



FONDAZIONE
DE GASPERI

L'EVOLUZIONE DELL'ECOMMERCE TRA FALSI MITI ED EVIDENZE

Report a cura di:

Emilio Colombo, Università Cattolica di Milano

Emanuele Bracco, Università di Verona

Alessandro Zardini, Università di Verona

1. Introduzione	02
2. Il settore commercio al dettaglio attraverso i dati sugli occupati	03
3. Commercio elettronico	07
4. COVID e Commercio al dettaglio	08
5. Occupati nel commercio, popolazione e reddito	08
6. Le aziende che hanno investito sul modello ibrido	09
7. Indagine campionaria sul commercio elettronico	09
8. Competenze digitali	10
9. La spesa online è in aumento	11
10. Perché acquistare online	13
11. Online vs Offline. Dove acquistare che cosa?	15
12. Online e offline: abbandono del carrello	18
13. Conclusioni	20
Appendice	22
Allegati: Risultati dell'indagine a cura di Ipsos	32

INDICE

1. Introduzione

Questa ricerca analizza l'evoluzione del commercio in Italia, con particolare attenzione all'impatto del commercio online su occupazione e abitudini di consumo. Cercheremo di andare oltre la percezione superficiale secondo cui il commercio online e offline siano in contrapposizione, con il primo che soffoca il secondo e con i consumatori sempre più distanti dallo shopping tradizionale.

Il quadro corrente vede consumatori che continuano a svolgere la stragrande maggioranza dei loro acquisti offline (88% degli acquisti nel 2022 secondo l'Osservatorio *NetComm NetRetail*¹), pur osservando anche tassi di crescita molto sostenuti per il settore online. Anche i dati ISTAT sul commercio (2022) evidenziano che seppur gli acquisti online abbiano avuto un incremento negli ultimi anni soprattutto nella fascia 30-45 anni, l'offline resta il canale predominante per gli acquisti in Italia.

La prima parte della ricerca si basa su un'analisi dei dati relativi a occupazione e imprese di fonte ISTAT. Il dettaglio geografico e settoriale di questi dati ci permette di descrivere l'evoluzione del commercio nell'ultimo decennio, con una dinamica che vede crescere gli esercizi commerciali di grandi dimensioni, e una concentrazione degli esercizi nei centri medio/grandi. L'aumento quasi esponenziale del commercio elettronico non è direttamente collegabile a dinamiche occupazionali del settore commercio; allo stesso tempo è percettibile un sensibile aumento dei lavoratori nei settori direttamente collegati al commercio a distanza (logistica, spedizioni, immagazzinaggio).

Questa analisi ci permette di evidenziare come la sofferenza di alcune parti del settore commercio (piccoli esercizi, esercizi nei piccoli centri) sia parte di un lungo processo di evoluzione del settore verso nuovi modelli in cui i piccoli negozi fanno posto a negozi di medie e grandi dimensioni e in cui i centri medi e grandi aumentano la loro importanza non solo demografica ma anche commerciale. In questo processo di consolidamento e concentrazione negli ultimi anni contribuisce anche la quota sempre maggiore di acquisti online. A livello aggregato inoltre, l'evoluzione dell'occupazione nel settore commercio rimane altamente correlata con l'andamento dell'economia, della demografia e quindi delle disponibilità economiche della popolazione locale, e non tanto alla modalità di acquisto (online o offline).

A questa analisi basata su dati pubblici abbiamo accompagnato un'indagine campionaria in cui abbiamo intervistato un campione significativo di persone che utilizzano il commercio elettronico. Da questa indagine emerge chiaramente come il commercio elettronico è diventato la modalità preferita per alcune tipologie di beni, ma che i negozi "tradizionali/*brick and mortar*" sono ancora preferiti per una grande gamma di prodotti, tra cui ad esempio i vini o alcuni grandi elettrodomestici, in cui continua a prevalere l'importanza dell'aspetto sensoriale dell'acquisto. I risultati dell'indagine pertanto confermano la natura "multicanale" del commercio, in cui online ed offline svolgono un ruolo complementare nelle abitudini di consumo degli italiani. Questa survey ci permette anche di sottolineare come l'alfabetizzazione informatica e finanziaria e in generale l'attitudine di fiducia generalizzata verso il prossimo siano condizioni che avvicinano i consumatori al commercio elettronico: se da un lato la comodità, l'ampiezza di gamma e la semplicità di resi avvicinano le persone al commercio elettronico, prevale ancora in alcuni settori della popolazione i timori legati sia alle frodi che alla delusione di fare acquisti inadeguati rispetto alle proprie scelte. Dall'indagine campionaria emerge anche l'interesse dei consumatori per un nuovo rapporto con i negozi di vicinato: i consumatori notano un miglioramento del servizio offerto dai negozi *brick and mortar* causato dal confronto e la competizione con i negozi online, ma anche l'apprezzamento del nuovo ruolo dei negozi di vicinato, come punti di consegna per gli acquisti online. In alcuni casi, soprattutto per alcune fasce d'età (over 65 anni), il punto di ritiro in negozio facilita la transazione digital, poiché aumenta la fiducia dei consumatori nei confronti delle piattaforme di e-commerce ed in alcuni casi semplifica il pagamento.

¹ <https://www.consorzionetcomm.it/netcomm-forum-2023-tutti-i-numeri-dellultima-edizione-dellappuntamento-di-riferimento-per-il-digital-retail-in-italia/>.

2. Il settore commercio al dettaglio attraverso i dati sugli occupati

La nostra analisi parte dai dati relativi agli occupati messi a disposizione dall'ISTAT nel 2022. Questa fonte è particolarmente adatta alla nostra analisi, dato che ci permette di osservare l'evoluzione dell'occupazione a livello locale, arrivando a dettagliare anche il settore merceologico e la dimensione di impresa.

In questo modo possiamo capire come sta evolvendo il settore del commercio simultaneamente lungo le diverse aree del paese, tra "centro", "periferia" e per dimensione di impresa.

Il commercio online e offline sta subendo importanti trasformazioni, alcune delle quali sono state accelerate dalla crisi sanitaria dovuta al COVID19. Da ormai qualche decennio in tutto il paese sta aumentando la prevalenza di esercizi commerciali di maggiori dimensioni; sempre più imprese decidono di vendere i loro prodotti anche online, e a seconda dei prodotti acquistati i consumatori utilizzano canali tradizionali o online per ricercare informazioni sui prodotti da acquistare e infine procedere all'acquisto. In questa evoluzione il Centro-Nord si trova in una fase più avanzata, con maggiore incidenza di grande distribuzione e commercio elettronico rispetto al Sud, il quale però mostra tassi di crescita più alti, facendo immaginare una convergenza tra le due aree.

Dal punto di vista dei comportamenti di acquisto individuali, i soggetti con più alto grado di istruzione e disponibilità economica, residenti nelle aree più dinamiche del paese (centro-nord, centri urbani) sono in prima linea nello sfruttare i vantaggi degli acquisti online. Anche le competenze digitali emergono in modo importante in più di un modo: le persone con più alte competenze digitali sono più propense ad acquistare online, a volte colmando altri gap derivanti da istruzione, luogo di residenza o ceto sociale.

Come si può vedere nella *Figura 1*, gli impiegati nel commercio al dettaglio sono circa 1,9 milioni. L'andamento dell'occupazione nel commercio risente abbondantemente dell'andamento dell'economia nazionale e del reddito disponibile a livello locale, mostrando un calo importante degli anni 2014-2015 per poi risalire negli anni successivi. Gli occupati a livello nazionale sono stati sostanzialmente stabili negli ultimi dieci anni per poi subire un calo di 60 mila unità nel 2020 (ultimo anno disponibile nella serie storica ISTAT) a causa del COVID; considerando la considerevole espansione del commercio elettronico proprio negli ultimi dieci anni, i dati aggregati non sembrano mostrare particolare correlazione tra la sua espansione e l'occupazione nel settore commercio.

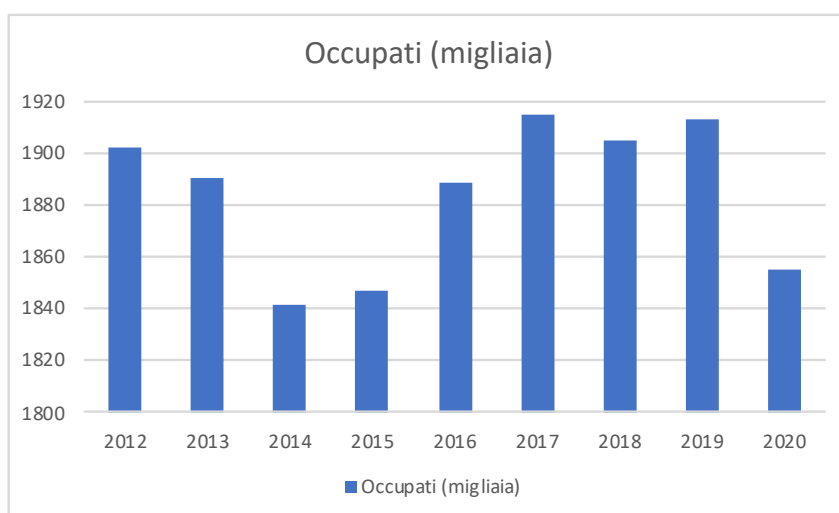
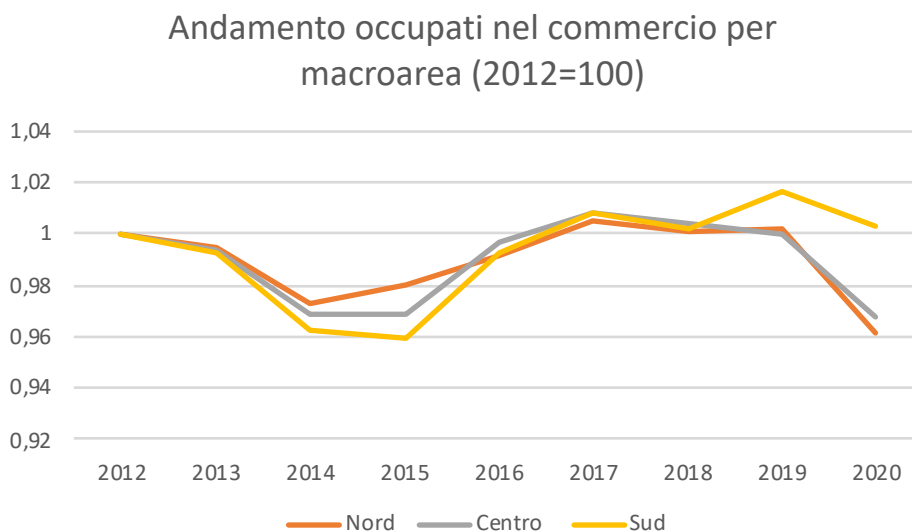


Figura 1. Occupati (in migliaia) nel settore commercio.
(fonte: elaborazioni su dati ISTAT)

Come è evidente dalla *Figura 2*, questo andamento è sostanzialmente identico tra le tre maggiori aree del paese (Nord, Centro, Sud), con un Sud che subisce un effetto della recessione più marcato, ma un effetto dell'epidemia da COVID19 meno pronunciato.



*Figura 2. Occupati nel settore commercio per macroarea (normalizzazione 2012=100).
(fonte: elaborazioni su dati ISTAT)*

Un altro fattore rilevante rispetto al commercio è il graduale cambiamento delle abitudini di acquisto degli italiani. Guardando all'evoluzione delle vendite tra il 2015 ed il 2022 si può notare che gli acquisti fatti attraverso la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) sono aumentati del 21% mentre quelli nei piccoli negozi solo del 5%. Nello stesso periodo il commercio elettronico è aumentato del 180%, pur ricoprendo ancora percentuali poco superiori al 10% del totale. Questo è anche testimoniato dal fatto che il calo del numero di esercizi commerciali (83.000 in meno tra il 2005 ed il 2019) è accompagnato da un leggero aumento della superficie totale di vendita, evidenziando un consolidamento verso meno esercizi di più grande dimensione². In questo, se forse dal punto di vista culturale l'espansione del commercio elettronico appare molto rilevante, dal punto di vista dell'impatto sulla "struttura industriale" del settore commercio, il cammino di consolidamento verso dimensioni di impresa maggiori appare molto più significativo. Focalizzandosi poi sulle vendite al dettaglio relativamente ai negozi, alla GDO ed ai siti di e-commerce che non commercializzano prodotti alimentari, si evince come la situazione dal 2015 al 2021 è molto più accentuata. Infatti, fatto 100 il valore delle vendite del commercio al dettaglio per forma distributiva e settore merceologico (solo "non alimentari") nel 2015, si può vedere un andamento simile a quello sopra descritto; infatti, crescono significativamente solamente i siti di e-commerce. Nello specifico, l'indice relativo alla GDO (non alimentare) nel 2018 era arrivato a 103, passando poi ai 104 nel 2019, poi a causa della pandemia Covid-19 e delle restrizioni, le vendite sono crollate nel 2020 a 89 (-21% rispetto al 2015), mantenendo lo stesso livello nel 2021. Dei dati molti simili si vedono anche per i negozi di piccole dimensioni non alimentari; infatti, nel 2018 il valore delle vendite è di 98 (-2% rispetto al 2015) passando ad un dato di 97 nel 2019 per poi avere la caduta nel 2020 (84) e un lieve recupero nel 2021, assestandosi sul valore di 85. Anche per le "vendite al di fuori dei negozi" (settore all'interno del quale sono incluse anche le vendite online), sempre non alimentari, si assiste allo stesso andamento. Diversamente, per i siti di e-commerce (non alimentari), si assiste ad un forte aumento; rispetto al 2015 si rileva un incremento del 37% nel 2018, del 61% nel 2019 per toccare il massimo nel 2020 con un valore di 218. Durante i mesi

² Oliver Wyman, *Is E-commerce good for Europe?*, 2021. Accessibile a: <https://www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2021/apr/is-ecommerce-good-for-europe.pdf>.

di "lockdown" le vendite sono più che raddoppiate rispetto al 2015. Per il 2021 si assesta al valore di 203 (+103% rispetto al 2015, -6,9% rispetto al 2020). Facendo un'analisi univariata della varianza sui diversi canali di vendita, per capire se esistono delle differenze di crescita significative tra i diversi canali (Tabella 1), si può effettivamente osservare come esista una differenza sostanziale e significativa tra il canale e-commerce (numero 4) e gli altri (1 – GDO, 2 – piccoli negozi e 3 – fuori negozio). Questo semplice strumento statistico conferma che il canale digitale ha avuto una crescita superiore rispetto agli altri canali di vendita tradizionali.

Comparazione multipla

Variabile dipendente: vendite
Tukey HSD

(i) tot_at	(j) tot_at	Differenza Media (I - J)	Std. Error	Sig.	95% Intervallo di Confidenza	
					Int. Inferiore	Int. Superiore
1	2	4,00	15,806	,994	-41,22	49,22
	3	7,40	15,806	,965	-37,82	52,62
	4	-67,00*	15,806	,003	-112,22	-21,78
2	1	-4,00	15,806	,994	-49,22	41,22
	3	3,40	15,806	,996	-41,82	48,62
	4	-71,00*	15,806	,002	-116,22	-25,78
3	1	-7,40	15,806	,965	-52,62	37,82
	2	-3,40	15,806	,996	-48,62	41,82
	4	-74,40*	15,806	,001	-119,62	-29,18
4	1	67,00*	15,806	,003	21,78	112,22
	2	71,00*	15,806	,002	25,78	116,22
	3	74,40*	15,806	,001	29,18	119,62

Basato sulle osservazioni medie.
Errore basato sulle medie (Quadratiche) = 624,575.
*. Media significativa al livello 0,5

Tabella 1. Analisi univariata della varianza: vendite dettaglio per canale. (1 – GDO, 2- piccoli negozi, 3- fuori negozio e 4 – e-commerce)

Questa tendenza è confermata anche a livello locale. Ancora una volta i dati ISTAT sull'occupazione ci vengono in aiuto: nella Figura 3 confrontiamo l'andamento degli occupati nei negozi piccoli (fino a 9 dipendenti) con quelli più grandi (da 10 dipendenti in su). Si nota una flessione generalizzata nei piccoli negozi e una crescita generalizzata nei grandi negozi. In tutte e tre le macroaree del paese la percentuale di impiegati nei piccoli esercizi commerciali sul totale cala di circa 5 punti percentuali, pur partendo da livelli di penetrazione dei grandi esercizi molto diversa (35% di impiegati nel commercio al Nord e al Centro lavorano in grandi esercizi contro il 25% del Sud). Al Sud questo è accompagnato anche da un aumento in termini assoluti degli impiegati nel commercio. Di fatto la struttura industriale del commercio al dettaglio sta cambiando sia al Centro-Nord che al Sud secondo la stessa direttrice, con il Sud semplicemente più in ritardo nello stesso processo.

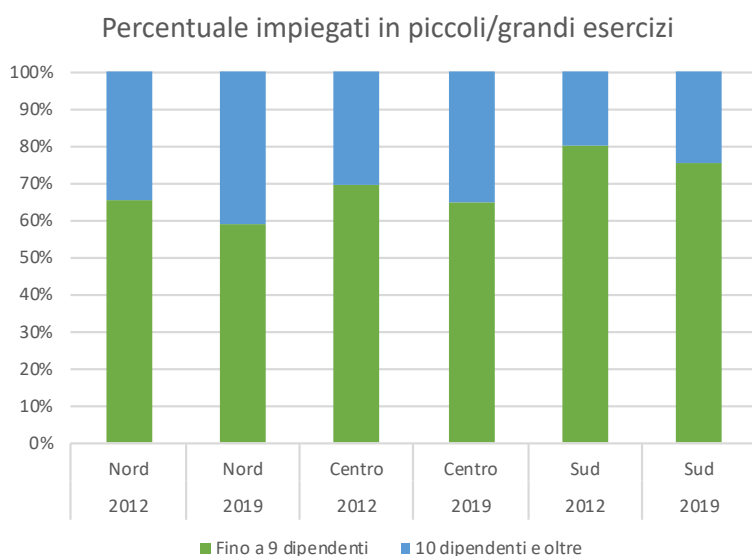


Figura 3. Suddivisione impiegati tra grandi e piccoli esercizi commerciali per macroarea. Confronto 2012-2019. (elaborazioni su dati ISTAT)

Da ultimo, in *Figura 4* abbiamo analizzato la distribuzione degli impiegati nel commercio per dimensione del Comune, dividendoli tra piccoli (fino a 10,000 abitanti), medi (dal 10,000 a 100,000) e grandi centri (oltre 100,000 abitanti). In un trend generalizzato di leggera crescita del settore si osserva uno spostamento di occupati dai piccoli ai grandi Comuni, con la sostanziale stabilità negli occupati nei Comuni di medie dimensioni.

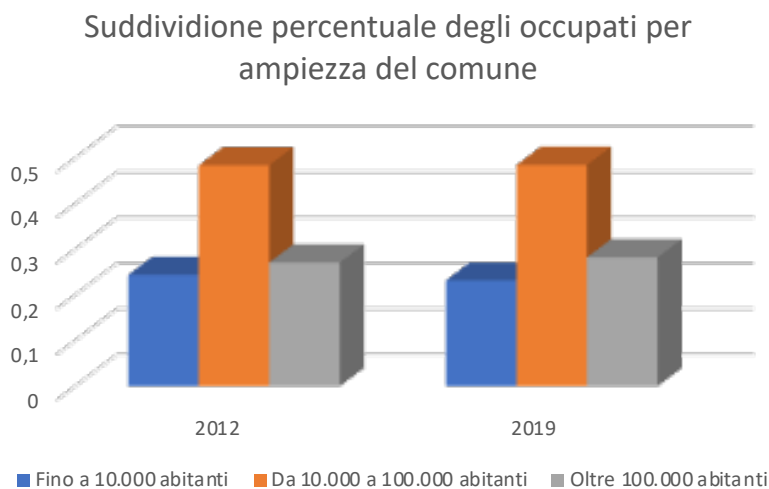


Figura 4. Percentuale di impiegati nel commercio per ampiezza del comune. Confronto tra 2012 e 2019. (elaborazioni su dati ISTAT)

In sintesi, nell'ultimo decennio si è osservato un continuo consolidamento del settore del commercio, con uno spostamento verso i negozi di taglia maggiore e a favore dei Comuni medi e grandi. C'è un cambiamento strutturale (dai piccoli ai grandi esercizi, dai piccoli Comuni ai Comuni medio-grandi) su cui si stanno incamminando tutte le aree del paese, con il Nord ed il Centro in uno stadio più avanzato del Sud.

La *Figura 5* rende particolarmente evidente questa dinamica: considerando il 2012 come anno base, abbiamo guardato all'andamento del numero di negozi con più o meno di dieci dipendenti nelle tre macroaree del paese. Normalizzando a 1 il numero di esercizi nel 2012, si nota certamente l'effetto della crisi economica nei primi anni della serie, ma si nota soprattutto un aumento molto importante degli esercizi "grandi" (+12% al Sud, +8% al Nord) unito a una leggera flessione degli esercizi commerciali di piccole dimensioni (-4% al Nord, -1% al Sud). I dati consolidati del commercio pre-pandemia mostrano quindi che i livelli occupazionali seguono da vicino il ciclo economico, ma mostrano anche una certa stabilità di lungo periodo. Allo stesso tempo assistiamo ad un cammino costante (più accelerato al Sud, più lento ma più avanzato al Centro-Nord) di consolidamento del settore verso un nuovo modello incentrato su negozi più grandi, più concentrati nelle cittadine medie e grandi.

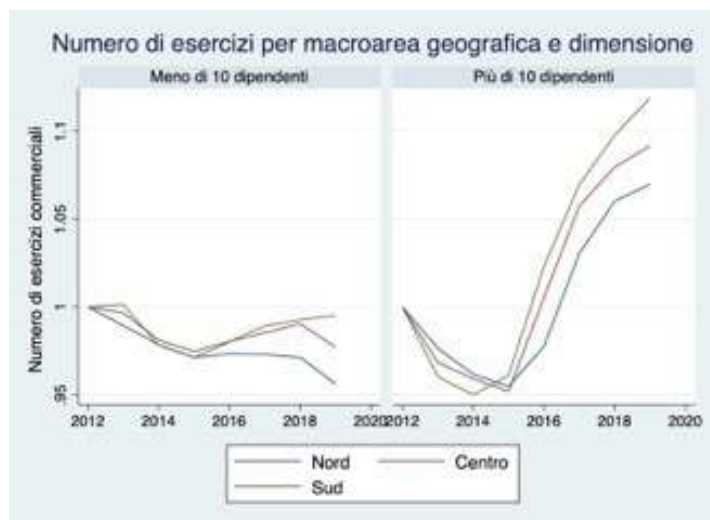


Figura 5. Percentuale di impiegati nel commercio per ampiezza del comune. Confronto tra 2012 e 2019. (elaborazioni su dati ISTAT)

Diverso è il quadro del 2022, fortemente condizionato dalla crisi energetica. Dai dati presentati da Confcommercio nel dicembre 2022, si evidenzia come il commercio al dettaglio abbia subito un forte incremento di costi nell'ordine dei 40 miliardi di euro rispetto al 2021.

Prendendo sempre a riferimento il Rapporto Confcommercio³ (2022), si nota una piccola ripresa delle vendite per il Natale 2022 in particolare nei negozi di vicinato vedono un aumento del 2,5% rispetto ai dati dello stesso periodo del 2021. A trainare le vendite sono l'abbigliamento, le scarpe ed i prodotti per la cura della persona.

3. Commercio elettronico

I dati pubblici disponibili sul commercio elettronico sono piuttosto scarni. Ciò nonostante, da uno studio condotto da Consorzio Netcomm e The European House – Ambrosetti⁴ si evince che nel 2020, il valore della rete dell'e-commerce e del digital retail ha totalizzato un fatturato complessivo di quasi 68 miliardi di Euro e ha dato occupazione a circa 378 mila lavoratori. attraverso circa 730 mila aziende che vendono esclusivamente online. Questa categoria è in grande crescita in tutta Italia e comprende solo una parte del commercio elettronico, dato che molte aziende con presenza fisica vendono anche online (pensiamo ad esempio ai supermercati, o ai negozi di elettrodomestici).

I dati ISTAT (meno aggiornati, ma più capillari) mostrano che tra il 2012 ed il 2019 gli addetti in questo settore sono più che raddoppiati, anche se la dimensione assoluta del settore rimane marginale (3,4% degli addetti totali nel commercio nel 2019).

La crescita del commercio elettronico può essere equiparata in un certo senso alla crescita della grande distribuzione: nel Sud Italia e a fronte di una minore quota di dipendenti in questo settore (circa la metà che quella nel Nord Italia) si osservano tassi di crescita maggiori. La natura stessa del commercio elettronico implica che è impossibile da questi dati desumere dove risiedono i clienti. Come emerge dallo studio condotto da Amazon⁵ nel 2022, le PMI che utilizzano il canale online per il commercio di prodotti - nello specifico proprio il negozio online Amazon - sono state circa ventunmila⁷, creando circa sessantamila posti di lavoro diretti ed indiretti. Nelle prime posizioni come vendite troviamo anche la Campania, la Puglia e la Sicilia. Anche questo sottolinea come nelle regioni meridionali, dove è più difficile creare posti di lavoro "tradizionali", il canale e-commerce possa essere un utile strumento per lo sviluppo locale e l'internazionalizzazione.

Negli ultimi dieci anni si è anche osservata una grandissima crescita nell'occupazione in settori contigui all'e-commerce, come i servizi postali (+22% di occupati in dieci anni) e la logistica (+8% in dieci anni); entrambi questi settori sono per altro cresciuti anche durante il 2020, anno in cui gran parte delle aziende del settore privato hanno diminuito i propri ricavi e occupati. Questo sottolinea ulteriormente una forte trasformazione del commercio (fisico e online), ma che l'effetto aggregato su occupazione e benessere non è necessariamente negativo.

A conferma di questo si può citare una recente ricerca a livello europeo sugli effetti in termini di occupazione e produttività della concorrenza tra online e offline. In uno studio dell'OCSE, guidato da Helia Costa⁶, vengono analizzati i dati da 43 paesi dell'OCSE e si evince come nei settori più soggetti alla concorrenza degli esercizi online si possa notare un incremento della produttività attraverso un aumento del valore aggiunto, senza effetti negativi sull'occupazione. Questi risultati sono particolarmente interessanti, dato che

³ Confcommercio-Censis, Rapporto annuale sulla fiducia e i consumi delle famiglie, 2023.

⁴ The European House - Ambrosetti, Il ruolo e il contributo dell'E-commerce e del digital retail alla crescita dell'Italia, 2023.

⁵ <https://www.aboutamazon.it/notizie/piccole-e-medie-impres/le-pmi-italiane-su-amazon-it-continuano-a-crescere>.

⁶ Helia Costa (a cura di), Are online platforms killing the offline star? Platform diffusion and the productivity of traditional firms, OECD Economics Working, n. 1682, OECD Publishing, Paris 2021.

⁷ <https://www.aboutamazon.it/notizie/piccole-e-medie-impres/il-report-annuale-sullimpatto-delle-pmi-che-vendono-su-amazon>

questi aumenti di produttività sono concentrati soprattutto tra le piccole e medie imprese, che tipicamente mostrano produttività minore delle imprese più grandi.

In questo senso l'emergere del canale online sembra essere un elemento positivo per l'economia in generale, attraverso una maggiore concorrenza e una maggiore produttività delle imprese interessate e anche una parziale chiusura del divario di produttività tra piccole e grandi imprese.

4. COVID e Commercio al dettaglio

La pandemia ha cambiato le abitudini di acquisto, probabilmente accelerando i cambiamenti strutturali che erano già in atto. Confrontando i dati nazionali di spesa, tra il 2019 ed il 2021 si nota una leggera crescita della spesa nella grande distribuzione (+2,6%), una leggera flessione nelle vendite dei piccoli esercizi (-0,9%), a fronte però di un incremento di oltre il 50% del commercio online.

Nell'ambito di una sostanziale stabilità della spesa degli italiani, circa il 3% degli esercizi commerciali secondo Confesercenti⁸ ha chiuso i battenti (52 mila imprese circa), con una dinamica molto simile in tutte le ripartizioni geografiche, ma particolarmente pronunciata nei grandi centri, dove forse l'abitudine all'acquisto online era già sviluppata e dove la riscoperta del "negoziato di vicinato" è stata meno rilevante rispetto a quanto avvenuto nei piccoli centri. Come ben evidenziato dallo studio Confesercenti appena citato, l'offline rimane il canale preferito, nonostante la progressiva affermazione dell'E-commerce, dell'aumento dei prezzi della componente energetica e l'inflazione, con il conseguente calo del potere d'acquisto. In questo senso nell'ultimo semestre si è assistito ad un rallentamento della crescita economica e di conseguenza delle vendite al dettaglio.

5. Occupati nel commercio, popolazione e reddito

È difficile stabilire legami causali tra la crescita del commercio elettronico, le trasformazioni del commercio "fisico" e le trasformazioni economiche del paese. Riguardo al commercio elettronico, siamo anche in una situazione di strutturale mancanza di dati che offrano una serie storica con sufficiente disaggregazione geografica. Una semplice analisi di regressione che misuri l'associazione tra occupati nel settore commercio, popolazione residente e valore aggiunto a livello di sistema locale del lavoro (una disaggregazione geografica intermedia tra il comune e la provincia) ci conferma come la vivacità del settore commercio (al netto del commercio elettronico "puro", vale a dire le aziende che vendono esclusivamente online) dipende dai fondamentali economici della località come il reddito prodotto e la popolazione: un aumento dell'1% della popolazione è associato ad aumento dell'1,2% nell'occupazione del commercio; un aumento dell'1% del valore aggiunto a livello di sistema locale del lavoro è associato con un aumento dell'occupazione nel settore commercio dello 0,25%.

⁸ Confesercenti-Ipsos, *Il commercio oggi e domani, 2022* <https://www.simplybiz.eu/confesercenti-ipsos-dal-2019-spariti-oltre-52000-negozi/>.

6. Le aziende che hanno investito sul modello ibrido

L'approdo delle aziende nel mondo del commercio elettronico è un processo non semplice.

La pandemia ha spinto molte aziende ad investire in una piattaforma online di commercio o avvalersi dei servizi *marketplace*. Anche in conseguenza della crisi energetica del 2022, molte aziende che avevano investito in un modello ibrido offline/online hanno visto ridurre i propri ricavi dalle vendite online e quindi ridotto i propri investimenti e cercato di limitare i costi razionalizzando i processi.

Nello specifico, il già citato Rapporto Confcommercio 2022 evidenzia che il 60% dei venditori online hanno cercato di risparmiare sugli acquisti o sulla logistica, diminuendo i prodotti acquistati e/o riducendo i viaggi. In altri casi, i rincari sono stati trasferiti al consumatore finale, inserendo o aumentando le spese di spedizione o aumentando lo scontrino medio per la consegna gratuita.

Solo nel 3% dei casi, tuttavia i negozi o le aziende hanno dichiarato di aver smesso di vendere beni online a conferma del fatto che la vendita online è una tendenza strutturale nel commercio.

7. Indagine campionaria sul commercio elettronico

Per indagare meglio il punto di vista dei cittadini rispetto agli acquisti online e offline, con l'aiuto dell'istituto di ricerca IPSOS, abbiamo fatto una serie di domande ad un campione rappresentativo di mille persone tra i 18 e i 75 anni che hanno acquistato online. Obiettivo di questa survey è di indagare cosa spinge i consumatori ad acquistare online o offline, quali tipi di consumatori sono più pronti ad utilizzare l'uno o l'altro canale.

Abbiamo fatto una serie di domande demografiche e generali, allo scopo di focalizzarci su aspetti come la fiducia generalizzata ed anche quella verso alcune istituzioni come banche e grandi imprese, livello di istruzione, ceto sociale. Sono poi state effettuate delle domande specifiche rispetto ai propri acquisti online e domande che hanno indagato specifici aspetti di gradimento dei negozi online e offline.

Da questa indagine campionaria emerge come il commercio online è diffuso, ma la propensione a comprare online dipende ancora in modo sostanziale da fattori socio-demografici come grado di istruzione, competenze digitali e anche da fattori come età e fiducia generalizzata.

Appare anche evidente come il commercio online è utilizzato soprattutto per la sua capacità di rendere disponibile una gamma di prodotti più ampia, per la comodità della consegna a casa e di servizi clienti percepiti come più efficienti. In molte aree merceologiche permane invece la preferenza per il commercio offline, soprattutto quando la natura del prodotto rende più importante il rapporto diretto con il negoziante oppure l'esperienza diretta del prodotto (dai alimentari agli elettrodomestici).

Emerge anche un nuovo ruolo per i negozi fisici: sia come luoghi in cui esercenti multicanale possono offrire l'esperienza diretta del prodotto unita a servizi online avanzati, sia perché spinti dal commercio online a diventare più attenti ai clienti (per esempio nella disponibilità ai resi) o ad aprirsi con servizi diversi (si pensi ad edicole e cartolerie come *pickup points*).

8. Competenze digitali

Abbiamo chiesto al nostro campione di fare un'autovalutazione delle proprie competenze digitali in generale e specificamente rispetto allo shopping online.

Autovalutazione delle proprie competenze digitali

Gli italiani che acquistano online valutano positivamente le proprie competenze digitali, sia in generale che con riferimento allo shopping online. 4 su 10 ritengono di avere una buona competenza in generale e 1 su due con riferimento agli acquisti online.

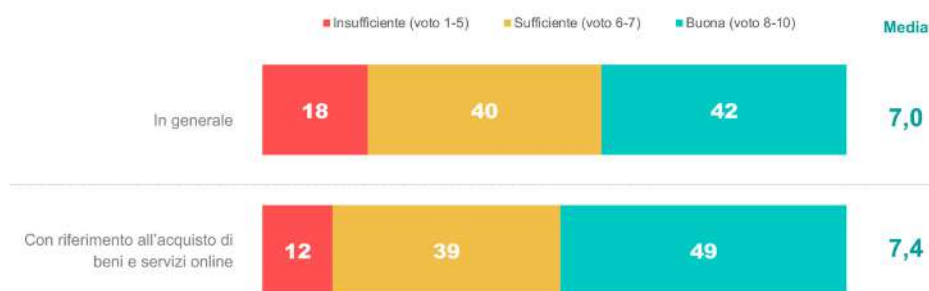


Figura 6. Autovalutazione delle competenze digitali. (Indagine IPSOS)

Il 42% del campione dichiara di avere competenze digitali buone o ottime (Figura 6). Le donne tendono a dichiarare una minore competenza digitale, così come le persone che abitano lontano dai grandi centri abitati.

Autovalutazione competenze digitali in GENERALE



Figura 7. Autovalutazione delle proprie competenze digitali e caratteristiche socio-demografiche. (Indagine IPSOS)

Appare anche, e non è molto sorprendente, che le persone con alto livello di istruzione, che si auto-definiscono di classe media e nel pieno dell'età lavorativa (35-55 anni) dichiarino competenze digitali maggiori. L'autovalutazione delle proprie competenze digitali specifiche rispetto agli acquisti online è leggermente maggiore (48% dichiara di avere competenze buone o ottime), sottolineando come gli sforzi dei negozi online per avere esperienze di acquisto semplici per i propri clienti siano confermati dai clienti stessi.

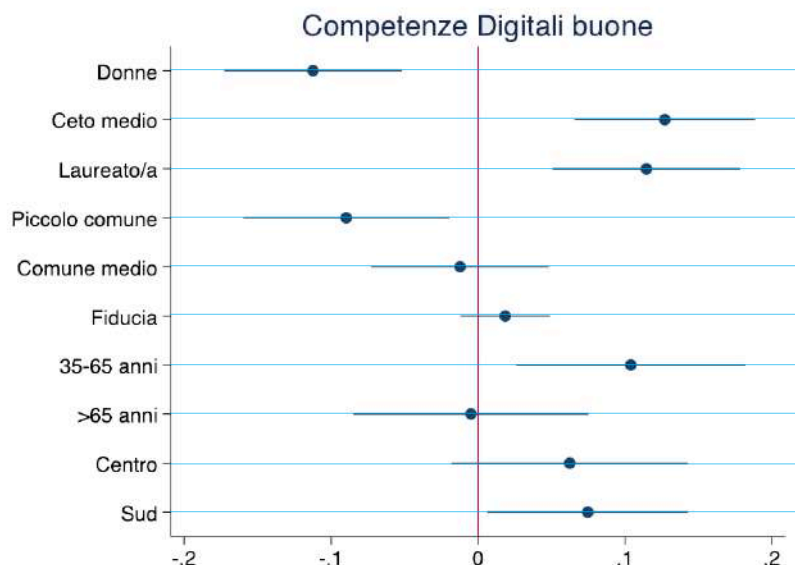


Figura 8. Analisi di regressione. Correlazione condizionale di possedere buone competenze digitali (auto-dichiarate). Le donne e gli abitanti nei comuni piccoli dichiarano minori competenze. Le persone di ceto medio, laureate e in età da lavoro (35-65 anni) dichiarano competenze maggiori. Tenendo costanti tutti gli altri fattori, le persone residenti al Sud dichiarano competenze leggermente maggiori degli abitanti del Nord. (nostre elaborazioni su Indagine IPSOS)

9. La spesa online è in aumento

Abbiamo anche chiesto di dichiarare se i propri acquisti online fossero aumentati o diminuiti rispetto all'anno precedente (2021) e rispetto al periodo pre-COVID. In questo ci interessava esplorare sia l'effetto della pandemia, con la sua spinta verso maggiori acquisti online, sia dinamiche di evoluzione dei comportamenti nel periodo post-pandemico, dove i consumatori si sono orientati su un (forse) nuovo regime di acquisti e comportamenti.

Rispetto a prima della pandemia, aumentano gli acquisti online

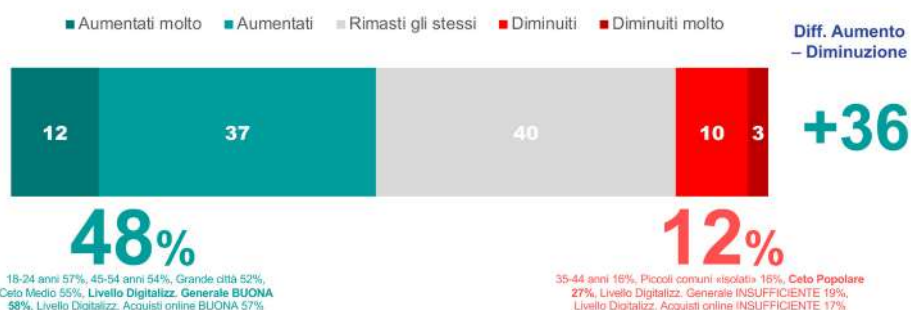


Figura 9. COVID e comportamento di acquisto online. (Indagine IPSOS)

La gran parte dei consumatori dichiara di spendere di più rispetto all'anno precedente nello shopping online (66%) e di spendere più in acquisti online rispetto a prima della pandemia (48%). Questo è un aumento pressoché generalizzato, un po' più pronunciato nei grandi centri e tra i consumatori di più alto livello sociale, ma non sembra variare particolarmente tra aree geografiche, con il genere o con altre caratteristiche individuali come il grado di fiducia generalizzato o il livello di istruzione, forse perché già correlate con le altre variabili sopracitate (al Sud aumenta anche la prevalenza di piccoli comuni, vi è un minore grado di istruzione, una minore fiducia generalizzata).

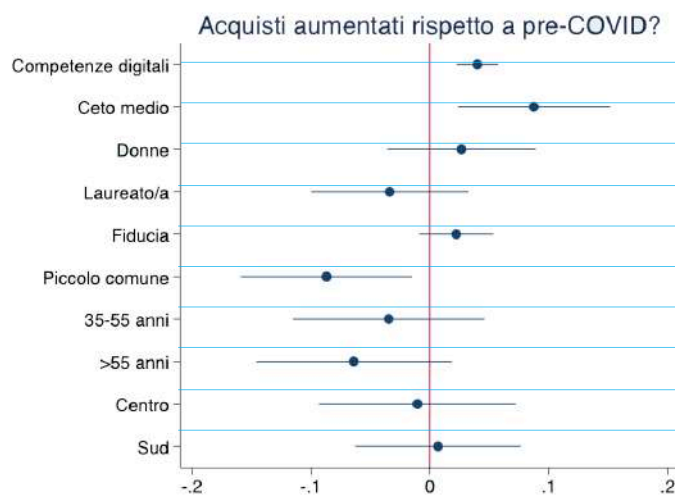


Figura 10. Analisi di regressione. Correlazione condizionata rispetto a chi dichiara di aver aumentato i propri acquisti online rispetto al periodo pre-COVID. Le persone con alte competenze digitali e di ceto medio è più probabile che dichiarino di aver aumentato i propri acquisti. Le persone residenti in piccoli comuni dichiarano meno di aver aumentato i propri acquisti. Altre variabili non appaiono correlate significativamente. (nostre elaborazioni su Indagine IPSOS)

Per approfondire la nostra analisi, abbiamo effettuato alcune analisi di moderazione. Questa tecnica permette di comprendere l'influenza di una terza variabile (per esempio il grado di istruzione) sul legame tra altre due (per esempio le competenze digitali e la propensione ad acquistare online). Attraverso questa analisi possiamo capire ad esempio qual è l'effetto di maggiori competenze digitali sulla propensione all'acquisto al variare dell'istruzione; in altre parole, se per esempio avere un grado di istruzione più alta rende più o meno rilevante la competenza digitale nella determinazione del comportamento di acquisto online di un soggetto. Come già accennato, si evidenzia una correlazione positiva tra competenze digitali e aumento degli acquisti online: questo legame è relativamente più accentuato per le persone con grado di istruzione più basso e meno forte per chi ha una più alta istruzione; in altre parole, le competenze digitali compensano il grado di istruzione per quanto riguarda la propensione a compiere acquisti online.

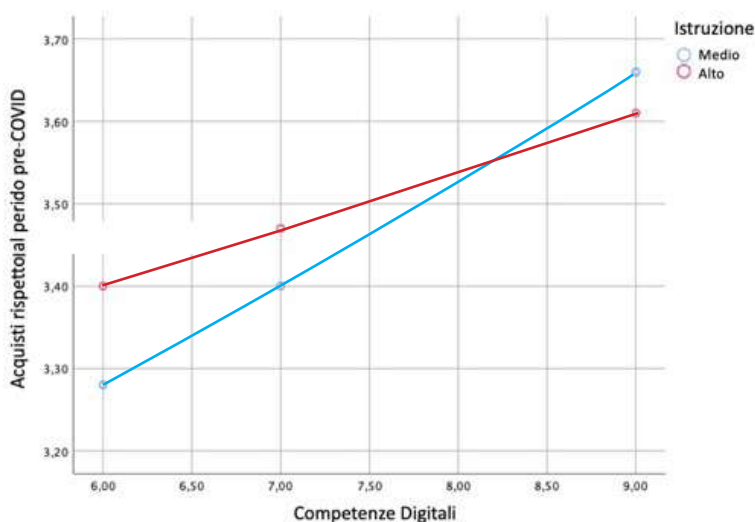


Figura 11. Analisi di moderazione: l'effetto delle competenze digitali sulla propensione ad aumentare i propri acquisti rispetto al periodo pre-pandemia è più forte per chi ha grado di istruzione bassa (i puntini blu crescono più rapidamente spostandosi da sinistra verso destra rispetto ai puntini rossi).

In maniera analoga, l'effetto delle maggiori competenze informatiche sull'aumento degli acquisti è maggiore nelle regioni meridionali e tra gli studenti. Indagando ulteriormente la posizione geografica, si nota come la minore propensione ad aumentare i propri acquisti di chi vive lontano dai grandi centri è interamente spiegata dai soggetti con basse competenze informatiche; all'aumentare di queste, non vi è più una differenza significativa tra città e periferia.

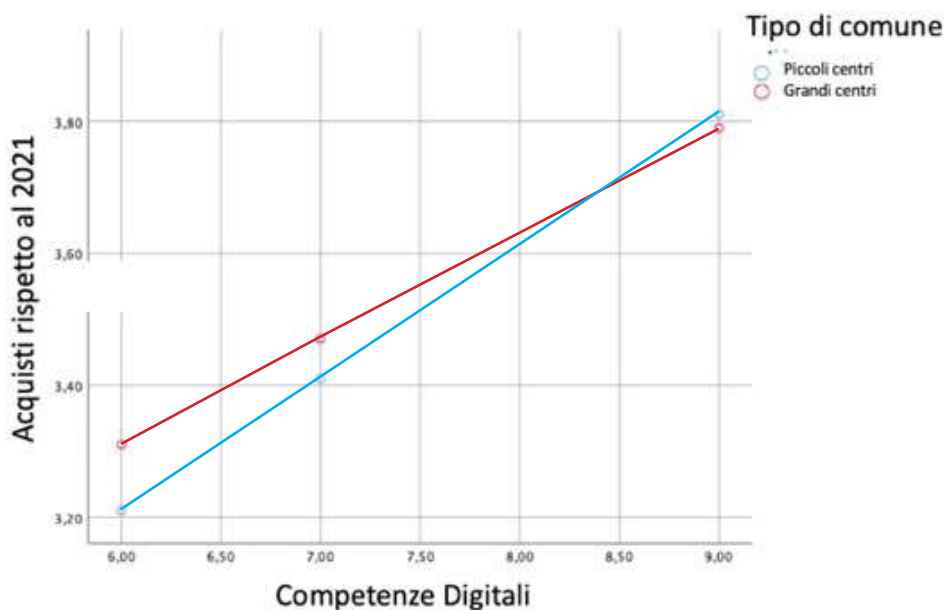


Figura 12. Analisi di moderazione: l'effetto delle competenze digitali sulla propensione ad aumentare i propri acquisti rispetto al 2021 è più forte per chi ha vive lontano dai grandi centri urbani. Chi ha alte competenze digitali ha aumentato i propri acquisti rispetto al 2021 in modo sostanzialmente uguale sia che sia residente in centri urbani (puntini rosso e blu sulla destra sono quasi sovrapposti), sia che sia residenti in luoghi più periferici. Per basse competenze digitali invece la proporzione di chi ha aumentato i propri acquisti è minore per chi è residente in piccoli centri (sulla sinistra, puntino rosso relativo ai residenti in aree urbane è più in alto del puntino blu).

Tutti questi effetti ci portano a dire che le competenze digitali, oltre ad essere estremamente importanti in assoluto nell'avvicinare le persone allo shopping online, sono anche un elemento facilitante specialmente per le persone che per caratteristiche personali, strumenti culturali o posizione geografica sono meno portate agli acquisti online.

10. Perché acquistare online

Abbiamo poi indagato più analiticamente quali siano le caratteristiche dell'esperienza di acquisto online che portano le persone a preferirlo all'acquisto offline, guardando anche a particolari categorie di prodotto.

La stragrande maggioranza dei soggetti intervistati si dirige verso gli acquisti online per l'ampia selezione offerta (86%), per usufruire della comodità della consegna a domicilio (82%, che sale al 86% per coloro che vivono lontani dai centri abitati), per risparmiare tempo (77%) e per poter usufruire della possibilità di resi o rimborsi (74%). Anche le recensioni degli altri consumatori sono giudicate come importanti da una maggioranza di consumatori. Infine, più di metà dei soggetti sottolinea anche la possibilità di acquistare articoli *Made in Italy* come un vantaggio degli acquisti online.

Si acquista online per l'ampia selezione, la comodità della consegna a domicilio, per risparmiare tempo

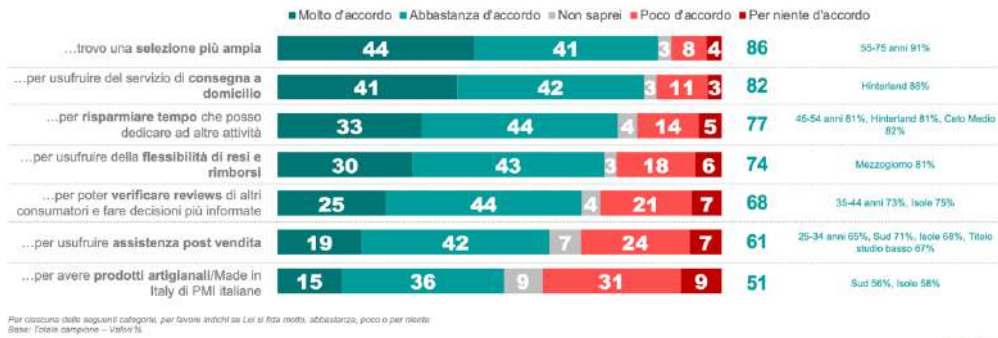


Figura 13. Motivi per acquistare online. (Indagine IPSOS)

Si evince anche una certa fedeltà dei consumatori, che per oltre l'80% dichiarano di rivolgersi soprattutto a siti a loro conosciuti, dove hanno già effettuato acquisti.

Possiamo dire che (almeno inizialmente) acquistare online necessita di un grado di fiducia maggiore verso il meccanismo di acquisto (dall' esercente, alla modalità di pagamento fino alla consegna); l'impossibilità di poter controllare direttamente il prodotto o la transazione (almeno nella sua modalità tradizionale) tipica del commercio online viene compensata attraverso la fiducia che l' esercente guadagna attraverso la fidelizzazione dei clienti. Questo è testimoniato dal fatto che i consumatori fanno acquisti più volentieri su siti dove hanno già acquistato. Rimane tuttavia una fetta consistente di consumatori (53%) che è solo "Abbastanza d'accordo", ed è quindi pronta ad utilizzare una varietà di opzioni online, esplorando quelle più convenienti. Le preoccupazioni maggiori riguardano la sicurezza della transazione e che il prodotto consegnato sia diverso dalle aspettative.

Chi fa shopping online preferisce acquistare su siti/piattaforme già utilizzate e le recensioni di altri clienti rappresentano un'utile fonte informativa per ridurre i rischi

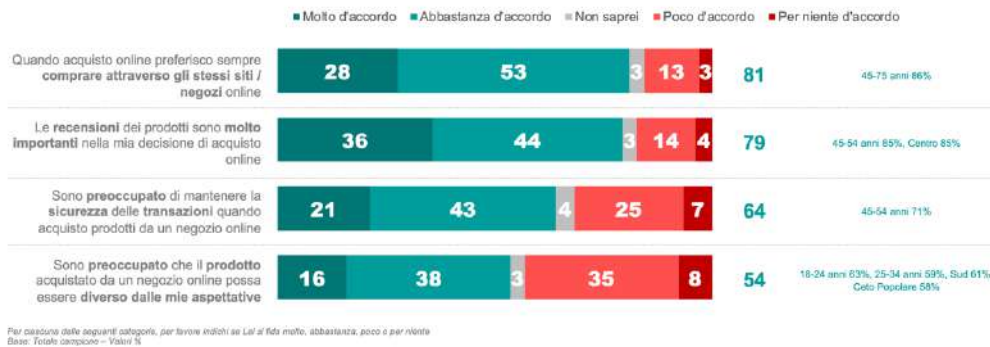


Figura 14. Preoccupazioni di chi fa shopping online. (Indagine IPSOS)

Entrambi i problemi sono sentiti da oltre il 50% dei soggetti intervistati senza particolare variazione tra le varie categorie di cittadini: una semplice analisi di regressione ci mostra come queste due preoccupazioni non sono significativamente correlate a caratteristiche come il genere, il grado di istruzione, l'età, la posizione geografica (sia tra macroaree del paese sia contrapponendo grandi e piccoli centri abitati).

11. Online vs Offline.

Dove acquistare che cosa?

L'ultima parte dell'indagine campionaria si concentra sui prodotti acquistati: da essa emerge come il settore dell'online risulta particolarmente diffuso per alcune categorie di prodotti (biglietti di treni, aerei, concerti, libri, servizio Taxi), mentre l'offline è nettamente preferito per gli altre categorie, come ad esempio i beni alimentari, alcolici e abbigliamento: meno di un terzo dei soggetti intervistati preferisce acquistare offline biglietti per aerei, treni o concerti, libri e DVD e circa il 70% dei soggetti intervistati preferisce acquistare offline alimentari, vini e alcolici in generale. In queste due categorie di prodotti i consumatori sembrano solidamente posizionati nelle loro preferenze.

Osservando i valori delle percentuali notiamo comunque che l'offline rimane la scelta preferita per quasi tutte le categorie, ad eccezione dell'acquisto di biglietti a concerti o mostre.

Rimangono tuttavia molte categorie per cui i consumatori mostrano solo una moderata preferenza per gli acquisti offline, quali l'acquisto di piccoli elettrodomestici e smartphone.

Per gli acquisti più collegati alla spesa settimanale o agli alimentari (prodotti per la pulizia per la casa, salumi, alcolici), per i prodotti per cui i consumatori sentono come importante l'osservazione diretta degli oggetti (abbigliamento, grandi elettrodomestici e televisori, gioielleria) rimane prevalente la preferenza per l'acquisto offline.

Anche per i prodotti farmaceutici (o meglio: per i pochi prodotti farmaceutici che possono essere venduti a distanza) prevale la preferenza per l'offline (52% contro il 10% che preferisce l'online), a sottolineare probabilmente che l'abitudine (figlia anche della regolamentazione) di acquistare i prodotti farmaceutici per cui è necessaria prescrizione medica in farmacia si trasferisce anche sui farmaci "da banco", rendendo meno facile la penetrazione in questo settore da parte di siti di commercio online.

Simile anche se meno pronunciata è la situazione per i prodotti assicurativi e finanziari, anche se in questo caso più di un quarto dei soggetti intervistati dichiara di preferire comunque il canale online.

Rimane importante da sottolineare come, a parte alcune categorie in cui l'esperienza diretta del bene da acquistare viene percepita come fondamentale (scegliere una lavatrice o un televisore, comprare prodotti alimentari particolari come vini o salumi), per moltissime categorie vi è una larga percentuale di persone indifferenti tra acquistare online e offline, come ad esempio l'elettronica e i piccoli elettrodomestici, abbigliamento, ma anche complementi d'arredo e prodotti per la casa.

Questo sottolinea ancora una volta come l'emergere del commercio online offra ai negozi *brick and mortar* la possibilità di ritagliarsi un nuovo ruolo, nel servire consumatori per cui l'esperienza di acquisto online e offline sono complementari.

Cosa preferiscono i consumatori?

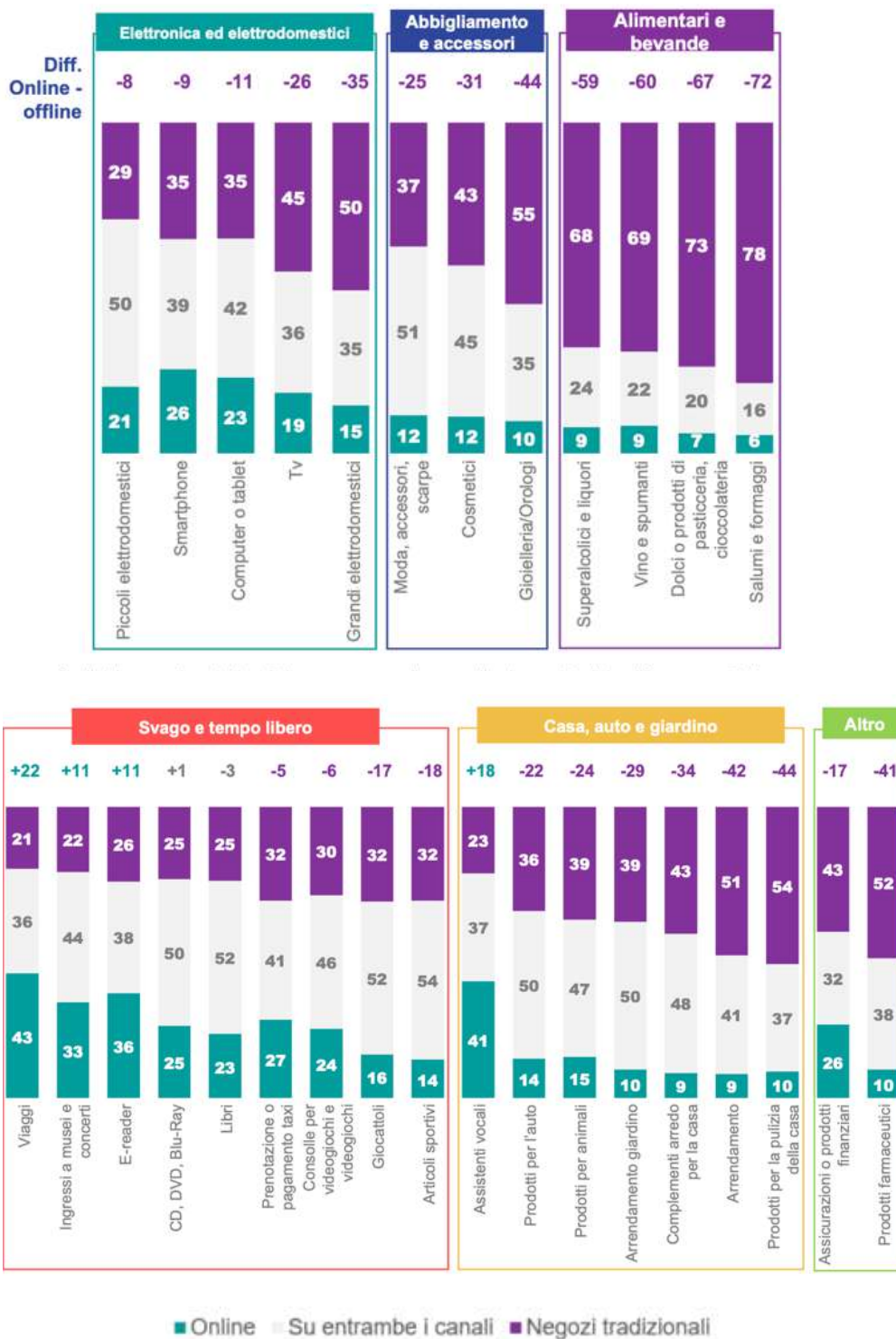


Figura 15. Online vs. Offline. Quali prodotti si preferisce comprare online, offline o su entrambi i canali. È evidenziata anche la differenza tra coloro che preferiscono comprare online e coloro che preferiscono comprare offline. (Indagine IPSOS)

Per indagare più a fondo quali tipi di caratteristiche siano correlati con la propensione ad acquistare online, abbiamo fatto una semplice analisi di regressione tra la preferenza per l'acquisto online (variabile dipendente) e alcune caratteristiche individuali o geografiche (v. Figura 13).

Abbiamo analizzato cinque macro-categorie di beni (Casa, Libri e CD, prodotti assicurativi e finanziari, acquisto di biglietti di aerei o treni, abbigliamento). Ancora una volta appare chiaro come le competenze digitali siano il principale fattore facilitante per effettuare acquisti online. Anche il grado di istruzione e il ceto sociale appaiono correlate nella direzione immaginata: persone con maggiore grado di istruzione e di ceto più alto tendono a mostrare più alta preferenza per gli acquisti online, anche se in modo non statisticamente significativo.

Probabilmente di particolare interesse è anche l'effetto di vivere in località lontane dai centri più importanti: se gli acquisti di viaggi sono minori (forse per la minore rilevanza del trasporto pubblico in queste località) appare invece positiva la correlazione riguardo agli acquisti di abbigliamento: questo sottolinea come gli acquisti online hanno anche la funzione di garantire accesso a una più ampia gamma di prodotti a chi geograficamente si trova lontano da una sufficiente varietà di servizi commerciali.

Appare anche chiaro come per tutte le categorie (ad eccezione dei viaggi, in cui ormai l'online appare come il canale "di default" di accesso) il grado di fiducia generalizzato appare importante: questa modalità di acquisto relativamente nuova necessita la gestione di una transazione in modalità un po' diverse, prive di interazione umana e di osservazione diretta del bene acquistato. Se l'acquisto di un biglietto del treno sul sito del vettore appare poco problematico, acquistare prodotti assicurativi o per la casa necessita nel consumatore tradizionale un passo in più verso strade poco battute. Avere una maggiore fiducia generalizzata rende questo passaggio più semplice.

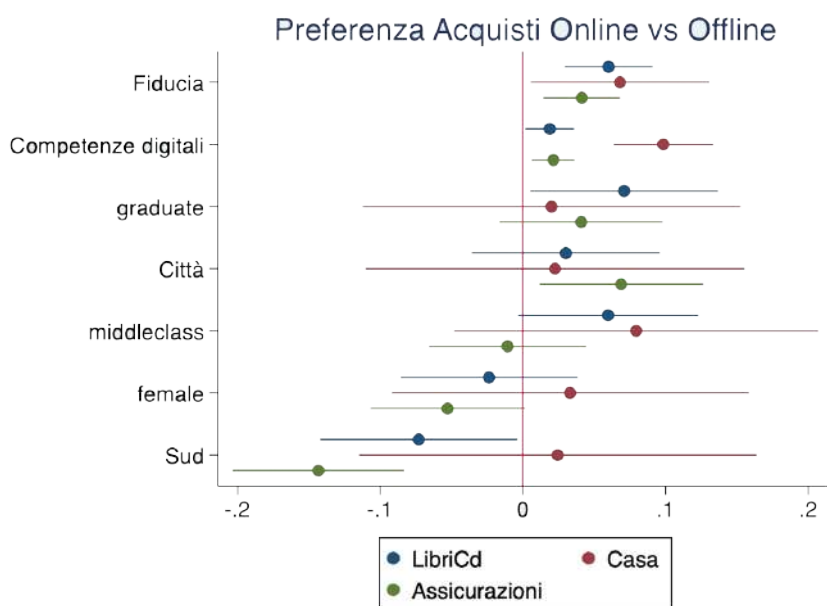


Figura 16. Analisi di regressione. Correlazione condizionata rispetto alla preferenza per acquistare online per varie categorie di prodotti. Le persone con alte competenze digitali hanno una più alta preferenza per gli acquisti online in tutte le categorie di beni ad esclusione dell'abbigliamento. Per la categoria viaggi, persone di ceto o istruzione alta sono relativamente più propense ad acquistare online. Il grado di fiducia è invece correlato positivamente con la preferenza per gli acquisti online per tutte le categorie ad esclusione dei viaggi. I cittadini del Sud preferiscono l'online relativamente meno per libri, DVD e prodotti assicurativi. (nostre elaborazioni su Indagine IPSOS)

Si nota quindi come i negozi offline non sono affatto superati nella concezione dei consumatori: l'acquisto di beni in cui l'aspetto esperienziale o visivo sono più importanti (una bottiglia di vino, una lavatrice, un gioiello) o in cui il fattore umano conta ancora molto (un'assicurazione, un farmaco da banco) vedono i consumatori rivolgersi soprattutto ai negozi offline.

Questo tipo di esercizi forse potrà sfruttare le opportunità della spesa online attraverso un investimento nella "multicanalità", vale a dire la coesistenza di online e offline nell'esperienza del consumatore.

Si pensi ad esempio alla possibilità di consegnare a casa la taglia o il colore prescelto di un capo di abbigliamento provato in negozio o di usare i negozi offline come *showroom* per i propri prodotti, dove offrire anche assistenza post-vendita (come capita per spesso nel settore informatico).

Per 7 acquirenti online su 10 il commercio elettronico ha portato anche i negozi fisici a migliorare i servizi offerti alla clientela. I negozi di prossimità e i locker rappresentano un'utile punto di ritiro dei propri ordini online per più di 6 acquirenti online su 10

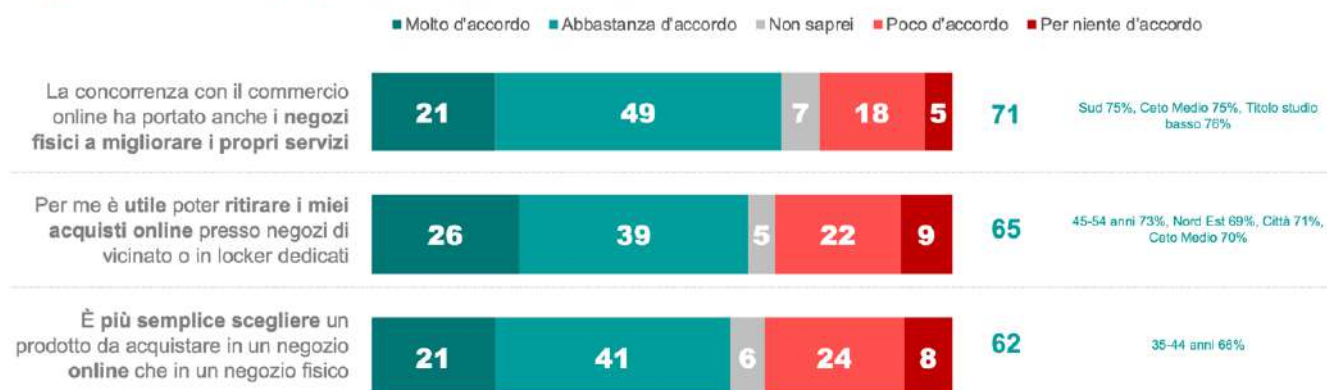


Figura 17. Negozi online e offline (Indagine IPSOS)

Agli occhi dei consumatori i negozi offline hanno anche migliorato i loro servizi per effetto della concorrenza con le piattaforme online (sono d'accordo con questa affermazione il 71% degli intervistati).

Molti consumatori (oltre il 60%) apprezzano anche la possibilità di utilizzare i negozi fisici come *pick-up points* per i loro acquisti online. Questo offre ulteriori possibilità ai negozianti fisici, che possono in questo modo intercettare ulteriore clientela che altrimenti non entrerebbe nei loro negozi offrendo servizi nuovi al proprio vicinato.

12. Online e offline: abbandono del carrello

La concorrenza tra offline e online emerge anche quando approfondiamo con gli intervistati il tema dei "carrelli abbandonati", vale a dire gli acquisti online non portati a termine.

Le ragioni di abbandono del carrello più citate dai consumatori hanno a che fare con le specifiche caratteristiche che i consumatori cercano nell'acquisto di prodotti online: aver trovato un prodotto più conveniente altrove (61%), insoddisfazione rispetto a tempi o costi di spedizione (56%), mancanza di sicurezza sulle caratteristiche

del prodotto (49%). Più di un terzo degli intervistati però cita anche la decisione di orientarsi verso negozi offline come decisione di abbandono del carrello.

Le persone che dichiarano di avere buone competenze digitali sono meno propense all'abbandono del carrello; lo stesso vale per le persone che abitano nei centri urbani. In entrambi i casi questo potrebbe essere anche sintomo di una maggiore disponibilità di alternative "offline" all'acquisto online.

L'analisi di moderazione tra questi due fattori fa ancora emergere che le maggiori competenze digitali attenuano le differenze che emergono in altri campi: in questo caso la propensione ad abbandonare il carrello delle persone che vivono lontani dai centri urbani è minore per chi ha anche buone competenze digitali.

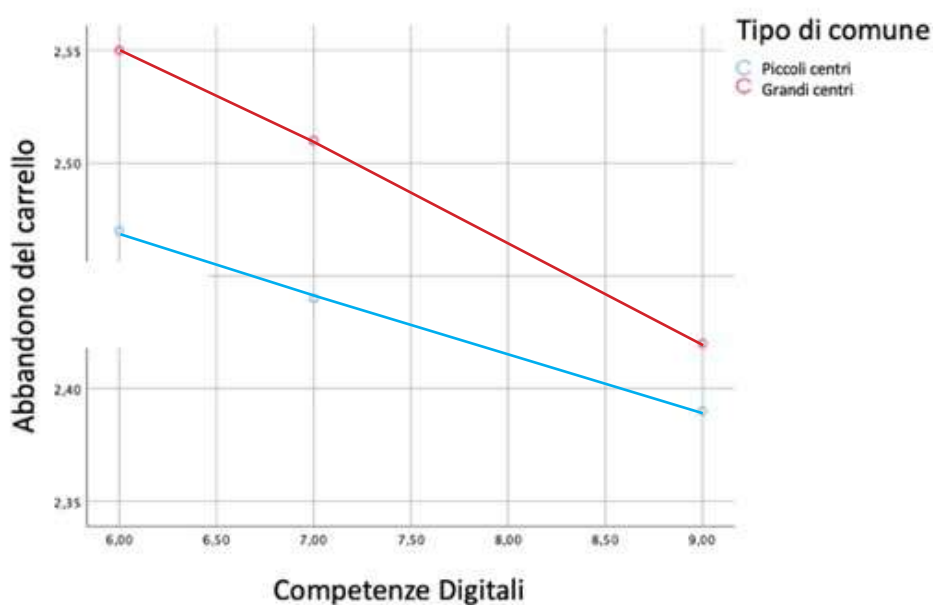


Figura 18. Analisi di moderazione: l'effetto delle competenze digitali sulla propensione ad abbandonare il carrello è più forte per chi ha vive nei grandi centri urbani (i puntini blu sono più in basso dei puntini rossi). Tra chi ha alte competenze digitali, la differenza nei tassi di abbandono del carrello è molto simile tra residenti in grandi o piccoli centri (puntini blu e rosso sono vicini tra loro nella destra del grafico). Per basse competenze digitali invece la proporzione all'abbandono del carrello è maggiore per chi abita nei centri urbani che per chi abita lontano da essi (a sinistra del grafico il puntino rosso è sostanzialmente più in alto che il puntino blu).

13. Conclusioni

L'analisi dei dati ISTAT sugli occupati rivela come il settore del commercio sia in evoluzione verso un modello fondamentalmente diverso: il passaggio da un modello basato principalmente su piccoli negozi di vicinato ad uno in cui i grandi centri commerciali e la grande distribuzione organizzata hanno un ruolo predominante. Le diverse aree del paese sono ancora in punti diversi in questo processo di transizione: al Sud la prevalenza di piccoli negozi è ancora maggiore, ma il tasso di crescita della grande distribuzione è anch'esso più rapido. In questo processo si è innestata la crescita esponenziale del commercio online.

La pandemia ha creato ulteriori cambiamenti, da un lato mettendo in crisi moltissimi esercizi (soprattutto quelli totalmente offline) a causa sia del lockdown sia che del calo della spesa delle famiglie, dall'altro accelerando i processi di transizione già in corso. In questo complicato processo si evince un calo nel numero di esercizi commerciali, ma i dati sull'occupazione sono in realtà più rassicuranti. Da un lato l'occupazione nel commercio sembra essere sostanzialmente collegata a dinamiche strettamente economiche e demografiche, dall'altro il calo del numero di esercizi commerciali corrisponde anche ad un maggior peso degli esercizi commerciali di grandi dimensioni.

È difficile isolare il contributo del commercio online all'occupazione in generale, ma certamente i dati non lasciano trasparire alcun legame diretto e causale tra aumento del commercio online e specifiche dinamiche occupazionali dei negozi tradizionali. I dati mostrano invece un aumento sostanziale del numero di occupati negli esercizi commerciali esclusivamente online (che tuttavia sono una piccola frazione del totale) e soprattutto un forte aumento di occupati in settori "tradizionali" quali i servizi di logistica e magazzinaggio, fortemente correlati con l'aumento della spesa online.

L'indagine campionaria conferma i trend mostrati nella prima parte, descrivendo un panorama in cui gli italiani si stanno muovendo con una certa velocità verso un più massiccio uso degli acquisti online.

Questa dinamica è particolarmente pronunciata nelle parti della popolazione con maggiore disponibilità economica (ceto medio, più alta istruzione) e con maggiori competenze digitali. Allo stesso tempo emergono anche dinamiche di tipo diverso, di "catching up" delle parti tipicamente comprese come meno dinamiche (il Sud, le aree distanti dai grandi centri abitati) in cui soprattutto gli abitanti con maggiori competenze digitali mostrano propensione relativamente maggiore agli acquisti online.

Emerge anche l'importanza della fiducia nella scelta di acquistare online. In questo senso, l'indagine mostra una certa abitudinarietà nelle scelte, concentrate su alcuni siti provati e conosciuti, e maggiormente concentrate in alcune aree merceologiche (elettronica e piccoli elettrodomestici, libri e viaggi). Da ultimo, l'indagine campionaria sottolinea anche che i negozi offline continuano a rivestire un ruolo importante nel commercio.

Alcune categorie merceologiche (più legate alla necessità di "osservare" il bene acquistato o al rapporto personale con il venditore) permangono dominio dei negozi fisici (alimentari, vini, prodotti farmaceutici e finanziari). Allo stesso tempo i negozi offline diventano anche luogo in cui i consumatori "incontrano" il commercio online, sia attraverso l'utilizzo di negozi di vicinato come *pick-up points*, che attraverso la concorrenza virtuosa tra online e offline, che agli occhi dei consumatori ha anche migliorato i servizi dei negozi offline.

La preferenza dei consumatori per un'esperienza di acquisto anche "fisica" oltre che online, apre la possibilità per la presenza di operatori multicanale, che siano capaci di incontrare i consumatori in entrambi i luoghi, sfruttandone le relative caratteristiche.

APPENDICE

I punti di vista di alcune Associazioni di Categoria

I risultati della ricerca sono stati condivisi con alcune Associazioni di Categoria: Confesercenti, Confapi e Netcomm di cui riportiamo i commenti in appendice.

Come ben sottolineato da **Confesercenti**, l'evoluzione del panorama commerciale in Italia rappresenta una realtà in continua trasformazione, influenzata da una serie di dinamiche e tendenze che plasmano profondamente il modo in cui le imprese operano e i consumatori fanno acquisti. Molte aziende oggi hanno o stanno affrontando la strategia della multicanalità in cui il canale fisico si innesta nel canale digitale e viceversa, per far sì che si possano raggiungere una vasta gamma di clienti, tenendo conto delle diverse preferenze di acquisto e di comunicazione dei consumatori.

Netcomm ha evidenziato come negli ultimi anni, il mercato italiano ha assistito a una crescita significativa del commercio online, accelerata anche dalla pandemia COVID-19. Tuttavia, questa trasformazione non ha interessato solo il mondo digitale; ha avuto un impatto tangibile anche sui negozi fisici "di vicinato" e sulla GDO (Grande Distribuzione Organizzata), portando a una riorganizzazione profonda del settore commerciale. Mentre l'e-commerce continua a crescere, molti negozi di quartiere stanno affrontando sfide crescenti e il tessuto commerciale tradizionale sta subendo cambiamenti sostanziali, sia nei prodotti che nei servizi offerti ai propri clienti. Inoltre, **Confapi** ha individuato come la diversificazione, associata al cambiamento della strategia e del business model, ha permesso al sistema di reggere alla concorrenza online ed in alcuni casi di crescere fidelizzando la propria clientela. In particolare, dallo studio è emerso che i consumatori del centro-nord Italia, che vivono nei centri urbani, con una buona istruzione e conoscenze digitali, seppur propensi all'utilizzo del canale e-commerce, continuano ed hanno piacere ad utilizzare anche il canale fisico, ed in particolare i negozi di vicinato.

In questo contesto, le PMI e le micro-imprese rappresentano una parte vitale dell'economia italiana e affrontano una serie di sfide uniche. Devono trovare modi innovativi per adattarsi a un mercato in costante evoluzione, mantenendo la loro rilevanza e sfruttando appieno le opportunità offerte dalla digitalizzazione. La loro capacità di competere, prosperare e soddisfare le aspettative dei clienti dipende sempre più dalla loro capacità di abbracciare il commercio online e di integrarlo efficacemente all'interno dei processi tradizionali.

Chiudono i negozi del vicinato, scongiurare il pericolo di desertificazione commerciale per i centri storici delle nostre città

A cura dell'Ufficio economico Confesercenti

Il rapporto realizzato da Fondazione de Gasperi conferma quanto evidenziato nello studio Confesercenti-Ipsos presentato nel maggio 2023: ad oggi, in quasi tutte le categorie del commercio, i negozi fisici restano il canale d'acquisto preferito dai consumatori nonostante la progressiva affermazione dell'e-commerce, in crescita in particolare nei grandi centri e tra i consumatori con maggiore disponibilità economica e un livello di istruzione più alto.

I dati Istat relativi all'occupazione nel settore commercio al dettaglio riportati nello studio della Fondazione mettono poi in evidenza una **flessione generalizzata nei piccoli negozi** e una crescita generalizzata nei grandi negozi. Considerando questa tendenza, Confesercenti stima che nei prossimi sette anni - da qui al 2030 - si assista ad una contrazione di circa 73.000 attività commerciali di vicinato (-11% sul totale), ad un ritmo di 18 negozi spariti al giorno. I piccoli negozi chiudono e diminuiscono sempre di più le nuove aperture: nel 2022 sono nate solo 22.608 nuove attività, il 20,3% in meno del 2021 e, nei primi mesi del 2023 le nuove aperture sono il 18% inferiori a quelle registrate nello stesso periodo del 2019. Le crescenti difficoltà a rimanere sul mercato delle micro e piccole imprese a conduzione familiare, che hanno visto sfumare la ripresa post pandemica a causa del caro-vita e dell'incremento dei prezzi energetici, è inoltre confermato dal dato segnalato dall'INPS nell'ultimo Rapporto annuale: i lavoratori indipendenti assicurati dall'Istituto, dal 2019 al 2022, passano dai 4,959 milioni del 2019 ai 4,825 milioni del 2022, con un calo netto di 134mila in quattro anni, oltre 90 al giorno. Tra questi, in particolare, i commercianti calano di 78mila unità e gli artigiani segnano -70mila.

L'analisi sulla suddivisione per macroarea degli impiegati tra grandi e piccoli esercizi commerciali condotta dallo studio della Fondazione evidenzia inoltre in parallelo una **dinamica di spostamento di occupati dai piccoli ai grandi comuni**. È in atto un lento ma continuo processo di desertificazione commerciale che riguarda le principali città italiane dove si registra un importante cambiamento del tessuto commerciale soprattutto all'interno dei centri storici. Cambia anche il panorama imprenditoriale con la scomparsa di imprese familiari dedite al commercio da generazioni.

Queste tre tendenze principali (crescita dell'e-commerce, chiusura e mancata apertura di negozi che esercitano il commercio al dettaglio e lo spostamento dai piccoli comuni ai comuni medio grandi) delineano un quadro al quale si deve a nostro avviso prestare una seria attenzione.

Nel nostro Paese, a differenza di altri paesi europei, i piccoli negozi che operano nel commercio al dettaglio svolgono un ruolo molto più ampio di quello di semplici punti vendita: essi costituiscono non solo una rete commerciale, ma anche un autentico punto di riferimento culturale e sociale all'interno di città di tutte le dimensioni, soprattutto nei piccoli centri.

Per contrastare il fenomeno della desertificazione commerciale che sta interessando sempre più grandi e piccoli centri urbani italiani, è urgente adottare tutte le misure in grado di preservare questo fondamentale comparto. Le imprese di prossimità vanno supportate nel difficile processo di adattamento ai grandi cambiamenti affinché possano sfruttare le opportunità offerte dalla tecnologia rimanendo competitive, tramite la dotazione di nuovi strumenti e competenze che permettano loro di accrescere la necessaria integrazione tra mondo fisico e digitale per il rilancio di tutta l'economia del Paese.

Prospettive della vendita online per le Piccole e Medie Imprese di Confapi

Di Carlo Valerio, Presidente Confapi Padova, membro di Giunta Nazionale Confapi

Introduzione

Il rapporto che abbiamo analizzato, molto ben confezionato ed utilissimo per una seria valutazione del tema vendite online, ha secondo noi con maggior ampiezza approfondito lo studio delle strutture commerciali. Ciò era inevitabile, visto l'evolvere, fino ad ora, del mercato online, tuttavia, anche per le piccole e medie Imprese di Confapi, il mercato globale ha subito notevoli cambiamenti negli ultimi anni, seppure non principalmente guidato dalla crescita esponenziale della vendita online di altri settori.

Questa trasformazione ha comunque reso la presenza digitale un fattore cruciale per il successo futuro delle imprese, indipendentemente dalla loro dimensione. Le Piccole e Medie Imprese (PMI) rappresentano una parte significativa del tessuto economico italiano, e per garantire la loro sostenibilità e crescita, è essenziale che esse abbraccino la vendita online.

Con questi nostri commenti, esploreremo le prospettive della vendita online per le PMI di Confapi, partendo dal concetto di fondo sulla oggettiva varietà delle attività e produzioni coinvolte, la necessità di una base condivisa di informazioni e modalità di offerta, l'esigenza di vedere fisicamente gli oggetti in vendita e la creazione di una cultura della vendita online per aziende con risorse limitate per la ricerca e lo sviluppo.

Varietà delle Attività e Produzioni

Confapi rappresenta un'associazione che include una vasta gamma di piccole e medie imprese, ognuna spesso con una specializzazione unica e una vasta varietà di attività e produzioni. Questa diversità offre un'opportunità per le imprese di sfruttare la vendita online per raggiungere nuovi mercati e clienti. Dalle aziende manifatturiere a quelle di servizi, dal settore alimentare a quello tecnologico, ogni impresa può trovare una nicchia online per esporre i propri prodotti e servizi.

Base Condivisa di Informazioni e Modalità di Offerta

Per garantire il successo della vendita online, è fondamentale creare una base condivisa di informazioni e modalità di offerta. Confapi, adeguatamente affiancata ad un esperto partner, potrebbe potenzialmente svolgere un ruolo chiave nell'agevolare la condivisione delle best practice tra le sue aziende associate. La creazione di linee guida standardizzate per la presentazione dei prodotti, i processi di acquisto e le politiche di reso contribuirebbe a migliorare l'esperienza dei clienti e a instaurare una maggiore fiducia nel commercio online.

Esperienza Fisica per gli Oggetti in Vendita

Molte PMI potrebbero avere timori riguardo alla vendita online, in particolare per quanto riguarda prodotti che richiedono una valutazione fisica, come oggetti d'arte, prodotti artigianali o componenti tecnici particolari. Per rispondere a questa esigenza, Confapi potrebbe promuovere l'idea di creare luoghi dedicati, come showroom, punti vendita temporanei o presentazioni estemporanee in video, dove i clienti potrebbero vedere e meglio valutare gli oggetti in vendita. Questa combinazione di esperienza online e offline potrebbe contribuire a superare le resistenze e incentivare l'adozione della vendita online da parte delle PMI.

Creazione di una Cultura della Vendita Online

Molte PMI potrebbero avere risorse limitate per la ricerca e lo sviluppo di strategie efficaci per la vendita online. È importante, quindi, che Confapi giochi un ruolo di supporto nell'educare le imprese sulla vendita online e sulla creazione di una cultura di adattamento digitale. Workshops, corsi di formazione e condivisione di casi di successo possono aiutare le PMI a comprendere meglio le potenzialità della vendita online e come integrarla con le loro attività esistenti.

Conclusioni generali

La vendita online rappresenta un'opportunità strategica per le Piccole e Medie Imprese di Confapi. La varietà delle attività e produzioni offre molteplici possibilità di esplorare nuovi mercati e ampliare la clientela. Tuttavia, per cogliere appieno queste opportunità, è essenziale creare una base condivisa di informazioni e modalità di offerta, fornire una soluzione per gli oggetti che richiedono esperienza fisica e promuovere una cultura della vendita online all'interno delle aziende con limitate risorse per la ricerca e lo sviluppo. Confapi, come associazione rappresentativa, può svolgere un ruolo fondamentale nel supportare le PMI in questo processo di trasformazione digitale, garantendo così la loro competitività e crescita nel mercato globale sempre più digitale.

Passiamo ora a qualche approfondimento, che ovviamente trae larghi spunti dall'analisi del report, tentando di adattarne logica e spirito allo specifico mondo Confapi.

A) Modalità di Pagamento e Fatturazione Specifiche per la Vendita Online

Nell'ambito della vendita online, le modalità di pagamento e fatturazione rivestono un'importanza cruciale per garantire la soddisfazione dei clienti e l'efficienza delle operazioni commerciali. Le Piccole e Medie Imprese di Confapi devono prestare particolare attenzione a questo aspetto per fornire un'esperienza d'acquisto sicura e senza intoppi. Di seguito, vengono proposti alcuni suggerimenti e riferimenti relativi alle modalità di pagamento e fatturazione specifiche per la vendita online.

Modalità di Pagamento

- **Carte di Credito e Debito:** Accettare pagamenti tramite carte di credito e debito è essenziale per la vendita online. Le PMI possono avvalersi di servizi di pagamento online rinomati come PayPal, Stripe o Braintree per elaborare le transazioni in modo sicuro e affidabile.
- **Bonifico Bancario:** Fornire ai clienti la possibilità di effettuare pagamenti tramite bonifico bancario può essere una scelta adeguata per alcune imprese o per ordini di importo elevato.
- **Portafogli Digitali:** I portafogli digitali, come Apple Pay, Google Pay o Amazon Pay, stanno diventando sempre più popolari e offrono una soluzione rapida e sicura per gli acquisti online.
- **Pagamenti Rateali:** Per alcuni prodotti o servizi di maggior valore, potrebbe essere utile offrire opzioni di pagamento rateale per rendere l'acquisto più accessibile ai clienti.

Fatturazione e Documentazione:

- **Emissione di Fatture Elettroniche:** In conformità con le normative italiane, è fondamentale emettere fatture elettroniche per tutte le transazioni effettuate online. Le PMI possono utilizzare software di fatturazione elettronica approvati dall'Agenzia delle Entrate.
- **Conservazione Digitale delle Fatture:** Le PMI devono garantire la corretta conservazione digitale delle fatture elettroniche emesse e ricevute, secondo i requisiti previsti dalla legge.

- **Trasparenza nei Costi e Tasse:** È importante fornire ai clienti tutte le informazioni relative ai costi, alle tasse e alle spese aggiuntive associate all'acquisto, in modo da evitare malintesi e contestazioni.

Riferimenti e Fonti:

Per ottenere informazioni approfondite e aggiornate sulle modalità di pagamento e fatturazione specifiche per la vendita online, le PMI di Confapi potrebbero fare riferimento alle seguenti fonti:

- **Agenzia delle Entrate:** Il sito ufficiale dell'Agenzia delle Entrate fornisce informazioni sulla fatturazione elettronica e gli obblighi fiscali correlati.
- **Associazioni di Categoria e Consorzi:** Confapi potrebbe avere risorse e materiali informativi specifici riguardanti il commercio elettronico e le modalità di pagamento e fatturazione per le sue aziende associate.
- **Provider di Servizi di Pagamento:** Le piattaforme di pagamento online, come PayPal e Stripe, offrono guide e supporto tecnico sulle modalità di integrazione dei loro servizi per la vendita online.
- **Autorità di Regolamentazione:** Le normative riguardanti la vendita online, le transazioni finanziarie e la fatturazione possono variare nel tempo. Pertanto, è importante consultare gli enti di regolamentazione o legali competenti per restare informati sulle ultime disposizioni normative.

Garantendo una solida base di informazioni riguardanti le modalità di pagamento e fatturazione specifiche per la vendita online, le PMI di Confapi possono fornire ai clienti un'esperienza d'acquisto positiva e migliorare la propria competitività sul mercato digitale.

B) Importanza delle Attività Logistiche di Ritiro, Consegna ed Eventuale Resa dei Prodotti:

Le attività logistiche di ritiro, consegna ed eventuale resa dei prodotti giocano un ruolo fondamentale nel successo della vendita online per le Piccole e Medie Imprese di Confapi. Questi processi influenzano direttamente l'esperienza del cliente, la fidelizzazione e la reputazione dell'azienda. Di seguito, evidenzieremo l'importanza di tali attività:

Soddisfazione del Cliente: Le attività logistiche ben gestite contribuiscono a garantire una consegna tempestiva e accurata dei prodotti. I clienti desiderano ricevere i loro acquisti nel minor tempo possibile, e una logistica efficiente permette di soddisfare questa esigenza, creando così un'esperienza positiva per il cliente.

Credibilità e Affidabilità: La capacità di consegnare i prodotti in modo puntuale e sicuro aumenta la credibilità dell'impresa agli occhi dei clienti. Un servizio logistico affidabile è fondamentale per instaurare una relazione di fiducia con la clientela e per stimolarne la fedeltà nel lungo termine.

Riduzione dei Costi: Una gestione efficiente delle attività logistiche può contribuire a ridurre i costi operativi. Minimizzare ritardi e errori nelle consegne aiuta a evitare costi aggiuntivi legati a resi e insoddisfazione dei clienti.

Concorrenzialità: In un mercato sempre più competitivo, un'efficace logistica può rappresentare un vantaggio competitivo per le PMI di Confapi. Con una consegna rapida e un processo di reso agevolato, l'azienda può distinguersi positivamente rispetto alla concorrenza.

Gestione dei Resi: La possibilità di reso agevolato è fondamentale per i clienti, soprattutto quando si tratta di vendita online. Una politica di reso chiara e ben organizzata può migliorare la fiducia del cliente nell'effettuare un acquisto, sapendo che è possibile restituire il prodotto in caso di insoddisfazione o difetti.

Reputazione dell'Impresa: Un'attenta gestione delle attività logistiche contribuisce a costruire una buona reputazione per l'impresa. Le recensioni positive dei clienti riguardo alle esperienze di consegna possono attirare nuovi clienti e consolidare la posizione dell'azienda sul mercato.

Adattabilità alle Esigenze del Cliente: La logistica flessibile permette di adattarsi alle diverse esigenze dei clienti. Offrire opzioni di consegna personalizzate, come la scelta del giorno e dell'ora di consegna, può aumentare la soddisfazione dei clienti e incoraggiarli a tornare per futuri acquisti.

Efficienza Operativa: Un'efficace gestione logistica implica anche una maggiore efficienza operativa all'interno dell'azienda. Una corretta organizzazione dei processi di ritiro, stoccaggio e consegna dei prodotti riduce la possibilità di errori e ritardi, ottimizzando così le risorse e i tempi.

In sostanza, le attività logistiche di ritiro, consegna ed eventuale resa dei prodotti sono una componente vitale del successo della vendita online per le Piccole e Medie Imprese di Confapi. Una logistica ben organizzata e efficiente influisce positivamente sull'esperienza del cliente, sulla fiducia nei confronti dell'azienda e sulla competitività sul mercato. Investire nell'ottimizzazione di queste attività può portare a una maggiore soddisfazione dei clienti, a una reputazione positiva e a una crescita sostenibile per le imprese di Confapi nel contesto digitale.

C) Struttura di Affiancamento Confapi e Partners per il Mondo Online:

Confapi, consapevole dell'importanza del mondo online per le sue PMI, potrebbe valutare l'opportunità, individuando idonei partner, di attivare una struttura di affiancamento dedicata alle imprese, per supportarle nel processo di digitalizzazione e nell'approccio al commercio elettronico. Questa struttura mirerebbe a meglio indirizzare le imprese per reperire gli strumenti, le risorse e la formazione necessari per affrontare con successo le sfide del mercato digitale. Di seguito, viene presentata l'immaginaria struttura di affiancamento Confapi per il mondo online:

Centro di Supporto Digitale: Confapi immaginerebbe un Centro di Supporto Digitale dedicato alle PMI associate. Questo centro dovrebbe essere composto da esperti in marketing digitale, e-commerce, logistica, pagamenti online e altre competenze chiave per la vendita online. Le imprese potrebbero rivolgersi a questo centro per ottenere consulenza personalizzata, risolvere eventuali problemi tecnici o ottenere suggerimenti per migliorare la loro presenza online.

Programmi di Formazione e Workshop: La struttura di affiancamento organizzerebbe programmi di formazione e workshop periodici su tematiche legate al mondo online. Questi corsi verrebbero progettati per educare i membri delle PMI su come creare e gestire un negozio online, utilizzare strategie di marketing digitale, sviluppare una logistica efficiente e utilizzare piattaforme di pagamento e fatturazione elettronica.

Guida alla Digitalizzazione: si dovrebbe poi arrivare a mettere a disposizione delle imprese una guida dettagliata alla digitalizzazione. Questo documento offrirebbe una panoramica completa delle opportunità e delle sfide del commercio online, fornendo informazioni sulle strategie di marketing digitale, sulla gestione delle vendite online e sulla conformità alle normative fiscali per la vendita su Internet.

Collaborazioni con Partner Tecnologici: La struttura di affiancamento Confapi potrebbe agevolare collaborazioni strategiche con partner tecnologici, piattaforme di e-commerce e fornitori di servizi di pagamento. Ciò per consentire alle PMI di accedere a tariffe agevolate per l'utilizzo di servizi online e di avere supporto tecnico dedicato.

Monitoraggio delle Performance Online: La struttura di affiancamento offrirebbe strumenti per il monitoraggio delle performance online delle imprese. Strumenti permettono di analizzare dati di vendita, traffico del sito web e feedback dei clienti, fornendo informazioni utili per migliorare l'efficacia delle strategie di vendita online.

Condivisione di Esperienze e Best Practice: Confapi riterrebbe fondamentale la condivisione di esperienze e best practice tra le PMI associate. Questo scambio di conoscenze risulterebbe fondamentale per incoraggiare l'apprendimento reciproco e permettere alle imprese di trarre ispirazione dalle strategie di successo adottate da altre aziende.

Rappresentanza e Advocacy: Infine, la struttura di affiancamento agirebbe come portavoce delle PMI presso le istituzioni pubbliche e le autorità regolatorie, sostenendo politiche e normative favorevoli allo sviluppo del commercio online e all'innovazione digitale per le PMI.

Concludendo, la struttura di affiancamento Confapi per il mondo online sarebbe un prezioso supporto per le PMI, consentendo loro di cogliere le opportunità offerte dal commercio elettronico e di adottare una mentalità digitale. Attraverso la formazione, il supporto tecnico e la condivisione di conoscenze, questa struttura favorisce la crescita e la competitività delle imprese associate nel mercato digitale sempre più rilevante.

Omnicanalità: una sfida cruciale per il futuro dell'Italia

Di Roberto Liscia, Presidente di Netcomm

L'attuale scenario geopolitico e macroeconomico, in continua evoluzione, pone le aziende legate al commercio davanti a sfide sempre più complesse. Per rimanere competitive e fidelizzare i clienti, è fondamentale sfruttare tutte le occasioni di interazione (i cosiddetti *touchpoint*) messi a disposizione dai diversi canali di vendita, sia online che offline. Solo in questo modo è possibile offrire un *customer journey* sempre più integrato e personalizzato, in linea con le esigenze crescenti dei clienti, i quali cercano ormai anche in negozio gli stessi servizi - caratterizzati da velocità, capillarità, assortimento e costi contenuti - a cui si sono abituati acquistando online.

La pandemia, infatti, come evidenziato anche dallo studio di Fondazione De Gasperi, ha accelerato i mutamenti già in atto nelle abitudini di acquisto degli italiani, che oggi si rivolgono all'online anche per ottenere informazioni utili a maturare una decisione più consapevole o per cercare assistenza nelle varie fasi di acquisto. Il canale digitale esercita dunque una forte influenza nell'orientare anche gli acquisti in *store*: consultare almeno un servizio online prima di effettuare un acquisto nei negozi fisici è una pratica comune in quattro casi su dieci, specialmente per prodotti e servizi che, solitamente, impegnano l'acquirente in un attento processo di selezione e di valutazione delle alternative, come l'elettronica e l'attrezzatura sportiva. D'altro canto, vale anche il contrario, anche se con un'incidenza minore: quasi un acquisto online su quattro viene influenzato da una visita presso un punto di vendita fisico, specialmente quando si tratta di prodotti per la casa e l'arredamento, dove l'aspetto esperienziale e visivo - il "toccare con mano" - sembra ancora imprescindibile.

Questo dimostra che l'idea di una contrapposizione tra online e offline è superata e che, dal punto di vista del consumatore, il confine fra i due è sempre più labile, tanto che si può parlare di una nuova tipologia di acquirente: un "acquirente 3.0", che si aspetta un'esperienza di acquisto senza soluzione di continuità tra canali offline e online.

In questo contesto, l'omnicanalità risulta essere il modello vincente per le aziende, sebbene comporti non solo opportunità, ma anche sfide importanti per tutta la filiera del commercio, che è chiamata a evolversi velocemente, imparando a sfruttare appieno il potenziale delle nuove tecnologie.

Abbiamo avuto un primo assaggio di questa duplice natura dell'evoluzione digitale del commercio tra il 2020 e il 2021. Durante la pandemia, infatti, diverse piccole e media imprese (PMI) italiane nel commercio si sono trovate improvvisamente impossibilitate a servire i clienti in negozio e si sono trovate davanti a una scelta difficile: chiudere ogni attività o investire pesantemente nella propria visibilità e presenza online - tramite marketplace o siti e-commerce proprietari. In termini sicuramente diversi, anche i maggiori retailer hanno dovuto elaborare nuove strategie, spesso trovando nell'online un valido alleato per espandersi verso nuovi mercati e continuare a offrire un servizio di qualità e capillare ai loro clienti. Questo mette bene in evidenza come quelle realtà che avevano già mosso i primi passi nel mondo digitale abbiano saputo rispondere in maniera più efficace alle difficoltà poste dai lunghi lockdown. Al contrario, le PMI che hanno dovuto ripensare integralmente le loro strategie di vendita, si sono trovate a dovere acquisire, in breve tempo, nuove competenze digitali e, talvolta, dedicare risorse economiche e umane rilevanti alla creazione di team dedicati alla gestione dei canali e -commerce.

In sintesi, sarebbe ingenuo pensare che questo mutamento di paradigma sia avvenuto in modo estemporaneo e senza importanti investimenti da parte delle aziende.

Oggi, con questa esperienza alle spalle, possiamo affermare che l'integrazione completa dei canali di vendita fisici e digitali richiede sforzi ancora maggiori, che riguardano tutti gli attori della filiera e toccano anche ambiti molto differenti fra loro, come digital marketing, logistica e sistemi di pagamento, ma fondamentali per lo sviluppo dell'omnicanalità.

Per fare un esempio, consegna e reso sono servizi la cui rapidità ed efficienza dipendono da fattori logistici - quali una gestione accurata dell'inventario, un'adeguata pianificazione delle spedizioni - che devono però integrarsi in un sistema più complesso, che comprenda l'assistenza al cliente anche nella fase di post-acquisto e gli permetta di personalizzare le modalità di fruizione dei servizi citati (si pensi, per esempio, alla scelta tra la consegna a casa, in negozio, in un punto di ritiro o locker).

Allo stesso modo, anche il settore dei pagamenti svolge un ruolo essenziale nell'integrazione fra i canali. In linea con le nuove regole sulla protezione dei dati, le aziende devono fornire opzioni di pagamento sicure e trasparenti, ma anche facilmente accessibili, flessibili e convenienti. In questo caso, tecnologie come l'autenticazione biometrica, quella a due fattori, l'uso di token e la crittografia avanzata stanno fornendo un contributo essenziale nel proteggere i clienti da frodi e violazioni della privacy; inoltre, l'integrazione di tali strumenti nelle funzionalità gestibili dallo smartphone al momento del pagamento permette di rendere l'esperienza di acquisto ancora più fluida per i consumatori.

In questo contesto, per garantire la qualità dei servizi e la soddisfazione dei clienti, è fondamentale saper scegliere dei partner e fornitori di servizi affidabili e al passo con le nuove tecnologie.

In conclusione, questo quadro mostra come il commercio online, considerato ai suoi albori come un semplice trend, negli anni abbia assunto la struttura di un vero e proprio ecosistema, una filiera articolata che coinvolge numerosi settori e operatori, includendo anche tutto l'universo di servizi a supporto delle attività di e-commerce.

Inoltre, ci porta a riflettere sul peso che il settore del commercio digitale riveste oggi nell'intera economia italiana, e sull'importanza di interventi e investimenti mirati a sostegno di questo sviluppo. Anche a fronte del gap digitale che ci separa dai nostri cugini europei, è essenziale che tutti gli attori coinvolti, pubblici e privati, collaborino per sostenere questa evoluzione del settore, fondamentale per la valorizzazione del nostro tessuto imprenditoriale e, più in generale, per il futuro dell'Italia.

ALLEGATI

COMMERCIO ELETTRONICO

Risultati dell'indagine

8 March, 2023



FONDAZIONE
DE GASPERI

GAME CHANGERS



AGENDA

01 LA MAPPA DELLE COMPETENZE DIGITALI DEGLI ITALIANI

02 ACQUISTI ON LINE PRE E POST COVID

03 IL CLIMA DI FIDUCIA:
LE DINAMICHE COMPLESSIVE

04 LE VISION DELLO SHOPPING ON LINE

05 LA MAPPA DELLE ATTIVITÀ SVOLTE ONLINE

06 LA MAPPA DEGLI ACQUISTI ONLINE

07 STRUMENTI DI PAGAMENTO

08 GLI ACQUISTI ABORTITI CHE SI FERMANO LUNGO IL PROCESSO

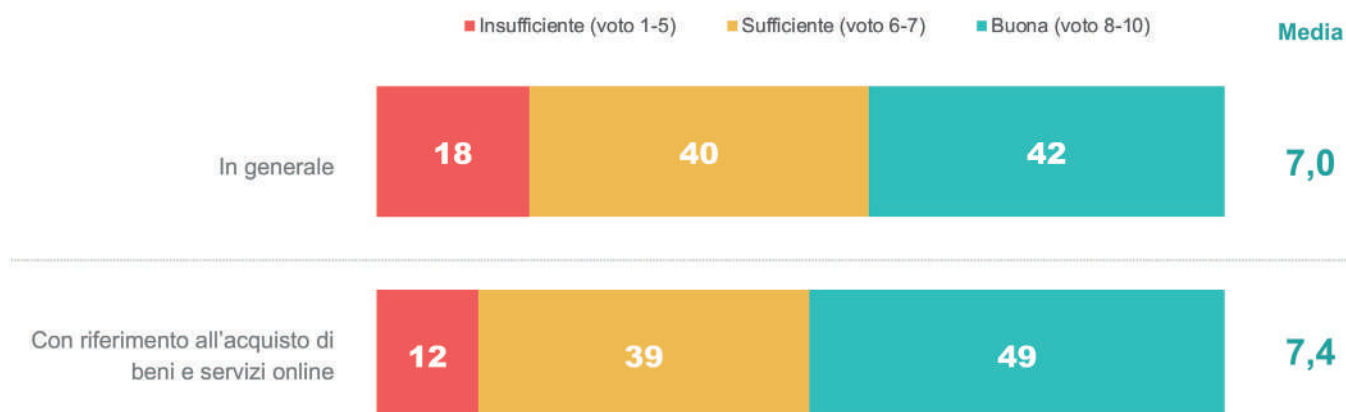
09 METODOLOGIA E CAMPIONE

LA MAPPA DELLE COMPETENZE DIGITALI DEGLI ITALIANI

1

AUTOVALUTAZIONE DELLE PROPRIE COMPETENZE DIGITALI

Gli italiani che acquistano online valutano positivamente le proprie competenze digitali, sia in generale che con riferimento allo shopping online. 4 su 10 ritengono di avere una buona competenza in generale e 1 su due con riferimento agli acquisti online.



Come giudica il suo personale livello di competenze in ambito informatico e digitale? Utilizzi una scala da 1=pessimo a 10=ottimo
Base: Totale campione – Valori %

AUTOVALUTAZIONE DELLE COMPETENZE DIGITALI

Autovalutazione competenze digitali in GENERALE

LIVELLO INSUFFICIENTE **18%**



18-24 anni 29%



Ceto Popolare 26%



Titolo studio basso 25%

LIVELLO SUFFICIENTE **40%**



45-54 anni 44%
55-75 anni 45%



Nord Est 45%



Piccoli comuni
«isolati» 49%



Ceto Medio-Basso 44%



Titolo studio basso 46%



Non lavora 46%

LIVELLO BUONO **42%**



Uomini 48%
35-44 anni 53%



Isole 47%



Grandi città 47%



Ceto Medio 51%



Titolo studio alto 52%



Lavora 48%

Come giudica il suo personale livello di competenze in ambito informatico e digitale? Utilizzi una scala da 1=pessimo a 10=ottimo
Base: Totale campione – Valori %

AUTOVALUTAZIONE COMPETENZE: ACQUISTI ON LINE

Autovalutazione competenze digitali rispetto ACQUISTI ONLINE

LIVELLO INSUFFICIENTE

12%



Donne 16%
18-24 anni 16%



Nord Est 16%



Ceto Popolare 19%



Titolo studio basso 22%

LIVELLO SUFFICIENTE

39%



55-75 anni 45%



Centro 45%



Piccoli comuni
«isolati» 46%



Non lavora 44%

LIVELLO BUONO

49%



25-34 anni 54%
35-44 anni 55%



Isole 60%



Comuni 100k+ 51%



Ceto Medio 56%



Titolo studio alto 56%



Lavora 53%

Come giudica il suo personale livello di competenze in ambito informatico e digitale? Utilizzi una scala da 1=pessimo a 10=ottimo

Base: Totale campione - Valori %

AUTOVALUTAZIONE COMPETENZE DIGITALI: IN GENERALE V/ ACQUISTI ON LINE

AUTOVALUTAZIONE COMPETENZE DIGITALI IN GENERALE

LIVELLO INSUFFICIENTE

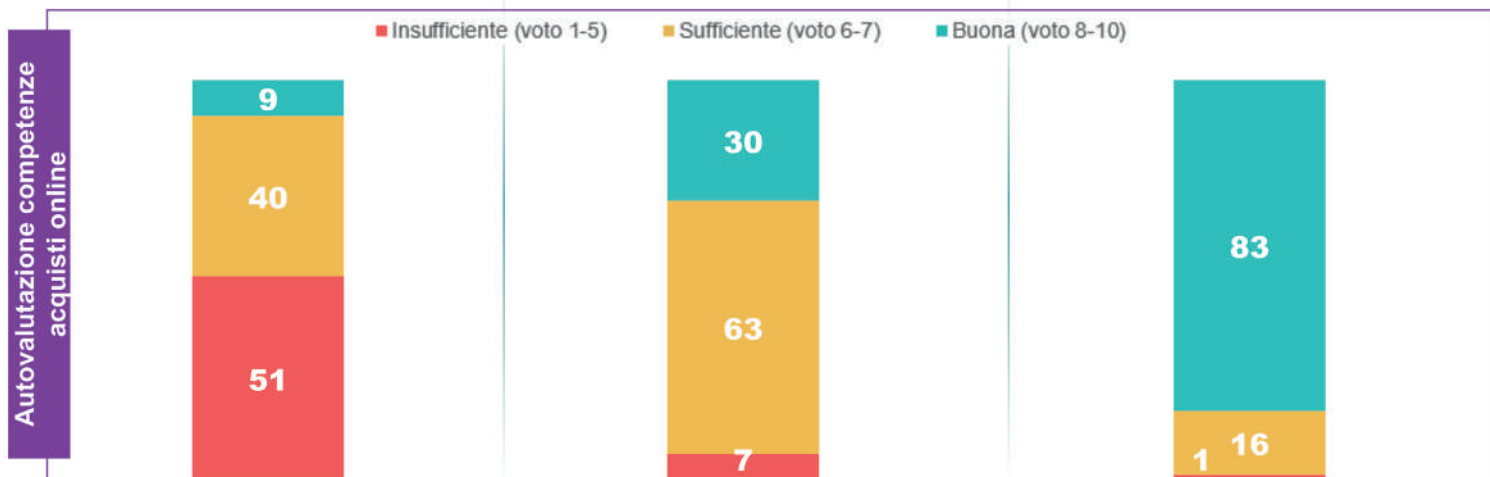
18%

LIVELLO SUFFICIENTE

40%

LIVELLO BUONO

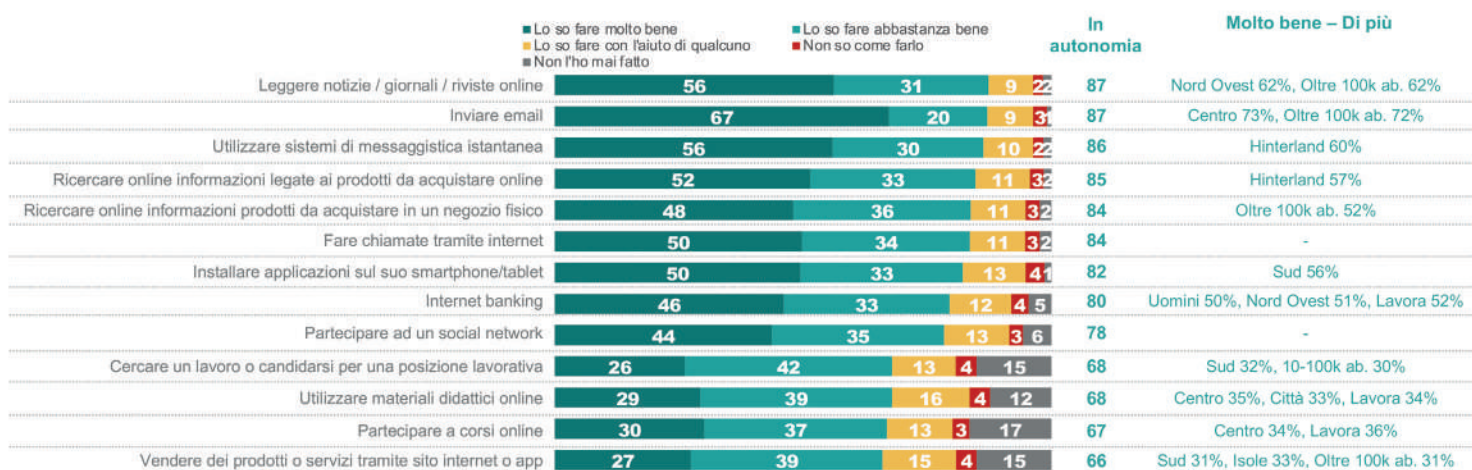
42%



Come giudica il suo personale livello di competenze in ambito informatico e digitale? Utilizzi una scala da 1=pessimo a 10=ottimo
Base: Totale campione – Valori %

CAPACITÀ DI SVOLGERE SPECIFICHE ATTIVITÀ ONLINE

Attività svolte più spesso online: messaggistica istantanea, invio email, acquisto online su piattaforme di e-commerce



Di seguito sono riportate alcune cose che si possono fare con internet, per ciascuna di esse indichi se le fa o le utilizza spesso, qualche volta, raramente o mai.
Base: Totale campione – Valori %

CAPACITÀ DI SVOLGERE SPECIFICHE ATTIVITÀ ONLINE

Analisi generazionale - % Lo so fare molto bene

	TOTALE	18-24	25-34	35-44	45-54	55-75
Inviare email	67	50	49	69	80	71
Leggere notizie / giornali / riviste online	56	39	47	62	60	59
Utilizzare sistemi di messaggistica istantanea	56	52	47	59	65	53
Ricerca online informazioni legate ai prodotti che intende acquistare online	52	42	45	55	58	51
Fare chiamate tramite internet	50	48	42	53	55	49
Installare applicazioni sul suo smartphone/tablet	50	50	51	53	61	40
Ricerca online informazioni legate ai prodotti che intende acquistare in un negozio fisico	48	37	38	52	56	48
Internet banking	46	28	42	44	50	51
Partecipare ad un social network	44	48	43	50	45	40
Partecipare a corsi online	30	32	36	34	31	25
Utilizzare materiali didattici online	29	39	34	34	30	23
Vendere dei prodotti o servizi tramite sito internet o app	27	27	27	39	30	21
Cercare un lavoro o candidarsi per una posizione lavorativa	26	22	29	40	27	19

Di seguito sono riportate alcune cose che si possono fare con internet, per ciascuna di esse indichi se le fa o le utilizza spesso, qualche volta, raramente o mai.
Base: Totale campione - Valori %

CAPACITÀ DI SVOLGERE SPECIFICHE ATTIVITÀ ONLINE

Analisi Ceto sociale e titolo di studio - % Lo so fare molto bene

	TOTALE	CETO MEDIO	CETO MEDIO-BASSO	CETO POPOLARE	TITOLO STUDIO BASSO	TITOLO STUDIO MEDIO	TITOLO STUDIO ALTO
Inviare email	67	73	62	59	51	68	71
Leggere notizie / giornali / riviste online	56	61	54	47	44	55	62
Utilizzare sistemi di messaggistica istantanea	56	60	50	55	45	57	58
Ricerca online informazioni legate ai prodotti che intende acquistare online	52	57	44	49	40	51	56
Fare chiamate tramite internet	50	54	46	46	39	49	55
Installare applicazioni sul suo smartphone/tablet	50	55	42	49	35	46	58
Ricerca online informazioni legate ai prodotti che intende acquistare in un negozio fisico	48	55	43	37	36	47	53
Internet banking	46	54	40	39	31	45	53
Partecipare ad un social network	44	46	40	44	39	41	49
Partecipare a corsi online	30	36	27	20	17	26	40
Utilizzare materiali didattici online	29	34	25	25	22	25	37
Vendere dei prodotti o servizi tramite sito internet o app	27	29	25	28	18	27	30
Cercare un lavoro o candidarsi per una posizione lavorativa	26	31	20	25	14	24	32

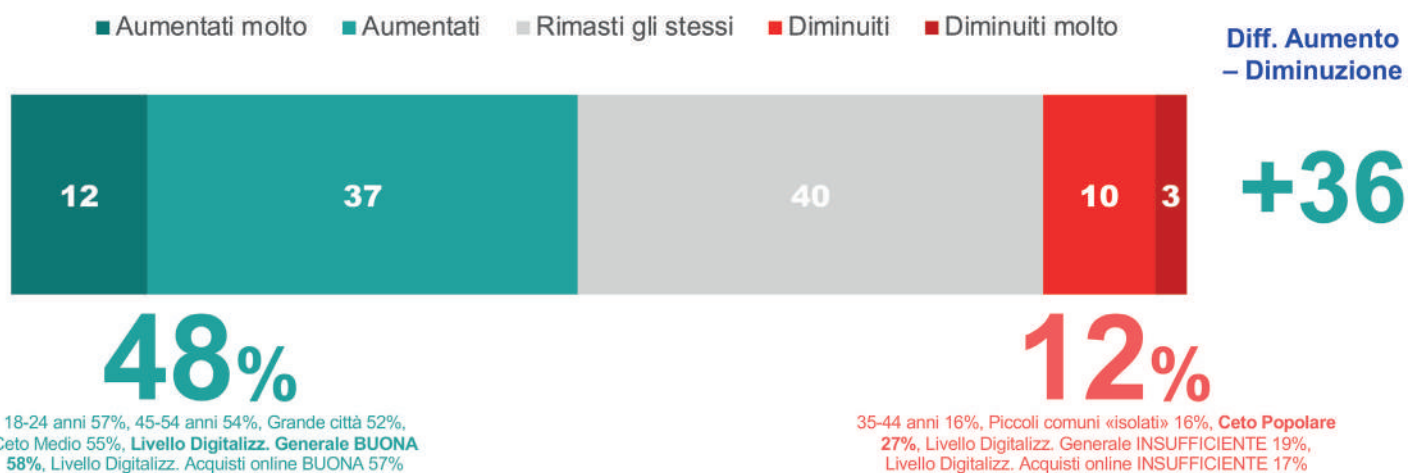
Di seguito sono riportate alcune cose che si possono fare con internet, per ciascuna di esse indichi se le fa o le utilizza spesso, qualche volta, raramente o mai.
Base: Totale campione - Valori %

ACQUISTI ON LINE PRE E POST COVID

2

RISPETTO AL PERIODO PRE-COVID, GLI ACQUISTI ONLINE SONO...

Rispetto a prima della pandemia, aumentano gli acquisti online



Lei direbbe che rispetto al periodo pre-Covid i suoi acquisti online sono...

Base: Totale campione - Valori %

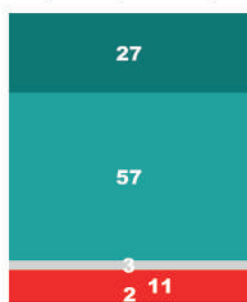
RISPETTO AL PERIODO PRE-COVID, GLI ACQUISTI ONLINE SONO...

Rispetto a prima della pandemia, i suoi acquisti online...



Nel 2022 v/ 2021 ha speso per acquisti online...

- Molto di più
- Di più
- Non sa
- Si meno
- Molto di meno



84%



Nel 2022 v/ 2021 ha speso per acquisti online...

- Molto di più
- Di più
- Non sa
- Si meno
- Molto di meno

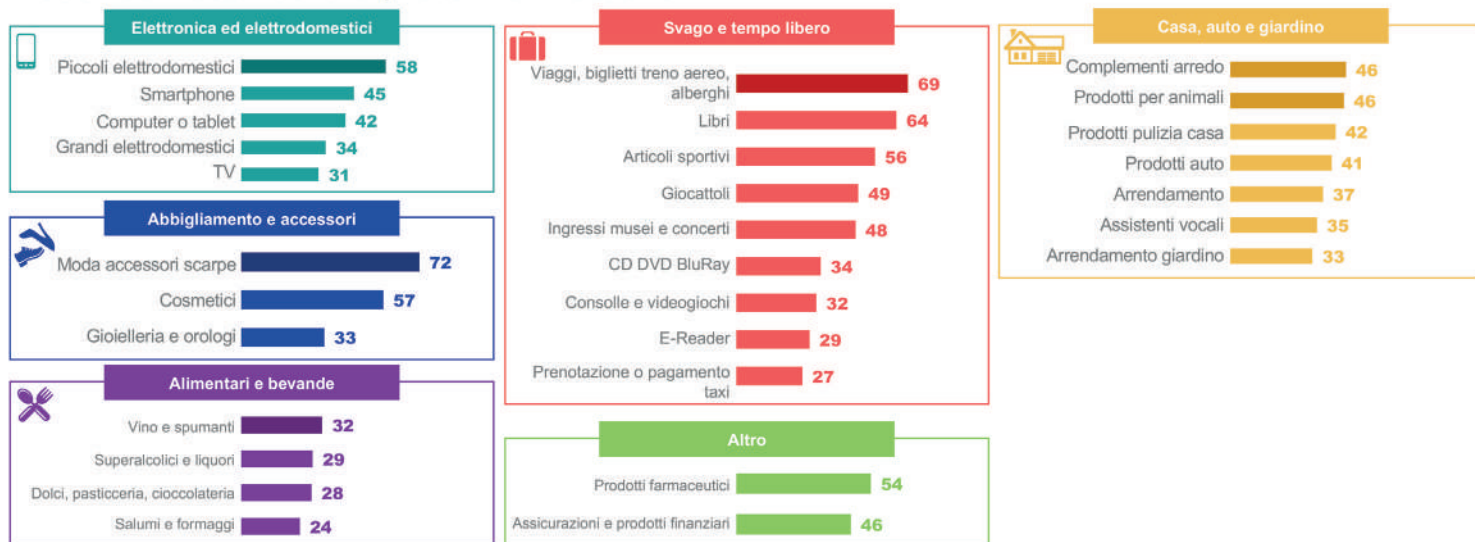


53%

Lei direbbe che rispetto al periodo pre-Covid suoi acquisti online sono...
Base: Totale campione - Valori %

PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE NEGLI ULTIMI 12 MESI

I prodotti più acquistati online nell'ultimo anno: moda, accessori e scarpe, biglietti aerei, treni e alloggi, Piccoli elettrodomestici e prodotti farmaceutici



Quando acquisti online prodotti o servizi, quali sono le modalità di pagamento che utilizza più spesso?
Base: Totale campione - Valori %

IL CLIMA DI FIDUCIA: LE DINAMICHE COMPLESSIVE

3

FIDARSI O ESSERE PRUDENTI CON GLI ALTRI?

Per 2 italiani che acquistano online su 3 è meglio non fidarsi degli altri



33%

Fidarsi

Uomini 37%, 18-24 anni 42%, **25-34 anni 48%**, Piccoli comuni isolati 37%,
Competenza digitale generale insufficiente 41%, **Competenza digitale shopping online insufficiente 44%**, Riduzione spesa online v/2021 39%,
Titolo studio basso 42%



67%

Prudenza

45-54 anni 75%, Acquisti online v/ pre-covid 72%

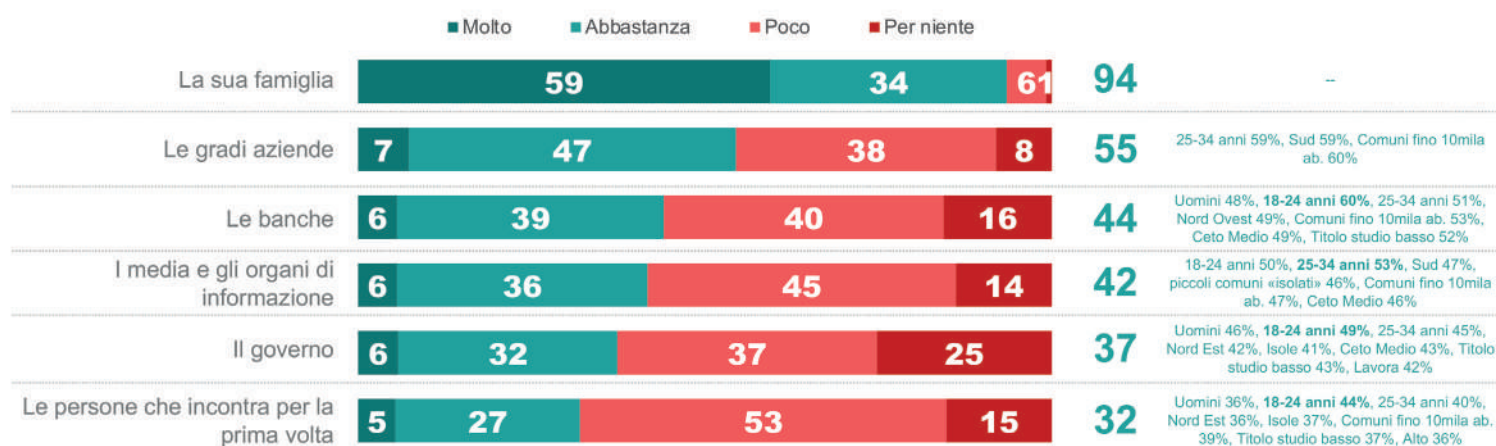
Parlando in generale, Lei direbbe che ci si può fidare della gran parte delle persone o che bisogna essere molto prudenti con le persone?
Base: Totale campione – Valori %

16 – © Ipsos | Commercio elettronico



A CHI DARE FIDUCIA E CON CHI ESSERE PRUDENTI

I famigliari quelli che ispirano più fiducia, seguiti a distanza dalle grandi aziende. Le nuove conoscenze e il governo quelli da cui diffidare di più



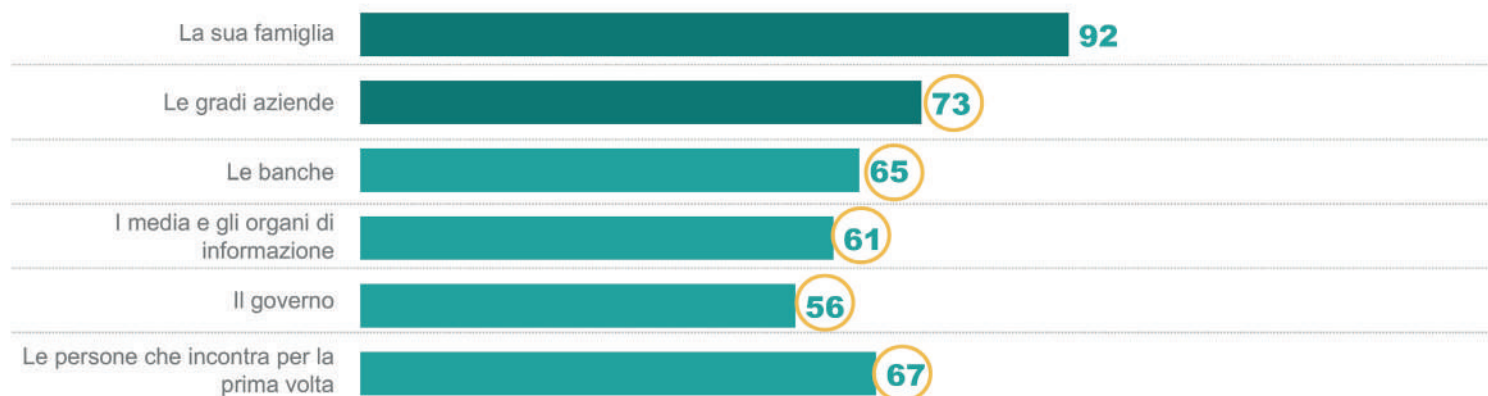
Per ciascuna delle seguenti categorie, per favore indichi se Lei si fida molto, abbastanza, poco o per niente
Base: Totale campione - Valori %

A CHI DARE FIDUCIA E CON CHI ESSERE PRUDENTI

Chi ritiene che ci si può fidare della gran parte delle persone si fida di.. - % Molto + Abbastanza



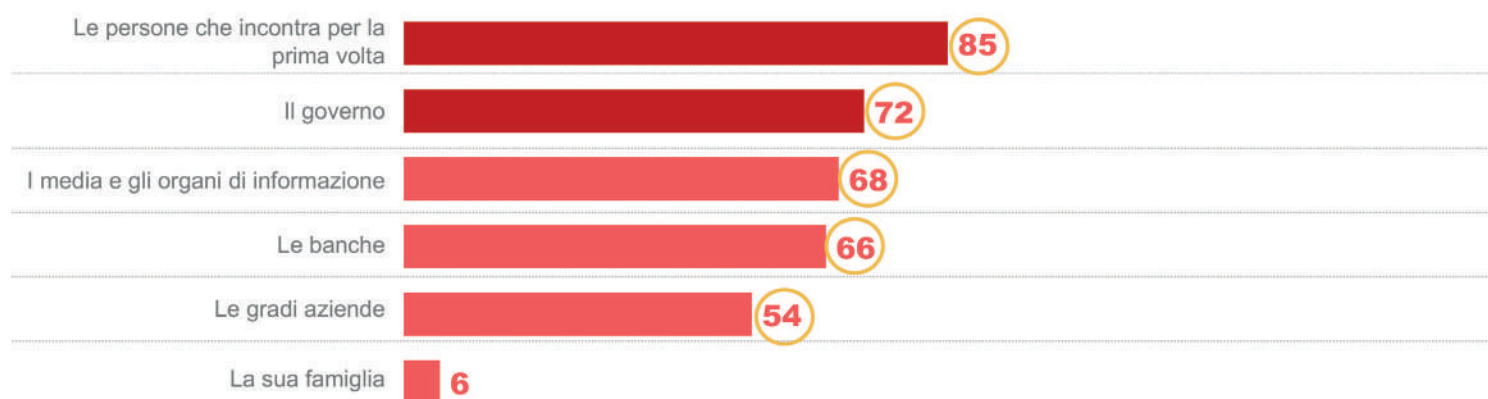
Fidarsi



Per ciascuna delle seguenti categorie, per favore indichi se Lei si fida molto, abbastanza, poco o per niente.
Base: Totale campione - Valori %

A CHI DARE FIDUCIA E CON CHI ESSERE PRUDENTI

Chi ritiene che bisogna essere molto prudenti con le persone NON si fida di...
% si fida Poco + Per niente



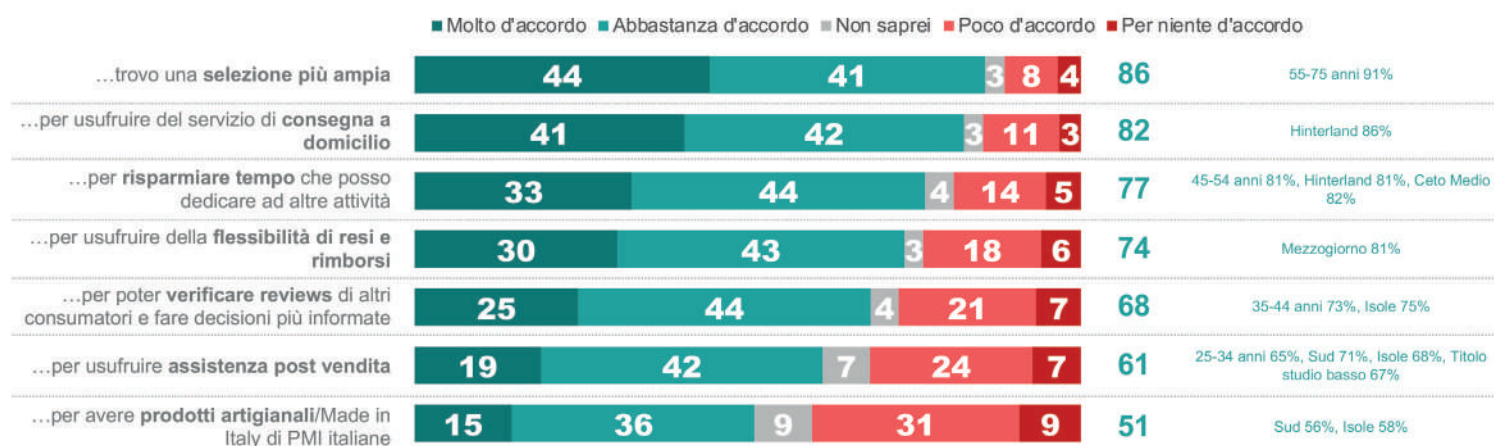
Per ciascuna delle seguenti categorie, per favore indichi se Lei si fida molto, abbastanza, poco o per niente.
Base: Totale campione - Valori %

LE VISION DELLO SHOPPING ON LINE

4

ACQUISTO ONLINE PERCHÉ...

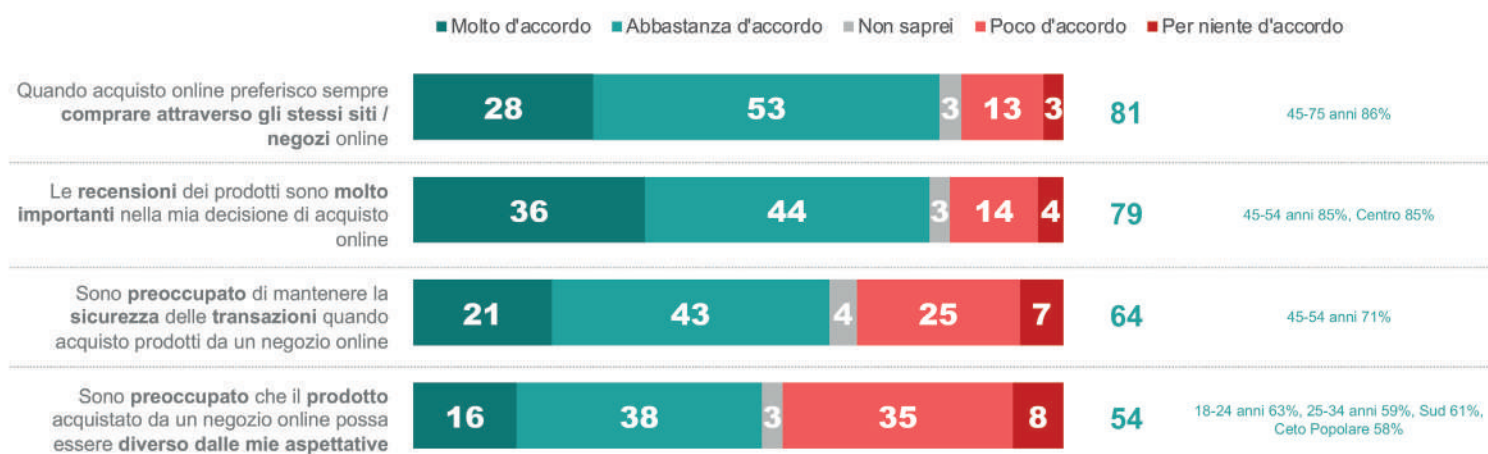
Si acquista online per l'ampia selezione, la comodità della consegna a domicilio, per risparmiare tempo



Per ciascuna delle seguenti categorie, per favore indichi se Lei si fida molto, abbastanza, poco o per niente
Base: Totale campione - Valori %

SHOPPING ONLINE: FIDUCIA E TIMORI

Chi fa shopping online preferisce acquistare su siti/piattaforme già utilizzate e le recensioni di altri clienti rappresentano un'utile fonte informativa per ridurre i rischi



Per ciascuna delle seguenti categorie, per favore indichi se Lei si fida molto, abbastanza, poco o per niente
Base: Totale campione - Valori %

SHOPPING ONLINE E SOTENIBILITÀ

Scarsa percezione della sostenibilità dell'e-commerce sia in termini di prodotti sostenibili acquistabili online, sia in termini di maggiore sostenibilità del processo di acquisto rispetto ai negozi fisici

■ Molto d'accordo ■ Abbastanza d'accordo ■ Non saprei ■ Poco d'accordo ■ Per niente d'accordo

Online posso trovare prodotti sostenibili dal punto di vista ambientale/etico, che non riesco a trovare nei negozi fisici



18-24 anni 66%, 35-44 anni 67%, Sud 70%

Penso che comprare online sia più sostenibile dal punto di vista dell'ambiente rispetto a comprare in un negozio fisico



35-44 anni 59%, Centro 55%, Isole 60%, Ceto Medio 55%, Titolo studio basso 56%

Per ciascuna delle seguenti categorie, per favore indichi se Lei si fida molto, abbastanza, poco o per niente
Base: Totale campione - Valori %

SHOPPING ONLINE E STRATEGIE DI RISPARMIO

Per risparmiare 7 acquirenti su 10 fanno acquisti su siti diversi per usufruire dei prezzi bassi, meno di 6 su 10 sottoscrivono un abbonamento annuale per le spedizioni evitando di pagare a ogni acquisto

■ Molto d'accordo ■ Abbastanza d'accordo ■ Non saprei ■ Poco d'accordo ■ Per niente d'accordo

Faccio acquisti su **diversi siti online per approfittare dei prezzi bassi**



35-44 anni 76%, Isole 76%, Ceto Medio 76%

Preferisco pagare un **abbonamento annuale** piuttosto che pagare le **spedizioni** per ciascun acquisto

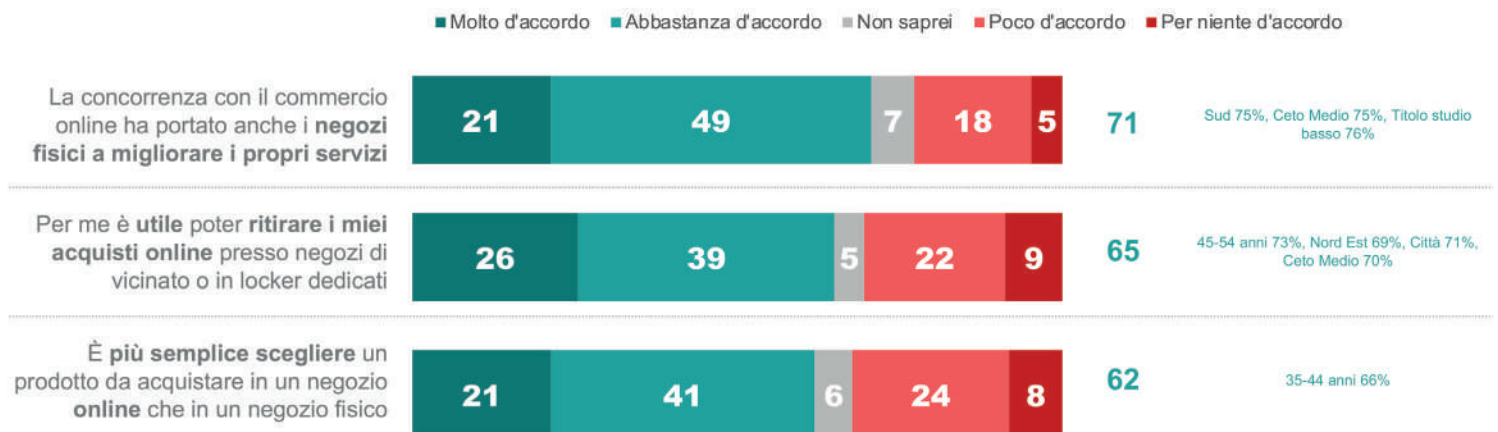


18-24 anni 63%, 25-34 anni 65%, Ceto Medio 63%

Per ciascuna delle seguenti categorie, per favore indichi se Lei si fida molto, abbastanza, poco o per niente
Base: Totale campione – Valori %

RELAZIONE TRA ONLINE E NEGOZI TRADIZIONALI

Per 7 acquirenti online su 10 il commercio elettronico ha portato anche i negozi fisici a migliorare i servizi offerti alla clientela. I negozi di prossimità e i locker rappresentano un'utile punto di ritiro dei propri ordini online per più di 6 acquirenti online su 10



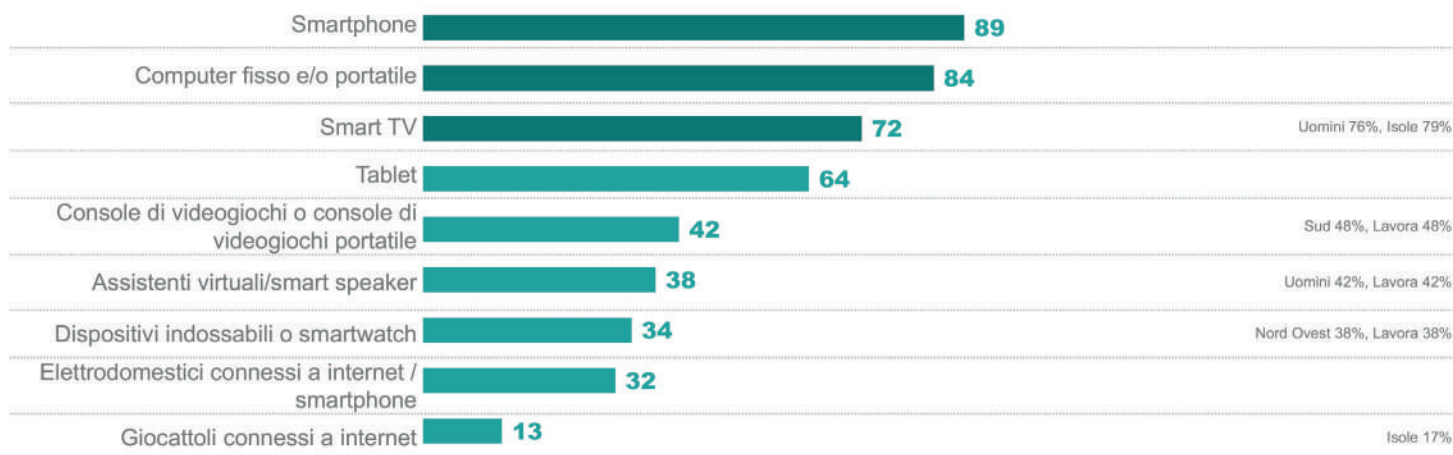
Per ciascuna delle seguenti categorie, per favore indichi se Lei si fida molto, abbastanza, poco o per niente.
Base: Totale campione - Valori %

LA MAPPA DELLE ATTIVITÀ SVOLTE ONLINE

5

DEVICE POSSEDUTI

Smartphone, PC e smart TV i dispositivi elettronici più posseduti



Quali dei seguenti dispositivi possiede?
Base: Totale campione - Valori %

27 - © Ipsos | Commercio elettronico



DEVICE POSSEDUTI

Analisi sociodemografica

	TOTALE	18-24	25-34	35-44	45-54	55-75	Ceto Medio	Ceto Popolare	Titolo studio Basso	Titolo studio Alto
Smartphone	89	77	81	87	93	94	91	85	85	90
Computer fisso e/o portatile	84	71	74	84	84	92	89	73	72	86
Smart TV	72	61	68	75	74	74	77	64	70	74
Tablet	64	60	53	60	61	72	66	56	55	69
Console di videogiochi o console di videogiochi portatile	42	46	44	47	49	35	44	34	34	46
Assistenti virtuali/smart speaker	38	36	41	42	40	35	43	28	34	46
Dispositivi indossabili o smartwatch	34	39	44	38	32	29	41	23	25	40
Elettrodomestici connessi a internet / smartphone	32	41	44	40	27	23	37	24	25	37
Giocattoli connessi a internet	13	22	25	23	10	3	15	8	9	19

Quali dei seguenti dispositivi possiede?
Base: Totale campione - Valori %

DEVICE POSSEDUTI

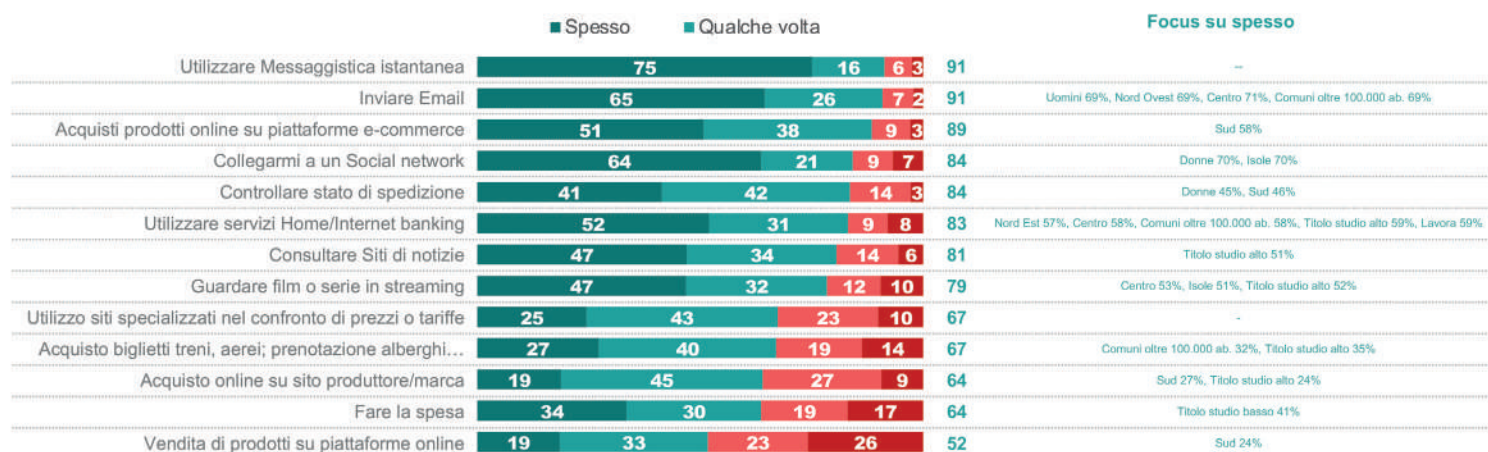
Analisi sociodemografica

	TOTALE	Competenza digitale generale INSUFFICIENTE	Competenza digitale generale BUONA	AUMENTO spesa online 2022/2021	DIMINUZIONE spesa online 2022/2021	AUMENTO acquisti online v/ pre-covid	DIMINUZIONE acquisti online v/ pre-covid
Smartphone	89	71	95	91	82	91	87
Computer fisso e/o portatile	84	62	93	89	70	90	79
Smart TV	72	50	81	76	67	77	68
Tablet	64	44	73	68	52	69	59
Console di videogiochi o console di videogiochi portatile	42	23	52	46	34	48	36
Assistenti virtuali/smart speaker	38	24	51	43	28	45	32
Dispositivi indossabili o smartwatch	34	22	45	38	27	40	30
Elettrodomestici connessi a internet / smartphone	32	27	38	35	26	34	28
Giocattoli connessi a internet	13	16	13	14	14	13	13

Quali dei seguenti dispositivi possiede?
Base: Totale campione – Valori %

ATTIVITÀ SVOLTE ONLINE

Attività svolte più spesso online: messaggistica istantanea, invio email, acquisto online su piattaforme di e-commerce



Di seguito sono riportate alcune cose che si possono fare con internet, per ciascuna di esse indichi se le fa o le utilizza spesso, qualche volta, raramente o mai.
Base: Totale campione - Valori %

ATTIVITÀ SVOLTE ONLINE

Focus sociodemografico - % Spesso

	TOTALE	18-24	25-34	35-44	45-54	55-75	Città dimensioni medie o grandi	Comune hinterland di una città	Piccolo comune senza facile accesso ad una città
Utilizzare Messaggistica istantanea	75	66	58	77	79	82	78	78	66
Inviare Email	65	42	42	66	72	74	66	66	59
Acquisti prodotti online su piattaforme e-commerce	51	49	46	52	55	50	52	52	47
Collegarmi a un Social network	64	62	53	66	66	65	62	69	61
Controllare stato di spedizione	41	40	40	43	46	39	43	46	32
Utilizzare servizi Home/Internet banking	52	39	47	52	54	56	58	54	39
Consultare Siti di notizie	47	31	35	44	50	55	46	50	45
Guardare film o serie in streaming	47	53	51	53	46	41	51	48	37
Utilizzo siti specializzati nel confronto di prezzi o tariffe	25	20	24	27	25	24	26	25	21
Acquisto biglietti treni, aerei; prenotazione alberghi...	27	40	29	32	24	23	31	27	21
Acquisto online su sito produttore/marca	19	32	26	22	14	14	20	21	13
Fare la spesa	34	37	32	32	38	31	37	28	34
Vendita di prodotti su piattaforme online	19	31	27	22	15	13	23	15	15

Di seguito sono riportate alcune cose che si possono fare con internet, per ciascuna di esse indichi se le fa o le utilizza spesso, qualche volta, raramente o mai.
Base: Totale campione - Valori %

ATTIVITÀ SVOLTE ONLINE

Focus sociodemografico - % Spesso

	TOTALE	Ceto Medio	Ceto Popolare	Comp. Digitali in generale INSUFFICIENTI	Comp. Digitali in generale SUFFICIENTI	Comp. Digitali in generale BUONE	Fiduciosi	Prudenti
Utilizzare Messaggistica istantanea	75	77	74	58	75	82	59	83
Inviare Email	65	69	60	42	63	76	52	70
Acquisti prodotti online su piattaforme e-commerce	51	57	48	31	47	63	43	54
Collegarmi a un Social network	64	63	63	47	62	72	49	71
Controllare stato di spedizione	41	45	37	26	34	55	37	44
Utilizzare servizi Home/Internet banking	52	64	45	32	47	65	44	56
Consultare Siti di notizie	47	52	45	28	47	55	42	49
Guardare film o serie in streaming	47	50	46	24	45	58	41	50
Utilizzo siti specializzati nel confronto di prezzi o tariffe	25	29	22	15	21	32	22	25
Acquisto biglietti treni, aerei; prenotazione alberghi...	27	32	26	18	23	35	26	28
Acquisto online su sito produttore/marca	19	25	14	12	14	26	24	16
Fare la spesa	34	34	34	17	36	38	29	36
Vendita di prodotti su piattaforme online	19	19	19	14	13	26	23	16

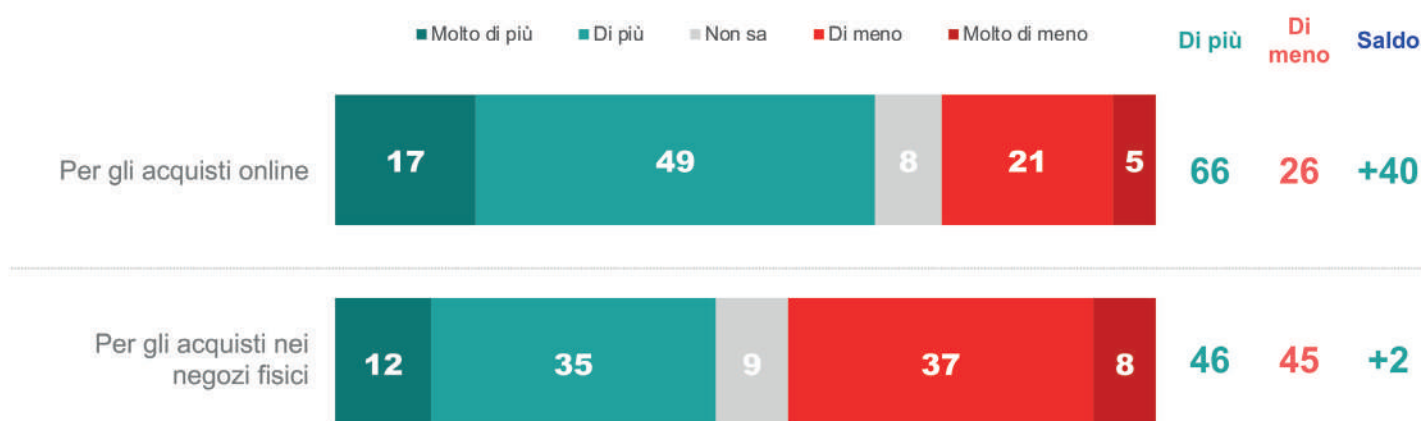
Di seguito sono riportate alcune cose che si possono fare con internet, per ciascuna di esse indichi se le fa o le utilizza spesso, qualche volta, raramente o mai.
Base: Totale campione - Valori %

LA MAPPA DEGLI ACQUISTI ONLINE

6

NEL 2022 SI È SPESO RISPETTO AL 2021 PER ACQUISTI ONLINE E OFFLINE...

Escludendo la spesa alimentare, in crescita la spesa destinata agli acquisti online



Escludendo la spesa alimentare, rispetto al 2021 lei direbbe che nel 2022 ha speso...
 Base: Totale campione - Valori %

NEL 2022 SI È SPESO RISPETTO AL 2021 PER ACQUISTI ONLINE E OFFLINE...

Chi ha aumentato e chi ha diminuito la spesa...



Escludendo la spesa alimentare, rispetto al 2021 lei direbbe che nel 2022 ha speso...
Base: Totale campione – Valori %

PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE NEGLI ULTIMI 12 MESI

Analisi sociodemografica

	TOTALE	Uomini	Donne	18-24	25-34	35-44	45-54	55-75	
Elettronica ed elettrodomestici	Piccoli elettrodomestici	58	64	53	56	57	58	58	59
	Smartphone	45	50	40	66	56	45	40	39
	Computer o tablet	42	46	38	57	56	42	36	35
	Grandi elettrodomestici	34	37	31	49	44	40	26	28
Abbigliamento e accessori	TV	31	37	25	48	45	35	23	24
	Moda accessori scarpe	72	66	77	72	79	76	76	64
	Cosmetici	57	50	63	72	69	59	56	48
Alimentari e bevande	Gioielleria Orologi	33	31	36	55	59	35	30	19
	Vino e spumanti	32	36	29	45	40	40	32	23
	Superalcolici e liquori	29	33	24	44	43	32	26	19
	Dolci o prodotti di pasticceria/cioccolateria	28	29	28	48	41	30	30	17
	Salumi e formaggi	24	25	22	45	37	26	20	14
Altro	Prodotti farmaceutici	54	54	54	58	57	59	51	51
	Assicurazioni o prodotti finanziari	46	55	38	49	52	46	40	47

Quando acquista online prodotti o servizi, quali sono le modalità di pagamento che utilizza più spesso?
Base: Totale campione – Valori %

PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE NEGLI ULTIMI 12 MESI

Analisi sociodemografica

	TOTALE	Ceto Medio	Ceto Medio Basso	Ceto Popolare	Aumentato spesa online 2022	Onlive v/ Pre-Covid AUMENTO	Onlive v/ Pre-Covid DIMINUIZIONE	
Elettronica ed elettrodomestici	Piccoli elettrodomestici	58	58	61	55	63	51	62
	Smartphone	45	47	49	37	49	40	47
	Computer o tablet	42	44	45	35	46	38	45
	Grandi elettrodomestici	34	38	33	31	35	36	33
Abbigliamento e accessori	TV	31	34	31	28	35	27	32
	Moda accessori scarpe	72	74	69	66	75	65	76
	Cosmetici	57	56	56	60	60	54	59
	Gioielleria Orologi	33	34	35	27	36	30	36
Alimentari e bevande	Vino e spumanti	32	36	33	23	35	31	34
	Superalcolici e liquori	29	33	28	22	31	28	31
	Dolci o prodotti di pasticceria/cioccolateria	28	30	28	25	29	31	28
	Salumi e formaggi	24	26	23	21	25	25	22
Altro	Prodotti farmaceutici	54	56	54	49	57	48	59
	Assicurazioni o prodotti finanziari	46	51	47	38	51	40	51

Quando acquista online prodotti o servizi, quali sono le modalità di pagamento che utilizza più spesso?
Base: Totale campione – Valori %

PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE NEGLI ULTIMI 12 MESI

Analisi sociodemografica

	TOTALE	Uomini	Donne	18-24	25-34	35-44	45-54	55-75	
Svago e tempo libero	Viaggi/biglietti treno/aereo/AirBnB/alberghi	69	68	70	89	75	74	67	60
	Libri	64	62	66	75	65	69	63	60
	Articoli sportivi	56	58	54	65	63	56	58	49
	Giocattoli	49	49	49	57	62	66	47	35
	Ingressi musei e concerti	48	47	49	66	60	58	45	35
	CD/DVD/BluRay	34	39	29	45	45	42	32	24
	Console per videogiochi e videogiochi	32	36	28	54	43	41	30	20
	Ereader	29	31	28	52	45	31	25	19
	Prenotazione o pagamento taxi	27	30	24	51	39	33	19	17
	Casa, auto e giardino	Complementi arredo per la casa	46	45	47	56	62	54	40
Prodotti per animali		46	43	48	52	49	52	46	39
Prodotti per la pulizia della casa		42	42	43	45	57	50	40	33
Prodotti per l'auto		41	48	34	56	55	41	34	35
Arrendamento		37	39	36	58	56	47	33	22
Assistenti vocali		35	39	31	49	48	44	28	26
Arrendamento giardino		33	34	32	46	47	36	29	25

Quando acquista online prodotti o servizi, quali sono le modalità di pagamento che utilizza più spesso?
Base: Totale campione – Valori %

PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE NEGLI ULTIMI 12 MESI

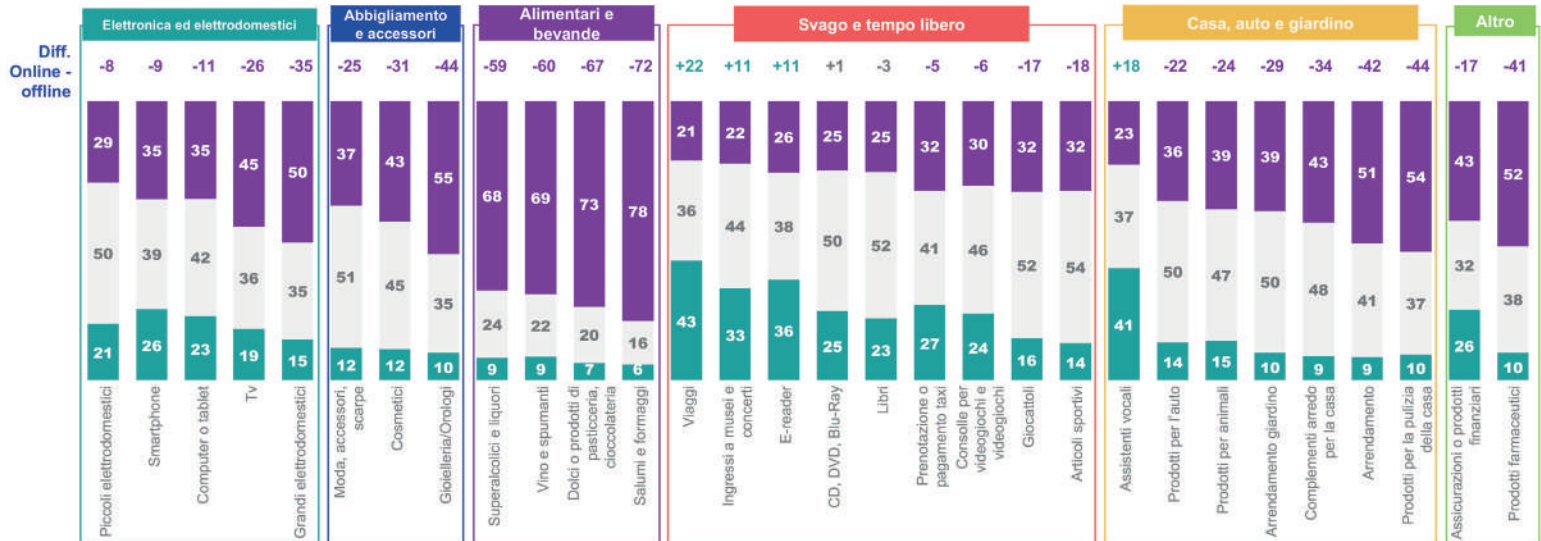
Analisi sociodemografica

	TOTALE	Ceto Medio	Ceto Medio Basso	Ceto Popolare	Aumentato spesa online 2022	Onlive v/ Pre-Covid AUMENTO	Onlive v/ Pre-Covid DIMINUIZIONE	
Svago e tempo libero	Viaggi/biglietti treno/aereo/AirBnB/alberghi	69	75	70	54	73	60	75
	Libri	64	66	68	51	68	55	69
	Articoli sportivi	56	61	54	46	60	48	62
	Giocattoli	49	52	50	41	51	46	50
	Ingressi musei e concerti	48	54	49	35	51	42	51
	CD/DVD/BluRay	34	35	36	29	37	32	36
	Console per videogiochi e videogiochi	32	32	34	32	34	34	33
	Ereader	29	31	32	24	32	29	29
	Prenotazione o pagamento taxi	27	30	27	22	30	24	28
	Casa, auto e giardino	Complementi arredo per la casa	46	48	48	41	49	44
Prodotti per animali		46	47	48	41	50	39	51
Prodotti per la pulizia della casa		42	45	43	38	47	36	44
Prodotti per l'auto		41	42	43	38	43	41	42
Arrendamento		37	41	35	34	41	34	39
Assistenti vocali		35	38	35	31	38	32	38
Arrendamento giardino		33	37	34	23	36	30	34

Quando acquista online prodotti o servizi, quali sono le modalità di pagamento che utilizza più spesso?
Base: Totale campione – Valori %

PER QUALI PRODOTTI L'ONLINE È IL CANALE PREFERITO

L'online vince sui negozi tradizionali solo nei viaggi, biglietti di musei e concerti, e-reader e assistenti vocali



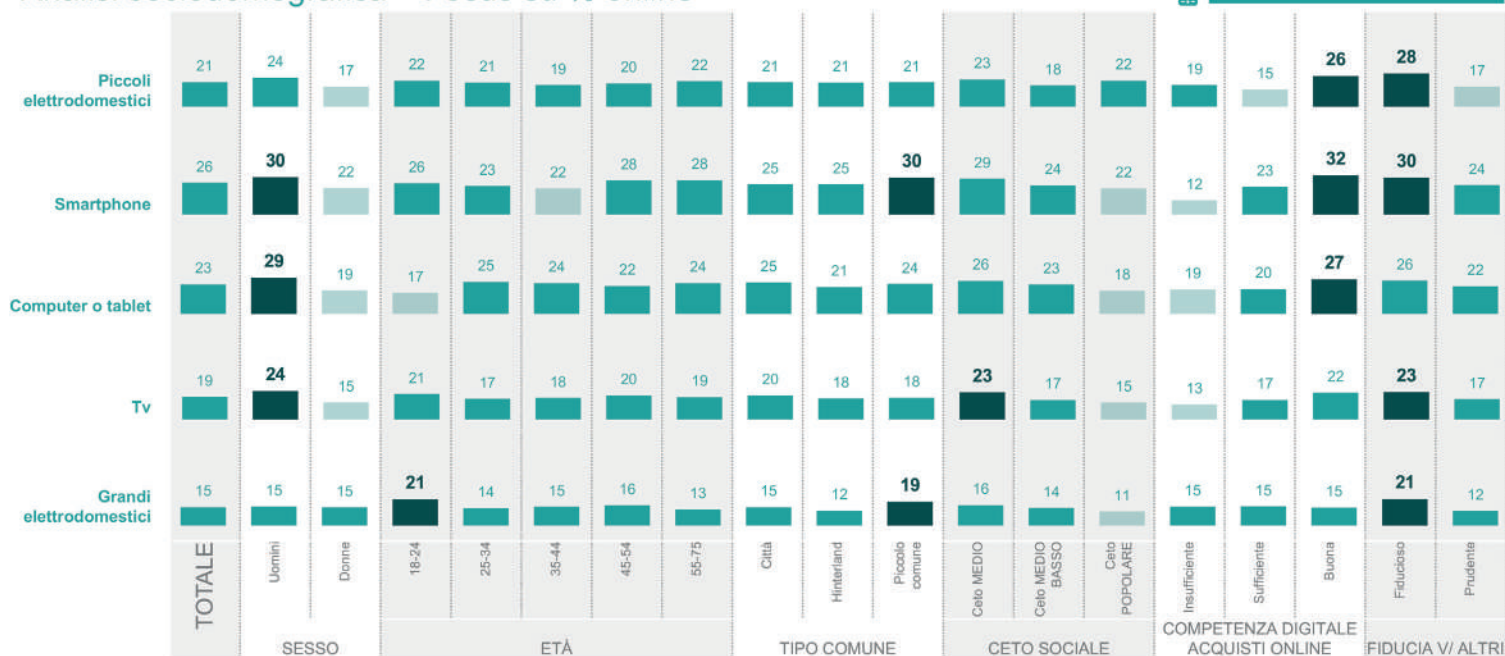
Quali dei seguenti prodotti preferisce comprare on line e quali nei negozi tradizionali?
Base: Totale campione - Valori %

■ Online ■ Su entrambe i canali ■ Negozi tradizionali

PER QUALI PRODOTTI L'ONLINE È IL CANALE PREFERITO

Analisi sociodemografica – Focus su % online

📱 Elettronica ed elettrodomestici



41 – © Ipsos | Commercio elettronico

Quali dei seguenti prodotti preferisce comprare on line e quali nei negozi tradizionali?
Base: Totale campione – Valori %

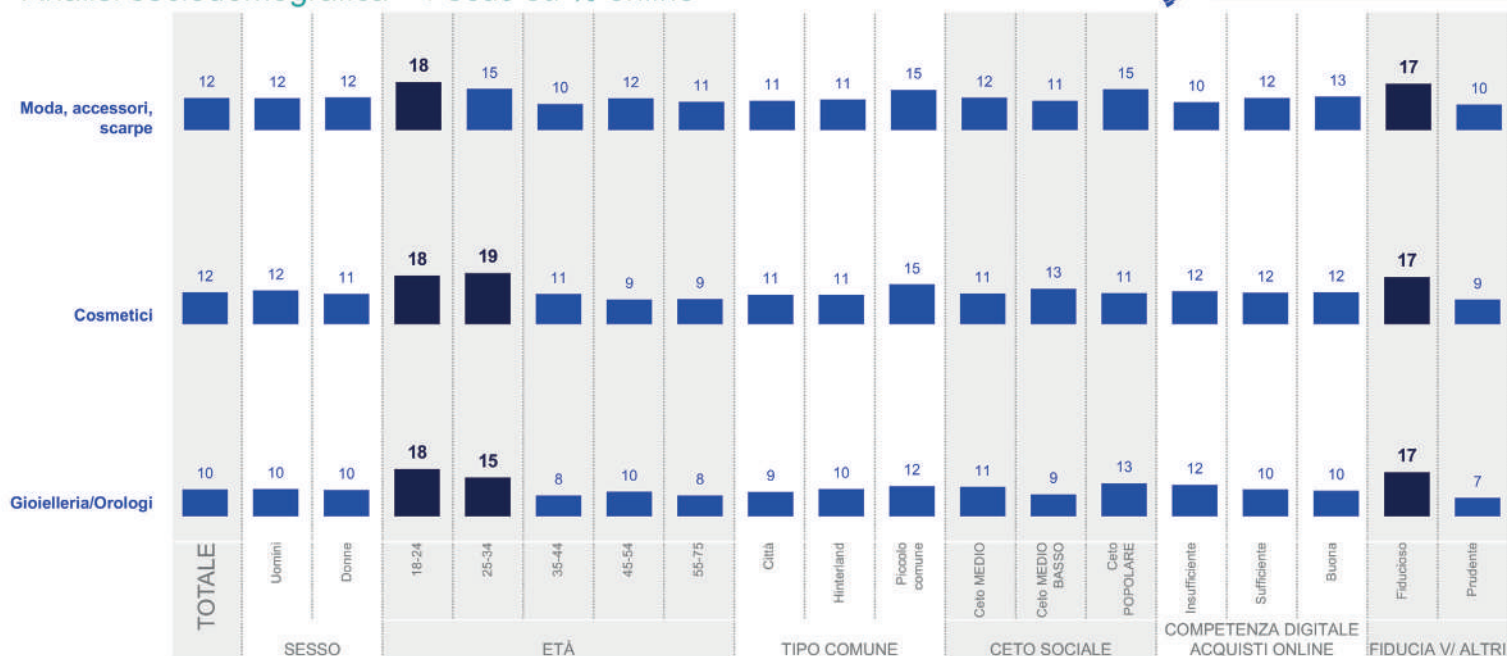


PER QUALI PRODOTTI L'ONLINE È IL CANALE PREFERITO

Analisi sociodemografica – Focus su % online



Abbigliamento e accessori



42 – © Ipsos | Commercio elettronico

Quali dei seguenti prodotti preferisce comprare on line e quali nei negozi tradizionali?
Base: Totale campione – Valori %



PER QUALI PRODOTTI L'ONLINE È IL CANALE PREFERITO

Analisi sociodemografica – Focus su % online

 Alimentari e bevande



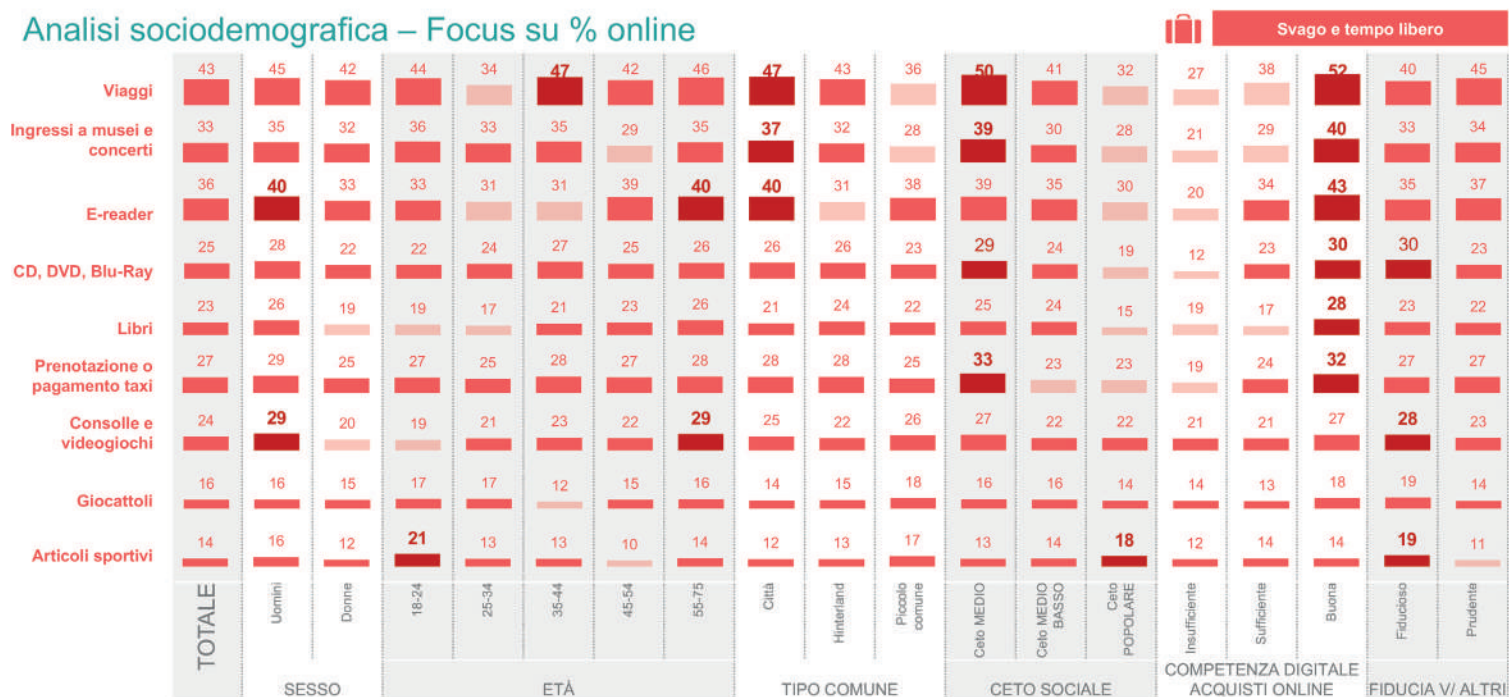
43 – © Ipsos | Commercio elettronico

Quali dei seguenti prodotti preferisce comprare on line e quali nei negozi tradizionali?
Base: Totale campione – Valori %



PER QUALI PRODOTTI L'ONLINE È IL CANALE PREFERITO

Analisi sociodemografica – Focus su % online



44 – © Ipsos | Commercio elettronico

Quali dei seguenti prodotti preferisce comprare on line e quali nei negozi tradizionali?
Base: Totale campione – Valori %

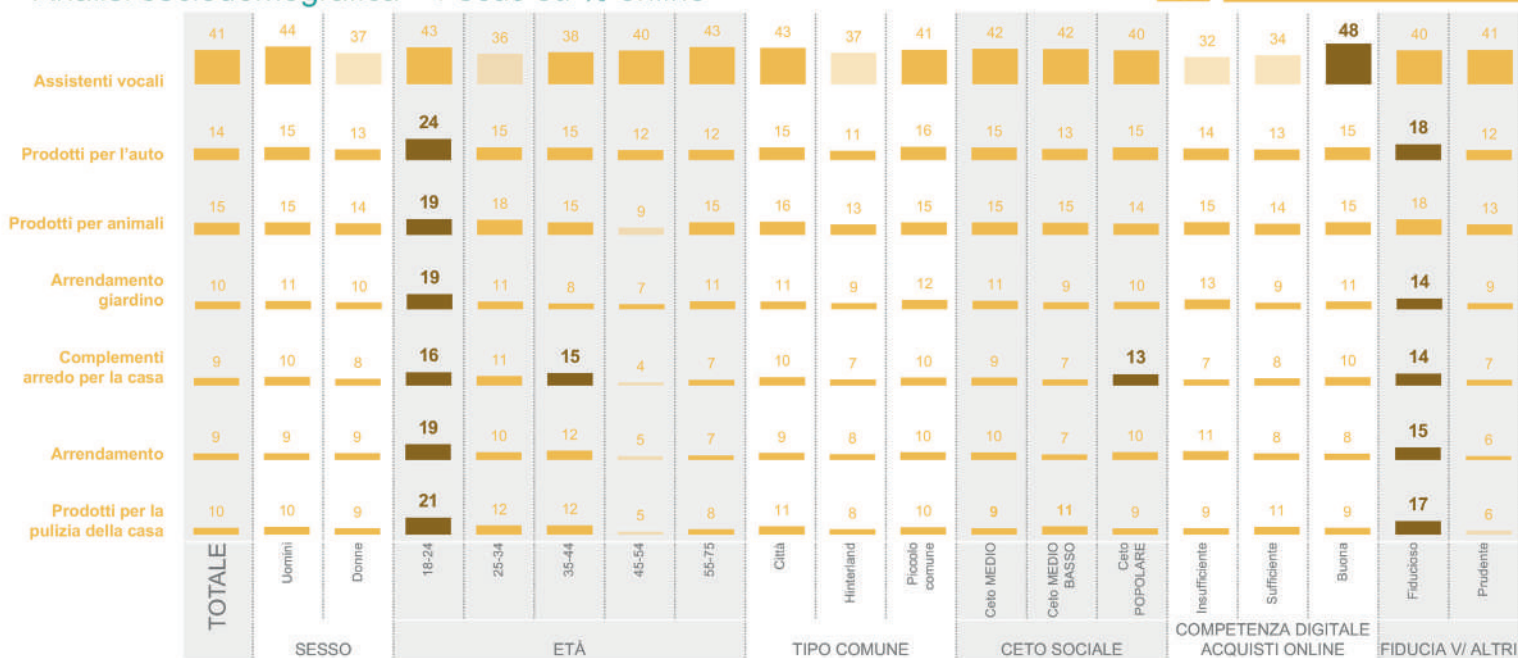


PER QUALI PRODOTTI L'ONLINE È IL CANALE PREFERITO

Analisi sociodemografica – Focus su % online



Casa, auto e giardino



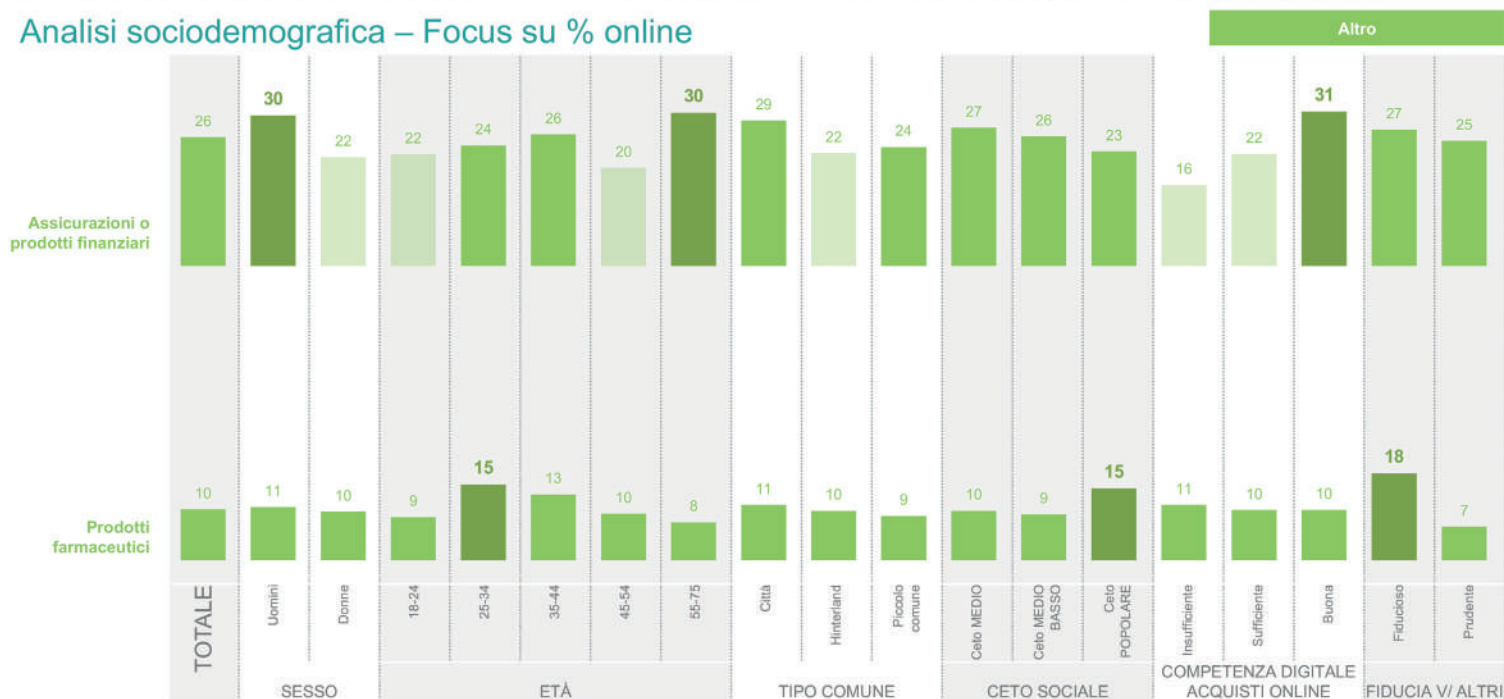
45 – © Ipsos | Commercio elettronico

Quali dei seguenti prodotti preferisce comprare on line e quali nei negozi tradizionali?
Base: Totale campione – Valori %



PER QUALI PRODOTTI L'ONLINE È IL CANALE PREFERITO

Analisi sociodemografica – Focus su % online



46 – © Ipsos | Commercio elettronico

Quali dei seguenti prodotti preferisce comprare on line e quali nei negozi tradizionali?
Base: Totale campione – Valori %



I 3 SITI E PIATTAFORME UTILIZZATE PIÙ SPESSO

Amazon la piattaforma utilizzata più spesso dagli acquirenti online, seguita a lunga distanza da eBay



	Top of Mind	Totale citazioni
Altro	4	12
Ali Baba, Whish, Vinted, Decathlon, La Feltrinelli, Yoox, Douglas, Esselunga, Bonprix, Zooplus, Unieuro, MediaWorld, Coop, Eprice, Privalia		

Non so 2%, Nessuno/tutti 1%

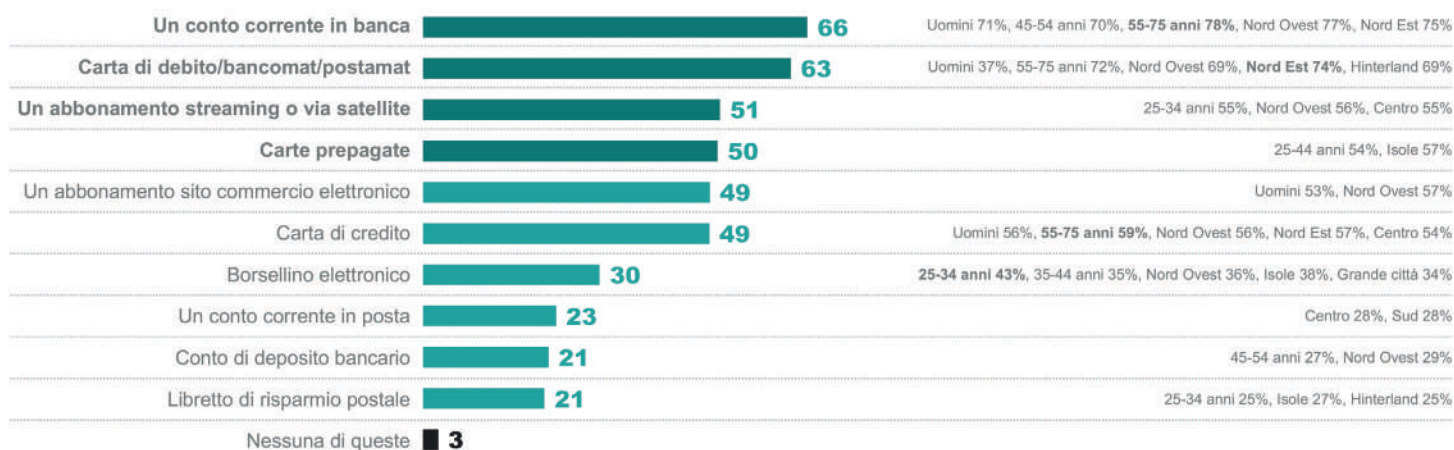
Quali sono i siti/piattaforme che utilizza più spesso per acquistare online?
Base: Totale campione - Valori %

STRUMENTI DI PAGAMENTO

7

GLI STRUMENTI FINANZIARI E ABBONAMENTI POSSEDUTI

Tra gli acquirenti online, più di 6 su 10 hanno un conto corrente bancario o carta di debito, la metà un Abbonamento streaming o una prepagata.



Lei è titolare, da solo o anche come cointestatario con un'altra persona di...

Base: Totale campione - Valori %

METODI DI PAGAMENTO PIÙ UTILIZZATI PER GLI ACQUISTI ONLINE

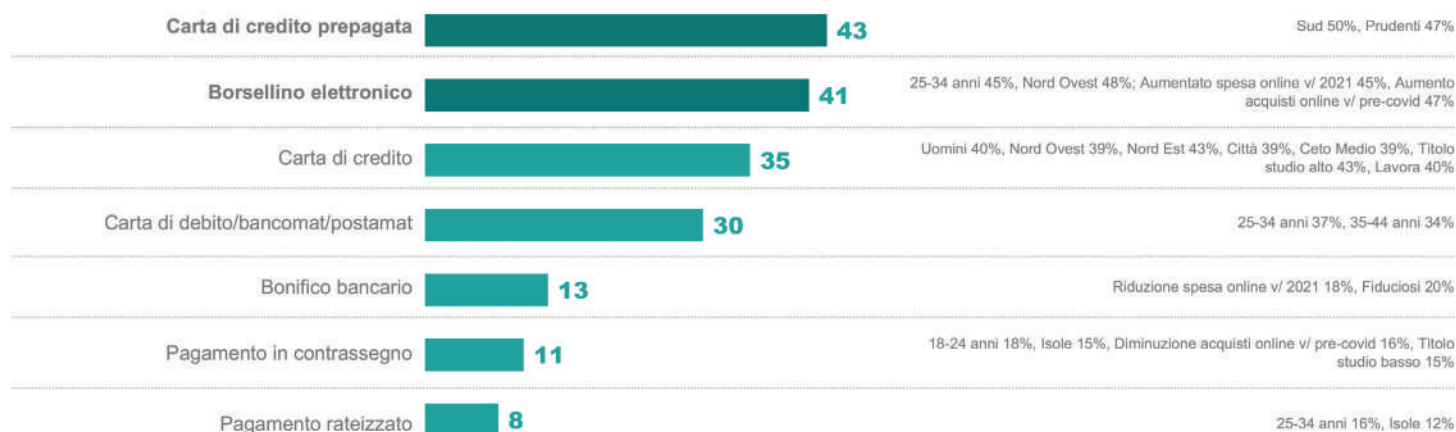
Focus sociodemografico

	TOTALE	Comuni oltre 100.000 ab.	Ceto Medio	Livello digitalizz. BUONO	Competenza shopping online BUONA	Aumentato spesa online 2022	Online v/ Pre-Covid AUMENTO	Titolo studio Alto	Lavora
Un conto corrente in banca	66	70	73	70	70	69	71	69	72
Carta di debito/bancomat/postamat	63	64	70	68	69	66	69	65	66
Un abbonamento streaming o via satellite	51	57	56	61	60	55	56	55	55
Carte prepagate	50	52	52	53	54	52	55	48	49
Un abbonamento sito commercio elettronico	49	54	53	56	59	54	56	54	52
Carta di credito	49	53	58	58	56	54	54	58	57
Borsellino elettronico	30	34	36	39	38	33	34	40	35
Un conto corrente in posta	23	19	26	24	24	25	25	25	25
Conto di deposito bancario	21	22	27	26	25	23	24	28	26
Libretto di risparmio postale	21	19	24	21	23	21	21	22	23

Quando acquista online prodotti o servizi, quali sono le modalità di pagamento che utilizza più spesso?
Base: Totale campione - Valori %

I METODI DI PAGAMENTO PREFERITI PER GLI ACQUISTI ONLINE

Carta prepagata e borsellino elettronico i metodi di pagamento preferiti per gli acquisti online



Lei è titolare, da solo o anche come cointestatario con un'altra persona di...

Base: Totale campione - Valori %

I METODI DI PAGAMENTO PREFERITI PER GLI ACQUISTI ONLINE

Focus su competenze digitali

	TOTALE	Autovalutazione competenze digitali in GENERALE			Autovalutazione competenze digitali con riferimento ACQUISTO ONLINE		
		INSUFFICIENTE (VOTO 1-5)	SUFFICIENTE (VOTO 6-7)	BUONA (VOTO 8-10)	INSUFFICIENTE (VOTO 1-5)	SUFFICIENTE (VOTO 6-7)	BUONA (VOTO 8-10)
Carta di credito prepagata	43	43	43	43	44	44	41
Borsellino elettronico	41	36	38	46	28	36	48
Carta di credito	35	25	34	39	26	34	38
Carta di debito/bancomat/postamat	30	19	29	35	17	27	35
Bonifico bancario	13	19	14	10	21	13	11
Pagamento in contrassegno	11	16	12	7	15	13	8
Pagamento rateizzato	8	8	5	10	9	5	10

Lei è titolare, da solo o anche come cointestatario con un'altra persona di...

Base: Totale campione – Valori %

L'INFLUENZA DEI METODI DI PAGAMENTO DISPONIBILI NELLA SCELTA DI ACQUISTARE O MENO SU UN SITO

8 acquirenti su 10 sono influenzati nel scelta di acquistare o meno su una piattaforma/sito dai metodi di pagamento accettati



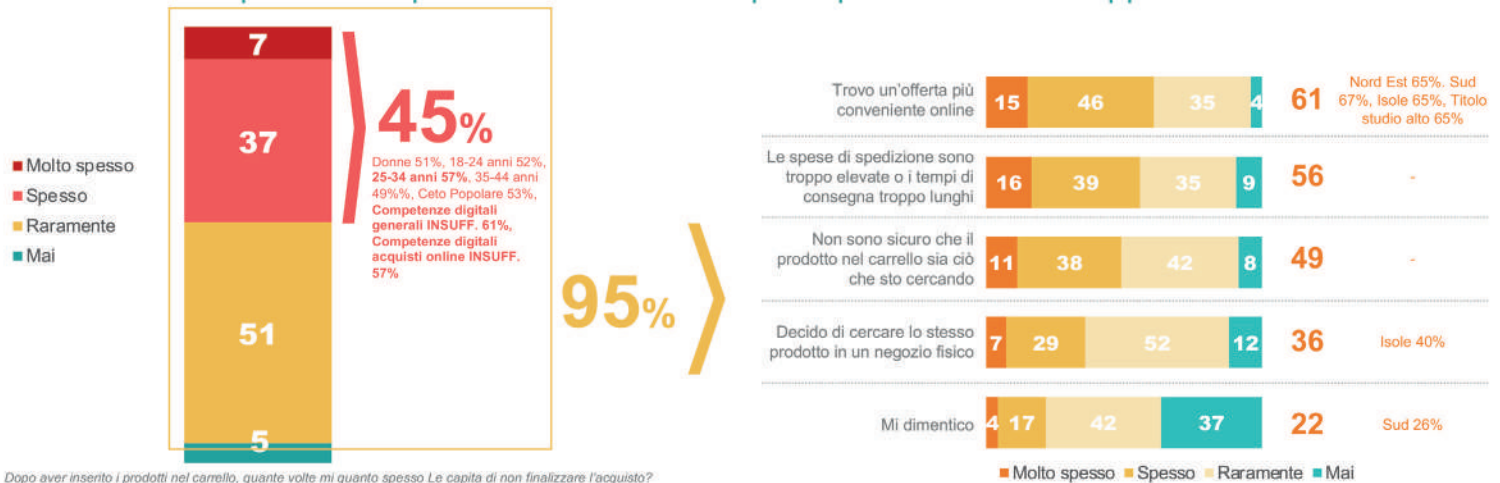
Quando fa acquisti online, le opzioni di pagamento disponibili in che misura influiscono sulla sua decisione di procedere con l'acquisto su una determinata piattaforma/sito?
Base: Totale campione - Valori %

**GLI ACQUISTI
ABORTITI CHE
SI FERMANO
LUNGO IL
PROCESSO**

8

ACQUISTO NON CONCLUSO DOPO AVER INSERITO PRODOTTI NEL CARRELLO: FREQUENZA E MOTIVI

A quasi un acquirente su 2 capita spesso di non acquistare i prodotti che ha inserito nel carrello, a quasi tutti è capitato. Motivi principali: si trova un'offerta più conveniente o, una volta arrivati a concludere l'acquisto si scopre che i costi e/o i tempi di spedizione sono troppo alti



Dopo aver inserito i prodotti nel carrello, quante volte mi capita di non finalizzare l'acquisto? Quali sono le ragioni che la portano a non finalizzare l'acquisto dei prodotti che ha inserito nel carrello?
 Base: Totale campione - Valori %

MOTIVI DI ACQUISTO NON CONCLUSO DOPO AVER INSERITO PRODOTTI NEL CARRELLO

Analisi sociodemografica – Focus su % Molto spesso + Spesso

	TOTALE	Donne	18-24	25-34	Grande città	Ceto Medio	Ceto Popolare	Competenza shopping online INSUFFICIENTE	Competenza shopping online BUONA
Trovo un'offerta più conveniente online	61	65	71	68	65	63	64	56	66
Le spese di spedizione sono troppo elevate o i tempi di consegna troppo lunghi	56	60	53	62	60	53	66	56	58
Non sono sicuro che il prodotto nel carrello sia ciò che sto cercando	49	54	59	60	49	47	59	61	48
Decido di cercare lo stesso prodotto in un negozio fisico	36	38	45	51	42	32	42	53	32
Mi dimentico	22	23	37	40	23	21	23	34	18

Quali sono le ragioni che la portano a non finalizzare l'acquisto dei prodotti che ha inserito nel carrello?
Base: Capitato molto spesso, spesso, raramente di non acquistare prodotti nel carrello – Valori %

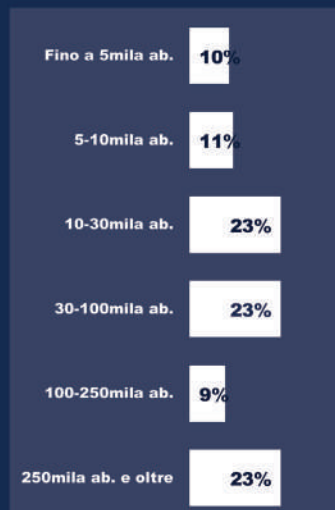
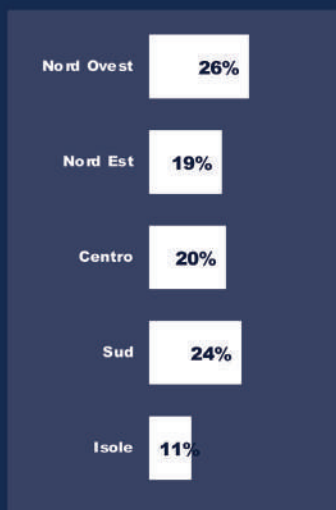
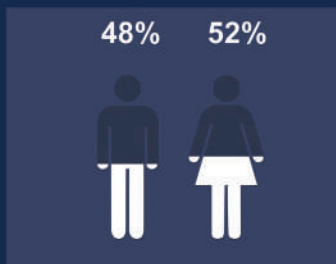
METODOLOGIA E CAMPIONE

9

METODOLOGIA E CAMPIONE



Indagine CAWI presso un campione di 1000 cittadini italiani dai 18-75 anni che hanno acquistato online negli ultimi 12 mesi

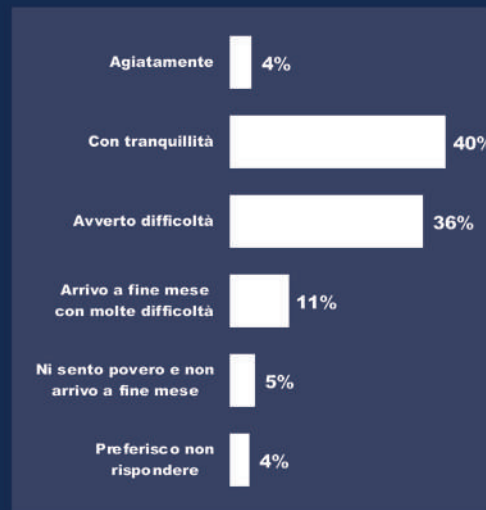
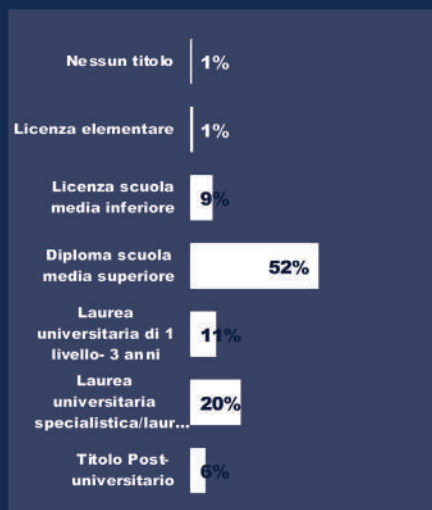


Base: totale campione - valori %

METODOLOGIA E CAMPIONE



Indagine CAWI presso un campione di 1000 cittadini italiani dai 18-75 anni che hanno acquistato online negli ultimi 12 mesi



Base: totale campione - valori %



FONDAZIONE
DE GASPERI

In collaborazione con



Con il supporto di

