

Documento informativo completo

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

Titolo del sondaggio

Il negozio nell'era di Internet

Soggetto che ha realizzato il sondaggio

Format Srl

Soggetto Committente

Confcommercio Imprese per l'Italia

Soggetto Acquirente

Confcommercio Imprese per l'Italia

Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio

Dal 28 maggio al 05 giugno 2014

Mezzo/i di comunicazione di massa sul/sui quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio

Il Velino

Corriere delle comunicazioni

Data di pubblicazione o diffusione

18 settembre 2014

format s.r.l. – sede legale e operativa - via ugo balzani 77
00162 roma, italia - rea 747042/rm
format nord est – unità operativa - via sebastiano caboto 22/a
33170 pordenone, italia - rea 99634/pn

tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96

cf / p.iva / reg.imp.roma: 04268451004
cap. soc. € 10.340,00 i.v.

www.formatresearch.com
info@formatresearch.com - format@pec.formatresearch.com



Temi / fenomeni oggetti del soggetto

Indagine sul comportamento di acquisto dei consumatori con lo scopo di identificare le azioni che possono essere messe in atto dalle imprese tradizionali della distribuzione al dettaglio per continuare ad essere competitive sul mercato.

Popolazione di riferimento

Campione rappresentativo della popolazione degli "shopper", ovvero i consumer che nell'ultimo anno hanno effettuato almeno uno o più prodotti/beni presso un esercizio della distribuzione al dettaglio (non GDO, no catene).

comuni di rilevazione (elenco)

ARCO	CAVALLINO	FORCHIA
ARCORE	CAVALLINO - TREPORTI	FORLI'
ARESE	CAVASSO NUOVO	FORLIMPOPOLI
AREZZO	CEFALU'	FORMIGINE
ASTI	CEGLIE MESSAPICO	GENOVA
BOMPORTO	CHIESINA UZZANESE	GISSI
BONEA	CHIETI	GIULIANOVA
BONEFRO	CHIONS	ISERNIA
BORGO SAN LORENZO	CIMOLAIS	ISOLA DEL CANTONE
BORMIO	MONZESE	ISTRANA
STRADA DEL VINO	CONCORDIA SULLA	IVREA
CAMPODORO	SECCHIA	JESI
CAMPOFILONE	CONTROGUERRA	JOLANDA DI SAVOIA
CANEVA	COPPARO	LA SALLE
CANICATTI'	CORBETTA	LA SPEZIA
CAPANNORI	CORDENONS	LAIVES
CAPO D'ORLANDO	CORDOVADO	LALLIO
CAPOLIVERI	CORIGLIANO	LAMA MOCOGNO
CAPRARICA DI LECCE	D'OTRANTO	LAMEZIA TERME
CAPUA	CORTINA D'AMPEZZO	LANA
CARPI	CUNARDO	LANUSEI
CARPIGNANO SESIA	ELMAS	L'AQUILA
CARRARA	EMPOLI	L'AQUILA
CARSOLI	EMPOLI	LARCIANO
CARTOCETO	ERCOLANO	LARINO
CASALBUTTANO ED	ESTE	LAVELLO
UNITI	FABRIANO	LECCO
CASALE SUL SILE	FAENZA	LEGNANO
CASALECCHIO DI RENO	FAGGIANO	LENO
CASALGRANDE	FARA SAN MARTINO	LERICI
CASARANO	FASANO	LIMONE SUL GARDA
CASARSA DELLA	FERENTINO	LIPARI
DELIZIA	FERMIGNANO	LISSONE
CASATENOVO	FERRARA	LIVORNO
CASERTA	FERRAZZANO	LONATE POZZOLO
CASTEL DI SANGRO	FIRENZE	LORETO
CASTEL MADAMA	FIUME VENETO	LUCCA
CASTEL SANT'ELIA	FOGGIA	LUGO
CASTEL VISCARDO	FOLIGNANO	LURATE CACCIVIO
CASTEL VOLTURNO	FOLIGNO	MACERATA
CAULONIA	FONTANAFREDDA	MACERATA - MC

MADDALONI
MAIERATO
MALO
MAMOIADA
MANCIANO
MANFREDONIA
MANIAGO
MANTOVA
MARATEA
MARCIANA
MAREBBE
MARINO
MARLIANA
MAROSTICA
MARSALA
MARTINSICURO
MASSA
MASSA
MATERA
MAZZANO
MELARA
MIRA
MIRANDOLA
MODENA
MOENA
MOGLIANO VENETO
MOLINARA
MOLITERNO
MOMBAROCCIO
MONCALIERI
MONFALCONE
MONSANO
MONSUMMANO TERME
MONTAGANO
MONTALDO BORMIDA
MONTALTO DI CASTRO
MONTE ARGENTARIO
MONTE ROBERTO
MONTE SAN BIAGIO
MONTE URANO
MONTE URANO
MONTECATINI-TERME
MONTECCHIO
MONTECOMPATRI
MONTEFINO - TE
MONTEGROTTO TERME
MONTELUPO
FIORENTINO
MONTEMARCIANO
MONTENERO DI
BISACCIA
MOSCUFO
OZZANO DELL'EMILIA
PADERNO PONCHIELLI
PADOVA
PAESE
PALERMO
PANICALE
PANTIGLIATE
PARABIAGO
PARMA

PASIANO DI
PORDENONE
PAVIA
PELLIO INTELVI
PERGOLA
PERUGIA
PESARO
PESCARA
PESCIA
PETTORANELLO DEL
MOLISE
PIACENZA
PIANFEI
PIANORO
PIAZZA ARMERINA
PIENZA
PIETRACAMELA
PIETRAFITTA
PINEROLO
PINZANO AL
TAGLIAMENTO
PINZOLO
PISA
PISTICCI
PISTOIA
POLCENIGO
POMEZIA
PONTASSIEVE
PONTEREDERA
PONTINIA
RICADI
RICCIA
RICCO' DEL GOLFO DI
SPEZIA
RIPALIMOSANI
RIPOSTO
RIVA DEL GARDA
RIVALTA DI TORINO
ROANA
ROCCASCALEGNA
ROMA
RONCADE
RONCIGLIONE
RONCOFREDDO
ROSETO DEGLI
ABRUZZI
ROSOLINA
ROSOLINI
ROSSANO
ROTONDI
ROVATO
ROVERETO
RUVO DI PUGLIA
SACILE
SALICE SALENTINO
SAN BENEDETTO DEL
TRONTO
SAN CESARIO SUL
PANARO
SAN GIORGIO DELLA
RICHINVELDA

SAN GIORGIO IN
BOSCO
SAN GIOVANNI IN
MARIGNANO
SAN GIOVANNI IN
PERSICETO
SAN GIOVANNI
SUERGIU
SAN GIOVANNI TEATINO
SAN GIULIANO TERME
SAN GIUSTINO
SAN GODENZO
SAN MARCELLINO
SAN MARTINO AL
TAGLIAMENTO
SAN MASSIMO
SAN MAURIZIO
CANAVESE
SAN MAURIZIO
D'OPAGLIO
SAN MAURO PASCOLI
SAN NICOLO'
D'ARCIDANO
SAN PAOLO DI JESI
SAN QUIRINO
SAN SECONDO DI
PINEROLO
SAN VITALIANO
SAN VITO AL
TAGLIAMENTO
SAN VITO CHIETINO
SAN VITO DEI
NORMANNI
SAN VITO LO CAPO
SANDRIGO
SANREMO
SANTA CROCE
SULL'ARNO
SANTA LUCIA DEL MELA
SANTA MARGHERITA DI
BELICE
DI ROMAGNA
SANTERAMO IN COLLE
SANTO STEFANO IN
ASPROMONTE
SARRE
SASSARI
SAVA
SESTO FIORENTINO
SESTRI LEVANTE
SETTIMO TORINESE
SPILIMBERGO
SPIRANO
SPOLETO
SPOTORNO
STRA
STRADELLA
SULMONA
SUMMONTE
SUZZARA
TERAMO

TERMINI IMERESE
 TERMOLI
 TERNI
 TERRASINI
 TEZZE SUL BRENTA
 THIENE
 TITO
 TORINO
 TORRE ANNUNZIATA
 CENTRALE
 TORRE SANTA SUSANNA
 TORRECUSO

TROFARELLO
 UDINE
 UGENTO
 URBINO
 URGANO
 VADO LIGURE
 VAIANO
 VAIANO CREMASCO
 VAJONT
 VAL DI VIZZE
 VECCHIANO
 VEDANO AL LAMBRO

VENAFRO
 VENARIA
 VENARIA REALE
 VENEZIA
 VERDUNO
 VEROLI
 VERONA
 VIAREGGIO
 VIAREGGIO
 VIBONATI
 VICENZA
 VILLONGO

Metodo di campionamento

Campione rappresentativo della popolazione degli "shopper", ovvero i consumer che nell'ultimo anno hanno effettuato almeno uno o più prodotti/beni presso un esercizio della distribuzione al dettaglio (non GDO, no catene).

Rappresentatività del campione inclusa l'indicazione del margine di errore

Campione stratificato statisticamente rappresentativo dell'universo di interesse (=1.200 interviste a buon fine), analizzato in funzione dei seguenti domini di studio: genere (Maschi, Femmine), classe di età (18-24 anni, 25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, 55-64 anni, oltre 64 anni) e area di residenza (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Elenchi telefonici.

Metodo di raccolta delle informazioni

Interviste telefoniche somministrate con il sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*)

Consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate

	Cifra	Percentuale
Non reperibili	600	20,5%
Rifiuti	1.126	38,4%
Sostituzioni	1.726	58,9%
Totale interviste	1.200	40,9%

Testo integrale di tutte le domande (questionario)

Profilazione dei consumatori

Tipologie degli shoppers tradizionali

Ha mai effettuato degli acquisti online?(Risposta singola)

- Si
- No (shoppers tradizionali)

RISPONDENTI: 100%

(Solo per coloro che hanno risposto si) Negli ultimi 12 mesi ha fatto acquisti online? (Risposta singola)

- No (e-shoppers potenziali)
- Si, ma solo, ad esempio, biglietti viaggio, notti albergo, musica, suonerie...(immateriali)(e-shoppers potenziali)
- Si, anche se non spesso, e comunque non solo biglietti, viaggi, suonerie, ma anche beni fisici come abiti, libri, occhiali (almeno 2-4 volte) (light e-shoppers)
- Si, anche e spesso o molto spesso, e comunque non solo biglietti, viaggi, suonerie, ma anche beni fisici come abiti, libri, occhiali (5+ volte) (heavy e-shoppers)

RISPONDENTI: 100%

(Solo per coloro che hanno risposto si) Come ha effettuato questi acquisti?(Risposta singola)

- Tramite siti di e-commerce specializzati (il sito vende al pubblico, es. Amazon, Yoox)
- Tramite siti del tipo e.bay (sono gli aggregatori dove il venditore è ospitato sulla piattaforma)
- Tramite siti di e-commerce di grande catene commerciali che hanno anche negozi fisici (es. mediaworld o euronics)
- Tramite siti del tipo ad es. Groupon, Groupalia, etc (couponig: compri online un coupon da usare nel negozio fisico)

RISPONDENTI: 57,3%

(Se ha acquistato tramite siti di couponig) Ha poi continuato a frequentare il negozio che aveva utilizzato tramite i coupon acquistati su Internet? (Una risposta)

- Si
- No

RISPONDENTI: 5,3%

(Se no) Perché?(Una risposta)

- Il negozio collegato al coupon offriva un servizio scadente
- Il negozio collegato al coupon offriva un servizio/prodotto che non corrispondeva a quanto presentato nel buono
- Il personale di servizio del negozio non era cortese e disponibile
- L'ambiente non era gradevole (per estetica, arredamento, etc)
- Il negozio era troppo distante dalla mia abitazione/posto di lavoro

RISPONDENTI: 1,8%

L'acquisto online

Motivazioni dell'acquisto on line

(Solo per coloro che hanno effettuato acquisti online) Per quali ragioni acquisti on line e non nei negozi tradizionali? (Almeno tre risposte. 0=No, 1=Si)

- Comodità del servizio (mettere nel carrello prodotti che possono essere tolti in qualsiasi momento)
- Facilità dell'acquisto da qualsiasi luogo (da casa, dall'ufficio, da un posto di villeggiatura, etc)
- Comodità degli orari (posso fare gli acquisti quando voglio anche nei giorni festivi, la sera, etc)
- Tempistiche ampie per valutare al meglio i prodotti
- Descrizioni dei prodotti didascaliche ed accurate che facilitano l'acquisto dei prodotti
- Visualizzazione dei commenti di feedback di altri utenti sul prodotto (confronti, suggerimenti, etc)
- Risparmio in termini di tempo in fase di scelta ed acquisto dei prodotti
- meccanismi che facilitano l'acquisto in genere (carrello, tempo per scegliere, suggerimenti, deal su combinazioni)
- Offerte/pacchetti/deal convenienti
- Prezzi inferiori rispetto al negozio tradizionale
- Ampia scelta dei prodotti (assortimento più ampio rispetto al negozio tradizionale)

- Possibilità di confrontare i prezzi prima di acquistare il prodotto

RISPONDENTI: 57,3%

Comportamenti di acquisto e stili di consumo

(Solo per coloro che hanno effettuato acquisti online) Generalmente come si informa prima di effettuare un acquisto online?(Almeno tre risposte. 0=No, 1=Si)

- Recandomi in uno dei punti vendita del prodotto che desidero acquistare (es. provo gli occhiali in un negozio di ottica ma poi li acquisto sul web)
- Leggendo recensioni su Internet su siti specializzati (ad esempio Trovaprezzi, Tripadvisor, etc)
- Tramite passaparola
- Consultando il servizio di customer care del sito
- Visitando il sito ufficiale del produttore
- Richiedendo informazioni tramite i social network
- Utilizzando le apps del produttore

RISPONDENTI: 57,3%

Difficoltà nell'effettuazione degli acquisti online da parte degli e-shoppers

(Solo per coloro che hanno effettuato acquisti online) Quali problemi incontra o ha mai incontrato acquistando online?(Almeno tre risposte. 0=No, 1=Si)

- Scarsa competenza nella navigazione su Internet per effettuare gli acquisti
- L'intangibilità del prodotto (non è possibile vedere o toccare il prodotto con mano)
- Minima conoscenza del venditore e della sua serietà
- Descrizione del prodotto non conforme rispetto al bene stesso
- Merci facilmente deperibili (in caso di acquisti alimentari)
- Assenza di interazione con il personale nel processo di acquisto
- Attesa per la consegna del prodotto
- Scarsa assistenza dopo avere effettuato l'acquisto (post vendita: es. merce che non arriva, merce da sostituire con difficoltà nel contattare il sito di commercio elettronico, etc.)
- Aggravio causato dalle spese di spedizione
- Timore di fornire i dati della propria carta di credito per il pagamento

- difficoltà/problemi per la restituzione di un prodotto che non è risultato soddisfacente
- Non ho mai riscontrato dei problemi effettuando degli acquisti online

RISPONDENTI: 57,3%

Criteria di scelta di un negozio online

(Solo per coloro che hanno effettuato acquisti online) Come sceglie un negozio online? (Almeno tre risposte. 0=No, 1=Si)

- Grafica accattivante del sito di e-commerce
- Completezza del sito
- Chiarezza del sito
- Prezzi concorrenziali
- Possibilità di chiamare/avere assistenza (customer care)
- Esperienze precedenti positive (feedback, valutazioni positive)
- Listing Google o altri motori di ricerca
- Flessibilità
- Velocità delle operazioni
- Possibilità di effettuare acquisti in anonimato
- Monitoraggio dello stato del proprio ordine in real time
- Ampia scelta dei prodotti
- Disponibilità dei prodotti
- Possibilità di confrontare i prezzi prima di acquistare il prodotto
- Sicurezza sull'invio dei propri dati
- Possibilità di restituire la merce
- Controllo sull'orario di arrivo e di consegna del prodotto/tracciabilità, ecc.
- Possibilità di effettuare il pagamento alla ricezione del prodotto

RISPONDENTI: 57,3%

Criteria di abbandono di un negozio online

(Per tutti gli e-shoppers) Le è mai capitato di non visitare/utilizzare più un negozio online? (Una risposta)

- Si

- No

RISPONDENTI: 60,1%

(Se sì) Quali sono i motivi per cui non ha più visitato un determinato negozio online?(Una risposta per ciascun item. 0=No, 1=Sì)

- Prezzi elevati
- Percorso di acquisto complicato
- Esperienza negativa di acquisto (ad esempio oggetto difforme, restituzione difficile)
- Scarsa varietà dei prodotti presenti sul sito

RISPONDENTI: 19,3%

L'acquisto nel negozio tradizionale

Motivazioni degli acquisti presso il negozio tradizionale

(A tutti) Acquista in un negozio tradizionale? (Almeno tre risposte. 0=No, 1=Sì)

- Per la prossimità territoriale
- Per la zona commerciale (ad esempio il negozio si trova all'interno di un centro commerciale)
- Verificare l'oggetto prima dell'acquisto (es, alimentare, abbigliamento...)
- Assistenza del personale nelle operazioni di acquisto
- Fiducia nel venditore
- Possibilità di parlare con una persona fisica
- Possibilità di acquistare ed avere subito il prodotto/bene
- Acquisto di beni con un valore minimo (non ha senso farselo spedire)
- Acquisto di beni di valore elevato
- Pagamento in contanti
- Maggior sicurezza nel pagamento
- Fedeltà nei confronti di un negozio in particolare
- Consegna a domicilio (ad esempio la spesa)
- La presenza di prodotti locali irreperibili sul web
- Gradevolezza dell'ambiente
- Conoscenza dei prodotti da parte del personale
- L'assortimento (qualità, profondità, specializzazione)

- Presenza di prodotti locali
- Possibilità di restituire il bene se mi accorgo che non corrisponde alle mie aspettative
- La possibilità di acquistare un prodotto senza pagare le spese di spedizione
- Difficoltà di utilizzo del sito dell'e-commerce (navigazione, processo di acquisto, ecc)

RISPONDENTI: 100%

Motivazioni dell'assenza di acquisti online da parte degli shoppers

(Solo per gli shopper tradizionali) Perché non ha mai effettuato un acquisto online? (Almeno tre risposte. 0=No, 1=Si)

- Scarsa fiducia nel sito online
- Assenza di possibilità di vedere o toccare il prodotto che si sta acquistando
- Mancanza di interazione con persone fisiche (venditore, commessi, ecc.)
- Assenza di una carta di credito o prepagata per effettuare gli acquisti online (Paypal, ecc.)
- Assenza di una connessione a Internet
- L'impossibilità di portare via subito il prodotto
- Il timore di lasciare i dati della propria carta di credito
- Il pagamento elevato delle spese di spedizione
- Il timore che il prodotto arrivi danneggiato o non conforme alla descrizione presente sul sito
- La difficoltà di restituire il prodotto in caso di insoddisfazione

RISPONDENTI: 39,9%

Analisi del fenomeno ROPO (si informa sul web e compra in modo tradizionale)

(A tutti) Le è mai capitato di cercare un prodotto su Internet prima di andarlo ad acquistare in un negozio tradizionale? (Una risposta)

- Lo faccio sempre
- Lo faccio a volte
- No

RISPONDENTI: 100%

(Solo per coloro che hanno risposto diverso da no) Generalmente come e quando si informa?(Una risposta per ciascun item. 0=No, 1=Si)

- su pc/tablet da casa o ufficio, prima di andare in negozio
- direttamente in negozio, tramite smartphone/tablet

RISPONDENTI: 58,3%

(Solo per coloro che hanno risposto diverso da no) Quali sono i siti sui quali si informa?(Una risposta per ciascun item. 0=No, 1=Si)

- Google
- Altri motori di ricerca
- Siti dei produttori
- Siti specializzati per tipo di bene che voglio acquistare
- Siti con commenti di altri compratori
- Altro

RISPONDENTI: 58,3%

(Solo a coloro che hanno risposto di farlo) Per quali prodotti? (Una risposta per ciascun item. 0=No, 1=Si)

- Food
- Abbigliamento, intimo
- Occhiali, Calzature, accessori, pelletteria
- Bellezza e salute (profumerie ed esercizi commerciali beauty)
- Elettrodomestici (grandi e piccoli elettrodomestici)
- Elettronica (fotografia, video, informatica di consumo, telefonia, videogiochi, strumenti musicali)
- Prodotti per la casa e per l'arredamento
- Libri, cd, dvd, musica
- Orologi e gioielli
- Trasporti, biglietti e prenotazioni
- Soggiorni e vacanze
- Altro

RISPONDENTI: 58,3%

(A tutti) Le è mai capitato di cercare un negozio su Internet prima di andarci per effettuare gli acquisti che aveva deciso di effettuare? (Una risposta)

- Lo faccio sempre
- Lo faccio a volte
- No

RISPONDENTI: 100%

(Solo a coloro che hanno risposto di farlo) Per quali prodotti? (Una risposta per ciascun item. 0=No, 1=Si)

- Food
- Abbigliamento, intimo
- Occhiali, Calzature, accessori, pelletteria
- Bellezza e salute (profumerie ed esercizi commerciali beauty)
- Elettrodomestici (grandi e piccoli elettrodomestici)
- Elettronica (fotografia, video, informatica di consumo, telefonia, videogiochi, strumenti musicali)
- Prodotti per la casa e per l'arredamento
- Libri, cd, dvd, musica
- Orologi e gioielli
- Trasporti, biglietti e prenotazioni
- Soggiorni e vacanze
- Altro

RISPONDENTI: 50%

(Solo per coloro che hanno risposto no) Se non si informa su internet quali canali utilizza per informarsi? (Una risposta per ciascun item. 0=No, 1=Si)

- Giornali e periodici
- Riviste specializzate
- Negozianti
- Passaparola
- Televisione
- Radio
- Altro

RISPONDENTI: 50%

(Solo per coloro che hanno risposto diverso da no) Stando su Internet, sceglie il negozio dove poi recarsi ad acquistare. Sulla base di quali fattori fa questa scelta, che cosa la convince? (Almeno tre risposte 0=No, 1=Si)

- L'aspetto grafico del sito del negozio
- La chiarezza delle informazioni sui prodotti in vendita nel negozio
- La chiarezza delle informazioni sulla disponibilità dei prodotti in negozio
- La presenza di fotografie per ogni prodotto
- La presenza di schede tecniche per ogni prodotto
- La possibilità di parlare on line (dal sito web o con numero verde) con una persona per l'assistenza
- Il sito del negozio risulta essere fatto oggetto delle valutazioni da parte di siti specializzati (es. Yelp)
- Il sito del negozio risulta essere oggetto dei commenti, delle recensioni di altri compratori (feed, punteggi)
- Il sito del negozio è presente anche sui social network (facebook)
- Il sito del negozio offre servizi di assistenza on line anche per coloro che hanno acquistato off-line (es. di resa/cambio della merce, comunicazioni sull'arrivo in negozio della merce acquistata, etc)
- Il sito del negozio è dotato del commercio elettronico
- Il sito è molto chiaro riguardo gli orari di apertura del negozio, la sua localizzazione e come arrivarci.

RISPONDENTI: 50%

Analisi del fenomeno TOPO/showrooming (si informa in negozio ma compra online)

(A tutti gli e-shoppers) Le è mai capitato di guardare/provare un oggetto in negozio per poi comprarlo online?(Una risposta)

- Lo faccio sempre
- Lo faccio a volte
- No

RISPONDENTI: 60,1%

(Solo a coloro che hanno risposto di farlo) Per quali prodotti? (Una risposta per ciascun item. 0=No, 1=Si)

- Food
- Abbigliamento, intimo

- Occhiali, Calzature, accessori, pelletteria
- Bellezza e salute (profumerie ed esercizi commerciali beauty)
- Elettrodomestici (grandi e piccoli elettrodomestici)
- Elettronica (fotografia, video, informatica di consumo, telefonia, videogiochi, strumenti musicali)
- Prodotti per la casa e per l'arredamento
- Libri, cd, dvd, musica
- Orologi e gioielli
- Trasporti, biglietti e prenotazioni
- Soggiorni e vacanze
- Altro

RISPONDENTI: 32,2%

(Solo per coloro che hanno risposto diverso da no) Come considera l'azione di vedere/provare un oggetto in negozio e poi acquistarlo online dal punto di vista del negoziante? (Una risposta)

- La considero un'azione utile per risparmiare tempo e denaro e non creo nessun disagio al negoziante
- La considero un'azione corretta solo se non chiedo direttamente informazioni al negoziante
- Non la considero un'azione corretta ma non mi dispiace informarmi
- Non la considero un'azione corretta e anzi in realtà provo dispiacere nel chiedere informazioni in negozio e poi acquistare il prodotto online

RISPONDENTI: 32,2%

(Solo per coloro che hanno risposto diverso da no) Quale differenziale di prezzo è disposto a pagare per acquistare un prodotto nel negozio fisico invece che online, considerando che hanno costi diversi e offrono un servizio diverso? (Una risposta)

- Nessun differenziale di prezzo, voglio pagare lo stesso prezzo sia nel negozio fisico che online
- Un massimo del prezzo in valore percentuale
- Un massimo del prezzo in valore assoluto

RISPONDENTI: 32,2%

(Solo per coloro che hanno risposto di essere disposti a pagare un differenziale di prezzo) A fronte di quali servizi offerti dal negozio fisico pagherebbe un

differenziale di prezzo per acquistare nel negozio tradizionale piuttosto che online? (Almeno tre risposte. 0=No, 1=Si)

- La cortesia e disponibilità del personale di servizio nella fase di pre e post vendita
- La fiducia nei confronti del venditore
- Fedeltà nei confronti di un negozio in particolare (lo utilizzo da anni, ecc)
- Servizio di consegna a domicilio
- La gradevolezza del locale (estetica, layout, erogazione del servizio, ecc);
- Conoscenza dei prodotti da parte del personale, che mi guida nell'acquisto
- Presenza di prodotti locali
- La facilità di reperire dei prodotti
- La velocità nella gestione del servizio
- La possibilità di restituire il prodotto (=politiche di reso)
- La vicinanza (sotto casa)

RISPONDENTI: 15,1%

(A tutti) A suo avviso i negozi tradizionali tra 10 anni...? (Una risposta)

- Non esisteranno più ci saranno solo negozi online
- Resteranno nella figura dei dimostratori/consulenti
- Resteranno solo quelli che saranno in grado di emozionare/coinvolgere

RISPONDENTI: 100%

Morfologia del rispondente

Sesso - Sesso dell'intervistato (Dato rilevato)

- maschio
- femmina

RISPONDENTI: 100%

Classe di età - Classe di età (Dato rilevato)

- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni

- 55-64 anni
- Oltre 64 anni

RISPONDENTI: 100%

Stato civile – Stato civile (Dato rilevato)

- coniugato o famiglia di fatto
- non coniugati residenti con la famiglia di origine
- non coniugati, single vivono soli

RISPONDENTI: 100%

Numero componenti del nucleo – Numero componenti del nucleo (Dato rilevato)

- 1 componente
- 2 componenti
- 3 componenti
- 4 componenti
- 5 componenti
- Più di 5 componenti

RISPONDENTI: 100%

Densità dei centri abitati – Densità dei centri abitati (Dato rilevato)

- <5.000 abitanti
- 5.000-40.000 abitanti
- 40.000-250.000 abitanti
- >250.000 abitanti

RISPONDENTI: 100%

Area – Area (Dato rilevato)

- Nord Ovest
- Nord Est
- Centro
- Sud e isole

RISPONDENTI: 100%