
Comunicato stampa PwC Total Retail Survey 2017

- **Costante crescita degli acquisti online, con smartphone e tablet utilizzati almeno una volta a settimana dal 20% e dal 19% dei consumatori (+43% e +58% vs 2015)**
- **Il prezzo si conferma il driver chiave per l'acquisto online (49%), seguito da comodità (30%) e assortimento (solo al 18%)**
- **I social media sono un canale fondamentale per attirare, coinvolgere e ispirare l'acquisto dei Millennial**
- **Il talento in negozio è un fattore chiave, ma i consumatori non sono soddisfatti di addetti vendite (il 42% non esprime soddisfazione) ed offerte proposte (55%)**

Nel 2017 i retailer tradizionali si trovano ad operare in uno scenario sempre più competitivo, che mette a rischio la loro stessa esistenza. Con il continuo spostamento verso gli acquisti online, un costante rallentamento economico in molte aree del mondo e un mercato che richiede un livello tecnologico costantemente aggiornato, il futuro dei retailer tradizionali è quanto mai prima minacciato. Tali minacce, tuttavia, rappresentano anche pari opportunità di crescita.

È quanto emerge dall'ultima **"Total Retail 2017"**, l'edizione più completa di sempre della ricerca di PwC che ha analizzato i comportamenti di consumo online e l'attitudine alla multi-canalità di 24.500 consumatori in 32 paesi, tra cui oltre 1000 italiani.

Acquisti tramite mobile e tablet: +43% e +58%

L'Italia è il terzo paese al mondo per penetrazione del mobile, dietro solo a Spagna e Singapore, con l'85% della popolazione che ne utilizza abitualmente uno. Questo si riflette nelle scelte di acquisto, che vede una costante crescita della frequenza di acquisti online tramite app e siti *"mobile responsive"*:

- Il 20% dei consumatori italiani acquista tramite smartphone almeno una volta alla settimana (+43% rispetto al 14% del 2015);
- Il 19% acquista tramite tablet (+58% vs. 12% del 2015);
- Il 32% acquista almeno una volta a settimana tramite PC (+33% vs. 24% del 2015).

Il ricorso allo smartphone è particolarmente forte nelle fasi precedenti l'acquisto, per ricercare informazioni sui prodotti (43% degli intervistati), leggere recensioni su prodotto e retailer (40%), visualizzare codici promozionali o confrontare brand concorrenti (31%). Anche nella fase conclusiva, l'acquisto del prodotto, gli italiani si affermano tra i primi a livello mondiale (36% vs. media globale del 37%), segno di una forte fiducia dei consumatori nel pagare con uno strumento non tradizionale.

Il prezzo, driver chiave

Il prezzo rimane la variabile principale che influenza l'acquisto online (49%) dei consumatori italiani – più di ogni altro paese al mondo tra le economie mature, preceduti solo dai consumatori di Cile e Brasile di un punto percentuale - seguito dalla comodità (30%) mentre l'assortimento è un driver indicato solo dal 18% dei rispondenti.

In tale contesto, un ruolo chiave è giocato da Amazon, con il 91% dei consumatori italiani che fa acquisti su questa piattaforma, la percentuale più elevata in Europa. In particolare è aumentata del 25% la percentuale di coloro che acquistano una volta a settimana online, dal 26% del 2015 al 35% odierno. Tale incidenza è significativamente elevata nella generazione Millennial, più fedele rispetto al resto del campione, con il 25% che acquista solamente su Amazon (vs. 18% over 35 anni) e il 35% che si reca meno in negozio.

Social media: fonte chiave per i Millennial

La maggiore fonte di ispirazione per gli acquisti dei consumatori italiani risultano essere i siti web di confronto prezzi, indicati dal 46% dei rispondenti rispetto al 35% del 2015. Seguono i siti web di retailer multi-brand (38%) ed i social network (37%).

Le proporzioni cambiano tra i Millennial: il 42% trova ispirazione nei social network tradizionali, distaccando i siti web di confronto prezzi (38%) e i siti web di retail multi-brand (34%). Crescono inoltre nella generazione più giovane i social network visivi come Instagram e Pinterest, utilizzati dal 23% dei Millennial contro il 16% del campione totale (ma solo 10% tra gli over 35).

I social media si affermano sempre più come una “vetrina” fondamentale, ma non solo: il 56% degli italiani è stato influenzato a spendere di più dall’interazione che ha avuto via social con un brand, e quasi il 60% dichiara di sentirsi più coinvolto dal brand priori attraverso i social media.

Il talento in negozio

Nonostante il mobile shopping abbia iniziato a prevalere su alcuni canali tradizionali, la fedeltà al negozio è uno dei maggiori trend con il 51% dei consumatori italiani che lo visitano almeno una volta alla settimana per effettuare i propri acquisti. Nel punto vendita il 73% dei consumatori ricerca un addetto con profonda conoscenza dei prodotti, seguito al secondo posto da offerte real-time e personalizzate (70%) e dalla possibilità di verificare rapidamente lo stock di un altro negozio (65%).

Nel complesso, il cliente non ritrova in negozio gli elementi che reputa importanti per una soddisfacente esperienza d’acquisto: la soddisfazione circa la preparazione degli addetti vendite è indicata dal 58% dei consumatori (mentre il 73% ritiene tale fattore fondamentale), come nelle offerte personalizzate che registrano un gap di oltre il 20% tra la soddisfazione (45%) e l’importanza attribuita (70%).

“I retailer sono tradizionalmente legati a un modello di tipo “push”, focalizzato sull’apertura di nuovi punti vendita per favorire la vendibilità dei prodotti – commenta Erika Andreetta, Partner PwC e Consulting Leader per il Retail e il Consumer. “Ma il tema chiave oggi non è più legato all’apertura dei negozi, bensì alle competenze: i retailer devono investire sulle competenze digitali e di operations dei propri team, perché sappiano gestire l’innovazione digitale, una supply chain sempre più complessa e il lancio di nuovi servizi per assicurarsi la fedeltà del cliente”.

Le sfide per i retailer

La sfida sulla ricerca del prodotto è vinta nettamente dal canale online, le cui percentuali prevalgono sul negozio in ben 10 categorie su 11, con picchi massimi nel settore “libri, musica e videogames” (74% vs 12%), ed “elettronica di consumo e computer” (68% vs 22%). L’unica eccezione riguarda la categoria dei generi alimentari, dove il negozio rimane il canale di ricerca preferito (46% vs 37%), indicando la sua importanza per tale filiera.

Massimo Ferriani, Associate Partner, Customer Practice leader di PwC commenta: “Gli italiani desiderano ricevere offerte real-time e personalizzate, confermando l’orientamento verso un marketing sempre più relazionale, dove al centro vi è il cliente e non più il prodotto. E’ quindi fondamentale dotarsi di soluzioni per l’elaborazione dei dati al fine di conoscere sempre più il cliente, la sua storia d’acquisto, il suo comportamento e ottimizzare di conseguenza l’esperienza proposta”.

Su quali leve dovranno puntare i retailer?

1) Trovare strade innovative per raccontare la propria storia e creare connessione con i consumatori.

Per esempio molti retailer occidentali utilizzano Facebook per digitalizzare il proprio catalogo attraverso banner pubblicitari, o ancora link in Facebook che permettono di conoscere i prodotti rimasti in stock. O ancora utilizzare i social media per creare engagement con il consumatore, attraverso “storia a puntate” o iniziative di tipo emozionale.

2) Rafforzare la fedeltà dei consumatori attraverso offerte personalizzate, accessi speciali a sconti, servizi premium come giornate di shopping dedicate, o ancora la possibilità di ordinare in anticipo prodotti in serie limitata e occasioni esclusive di incontro con il designer.



3) Una presenza online efficace e funzionale, attraverso un sito internet ottimizzato per ogni strumento, propri canali sui principali social media capaci di creare engagement con i clienti e garantire una shopping experience a 360 gradi.

4) Sfruttare i benefici di una presenza offline, rendendo più accattivante lo store, creando un'esperienza di acquisto unica nel punto vendita, facendo sinergia tra l'offerta on e offline e investendo sul personale presente in store attraverso training e l'innesto di talenti che contribuiscano a mantenere alta la competitività con player online.

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 oltre 208.000 professionisti impegnati a garantire la qualità dei servizi nel settore fiscale, della revisione e della consulenza. Per saperne di più e per comunicarci ciò che per voi è importante, visitate il nostro sito 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. Per ulteriori dettagli, visitare www.pwc.com/structure.

© 2016 PwC. Tutti i diritti riservati

Barabino&Partners

Elena Bacis

e.bacis@barabino.it

Tel. 02/72.02.35.35

Cell. 329/07.420.79

Milano, 3 aprile 2017