

# EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY

# 2013

## 1. e-commerce report

# EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY

# 2013

Lo **European Digital Behaviour Study** lanciato quest'anno da ContactLab presenta un impianto completamente nuovo rispetto al passato: è infatti un'indagine completa che analizza i comportamenti digitali degli utenti Internet non solo in relazione all'e-commerce, ma a tutte le occasioni di utilizzo del web, mettendo a confronto le abitudini degli utenti Internet di Italia, Gran Bretagna, Francia, Germania e Spagna. L'indagine è stata condotta su un campione internazionale di 61.000 utenti Internet– tra quelli intervistati nella fase campionaria e quelli raggiunti grazie all'adesione al progetto di oltre 50 merchant, che hanno veicolato ai propri database l'invito a partecipare alla ricerca. Il campione è rappresentativo dell'utenza Internet dei cinque Paesi tra i 16 e i 65 anni, che si connette ad Internet almeno una volta alla settimana indipendentemente dal device e dall'occasione d'uso (cfr. Note metodologiche).

Con questa edizione dell'indagine ContactLab si è data l'obiettivo di offrire una fotografia aggiornata, completa e dettagliata dei comportamenti digitali europei, per fornire informazioni utili alle aziende che intendano seguire l'evoluzione delle abitudini in grado di influenzare il mercato.

## e-commerce report

Da anni a fianco di Netcomm nell'indagare le abitudini e i comportamenti di acquisto degli utenti Internet italiani, ContactLab ha arricchito questa nuova edizione dello studio di importanti novità: grazie all'inedito impianto europeo, infatti, per la prima volta la ricerca permette di comparare dettagliatamente le abitudini di acquisto degli utenti Internet italiani con quelli dei consumatori di altri quattro paesi, cogliendone similitudini e differenze. Dall'indagine emergono chiari segnali di crescita dell'e-commerce nel nostro Paese, a partire dalla reale possibilità di conversione dei comportamenti informativi in acquisto online, superando resistenze culturali e psicologiche che ancora condizionano le modalità di approccio al web degli offline shopper.



## Italia: potenzialità da cogliere, barriere da superare

L'indagine mette costantemente a confronto le abitudini italiane con quelle degli altri paesi analizzati: UK, Germania, Spagna e Francia. Il nostro Paese presenta attitudini comportamentali peculiari che lo caratterizzano in termini di profilo degli acquirenti, composizione del carrello e crescita potenziale.

In Italia a fronte di quasi nove utenti su dieci (89%) che si informano online su prodotti e brand, la percentuale di utenti Internet che acquista online si ferma al 34%. Il dato, seppur basso rispetto agli altri paesi, ha potenziale di crescita: l'8% dei non-shopper italiani si dichiara pronto per acquistare online nei prossimi 12 mesi; a questo si aggiunge il circolo virtuoso per cui chi già acquistava nell'ultimo anno lo ha fatto più spesso e con maggior varietà.

Restano tuttavia radicate barriere all'acquisto, frutto di evidenti resistenze legate all'inesperienza che i merchant devono impegnarsi a far superare. Intervistati sui motivi principali di non acquisto, gli utenti internet italiani adducono diffidenza nei confronti di una modalità di acquisto che non permette la verifica diretta della qualità del prodotto desiderato, che porta quindi a prediligere il negozio fisico e il rapporto con il proprio venditore di fiducia.

Tra i canali preferiti dagli utenti per fare shopping online, i risultati migliori in termini di raccomandabilità li ottengono gli store online multimarca specializzati per tipologia di prodotto o servizio.

Negli ultimi 12 mesi il 40% degli acquirenti online in Italia ha acquistato almeno un prodotto di abbigliamento; ugualmente ampi i segmenti di chi ha acquistato biglietti di trasporto (35%) e prodotti tecnologici (31%).



## Acquisto online da mobile: a che punto siamo

La ricerca analizza nel dettaglio gli utenti mobile, per rilevare come la diffusione capillare di smartphone e tablet in Italia non coincida con un utilizzo abituale degli stessi dispositivi per connettersi in rete.

È infatti un utente Internet su 3 in Italia a connettersi abitualmente col proprio dispositivo mobile, utilizzandolo principalmente per consultare la propria casella di posta, controllare e aggiornare i propri profili sui social network, informarsi su prodotti e offerte. Tra questi utenti connessi via mobile, chi utilizza smartphone o tablet per acquistare online è per ora il 20%. Un dato già estremamente significativo per i merchant dell'e-commerce ma con enormi potenzialità di crescita, soprattutto se confrontato al 38% rilevato in Germania e al 61% rilevato in UK.



## E-commerce: la fiducia al centro della relazione con il consumatore

Soprattutto chi ancora non è un online shopper o chi ha iniziato ad effettuare i primi acquisti online ma non vive ancora l'e-commerce come una modalità di acquisto consolidata è frenato dalla perdita di fisicità del prodotto e dall'assenza di contatto umano, così come dalla diffidenza per le modalità di pagamento disponibili.

*“Un aspetto importante che la nostra indagine mette in evidenza quest’anno sono le potenziali sinergie che si possono e si devono realizzare tra offline e online – spiega **Massimo Fubini, CEO di ContactLab.***

*L’obiettivo dei merchant deve essere quello di consolidare la relazione che il consumatore ha con il proprio marchio di fiducia, usando il canale online per invitarlo in negozio, ad esempio attraverso offerte e promozioni personalizzate, o viceversa attivare iniziative che dal punto vendita lo spingano a continuare online il suo shopping.*

*È fondamentale quindi uscire da una logica, ancora comune a tante aziende, per cui punto vendita fisico ed e-commerce sono due canali distinti o addirittura rivali.”*



## Il giudizio sui canali: premiati i siti specializzati multimarca

Negli ultimi tre mesi, gli online shopper italiani dichiarano di avere fatto ricorso, per i propri acquisti online, principalmente ai siti multimarca specializzati per prodotto o servizio (71%). In generale in tutti i Paesi oggetto dell'indagine i rispondenti ne hanno dato un'ottima valutazione, ritenendoli affidabili e consigliabili.

Sul tema della raccomandabilità, i gruppi di acquisto online e i siti di vendite private pagano il pregiudizio di chi non li ha mai utilizzati: chi se ne è già servito esprime un giudizio migliore di chi non ha mai utilizzato direttamente il canale e nutre diffidenza a priori.

# E-COMMERCE REPORT

## I dati

## 1. E-commerce oggi: crescita spontanea e potenziale da cogliere

- Le dimensioni dell'e-commerce e le altre principali occasioni d'uso di Internet; la propensione all'e-commerce presso i non acquirenti online; la dinamica degli acquisti online; gli acquirenti online per categoria merceologica

## 2. L'acquisto da mobile

- Gli utenti mobile; l'acquisto tramite i diversi dispositivi; il confronto con gli altri Paesi

## 3. Il ricorso allo shopping online

- Cambiamenti in corso nei comportamenti: l'informazione pre-acquisto; che cosa si acquista, quanto si spende; modalità di pagamento preferite

## 4. Qualità della relazione con l'e-commerce: i valori del modello oggi vincente

- Ricorso ai diversi canali negli ultimi 3 mesi; raccomandabilità attribuita a ciascun canale; il giudizio espresso dagli online shopper su ogni canale di vendita vs giudizio espresso dagli utilizzatori dello specifico canale; attese in caso di esperienza d'acquisto negativa

## 5. Il superamento dei limiti allo sviluppo dell'e-commerce

- Le barriere percepite, le motivazioni per il non utilizzo dell'e-commerce; le sinergie tra online e offline

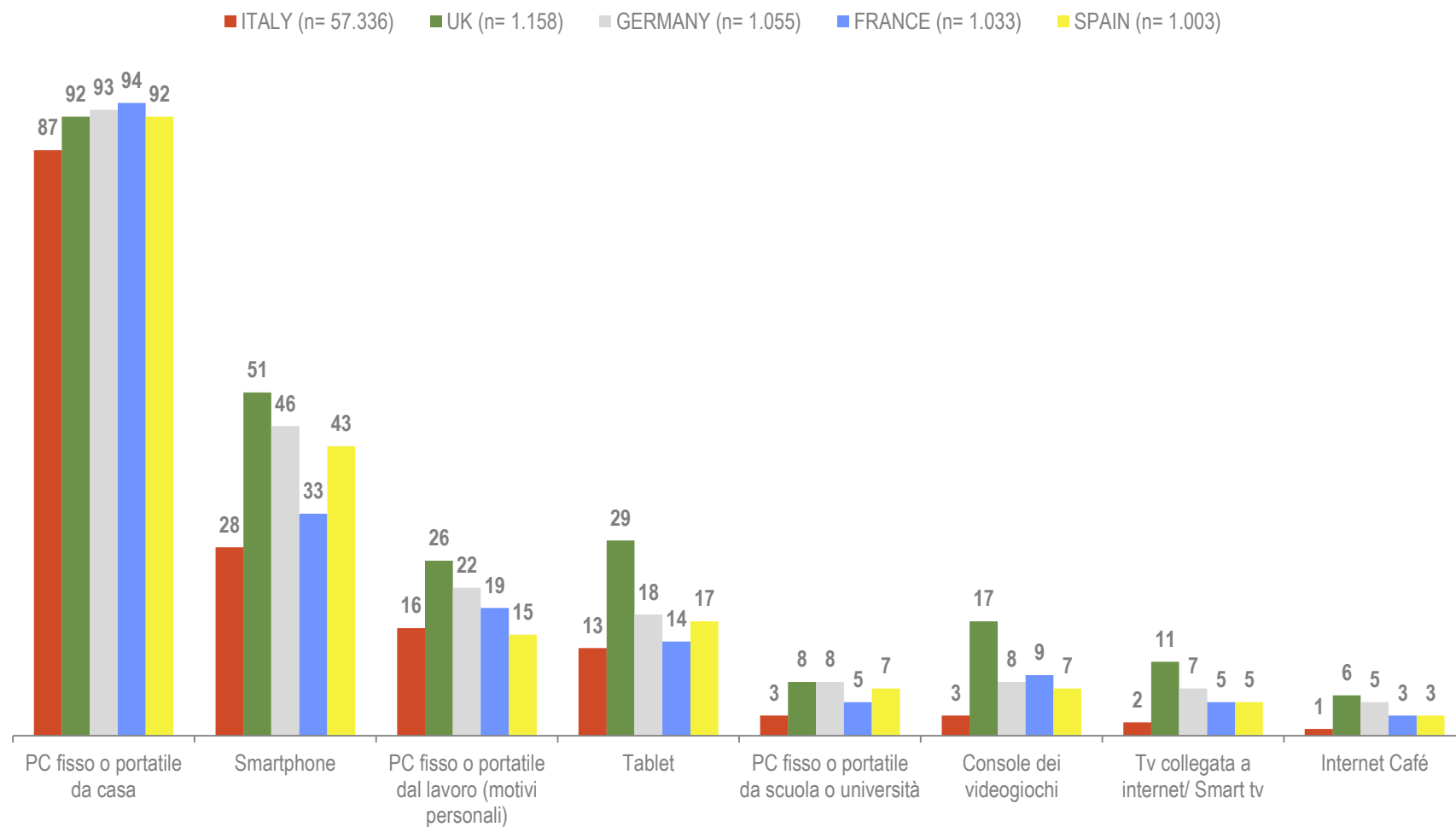
# 1.

## E-commerce oggi: crescita spontanea e potenziale da cogliere

- Le dimensioni dell'e-commerce e le altre principali occasioni d'uso di Internet
- La propensione all'e-commerce degli utenti che non hanno mai effettuato acquisti online
- La dinamica degli acquisti online

# UTENTI REGOLARI\* DI INTERNET 16-65 ANNI: MODALITÀ DI COLLEGAMENTO

Base: totale utenti 16-65 anni, %

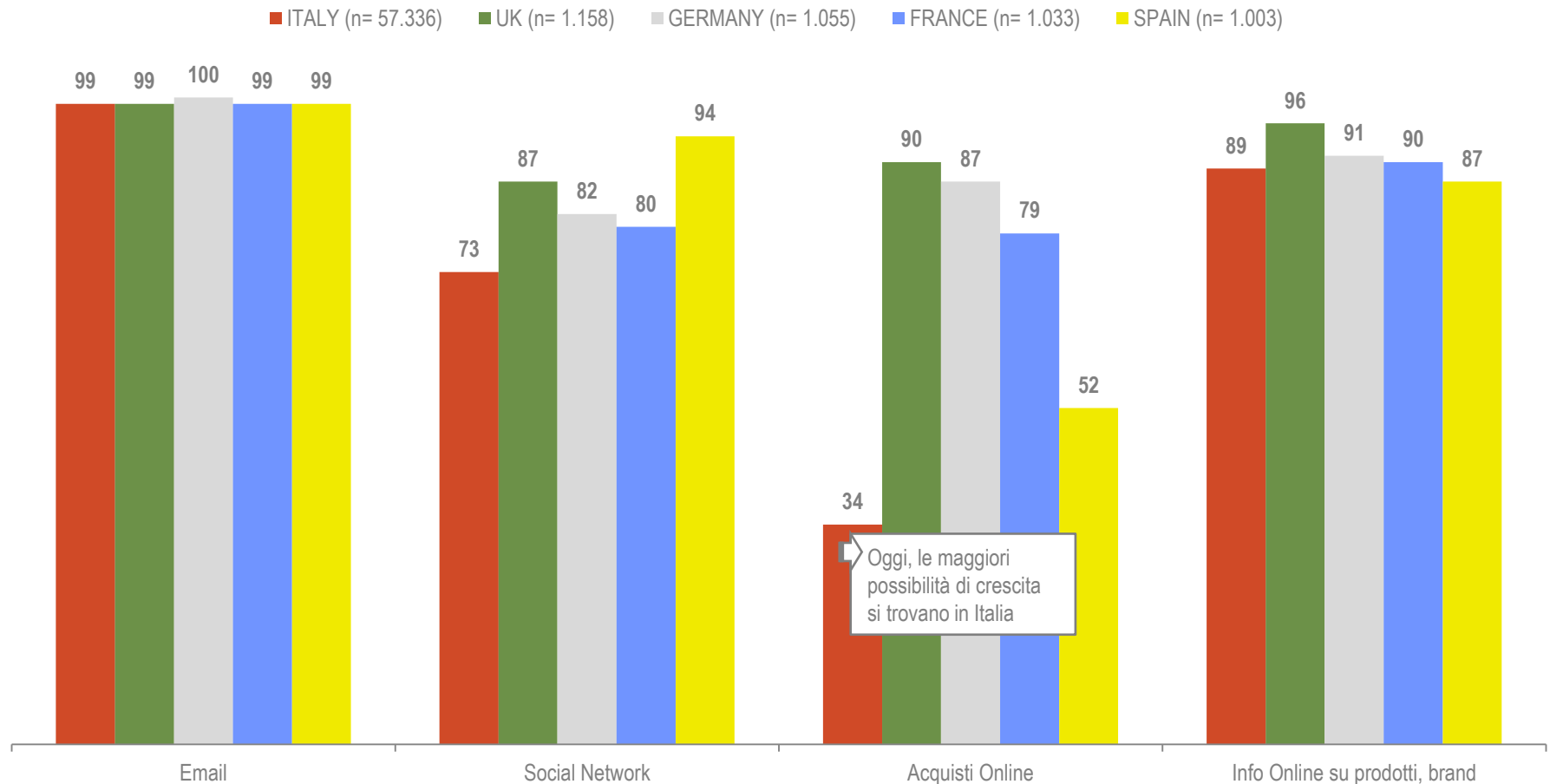


\* individui che si collegano almeno una volta alla settimana secondo la definizione Eurostat – Information Society



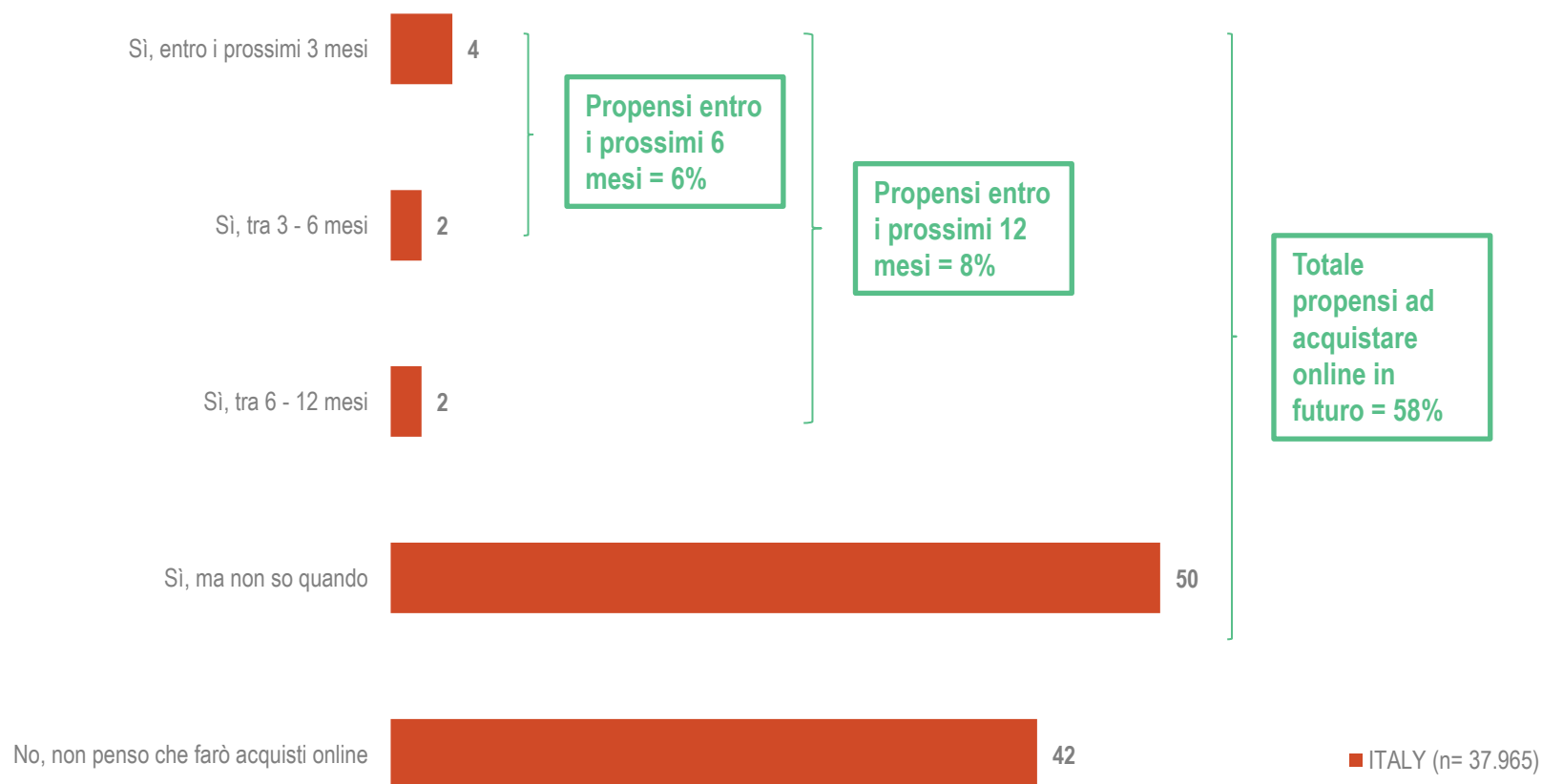
## L'E-COMMERCE E LE ALTRE PRINCIPALI OCCASIONI D'USO DI INTERNET

Base: utenti 16-65 anni, %; attività svolte almeno una volta



# ITALIA: POTENZIALE DIFFUSIONE DELL'E-COMMERCE

Base: NON online shopper, %



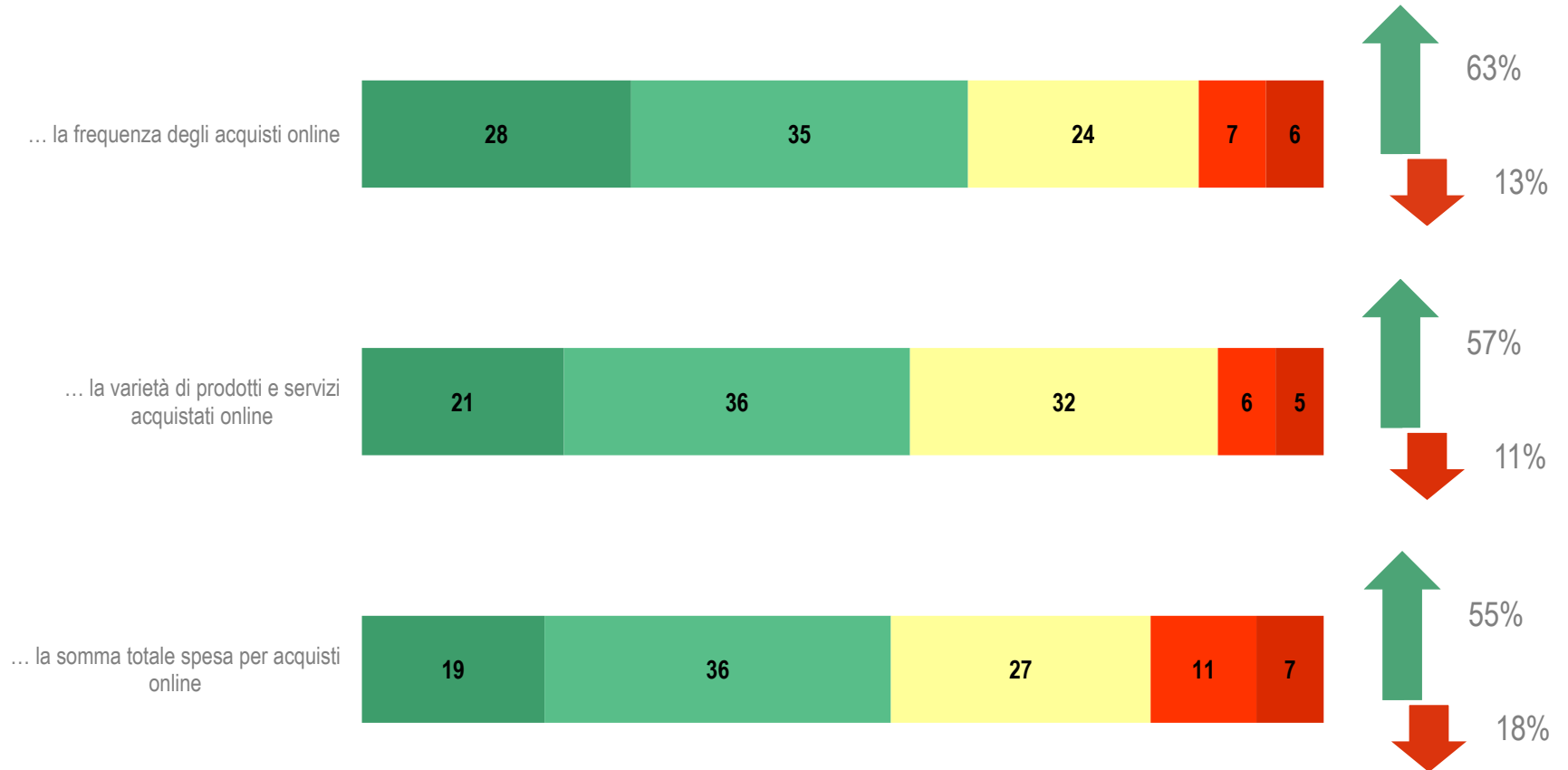
# LA DINAMICA DEGLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA



In generale, rispetto al passato ... è ... ?

Base: utenti 16-65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi, (n = 19.351); %

■ Aumentata molto ■ Aumentata un po' ■ Rimasta invariata ■ Diminuita un po' ■ Diminuita molto

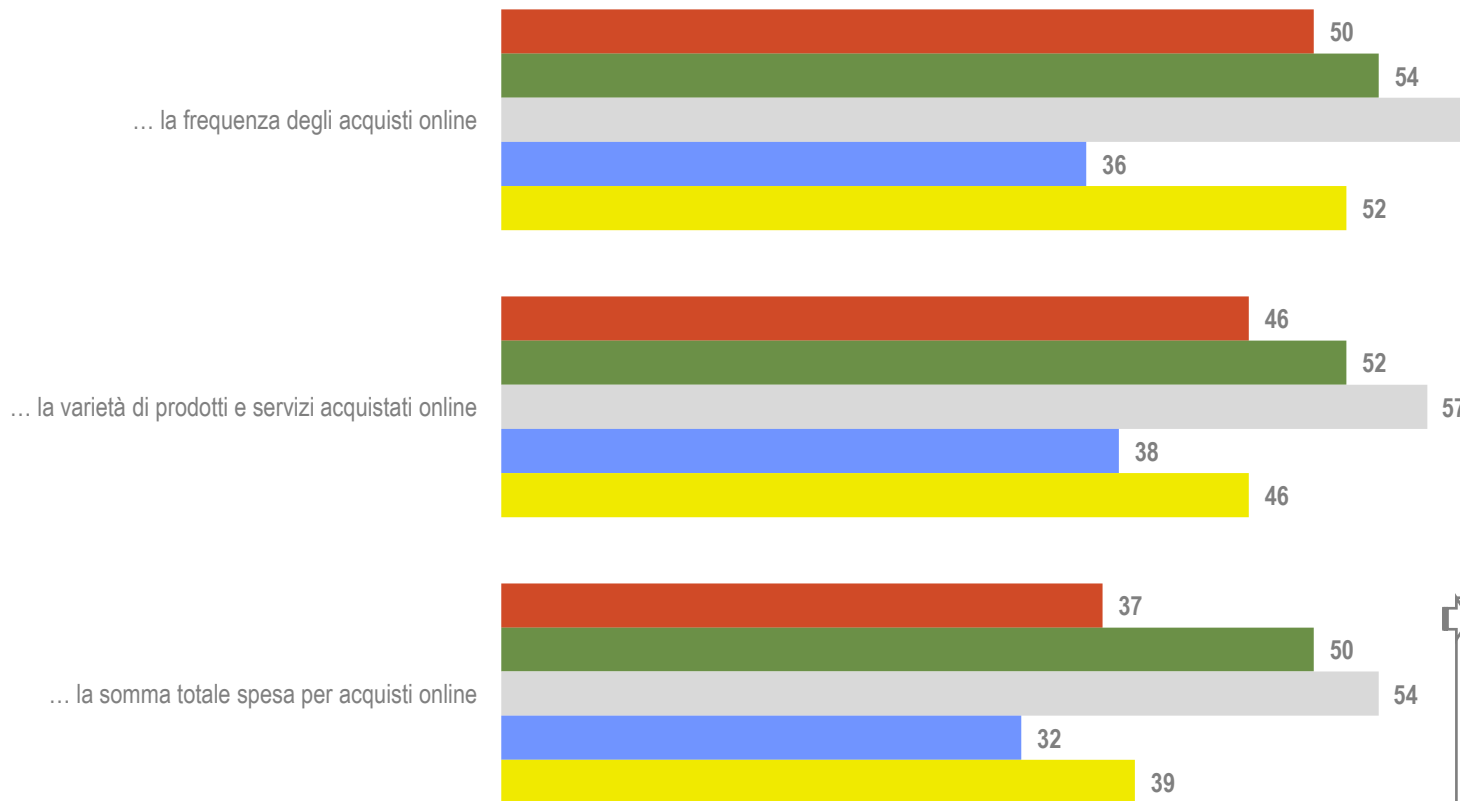


## LA DINAMICA DEGLI ACQUISTI ONLINE IN ITALIA vs ALTRI PAESI

Saldo «cambiamento comportamentale» (tot. aumentato - tot. diminuito)

Base: utenti 16-65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi; %

■ ITALY (n= 19.351) ■ UK (n= 1.042) ■ GERMANY (n= 917) ■ FRANCE (n= 816) ■ SPAIN (n= 522)



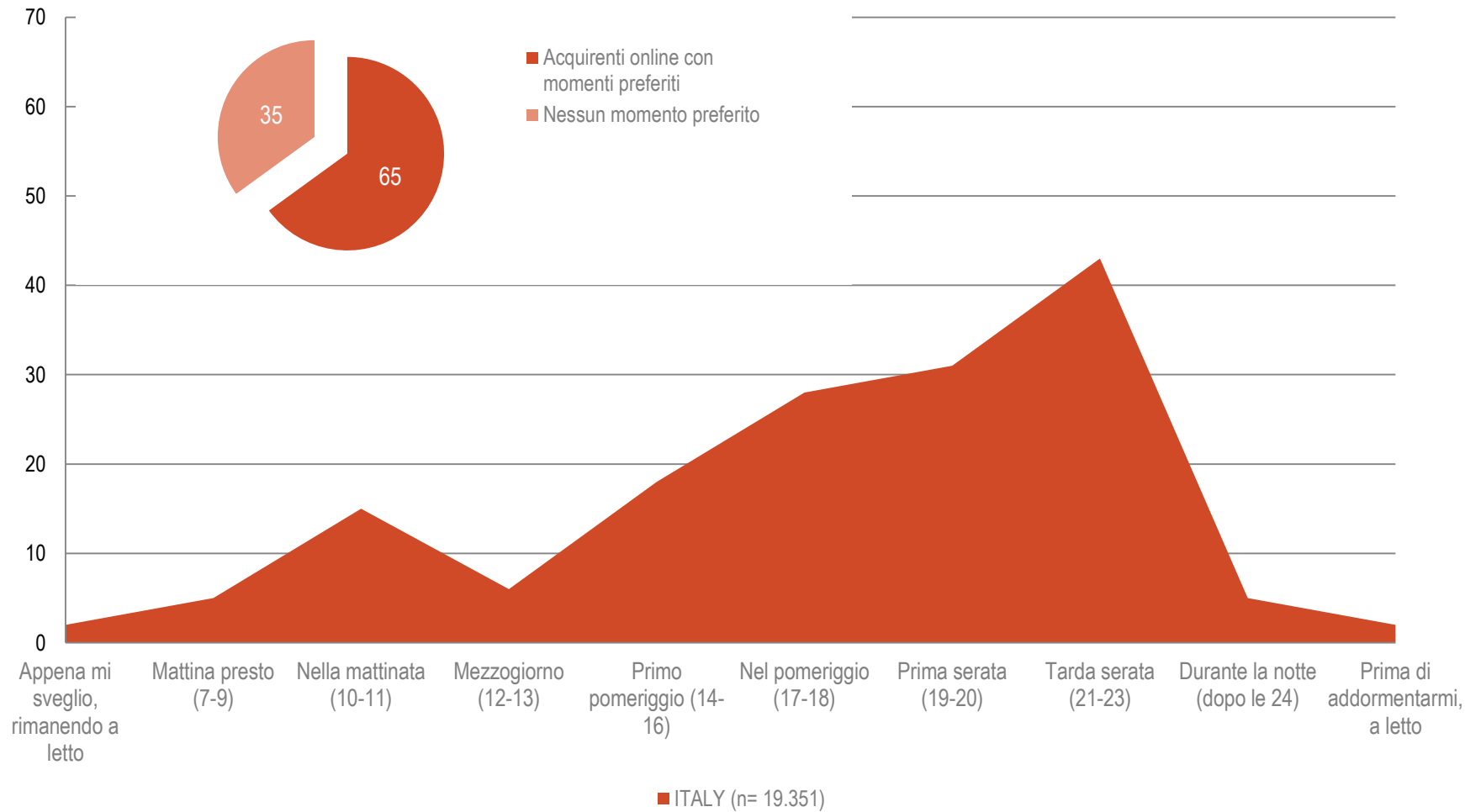
61 Oltre all'elevata diffusione dell'e-commerce presso la popolazione tedesca, si registra una tendenza a incrementare ulteriormente l'utilizzo del canale online

Valori indicativi di una crescita della spesa online in tutti i Paesi; più indietro però Italia e Spagna per la debolezza generale del mercato; in Francia segnali di crescita sotto-media

# I MOMENTI DELLA GIORNATA PER FARE SHOPPING ONLINE IN ITALIA

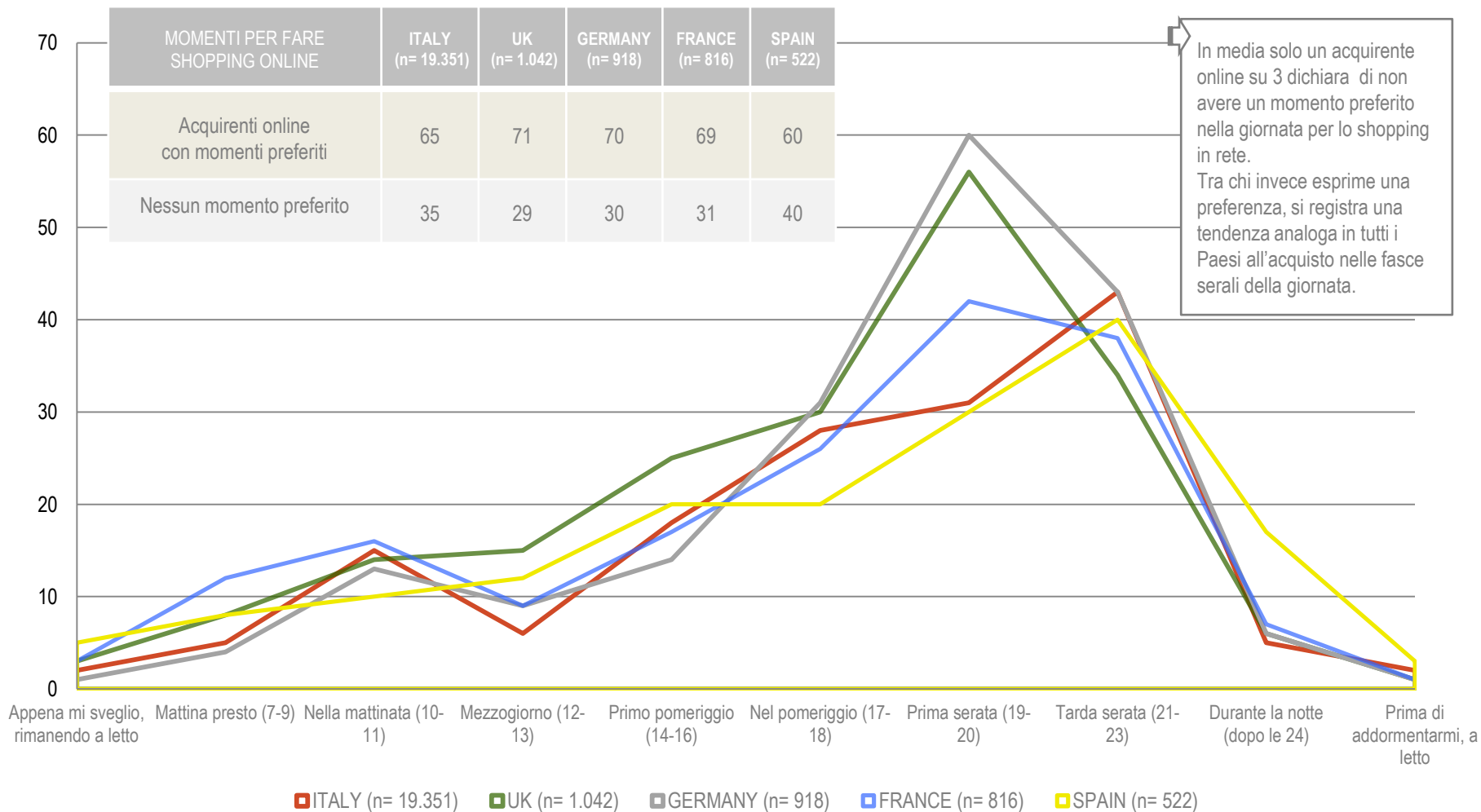


Base: utenti 16-65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi; %



# I MOMENTI DELLA GIORNATA PER FARE SHOPPING ONLINE IN ITALIA vs ALTRI PAESI

Base: utenti 16-65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi; %








## 2.

### L'acquisto da mobile

- Gli utenti mobile: possesso del dispositivo vs reale utilizzo per connettersi in rete
- L'acquisto tramite i diversi dispositivi

## MOBILE USER: POSSESSO DEI DEVICE E UTILIZZO ONLINE

Base: utenti 16-65 anni, %

	 ITALY (n= 57.336)	 UK (n= 1.158)	 GERMANY (n= 1.055)	 FRANCE (n= 1.033)	 SPAIN (n= 1.003)
DIFFUSIONE E UTILIZZO DEI DEVICE PER COLLEGARSI A INTERNET					
Possessori di Smartphone	52	70	64	49	62
User Smartphone per abituale connessione online	28	51	46	33	43
Possessori di Tablet	25	38	26	26	35
User Tablet per abituale connessione online	13	29	18	14	17

In Italia un utente Internet su due possiede uno smartphone, uno su quattro possiede un tablet.

Di questi utenti, circa la metà lo utilizza realmente per connettersi online (= 28% del totale utenti Internet intervistati si connette col proprio smartphone; 13% del totale degli utenti Internet intervistati si connette col proprio tablet).

Totale Mobile User (smartphone o tablet)	34	58	49	36	48
UTILIZZO NEGLI ULTIMI 3 MESI PER	↓=100	↓=100	↓=100	↓=100	↓=100
leggere e scrivere email	82	88	83	85	85
social networking	72	79	70	70	77
informarsi online	61	73	60	60	54
acquistare online	20	61	38	31	27

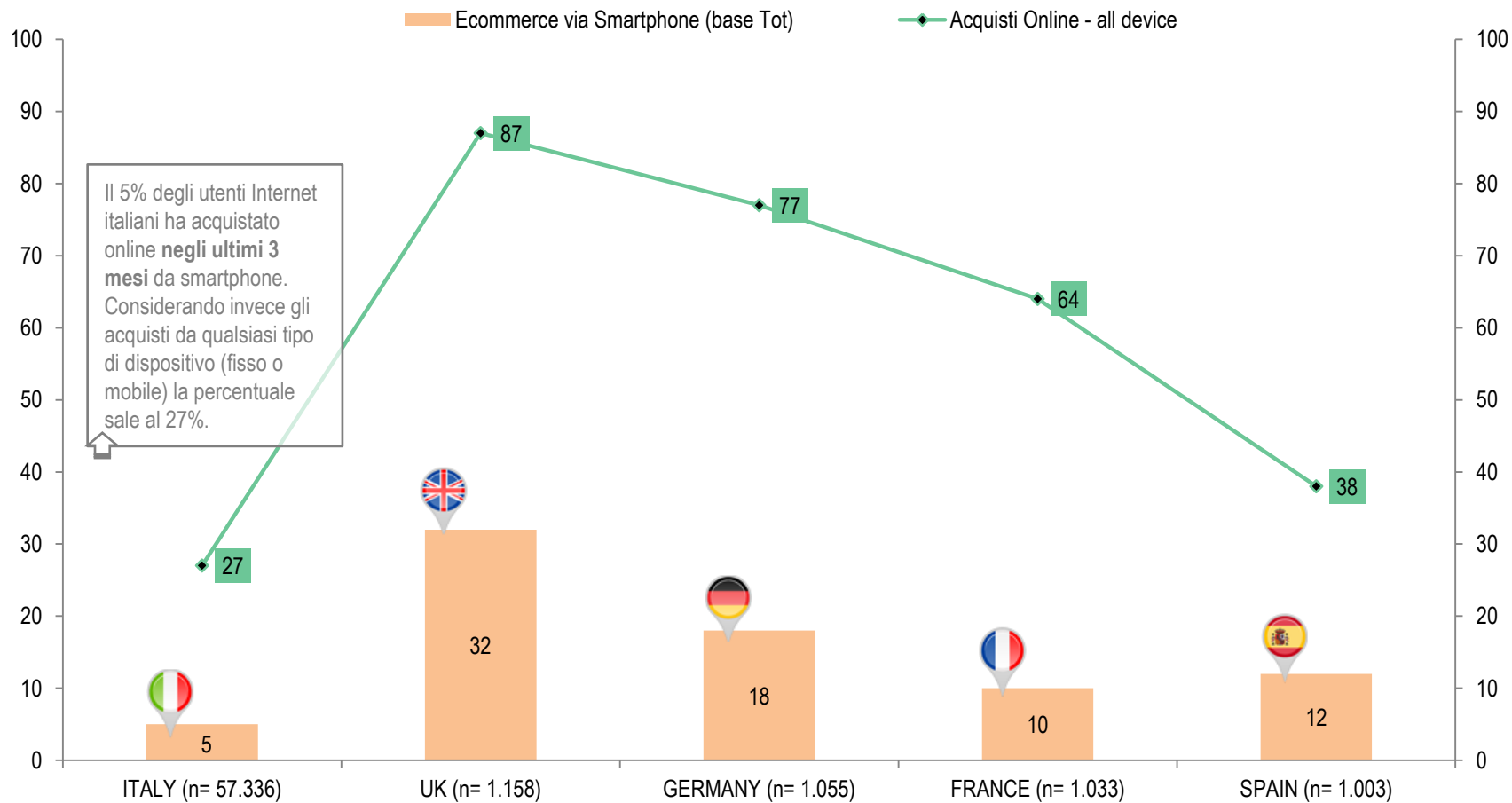
Il 34% degli utenti Internet italiani utilizza abitualmente il proprio dispositivo mobile per connettersi online. Lo fa per consultare la casella di posta (82%), per accedere ai social network (72%) o per informarsi su brand, offerte e prodotti (61%).

Di quel 34% di utenti Internet che utilizzano il proprio smartphone o tablet per connettersi ad Internet, il 20% lo ha usato negli ultimi 3 mesi per acquistare online.



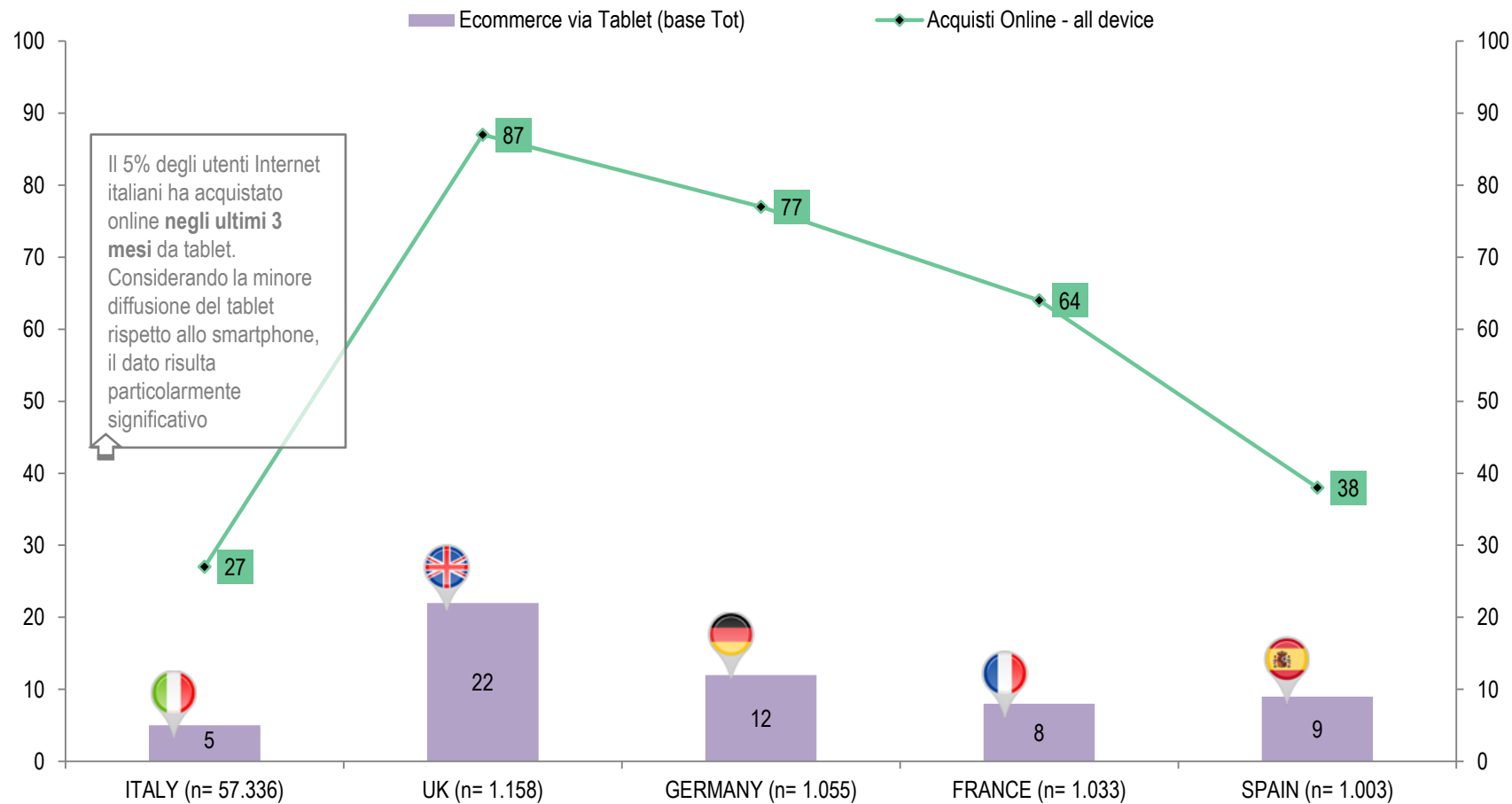
## E-COMMERCE NEGLI ULTIMI 3 MESI – via SMARTPHONE

Base: totale rispondenti; %



## E-COMMERCE NEGLI ULTIMI 3 MESI – via TABLET

Base: totale rispondenti; %



## 3.

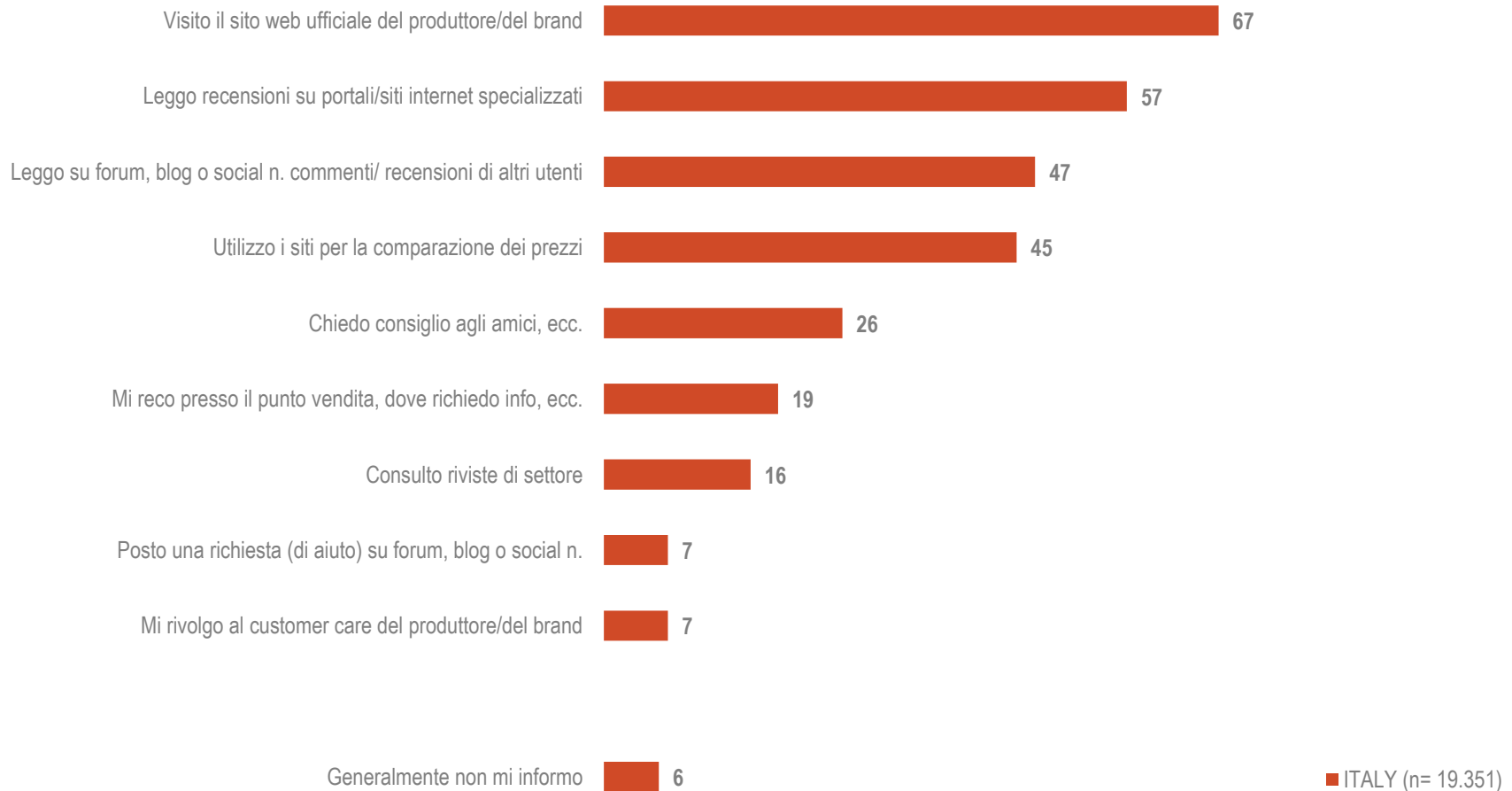
### Il ricorso allo shopping online

- L'informazione pre-acquisto
- Che cosa si acquista online e quanto si spende
- Le modalità di pagamento preferite

## I CANALI INFORMATIVI PER LO SHOPPING ONLINE IN ITALIA

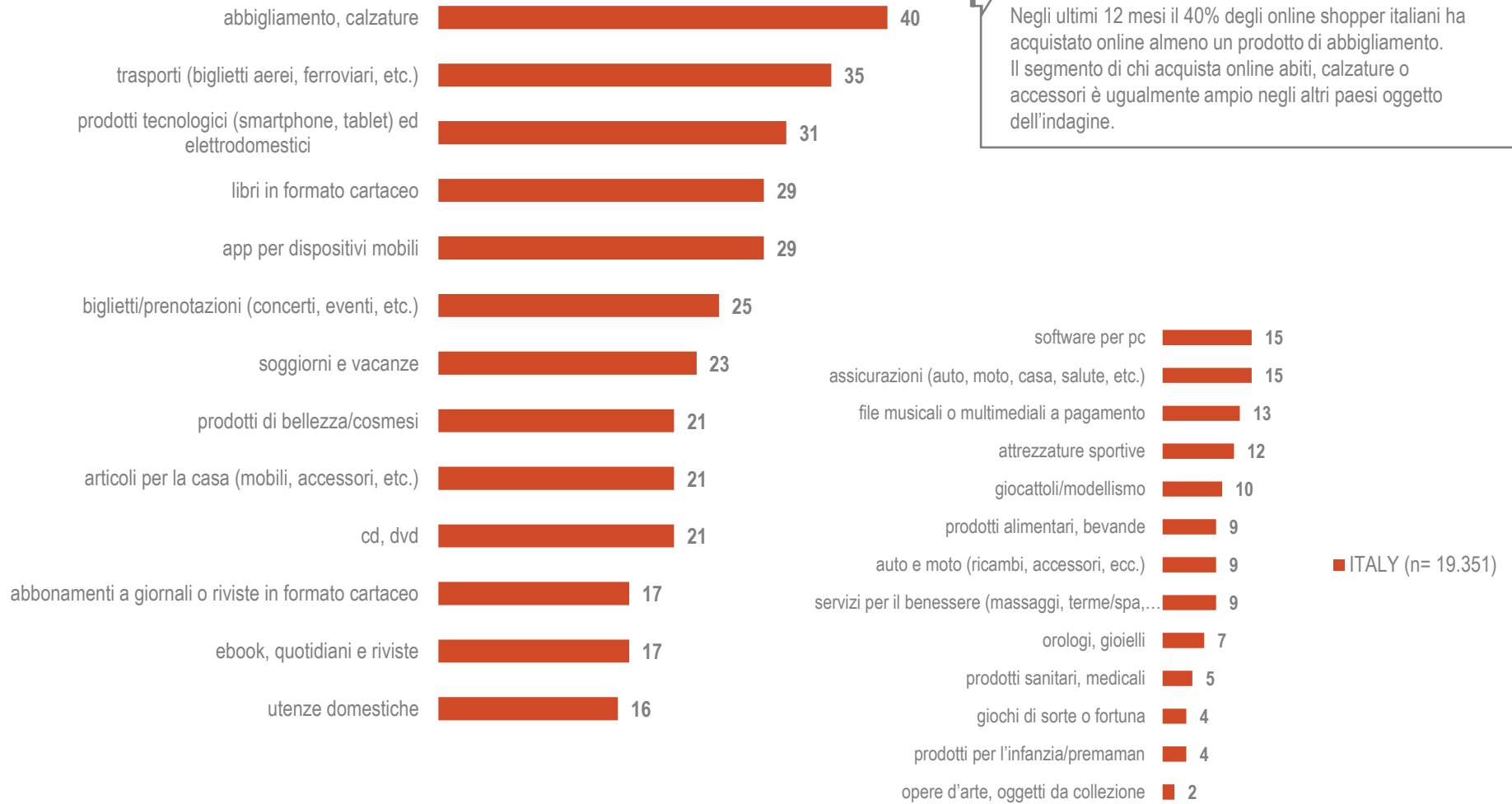


Base: utenti 16 – 65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi, %



## GLI ACQUIRENTI ONLINE NEGLI ULTIMI 12 MESI DI ...

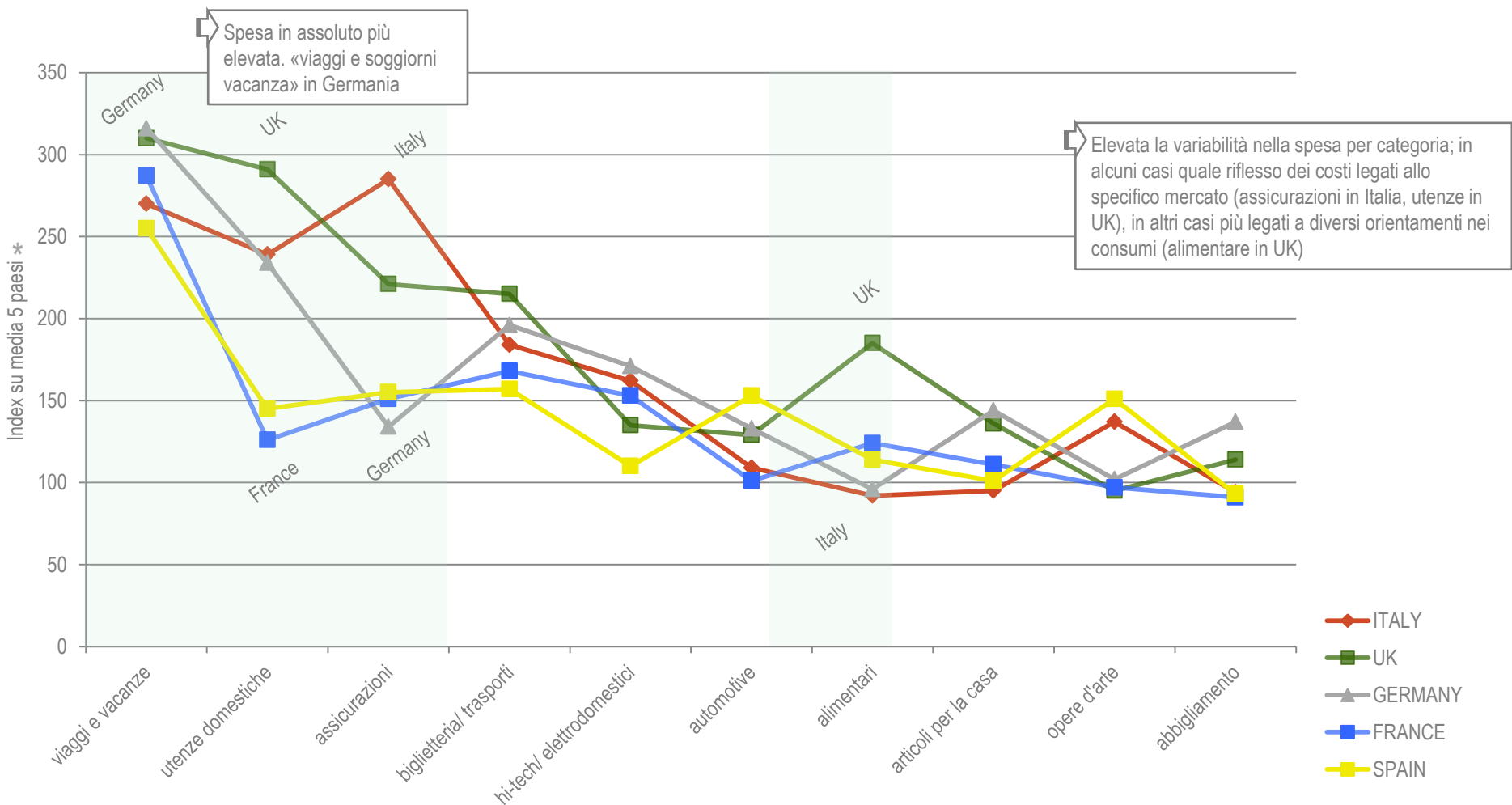
Base: utenti 16-65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi di almeno un prodotto o servizio; %



Negli ultimi 12 mesi il 40% degli online shopper italiani ha acquistato online almeno un prodotto di abbigliamento. Il segmento di chi acquista online abiti, calzature o accessori è ugualmente ampio negli altri paesi oggetto dell'indagine.

## INDICE DI SPESA DELLE PRINCIPALI CATEGORIE IN ITALIA vs ALTRI PAESI

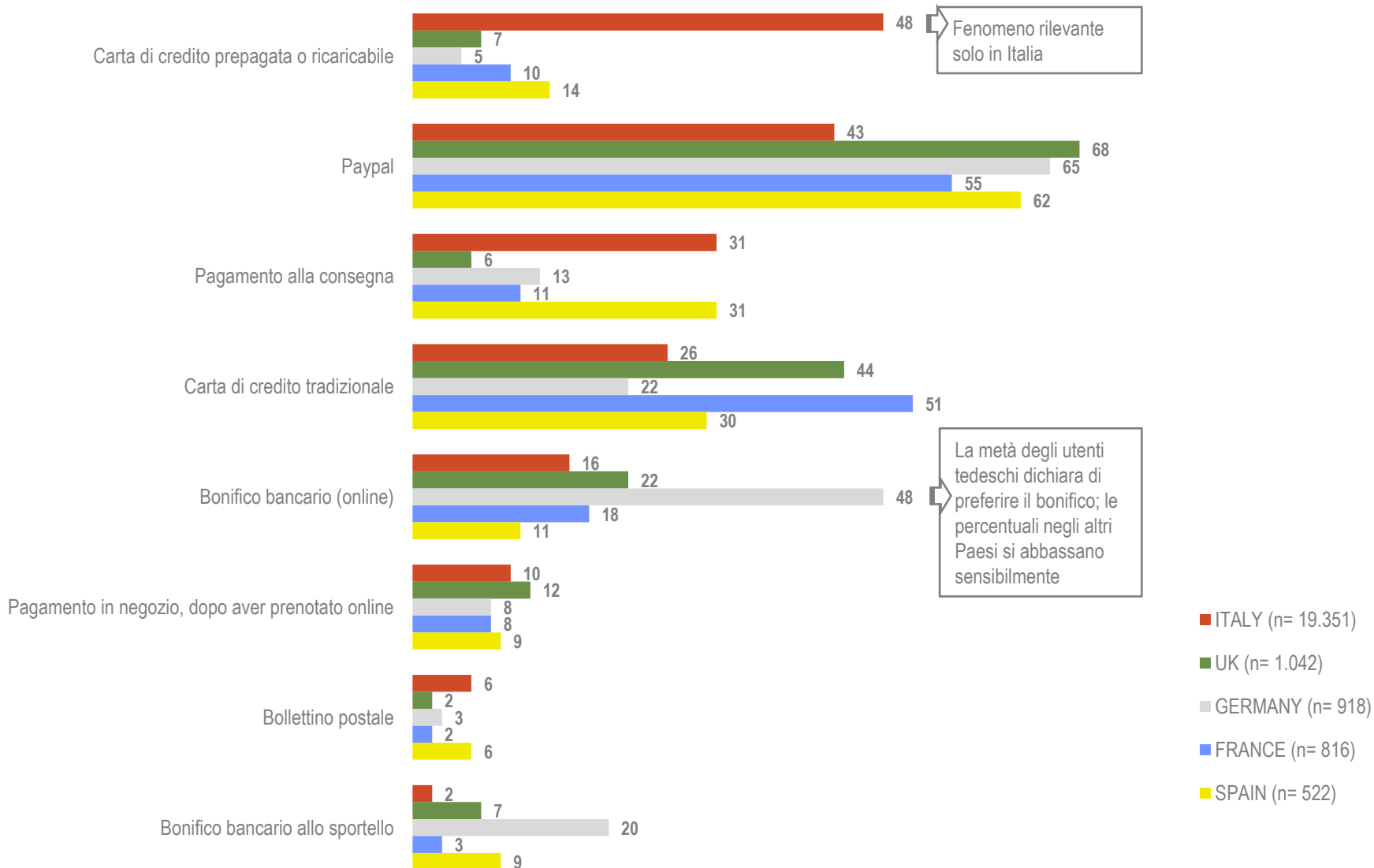
Base: utenti 16-65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi di almeno un prodotto o servizio; %



\*Affinity Index della spesa media annuale di ciascuna categoria: spesa ult. 12 mesi della categoria / spesa media 26 categorie

## MODALITÀ DI PAGAMENTO PREFERITE IN ITALIA vs ALTRI PAESI

Base: utenti 16-65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi; %



## 4.

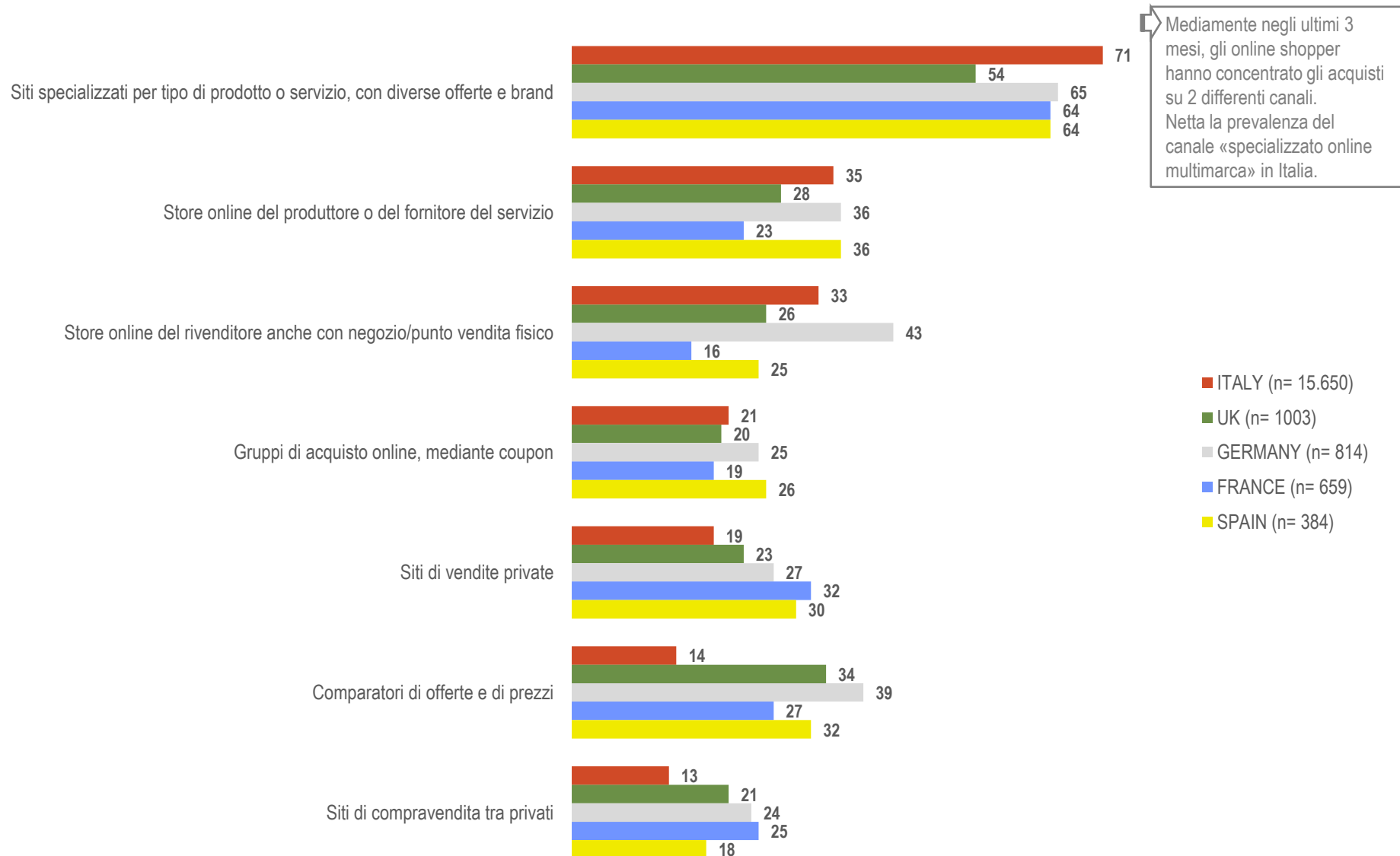
### Qualità della relazione con l'e-commerce: gli elementi del modello di vendita oggi vincente

- Ricorso ai diversi canali negli ultimi 3 mesi
- Raccomandabilità attribuita a ciascun canale
- Cambiamento nel percepito tra user vs totale online shopper
- Attese in caso di esperienza negativa



## IL RICORSO AI CANALI DELLA VENDITA ONLINE ULTIMI 3 MESI ITALIA vs ALTRI PAESI

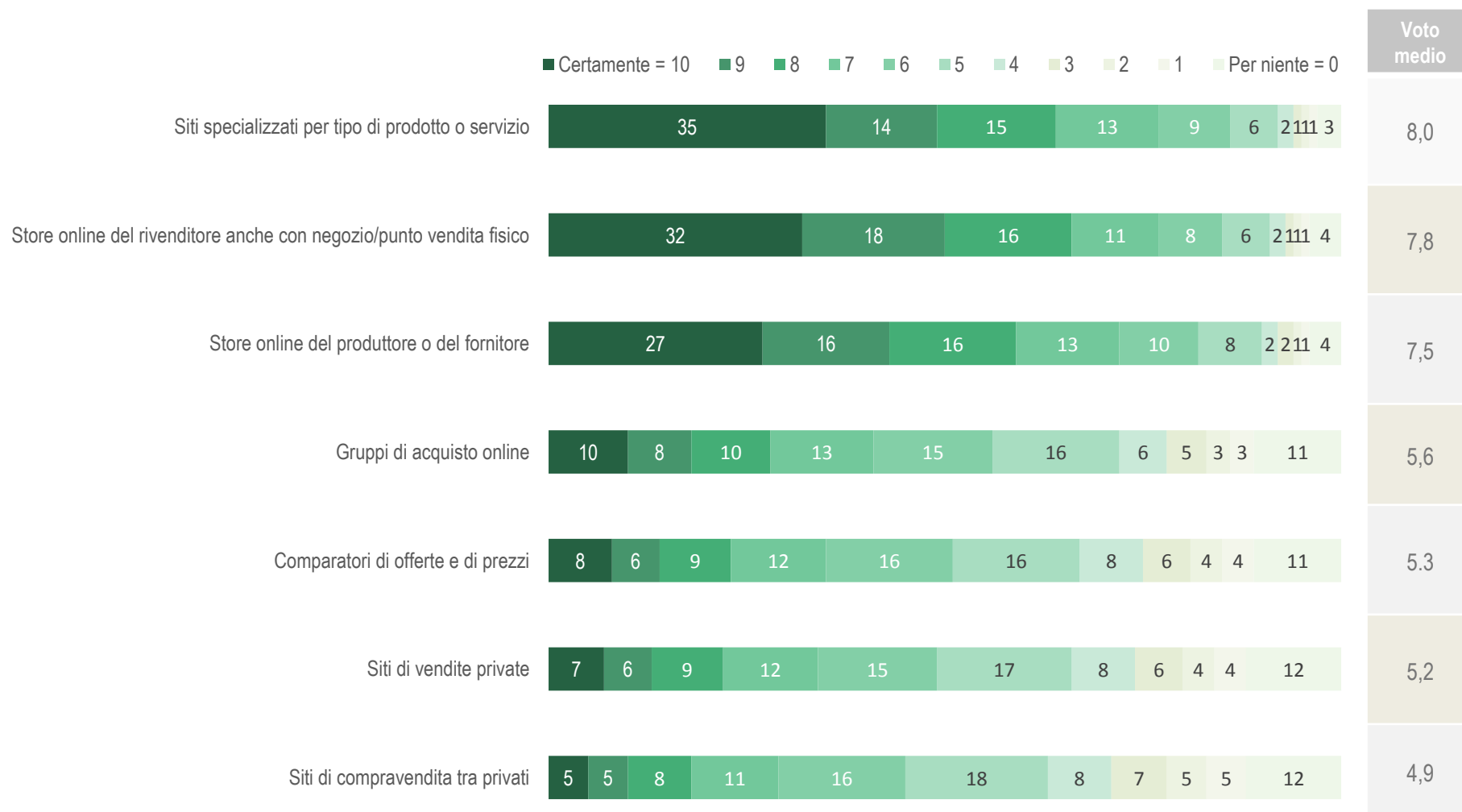
Base: utenti 16-65 anni online shopper negli ultimi 3 mesi; %



## RACCOMANDABILITÀ DEI CANALI DI VENDITA ONLINE IN ITALIA

Quanto raccomandaresti l'acquisto online attraverso....?

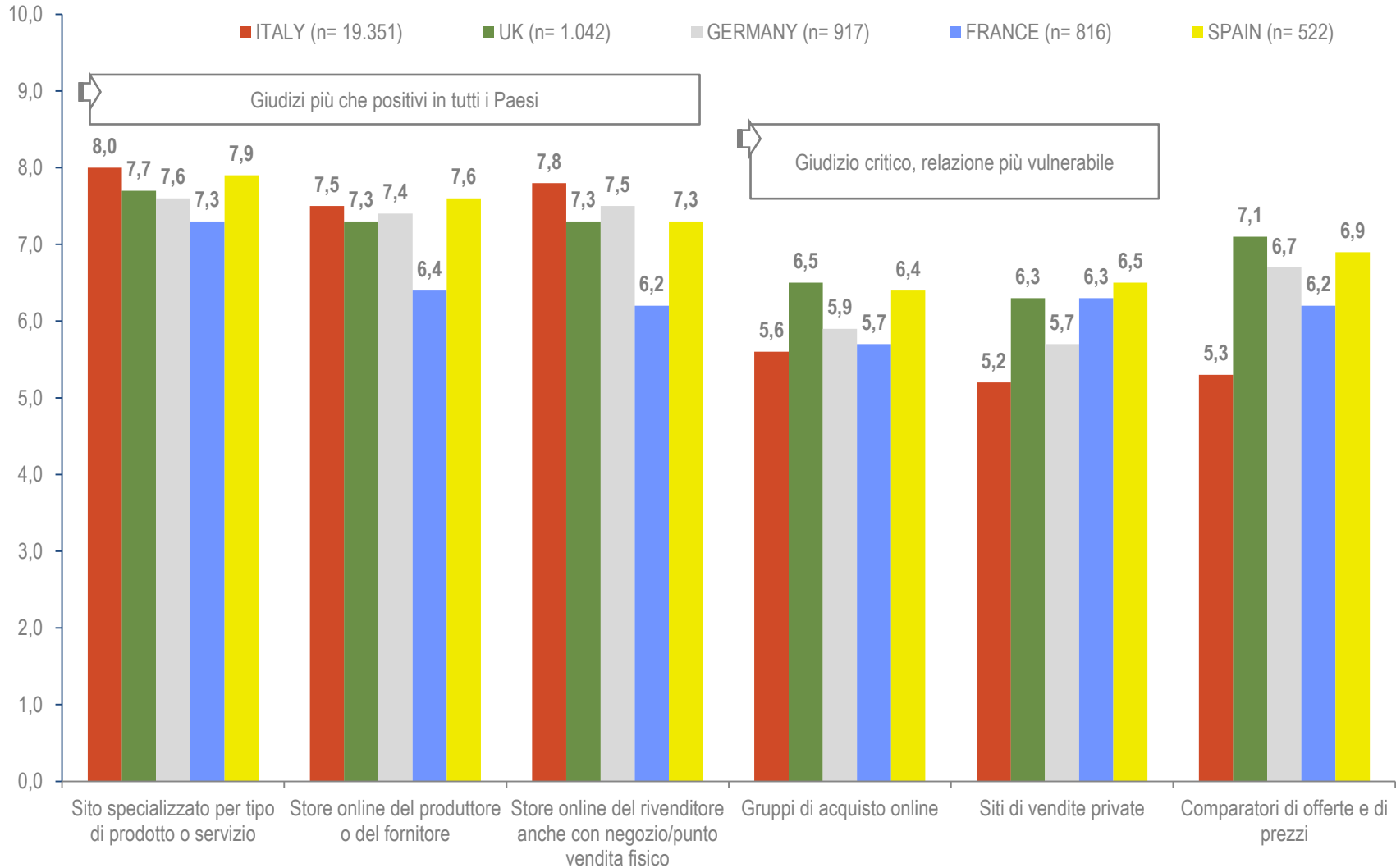
Base: utenti 16-65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi; %



## RACCOMANDABILITÀ DEI CANALI E-COMMERCE IN ITALIA vs ALTRI PAESI

### Valori medi

Base: utenti 16-65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi; %



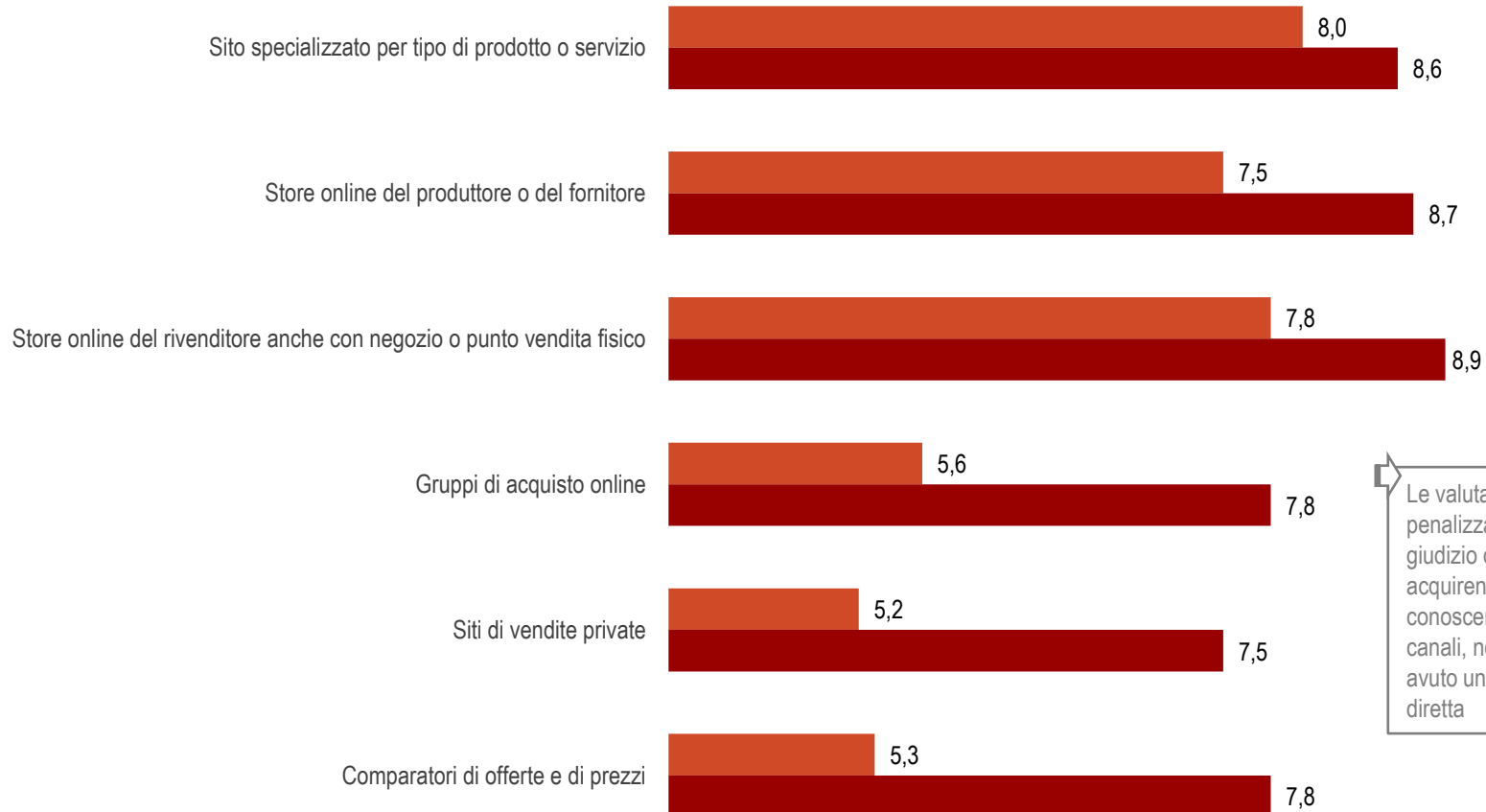
## RACCOMANDABILITÀ (percepita) vs GIUDIZIO DEGLI USER DI CANALE

### Valori medi

Base: utenti 16-65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi; %



■ ITALY - ONLINE SHOPPER (n= 19.351) ■ ITALY - Acquirente del canale



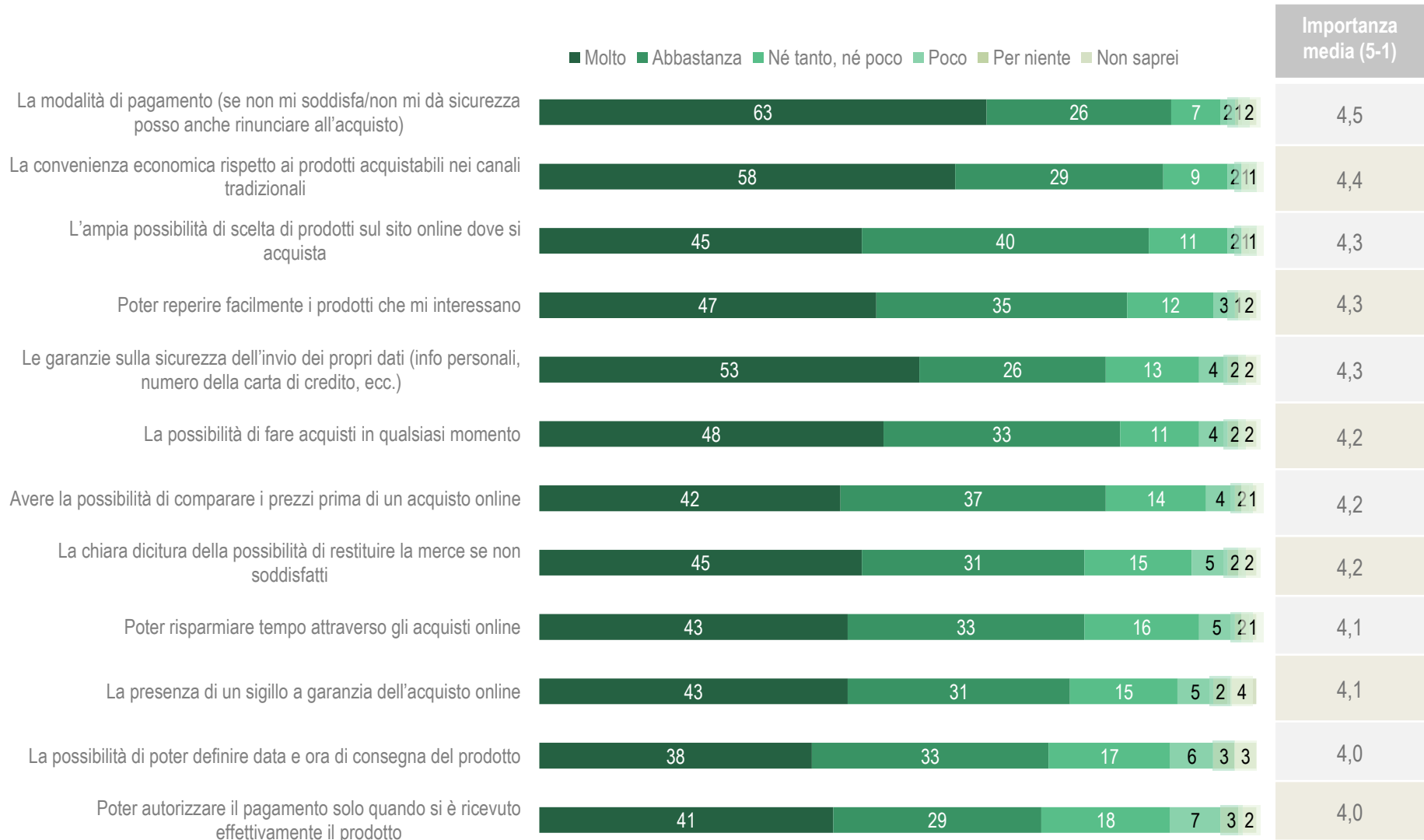
Le valutazioni sono penalizzate dal giudizio degli acquirenti che, pur conoscendo questi canali, non ne hanno avuto un'esperienza diretta



## ITALIA: I DRIVER DELL'E-COMMERCE

Base: online shopper, (%)

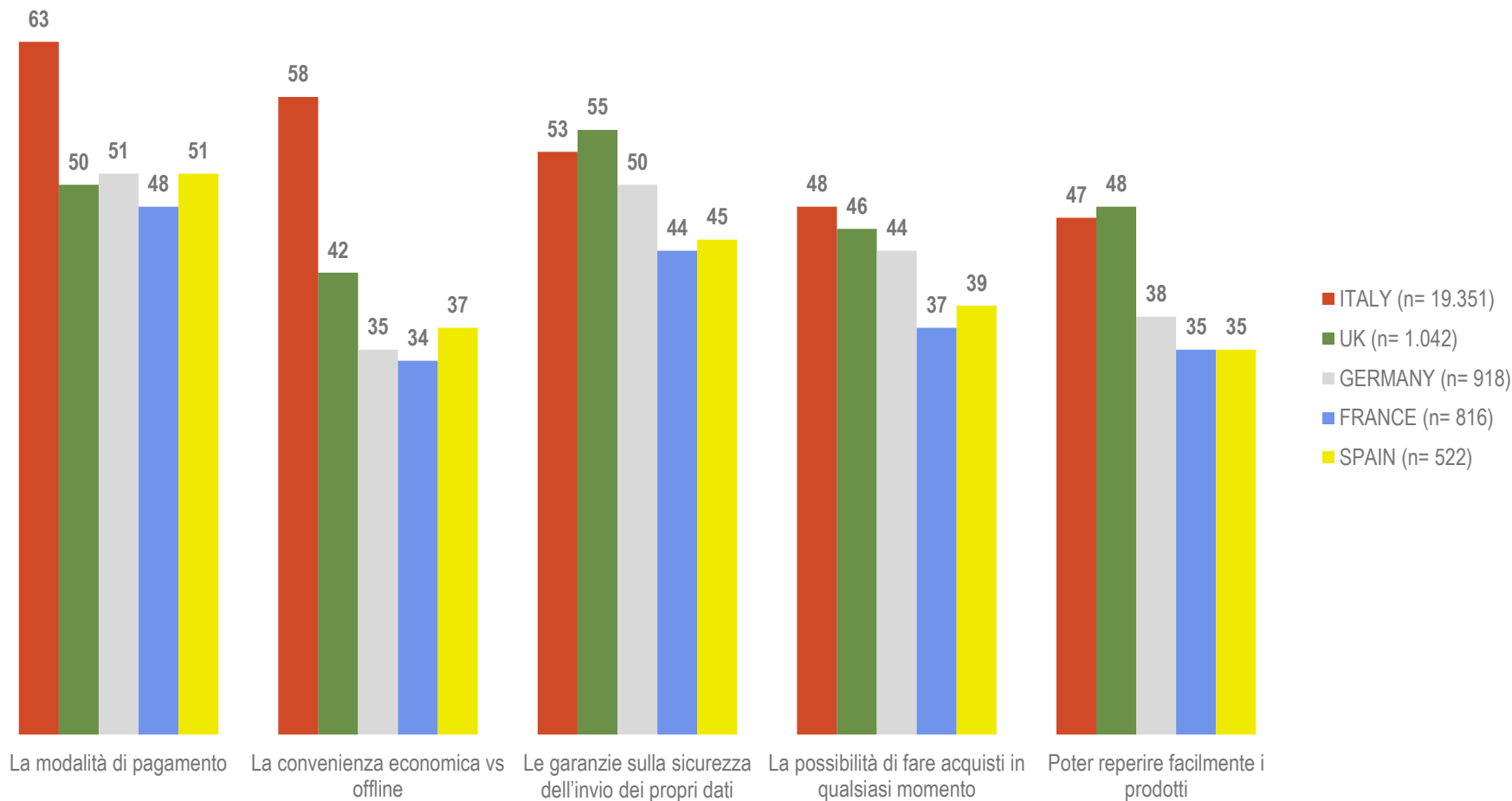
Quanto ritieni importante ciascuno dei seguenti aspetti quando fai acquisti online?



## ITALIA E ALTRI PAESI: I PRINCIPALI DRIVER DELL'E-COMMERCE

Base: online shopper, (%)

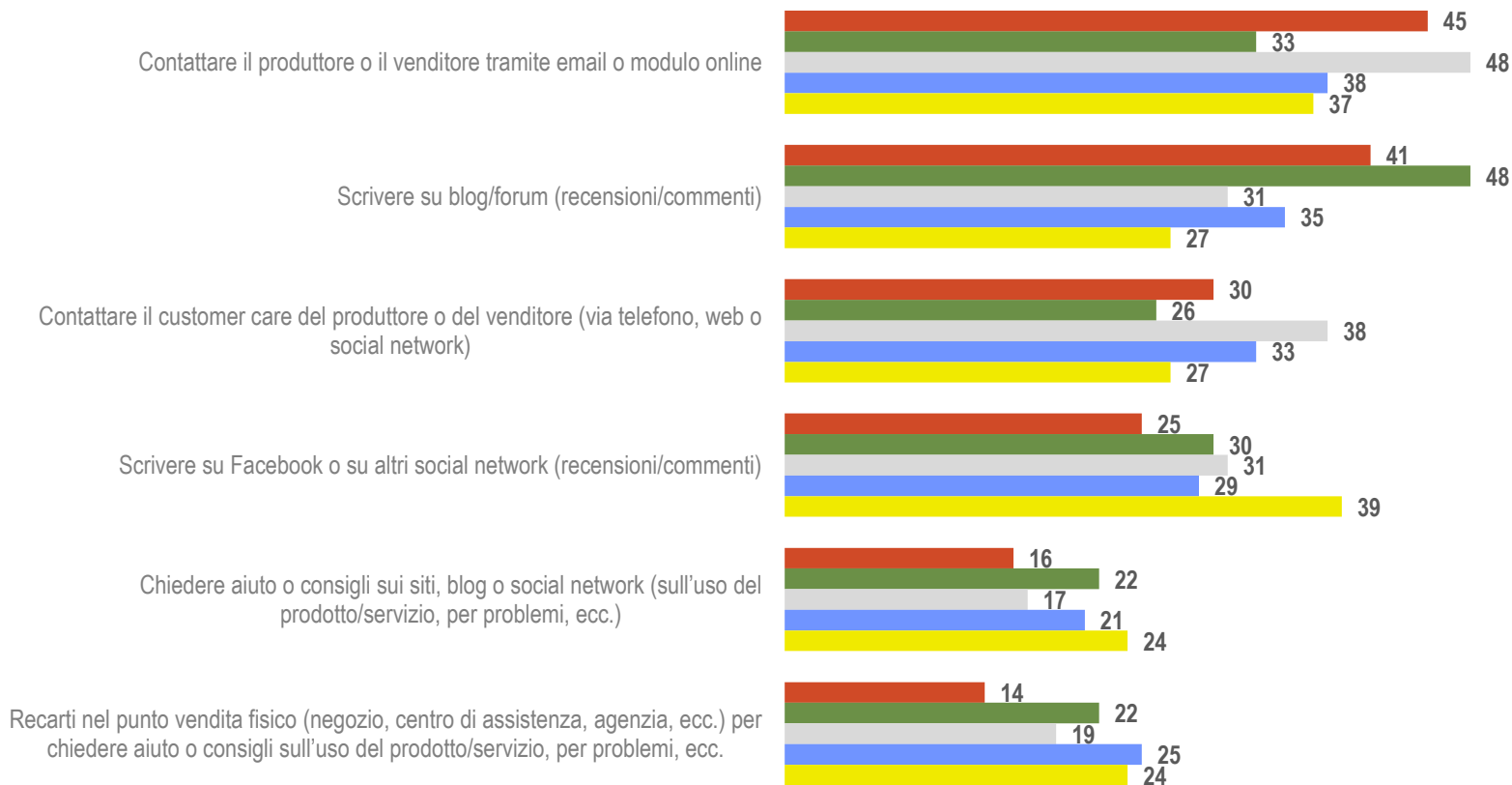
Quanto ritieni importante ciascuno dei seguenti aspetti quando fai acquisti online? (MOLTO IMPORTANTE)



## AZIONI POST-ACQUISTO IN ITALIA vs ALTRI PAESI

Base: individui 16 – 65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi; %

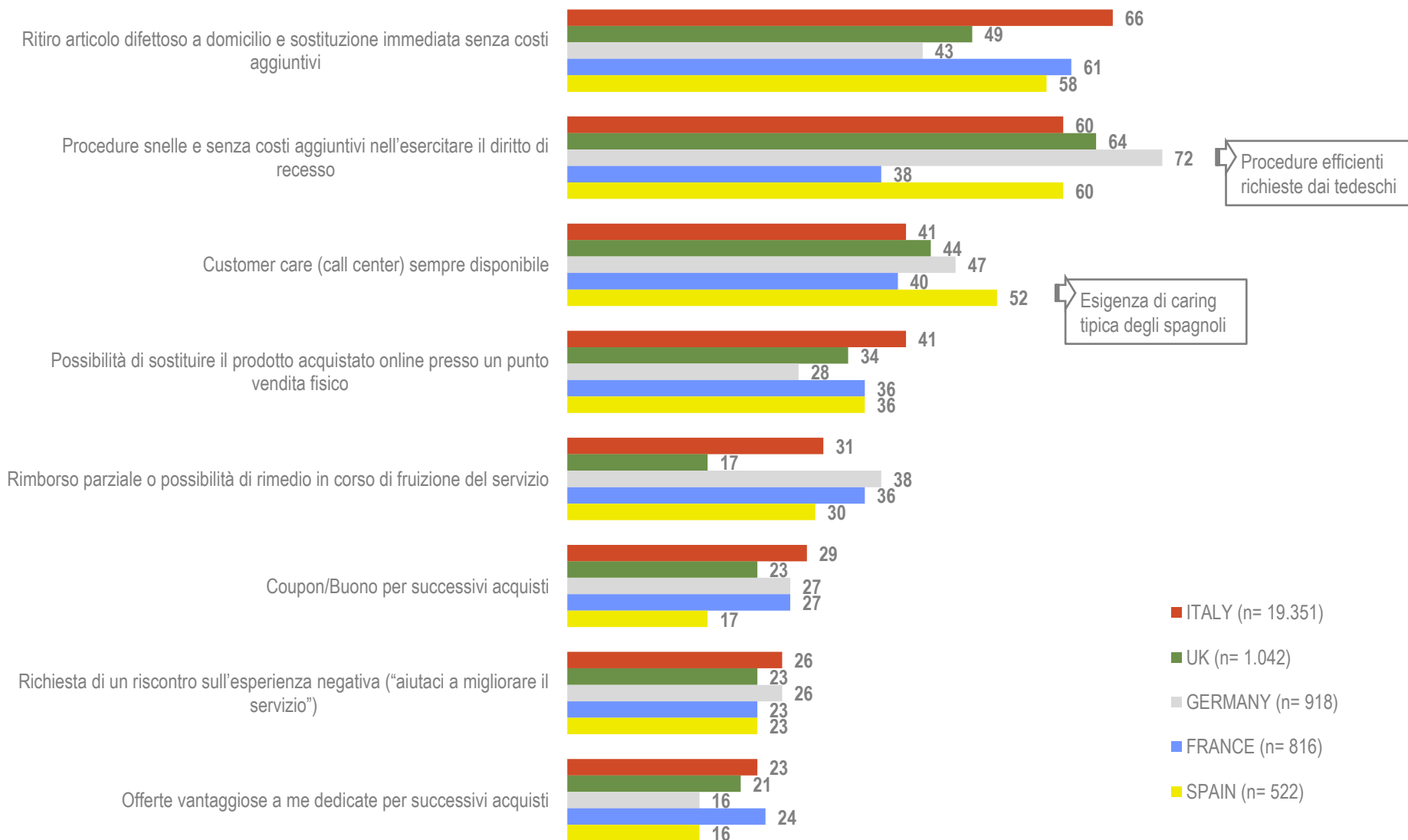
AZIONI POST-ACQUISTO	ITALY (n= 19.351)	UK (n= 1.042)	GERMANY (n= 918)	FRANCE (n= 816)	SPAIN (n= 522)
Nessuna azione	56	46	52	52	51
<b>Almeno un'azione</b>	<b>44</b>	<b>54</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>49</b>



Base: individui 16 – 65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi; che hanno svolto almeno un'azione post-acquisto; %

## ATTESE IN CASO DI ESPERIENZA NEGATIVA IN ITALIA vs ALTRI PAESI

Base: utenti 16-65 anni online shopper negli ultimi 12 mesi; %





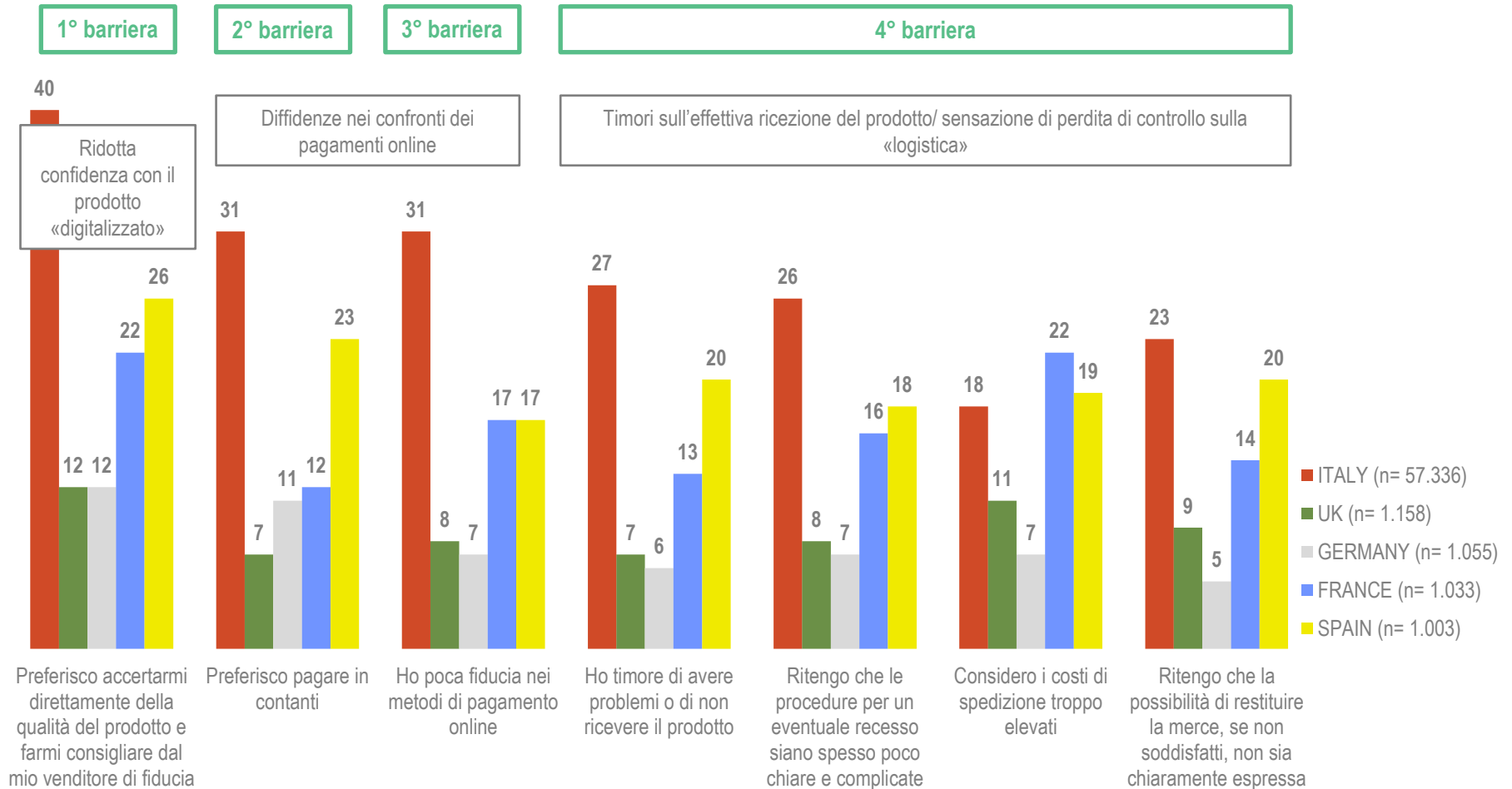
## 5.

### Il superamento dei limiti allo sviluppo dell'e-commerce: le sinergie con i punti vendita

- Le barriere all'e-commerce: motivazioni per il non utilizzo o per la ridotta frequenza dello shopping online
- Le sinergie tra online e offline

## LE PRINCIPALI BARRIERE ALL'E-COMMERCE IN ITALIA vs ALTRI PAESI

Base: totale utenti 16 -65 anni\*, % «molto d'accordo»

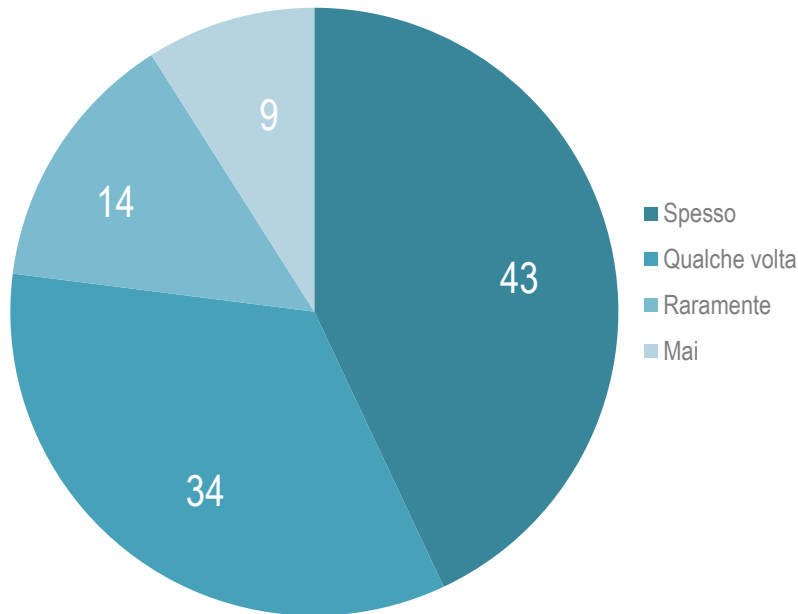


\*L'analisi a totale rispondenti (shopper e non shopper online) consente una pesatura corretta delle resistenze nei diversi Paesi

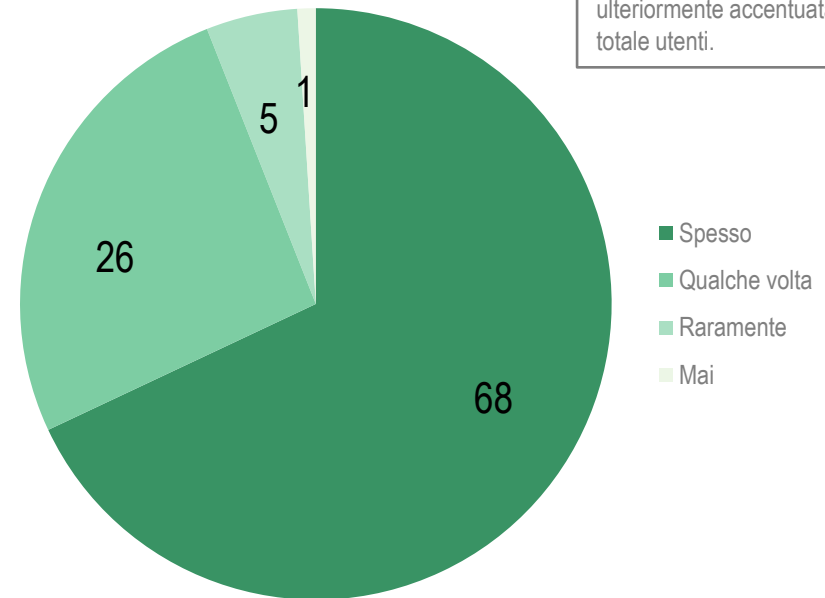
## RICERCA DI INFORMAZIONI SU PRODOTTI PER ACQUISTO OFFLINE



Base: totale utenti 16 -65 anni, %



ITALY totale utenti (n= 57.336)



ITALY - online shopper ultimi 3 mesi (n= 15.650)

Presso gli online shopper italiani, l'attività di ricerca di informazioni su prodotti, servizi o brand finalizzata all'acquisto presso i canali tradizionali, è particolarmente diffusa (68% dei rispondenti dichiara di farlo spesso), anzi appare ulteriormente accentuata rispetto al totale utenti.

## SINERGIE TRA E-COMMERCE E NON (ANCORA) E-COMMERCE



Online shopper

Utenti «regolari» di internet che acquistano SOLO nei punti vendita fisici

Acquirenti online (n= 19.351; %)	Solo acquirenti offline (n= 37.985; %)
-------------------------------------	---

Leggono e/ o scrivono messaggi di posta elettronica, almeno una volta la settimana

98

91

↳ Tutti raggiungibili da azioni di digital direct marketing

Fanno info-commerce pre-acquisto offline

91

70

↳ Quasi tutti arrivano in negozio con informazioni e idee chiare grazie all'online

All'interno dei negozi/ locali, compilando moduli o su richiesta del personale, si iscrivono a newsletter

34

40

↳ Nei punti vendita, una parte significativa è disponibile a rilasciare dati personali per registrarsi a servizi di newsletter o promozioni

Quando ricevo un'offerta in una newsletter, vanno in negozio ad acquistare i prodotti/servizi segnalati nel messaggio

40

35

↳ Un messaggio personalizzato inviato via email agisce tanto su chi ha già abitudine all'acquisto online tanto sui non acquirenti invitandoli a recarsi nel punto di vendita fisico

Preferiscono accertarsi direttamente della qualità del prodotto e farsi consigliare dal venditore di fiducia («molto d'accordo» con questo motivo di non acquisto online o basso utilizzo dell'e-commerce)

12

55

↳ Per coloro che ancora non acquistano online, il punto vendita fisico può essere un attivatore dell'e-commerce, creando le adeguate sinergie tra i due canali

# E-COMMERCE REPORT

## Key findings



## KEY FINDINGS

Ancora contenuto il ricorso all'e-commerce presso l'utenza internet «regolare» italiana: gli acquirenti online sono meno della metà di quelli che si contano mediamente negli altri quattro paesi

Presso gli attuali online shopper italiani, si registrano segnali di forte crescita della frequenza di acquisto, della spesa e della varietà di prodotti e servizi di cui si approvvigionano online

L'abbigliamento è il primo mercato online per numero di acquirenti, a pari merito turismo (aggregando biglietteria e soggiorni); rispetto al passato, ci sono nuove categorie nel carrello online

Tutte le categorie merceologiche registrano una crescita della spesa dichiarata negli ultimi 12 mesi, + 14% di crescita media su 26 categorie rilevate

Molte le peculiarità dell'e-commerce italiano in termini di spesa, tassi di crescita e rapporto tra canale online e offline per ciascuna categoria. La preferenza data al settore dell'abbigliamento e dei viaggi (ovvero le categorie che risultano più acquistate online) è una delle poche caratteristiche comuni tra online shopper italiani e quelli degli altri paesi.



## RECOMMENDATIONS

→ Nel rivolgersi agli shopper online italiani occorre sapere che si tratta di un target molto qualificato di individui, ancora di più di quanto lo siano gli utenti internet rispetto al resto della popolazione italiana

→ Occorre assecondare esigenze fortemente mutevoli in termini di richiesta di varietà, unicità e specializzazione che provengono da questo segmento

→ Si aprono nuove opportunità di vendita per prodotti di valore unitario alto, di cui studiare le modalità propositive in relazione anche al canale offline

→ Crescita spontanea da cogliere e che può essere ulteriormente amplificata anticipando le esigenze dei consumatori

→ Nella fase espansiva dell'e-commerce italiano, i cambiamenti nella domanda possono essere rapidi e assumere caratteristiche specifiche, richiedendo modelli di offerta non standardizzati su quelli di altri paesi



## KEY FINDINGS

Il mobile gioca un ruolo fondamentale nel futuro dell'e-commerce, ad oggi però in Europa – ad eccezione di UK – si registra una bassa conversione in acquisto della navigazione da smartphone/tablet. Il mobile gioca ancora un ruolo nella fase esplorativa e di approfondimento, pur manifestando già ora un altissimo potenziale di crescita. In Italia 1 mobile user su 5 compra da smartphone

I siti online che si specializzano su un tipo di prodotto o servizio (con molte e diverse offerte e brand) sono i più apprezzati in Italia e in Europa

Peculiare dell'Italia, la ricerca di informazioni pre-acquisto online partendo innanzitutto dal sito del produttore o dal sito ufficiale del brand, per poi cercare conferma nelle recensioni di esperti e nei commenti di altri utenti

Alcuni specifici canali online come i «gruppi di acquisto e vendite private» pagano una bassa qualità percepita presso coloro che non li hanno mai sperimentati (il giudizio torna positivo presso gli user che sanno come utilizzarli)



## RECOMMENDATIONS

→ Il fenomeno mobile va seguito da vicino in quanto potenzialmente esplosivo anche per gli italiani, tuttavia oggi per la realtà socio-culturale che ci caratterizza la priorità va ancora posta sui fondamenti dell'offerta e-commerce, al fine di aumentare la massa critica degli acquirenti online

→ Specializzazione/unicità, varietà dell'offerta e livello di servizio sono i vantaggi distintivi da enfatizzare, per fidelizzare i clienti e svincolarsi dal tema della sola convenienza economica

→ L'immagine di marca e la reputazione dell'azienda sono alla base del successo della transazione online

→ Lo sviluppo di questi canali dipende dalla capacità sia di stimolare la prova d'uso sia di instaurare una relazione basata sul mantenimento delle promesse, incentivando gli utenti soddisfatti a farsi portavoce dell'esperienza positiva



## KEY FINDINGS

La spinta alla crescita dell'e-commerce proviene ancora dagli attuali online shopper, ma esiste un potenziale di conversione presso gli utenti Internet che oggi fanno un uso regolare del web tipicamente per info-commerce e che possono essere considerati «acquirenti online dormienti»

Gli «acquirenti online dormienti» sono frenati dalla perdita di fisicità del prodotto e dall'assenza di contatto umano, oltre che dalla diffidenza per le modalità di pagamento (resistenze da inesperienza)



## RECOMMENDATIONS

→ Tale potenziale può essere colto attraverso una forte spinta promozionale del canale online

→ Fare cultura per eliminare le barriere psicologiche legate alla sicurezza; puntare sulla relazione come elemento chiave dell'acquisto online, seguendo il cliente in ogni fase (trasparenza nel pre-acquisto, logistica efficace, caring nel post vendita).

Il punto vendita fisico, invece di caratterizzarsi in contrapposizione al canale di vendita online potrà essere il luogo in cui sviluppare strategia tra retail offline ed e-commerce



# NOTE METODOLOGICHE

## EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY 2013

### Rilevazione

Indagine CAWI presso utenti internet «regolari» di età 16-65 anni, ovvero individui che si collegano online almeno settimanale indipendentemente dal device e dall'ambito

### Campione

per ciascun paese è stato definito un campione rappresentativo sulla base degli ultimi dati forniti dagli istituti nazionali di statistica, armonizzati nel db Information Society di Eurostat

### Il boost dei merchant

per l'Italia al campione rappresentativo è stato sommato il campione proveniente dalle liste dei merchant (49 diverse aziende appartenenti a oltre 10 settori differenti) con un opportuno ri-bilanciamento dei profili per massimizzarne la rappresentatività

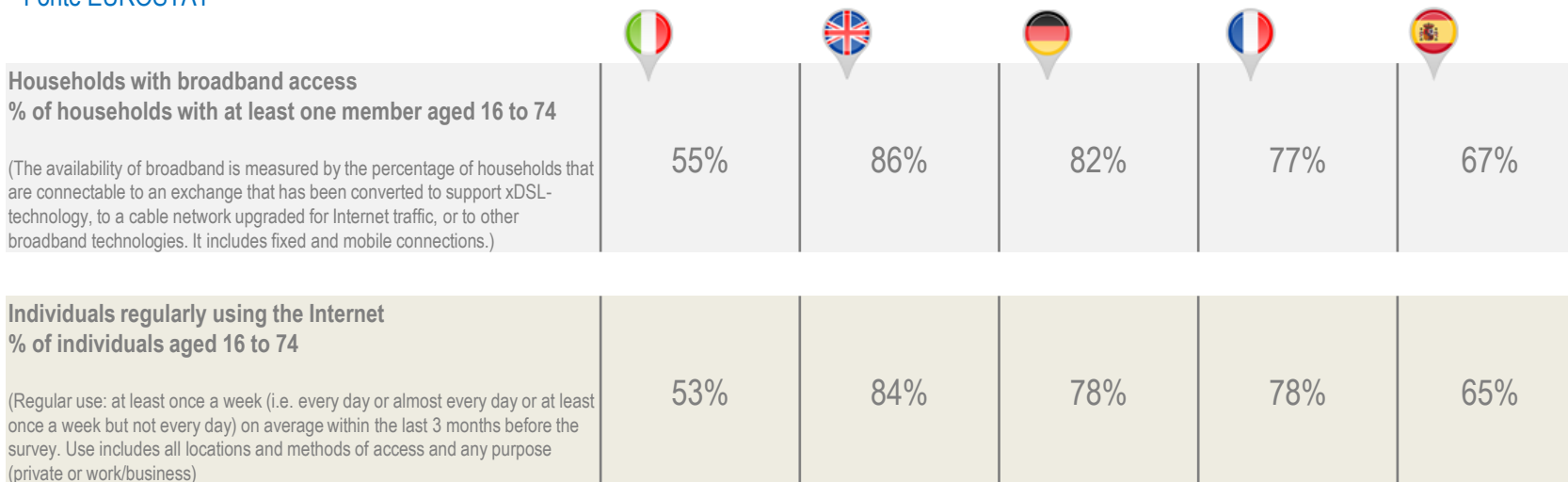
### I numeri

61.585 casi, di cui 57.336 interviste a utenti italiani

25 minuti di durata media dell'intervista online (per un totale di circa 24.000 ore)

## GLI «UTENTI REGOLARI» DI INTERNET IN ITALIA E NEGLI ALTRI PAESI

Fonte EUROSTAT



## ITALIA: GLI «UTENTI REGOLARI» PER FASCE DI ETÀ

Elaborazione ContactLab su dati ISTAT – ICT 2012

CLASSI DI ETÀ	Totale individui (.000)	Hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi (.000)	% internet 12 mesi su pop	Hanno usato Internet negli ultimi 7 giorni (.000)	% internet 7 giorni su pop
16-24	5.405	4.710	87%	4.469	83%
25-34	7.108	5.608	79%	5.338	75%
35-44	9.823	6.770	69%	6.225	63%
45-54	8.968	5.259	59%	4.767	53%
55-65	8.274	3.016	36%	2.689	32%

## EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY 2013

Base: totale utenti 16 -65 anni

Campione | universo stimato | profilo sesso/ età degli utenti "regolari" di Internet

					
<b>CAMPIONE FASE EUROPEA</b> individui 16-65 anni che si collegano a Internet almeno una volta alla settimana	n= 1.000	n= 1.158	n= 1.055	n= 1.033	n= 1.003
<b>SOVRA-CAMPIONAMENTO FASE MERCHANT</b>	n= 56.336				
<b>UNIVERSO</b> rappresentato degli utenti regolari di Internet 16-65 anni	<b>25 mln</b>	<b>35 mln</b>	<b>43 mln</b>	<b>33 mln</b>	<b>21 mln</b>

EDB 2013 Campione 16 -65 anni	ITALY (n= 57.336)	UK (n= 1.158)	GERMANY (n= 1.055)	FRANCE (n= 1.033)	SPAIN (n= 1.003)
	%	%	%	%	%
<b>Sesso</b>					
Uomo	52	51	53	51	52
Donna	48	49	47	49	48
<b>Età</b>					
16-24	18	20	21	18	17
25-34	23	45	21	20	26
35-44	26	9	20	22	26
45-54	21	10	27	22	20
55-65	12	16	11	18	11
<i>età media</i>	39	36	39	40	38

## EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY 2013

Base: totale utenti 16 -65 anni

Profilo per area geografica








ITALY (n= 57.336; %)		UK (n= 1.158; %)		GERMANY (n= 1.055; %)		FRANCE (n= 1.033; %)		SPAIN (n= 1.003; %)	
Nord Ovest	32	North East	3	Nielsen I	16	Paris	20	Región I + Amb	23
Nord Est	16	North West	11	Nielsen II	22	Nord	7	Región II	14
Centro	20	Yorkshire and the Humber	9	Nielsen III	27	Est	9	Región III + Ceuta y Melilla	18
Sud e Isole	32	East Midlands	7	Nielsen IV	16	Bassin Parisien Est	8	Región IV + Amm	23
		West Midlands	8	Nielsen V+VI	12	Bassin Parisien Ouest	9	Región V	10
		East of England	10	Nielsen VII	7	Ouest	13	Región VI	8
		London	14			Sud-Ouest	11	Canarias	4
		South East	13			Sud-Est	11		
		South West	9			Mediterranee	12		
		Wales	5						
		Scotland	8						
		Northern Ireland	3						

## EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY 2013

Base: totale utenti 16 -65 anni






Profilo per occupazione

	 ITALY (n= 57.336; %)	 UK (n= 1.158; %)	 GERMANY (n= 1.055; %)	 FRANCE (n= 1.033; %)	 SPAIN (n= 1.003; %)
Imprenditore/ libero professionista/ commerciante/ artigiano	18	11	10	6	15
dirigente/ professore universitario/ quadro/ funzionario	8	14	6	15	12
impiegato/ insegnante	26	16	38	30	15
operaio/ commesso	9	12	9	8	10
casalinga	8	9	7	8	9
studente	13	11	12	8	12
pensionato	9	9	6	10	4
disoccupato/ in cerca di occ./ altro	9	18	12	15	23

## EUROPEAN DIGITAL BEHAVIOUR STUDY 2013






Base: totale utenti 16 -65 anni

Altri profili: livello di istruzione, numero componenti delle famiglia ed età dei figli in famiglia

	 ITALY (n= 57.336; %)	 UK (n= 1.158; %)	 GERMANY (n= 1.055; %)	 FRANCE (n= 1.033; %)	 SPAIN (n= 1.003; %)
<b>Livello di istruzione:</b>					
Post-universitaria (master, dottorato, PhD)	4	10	3	8	5
Istruzione universitaria (fr: Maitrise)	20	52	19	22	31
Diploma (fr: Baccalauréat; de: Realschulabschluss/Abitur)	53	30	63	43	41
Istruzione inferiore (fr: Brevet des collèges o moins)	23	8	15	27	23
<b>Componenti nucleo familiare:</b>					
1 persona, solo io	8	14	21	21	9
2 persone	24	26	33	31	23
3 persone	28	24	23	20	32
4 persone	30	22	16	18	24
5 o più persone	10	14	7	10	12
<i>Nr. medio componenti</i>	3,1	3	2,5	2,6	3,1

## CAMPIONE E-COMMERCE

Sub-campione, profilo sesso/ età degli online shopper ultimi 12 mesi

	 ITALY (n= 19.351)	 UK (n= 1.042)	 GERMANY (n= 918)	 FRANCE (n= 816)	 SPAIN (n= 522)
	%	%	%	%	%
<b>Sesso</b>					
Uomo	60	50	52	53	52
Donna	40	50	48	47	48
<b>Età</b>					
16-24	16	20	18	17	14
25-34	29	46	21	23	27
35-44	29	9	22	23	28
45-54	19	10	27	21	20
55-65	7	15	12	16	11
<i>età media</i>	37	36	39	40	39



## COPYRIGHT

- Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno della ricerca “European Digital Behaviour Study 2013 – E-COMMERCE REPORT” non possono essere riprodotti, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza autorizzazione scritta specifica da parte di ContactLab
- Per informazioni sul Report o per richiesta di autorizzazione alla riproduzione dei risultati o dei materiali, inviare un’email all’indirizzo [marketing@contactlab.com](mailto:marketing@contactlab.com)

# ContactLab

## e-mail & e-marketing evolution

via Natale Battaglia 12, Milano

02 28 31 181

[info@contactlab.com](mailto:info@contactlab.com)

