

# IL BOOM DELLO SHOPPING ONLINE

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

Italiani sempre più dinamici nell'e-commerce. Gli smartphone fanno da traino al cambiamento. In un anno, raddoppiano i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto a settimana in rete. Resiste tuttavia l'Italia che non ama internet

Disinteressati o iperattivi, la multicanalità divide i consumatori italiani. Da una parte chi continua a comportarsi come se internet non esistesse, dall'altra chi ormai non può fare a meno del web e di acquistare online. Lo scenario emerge dall'*Osservatorio Multicanalità 2017* del Politecnico di Milano, presentato in occasione del convegno *Anywhere & anytime: shopping and media fragmentation*. La ricerca, promossa dalla School of management, **Nielsen** e **Zenith**, è basata su un questionario inviato via email a tutti gli individui di età superiore ai 14 anni di 7.827 famiglie del panel Nielsen Homescan.

## SI CONSOLIDANO I GRUPPI

Gli italiani che non accedono a internet sono appena lo 0,7% in meno rispetto al 2016 (21 milioni) e questo vuol dire che si assiste a un

consolidamento dei gruppi dei consumatori. Sul fronte opposto ci sono 31,7 milioni di italiani (il 60% degli over 14) che con comportamenti diversi hanno adottato un atteggiamento di acquisto multicanale.

Tra gli utenti di internet, il gruppo più consistente è costituito dagli *eshopper*, ossia coloro che utilizzano internet in tutte le fasi del processo di acquisto: ricerca di informazioni, comparazione dei prezzi, lettura delle recensioni fino all'acquisto vero e proprio.

I consumatori online sono il 65% degli utenti, pari a 20,6 milioni di italiani, un livello simile al 2016 a prova che la penetrazione dell'e-commerce resta stabile. Il restante 35% degli utenti è costituito dagli *infoshopper* (11,1 milioni), consumatori che reperiscono informazioni online, per poi comprare nei canali tradizionali.

## ESHOPPER IN FERMENTO

Il consolidamento dei gruppi di consumatori non si traduce in un immobilismo nella evoluzione della multicanalità in Italia. Anzi. I dati della ricerca mostrano uno spiccato cambiamento che sta avvenendo all'interno dei gruppi, in particolare tra gli *eshopper*, divisi in quattro cluster in base alla propensione all'acquisto online. Primo dato: crolla il numero dei *Cherry picker*, i più tradizionalisti, persone che acquistano su internet soprattutto perché non trovano i prodotti nei canali tradizionali di vendita: sono 4,3 milioni, -16% in un anno. Cala anche il numero dei *Pragmatic* (-3%), che acquistano online soprattutto per risparmiare tempo, in orari non coperti dai negozi. Al contrario, il cluster più evoluto, costituito dagli *Everywhere shopper*,

crece del 14%: utenti sempre più innamorati delle piattaforme di acquisto sul web, comprano in qualsiasi momento e ovunque si trovino. Si stima che siano 6,3 milioni di italiani, rafforzando il primato tra gli eshopper. Importante anche la crescita dei *Money saver* (+6%), utenti che comprano online ma a condizione di risparmiare.

## IL SORPASSO DELLO SHOWROOMING

Tra i clienti della rete, raddoppia la percentuale di coloro che una volta a settimana o più spesso hanno effettuato acquisti negli ultimi 12 mesi (nel 2017 sono il 14%, contro il 7% del 2016) e aumenta considerevolmente anche la percentuale di coloro che lo hanno fatto circa una volta al mese (sono il 37%, contro il 24% del 2016). Questo vuol dire che in un anno i consumatori online che hanno effettuato almeno un acquisto al mese sono passati dal 31% al 51%. L'aumento degli acquisti online si traduce anche in un cambiamento nella predilezione tra infocommerce (chi cerca informazioni su internet, ma poi acquista in un punto vendita tradizionale) e *showrooming* (chi al contrario va in un punto vendita per poi acquistare online). Se nel 2010 i consumatori avevano una netta predilezione per l'infocommerce (l'84% contro il 26% dello *showrooming*), nel 2017 si è vicini al pareggio, 56% e 50%. Nell'ultimo anno, lo *showrooming* ha guadagnato cinque punti percentuali, passando dal 45% al 50%, mentre l'infocommerce ha perso due punti. Le tendenze incrociate lasciano intuire che nel 2018 ci sarà il sorpasso dello *showrooming*.

## Le variazioni dei cluster



### L'ACQUISTO È SOCIAL

A spingere il consumo online c'è una importante componente *social*. I consumatori sentono sempre più spesso il bisogno di interagire con il produttore/fornitore per esternare la propria opinione sul prodotto o servizio acquistato.

Tra il 2016 e il 2017, crescono rapidamente gli utenti che mostrano una propensione a dare feedback. Questo vuol dire che nel 2017 più di un acquirente online su due (il 54%) dà feedback e riscontri (in crescita di due punti percentuali in un anno). Per gli infoshopper invece la dimensione relazionale rimane marginale: solo il 23% condivide online feedback/riscontri e il 33% che condivide la propria soddisfazione. I feedback sono sempre più facili grazie a una predilezione dei consumatori per la connessione *mobile*, che consente di usare internet in qualsiasi luogo.

Il 70% dei consumatori multicanale si connette tutti i giorni o quasi da smartphone, con una crescita in un anno di sette punti percentuali. Oltre il 90% degli eshopper ha fatto acquisti da casa, ufficio o scuola tramite smartphone.

### LA TV RESTA IL MEDIA PIÙ UTILIZZATO

La tv resiste all'assalto di smartphone e tablet, rimanendo il media più utilizzato.

Nel mese di maggio 2017 è stata vista ogni giorno (reach media giornaliera) dal 71,8% degli eshopper, un dato non molto distante da chi non usa internet. Emerge tuttavia una significativa evoluzione per gli Everywhere shopper, con la reach della tv generalista che tocca il 57,2%, superata dal mezzo digitale che tocca il 59,3%.

Gli Everywhere shopper passano meno di tre ore al giorno (162 minuti, contro 211,8 di media italiana) davanti alla televisione generalista e 172,6 minuti (contro 158 di media italiana) davanti ai canali tematici. Inoltre 68 minuti sono dedicati alle pay tv, dieci minuti in più della media italiana.

Questo vuol dire che la tendenza dei protagonisti più evoluti del commercio online è dirigersi verso contenuti personalizzati, definiti in base alla propria comunità di riferimento.