

**L'ANALISI**

# Internet



I consumi sono fermi: la crisi ha colpito duro nelle tasche degli italiani. Una eccezione: nel 2010 gli acquisti online sono aumentati in Italia del 15% per un valore di 7,5 miliardi di euro (Forrester, 2010). Anche se in ritardo rispetto ad altri – l'e-commerce nel Regno Unito e in Germania rappresenta infatti un fenomeno ben più consolidato (44 e 27 miliardi di euro rispettivamente) – gli italiani cominciano a cambiare le abitudini di acquisto: non sono solo i giovani o i cosiddetti nativi digitali, anche gli anziani comprano online. Acquistano di tutto: dai viaggi all'elettronica di consumo, perfino l'abbigliamento è oggetto delle attenzioni degli internauti. Quali le motivazioni degli acquisti online e dove vengono effettuati? È interessante osservare come non sia semplicemente la ricerca di prezzi convenienti a spingere il commercio elettronico. La comodità di acquistare senza uscire di casa (60% degli acquirenti) e la velocità dell'acquisto (nel 44% dei casi) sono determinanti per questo tipo di scelta (Casaleggio e Associati, 2011). In altre parole, in una società in cui il tempo è la vera risorsa scarsa non è solo la convenienza economica a orientare la propensione all'e-commerce: il livello di servizio offerto online e la possibilità di effettuare transazioni 24 ore su 24 spiegano in misura sempre maggiore la scelta di effettuare acquisti sulla rete. Questi avvengono generalmente presso le insegne di fiducia dei consumatori. Si acquista, quindi, da chi ci si fida. In rete pesa molto di più il valore della marca non avendo a che fare con una controparte fisicamente visibile. Il marchio diventa un fattore di

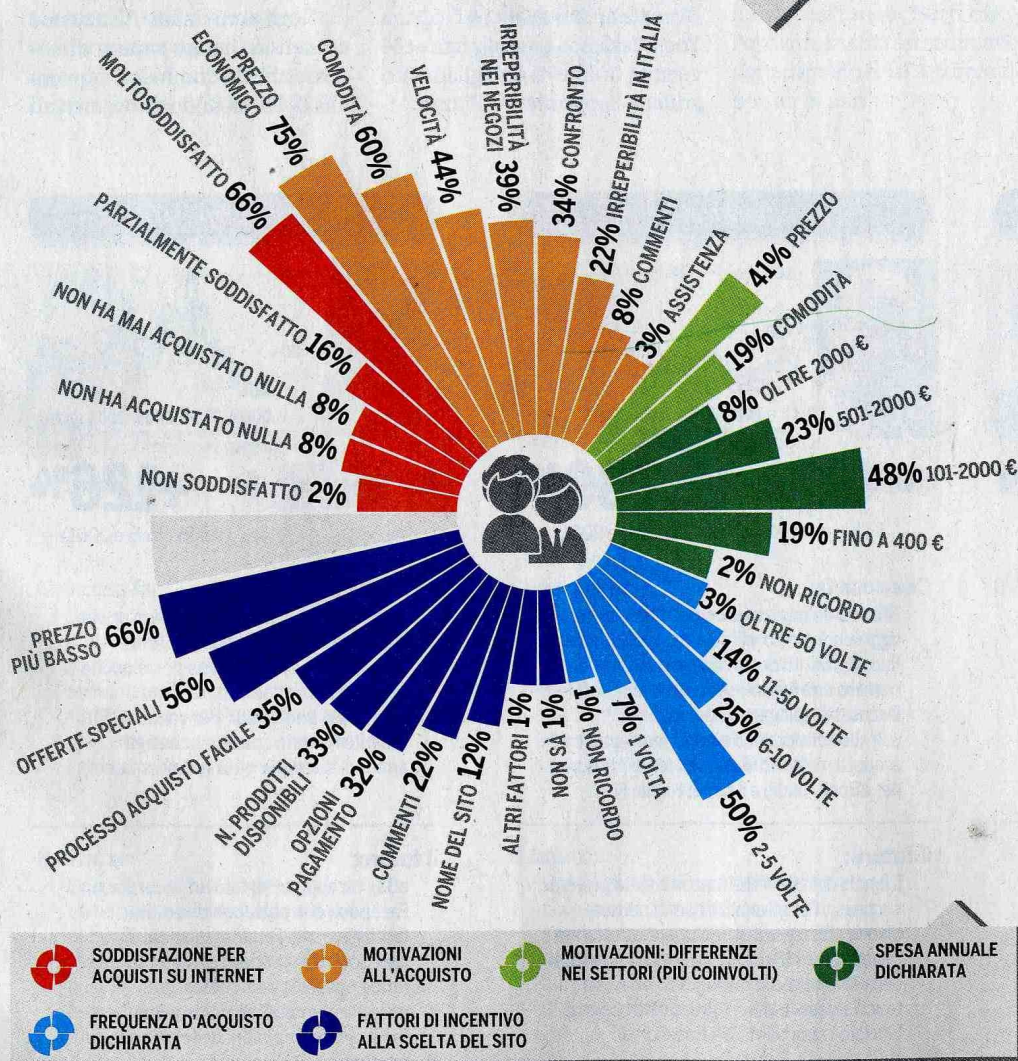
di **Giuliano Noci**, ordinario di marketing al Politecnico di Milano

# cambierà anche i negozi



**Identikit del consumatore online**

L'utente italiano dell'e-commerce classificato in base a cinque indicatori. La metà fa acquisti poche volte all'anno, alla ricerca di prezzi convenienti ma anche della facilità del mezzo, e nel 66% dei casi si dichiara molto soddisfatto. Soltanto l'8% degli acquirenti dichiara una spesa totale annua superiore ai 2 mila euro.



stabilità, sicurezza, in grado di vincere la tradizionale reticenza degli italiani all'utilizzo della carta di credito. Guardare al fenomeno del commercio elettronico come alla semplice transazione online è però riduttivo. Non coglie appieno la portata dei cambiamenti in atto nel processo di acquisto. Internet ha un ruolo ben più pesante, anche nel caso in cui l'individuo decida di comprare presso il punto vendita tradizionale. Secondo una recente indagine condotta dall'Osservatorio Multicanalità (2010), infatti, il 44% degli italiani ritiene che internet sia la migliore fonte per l'acquisizione di informazioni utili per i propri acquisti, invece solo il 19% attribuisce un ruolo importante alla televisione. Ancora più interessante è osservare che spesso questo tipo di informazioni viene acquisito tramite telefono cellulare: l'impressionante diffusione in Italia degli smartphone ha indotto un numero sempre maggiore di consumatori ad accedere a internet direttamente nel punto vendita con l'obiettivo di acquisire informazioni complementari utili sui prodotti disponibili a scaffale. In questa prospettiva è davvero possibile affermare che già oggi, e sempre più in futuro, la spesa è diventata multicanale. Il punto vendita virtuale non sostituisce quello fisico. Si sta invece progressivamente affermando nella mente dei consumatori uno spazio di interazione multicanale in cui personal computer, device mobili (cellulari e tablet) e negozi tradizionali coesistono come punti di contatto con il mondo dell'offerta. Le imprese sono avvisate: non è più sufficiente avere un sito che prevede la funzionalità di commercio elettronico. La progettazione di una esperienza integrata multicanale in grado di supportare l'intero processo di acquisto del consumatore diviene un elemento cruciale per indurre i consumatori all'acquisto: fisico o virtuale che sia.