

# EUROPA



## L'e-commerce in Europa

Indagine sul comportamento  
d'acquisto on-line degli europei

# Internet è una realtà imprescindibile dei nostri tempi

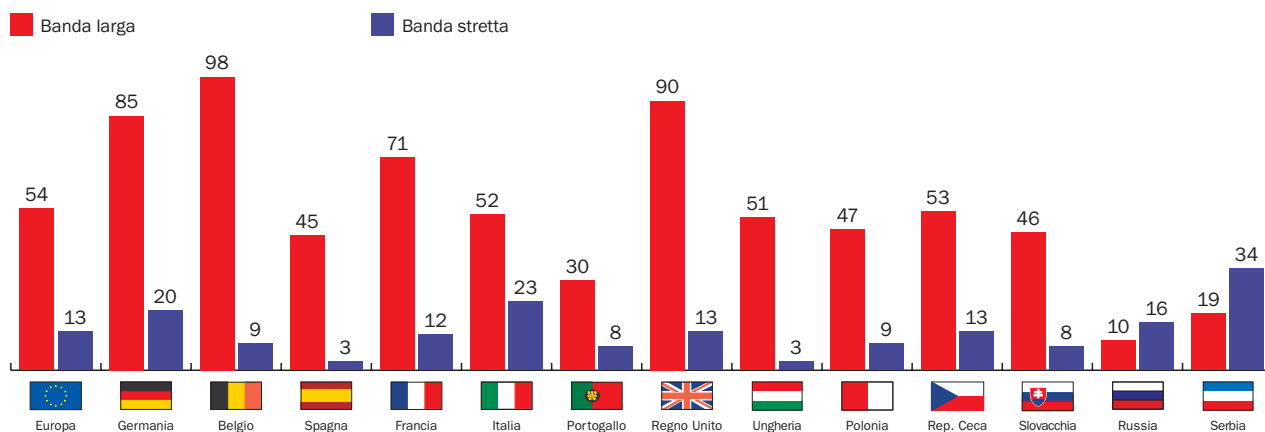
*Da mezzo di comunicazione a strumento di consumo di massa. Aumenta il tempo trascorso a navigare e crescono le vendite on-line.*



L'e-commerce, inizialmente fenomeno di moda, oggetto tanto di curiosità quanto di diffidenza, si sta diffondendo alla velocità della luce. Internet, che inizialmente era un mezzo di comunicazione (principalmente per lo scambio di e-mail), è diventato in seguito un vero e proprio strumento di informazione: informarsi in rete è un riflesso per la maggior parte della popolazione, sia a titolo professionale che personale. La tappa successiva è l'utilizzo di Internet come modalità di distribuzione: in Europa come in Giappone e negli Stati Uniti, il consumo on-line diventa banale e si trasforma in un vero e proprio mezzo di consumo di massa favorito dalla semplicità di utilizzo e dalla facilità d'accesso del canale Internet.

**L'accesso a Internet in Europa è sempre più agevole.** Per consumare on-line i consumatori devono avere accesso a Internet, cosa sempre più agevole in tutta Europa in quanto il livello delle dotazioni aumenta e l'accesso dei vari paesi alla banda larga diventa sempre più generalizzato. Al momento solo la Serbia e la Russia restano ampiamente al di sotto della media europea. In compenso, si nota che i quattro paesi "leader", Belgio, Regno Unito, Germania e Francia, sono ben oltre questa media.

## Dotazione dei vari paesi europei della connessione a banda larga e stretta, a casa e sul posto di lavoro (valori espressi in %)



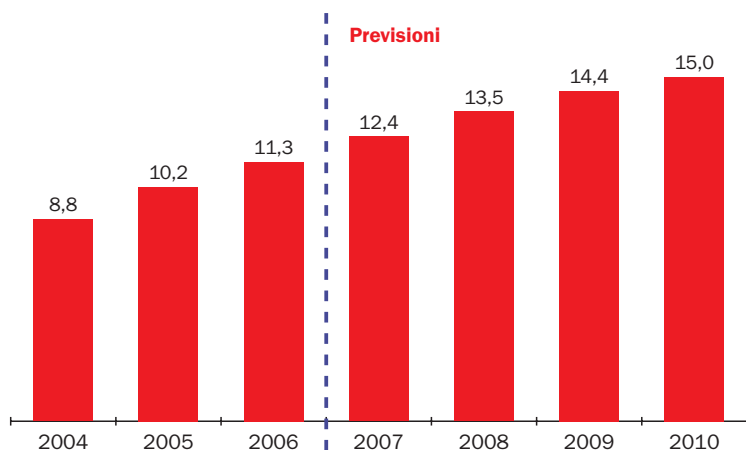
Fonte: Indagine Observateur Cetelem

## Gli europei trascorrono sempre più tempo su Internet.

Le statistiche mostrano che, ovunque in Europa, il tempo trascorso su Internet non fa che aumentare a scapito degli altri media (televisione, radio, giornali...). L'accesso a Internet, sempre più agevolato, e la generalizzazione delle dotazioni private svolgono sicuramente un ruolo importante in questo processo di forte incremento. Secondo uno studio dell'EIA (European Interactive Adverts) condotto in Europa Occidentale, il tempo medio di connessione per settimana per un individuo è passato da 8 ore nel 2004 a 12,5 ore nel 2007. Secondo le previsioni di questo studio, tale valore raggiungerà la media di 15 ore settimanali nel 2010.

» Il tempo trascorso su internet aumenta a scapito di quello trascorso sugli altri media.

## Media delle ore per settimana trascorse su internet in Europa

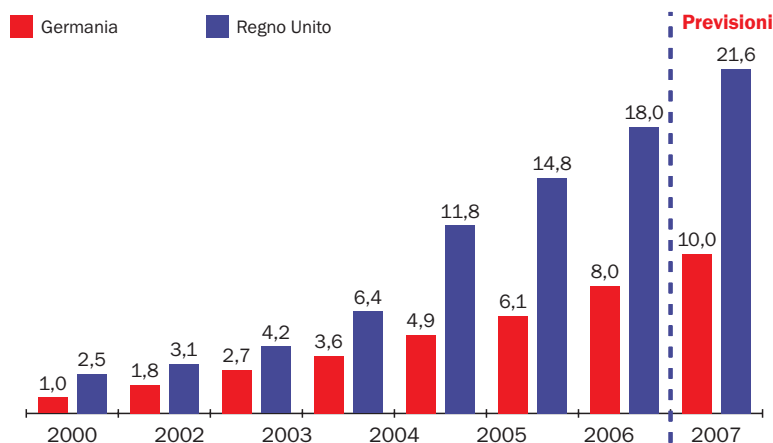


BIPE, secondo EIAA



Nel Regno Unito, il paese più "connesso", il tempo trascorso on-line è già superiore al tempo trascorso a guardare la televisione. Le previsioni di aumento del tempo trascorso su Internet lasciano inoltre pensare ad un aumento proporzionale del consumo on-line. La spesa per la pubblicità on-line d'altronde è già sensibilmente aumentata in questi ultimi anni in tutta Europa. Questo indica che gli imprenditori prevedono un forte rialzo di questo mezzo di consumo negli anni a venire e vi si preparano posizionandosi in rete. Nei fatti, l'e-commerce è già una modalità di consumo abituale per alcuni consumatori europei.

## Evoluzione del fatturato delle vendite on-line alle famiglie in Germania e Regno Unito (mln Euro)



Fonte: BIPE secondo ComScore

Le ore trascorse on-line per settimana nel 2007

# 12,4



## I consumi on-line aumentano: britannici e tedeschi guidano la classifica.

Negli ultimi sei mesi del 2006 il 78% degli utenti di Internet nell'Europa Occidentale ha acquistato on-line. Nello stesso periodo, nel Regno Unito gli internauti che hanno consumato via Internet sono stati l'89%. Attualmente, il 70% del fatturato delle vendite on-line è realizzato dai soli Regno Unito, Germania, Francia e Belgio.

# Gli e-buyers in Europa.

## Chi sono e qual è il loro comportamento d'acquisto

In termini di acquisti on-line si può parlare di paesi "maturi" e paesi "in via di transizione". L'e-buyer europeo è prevalentemente maschio e di classe medio-alta, acquista sia su siti connessi ad una insegna fisica sia su siti specializzati.

### Gli e-buyers nelle diverse nazioni europee: c'è una frattura tra "paesi maturi e "paesi in via di transizione".

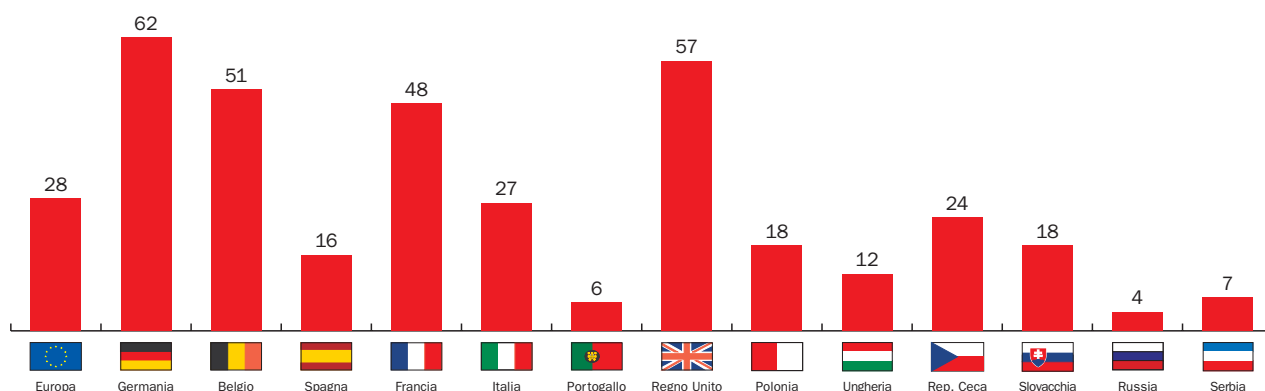
Se l'accesso a Internet diventa sempre più agevole, occorre invece un certo margine di tempo per il passaggio dall'accesso a Internet all'atto d'acquisto. Si considera e-buyer una persona che ha acquistato su Internet almeno una volta nella vita. La media europea è relativamente elevata con il 28%.

Esiste tuttavia una frattura netta tra i paesi leader, il cui mercato può essere conside-

rato come "maturo", e gli altri in cui l'e-commerce è ancora in pieno sviluppo. Il gruppo dei paesi "in via di transizione" non è circoscrivibile ad una particolare area geografica. In termini di e-commerce, non esistono più frontiere definite tra i paesi dell'Europa Centrale e i paesi dell'Europa Occidentale: il Portogallo, per esempio, è molto lontano dalla media mentre la Repubblica Ceca si posiziona subito dopo l'Italia.



Percentuale di e-buyers nella popolazione totale (valori espressi in %)



Fonte: Indagine Observateur Cetelem

**Le caratteristiche socio-demografiche dell'e-buyer.** Ad eccezione dell'Ungheria, paese in cui la percentuale di e-buyer è ripartita uniformemente tra donne e uomini, notiamo una certa predominanza maschile in proporzioni tuttavia diverse. In alcuni paesi la differenza è notevole (Belgio, Serbia, Repubblica Ceca, Regno Unito, Francia...) mentre per altri è poco significativa.

### Ripartizione degli e-buyers tra uomini e donne

	Germania	Belgio	Spagna	Francia	Italia	Portogallo	Regno Unito	Ungheria	Polonia	Rep. Ceca	Slovacchia	Russia	Serbia	Totale 13 paesi
Tra le donne	55%	38%	13%	46%	24%	5%	51%	12%	13%	18%	17%	4%	5%	23%
Tra gli uomini	70%	63%	19%	50%	30%	8%	64%	12%	23%	30%	19%	5%	10%	21%

Fonte: Indagine Observateur Cetelem

In termini di struttura per età dei consumatori on-line è possibile stabilire una vera e propria frontiera generazionale. I “giovani” sono dei veri e propri consumatori attivi in tutta Europa. Al contrario, se in media le persone più adulte consumano ancora poco via Internet, per una volta è necessario fare una distinzione per paese. Se per i paesi in cui l’e-commerce non è ancora sviluppato il consumo delle persone adulte è debole, o addirittura nullo, negli altri paesi il consumo è relativamente elevato (26% in Germania, 21% nel Regno Unito, 12% in Francia e in Belgio). La generazione intermedia consuma in proporzioni simili nei vari paesi.

Questa struttura di consumo è logica: l'utilizzo e la generalizzazione dell'accesso facile a Internet sono fenomeni recenti. Ma questo è altresì incoraggiante per il futuro. Se supponiamo che il consumo on-line sia un'abitudine di consumo che dura nel tempo, le giovani generazioni di oggi continueranno a consumare quando saranno in età media e poi in età avanzata. Questo è tanto più promettente in quanto il tasso di consumatori tra i giovani che oggi dichiarano di utilizzare questo mezzo di consumo è lungi dall'essere maturo.



### Ripartizione degli e-buyers per età

	Germania	Belgio	Spagna	Francia	Italia	Portogallo	Regno Unito	Ungheria	Polonia	Rep. Ceca	Slovacchia	Russia	Serbia	Totale 13 paesi
Meno di 35 anni	94%	69%	27%	72%	54%	14%	77%	18%	32%	36%	31%	7%	13%	42%
35-65 anni	64%	50%	16%	49%	25%	3%	63%	10%	13%	23%	13%	3%	5%	26%
Più di 65 anni	26%	12%	0%	12%	2%	0%	21%	0%	2%	2%	0%	1%	0%	6%

Fonte: Indagine Observateur Cetelem

Non sorprende il fatto che, in tutti i paesi, siano le classi medie e superiori a consumare maggiormente su Internet. Quale che sia il paese e il livello di reddito pro-capite, le classi di reddito inferiori hanno un accesso più limitato a Internet: le classi con i redditi più deboli hanno dotazioni informatiche peggiori e consumano quindi meno. Al contrario, le classi medie e superiori che hanno dotazioni migliori consumano in modo più massiccio su Internet. Possiamo tuttavia individuare motivazioni diverse: su Internet le classi medie vanno a cercare principalmente un “effetto prezzo”, ossia cercano di risparmiare con questo mezzo di consumo. Per le classi superiori, anche se l'effetto prezzo rimane sempre presente, esiste anche una ricerca di guadagno di tempo, di praticità.

### Ripartizione degli e-buyers per classi sociali

	Germania	Belgio	Spagna	Francia	Italia	Portogallo	Regno Unito	Ungheria	Polonia	Rep. Ceca	Slovacchia	Russia	Serbia	Totale 13 paesi
Classi basse	46%	31%	6%	36%	25%	1%	34%	7%	5%	13%	19%	1%	1%	17%
Classi medie	71%	53%	19%	38%	25%	14%	66%	13%	16%	27%	13%	5%	1%	28%
Classi alte	77%	67%	52%	66%	44%	32%	78%	24%	42%	57%	32%	18%	12%	46%

Fonte: Indagine Observateur Cetelem

Ci saremmo potuti aspettare che lo scarto piccola città/grande città fosse significativo, in ogni caso più importante di quello constatato: in media nelle grandi città il 32% della popolazione ha già effettuato un acquisto su Internet rispetto al 25% delle piccole città. Dotazioni informatiche migliori (ADSL), una rete più sviluppata e accessi più numerosi a Internet sul posto di lavoro nelle grandi città costituiscono altrettanti motivi che potevano in ogni caso farci propendere in tal senso. Tuttavia, a lungo termine, con lo sviluppo delle varie reti di dotazioni informatiche e di distribuzione, lo scarto dovrebbe andare verso un'ulteriore riduzione.

E-buyers europei appartenenti alle classi sociali alte

46%





### Ripartizione degli e-buyers tra grandi e piccole città

	Germania	Belgio	Spagna	Francia	Italia	Portogallo	Regno Unito	Ungheria	Polonia	Rep. Ceca	Slovacchia	Russia	Serbia	Totale 13 paesi
Piccola città	62%	48%	11%	45%	25%	6%	53%	13%	15%	20%	16%	3%	5%	25%
Grande città	63%	55%	20%	51%	33%	6%	65%	11%	25%	42%	28%	6%	13%	32%

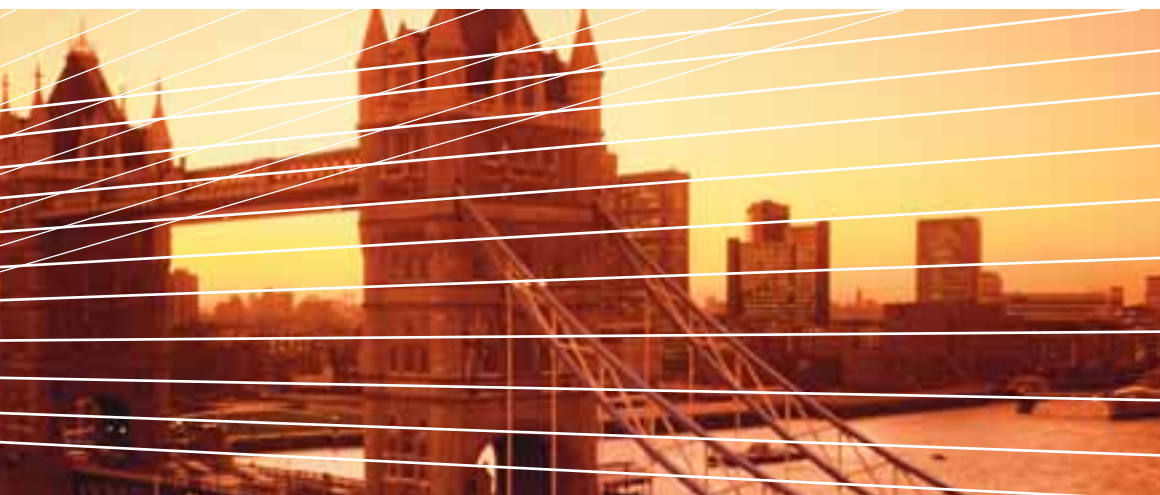
Fonte: Indagine Observateur Cetelem

### Dove si effettuano gli acquisti in rete: siti con insegna fisica e siti specializzati.

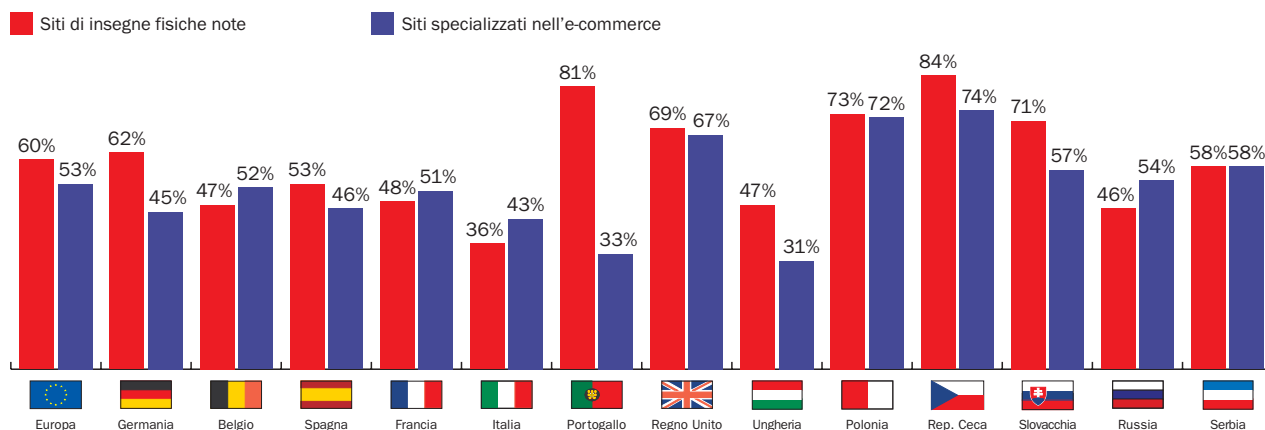
Il riferimento di insegna fisica è sempre leggermente preferito anche se questa preferenza tende a diminuire. Se in media i consumatori europei privilegiano i siti connessi ad un'insegna fisica nota rispetto ai siti specializzati (pure Internet player), questa differenza è relativamente debole e tende a diminuire con il tempo. All'inizio del loro consumo su Internet, i cyber-acquirenti si indirizzano verso dei siti che hanno un riferimento fisico noto: questo ha consentito a tali marchi di crearsi un vantaggio nei confronti dei siti sprovvisti di riferimento fisico. Ma i timori connessi al commercio in rete diminuiscono con il tempo. La comparsa di siti pure player sicuri, che propongono una gamma altrettanto vasta di prodotti (se non addirittura più ampia, come nel caso della musica, per esempio) e prezzi allettanti nella maggior parte dei casi, ha invertito questa tendenza. È il caso già di Italia, Belgio e Francia. Se i siti connessi a un riferimento fisico conservano ancora un vantaggio in media, negli anni a venire questo vantaggio andrà attenuandosi.

Peraltro, nei paesi in cui il consumo su Internet è relativamente recente (Polonia, Serbia e Russia) la differenza tra i siti connessi a un riferimento fisico e i pure player è molto limitata se non addirittura nulla: i consumatori di questi paesi non hanno avuto accesso a un tipo di sito e poi all'altro. Hanno consumato direttamente e indifferentemente sui due tipi di siti.

Se in media i consumatori europei privilegiano i siti connessi ad un'insegna fisica nota rispetto ai siti specializzati (pure Internet player), questa differenza è relativamente debole e tende a diminuire con il tempo.



## Dove gli europei preferiscono fare gli acquisti on-line



Fonte: Indagine Observateur Cetelem

**Le modalità di pagamento per gli acquisti on-line.** Benché il consumo on-line sia trasversale ad età e sessi diversi, restano tuttavia alcune specificità relativamente alle modalità di pagamento. Queste particolarità sono principalmente culturali e compatibili con quanto si osserva nel commercio tradizionale. Se in media gli europei pagano principalmente con carta di credito e alla consegna, il credito deve ancora svilupparsi con solo il 7% in media sui tredici paesi.



Infine, a parte la Germania in cui il pagamento alla consegna è un'abitudine di consumo, i paesi che privilegiano questa forma di pagamento lo fanno principalmente per motivi di sicurezza.

e-commerce

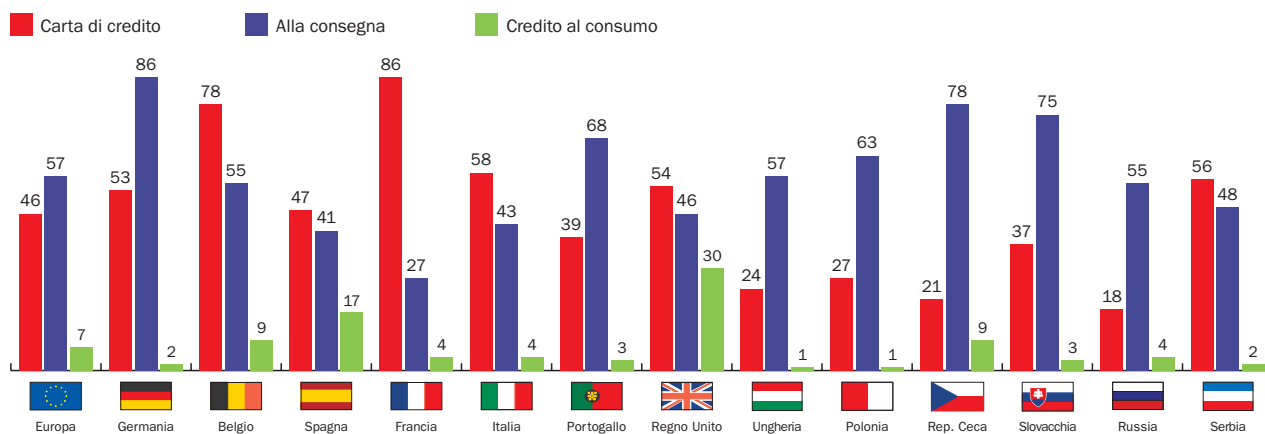
Italiani che pagano on-line con la carta di credito

58%

Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, i paesi nei quali gli acquisti on-line vengono pagati principalmente con carta di credito non rappresentano la maggioranza. In effetti, sono solo quattro i paesi che privilegiano questa forma di pagamento: la Francia (in modo massiccio), il Belgio, l'Italia e la Serbia.

Non sorprende che i paesi in cui il pagamento a credito è elevato siano la Spagna e il Regno Unito essendo questi ultimi dei paesi in cui il consumo a credito è già molto sviluppato.

## Come gli europei pagano gli acquisti on-line (valori espressi in %)



Fonte: Indagine Observateur Cetelem

# Che cosa acquistano gli e-buyers

CD, libri, viaggi, spettacoli ma anche Tv e Hi-Fi sono i prodotti più venduti nel 2007. E per il 2008 saranno ancora in cima alle preferenze degli e-buyers.

Se per la quasi totalità dei prodotti gli acquisti su Internet hanno fatto progressi rispetto all'anno precedente, c'è un trio di testa nei nostri paesi che si stacca dagli altri: viaggi/svago, prodotti culturali, elettrodomestici, Tv, Hi-Fi e video. Denominatore comune di questi prodotti: il piacere.

I prodotti culturali hanno spesso una valenza di test: grazie al prezzo modico, il primo acquisto è spesso un libro o un disco. Se questo acquisto soddisfa le aspettative del consumatore, quest'ultimo sarà più incline a tentare l'esperienza dell'e-commerce su altri tipi di prodotti.

La tecnologia Internet si adatta particolarmente bene anche all'acquisto di biglietti di concerti, spettacoli o viaggi. Le banche dati sono aggiornate costantemente e consentono una verifica semplice e rapida della disponibilità del servizio richiesto. Oltre all'aspetto pratico, anche il prezzo gioca un ruolo importante nel successo di questi prodotti: i cyber-acquirenti possono beneficiare di sconti significativi grazie alla presenza di numerosi siti Internet specializzati in viaggi senza grandi marchi.



Internet permette infine di ottenere moltissime informazioni sugli elettrodomestici: dati costruttori, test tramite siti specializzati, forum di altri utenti. Una pratica abbastanza diffusa è quella di andare a vedere e a scegliere un prodotto in negozio...prima di trovarlo a un prezzo inferiore su Internet. Un esempio pratico dell'aumento del potere di acquisto del consumatore!

Internet permette infine di ottenere moltissime informazioni sugli elettrodomestici: dati costruttori, test tramite siti specializzati, forum di altri utenti. Una pratica abbastanza diffusa è quella di andare a vedere e a scegliere un prodotto in negozio...prima di trovarlo a un prezzo inferiore su Internet. Un esempio pratico dell'aumento del potere di acquisto del consumatore!

» Il primo acquisto on-line è spesso un libro o un disco. Se l'utente resta soddisfatto è poi più incline ad acquistare altri beni.

e-commerce

## Acquisti su Internet nel 2007 (in %)

Per ognuno dei seguenti prodotti, beni e servizi, può dire se l'ha già acquistato su Internet?

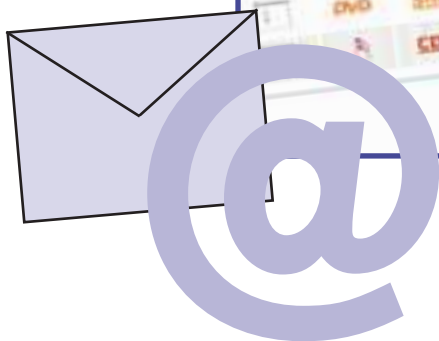
Popolazione totale	Germania	Belgio	Spagna	Francia	Italia	Portogallo	Regno Unito	Ungheria	Polonia	Rep. Ceca	Slovacchia	Russia	Serbia	Totale 13 paesi
Prodotti culturali	46	32	5	31	13	3	43	7	13	13	10	2	3	17
Viaggi/svago	38	36	10	27	19	3	47	6	8	14	8	1	1	17
Elettrodomestici o TV/Hi-Fi Video	33	17	3	16	7	1	31	4	8	16	4	2	3	11
Articoli sportivi	16	12	2	9	5	1	20	2	5	8	4	0	1	6
Prodotti finanziari	10	9	1	2	5	1	24	3	4	3	2	0	1	5
Bricolage	9	7	1	6	3	0	14	1	3	3	2	0	0	4
Mobili	11	5	1	4	4	0	15	1	2	2	2	0	0	4
Prodotti alimentari	3	3	1	4	3	1	19	2	1	1	0	0	1	3
Auto nuova	9	5	1	2	2	0	7	1	1	2	1	0	1	2

Fonte: Indagine Observateur Cetelem

La dimensione di piacere dell'acquisto su Internet dipende anche dal profilo dell'e-buyer. Piuttosto giovani, urbani e provenienti dalle classi medie/alte, questi cyber-acquirenti sono più sensibili al lato edonistico del consumo piuttosto che al lato utilitaristico. Gli attori del mercato di Internet lo hanno capito benissimo e fanno di tutto per mantenere questo rapporto acquisto-piacere. Siti Internet personalizzati per i clienti regolari (criteri di ricerca conservati in memoria...), newsletter, avvisi e-mail, tutti i mezzi sono validi per coccolare il cliente e farlo sentire unico.



**NEW MESSAGE!**



### Le intenzioni d'acquisto degli e-buyers per il 2008.

Non sorprende trovare i paesi e-maturi (Regno Unito, Belgio, Germania e Francia) in testa alle intenzioni d'acquisto su Internet. La loro leadership si esprime sia con il numero di consumatori pronti ad acquistare sul web che con la varietà di prodotti che essi sono propensi ad acquistare. Particolarmente eloquente è il caso del Regno Unito in cui più di un inglese su cinque si dice pronto ad acquistare 9 dei 10 prodotti citati. Il 22%, per esempio, vuole acquistare prodotti alimentari on-line, lontano dal 5% della media europea. Questa diversità di acquisto si

ritrova anche nella Repubblica Ceca, unico paese dell'Europa Centrale a posizionarsi al di sopra della media europea (per tutti i prodotti indistintamente) e primo paese di quest'area in termini di e-buyers già dichiarati (24%).

L'auto sembra non essere ancora un prodotto ricercato dagli e-buyers, neanche nei paesi più avanzati. Se è vero che si possono facilmente raccogliere informazioni in rete su qualsiasi veicolo, per il momento le prove che è possibile fare nelle concessionarie e gli eventuali sconti che è possibile ottenere con il contatto diretto con i venditori restano privilegiati.



### Futuro acquisto su Internet (in %)

Nei prossimi 12 mesi pensa di acquistare su Internet?

Popolazione totale	Germania	Belgio	Spagna	Francia	Italia	Portogallo	Regno Unito	Ungheria	Polonia	Rep. Ceca	Slovacchia	Russia	Serbia	Totale 13 paesi
Viaggi/svago	36	45	16	35	29	7	48	10	12	23	14	2	7	22
Prodotti culturali (libri, CD, videogiochi, ...)	44	36	10	37	18	7	44	11	15	23	14	4	12	21
Elettrodomestici o TV/Hi-Fi														
Video, informatica	20	20	8	18	12	2	31	5	8	21	4	2	4	12
Materiale sportivo o abbonamento per club sportivi	10	16	7	15	8	2	21	5	8	15	6	1	2	9
Bricolage	9	10	5	10	7	1	20	3	5	11	3	1	8	7
Mobili	8	7	5	8	6	1	18	3	3	8	4	1	2	6
Prodotti finanziari (credito, risparmio...)	7	8	5	4	5	1	19	5	5	7	2	1	4	6
Prodotti alimentari (spesa)	4	4	8	7	6	2	22	3	2	3	3	1	3	5
Auto	5	5	4	5	5	1	9	2	2	4	2	1	1	4

Fonte: Indagine Observateur Cetelem

Prezzo	Disponibilità
€ 10,03	5 giorni
Risparmio € 1,77	3 giorni
€ 24,00	In arretrazione
Risparmio € 6,00	1 giorno
€ 18,40	1 giorno
Risparmio € 4,60	1 giorno
€ 15,49	1 giorno
Risparmio € 2,50	1 giorno
€ 27,99	4 giorni
Risparmio € 4,00	
€ 15,90	
Risparmio € 5,10	
€ 111,81	
€ 0,00	



## L'e-commerce **facilita** il consumo **e soddisfa** gli e-buyers

*Grazie a un'informazione diversificata, Internet permette ai consumatori di fare acquisti intelligenti senza sforzo. Servizio, qualità e prezzi migliori aumentano il potere d'acquisto degli e-buyers.*

### **La raccolta d'informazioni su Internet: una premessa quasi sistematica.**

La raccolta di informazioni è diventata una tappa fissa per qualsiasi acquisto su Internet e forma parte integrante del processo dell'acquisto in rete. Il 17% della popolazione totale e il 46% degli e-buyers europei si informano in rete prima di acquistare qualsiasi genere di prodotto. Questo è vero in particolare per i prodotti maggiormente ricercati on-line (Viaggi/svago, Prodotti Culturali, Elettrodomestici) ma anche per prodotti meno acquistati su Internet. L'auto è l'esempio perfetto: la stragrande maggioranza degli acquisti di veicoli nuovi avviene in concessionaria ma il 49% degli e-buyers si informa su Internet prima di acquistare. Ulteriore prova che Internet non agevola solo il consumo in rete ma diventa un catalizzatore dell'intero consumo!

Questo perché le informazioni disponibili su Internet sono ricche e variegate. Ai siti dei marchi vanno ad aggiungersi numerose altre fonti (forum, siti specializzati, blog di appassionati, siti comparativi di prezzi) che costituiscono altrettanti strumenti per aiutare l'internauta nella sua ricerca del miglior acquisto possibile. Non sorprende

quindi che prodotti molto tecnici (auto, TV, Hi-Fi) siano oggetto di ricerca di informazioni su Internet. Lo stesso dicasi per i viaggi/svago, per i quali il riscontro dell'esperienza dei vacanzieri che hanno fatto un viaggio simile a quello cercato fornisce informazioni altrettanto utili e a volte credibili di quelle fornite dalle tradizionali agenzie viaggi.

Non bisogna tuttavia pensare che navigare in Internet sostituisca le modalità tradizionali di ricerca delle informazioni: non c'è un effetto sostituzione! Informarsi su Internet fa dell'internauta un acquirente più esigente e consapevole in grado di controbattere le argomentazioni dei venditori in negozio. Un domani, con e-buyers sempre più numerosi, i negozi perderanno la loro supremazia in termini di ricerca di informazioni e dovranno diventare più precisi nei loro discorsi, a grande vantaggio dei consumatori. E con la sensazione di essere un consumatore più intelligente si è naturalmente pronti a consumare di più!

...le informazioni disponibili su Internet sono ricche e variegate. Ai siti dei marchi vanno ad aggiungersi numerose altre fonti (forum, siti specializzati, blog di appassionati, siti comparativi di prezzi) che costituiscono altrettanti strumenti per aiutare l'internauta nella sua ricerca del miglior acquisto possibile.



## Raccolta di informazioni su Internet (in %)

Utilizza Internet come fonte di informazioni per fare i suoi acquisti?

Popolazione totale	Germania	Belgio	Spagna	Francia	Italia	Portogallo	Regno Unito	Ungheria	Polonia	Rep. Ceca	Slovacchia	Russia	Serbia	Totale 13 paesi
Viaggi/svago	59	62	24	39	35	13	55	25	21	29	24	6	28	32
Prodotti culturali	47	43	17	35	23	12	48	20	18	19	19	6	23	25
Elettrodomestici o TV/Hi-Fi Video	45	36	10	25	23	7	44	18	17	25	15	6	28	23
Auto nuova	37	35	14	15	20	10	34	15	12	15	14	5	26	19
Prodotti finanziari	23	23	5	8	10	3	33	14	11	13	12	3	18	14
Articoli sportivi	24	23	7	13	11	5	26	10	11	14	10	3	12	13
Mobili	23	20	8	8	12	4	28	10	7	10	11	3	11	12
Bricolage	26	24	4	11	12	3	28	8	7	9	7	4	16	12
Prodotti alimentari	7	9	5	5	5	3	17	6	3	4	2	1	4	5

Fonte: Indagine Observateur Cetelem

Se è vero che i cyber-acquirenti adottano nuovi comportamenti di consumo in rete, è vero anche che restano tuttavia attaccati alle basi di un rapporto cliente-commerciante. Da un cyber-venditore ci si aspetta le stesse garanzie di un negozio fisico: qualità dei prodotti impeccabile così come impeccabile deve essere la sicurezza dei pagamenti.



**I motivi di soddisfazione degli e-buyers.** I cyber-acquirenti europei hanno molti motivi per essere contenti dell'acquisto su Internet: 8 criteri su 9 raccolgono più dell'84% di soddisfazione! Questo dimostra che l'acquisto on-line ha basi ben radicate nelle abitudini di consumo degli europei.

L'84% degli e-buyers europei sono soddisfatti della competitività dei prezzi trovati su Internet! Questo è al contrario un buon segno: le offerte Internet hanno conquistato il loro pubblico con prezzi allettanti e l'hanno fidelizzato garantendo prezzi bassi. Oggi la sfida non si gioca più in termini di prezzo ma di qualità dei servizi offerti all'internauta.

Non sorprende quindi vedere che gli e-buyers sono contenti della varietà di scelta, della praticità/rapidità degli acquisti su Internet e della qualità relativa alla consegna dei prodotti. Con Internet è possibile acquistare prodotti che non si troverebbero vicino alla propria abitazione. Basta qualche clic di mouse senza dover mettere il naso fuori di casa! Lo shopping senza sforzo è diventato una realtà, con un guadagno di tempo e di comfort considerevole a portata di mano.

Se è vero che i cyber-acquirenti adottano nuovi comportamenti di consumo in rete, è vero anche che restano tuttavia attaccati alle basi di un rapporto cliente-commerciante. Da un





cyber-venditore ci si aspetta le stesse garanzie di un negozio fisico: qualità dei prodotti impeccabile così come impeccabile deve essere la sicurezza dei pagamenti. Non è quindi un caso che quest'ultimo parametro sia stato quello che ha registrato più progressi dal 2004 (+37% in media). I siti di venditori hanno capito perfettamente che senza modalità di pagamento affidabili ed esenti da frodi la loro attività su Internet non sarebbe mai decollata. Lo sforzo è particolarmente significativo in Portogallo, in Russia e in Slovacchia dove questo criterio ha regi-

strato progressi di oltre il 50% in 3 anni!

Rimane un'ultima sfida da raccogliere: la vendita a credito su Internet. La metà degli europei si dichiara soddisfatta delle possibilità di credito di cui dispone. Questa proporzione è particolarmente debole in Ungheria, Russia e Francia mentre è più elevata in Spagna e nel Regno Unito, i due paesi maggiormente "creditofili" e in particolare in Serbia (72%).

### Criteri di soddisfazione dell'acquisto su Internet (in %)

Se ha già acquistato su Internet, per ognuno dei criteri che le citerò può dirmi se è... (soddisfatto + piuttosto soddisfatto)

E-buyers	Germania	Belgio	Spagna	Francia	Italia	Portogallo	Regno Unito	Ungheria	Polonia	Rep. Ceca	Slovacchia	Russia	Serbia	Totale 13 paesi
Varietà di scelta	96	92	81	89	86	100	90	78	96	96	94	76	97	90
Praticità / rapidità degli acquisti	94	92	88	91	85	100	91	81	96	90	94	73	92	90
Informazioni fornite sul prodotto	88	92	84	85	84	100	92	78	95	92	89	84	97	89
Sicurezza del pagamento	90	88	87	85	68	100	91	79	93	88	87	79	93	87
Chiarezza della presentazione dei prodotti	95	89	87	84	75	94	91	78	95	91	79	72	97	87
Ottima qualità dei prodotti	95	90	88	88	72	93	90	78	95	91	74	68	92	86
Consegna dei prodotti	96	89	85	84	78	97	86	74	91	90	84	71	84	85
Competitività dei prezzi proposti	94	83	80	89	79	90	91	80	95	87	73	65	80	84
Possibilità di finanziamento proposte	48	60	57	38	48	57	60	36	41	52	46	36	72	50

Fonte: Indagine Observateur Cetelem



## Il futuro dell'e-commerce

*L'e-commerce è destinato a crescere in parallelo con il tasso d'accesso a Internet e si prevede che conoscerà un vero e proprio boom nei prossimi 3 anni.*

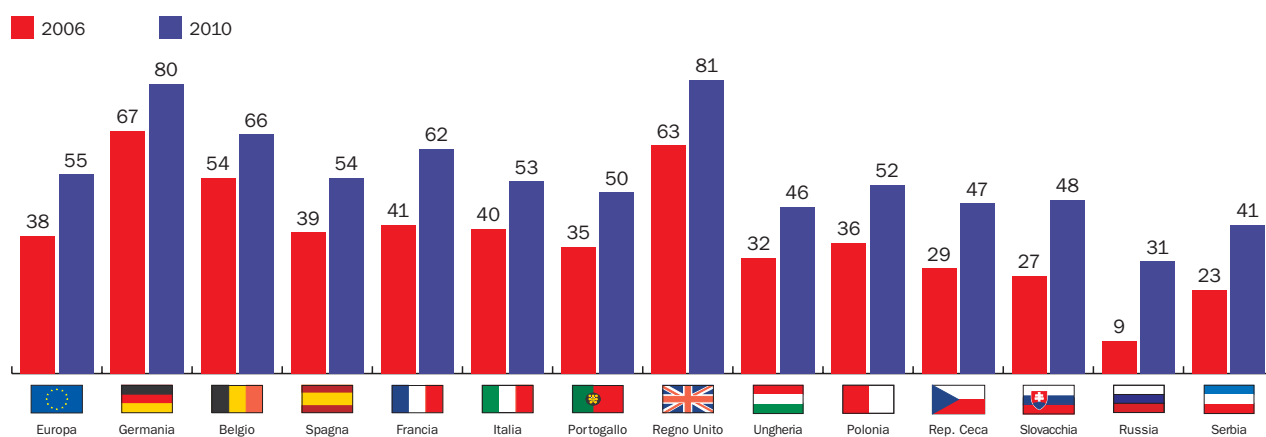
Anche se con livelli di maturità diversi, gli e-buyers europei sono unanimi: Internet agevola loro la vita, l'e-commerce agevola il loro consumo. Restano sicuramente alcuni freni al pieno sviluppo dell'acquisto tramite Internet ma questi elementi sono in costante miglioramento e in futuro non intralceranno il cammino dell'e-commerce. Questo perché Internet amplia la propria rete giorno dopo giorno: da qui al 2010 più di un europeo su due avrà accesso a Internet e da qui al 2015 il commercio on-line rappresenterà 1/4 del commercio totale.

**Verso una convergenza europea dei tassi d'accesso a Internet.** Nonostante una disparità ancora evidente, i tassi d'accesso a Internet fanno grandi progressi nei paesi ancora in transizione. E questo costituirà il principale fattore di sviluppo dell'e-commerce nei paesi attardati. La penetrazione di Internet nelle case russe tra il 2006 e il 2010 sarà particolarmente significativa. Il tasso d'accesso triplicherà!

Tasso d'accesso a internet in Italia nel 2006

40,0%

Tasso d'accesso a Internet delle famiglie (valori espressi in %)



Fonte: Eurostat, BIPE