



---

**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

# IL NEGOZIO NELL'ERA DI INTERNET

Sintesi per la stampa

Roma, 12 aprile 2018

IL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ITALIA

Il servizio distributivo nelle sue varie articolazioni costituisce in Italia una realtà economica di grande rilievo grazie alla sua importante funzione di raccordo tra produzione e consumo, ai

molteplici servizi offerti su un territorio molto diversificato dal punto di vista orografico e demografico, al ruolo sociale di presidio e valorizzazione degli spazi urbani, al contributo dato all'economia del paese per la crescita di imprese e occupati.

Nel corso degli anni questo sistema ha registrato nel suo assetto organizzativo un profondo rinnovamento indotto dai nuovi orientamenti e comportamenti di spesa dei consumatori, dall'introduzione di nuove tecnologie, senza dimenticare gli effetti sulle attività delle imprese derivati dall'evoluzione del quadro normativo in materia di commercio.

Attualmente il settore del commercio al dettaglio conta una rete di circa 623mila esercizi, di cui oltre il 90% (escludendo la componente degli esercizi non specializzati) è rappresentato dal "piccolo dettaglio", ovvero imprese generalmente a gestione familiare la cui principale funzione è quella di offrire un indispensabile servizio di prossimità.

Nel periodo recessivo della nostra economia e negli ultimi anni di ripresa, gli effetti della deludente dinamica dei consumi e di processi riorganizzativi a livello aziendale, hanno prodotto un ridimensionamento generalizzato dei punti vendita, con poche eccezioni, in tutti i settori merceologici con un calo complessivo di circa 63mila esercizi in sede fissa tra il 2008 e il 2017.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ]

| <b>Esercizi non specializzati*</b>                     |  |
|--|--|
| <b>Esercizi specializzati</b>                          |  |
| - prodotti alimentari e bevande                        |  |
| - tabacco  |  |
| - carburante   |  |
| - apparecchiature informatiche / per telecomunicazioni |  |
| - altri prodotti per uso domestico                     |  |

Da segnalare che l'evoluzione dei comportamenti di acquisto dei consumatori ha influito molto anche nella diffusione di altre forme di vendita che operano con modalità non tradizionali, fuori dai negozi e che hanno nella convenienza di prezzo e nella modalità di distribuzione dei prodotti i punti di maggior interesse. Il numero di queste attività non è elevato (circa 19mila imprese), ma è in continua crescita soprattutto in due settori, la distribuzione automatica di prodotti e le vendite attraverso internet.

## IL COMMERCIO ONLINE IN ITALIA

L'e-commerce in Italia vale 24 miliardi di euro, con crescite medie a due cifre ogni anno negli ultimi 12 anni, ed è più che raddoppiato negli ultimi 4 anni.

## IN ITALIA L'E-COMMERCE ESPRIME NUMERI IMPORTANTI

€ Mln

| Settori                   | 2005           | 2017            | Crescita  | Penetrazione % Anno 2017 |
|---------------------------|----------------|-----------------|-----------|--------------------------|
| Turismo                   | € 1.213        | € 9.202         | 8x        | 31%                      |
| Informatica e Elettronica | € 310          | € 3.962         | 13x       | 22%                      |
| Abbigliamento             | € 85           | € 2.502         | 29x       | 7%                       |
| Assicurazioni             | € 339          | € 1.300         | 4x        | 6%                       |
| Libri, Musica, Film       | € 85           | € 843           | 10x       | 11%                      |
| Arredamento               | n.a.           | € 905           | n.a.      | 5%                       |
| Alimentare                | € 56           | € 849           | 15x       | 0,5%                     |
| Altro                     | € 734          | € 4.065         | 5x        | n.a.                     |
| <b>Totale</b>             | <b>€ 2.822</b> | <b>€ 23.628</b> | <b>8x</b> | <b>6%</b>                |

Fonte: *Elaborazione su dati Politecnico di Milano e ISTAT.*



In alcuni settori come il turismo (principalmente biglietteria, ma anche soggiorni e vacanze) gli acquisti online hanno raggiunto incidenze significative (il 31% degli acquisti di turismo avviene online), mentre in altri come l'alimentare, per difficoltà logistiche, di mantenimento della catena del freddo e per la grande frammentazione a livello di produzione, l'online è ancora marginale, pur presentando tassi di crescita molto elevati.

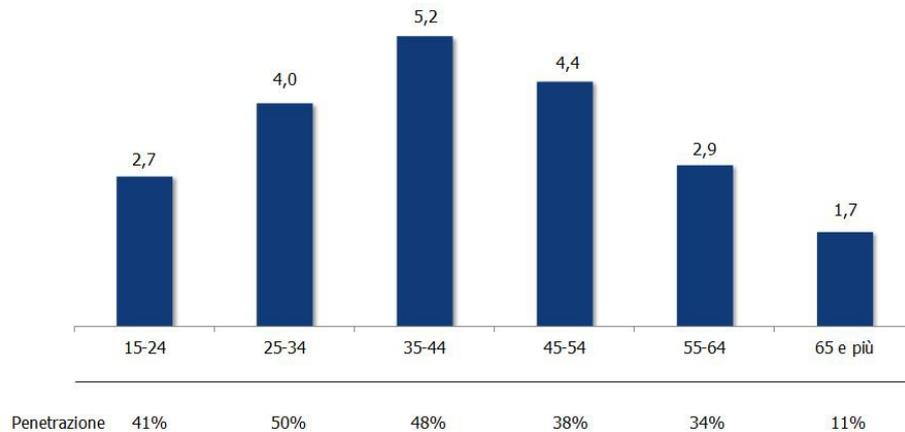
La grande rivoluzione, per le dimensioni del settore e per le caratteristiche del prodotto, che necessita più di altri di un contatto fisico, sta avvenendo nell'abbigliamento (€2,5 MLD di acquisti online con una incidenza del 7%), e dimostra, qualora ce ne fosse ancora bisogno, che nessun settore sarà esente dall'impatto dell'e-commerce.

Analizzando il profilo degli acquirenti online si scopre che non si tratta solo di giovanissimi (che restano i maggiori utilizzatori di internet in generale), perché è necessario guadagnare un certo reddito da spendere per essere un heavy spender (altospender), anche online.

I numeri degli acquirenti per fascia d'età e, soprattutto, le penetrazioni sul totale della popolazione italiana, indicano la pervasività del fenomeno, certamente più radicato tra i consumatori tra i 25 e i 55 anni, ma decisamente non marginale anche tra gli over 65 e, per le dinamiche demografiche, destinato a crescere anche nelle fasce d'età più elevate, mano a mano che gli attuali grandi utilizzatori invecchieranno.

## L'E-COMMERCE NON E' SOLTANTO UN FENOMENO GIOVANILE Acquirenti online per fascia di età

(Mln, penetrazione su popolazione italiana)



Fonte: Istat, *l'Italia in cifre* e *Human Highway, Net Retail, 2017*

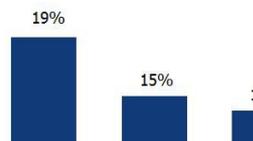


Recenti focus group effettuati da Confcommercio e Format Research sul rapporto tra millennials e negozi evidenziano, come prevedibile, una grande familiarità dei giovani con gli acquisti online, soprattutto di piatti pronti (food delivery) ma, quasi a sorpresa, una certa affezione al negozio fisico, associato ad attributi positivi, soprattutto in termini di relazione umana, competenza e piacevolezza di acquisto. Elementi approfonditi nelle pagine successive che, rilevati dai nativi digitali (la categoria ritenuta più a rischio per il negozio fisico, oltre che la base dei consumatori di domani), traccia una strada per gli imprenditori più attenti.

### IL CONFRONTO CON ALTRI PAESI

Guardando a quello che succede all'estero, l'e-commerce in Italia è destinato a continuare la sua crescita e, come già avvenuto in Inghilterra e, più recentemente, negli Stati Uniti, gli impatti sulle vie commerciali delle città non saranno indolori, e questa è una questione sociale che la politica deve affrontare.

### PENETRAZIONE ACQUIS

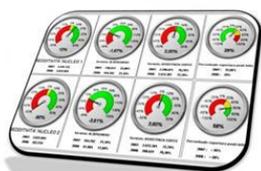


Tuttavia, è importante sottolineare che, anche in paesi dove l'online ha raggiunto "livelli di guardia" (pochi negozi sono in grado di sostenere una riduzione del 20-30% delle proprie vendite), come L'Inghilterra, gli Stati Uniti, la Cina (che su questo tema è un paese leader da studiare), l'85-90% delle vendite avviene ancora offline, e tanti operatori di successo nati online cercano di sostenere la propria crescita aprendo negozi fisici. Le librerie di Amazon e l'acquisto della catena Whole Foods sono solo il caso più eclatante.

## LE STRATEGIE A DISPOSIZIONE DI UN NEGOZIO

In un contesto che cambia così velocemente, dove i grandi player dell'online diventano temibili concorrenti, un negozio fisico ha a disposizione varie strade per restare un punto di riferimento dello shopping. Sono strade non alternative ma da percorrere contemporaneamente, e la tecnologia può essere un valido aiuto per ognuna di queste strade.

### 3 LINEE DI AZIONE PER UN NEGOZIO CHE VUOLE SOPRAVVIVERE NELL'ERA DI INTERNET



#### Imparare a misurare le performance

- Indici, margini, rotazioni, tassi di conversione...
- Efficacia commerciale ed efficienza operativa
- Confronti con altri e nel tempo
- Misurare, analizzare, obiettivi, azioni
- *Retail is detail*



#### Sviluppare una strategia offline

- Posizionamento
- Assortimento e fornitori
- Layout, VM, gestione prodotti e spazio
- Personalizzazione
- Servizi aggiuntivi
- Comunità di clienti
- Accordi con altri negozi/esercizi
- Tecnologia in store



#### Sviluppare una strategia online (3 step)

- Sito web "vetrina" ben indicizzato per attirare i ROPO<sup>1</sup>
- App, social, newsletter e altro per convogliare clienti nel negozio
- E-commerce vero e proprio, collegato al negozio

(1) *Research Online, Purchase Offline (cerca su internet, compra in negozio)*



1. Diventare più analitico e migliorare la propria "cultura del dato". Per competere con concorrenti online che sanno tutto dei loro clienti, l'analisi degli incassi giornalieri (spesso l'unico dato monitorato da un piccolo negozio per capire come sta andando il business) è troppo poco, soprattutto per valutare i risultati di tante iniziative online e offline che è necessario mettere in pratica. Nella guida sono illustrati e spiegati nel dettaglio diversi indicatori relativi ai clienti, al magazzino, ai margini, ecc., per accompagnare il negoziante in una gestione più analitica della propria impresa.
2. Rendere il proprio negozio fisico un posto interessante e piacevole da visitare, perché è un elemento che i concorrenti del web non potranno mai replicare. Il primo passo è un corretto posizionamento di marketing che identifichi correttamente le caratteristiche della propria offerta e il target di clientela a cui rivolgersi (non è possibile essere interessanti per tutti, si finisce per non essere rilevanti per nessuno); successivamente vanno poste in essere attività di miglioramento dello spazio fisico (vetrine, layout, visual merchandising, ecc.) e di coinvolgimento attivo dei clienti (personalizzazione di prodotti e servizi, offerta di servizi aggiuntivi rilevanti per il target, ecc.) per costruire una shopping experience che conquisti il cliente.
3. Utilizzare tutti gli strumenti offerti dal web (sito, social networks, e-commerce) per raggiungere, farsi conoscere, coinvolgere e servire i propri clienti attuali e potenziali. I dati rilevati dalla ricerca Confcommercio-Format indicano che, su questa strada, i negozi

## un **NEGOZI E DIGITALE: ANCORA MIGLIORARE**

italiani hanno ancora margini di miglioramento, perché, indicativamente, solo negozio su 10 padroneggia questi strumenti.



Tutte le strategie indicate non possono prescindere dal personale, che un imprenditore deve saper selezionare, gestire, motivare, sia perché le persone sono l'altro elemento (oltre agli spazi fisici) che un concorrente online non potrà mai replicare, sia perché sono cruciali nel successo di ogni altra azione.

## **I PROFILI DEL FUTURO**



In particolare, vanno incentivati e mantenuti, anche remunerandoli più della media del settore, addetti appassionati del prodotto, in grado di trasferire al cliente la loro passione, addetti competenti e grandi utilizzatori del prodotto, in grado di diventare consulenti del cliente, e addetti capaci di coinvolgere i clienti nella personalizzazione, o addirittura co-creazione del prodotto migliore per le loro esigenze.

Se i negozi del futuro sono i teatri della shopping experience, gli spazi dove il consumatore vive esperienze di acquisto multisensoriali e coinvolgenti, questi addetti sono gli artisti.

## I DUE NUOVI FENOMENI: IL ROPO (CERCA IN INTERNET, ACQUISTA IN NEGOZIO) E IL TOPO (PROVA IN NEGOZIO, ACQUISTA IN INTERNET)

Molti consumatori cercano oggi di ottenere il meglio dei due mondi, online e offline, massimizzando la fiducia per la scelta e la fiducia per l'acquisto.

Sempre più consumatori, infatti, si informano su internet prima di comprare e un numero incredibile di consumatori esprime le proprie valutazioni su internet dopo aver comprato; valutazioni che diventano fonte importante di informazione per i futuri potenziali acquirenti.

Per ogni acquisto online ce ne sono almeno altri tre che si formano online ma poi si concretizzano nel mondo fisico, magari dopo aver comparato i prezzi, o individuato i negozi adatti, o aver usufruito di coupon e promozioni da utilizzare in negozio. E' il fenomeno che gli americani indicano con l'acronimo *ROPO: Research Online, Purchase Offline* (ricerca su internet, compra in negozio), e che contribuisce in maniera sostanziale all'influenza della rete nelle decisioni di acquisto.

Esiste, però, anche il fenomeno opposto, ovvero di quei clienti che provano i prodotti in negozio, magari approfittando della competenza del negoziante per farsi una idea più precisa delle caratteristiche, delle possibili alternative, del prezzo, e poi, con una scusa, escono senza comprare nulla perché lo compreranno online. Il fenomeno si sta affermando col nome di *showrooming*, come se il negozio facesse da mero espositore per i venditori online, ma, in analogia all'acronimo *ROPO*, preferiamo chiamare questo comportamento *TOPO: Try Offline, Purchase Online* (prova in negozio, compra su internet). Ed è un fenomeno che, con elevata probabilità, è destinato ulteriormente a crescere a causa anche della diffusione degli *smartphone*.