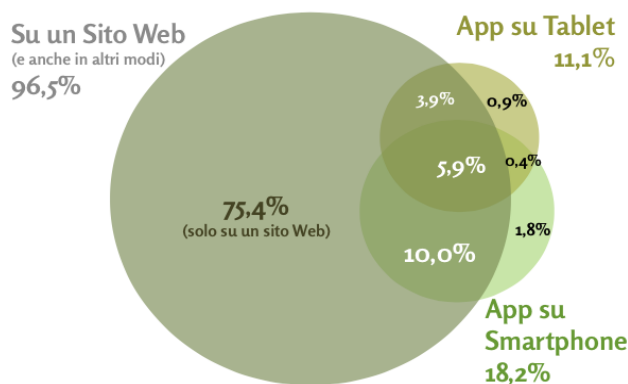


Il Net Retail cresce del 24,2% in Italia nell'ultimo anno, sono aumentati del 23,4% gli acquirenti abituali e si colloca al 23% la quota di chi negli ultimi sei mesi ha fatto acquisti via App su un dispositivo mobile. Gli e-shopper hanno un'età media di 40 anni e sono uomini per il 55,4%.

NET Retail: oltre 100 milioni di nuove esperienze d'acquisto online nel 2014

- 21,8 milioni di italiani hanno comprato online almeno una volta nella vita, di questi 10 milioni sono acquirenti online abituali (una volta al mese)
- 56 acquisti su 100 sono relativi a prodotti fisici, 44 riguardano beni digitali e servizi ma in termini di valore il rapporto d'inverte: ogni 100 euro spesi online, 54 sono spesi per beni digitali e servizi
- 23% la quota di acquirenti online che negli ultimi sei mesi ha fatto acquisti da app su dispositivo mobile
- 15 acquisti sono originati da dispositivo mobile ogni 100 acquisti online
- il 56,6% degli acquisti online avviene presso un sito sul quale si era già acquistato nel passato
- 9,5 milioni di consegne medie mensili di prodotti comprati online
- 103 euro è lo scontrino medio degli acquisti online nel periodo estivo

Milano, 3 novembre 2014 – Oltre 100 milioni di nuove esperienze di acquisto online saranno prodotte nel corso del 2014, su siti web o con App che gli acquirenti non avevano mai utilizzato in precedenza e in metà dei casi l'esperienza di acquisto ha tutte le caratteristiche di una "prima volta". Negli ultimi sei mesi tre acquirenti online su quattro (75,4%) hanno comprato sulla rete, utilizzando esclusivamente il sito web. Si sta affermando una nuova modalità di acquisto a distanza, sempre online ma non sul web, bensì via App su dispositivi mobili. Tra i quasi 16 milioni di acquirenti online degli ultimi tre mesi si rileva che il 18% ha fatto almeno un'esperienza di acquisto utilizzando un'App su Smartphone e l'11% almeno un acquisto utilizzando un'App su Tablet (il 6% su entrambi i dispositivi). La terza rilevazione del 2014 conferma la crescita dei volumi stimata a inizio anno, stabile intorno al 25% rispetto al 2013. Il profilo della curva mensile mostra l'evidente stagionalità del fenomeno: i picchi di luglio mettono in risalto il forte contributo del settore turistico. Il peso del comparto turistico nella spesa online è passato dal 25% nel primo trimestre, al 34% nel secondo, fino al 41% nel trimestre appena concluso.



Sono questi alcuni dei dati presenti nella terza rilevazione trimestrale di fine settembre dal titolo **“Net Retail – Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani”**, realizzata da Netcomm con il supporto di Human Highway e in partnership con **Banzai, Postecom e QVC**.

*“L'esperienza di acquisto via App si sta diffondendo con una velocità impressionante, e a farla da padrone sono gli smartphone - afferma **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. Nel giro di tre mesi la quota di acquirenti da App sul totale degli acquirenti online è passata dal 20% al 23%. Si tratta di un segmento di consumatori molto interessanti da rilevare, in quanto acquistano con importi medi più elevati e con frequenza maggiore della media. Lo smartphone si presenta, quindi, come cerniera di connessione dei due mondi ed è a tutti gli effetti il vero nuovo luogo di acquisto, indipendentemente dalla compresenza o meno di acquirente e merchant. In termini più generali, oggi possiamo parlare di un vero e proprio “Superconsumatore”, profondamente diverso dal passato, poiché ha preso il pieno controllo del processo di acquisto per soddisfare i suoi bisogni. Il suo comportamento multicanale dà per scontato che, in qualsiasi momento della giornata, possa accedere alle informazioni a lui utili attraverso tutti i mezzi, dallo smartphone appunto a una vetrina di un negozio in strada abilitata a essere un touch screen e che, nel contempo, possa effettuare l'acquisto dagli stessi mezzi”.*

*“Gli Italiani stanno passando a una nuova fase dell'e-commerce – commenta **Edoardo Giorgetti, CEO di Banzai Commerce**. Hanno verificato che informarsi e comprare online conviene, quindi adesso esplorano nuove categorie e nuovi strumenti per farlo: mobile e Pick&Pay sono due trend molto evidenti. Un altro esempio sono i grandi elettrodomestici: non si compra solo il prodotto, ma un servizio completo che comprende trasporto, installazione e ritiro dell'usato. Gli e-retailer sono idealmente posizionati - per DNA, flessibilità operativa e assenza di conflitti di canale - a servire meglio e più efficacemente i nuovi Superconsumatori. Non a caso, crescono più rapidamente degli altri operatori.”*

*“Uno dei messaggi principali che emerge da questa ricerca è che l'online influenza in modo decisivo più di un acquisto tradizionale su cinque – dichiara **Vincenzo Pompa, Amministratore Delegato di Postecom, Gruppo Poste Italiane**. Questo evidenzia quanto sia importante l'eCommerce nell'ambito di un modello commerciale convergente tra fisico e online che può fornire ulteriori opportunità per le PMI. L'online esclusivo può non mantenere le aspettative desiderate soprattutto se non si è pronti a ripensare all'approccio complessivo della propria attività. È fondamentale ottenere la giusta visibilità, generare traffico e fare la differenza in termini di “conversion rate” ma l'eCommerce in quanto servizio deve soddisfare il cliente finale in tutte le fasi del processo di acquisto”.*

*“La fruizione da mobile è più che raddoppiata negli ultimi tre trimestri, l'introduzione ad inizio anno della versione responsive ha garantito una miglior user experience molto apprezzata dagli utenti multidevice - commenta **Filippo Caresana E-Commerce Manager di QVC Italia**. Ad oggi il mobile converte meglio del desktop e sta generando un numero di nuovi clienti addirittura superiore al previsto. La nostra customer base multicanale lo utilizza sia per l'iniziale ricerca di informazioni che per la finalizzazione dell'ordine. Mantenere un alto livello di innovazione di servizio – oltre che di prodotto – rimane un driver importante della fidelizzazione; in particolare, offrire servizi complessi che siano fruibili con pochi click è stata la logica che ha guidato la recente introduzione online di Qpay, l'opzione di pagamento che consente di dividere l'importo dell'acquisto in più rate senza interessi e senza costi aggiuntivi e che da subito ha avuto un importante tasso di redemption”.*

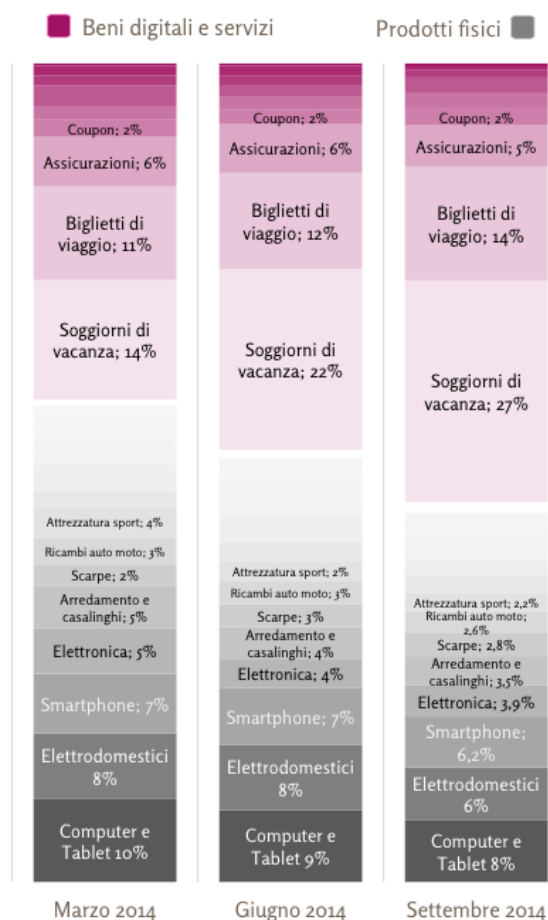
Nella prima metà del 2014 è stata superata la soglia delle 50 milioni di transazioni online ogni trimestre. Il dato è leggermente calato dopo la primavera ma l'andamento sin qui rilevato consente di stimare per l'anno in corso oltre 200 milioni di transazioni complessive. Meno della metà degli acquisti del terzo trimestre riguarda beni non materiali mentre il 56% degli acquisti online mette in movimento un bene fisico. La

frequenza media di acquisto è pari a 3,1 transazioni nel trimestre per acquirente (poco più di una 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 sostanzialmente guidato dal segmento degli acquirenti abituali: 10 milioni di individui che generano la quasi totalità del valore del Net Retail. La crescita del valore complessivo del Net Retail è al momento pari al 24,2% anno su anno. La dinamica di crescita era già sostenuta negli ultimi anni (tra il 15 e il 20%) ma ha conosciuto una forte accelerazione a partire dall'autunno del 2013. La frequenza di acquisto di prodotti fisici cresce a un ritmo superiore rispetto a quanto avviene per i servizi e i beni digitali.

Il profilo di chi compra online:

1. Il profilo di età degli acquirenti online presenta un fenomeno popolato in particolare nelle fasce centrali (25-44 anni), in modo ancor più pronunciato per gli acquirenti abituali. Gli acquirenti sporadici sono più numerosi nella fascia giovane 18-24 e in quella over 54. Vale la pena rilevare che il profilo di età degli acquirenti online è molto più giovane della media della popolazione italiana e si concentra nelle fasce centrali di età (25-44 anni). Il 12,4% degli acquirenti abituali ha più di 54 anni, a fronte del 38% dell'intera popolazione
2. Nessuna particolare differenza per sesso tra abituali e sporadici: come già avviene nell'intera utenza Internet, si nota per entrambi una leggera prevalenza maschile (55%). L'utenza Internet italiana è leggermente più popolata da uomini e questo si riflette nella composizione degli acquirenti abituali: nel 56% uomini rispetto alla media italiana del 48%. Tra gli acquirenti online abituali la concentrazione di laureati è quasi tre volte superiore alla media della popolazione.
3. 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. Nei piccoli centri (meno di 10mila abitanti) si trova 1 acquirente online ogni 5,8 individui, nei grandi centri 1 ogni 2,1.

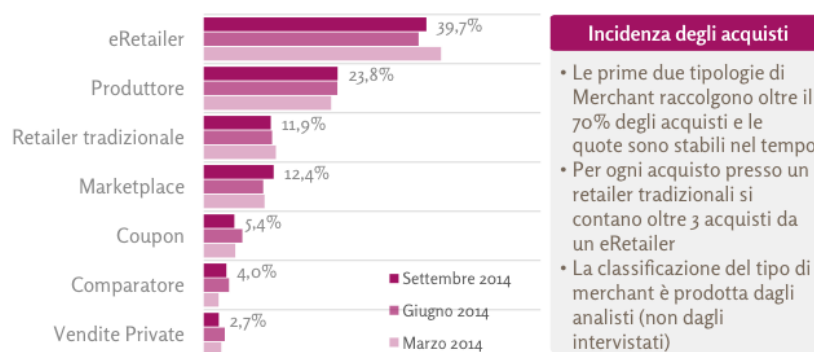
Il valore degli acquisti per categoria disegna una distribuzione concentrata in poche categorie: in testa i prodotti di viaggi e turismo, seguiti dall'elettronica, nelle diverse forme, i servizi assicurativi, l'abbigliamento e gli accessori. E' evidente l'effetto stagionale sulla distribuzione della spesa: a settembre si conferma il trend già evidenziato prima dell'estate, caratterizzato dal forte aumento dell'incidenza dei servizi turistici. Le prime due categorie sono legate ai viaggi e al turismo e generano a settembre il 41% del valore degli acquisti online, in crescita rispetto al 33,8% di giugno e al 25,2% di marzo. Le prime cinque categorie sviluppano oltre metà dell'intero valore del mercato (il 58,7%, in crescita rispetto al 57,6% di giugno e al 49,8% di marzo). Le categorie più ricche sono caratterizzate da un'ampia platea di acquirenti e uno scontrino più elevato della media. Il 53,5% del valore degli acquisti online è generato da servizi e beni digitali, era il 47,2% a giugno e il 44,6% a marzo. Tra le categorie di prodotti cresciute di più negli ultimi anni si segnalano l'abbigliamento e le calzature, gli elettrodomestici, i prodotti alimentari e i servizi online a pagamento (App e acquisti in-App inclusi).



Valore relativo per categoria nell'ultimo semestre

Fonte: indagine Net Retail di Netcomm e Human Highway, Q3 2014 (su campione di 3.438 casi)

Considerando tutti gli acquisti online, il 39,7% 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 racchiusi tutti i merchant che forniscono direttamente il prodotto o il servizio che vendono, mentre i Retailer tradizionali sono soggetti che hanno una rete di vendita fisica e, ovviamente, sono anche presenti online.



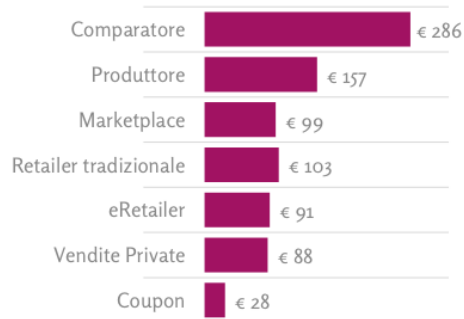
Incidenza degli acquisti per tipo di Merchant

Fonte: indagine Net Retail di Netcomm e Human Highway, Q3 2014 (su campione di 3.438 casi)

La spesa media degli acquisti online dipende dal tipo di Merchant sul quale si produce. Gli importi sono generalmente più elevati presso i Merchant che offrono un servizio di comparazione di prodotti simili mentre gli importi minori riguardano l'acquisto di coupon per esperienze e servizi, generalmente erogati su base locale.

Scontrino medio degli acquisti

- La distribuzione dello scontrino medio per tipo di Merchant è piuttosto stabile – sempre compreso tra 80 e 100€ - a parte tre voci ai due estremi
- Gli acquisti sui comparatori mostrano uno scontrino medio doppio rispetto alla media mentre gli acquisti di coupon si limitano a poco più di 30 euro

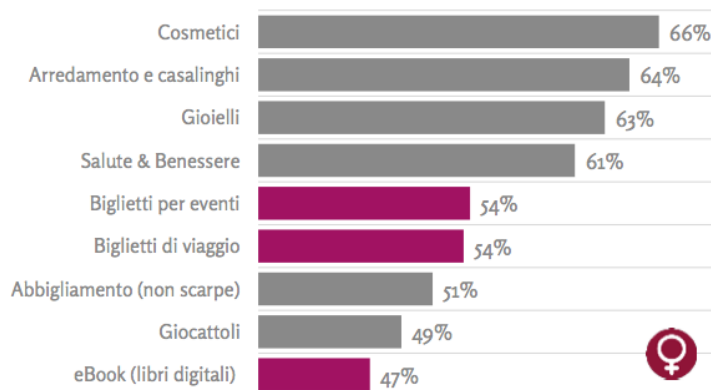


Valore degli acquisti per tipo di Merchant

Fonte: indagine Net Retail di Netcomm e Human Highway, Q3 2014 (su campione di 3.438 casi)

“Quasi il 21,3% degli acquisti tradizionali del paniere considerato è influenzato in modo decisivo dalle informazioni raccolte online – continua **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. Alcuni touch point funzionano meglio di altri, in particolare il mondo del ‘Social’, i Retailer presenti online (sia eRetailer che multi-canale) e le informazioni fornite dal produttore del bene / fornitore del servizio. L’efficacia degli stessi touch point varia in funzione della categoria di prodotto. Alcuni grandi settori del retail tradizionale sono profondamente influenzati dalle informazioni presenti in Rete: primo tra tutti l’acquisto di automobili, un atto che avviene quasi esclusivamente nel canale tradizionale ma per il quale si stima che il 23% dei percorsi di acquisto attraversino (almeno) un momento decisivo sul Web. Lo stesso si può dire per l’acquisto tradizionale di elettronica (Computer, Tablet e Smartphone): nel 29% dei casi questi acquisti sono profondamente influenzati dalle informazioni raccolte e analizzate in Rete.”

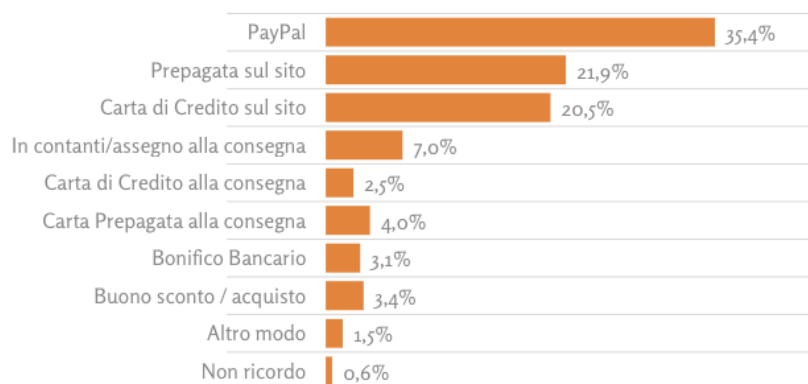
Considerando tutti gli acquisti online, in tutte le categorie analizzate, lo scontrino medio della donna è sostanzialmente pari a quello dell’uomo, solo leggermente più basso di circa tre punti percentuali. Gli acquisti delle donne generano il 45% del valore complessivo del Net Retail. Tuttavia, in alcune categorie la maggioranza del valore degli acquisti è prodotto dalle acquirenti di sesso femminile. I consigli e i desideri delle acquirenti online sono molto lucidi e concreti, oltre che molto ‘demanding’. Le richieste di miglioramento insistono sullo sconto dei prodotti, la possibilità di provare e poter rendere subito il prodotto, la consegna gratuita e su appuntamento.



Gli acquisti online preferiti dalle donne

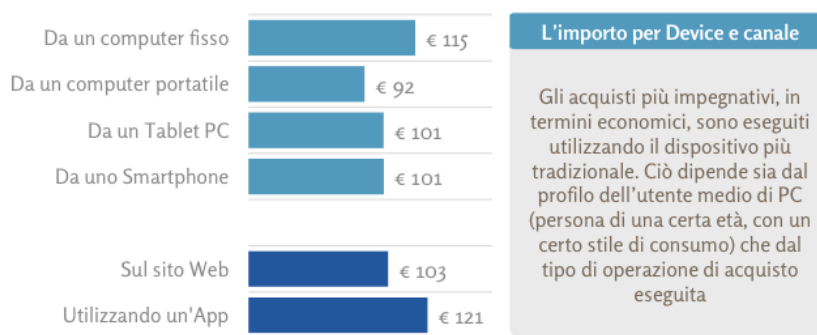
Fonte: indagine Net Retail di Netcomm e Human Highway, Q2 2014 (su campione di 3.438 casi)

Gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell’ordine e solo nel 14% dei casi vengono saldati alla consegna o nel momento di utilizzo del servizio (per es., al termine di un soggiorno in Hotel). Il pagamento online contestualmente all’acquisto è in continua crescita, dall’83% del 2013 all’86% della rilevazione di settembre.



Incidenza dell'utilizzo dei diversi sistemi di pagamento negli acquisti online
 Fonte: indagine Net Retail di Netcomm e Human Highway, Q3 2014 (su campione di 3.438 casi)

Il device utilizzato influenza la frequenza di acquisto online. In generale si nota che gli acquirenti online da smartphone fanno acquisti più frequenti, caratterizzati da un importo medio paragonabile a quello di chi utilizza altri dispositivi: si tratta quindi di un segmento più alto spendente. L'analisi si concentra sugli acquisti dei soli prodotti fisici e sulle differenze di comportamento tra il segmento che compie l'acquisto da un computer tradizionale (desktop o notebook) e quanti utilizzano un dispositivo mobile.



Distribuzione del livello di soddisfazione dell'esperienza di acquisto online
 Fonte: indagine Net Retail di Netcomm e Human Highway, Q3 2014 (su campione di 3.438 casi)

Netcomm – Il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano è stato costituito l'8 settembre 2005, ma le sue origini risalgono agli albori del commercio elettronico in Italia. Gli obiettivi sono: promuovere le iniziative che possono contribuire alla conoscenza e alla diffusione delle tematiche, dei servizi e delle tecnologie connesse al commercio elettronico; stimolare la collaborazione delle imprese e degli imprenditori del settore, rappresentandoli nei rapporti con le istituzioni a livello nazionale, comunitario e internazionale; definire standard di qualità dei servizi offerti dagli operatori e-commerce; operare presso i media per una corretta comunicazione; operare a favore del settore in termini di aspetti legali e fiscali, diritto di autore, sicurezza e tutto quanto faciliti lo sviluppo di un mercato digitale. Maggiori informazioni www.consorzionetcomm.it.

Human Highway è un istituto di ricerca specializzato nell'analisi dei servizi, della comunicazione e del marketing online. L'attività di ricerca e d'indagine di Human Highway si svolge sul Web, mediante l'utilizzo di un panel rappresentativo della popolazione Internet italiana e grazie a un'innovativa suite di strumenti di ricerca 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. Human Highway è socio del Consorzio Netcomm, per il quale cura la misurazione dell'indice mensile sull'eCommerce italiano. Maggiori informazioni su: <http://www.humanhighway.it> o scrivendo a info@humanhighway.it

Metodologia indagine

La ricerca è stata condotta da Human Highway, sul proprio panel online (OpLine.it) dal 25 settembre all'8 ottobre

2014. Sono stati contattati via eMail 6.324 individui e hanno risposto al questionario in 3.438. Durante il processo di pulizia del campione, 444 casi sono stati scartati a causa della scarsa qualità delle risposte e della dubbia identità dei rispondenti. Il campione è formato da uomini e donne maggiorenni e residenti su tutto il territorio nazionale, rappresentativi della popolazione italiana che si connette alla Rete con regolarità almeno una volta alla settimana. L'universo d'indagine così definito si compone di 30,5 milioni di individui. Il campione è stato ponderato secondo quote di sesso per età, zona geografica di residenza, intensità di fruizione di Internet, frequenza di acquisto online ed esposizione ai principali mezzi di comunicazione (TV, nelle diverse forme, e quotidiani cartacei)

Ufficio stampa NETCOMM:

Mirandola Comunicazione

Marisandra Lizzi-Simona Miele

marisandra@mirandola.net simona.miele@mirandola.net

Tel.: 0524/574708 - 348/2509895

Skype: marisandralizzi – simomiele