

Spesa online È web mania ma ai negozi non si rinuncia

DANIELE MARINI A PAGINA 32

INDAGINE SUI CONSUMI

Spesa online È web mania ma per gli italiani il negozio resta insostituibile

**Nell'arco dell'ultimo decennio (2008-2017)
in Italia si sono persi oltre 20 mila esercizi (-2,5%)
La maggioranza degli interpellati (57,2%) vorrebbe
che e-commerce e punti vendita coesistessero**

**I quattro quinti (79,7%)
degli interpellati
ha fatto acquisti in rete
nell'ultimo triennio**

**Solo il 5,7 per cento
auspica la chiusura
dei negozi a favore
dell'e-commerce**

DANIELE MARINI

Piace agli italiani fare acquisti online, ma non si vuole rinunciare alla soddisfazione della «compera» in negozio.

I mutamenti negli orientamenti e nei comportamenti dei consumatori e, insieme, la diffusione delle nuove tecnologie digitali stanno producendo una carsica, ma radicale trasformazione nel sistema produttivo: non solo dell'industria, ma anche nel terziario. Il fenomeno è noto. Per un paese come l'Italia che pulula di micro imprese (oltre il 90% ha meno di 10 dipendenti) e dove i piccoli negozi hanno rappresentato la nervatura non solo commerciale, ma anche un presidio sociale del territorio e dei centri delle cit-

tà, l'avvento delle grandi piattaforme distributive e delle vendite online sta rapidamente mutando il panorama.

La diffusione e l'utilizzo di Internet sta crescendo progressivamente.

Il web conviene

Li è possibile acquistare ormai qualsiasi tipo di prodotto a prezzi più convenienti rispetto al negozio fisico. Dall'home banking, ai biglietti di treni e aerei, piuttosto che una cena al ristorante o la vacanza, fino a una trasferta in auto, tutto transita attraverso la rete. Facile, comoda, vantaggiosa economicamente. La minore disponibilità di spesa delle famiglie, certificata da un andamento dei consumi per lungo tempo sostanzialmente piatto, ha incrociato le nuove opportunità

offerte dalle tecnologie digitali. Secondo gli ultimi dati dell'Istat, nel 2017 i frequentatori di Internet che acquistano online sono cresciuti dal 50,5% al 53,0% in un anno. Invece, fra quanti non hanno fatto acquisti negli ultimi 3 mesi, il 43,2% ha comunque cercato informazioni su merci e servizi, o ha venduto beni online.

Siamo ancora distanti dalle soglie raggiunte in Euro-



pa, dove la spesa in rete coinvolge l'81% dei britannici, il 79% dei danesi o il 73% dei tedeschi (Eurostat). Noi ci collochiamo al quart'ultimo posto sui 28 Paesi della Ue, davanti solo a Cipro, Bulgaria e Romania. Ciò non di meno, è un fenomeno in costante crescita, il cui impatto è plasticamente dimostrato dal ricambio veloce dei negozi dei nostri centri storici: continue chiusure di botteghe, soprattutto di quelle tradizionali, e sostituzione con altre in franchising. Che a loro volta mutano più o meno rapidamente. Per non dire della crisi che sta progressivamente investendo anche le catene distributive nei grandi centri commerciali.

Il commercio tradizionale

Considerando solo le imprese del commercio al dettaglio nell'arco di un decennio (2008-2017) in Italia si sono perse oltre 20.000 unità (-2,5%), assestandosi alla fine dello scorso anno a quota 795.887.

La prospettiva dei negozi fisici è dunque segnata? La competizione con le vendite online è destinata a vederli soccombere? L'ultima rilevazione di Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo per *La Stampa*, prova a rispondere a tali quesiti attraverso gli orientamenti degli italiani in materia di spese. Innanzitutto, l'esperienza dell'acquisto mediante piattaforme digitali interessa una larga quota della popolazione. I quattro quinti (79,7%) degli interpellati ha acquistato qualcosa online nell'ultimo triennio. È un'occasione sperimentata in particolare dalla componente maschile, dalle generazioni più giovani, ma anche dai cinquantenni.

A questi dobbiamo aggiun-

gere anche quanti non lo fanno direttamente, ma si fanno aiutare da qualcuno (12,7%), perché non hanno dimestichezza, non dispongono di un computer o di una connessione a Internet.

In questo caso, è soprattutto la componente femminile e le persone più anziane a doversi rivolgere ad altri. Residuale, infine, il numero di quanti non hanno mai fatto una simile esperienza o richiesta (7,6%), con una maggiore frequenza fra le persone ultra 65enni, i disoccupati, e quanti risiedono nel Mezzogiorno. Questi esiti raccontano ormai di un'esperienza diffusa fra gli italiani, intuitivamente fra le persone più giovani e maggiormente avvezze alle nuove tecnologie.

Ma, secondo i dati Istat e di altre ricerche, sono comportamenti che si vanno diffondendo rapidamente e in costante crescita.

L'importanza dell'offerta

Ciò prefigura, quindi, una prospettiva fosca per i negozi fisici? Considerando gli orientamenti degli italiani non è proprio così. Complessivamente è solo una parte marginale (5,7%) della popolazione che auspicherebbe la loro chiusura a favore esclusivo delle piattaforme di vendita online. I motivi sono legati soprattutto alle possibilità di risparmio e alla velocità dell'azione. Ma è rilevante sottolineare che una simile prospettiva non è desiderabile neppure da chi pratica gli acquisti tramite internet. Infatti, la maggioranza degli interpellati vorrebbe che entrambe le modalità di spesa (online e negozi fisici) coesistessero (57,2%). A patto però che l'attività commerciale sia in grado di offrire un prodotto o un servizio diverso, meglio ancora se personalizzato.

Paradossalmente questo orientamento è sostenuto proprio da chi più di altri acquista sulle piattaforme digitali. Si configura così una polarizzazione nell'azione dell'acquisto: si cercano in rete prevalentemente prodotti o servizi standard, che non richiedono particolari sofisticazioni. Ma per avere una maggiore personalizzazione o un servizio dedicato ci si rivolge a un negozio fisico.

Il cliente va seguito

Ciò spiega perché ben il 37,2% degli italiani desidera che l'attività commerciale resista anche in futuro: per una questione di fiducia in chi serve, perché può sperimentare la qualità del prodotto o perché preferisce essere seguito e consigliato da qualcuno.

Va da sé che questa prospettiva sia segnalata in particolare da chi non fa acquisti online e dai più anziani. Ma anche dalla componente femminile, che predilige una relazione individualizzata, da chi ha un titolo di studio elevato e da quanti abitano nelle città più grandi. In questo senso, il negozio fisico continua a rappresentare un'entità di riferimento nella geografia sociale. Per la peculiarità che hanno svolto nella nostra società, nell'essere un punto di riferimento non solo per gli acquisti, ma anche per le relazioni che in esso e attorno ad esso si sviluppano all'interno delle città.

Tuttavia, gli esiti dicono che la prospettiva per sopravvivere nella competizione digitale non è tanto (o solo) sui costi che i negozi devono sostenere rispetto alle piattaforme online. Ma è legata al tipo di offerta di prodotti e servizi qualitativamente diversi (e più elevati) e sempre più personalizzati e in grado di offrire consulenze: con il cliente al centro. —

© BY NC ND AL GUNI DIRITTI RISERVATI

Cosa si acquista in rete

PERSONE DI 15+ ANNI CHE HANNO USATO INTERNET E HANNO ORDINATO O COMPRATO ONLINE MERCI E/O SERVIZI PER USO PRIVATO NEGLI ULTIMI TRE MESI

Anno 2017, valori per 100 persone di 15+ anni con le stesse caratteristiche



centimetri
LA STAMPA

Abbigliamento



Articoli per la casa



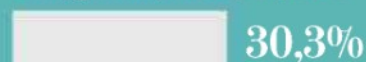
Viaggi e trasporti



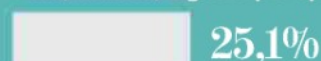
Informatica e tecnologia



Libri, giornali, riviste, dispense



Film, musica, biglietti per spettacoli



Servizi di telecomunicazione



Prodotti alimentari



Nota metodologica: Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo per La Stampa, realizza l'Indagine LaST che si è svolta a livello nazionale dall'11 al 15 aprile 2018 su un campione rappresentativo della popolazione residente in Italia, con età superiore ai 18 anni. Gli aspetti metodologici e la rilevazione sono stati curati dalla società Questlab. I rispondenti totali sono stati 1.657 (su 14.426 contatti). La rilevazione è avvenuta con una visual survey attraverso i principali social network e con un campione casuale raggiungibile con i sistemi Cawl e Cati. Documento completo su www.agcom.it e www.communitymediaresearch.it