

# Acquisti, negozi e online alleati

## E un consumatore su due ricorre a smartphone e tablet

Pagina a cura  
DI VALERIO STROPPA

**T**re italiani su quattro fanno showrooming, ossia ricercano e provano prodotti in negozi fisici e poi li acquistano online. Il 50% dei consumatori utilizza uno smartphone per confrontare i prezzi, mentre il 63% dichiara che i social media influiscono nelle decisioni di acquisto. Lo shopping del nuovo millennio deve però fare i conti con il cosiddetto «wealth effect»: il potere di acquisto dei convertiti digitali, ossia degli utenti «tradizionali» che si sono via via abituati all'e-commerce, resta molto superiore a quello dei nativi digitali, ancora troppo giovani. E quanto emerge da una ricerca condotta da PwC, che ha analizzato i comportamenti di consumo online e l'attitudine alla multicanalità di 19 mila acquirenti di 19 paesi diversi, tra i quali oltre 1.000 italiani. La Total Retail Survey 2015 mette in evidenza quattro fenomeni che si stanno sviluppando e consolidando a livello internazionale.

**I negozi.** La prima tendenza riguarda i tradizionali punti vendita. Il 38% degli italiani afferma di non poter rinunciare a una visita settimanale ai negozi, a fronte del 36% registrato a livello globale. Una fetta di popolazione ormai minoritaria, dal momento che per scegliere oggetti, vestiti e dispositivi tech, il 25% degli italiani utilizza il pc, il 13% il tablet e il 12% lo smartphone. Ma quali sono i motivi per i quali un terzo della popolazione del Belpaese sostiene di preferire i negozi fisici? Il 65% degli intervistati mette al primo posto la possibilità di provare il prodotto. A seguire vi sono motivazioni psicologiche quali la gratificazione istantanea dell'acquisto (52%) e la maggior sicurezza sull'adeguatezza della merce comprata (33%). Gli italiani che prediligono l'online, invece, sottolineano che tale scelta è legata per lo più alla possibilità di trovare prezzi più convenienti (67%). L'attenzione al risparmio è più marcata in Italia, dal momento che la media del campione intervistato si attesta al 56%, con un minimo del 48% registrato in Germania.

**Gli acquisti in mobilità.** Il secondo fenomeno messo in luce dalla ricerca PwC riguarda l'utilizzo di dispositivi mobili. Il 50% dei clienti italiani afferma di utilizzare smartphone e tablet per verificare prezzi e offerte, nonché per navigare su siti di comparazione e di recensione dei prodotti. Viaggiano ancora a rilento gli acquisti effettuati direttamente in mobilità, per lo più a causa delle barriere tecnologiche che contraddistin-

guono l'Italia rispetto ai principali partner europei. Difficoltà a esplorare i siti mobile a causa della lentezza delle connessioni, scarsa disponibilità di reti wi-fi e percezione di insicurezza nei pagamenti via telefono compongono un mix che relegano l'Italia in fondo alla graduatoria. Ma secondo PwC «la maggiore familiarità con i dispositivi mobile e il costante rilascio di innovazioni tecnologiche (per esempio il riconoscimento biometrico), inducono a pensare che si tratti di una barriera temporanea destinata a scomparire».

**I social network.** Mentre gli acquisti in mobilità non decollano, i consumatori italiani sono quelli maggiormente «social». I social media hanno un ruolo determinante nelle decisioni di acquisto nel 63% dei casi, percentuale più alta tra i 19 paesi interessati dallo studio. L'influenza arriva per lo più dalla visita dei profili delle aziende (50%): molto spesso, infatti, iscriversi o partecipando a giochi e concorsi è possibile ottenere promozioni e sconti sul prezzo finale. Il 33% dichiara invece di utilizzare i social per scoprire nuovi prodotti. Il 24% partecipa a social contest e il 21% apprezza la possibilità di interagire con esperti e ottenere suggerimenti.

**Le prospettive.** Tra gli italiani che utilizzano il web per i propri acquisti la fetta maggiore è rappresentata da consumatori di età compresa tra i 25 e i 44 anni. Si tratta cioè dei «convertiti digitali», ossia di coloro che, pur avendo iniziato la propria «carriera» di shopper nei negozi tradizionali, hanno imparato a poco a poco a conoscere e utilizzare internet. Ben diversa la situazione dei «nativi digitali», ossia i ragazzi di età compresa tra i 18 e i 24 anni, che sono quelli che passano più tempo connessi in rete (2 ore e 22 minuti al giorno, secondo i dati della Total Digital Audience), ma hanno il minore potere d'acquisto. Tutti, giovani e meno giovani, affermano di desiderare un'ulteriore evoluzione dell'esperienza digitale, attraverso wi-fi gratuito e maggiore possibilità di utilizzare app anche in assenza di connessione (offline). I nativi digitali, poi, si mostrano maggiormente interessati a tecnologie innovative come QR code per contenuti aggiuntivi, video walls e mirror interattivi. E sono i più sensibili alla tematica del real time, sia per offerte personalizzate che per verificare la disponibilità dei prodotti. «I nativi digitali saranno, in un orizzonte di breve termine, un target cruciale per molti brand», conclude PwC, «le aziende devono prepararsi fin da oggi per cogliere al meglio questa opportunità».

### L'uso dei dispositivi nel processo d'acquisto



#### Preacquisto

- Ho confrontato i prezzi dei marchi concorrenti
- Ho ricercato informazioni sui prodotti
- Ho cercato l'indirizzo del negozio con il mio cellulare

#### In negozio

- Ho ricevuto un'offerta in base alla vicinanza al negozio

#### Acquisto

- Ho effettuato il check-in nel negozio tramite un sito di social media (ad es., Foursquare, Facebook o app del rivenditore)
- Ho utilizzato un buono sconto
- Ho controllato il mio saldo disponibile prima di effettuare un acquisto

#### Post acquisto

- Ho pagato alla cassa
- Ho scannerizzato QR codes
- Ho usufruito di programmi fedeltà/premi
- Ho ricevuto consigli basati su acquisti precedenti
- Ho inviato un tweet al rivenditore/marchio in merito al prodotto o all'offerta
- Nessuna delle risposte di cui sopra

### Le interazioni

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

