

- **Cambia il ruolo del negozio: il 43% dei consumatori desidera ricevere offerte personalizzate in tempo reale all'interno del punto vendita.**
- **Il 50% degli italiani acquista prodotti tramite canali digitali (tablet, smartphone, pc) almeno una volta alla settimana.**
- **Cresce significativamente l'utilizzo dello smartphone negli acquisti online: il 23% (+7% rispetto all'anno precedente) dei consumatori italiani afferma di aver fatto un acquisto tramite smartphone negli ultimi 30 giorni.**
- **Per il 75% dei consumatori italiani il motivo che ha maggiormente influenzato gli acquisti online negli ultimi 12 mesi è l'accesso a offerte esclusive riservate alla propria community di riferimento (es. carte fedeltà)**

Il consumatore nella relazione con il retailer cerca la convenienza in senso lato: prezzi più bassi o offerte a cui attribuisce un valore. Le modalità di interazione sono però sempre più digitali. È quanto emerge dalla **PwC Total Retail Survey 2016**, che ha analizzato i comportamenti di consumo online e l'attitudine alla multicanalità di 23.000 consumatori in 25 paesi, tra cui oltre 1.000 italiani.

A livello mondiale emergono, nonostante le differenze tra i Paesi, alcuni trend principali per il 2016 che anche in Italia assumono rilevanza particolare.

La Cina si dimostra il Paese trendsetter

Quello che i consumatori cinesi stanno facendo oggi, rappresenta ciò che i consumatori online in Italia e nel resto del mondo faranno, con ragionevole probabilità, nell'immediato futuro

Sull'utilizzo del dispositivo mobile come strumento di acquisto l'Italia registra tassi di crescita pressoché analoghi a quelli della Cina. Il consumatore italiano si conferma invece ancora poco sicuro nel caricare i dati delle proprie carte di credito per procedere a pagamenti online: solo il 33% risponde di sentirsi sicuro sotto tale profilo.

In questo contesto saranno necessari ancora diversi anni perché si raggiungano i livelli di adozione del dispositivo mobile come strumento di vendita e di fiducia presenti oggi in Cina.

L'esperienza di negozio

L'esperienza in store è determinata dalla qualità del personale di vendita

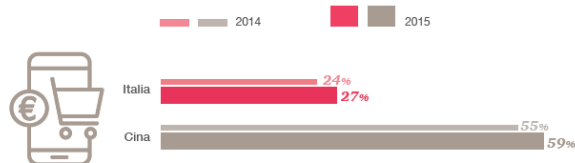
I nostri dati indicano che il talento del personale di vendita può contribuire ad aumentare la performance del punto vendita. La ricerca rivela che un personale di vendita talentuoso, in grado di supportare iniziative locali e aumentare le aspettative del cliente, costituisce un vero fattore distintivo.

Per garantire una migliore esperienza all'interno del punto vendita diventa importante offrire promozioni in tempo reale e personalizzate sul singolo cliente

Figura 4: **Confidenza di utilizzo del dispositivo mobile**

D: Quanto si trova d'accordo rispetto alle seguenti affermazioni?

R: Il mio dispositivo mobile diventerà il principale strumento con cui acquisto



R: Mi sento sicuro nel caricare le informazioni della mia carta di credito nel mio smartphone per procedere a pagamenti di prodotti



Nota: il grafico riprende le risposte "d'accordo" e "totalmente d'accordo".

Figura 13: **Cosa ricerca oggi il consumatore all'interno del punto vendita**

D: Quale dei seguenti servizi potrebbe rendere migliore la sua esperienza in negozio?



(43%), offrire la possibilità di controllare velocemente la disponibilità online o in altri store (37%) e servirsi di personale di vendita con una profonda conoscenza dei prodotti (37%).

“In sintesi quello che conta è un’esperienza ibrida.” commenta Massimo Pellegrino, Partner di PwC. “Il consumatore arriva allo store, dopo aver magari ricercato informazioni on line, ed oltre all’esperienza fisica cerca ancora una volta un contatto digitale attraverso le offerte personalizzate. Retailer e brand devono essere consapevoli di questo e rivolgersi al consumatore con una strategia chiara e con modalità coordinate seppur differenti”

Il ruolo dello smartphone

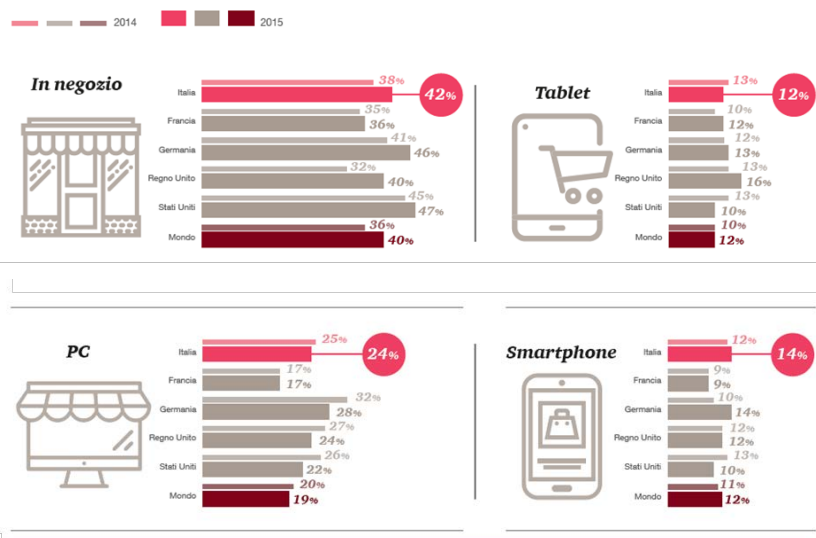
Lo smartphone è il device/canale centrale dell'interazione con i consumatori

E' in atto uno spostamento sempre più accentuato verso gli acquisti online e, tra i dispositivi utilizzati, verso lo smartphone. Questo è vero per tutte le categorie di retailer.

Anche all'interno del punto vendita l'utilizzo del dispositivo mobile è rilevante, in modo particolare per ricercare prodotti online (39%), leggere review sui prodotti/retailer (30%), comparare i prezzi coi competitor (27%) e accedere ad un coupon/codice sconto (24%).

Figura 9: Preferenze di acquisto per canale

D: Con quale frequenza acquisti prodotti (ad es. capi di abbigliamento, libri, prodotti di elettronica) utilizzando i seguenti canali dedicati allo shopping? La invitiamo a non considerare l'acquisto di generi alimentari
R: Ogni giorno, una volta alla settimana



Il prezzo la fa ancora da padrone

Il prezzo è la motivazione principale per acquistare online

Il prezzo risulta di gran lunga il fattore che più influenza il consumatore italiano, con il 59% dei consensi. Il secondo fattore di influenza, indicato dal 27% dei partecipanti, è la capacità del retailer di effettuare consegne veloci ed affidabili; mentre al terzo posto, con il 25% dei consensi, troviamo il fatto che il retailer disponga di una buona politica su resi e rimborsi.

Il prezzo rimane il re indiscusso, confermato dal fatto che il 67% del campione italiano si dichiara disposto a comprare all'estero in presenza di prezzi più vantaggiosi. In questo senso il nostro Paese si distingue tra quelli in cui si dà maggiore importanza al prezzo, dietro solamente a Cile (71%), Messico (71%) e Brasile (70%). Al contrario il prezzo pesa meno per Regno Unito (41%), Germania (36%) e Stati Uniti (36%).

I social media si confermano il grande influencer

L'84% del campione intervistato è stato influenzato in qualche modo dai social media

In aumento di ben 14 punti percentuali rispetto all'anno precedente, questo dato sul campione italiano si presenta molto più alto della media globale (78%), rappresentando una grande opportunità per i nostri retailer.

In linea con i dati globali, gli italiani hanno dichiarato che nel 50% dei casi la ricezione di offerte promozionali tramite social media ha influenzato il loro comportamento di acquisto online. Il 47% degli intervistati invece sostiene che un forte fattore di influenza negli acquisti sia stato leggere review, commenti e feedback sui canali social media.

Figura 25: Come i social network influenzano i comportamenti di acquisto del consumatore online

D: Quale dei seguenti aspetti relativi all'utilizzo social media ha influenzato il suo comportamento di acquisto online?

	Italia	Francia	Germania	Regno Unito	Stati Uniti	Spagna	Mondo
Rimanere aggiornato sugli ultimi trend di moda e di prodotto	17%	26%	16%	16%	19%	27%	25%
Ricevere offerte promozionali	50%	27%	21%	30%	37%	48%	44%
Associarsi con particolari brand o retailer	14%	21%	19%	14%	17%	16%	20%
Visualizzazione di pubblicità	17%	16%	21%	17%	26%	29%	30%
Scrivere review, commenti e feedback	23%	11%	17%	14%	18%	19%	22%
Leggere review, commenti e feedback	47%	25%	37%	33%	40%	46%	45%
Acquistare prodotti direttamente tramite social media	12%	9%	7%	7%	10%	10%	16%
Nessuno dei precedenti	16%	41%	37%	42%	31%	20%	22%
Altri	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%

Il 37% del campione italiano ha poi dichiarato che l'interazione con il proprio brand preferito sui social media ha portato a un maggiore gradimento di quest'ultimo, a testimonianza della grande importanza che tali strumenti oggi rivestono per tutte le categorie di produttori.

Note:

La ricerca Total Retail Survey 2016 – accessibile al link <http://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/Total-Retail-Global-Report.pdf> - è l'edizione più completa di sempre, con oltre 23.000 consumatori online intervistati, attraverso 5 continenti, in 25 diversi territori.

Gli argomenti affrontati spaziano dal mobile shopping all'influenza dei social media per arrivare all'innovazione dei retailer. Le risposte analizzate rivelano i comportamenti in mutamento che guideranno la rivoluzione dei retailer.

L'edizione Total Retail 2016 Italia, focalizzata sulle evidenze del mercato italiano è disponibile al link <http://www.pwc.com/it/total-retail>

PwC: L'obiettivo di PwC è quello di creare fiducia nella società e risolvere problematiche importanti. Siamo un network di imprese presenti in 157 paesi con più di 208.000 professionisti impegnati a garantire la qualità dei servizi nel settore fiscale, della revisione e della consulenza. Per saperne di più: www.pwc.com. La denominazione PwC fa riferimento al network PwC e/o a una o più imprese alla stessa associate, ciascuna delle quali rappresenta un'entità giuridicamente separata.

© 2016 PwC. Tutti i diritti riservati

Barabino&Partners

Tel. 02/72.02.35.35

Alice Brambilla

a.brambilla@barabino.it

Cell. 328/26.68.196

Elena Bacis

e.bacis@barabino.it

Cell. 329/07.420.79

Milano, 20 aprile 2016