

E-commerce: 3 italiani su 10 pronti a fare acquisti online Ma per il 40% degli imprenditori internet non serve

Roma, 9 ottobre 2015 - Solo il 16% degli italiani oggi preferisce effettuare i propri acquisti online, ma c'è un bacino potenziale di 30 consumatori su 100 che, pur non avendo ancora praticato l'e-commerce, sono pronti a farlo nell'immediato futuro.

A mostrarlo è una indagine campionaria del Centro studi Unioncamere effettuata in collaborazione con Swg, che sonda le modifiche dei comportamenti di consumo legate al web.

E di questo le imprese che ancora non ritengono Internet una risorsa vincente per la competitività dovranno tener rapidamente conto. In Italia, secondo l'ultimo Rapporto Unioncamere, il 40% degli imprenditori dichiara che internet non serve alla propria attività. Il popolo dei web consumer invece, anche nel nostro Paese, è in fortissima crescita, tanto da aver già radicalmente rivoluzionato alcuni settori commerciali, in particolare quelli legati al turismo e al tempo libero, alla tecnologia e ai prodotti editoriali, ambiti nei quali oltre il 60% degli intervistati ha già fatto acquisti online.

"Italian web consumer in aumento, mostra la nostra ricerca", commenta il Presidente di **Unioncamere, Ivan Lo Bello**. "Ma anche che il made in Italy – aggiunge – è sempre più ricercato sulle grandi piattaforme online internazionali. Insomma, l'e-commerce rappresenta senza dubbio una chance molto importante per le nostre imprese. E proprio per sostenere una migliore conoscenza delle opportunità offerte dal digitale, che le Camere di commercio sono impegnate in diversi progetti con partner importanti fra i quali Google"

L'indagine mostra che il web non sta cambiando solo il modo di acquistare, ma anche le forme di vivere e gustare il processo di acquisto. Il negozio tradizionale non appare destinato a scomparire ma da questo processo di cambiamento può uscirne rinnovato e rafforzato. Ciò che ancora convince il 51% di italiani a preferire lo store al web è soprattutto la possibilità di vivere l'esperienza diretta della merce, il contatto umano e la fiducia che ne deriva, la consegna immediata della merce. I 16 italiani su 100 che invece sono web consumer stabili – e sono prevalentemente benestanti, iperconnessi e spesso residenti in piccoli comuni – sono motivati soprattutto dalla convenienza, dalla vastità dell'offerta, dalla facilità e comodità dell'acquisto.

Siti di recensioni, forum, community e siti comparatori di offerte sono i canali che i web consumer italiani ritengono più attendibili. Solo gli under 35 e i consumatori più impulsivi e meno istruiti invece danno maggior credito ai social network o alla pubblicità. Ma c'è anche un altro aspetto da tener presente riguardo alle modifiche del comportamento dei consumatori: l'interazione tra utilizzo del web e visita nel negozio. Il 60% di chi compra sia in negozio, sia online tende a fondere questi due ambiti nel processo di acquisto: ricerca il prodotto in rete, si reca in negozio a provarlo, ricerca l'offerta migliore sul web, poi decide di acquistarlo in store o online. Magari sullo stesso sito della catena visitata anche fisicamente. A patto che l'offerta sia vantaggiosa.