



L'e-commerce in Italia: Le nuove abitudini di acquisto online

idealo



Introduzione

idealo ha analizzato anche quest'anno il comportamento d'acquisto degli italiani in rete e la trasformazione tecnologica e sociale innescata dall'e-commerce nel contesto italiano. I dati messi a disposizione comprendono le statistiche sui prodotti più acquistati online – dall'hi-tech alla moda – e interessanti indicazioni sui differenti profili degli utenti in materia di abitudini d'acquisto digitali.

Siamo tutti e-consumer!

Quali sono le principali esigenze e i desideri che spingono gli italiani ad acquistare online? Quali sono le motivazioni che spingono il consumatore a utilizzare la comparazione prezzi piuttosto che andare direttamente in negozio? Il white paper di

idealo vuole rispondere a questi e a molti altri interrogativi.

I dati a disposizione di questo studio derivano dalle intenzioni di acquisto di oltre 15 milioni di utenti al mese, registrate su idealo, e dal sondaggio condotto da Survey Sampling International (SSI) – uno dei principali fornitori mondiali di soluzioni relative al campionamento e alle ricerche di mercato.

L'indagine demografica ha coinvolto oltre 1000 acquirenti digitali italiani. Il campione è rappresentativo unicamente della popolazione attiva sul web – gli italiani digitalizzati sono oltre 44 milioni, ovvero il 73% della popolazione secondo il report *Digital in 2018* di *We Are Social* e Hootsuite – ed è stratificato in base alle variabili demografiche: età, genere, livello di istruzione e regione.



LA RICERCA DI IDEALO: L'E-COMMERCE IN ITALIA

Che internet faccia ormai parte della vita di tutti noi è ormai un dato di fatto, il nostro modo di comunicare, di usufruire e reperire informazioni si è completamente rivoluzionato, ma come è cambiato invece il modo di acquistare?

Se da una parte il ritmo delle vendite al dettaglio è complessivamente in calo, la quota digitale continua ad espandersi rapidamente, con un tasso di crescita superiore al 20%. In questo contesto la parte da leone viene giocata dagli Stati Uniti e dalla Cina con un'Europa che sta cercando di recuperare il terreno perduto. Oggi circa il 60% degli utenti internet europei fa acquisti online ma sono soprattutto Regno Unito, Germania e Francia ad approfittare di questa crescita.

idealo, in cooperazione con SSI, ha voluto fotografare la situazione dell'e-commerce in Italia cercando di capire il comportamento e le preferenze nel nostro paese, soprattutto alla luce di nuovi fenomeni sociali come il Black Friday e il Cyber Monday, ma anche la costante crescita degli strumenti per il monitoraggio dei prezzi.

Vi auguro una buona lettura.

Fabio Plebani

Country Manager di idealo per l'Italia



Indice

Il 78% degli e-shopper acquista almeno una volta al mese.....	5	I comparatori vengono usati per reperire informazioni sulla situazione del mercato.....	17
I prezzi migliori costituiscono la principale motivazione per chi acquista online.....	6	I consumatori scoprono nuovi prodotti e servizi attraverso motori di ricerca.....	18
Libri, abbigliamento ed elettronica sono i settori trainanti online	8	I consumatori cercano assicurazione tramite test e recensioni durante lo shopping online.....	19
Il ritratto del consumatore digitale	9	Analisi e strategie per la ricerca del prezzo ideale.....	20
Un consumatore su quattro usa dispositivi mobili per lo shopping online	11	L'importanza del Black Friday e del Cyber Monday in Italia.....	22
PayPal e Bartolini, il metodo di pagamento e il corriere preferiti in Italia	13	Conclusioni e previsioni per il 2018.....	27
I consumatori combinano l'online e l'offline per cercare e comprare prodotti.....	15	Metodologia.....	28
I consumatori italiani molto sensibili al fattore prezzo	16		

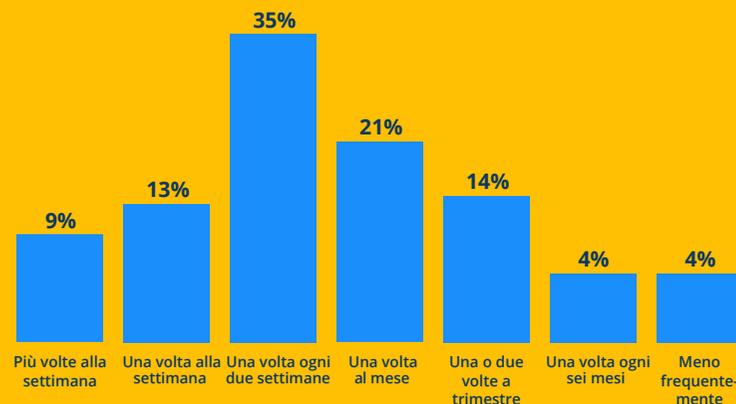
Il 78% degli e-shopper acquista almeno una volta al mese

Frequenza d'acquisto in rete

Il 78% degli acquirenti digitali italiani effettua in media almeno un acquisto al mese online. Secondo i dati provenienti dalla ricerca, è possibile stimare l'entità della trasformazione tecnologica e sociale del consumo sulla base della frequenza degli acquisti elettronici effettuati: intensivi (22%, almeno una volta a settimana), abituali (56%, almeno una volta al mese, in crescita del 4,6% rispetto al 2016) e sporadici (22%, una volta ogni trimestre o meno). Tale segmentazione mostra come il mercato digitale italiano sia dominato da acquirenti abituali: un e-consumer italiano su due acquista online almeno una volta al mese se non di più.

25 milioni
di e-shopper

Frequenza dello shopping online



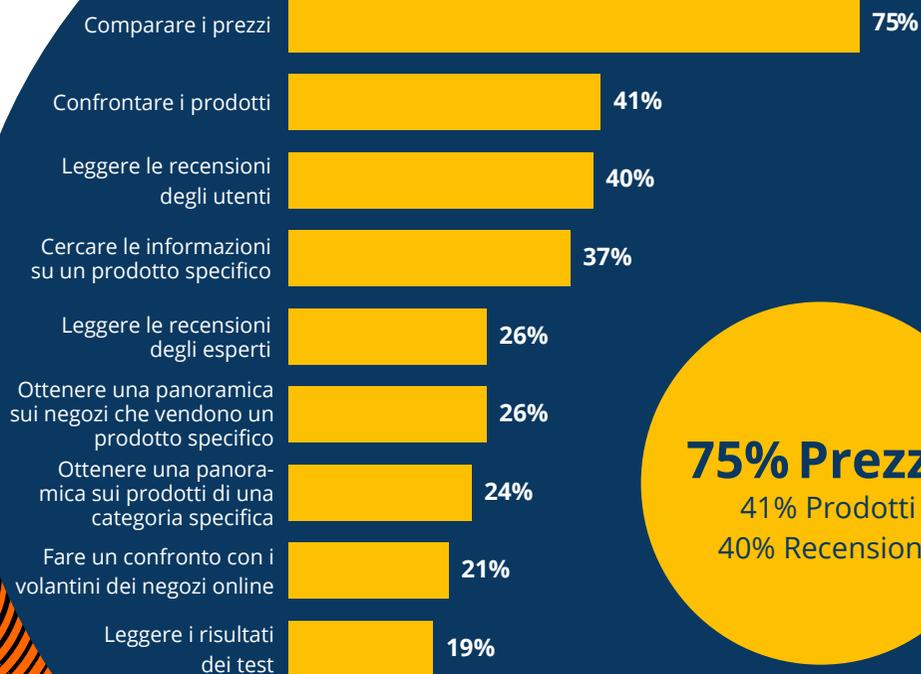
I prezzi migliori costituiscono la principale motivazione per chi acquista online

Quali sono le aspettative di chi usa la comparazione prezzi?

La comparazione e la ricerca dei prezzi più convenienti sono le motivazioni principali per la scelta del canale d'acquisto online per il 75% degli intervistati (in crescita rispetto al 63% dello scorso anno), seguito dalla possibilità di confronto dei prodotti (41%) e di leggere le recensioni degli altri utenti (40%). Altri vantaggi attribuiti alla comparazione prezzi sono la ricerca di informazioni relative a uno specifico prodotto (37%), l'opportunità di poter leggere i pareri degli esperti o i risultati dei test (26% e 19%). Altro fattore rilevante per chi si avvale del confronto prezzi è la possibilità di reperire migliori informazioni sugli shop (26%) e sui prodotti (26%) relativi a una specifica

categoria. Infine, è ritenuto rilevante anche il confronto con i flyer pubblicati dai negozi offline (21%).

Utilizzo dei siti di comparazione prezzi



75% Prezzo
41% Prodotti
40% Recensioni

Il fattore prezzi

I consumatori italiani sono estremamente sensibili al tema dei prezzi e scelgono spesso il canale digitale proprio perché convinti che offra i maggiori margini di risparmio. Il 92% degli acquirenti dichiara di confrontare frequentemente i prezzi online e offline. Su internet, le piattaforme più utilizzate per la comparazione dei prezzi sono i grandi marketplace come Amazon (56%), i siti e-commerce (46%) e i comparatori (50%). Quest'ultimo dato è in aumento del 6% rispetto al 2016, a dimostrazione di un'evoluzione comportamentale e di una preferenza orientata verso canali che sono considerati neutrali e trasparenti. Il 30% del campione dichiara, invece, di confrontare prezzi alla vecchia maniera, ovvero nei negozi fisici locali. A rendere però più fluidi i confini tra online e offline, anche nel caso

dell'operazione di confronto prezzi, ci pensano gli smartphone: il 25% degli intervistati, infatti, ha affermato di usare spesso applicazioni per la lettura del codice a barre e QR code in negozio per confrontare i prezzi su internet da smartphone. Altro trend evidenziato dall'indagine riguarda l'uso di codici sconto e voucher. Il 29% degli intervistati ritiene molto importante, un vero e proprio "must have", ricevere un voucher dagli shop per effettuare un acquisto online.



In crescita l'uso della comparazione prezzi:
dal 44% al 50%

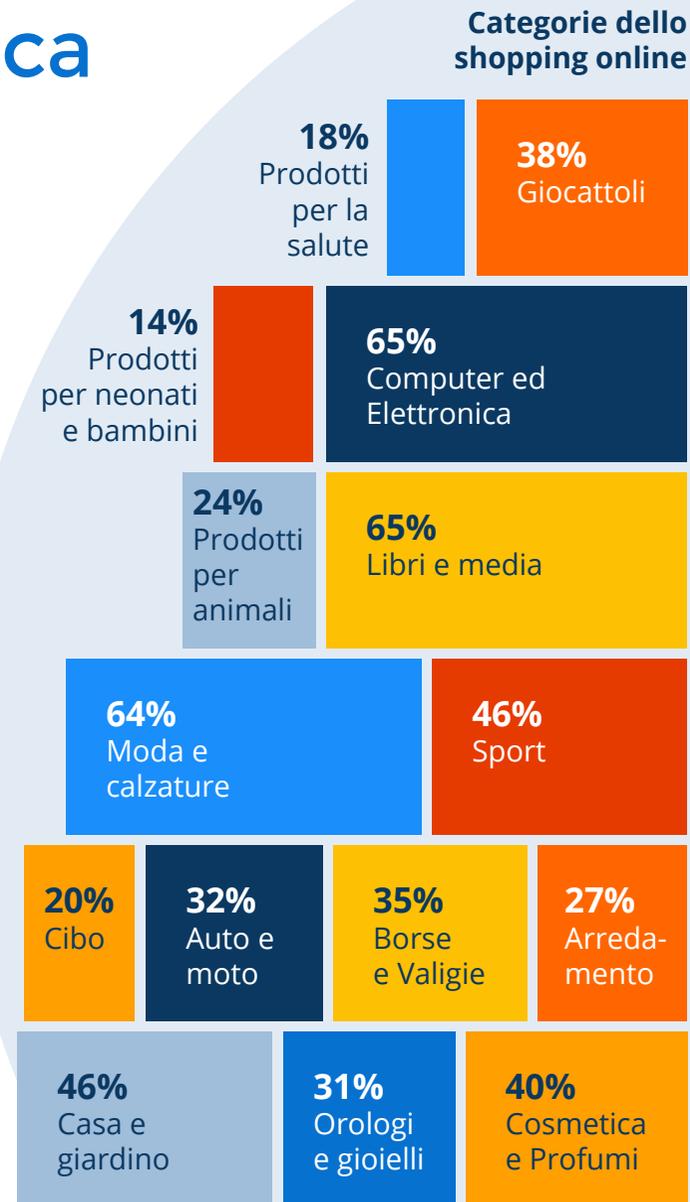


Libri, abbigliamento ed elettronica sono i settori trainanti online

I beni più acquistati in rete dagli italiani

Libri, abbigliamento ed elettronica sono gli articoli di consumo più acquistati dagli italiani nei siti e-commerce. I comparti legati alla cultura e all'intrattenimento (65%), all'elettronica (65%) e alla moda (64%) sono quelli per i quali gli italiani spendono con maggiore frequenza. Seguono il settore articoli sportivi (46%), casa e giardino (46%), cosmetici (40%) giochi e giocattoli (38%), valigeria (35%), auto & moto (32%), orologi e gioielli (31%), arredamento (27%), articoli per animali (24%), alimentari (20%), prodotti per la salute (18%) e prodotti per bambini & neonati (14%).

Rispetto alla ricerca condotta lo scorso anno sale l'interesse verso articoli sportivi, casa e giardino, valigeria e articoli per animali. Si diffondono, inoltre, sempre più anche in Italia le strategie volte a contenere le spese confrontando i prezzi e le offerte online, una prassi ormai consolidata per gli italiani digitalizzati. Nel panorama e-commerce, tuttavia, i comparatori assumono un ruolo differente a seconda del settore analizzato. Il confronto prezzi si rivela, infatti, una pratica particolarmente rilevante per tecnologia (66%) e abbigliamento (48%). Se ponderiamo i dati rispetto al numero di ricerche, le categorie in cui la comparazione prezzi è decisamente rilevante sono: arredamento, prodotti per la salute e per la bellezza oltre al fitness e ad articoli sportivi in generale.

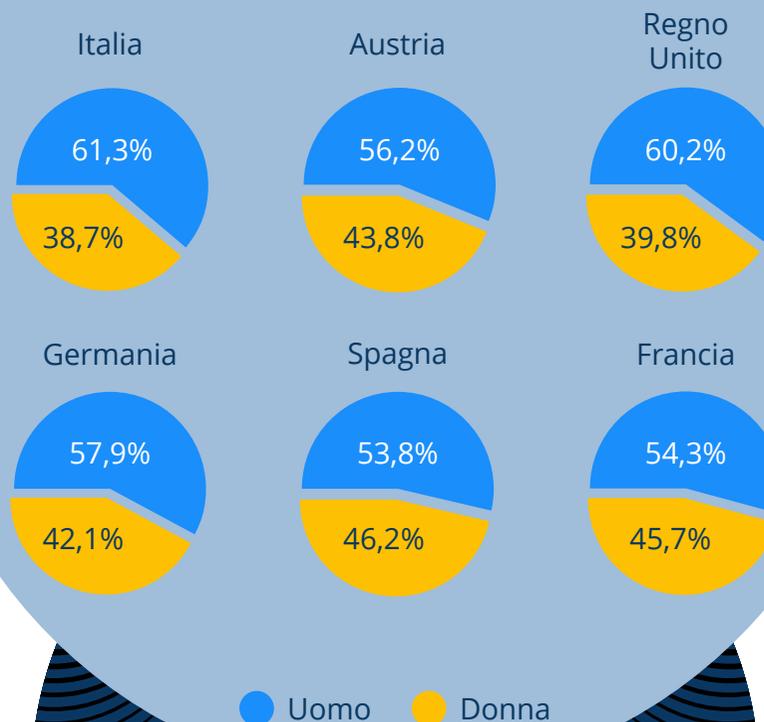


Il ritratto del consumatore digitale

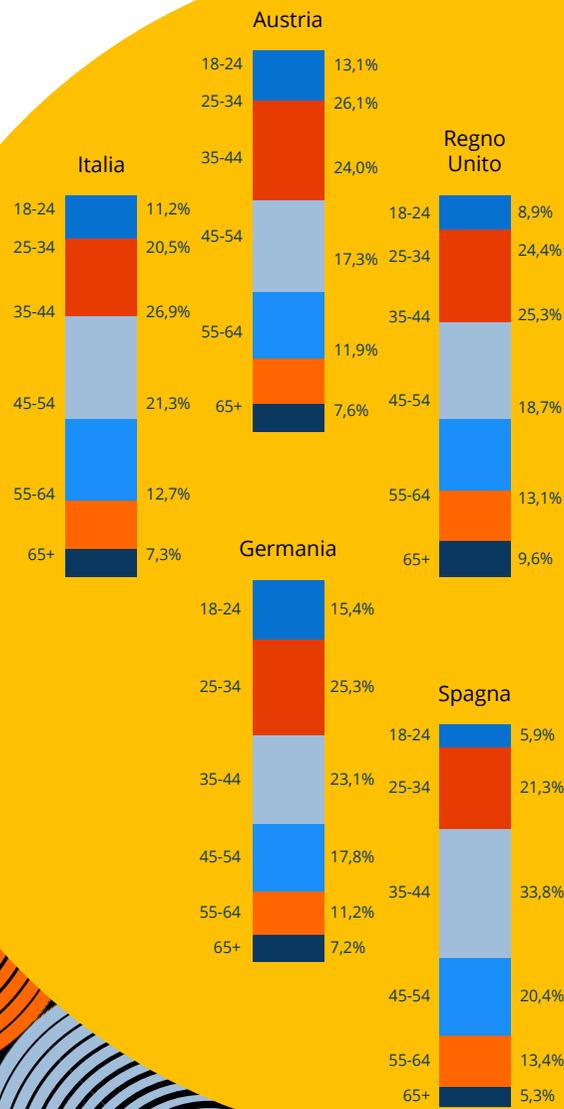
L'analisi dei dati demografici, delle preferenze e delle abitudini di consumo consente di creare il profilo del consumatore digitale nei sei paesi in cui è presente idealo.

In tutti i paesi analizzati, la maggior parte delle intenzioni di acquisto è riconducibile agli uomini. Per quanto riguarda l'Italia il loro peso è pari al 61,3% mentre quello delle donne è del 38,7%.

**In Italia acquistano online più uomini che donne.
Lo stesso accade in Europa.**



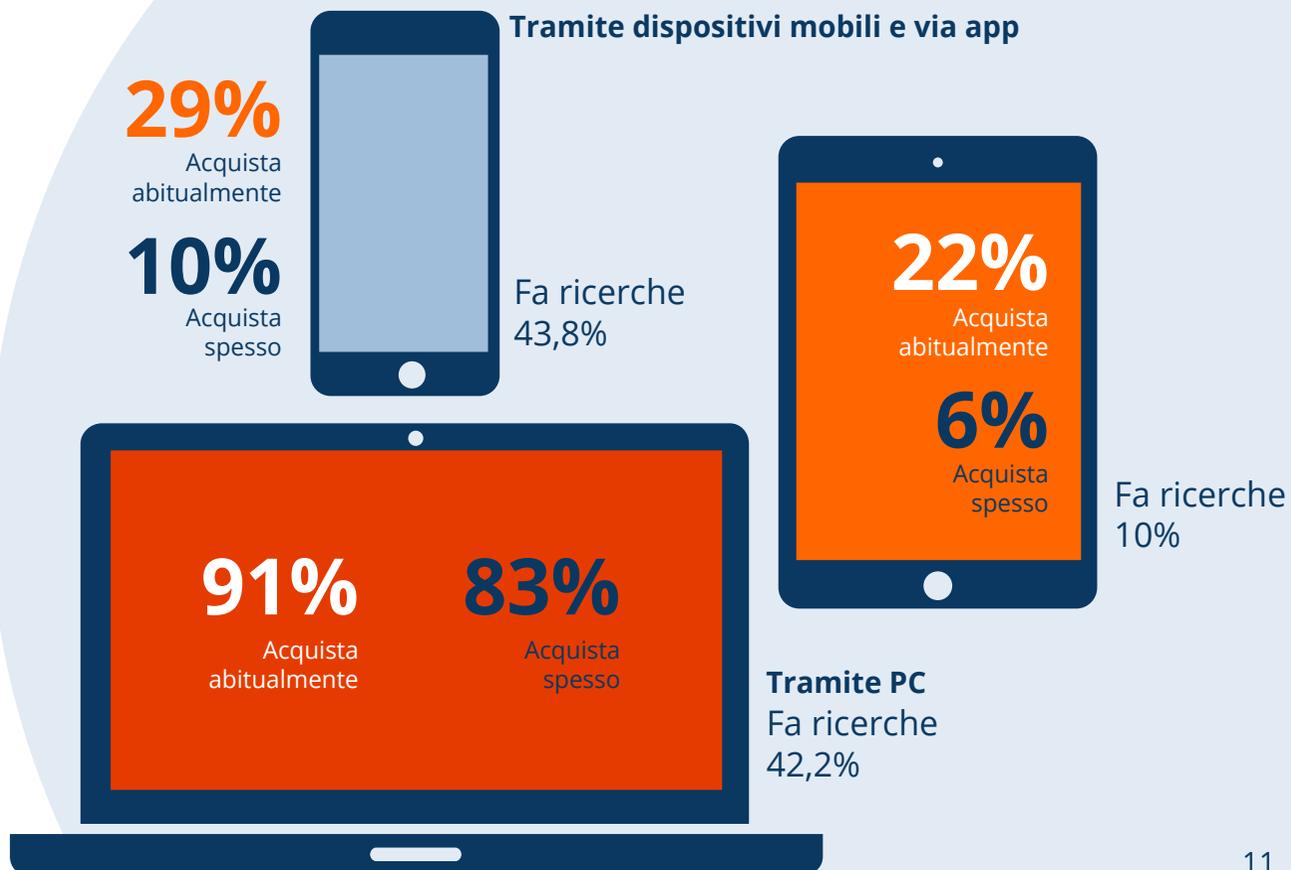
Un altro aspetto interessante è quello relativo alle fasce d'età. Nel nostro paese, i consumatori tra i 35 e i 44 anni sono quelli predominanti e rappresentano il 26,9% del totale, seguiti dai 45-54enni (21,3%) e dai 25-34enni (20,5%).



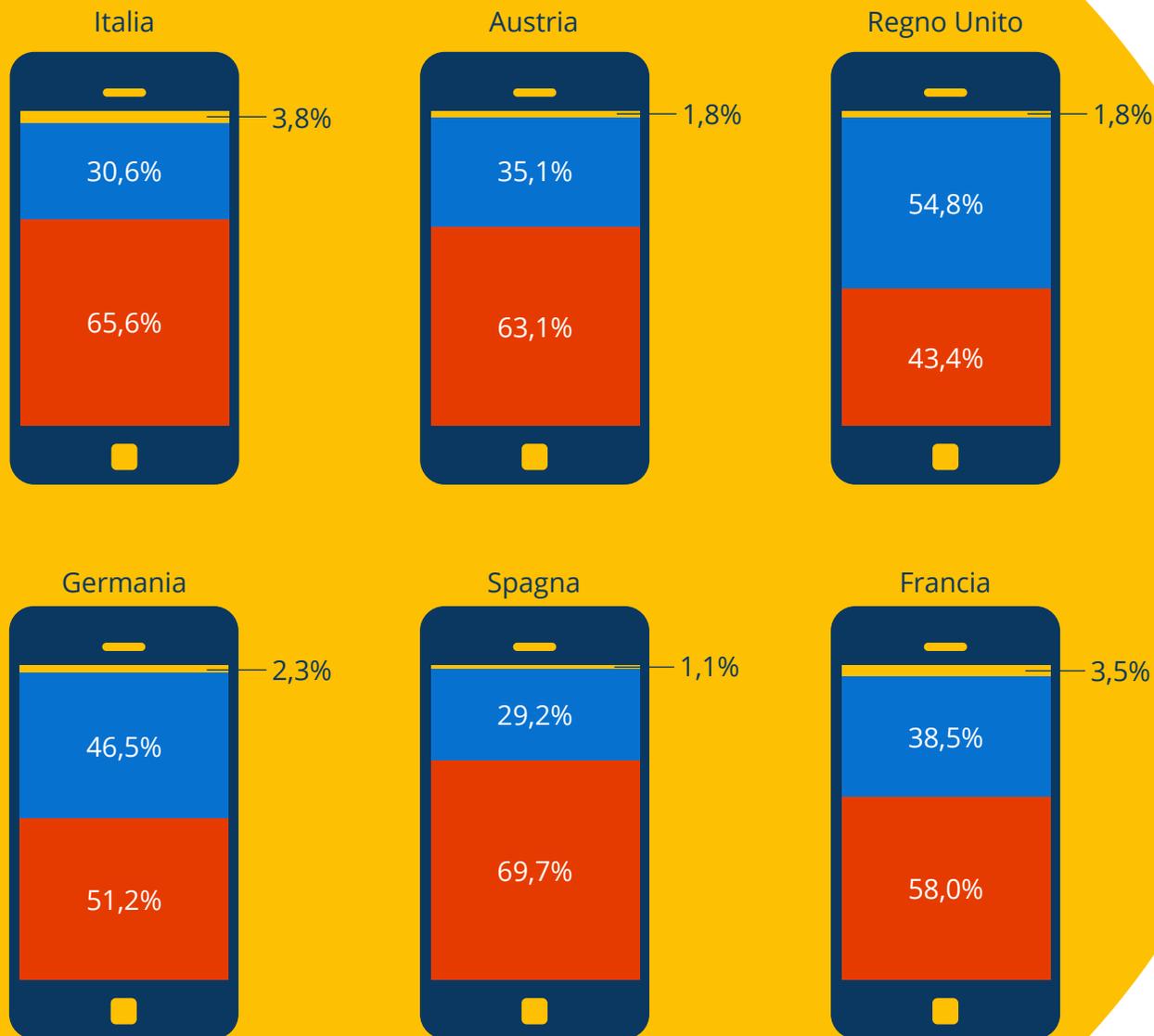
In Italia sono più propense agli acquisti online le persone tra i 35 e i 44 anni

Un consumatore su quattro usa dispositivi mobili per lo shopping online

Un consumatore su quattro in Italia utilizza dispositivi mobili per lo shopping online. Mentre un consumatore su tre usa tablet o smartphone per cercare prodotti e informarsi sui prezzi. Più in dettaglio: il dispositivo privilegiato per finalizzare l'acquisto digitale è ancora il PC (91%), ma un buon 29% realizza le transazioni direttamente dal proprio smartphone o dal proprio tablet (22%). Anche la ricerca di informazioni su prodotti e prezzi si distribuisce in maniera differente tra i vari dispositivi. In particolare secondo i dati ricavati dalle intenzioni di acquisto su idealo: 46,2% da PC, 43,8% da smartphone e 10% da tablet. Chi si connette in mobilità preferisce un dispositivo Android nel 65,6% dei casi mentre iOS si attesta sul 30,6%.



**Android domina nell'e-commerce.
L'unica eccezione è il Regno Unito.**



Paypal e Bartolini, il metodo di pagamento e il corriere preferiti in Italia



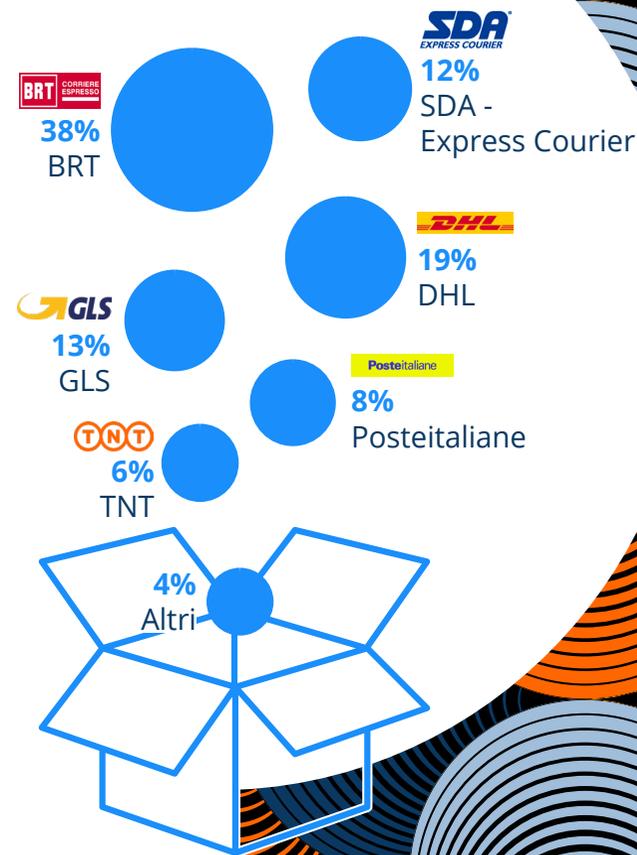
Metodi di pagamento

Sono ancora relativamente numerosi i consumatori digitali diffidenti nei confronti dei pagamenti online con carta di credito - usata online solo dal 22% del campione (comunque in aumento rispetto al 20% dello scorso anno). Il metodo di pagamento preferito in Italia è PayPal (54%), anche se scende di 6 punti percentuale rispetto al 2016, seguito dalle carte prepagate Postepay (16%, +2% rispetto all'anno precedente), dai pagamenti in contrassegno (4%) e tramite bonifico bancario (2%).

Logistica e metodi di consegna

L'ultimo miglio della logistica, ovvero il tratto di strada che le merci acquistate online devono percorrere per giungere nelle case dei consumatori, è diventato piuttosto affollato in Italia. Il settore è in piena evoluzione e in crescita proprio grazie all'e-commerce: secondo i dati analizzati dall'Osservatorio e-commerce B2C, Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, il volume di consegne che ogni mese si muovono in Italia è stimato intorno ai 15 milioni di euro. Bartolini resta, anche nelle preferenze dei consumatori intervistati, il principale corriere espresso della penisola, con una quota di mercato stabile rispetto al 2016, pari al 38% del campione esaminato - nel settore delle consegne degli ordini effettuati sulle piattaforme online. Le quote di mercato degli altri operatori si distribuiscono secondo le geografie seguenti: le italiane SDA (12%) e Poste Italiane (8%), l'americana Fedex-TNT (6%) e le tedesche DHL (19%) e GLS (13%).

Quanto influisce poi sull'acquisto online la possibilità di scegliere tra la consegna a casa ed il ritiro di persona presso un rivenditore autorizzato? Secondo il sondaggio commissionato da idealo, la consegna presso i punti di ritiro, generalmente considerata anche l'opzione meno costosa, condiziona favorevolmente il 59% degli intervistati.



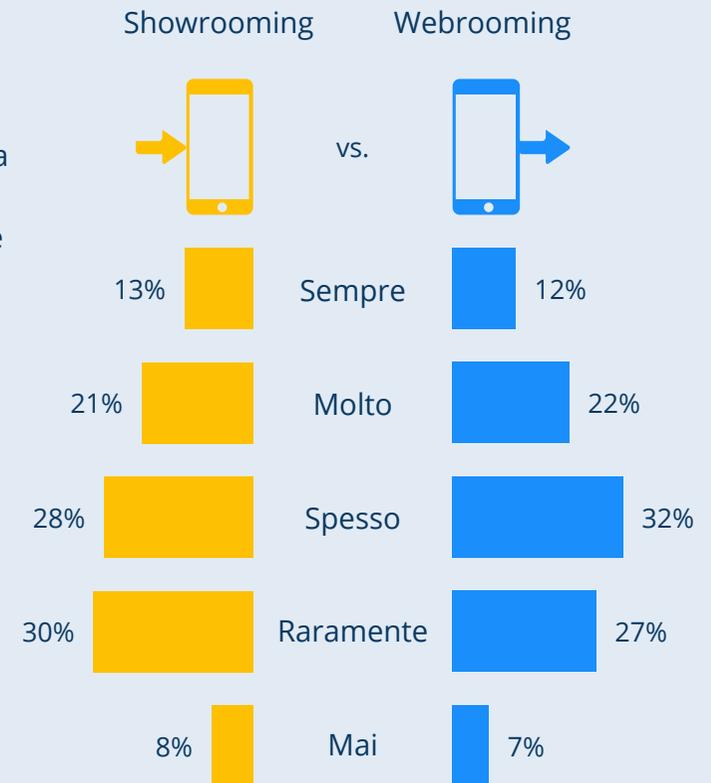


I consumatori combinano l'online e l'offline per cercare e comprare prodotti

Showrooming e webrooming

Il punto vendita fisico si è trasformato progressivamente in uno spazio espositivo ("showroom") per gli acquirenti digitali. Alcuni utenti, invece, manifestano un comportamento d'acquisto diametralmente opposto: usano il web e le piattaforme e-commerce per consultare recensioni e informarsi, ma poi preferiscono il negozio fisico per l'acquisto finale. E qui sono le piattaforme e-commerce a trasformarsi in una sorta di vetrina digitale ("webroom"), visitate da un numero considerevole di utenti in cerca di informazioni sui prodotti (93% del campione intervistato) e di recensioni, e opinioni di altri utenti (92% del campione).

Il sondaggio di Idealo mette in evidenza una situazione del tutto simile a quella già registrata lo scorso anno, caratterizzata da una generale propensione verso una pratica d'acquisto "phygital": i consumatori digitali combinano infatti sempre più i canali online e offline. La quota di consumatori propensi ad adottare spesso strategie di showrooming e/o di webrooming sono infatti simili: 28% e 32%. Anche dal punto di vista delle specifiche di genere, sia gli uomini che le donne intervistati presentano abitudini d'acquisto del tutto simili.



I consumatori italiani molto sensibili al fattore prezzo

92%

dei consumatori confronta regolarmente i prezzi (offline e online)



dei consumatori usa spesso app per scannerizzare il codice a barre per confrontare i prezzi in-store con quelli su internet

Per confrontare i prezzi i consumatori usano

56%

Marketplace

46%

Negozi online

50%

Comparatori

30%

Negozi fisici

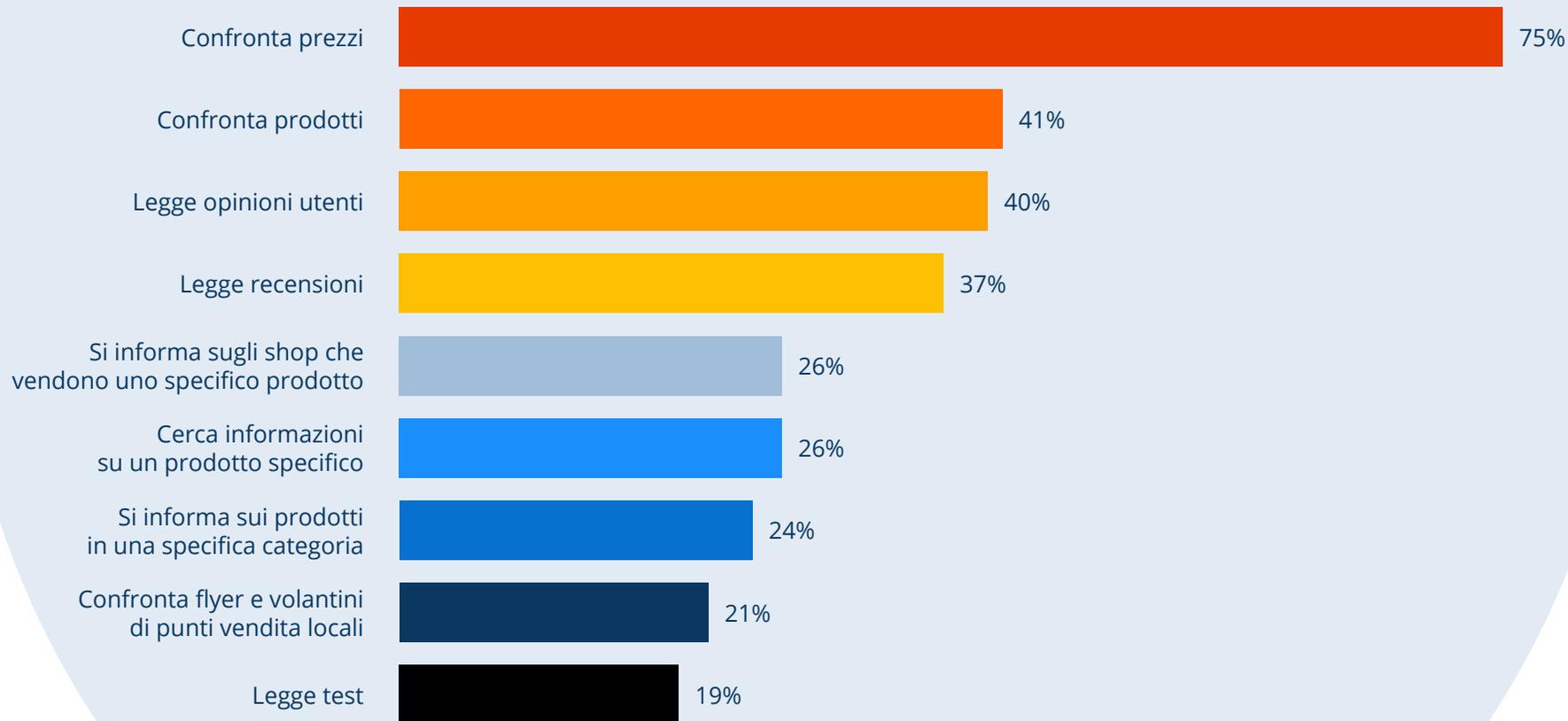
Confrontare i prezzi

I consumatori italiani sono estremamente sensibili al tema dei prezzi e scelgono spesso il canale digitale proprio perché convinti che offra i maggiori margini di risparmio. Il 92% degli acquirenti dichiara di confrontare frequentemente i prezzi online e offline. Su internet, le piattaforme più utilizzate per la comparazione dei prezzi sono i grandi marketplace come Amazon (56%), i comparatori (50%) e i siti e-commerce (46%).

Molto interessante è certamente la grande crescita dei comparatori, considerati più neutrali e trasparenti, rispetto all'anno precedente, quando il loro utilizzo è stato pari al 44%. Il 30% del campione dichiara, invece, di confrontare prezzi alla vecchia maniera, ovvero nei negozi fisici locali.



I comparatori vengono usati per reperire informazioni sulla situazione del mercato





I consumatori scoprono nuovi prodotti e servizi attraverso i motori di ricerca

I “must have” che ogni portale di comparazione prezzi dovrebbe avere

60%

Informazioni dettagliate sul prodotto

48%

Il parere dei clienti

43%

Opzione per confrontare prodotti

39%

Una pagina che mostri offerte speciali e riduzioni

29%

Voucher dai negozi

25%

Opzione per ricevere un price alert

22%

Informazioni sull'andamento dei prezzi nel tempo

22%

Opzione per impostare un account per ricevere offerte speciali

22%

Opzione per configurare un account per salvare le proprie preferenze

21%

Confronto dei prezzi tramite app

21%

Opzione per trovare un negozio locale che vende il prodotto

20%

Opzione per ordinare direttamente dal sito di comparazione prezzi

17%

Opzione per ricevere un elenco preselezionato di prodotti sulla base di alcune domande iniziali

17%

Offerte di prodotti di seconda mano

16%

Video dei prodotti



I consumatori cercano rassicurazione tramite test e recensioni durante lo shopping online



94%

legge spesso test o guide all'acquisto



74%

è disponibile ad acquistare presso un negozio meno noto se si risparmia



90%

legge spesso recensioni e opinioni di altri utenti



59%

è più propenso ad acquistare un prodotto se disponibile la consegna presso punti di ritiro



Analisi e strategie per la ricerca del prezzo ideale

Comparare i prezzi non è solo osservare come questi possono variare da un e-shop a un altro, è importante anche fare delle valutazioni che riguardano il legame tra tempi di messa online di un prodotto e andamento dei prezzi e utilizzare tutti gli strumenti informativi a disposizione, soprattutto quelli più vicini alle singole esigenze. Proprio per questo, Idealo ha messo a punto uno strumento molto utile per la ricerca del **“prezzo ideale”**, il cui utilizzo è aumentato dell’89% negli ultimi sei mesi del 2017 rispetto ai primi sei dello stesso anno.

Gli italiani che utilizzano un comparatore prezzi per lo shopping online possono risparmiare in media **il 36,5% in più** rispetto a chi non fa uso di questo strumento. Oltre a ciò, Idealo ha stabilito il tempo medio di attesa che un utente deve

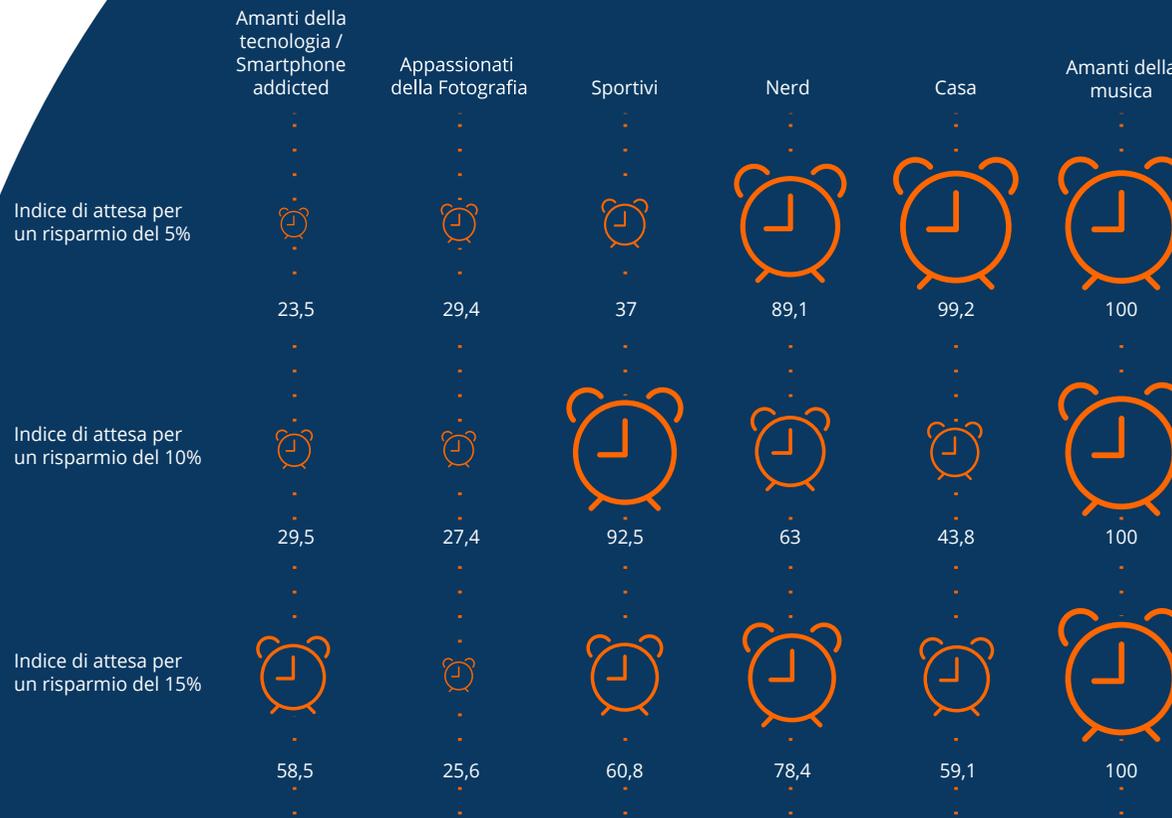
considerare per avere una percentuale di risparmio più o meno significativa per alcune macro-categorie.

- Per gli **amanti della tecnologia** e gli **“smartphone addicted”**, l’analisi mostra come sia possibile godere di un risparmio medio del 5% dopo circa due settimane dal lancio di un prodotto; la percentuale diventa del 10% se si attendono ancora una o due settimane e addirittura del 15% dopo circa due mesi.
- Se l’interesse è legato al **mondo dello sport**, tra scarpe da corsa, caschi da moto o orologi sportivi, si potrà godere di un risparmio medio del 5% dopo 20 giorni circa dal lancio di uno specifico prodotto. Se non si ha fretta, dopo due mesi o poco più è ipotizzabile un risparmio del 10-15%.
- Gli **appassionati di musica**, alla ricerca di cuffie, amplificatori o giradischi, dovranno valutare un tempo di attesa di almeno due mesi dall’apparizione di un prodotto online per un risparmio del 5-10% e di tre mesi per il 15%.
- Fare acquisti importanti per la **casa** richiede particolare attenzione. In questo caso si può godere di un risparmio medio del 10% dopo 30 giorni dal lancio di un prodotto; la percentuale diventa del 15% dopo altre tre settimane, ma solo per alcuni elettrodomestici.

- **Fotografi professionisti o fotoamatori** potranno godere di un risparmio medio del 5% già dopo due settimane dal lancio di un prodotto. Tuttavia, con qualche giorno in più di attesa è possibile raggiungere un ribasso del 10-15%.
- Potranno considerare un mese e mezzo di attesa dalla comparsa online dell'ultima novità del momento i **"maniaci di giochi tecnologici"**; a seconda delle tempistiche, troveranno videogiochi, action cam e droni scontati mediamente del 5-10%. Per i più pazienti, si tenga conto che il prezzo dovrebbe avere un ribasso del 15% dai due mesi in poi dall'inserimento del prodotto a catalogo.

La ricerca del "prezzo ideale"

Indici di attesa per un risparmio del 5-10-15%



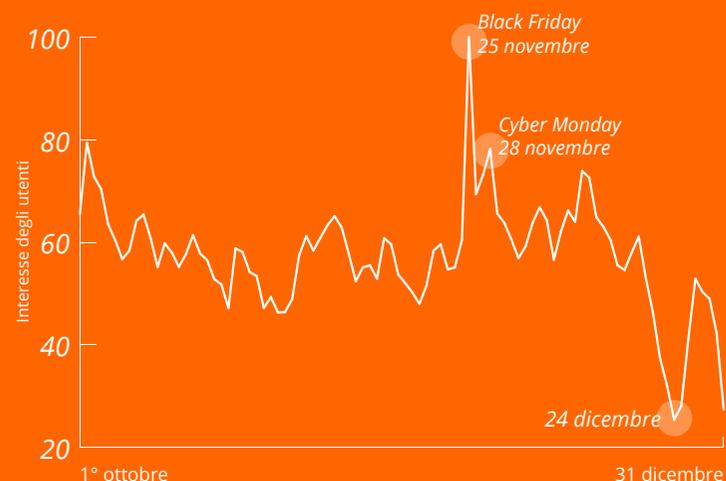
ideale ha preso in esame le categorie con più intenzioni di acquisto nel mese di maggio 2017; analizzando per ciascuna l'andamento dei prezzi dei 5 prodotti più popolari, a partire dalla messa a catalogo, è stato possibile calcolare i giorni di attesa per fasce di risparmio per ciascun prodotto. Grazie al calcolo della mediana, è stato poi possibile indicare i tempi di attesa per ciascuna macro-categoria (calcolo effettuato su 90 prodotti per 22 categorie di prodotto). Nel grafico, il valore 25 significa che l'attesa in una macro-categoria ha richiesto un quarto del tempo rispetto a quella a cui è stato assegnato il valore 100. Un esempio: nella fascia di risparmio del 15%, la sveglia più grande (valore 100) degli appassionati di musica simboleggia un'attesa di circa 3 mesi; la sveglia più piccola (valore 25,6) degli amanti della fotografia, un'attesa di circa 3 settimane.

L'importanza del Black Friday e del Cyber Monday in Italia

Il Black Friday e il Cyber Monday, le due giornate di sconti che per tradizione danno inizio alla stagione degli acquisti di Natale, conquistano anno dopo anno fette sempre più ampie di mercato anche in Europa e in Italia. Idealo ha condotto un'analisi sulla portata del fenomeno in Italia sulle categorie di prodotto più interessanti per gli e-consumer e sull'entità delle possibilità di risparmio.

In base ai dati, il 2016 ha registrato un interesse da parte degli utenti in aumento rispetto all'anno precedente: intorno al 100% in più per il Black Friday e intorno al 63% in più per il Cyber Monday. È possibile rilevare una partecipazione più significativa da parte degli utenti maschi (per il 65,5%) dai 18 ai 44 anni, una predilezione per l'uso degli smartphone (+6% rispetto alle

I picchi di interesse degli utenti durante il Black Friday e il Cyber Monday (2016)



Aumento di interesse legato al Black Friday e al Cyber Monday (tra il 25 e il 28 novembre 2016) rispetto al normale traffico online registrato tra il 1° ottobre e il 31 dicembre 2016. Nel grafico, il valore 50 significa che le intenzioni di acquisto di un determinato giorno sono state pari alla metà rispetto a quelle della data di riferimento con il maggior numero di intenzioni di acquisto, a cui è stato assegnato il valore 100.

giornate precedenti) e un picco di attenzione concentrato nel nostro Paese nella fascia serale, dalle 21.00. Tutte le regioni mostrano un interesse in crescita nelle due giornate di sconti: si va dalla Lombardia (con il 36,3% del traffico in più rispetto al normale utilizzo del comparatore prezzi) al Friuli-Venezia Giulia (con il +34,3%), dal Lazio (con il +33,8%) alle Marche (con il +30,4%), fino ad arrivare alla Calabria (con il +10,6%).

Sul versante degli shop coinvolti, anche i principali negozi online hanno registrato un aumento diretto delle intenzioni d'acquisto: +105,1% per il Black Friday e +28,3% per il Cyber Monday.

Cresce l'interesse per il Black Friday (infografica relativa al 2016)

Percentuali riferite all'aumento del traffico su idealo.it nelle giornate del Black Friday e del Cyber Monday rispetto a quelli relativi al normale uso del comparatore prezzi. I dati per genere, età, dispositivo così come quelli per il traffico orario sono stati ottenuti da Google Analytics e sono relativi alla giornata del 25 novembre 2016. Per mobile si intendono gli smartphone e i tablet insieme.

Media nelle 4 settimane precedenti

66,1%
Uomini

33,9%
Donne



Black Friday

65,5%
Uomini

34,5%
Donne

GENERE

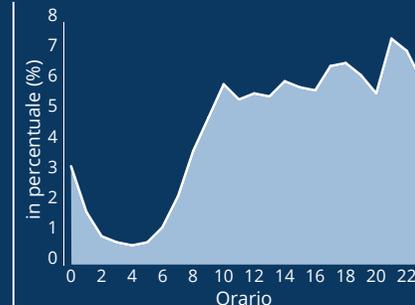
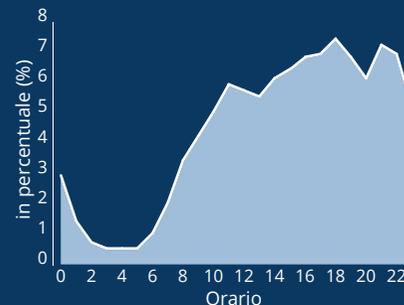
ETÀ



DISPOSITIVO



ORARIO D'ACQUISTO



Black Friday 2017

Secondo i dati rilevati dopo il Black Friday 2017, idealo ha osservato un'impennata delle intenzioni di acquisto per l'Italia pari al +99,10% rispetto al "venerdì nero" dello scorso anno; facendo lo stesso confronto con i numeri registrati dal portale il venerdì precedente alla giornata di sconti online, è possibile vedere un aumento del +199,95%. Valutando che l'attenzione al fenomeno registrata per il 2016 era del +99,70% rispetto al 2015 e osservando questi nuovi dati, è possibile dire che l'interesse degli italiani alle possibilità di risparmio offerte dal Black Friday nell'acquisto online di anno in anno raddoppia. L'attenzione ai prezzi e una maggior accortezza nell'approcciarsi all'acquisto online sono dimostrate anche dall'aumento dell'uso del "Prezzo ideale"; la funzione di idealo che consente di monitorare i prezzi in maniera personale e accurata. L'utilizzo da parte degli utenti è cresciuto durante il Black Friday 2017, con un +254% rispetto al venerdì immediatamente precedente.

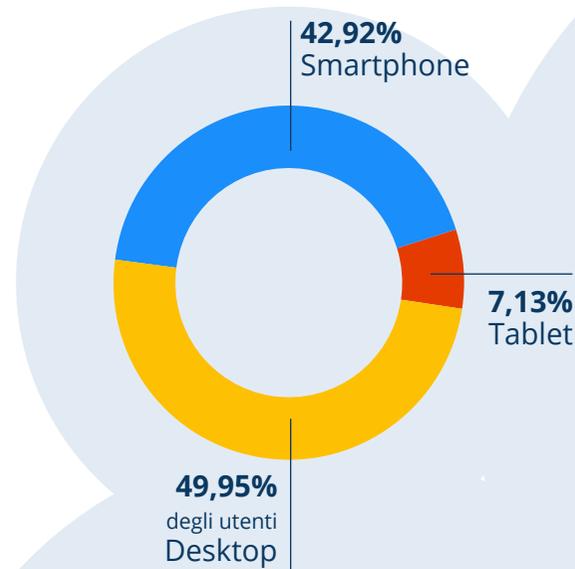
Gli sconti del Black Friday per cinque categorie top



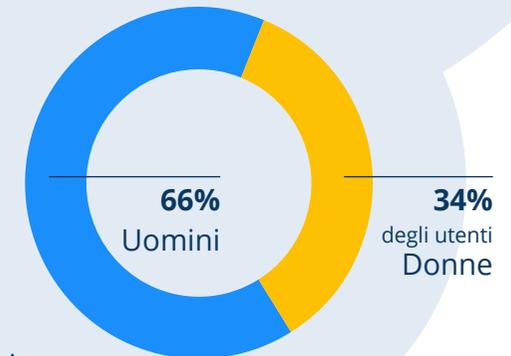
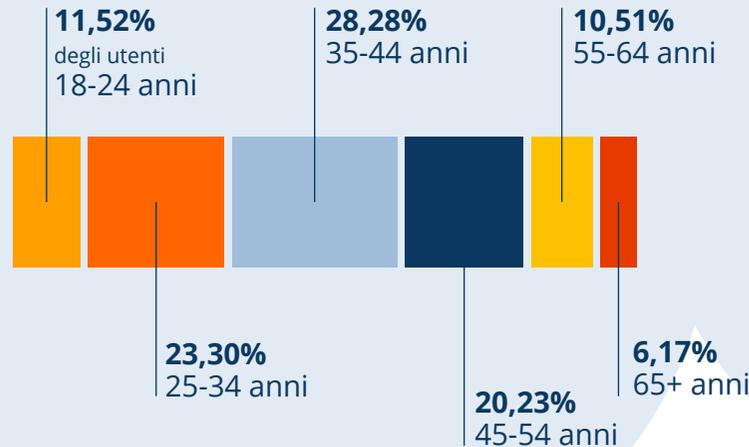
Per ottenere il dato sui ribassi dei vari prezzi, idealo ha confrontato, per le singole categorie, il prezzo mediano delle quattro settimane precedenti con il prezzo più basso registrato durante il Black Friday.

La classifica delle categorie di prodotto più gettonate per questo Black Friday 2017 secondo ideale vede una netta propensione per la ricerca di risparmio nel settore tecnologico, in particolar modo il dato raggiunto dagli smartphone denota quanto sia importante per gli e-consumer trovare occasioni per spendere meno su questi prodotti, anche in vista del Natale. Presenti anche diverse categorie di prodotto per la casa e per lo sport, in linea con quanto accaduto già nel 2016, a riprova di un maggior interesse per il fine pratico e meno per l'approccio "ludico" all'acquisto. Ecco la classifica delle prime dieci categorie e le relative percentuali:

1. Smartphone (14,59%)
2. Televisori (4,78%)
3. Console di gioco (3,09%)
4. Asciugatrice (2,46%)
5. Tablet (2,44%)
6. Notebook (2,32%)
7. Aspirapolvere (2,32%)
8. Orologi sportivi (1,91%)
9. Frigoriferi (1,67%)
10. Lavatrice (1,61%)



Cresce l'interesse per il Black Friday (dati da Google Analytics per il 2017)



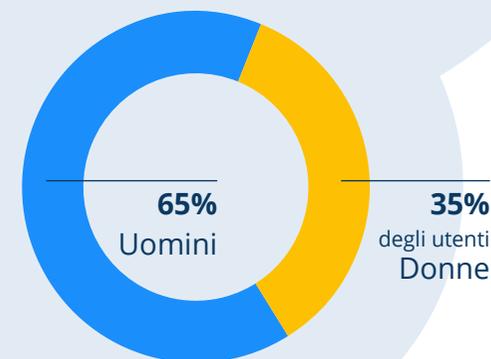
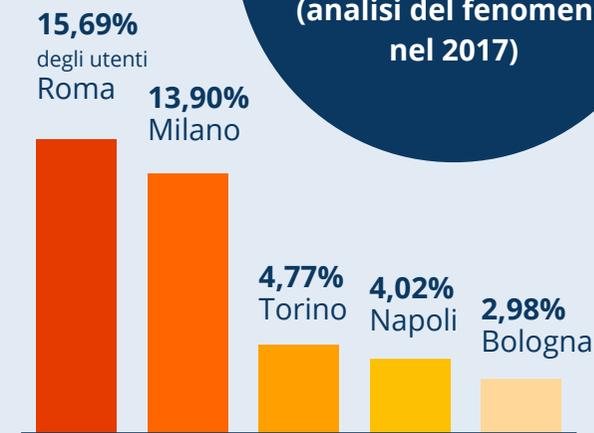
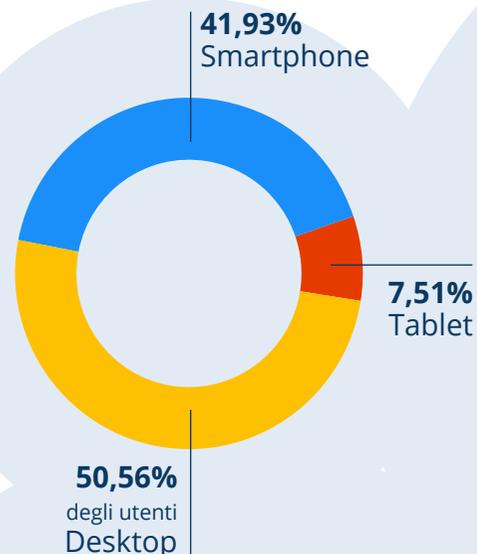
Cyber Monday 2017

Anche per quanto riguarda il Cyber Monday i dati del 2017 sono decisamente positivi. Le intenzioni di acquisto sono aumentate del 54,07% rispetto all'edizione precedente e del 30,27% se confrontate con lunedì 20 novembre 2017. Ecco la classifica delle prime dieci categorie e le relative percentuali:

1. Smartphone (9,75%)
2. Televisori (3,98%)
3. Notebook (2,78%)
4. Console di gioco (2,59%)
5. Tablet (2,31%)
6. Aspirapolvere (1,99%)
7. LEGO (1,91%)
8. Asciugatrici (1,81%)
9. Smartwatch (1,65%)
10. Frigoriferi (1,61%)

I risultati relativi a Google Analytics, che consentono di tracciare il profilo di chi ha comprato online durante il Cyber Monday sono riconducibili alla tipologia di utente registrata durante il Black Friday.

Cresce l'interesse per il Cyber Monday (analisi del fenomeno nel 2017)





Conclusioni e previsioni per il 2018

La nostra analisi ha dunque evidenziato come anche in Italia i confini tra online e offline stiano diventando sempre più sottili e che la tendenza ad acquistare attraverso il web stia crescendo esponenzialmente di anno in anno. Accanto a categorie ormai affermate, come elettronica, moda e intrattenimento, gli italiani mostrano un interesse crescente per l'acquisto di articoli sportivi, per prodotti di arredo e per la cura e il divertimento degli animali domestici.

Anche se in Italia la maggior leva per l'acquisto online rimane il prezzo, gli italiani mostrano di prestare più attenzione di prima alla trasparenza delle offerte e alla neutralità delle fonti. Questo spiega anche l'uso crescente da parte degli italiani di portali per la comparazione dei prezzi degli acquisti digitali come idealo.

Sicuramente interessante è lo spostamento degli acquisti natalizi avvenuto quest'anno a seguito del successo del Black Friday a fine novembre 2017. Anche su idealo, così come offline, è stato novembre il mese con le migliori performance, segno evidente di come anche in quest'ambito internet stia influenzando il nostro modo di vivere.

In conclusione, il nostro sondaggio raccoglie numerosi elementi per un'analisi dei fattori in grado di favorire la diffusione del commercio elettronico in Italia, fornendo dati concreti sulle dinamiche chiave che condizionano, in positivo o negativo, il processo di acquisto. I dati demografici presenti nel sondaggio consentono, inoltre, di orientare in maniera altrettanto concreta anche le scelte delle aziende per migliorare

la customer experience di un pubblico digitale sempre più a suo agio sul canale web.



Fabio Plebani
Country Manager di idealo per l'Italia



Metodologia

Tutti i dati, salvo diversa indicazione, sono stati rilevati da idealo internet GmbH nell'ambito di un sondaggio somministrato tra il 25/10 e il 27/10/2017 ad un campione rappresentativo di 1017 persone in Italia, intervistate dall'Istituto di ricerche di mercato SSI – Survey Sampling International. I risultati si riferiscono a persone che hanno dichiarato di effettuare acquisti online almeno 1 volta all'anno. La distribuzione per sesso e fasce d'età del campione selezionato è rappresentativa della popolazione italiana. Oltre a fare riferimento al sondaggio, i dati contenuti nello studio derivano anche dall'analisi condotta sulle intenzioni di acquisto di oltre 15 milioni di utenti mensili, registrate su idealo.

Il presente report è un aggiornamento della versione precedente, relativa all'anno 2016 e pubblicato dall'autore Paolo Primi in data 10 gennaio 2017. I dati di questo nuovo white paper possono essere utilizzati sotto Licenza Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale (CC BY 4.0). È possibile condividere, riutilizzare liberamente e adattare il contenuto, anche per scopi commerciali, purché si riconosca una menzione di paternità adeguata, si fornisca un link alla licenza e si indichi se sono state effettuate delle modifiche.

Autori

Antonio Pilello, Responsabile della Comunicazione di idealo per l'Italia

Contatti

Antonio Pilello

Ufficio stampa e redazione web
stampa@idealo.it
+39 06 94801514

Ringraziamenti

Un ringraziamento particolare per il supporto e la collaborazione:

- Fabio Plebani, Country Manager di idealo per l'Italia
- Claudia Schmidtke, Head of Customer Insights di idealo
- Istituto di ricerche di mercato SSI – Survey Sampling International
- I grafici e gli analisti del dipartimento Marketing di idealo
- Seigradi, agenzia di pubbliche relazioni, digital PR e marketing communication
idealo@seigradi.com | +39 02 84560801

A proposito di idealo

idealo è un comparatore prezzi internazionale con 330 milioni di offerte da parte di oltre 50 mila negozi online. L'azienda viene fondata a Berlino nel 2000 e da allora è cresciuta costantemente. Dal 2006 entra a far parte del gruppo editoriale Axel Springer SE (editore anche di Bild Zeitung). Attualmente è presente in Germania, Austria, Regno Unito, Francia, Italia, Spagna, con sei portali nazionali. Nel corso dei suoi primi 17 anni di attività ha ricevuto eccellenti recensioni e ha vinto numerosi test condotti da enti autorevoli e indipendenti impegnati nella tutela dei consumatori. Nel 2014 ha ottenuto dall'ente di certificazione tedesco

TÜV Saarland il marchio di "comparatore certificato" per la qualità delle informazioni reperibili sul portale e le misure a protezione dei dati degli utenti. idealo mette a disposizione centinaia di test sui prodotti e opinioni di altri utenti, non limitandosi ad offrire un servizio di comparazione per individuare i prezzi più convenienti, ma ponendosi anche come guida autorevole e imparziale allo shopping on-line con schede tecniche, filtri di ricerca avanzati e recensioni di esperti. Circa 700 persone provenienti da quasi 40 nazioni lavorano nella sede di Berlino. Per maggiori informazioni: www.ideal.it

Marzo 2018, Berlino

idealo internet GmbH
Ritterstr. 11
10969 Berlino (Germania)

Il contenuto di questo report è pubblicato sotto Licenza Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale (CC BY 4.0). È possibile condividere, riutilizzare liberamente e adattare il contenuto, anche per scopi commerciali, purché si riconosca una menzione di paternità adeguata, si fornisca un link alla licenza e si indichi se sono state effettuate delle modifiche.