



Gli italiani e lo shopping: internet è lo strumento più usato anche per gli acquisti in un negozio fisico

Da una ricerca commissionata a Ipsos da Google emerge che gli italiani spendono metà del proprio tempo su internet e l'altra metà nei negozi fisici

Il 96% degli italiani usa internet in almeno una delle fasi del processo di acquisto: non solo e-commerce, ma anche per cercare un negozio, guardare un video e in generale raccogliere maggiori informazioni sui prodotti

Milano, 7 Gennaio 2020 - Nel periodo dell'anno in cui si concentrano gli acquisti dei consumatori italiani per gli acquisti natalizi prima ed i saldi di Gennaio, Google rende noti i dati del primo Global Retail Study¹: una ricerca commissionata a Ipsos con l'obiettivo di analizzare l'evoluzione del percorso di acquisto tra l'online e l'offline in Italia e nel mondo. Secondo lo studio, gli italiani spendono metà del proprio tempo online e l'altra metà in negozio. Anche nei casi in cui l'acquisto non viene finalizzato online tramite piattaforme di e-commerce, gli italiani considerano internet una componente fondamentale nel loro processo di acquisto. Il 96% ha infatti dichiarato di aver usato il web in una o più fasi dell'acquisto: per cercare informazioni su un prodotto, l'indirizzo di un negozio o per guardare un video. Il dato è in linea con quello degli altri paesi europei.

Il consumatore è omnichannel

Il consumatore italiano si muove con facilità da una ricerca online a una passeggiata fra le vetrine, cercando un'esperienza fluida in cui trovare sempre maggiori informazioni, soddisfare la propria curiosità e infine trovare il prodotto che maggiormente risponde alle proprie esigenze.

Il percorso di acquisto non è prevedibile e diretto, perché le persone continuano ad ampliare e restringere le opzioni: cercano informazioni, confrontano le offerte di più retailer e passano dall'offline all'online in maniera totalmente spontanea. Il 36% degli italiani intervistati dichiara infatti di fare ricerche online mentre si trova in un punto vendita; in generale, le persone intervistate dichiarano di usare internet principalmente per cercare un nuovo prodotto (46%) o un nuovo brand (49%) o un oggetto che hanno già visto da qualche parte (44%). Inoltre, leggono recensioni e raccomandazioni utili (46%) e controllano la disponibilità di un prodotto prima di recarsi in negozio (33%).

¹ Global Retail Study, Ipsos ha realizzato per conto di Google un sondaggio online nel Marzo 2019 su più di 500 consumatori in Italia e quasi 8.000 consumatori in 27 paesi nel mondo, 18+ in merito agli acquisti della settimana precedente al sondaggio (Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasile, Canada, Emirati Arabi, Francia, Germania, Giappone, India, Indonesia, Italia, Messico, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Regno Unito, Russia, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Sud Africa, Sud Corea, Turchia, Ucraina, Vietnam).



“L’integrazione tra fisico e digitale nel processo di acquisto rappresenta un’opportunità per i retailer. Sebbene la complessità sia aumentata negli ultimi anni, allo stesso tempo sono cresciuti e sono diventati più sofisticati gli strumenti a disposizione delle aziende per comprendere meglio i propri clienti e rendere più efficace la loro esperienza di acquisto”, ha commentato Simone Zucca, Sector Leader Finance Retail Fashion Luxury di Google Italia.

“L’obiettivo di Google, è quello di diventare un abilitatore per tutti i retailer che aspirano a rendere l’esperienza del consumo quando più fluida possibile sfruttando gli strumenti per il digital marketing e la trasformazione digitale più innovativi”,

Cosa si aspettano i consumatori dai retailer

L’esperienza di acquisto passa ovviamente anche da quanto i retailer sono capaci di soddisfare le esigenze espresse dai consumatori, relativamente al processo di acquisto online. A questo proposito Google, per il secondo anno, ha commissionato a Kantar² una ricerca su questo tema, che ha analizzato le risposte di 35.500 consumatori in 17 paesi EMEA.

Dallo studio emerge che, sebbene ci sia stato un generale miglioramento delle caratteristiche degli e-commerce, è ancora ampio il margine di miglioramento in termini di offerta e per incontrare i bisogni dei consumatori. Il 72% degli italiani intervistati dichiara di essere molto soddisfatto dall’esperienza di acquisto online, sebbene il 60% si aspetti un più rapido tempo di caricamento del sito in questione, e quasi la metà dei consumatori intervistati vorrebbe avere a disposizione un numero maggiore di metodi di pagamento, nonché essere certo dei tempi di spedizione.

I consumatori di oggi sono più curiosi, esigenti e soprattutto alla ricerca di un’esperienza di shopping integrata, sia che scelgano di comprare su una piattaforma e-commerce, sia che si trovino in un negozio fisico. Più della metà degli intervistati dichiara infatti di cercare online informazioni prima di effettuare un acquisto e il 42% visita diversi siti internet prima di decidere cosa comprare e da quale retailer. Allo stesso tempo, i consumatori sono impazienti: infatti, quasi il 60% si aspetta di consultare un sito che si carichi velocemente e il 57% ritiene importante che esso abbia un processo di pagamento semplice e veloce, mentre per il 45% è rilevante tracciare i tempi di consegna e avere la consegna garantita entro una certa data.

Gli italiani che acquistano online sono mediamente più fidelizzati rispetto ai consumatori di altri mercati: solo il 12% infatti decide di non tornare a fare acquisti da quello che definisce il suo rivenditore preferito, contro una media globale del 22%. Gli italiani sono quindi fedeli, ma anche molto esigenti. Fra le aspettative prioritarie spiccano: la necessità un sito e-commerce semplice da navigare e facile nella ricerca di prodotti (60%), con descrizioni dettagliate, nonché la presenza di foto e video dei prodotti (56%) e infine la presenza di recensioni di altri utenti che hanno già acquistato il prodotto (42%).

² CX Retail Research, Kantar ha realizzato per conto di Google un sondaggio in merito all’esperienza di acquisto online dei consumatori, su 35.500 intervistati in 17 paesi, di cui 2.000 in Italia (Arabia Saudita, Danimarca, Emirati Arabi, Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Spagna, Svezia, Portogallo, Polonia, Regno Unito, Repubblica Ceca, Ucraina, Turchia, Russia). Gli intervistati hanno risposto alle domande facendo riferimento alle ultime 3 esperienze di acquisto dei settori Abbigliamento, Arredamento, Elettronica, Generi Alimentari e multicategoria.



Per informazioni:

Ufficio stampa Google

press-italia@google.com

Agenzia PR Google

Community Group

google@communitygroup.it