

Italiani e acquisti: online e offline non sono rivali

- Il 75% degli italiani fa showrooming: ricerca in negozio e acquista online, ma il 38% non rinuncia alla visita settimanale sul punto vendita;
- Il 50% usa lo smartphone per confrontare i prezzi o cercare un prodotto;
- Il 63% dichiara che i social media influiscono nel processo d'acquisto;
- **Wealth effect: i convertiti digitali hanno più potere di spesa dei nativi digitali, ancora troppo giovani.**

Nei consumi degli italiani online e off-line non sono rivali, ma negozio fisico e e-commerce coesistono e sempre più spesso rappresentano fasi complementari del processo di acquisto. E' quanto emerge dalla PwC Total Retail Survey 2015 che ha analizzato i comportamenti di consumo online e l'attitudine alla multicanalità di 19.000 consumatori in 19 paesi, tra cui oltre 1000 italiani.

A livello mondiale emergono, nonostante le differenze tra i Paesi, quattro forze di rottura che anche in Italia assumono rilevanza particolare.

Il nuovo ruolo del negozio

Il negozio tanto amato dagli italiani

Il negozio resta centrale nel processo d'acquisto, soprattutto per gli italiani: il 38% (36% a livello globale) si reca settimanalmente in negozio, contro il 25% che utilizza il PC, il 13% il tablet e il 12% lo smartphone.

Pur rimanendo determinante nel processo di acquisto, il negozio fisico conquista un nuovo ruolo poiché i consumatori sono sempre più propensi ad utilizzarlo come vetrina per poi comprare online, spinti dalla convenienza di prezzo.

Chi preferisce il negozio rispetto ai canali digitali, mette ai primi tre posti la possibilità di provare e testare il prodotto (65% Italia, 60% globale), la gratificazione istantanea dell'acquisto in negozio (52% Italia, 53% globale) e la maggior sicurezza sull'adeguatezza del prodotto nel soddisfare le proprie esigenze (33% Italia e campione globale).

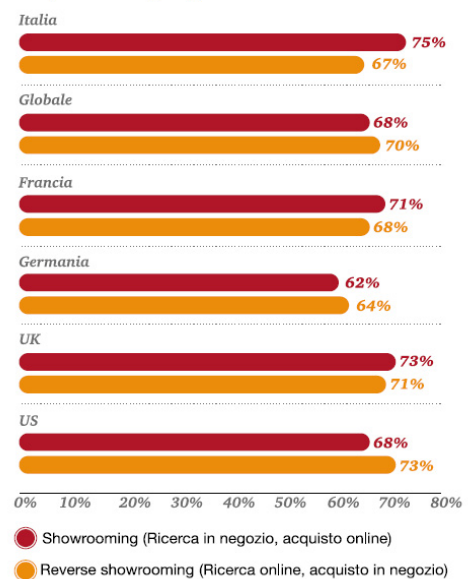
Nuovo trend: Showrooming e reverse showrooming

Il trend globale che emerge è sempre più quello della "ricerca incrociata" comune a oltre il 70% dei consumatori intervistati: tale aspetto riguarda sia lo showrooming (ricerca in negozio-acquisto online), sia il reverse showrooming (ricerca online-acquisto in negozio), a dimostrazione della sempre maggiore integrazione e complementarità dei diversi canali.

Rispetto al campione globale, gli italiani che adottano comportamenti di showrooming lo fanno il più delle volte visitando siti internazionali, perché alla ricerca di prezzi più convenienti.

L'interazione fra canali fisici e canali digitali showrooming e reverse showrooming

I consumatori usano sia i canali fisici che quelli digitali come vetrine per ricercare informazioni sul prodotto e concludere l'acquisto dove gli è più comodo



Perché si acquista online?

L'italiano utilizza il negozio come vetrina, per poi comprare online: il 67% è spinto dalla potenziale convenienza di prezzo, rispetto al 56% a livello globale (e solo 48% per il consumatore tedesco).

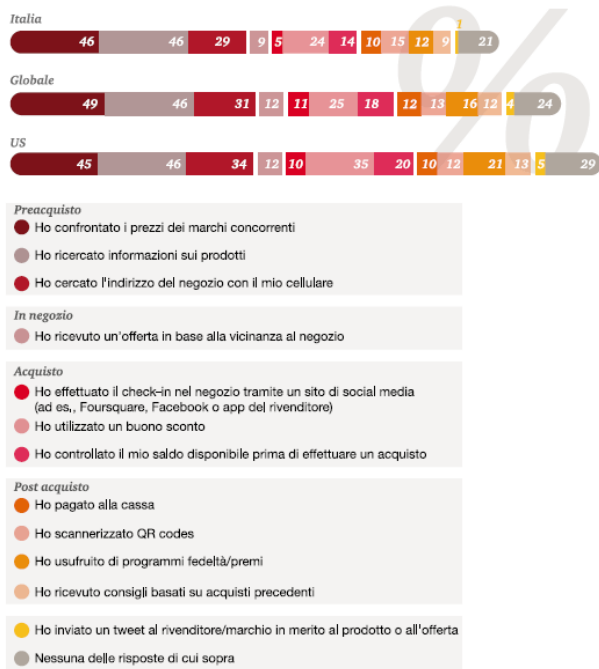
E' anche più favorevole a ricevere offerte via email o SMS, testimoniando l'importanza del digital marketing.

Chiede però una digitalizzazione più forte del punto vendita per facilitare il processo d'acquisto, il pagamento e anche la condivisione con i social media. Ci si attende che il Wi-Fi, servizio ormai non più negoziabile nel campo dell'ospitalità, diventi uno standard universale anche nel retail: se la percentuale di consumatori che lo ritengono un servizio in grado di migliorare la loro esperienza d'acquisto è passata dal 33% del 2014 al 23% del 2015, rimane di grande peso relativo rispetto alle altre tecnologie in store.

Come viene utilizzato il mobile negli acquisti?

Il mobile diventa cruciale nella fase di pre-acquisto per il consumatore italiano, il 50% dei consumatori usa lo smartphone per fare comparazioni di prezzo o ricercare il prodotto.

Le barriere più importanti sono la difficoltà nell'utilizzare i siti mobile, dovuta al gap infrastrutturale in Italia (accesso a mobile broadband o disponibilità di connessioni Wi-Fi negli store) e di user experience, abbinata ad una scarsa percezione di sicurezza nei pagamenti. La combinazione di una maggiore familiarità con i dispositivi mobile e il costante rilascio di innovazioni tecnologiche (e.g. riconoscimento biometrico), inducono a pensare che si tratti di una barriera temporanea destinata a scomparire.



I social influenzano gli acquisti?

L'Italia è il Paese che dimostra un impatto più elevato dei social media nelle decisioni d'acquisto, per il 63%.

I consumatori visitano i profili dei brand sui social media per accedere a promozioni interessanti (50%) e per visualizzare nuovi prodotti (33%).

Al terzo e quarto posto emergono tra le motivazioni la partecipazione a social contest (24%) e la possibilità di interagire con pari o esperti del settore e ottenere suggerimenti (21%).

Cosa vogliono i consumatori di domani?

Tutti i consumatori trascorrono ormai più tempo online da dispositivi mobili rispetto a quelli fissi, con uno scarto più elevato sui più giovani. Considerando la Total Digital Audience complessiva, il target giovani di 18-24 anni è quello che passa più tempo connesso, con 2 ore e 22 minuti al giorno.

A fronte di 20 milioni di utenti attivi ogni giorno su Facebook, 16 milioni (76%) accedono da dispositivi mobili. Oggi i maggiori utilizzatori dei canali digitali sono i consumatori fra i 25 e i 44 anni. Da un lato questi consumatori, pur non essendo nativi digitali, non sono estranei alle tecnologie digitali; dall'altro, presentano un elevato coinvolgimento nel processo d'acquisto e possiedono un potere d'acquisto maggiore rispetto ai più giovani.

Chiedono Wi-Fi, experience e integrazione seamless tra online e offline. Pur mostrando interessi simili nei confronti delle diverse tecnologie, i più giovani vorrebbero Wi-Fi gratuito in store, sia per un tema di contenimento dei costi, che per la frequenza e il tipo di contenuti fruiti su mobile.

Sono però anche i più interessati a tecnologie fortemente legate all'experience in store, come QR Codes per contenuti aggiuntivi, video walls e mirror interattivi. E sono i più sensibili alla tematica del real time, sia per offerte personalizzate che per verificare la disponibilità dei prodotti. I nativi digitali saranno, in un orizzonte di breve termine, un target cruciale per molti brand: occorre prepararsi fin da oggi per cogliere al meglio questa opportunità.

PwC fornisce servizi professionali di revisione, di advisory, di consulenza legale e fiscale alle imprese con l'obiettivo di creare valore. PwC è un network presente in 157 paesi con oltre 195.000 professionisti, di cui 3.700 in PwC Italia. Per maggiori informazioni consultare il sito www.pwc.com.

Barabino & Partners

Raffaella Nani

r.nani@barabino.it

Alice Brambilla

a.brambilla@barabino.it

Tel. + 39.02/72.02.35.35

Cell. +39.328/266.81.96

Milano, 26 maggio 2015