23 gennaio 2017 13:10

ITALIA: Acquisti online. 87% navigatori li fa, ma il negozio tradizionale rimane saldo. Nielsen

L'87% degli italiani che navigano in internet dichiara di fare acquisti online ma il ruolo del negozio fisico rimane decisivo. Cio' avviene soprattutto nel comparto degli alimentari freschi, dove il 38% degli italiani afferma che le visite "in store" risultano indispensabili per la decisione di acquisto. I dati emergono dalla Global Survey di Nielsen Connected Commerce effettuata su un campione di 30.000 persone in 63 Paesi, tra i quali l'Italia. "L'eCommerce - ha dichiarato l'amministratore delegato di Nielsen Italia Giovanni Fantasia - sta ridisegnando il concetto stesso di fare acquisti e le sue declinazioni. Ci riferiamo soprattutto all'esigenza dei consumatori sempre piu' consolidata di richiedere un maggior numero di informazioni relativamente a cio' che devono acquistare rispetto al passato. Ci troviamo davanti alla sfida di dovere considerare che i confini tra digitale e fisico risultano sfuocati. Per esempio, si passa dalle recensioni online del prodotto, alla lettura di volantini, al passaparola e, soprattutto, a quanto si puo' reperire all'interno dello store fisico dal personale addetto alla vendita. Come si vede, si tratta di strumenti a cavallo tra il fisico e il virtuale". All'interno della Survey, si prendono innanzitutto in considerazione quelli che sono i prodotti maggiormente acquistati online. Spiccano tra questi le categorie dei beni durevoli o di svago: i viaggi (acquistati via web dal 47% degli italiani), insieme a libri e supporti musicali (47%). Seguono gli articoli di moda/abbigliamento/accessori (40%), biglietti per eventi come concerti/sport/mostre (35%), elettronica di consumo (34%) e informatica (28%). Per quanto riguarda la tipologia dei prodotti di consumo, e' da rilevare il trend positivo dei prodotti di bellezza e della cura della persona, acquistati in rete dal 28% degli intervistati, in linea con quanto registrato in Spagna e Francia (27%), anche se al di sotto della media UE (33%). Rimane ancora inferiore la quota di coloro che si avvicinano online agli alimentari freschi (frutta, verdura, carne) che vengono acquistati sul web solo dal 6% della popolazione. Vino e bevande alcoliche fanno invece registrare dati superiori anche se di poco (11%) analogamente ai prodotti alimentari confezionati (12%). Anche per quanto riguarda il settore della ristorazione (pasti a domicilio), emerge che gli italiani sono ancora cauti nell'utilizzo del canale virtuale (7% vs media UE pari al 19%).
Per cio' che concerne i prodotti di largo consumo, la garanzia di rimborso nel caso di consegne non corrispondenti all'ordine risulta decisiva per il 36% degli italiani, mentre il 32% sottolinea l'importanza del servizio di sostituzione in giornata. Il 29% ritiene essenziale la pianificazione precisa delle consegne. Dal punto di vista particolare dei prodotti alimentari freschi, il 32% del campione richiede la garanzia di rimborso abbinata al rimpiazzo gratuito del prodotto alla spesa successiva, nel caso in cui il medesimo non soddisfi le aspettative del consumatore, mentre il 30% e' orientato al solo rimborso. L'eCommerce, d'altra parte, e' solo un aspetto dello shopping online. Parallelamente, vengono richieste esperienze digitali rese disponibili dal retailer. In particolare, dallo studio emerge che il 24% degli italiani utilizza casse self service all'interno dei supermercati, il 13% scanner per evitare le code, l'11% ordina i prodotti online con consegna a domicilio, il 10% ricorre a buoni sconto/coupon digitali. Questi dati dimostrano che la tecnologia utilizzata dal distributore puo' costituire uno strumento di avvicinamento dei consumatori al mondo virtuale. Tanto e' vero che il 69% di questi dichiara che utilizzerebbe il QR code dal cellulare qualora si rendesse disponibile tale modalita' di accesso alle informazioni sui prodotti, il 68% utilizzerebbe scaffali virtuali per ordinare i prodotti tramite smartphone, il 66% scaricherebbe l'app dello store per ricevere offerte all'interno del negozio. La Survey di Nielsen non manca di verificare se dopo un acquisto online i consumatori rimangono soddisfatti e tornerebbero a comprare via web. Cio' si verifica nel 71% dei casi per gli acquisti di viaggi in rete, in ragione del 60% per i biglietti di eventi, e nella misura del 48% per libri/musica. Per cio' che concerne le categorie della moda e dell'arredo/mobili non si puo' ripetere la stessa cosa. Infatti entrambe fanno registrare una quota del 41% di consumatori che dichiara di volere tornare nello store fisico. I siti web del negozio vengono consultati dal 28% degli shopper di prodotti di moda, che prendono come punto di paragone anche i siti dei brand (23%).