



IL CONSUMATORE ITALIANO E L'ONLINE - SUGGERIMENTI PER I NEGOZianti

di Fabio Fulvio

Uno studio di Boston Consulting Group su quasi 20mila consumatori europei su 12 categorie di prodotto individua alcune peculiarità del consumatore italiano.

In questo articolo ci focalizziamo sul suo rapporto con l'online, sia come fonte di ispirazione che di effettivo acquisto, suggerendo alcune strategie per i negozi indipendenti.

Il Consumer Sentiment Survey 2025 di Boston Consulting Group

Nel 2025 Boston Consulting Group ha effettuato un'importante ricerca sul sentiment e le preferenze dei consumatori europei[1], intervistando oltre 16mila consumatori in nove paesi[2] per 12 categorie di prodotto.

I risultati, filtrati per i consumatori italiani e il loro comportamento vs. l'online, sono evidenziati nella figura seguente.

PER IL CONSUMATORE ITALIANO, L'ONLINE È MENO RILEVANTE SIA COME FONTE DI ISPIRAZIONE CHE DI ACQUISTO

Confronto con altri paesi europei per categoria merceologica, 2025



Fonte: BCG, European Consumer Sentiment Study, Apr. 2025 (1.846 consumatori italiani, ca. 300 per categoria)

Le principali evidenze

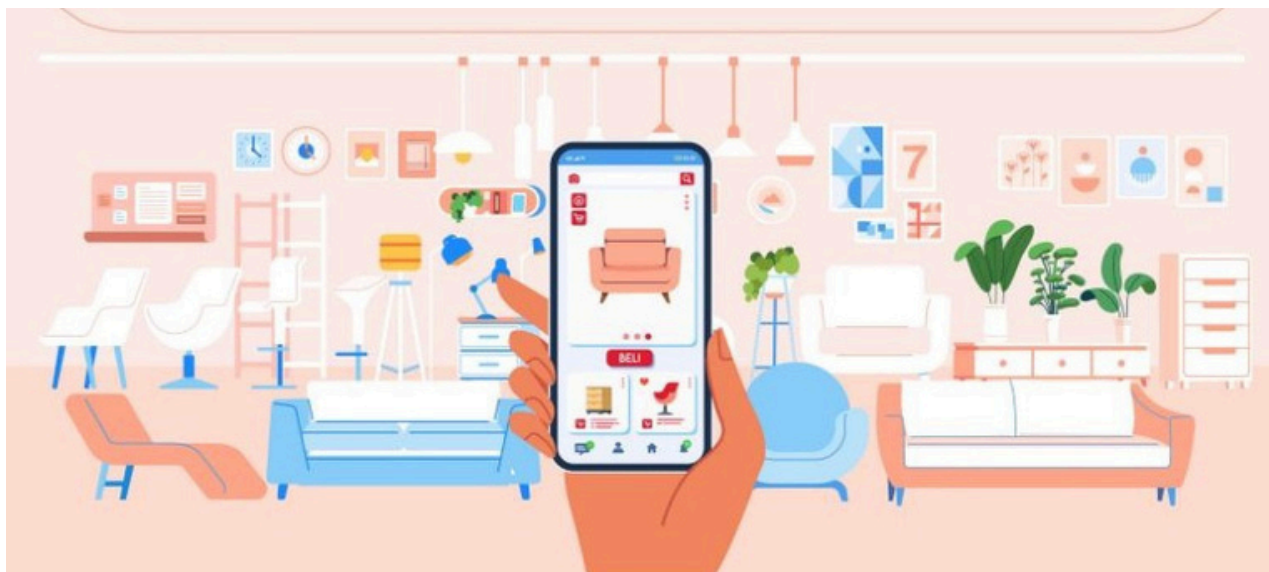
Leggendo la tabella in orizzontale, partendo da sinistra, si individuano le categorie merceologiche dove l'online è più importante, come, ad esempio, giochi (spesso nativi online), giocattoli e articoli per la casa (le due categorie più soggette all'influenza dell'online, sia per la ricerca/ispirazione che per l'acquisto), fino ad arrivare, all'estrema destra, a quelle dove il "fisico" è quasi totalizzante, come alimentari e detersivi casa (basti pensare alla spesa quotidiana).

Leggendo la tabella in verticale, partendo dall'alto, si identificano, per ognuna delle 12 categorie merceologiche:

- L'influenza dell'online nell'ispirazione/nella ricerca pre-acquisto
- L'incidenza dell'online nell'acquisto

indicate in %, ovvero quanti consumatori usano l'online come principale fonte di ispirazione e quanti consumatori usano l'online come principale fonte di acquisto.

Ad esempio, sulla colonna relativa all'arredamento ("furniture"), scopriamo che il 29% dei consumatori italiani usa l'online in maniera *prevalente* per fare ricerca, per trovare fonti di ispirazione, e l'8% compra in maniera *prevalente* online.



Sotto ad ognuna, viene riportata la differenza rispetto alla media EU in termini di punti percentuali. Prendendo sempre come esempio la colonna relativa all'arredamento, i numeri italiani sono inferiori di 4 e 7 punti percentuali, ovvero il 33% (=29+4) dei consumatori medi europei usa l'online in maniera *prevalente* per fare ricerca, per trovare fonti di ispirazione, e il 15% (=8+7) compra in maniera *prevalente* online.

Come si può notare, **le differenze con la media EU sono tutte negative**, dovute ad un **minore sviluppo dell'online** rispetto ai nostri vicini, e non è necessariamente un male, in termini di vitalità del commercio di vicinato e dei suoi impatti favorevoli sulla vita nelle nostre città.



Nella parte bassa della slide, vengono riportate le risposte prevalenti dei consumatori relativamente ai punti di forza del canale online e del canale fisico. Come già indicato in molti articoli delle Bussole, **l'online è vincente perché fa risparmiare tempo, perché costa meno, e per la completezza e profondità di assortimento** (non c'è il rischio di entrare in un negozio e non trovare il prodotto che si desidera). Sull'altra faccia della medaglia, invece, **il fisico è vincente perché offre una esperienza di acquisto più piacevole, un miglior servizio al cliente e**, per quanto possa sembrare controintuitivo, **una maggiore efficienza nell'acquisto stesso**.

Le risposte sono tutte facilmente comprensibili; il tema del maggior assortimento (quasi infinito) e della minima rottura di stock quando si compra online è evidente, e si rimanda al [modello di business della coda lunga](#)[3], ovvero vendere piccole quantità di tanti prodotti di nicchia, dove la concorrenza è inferiore e i margini unitari maggiori, piuttosto che grosse quantità di prodotti best seller, dove la concorrenza è maggiore e i margini unitari inferiori.

Naturalmente, è una strategia difficilmente perseguibile in un negozio fisico (a meno di non [scegliere la nicchia dove specializzarsi](#) e [identificare i criteri di scelta del cliente](#)), mentre è la forza dell'online, con magazzini geograficamente decentralizzati attivabili su richiesta, o piattaforme che comprano sul venduto.



Analogamente, un'[esperienza di acquisto](#) appagante, divertente e "teatralizzata" è [possibile solo nel mondo fisico](#), e, ovviamente, in termini di servizio al cliente non c'è paragone tra fisico e online.



O, almeno, non dovrebbe esserci paragone!

Rimandiamo alla sezione [Suggerimenti di marketing psicologico](#) del sito delle Bussole per migliorare il modo con cui i nostri addetti nel negozio interagiscono con i clienti. Si tratta, infatti, della principale e più efficace differenza tra un negozio fisico e una piattaforma online!

L'unica risposta dei consumatori italiani relativamente alla preferenza per il negozio fisico che merita un piccolo approfondimento è quella relativa all'efficienza nell'acquisto.

Un negozio fisico, infatti, risponde a due importanti esigenze del consumatore: quella di **fare la spesa** e quella di **fare shopping**.

Come riportato nell'[articolo di approfondimento dedicato](#), si tratta di due esigenze profondamente diverse. Spesso si tratta dello stesso consumatore, ma in due momenti/mood diversi.

La dimensione esperienziale positiva dello shopping è "svagante", divertente, rilassante, si fa volentieri; e qui entra in gioco il servizio al cliente, la teatralizzazione e l'esperienza di acquisto. La "spesa" invece è un'esperienza più routinaria, con minore coinvolgimento emotivo, dove si cerca efficienza. In questo caso, coerentemente con le risposte ottenute, un supermercato può decisamente rappresentare una soluzione efficiente per fare la spesa, soprattutto se confrontato con l'acquisto online di prodotti alimentari e per la casa.

Qualche suggerimento

La ricerca, sintetizzata in tabella, offre ai negozianti indipendenti molti spunti di azione, alcuni già analizzati nelle pagine precedenti.

Per cominciare, in base alle categorie vendute, bisogna valutare l'importanza e il peso relativo dei mezzi di comunicazione digitali per informare e ispirare il cliente, e utilizzarli seguendo le loro regole per essere più persuasivi, e valutare se offrire funzionalità di e-commerce.

Importantissimo, poi, come già riportato nel Volume "il negozio nell'era di internet", è potenziare tutte quelle caratteristiche, attività e servizi che esaltano l'utilizzo del negozio da parte del consumatore, a cominciare dalla valorizzazione degli spazi fisici (vetrine, layout interno, visual merchandising...), dall'assistenza e personalizzazione, dalla capacità di creare legami emotivi con i clienti, sia grazie ai marchi venduti che alle persone che lavorano in negozio, per finire con i tanti servizi aggiuntivi che vanno molto oltre il prodotto venduto e fidelizzano il cliente nel tempo.



Insomma, riuscendo a costruire una identità di punto vendita che diventi un luogo di destinazione.

Certamente non è una impresa facile, ma, anche ispirandosi ai tanti che ci sono riusciti, è sicuramente una attività appagante!



Fonti:

- [1] www.bcg.com/publications/2025/europeans-brace-for-more-uncertainty
- [2] UK, Germania, Francia, Italia, Danimarca, Svezia, Spagna, Norvegia e Romania.
- [3] L'espressione coda lunga, nota anche con il nome inglese long tail, è stata coniata da Chris Anderson in un articolo dell'ottobre 2004 su Wired Magazine.

Fonti per le immagini:

shutterstock.com

Anna Yordanova - Verona,Veneto,Italy-February 9th 2015:Picturesque colorful houses,restaurants and market at Piazza delle Erbe in the old town of Verona, Italy. City of Verona is a UNESCO World Heritage site

Pio3 - ROME - SEPTEMBER 13: Via Condotti on September 13, 2012, Rome. This street is the center of fashion shopping in Rome with the atelier of Bulgari, Armani, Cartier, Fendi, Gucci, Prada and others.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus [Il Negozio in trasformazione](#), realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.