

## IL MOBILE AVANZA, MA IL NEGOZIO RESTA

Una ricerca sulle modalità di acquisto evidenzia che i canali online e mobile stanno prendendo piede tra i consumatori, ma cataloghi e punti vendita rimangono un mezzo di contatto fondamentale

a cura della Redazione

**S**e, come affermano gli studi di settore nazionali, i retailer in Italia non soffrono il digital divide rispetto alla media internazionale, una ricerca condotta da Portaltech Reply in collaborazione con eDigitalResearch offre, invece, una panoramica sulle tendenze del comparto in Gran Bretagna. Anche qui, l'indagine mette in luce l'evoluzione dei comportamenti di acquisto dei consumatori con l'avanzare della mobility, rilevando come negozi fisici e cataloghi siano ancora il punto di incontro privilegiato tra domanda e offerta. Dai dati, infatti, emerge che il 77% dei possessori di smartphone intervistati hanno fatto ricerche o sfogliato cataloghi negli ultimi sei mesi; contemporaneamente, si registra un calo di coloro che posseggono uno smartphone e si recano in un negozio per fare un acquisto settimanalmente (52%, rispetto al 69% del 2010), percentuale che comunque rimane alta e conferma il ruolo che questi canali possono ancora giocare nell'interazione tra retailer e consumatore. L'acquisto online, tramite sito web o dispositivi mobile, viene concluso regolarmente dall'84% dei pos-

essori di smartphone (+36% rispetto a un anno fa). Il 64% dei possessori di smartphone completa l'acquisto attraverso il proprio telefonino e tra questi, 1 consumatore su 5 lo fa su base settimanale.

La correlazione tra canali di compravendita nuovi e tradizionali è evidente: all'aumentare degli acquisti online corrisponde un decremento delle vendite attraverso le modalità finora utilizzate. Così scontato, invece, non è il ruolo dei negozi e dei cataloghi, che, nonostante la diffusione delle nuove tecnologie, rimangono scelte ancora molto gettonate, mentre l'acquisto tramite call center sta scomparendo.

Stilando una classifica dei prodotti più comprati online, si trovano ai primi posti libri, cd, dvd, viaggi e abbigliamento, ma si può affermare che in tutti i settori le vendite tramite web sono in aumento, con una preferenza per gli acquisti fatti da smartphone attraverso i siti mobile piuttosto che utilizzando una app specifica.

Altra categoria di beni che ha conosciuto un forte incremento di vendite tramite telefonino è quella dei gioielli, così come gli oggetti per la casa e l'arredamento.

### Attenzione, arrivano gli I-cons

*È giunta l'era degli I-cons, la nuova generazione di consumatori che utilizza tutti i canali d'acquisto e valuta il modo in cui i retailer rendono disponibili soluzioni innovative. Secondo una ricerca MasterCard, un rivenditore italiano su tre ha indicato l'aumento della consapevolezza dei consumatori tra le cause fondamentali del cambiamento nel settore della distribuzione. Proprio per questo, i retailer aumenteranno il budget It, nell'intento di soddisfare le esigenze dei clienti: il 55% dei rivenditori italiani nel corso del prossimo anno investirà in nuove tecnologie per favorire gli acquisti online e tramite cellulare (la media europea è 35%). Il 43% offrirà inoltre tecnologie di pagamento contactless nei negozi. In futuro, il mobile commerce assumerà un ruolo di primo piano, attraverso l'uso della tecnologia Nfc (Near field communication) e le funzioni di localizzazione geografica per offrire sconti mirati. Se i telefonini oggi vengono utilizzati solo dal 32% degli intervistati per comunicare con i clienti, entro il 2020 costituiranno il canale più importante per il 42% dei retailer. Il punto vendita non scomparirà del tutto, ma offrirà servizi "multicanale": pagamenti con il cellulare (37%), chioschi self-service (28%) e tecnologie di localizzazione (29%).*