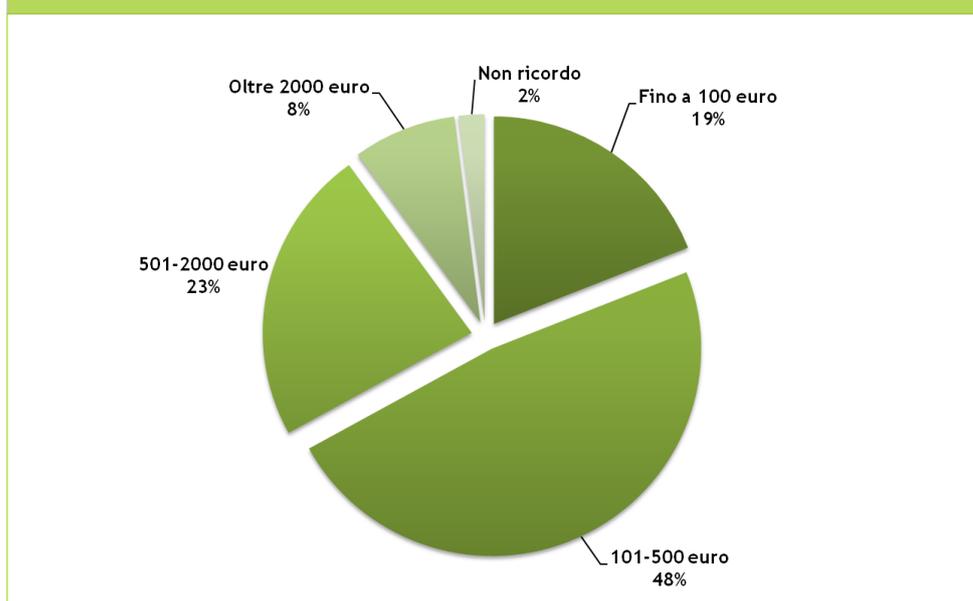
⁶ Testo della domanda: "If you are browsing for a gift idea, where would you start?"

Quanto spende annualmente l'italiano on line

■ Spesa annuale dichiarata

Il 67% degli acquirenti on line italiani dichiara di spendere annualmente fino a 500 euro per gli acquisti on line con il 19% che non spende più di 100 euro. Il 23% spende dai 500 ai 2.000 euro e solo l'8% arriva a spendere ogni anno più di 2.000 euro su Internet.

Figura 12 - Spesa annuale dichiarata⁵



Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

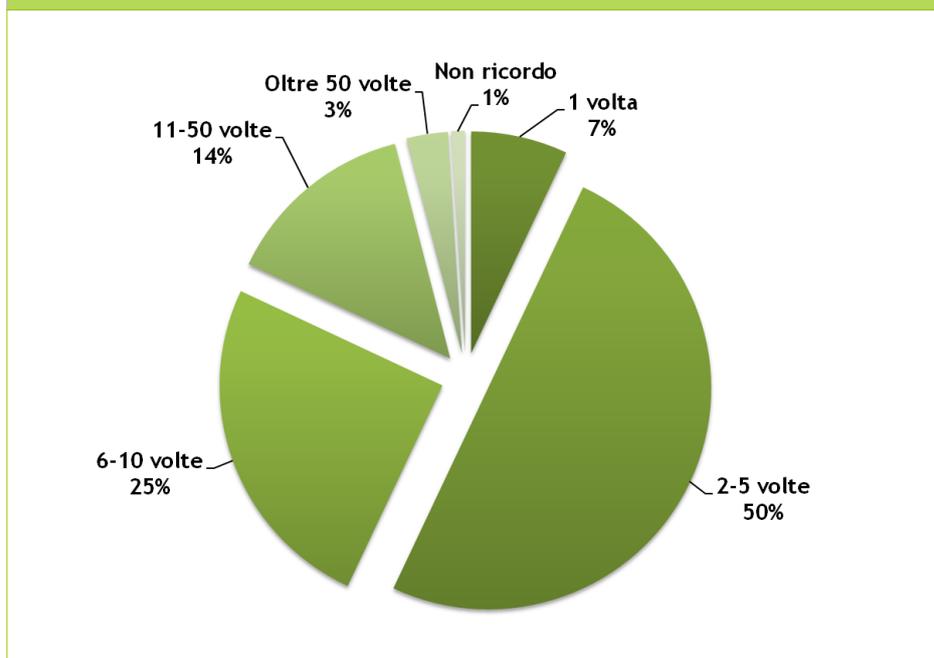
⁵ Testo della domanda: "Quanto ha speso in totale per i suoi acquisti su Internet negli ultimi 12 mesi, all'incirca?"

■ Frequenza d'acquisto dichiarata

Metà degli acquirenti on line italiani dichiara di effettuare dai 2 ai 5 acquisti all'anno. Solo il 7% degli italiani afferma di effettuare un solo acquisto durante l'arco dell'anno, mentre il 25% acquista dalle 6 alle 10 volte.

Gli acquirenti più assidui sono coloro che acquistano più di 11 volte l'anno (17%) di cui solo il 3% afferma di effettuare più di 50 acquisti.

Figura 13 - Frequenza d'acquisto dichiarata⁶



Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

⁶ Testo della domanda: "Quante volte ha acquistato su Internet negli ultimi 12 mesi?"

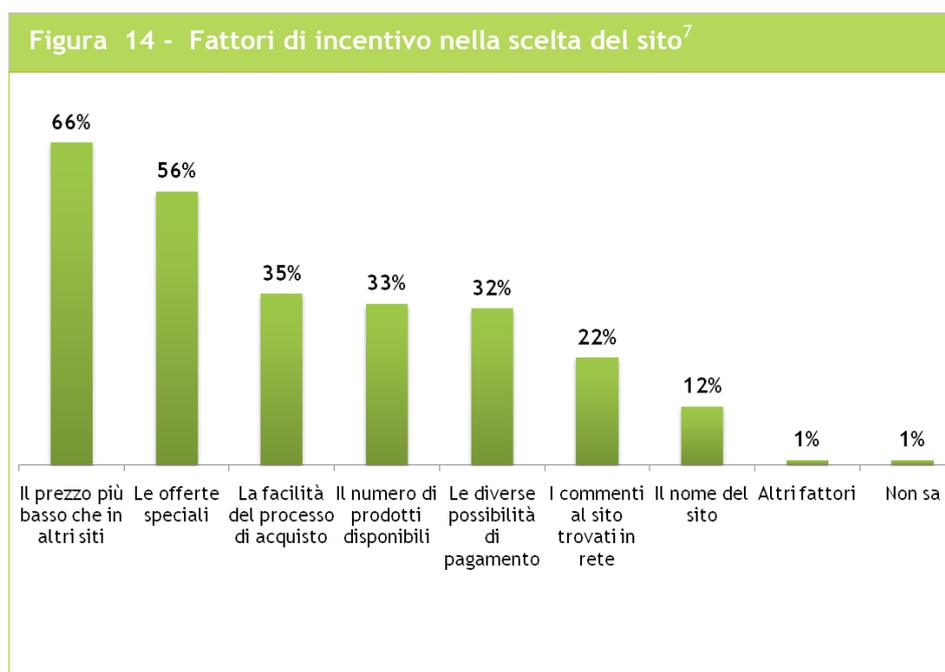
Fattori che incentivano la scelta d'acquisto su un sito rispetto a un altro

I fattori di incentivo nella scelta di un sito per l'acquisto

La scelta del sito su cui effettuare gli acquisti è influenzata da vari fattori. Il fattore differenziante principale per gli italiani è la possibilità di trovare il prezzo più basso, indicato dal 66% degli acquirenti. Una motivazione di tipo economico è insita anche nel secondo fattore: le offerte speciali (56%).

In secondo piano troviamo la facilità del processo di acquisto (35%), il numero dei prodotti disponibili (33%) e la possibilità di poter scegliere tra diverse opzioni pagamento (32%).

Molto meno incisivi risultano essere i commenti al sito trovati in Rete (22%) e il nome del sito (12%).



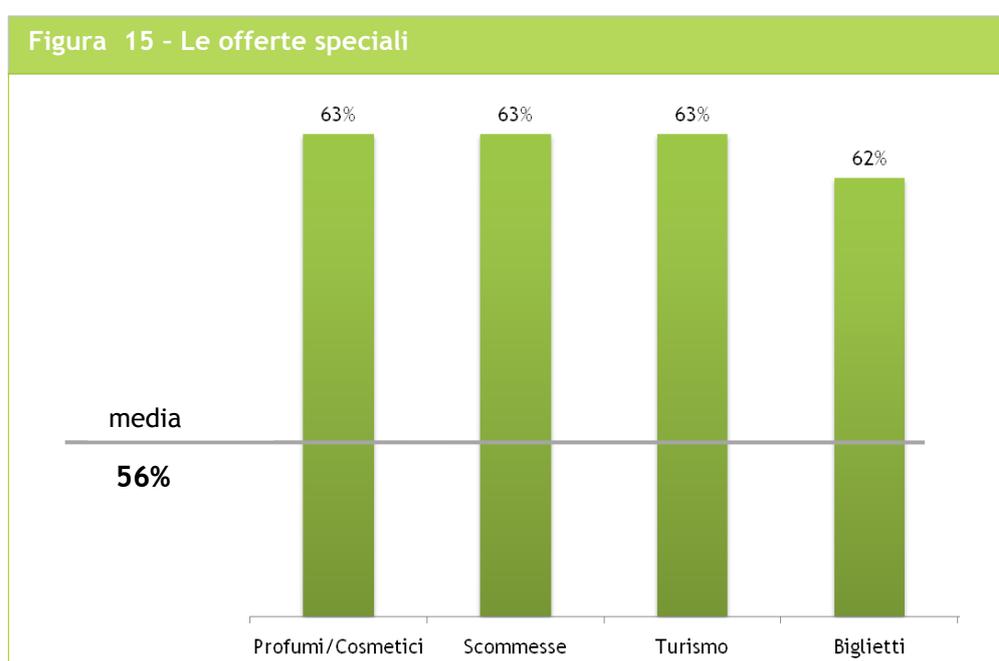
Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

⁹ Testo della domanda: "Quali sono i fattori che incentivano l'acquisto in un sito rispetto ad altri che vendono gli stessi prodotti?"

■ I fattori di incentivo nella scelta di un sito: differenze nei settori

I frequentatori dei siti di cosmetici (+7%), di scommesse (+7%) e di biglietti on line (+6%) danno maggiore importanza alla presenza di offerte speciali rispetto alla possibilità di trovare il prezzo più basso.

Anche nel settore del turismo le offerte speciali hanno un rilievo maggiore rispetto alla media generale (+7%), la possibilità di trovare un prezzo più basso è indicata tuttavia da più acquirenti (72% rispetto al 63%), pari al +6% rispetto alla media.



Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

Il web e lo shopping tradizionale

■ Le azioni sul web precedenti l'acquisto nei negozi tradizionali

Il ricorso ad Internet da parte degli italiani non è finalizzato al solo acquisto on line. Le informazioni trovate su Internet influenzano e guidano anche gli acquisti effettuati nei negozi tradizionali.

Otto italiani su dieci affermano, infatti, di cercare il prodotto desiderato sul web (50% spesso, 34% talvolta) e confrontare i prezzi on line (48% spesso, 33% talvolta) prima di recarsi nei negozi tradizionali per acquistarlo.

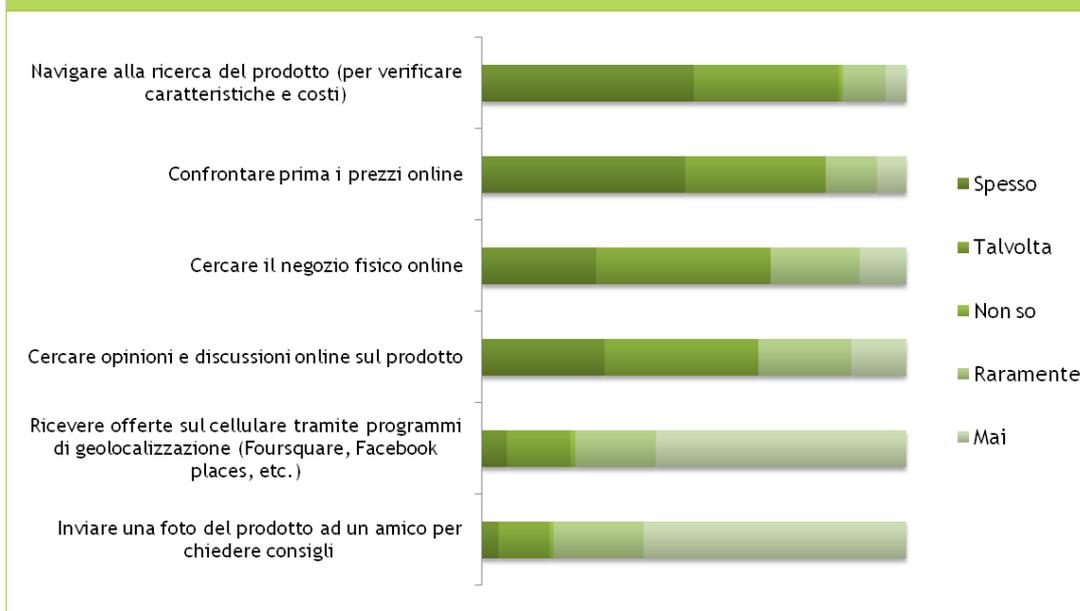
Sette su dieci cercano il negozio fisico on line (27% spesso, 41% talvolta) e le opinioni e discussioni presenti su Internet (29% spesso, 36% talvolta).

Solo due su dieci (6% spesso, 15% talvolta) affermano di ricevere offerte direttamente sullo smartphone tramite programmi di geolocalizzazione come Foursquare e Facebook Places.

Uno su dieci (4% spesso, 12% talvolta), infine, chiede consigli agli amici dopo aver inviato loro una foto del prodotto.

10

Figura 16 - Le azioni sul web precedenti l'acquisto nei negozi tradizionali⁸



Fonte: Casaleggio Associati/ISPO, 2011

¹⁰ Testo della domanda: "Pensi ora agli acquisti che effettua nei negozi tradizionali. Prima di effettuare questi acquisti le capita di..."

I canali di comunicazione e di vendita (on line e off line) influiscono quindi sul processo di acquisto degli acquirenti multicanale italiani. L'Università degli Studi di Bergamo¹¹ sta sviluppando un progetto di ricerca finalizzato a verificare come questo avvenga e dai primi risultati emersi da questa ricerca condivisi con Casaleggio Associati si evincono tre considerazioni interessanti e in linea con quanto affermato finora:

- **Il web non è un canale di acquisto per i prodotti “poco familiari” e per quelli ad alta valenza simbolica:** per i “prodotti familiari” il web è percepito come un canale più probabile di acquisto. Nel caso di prodotti “poco familiari”, i rispondenti tendono a preferire lo shopping tradizionale. Tuttavia anche in questo caso utilizzano il web per la raccolta di informazioni preliminari e per comparare diverse marche e prezzi. Anche per l'acquisto di prodotti a forte valenza simbolica (ad esempio prodotti di tendenza) il web ricopre principalmente un ruolo informativo
- **L'acquisto on line di prodotti fisici è una questione di tempistica:** l'urgenza d'acquisto è positivamente correlata alla scelta del negozio tradizionale e, in tali occasioni, il prezzo diventa una variabile d'influenza marginale.
- **L'insegna del negozio fisico gioca un ruolo determinante anche on line:** l'esperienza maturata in negozio, influisce in modo determinante sull'attitudine positiva o negativa della stessa insegna on line. L'immagine del brand off line si ripercuote pertanto anche nei canali on line eventualmente presidiati dall'impresa.

¹¹ Team diretto dalla prof.ssa Daniela Andreini e dal dott. Giuseppe Pedeliento.

Profilo di Casaleggio Associati

Casaleggio Associati (www.casaleggio.it) sviluppa consulenza strategica di Rete per le aziende, attraverso le competenze specifiche di soci, affiliati e partner, e realizza Rapporti sull'economia digitale.

Casaleggio Associati definisce struttura, scopo e percorso attuativo di **modelli di business** sostenibili e profittevoli per l'utilizzo della Rete, ed identifica le strategie di **web marketing e di comunicazione** attraverso lo studio del target di riferimento, dei social media, del messaggio da veicolare e dei canali da utilizzare.

Consulenza

La consulenza **strategica** ha l'obiettivo di indirizzare le aziende nelle scelte rese necessarie dalla Rete e la definizione di obiettivi misurabili in termini di ritorno economico, in modo da determinare lo sviluppo del business dell'azienda, sia nel medio che nel lungo termine. Attraverso un'esperienza decennale ed una profonda conoscenza di Internet e delle dinamiche di business, Casaleggio Associati aiuta le imprese a migliorare la propria **presenza on line**.

Gli ambiti di attività riguardano:

- Strategy & Planning
- Digital Branding & Web Marketing
- Web Communication
- E-commerce

Internet Executive Report

La rapidità di evoluzione della Rete e la quantità di informazioni continuamente disponibili, non consentono ai **top manager** di disporre di tutti i dati necessari, delle **best practice** e dei trend in atto, realmente necessari al loro business. Casaleggio Associati attraverso l'Internet Executive Report fornisce **ogni mese** alle imprese i trend sulla Rete, le informazioni rilevanti per il proprio mercato di riferimento e le **raccomandazioni** per sfruttare le opportunità dell'on line.

Ricerca

Casaleggio Associati informa le imprese sull'evoluzione dei mercati e sulle innovazioni rese disponibili dalla Rete attraverso **ricerche ad hoc**.

Gli ambiti di indagine riguardano:

- Analisi del mercato on line
- Analisi settoriale
- Analisi sugli utenti on line
- Analisi dei trend della Rete
- Gap analysis della presenza on line

Alcune ricerche di Casaleggio Associati sono liberamente disponibili su www.casaleggio.it/pubblicazioni/focus

Convegni, Speaking e Formazione

Casaleggio Associati realizza o partecipa ai principali convegni sulle tematiche relative alla Rete a livello nazionale e internazionale.

Dal 2007 si è occupata di realizzare l'evento "E-commerce in Italia" a cui negli anni hanno partecipato oltre 1000 player del mondo dell'e-commerce italiano ed internazionale. L'evento si tiene ogni primavera, ed è possibile richiedere la partecipazione come sponsor.

In occasione di eventi di terzi su temi legati alla Rete, Casaleggio Associati offre la possibilità di effettuare speech personalizzati sia verso un audience professional che consumer, oppure di effettuare momenti di formazione in azienda.