

Un clic per non pensarci più: mi informo, scelgo e acquisto

Ricerca UPA-Google sull'e-commerce in Italia con un focus sul largo consumo Crescono le opportunità per aziende e consumatori

- *Secondo l'indagine commissionata da UPA e Google un quarto dei responsabili acquisti che utilizzano il web è interessato a comprare online beni di largo consumo.*
- *Risparmio di tempo, benefit di tipo economico e varietà di assortimento sono i principali driver di scelta.*
- *Tra dieci anni il 50% dei responsabili acquisti che utilizzano Internet comprerà online diverse categorie di prodotti di largo consumo, il 10% l'intera spesa*

Milano, 10 aprile 2013 - UPA e Google presentano oggi i risultati di un'indagine¹ commissionata a GfK Eurisko per fotografare lo stato attuale dell'e-commerce in Italia, con un focus sul settore del largo consumo², e monitorare le sue potenzialità di sviluppo.

Come mostrano diversi studi, l'e-commerce di prodotti e servizi mostra trend di crescita molto significativi nel nostro Paese, tanto da riguardare ormai oltre 13 milioni di persone³. I risultati della ricerca UPA-Google rivelano prospettive di sviluppo altrettanto interessanti anche per il settore del largo consumo: se oggi circa 400 mila persone sono solite acquistare prodotti di largo consumo online, più di un quarto dei responsabili acquisti che utilizzano Internet è interessato a comprare beni di largo consumo sul web, pari a circa 2,7 milioni di persone.

Un dato inedito emerso dalla ricerca riguarda, inoltre, l'"operatore" preferito per acquistare online prodotti di largo consumo dove troviamo, pressochè in pari quota, sia la catena di supermercati/negozi (75%), sia la grande azienda/marca (69%).

Più informazione

Secondo quanto emerge dai risultati dell'indagine, la conoscenza delle piattaforme digitali per l'acquisto di beni proviene nel 60% dei casi dal passaparola di amici, parenti, colleghi; nel 49% dei casi dalla stessa navigazione sul web, infine per il 40% dei casi dai media tradizionali (TV, giornali, riviste, radio). Ciononostante la maggior parte dei responsabili acquisti non ritiene di avere sviluppato, fino a oggi, particolari competenze per navigare e acquistare su Internet: il 37% si percepisce solo parzialmente esperto, il 27% si definisce "abbastanza" esperto e solo il 4% si ritiene "molto esperto". Questo è dovuto

¹ Ricerca quantitativa condotta su 1.000 responsabili degli acquisti (RA) online di largo consumo in Italia. A supporto di questa fase sono state effettuate anche un'analisi desk su Sinottica e Eurisko New media per dimensionare il fenomeno su larga scala e una fase qualitativa tramite focus group.

² La ricerca ha approfondito le propensioni verso un'ampia serie di beni specifici del largo consumo: dai prodotti per la cura personale, alle specialità alimentari in tutte le declinazioni (i prodotti freschi, quelli a lunga conservazione, quelli surgelati), dai prodotti per la pulizia della casa, ai prodotti per l'infanzia.

³ Fonte NetComm - Human Highway.

principalmente a una carenza di informazioni come pure all'assenza di esempi concreti, come parenti e amici che hanno già avuto esperienza di acquisti online. È evidente, dunque, quale sarebbe il potenziale, se un numero maggiore di persone fosse pienamente informato della possibilità di fare acquisti online di prodotti di largo consumo.

I vantaggi della spesa online

Tutti i responsabili acquisti intervistati riconoscono vantaggi di non poco conto nell'acquistare online prodotti di largo consumo: più del 40% apprezza molto il risparmio di tempo e la facilità organizzativa (niente code, o parcheggi, niente pesi da portare, niente vincoli di orario); uno su tre riconosce la possibilità di risparmiare e di accedere a promozioni vantaggiose (37%); e una quota considerevole apprezza anche la possibilità di accedere ad assortimenti più ampi online (32%).

Ma c'è di più, il 60% dei responsabili acquisti che utilizzano Internet si attende un rilevante ampliamento dei processi di acquisto online nel largo consumo nei prossimi dieci anni: il 50% del campione crede che si acquisteranno sul web diverse categorie di prodotto mentre il 10% è convinto che si arriverà a fare tutta la spesa online.

Barriere e attese

Allora cosa frena i responsabili acquisti rispetto alla possibilità di fare la propria spesa online? Innanzitutto un certo "disagio della smaterializzazione" degli acquisti (82%), in particolare per quel tipo di spesa alimentare per cui si preferisce scegliere personalmente e toccare con mano o avere la possibilità di confrontarsi con gli addetti alla vendita (72%). Per altri, fare la spesa online comporta un cambiamento nell'abituale processo decisionale - necessità di decidere prima cosa comprare - (70%). Infine, la logistica della consegna della spesa, con la necessità della presenza in casa (63%) o della disponibilità di portieri, o il dover sopportare un costo aggiuntivo (67%).

Rispetto a quanto ci potrebbe aspettare, oggi grazie anche al maggiore utilizzo di carte pre-pagate o carte di debito si riduce sensibilmente la percentuale di persone che percepisce la sicurezza dei processi di pagamento come una barriera verso l'e-commerce: solo il 22% degli intervistati si dice molto preoccupato da questo aspetto.

Quali sono le attese rispetto all'e-commerce nel largo consumo? Le prime tre appaiono molto chiare: la metà circa degli intervistati, riguardo all'e-commerce nel largo consumo, si augura che vi possano essere prezzi inferiori a quelli nei supermercati (48%); la consegna gratuita dei prodotti acquistati (47%); l'addebito del pagamento solo dopo il ricevimento della spesa (34%).

La sfida per le aziende del largo consumo

Per cogliere la sfida e le opportunità offerte dall'e-commerce nel settore del largo consumo, le aziende devono essere in grado di spiegare ai consumatori i vantaggi logistici, organizzativi ed economici legati a questa modalità di acquisto, comunicandoli in modo chiaro ed efficace. Il processo valutativo del consumatore passa, infatti, attraverso l'esperienza personale e i racconti di amici o di conoscenti che fungono da testimonial e sono in grado di convincerlo in maniera diretta o con il passaparola.

*"L'e-commerce è uno dei fenomeni più significativi degli ultimi anni e le previsioni di affermazione come una potente piattaforma per il consumo e la comunicazione vengono progressivamente confermate", ha dichiarato **Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA**, nel corso della presentazione della ricerca.*

"Prevediamo una progressione esponenziale dell'e-commerce da 10 a 50 miliardi nei prossimi 5 anni con almeno un miliardo di investimenti pubblicitari aggiuntivi. Se vogliamo far crescere il commercio elettronico dobbiamo attrarre le persone sulle piattaforme digitali investendo anche nei mezzi tradizionali", ha proseguito Sassoli, "la ricerca conferma l'importanza della marca anche nel commercio digitale" e ha così concluso: "l'e-commerce è un passo verso una società più sostenibile perché fa risparmiare tempo, denaro, offre scelte più ampie e informa di più il consumatore. L'ISTAT dovrebbe inserirlo nel nuovo indice BES che misura il benessere equo e solidale."

*"Sebbene l'Italia sconti ancora un ritardo nell'adozione del digitale rispetto a Paesi più avanzati, la ricerca riconferma trend di crescita interessanti, anche per il largo consumo. Un quarto degli intervistati è interessato a comprare prodotti di largo consumo online e quasi la metà riconosce all'acquisto via web benefici funzionali indiscussi", ha commentato **Carlo D'Asaro Biondo, Presidente South East Europe, Middle East and Africa di Google**. "Si aprono dunque opportunità rilevanti per le aziende italiane. Grazie alla diffusione esponenziale di smartphone e tablet, oggi i brand possono ambire ad offrire alle persone esperienze di navigazione e di acquisto sempre più efficaci e coinvolgenti" ha proseguito D'Asaro Biondo. "E' venuto il momento di mettersi in gioco e sperimentare nuove modalità di integrazione offline e online, al fine di valorizzare al meglio tutti gli asset della marca. Le aziende che meglio sapranno cogliere le sfide e le potenzialità dell'e-commerce oggi, saranno i vincitori di domani."*

Contatti per la stampa:

Ufficio stampa Google Italy

Claudio Monteverde
cmonteverde@google.com
02 3661.8400

MSL Group

Barbara Rivolta – Maurizia Puce
barbara.rivolta@mslgroup.com
maurizia.puce@mslgroup.com
02 30353324 / 02 30353329

Ufficio stampa UPA

Ginevra Pendolino
direzione@upa.it
02 58303741
Martina Zanetti
m.zanetti@klausdavi.com
02 860 542