

Cattedra

RELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

INDICE

Introduzione	2
1. L'avvento del digital e le conseguenze nelle modalità di acquisto	3
1.1: I primi marketplace e l'avvento dello showrooming	3
1.2: Strategie riguardanti l'uso dei social media.....	5
1.3: Rivalsa del webrooming per combattere le vendite online	8
2. Analisi retrospettiva e visione prospettica.....	11
2.1: Dati ricerche ed analisi riguardanti l'e-commerce	11
2.2: Ripartizione attuale del mercato tra webrooming e showrooming.....	19
2.3: Caratteristiche chiave per il commercio del futuro	22
3. Cambiamento nel comportamento del consumatore.....	29
3.1 ricerca del metodo di acquisto più conveniente	29
3.2 Questionario diretto al consumatore e relativi risultati	30
3.3 Risultati e discussione	35
3.4 Limitazioni	39
Conclusione	40
Bibliografia.....	41

Introduzione

Nell'attuale panorama economico dominato dalla digitalizzazione, l'emergere dei primi marketplace online ha prodotto profonde trasformazioni nelle modalità di acquisto, dando vita a fenomeni come lo showrooming e il webrooming. Questi cambiamenti hanno creato un terreno fertile per approfondire la comprensione degli intricati rapporti tra l'ambiente digitale e quello fisico. Nel contesto di questa tesi, esploreremo in modo approfondito le origini della rivoluzione digitale nel commercio, focalizzandoci sulla dinamica evolutiva dei primi marketplace, le strategie adottate nell'uso dei social media e la crescente affermazione del webrooming come risposta alle dinamiche imposte dai giganti delle vendite online.

Nel primo capitolo si propone un'indagine delle radici della trasformazione digitale nel commercio, analizzando le prime incursioni dei marketplace online e comprendendo lo showrooming come espressione emblematica di un cambio di paradigma. Attraverso una prospettiva critica, esploreremo le dinamiche che hanno generato un consumatore sempre più connesso, sottolineando il ruolo chiave delle strategie legate all'uso dei social media nella guida delle decisioni di acquisto. Il secondo capitolo si concentrerà su un'analisi critica delle ricerche svolte nel corso del tempo, delineando l'evoluzione delle modalità di acquisto dalle prime fasi delle vendite online fino alla situazione attuale. Approfondiremo la ripartizione attuale del mercato tra webrooming e showrooming, anticipando possibili sviluppi nelle modalità di acquisto nei prossimi anni. Ed infine nel terzo capitolo affronterò il nucleo del fenomeno, esaminando il cambiamento nel comportamento del consumatore. Attraverso una ricerca accurata del metodo di acquisto più conveniente e l'implementazione di un questionario specifico, esploreremo le motivazioni e le preferenze che influenzano le scelte d'acquisto. I risultati ottenuti saranno presentati fornendo un quadro autentico delle dinamiche attuali del consumatore nel contesto delle sfide e delle opportunità offerte dalla digitalizzazione del commercio.

1. L'avvento del digital e le conseguenze nelle modalità di acquisto

1.1: I primi marketplace e l'avvento dello showrooming

L'introduzione e la successiva evoluzione dell'e-commerce, un fenomeno che ha avuto inizio circa 40 anni fa nella sua fase embrionale, rappresentano un capitolo fondamentale nella trasformazione del panorama commerciale globale. Il susseguirsi di progressi tecnologici, come l'incremento della connettività Internet e l'implementazione di gateway di pagamento sempre più sicuri, ha notevolmente contribuito alla diffusione capillare di questa forma di commercio, trasformandola da un'innovazione di nicchia a un elemento intrinseco nella vita quotidiana di consumatori e imprese.

Le radici di questa rivoluzione possono essere individuate negli anni '70 con l'introduzione dell'**EDI** (Electronic Data Interchange), un sistema che ha gettato le basi per lo scambio elettronico di documenti tra grandi imprese di telecomunicazioni. Tuttavia, è stato solo con la prolungata diffusione del **World Wide Web** nel 1991 che questa pratica ha fatto il suo ingresso nel quotidiano, integrandosi completamente nella rete pubblica. Un passo fondamentale in questa progressione è rappresentato dal Regno Unito nel 1979, quando Michael Aldrich ha effettuato uno dei primi esperimenti di shopping online. In questo contesto, un televisore domestico modificato è stato connesso a un computer tramite una linea telefonica, dando vita a un sistema di transazioni multiutente in tempo reale commercializzato dal 1980, principalmente nei sistemi B2B venduti nel Regno Unito, in Irlanda e in Spagna.

Tuttavia, il vero punto di svolta verso il moderno e-commerce si è verificato nel 1992 con la creazione di "Book Stacks Unlimited" da parte di Charles M. Stack. Il 1994 segna la prima transazione documentata quando l'imprenditore Dan Kohn ha venduto un album di Sting attraverso il sito "NetMarket", mentre il 1995

rappresenta un capitolo cruciale nella storia dell'e-commerce con la fondazione di **Amazon.com** da parte di Jeff Bezos e l'inaspettato successo di **eBay**, che ha introdotto un nuovo modello di e-commerce basato principalmente sul sistema di aste online.

In parallelo alla crescita esplosiva dell'e-commerce, ha fatto la sua comparsa uno scenario contrastante noto come **showrooming**. Questo fenomeno si verifica quando i consumatori visitano i negozi fisici per esaminare i prodotti di persona, ma successivamente effettuano gli acquisti online per ottenere prezzi migliori o altre convenienze, solo successivamente si assisterà allo sviluppo di un nuovo modo di acquisto contrapposto a questo, che quindi prevede l'acquisto di persona in un negozio fisico, solo dopo aver visionato e confrontato i prezzi tramite internet, che prende il nome di **webrooming**. A livello europeo e mondiale, lo showrooming ha presentato sfide uniche per i rivenditori tradizionali, spingendoli a trovare strategie innovative per mantenere la rilevanza e combattere contro i giganti delle vendite online, ritrovandosi però a dover fronteggiare un aumento sempre maggiore di quest'ultimo. Grazie ai prima citati Amazon e eBay, ma anche siti come **Facebook**, **Vinted**, **Zalando** e molti altri, ha iniziato ad espandersi ovunque come metodo di acquisto sicuro ed efficace, con i consumatori che sfruttano le possibilità offerte dalla connettività online per confrontare prezzi e recensioni prima di effettuare un acquisto. Questa tendenza ha spinto i negozi fisici a rivedere le proprie strategie, enfatizzando l'esperienza di acquisto, offrendo servizi personalizzati e integrando soluzioni tecnologiche per coinvolgere i clienti.

A livello globale, lo showrooming ha influenzato considerevolmente il comportamento d'acquisto dei consumatori. L'accesso istantaneo alle informazioni online ha reso più consapevoli ed esigenti i consumatori, che ora cercano esperienze d'acquisto più convenienti e personalizzate. Questa dinamica ha spinto i rivenditori online a migliorare l'usabilità dei loro siti web nell'offrire recensioni dettagliate dei prodotti e fornire politiche di reso flessibili per attirare e fidelizzare i clienti.

In questo scenario in continua evoluzione, l'e-commerce ha quindi ridefinito profondamente la nostra esperienza di acquisto, aprendo nuove prospettive e

consolidandosi come una forza motrice nell'attuale panorama commerciale globale. Al contempo, lo showrooming ha introdotto una nuova dimensione nel comportamento dei consumatori, evidenziando la necessità per i rivenditori di adattarsi alle sfide e alle opportunità presentate dalla coesistenza di negozi fisici e piattaforme online. La coevoluzione di questi due fenomeni ha delineato un quadro complesso e dinamico, sottolineando l'importanza di un approccio integrato e innovativo nel contesto del commercio moderno.

1.2: Strategie riguardanti l'uso dei social media

Siamo ufficialmente immersi nell'epoca del social commerce. I social network sono diventati un elemento cruciale nella nostra vita quotidiana, sia per gli individui che per le aziende, infatti come riporta un report di **GlobalWebIndex**, in Italia dedicare in media 1 ora e 46 minuti al giorno ai social è ormai la norma e vede quelli che inizialmente abbiamo accolto come luoghi virtuali di svago subire una trasformazione accelerata, trasformandosi in potenti canali non solo di intrattenimento, ma anche di socializzazione, diffusione di notizie, ricerca di opportunità lavorative e, soprattutto, di commercio. Il cambiamento nelle abitudini dei consumatori, influenzato dall'ampia diffusione del web, ha portato ogni attività commerciale a rivoluzionare i propri processi di vendita, considerando i social network come autentiche vetrine digitali avanzate, portando alla dichiarazione di uno su tre consumatori, a livello globale, ad affermare l'intenzione di ridurre il tempo trascorso nei negozi fisici anche dopo la fine della pandemia.

Attualmente, i colossi che dominano il panorama del social commerce sono Facebook, Instagram e Pinterest, con TikTok in forte ascesa grazie all'enfasi sul potenziamento delle funzionalità legate agli acquisti e agli incentivi per le attività commerciali. Al contempo Twitter si è recentemente unito alla lista introducendo Twitter Shops, una funzione che consente alle aziende di esporre una selezione di

50 prodotti sui propri profili, fornendo informazioni dettagliate, prezzi di vendita e altri dettagli. Tuttavia, altri social network avevano già segnato il territorio in precedenza, contribuendo alla diffusione e alla pratica del social commerce.

Come sopra accennato, la presenza massiccia di utenti e il considerevole tempo trascorso su piattaforme di interazione sociale hanno inevitabilmente trasformato questi spazi in veri e propri strumenti di commercio, aprendo la strada alla definizione di Social Commerce. Questo termine indica un sottoinsieme del commercio elettronico che coinvolge direttamente i social media, in modo più conciso, il Social Commerce si manifesta nell'uso dei social per effettuare acquisti online e condividere quest'esperienza con altri utenti. Per rendere più tangibile questo concetto, immaginiamo un consumatore che, scorrendo il proprio feed, si imbatte in un post che presenta un paio di scarpe di suo interesse e decide di esprimere il suo apprezzamento con un "mi piace". A questo punto, l'algoritmo suggerisce ulteriori post simili, offrendo l'opportunità di esplorare la pagina-negozio della marca e acquistare le stesse scarpe con pochi e semplici clic, completando l'intero processo di acquisto. È opportuno sottolineare che attualmente la fase conclusiva dell'acquisto e il pagamento spesso avvengono su siti esterni; tuttavia, è plausibile che in futuro le principali piattaforme implementino soluzioni per gestire l'intero processo di vendita direttamente sulla piattaforma. In ogni caso, questa evoluzione apre praticamente a qualsiasi impresa, specialmente alle PMI, l'accesso a un vasto mercato delle vendite online con costi notevolmente ridotti, sfruttando appieno il potenziale offerto dai social media.

Nel corso del 2020, aziende e utenti hanno abbracciato con entusiasmo il fenomeno del social commerce, una tendenza che ha visto crescere le vendite negli Stati Uniti del **34,8%**. Questo aumento si è concentrato principalmente sui prodotti al dettaglio, come abbigliamento e accessori, ma ha progressivamente coinvolto anche settori come l'elettronica e i prodotti per la casa.

In Italia, il trend ha guadagnato terreno, con alcuni brand che hanno mosso i primi passi nel social commerce e hanno poi consolidato la propria presenza attraverso siti di e-commerce dedicati. Esempi notevoli includono **Velasca Milano**, brand di

calzature artigianali maschili con 131 mila follower su Instagram, e **Skin First Cosmetics**, azienda italiana di cosmetici fondata da una farmacista/cosmetologa, che oggi conta 114 mila follower sulla piattaforma. Un contributo significativo a questo scenario è arrivato da Facebook, che nel 2020 ha lanciato gratuitamente Facebook Shop, per agevolare la creazione di negozi online, in particolare a sostegno delle piccole e medie imprese durante la pandemia di Covid-19, registrando inoltre la maggiore penetrazione di utenti che hanno effettuato acquisti, attestandosi all'**18,3%**. Instagram, conscia del potenziale del social commerce, ha ampliato la sua offerta, introducendo la funzione Checkout negli USA, aggiungendo schede Reels e Shop in homepage, e infine estendendo il social commerce a tutti i canali, tra cui feed, storie, IGTV e Live.

Il social commerce si presenta come una soluzione innovativa per superare le sfide dell'esperienza d'acquisto in negozio, fornendo una risposta a esigenze come la prova dell'abbigliamento e gli acquisti impulsivi. Piattaforme di social commerce come Pinterest, utilizzate dal 47% degli utenti per funzionalità legate allo shopping, e Instagram, in grado di influenzare positivamente la propensione all'acquisto, rivestono un ruolo centrale in questo panorama. Il video, ampiamente utilizzato come forma pubblicitaria, rappresenta un canale cruciale per aumentare il desiderio di acquisto nel consumatore, portando negli ultimi anni, vista la crescente difficoltà nel creare contenuti professionali adatti ai prodotti da pubblicizzare, all'ascesa dei contenuti "home made", tendenza che aziende come **H&M USA** hanno saputo capitalizzare, lanciando campagne di social commerce direttamente basate sui post creati dagli utenti, come nel caso della campagna #HMxME.

Diverse aziende italiane di e-commerce, specialmente nel settore beauty, stanno cogliendo le opportunità del social commerce su Instagram. Un esempio è **Profumerie Sabbioni**, con quasi 25 milioni di follower e l'hashtag #sabbionibeauty, che ha aumentato gli investimenti sui canali social, mantenendo un approccio basato sulla relazione diretta con i clienti. Inoltre, il coinvolgimento del target e la promozione dei programmi di fidelizzazione sono aspetti chiave del social commerce, come Yumibio, un negozio online di cosmesi biologica, che

sfrutta i social per vendere prodotti naturali ecobio e gestisce una community affiatata attraverso attività di loyalty, come la Shopping Night.

Le piattaforme di e-commerce stanno attivamente integrando i propri cataloghi con i social per semplificare il passaggio dei visitatori dai social ai siti web: Instagram e TikTok sono i canali principali per implementare questa strategia, e software dedicati, come TaggBox Commerce, facilitano la connessione tra contenuti generati dagli utenti e il sito e-commerce del brand. Infine, piattaforme private di social commerce, come quelle offerte da Verint, offrono forum per la condivisione di esperienze e la risoluzione di domande, promuovendo la fedeltà dei consumatori e determinando conversioni organiche.

1.3: Rivalsa del webrooming per combattere le vendite online

Abbiamo descritto lo showrooming come l'atteggiamento del consumatore che, una volta visionato un determinato prodotto all'interno di uno store fisico, preferisce comprarlo successivamente tramite siti web che offrono lo stesso prodotto ma, spesso, a prezzi inferiori. Per diversi anni i commercianti, titolari di negozi fisici, hanno sofferto la crescente presenza di questo fenomeno d'acquisto, non riuscendo a limitarlo né tantomeno a sopraffarlo; tuttavia, negli ultimi anni la crescente diffusione degli store online ha portato molti consumatori a optare per un approccio diverso che vede l'unione dei due mondi: quello online e quello del negozio fisico, portando alla rivalsa di un comportamento dell'acquirente, che prende il nome di webrooming: modalità tramite la quale i consumatori esplorano e valutano i prodotti online prima di effettuare l'acquisto direttamente in un negozio fisico. Approfondendo la questione, è interessante esaminare le circostanze in cui gli acquirenti preferiscono i negozi fisici rispetto a quelli online e le motivazioni che li guidano. Uno studio recente, condotto nel 2019 prima dell'avvento della pandemia, ha evidenziato diversi comportamenti di acquisto:

Il 70% dei consumatori predilige recarsi nei negozi fisici per acquisti veloci, con solo il 17% che ritiene più rapido l'acquisto online. Il 56% ritiene che nei negozi fisici possa ottenere risposte immediate e complete alle proprie domande sui prodotti, mentre il 24% preferisce cercare informazioni online. Il 46% sceglie il negozio fisico quando ha bisogno di dettagli sull'uso dei prodotti, in contrasto con il 30% che trova le risorse online più esaustive.

Tuttavia, ci sono situazioni in cui i canali digitali sono preferiti dai consumatori:

Il 65% predilige i canali online per trovare recensioni e valutazioni dei prodotti, mentre solo il 17% crede di poter trovare tali opinioni direttamente nei punti vendita fisici. Il 55% ritiene che i canali online consentano di trovare in modo più rapido e completo tutti i prodotti dello stesso tipo sul mercato, rispetto al 24% che si reca nei negozi fisici per questo motivo. Per quanto riguarda la ricerca di informazioni approfondite sui prodotti, il 57% degli acquirenti ritiene di poterle trovare più facilmente online, mentre solo il 21% si rivolge ai negozi fisici per questo tipo di informazioni (è importante evidenziare che le percentuali riportate non si completano in quanto diversi consumatori hanno evidenziato come l'acquisto online o di persona varino in base a fattori come: marca, momento di acquisto e disponibilità del prodotto).

Come descritto dai dati sopra riportati, il percorso di acquisto varia considerevolmente a seconda del settore merceologico e del profilo del consumatore. Di fronte a queste variabili, i rivenditori devono prestare attenzione alle abitudini e alle motivazioni dei consumatori, che differiscono nel modo in cui preferiscono effettuare acquisti e cercare informazioni. Ad esempio, nel settore dell'arredamento per la casa, alcuni consumatori prediligono l'acquisto in negozio per poter esaminare da vicino i prodotti prima di prendere una decisione, mentre nel settore dell'informatica altri potrebbero cercare il consiglio di un esperto in negozio. Qualunque sia la ragione che spinge i consumatori a optare per l'acquisto in negozio, è cruciale per le aziende individuare e coinvolgere coloro che cercano prodotti online, fornendo stimoli all'acquisto in negozio.

In un'intervista svolta da Inside Marketing a **Michele dell'Edera**, esperto di digital marketing, viene delineato come sfruttare il webrooming per sviluppare un

efficace funnel di marketing. Per illustrare questo concetto, prendiamo ad esempio un utente che abbia effettuato una ricerca di un prodotto a Napoli: il primo passo implica l'intercettazione mirata di quest'ultimo online, comunicandogli che l'azienda offre il prodotto di interesse nella sua città e indirizzandolo al sito ufficiale. Una volta sul sito, diventa imperativo impiegare strumenti di coinvolgimento dell'utente, quali una landing page persuasiva, contenuti informativi dettagliati sul prodotto o, eventualmente, un coupon sconto volto a incoraggiare una visita diretta presso il nostro punto vendita fisico. Come sottolinea l'esperto, è necessario creare un percorso che guidi l'utente verso l'acquisto, magari iniziando con l'acquisizione di un'e-mail, coinvolgendolo in una community o in uno spazio riservato sul sito aziendale, mostrandogli video, invitandolo a eventi aziendali e, infine, proponendogli l'acquisto in negozio.

2. Analisi retrospettiva e visione prospettica

2.1: Dati ricerche ed analisi riguardanti l'e-commerce

Questo capitolo si propone di presentare e discutere dati riguardanti l'evoluzione dell'e-commerce e presentare, successivamente, un'ipotesi prospettica di quelle che saranno le modalità di acquisto dei prossimi anni, basata sulle innovazioni progettate per il futuro delle vendite via internet.

L'articolo di ComScore Media Metrix, *rilevamento gennaio 2011 (vs gennaio 2010), età 15+ collegamenti da casa e lavoro* del 2010 che analizzava il volume delle vendite e le categorie maggiormente colpite dagli aspetti più innovativi dell'e-commerce, ha rilevato una crescita in Europa e in Italia, del 79% dei siti di e-commerce retail. Si tratta di un incremento mai registrato in precedenza. Tuttavia, nonostante questa tendenza positiva, emergeva chiaramente che la grande distribuzione non aveva ancora raggiunto una diffusione capillare tra i consumatori, che mostravano ancora una netta preferenza nel recarsi fisicamente presso i punti vendita.

Nonostante ciò, si notavano segnali di cambiamento, soprattutto in alcuni paesi del nord Europa come l'Olanda e il Regno Unito, dove i siti delle principali insegne retail, tra cui Albert Heijn e Tesco, occupavano posizioni di rilievo nella classifica dei siti di e-commerce nazionali.

Ponendo l'interesse verso l'Italia, l'e-commerce stava timidamente facendo breccia nei cuori e nelle abitudini dei consumatori.

Nonostante i numeri fossero inferiori rispetto ai paesi europei più digitalizzati, si osservava una tendenza al rialzo del numero di vendite online, con un aumento, nel 2010 del **14,2%** rispetto all'anno precedente.

Tuttavia, il fatturato del venduto online rimaneva ancora nettamente inferiore rispetto ad altri paesi europei, come Germania, Francia e Regno Unito.

La crescita di questo canale di vendita in Italia era però rallentata alcuni timori da parte dei consumatori legati soprattutto alla sicurezza dei pagamenti, anche se chi poi effettuava acquisti online aveva un tasso di soddisfazione molto alto, attorno al 95%. In particolare, era molto apprezzata la flessibilità dell'esperienza di acquisto. Emergeva anche un crescente utilizzo del web come strumento per confrontare prezzi e raccogliere informazioni sui prodotti, indicando una graduale accettazione e diffusione dell'e-commerce anche tra i consumatori meno inclini all'acquisto online.

Altro elemento che iniziava ad emergere era l'influenza dei social nelle abitudini di acquisto, con un numero crescente di consumatori che ricercava informazioni dagli altri utenti durante il processo di acquisto.

In particolare, il settore dell'elettronica rappresentava uno dei segmenti più dominanti nelle vendite online, con una crescita particolarmente significativa nelle categorie di prodotti più innovativi come i tablet, che stavano guadagnando sempre più popolarità. Modelli come l'iPad e il GalaxyTab erano tra i più ricercati e desiderati, segnando una chiara transizione verso i dispositivi tecnologici di ultima generazione.

In conclusione, nell'analisi del passato dell'e-commerce europeo, emergeva chiaramente un'evoluzione in corso, con l'Italia che stava gradualmente seguendo le tendenze europee, pur mantenendo ancora un ritmo di adozione più lento rispetto ad altri paesi. L'aumento delle vendite online e l'evoluzione delle abitudini dei consumatori rappresentavano segnali promettenti per lo sviluppo futuro dell'e-commerce nel continente europeo. La digitalizzazione dell'industria al dettaglio era destinata a modificare profondamente il modo in cui le persone acquistavano beni e servizi, con impatti significativi sull'economia e sulla società nel suo complesso.

L'avvento dell'e-commerce aveva aperto nuove opportunità per le imprese, consentendo loro di raggiungere un pubblico più ampio e di offrire una maggiore varietà di prodotti e servizi. Tuttavia, era emersa anche una serie di sfide, tra cui la sicurezza delle transazioni online e la concorrenza sempre più feroce tra i rivenditori online.

Nel frattempo, i consumatori stavano diventando sempre più esigenti, richiedendo esperienze di acquisto online sempre più personalizzate e convenienti. In risposta a questa crescente domanda, le aziende stavano investendo sempre più risorse nello sviluppo di piattaforme di e-commerce avanzate e di strategie di marketing digitali innovative. Le tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata stavano anche rivoluzionando l'e-commerce, offrendo nuove modalità di interazione e di esperienza d'acquisto ai consumatori. Ad esempio, gli assistenti virtuali basati sull'IA stavano diventando sempre più diffusi, consentendo ai consumatori di interagire con i rivenditori online in modo più naturale e intuitivo.

In conclusione, mentre l'e-commerce continuava a crescere e a evolversi, era chiaro che avrebbe giocato un ruolo sempre più centrale nell'economia globale. Le imprese che fossero state in grado di adattarsi e di innovare nel panorama digitale avrebbero goduto di un vantaggio competitivo significativo, mentre coloro che avessero resistito al cambiamento avrebbero rischiato di rimanere indietro.

Figura 1: dati riguardanti la penetrazione dell'e-commerce nei paesi europei

Penetrazione dell'e-commerce nei Paesi Europei				
	Penetrazione percentuale degli utenti online			Minuti medi per utente
	gen-2010	gen-2011	Punti percentuali	
Europa	66,0%	74,5%	8,5	52,4
Regno Unito	83,2%	89,4%	6,3	84,1
Francia	76,4%	87,0%	10,5	83,2
Germania	73,1%	82,1%	9,0	63,8
Irlanda	64,9%	80,7%	15,8	35,7
Paesi Bassi	75,3%	80,2%	4,9	50,2
Spagna	68,4%	76,7%	8,3	39,7
Danimarca	68,2%	75,1%	7,0	40,6
Svezia	73,8%	73,6%	-0,2	43,7
Norvegia	66,7%	73,4%	6,7	38,0
Belgio	71,7%	73,3%	1,6	29,7
Svizzera	70,3%	73,2%	2,9	34,5
Polonia	N/A	72,4%	N/A	20,4
Austria	61,3%	71,4%	10,1	34,1
Turchia	68,0%	69,8%	1,9	73,0
Italia	67,4%	69,5%	2,1	21,4
Finlandia	63,8%	66,5%	2,7	29,8
Portogallo	60,2%	65,9%	5,7	23,9
Russia	43,1%	59,0%	15,8	33,7

Principali categorie e-commerce in Europa per penetrazione percentuale		
	% Penetrazione	Minuti medi per utente
Comparison Shopping	31,6%	5,9
Abbigliamento	28,4%	23,3
Elettronica	27,1%	14,1
Computer Hardware	20,2%	17,4
Computer Software	15,9%	6,3

Fonte: Mark-up, 2011¹

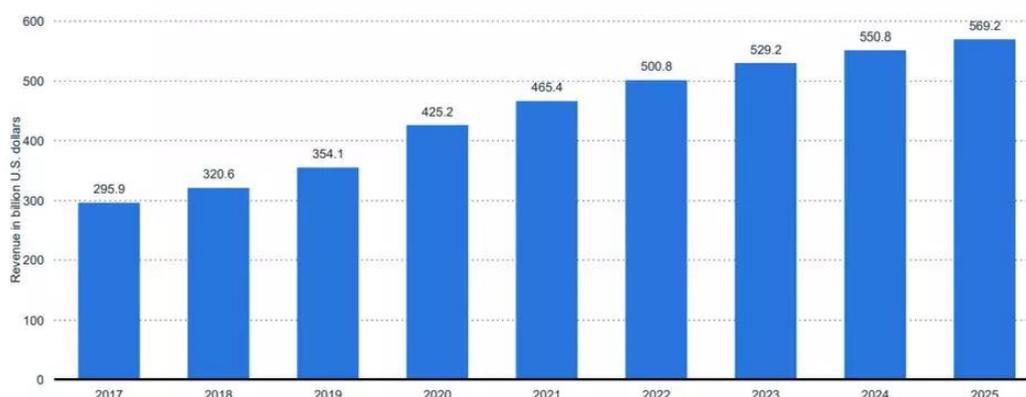
Una più che decisiva svolta nel settore si è successivamente affrontata durante e soprattutto dopo il periodo del Covid-19 dove, motivati dall'emergenza sanitaria che richiedeva di passare il minor tempo possibile fuori dalle mura di casa, sono molto aumentati i consumatori che effettuavano acquisti on line senza uscire dalle mura domestiche.

Basti pensare che nel 2019 le vendite online al dettaglio ammontano a 313 miliardi di euro, contro i 285 dell'anno precedente, con un incremento del **9%**, e che nel 2020 si è raggiunta quota 636 miliardi di euro che ha avuto un ulteriore incremento del **13%** nell'anno successivo. Numeri che sovrastano anche le stime fatte negli anni precedenti che ipotizzavano un incremento, ma non di questa portata.

¹ Dati presi da A. Muzio (2011), E-commerce, nel 2010 cresce ancora, Mark-Up.

Figura 2: Previsioni di ricavo del mercato eCommerce europeo dal 2017 al 2025

Europe: retail e-commerce revenue forecast from 2017 to 2025 (in billion U.S. dollars)
Total retail e-commerce revenue in Europe 2017-2025



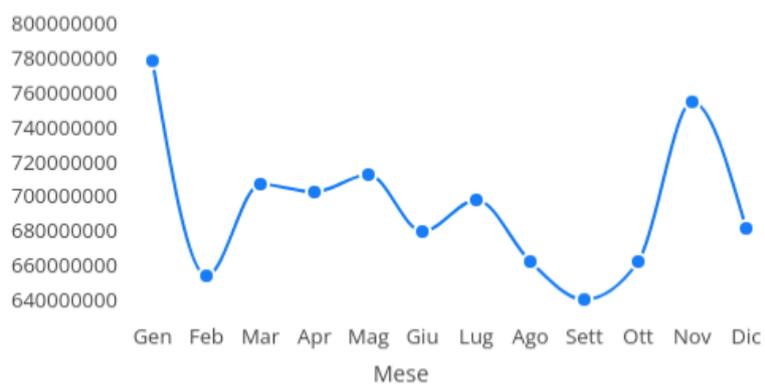
Fonte: E-commerce in the European Union Statista 2023²

Più nello specifico è possibile analizzare anche il periodo nel quale vi è maggiore attività da parte degli utenti online che mostra, nel grafico seguente, incongruenze rispetto ai mesi che vanno da gennaio ad ottobre, basti guardare marzo che nel 2020 si conclude come uno dei mesi con minore traffico globale, mentre nel 2021 si chiude su ottimi livelli di traffico;

ma andando ad analizzare la fine dell'anno si può notare come ci sia una certa compatibilità riguardo al periodo con più acquisti online, corrispondente con il mese di novembre, data la presenza di giornate (che recentemente sono diventate periodi di tempo veri e propri andando a ricoprire quasi l'intera durata del mese) come il **Black Friday** e il **Cyber Monday**.

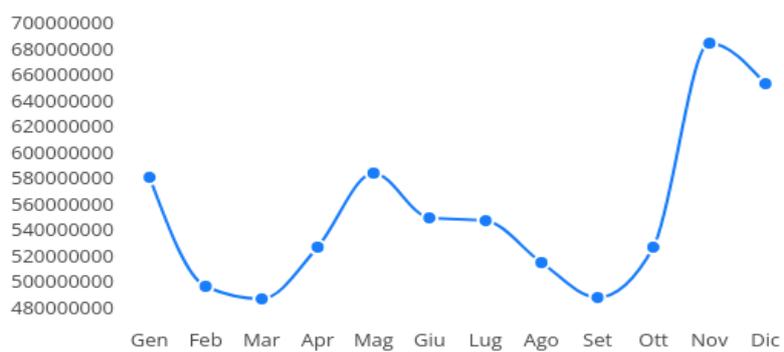
² Dati presi da Statista (2023).

Figura 3: Traffico mensile sugli e-commerce in Europa nel 2020



Fonte: Salecycle 2022³

Figura 4: Traffico mensile sugli e-commerce in Europa nel 2021



Fonte: Salecycle 2022⁴

³ Dati presi da Salecycle, report su trend e statistiche sull'e-commerce (2022)

⁴ Id.3

Nel corso degli ultimi anni il fatturato delle vendite online è fortemente cresciuto. Nel corso di eventi speciali come il Black Friday e il Cyber Monday ci sono state significative evoluzioni.

Il Black Friday nel 2017 ha portato a circa 5,03 miliardi di dollari di venduto, passando ai circa 9 miliardi del 2020.

Il Cyber Monday che nel 2017 chiude con un totale di 6,59 miliardi, superata la soglia dei 10 miliardi, più precisamente 10,08, già nel 2020.

In Italia, il settore dell'e-commerce ha assunto una rilevanza sempre maggiore, riflettendo l'evoluzione delle abitudini di acquisto dei consumatori e la crescente digitalizzazione dell'economia.

Secondo il rapporto sull'e-commerce in Italia del 2019 redatto da Casaleggio Associati, agenzia specializzata in consulenza per la trasformazione digitale, il mercato e-commerce italiano ha registrato un costante e significativo aumento nel corso degli anni.

Nel dettaglio, nel 2018 il fatturato annuo generato dal settore digitale ha toccato la considerevole cifra di €41,5 miliardi, segnando un aumento del **18%** rispetto all'anno precedente. Tale crescita è testimoniata anche dalle statistiche relative al periodo compreso tra il 2011 e il 2018, che indicano un costante incremento nel numero di utenti unici mensili, sia da desktop che da dispositivi mobili.

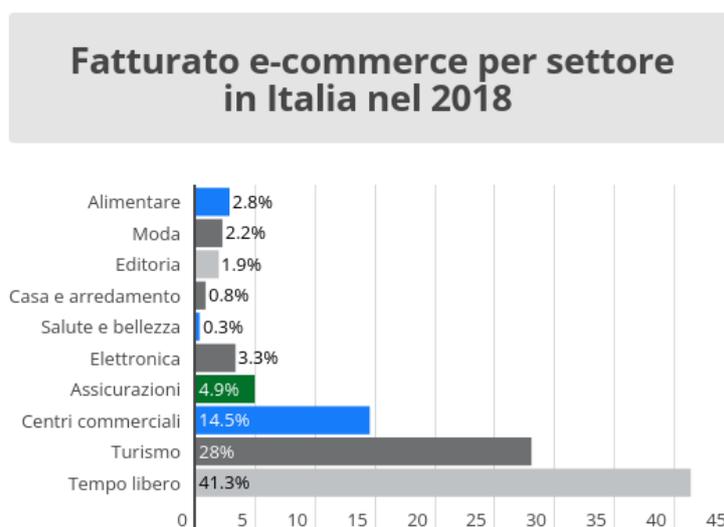
Nel dicembre 2018, ad esempio, si è registrata una media di 42,3 milioni di utenti unici al mese. È interessante notare che l'utilizzo dei siti e-commerce si è diffuso anche tra fasce di età estremamente variegata, inclusi bambini tra i 2 e gli 11 anni e individui di età superiore ai 74 anni che preferiscono utilizzare il desktop per navigare in rete.

Nonostante questa crescita costante, il numero di consumatori online in Italia nel 2018 si è attestato intorno ai 38 milioni, pari al **62%** della popolazione italiana. Tale, infatti, significativamente inferiore rispetto ad altri paesi europei, come il Regno Unito, i Paesi Nordici, i Paesi Bassi, la Germania, la Francia, la Spagna e la Polonia, dove la penetrazione dell'e-commerce è molto più diffusa, basta pensare ai 137,38 miliardi di dollari fatturati da e-commerce nel 2017 nel Regno

Unito. In termini di settori trainanti dell'e-commerce italiano, il Tempo Libero continua a svolgere un ruolo fondamentale, contribuendo al **41,3%** del mercato e continuando a crescere grazie anche al proliferare dei giochi online.

Il Turismo si colloca al secondo posto, registrando una quota del **28%** ed evidenziando un incremento del **9%** rispetto all'anno precedente. I centri commerciali online, invece, hanno registrato una crescita del **39%**, portando la loro quota di mercato al **14,5%** del totale, in crescita rispetto al **12%** registrato l'anno precedente. Anche il settore della Salute e Bellezza ha evidenziato una crescita significativa del **23%**, favorita anche dalla crescente diffusione delle farmacie online. Il settore Moda ha registrato un aumento del **18%**, mentre l'e-commerce alimentare ha avuto un incremento del **17%**, in risposta alla crescente domanda di servizi di consegna a domicilio di generi alimentari. Infine, sia l'elettronica di consumo che il settore dell'arredamento per la casa hanno registrato una notevole crescita, evidenziando il costante interesse dei consumatori per tali categorie merceologiche.

Figura 5: fatturato e-commerce in Italia diviso per settore nel 2018



Fonte: Salecycle 2022⁵

⁵ Id.3

2.2: Ripartizione attuale del mercato tra webrooming e showrooming

Dopo aver esposto nel primo capitolo di questa tesi la differenza tra webrooming e showrooming, ed avendo riportato dati relativi all'enorme crescita che ha subito in Italia, in Europa e più generalmente nel mondo il settore delle vendite online, che soprattutto negli ultimi anni, ha un ruolo sempre più centrale nell'economia mondiale, ritengo necessario volgere l'attenzione verso la ripartizione di mercato tra i due fenomeni.

L'analisi dei dati relativi all'e-commerce rivela uno scenario in costante evoluzione, caratterizzato da significativi cambiamenti nei comportamenti d'acquisto dei consumatori. Queste trasformazioni sono state catalizzate dall'emergenza sanitaria che abbiamo affrontato negli ultimi anni, che ha portato a una ridefinizione delle abitudini di consumo e degli approcci allo shopping.

L'enorme crescita che ha avuto l'e-commerce durante questi anni non è però l'unico effetto post-pandemico riscontrato nel comportamento del consumatore medio, infatti insieme a questa crescita dell'e-commerce, si è sviluppato sempre più il webrooming, che ha assunto un ruolo sempre più rilevante nel panorama degli acquisti al dettaglio. Questa pratica, ampiamente descritta nei capitoli precedenti, è stata incentivata dalla necessità di ridurre al minimo il tempo trascorso in ambienti affollati e di massimizzare l'efficienza degli spostamenti. Uno dei suoi elementi chiave è la possibilità per i consumatori di controllare la disponibilità dei prodotti online prima di recarsi in negozio, consentendo loro non solo di pianificare con precisione i propri acquisti con precisione, ma anche la possibilità di evitare delusioni legate alla mancanza di disponibilità dei prodotti desiderati.

Tuttavia, nonostante l'aumento dell'e-commerce e del webrooming, molti consumatori continuano a preferire l'esperienza fisica dello shopping nei negozi.

Questo è particolarmente vero per i settori in cui il contatto diretto con il prodotto è fondamentale, come l'abbigliamento, i cosmetici e gli elettrodomestici. Inoltre, i negozi fisici stanno adottando sempre più strategie per integrare l'e-commerce nella propria offerta, offrendo servizi come il ritiro in negozio degli acquisti online, la possibilità di provare i prodotti prima dell'acquisto e la consulenza personalizzata da parte del personale di vendita. Questa integrazione tra e-commerce e negozi fisici sta dando vita a un nuovo concetto di retail, in cui i confini tra i due canali di vendita si stanno sempre più sfumando. I consumatori cercano un'esperienza completa che combini i vantaggi dello shopping online, come la comodità e la vasta selezione di prodotti, con quelli dello shopping fisico, come l'esperienza sensoriale e l'interazione umana.

Secondo un articolo pubblicato su www.cofidis-business.it nel 2019 che si propone di analizzare e discutere i dati forniti da **Koeppel Direct**, riguardo alle mutevoli dinamiche dei comportamenti dei consumatori durante il processo di acquisto, concentrandosi sulle differenze e sulle preferenze tra webrooming e showrooming, è possibile comprendere non solo chi sono i consumatori che adottano queste pratiche, ma anche quali sono i loro motivi e le loro inclinazioni specifiche nell'ambito degli acquisti online e offline.

Figura 6: Analisi tendenze comportamentali di webrooming e showrooming

	WEBROOMING	SHOWROOMING
Azione	Ricerca online	negozio
	Acquisto negozio	online
Motivazione	l'acquirente tocca con mano il prodotto prima dell'acquisto	l'acquirente cerca prodotti promozionali a prezzi bassi
Prodotti	elettrodomestici elettronica abbigliamento	intrattenimento elettronico giocattoli e videogiochi
Generazione	Baby boomer 30%	18%
	Generazione X 43%	29%
	Millennials 46%	32%
	Generazione Z 34%	39%

Fonte: cofidis-business 2018⁶

⁶ Dati presi da cofidis-business (2018), Webrooming, showrooming e le abitudini dei consumatori

Iniziamo esaminando il webrooming, una pratica sempre più diffusa che vede il **47%** degli intervistati scegliere questa modalità per motivi principalmente legati al risparmio sulle spese di spedizione e alla comodità di poter verificare la disponibilità di un prodotto online prima di recarsi in negozio per l'acquisto. Sorprendentemente, un considerevole **23%** degli intervistati apprezza la rapidità di consegna e il possesso immediato del prodotto che questa modalità offre, senza dover attendere le tempistiche di spedizione. Questo tipo di approccio sembra essere particolarmente popolare nei settori degli elettrodomestici, dell'elettronica di consumo e dell'abbigliamento, dove la comodità e la praticità sono fattori chiave per i consumatori. Tuttavia, quando si tratta di preferenze generazionali, emergono interessanti differenze. I Baby Boomers (generazione nata tra il '46 e il '64') mostrano una propensione verso il webrooming, evidenziando una preferenza per un approccio più tradizionale agli acquisti. Al contrario, le generazioni più giovani, come i Millennials e la Generazione Z, sembrano ancora preferire l'esperienza fisica dello shopping nei negozi, sebbene la Generazione Z mostri una maggiore propensione al showrooming rispetto alle altre.

Ponendo invece l'attenzione su quest'altro fenomeno, notiamo che il **39%** dei giovani della Generazione Z predilige questa modalità, seguiti dai Millennials e dalla Generazione X con il **32%** e il **29%** rispettivamente. Questa pratica è motivata principalmente dalla possibilità di vedere e toccare il prodotto prima dell'acquisto, oltre alla facilità di reso e alla possibilità di ottenere prezzi migliori attraverso la ricerca online. Da un punto di vista generazionale e merceologico, i settori in cui lo showrooming è più diffuso includono intrattenimento, elettronica di consumo e giochi, dove i consumatori possono confrontare i prezzi e le offerte di diversi negozi online per trovare l'affare migliore.

In sintesi, l'analisi dei dati fornisce una panoramica approfondita delle preferenze e dei comportamenti dei consumatori in materia di acquisti online e offline, sottolineando l'importanza di comprendere le differenze generazionali e settoriali per adattare le strategie di marketing e di vendita alle mutevoli esigenze dei clienti.

2.3: Caratteristiche chiave per il commercio del futuro

Avendo presentato una panoramica sul settore del commercio, riguardante alla sua divisione tra negozi online e fisici, possiamo affermare che anche il settore del commercio al dettaglio sta abbracciando sempre più un modello ibrido. La linea di separazione tra il mondo tradizionale dei negozi fisici e l'e-commerce sta diventando sempre più sfumata, spingendo molti imprenditori a cercare il miglior approccio per garantire la prosperità delle proprie piccole imprese. Riguardo a questo gli esperti del settore hanno formulato previsioni riguardanti quali saranno le principali caratteristiche del retail su cui prestare maggiormente attenzione nei prossimi anni.

L'importanza della tecnologia

Il futuro del settore al dettaglio sarà fortemente influenzato dalla tecnologia, con una previsione di crescita del mercato globale dello smart retail a un tasso **CAGR** (tasso annuo di crescita costante) del **29,1%** entro il 2030. La pandemia ha spinto molti rivenditori a investire in tecnologie come il buy-online-pick-up-in-store (**BOPUS**) e il self-checkout, anticipando un'ulteriore accelerazione delle soluzioni tecnologiche per semplificare le operazioni e migliorare l'esperienza del cliente.

Si prevede inoltre un aumento dell'uso della segnaletica digitale e dinamica, insieme all'applicazione sempre più diffusa dell'intelligenza artificiale per personalizzare l'esperienza di acquisto, accompagnata da una crescente adozione della realtà aumentata e virtuale nei negozi, con i rivenditori che esplorano nuovi modi per arricchire l'esperienza del cliente attraverso interazioni innovative con i prodotti e prove virtuali.

Oggi i rivenditori operano su piattaforme omnichannel, integrando offerte online e in loco. Questa strategia, negli anni a venire, vedrà un ulteriore aumento della

sua importanza, con un'enfasi speciale sull'omogeneità del brand per assicurare un'esperienza uniforme sia online che in negozio. I clienti potranno facilmente passare dall'esperienza di navigazione online a quella in negozio grazie a funzionalità tecnologiche avanzate in grado di richiamare i loro dati e offrire una personalizzazione basata sul loro comportamento online.

*"Le aziende che pongono l'e-commerce al centro delle loro strategie commerciali sono pronte per l'era post-COVID-19", ha dichiarato **Yomi Kastro**, fondatore e CEO della piattaforma di e-commerce Inveon. "C'è un'enorme opportunità per i settori ancora più abituati agli acquisti fisici, come i beni di consumo in rapida evoluzione e i prodotti farmaceutici".*

Riduzione di materiali inquinanti, ed aumento di materiali riciclabili

Secondo **Anthony Martin**, CEO di Choice Mutual Insurance Agency, l'attenzione crescente dei consumatori verso l'ambiente richiede ai rivenditori e ai marchi di ridurre i rifiuti da imballaggio. In risposta a questa esigenza, le organizzazioni stanno sempre più adottando materiali di imballaggio riciclabili o biodegradabili, che possono essere facilmente smaltiti in modo sostenibile nell'ambiente.

Il trend verso un imballaggio più sostenibile è evidenziato dall'emergere di aziende che sviluppano nuovi materiali di imballaggio derivati da fonti vegetali. Ad esempio, il colosso dell'arredamento **IKEA** si è profondamente impegnato nella riduzione dell'impatto ambientale dei suoi prodotti e delle sue operazioni. Un importante passo avanti in questa direzione è rappresentato dalla decisione di eliminare gradualmente l'uso di plastica vergine nei propri imballaggi entro il 2030. Al posto della plastica appena prodotta, l'azienda si sta orientando verso l'impiego di plastica riciclata e altri materiali sostenibili. Questo impegno rappresenta un passo significativo verso la riduzione della dipendenza dalla plastica vergine e il sostegno all'economia circolare. Inoltre, promuovendo attivamente l'utilizzo di materiali sostenibili nei propri prodotti, privilegia l'uso di legno proveniente da foreste certificate dal **Forest Stewardship Council (FSC)** e

incoraggia l'adozione di alternative naturali come il bambù. Questo impegno riflette la volontà di contribuire alla preservazione delle risorse naturali e alla riduzione dell'impatto ambientale della sua catena di approvvigionamento. Tuttavia, l'impegno della società svedese per la sostenibilità non si esaurisce qui. L'azienda ha avviato programmi di riciclaggio dei mobili, consentendo ai clienti di restituire i mobili usati per il riciclo o il riutilizzo, andando non solo a ridurre il flusso di rifiuti, ma promuovendo anche un approccio più circolare all'arredamento domestico.

Infine, IKEA investe in ricerca e sviluppo per trovare nuove soluzioni e materiali sostenibili. Collaborando con fornitori, istituti di ricerca e altre aziende, cercando di sviluppare tecnologie innovative che possano contribuire alla sua missione di sostenibilità e alla riduzione dell'impatto ambientale.

La tecnologia determinerà la gestione della forza lavoro nel settore del commercio al dettaglio

Mike Morini, CEO di WorkForce Software, sottolinea l'importanza per le aziende di esplorare nuove metodologie di gestione del proprio personale, dato che la tecnologia svolgerà un ruolo cruciale nel ridefinire le pratiche di gestione del luogo di lavoro fisico.

Morini evidenzia che una forza lavoro a ore comporta regole retributive uniche, complessità normative sul lavoro, obblighi di conformità ed esigenze di programmazione. Afferma che le aziende necessitano di soluzioni tecnologiche in grado di soddisfare le crescenti esigenze in questo ambito, adattandosi dinamicamente all'evoluzione del business. Inoltre, sottolinea che la pandemia ha accelerato l'adozione di nuove tecnologie digitali, le quali possono offrire vantaggi significativi alle organizzazioni, migliorando l'efficienza operativa e ottimizzando l'esperienza dei dipendenti.

Protezione dei dati

In concomitanza, la tutela dei dati dei consumatori rimane una delle principali preoccupazioni per i commercianti. Le violazioni della sicurezza dei dati, oltre a causare perdite finanziarie, compromettono l'integrità del marchio. Con l'implementazione di normative sulla privacy dei consumatori come il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (**GDPR**) dell'Unione Europea e il California Consumer Privacy Act (**CCPA**), l'importanza di una gestione impeccabile dei dati sensibili è stata ulteriormente accentuata. *"Considerando il possibile abbandono dei cookie di terze parti da parte di Google e l'incremento dell'approccio privacy-first da parte di Apple"*, ha affermato **Steffen Schebesta**, CEO della piattaforma globale di marketing digitale Sendinblue, *"le aziende di tutte le dimensioni dovranno affrontare un maggior controllo sulla protezione dei dati dei clienti. Prevedo una ripida curva di apprendimento per le aziende americane, con possibili sanzioni costose in caso di non conformità. La situazione si complicherà ulteriormente se non verranno emanati regolamenti a livello federale, costringendo le imprese a gestire una complessa rete di normative statali"*. Mentre le aziende di vendita al dettaglio raccolgono dati dei consumatori per scopi legittimi, è cruciale garantire un'alta protezione delle informazioni per difendere i dati sensibili dei clienti da attacchi informatici. La mancata sicurezza dei dati finanziari dei clienti potrebbe portare a gravi conseguenze legali, multe significative e danni irreparabili alla reputazione del marchio, con conseguente perdita di opportunità di business future.

Con la crescente espansione dell'e-commerce negli ultimi anni, i giganteschi centri di adempimento hanno assunto un ruolo iconico nel panorama commerciale. **Jonathan Morav**, responsabile della strategia di prodotto presso l'azienda Fabric, ha osservato che le imprese stanno ora rivolgendo sempre più la loro attenzione ai micro-centri di evasione, strutture molto più compatte che possono essere collocate in prossimità delle aree residenziali dei clienti. Queste strutture offrono il vantaggio di beneficiare del calo dei prezzi degli immobili commerciali nei centri urbani.

Spazi sottoutilizzati nei centri commerciali e nei parcheggi possono essere convertiti in micro-centri di adempimento. Mentre i centri di adempimento medi di aziende come Amazon possono estendersi su oltre 800.000 metri quadrati, i micro-centri di adempimento sono solitamente di dimensioni inferiori, occupando meno di 50.000 metri quadrati e talvolta anche solo 10.000 metri quadrati. Nonostante le loro dimensioni ridotte, queste strutture sono in grado di soddisfare le aspettative di spedizioni veloci e gratuite per i clienti.

I rivenditori fisici hanno dovuto affrontare sfide significative con l'evoluzione del settore. Tuttavia, hanno maggiori probabilità di successo se riescono a creare esperienze uniche e memorabili per i clienti, personalizzando il percorso di acquisto e rendendolo coinvolgente. I servizi di personal shopping, che comprendono opzioni come il preordine e il ritiro online, insieme ai personal shopper che guidano i clienti attraverso lo showroom, offrono un livello aggiuntivo di servizio al cliente difficile da replicare per i negozi online. **Deb Gabor**, CEO di Sol Marketing e autrice di "Irrational Loyalty: Building a Brand That Thrives in Turbulent Times" (Lioncrest Publishing, 2019), sottolinea come, soprattutto i piccoli rivenditori riescano, tramite l'estensione di tali servizi verso i propri clienti, a trarne vantaggio, specificando che *"I piccoli rivenditori locali sono particolarmente ben posizionati per offrire esperienze personalizzate di questo tipo e spiccano in questa categoria"*.

Determinazione dei prezzi tramite l'uso della tecnologia

Negli ultimi anni, un numero crescente di aziende ha fatto affidamento sulla tecnologia automatizzata per garantire la corretta determinazione dei prezzi. Ci si aspetta che questa tendenza all'automazione dei prezzi diventi sempre più diffusa, consentendo ai rivenditori di ridurre il carico di lavoro del personale. **Omri Traub**, dirigente presso Toast, un'azienda specializzata in software per punti vendita, prevede che l'automazione avrà un ruolo sempre più centrale in questo settore. Ha parlato di una "nuova ondata di aziende" che offriranno soluzioni di automazione come servizio. Una volta implementata, questa tecnologia promette

di ridurre i costi di implementazione e operativi. *"Data la continua carenza di personale in determinati settori, gli investimenti in automazione continueranno ad aumentare"*, ha sottolineato Traub. Tra le strategie adottate dalle piccole imprese troviamo l'impiego dell'automazione dei prezzi online per aumentare la redditività e favorire la crescita dei ricavi, insieme all'utilizzo di sistemi di gestione dell'inventario per ottimizzare le scorte in magazzino.

Attualmente, i clienti sono principalmente orientati verso i piccoli negozi al dettaglio che offrono un'esperienza online e mobile-friendly. Questo cambiamento ha rivoluzionato l'approccio dei marketer e degli specialisti del customer engagement, e tale tendenza è destinata a perdurare anche nel corso dell'anno in corso.

L'importanza dei social media e degli influencer

I social media rappresentano uno dei principali canali attraverso cui i clienti percorrono il loro viaggio di acquisto e svolgono transazioni online. Gli esperti prevedono che, in futuro, gli hashtag e la cultura del meme assumeranno un ruolo altrettanto rilevante rispetto ai tradizionali metodi pubblicitari, soprattutto per le piccole imprese di successo e per il loro pubblico più giovane. Secondo Gabor, una delle modalità attraverso cui ciò si realizzerà è tramite il "social commerce creativo", in cui piattaforme come TikTok e Instagram facilitano lo shopping online. Questo comprende anche il marketing esperienziale, come gli eventi dal vivo trasmessi in streaming attraverso le piattaforme dei social media, che offrono un'ampia esposizione sia alle persone che interagiscono direttamente con il marchio sia a coloro che lo fanno online.

Gli influencer, che piacciono o meno, manterranno un ruolo fondamentale per la stragrande maggioranza dei marchi nel settore della vendita al dettaglio. Infatti, risulta cruciale che le aziende evidenzino le voci autentiche, poiché i consumatori cercano leader autentici in un'epoca in cui apprezzano l'onestà, la sincerità e la trasparenza dei marchi che amano. Pertanto, i programmi di influencer devono

riflettere questi valori, con un'attenzione particolare alla selezione di micro-influencer che condividano autenticamente i valori e le convinzioni sia del marchio che dei consumatori, garantendo così un impatto significativo delle campagne di influencer.

3. Cambiamento nel comportamento del consumatore

3.1 ricerca del metodo di acquisto più conveniente

Nei primi due capitoli l'obiettivo è stato quello di descrivere i comportamenti di natura simile, ma opposti all'atto pratico (dato che entrambi si servono di un canale di vendita a scopo soltanto informativo, usando successivamente l'altro per compiere l'acquisto). Successivamente volgendo l'attenzione verso le principali strategie adottate sia da store online che da negozi fisici, con lo scopo di massimizzare le vendite, è risultato che non è presente una sostanziale preferenza nel metodo di scelta del consumatore medio, o per meglio dire non a livello universale, dato che parametri come l'età e le categorie di prodotto, condizionano il comportamento in fase di acquisto.

Volendo ottenere ulteriori risposte, la scelta è ricaduta sulla creazione di un sondaggio anonimo tramite la piattaforma di Survio.com, successivamente inviato a persone ritenute idonee per la data ricerca, con un totale di 69 partecipanti diversi in età, genere e situazione lavorativa, così da poter analizzare e confrontare i dati raccolti con quelli presenti online.

Per riuscire ad ottenere informazioni dettagliate in linea con le ricerche esposte nei capitoli precedenti, il primo passo è risultato essere quello della stesura di alcune domande chiave, sulle quali basare poi le scelte per lo sviluppo del questionario, esposte di seguito:

- Chi fa più showrooming e chi più webrooming?
- Perché scegliere un metodo piuttosto che un altro?
- In quali categorie di prodotti vige un fenomeno rispetto all'altro?
- Quale porta maggiori rischi di insoddisfazione?
- Nel caso di un marchio con negozi fisici e digitale, quale viene scelto maggiormente?

- Quali possono essere le migliori apportabili a ciascuno?
- Cosa pensano le persone riguardo il futuro delle vendite?
- quali potrebbero essere le caratteristiche principali che devono avere le aziende del futuro per aumentare le vendite?

3.2 Questionario diretto al consumatore e relativi risultati

Nella creazione del sondaggio si è scelto di inserire come prime domande quelle anagrafiche e di status professionale.

1. genere*

Scegli una risposta

maschio

femmina

Altro (specificare)

2. età*

Scegli una risposta

meno di 18 anni

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

3. Qual'è la tua attuale situazione lavorativa*

Scegli una o più risposte

studente

disoccupato

lavoro part time

lavoro a tempo pieno

Altro (specificare)

Nelle domande successive l'attenzione si è spostata verso una prima suddivisione tra chi acquista maggiormente online e chi da negozi fisici. Cercando nello specifico, con la domanda numero 6, le principali motivazioni per le risposte alle domande precedenti

4. Con quale frequenza fai acquisti nei negozi fisici*

Scegli una risposta

mai

raramente

ogni tanto

spesso

faccio solo acquisti in negozi fisici

5. Con quale frequenza fai acquisti online*

Scegli una risposta

mai

raramente

ogni tanto

spesso

faccio solo acquisti online

6. A cosa attribuisce maggiore importanza nella scelta del canale di acquisto

Modifica l'ordine di preferenza (1 - il più importante, 7 - il meno importante)

1. prezzo

2. assortimento di prodotti

3. qualità del servizio clienti

4. esperienza di acquisto

5. fattori ambientali

6. tempi e costi di spedizione

7. comodità/difficoltà nel raggiungimento dei punti vendita

Dopo una prima introduzione all'argomento, si è voluto ottenere subito un riscontro tra chi ha mai praticato lo showrooming ed il webrooming, lasciando lo spazio per una breve descrizione delle cause che hanno portato a tenere tali comportamenti.

7. Hai mai praticato lo showrooming (recarsi in negozio per vedere un prodotto per poi acquistarlo online)*

Scegli una risposta

si

no

8. In caso di risposta affermativa alla domanda precedente, indica brevemente le cause che ti hanno portato a tenere tale comportamento

Digitare una o più parole...

500

9. Hai mai praticato il webrooming (visionare un prodotto online per poi successivamente comprarlo in un negozio fisico)*

Scegli una risposta

si

no

10. In caso di risposta affermativa alla domanda precedente, indica brevemente le cause che ti hanno portato a tenere tale comportamento

Digitare una o più parole...

500

Per poi una volta data una breve descrizione di entrambi i fenomeni di acquisto, chiedere in primis quale dei due metodi preferissero usare, successivamente quali categorie di prodotti preferissero acquistare seguendo il webrooming e quali seguendo lo showrooming.

11. Basandoti sulle domande risposte in precedenza, ritieni di seguire maggiormente il metodo del webrooming o quello dello showrooming*

Scegli una risposta

pratico maggiormente il webrooming

le volte in cui pratico webrooming e showrooming penso si equivalgano

pratico maggiormente lo showrooming

Altro (specificare)



12. Quali sono i settori nei quali preferisci seguire l'approccio del webrooming*

Scegli una o più risposte

elettronica

elettrodomestici

intrattenimento

moda

giochi e videogiochi

Altro (specificare)

13. Quali sono i settori nei quali preferisci seguire l'approccio dello showrooming*

Scegli una o più risposte

intrattenimento

elettronica

elettrodomestici

moda

giochi e videogiochi

Altro (specificare)

Per le due domande successive, poste ai soggetti esaminati, è stato chiesto se ci fosse una qualche correlazione tra le informazioni che trovano online riguardanti i prodotti che desiderano acquistare, e la possibilità di vedere dal vivo il prodotto quando ci si reca in un negozio fisico possano influenzare la scelta del “luogo” di acquisto.

14. Credi che la disponibilità di informazioni online influenzi la tua decisione di acquisto in un negozio fisico?*

Scegli una risposta

molto

abbastanza

ha un'importanza relativa

poco

per niente

15. Credi che la possibilità di visualizzare fisicamente un prodotto in un negozio influenzi la tua decisione di acquisto online?*

Scegli una risposta

molto

abbastanza

ha un'importanza relativa

poco

per niente

Un'altra importante domanda posta successivamente riguarda la presenza o meno di problemi, durante la procedura di acquisto, legati alla scelta di seguire uno dei due metodi di acquisto ampiamente descritti. Ed è stata proposta la possibilità di

fornire idee personali per strategie da poter tenere sia per negozi fisici che per gli store online al fine di accrescere la loro fetta di clienti.

16. Hai mai riscontrato problemi nell'acquisto di un prodotto tramite le procedure di webrooming e showrooming?*

Scegli una o più risposte

Rischio di fornire informazioni personali sensibili durante la ricerca online dei prodotti

Difficoltà nel confrontare le caratteristiche dei prodotti online con quelli presenti nei negozi fisici

Acquisto di un prodotto online con caratteristiche diverse da quelle descritte

Inconvenienti durante il processo di reso o sostituzione di un prodotto acquistato online o in negozio

Problemi con la consegna o il ritiro del prodotto acquistato online

Difficoltà nel raggiungimento del negozio fisico (imprecisione nella descrizione della posizione del negozio)

Mancanza di informazioni riguardanti la disponibilità online piuttosto che nel negozio e viceversa

Nessuna esperienza negativa riscontrata durante showrooming o webrooming

Altro (specificare)



17. Cosa pensi che i negozi fisici possano fare per competere con le vendite online?*

Digitare una o più parole...

500

18. Cosa pensi che i negozi online possano fare per competere con i negozi fisici?*

Digitare una o più parole...

500

Ed infine come ultima domanda di questo questionario, l'idea è stata quella di chiedere quali secondo loro possano essere i risvolti futuri di questa "lotta" tra webrooming e showrooming

19. Ritieni che in futuro la procedura di acquisto seguirà maggiormente il metodo dello showrooming o del webrooming*

Scegli una risposta

totale prevalenza di showrooming

lo showrooming sarà seguito da più consumatori ma senza decretare la fine del webrooming

totale prevalenza del webrooming

il webrooming si rivelerà come procedura prevalente ma senza decretare la fine dello showrooming

ritengo che webrooming e showrooming si divideranno il mercato in modo equo

3.3 Risultati e discussione

Al questionario presentato, sono state raccolte 69 partecipazioni, con la presenza di alcune domande aventi un maggior numero di risposte, vista la loro natura di domande a risposte multiple. Partendo dalle prime domande rilevanti, la numero 4 e la numero 5, riguardanti la frequenza con la quale vengono effettuati acquisti online e nei negozi fisici, è prevalsa, seppur di poco, l'attitudine a comprare nei negozi fisici da parte delle donne rispetto agli uomini (52% delle donne ha espresso l'attitudine nel fare acquisti nei negozi fisici frequentemente, mentre negli uomini il 50% ha ammesso di farne raramente), come anche da parte degli over 25, che si sono esposti con un 52% dei voti in favore di un'alta frequenza di

acquisti in negozi fisici, l'11% invece ha sostenuto di non farne molti o addirittura di non farne proprio, ed il restante 37% ha preferito non sbilanciarsi affermando di non farne né quotidianamente né raramente, restando quindi in una linea mediana di frequenza.

Collegato al dato riportato sopra, per quanto riguarda le domande relative all'aver mai praticato le metodologie di webrooming e showrooming, è emerso che le donne raramente non hanno mai praticato il webrooming, solo il 18% afferma di non aver mai seguito tale approccio, mentre per la pratica dello showrooming è presente un maggiore equilibrio tra chi l'ha eseguito almeno una volta nella vita e chi no, con il 48% di voti positivi e il 52% di voti negativi.

Allo stesso tempo negli uomini la presenza di persone che non hanno mai eseguito né webrooming né showrooming è leggermente inferiore invece al numero di chi li ha praticati entrambi almeno una volta, con il 41% dei votanti a favore del no ed il 59% che ha invece dato risposta affermativa. Con i dati che rimangono molto simili anche per le differenze di età, dove sia i più giovani che i più anziani si dividono abbastanza equamente tra chi ha praticato lo showrooming e chi no, mentre sono nettamente superiori i soggetti ad aver applicato il webrooming per i propri acquisti rispetto a chi non l'ha mai fatto, soprattutto nella fascia d'età che va dai 18 ad i 54 anni, dove i voti a favore sono del 72%, mentre per le fasce d'età superiori ai 55 anni sono molto bilanciati i voti con un 49% di persone che nega di aver mai praticato il webrooming, ed il 51% che invece afferma di averlo praticato almeno una volta .

Come accennato dai dati sopra, e ripreso da quelli relativi all'undicesima domanda del questionario, sia nelle donne (22%) che nei giovani (36%) è maggiore il numero di persone che praticano il webrooming con maggiore frequenza rispetto allo showrooming. Mentre sia negli uomini che nei soggetti più anziani i dati riportano un numero molto simile per le preferenze dei due fenomeni di acquisto, evidenziando comunque una leggerissima preferenza per lo showrooming, avendo il 32% di voti a favore dello showrooming contro il 26% a favore del webrooming, per i soggetti con età superiore ai 25 anni. Mentre per quanto riguarda gli uomini il 30% preferisce lo showrooming contro il 22% a favore del webrooming.

Queste preferenze possono essere spiegate dalle risposte date alle domande poste a sostegno di quelle accennate sopra, ossia quelle riguardanti il perché si sono seguiti determinati comportamenti al momento dell'acquisto di un prodotto. È emerso che lo showrooming viene praticato soprattutto per la frequente mancanza della taglia nel negozio fisico (specifico per gli acquisti riguardanti il settore della moda), che invece è un problema che negli store online difficilmente capita vista la maggiore capienza dei magazzini, ma anche e soprattutto il prezzo che spesso nei negozi online è più conveniente che durante lo shopping fisico.

Mentre viene attuato il webrooming principalmente perché si ha una migliore visione del prodotto che capita non essere come descritto online, oltre alla possibilità di poterlo provare prima di acquistarlo ed averlo subito a disposizione al momento dell'acquisto senza dover preoccuparsi dei tempi e costi di spedizione.

Come appena accennato il prezzo e l'assortimento dei prodotti sono fattori importanti al momento della scelta del canale di acquisto, come riportano le risposte alla domanda 6, infatti sono le due opzioni più gettonate ad essere descritte come fondamentali, seguite dall'esperienza d'acquisto, i tempi di spedizione ed i relativi costi, con non molto interesse invece verso la comodità del raggiungimento del negozio ed il fattore ambientale.

Precedentemente è emersa la preferenza nella scelta del metodo del webrooming rispetto al metodo dello showrooming, seppur di poco. È necessario quindi analizzare quali sono i principali settori nei quali vengono maggiormente seguiti questi comportamenti, che sono sorprendentemente molto simili tra di loro, addirittura uguali nell'ordine di preferenza, con lievi differenze nei numeri. Infatti analizzando le tre categorie maggiormente votate: moda, elettronica, elettrodomestici e partendo dal quesito riguardante il fenomeno dello showrooming, i voti sono rispettivamente pari al 43% per la moda, 25% per l'elettronica e 9% per gli elettrodomestici, con i restanti voti distribuiti nelle altre voci, ;

mentre sono pari al 40% i voti per la moda, 21% per l'elettronica e 10% per gli elettrodomestici nell'uso del webrooming.

Spostando l'attenzione su quelle che sono le strategie applicabili sia per i negozi fisici che per quelli online, al fine di aumentare sempre di più la propria fetta di mercato, le risposte date dai soggetti presi in esame sono molto simili tra di loro.

Parlando dei negozi fisici in molti hanno descritto come principali migliorie apportabili la possibilità di prodotti esclusivi per la vendita fisica, nonché la possibilità di abbassare il prezzo dei prodotti (che come visto è risultato essere un punto nettamente a favore degli store online), l'aumento dello stock in negozio ed infine il miglioramento della qualità del personale.

Tutte migliorie che andrebbero a giovare ulteriormente all'enorme vantaggio che porta il poter visionare un prodotto dal vivo prima di scegliere se acquistarlo o meno, qualità messa in evidenza dalle risposte positive alla domanda numero 15 del sondaggio.

Per i negozi online invece sono emerse come possibili migliorie soprattutto quelle legate al miglioramento dei servizi e dei prezzi di spedizione, nonché della semplicità e relativa efficacia dei resi. Anche se in molti si sono espressi a favore dell'idea che gli store online siano già nettamente superiori a quelli fisici.

Analizzando l'ultima domanda inserita all'interno del sondaggio, riguardante una stima sul futuro, più precisamente sulla divisione a livello comportamentale, che le persone esaminate ritengono sarà prevalente negli anni a venire, è emerso il dato a favore di un'equa distribuzione tra webrooming e showrooming, ma analizzando le risposte di chi si è sbilanciato scegliendo uno dei due fenomeni come predominante rispetto all'altro, la scelta è ricaduta a favore di una prevalenza dello showrooming, con il 43% a favore di quest'ultimo, ed il 33% che ritiene invece il webrooming come principale metodologia di acquisto tra le due.

3.4 Limitazioni

La realizzazione di un questionario, volto a raccogliere maggiori informazioni sulla divisione comportamentale nelle scelte di acquisto tra webrooming e showrooming, è stata fondamentale per il raccoglimento di dati precisi, che potessero rispondere alle domande essenziali sulle quali trova fondamento la stesura stessa di questo elaborato, bisogna però evitare di prendere i risultati come assoluti, assegnandoli il giusto peso. Per farlo è necessario individuare le possibili limitazioni presenti in questo come in tutti i tipi di questionario.

Una prima limitazione della quale tener conto può essere identificata nel numero ristretto di soggetti posti sotto esame e nella loro varietà; infatti, il totale di partecipanti è risultato pari a 69, dei quali 50 (il 72%) risultano appartenere alla fascia d'età che comprende gli individui tra i 18 ed i 24 anni, e 19 (il 18%) appartenenti a diverse fasce d'età.

A questo bisogna poi aggiungere quelle limitazioni insite in ogni tipo questionario, quelle riguardanti la validità delle risposte fornite, facenti parte delle così dette bias di risposta, queste possono manifestarsi sotto forme diverse come: bias di desiderabilità sociale dove i rispondenti potrebbero fornire risposte che ritengono socialmente accettabili piuttosto che risposte veritiere. Questo è particolarmente rilevante quando si chiedono informazioni su comportamenti di acquisto, dove i rispondenti potrebbero sentirsi giudicati. Oppure il bias di non risposta, ossia la presenza scelta di alcuni individui che potrebbe ricadere nel non rispondere a determinate domande, soprattutto se percepite come troppo personali o irrilevanti, il che può portare a dati incompleti.

Oltre a queste limitazioni, la totale validità del questionario può essere minata da una mancata o inesatta interpretazione delle domande proposte, che a sua volta potrebbe scaturire in risposte non inerenti, per esempio nelle domande a risposta aperta, oppure in risposte conseguite senza impegno con l'unico obiettivo di completare il questionario con il minor sforzo possibile nel processo di riflessione.

Tutte queste sono limitazioni che, teoricamente, possono aver influito sui risultati ottenuti, è consigliato quindi non interpretarle come valide a livello universale, ma come inerenti ai campioni esaminati, al loro numero, alle loro classi sociali ed alla possibilità che alcune risposte non rispecchino la loro vera volontà.

Conclusione

L'evoluzione digitale ha profondamente trasformato il panorama del commercio, determinando significativi mutamenti nei comportamenti dei consumatori e nelle strategie di marketing aziendale, portando alla nascita dei fenomeni comportamentali, tipici dei consumatori, del webrooming e dello showrooming.

L'analisi retrospettiva e prospettica condotta nel corso di questa ricerca ha messo in luce il ruolo cruciale del periodo post-COVID nell'accelerare tale trasformazione. Emergono chiaramente il crescente peso del webrooming e la necessità di un rinnovato approccio strategico sui social media. La suddivisione attuale del mercato tra webrooming e showrooming riflette questa evoluzione, mentre le proiezioni future suggeriscono un costante incremento degli acquisti online.

La comprensione del mutato comportamento del consumatore è stata centrale nell'indagine, con particolare enfasi posta sulla ricerca del metodo di acquisto più conveniente. La scelta della creazione di un questionario diretto ai consumatori di ogni genere ed età, ha fornito preziosi dati riguardanti le loro abitudini e preferenze, nonché qualche spunto diretto ai venditori per migliorare ulteriormente i loro canali di vendita ed i servizi offerti, permettendo una migliore comprensione delle dinamiche di mercato e orientando le decisioni aziendali future.

In conclusione, l'avvento del digitale ha aperto nuove opportunità ed evidenziato alcune complessità nel settore del commercio al dettaglio. È imperativo per le imprese adattarsi continuamente ai mutamenti del mercato e alle esigenze dei consumatori, attraverso un costante monitoraggio e una ricerca accurata. Solo così sarà possibile sviluppare strategie efficaci e capitalizzare al meglio le potenzialità del commercio digitale.

Bibliografia

Alexander, B., & Cano, M. B. (2018). Futurising the Physical Store in the Omnichannel Retail Environment. *Exploring Omnichannel Retailing*, 197–223. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_9

Amato-McCoy, M. Deena. (2018, novembre). Emerging Technologies: New technologies will continue to transform the in-store experience. *Chain Store Age*, 94(6), 12–14.

E-commerce in Italia 2019. (2019, aprile). www.casaleggio.it. https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>

Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>

Kang, J. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145–169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>

Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F. & Costabile, M., (2017, gennaio). *Marketing Management*. 15. ed.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey, Stati Uniti: Wiley.

Larcher, A. (2023, maggio 10). Trend e statistiche dell'e-commerce - SaleCycle. *SaleCycle*. <https://www.salecycle.com/it/blog/trend-statistiche/trend-e-statistiche-delle-commerce/>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to OmniChannel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Sitografia

Amministratore. (2018, settembre 19). *Webrooming, Showrooming e le abitudini dei consumatori* | Cofidis. Cofidis.

Accessibile da: <https://www.cofidis-business.it/news/webrooming-showrooming-e-le-abitudini-dei-consumatori/>

Artigiani, R., Artigiani, R., & Artigiani, R. (2022, settembre 1). *Come fare social commerce: adesso c'è anche Twitter per vendere sui social*. Economyup.

Accessibile da: <https://www.economyup.it/retail/social-commerce-come-fruttare-i-social-per-vendere-in-italia-e-nel-mondo/>

Ecommerceguru, R. (2022, agosto 10). *Quando nasce il primo Ecommerce e la storia del mercato delle vendite online*. Ecommerce Guru: Il Magazine Dei Professionisti Dell'e-commerce.

Accessibile da: <https://www.ecommerceguru.it/quando-nasce-il-primo-ecommerce-e-la-storia-del-mercato-delle-vendite-online/>

Export, D. (2023, ottobre 11). *Il mercato eCommerce nei Paesi dell'Unione Europea - Prima parte*.

Accessibile da <https://digitexport.promositalia.camcom.it/informazione/studi-e-ricerche/il-mercato-ecommerce-nei-paesi-dell-unione-europea-parte-1-.kl>

Inside Marketing. (2024, maggio 1). Webrooming. *Inside Marketing*.

Accessibile da: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/webrooming/>

Le competenze-chiave dei venditori del futuro - Mercuri Italy. (2018, dicembre 16). Mercuri Italy.

Accessibile da: <https://mercuri.it/insights/futuro-delle-vendite-quali-sono-le-competenze-chiave-dei-venditori-del-futuro/>

L'eCommerce si consolida: le grandi manovre. (2021, maggio).

Accessibile da: https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2019/04/Report_E-commerce-in-Italia_2019-1.pdf

Martins, A. (2024, gennaio 3). *The Future of Retail: Trends for 2024*. Business News Daily.

Accessibile da: <https://www.businessnewsdaily.com/9836-future-of-retail.html>

Muzio, A. (2014, giugno25). *E-commerce, nel 2010 cresce ancora*. Mark Up. Accessibile da: <https://www.mark-up.it/e-commerce-nel-2010-cresce-ancora/>

Sergio wpg. (2023, settembre 23). *Storia dell'e-commerce, come e quando sono nati i negozi online?* Agenzia Web Padova - WPG.

Accessibile da: <https://www.webprojectgroup.it/storia-ecommerce/#:~:text=La%20prima%20forma%20di%20vendita,vetrine%20%E2%80%9COnline%E2%80%9D%20nel%20mondo.>

Solo plastica più sostenibile in IKEA entro il 2030. (n.d.). IKEA Italia.

Accessibile da: <https://www.ikea.com/it/it/this-is-ikea/sustainable-everyday/solo-plastica-piu-sostenibile-in-ikea-entro-il-2030-pubcb607171>

S.r.l., A. (2021, agosto 3). Showrooming e Ecommerce, cosa è cambiato con il Covid? *ALEIDE | Web Agency Milano | Ecommerce, SEO, Web Marketing.*

Accessibile da: <https://www.aleidewebagency.com/sviluppo-ecommerce/showrooming-ecommerce-covid.html>

Village, C. (2023, ottobre 10). *Webrooming e showrooming: cosa sono e come sfruttarli per il marketing* - Digital Marketing Blog - Communication Village. Digital Marketing Blog - Communication Village.

Accessibile da: <https://www.communicationvillage.com/blogs/2022/12/14/webrooming-showrooming-cosa-sono-come-sfruttarli-per-marketing/>

