

con la collaborazione di **overture** 

Con il patrocinio del Ministero delle Attività Produttive

# *Osservatorio Infocommerce Anee/Assinform*



## **2004**

**Executive summary**

---

**Giugno 2004**



## Introduzione

Il Web è entrato nella vita quotidiana degli italiani non tanto per le crescenti opportunità di fare acquisti a condizioni migliori rispetto agli altri canali (il concetto di migliore è da interpretare in senso lato e non solo con riferimento alla convenienza), quanto per le enormi possibilità informative che Internet mette a disposizione di chi ha tempo, voglia e interesse di cercare tra i siti dati e notizie utili a rendere più efficace lo shopping di un prodotto o di un servizio. Basta entrare in uno dei siti di comparazione (es. Costameno) per avere un quadro delle offerte di oltre 1000 merchant italiani. Oppure giocare, divertendosi, a partecipare ad una delle tante aste presenti su eBay e altri siti analoghi di auction. O, più semplicemente, girare tra i siti e le aree shopping dei portali per documentarsi in vista di un acquisto futuro. Niente di nuovo sotto il sole. Certo, ma ciò che rende interessante il fenomeno Infocommerce è la dimensione che ha ormai raggiunto in Italia, dopo aver registrato un vero e proprio boom negli Stati Uniti prima e nel Nord Europa poi, il tutto concentrato negli ultimi 15/18 mesi.

L'Infocommerce o Information Gathering è senza dubbio un fenomeno sociologico, oltretutto economico, perché riguarda un numero insospettabilmente alto di persone che usano direttamente o indirettamente Internet per acquisire informazioni utili per compiere un acquisto online o sui canali di acquisto tradizionali. L'Osservatorio ha infatti "scoperto" che il 15,5% degli internauti italiani, pari a ca 2,5 milioni di persone, fa da riferimento per le attività di Infocommerce (e per eventuali acquisti successivi online) per altri 5,4 milioni di persone che poco o nulla hanno a che vedere con il Web.

Quanto vale lo shopping on e off line di questo nuovo target? Quanto è importante comunicare anche con loro attraverso il web? E soprattutto chi sono e come si comporta il segmento che la ricerca indica come "Web assistenti"?

L'Osservatorio Infocommerce fa chiarezza anche su un altro aspetto legato allo shopping multicanale: nella prospettiva dei consumatori il Web è allo stesso tempo uno strumento per raccogliere informazioni per gli acquisti "consapevoli" e un canale alternativo di acquisto. Chi sceglie di comprare una macchina digitale online non è necessariamente un cultore dell'e-commerce. Semmai potrebbe trattarsi di un consumatore accorto che dopo aver vagliato tutte le opportunità e i prezzi presenti sul mercato ha finito per scegliere quella più conveniente o consona con le proprie aspettative, magari effettuando il primo acquisto su un sito di e-commerce.

Sorge a questo punto un fondamentale motivo di interesse per l'Infocommerce: il web offre a chi sa cercare (quindi sa navigare, utilizzare i motori di ricerca, andare ad origliare nei forum frequentati da esperti, tenere sotto controllo i siti di aste e guardare ogni tanto come cambiano i prezzi dei prodotti interessanti effettuando analisi sui siti di comparazione) notevoli opportunità di risparmio economico e anche di tempo.

Qual è il valore associato alle attività di Infocommerce? Anee ha condotto un'analisi accurata su tale dimensione del business online (o comunque ad esso legato) arrivando alla conclusione che l'Infocommerce vale circa quattro volte quanto generato dall'e-commerce. E' un dato che parla da solo e che permette di guardare al Web in modo diverso, non più e solo come area di qualche interesse per il commerciale e l'advertising, ma come uno media maturo che attrae l'attenzione di milioni di italiani e ne stimola e ne orienta in molti casi gli acquisti prevalentemente presso i punti di vendita della Gdo (Grande Distribuzione Organizzata) e, in misura minore, in quelli della distribuzione tradizionale e presso i merchant online.

## Obiettivi e Metodologia

L'Osservatorio Infocommerce si è posto come obiettivi principali:

- verificare come e in che misura Internet influisce, stimola e orienta il processo decisionale di acquisto di un prodotto, sia nel canale online che in quello offline;
- misurare la dimensione dell'Infocommerce in termini quantitativi e in valore;
- definire il profilo degli shopper on/off line che utilizzano Internet per acquisire informazioni in vista di un acquisto;
- comprendere in quale misura i decisori degli acquisti (i web assistenti) agiscono anche per altri consumatori;
- quali sono i canali per gli acquisti conseguenti all'Infocommerce, quanto influisce l'Infocommerce nel migliorare la fiducia negli acquisti on/off line;
- stimare in termini economici il valore del mercato Infocommerce; stimare il numero di persone coinvolte.

Per avere un quadro completo dell'Infocommerce e valutarne l'impatto in termini economici è stata adottata una metodologia articolata in due fasi:

1. fase dinamica di monitoraggio attraverso il sito MyShoppingPlan ([www.myshoppingplan.it](http://www.myshoppingplan.it)), a partire dal 15 aprile 2004 fino al 4 giugno 2004;
2. fase estensiva, tramite indagine telefonica su un campione nazionale di 1235 web navigator rappresentativo della popolazione italiana online.

**MyShopping Plan**<sup>1</sup> è uno strumento che permette di annotare gli acquisti (online ed offline) effettuati e preventivati nel corso dell'anno e verificare quanto si risparmia utilizzando il web per acquisire informazioni.

Si tratta, quindi, un "diario online" che consente all'utente di esprimere le previsioni di spesa all'interno di un paniere di prodotti o servizi appartenenti a differenti categorie merceologiche. Consente di valutare la rispondenza in termini di risparmio tra l'acquisto pianificato e quello effettuato.

Complessivamente hanno aderito alla prima fase di monitoraggio 245 persone, di cui una parte è stata anche intervistata telefonicamente. Il numero degli iscritti cresce rapidamente e si può ritenere che tale performance, solo in parte stimolata da un incentivo messo a disposizione da Lycos, sia motivata proprio dalla curiosità e dal bisogno di disporre di strumenti di governo della propria spesa.

*Il sito MyShoppingPlan ( [www.myshoppingplan](http://www.myshoppingplan) ) è destinato a restare attivo nel tempo, generando nuovi dati sulle tendenze dell'Infocommerce. Il sito permette agli iscritti di registrare le proprie spese nell'immediato futuro, inserendo alcune indicazioni sulle caratteristiche del prodotto o servizio agognato e anche il prezzo massimo che si è disposti a pagare. Ciò vuol dire che gli iscritti avranno fatto in precedenza una ricerca Infocommerce per fissare le loro condizioni di acquisto. A questo punto i merchant o anche i vendors tradizionali potranno fare la loro proposta di vendita offrendo, se potranno farlo, condizioni pari o inferiori a quelle richieste dal consumatore. Si tratta di una vera e propria "asta al contrario" che apre nuovi orizzonti nei rapporti tra clienti e vendor in una prospettiva sempre più guidata dal consumatore.*

---

<sup>1</sup> Il progetto MyShoppingPlan, e il sito corrispondente, è stato ideato realizzato nell'ambito dell'Osservatorio da 1to1lab.com in collaborazione con EfarmGroup e di Lycos.



La fase estensiva, con metodologia basata su interviste telefoniche, ha avuto luogo nella seconda metà di maggio 2004 su un campione nazionale di 2435 persone elette sulla base di tre requisiti di base:

- sesso,
- età,
- localizzazione geografica.

Si tratta dei tre parametri che più degli altri (professione, titolo di studio, esperienza di navigazione ecc...) generano le correlazioni più forti con il tema dell'Infocommerce. Il campione così selezionato garantisce una significatività statistica elevata (margine di errore +-2,5%) che consente la proiezione dei risultati sull'universo dei web navigator italiani.

Le interviste sono state condotte telefonicamente su un panel di 1235 utenti in tutta Italia.

Si compone di 4 sezioni che mirano ad indagare:

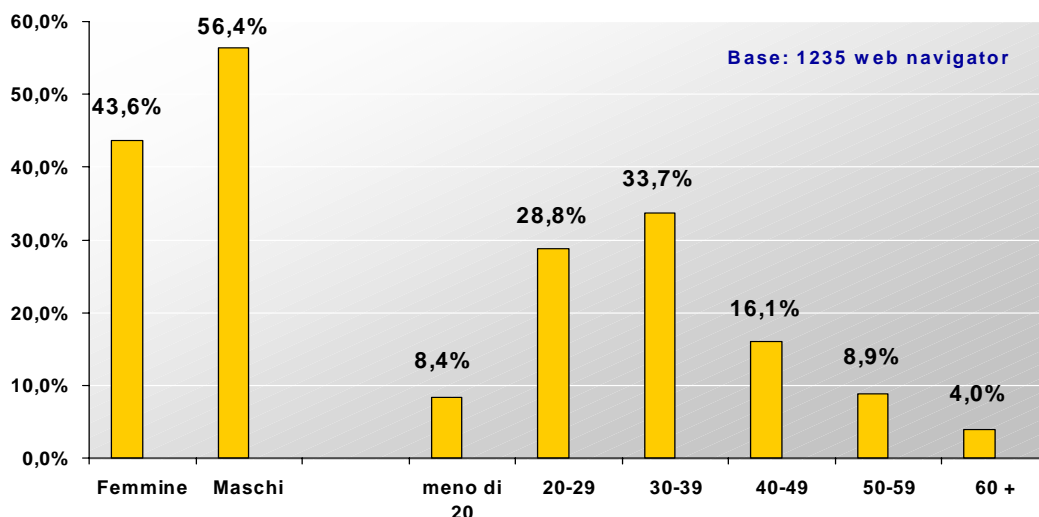
- Il profilo degli web navigator
- L'esperienza di navigazione
- L'esperienza di acquisto
- Customer satisfaction



## Il profilo degli intervistati

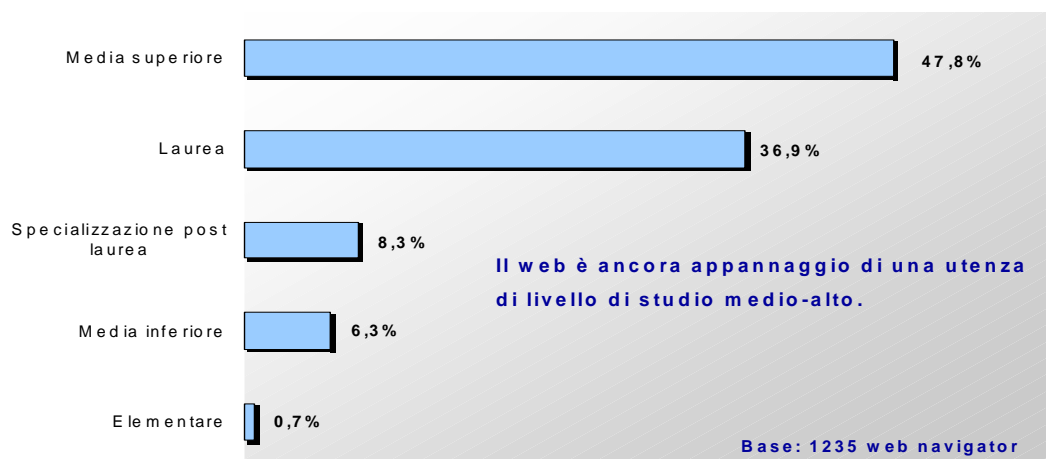
I maschi rappresentano oltre il 56% del campione, l'età media (33,8 anni) abbastanza elevata fornisce una indicazione chiara sul livello di maturità degli intervistati (siamo nel pieno della fase lavorativa, familiare e di relativa stabilità economica).

## Sesso - Età



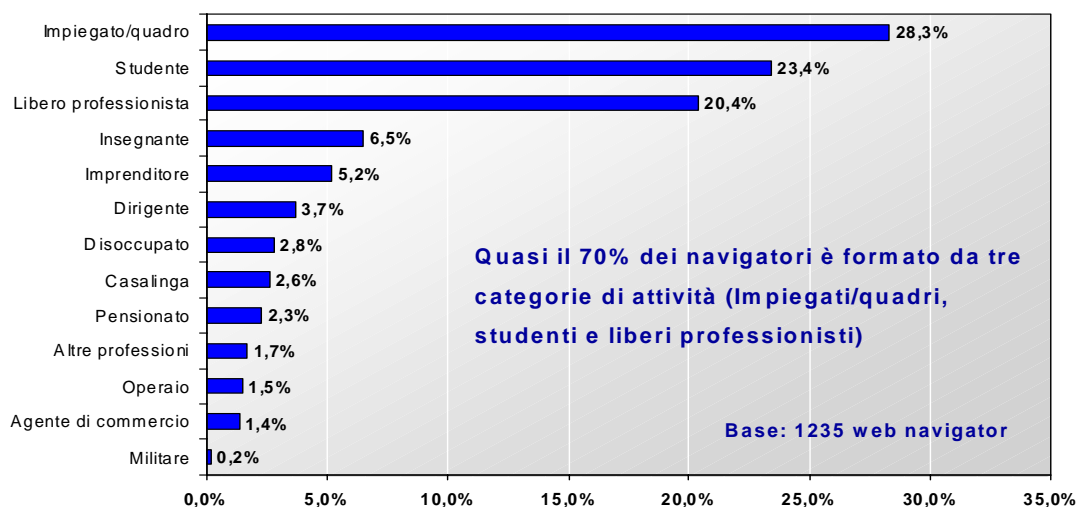
L'Osservatorio conferma un dato già rilevato in precedenti indagine sui Web navigator, vale a dire che Internet è un luogo ancora appannaggio di una utenza di livello di studio medio alto (ca 48%) o alto (ca 45%).

## Livello di istruzione



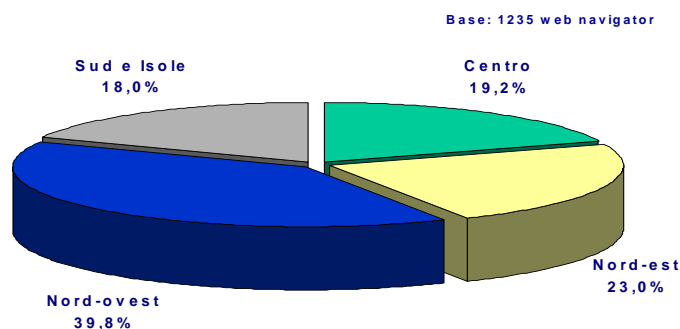
La conferma di tale tendenza arriva anche dalla segmentazione per professioni. In questo caso, oltre agli impiegati, ai quadri, ai liberi professionisti e agli insegnanti, correlabili facilmente ai livelli di studio più alti, è da sottolineare la consistenza degli studenti (23,4%) che possono essere un rilevante bacino di web assistenti (la figura di navigatore alla quale fanno riferimento per informazioni estratte da Internet o per acquisti online di altre persone, prevalentemente in ambito familiare).

## Professione



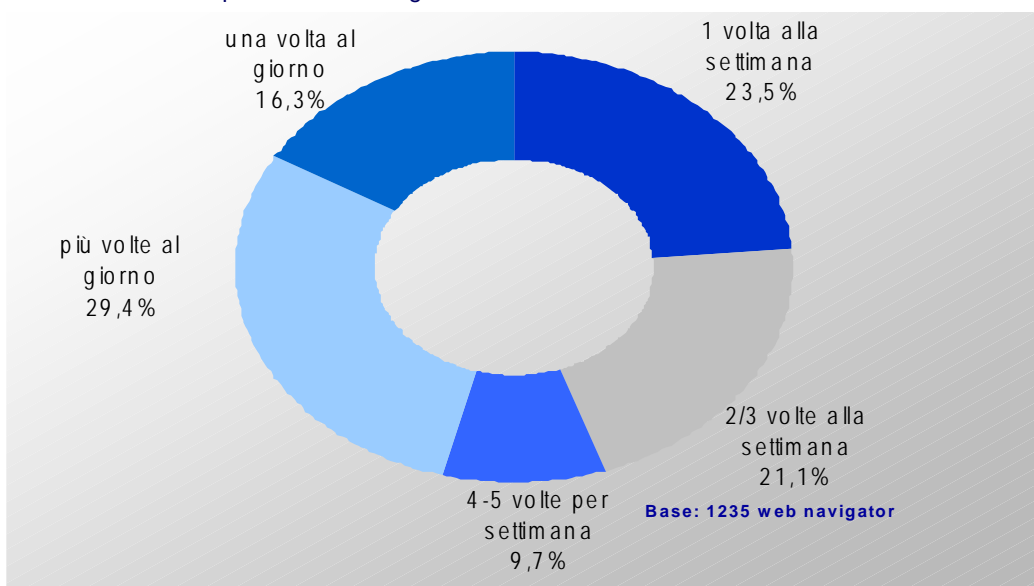
Quanto alla distribuzione geografica circa il 40% del campione risiede nel Nord-Ovest. Sommando anche la quota del Nord-est (23,0%) si arriva ad un totale pari al 62,8%, segno che il Web ha ancora una diffusione fortemente squilibrata sul territorio nazionale.

## Distribuzione per aree geografiche



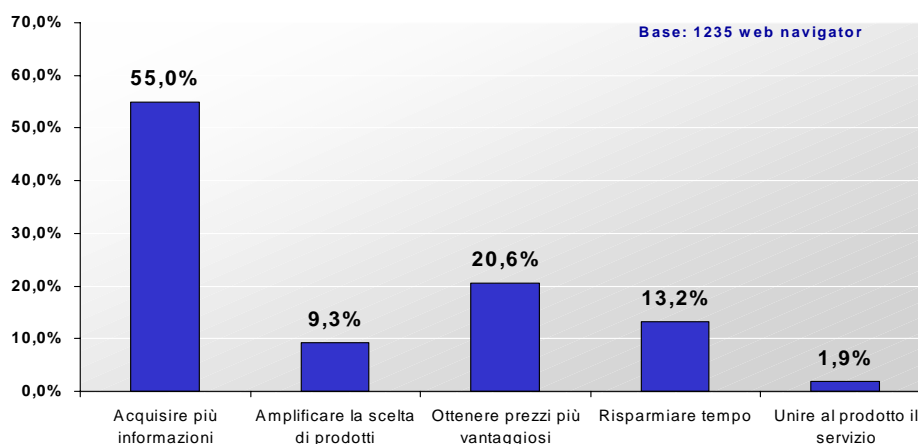
Poco meno del 30% del campione si connette e naviga in Internet più volte al giorno, un altro 16,3% usa il Web una volta al giorno. Ciò vuol dire che, proiettando il dato con una certa approssimazione sulla popolazione italiana internauta, circa 7,3 milioni italiani (il 45,7% del totale stimato in circa 16 milioni di persone) sono sul web ogni giorno.

### Con che frequenza si collega ad internet?



Il 55% naviga per cercare, in senso ampio del termine, informazioni. Non importa che si tratti di notizie riguardanti la cronaca, l'economia, lo sport, lo shopping o il semplice gossip, ciò che appare importante è la rilevanza del dato. Se guardiamo alle motivazioni successive troviamo a grande distanza la "ricerca di informazioni sui prezzi" (siamo in pieno Infocommerce), "risparmiare tempo" e "amplificare la scelta dei prodotti" (ancora Infocommerce).

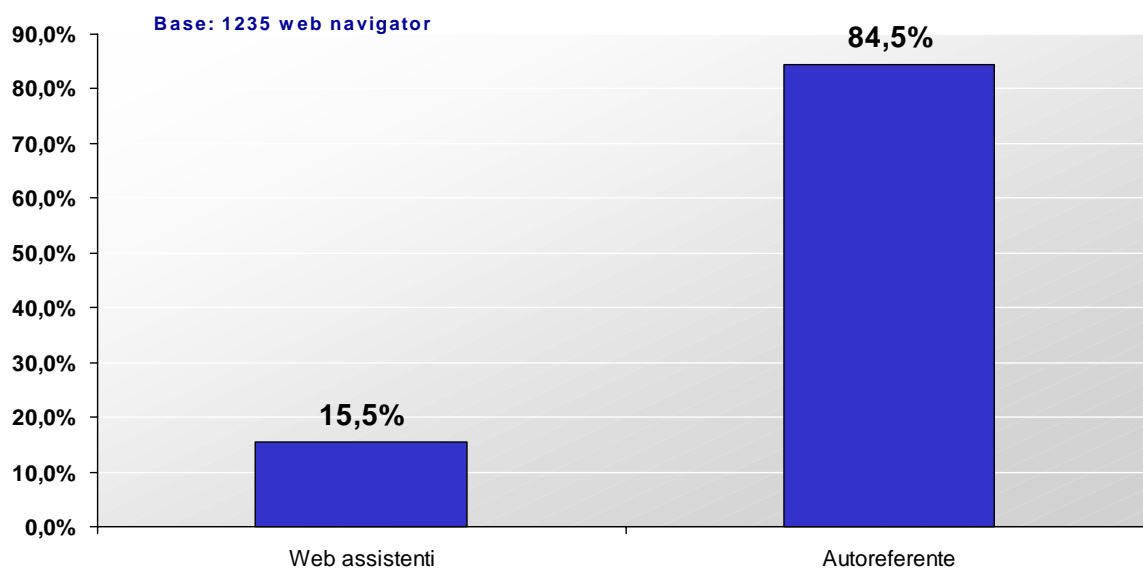
### Per quale ragione utilizza Internet?



### Il fenomeno de web assistenti

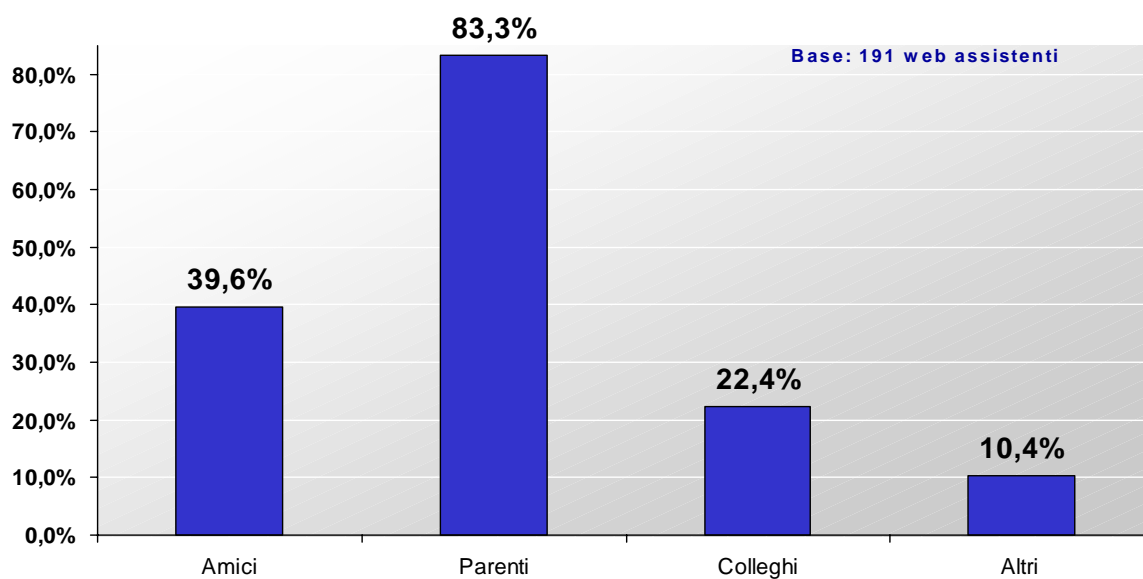
Il 15,5% del campione fa da riferimento per altre persone relativamente alla ricerca di informazioni e, relativamente agli acquisti online, anche per l'e-commerce. L'Osservatorio ha individuato un fenomeno (la web assistenza) non ancora analizzato su base statistica: i numeri dicono che si tratta di un fatto recente e rilevante che potrebbe rappresentare uno dei nuovi fenomeni di Internet meritevole di approfondimenti e di attenzione.

### Il fenomeno dei web assistenti – l'attività di shopping diretto (autoreferente) o per conto di altri



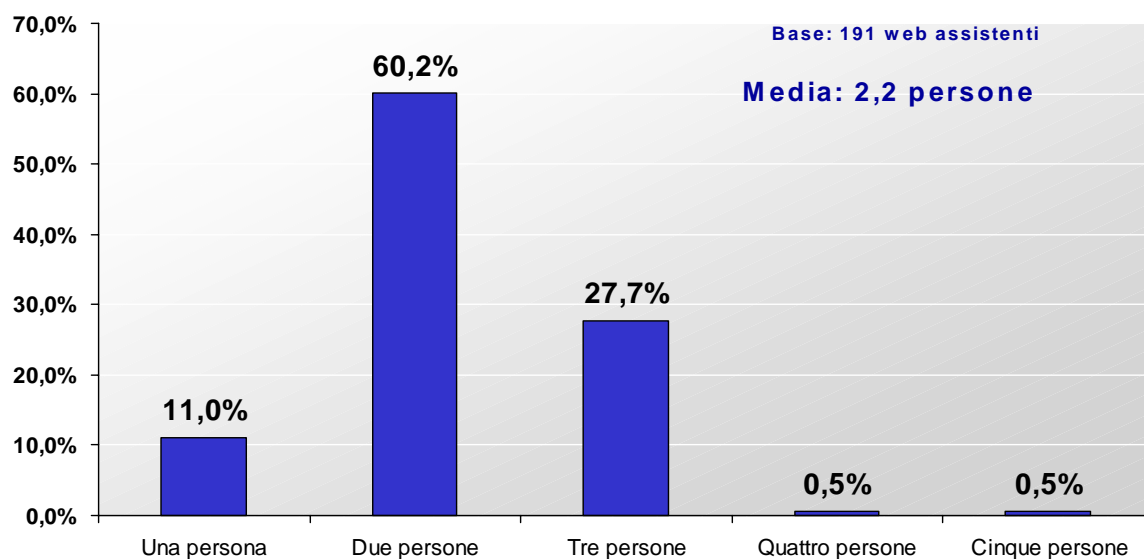
I referenti sono prevalentemente (83,3%) appartenenti alla stessa famiglia dei web assistenti.

### Chi sono i referenti? (risposta multipla)



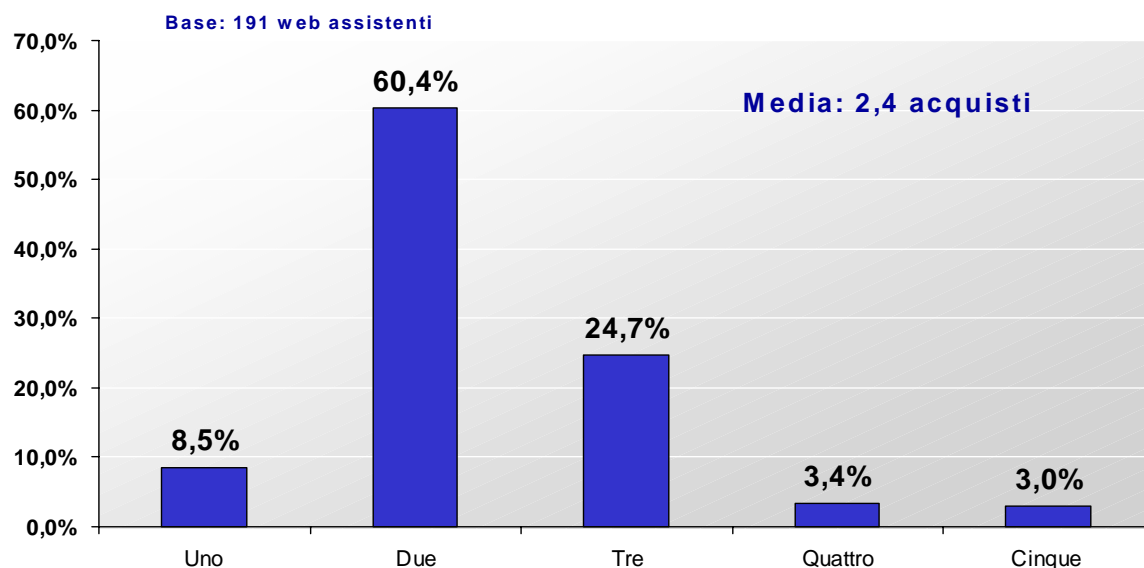
In media ogni web assistente “assiste” 2,2 persone. Da sottolineare il dato riferito alla fascia “tre persone”, quasi un quarto dei web assistenti è attualmente il riferimento per tre infoshopper.

Quanti sono i referenti?

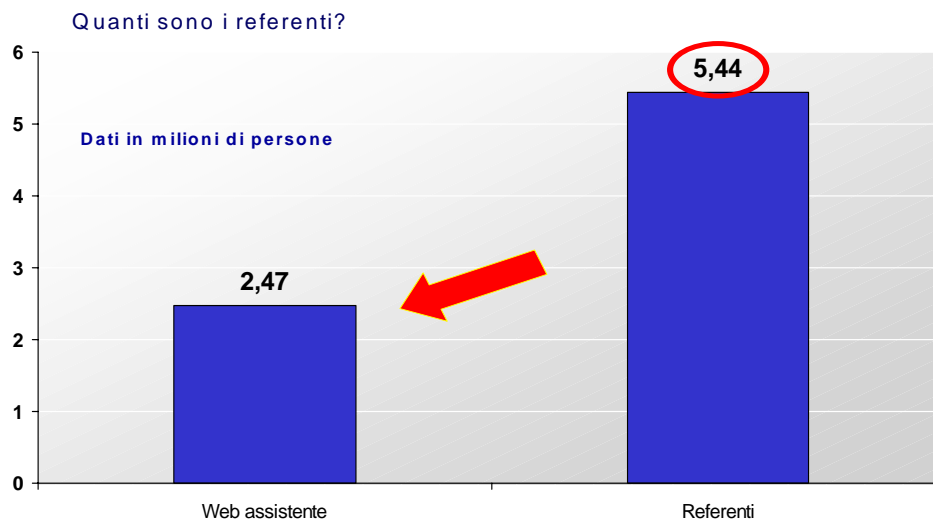


Ogni referente compie in media 2,4 acquisti grazie all'assistenza dei web assistenti.

Gli atti di acquisto dei web assistenti per conto dei referenti nel primo trim. 2004?

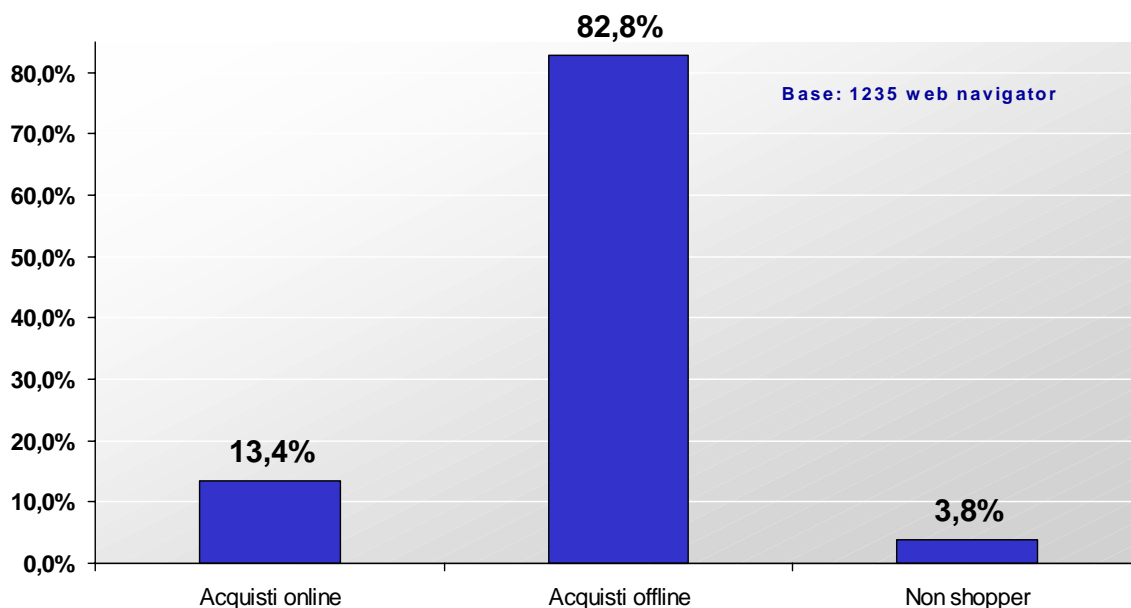


Il fenomeno, perché tale è la sua rilevanza stando ai numeri generati, riguarda, con riferimento all'universo dei navigatori italiani, 2,47 milioni di web assistenti. Intorno a questi gravita un aggregato di 5,44 milioni di persone che nel primo trimestre 2004 ha effettuato ca. 13 milioni di atti di acquisto on e offline, in buona parte correlati ad attività di Infocommerce indiretto.



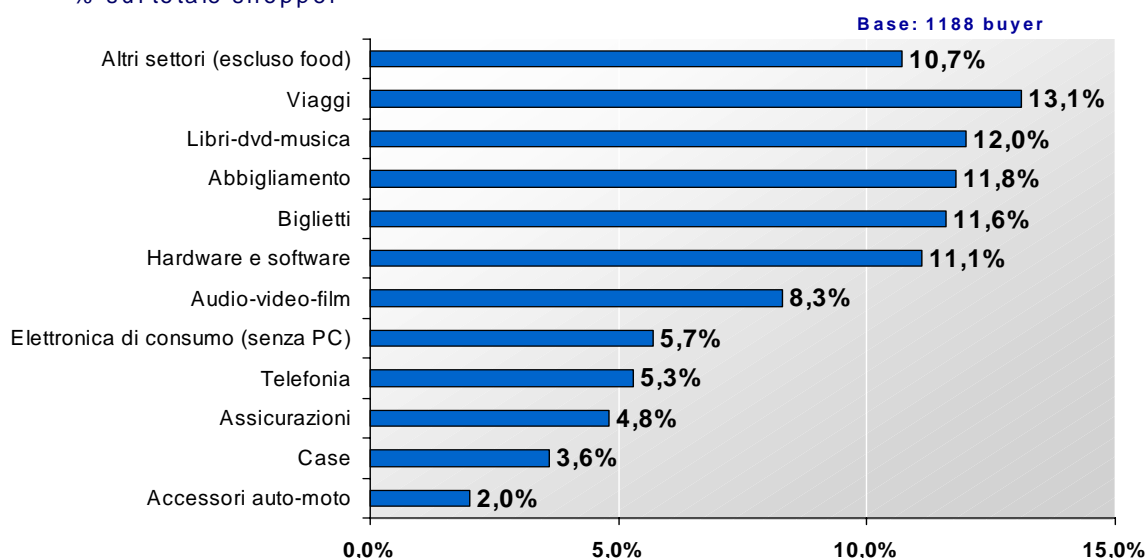
## La shopping experience

Sul totale dei navigatori rappresentati nel campione coloro che hanno effettuato acquisti online sono il 13,4%, chi invece ha optato per lo shopping offline rappresenta la maggioranza (l'82,8), mentre coloro che non hanno effettuato acquisti nell'ultimo trimestre – delle merceologie oggetto dell'analisi – sono il 3,8%. In realtà l'Osservatorio ha preso in



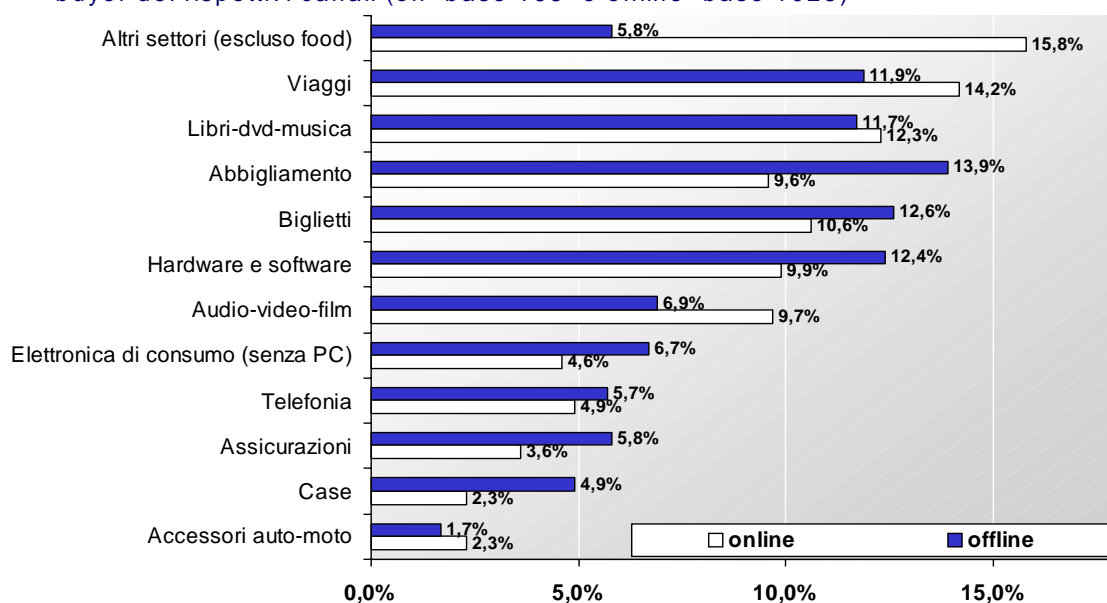
considerazione tutte le categorie merceologiche che rientrano nell'ampia fascia di prodotti e servizi per i quali ha senso cercare la correlazione tra informazione e caratteristiche del prodotto stesso. Per tale ragione, puramente metodologica, non è stato inserito nella lista il food e pochissime altre categorie marginali. In tale prospettiva, la categoria più acquistata (on e off line) dagli shopper è quella dei viaggi (13,1%) seguita dall'aggregato libri-dvd-musica (12%) e a seguire dall'abbigliamento (11,8%) e dai biglietti (11,6%).

Cosa comprano i Buyer? Acquisti effettuati primo trimestre 2004 (on-offline) in % sul totale shopper



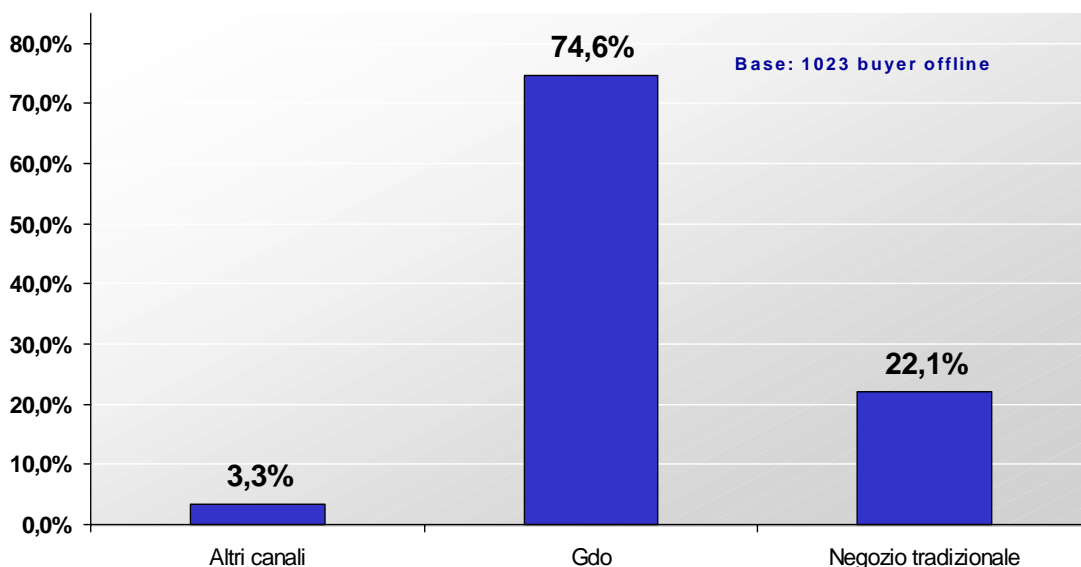
Gli shopper mostrano un maggiore orientamento per gli **acquisti online** con riguardo ai viaggi, ai libri-dvd-musica, agli audio-video-film e agli accessori auto-moto. Quanto agli altri settori prevalgono i canali di acquisto offline.

Dove comprano i Buyer? Acquisti effettuati primo trimestre 2004 in % sul totale buyer dei rispettivi canali (on=base 165 e offline=base 1023)



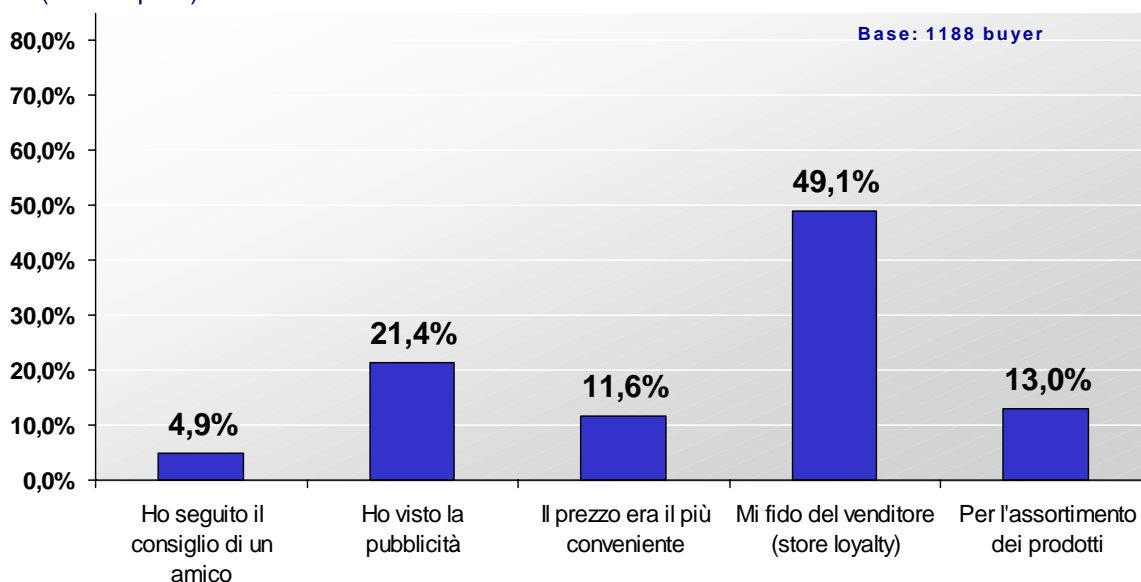
In particolare, per gli acquisti offline, è la Gdo (Grande distribuzione organizzata) a raccogliere i tre quarti delle preferenze. Il dato fornisce anche un'indicazione aggiuntiva sul profilo dei web navigator fortemente orientati verso canali di acquisto moderno.

## Dove comprano i Buyer offline?



La motivazione di scelta principale della scelta del luogo degli acquisti, non importa che si tratti di un sito o di un punto di vendita fisico, è la fiducia nel venditore. Circa della metà degli shopper ha fornito una chiara indicazione sull'importanza della store loyalty, indipendentemente dal canale. Ma è anche interessante il 21,4% delle risposte che indicano nella pubblicità la principale motivazione di scelta.

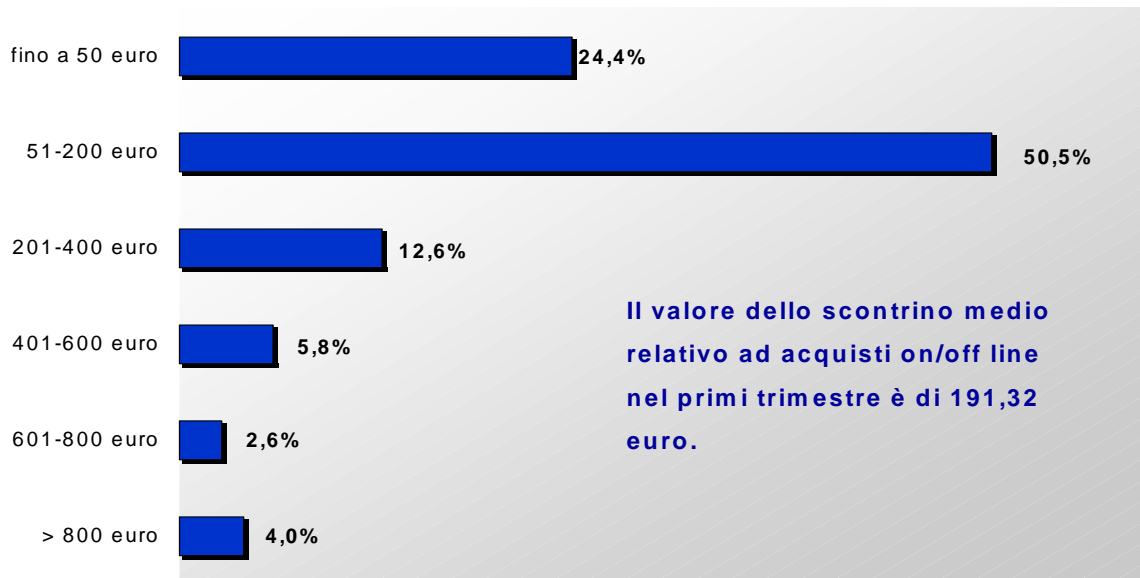
## Le motivazioni di scelta del canale on/off: "cosa l'ha spinto a comprare proprio lì (sito o pdv)"?



Il valore dello scontrino medio riferito agli acquisti del primo trimestre on e off line è di 191,32 euro. Non si rilevano variazioni significative nell'entità dello scontrino legate

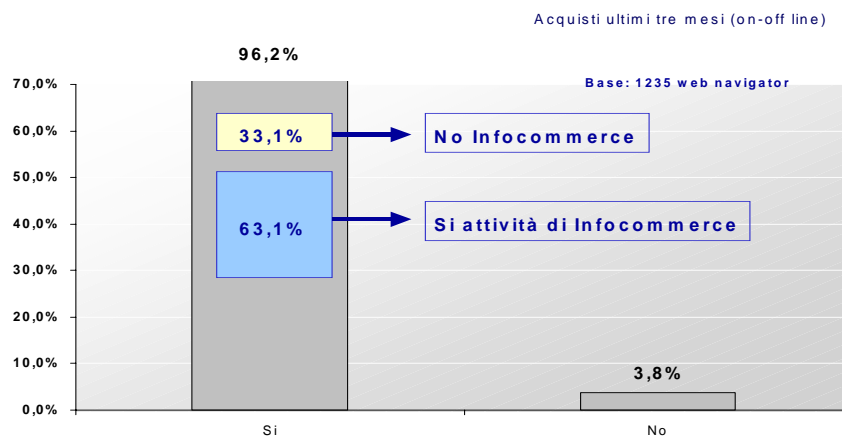
all'attività di Infocommerce

Distribuzione per fasce di spesa dello scontrino ultimo acquisto primo trimestre 2004



## L' impatto dell'infocommerce

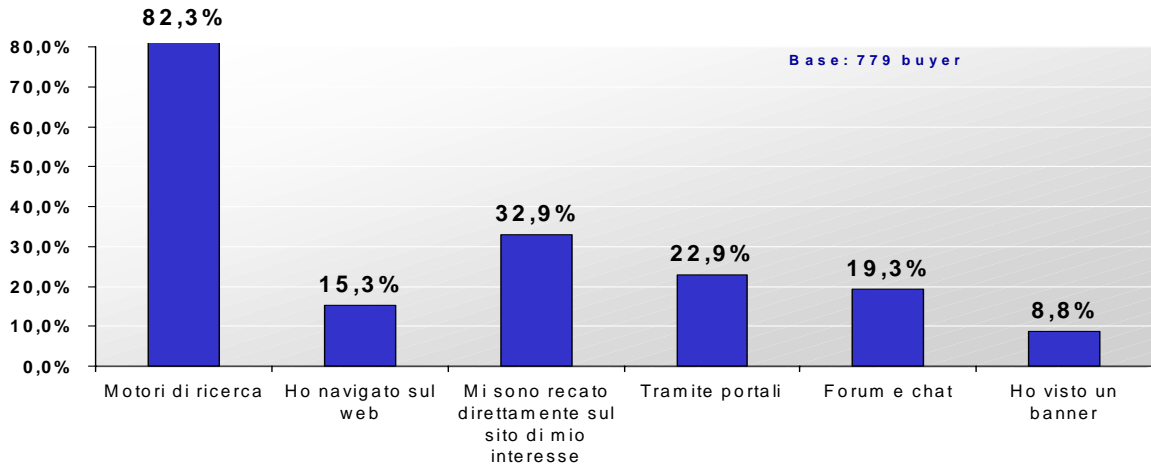
L'Osservatorio ha definito l'Infocommerce come l'attività di ricerca di informazioni sul Web relative a prodotti e/o servizi riguardanti prezzi, caratteristiche, disponibilità, innovazione finalizzate all'acquisto online e/o offline.



Per l'82,3% degli information gatherers i motori di ricerca sono percepiti come il punto di riferimento non solo per muoversi nella Rete ma anche per cercare informazioni relative a possibili acquisti. Il dato non cambia se si analizzano le risposte degli uomini e delle donne. Al secondo posto tra le modalità di ricerca, con il 32,9% delle risposte, vi sono coloro che vanno direttamente su siti che già conoscono e che potrebbero contenere informazioni utili. La terza modalità di ricerca è rappresentata dai portali (22,9%). Minore

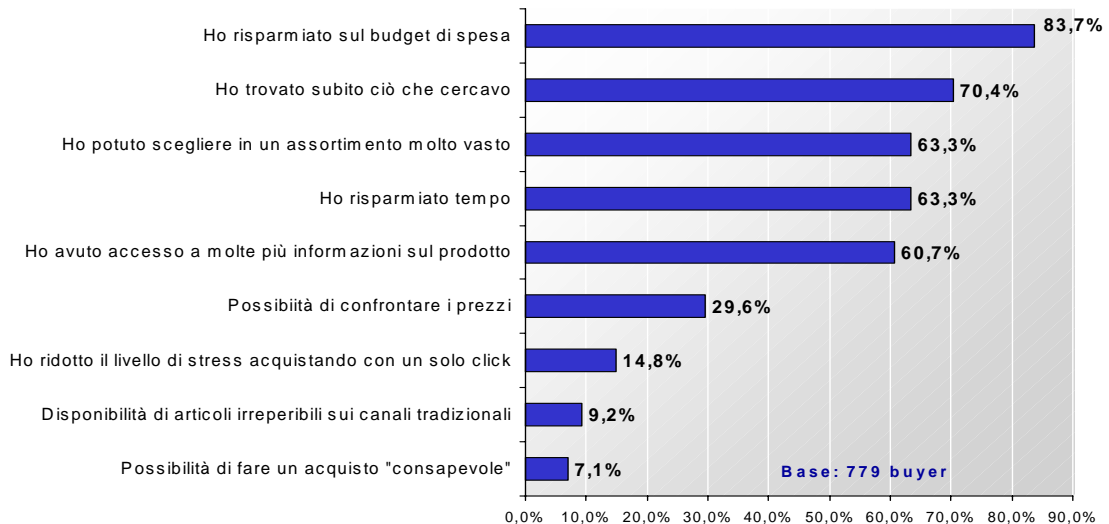
rilevanza hanno i forum e le chat (19,3%), tuttavia questa è un'area in cui è facile trovare gli *e-fluential*, vale a dire coloro che testano per primi i prodotti e ne criticano le caratteristiche (in positivo e in negativo) sviluppando una notevole influenza sui potenziali shopper.

#### Information gathering



Tra coloro che hanno acquistato dopo aver svolto attività di infocommerce i giudizi sull'esperienza svolta vertono prevalentemente sul tema del risparmio rispetto al budget di spesa previsto (83,7%); al secondo posto vi è la soddisfazione di aver trovato ciò che si stava cercando (70,4%) e al terzo la possibilità di aver potuto scegliere nell'ambito di un assortimento molto più vasto di un normale punto di vendita.

#### Vantaggi percepiti dell'Infocommerce



L'analisi dell'impatto dell'Infocommerce sulle categorie merceologiche evidenzia situazioni e tendenze diversificate. La tabella indica da un lato l'incidenza degli acquisti nell'ambito di ogni categoria calcolata sulla base degli shopper totale (es. il 14,0% acquista abbigliamento sul totale dei 1188 shopper).

Le tre colonne successive indicano la distribuzione delle quote di shopping nei canali on e off line e nella forma combinata on+off. La colonna successiva indica l'incidenza degli information gatherers per categorie (chi ha cercato informazioni, ad es. sull'abbigliamento)

e l'ultima colonna fornisce, attraverso il conversion Index, una informazione sintetica della capacità dell'Infocommerce di tradursi in shopping (on e off line).

Nel caso dell'abbigliamento, il 42,3% degli shopper ha cercato informazioni sul web in vista di un possibile acquisto, il 14% del campione ha effettivamente acquistato, il conversion index è pari al 33,1%: è il più alto tra le categorie analizzate. Il più basso attiene alla categoria accessori auto-moto (6,7%).

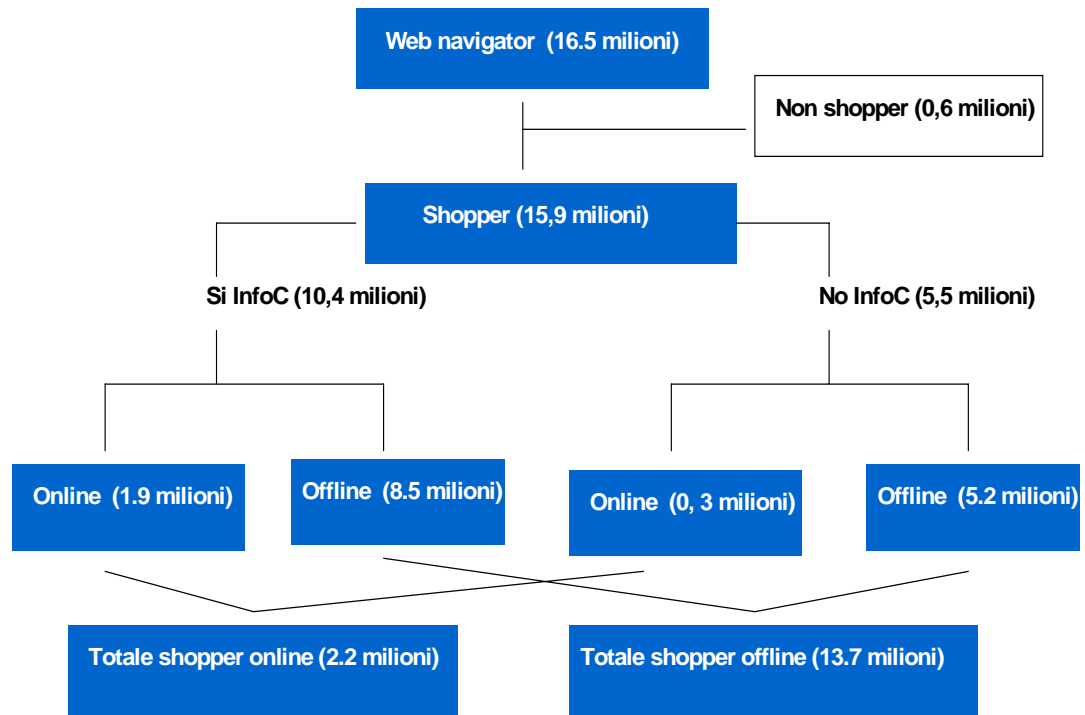
Categoria di prodotto	Shopper	Buyer categoria	Solo Online buyer	Online e Offline buyer	Solo Offline buyer	Information gatherers	Conversion index (*)
Abbigliamento	100,0%	14,0%	4,7%	0,8%	8,4%	42,3%	<b>33,1%</b>
Audio-video-film	100,0%	9,8%	3,8%	1,9%	4,2%	50,8%	<b>19,4%</b>
Viaggi	100,0%	15,5%	7,0%	1,3%	7,2%	80,8%	<b>19,2%</b>
Libri-dvd-musica	100,0%	14,2%	4,8%	2,4%	7,1%	78,3%	<b>18,2%</b>
Biglietti	100,0%	13,8%	5,5%	0,7%	7,7%	82,5%	<b>16,7%</b>
Hardware e software	100,0%	13,2%	4,8%	0,9%	7,5%	83,3%	<b>15,9%</b>
Case	100,0%	4,3%	1,2%	0,2%	2,9%	38,7%	<b>11,1%</b>
Elettronica di consumo (senza PC)	100,0%	6,7%	2,2%	0,5%	4,0%	70,3%	<b>9,6%</b>
Assicurazioni	100,0%	5,6%	1,4%	0,7%	3,5%	60,9%	<b>9,3%</b>
Telefonia	100,0%	6,3%	2,2%	0,7%	3,5%	75,3%	<b>8,4%</b>
Accessori auto-moto	100,0%	2,4%	1,0%	0,3%	1,0%	35,4%	<b>6,7%</b>
Altri settori (escluso food)	100,0%	12,7%	8,2%	1,0%	3,5%	59,2%	<b>21,5%</b>

### Lo scenario dell'Infocommerce in Italia

Tra i navigatori abituali coloro che svolgono attività di shopping (on e off line) sono 15,9 milioni – dato aggiornato al primo trimestre 2004 – di questi 10,4 milioni svolgono attività di Infocommerce e 5,5 milioni no.

Gli Infoshopper (vale a dire coloro che hanno effettuato una ricerca preliminare sul web prima dell'acquisto) che hanno optato per gli acquisti online sono 1,9 milioni (pari al 18,2% degli Infoshopper), la parte restante – 8,5 milioni di consumatori – ha acquistato offline. In sostanza, l'Infocommerce orienta gli acquisti prevalentemente offline.

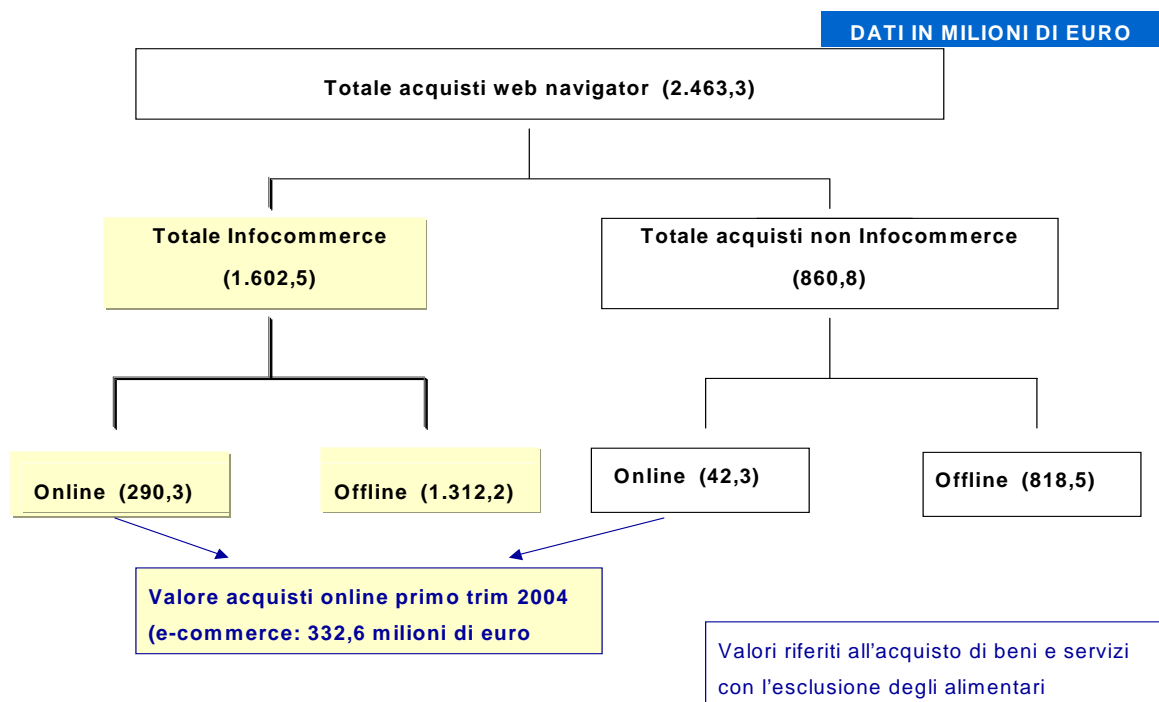
## Valori numerici dei navigatori (primo trimestre 2004)



Il valore associato alle attività di Infoshopping nel primo trimestre 2004 è stato, complessivamente pari a 1,6 miliardi di euro su un totale di 2,5 miliardi di euro complessivamente spesi dagli shopper. Si tratta di una percentuale pari al 65,1% del totale.

Per quanto riguarda la dimensione del mercato dell'Infocommerce online, il valore raggiunto nel primo trimestre è di 290,3 milioni di euro, pari all'87,3% del totale shopping online generato nello stesso periodo (332,6 milioni di euro). Tali valori e quelli precedenti non considerano la quota relativa agli acquisti food.

## Valore economico del mercato (primo trimestre 2004)



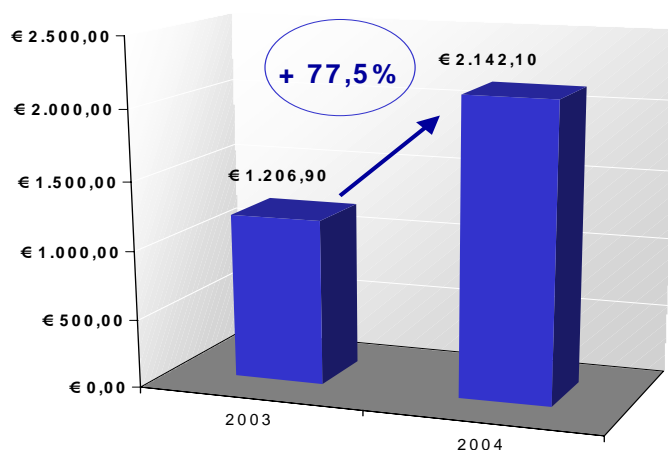
## Le proiezioni 2004

L'Osservatorio ha consentito di aggiornare le previsioni di crescita del mercato e-commerce con individuando un livello di spesa globale sul canale online btc pari a 2,142 miliardi di euro, con un incremento rispetto al 2003 del 77,5%.

La crescita dell'e-commerce è motivata da due ragioni fondamentali:

- incremento del numero degli shopper, in parte dovuto alla crescente diffusione dei punti di accesso a internet da casa (Pc con accesso Internet),
- il tasso di fiducia nei confronti dei merchant e del sistema di acquisto online.

### Variazione del valore dello shopping online tra il 2003 e il 2004

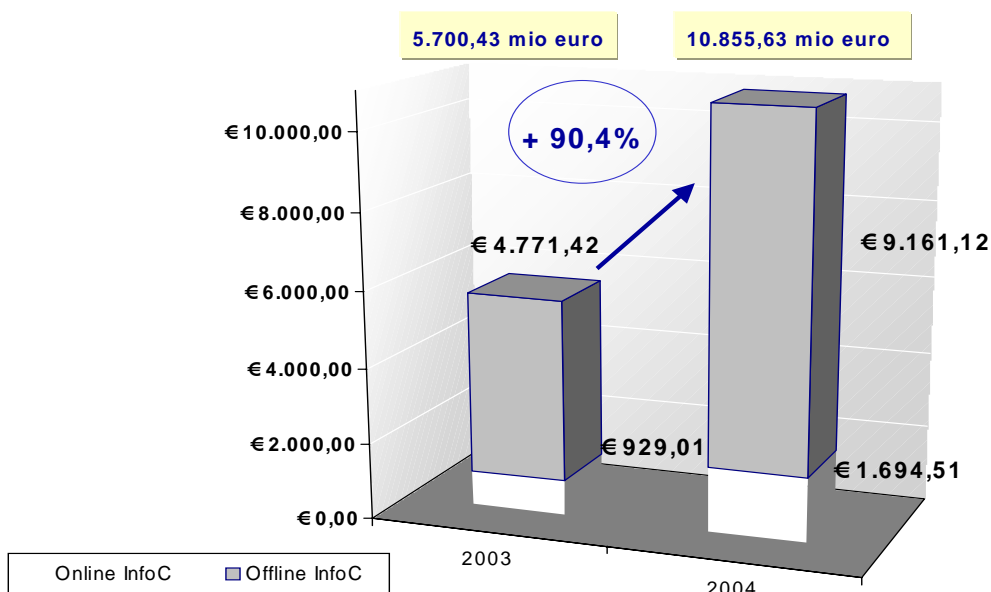


**Lo shopping online si prevede che crescerà per tutto il 2004 fino ad attestarsi a 2 miliardi e 142 milioni di euro, con un incremento rispetto al 2003 del 77,5%.**

Considerando solo gli acquisti on e offline associati ad attività di infocommerce il valore del mercato, che era pari a 5,7 miliardi di euro nel 2003 crescerà di oltre il 90% nel 2004 fino ad attestarsi su un valore di 10,86 miliardi di euro.

L'importanza dell'Infocommerce è racchiusa in questi numeri finali, la valutazione di sintesi che l'Osservatorio propone è che il web stia innestando una serie crescente di processi a catena che partono dall'informazione – sempre più accessibile da quantità crescenti di utenti – e hanno notevoli effetti sui comportamenti sociali e, tra questi, sulle attività di shopping. Le prospettive per il marketing e per l'advertising sono evidenti.

## Variazione del valore dell'Infocommerce tra il 2003 e il 2004



**Il valore complessivo dell'Infocommerce passerà da 5,7 miliardi di euro del 2003 a 10,86 miliardi alla fine del 2004, con un incremento del 90,4%.**

Alla fine del 2004 l'e-commerce dovrebbe attestarsi su un valore di spesa pari a 2,14 miliardi di euro. Una parte rilevante di tale cifra (1,69 miliardi di euro) sarà influenzata dall'Infocommerce la cui dimensione totale sarà ben più ampia (9,16 miliardi di euro) e nascosta. L'Osservatorio ha reso visibile la parte nascosta dell'iceberg.

Forecast 2004: e-commerce e Infocommerce le due dimensioni dell'iceberg



*L'executive summary "Osservatorio Infocommerce 2004" è la versione di sintesi della ricerca commissionata da Anee/Assinform a 1to1lab.com e presentata nel corso del convegno del giorno 9 giugno 2004 a Milano.*

*L'intero contenuto è di proprietà di Anee/Assinform. Tutti i diritti sono riservati.  
Il presente documento contiene informazioni aggiornate al 5 giugno 2004.*

**ANe**

COMMISSIONE SERVIZI E CONTENUTI MULTIMEDIALI

**ASSINFORM** 

ANEE – Commissione dei servizi e dei contenuti multimediali di Assinform  
Via Larga, 23 – tel. 02.58308001 – fax 02.58304457  
[anee@assinform.it](mailto:anee@assinform.it) - [www.ane.it](http://www.ane.it)

L'Osservatorio è realizzato  
**con la collaborazione di**

**overture** 

**e la partecipazione di**

EDITORI  
**Perla Finanza**

*L'indagine è stata svolta da*

  
**1to1lab.com**

**SI RINGRAZIANO**

**LYCOS**   
meet you there

**Pubblicità** ITALIA  
La comunicazione diventa informazione