

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale (LM-31)



**Politecnico
di Torino**

Tesi di Laurea Magistrale

**Impatto del Coronavirus sull'e-commerce:
sondaggio sulla variazione delle abitudini dei consumatori**

Relatrice
Prof.ssa Laura Rondi

Candidato
Nicolò Grimaldi

Anno accademico 2020/2021

Sintesi

In questo elaborato di tesi sono state svolte ricerche su come la pandemia, dovuta al Coronavirus, abbia influenzato le abitudini dei consumatori nei confronti dell'e-commerce. Nell'arrivare a determinate conclusioni, si è iniziato nel definire l'e-commerce e le sue tipologie. Successivamente si è analizzata la situazione in termini economici dell'e-commerce prima nel mondo, poi in Europa e infine in Italia nel periodo pre-covid analizzando un caso di successo in questo campo. Con lo scoppio della pandemia le abitudini del consumatore sono cambiate, e quindi, si sono analizzate le variazioni in termini economici nei vari stati del mondo con focus in Italia.

Lo studio di ricerca si è concentrato sul punto di vista del consumatore finale nei confronti dell'e-commerce durante il Coronavirus. Si è analizzata la variazione del comportamento e delle abitudini del cliente nel passaggio dal periodo pre-covid al periodo covid. La ricerca è iniziata con un sondaggio, al quale hanno partecipato 200 persone, le quali hanno espresso le loro opinioni riguardo all'utilizzo dell'e-commerce durante il coronavirus rispetto al periodo precedente allo scoppio della pandemia. Nel sondaggio vengono analizzate le principali tipologie di merce acquistata dai clienti sia prima che durante la pandemia individuando le variazioni. I partecipanti al sondaggio sono segmentati per età, regione di appartenenza, istruzione e stipendio. La ricerca ha portato interessanti risultati su come la pandemia ha cambiato le abitudini di acquisto dei consumatori in termini di frequenza dell'utilizzo di siti e-commerce e sulle tipologie di merce acquistata

Sommario

Capitolo 1: L'e-commerce pre-covid	3
Introduzione	3
1.1 Che cos'è l'e-commerce	3
1.1.1 Tipologie di e-commerce	4
1.2 L'e-commerce nel mondo	6
1.3 L'e-commerce in Europa.....	19
1.4 L'e-commerce in Italia.....	20
Il Caso di successo di Amazon	33
Capitolo 2: L'e-commerce durante il Coronavirus	41
Introduzione	41
2.1 Cambiamento del comportamento del consumatore durante la pandemia.....	42
2.2 E-commerce nel Mondo.....	44
2.3 Impatto del Coronavirus in Italia	52
2.4 Evoluzione dei modelli di business.....	55
Capitolo 3 : La formulazione del questionario	60
3.1 La metodologia di ricerca	60
3.1.1 Definizione della ricerca.....	60
3.1.2 Le indagini campionarie	61
3.1.3 Selezione del campione	63
3.1.4 Tipologia di domande poste in un sondaggio	65
3.2 Approccio utilizzato nel sondaggio.....	66
3.2.1 Metodi di ricerca utilizzati nel sondaggio.....	66
3.2.2 Metodi di Campionamento utilizzati	69
3.2.3 Domande utilizzate all'interno del sondaggio	69
3.3 Obiettivo del questionario.....	70
Capitolo 4: Analisi dei dati	71
4.1 Raccolta Dati.....	71
4.1.1 Analisi e interpretazione dei dati	71
4.1.2 Test-T.....	94
4.2 Prospettive future	97
4.3 Risultati dell'indagine	98
Capitolo 5: Conclusioni	101
5.1 Implicazioni del lavoro di tesi.....	101
5.2 Limitazioni	101
5.3 Prospettiva futura della ricerca	101
Bibliografia	103
Sitografia	106
Appendice	107

Capitolo 1: L'e-commerce pre-covid

Introduzione

Questo capitolo effettua una panoramica molto ampia sul concetto dell'e-commerce e come questo si sia evoluto nel corso degli anni. Mostra una piccola overview su cos'è l'e-commerce e sulle varie tipologie presenti e come questo si è diffuso nel Mondo, in Europa e in Italia indicandone il valore quantitativo del business. Inoltre, riporta un caso di successo in questo campo, ovvero, quello di Amazon, azienda statunitense con sede a Seattle, che è definita "la più grande Internet company al mondo"¹.

1.1 Che cos'è l'e-commerce

Le definizioni sono molteplici. Una delle più accreditate è la seguente: << Il commercio elettronico è costituito da operazioni che coinvolgono imprese e individui, mirate allo scambio di beni materiali o immateriali a cui è assegnato un valore, attraverso un'infrastruttura informatica o una rete di telecomunicazione >>².

Il fattore comune che unisce le attività riguardanti l'e-commerce è quello di utilizzare la rete di internet come una piattaforma di utilizzo. L'offerta derivante da una soluzione di commercio tramite la rete internet può essere rivolta a svariati attori come: al cliente finale, all'agente, filiale internazionale o al fornitore comportando una grande differenza della struttura che si vuole utilizzare.

Quindi non è una prerogativa il fatto che bisogna vendere un prodotto o servizio tramite la rete. Di seguito sono riportati 4 modi che caratterizzano e mediante i quali si può giungere e delineare una soluzione di commercio elettronico³:

1. Ridefinizione interna dei processi aziendali, sfruttando la rete per ottenere un'integrazione su un unico supporto dei flussi di lavoro con gli obiettivi dell'efficienza e della riduzione dei costi. Il commercio elettronico, quindi, si presenta come un'occasione per le aziende di ridefinire i propri processi aziendali: automatizzando gli ordini e le transazioni, ottimizzando il coordinamento in tempo reale con le esigenze del cliente, la produzione e la logistica ottimizzando la disponibilità in magazzino.
2. Agire sulla qualità del servizio al cliente, migliorando l'assistenza e la cura pre e post-vendita e dare supporto all'attività commerciale fornendo servizi migliori al cliente e anche più integrati. Ciò porterebbe a una maggiore customizzazione, riduzione dei costi e una maggiore velocità di trasmissione per i servizi erogati in rete rispetto ai tradizionali mezzi di comunicazione
3. Rendere più efficiente la comunicazione aziendale verso l'esterno per ottenere una maggiore reattività o per puro scopo di marketing. In questo modo la rete può essere un mezzo mediante il quale si diffondano informazioni o si dialoghi con i propri interlocutori: catena di vendita o fornitori, sedi distribuite sul territorio, gli agenti, il mercato esistente o potenziale. Ciò porterebbe ad un abbattimento dei costi di trasporto e ad una maggiore velocità nella distribuzione di informazioni aggiornate.

¹ Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

² <http://www.euser.it/articolo.htm>

³ <https://vitolvecchia.altervista.org/e-commerce-grande-opportunita-di-crescita-per-azienda/>

- Usare la rete per creare un vero e proprio canale di vendita, dove è possibile identificare e selezionare i prodotti di interesse e di effettuare la transazione economica in modo tale che i clienti del sito possono fare acquisti.

Quest'ultimo punto è, in genere, il più significativo.

La nascita dell'e-commerce può essere fatta risalire ai primi anni Settanta con il sistema EDI, Electronic Data Interchange, il quale permetteva il trasferimento di documenti e informazioni commerciali (es. fatture) in formato digitale. Questo sistema poteva essere visto come un modo più semplice e veloce per gli acquisti.⁴

Il sistema EDI portava con sé alcuni svantaggi, ovvero, le modifiche al sistema erano frequenti e le imprese che decidevano di adottare questo sistema dovevano sostenere un grande investimento economico, in quanto, doveva esserci una connessione dedicata tra i partner della transazione. Non essendo un sistema interattivo, la trasmissione dei dati risultava non semplice e non diretta con conseguenze che i buyers e i sellers non potevano negoziare sul prezzo delle merci ma soltanto accettare i termini della transazione.

Con l'avvento di Internet e per sopperire gli svantaggi del sistema EDI vennero introdotte nuove funzioni che portarono alla nascita dell'e-commerce, il quale permetteva l'acquisto di servizi e di beni utilizzando il World Wide Web in tutta sicurezza, tramite il ricorso a server sicuri (come HTTPS) che crittografavano i dati sensibili del cliente.

Il primo e-commerce Italiano (o negozio virtuale) e uno dei primi in Europa è avvenuto in un comunicato stampa del 19 febbraio 1996 dove la Olivetti Telemedia annunciava dal sito www.mercato.it l'apertura di "Cybermercato" dove era possibile acquistare articoli come libri, prodotti multimediali ecc.

1.1.1 Tipologie di e-commerce

Per studiare nel dettaglio l'e-commerce si è reso necessario definire le principali tipologie di e-commerce prendendo in considerazione, da un lato, i soggetti che lo pongono in essere e, dall'altro, i destinatari. La classificazione suddetta è rappresentata nella seguente figura:

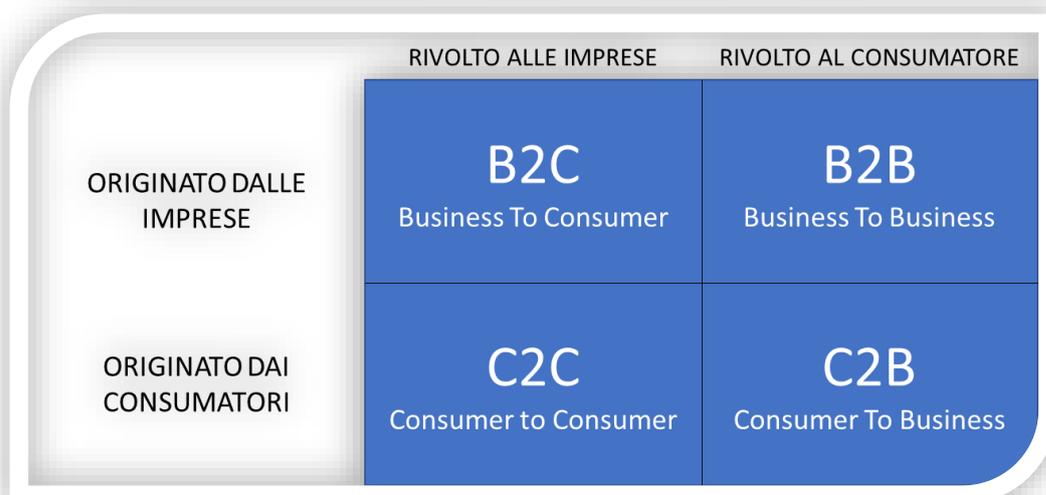


Fig n.1.1: Principali tipologie di e-commerce. Fonte: <https://vitolvecchia.altervista.org/le-principali-tipologie-di-e-commerce-commercio-elettronico/>

⁴ <https://vitolvecchia.altervista.org/e-commerce-grande-opportunita-di-crescita-per-azienda/>

Le caratteristiche delle tipologie individuate in questa classificazione sono evidenziate come segue⁵:

- B2C – Business to Consumer: è una transazione che viene svolta tra l'azienda e il cliente finale, il quale attraverso cataloghi, siti multimediali e interattivi può scegliere e confrontare. Riguardo alle modalità di spedizione del prodotto, è possibile effettuare una distinzione tra commercio elettronico diretto e indiretto. Nel primo caso il prodotto che il cliente finale acquista è un bene fisico che viene spedito mediante un corriere. Nel secondo caso, il bene è in formato digitale e di conseguenza la presenza del corriere non è necessaria in quanto il bene viene consegnato e trasmesso direttamente via internet. Il web oggi offre ai diversi operatori di marketing differenti tipologie di consumatori che sono alla ricerca di varie esperienze di consumo, i quali, differiscono rispetto ai consumatori tradizionali nel loro approccio all'acquisto. Il marketing tradizionale, spesso, si rivolge a un pubblico passivo invece il marketing online, dato che nel processo di acquisto online sono i consumatori a controllare ed avviare il contatto, si rivolge a un pubblico più attivo, ovvero, che cerca attivamente e in modo continuo informazioni su prodotti e/o servizi prescelti alle condizioni ricercate. Un caso molto famoso e di maggiore successo di questa tipologia di e-commerce è il caso di Amazon, il quale era nato con l'obiettivo di essere una libreria virtuale dove il cliente poteva trovare anche il libro più raro, ottenendo sconti e beneficiando della possibilità di spedizione nell'arco di 2 giorni.
- B2B – Business to Business: è una transazione che avviene tra due imprese con lo scopo di ordinare beni e/o servizi, pagare in modo elettronico e scambiarsi informazioni aggiornate su listini e prodotti. Il distributore può scegliere ed ordinare i prodotti desiderati mediante un listino digitale beneficiando di prezzi più bassi grazie ai minori costi di esercizio. Molte aziende hanno deciso di operare esclusivamente online, o, di utilizzare la rete per migliorare e rafforzare i rapporti con importanti clienti industriali. I due casi più eclatanti e di successo di quanto detto sono la Cisco System, un produttore di software e di attrezzature di rete che ottiene più dell'85% degli ordini mediante internet, e la Dell (multinazionale statunitense tra le più importanti al mondo nella produzione di personal computer e di sistemi informatici), che attraverso la creazione e l'ottimizzazione dei suoi siti web customizzati per oltre 120.000 clienti e aziende in tutto il mondo, ha ottenuto una gestione efficiente di tutte le fasi legate all'acquisto e alla gestione dei suoi prodotti.
- C2C – Consumer to Consumer: è la tipologia di e-commerce che si sta diffondendo di più mediante la creazione di siti che gestiscono aste online ed è anche la più recente in questo campo. È una transazione in rete di informazioni, beni e servizi tra consumatori finali dove però le modalità di queste vengono gestite dal venditore e dall'acquirente. I benefici dei siti che sfruttano questa tipologia sono molteplici, ovvero, c'è la possibilità di raggiungere un pubblico molto più vasto rispetto alle tipologie tradizionali, come i mercatini, e inoltre viene promosso lo scambio di informazioni e di feedback tra gli utilizzatori ottenendo dei forum (i cosiddetti blog), i quali, attraggono determinati target con uno specifico interesse. L'esistenza di questi forum (o blog) può essere sfruttata dal marketing per ottenere ulteriori dati

⁵ <https://vitolvecchia.altervista.org/le-principali-tipologie-di-e-commerce-commercio-elettronico/>

sulla domanda, in modo tale da frammentarla il più possibile. Questa tipologia di e-commerce, quindi, permette sia al consumatore di sfruttare le informazioni sui prodotti presenti in rete sia di creare nuove informazioni. Esempi di aziende di successo che usufruiscono di questa tipologia sono eBay, Etsy, Facebook marketplace, OLX o Craigslist, che attirano migliaia di imprese aiutandole a liquidare le loro rimanenze di magazzino mettendole all'asta.

- C2B – Consumer to Business : è una tipologia che descrive un particolare tipo di commercio nel quale i consumatori creano valore per l'azienda, ovvero, nella quale i consumatori comunicano il prezzo che sono disposti a pagare per un prodotto e/o servizio e le imprese decidono se accettare o meno l'offerta.

Oltre queste tipologie descritte precedentemente, possono essere aggiunte altre due categorie:⁶

- C2A – Consumer to Administration: è una transazione che avviene tra la Pubblica Amministrazione e il cittadino con la finalità di pagare i contributi e le tasse online.
- B2A – Business to Administration: è una transazione simile a quella descritta precedentemente, ma dove la transazione avviene tra la Pubblica Amministrazione e le imprese.

1.2 L'e-commerce nel mondo

A livello globale i dati ci dicono che 4.5 miliardi di persone utilizzano la rete Internet, con un incremento del 7% rispetto al 2018. Di questi, 4.2 miliardi utilizzano la rete da smartphone. L'area con più concentrazione di utenti si è confermata l'Asia Pacifico con 2.3 miliardi di persone che utilizzano Internet⁷.

Nel 2019 si è riscontrata una penetrazione digitale media del 58,8%, rispetto al 55,1% del 2018, e con una presenza a livello mondiale di website di 1,72 miliardi. Inoltre, si è riscontrato un aumento del consumo di dati, in media 135 exabytes al mese, mediante soprattutto il mobile che rappresenta il 52% del traffico globale a seguire si ha un 45% che proviene da desktop e 3% da tablet. Le aree dove si sono riscontrati più consumi di dati sono l'Asia con un picco del 62% e l'Africa con un 60%, seguono l'Europa con un 43% e il Nord America con un 48%.⁸

Più nello specifico, le previsioni della crescita dell'utilizzo del canale e-commerce, affermano che entro il 2022 ci saranno 3.2 miliardi di persone in più che effettueranno acquisti online ed il valore delle vendite al dettaglio sarà di 5.695 trilioni di dollari (come mostrato in figura n.1.2). Data l'importanza sempre crescente dell'e-commerce, soprattutto in termini economici, si è reso necessario e doveroso tutelare il consumatore, e ciò ha spinto 75 Paesi nel 2019 ad incontrarsi e trovare un punto d'incontro per stabilire leggi internazionali e per "creare un ambiente commerciale che sia prevedibile, efficace e sicuro".⁹ Nonostante l'internazionalizzazione gioca un ruolo molto forte sul valore dell'e-commerce dei singoli Paesi, nel 2018 ci sono state molte misure "nazionaliste" col fine di tutelare i singoli Paesi. Un

⁶ <https://vitolavecchia.altervista.org/le-principali-tipologie-di-e-commerce-commercio-elettronico/>

⁷ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020.

⁸ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020.

⁹ Fonte: Global Ecommerce 2019, eMarketer, 2019

caso eclatante di ciò è stata l'India, la quale per dare supporto alle aziende nazionali ha ridotto la visibilità dei player stranieri sui marketplace fino ad un massimo del 25% delle occorrenze con il divieto di possedere quote direttamente o vendere prodotti di società terze con le quali hanno una collaborazione. Tra i player fortemente penalizzati da questa stretta ritroviamo Amazon, il quale aveva conquistato il 31% del mercato indiano, e Flipkart, il quale è lo store online indiano più grande e detenuto da Walmart con l'81%.¹⁰

Da un report stilato da eMarketer¹¹ si evince inoltre che nel 2019 le vendite online, 3.535 trilioni, rappresentano il 14,1% delle vendite al dettaglio globali e che questo tasso di crescita continuerà a salire fino a raggiungere il 22% nel 2023. L'e-commerce mondiale, inoltre, ha prodotto un fatturato che è pari a 15.751 miliardi di dollari, tra B2C e B2B.

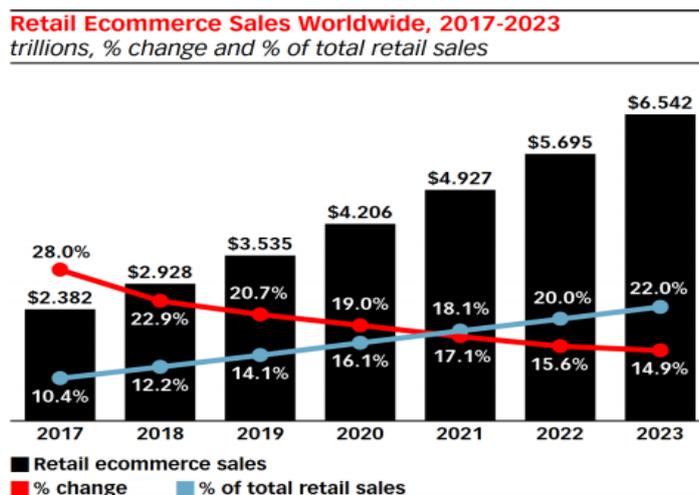


Fig n.1.2 – Vendite e-commerce nel mondo. Fonte:emarketer

Si riscontra che tra le aree più importanti a livello mondiale, che continua ad aumentare la sua quota di mercato, troviamo l'Asia-Pacifico che rappresenta il 64,3% del totale, con un fatturato rispettivamente del 2.271 miliardi di dollari ed una crescita del 25% rispetto al 2018. Inoltre, si evince che tra i Paesi che hanno una crescita superiore agli altri 6 su 10 appartengono all'area dell'Asia-Pacifico con l'India e le Filippine che presentano una crescita di oltre il 30%. Il Paese che presenta la crescita più elevata è l'India, la quale ha raggiunto un fatturato di 46 miliardi di dollari con un incremento del 31,9% rispetto all'anno precedente, seguono la Cina, Malesia, Indonesia e Corea del sud in termini di crescita percentuale. La Cina, la quale nel 2019 si è confermata il mercato e-commerce più importante al mondo e ha prodotto un fatturato di 1.935 miliardi con una crescita del 4,4% rispetto all'anno precedente rappresentando il 54,7% del mercato totale. America Latina, Medio Oriente e Africa presentano una crescita inferiore a quelle descritte precedentemente ma comunque del 21%, invece, in nord America ed Europa si presenta una crescita inferiore, dovuta ad un mercato già consolidato, intorno al 14,5% e 10% rispettivamente. Come mostrato nella fig. n.1.3, a livello mondiale come grandezza del mercato troviamo sostanzialmente due player, ovvero, la Cina e gli US ma per quanto riguarda la crescita si riscontrano nuovi player emergenti come l'Indonesia, la Turchia e il Chile.¹²

¹⁰ Fonte:In-depth: B2B e-Commerce 2019, ecommerce DB, Statista, 2019 e Global Ecommerce 2019, eMarketer, 2019

¹¹ Fonte:Global Ecommerce 2019, eMarketer, 2019

¹² Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

eCommerce revenues of selected markets in million US\$, CAGR¹ and ARPU²

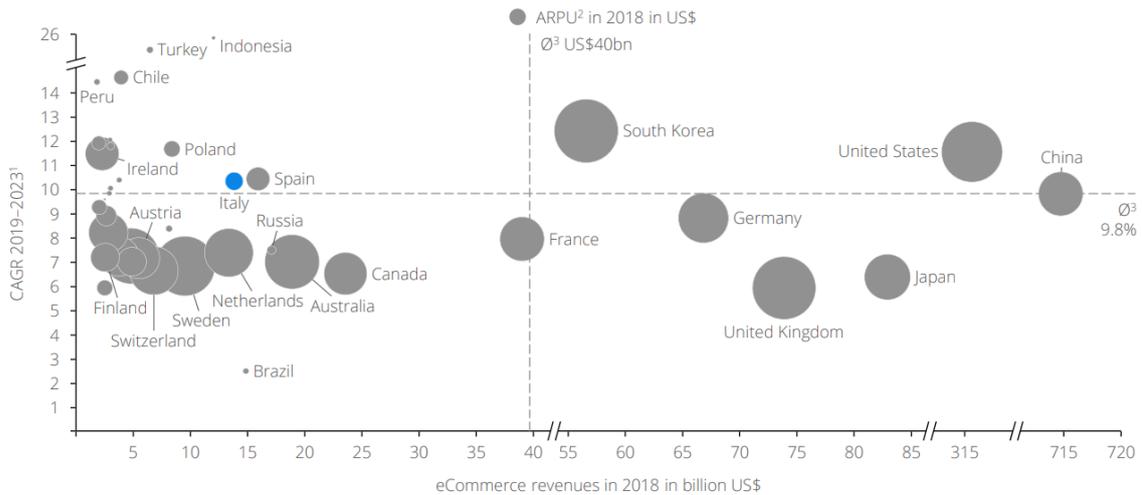


Fig. n.1.3. – Grafico che rappresenta la posizione dei vari Paesi a livello mondiale in base alla crescita e i ricavi. Fonte: E-commerce worldwide, Statista

A livello mondiale troviamo sostanzialmente due grandi aziende di e-commerce, Alibaba Group, la quale è la più importante nell'area dell'Asia -Pacifico e che ha registrato nel 2018 un fatturato di 509,71 miliardi di dollari, e Amazon che è il principale player statunitense con 280,5 miliardi di dollari di ricavi nel 2019.¹³

Una domanda spontanea che ci si pone è la seguente : “ Con la diffusione dell'e-commerce , qual è il metodo di pagamento digitale che verrà utilizzato?”. A livello globale nel 2019 il metodo più diffuso di pagamento per l'e-commerce è stato l' e-wallet con il 41,8%, seguiti subito dopo dalle carte di credito con il 24,2% , le carte di debito con il 10,6% e i bonifici con il 9%, come mostrato in fig n.1.4.¹⁴

¹³ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, “E-commerce in Italia 2020”, Maggio 2020

¹⁴ Fonte : E-commerce worldwide, Statista

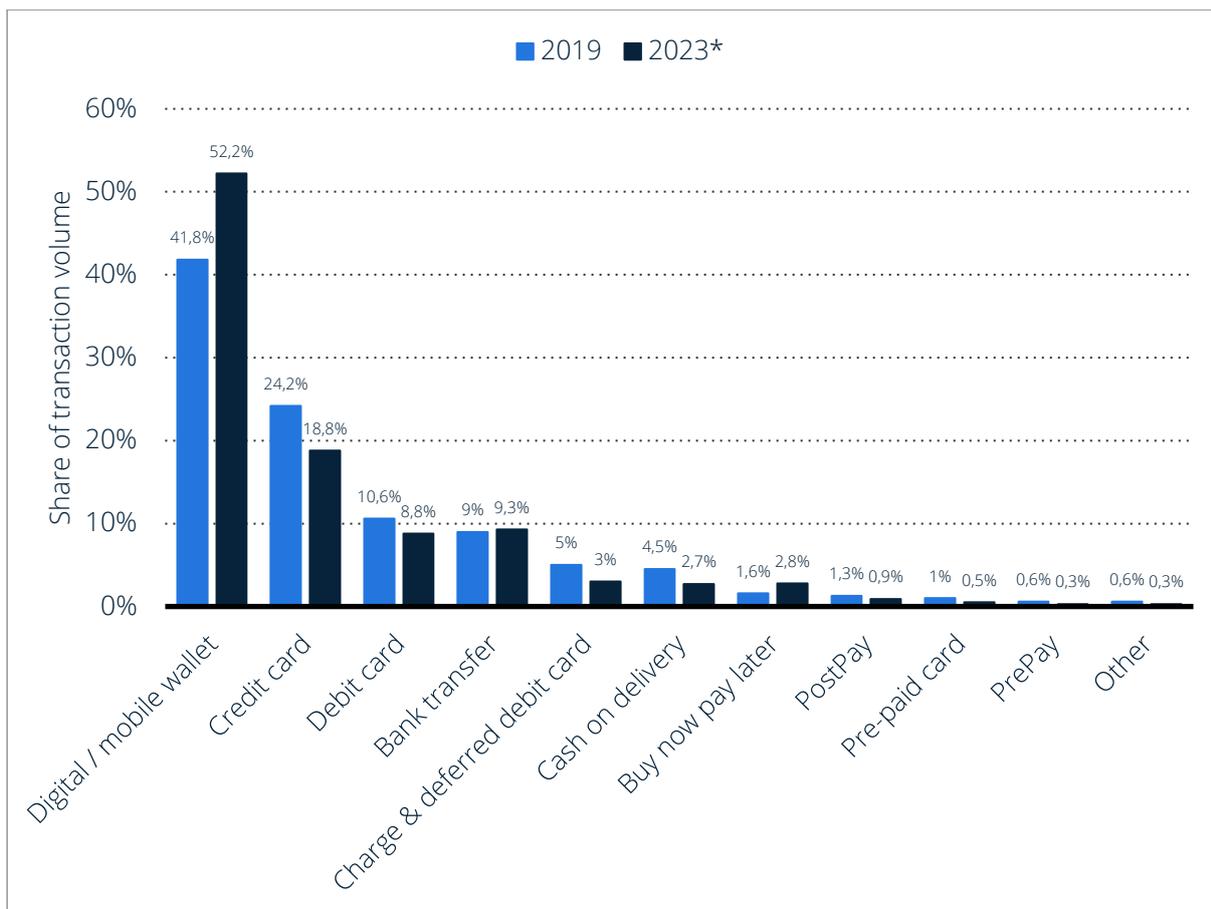


Fig. n.1.4: Metodi di pagamento mondiali più diffusi nell'e-commerce nel 2019. Fonte: Statista

La zona dell'Asia Pacifico è l'area dove vengono utilizzati maggiormente gli e-wallet nell'e-commerce con una percentuale del 58% con una previsione che potrà salire fino al 68% nel 2023. Invece per quanto riguarda la zona EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) la situazione si presenta alquanto frammentata con nessun metodo di pagamento che domina su un altro in maniera schiacciante, ma, gli e-wallet risultano il metodo più usato con il 24,6% con le carte di credito che seguono con il 19,6%, quelle di debito con il 18,2% e i bonifici con il 16,3%.¹⁵

Categorie E-Commerce

Le categorie di e-commerce possono essere suddivise nel seguente modo¹⁶:



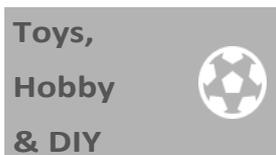
Questa categoria copre il commercio di articoli di abbigliamento, scarpe e prodotti per la cura delle scarpe, borse e accessori



Questa categoria copre la vendita online di supporti fisici, elettronica di consumo e dispositivi di comunicazione

¹⁵ Fonte: E-commerce worldwide, Statista

¹⁶ Fonte: eCommerce in Italy 2019, Statista, February 2020



Questa categoria copre il commercio online di giocattoli, articoli per neonati, prodotti per lo sport, l'outdoor, il fai da te e attrezzature per giardino e articoli per hobby



Questa categoria copre la vendita online di mobili, cucine e articoli per la casa e di elettrodomestici



Questa categoria copre il commercio online di alimenti e bevande, nonché di medicinali, cosmetici, prodotti farmaceutici e per la cura della persona. Include anche prodotti medici per uso privato

Di seguito analizzeremo ogni categoria nel dettaglio.

Categoria Fashion

La categoria Fashion è la più grande categoria nell'e-commerce per ricavi, con una prospettiva di crescita fino al 2025 di 684 miliardi di dollari, come mostrato in figura n.1.5¹⁷.

Global segment sizes forecast in billion US\$

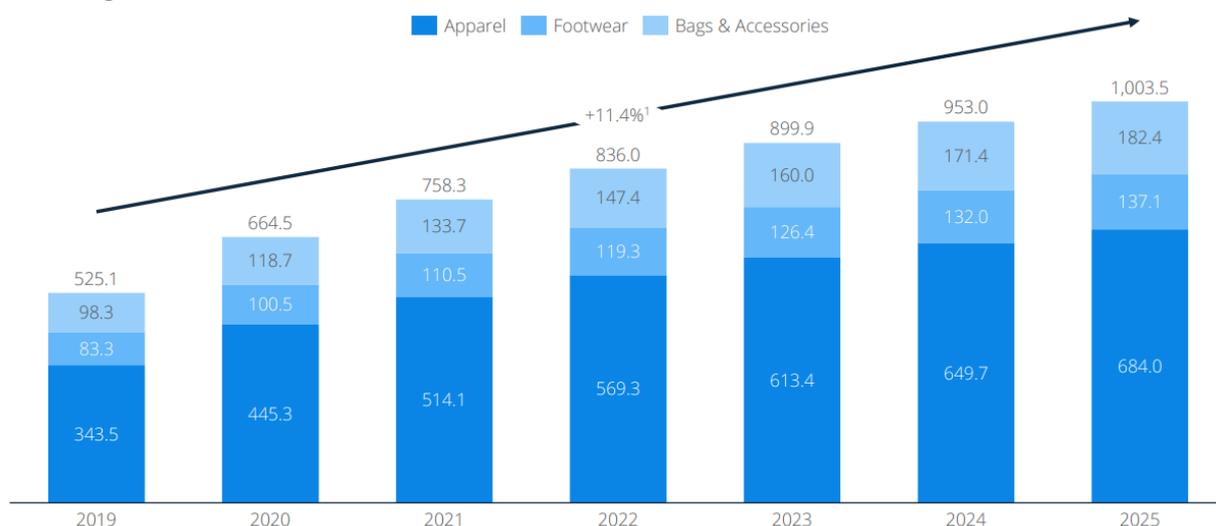


Fig. n.1.5: Prospettiva di crescita dei ricavi della categoria fashion dal 2019 al 2025. Fonte: [eCommerce insights | eCommerceDB.com](https://www.eCommerceDB.com)

¹⁷ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

La prospettiva di crescita dei ricavi più alta in questo settore la presenta la Cina, che tra il 2019 e il 2025 ci si aspetta una crescita del 13%, seguono gli USA con una crescita prevista del 9,9% e l'Europa con l'8,4% come mostrato in figura n.1.6¹⁸

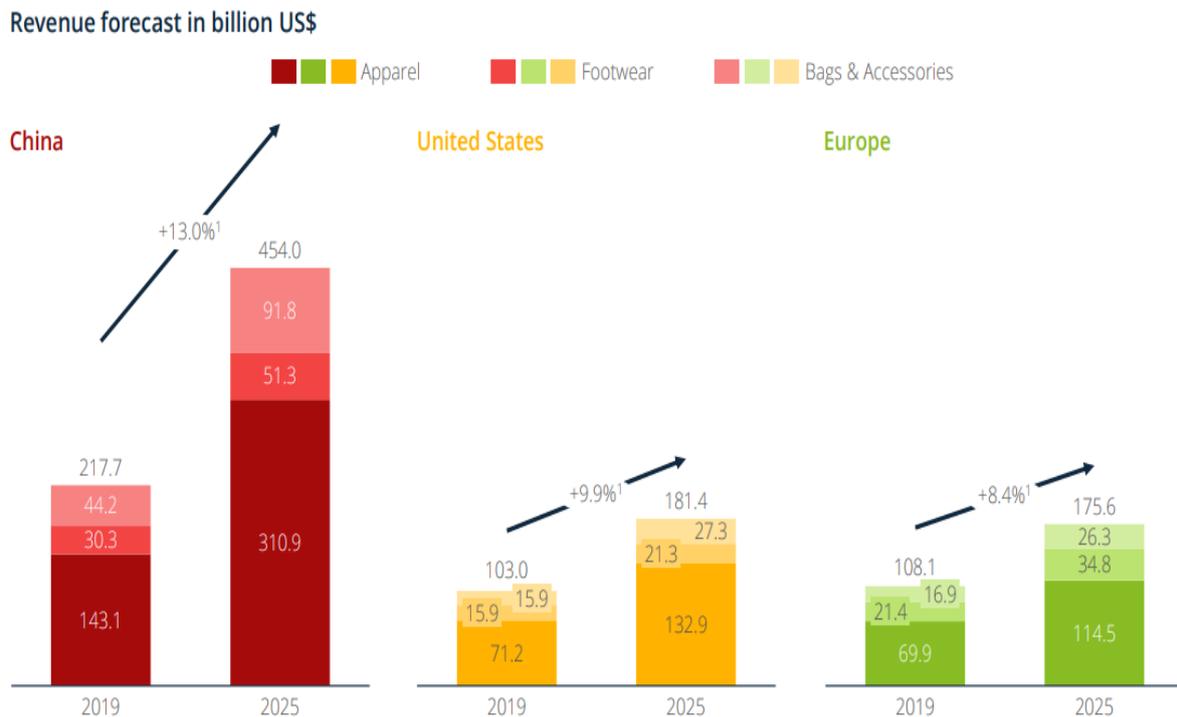


Fig. n.1.6: Prospettiva di crescita dei ricavi della categoria fashion dal 2019 al 2025 per Paese. Fonte: [eCommerce insights| eCommerceDB.com](https://www.eCommerceDB.com)

Facendo un focus sull'Europa, si vede che il maggiore mercato in EU per ricavi è il Regno Unito, invece, tra i paesi in Europa che presentano la maggiore crescita dei ricavi sono: l'Italia con il 9,7%, la Spagna con il 9,5% , la Francia con l'8% , la Germania con il 7,2% e il Regno Unito con il 6,2% come mostrato in figura numero 1.7.¹⁹

¹⁸ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

¹⁹ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Revenue forecast in billion US\$

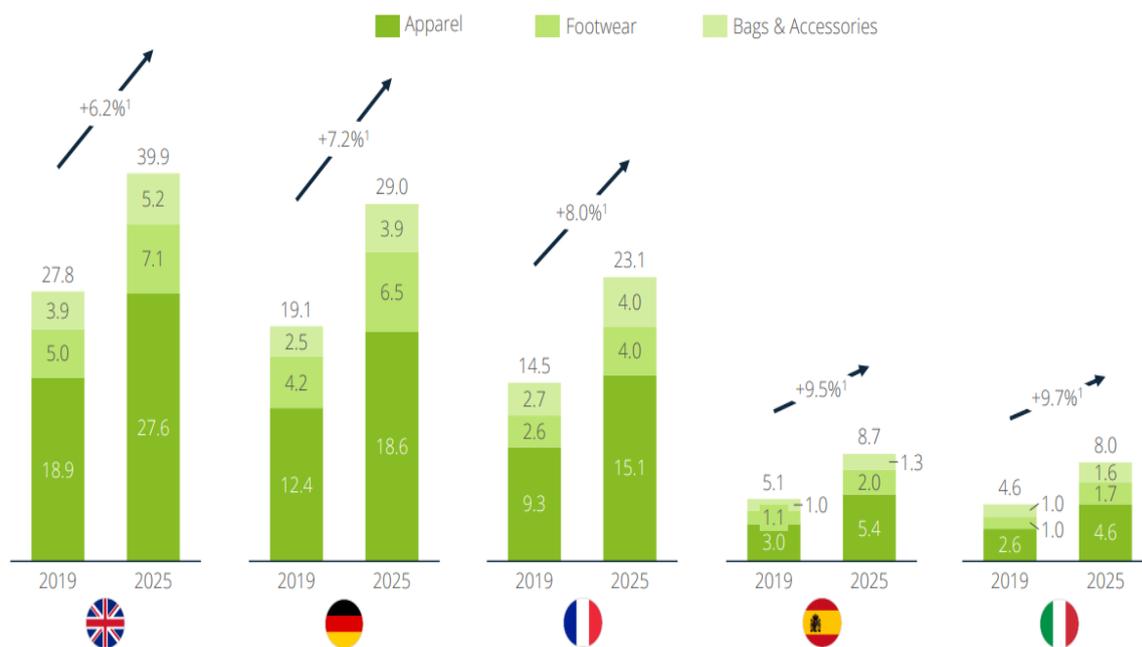


Fig. n.1.8: Prospettiva di crescita dei ricavi della categoria fashion dal 2019 al 2025 per i top 5 paesi Europei. Fonte: [eCommerce insights](https://www.ecommerceinsights.com) | ecommerceDB.com

Categoria Electronics & Media

Per la categoria Electronics & Media si prevede una crescita del 7% dal 2019 al 2025 come mostrato in figura n.1.9.²⁰

Global segment sizes forecast in billion US\$

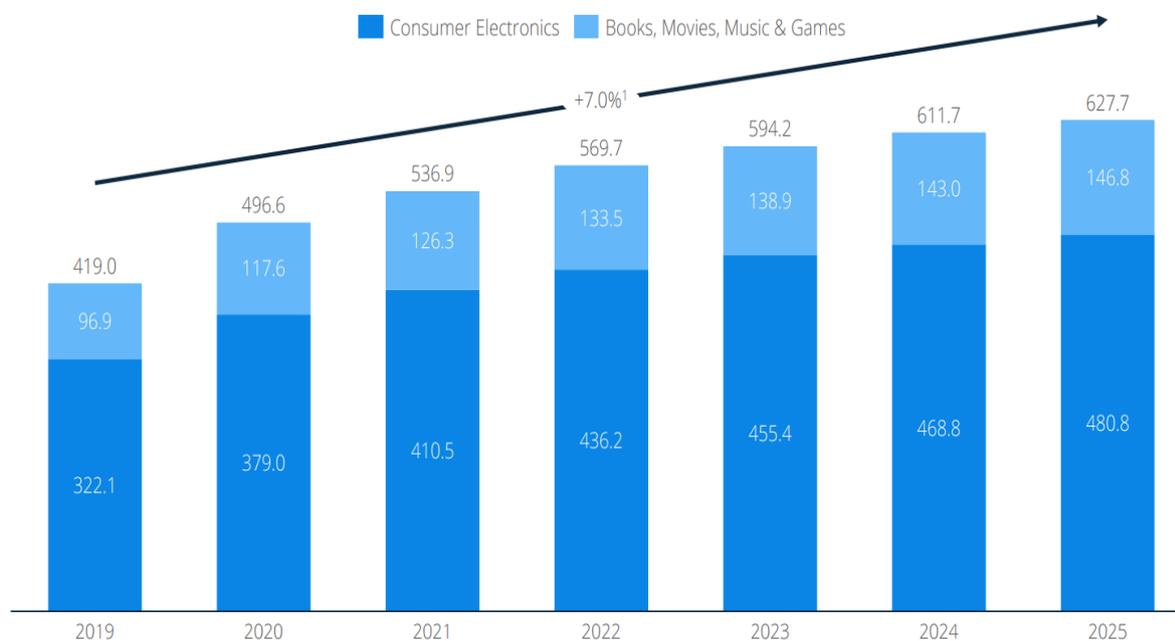


Fig. n.1.9: Prospettiva di crescita dei ricavi della categoria electronics & media dal 2019 al 2025. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

²⁰ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

La prospettiva di crescita più elevata tra il 2019 e il 2025 la presenta l'Europa, con una crescita rispettivamente del 7%, seguono gli USA con una crescita del 6,4% e la Cina con il 5,4% come mostrato in figura n.1.10²¹

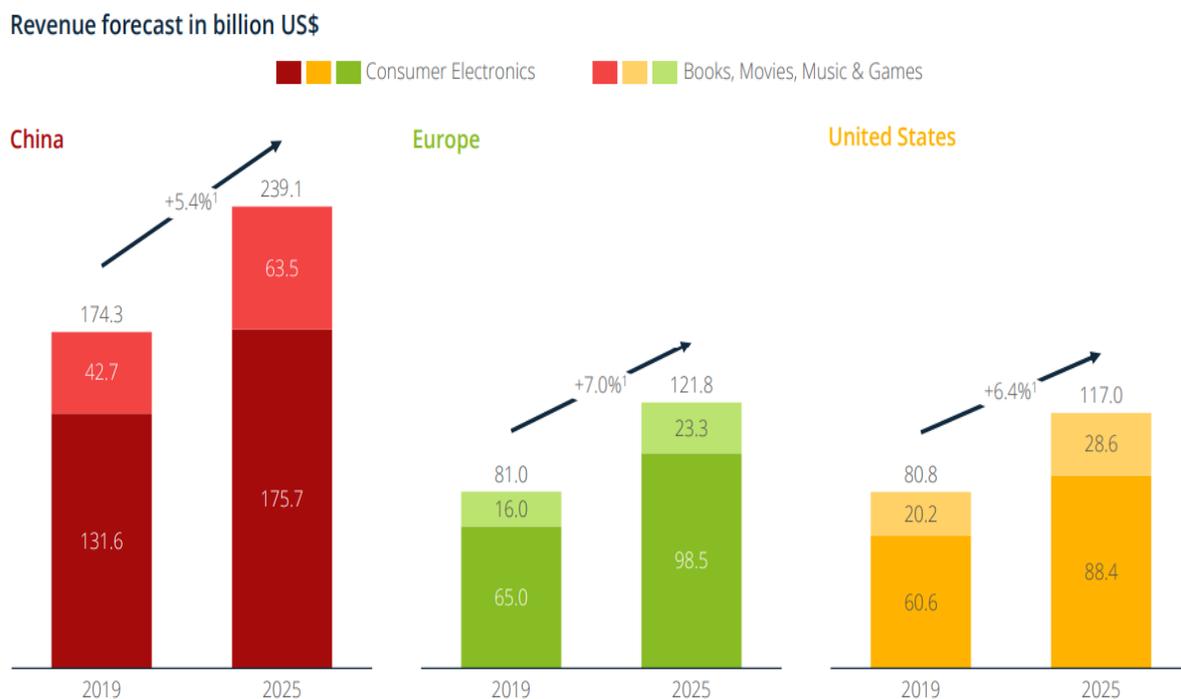


Fig. n.1.10: Prospettiva di crescita dei ricavi della categoria electronics & media dal 2019 al 2025 per Paese. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Focalizzandoci sui Paesi Europei, il mercato più grande in Europa per ricavi nella categoria Electronics & Media è la Germania, invece, il Paese che presenta il tasso di crescita più elevato è l'Italia con una crescita potenziale del 8,4%, segue la Spagna con il 7,3%, la Germania con il 7% e il Regno Unito con il 4,6%²².

²¹ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

²² Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Revenue forecast in billion US\$

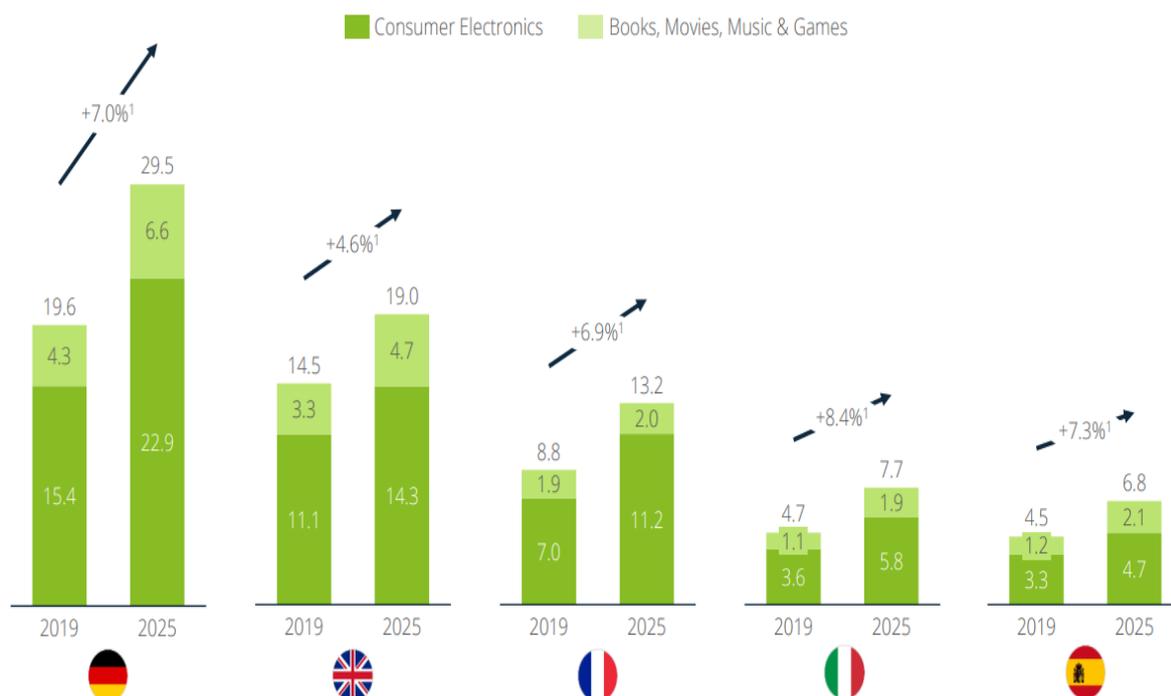


Fig. n.1.11: Prospettiva di crescita dei ricavi della categoria electronics & media dal 2019 al 2025 per i top 5 paesi Europei. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Categoria Toys, Hobby & DIY

Per la categoria Toys, Hobby & DIY si prevede una crescita del 10,6% tra il 2019 e il 2025 come mostrato in figura n.1.12²³

Global segment sizes forecast in billion US\$

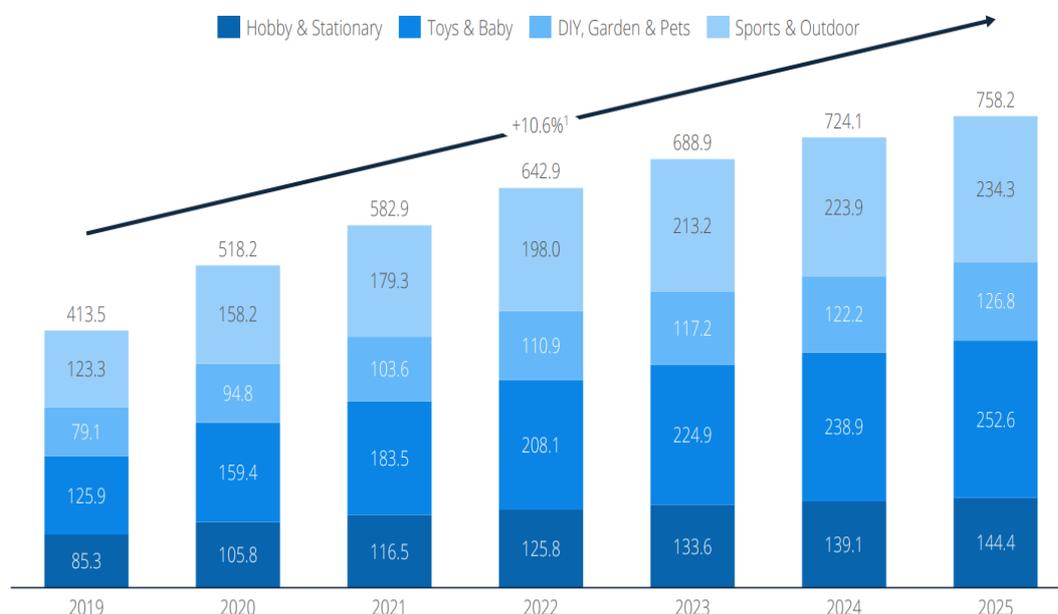


Fig. n 1.12 : Prospettiva di crescita dei ricavi categoria Toys, Hobby & DIY dal 2019 al 2025. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

²³ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Il Paese che presenta un tasso di crescita più elevato in questa categoria è la Cina che presenta una crescita del 12,9%, segue l'Europa con il 7% e infine gli USA con il 5,8% come mostrato in figura numero 1.13²⁴

Revenue forecast in billion US\$

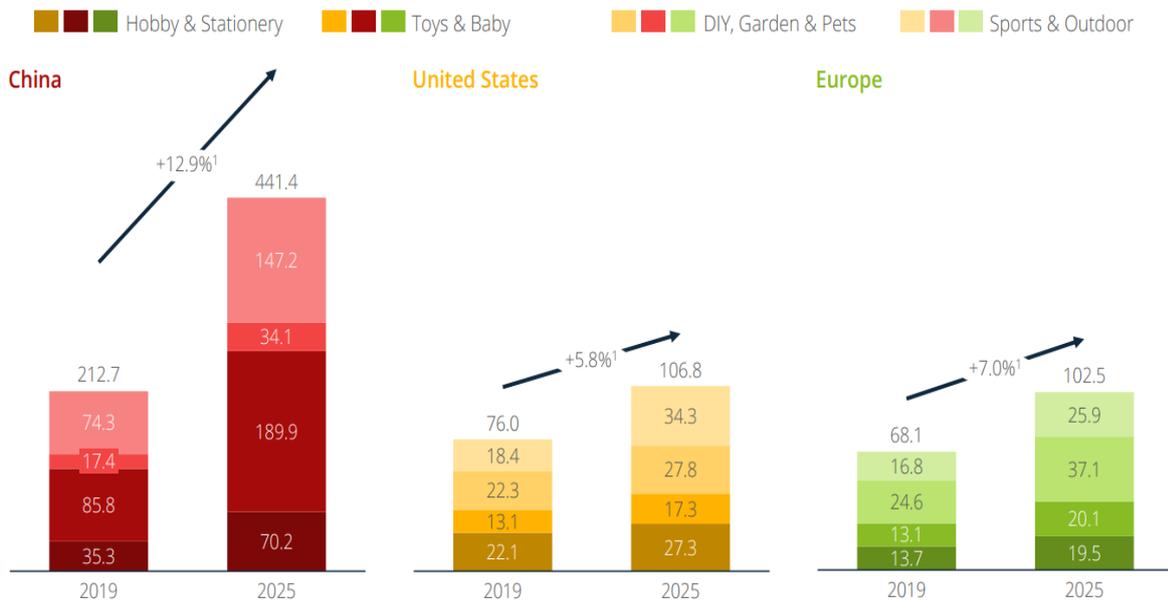


Fig. n.1.13: Prospettiva di crescita dei ricavi della categoria Toys, Hobby & DIY dal 2019 al 2025 per Paese. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Facendo un focus sull'Europa il principale mercato in questo settore è la Germania, invece, il maggior Paese per il tasso di crescita è la Francia con una crescita del 7,1% poi segue la Germania con il 6,9% , la Spagna con il 6,2% , il Regno Unito con il 5,9% e l'Italia con il 5,2% come mostrato in figura n1.14²⁵

²⁴ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

²⁵ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Revenue forecast in billion US\$

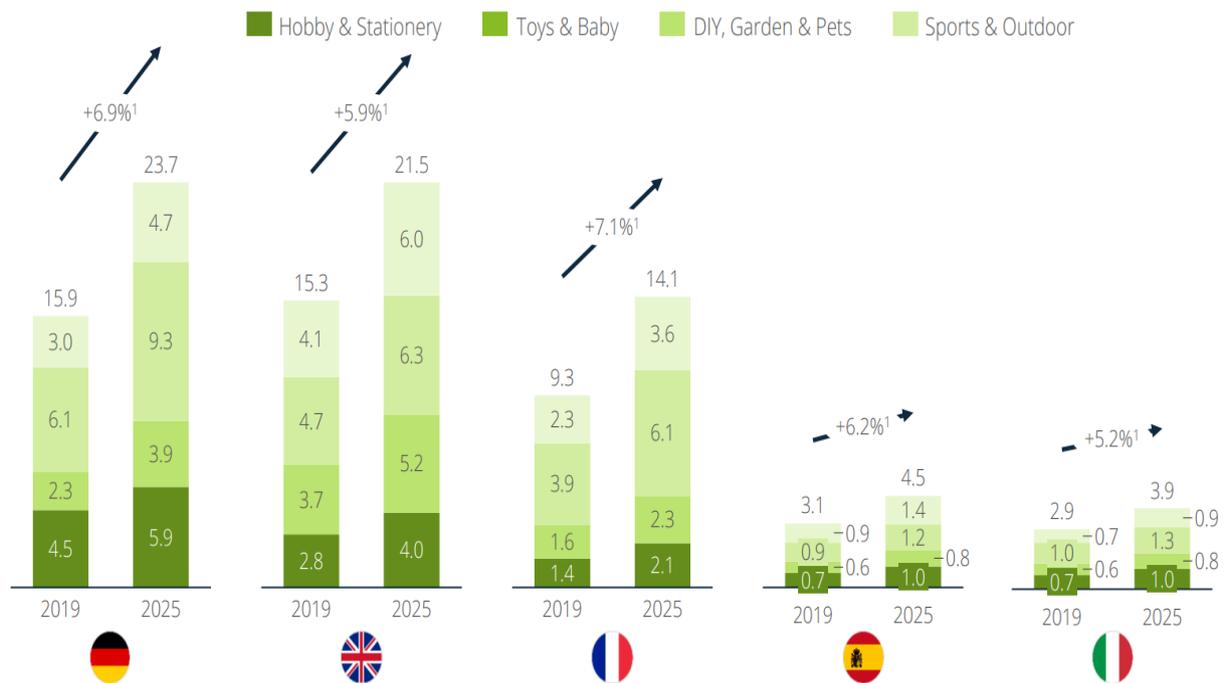


Fig. n.1.14: Prospettiva di crescita dei ricavi della categoria Toys, Hobby & DIY dal 2019 al 2025 per i top 5 paesi Europei. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Categoria Furniture & Appliances

Per la categoria Furniture & Appliances si prevede una crescita dell'8,8% tra il 2019 e il 2025 come mostrato in figura n.1.15²⁶

Global segment sizes forecast in billion US\$

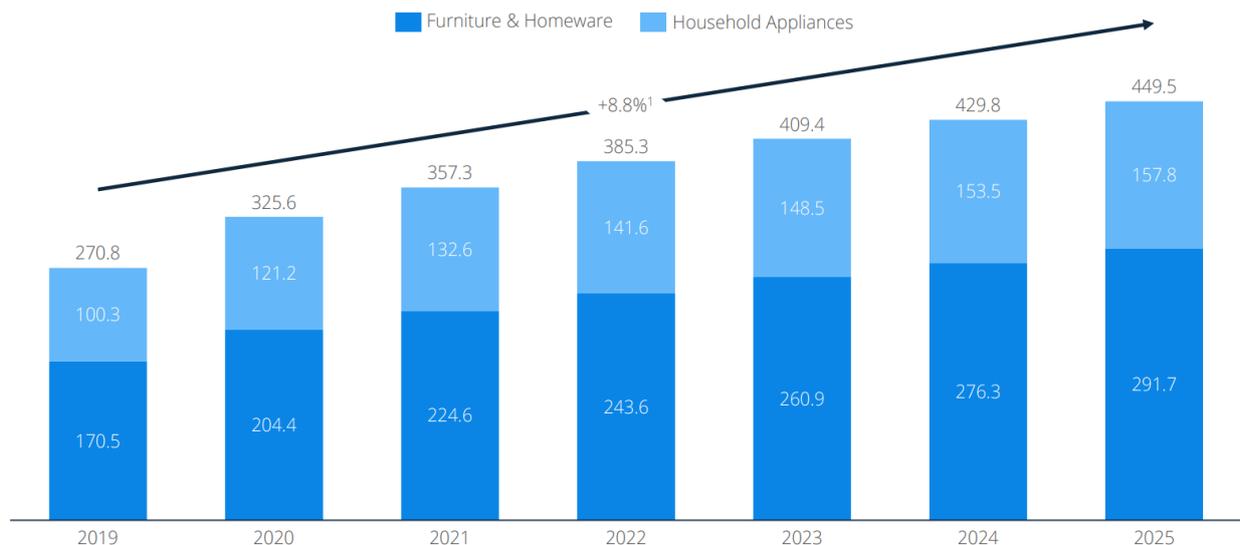


Fig. n.1.15: Prospettiva di crescita dei ricavi categoria Furniture & Appliances dal 2019 al 2025. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

²⁶ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Il Paese che presenta il tasso di crescita più elevato in questa categoria è l'Europa con il 9,2% , segue la Cina con l'8,6% e gli USA con il 5,8% come mostrato in figura n.1.16²⁷

Revenue forecast in billion US\$

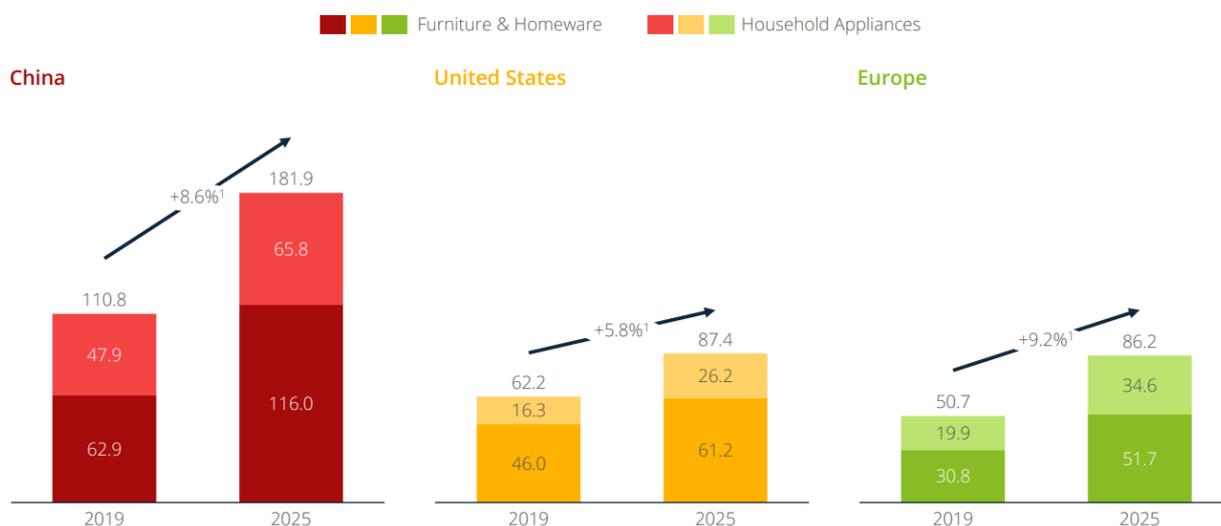


Fig. n .1.17: Prospettiva di crescita dei ricavi della categoria Furniture & Appliances dal 2019 al 2025 per Paese. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Facendo un focus sull'Europa il principale mercato in questo settore è il Regno Unito, invece il principale Paese per tasso di crescita è l'Italia con il 12%, segue la Spagna con l'11,3%, la Germania con il 9,1% , la Francia con l'8,9% ed infine il Regno Unito con il 6,4% come mostrato in figura n.1.18²⁸

Revenue forecast in billion US\$

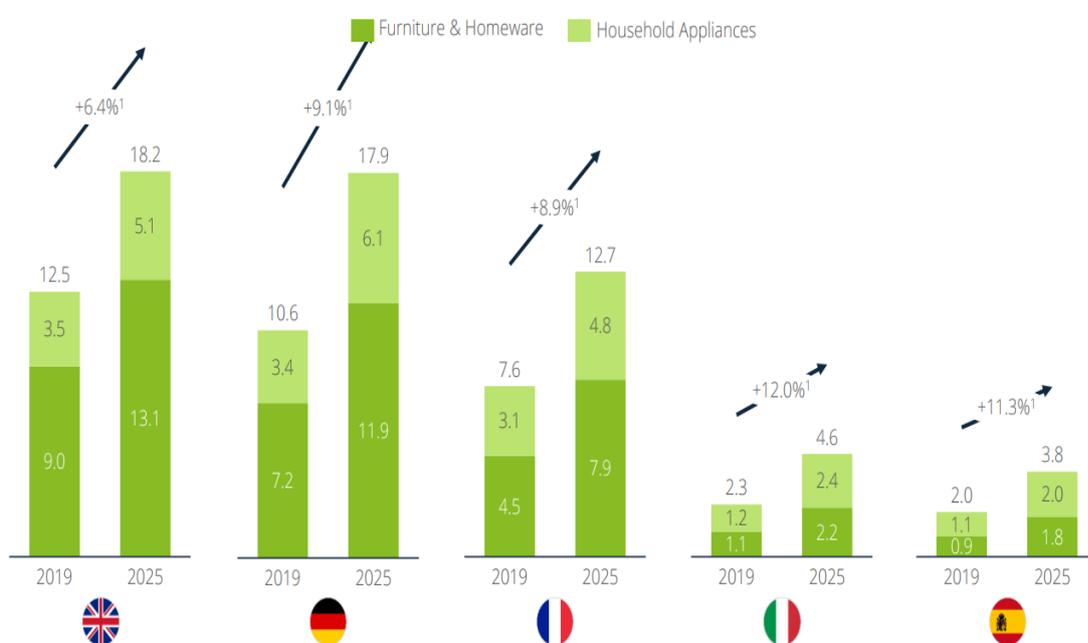


Fig. n.1.18 : Prospettiva di crescita dei ricavi della categoria Furniture & Appliances dal 2019 al 2025 per i top 5 paesi Europei. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

²⁷ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

²⁸ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Categoria Food & Personal Care

Per la categoria Food & Personal Care si prevede una crescita del 13,2% tra il 2019 e il 2025 come mostrato in figura n.1.19.²⁹

Global segment sizes forecast in billion US\$

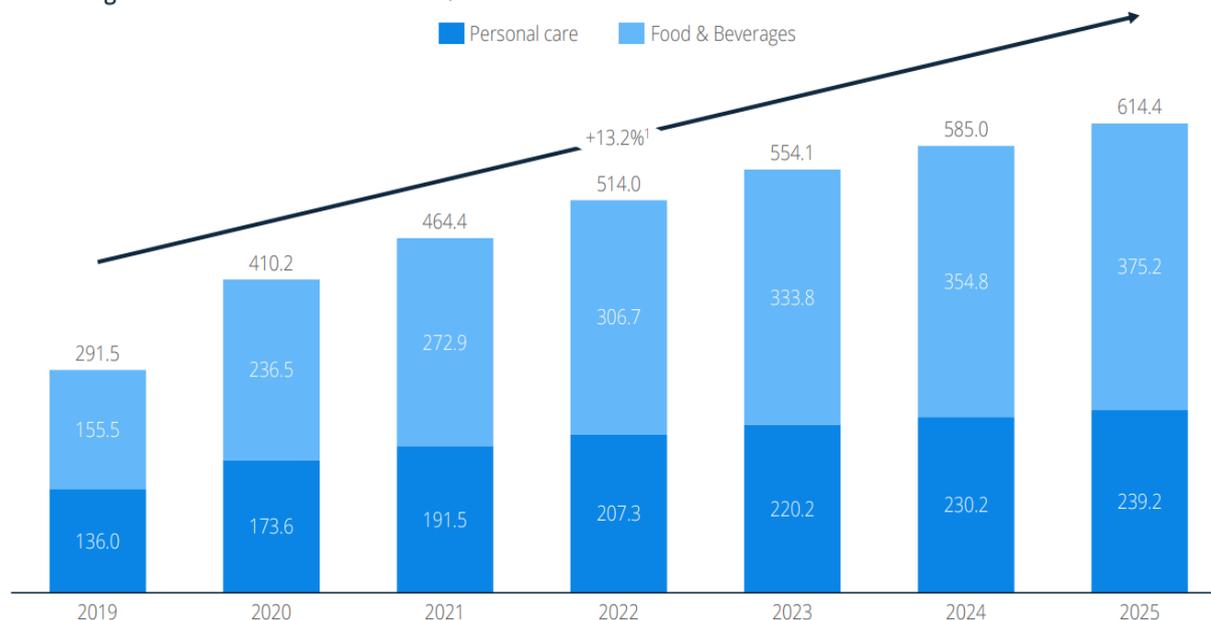


Fig. n 1.19: Prospettiva di crescita dei ricavi categoria Food & Personal Care dal 2019 al 2025. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Il principale Paese per ricavi in questo settore è la Cina e anche come tasso di crescita con una percentuale rispettivamente del 13,8% poi seguono gli USA con il 10,9% ed infine l'Europa con un tasso di crescita del 10,4% come mostrato in figura n1.20.³⁰

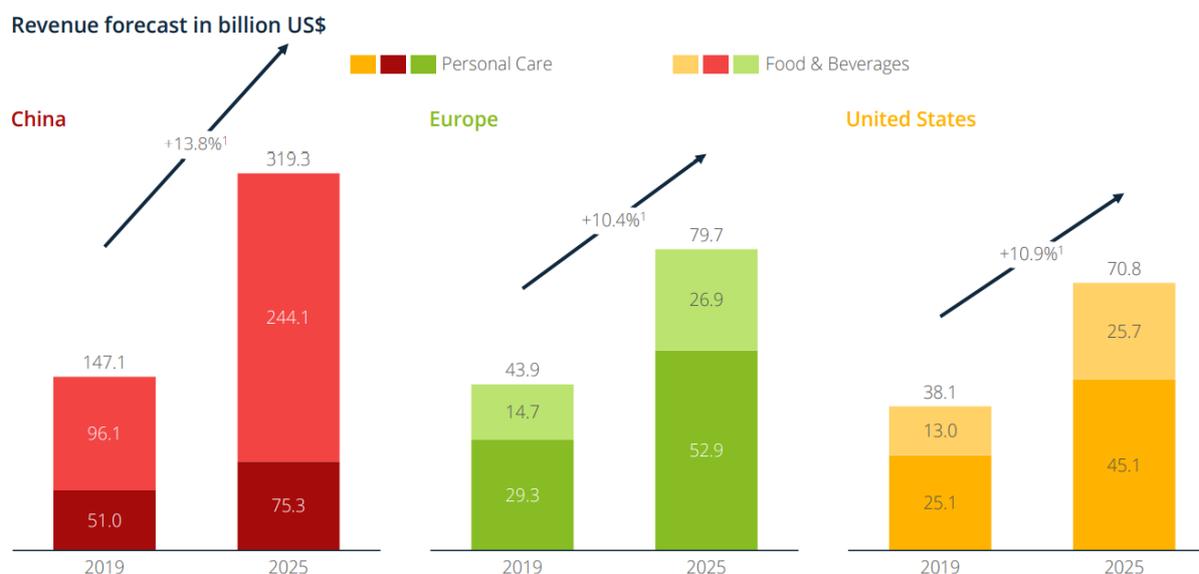


Fig. n.1.20: Prospettiva di crescita dei ricavi della categoria Food & Personal Care dal 2019 al 2025 per Paese. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

²⁹ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

³⁰ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Facendo un focus sull'Europa il principale mercato in questo settore è quello del Regno Unito, invece, per tasso di crescita troviamo la Spagna con un tasso di crescita del 14% , segue l'Italia con il 13,3% , la Germania con l'11,8% , la Francia con l'8,7% ed infine la Francia con l'8,1% come mostrato in figura n.1.21³¹

Revenue forecast in billion US\$

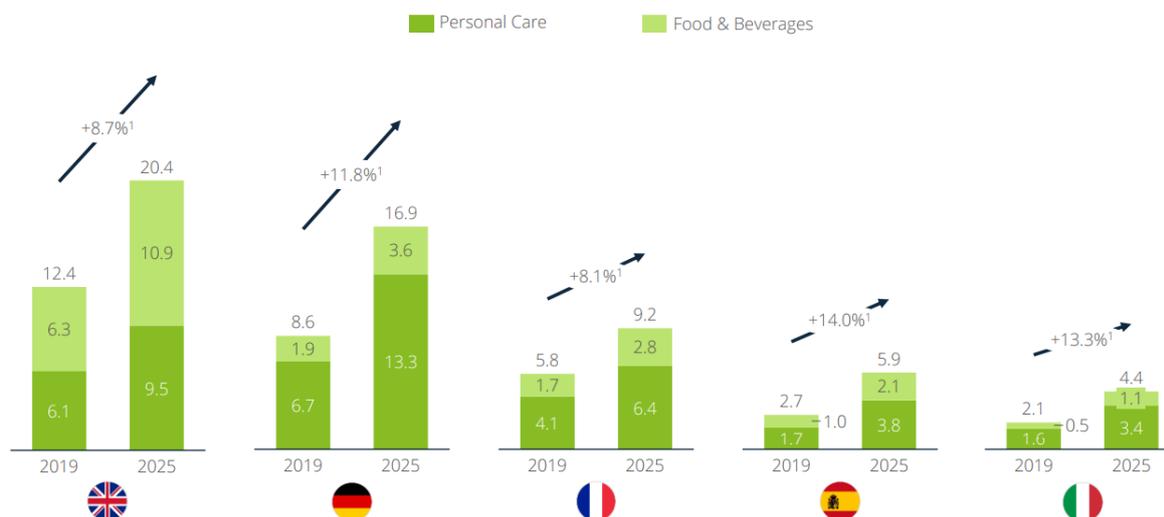


Fig. n.1.21: Prospettiva di crescita dei ricavi della categoria Food & Personal Care dal 2019 al 2025 per i top 5 paesi Europei. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

1.3 L'e-commerce in Europa

L'Europa si presenta con un tasso dell'85% della popolazione che usufruisce internet, ovvero 727,56 milioni di persone, e si presenta come il continente con la maggiore penetrazione di Internet. Nel 2019 il 70,6% degli utenti ha acquistato online, con una prospettiva di crescita fino al 78% nel 2024. Di questi, è stato riscontrato che in media, il 64,5% degli utenti abbiano acquistato mediante un dispositivo mobile e il 79% ha acquistato prodotti tramite marketplace, di quest'ultimo caso si presentano dei picchi del 98% in Italia e il 97% nel Regno Unito.³²

Il livello delle vendite online al dettaglio in Europa nel 2019 si attesta intorno ai 309 miliardi di euro presentando una crescita del 10% rispetto al 2018, con una prospettiva di arrivare a 343 miliardi nel 2020. Le categorie di e-commerce principali, in termini di fatturato, in Europa sono:³³

- *Categoria Fashion (Moda)* : la quale presenta una crescita del 10% rispetto al 2018 con un fatturato di 89 miliardi di euro.
- *Categoria Electronics & Media*: la quale presenta una crescita anch'essa del 10% rispetto al 2018 con un fatturato di 76 miliardi di euro
- *Categoria Toys, Hobby & DIY*: la quale presenta una crescita dell'8% rispetto al 2018 con un fatturato di 60 miliardi di euro

³¹ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

³² Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

³³ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

- *Categoria Furniture & Appliances (casa e arredamento)*: la quale presenta una crescita del 12% rispetto al 2018 con un fatturato di 44 miliardi di euro
- *Categoria Food & Personal Care*: la quale presenta una crescita del 12% rispetto al 2018 con un fatturato di 38 miliardi di euro

Nel 2019 il paese che risulta, ancora, essere il mercato e-commerce più grande d'Europa è il Regno Unito il quale vanta un valore di circa 130 miliardi di euro seguito dalla Germania con un valore di 74 miliardi di euro e dalla Francia con un valore di 63 miliardi di euro. Tuttavia, i Paesi che presentano una crescita più elevata sono stati quelli del sud Europa, ovvero, Italia e Spagna.³⁴

Una dinamica abbastanza diffusa in Europa è l'e-commerce cross-border, ovvero, gli acquisti online in Europa avvengono sul mercato domestico ma anche su mercati stranieri, infatti, nel 2019 si è rilevato che 217 milioni di consumatori Europei hanno acquistato su e-commerce esteri con un valore intorno ai 137 miliardi di euro. I Paesi verso i quali i consumatori Europei, la maggior parte sono utenti giovani, acquistano sono soprattutto: la Cina, il Regno Unito e Stati Uniti.

In questi anni in Europa, dopo il GDPR e la PSD2, sono state varate alcune normative che impatteranno sull'e-commerce. Con le nuove normative varate si tende a promuovere la trasparenza nei confronti delle aziende, per tutelarle, da parte dei grandi servizi di intermediazione (come Booking, Amazon etc..).³⁵

1.4 L'e-commerce in Italia

In Italia il 12% delle aziende opera nel settore e-commerce e il 79% di loro milita nell'ambito consumer. Rispetto al settore offline che ha registrato una diminuzione dei negozi del -11% (63 mila negozi) nel Registro delle Imprese l'andamento dell'e-commerce nel 2019: le imprese attive e che si sono registrate nel 2019 con il codice ATECO 47.91.1, il quale fa riferimento al commercio online, sono 6968 con un incremento del 20% rispetto all'anno precedente. Le attività che effettuano la registrazione che hanno come codice primario quello relativo alla vendita online, oppure , che hanno come e-commerce la principale fonte di fatturato sono rispettivamente il 68 % con un incremento rispetto all'anno precedente, che si attestava intorno al 54%. Questo fattore è di grande importanza sia per la crescita dell'e-commerce sia per l'Italia, in quanto nel 2020 è entrata in vigore la "Web Tax" e si stima che questa consentirà di incassare allo stato italiano circa 700 milioni di euro all'anno. Questa tassa prevede che le società tecnologiche che fatturano oltre 750 milioni di euro a livello globale , le quali in Italia sono rispettivamente 5,5 milioni, di pagare una tassa pari al 3% dei ricavi , fino a quando non verrà trovato un accordo internazionale nel quale verrà introdurre una tassa standardizzata.³⁶

L'Italia nel 2019 si presenta con un fatturato relativo all'e-commerce di 48,5 miliardi di euro, con una crescita rispetto all'anno 2018 del 14% e con 40 milioni di persone su 60 milioni di abitanti che usano l'e-commerce, con una previsione di crescita del 12 % fino al 2023, ovvero, a 44 milioni come mostrato in figura 1.22.³⁷

³⁴ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

³⁵ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

³⁶ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

³⁷Fonte: eCommerce in Italy 2019, ecommerceDB, february 2020

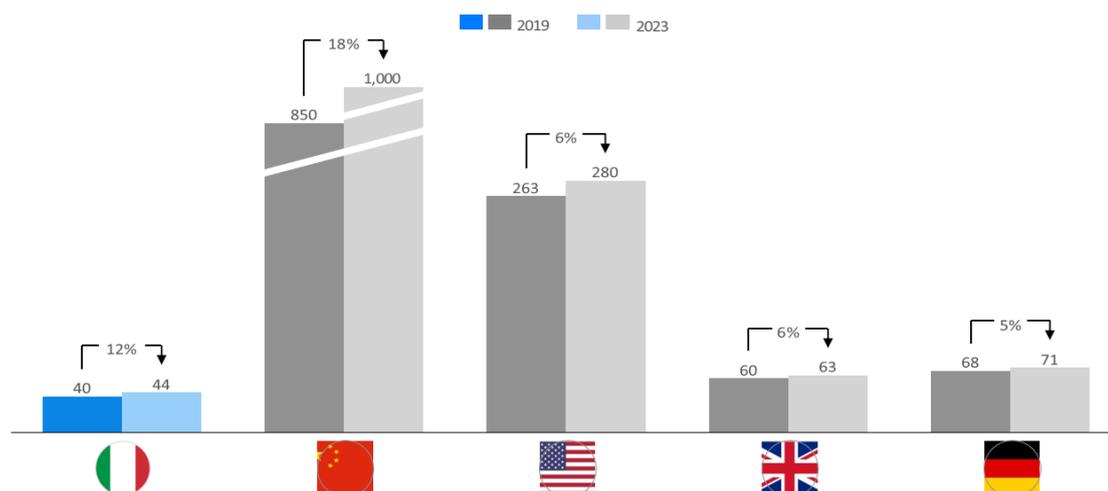


Fig. n.1.22. - Numero di utenti e-Commerce in paesi selezionati, in milioni. Fonte: eCommerce in Italy 2019, ecommerceDB, february 2020

Per quanto riguarda il tasso di penetrazione dell'e-commerce sulla popolazione, l'Italia si pone al ventinovesimo posto nel rank mondiale con un tasso di penetrazione del 65%, come mostrato in figura n.1.23, al di sotto della media che si presenta del 67% e con il 68% di persone che effettuano acquisti tramite smartphone³⁸

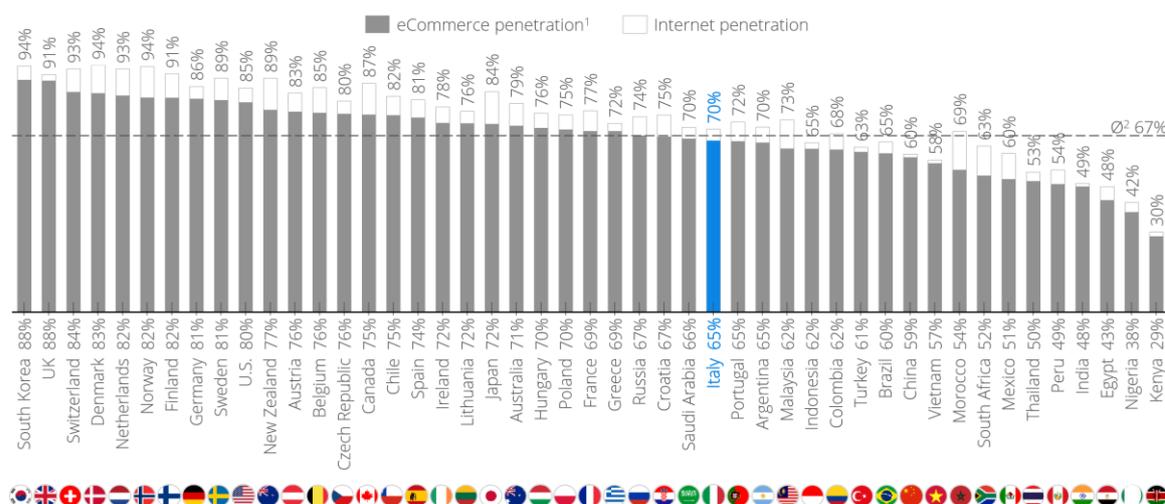


Fig 1.23.- Penetrazione percentuale dell'e-commerce e di internet nel 2019. Fonte: eCommerce in Italy 2019, ecommerceDB, february 2020

Inoltre, si è riscontrata una diffusione dell'online tra la popolazione dai 2 anni in su del 70%, registrando nel mese di dicembre 2019 una media di 41,5 milioni di utenti unici nel mese. Il desktop, invece, continua a diminuire da 28,4 utenti unici a 25,7 con un decremento in 2 anni di 10 mila utenti.³⁹

Gli utenti italiani, come si può notare dalla figura n.1.24, che maggiormente usano l'e-commerce sono coloro che hanno un reddito alto con una percentuale rispettiva del 36%, con

³⁸ Fonte: eCommerce in Italy 2019, ecommerceDB, february 2020

³⁹ Fonte: eCommerce in Italy 2019, ecommerceDB, february 2020

una spesa media annua di 668 euro. Inoltre, si può notare dalla figura 1.25 che la fascia d'età che usa di più l'e-commerce in Italia è quella compresa tra i 45 e i 54 anni, rispetto all'Inghilterra dove la fascia d'età è quella tra i 35 e i 44 anni. Un'altra distinzione tra i due Paesi risiede nel fatto che in Italia il 52 % degli utenti che acquistano online sono uomini, invece, in UK sono il 49%.⁴⁰

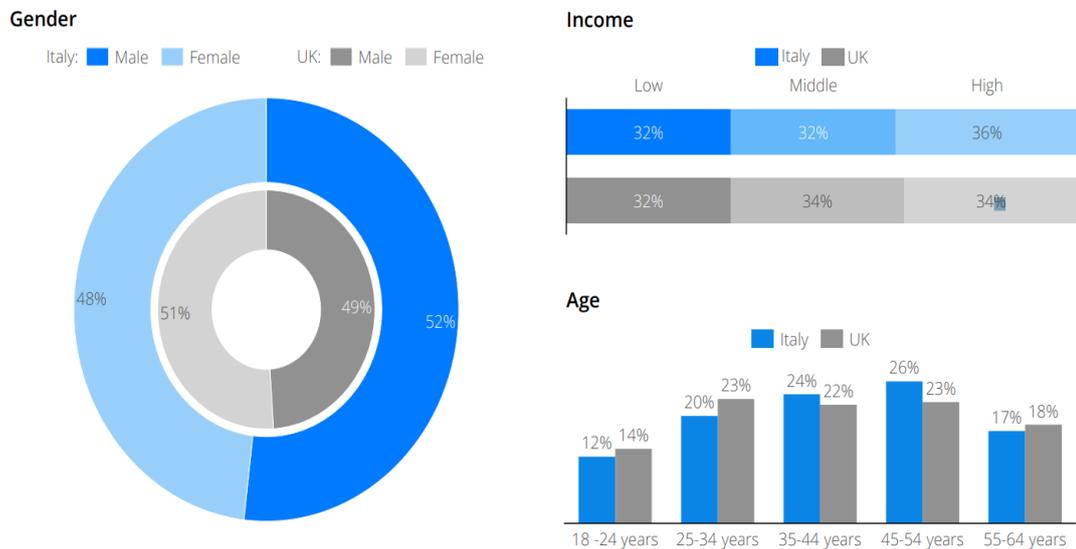


Fig n1.25. – Consumatori in Italia. Fonte: eCommerce in Italy 2019, ecommerceDB, february 2020

Per quanto riguarda le principali categorie di e-commerce, la principale categoria in termini di ricavi è la categoria Electronics e Media, com'è mostrato nella tabella n.1.26, la quale raggiunge ricavi netti di 4,062 milioni di dollari.⁴¹

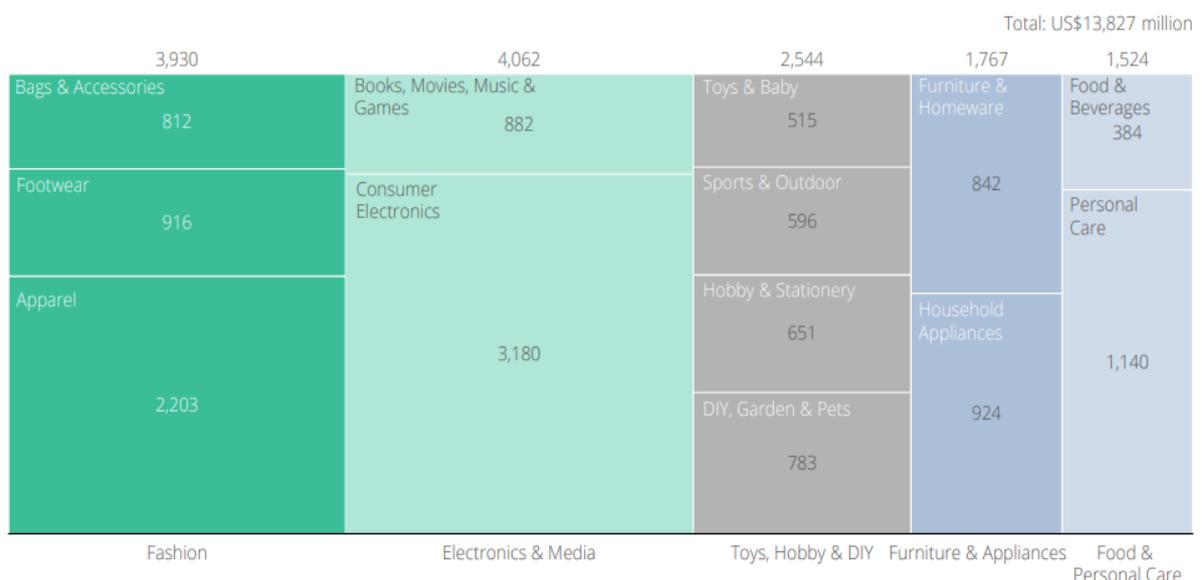


Tabella n.1.26– Ricavi per categoria e-commerce in Italia. Fonte: eCommerce in Italy 2019, ecommerceDB, february 2020

⁴⁰ Fonte: eCommerce in Italy 2019, ecommerceDB, february 2020

⁴¹ Fonte: eCommerce in Italy 2019, ecommerceDB, february 2020

Dopo la categoria Electronics & Media, per ricavi, troviamo la categoria Fashion con 3,930 milioni di dollari. Nella fig n.1.27 viene mostrata la previsione di crescita dei ricavi per le varie categoria fino al 2024.⁴²

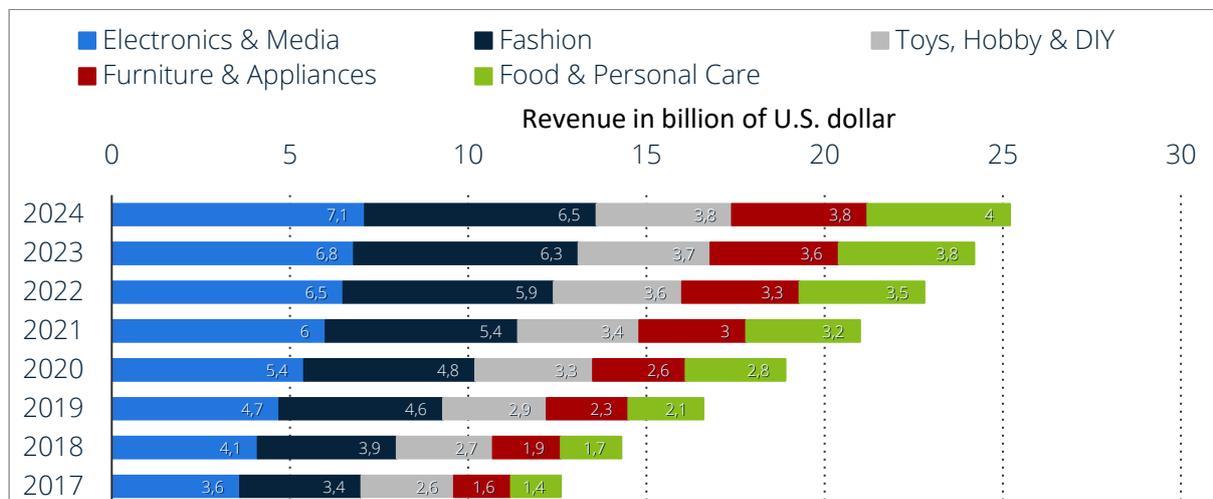


Fig. n.1.27 – Crescita prevista in ricavi dal 2017 al 2024 per le varie categorie di e-commerce in Italia. Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Repor, November 2020

Analizzando più nel dettaglio le singole categorie si vedrà la crescita del numero degli utenti e i principali player in quella categoria:

Categoria Fashion

Come mostrato nella fig1.28, gli utenti della categoria fashion acquistano maggiormente nel segmento Apparel poi il segmento Footwear e infine il settore Bags & Accesories.

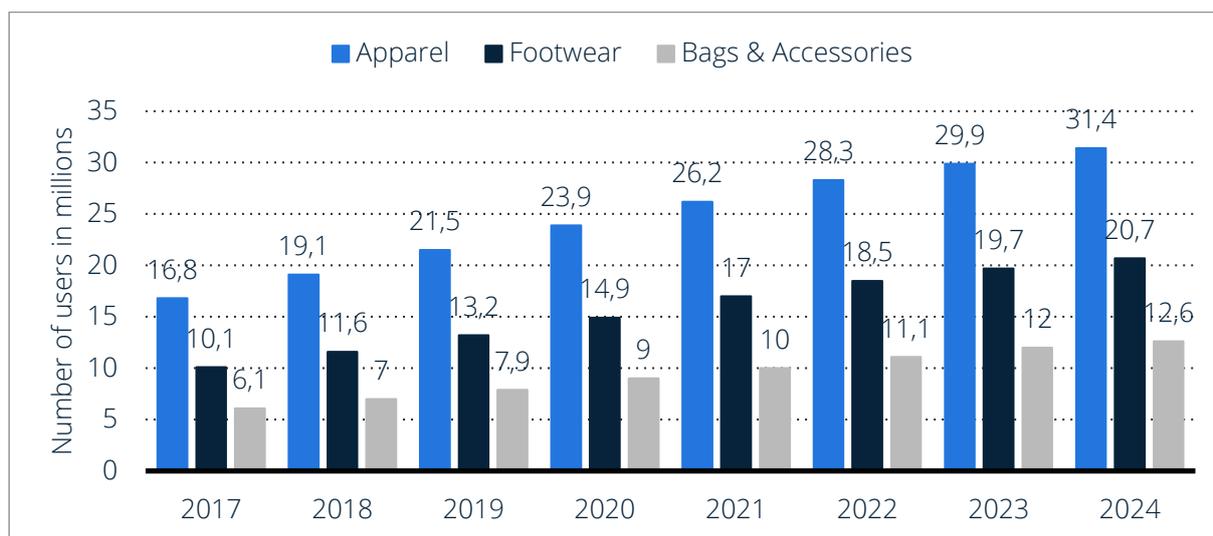


Fig n1.28 – Numero di utenti nella categoria fashion in Italia dal 2017 al 2024, con relative previsioni. Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Repor, November 2020

⁴² Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Repor, November 2020

Per quanto riguarda i player predominanti in questa categoria ritroviamo Zalando come player predominante per le vendite nette e Cifasport per quanto riguarda la crescita, come mostrato nella fig. n.1.29.⁴³

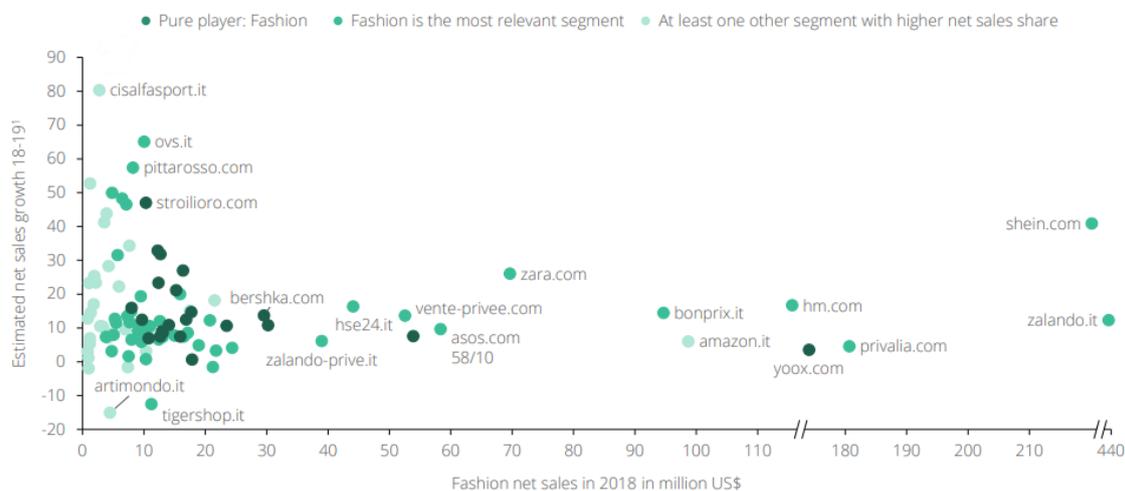


Fig n.1.29- Grafico rappresentante i player dominanti per vendite nette e crescita nella categoria Fashion in Italia. Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Repor, November 2020

Categoria Electronics & Media

Come mostrato nella fig.n1.30 gli utenti della categoria Electronics & Media acquistano maggiormente nel segmento Books, Movies, Music & Games rispetto al settore Consumer Electronics.⁴⁴

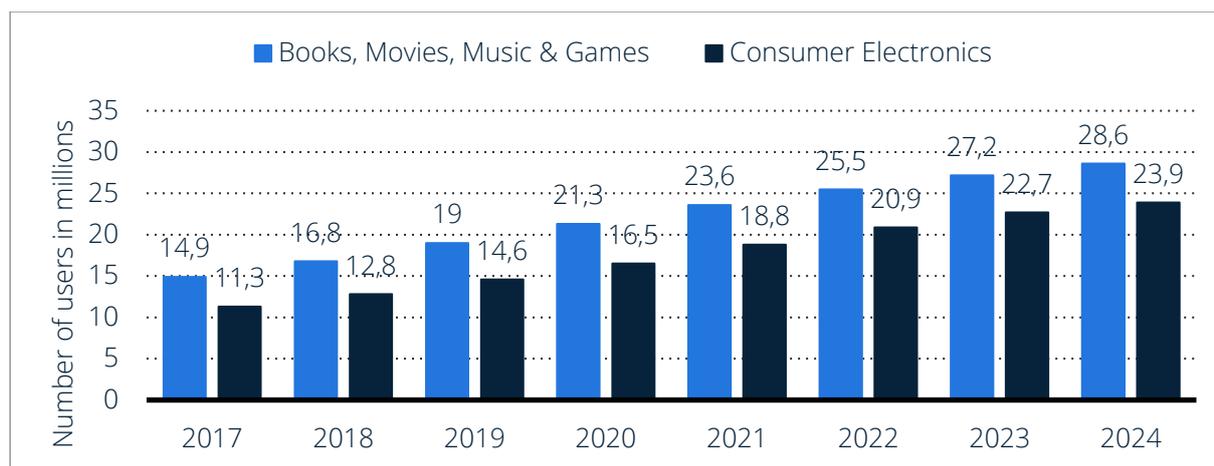


Fig n1.30- Numero di utenti nella categoria Electronics & Media in Italia dal 2017 al 2024, con relative previsioni. Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Repor, November 2020

⁴³ Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

⁴⁴ Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Per quanto riguarda i player predominanti in questa categoria troviamo Amazon per quanto riguarda le vendite nette e Teamworld per quanto riguarda la crescita, come mostrato in fig.n.1.31.⁴⁵

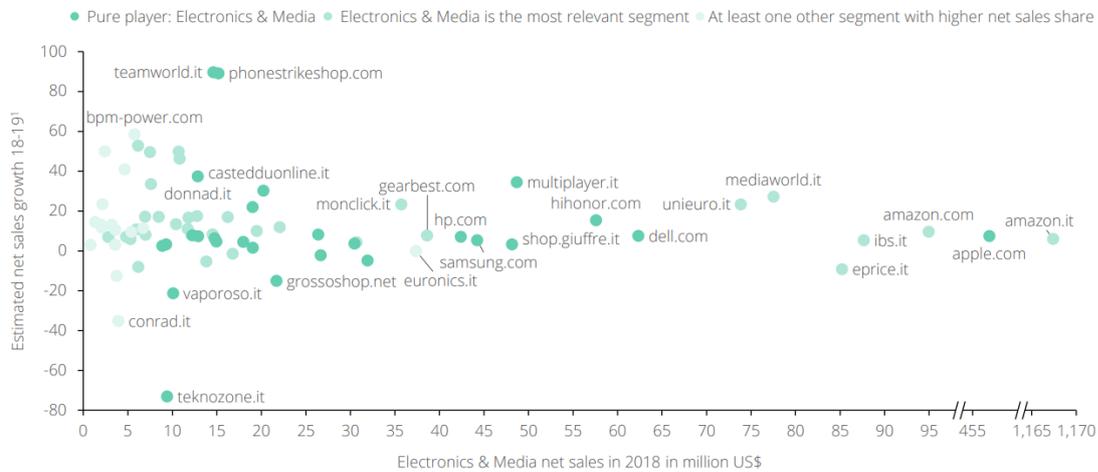


Fig n.1.31- Grafico rappresentante i player dominanti per vendite nette e crescita nella categoria Electronics & Media in Italia. Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Categoria Food & Personal Care

Come mostrato nella fig n.1.32, il numero di utenti di questa categoria è quasi ben bilanciata tra il settore Personal Care e il settore Food & Beverages, con una piccola maggioranza del primo rispetto al secondo rispettivamente.⁴⁶

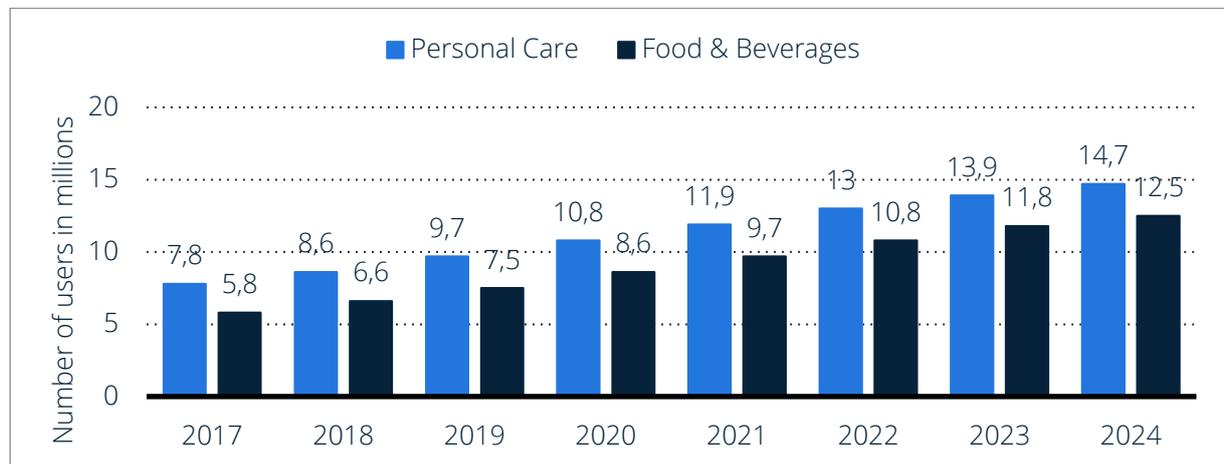


Fig n.1.32– Numero di utenti nella categoria Food & Personal Care in Italia dal 2017 al 2024, con relative previsioni. Fonte: “Number of Food & Personal Care e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions)”, Statista, December 2019.

⁴⁵ Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

⁴⁶ Fonte: “Number of Food & Personal Care e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions)”, Statista, December 2019.

Per quanto riguarda i player dominanti in questa categoria troviamo bulkpowders che guida la crescita e in termini di vendite nette troviamo Amazon, Esselungacasa e Nyxcosmetics molto vicini tra loro, come mostrato nella fig.n.1.33

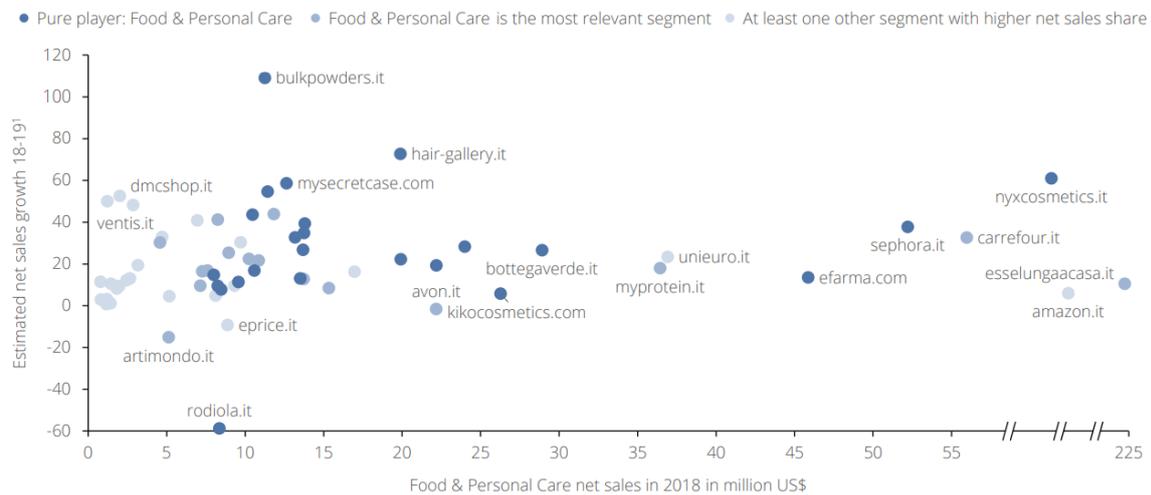


Fig n.1.33- Grafico rappresentante i player dominanti per vendite nette e crescita nella categoria Food & Personal Care in Italia. Fonte: “Number of Food & Personal Care e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions)”, Statista, December 2019.

Categoria Furniture & Appliances

Come mostrato in fig.1.34 il numero di utenti in questa categoria acquista maggiormente nel segmento Household Appliances rispetto al segmento Furniture & Homeware.⁴⁷

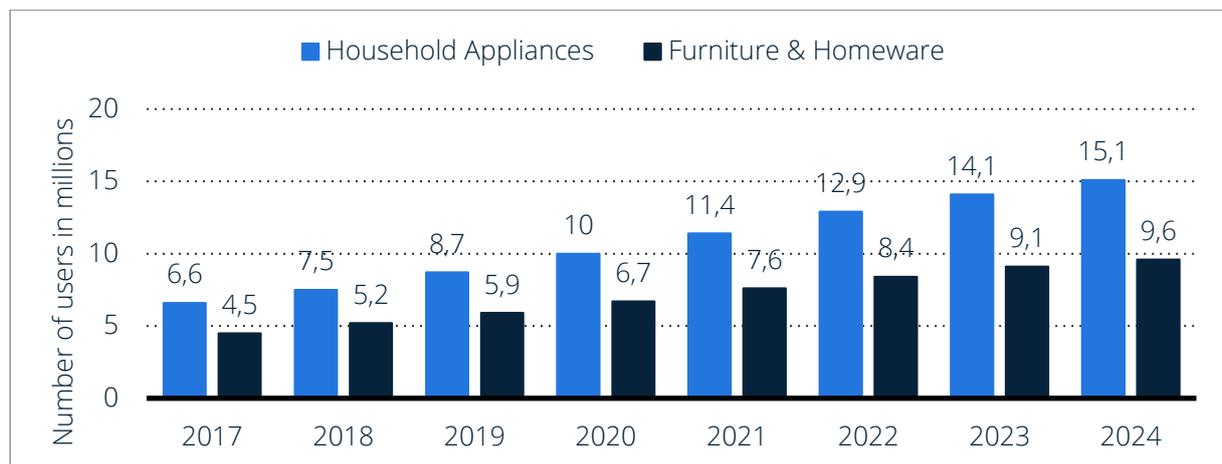


Fig n.1.34- Numero di utenti nella categoria Furniture & Appliances in Italia dal 2017 al 2024, con relative previsioni. Fonte: “Number of Furniture & Appliances e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions)Statista, December 2019.

⁴⁷ Fonte: “Number of Furniture & Appliances e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions)Statista, December 2019.

Per quanto riguarda i principali player in questa categoria troviamo Bpm-power in termini di crescita e Amazon, Euronics e Mediaworld molto vicini tra loro in termini di vendite nette, come mostrato in fig n1.35

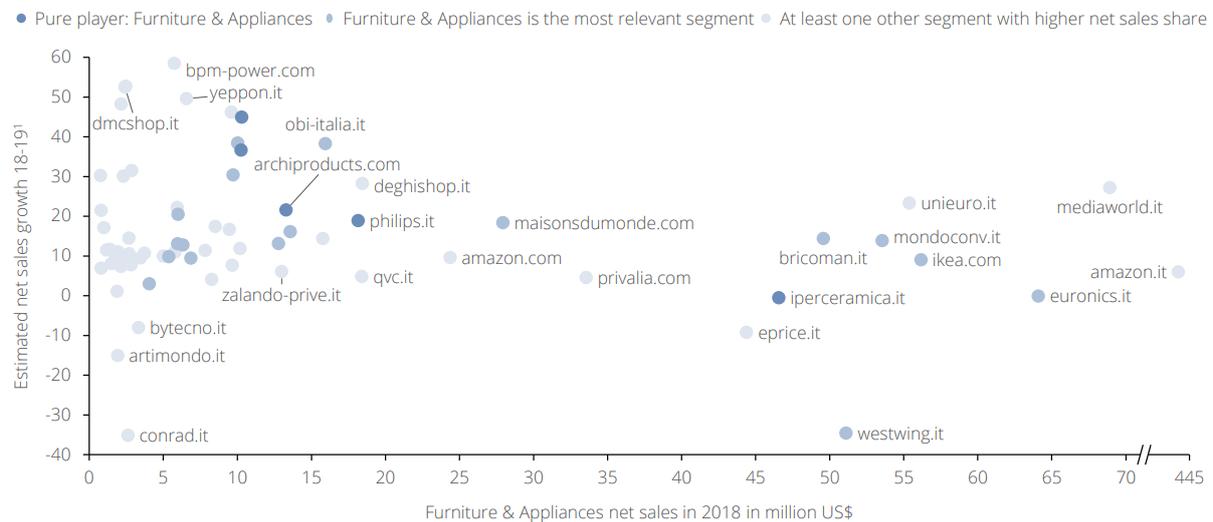


Fig n.1.36- Grafico rappresentante i player dominanti per vendite nette e crescita nella categoria Furniture & Appliances in Italia. Fonte: “Number of Furniture & Appliances e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions),Statista, December 2019.

Categoria Toys, Hobby & DIY

Come mostrato nella fig n.1.37 gli utenti in questa categoria acquistano maggiormente nel segmento Diy,Garden & Pets, poi in Toys & Baby e infine nella stessa misura nel segmento Hobby & Stationery e Sports & Outdoor⁴⁸

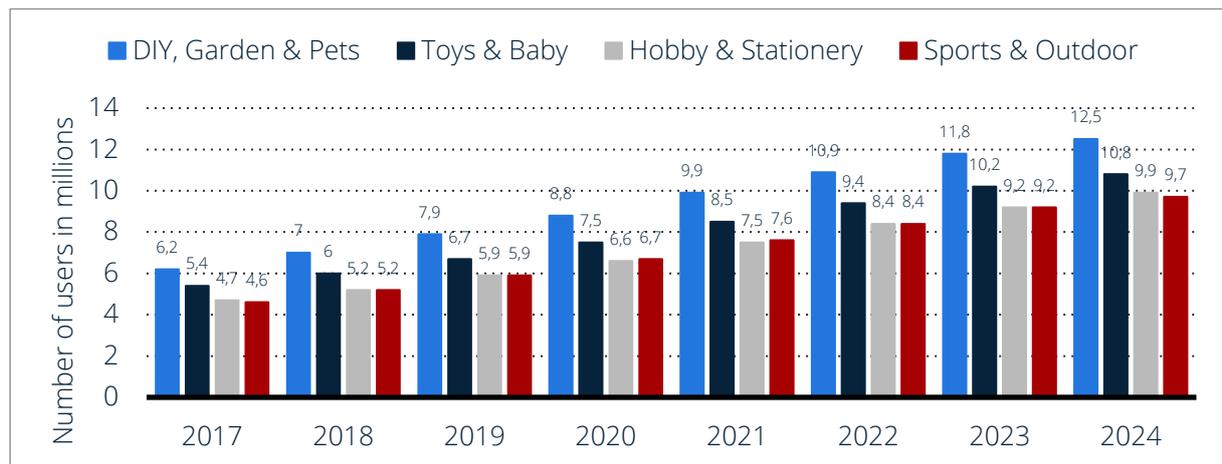


Fig n1.37 - Numero di utenti nella categoria Toys, Hobby & DIY in Italia dal 2017 al 2024, con relative previsioni. Fonte: Number of Toys, Hobby & DIY e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions),Statista, December 2019.

⁴⁸ Fonte: Number of Toys, Hobby & DIY e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions),Statista, December 2019.

Per quanto riguarda i principali player in questa categoria troviamo Espertoautoricambi in termini di crescita e Amazon in termini di vendite nette, come mostrato in fig n.1.38

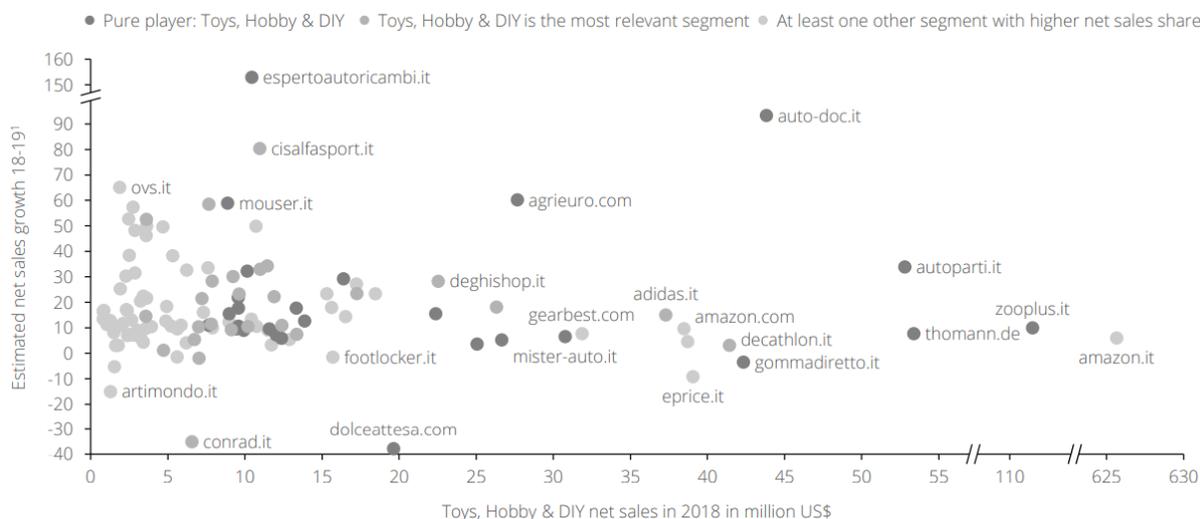


Fig n1.38.- Grafico rappresentante i player dominanti per vendite nette e crescita nella categoria Toys, Hobby & DIY in Italia. Fonte: Number of Toys, Hobby & DIY e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions), Statista, December 2019.

Dando un'occhiata al mercato dell'e-commerce ci si può chiedere se questo mercato in Italia è concentrato oppure no, cioè, ci si può chiedere se la maggioranza delle vendite è in mano a poche aziende o se le vendite sono abbastanza distribuite. Per quanto riguarda l'ottica Italiana il mercato dell'e-commerce si presenta altamente concentrato nelle mani di 5 aziende, come mostrato nella fig n1.39, le quali rappresentano il 28% dei ricavi netti totali.⁴⁹ Nelle top 5 aziende

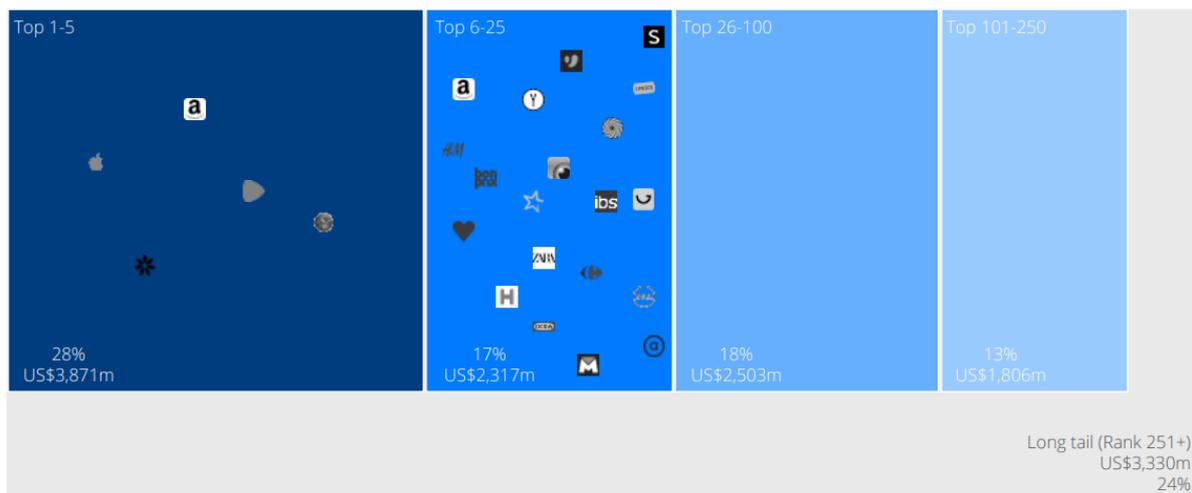


Fig n.1.39 Market share in % e vendite nette in milioni di dollari nel 2018. Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

⁴⁹ Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

ritroviamo Amazon, Apple, Zalando, Privalia e Esselungacasa.it, le quali sono classificate in relazione alle loro vendite nette in milioni di dollari come mostrato nella fig.n.1.40

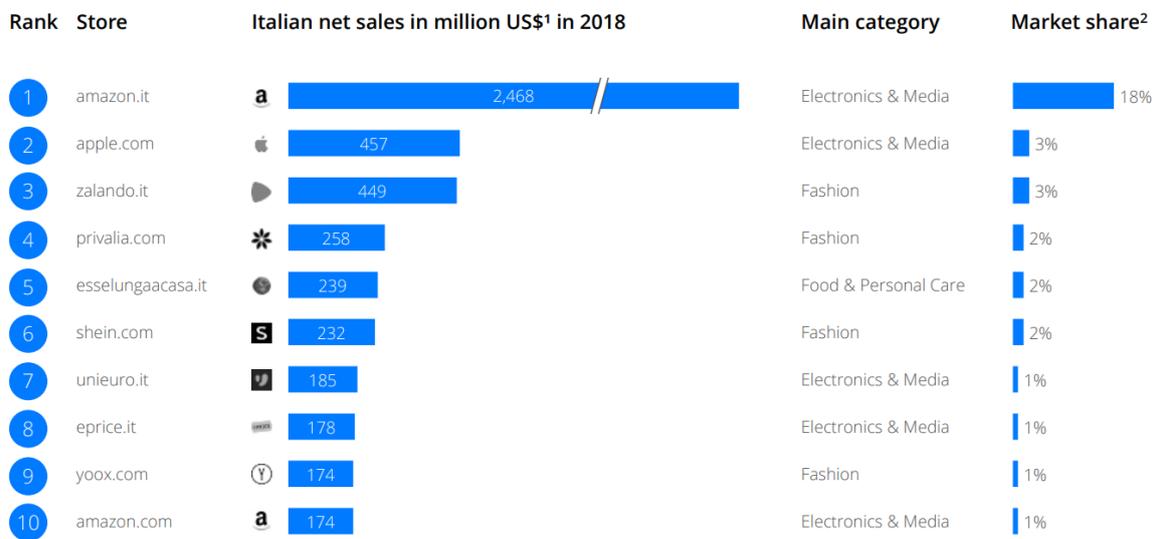


Fig n..1.40 Top 10 aziende di e-commerce in Italia in relazione alle loro vendite nette in milioni di dollari. Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Le prime top 5 aziende di e-commerce in Italia hanno visto un incremento del loro volume di mercato del 12 % dal 2016 al 2019, come mostrato in fig.n.1.41⁵⁰

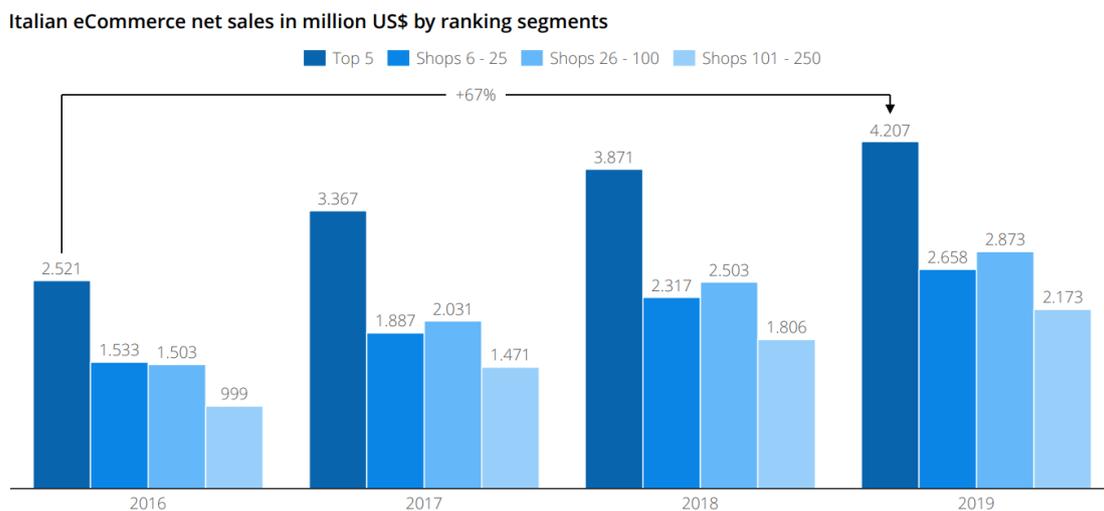


Fig n.1.41: Crescita delle vendite nette in milioni di dollari per gli stores di e-commerce in Italia

In Italia il fenomeno del Cross-Border, ovvero il fenomeno nel quale utenti italiani acquistano su store di un altro Paese, in termini di vendite è intorno al 4% delle vendite nette, come mostrato in fig n.1.42⁵¹

⁵⁰ Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

⁵¹ Fonte: eCommerce in Italy 2019, ecommerceDB, february 2020

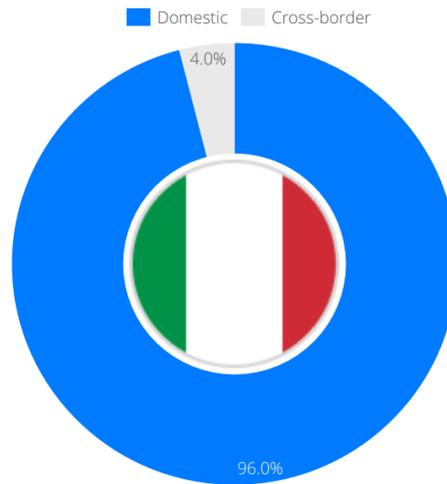


Fig n.1.42 – Rappresentazione del fenomeno di Cross-Border in Italia. Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Metodi di Pagamento

I pagamenti più utilizzati nel settore e-commerce in Italia sono le carte, di credito o di debito, con il 95% subito seguito da eWallets con il 91%, ovvero un portafoglio digitale che si riferisce ad un dispositivo elettronico, servizio online o programma software che permette di eseguire le transazioni elettroniche con la controparte, come mostrato in figura n.1.43⁵²

Share of the top 250 Italian stores that offer at least one payment method belonging to the following categories¹

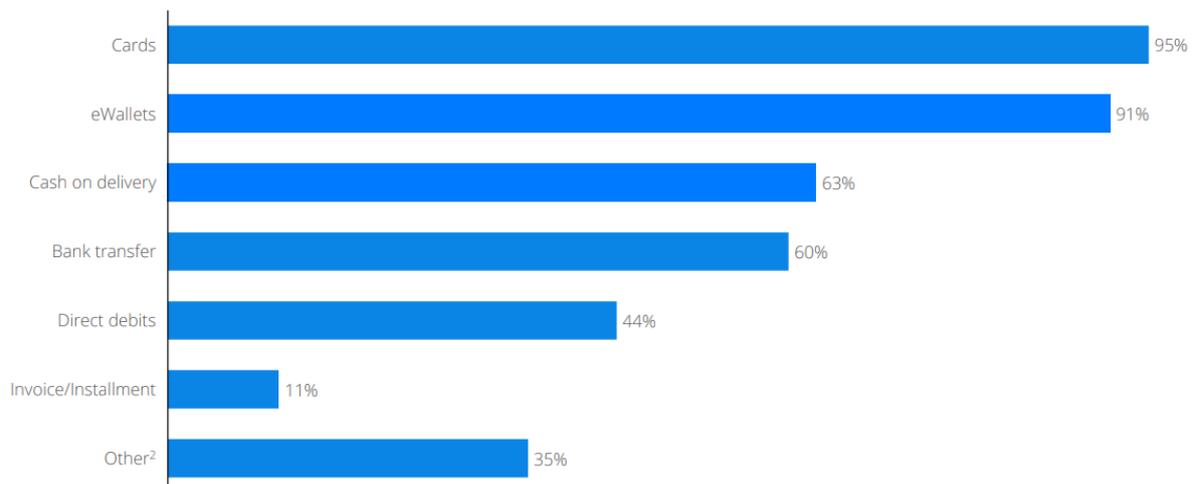


Fig n.1.43– Metodi di pagamento maggiormente utilizzati in Italia. Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Entrando più nel dettaglio, i circuiti più utilizzati nella categoria Cards sono Mastercard e Visa con la stessa percentuale, invece, per l'eWallets il servizio più utilizzato è Paypal con il 90%, come mostrato in figura n1.44⁵³

⁵² Fonte: Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

⁵³ Fonte: eCommerce in Italy 2019, ecommerceDB, february 2020

Share of top 250 Italian stores that offer the following selected payment methods¹

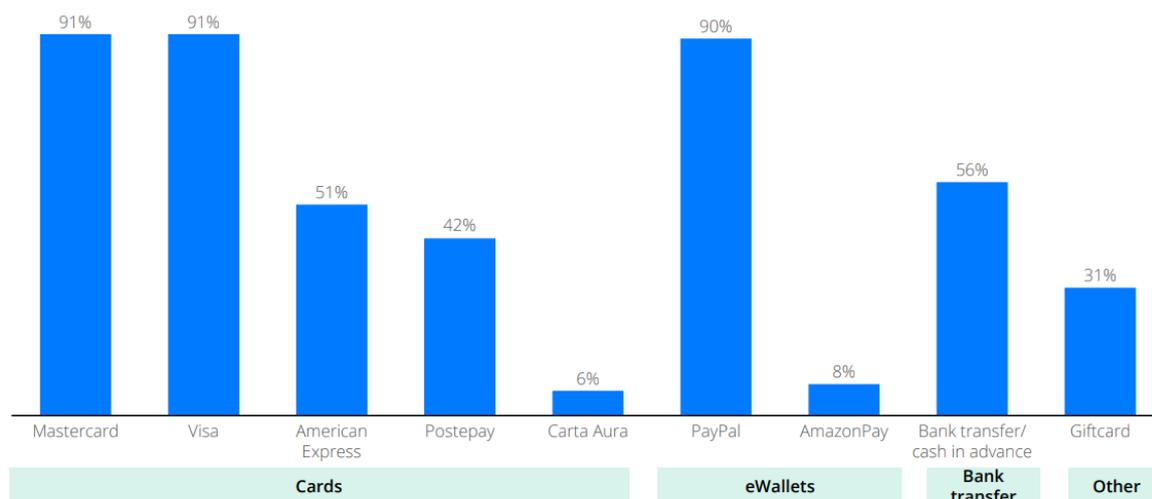


Fig n1.44 – Circuiti e servizi più utilizzati nelle diverse metodologie di pagamento in Italia. Fonte: eCommerce in Italy 2019, ecommerceDB, february 2020

1.5 Fattori critici e di successo

Creare e allestire un sito di e-commerce dà l'opportunità di avere un nuovo canale di vendita ottenendo due vantaggi rispetto al canale tradizionale:⁵⁴

1. Si ha un vantaggio di tipo geografico, in quanto, è possibile raggiungere consumatori che sono presenti in qualunque parte del mondo;
2. Si ha un vantaggio di tipo temporale, in quanto, un sito internet è attivo 24/24h e sette giorni su sette rispetto a un negozio tradizionale;

Inoltre, il cliente utilizzando i motori di ricerca predisposti sulla rete può accedere ad una vasta scelta diversificata in base al prezzo e alle caratteristiche dei prodotti.

Con l'e-commerce il processo di acquisto viene stravolto rispetto a quello tradizionale, in quanto, si passa da un modello di tipo lineare e unidirezionale ad uno multicanale nel quale è presente un intreccio di attività interdipendenti. La creazione di un sito e-commerce porta ulteriori vantaggi a livello della distribuzione accorciando la filiera distributiva ottenendo due effetti: riduzione dei costi di intermediazione per l'impresa e riduzione del prezzo dei beni per il consumatore finale.

Uno dei principali fattori di successo dell'e-commerce è la possibilità di utilizzare strumenti di CRM (Customer Relationship Manager), i quali permettono di raccogliere ingenti dati quantitativi e qualitativi con la possibilità di analizzarli ottenendo le scelte di consumo, le preferenze di acquisto e i comportamenti dei singoli clienti. Tutto ciò porta ad una migliore individuazione delle esigenze del cliente permettendo all'azienda di reagire prontamente mediante la previsione dei prossimi trend e di essere più vicina ai bisogni del consumatore finale, anche, attraverso una migliore assistenza post vendita.

Ma come si fa ad ottenere un servizio o sito di e-commerce che ha successo? Per prima cosa bisogna preoccuparsi di ottenere credibilità e visibilità sulla rete internet, creando per i clienti una "customer experience" molto positiva e soddisfacente sia nella fase di acquisto che nella fase di scelta, in quanto ciò ha l'obiettivo di far sì che il cliente ripeta l'esperienza e che la

⁵⁴ Fonte: Informatica e ingegneria online, Vito Lavecchia

consigli anche ad altri. Per far ciò le aziende possono sfruttare le tecniche SEO (Search Engine Optimization) e mezzi pubblicitari.

Nel 2009 è stata condotta dall'Università degli studi di Brescia una ricerca realizzata per conto di Aicel (Associazione Italiana commercio elettronico) finalizzata ad identificare le principali variabili che impattano sulla decisione di acquisto dei visitatori sui siti. I fattori che sono emersi dallo studio sono riportati di seguito, in ordine decrescente di importanza⁵⁵:

- Divertimento e soddisfazione personale nell'acquisto;
- Sicurezza e fiducia ispirata;
- Utilità percepita dal cliente;
- Influenza dei social network;
- Piena disponibilità di internet e della tecnologia;
- Competenza dei navigatori;
- Facilità d'uso del sito;
- Esperienza nell'acquisto online.

Da questi fattori emerge che l'e-commerce include sia aspetti funzionali che emotivi dell'utente, dunque, ciò porta a dare peso agli elementi nella fase di disegno e di progettano che danno la possibilità di incrementare il potenziale di partecipazione del cliente, del suo coinvolgimento, della sua interazione e se possibile di farlo divertire in questa sua esperienza. Inoltre, un altro aspetto molto importante è la fiducia che l'utente ripone nel sito di e-commerce, in quanto, risulta che l'intenzione di acquisto sia dettata maggiormente da ciò rispetto agli altri elementi "usability" .

⁵⁵ Università degli studi di Brescia (2009), Gli elementi maggiormente impattanti sulla propensione all'acquisto online, Ricerca realizzata per conto di Aicel

Il Caso di successo di Amazon

Amazon.com è un'azienda di e-commerce nata nel 1995 a Seattle, nello stato di Washington. Fondata con il nome di Cadabra.com da Jeff Bezos, è stata tra le prime grandi aziende a vendere merci su internet. L'azienda iniziò come libreria online ed in seguito allargò la gamma di prodotti venduti a DVD, CD musicali, prodotti elettronici, abbigliamento e altro ancora. Bezos ribattezzò la sua azienda con il nome "Amazon" dal nome del Rio delle Amazzoni. Amazon.com fu quotata sul mercato azionario il 15 maggio 1997, sul NASDAQ con il simbolo AMZN, con un prezzo iniziale di \$18,00 per azione. Alla fine degli anni novanta, crebbe più lentamente di molte Internet company, il che costituì motivo di lamentela per molti azionisti; tuttavia, allo scoppiare della bolla delle "Dot-com" (le società di servizi che sviluppano la maggior parte del proprio business attraverso un sito web e Internet), mentre molte aziende che operavano su Internet fallirono, Amazon resistette e raggiunse il primo periodo di profitto nel quarto trimestre del 2002 (con 5 milioni di dollari, un centesimo di dollaro per azione e rendite di più di un miliardo di dollari, ma ebbe una grande rilevanza simbolica). Da allora è sempre rimasta in attivo, con profitti netti di 35 milioni di dollari nel 2003, 588 milioni nel 2004 e 359 milioni nel 2005. Anche i ricavi continuarono a crescere (e continuano tuttora) grazie alla diversificazione dell'offerta e alla presenza su un mercato internazionale: 3,9 miliardi di dollari nel 2002, 5,3 nel 2003, 6,9 nel 2004 e 8,5 nel 2005. Amazon cerca di essere l'azienda più customer-centric del pianeta. Non a caso, la vision di Amazon, dichiarata nel 2004 dal suo CEO, Jeff Bezos, è la seguente: "The uniting vision is that the philosophy is the same: customer-centricity, starting from the customer and working backwards, doing innovative things – the sort of cultural biases inside Amazon". Per quanto riguarda invece la mission, l'obiettivo principale è quello di offrire prodotti e servizi di qualità, usando la migliore tecnologia disponibile, ad un prezzo ragionevolmente contenuto. Amazon promuove un modello di business classico, basato sui principi della oldeconomy, sfruttando i vantaggi di internet. Il modello di riferimento è "low price - large selection - convenience. Molte imprese e-commerce sono fallite perché, dopo il successo iniziale, non sono riuscite a ottenere la fedeltà d'acquisto da parte dei loro clienti. Amazon, invece, ha raggiunto, lavorando duramente per fornire funzionalità easy to use, acquisti facili e veloci, customer care tempestivo, contenuti sempre aggiornati e un ambiente di pagamento che ispira fiducia. Amazon ora è una delle principali aziende di commercio elettronico al mondo, con sede a Seattle nello Stato di Washington e rappresenta la più grande Internet Company al mondo. Amazon nel 2019 ha raggiunto un fatturato di 280,5 miliardi di euro con un utile netto di 11,5 miliardi. Di seguito verrà analizzato il suo modello di business che l'ha portata al successo.

Modello delle 5 forze di Porter

Di seguito è stato applicato il modello delle 5 forze di Porter al settore dell'e-commerce, in particolare come Amazon si posiziona rispetto ad ognuna di queste.

Barriere in ingresso

Per costituire una piattaforma e-commerce sono necessari investimenti in termini di capitale (per quanto nella dottrina mainstream si fa ancora fatica a considerare i dati e le economie di network come barriere all'entrata quali sono), risorse umane e marketing, di notevole entità. Qualora un player avesse tale disponibilità di capitali sarebbe comunque disincentivato all'investimento in quanto gli incumbents del settore sono caratterizzati da economie di scala date le loro dimensioni e da una elevata varietà di prodotti offerti. Il settore e-commerce è caratterizzato da bassi switching costs, risulta quindi fondamentale fidelizzare il cliente per raggiungere un qualche vantaggio competitivo, in tal senso gli incumbents hanno dei vantaggi.

In definitiva il settore è caratterizzato da elevate barriere in ingresso, ergo basse minacce di nuovi entranti. Amazon è un incumbent del settore, ha già sostenuto tali investitori, ha fidelizzato il cliente tramite sicurezza delle transazioni, vanta un'elevata offerta di prodotti ed importanti economie di scala. L'elevato costo dello sviluppo del marchio nel retail online indebolisce l'entrata di nuovi operatori: ci vorrebbero anni e miliardi di dollari per creare un marchio forte che riesca a competere direttamente con il marchio Amazon.

Prodotti Sostituti

I principali sostituti al servizio e-commerce sono i negozi fisici (Brick and mortar retail store). Il settore e-commerce retail è in forte crescita. I prodotti sostitutivi, in tal caso i negozi fisici, rappresentano ancora una valida alternativa agli acquisti online, nonostante un trend crescente a favore degli acquisti online. Si conclude affermando una media minaccia da parte dei prodotti sostituti.

Potere contrattuale dei clienti

Questo è una caratteristica chiave del settore e-commerce. Partendo dal presupposto generale che le funzioni principali di un mercato sono quelle di mettere in contatto compratori e venditori, facilitare lo scambio di informazioni sulle caratteristiche dei beni e servizi, nonché sui loro prezzi e fornire le infrastrutture di supporto alle transazioni, i potenziali vantaggi del «mercato elettronico» sono le informazioni sui prezzi e sulle caratteristiche dei prodotti che il cliente può acquisire semplicemente con un «click». Internet consente ai consumatori di fare acquisti da venditori sparsi in tutto il mondo in quanto, in rete, i così detti “search costs” sono minimi. Da tale analisi si può dedurre un elevato potere contrattuale da parte dei clienti. In sostanza, la riduzione per i consumatori dei costi di ricerca, favorita da Internet, e la conseguente possibilità di cambiare fornitore potenzialmente a costo zero, ha spinto a parlare del commercio elettronico in termini di «mercato prossimo alla concorrenza perfetta», un mercato caratterizzato quindi da un elevato grado di efficienza, soprattutto se rapportato al funzionamento di quelli tradizionali (brick-and-mortar retailing prima nominati). Tuttavia, grandi player come Amazon confutano tale punto di vista. Amazon è riuscita, tramite la sua ampia varietà di offerta ed una sicura modalità di pagamento, ad aggiudicarsi un posizionamento favorevole in tal settore, ed in particolare rispetto tale forza. Per quanto riguarda la modalità di pagamento su Amazon, quando si effettua il primo ordine e si inseriscono metodo di pagamento, modalità di spedizione e indirizzo nel proprio account, 1-Click sarà attivo in automatico. Cliccando su “Compra ora” su ciascuna pagina dei dettagli del prodotto, l'ordine sarà addebitato sul metodo di pagamento predefinito e spedito all'indirizzo selezionato. È un metodo di pagamento brevettato da Amazon stessa; si pensi che negli USA tale metodologia di pagamento era utilizzata anche da Apple (sulla piattaforma di iTunes) che pagava una fees ad Amazon. Il brevetto è scaduto dal 2016, ed oggi tale metodo di pagamento è utilizzato pressoché ovunque (in Europa tale brevetto non è stato rilasciato in quanto mancante del requisito di non ovvietà).

Potere contrattuale dei fornitori

In un settore ancora giovane, come quello dell'e-commerce, è bene dare alcune definizioni che, seppur banali, aiutano l'analisi e la comprensione di alcuni fenomeni: i fornitori, in tal settore, sono coloro che “pagano” per poter esporre i propri prodotti sul sito web del servizio e-commerce. Amazon è da considerarsi la più grande vetrina online del mondo. Affinché i propri prodotti siano visibili tra migliaia di oggetti simili, i venditori possono – e, nei fatti, devono, se non vogliono annegare nel mare magnum dell'offerta – acquistare anche un servizio di advertising tra i molti proposti dalla piattaforma. Per conquistarsi uno spazio nel marketplace

digitale frequentato da 300 milioni di clienti, i fornitori hanno infatti due strade principali: scegliere se affidare ad Amazon tutto il processo (logistica, stoccaggio, gestione degli ordini ecc.), o affittare una finestra online, continuando a spedire i materiali e a gestire autonomamente i processi. Nel primo caso, volendo esemplificare, prendiamo in riferimento un oggetto tecnologico – tra i best seller della piattaforma – fatto 20% il margine abituale del fornitore. Il margine effettivo è quello che resta: nel caso di un negozio – che già ha acquistato da un distributore che ha realizzato la propria parte di guadagno – spesso non è superiore al 5-6%. Questa è una chiara testimonianza che c'è un problema di appropriazione del valore, è Amazon a catturare la maggior parte del valore in tale filiera. Nel secondo caso invece, volendo solamente sfruttare Amazon come sola vetrina online, gestendo autonomamente i processi i conti sono più facili. Il noleggio dello spazio, infatti, per chi vende almeno 40 prodotti al mese, costa 39 euro al mese, inoltre bisogna considerare una tariffa per la gestione delle transazioni e, nel caso di libri, video e Dvd, anche un'ulteriore commissione variabile. Tutto sommato, sempre secondo i conti fatti dai venditori, si tratterebbe di circa l'8% del valore complessivo della vendita. Se si sceglie questa tipologia di utilizzo della multi sided platform (MPS), tocca al fornitore processare gli ordini, garantendo gli stessi standard di efficienza della logistica Amazon: altrimenti, il rischio è di essere multati dalla stessa MPS, per importi anche piuttosto salati. Il risultato è uno strano paradosso: con margini così stretti, è necessario avere grandi volumi di vendita; e grandi volumi di vendita on-line, oggi, sono garantiti solo da Amazon. Bezos, insomma, contemporaneamente fa le condizioni del mercato, e poi offre le soluzioni per renderle accettabili; discende quindi un basso potere contrattuale dei fornitori.

Rivalità nel settore

Come si può ben notare, il settore delle vendite online è cresciuto notevolmente negli ultimi anni. Amazon compete su diversi versanti, come precedentemente affermato si è ristretta l'analisi al settore e-commerce. L'elenco sottostante offre una panoramica dei competitors di respiro più ampio in funzione dei diversi business aziendali:

- E-commerce/retailer: l'unico retailer significativo, da un punto di vista competitivo, negli USA è Walmart e Costco. Internazionalmente, Alibaba è un enorme competitor di Amazon;
- Traffic/online advertising: Google e Facebook;
- Cloud Computing: Google, Microsoft;
- Stream media/movie: Netflix;
- Device and digital content: Apple.

Volendo trarre conclusioni sulla rivalità del settore e-commerce, è chiaro che ci sia una bassa rivalità. Risultati derivanti dall'applicazione del modello:

- Barriere in ingresso: alte;
- Minacce da "prodotti" sostituiti: medio;
- Potere contrattuale dei clienti: alto;
- Potere contrattuale dei fornitori: basso;
- Rivalità nel settore: bassa.

Modello di Business

Il modello di Business che presenta Amazon è diversificato, in quanto, quello principale è focalizzato sul sito di e-commerce, mentre, gli altri, altrettanto importanti e funzionali al primo, sono rispettivamente, per ricavi, Amazon Web Services e l'advertising. Questi ultimi due citati si integrano reciprocamente sfruttando le esternalità di rete ed i rispettivi effetti: l'*effetto cross-side* (con l'aumentare del numero di utenti iscritti aumentano di conseguenza gli advertisers incrementando i ricavi per Amazon) e l'*effetto same-side* (la presenza di un alto numero di utenti, che siano utenti di Amazon o utenti di piattaforme social come YouTube ed Instagram, genera un loro incremento).

Per avere una visuale chiara e schematica del modello di Business di Amazon di seguito si riporta il Business Model Canvas, il quale, è descritto mediante 9 elementi di base che sono:

- *Key Partners (partner chiave)*: i quali sono i partner chiave con i quali l'impresa intende allearsi, o lo è già, con l'obiettivo di creare valore per il cliente;
- *Key Activities (attività chiave)*: sono le attività chiave e necessarie per far sì che il modello di business sia effettivo;
- *Key Resources (risorse chiave)*: sono le risorse chiave dell'azienda;
- *Value Proposition*: il valore dei prodotti o servizi che viene offerto per ogni segmento;
- *Customer Relationships*: sono le relazioni che vengono instaurate con il cliente;
- *Channels*: i quali rappresentano i canali mediante i quali si vuole raggiungere il cliente;
- *Customer Segments (segmenti di clientela)*;
- *Cost Structure (struttura dei costi)*: rappresenta la struttura dei costi per quanto riguarda le risorse, le attività e i partner chiave;
- *Revenue Streams (flussi di ricavi)* : rappresentano le modalità per le quali i ricavi vengono generati;

<p>Key partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amazon web Services per transazioni B2B e B2C • GDO, Commercianti e Tabaccherie per consegne senza vincoli di orario per il cliente; • Case discografiche, Editori e case cinematografiche per servizi prime basati su AWS; • Social Media per le promozioni dell'e-commerce e dei servizi prime 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendita Online di prodotti e servizi; • Advertising di prodotti e servizi propri e di terze parti; • Trasporto di prodotti venduti da Amazon e da terze parti; • Archiviazione dati, analytics, gestione dati; • Erogazione servizi multimedia; 	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canale fisico per consegne; • Canale online per vendita, advertising, altri servizi
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data Scientist, ingegneri informatici, esperti software; • Architetture cloud; • Base di dati; • Centri di distribuzione, <i>corrieri</i>; 	
<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promozioni e offerte via mail e sul sito e-commerce; • Suggerimento proattivo di prodotti in funzione di acquisti recenti, collaborative filtering e di multimedia in funzione della fruizione dei servizi prime; • Assistenza online al cliente tramite FAQ e chat; • Fedeltà del cliente ad amazon 		
<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venditori individuali; • Clienti privati; 	<p>Revenue Strams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acquisti e-commerce; • Iscrizione Prime; • Advertising; • Negozi fisici; • AWS 	<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costi operativi di gestione magazzini e logistica; • Costi fissi per la realizzazione di serie tv Amazon Originals; • Costi per la promozione dei propri prodotti e servizi attraverso i social media; • Costi fissi per l'acquisto di brani musical; • Costi fissi legati allo sviluppo per l'infrastruttura IT

Fig.1.45: Modello di Business di Amazon.

Di seguito verranno analizzati nel dettaglio i 9 elementi descritti nella tabella precedente:

Key Partners:

- Amazon Web Services, la quale è all'interno del gruppo Amazon, è un'azienda che fornisce prodotti e servizi di cloud computing ad altre aziende sfruttando le potenzialità dei dati, il machine learning e l'infrastruttura IT.
- I social media come YouTube, Facebook ed Instagram rappresentano uno strumento molto importante per ottenere un aumento del tasso di riacquisto e del numero di potenziali clienti, in quanto, questi social presentano un bacino di utenza molto elevato.
- Sia la GDO, le aziende della grande distribuzione organizzata, sia i piccoli commercianti svolgono un ruolo fondamentale nel processo di miglioramento della logistica di Amazon, il quale è un fattore critico di successo.
- Case discografiche, cinematografiche e editori rappresentano partner essenziali per poter offrire ai clienti un servizio di streaming multimediale all'avanguardia. Ciò, porta un vantaggio non solo ad Amazon, ma anche ai partner poiché permette loro di aumentare la visibilità dei loro prodotti. L'effetto di rete in questo caso è cross-side positivo.

Key Activities:

- L'advertising, grazie alla quale Amazon ora si presenta come la terza piattaforma pubblicitaria digitale al mondo dopo Google e Facebook.
- La logistica di Amazon, rappresenta uno dei principali fattori critici di successo che permette di aumentare la fedeltà dei clienti al brand.
- L'archiviazione dei dati, la loro analisi e la gestione sono processi funzionali e indispensabili all'advertising per quanto riguarda gli spot e i banner pubblicitari mirati, la

vendita per la profilazione del cliente e l'erogazione dei servizi Prime mediante suggerimenti di video, brani musicali e libri da leggere.

Key Resources:

- Il capitale umano, tramite figure specifiche, così come il capitale fisico, è indispensabile per lo svolgimento delle attività principali di Amazon.

Value Proposition:

- La value proposition, è molto importante nei confronti del cliente ed è la riduzione dei searching costs, ovvero, il sito di e-commerce, i servizi Prime e i social media, nei quali vengono sponsorizzati articoli e contenuti, sono disponibili e alla portata del cliente a qualsiasi ora del giorno consentendo in questo modo al cliente di poter consultare un ampio e diversificato catalogo di prodotti e servizi in tempi brevi a costi nulli.

Channels:

- Il canale fondamentale di vendita per Amazon, oltre al canale fisico, è quello che permette l'interazione con l'utente sui vari siti, in quanto, senza di esso non sarebbe possibile effettuare le vendite online, l'erogazione dei servizi Prime e l'advertising.

Customer Segments:

- I Venditori individuali, tramite il servizio di advertising ottengono un modo per promuovere i propri prodotti e/o brand su Amazon e sui social media.
- I clienti, utilizzano Amazon come un negozio one-stop e ottengono la possibilità di confrontare prodotti simili, leggere numerose recensioni e ricevere suggerimenti.

Cost structure:

- I costi di struttura di Amazon sono quelli delle vendite, che includono il contenuto multimediale e il costo d'acquisto dei prodotti, quelli della gestione dei magazzini e della logistica, che costituiscono circa il 30% del totale dei costi e i costi di marketing che rappresentano circa il 7%.

Revenue streams:

- Gli acquisti che vengono effettuati tramite e-commerce hanno generato circa il 53% dei ricavi, mentre, i negozi fisici, le iscrizioni a Prime e i servizi forniti a terze parti costituiscono rispettivamente il 7.4%, 6.1% e il 18.4% del fatturato. Inoltre, la quota dei ricavi proveniente da Amazon Web Services ammonta all'11%. L'advertising, invece, copre soltanto il 5% dei ricavi nel 2019, tuttavia, c'è stata una crescita di questa rispettivamente del 40% rispetto all'anno precedente.

Analisi Swot

Per analizzare più nel dettaglio il caso di Amazon, di seguito verrà utilizzata l'analisi Swot, il quale è uno strumento che permette di individuare le variabili intrinseche ed estrinseche di cui l'impresa deve tenerne conto per raggiungere un obiettivo. In quest'analisi vengono individuate quattro variabili, che sono:

- *Strength:* i punti di forza dell'organizzazione nel suo complesso;

- *Weakness*: i punti di debolezza dell'organizzazione;
- *Opportunity*: le opportunità presenti e/o future dell'organizzazione;
- *Threat*: le minacce che possono rappresentare potenziali pericoli per l'organizzazione;

SWOT Analysis	Useful in goal reaching	Useless in goal reaching
Internal elements	<p>Strengths</p> <p>Gestione efficiente dei dati degli utenti; Utilizzo di social media come strumento pubblicitario; Brand; Varietà di prodotti e servizi; Leadership di costo;</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Assistenza clienti factory; Modello di business imitabile; Margini di profitto bassi; Modo di evitare le tasse;</p>
External elements	<p>Opportunities</p> <p>Servizi Prime; Assistenza clienti come esperienza; Nuove modalità di trasporto rispetto a quelle attualmente utilizzate; Clienti business e P.A.; Espansione globale;</p>	<p>Threats</p> <p>Regolamentazione Antitrust; Concorrenza su alcune tipologie di prodotti;</p>

Punti di forza:

- La presenza e gli accordi con le piattaforme social di terze parti, insieme alla molteplicità di prodotti e servizi che fanno di Amazon un onestop-shop, consentono all'azienda di ottenere un numero sempre più alto di acquirenti. Inoltre, grazie all'immenso ammontare di dati di cui Amazon dispone, riesce ad offrire al cliente un'esperienza di acquisto personalizzata che porta ad un aumento della fedeltà da parte del cliente con un rafforzamento del brand;
- Amazon si presenta come la leadership di costo, in quanto, è riuscita ad ottimizzare la supply chain ottenendo economie di scala dovute alla logistica;

Punti di debolezza:

- L'assistenza clienti di Amazon consiste fundamentalmente nella risoluzione dei problemi tramite la lettura indirizzata di un elenco predefinito di risposte alle domande fatte più frequentemente o la possibilità di modificare le impostazioni sul sito circa il proprio account, un ordine o un prodotto. Questa metodologia limita l'interazione e la consulenza al cliente, causata da una standardizzazione della risoluzione dei problemi, e ciò porta ad affermare che l'assistenza di Amazon è di tipo "factory": può potenzialmente generare un incremento dei resi o limitare, se non eliminare, l'acquisto di un determinato prodotto abbassando in tal modo il livello di servizio;

- Il modello di business di Amazon potrebbe essere copiato e seguito da altre aziende che hanno già in loro possesso informazioni sui propri utilizzatori;
- Nonostante la presenza di ricavi molto alta, pari a circa 280 miliardi di dollari, la profittabilità di Amazon non è molto alta, poiché, la maggior parte dei costi rappresenta il costo del venduto mentre circa il 25% sono spese inerenti alla logistica.

-

Opportunità:

- Amazon potrebbe usufruire dei moltissimi utenti che visualizzano, ascoltano, leggono o salvano le foto mediante i servizi Prime per creare un social media che presenta delle caratteristiche simili a quelle di Facebook, Instagram e Youtube;
- Amazon potrebbe usufruire di treni ad alta velocità per trasporto merci tra i molteplici centri logistici e di droni per la consegna al cliente finale riducendo così anche l'impatto ambientale. Inoltre, si potrebbe ampliare la platea di utenti offrendo la possibilità di iscriversi a Prime sia alle aziende private che alla pubblica amministrazione.

Minacce:

- La presenza dell'Antitrust con il rispetto delle leggi sulla competizione potrebbe minacciare Amazon sia dal punto di vista economico che dal punto di vista del brand. Inoltre, la concorrenza delle catene fisiche della GDO e i negozi e-commerce di prodotti specifici di un determinato ambito offrono maggiore varietà di prodotti e un'assistenza migliore al cliente date le competenze peculiari di un determinato settore.

Capitolo 2: L'e-commerce durante il Coronavirus

Introduzione

Agli inizi del 2020, a livello mondiale, ha fatto la sua comparsa il virus COVID-19 (Coronavirus) il quale, oltre a generare un alto numero di contagiati e morti, ha cambiato la vita di milioni di persone impattando sulla loro vita quotidiana.

I primi casi accertati si sono verificati in Cina alla fine del 2019, mentre in Italia a inizio 2020, con una crescita successiva esponenziale che ha interessato tutti i Paesi nel mondo, divenendo pandemia. Durante questa crisi, i Governi di tutto il mondo hanno imposto divieti di viaggio internazionali, lockdown dei loro Paesi con la chiusura di negozi e attività. I sistemi sanitari di tutto il mondo sono stati esposti a grande stress, ovvero a un grande carico di pazienti, mentre i PIL di tutti i Paesi erano in calo.

Questa pandemia si è rivelata un rischio sicuramente per la salute degli esseri umani ma anche per il sistema sociale ed economico di ogni paese colpito. Il COVID-19 rappresenta una delle più grandi crisi per l'umanità negli ultimi 100 anni e ciò ha portato delle influenze sul comportamento dei consumatori. Alcuni esperti prevedono che ci sia la più grande recessione dai tempi della Grande Depressione che impatterà a livello mondiale (Rappeport e Smialek,2020).

In questo capitolo verrà analizzato la variazione del comportamento del consumatore nei confronti degli acquisti online durante questo periodo storico e, inoltre, come questa pandemia ha impattato l'e-commerce sia in ambito mondiale che italiano.

2.1 Cambiamento del comportamento del consumatore durante la pandemia

La pandemia dovuta al Covid-19 ha impattato sul comportamento dei consumatori relativo agli acquisti online, e forse, questo cambiamento sarà permanente. Un recente sondaggio online, relativo al comportamento all'acquisto dei consumatori online e sottoposto a 2200 persone negli Stati Uniti, ha mostrato che il 37% degli intervistati ha iniziato ad acquistare online dopo avvenuta la pandemia. Inoltre, anche i consumatori cosiddetti "ritardatari", ovvero, persone che non hanno mai acquistato online prima, hanno iniziato a farlo dopo lo scoppio della pandemia anche se molti di loro erano in precedenza contrari. Tra gli intervistati di questo sondaggio l'11% della generazione Z, ovvero persone nate tra il 1995 e la fine del 2010, il 10% dei Millennial, ovvero persone nate fra i primi anni ottanta e la metà degli anni novanta, il 12% della generazione X, ovvero persone nate tra il 1965 e il 1980, e il 5% dei Boomers, ovvero persone nate tra il 1946 e il 1964, hanno per la prima volta acquistato online per via della pandemia del Covid-19⁵⁶ come mostrato nella figura n.2.1.

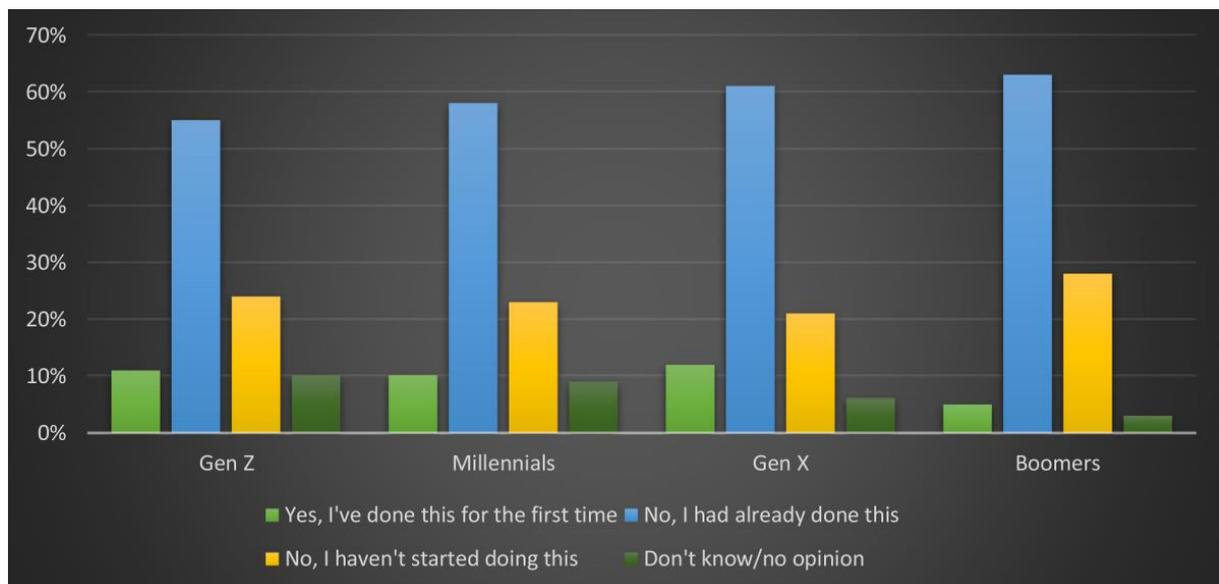


Fig n.2.1: Esito questionario. Fonte: "The Impact of Covid-19 on Consumers: Preparing for digital sales", Rae Yule Kim, September 2020

L'adattamento dei consumatori agli acquisti online, che hanno avuto un drastico aumento causato dalla pandemia, è improbabile che finisca o comunque si riduca una volta che la pandemia sarà stata debellata. Nel questionario accennato in precedenza risulta che la motivazione predominante che porta all'acquisto in un negozio fisico rispetto ad un acquisto online è la possibilità di creare un'interazione sociale, invece, ciò che porta ad acquistare online rispetto ad acquistare in un negozio fisico è la convenienza economica. Inoltre, l'acquisto online offre una maggiore flessibilità riguardante il tempo, luogo e la varietà di prodotti che possono essere presenti per esempio su un marketplace. Uno dei motivi che può portare il consumatore ad essere restio a non acquistare online potrebbe essere l'apprendimento di costo, ovvero, i consumatori potrebbero preferire acquistare nei negozi fisici rispetto agli acquisti online non solo per avere il bene immediatamente ma anche perché non hanno conoscenza su come effettuare un ordine online e sono sempre stati contrari ad investire del tempo per impararlo a fare. Su quest'ultimo aspetto la pandemia può essere un fattore scatenante che indurrà una grande quantità di persone, che non avevano conoscenza su come effettuare acquisti online, ad indurli a farlo e, quindi, ad utilizzare una quantità del loro tempo per capire come fare.

⁵⁶ Fonte: "The Impact of Covid-19 on Consumers: Preparing for digital sales", Rae Yule Kim, September 2020

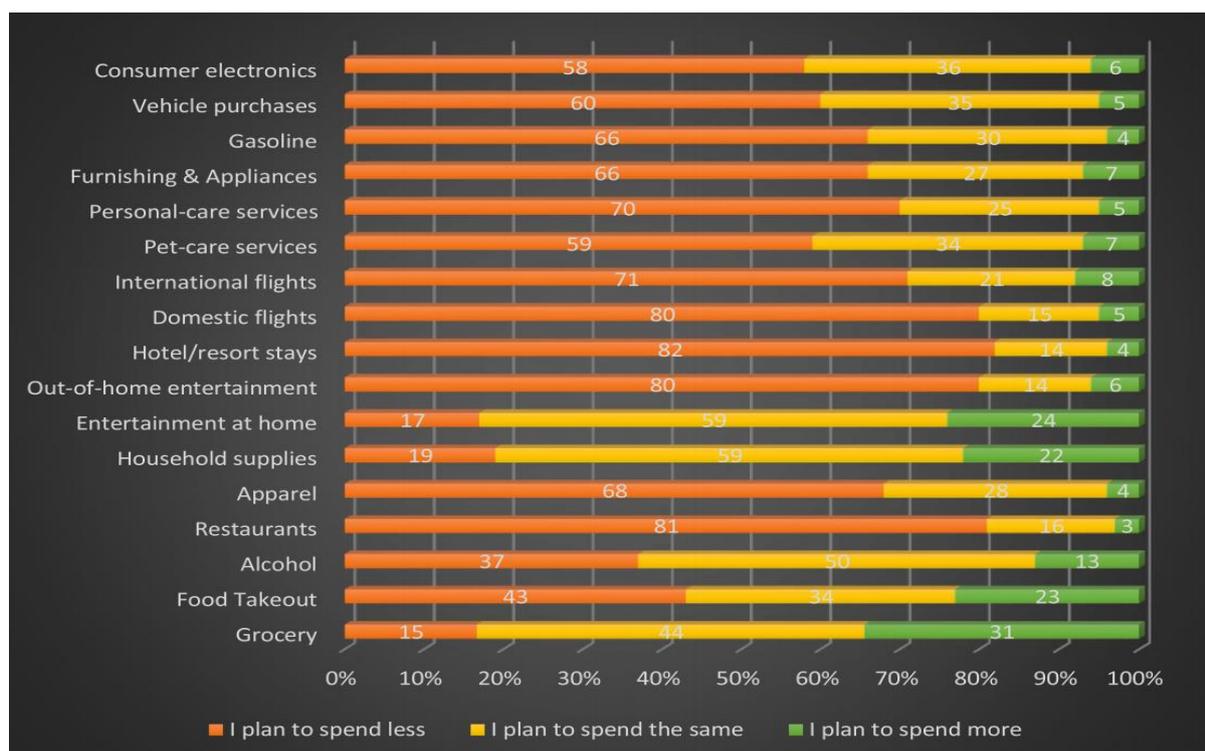


Fig n.2.2– Riduzione della spesa online causato dal covid-19 per categorie di retail. Fonte: “The Impact of Covid-19 on Consumers: Preparing for digital sales”, Rae Yule Kim, September 2020

Nonostante almeno il 60% delle persone pianifichi di tagliare la spesa online, come mostrato in figura n.1.47, il traffico dei consumatori sui rivenditori online sono aumentati del 16% dallo scoppio dell’epidemia. L’aumento dei consumatori, e anche degli acquisti online, prima della pandemia stava già crescendo anno dopo anno, il covid-19 ha accelerato questo cambiamento strutturale. Uno dei settori in forte crescita è quello dei servizi di acquisto e di consegna relativo alle drogherie online, dove Instacart è un’app pionieristica per la consegna dei generi alimentari che è stata fondata nel 2012 ottenendo nel 2019 un fatturato di 2,9 miliardi di dollari. La pandemia può accelerare la crescita relativa a questo settore, e ciò si può notare anche dal download delle app di generi alimentari che sono raddoppiate durante la settimana dell’11 marzo quando l’OMS aveva classificato ufficialmente il COVID-19 come una pandemia globale comportando così un cambiamento radicale nell’acquisto di alimenti. Invece, uno dei settori duramente colpiti dalla pandemia è stato quello automobilistico, poiché si prevede una diminuzione delle vendite dell’80% ad aprile rispetto allo scorso anno. Tuttavia, servizi online di vendite di auto, come Carvana, CarMax e Copart, hanno visto aumentare il loro valore azionario, in alcuni casi raddoppiare, nella settimana della dichiarazione dell’OMS. Nonostante le vendite dell’e-commerce siano aumentate quasi cinque volte più velocemente rispetto a quelle nel negozio fisico, risulta che il 90% delle vendite nel 2019 sia avvenuta in store fisici. Il successo delle app Carvana e Instacart ha mostrato che i consumatori sono anche disposti a cambiare le loro modalità di acquisto di generi alimentari e di auto se viene innovato il modo di fornire informazioni e se viene garantita un servizio post-vendita adeguato.⁵⁷

Quindi, sembra che la pandemia abbia indotto i consumatori ad effettuare la trasformazione digitale e sta accelerando la transizione dagli acquisti in negozi fisici ai negozi online, e ciò porta le aziende ad effettuare investimenti nella vendita digitale e sulla realtà virtuale migliorando il servizio offerto al cliente.

⁵⁷ Fonte: “The Impact of Covid-19 on Consumers: Preparing for digital sales”, Rae Yule Kim, September 2020

2.2 E-commerce nel Mondo

Il coronavirus, oltre ad impattare sulla salute umana e sulla situazione socioeconomica mondiale ha avuto un impatto anche sull'intero e-commerce, poiché, ha cambiato la natura di questo business. Secondo alcuni studi, il 52% dei consumatori evita di effettuare acquisti in negozi fisici per evitare aree affollate, inoltre, il 36% di loro evita di fare la spesa fisica fino a quando non verrà diffuso il vaccino, un esempio lampante di ciò è Walmart che ha aumentato il commercio elettronico di generi alimentari del 74%⁵⁸. Il COVID-19 ha costretto i clienti a utilizzare Internet e integrarlo nella routine. I prodotti più venduti durante la pandemia online sono: la carta igienica, guanti usa e getta, congelatore, bidet, kettlebell, macchina del pane, dipingere con i numeri, puzzle, libri da colorare, purificatore d'aria, tapis roulant, cyclette, tappetino da yoga, frigorifero, palla ginnica e attrezzatura per esercizi. I clienti dell'e-commerce sono aumentati anche nei paesi in via di sviluppo come in Malesia, Singapore, Thailandia e Pakistan. In quest'ultimo, l'e-commerce è recente in quanto nato nel 2000 e raggiungeva un 3% della popolazione, ma, durante la pandemia l'e-commerce è aumentato del 10% raggiungendo il 15% della popolazione. A livello globale si è registrato un caso anomalo, ovvero, un calo del numero di visitatori sui siti di e-commerce nei primi 20 giorni della diffusione della pandemia nonostante la quantità innumerevole di persone obbligate a stare in casa. Questa tendenza anomala, però, dopo 20 giorni ha cambiato direzione ed ha portato ad un incremento dell'e-commerce e, quindi, della propensione all'acquisto dei consumatori che si è verificata con un aumento nel primo mese della pandemia del 50% in Cina e del 31% in Italia. Tuttavia, il 65% delle aziende di e-commerce hanno riscontrato una diminuzione delle vendite e il 45% di questo collega questa riduzione alla mancanza di stock. Solo il 35% delle aziende, invece, ha riscontrato un aumento delle vendite grazie ad un maggior numero di consumatori che acquistano online.⁵⁹ Nonostante ciò, ci si aspetta un incremento aggiuntivo rispetto alle previsioni dell'e-commerce del 10% nel 2020, come mostrato in fig n.2.3

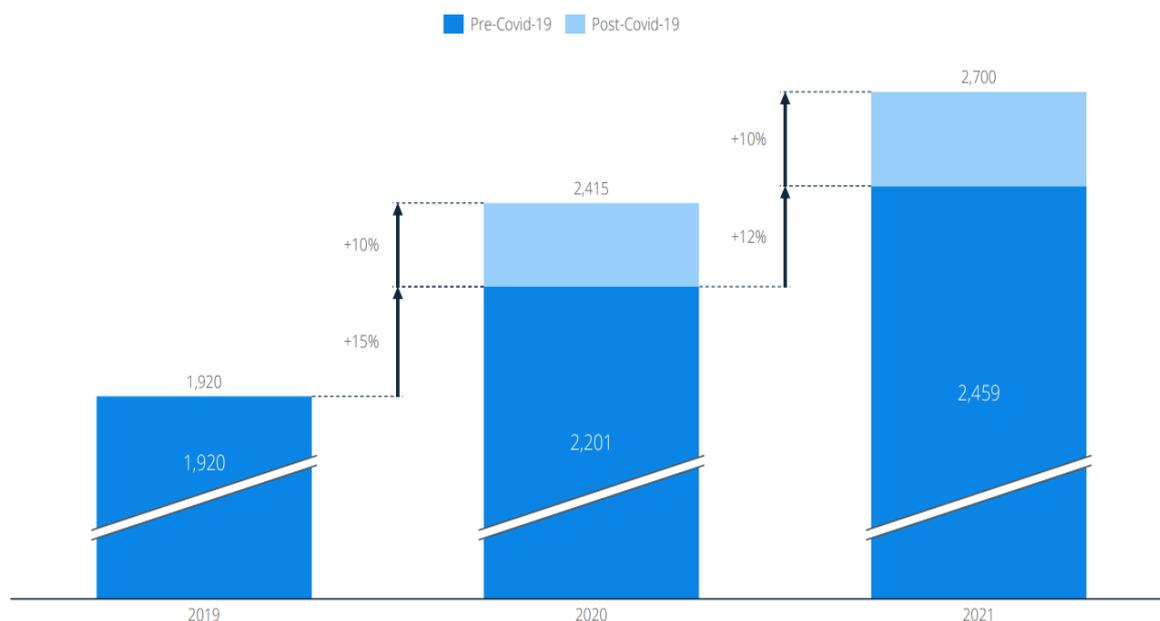


Fig n.2.3 – Aumento delle vendite nell'e-commerce con il periodo Covid. Fonte: E-commerce worldwide, Statista, April 2020

⁵⁸ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

⁵⁹ Fonte: E-commerce worldwide, Statista, April 2020

Analizzando più nel dettaglio questo aumento, si prevede un aumento per categoria dovuto al coronavirus nel modo seguente:⁶⁰

- Categoria Furniture & Appliances +7%
- Food & Personal Care +21%
- Electronics & Media +7%
- Toys, Hobby & DIY +9%
- Fashion +8%

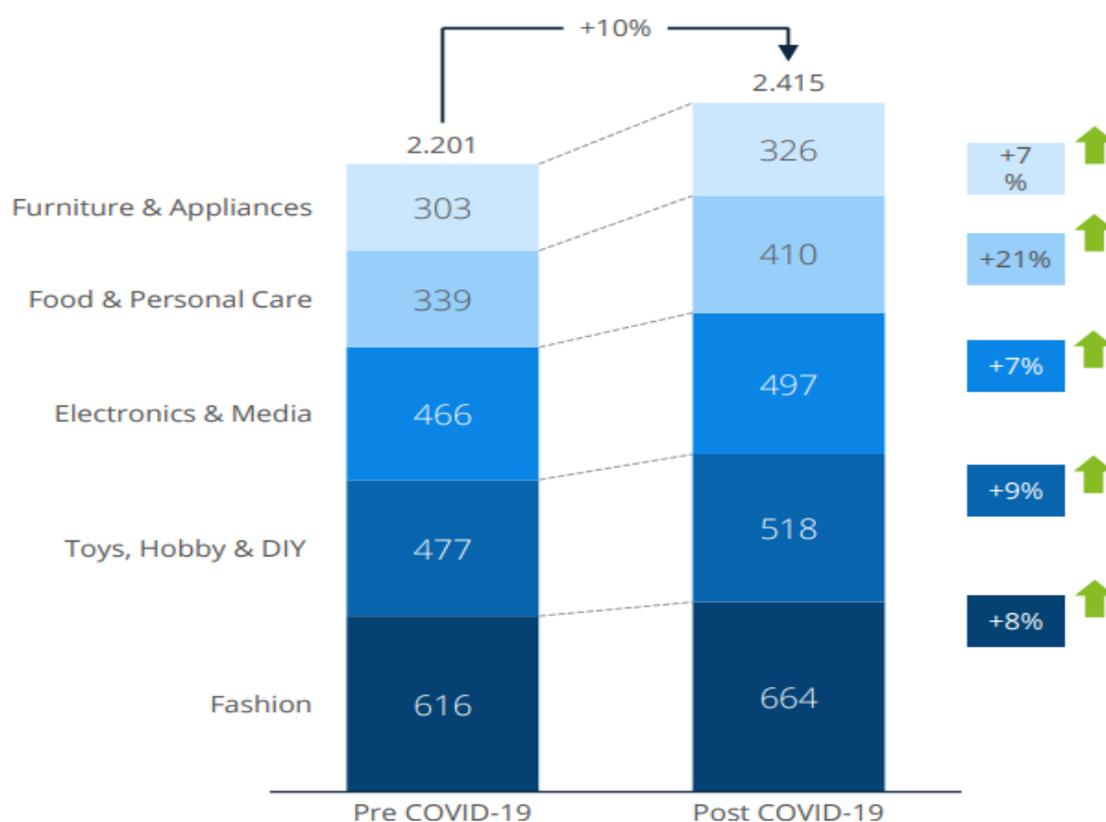


Fig n.2.4 – Incrementi delle categorie di e-commerce pre e post covid-19. Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

La Cina è stato il primo Paese ad aver avuto i primi casi di Coronavirus, il quale, ha attuato manovre restrittive come il blocco delle regioni e delle città all’inizio di marzo quando si era raggiunto il picco dei casi. I consumatori in Cina, non avendo altra possibilità di acquisto, hanno acquistato principalmente online, soprattutto, beni di prima necessità, assicurazioni e prodotti sanitari. Tutto ciò ha portato un aumento massiccio degli acquisti online e dell’uso di internet, per esempio il Carrefour ha dichiarato di aver consegnato a domicilio il 600% di verdure in più

⁶⁰ Fonte: eCommerce Report 2020, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

rispetto all'anno precedente, e anche, ad un'impennata del food delivery.⁶¹ Una tra le principali sfide delle aziende di e-commerce durante questa pandemia è quella di continuare ad operare ed erogare i loro servizi in totale sicurezza, sia del loro personale nelle fasi di approvvigionamento, logistica, spedizioni sia per il cliente quando avviene la fase di consegna. In merito alla consegna sono state attuate molteplici soluzioni per salvaguardare la sicurezza sia del cliente che dell'operatore, come per esempio le soluzioni di "contactless delivery", ovvero, gli ordini lasciati vicino alla porta di ingresso senza la necessità di firma. Un'altra sfida, forse la più importante, è quella della logistica in quanto il grande aumento della domanda ha creato moltissime problematiche alle aziende di e-commerce, come è successo ad Alibaba che ha riscontrato numerose difficoltà ad evadere tutti gli ordini oppure com'è successo a JD.com che ha visto raddoppiarsi i pacchi al giorno ottenendo rallentamenti e disagi nelle consegne.⁶²

In Asia, oltre alla Cina, si è riscontrato un aumento considerevole degli acquisti online come in Vietnam, nel quale, si è registrato che il 50% dei cittadini che vivono in Vietnam ha ridotto gli acquisti nei negozi fisici con una ripercussione sugli acquisti online che sono aumentati nei primi mesi del 2020 del 20%. Un esempio di ciò sono Tiki, il player e-commerce più importante nel Paese, il quale ha raggiunto picchi di 4 mila ordini al minuto con ordini che hanno prevalentemente mascherine, salviette igieniche e purificatori d'aria e la società Saigon che ha comunicato che i suoi ordini nel periodo del Coronavirus sono decuplicati.⁶³

In Francia, uno dei paesi Europei più colpiti dal Coronavirus, ha riscontrato un aumento delle vendite dell'e-commerce del 29% nelle prime settimane di marzo, rispetto all'anno precedente, e un aumento del 72% nelle vendite nella categoria dell'home delivery. Anche altre categorie hanno riscontrato crescite positive come l'aumento del 4% delle vendite dei supermercati online e un aumento del 15,3% delle vendite delle farmacie online nei giorni tra il 16 e il 23 marzo. Tuttavia, non tutti i settori hanno avuto un impatto positivo, in quanto, si è registrata una diminuzione delle vendite nel fashion retailer del 9% ma con un aumento del traffico di 6,1%.⁶⁴

In UK, come in Francia, si è riscontrato un aumento dell'e-commerce guidato dal settore food, anche se in UK i consumatori erano già più abituati ad acquistare online generi alimentari rispetto ad altri consumatori europei, e in particolare, nella settimana del 14 marzo c'è stato un picco, in cui, si è registrato un aumento delle vendite pari al 22% rispetto allo stesso periodo del 2019.⁶⁵

Negli USA si è riscontrato che tra il 7 e il 21 marzo si è registrato un aumento delle vendite dei beni di largo consumo online di 8,5 miliardi di dollari rispetto alle settimane precedenti e alla fine del mese di marzo, si è registrato un aumento del 35% di consumatori rispetto all'anno precedente. Come si può notare dalla fig n.2.5 , negli USA gli acquisti più frequenti da parte dei consumatori sia di sesso maschile che femminile , sono avvenuti sui siti/app di negozi di alimentari in primis, per ottenere prescrizioni o acquistare medicinali online e quasi con la stessa percentuale per le categorie DIY, food delivery e entertainment .⁶⁶

⁶¹ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

⁶² Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

⁶³ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

⁶⁴ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

⁶⁵ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

⁶⁶ Fonte: "eCommerce Report 2020", Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

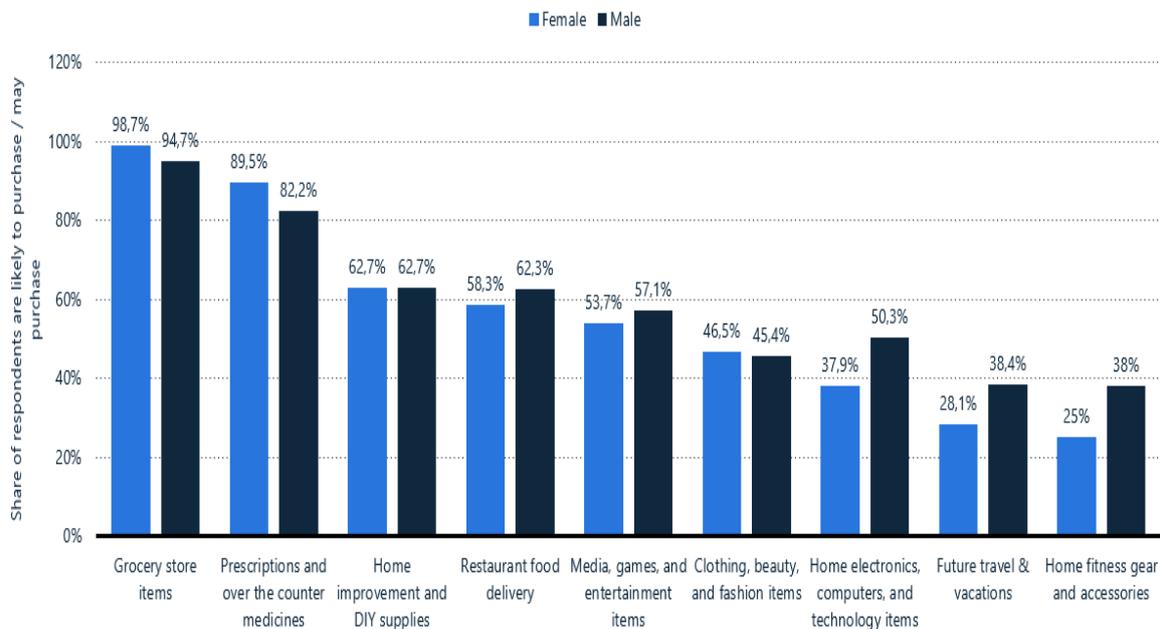


Fig n.2.5. – Acquisti da parte di uomini e donne nelle relative categorie. Fonte: “eCommerce Report 2020”, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Tra i prodotti più venduti nei negozi di alimentari online troviamo la Pasta, scatole di pomodori e latte condensato, come mostrato nella fig n.2.6

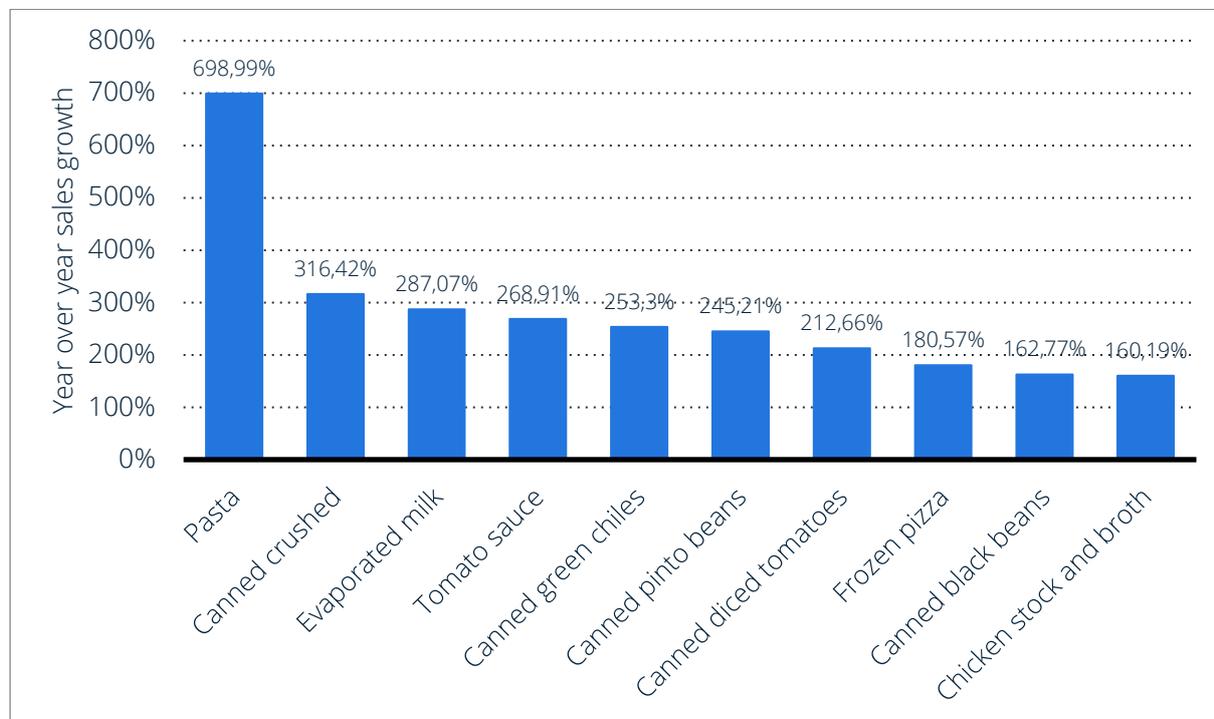


Fig n.2.6- Prodotti più venduti nei negozi di alimentari. Fonte: “eCommerce Report 2020”, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

I siti online mondiali di retail che hanno avuto più numeri di visitatori sono: Amazon al primo posto con 5.219 milioni, Ebay con 1.522 milioni e Rakuten con 886 milioni di visitatori registrati entro giugno come mostrato in fig n.2.7⁶⁷

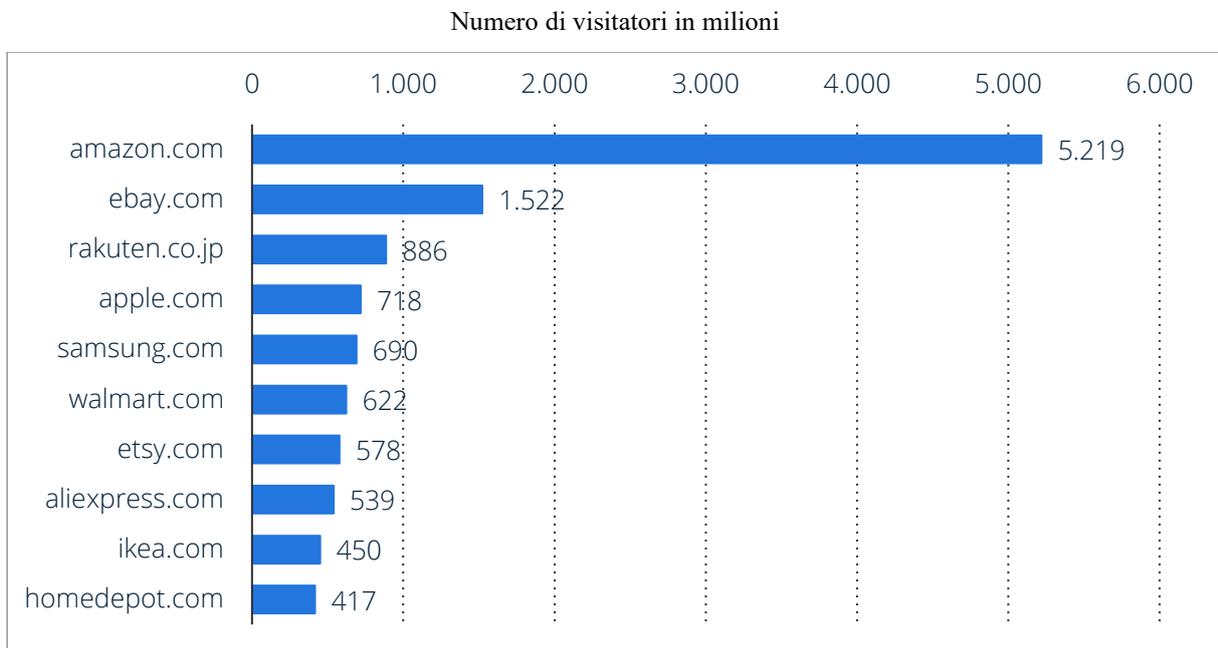


Fig n.2.7. – Numero di visitatori sui più importanti siti di retail mondiali entro giugno 2020. Fonte: “eCommerce Report 2020”, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

L’impatto del coronavirus sul traffico medio dei consumatori mondiali sui siti di e-commerce retail è riportato nella fig. n.2.8, dove è possibile notare che il numero dei consumatori medi sui siti di retail ha avuto un drastico calo tra dicembre 2019 e gennaio 2020 dovuto anche ai primi casi di coronavirus in Cina. Inoltre, si può notare come l’aumento dopo il mese di gennaio è stato continuo e maggiore rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, soprattutto tra i mesi di marzo e giugno, in cui molti Paesi nel mondo hanno attuato manovre e politiche restrittive, come il lockdown, obbligando le persone a rimanere in casa .⁶⁸

⁶⁷ Fonte: “eCommerce Report 2020”, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

⁶⁸ Fonte: “eCommerce Report 2020”, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

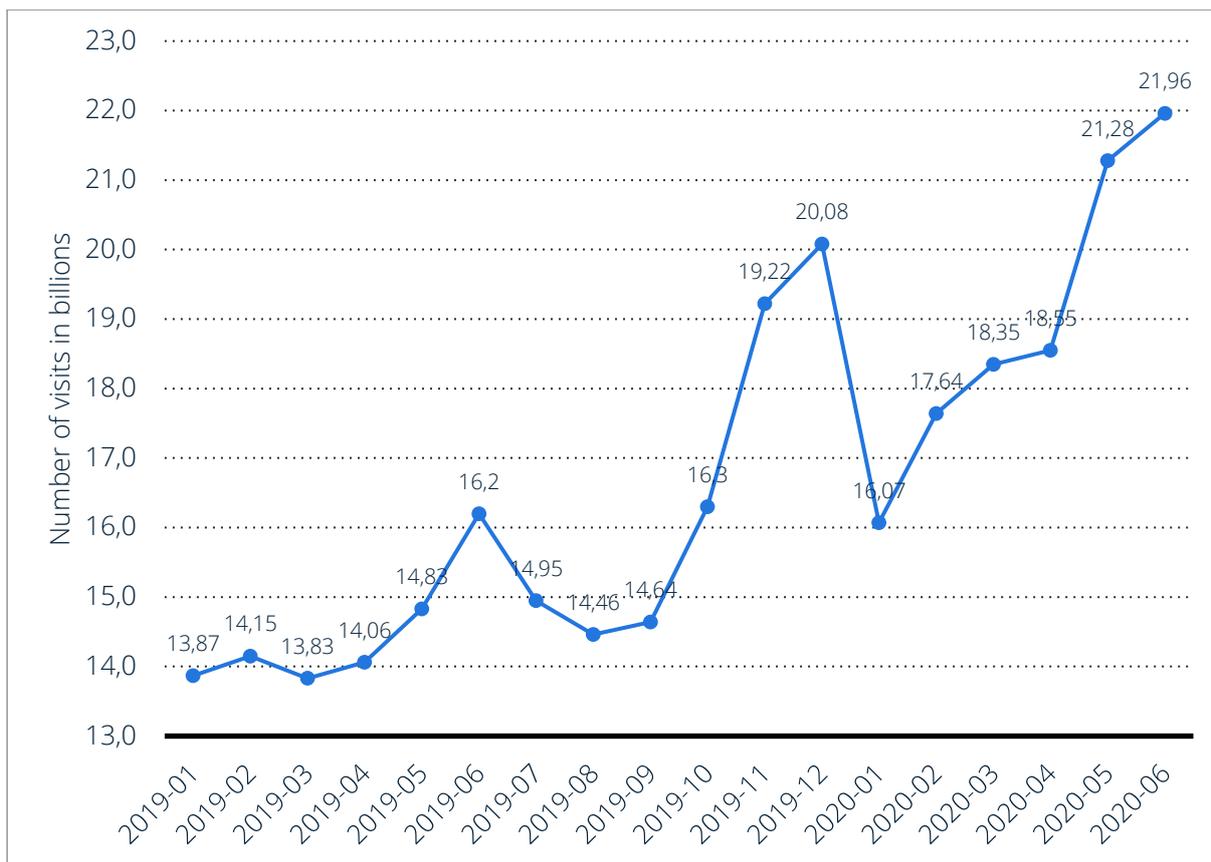


Fig n.2.8.- Andamento dei visitatori mondiali e-commerce sui siti retail. Fonte: “eCommerce Report 2020”, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Inoltre, si è riscontrato che alcune categorie e sottocategorie hanno registrato incrementi, a livello mondiale, continui del traffico dei consumatori su questi siti. Nella figura n.2.9. notiamo l’incremento dei visitatori sui siti di e-commerce di libri da gennaio a marzo 2020.⁶⁹

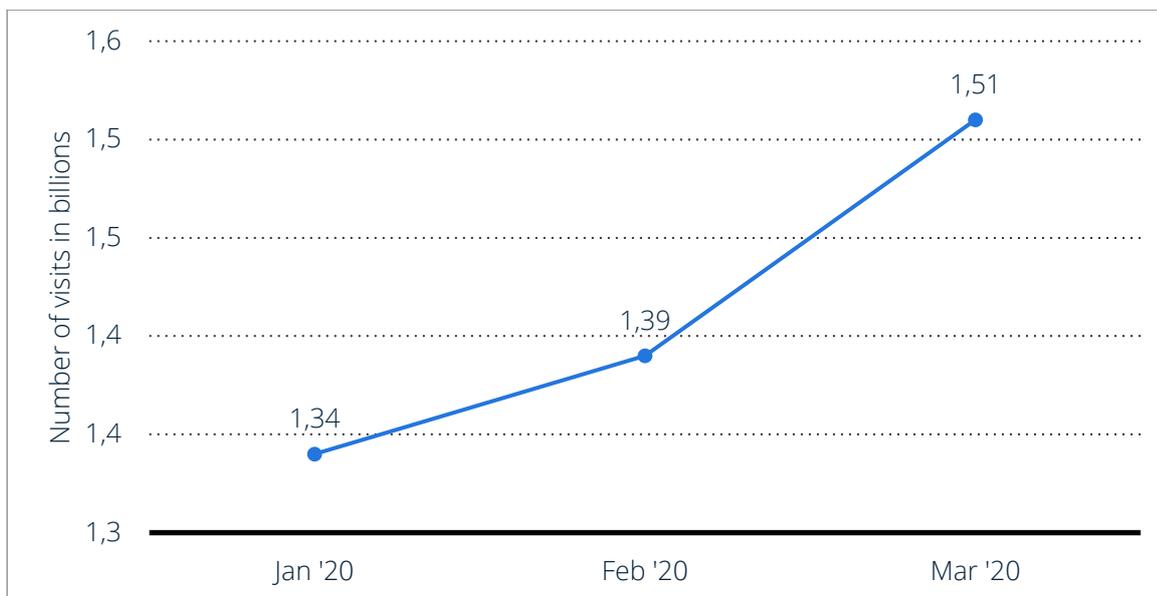


Fig n. 2.9. – Impatto del traffico dei consumatori mondiali sui siti e-commerce di libri. Fonte: “eCommerce Report 2020”, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

⁶⁹ Fonte: “eCommerce Report 2020”, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Un'altra categoria che ha visto un'impennata continua dei visitatori online mondiali sono i siti che vendono prodotti medici e per la salute, come mostrato in fig n2.10, che mostra l'andamento da gennaio a maggio del traffico dei consumatori in quel periodo sui siti precedentemente accennati.

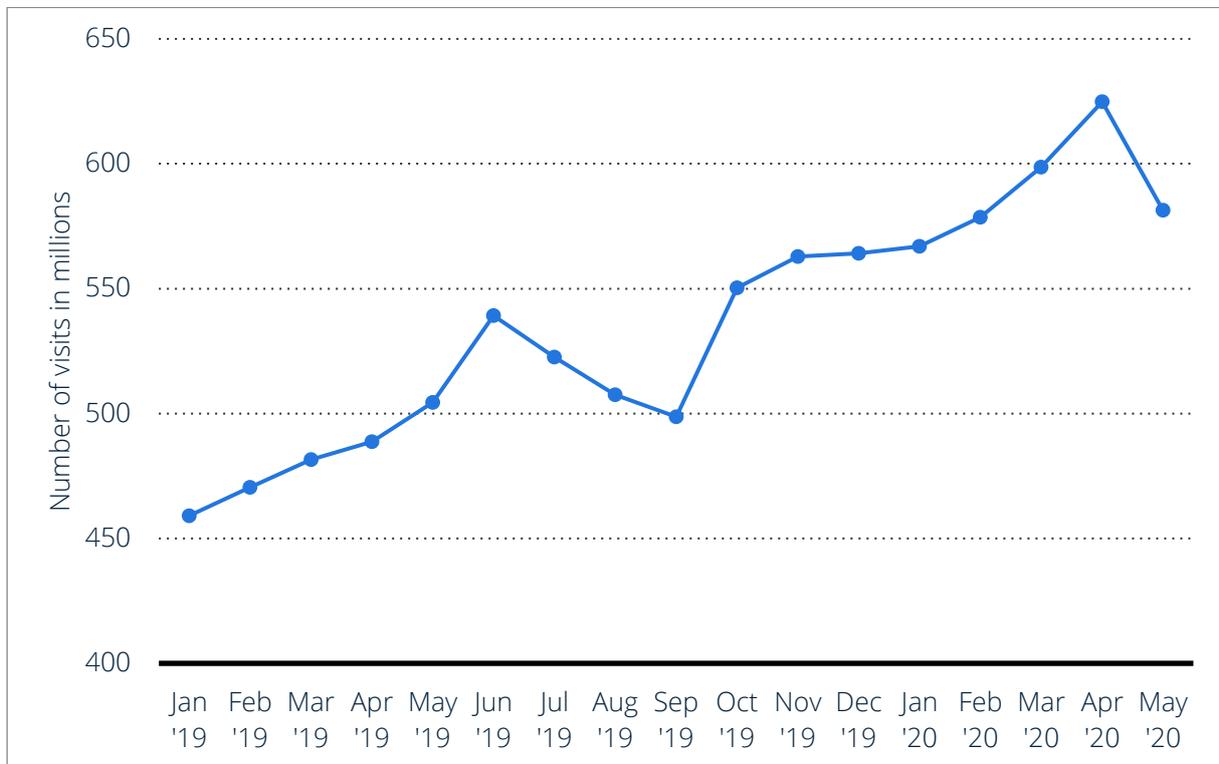


Fig n.2.10- Impatto del traffico dei consumatori mondiali sui siti e-commerce che vendono prodotti medici e per la salute. Fonte: "eCommerce Report 2020", Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Un'altra categoria, a livello mondiale, che ha visto incrementare i visitatori sono i siti che vendono prodotti per la casa e per decorarla, come mostrato in fig n.2.11, che mostra l'andamento del traffico dei visitatori nel periodo tra il mese di gennaio e marzo 2020.

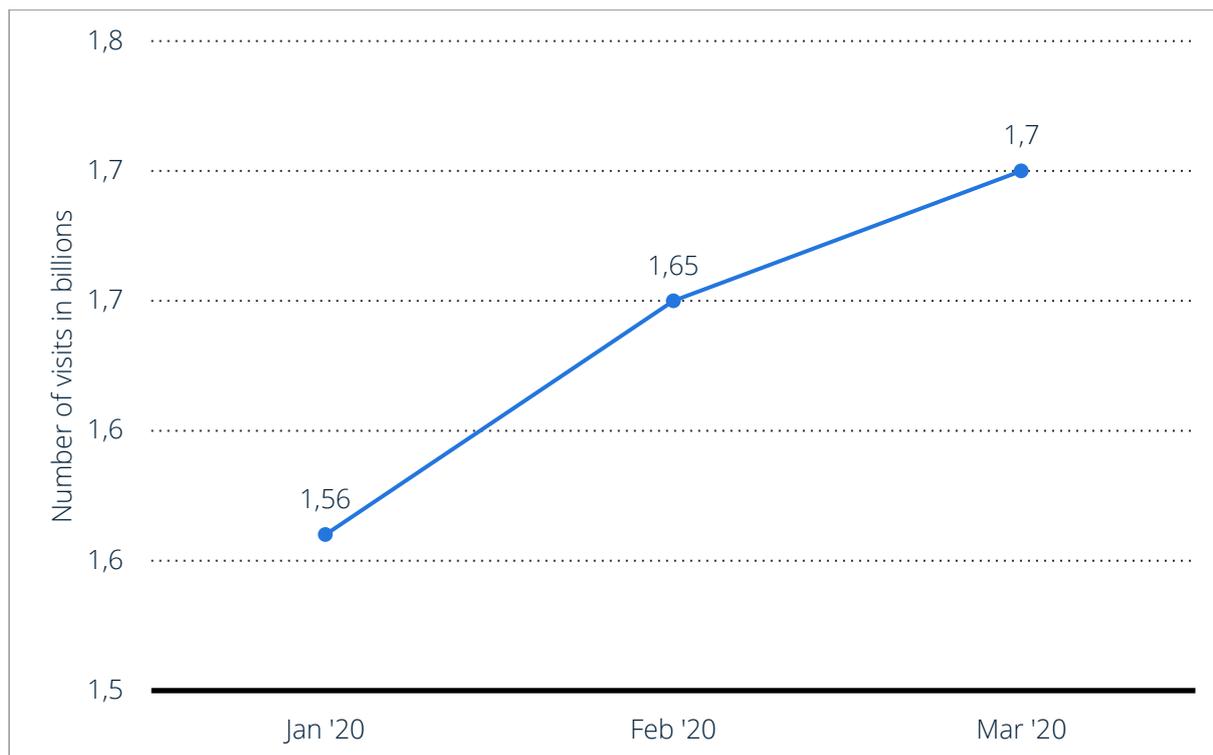


Fig n.2.11- Impatto del traffico dei consumatori mondiali sui siti e-commerce che vendono prodotti per la casa. Fonte: "eCommerce Report 2020", Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

L'andamento dei settori dell'e-commerce, come si è visto, segue quasi lo stesso andamento in tutti i Paesi colpiti dal Coronavirus. Oltre ai settori farmaceutici e alimentari, c'è un settore che sta registrando considerevoli aumenti degli utenti, ovvero, il settore dell'entertainment e delle piattaforme di streaming. Si è registrato che l'87% dei consumatori negli USA e l'80% in UK usufruisce con molta frequenza contenuti video tra broadcast TV, video online e TV in streaming. Un esempio lampante di ciò è Netflix, una delle maggiori piattaforme al mondo che ha un bacino di utenza di più di 187 milioni di iscritti al mondo e con un fatturato di 20 miliardi di dollari nel 2019, ha comunicato un aumento del 6% di iscritti nelle prime settimane di marzo 2020 rispetto all'anno precedente e ha registrato un picco del 12% il 18 febbraio.⁷⁰

Durante la pandemia del COVID-19 un ruolo fondamentale è stato ricoperto dai marketplace, i quali, hanno dovuto riorganizzarsi e attrezzarsi per far fronte all'emergenza da diversi punti di vista per continuare ad erogare i loro servizi nel miglior modo possibile.

Amazon, mediante l'introduzione del Coronavirus Index, riesce a tracciare la popolarità dei prodotti legati alla pandemia sul suo marketplace, come le mascherine, sapone, gel disinfettante ecc.. Il marketplace rappresenta negli USA circa il 40% delle vendite e-commerce e per questo motivo seguire il trend può dare un'idea di quanto sta succedendo nel paese. Inoltre, per fronteggiare la pandemia ha annunciato che assumerà 100 mila lavoratori in Europa, Regno Unito e USA aumentando anche la paga oraria dei magazzinieri.⁷¹

⁷⁰ Fonte: "eCommerce Report 2020", Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

⁷¹ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

2.3 Impatto del Coronavirus in Italia

Uno dei principali Paesi Europei più colpiti dal Coronavirus è stato l'Italia, il quale, è stato il primo Paese con la necessità di effettuare manovre restrittive, come il lockdown, per rallentare la diffusione del virus in modo da garantire la sicurezza della popolazione. Le misure restrittive applicate, hanno fatto sì che la totalità delle persone si siano ritrovate confinate in casa e questo ha portato ad un aumento del traffico web. Soprattutto l'obbligo di isolamento domiciliare e la paura di contagio diffusa su tutto il territorio hanno portato ad un aumento del 60% del traffico internet, soprattutto sui siti della grande distribuzione e sui siti di food delivery) nel mese di Marzo rispetto ai valori registrati nell'anno precedente, inoltre, risulta che in Italia si è avuto un incremento del tempo di utilizzo degli smartphone rispetto a prima con un incremento del 72%. Tuttavia, non ci sono solo stati incrementi di traffico, come i siti della grande distribuzione che hanno visto aumentare il traffico sui loro siti di oltre il 250% e il food delivery ma anche decrementi, come i siti turistici, di hotel, airlines, il retail, noleggio auto e di eventi⁷² come è possibile notare dalla fig. n.2.12.

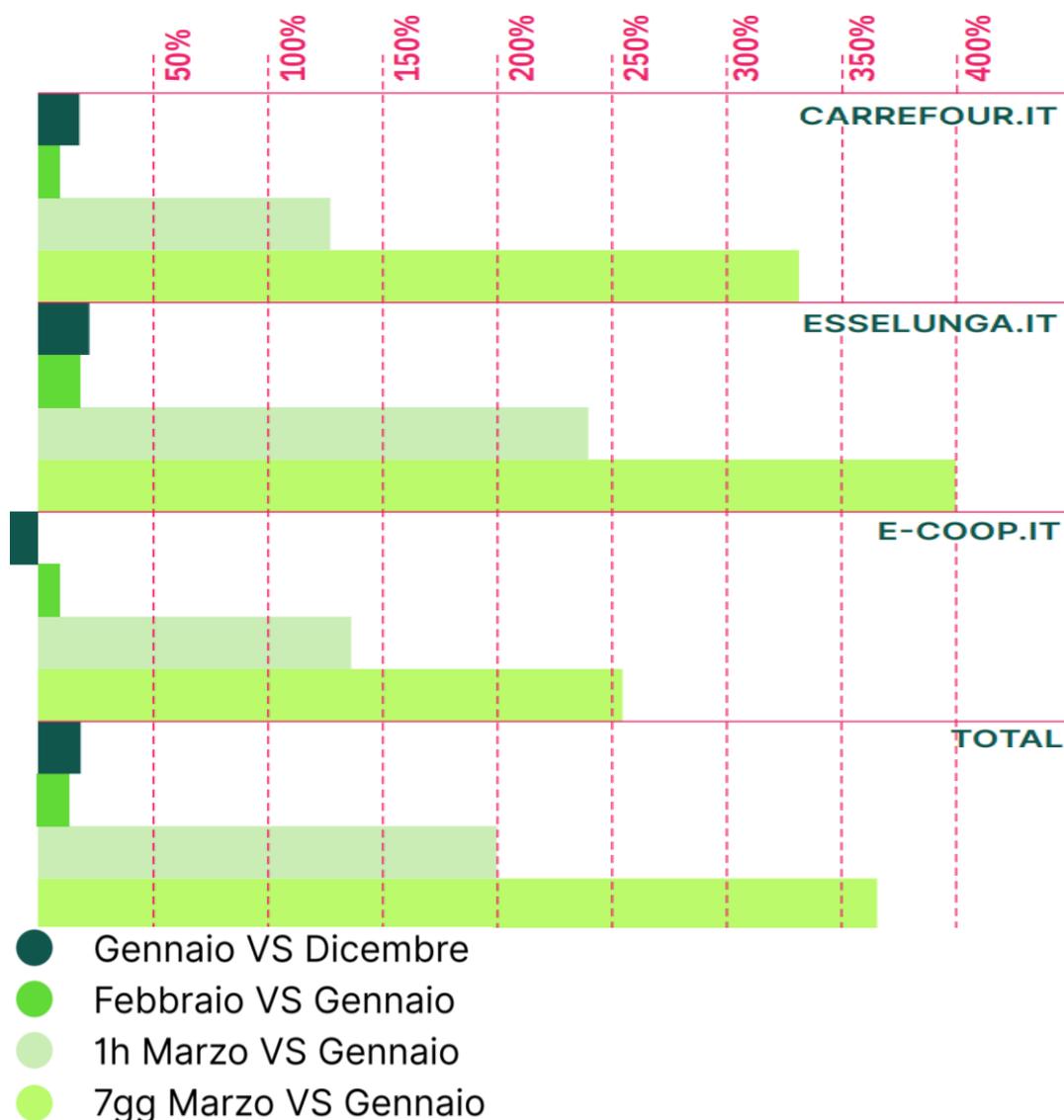


Fig n.2.12- Traffico Desktop e Mobile, Gennaio-Marzo 2020 delle consegne alimentari in Italia. Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

⁷² Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

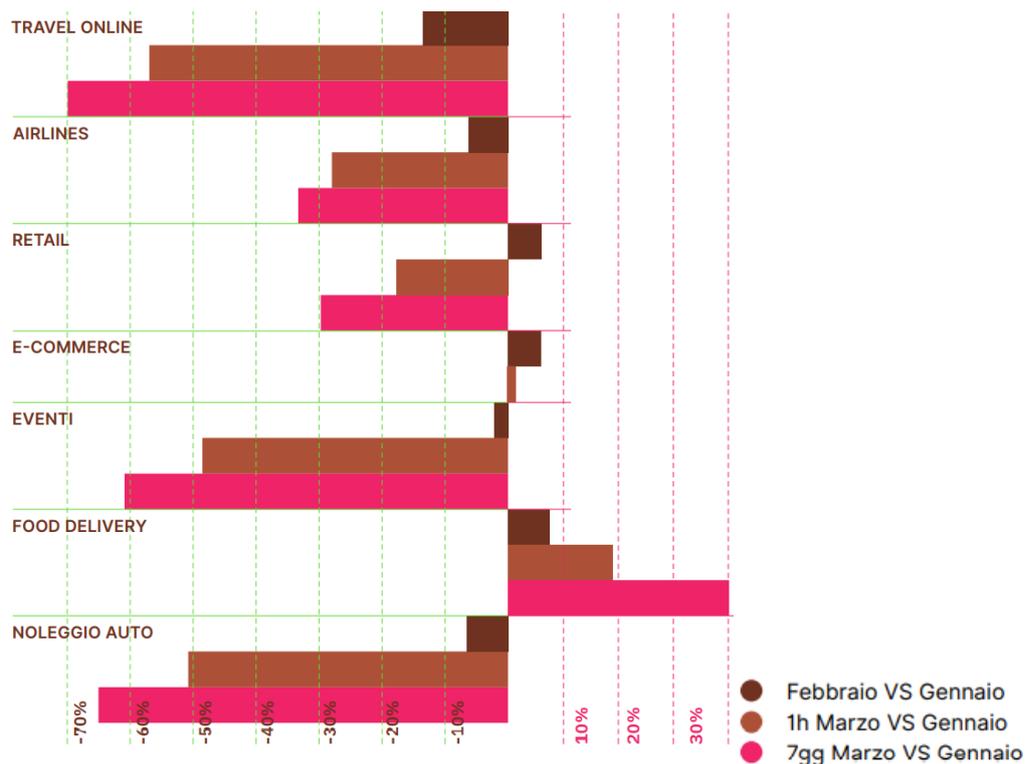


Fig n.2.13– Andamento del traffico Internet in Italia. ¹ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, “E-commerce in Italia 2020”, Maggio 2020

La figura numero 2.14 mostra più nel dettaglio la crescita del valore delle vendite dell’E-groceries in Italia subito dopo lo scoppio della pandemia e delle successive manovre restrittive, il quale, presenta un picco nel periodo tra il 13 e il 19 aprile nel quale il valore delle vendite è aumentato del 217%.⁷³

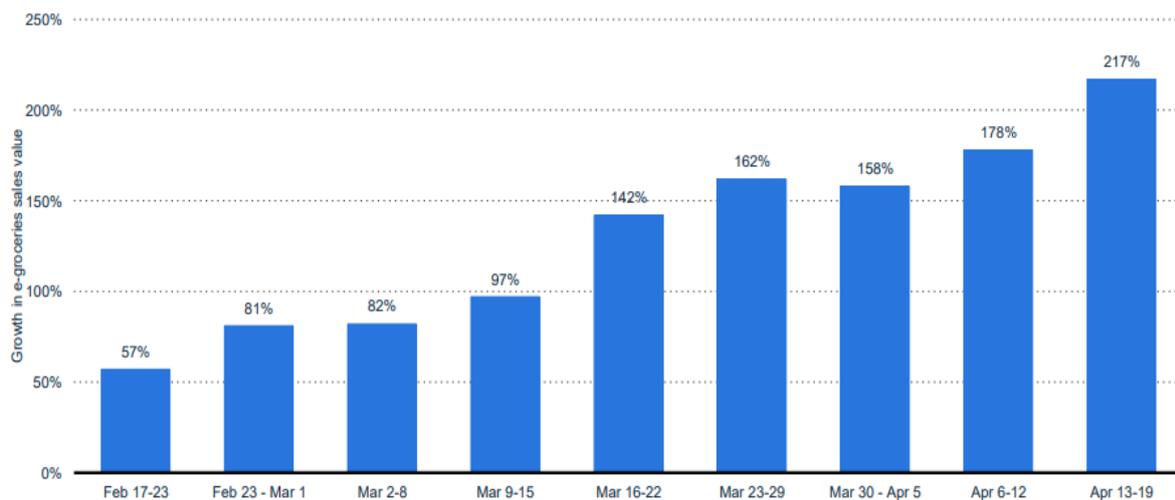


Fig n2.14. – Crescita dell’E-groceries nel periodo Covid in Italia 2020. Fonte: “eCommerce Report 2020”, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

⁷³ Fonte: “eCommerce Report 2020”, Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

Come visto in precedenza, il settore che ha visto aumentare percentualmente sia il traffico sul loro sito sia le vendite è il settore del Food & Grocery, ma, non è l'unico settore che ha visto aumentare le sue vendite. Com'è possibile notare dall'immagine n.2.15., che mostra l'aumento delle vendite in Italia diviso per categorie di prodotto, subito dopo il settore di Food & Grocery ci sono i settori "Forniture & Home living" con un aumento delle vendite del 30%, "Clothing" con il 21% e poi "Consumer Electronics" con il 18% di incremento.⁷⁴

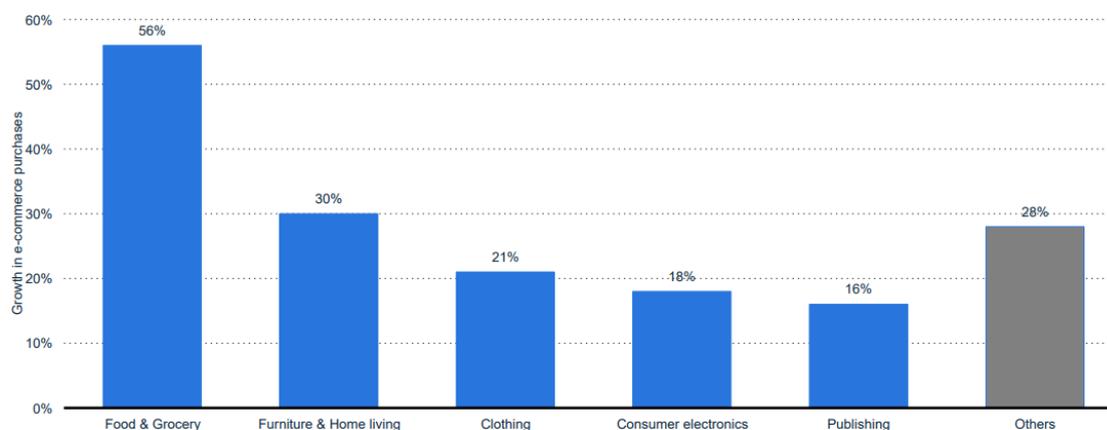


Fig 2.15 - Crescita degli acquisti nell'e-commerce B2C in Italia nel 2020 suddiviso per categorie di prodotto. Fonte: "eCommerce Report 2020", Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

L'aumento del traffico e degli acquisti online ha avuto come conseguenza l'aumento delle spedizioni e com'è possibile notare dalla figura n.2.16 si è avuto il picco nel mese di aprile, nel quale, c'è stato un incremento del 114,2% delle spedizioni rispetto all'anno precedente.

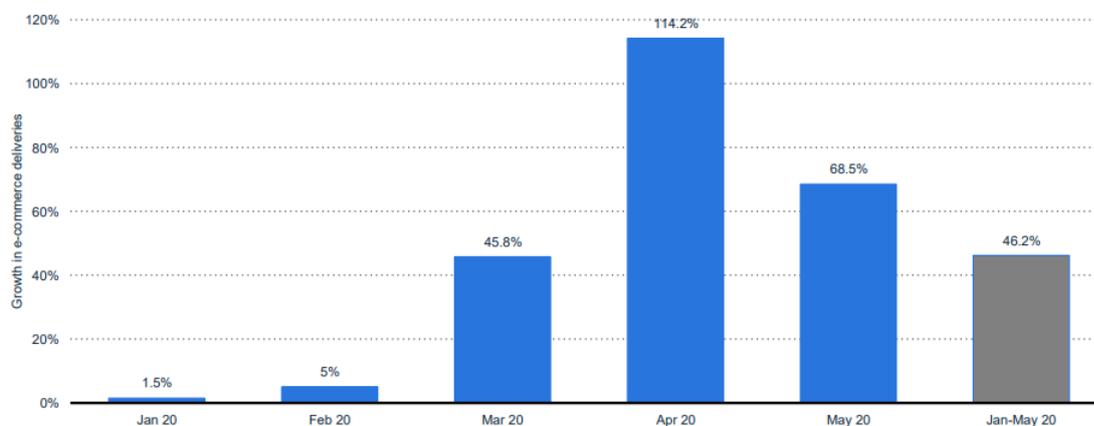


Fig n.2.16 - Crescita delle spedizioni di e-commerce in Italia da gennaio a maggio 2020. Fonte: "eCommerce Report 2020", Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

In Italia, si è riscontrato un aumento del 20% dell'uso della banda internet il giorno del coprifuoco, e ciò, ha permesso alle persone di conoscere e scoprire servizi che permettono di continuare a vivere chiusi in casa. Esempi di ciò, sono Google Classroom che ha portato la scuola online, Skype insieme a Zoom e Meet hanno permesso le videochiamate professionali e non, Netflix che ha portato il cinema a casa, fino allo shopping fatto comodamente in casa dal proprio PC o smartphone con un clic.⁷⁵Dato che i decreti effettuati dal Governo italiano a marzo

⁷⁴ Fonte: "eCommerce Report 2020", Statista Digital Market Outlook – Market Report, November 2020

⁷⁵ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

hanno bloccato molte delle attività produttive, ma, hanno permesso sia la prosecuzione delle attività di servizi postali e corrieri sia il commercio al dettaglio di qualsiasi tipo con l'unico obbligo di effettuarlo via Internet, ovvero, la possibilità di effettuare le vendite unicamente online. Ciò ha reso indispensabile il settore dell'e-commerce in un contesto del genere, non solo per il consumatore che non può andare in negozio o non vuole per paura di essere contagiato ma, soprattutto, per le aziende che non hanno altro modo di vendere i propri prodotti. Questo contesto che si è creato, ha impattato e sicuramente impatterà in modo molto considerevole su coloro che hanno solo uno store fisico e che hanno visto bloccarsi le loro entrate, ma anche su coloro che dispongono di un e-commerce o di un e-commerce e di negozi fisici. Il "trasferimento" delle vendite dagli store fisici ai siti online ha creato un aumento inaspettato della domanda online che ha impattato sull'intero ecosistema dell'e-commerce, dai merchant alla logistica con un aumento delle risorse per soddisfare l'aumento della domanda. Non tutti i negozi fisici si sono dedicati alle vendite online, anzi, dopo aver chiuso i negozi fisici hanno scelto di chiudere anche gli e-commerce fino a data da destinarsi per cercare di tutelare i dipendenti e per cercare di favorire la circolazione dei beni di prima necessità. Altri invece hanno deciso di proseguire con le vendite online ottimizzando questo processo, promuovendo la spedizione gratuita e ampliando il periodo dei resi, come ha fatto e sta facendo Zara in questo momento. Invece, chi vive solo online e non ha quindi store fisici ha adottato diverse strategie ma, in generale, gli e-commerce sono rimasti aperti ottimizzando tutto il processo per evitare congestioni e per rendere il tutto più sicuro. Per supportare l'e-commerce, sono nate numerose iniziative nei vari ambiti. Player come Shopify e Storenvy hanno promosso la creazione di siti e-commerce consentendo 90 giorni gratuiti rispetto ai 14 canonici. Oltre Shopify e Storenvy ci sono stati player come Ebay che hanno annunciato webinar gratuiti per supportare chi vuole aprire attività online e ha anche offerto dai 6 ai 12 mesi gratuiti per chi apre un negozio sul canale. Inoltre, sul lato delle spedizioni Qapla, una piattaforma che si collega a e-commerce o marketplace e che consente di importare gli ordini e stampare le etichette dei corrieri, nonché di seguire anche il tracking, ha messo a disposizione gratuitamente il setup dei corrieri necessario all'e-commerce fino al 31 maggio 2020. Inoltre, sul lato dei pagamenti Nexi ha messo a disposizione diversi servizi di pagamento mobile gratuiti e ha annunciato che rimborserà tutte le commissioni POS per i pagamenti con carta sotto i 10 euro fino a fine anno.⁷⁶

L'aumento inaspettato della domanda online ha avuto inevitabilmente ripercussione sui prezzi, i quali, secondo uno studio effettuato tra febbraio e marzo, sono aumentati del 37,2%. L'aumento dei prezzi si è visto quasi in tutti i settori, ma soprattutto, nella grande distribuzione, nel farmaceutico (con un incremento dell'8%) e nell'elettronica di consumo.

2.4 Evoluzione dei modelli di business

Lo scoppio della pandemia del Coronavirus ha cambiato l'approccio al consumo del consumatore, e si teme che questo cambiamento sia radicale. Questo è uno dei principali motivi per cui le aziende che hanno deciso di prendere questo periodo come un periodo di sosta, pensando che una volta sconfitta la pandemia si ritornerà ad approcciare al business nello stesso modo di prima, sbagliano. Per i soggetti che operano nell'e-commerce, soprattutto in questo momento storico, è il momento di non rimanere indietro e di stare al passo con le evoluzioni delle abitudini di acquisto del consumatore. Dallo scoppio della pandemia c'è stato un aumento dei siti che permettevano agli store fisici di essere presenti online, come per esempio store che non hanno mai avuto un sito o anche mai nessun profilo social e si è visto un proliferarsi di siti proprietari di brand che fino a quel momento avevano solo store fisici. Oltre il fenomeno del passaggio online, si è riscontrato un fenomeno nel quale alcuni player hanno ampliato i loro

⁷⁶ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

canali di vendita gestendo direttamente questo processo oppure affidandosi a piattaforme di supporto.

Molte aziende in questo periodo hanno già cambiato il modello di business per fronteggiare l'emergenza, ne verranno presentati alcuni:

In Italia, due esempi di aziende storiche:⁷⁷

- L'azienda Granarolo ha per la prima volta aperto lo store online, ma limitato alle zone di Milano, Modena e Bologna e con la possibilità di effettuare il pagamento solo alla consegna, tramite contanti, o tramite POS;
- L'azienda Gismondi 1754 spa, un'azienda di gioielli genovese, ha deciso di bloccare qualsiasi vendita negli store fisici e lanciare per la prima volta il suo sito e-commerce e di essere presente su piattaforme come Farfetch, My Teresa, Modaoperandi, Net-a-Porter e le Gallerie La Fayette;

Nel mondo, alcuni esempi importanti sono:⁷⁸

- L'azienda Lin Qingxuan, azienda di cosmetici cinese, ha chiuso circa il 40% degli store fisici e ha ingaggiato i consulenti di bellezza che prima lavoravano negli store fisici come influencer online, soprattutto su WeChat, ottenendo una crescita del 200% rispetto alle vendite dello scorso anno nello stesso periodo;
- Lozuka, uno dei marketplace tedeschi, il quale prima della pandemia raggruppava sul suo sito 25 negozi fisici presenti nella regione di Siegen, successivamente allo scoppio della pandemia ha travolto il suo business espandendo l'area di registrazione dei negozi sul suo sito a tutta la Germania, permettendo la registrazione anche ai negozi di alimentari, con un grande successo di registrazioni soprattutto di queste ultime, in quanto, oggi i negozi alimentari rappresentano il 43% dei negozi totali della piattaforma. Per ottenere tutto ciò, ha offerto supporto a tutti nuovi negozi nella registrazione garantendo loro uno spazio online e, inoltre, ha garantito la consegna dei prodotti in 24 ore dalla richiesta;

Una delle criticità che le aziende hanno dovuto affrontare in questo periodo è stata l'integrazione tra le capacità di gestione delle vendite e i magazzini disponibili su tutto il territorio italiano, ovvero, gli store fisici chiusi. Le grandi catene del retail stanno progettando un'integrazione più efficiente in termini di rapidità e di costo, ottenendo una facilità maggiore nelle consegne degli ordini locali e nelle vendite dei prodotti negli store fisici. Questa integrazione può avvenire mediante l'e-commerce proprietario o attraverso canali terzi, alcuni esempi di ciò sono:⁷⁹

- Leroy Merlin, per esempio, ha riscontrato numerose difficoltà nel gestire gli ordini centralizzati dopo un mese del lockdown. Come soluzione al problema, l'azienda ha inserito la possibilità di ordinare al telefono, con la possibilità di contattare direttamente il negozio più vicino al consumatore delegando ad essi la consegna. Il processo di acquisto, quindi, segue le suddette fasi: 1) Acquisto tramite telefono; 2) Conferma

⁷⁷ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

⁷⁸ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

⁷⁹ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

dell'acquisto tramite e-mail; 3) Pagamento mediante link di ClicPay; 4) Una volta effettuato il pagamento la consegna avverrà entro 72 ore;

- Fresh Hema, è un ramo di Alibaba che si occupa della vendita e delle consegne di prodotti alimentari freschi. Le aziende in questo settore e in questo periodo, da sole, non riuscivano a garantire un servizio efficiente per il consumatore, per via delle troppe richieste pervenute. Per far fronte a questo problema Alibaba ha assunto 1800 dipendenti da condividere con i ristoratori e con le aziende di ride-sharing con il beneficio per oltre 30 aziende;
- Master Kong, un'azienda che produce e vende sia noodle istantanei sia bevande, ha attuato una strategia di implementazione di punti fisici, anche di piccole dimensioni, in modo da supportare le consegne locali dell'e-commerce. Il risultato di questa strategia è stato che l'azienda è riuscita a rifornire circa il triplo dei fornitori rispetto alla concorrenza;

Le aziende che in questo periodo stanno soffrendo per una perdita di fatturato ingente sono quasi obbligate a ricalibrare i prodotti venduti in base alle esigenze emergenti dei clienti e, proprio per questo, molti marchi hanno attuato una strategia di modificare il proprio target o i propri servizi o anche ad ampliarli. Esempi di aziende che hanno attuato questa strategia sono:⁸⁰

- L'azienda Carrefour, dopo quasi un mese di quarantena, ha creato una sezione speciale sul proprio sito denominata "gli essenziali", nella quale, è possibile acquistare una box già confezionata di prodotti necessari per una spesa settimanale con spedizione gratuita e periodica;
- Fresco Frigo, una startup milanese che prima della pandemia installava distributori automatici con prodotti freschi e salutari negli uffici, ha creato un "market di condominio", ovvero, un market che permette di ordinare e far installare frigoriferi intelligenti contenenti prodotti essenziali nei complessi residenziali;
- The Fork, un'applicazione che permette la prenotazione dei ristoranti, ha aggiunto una sezione che permette la consegna a domicilio tra clienti e ristoratori, senza intermediari.
- AB InBev, gruppo proprietario di oltre 500 marchi di birra, ha promosso un'iniziativa chiamata "birra-bond". In questa iniziativa sarà possibile comprare delle carte regalo di diverso importo presso il bar preferito, mediante il sito salvailtuobar.it, in modo tale da riscuotere la consumazione all'apertura del locale, però, l'azienda verserà il 30% in più dell'importo acquistato ai bar per sostenerli in questo periodo di crisi;

Inoltre, la maggior parte del settore settile-manifatturiero ha convertito la produzione di vestiario a favore di camici e mascherine in tessuto, invece, i produttori di cosmetici hanno convertito la loro produzione in igienizzanti. Alcuni esempi di ciò sono:⁸¹

- Calzedonia ha riconvertito le sue fabbriche di produzione di calze e di collant in produzione di mascherine e di camici arrivando ad una produzione giornaliera di 10.000 pezzi al giorno, mantenendo attivo il proprio e-commerce;

⁸⁰ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

⁸¹ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

- Ermanno Scervino, un grande marchio di maison di moda italiana, ha convertito la sua produzione in produzione di mascherine pronte all'uso;
- FCA e Ferrari hanno messo a disposizione i propri spazi e anche i propri ingegneri alla Siare Engineering, azienda produttrice di respiratori, al fine di raddoppiare la produttività;
- La distilleria Ramazzotti, il gruppo Davines e l'Erbolario hanno convertito la loro produzione tipica di amari, shampì e prodotti cosmetici ad una produzione giornaliera di gel igienizzanti che hanno distribuito alla Croce Rossa e altre istituzioni;

Altre strategie che alcuni marchi hanno effettuato sono quelle di investire del tempo e delle risorse per migliorare il dialogo e il coinvolgimento con i propri clienti con l'obiettivo di rafforzare il valore del marchio, alcuni esempi di ciò sono:⁸²

- L'azienda Sky Italia ha portato avanti due campagne di comunicazione: la prima denominata #iorestoacasa con la finalità di raccogliere fondi per la protezione civile coinvolgendo personalità importanti del mondo dello spettacolo e la seconda denominata #SmartAmbassador con la finalità di promuovere lo smart working fra i propri dipendenti;
- L'azienda storica Barilla ha promosso uno spot televisivo che conteneva la musica di uno spot storico con la voce di Sofia Loren puntando sull'italianità e la grande forza del nostro Paese;
- L'azienda Vodafone ha promosso una campagna denominata "insieme" in cui è possibile per gli utenti donare delle somme di denaro per sostenere la Croce Rossa italiana mediante l'invio di un SMS ad un numero indicato. Questa campagna è stata sostenuta da uno spot in cui si mostravano scorci di vita quotidiana in quarantena;
- L'azienda Chicco ha portato avanti un'iniziativa chiamata #Next2you che consiste nell'aiutare i genitori che sono a casa con i figli suggerendo loro modalità per intrattenere i figli e fornendo indicazioni su come spiegare l'emergenza ai bambini;

I mezzi con cui i marchi hanno diffuso e diffondono queste campagne sono i social media, in quanto, si sono dimostrate tra le fonti principali per fornire informazioni sulla pandemia poiché vengono consultate con una frequenza maggiore, sia per svago che per altro, rispetto a tutte le altre fonti. I principali social media che hanno beneficiato di ciò sono stati YouTube e Facebook che hanno svolto ruoli di informatori, oltre a ruoli di intrattenitori. Inoltre, Facebook insieme ad Amazon ed Ebay, si è ritrovata a dover eliminare prodotti dal proprio marketplace per tentativi di speculazione. Tra i settori che hanno sfruttato in modo ottimale le potenzialità dei social media troviamo il settore del fitness, il quale, è riuscito a digitalizzare le palestre. Un esempio di ciò è GetFit, il quale, ha creato un suo programma di allenamento totalmente in streaming chiamato "Allenati con Me", nel quale, ha chiesto ai suoi istruttori delle diverse sedi di tenere dei corsi attraverso dirette Instagram con la finalità sia di fidelizzare ulteriormente il cliente sia di attrarre altri utenti al mondo del fitness.

⁸² Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

In Cina, invece, molte aziende hanno deciso di sfruttare le potenzialità dei social media per effettuare vendite online, soprattutto sulla piattaforma WeChat. Un esempio di ciò è l'azienda CosmoLady, azienda produttrice e venditrice di intimo cinese, che ha promosso una campagna tra i suoi dipendenti, nella quale, offrendo dei premi per chi riusciva a promuovere in modo migliore il nuovo canale di vendita online.⁸³

⁸³ Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, "E-commerce in Italia 2020", Maggio 2020

Capitolo 3 : La formulazione del questionario

3.1 La metodologia di ricerca

Questo paragrafo ha l'obiettivo di fornire informazioni riguardo alle metodologie di ricerca utilizzate al giorno d'oggi e alle caratteristiche principali di queste. Verranno forniti pro e contro di diverse metodologie analizzando a fondo quali sono le migliori metodologie dal punto di vista teorico e come queste vengono messe in pratica.

Vi è un'ampia letteratura sulla descrizione della ricerca che descrive cosa fare e come selezionare le caratteristiche principali. È fondamentale considerare tutti gli aspetti di una ricerca, in quanto, se alcuni aspetti vengono tralasciati, questa può portare a risultati imprecisi e distorti.

3.1.1 Definizione della ricerca

La ricerca di indagine è definita come quel processo di conduzione di una ricerca utilizzando sondaggi che i ricercatori inviano ai rispondenti al sondaggio. Le informazioni e i dati raccolti da questi sondaggi vengono studiati e analizzati statisticamente dai ricercatori per ottenere risultati significativi.

La ricerca di indagine è definita come:

"La raccolta di informazioni da un campione di individui attraverso le loro risposte alle domande" (Check & Schutt, 2012, p. 160).

Questo tipo di ricerca consente una varietà di metodi per reclutare partecipanti, raccogliere dati e utilizzare vari metodi di strumentazione. La ricerca di indagine dal punto di vista della definizione tradizionale è definita come un metodo quantitativo per ottenere informazioni da un gruppo di intervistati utilizzando le domande nell'indagine. In studi economici il metodo dell'indagine sulla raccolta dei dati primari ha lo scopo di testare i concetti, gli atteggiamenti delle persone, indagare sulla soddisfazione o insoddisfazione dei clienti su determinati servizi/prodotti e altri scopi. Una ricerca utilizzando i sondaggi può far ottenere ai ricercatori di imprese una vasta gamma di informazioni attendibili, in quanto, un sondaggio risulta essere un metodo efficiente per ricavare informazioni da un individuo o da un gruppo di individui su determinati aspetti mediante la strutturazione di domande ben articolate che invogliano i rispondenti al sondaggio a rispondere tramite la loro esperienza o opinione personale. Inoltre, permette di ottenere le informazioni desiderate in un tempo minore rispetto ad altri metodi di ricerca quantitativi o qualitativi, poiché, la ricerca di indagine può essere utilizzata non solo con studi quantitativi ma anche con studi qualitativi.

Kraemer (Kraemer,1991) ha identificato tre caratteristiche distintive della ricerca di indagine che sono:

- 1) La ricerca sui sondaggi viene utilizzata per descrivere quantitativamente aspetti specifici di una data popolazione. Questo aspetto spesso implica l'esame delle relazioni tra le variabili;
- 2) I dati richiesti per la ricerca del sondaggio sono raccolti dalle persone e sono quindi soggettivi;
- 3) La ricerca di indagine utilizza una porzione selezionata della popolazione da cui i risultati possono essere successivamente generalizzati all'intera popolazione;

Nella ricerca sui sondaggi possono essere utilizzate sia variabili dipendenti che indipendenti per definire l'ambito di studio, ma questo non può essere controllato in modo esplicito dal ricercatore, quindi, quest'ultimo deve costruire un modello che sia in grado di identificare le

relazioni attese tra queste variabili. I sondaggi possono essere utilizzati per valutare i bisogni, analizzare la domanda e gli eventuali impatti di quest'ultima (Salant & Dillman, 1994). In poche parole, i sondaggi sono uno strumento in grado di ottenere molte informazioni da ampi campioni della popolazione e, inoltre, si prestano bene anche alla raccolta di dati demografici che descrivano la composizione del campione (McIntyre, 1999). Tuttavia, è importante tenere in considerazione che i sondaggi forniscono solo stime per la vera popolazione, ovvero, misurazioni non esatte (Salant & Dillman, 1994). Inoltre, (Pinsonneault e Kraemer, 1993) è stato dimostrato che i sondaggi sono generalmente inadatti in situazioni dove è necessaria la comprensione del contesto storico dei fenomeni. E' stato osservato (Bell, 1996) che possono verificarsi dei pregiudizi nelle risposte al sondaggio, sia nella mancanza di risposta da parte dei rispondenti previsti sia nella natura e/o accuratezza delle risposte ottenute. In aggiunta, possono presentarsi altri errori che includono segnalazioni errate intenzionali dei comportamenti dagli intervistati per confondere i risultati del sondaggio o per nascondere comportamenti inappropriati. Inoltre, è anche possibile che i rispondenti al sondaggio possono presentare difficoltà a valutare il proprio comportamento o a ricordare determinate circostanze.

3.1.2 Le indagini campionarie

In base al mezzo (o strumento) con cui si effettua la ricerca di indagine, possiamo classificarne tre metodologie ognuna delle quali presenta i propri vantaggi (Chiang, Jhangiani, Price, 2015):

- **Telefono:** la ricerca effettuata tramite questa metodologia permette di ottenere informazioni da una popolazione obiettivo più ampia.
I principali vantaggi nell'utilizzo di effettuare sondaggi utilizzando questa metodologia sono i seguenti:
 - *Economico:* l'utilizzo di questa metodologia può essere conveniente rispetto alle altre in quanto permette di avere un tasso di risposta più elevato rispetto ai sondaggi online;
 - *Tocco personale:* l'intervista effettuata mediante telefono ha un tocco personale, in quanto, può portare alla creazione di preziosi vantaggi al valore del marchio se l'intervistatore si pone in modo qualificato e professionale;
 - *Alta raggiungibilità:* utilizzando questa metodologia è possibile raggiungere un vasto pubblico per individuare un campione rappresentativo per completare il sondaggio, in quanto, la maggior parte delle persone possiede telefoni;
 - *Rapidità nella raccolta dei dati:* gli intervistatori utilizzati in questo tipo di metodologia sono formati e in grado di raccogliere informazioni in modo immediato ed in grado di completare molti sondaggi nell'arco di una giornata lavorativa;
- **E-mail/Online:** la ricerca effettuata mediante sondaggi online è una delle metodologie più popolari al giorno d'oggi. Il costo di utilizzo di questa metodologia è veramente basso e le raccolte ottenute molto precise.

I principali vantaggi nell'utilizzo di effettuare sondaggi online sono:

- *Analisi dei dati:* tutte le risposte ottenute dai rispondenti al sondaggio sono registrate online, quindi, i dati sono più facili da analizzare in tempo reale.
 - *Accuratezza:* effettuando un sondaggio online il margine di errore che si riscontra è basso, in quanto, i rispondenti registrano le loro risposte in modo semplificato tramite la selezione di pulsanti user friendly. In metodi tradizionali il margine di errore è del 10%, in quanto, c'è la presenza di interferenze umane.
 - *Facilità di partecipazione:* oggi giorno la maggior parte della popolazione ha accesso a Internet. L'utilizzo di questa metodologia permette agli intervistati di scegliere un orario e un luogo che più gli aggrada per poter compilare il sondaggio e ciò porta ad aumentare la facilità di partecipazione al sondaggio. Inoltre, i rispondenti al questionario preferiscono ricevere il sondaggio piuttosto che un'e-mail.
 - *Onestà e flessibilità:* è stato effettuato uno studio nel quale si è dimostrato che la partecipazione ad un sondaggio online risulta maggiore quando non devono rispondere a lunghe domande. Progettando un questionario con domande rilevanti, i rispondenti sono più onesti nel dare le loro risposte e hanno anche la possibilità di saltare determinate domande, aumentando la loro flessibilità nella risposta.
- **Faccia a faccia:** questa metodologia di ricerca è utilizzata dai ricercatori quando le informazioni da ottenere riguardano un problema complicato da risolvere. L'intervista avviene in modo approfondito faccia a faccia con i rispondenti e, di conseguenza, sia il tasso di risposta è molto elevato sia il costo per usufruirne. I principali vantaggi di questa metodologia sono i seguenti:
 - *Possibilità di catturare oltre alle domande verbali anche quelle non verbali:* questa metodologia è in grado di catturare, oltre alle domande verbali, anche quelle non verbali come il linguaggio del corpo che può fuoriuscire come livello di disagio con le domande poste. Al contrario, invece di indicare disagio il rispondente può anche mostrare entusiasmo per gli argomenti trattati nelle domande.

Queste informazioni non sono possibili da reperire con uno strumento come un sondaggio online o scritto.

- *Mantenere alta la concentrazione:* chi conduce l'intervista ha il controllo e di conseguenza può far sì che l'intervistato mantenga alta la concentrazione fino alla fine. Invece, altre metodologie come i sondaggi online e mobili vengono svolti nelle modalità e nelle tempistiche che più aggrada all'intervistato, il quale, può essere distratto dal rispondere al telefono, alle e-mail e altro ancora. L'intervista faccia a faccia evita qualsiasi tipo di distrazione.
- *Possibilità di catturare emozioni e comportamenti:* mediante l'utilizzo di interviste faccia a faccia è possibile catturare le emozioni e i comportamenti di

un intervistato, invece, questo non è possibile utilizzando uno strumento come il sondaggio online.

Oltre alla classificazione precedente, è possibile classificare la ricerca d'indagine in base al tempo necessario in due metodi:

- *Ricerca d'indagine trasversale*: in questa metodologia i ricercatori conducono un'indagine in maniera trasversale cercando di raccogliere informazioni da un pubblico ben preciso in un particolare intervallo di tempo. Questa tipologia di ricerca può essere sia descrittiva che analitica, inoltre, è veloce ed aiuta chi effettua la ricerca ad ottenere molte informazioni in tempi brevi. Questa metodologia è applicata in vari settori come quello dell'istruzione, la sanità, nelle PMI ecc.
- *Ricerca d'indagine longitudinale*: questa tipologia di ricerca comporta la conduzione di sondaggi di ricerca che continuano nel tempo. Il comportamento, le preferenze e gli atteggiamenti dei rispondenti al sondaggio vengono monitorati nel tempo per analizzare eventuali cambiamenti nel comportamento o nelle preferenze.

Le due classificazioni sopra elencate rappresentano tutte le opzioni disponibili per un ricercatore quando vuole effettuare un questionario. Negli ultimi 5 anni il metodo più utilizzato è stato il sondaggio online sia per la sua accessibilità e flessibilità che per la convenienza in ambito economico e temporale.

3.1.3 Selezione del campione

La selezione del campione dipende da molteplici fattori, ovvero, dalla dimensione della popolazione, dalla sua omogeneità, dalla media del campione, dal costo di utilizzo e dal grado di precisione richiesto (Salant & Dillman, 1994). La popolazione che viene selezionata per partecipare al campione deve essere selezionata a caso, ovvero, deve avere una probabilità uguale (o nota) di essere selezionata (p.13). Inoltre, è stato osservato (Salant e Dillman, 1994) che un prerequisito per la selezione del campione consiste nel definire la popolazione target nel modo più restrittivo possibile. Ma in molti casi non è possibile conoscere la vera popolazione, e in questi casi, è stato suggerito (Attewell e Rule, 1991) che si può utilizzare un campione teorico. Un campione teorico seleziona in modo intenzionale le organizzazioni che presentano le caratteristiche desiderate dal ricercatore, ma nonostante il campione teorico non venga selezionato casualmente, i singoli all'interno del campione possono essere selezionati casualmente per ottenere un'approssimazione effetto. (Chiang, Jhangiani, Price, 2015).

I campionamenti da poter effettuare per una ricerca di sondaggio sono di due tipologie:

- **Campioni basati sulla probabilità**: in questa tipologia di campionamento i membri vengono selezionati in base ad una probabilità nota. Sono presenti diverse tipologie di campioni basati sulla probabilità, che sono:
 - *Il campionamento casuale semplice*: è una metodologia completamente casuale di selezione dei soggetti. Questo metodo è quello che crea i campioni più rappresentativi della popolazione.
 - *Il campionamento casuale stratificato*: è una metodologia nella quale avviene la suddivisione reciproca della popolazione individuata in gruppi esclusivi

utilizzando un semplice campionamento casuale per scegliere i membri dei gruppi.

- *Campionamento sistematico*: è una metodologia nella quale si effettua la selezione di ogni partecipante al campione da un elenco completo e questo fa sì che si creano campioni altamente rappresentativi della popolazione.
 - *Campionamento casuale per cluster*: è una metodologia utilizzata per selezionare casualmente i partecipanti da un elenco molto vasto e, quindi, un semplice campionamento casuale non riesce.
- **Campionamenti non probabilistici**: vengono utilizzati quando la probabilità di scegliere un singolo membro non può essere calcolata.
Esistono diverse tipologie di campionamenti non probabilistici, che sono:
 - *Campionamento di convenienza*: è una metodologia nella quale il campionamento avviene attraverso la raccolta di un campione da un luogo conveniente al ricercatore: scuola locale, quartiere dove vivi, ecc.
 - *Campionamento casuale*: è una metodologia di campionamento nella quale il ricercatore scelga gli elementi completamente a caso simulando la casualità. Tuttavia, il risultato può non essere casuale in quanto può essere influenzato dal bias di selezione da parte del ricercatore.
 - *Campionamento intenzionale*: è una metodologia di campionamento nella quale il ricercatore sceglie il campione in base alla sua conoscenza della popolazione. Chi farà parte del campione sarà scelto in base allo scopo dello studio stesso.
 - *Campionamento esperto*: è la metodologia di campionamento nella quale il ricercatore ottiene il campione da un elenco di esperti nel campo.
 - *Campionamento dell'eterogeneità /diversità*: è una metodologia di campionamento nella quale si sceglie deliberatamente i membri in modo che tutte le opinioni della popolazione siano rappresentate.
 - *Campionamento delle istanze modali*: è una metodologia di campionamento nella quale i gruppi nel campionamento sono proporzionali ai gruppi nella popolazione.
 - *Campionamento a palle di neve*: è una metodologia di campionamento che coinvolge i partecipanti alla ricerca a reclutare altri membri per lo studio. Questa tipologia di campionamento è molto utile quando c'è difficoltà nel reperire partecipanti alla ricerca.

Il campionamento probabilistico è preferito al campionamento non probabilistico, in quanto, l'utilizzo di quest'ultimo rende impossibile conoscere quanto bene il campione rappresenta la popolazione. Inoltre, è importante riconoscere che il metodo di ricerca del sondaggio e il campionamento sono interdipendenti tra loro (Chiang, Jhangiani, Price, 2015), ovvero, è probabile che sia difficile o impossibile utilizzare un certo tipo di campionamento se si utilizza un particolare metodo di sondaggio.

3.1.4 Tipologia di domande poste in un sondaggio

Le domande presenti all'interno di un sondaggio possono essere di due tipologie: domande aperte o chiuse (Chiang, Jhangiani, Price, 2015). In base a quanta libertà il ricercatore vuole dare ai partecipanti del sondaggio possiamo avere diverse tipologie di risposte.

- **Domande a risposta aperta:** questa tipologia di domande permette ai rispondenti al sondaggio di rispondere a parole proprie e questo permette al ricercatore di esplorare idee che altrimenti non sarebbero state considerate. Questo è utile quando si cercano approfondimenti aggiuntivi (Salant & Dillman, 1994) e quando il ricercatore presenta meno familiarità con l'area tematica trattata e non riesce ad offrire al rispondente determinate opzioni di risposta. Inoltre, questa tipologia di domanda richiede al rispondente una maggiore quantità di tempo per rispondere (Salant & Dillman, 1994) e per il ricercatore risposte più difficili da analizzare.
- **Le domande chiuse:** questa tipologia di domande obbligano il rispondente a scegliere tra una serie di risposte ben definite (McIntyre, 1999). In base al tipo di risposte proposte ai rispondenti del sondaggio, sono presenti tre sottocategorie:
 - *Domande a risposta chiusa a scelta ordinata:* questa tipologia di domanda richiede all'intervistato di esaminare ciascuna possibile risposta in quanto sono tutte indipendenti tra di loro. Le varie opzioni di risposta formano un continuo di risposte, come quelle che vengono fornite in una scala di Likert. Le principali scale utilizzate in questa tipologia di risposte sono le seguenti:
 - *Scala nominale:* questa tipologia di scala associa i numeri alle variabili per semplice denominazione o etichettatura.
 - *Scala ordinale:* questa tipologia di scala stabilisce il rango tra le variabili di una scala ma non il valore della differenza tra le variabili.
 - *Scala di intervallo:* questa tipologia di scala oltre a stabilire un grado e un nome alle variabili rende nota anche la differenza tra le variabili, ma, per questa scala non esiste un punto di partenza fisso.
 - *Scala dei rapporti:* questa tipologia di scala è la più avanzata e ha variabili che vengono etichettate in ordine e con una differenza calcolata tra le variabili, inoltre, per questa scala esiste il punto di partenza fisso.
 - *Scala Likert:* questa tipologia di scala a volta è definita scala a cinque o a sette punti, in quanto, consente al rispondente di esprimere quanto sia d'accordo o in disaccordo con una particolare affermazione.

- *Scala dicotomica*: questa tipologia di scala presenta la caratteristica che presenta due scelte che sono diametralmente opposte tra loro.
- **Domanda a risposta chiusa a scelta non ordinata**: questa tipologia di domande (Salant & Dillman, 1994) richiedono al rispondente di confrontare le possibili risposte e selezionarne una.
- **Domande a risposta chiusa parziale**: questa tipologia di domande sono quelle in cui viene richiesto al rispondente di confrontare possibili risposte e selezionarne una oppure scrivere in “Altro”.

Tutte domande poste all'interno del sondaggio devono essere focalizzate completamente sull'argomento del sondaggio tranne le domande demografiche che hanno il compito di comprendere la tipologia di rispondente e ricavarne i dati necessari. Queste ultime richiedono il sesso, età, istruzione ecc. in modo tale da comprendere come alcuni segmenti della popolazione rispondono al sondaggio per individuare possibili tendenze. Questa tipologia di domande deve essere necessariamente posta all'inizio o alla fine del sondaggio, in quanto, se poste al centro possono interrompere l'attenzione del rispondente dall'argomento principale portandolo fuori tema. Inoltre, le domande aperte sono molto rare all'interno di sondaggi online in quanto sono molto difficili da analizzare poiché i rispondenti utilizzano proprie parole e opinioni.

3.2 Approccio utilizzato nel sondaggio

In questo paragrafo verranno descritte nel dettaglio le scelte intraprese per costruire il sondaggio e per esaminare l'oggetto di ricerca. I capitoli successivi seguiranno gli argomenti trattati nei paragrafi precedenti per una maggiore comprensione e, inoltre, verranno forniti dettagli sulle singole scelte e sui vantaggi di queste.

3.2.1 Metodi di ricerca utilizzati nel sondaggio

La metodologia scelta per la ricerca è stato il sondaggio online. La scelta di questa metodologia è stata “quasi” forzata dal punto di vista legale e per motivi di efficienza. Dal punto di vista normativo, data la pandemia e la quarantena in atto, non poteva essere possibile effettuare una metodologia faccia a faccia con i rispondenti. Questo non è stato un grande vincolo, in quanto, era stato già stabilito che questo metodo non era applicabile in questa situazione, poiché, i principali vantaggi della metodologia faccia a faccia non erano usufruibili in questa circostanza. La conoscenza dei comportamenti o delle emozioni non verbali dei rispondenti non avrebbero fatto acquisire informazioni aggiuntive, in quanto, l'argomento posto all'interno del sondaggio non era etico o complesso da portare le persone a non esprimere la verità. L'unico vantaggio che poteva essere utile della metodologia faccia a faccia era quello di mantenere i rispondenti concentrati sul sondaggio, ma in merito a ciò, si è deciso di costruire un questionario breve e molto intuitivo. Un'altra metodologia che si poteva applicare era l'approccio del telefono. Nonostante potesse essere utilizzata, non è stata utilizzata poiché non portava nessun vantaggio rispetto al sondaggio online. Per quanto riguarda la raccolta rapida dei dati, vantaggio dell'approccio del telefono, si ottengono gli stessi vantaggi con la metodologia online se non superiori. Unico vantaggio dell'approccio del telefono che poteva essere applicato era quello del tocco personale, ma, per questa tipologia di sondaggio non era richiesto aggiungerlo. Infine, si è deciso di utilizzare l'approccio online distribuendo il sondaggio mediante un modulo online accessibile tramite link da tutti. Il questionario con tutte le domande è presente in appendice.

La lingua scelta nel questionario è stata quella Italiana, in quanto, la popolazione obiettivo è la popolazione italiana stessa.

Come evidenziato e attenzionato nei paragrafi precedenti, il metodo online presenta numerosi vantaggi e in aggiunta a quelli ne sono stati trovati altri che potevano essere applicati in questa ricerca, che sono:

- *Economico*: utilizzando l'approccio online i costi di ricerca si riducono in modo significativo, in quanto, non ci sono costi di spedizione e non c'è bisogno di allocare risorse nel gestire la banca dati poiché le risposte vengono analizzate in maniera del tutto automatica ed accessibili in qualsiasi momento.
- *Veloce da analizzare*: utilizzando questo approccio i risultati ottenuti dal sondaggio sono pronti per essere analizzati in qualsiasi momento con una visualizzazione in tempo reale dei risultati.
- *Veloce*: utilizzando questa metodologia si ha che il tempo necessario per completare un sondaggio si riduce, e in media si ha che per completare un sondaggio online c'è bisogno di 2/3 di tempo in meno rispetto a ricerche tradizionali.
- *Preciso*: utilizzando questa metodologia il margine di errore si riduce, in quanto, i rispondenti devono inserire le proprie risposte nel sistema e questo fa sì che l'errore umano si riduca.
- *Più elastico per i rispondenti*: utilizzando questo approccio si ha che il tasso di risposta è più elevato rispetto ad altre metodologie, in quanto, i rispondenti possono scegliere il momento e il tempo per svolgerlo a proprio piacere.
- *Facilità di utilizzo per i ricercatori*: utilizzando questa metodologia si ha che i dati sono prontamente disponibili e possono essere utilizzati in altri software in maniera molto semplice aumentando la produttività dei ricercatori.
- *Aumenta l'onestà*: i ricercatori di mercato hanno constatato che i rispondenti al questionario forniscono risposte più oneste e dettagliate rispetto ad altre metodologie.
- *Selettività*: utilizzando questa metodologia è possibile effettuare una preselezione, in modo tale, da consentire solo ai profili obiettivo di partecipare al sondaggio.
- *Flessibilità*: utilizzando questa metodologia il ricercatore può avere maggiore flessibilità nella costruzione del questionario, in quanto, può adattarlo a ciascun partecipante man mano che esso procede nelle risposte, poiché, è possibile saltare determinate domande dando specifiche risposte.

- *Mancanza di un intervistatore:* in questa metodologia non c'è la presenza di un intervistatore e questo può far sì che i rispondenti sono più invogliati ad aprirsi, in quanto, la presenza di un intervistatore può in molti casi influenzare la risposta.

Non ci sono solo vantaggi nell'utilizzo di un sondaggio online, ma anche alcuni svantaggi che sono:

- *Campionamento e disponibilità degli intervistati limitata:* utilizzando un sondaggio online alcune fasce della popolazione avranno meno probabilità di parteciparvi, in quanto, hanno una probabilità inferiore di avere accesso a internet.
- *Mancanza di un intervistatore:* in questa metodologia, come detto in precedenza, non c'è la presenza di un intervistatore qualificato e questo può portare a dati meno affidabili
- *Sondaggio frode:* utilizzando questa metodologia il rischio più grande è quello di ottenere risposte false se il sondaggio è molto lungo e/o confuso.
- *Problemi di cooperazione:* questa tipologia di metodologia può essere facilmente ignorata ed eliminata dai rispondenti con un semplice clic.

Riassumendo il tutto, la metodologia del sondaggio online è un ottimo compromesso per i ricercatori, organizzazioni e individui che vogliono condurre le proprie ricerche in maniera economica ottenendo i risultati nel minor tempo possibile. Inoltre, è fondamentale mitigare i rischi presenti negli svantaggi descritti precedentemente per ottenere risultati più imparziali possibili con relativi dati annessi, in quanto, potrebbe portare a un questionario del tutto privo di significato.

In questo lavoro di ricerca il sondaggio è stato distribuito mediante link tramite social network (come LinkedIn, Facebook e Whatsapp) predefinendo le persone che lo avrebbero ricevuto. Inoltre, si è cercato di sfruttare le connessioni personali dei rispondenti in modo tale da coinvolgere uno strato della popolazione target più ampio e anche utilizzato alcuni dei partecipanti come reclutatori di ulteriori persone per compilare il sondaggio. Lo studio di ricerca com'è stato posto può essere classificato nella categoria di indagine trasversale. Il tempo di durata del questionario non è stato lungo e continuo, ma circoscritto ad un arco temporale ben definito e questo fa sì che è possibile inserirlo nella classificazione di trasversale. Il totale di risposte al questionario è stato di 200.

3.2.2 Metodi di Campionamento utilizzati

Come detto in precedenza, la scelta della metodologia di ricerca è interdipendente alla scelta del campionamento, quindi, il campionamento doveva essere coerente con la scelta del sondaggio online. Questo studio ha affrontato due tipologie di vincoli nella scelta del campionamento, ovvero: accesso limitato a grandi set di persone e mancanza di risposte eque di persone facenti parte di tutto il paese. Data la presenza di questi due vincoli si è deciso di effettuare un approccio di campionamento misto. E' stato scelto di utilizzare un mix di campionamento tra: campionamento casuale in cluster, per quota e a palla di neve.

- *Campionamento a palle di neve*: metodo di campionamento nel quale si coinvolgono i rispondenti nella ricerca di altri partecipanti al questionario.
- *Campionamento delle quote*: metodo di campionamento nel quale i gruppi nel campione sono proporzionali.
- *Campionamento per cluster*: metodo di campionamento per selezionare casualmente i partecipanti da un elenco troppo grande per un campionamento casuale semplice

In questo lavoro di ricerca è stato utilizzato il campionamento per cluster per definire l'area principale su cui focalizzarsi. Inoltre, è stato difficile raggiungere persone in vari luoghi, in quanto, non era presente una giusta esposizione e ciò ha spinto a prendere una decisione sulle regioni su cui concentrarsi maggiormente, ovvero, Campania e Lombardia, che rappresentano un'equa rappresentazione della popolazione obiettivo che questo studio di ricerca ha voluto esaminare. In merito alla segmentazione dell'età dei rispondenti si è cercato di replicare la medesima proporzione nel campione finale. Ci sono molteplici fattori che potrebbero essere considerati nel momento in cui bisogna decidere dove focalizzare la proporzionalità con la popolazione originaria (istruzione, reddito, sesso ed età) ma è uso comune utilizzare l'età come quella più rilevante. Inoltre, considerando la proporzione del campione rispetto a quella della popolazione totale è stato utilizzato un campionamento per quote. Concludendo, è stato chiesto ai rispondenti al questionario di condividere il link del sondaggio in modo tale da reclutare nuovi partecipanti al sondaggio, e questo rappresenta la caratteristica principale del campionamento a palle di neve. L'utilizzo di questo campionamento misto ha portato ad ottenere un numero di risposte (200 in totale) ben rappresentativa della popolazione obiettivo.

3.2.3 Domande utilizzate all'interno del sondaggio

La scelta della quantità e della tipologia di domande da utilizzare nel sondaggio è una delle fasi più critiche all'interno della ricerca. La formulazione e la quantità delle domande devono far sì di non indurre il rispondente alla noia o ad infastidirlo, anzi, dovrebbero coinvolgerlo. In questo studio di ricerca le domande sono state 26 di cui 8 inerenti alla parte demografica. Inoltre, lo studio di ricerca in questione ha avuto bisogno di un mix di tipologie di domande differenti per ottenere più informazioni possibili, che sono:

- *Domande a risposta chiusa*: richiedono al rispondente di selezionare una risposta in un insieme di queste. (McIntyre, 1999).
 - *Domande a risposta chiusa a scelta ordinata*: richiedono al rispondente di selezionare una risposta in un range di scelte tutte indipendenti tra di loro. Le principali tipologie di scala che sono state utilizzate nel sondaggio per questo tipo di domande sono elencate come segue:

- *Scala ordinale*: questa tipologia di scala stabilisce il rango tra le variabili di una scala ma non il valore della differenza tra le variabili.
 - *Scala dei rapporti*: questa tipologia di scala è la più avanzata e ha variabili che vengono etichettate in ordine e con una differenza calcolata tra le variabili, inoltre, per questa scala esiste il punto di partenza fisso.
 - *Scala Likert*: questa tipologia di scala a volta è definita scala a cinque o a sette punti, in quanto, consente al rispondente di esprimere quanto sia d'accordo o in disaccordo con una particolare affermazione.
 - *Scala dicotomica*: questa tipologia di scala presenta la caratteristica che presenta due scelte che sono diametralmente opposte tra loro.
- *Domande a risposta aperta*: richiedono al rispondente di rispondere utilizzando parole proprie.
 - *Domande a risposta chiusa parziale*: richiedono al rispondente di confrontare le possibili risposte e selezionarne una o scrivere in "Altro".

3.3 Obiettivo del questionario

Il questionario costruito con gli strumenti e con le metodologie descritte precedentemente è riportato in appendice nella sua totalità.

Esso è stato costruito con l'obiettivo di analizzare il comportamento del consumatore nei confronti dell'e-commerce e in particolare di come quest'ultimo sia cambiato in seguito alla situazione di emergenza sanitaria che stiamo vivendo da ormai più di un anno. L'obiettivo principale di questo sondaggio è capire in quale direzione verte il cambiamento del consumatore online e capirne le motivazioni alla base di ciò, poiché dall'inizio della pandemia ad oggi, lo stile di vita e le abitudini di miliardi di persone hanno subito cambiamenti e modifiche più o meno evidenti. Si è voluto verificare in primo luogo l'impatto della pandemia sull'uso dell'e-commerce e determinare, in seguito a ciò, se ci siano delle variabili sociodemografiche determinanti.

Capitolo 4: Analisi dei dati

Questo paragrafo ha l'obiettivo di fornire informazioni riguardo alle risposte ottenute dal sondaggio proposto. Verranno mostrate le analisi utilizzate in questo studio di ricerca nel dettaglio per poi comprendere i risultati ottenuti da esse. Sulla base di questi, verranno fornite delle prospettive future sugli acquisti online.

Inoltre, verranno presentate le limitazioni di questo elaborato di tesi e spunti per una direzione futura di ricerca.

4.1 Raccolta Dati

Il sondaggio è stato somministrato nel periodo compreso tra febbraio e fine marzo 2021, nel quale si sono ottenute 200 risposte con l'andamento descritto dal grafico sottostante.



Fig.n.4.0: Andamento delle risposte al questionario

4.1.1 Analisi e interpretazione dei dati

Analizzando il questionario sottoposto, si è riscontrata una percentuale di risposte in base al genere molto equilibrata, in quanto, su 200 risposte 105 erano uomini e 95 donne, come mostrato nel grafico sottostante.

Genere
200 risposte

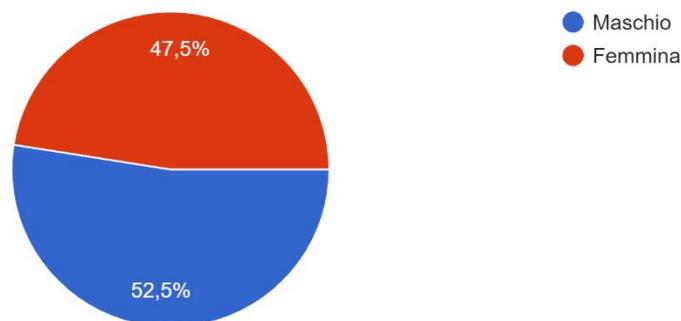


Fig n4.1. – Grafico rappresentante la percentuale del genere dei rispondenti al questionario

La maggior parte di questi, con una percentuale dell'85,5% sono presenti in una fascia d'età compresa tra i 19 e i 35 anni e il 12% nella fascia d'età tra i 50 e i 69, come mostrato nel grafico sottostante.

A quale fascia d'età appartieni?

200 risposte

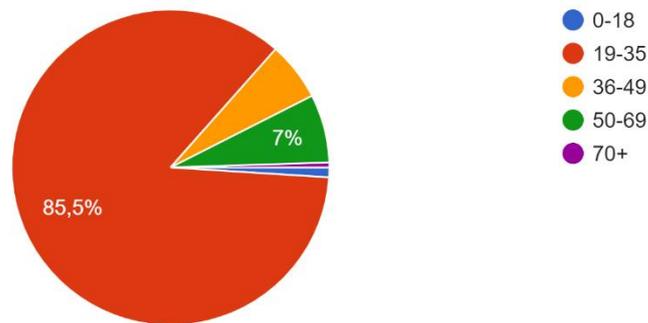


Fig n.4.2 – Grafico rappresentante la percentuale della fascia d'età dei rispondenti al questionario

In merito al titolo di studio, su 200 persone che hanno risposto al questionario troviamo un certo equilibrio, come mostrato in figura sottostante, in 3 titoli:

- 32% hanno conseguito una Laurea Triennale;
- 30,5 % ha conseguito una Laurea Magistrale;
- 34% ha conseguito il diploma di scuola secondaria superiore;

Qual è il titolo di istruzione più alto che hai conseguito?

200 risposte



Fig n.4.3– Grafico rappresentante la percentuale del titolo di istruzione dei rispondenti al questionario

In merito allo stato occupazionale, c'è stata una frammentazione maggiore tra le persone che hanno risposto al questionario, com'è possibile notare dal grafico, ma, con la predominanza di due stati:

- 34% impiegati, lavoratori a tempo pieno;
- 33% studenti;

Stato occupazionale

200 risposte

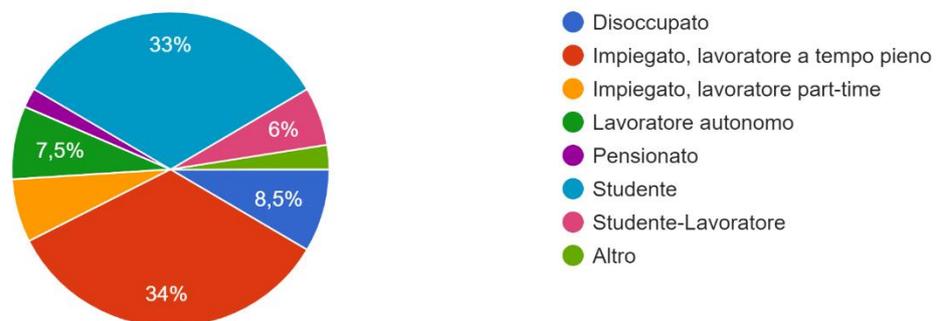


Fig n.4.3– Grafico rappresentante la percentuale dello stato occupazionale dei rispondenti al questionario

In merito al reddito familiare, le predominanze su 200 persone, come mostrato nella figura sottostante, è stata di:

- Il 49,5 % ha dichiarato di avere un reddito compreso tra 25.000-50.000 euro;
- Il 28,5% ha dichiarato di avere un reddito compreso tra 0-25.000 euro;
- Il 14% ha dichiarato di avere un reddito compreso tra 50.000-75.000 euro;

A quanto ammonta il tuo reddito familiare?

200 risposte

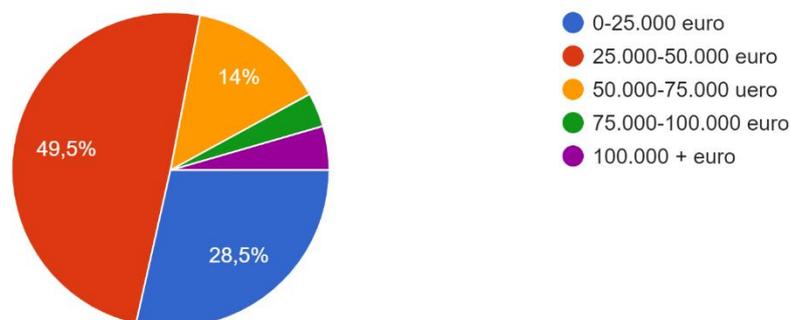


Fig n.4.4 – Grafico rappresentante la percentuale del reddito familiare dei rispondenti al questionario

In merito alla composizione del nucleo familiare delle persone che hanno risposto al questionario, come mostrato in figura sottostante, è stato dichiarato che:

- Il 37,5% delle persone ha un nucleo familiare composto da 4 persone;
- Il 27% delle persone ha un nucleo familiare composto da 3 persone;
- Il 15% delle persone ha un nucleo familiare composto da 2 persone;
- Il 13,5% delle persone ha un nucleo familiare composto da 5 persone in su;
- Il 7 % delle persone ha dichiarato di essere solo;

Da quanti membri è composto il tuo nucleo familiare?

200 risposte

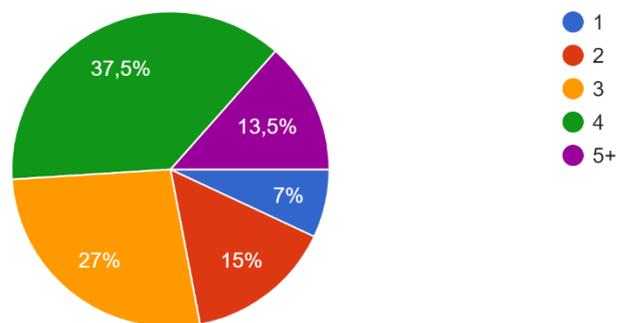


Fig n.4.5. – Grafico rappresentante la percentuale della composizione del nucleo familiare dei rispondenti al questionario

In merito allo stato civile dei rispondenti al questionario, si è riscontrata una predominanza di persone Nubili/Celibi e solo col 19,5% di persone Coniugate, come mostrato in figura sottostante.

Stato civile?

200 risposte

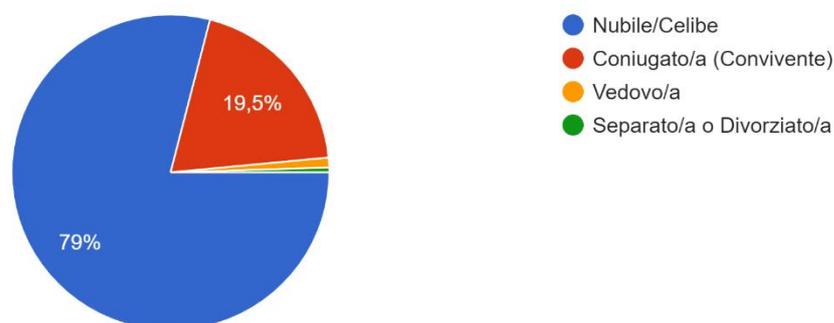


Fig n.4.6 – Grafico rappresentante la percentuale dello stato civile dei rispondenti al questionario

In quanto il questionario è stato sottoposto ad una popolazione italiana, le regioni principali dei rispondenti al questionario, come mostrato nella figura sottostante, è stata:

- 22% in Campania;
- 17,5% in Lombardia;
- 16,5 % in Veneto;
- 15% in Sardegna;
- 13,5% in Piemonte;

In quale regione vivi attualmente?

200 risposte

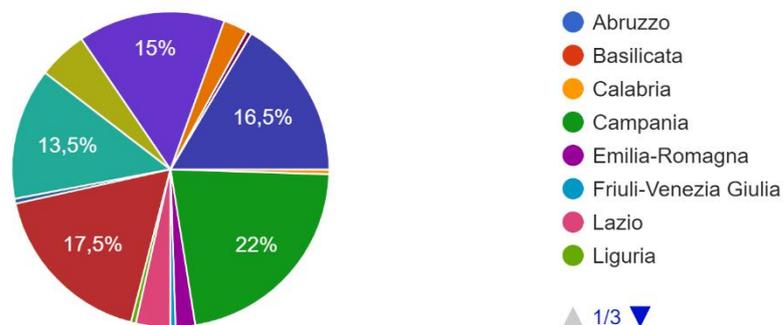


Fig n.4.7– Grafico rappresentante la percentuale dell'area geografica dei rispondenti al questionario

Inoltre, in merito alla disponibilità della rete fissa dei rispondenti al questionario, come mostrato nella figura sottostante, si è riscontrato che:

- Il 48,5 % dispone di una rete fibra ultraveloce
- Il 45% dispone di una rete ADSL
- Il 6,5 % non dispone di una rete internet fissa

Disponi di una rete internet fissa?

200 risposte

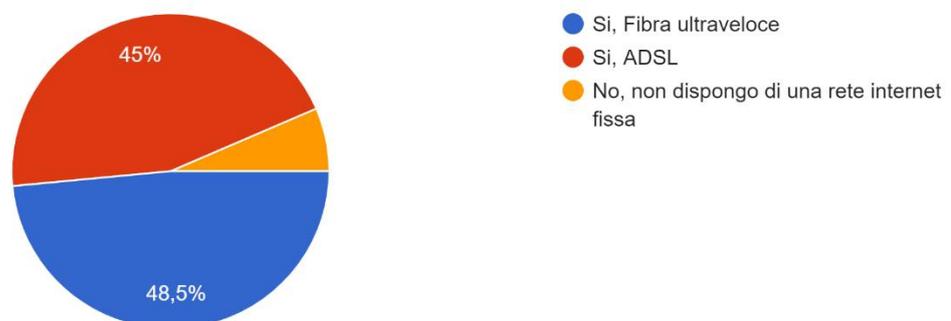


Fig n.4.8– Grafico rappresentante la percentuale della disponibilità di una rete fissa dei rispondenti al questionario

Il resto delle domande del questionario, hanno trattato argomenti relativi alle motivazioni dell'uso dell'e-commerce, se questo utilizzo è aumentato o diminuito in questo periodo storico e perché.

Analizzando la seguente domanda “Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?” si sono ottenute le seguenti risposte:

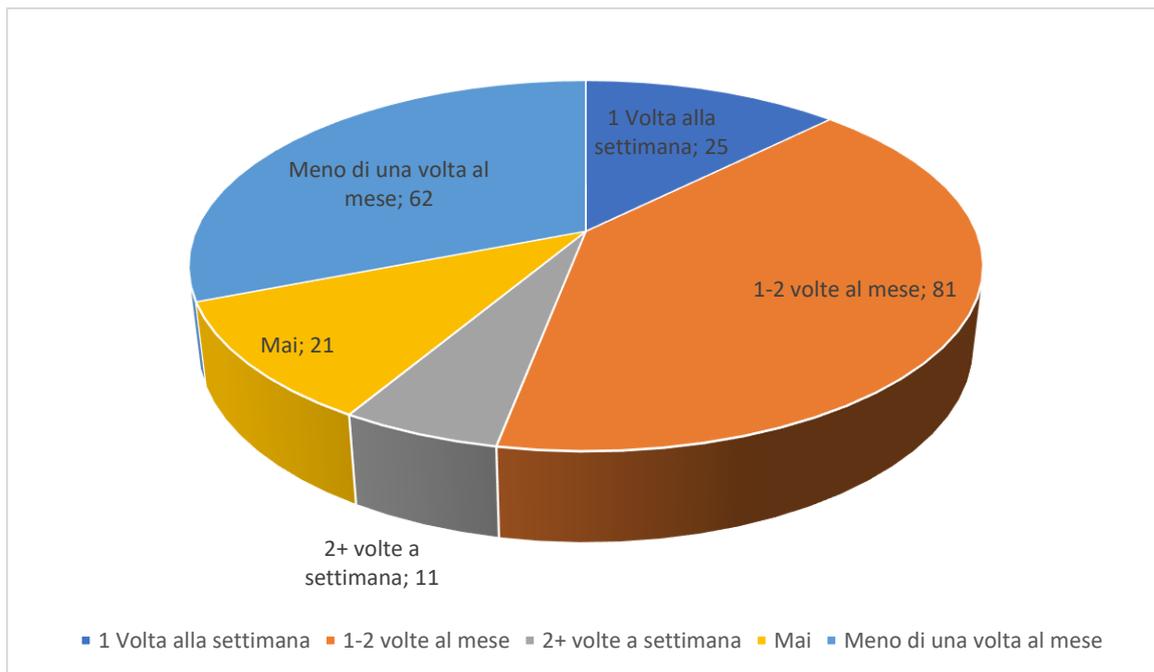


Fig.n.4.10: Grafico che rappresenta il numero di risposte alla domanda: “Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?”

Ciò ha mostrato che l’85% dei rispondenti al questionario effettuavano acquisti online anche prima della pandemia e il 15% no. Analizzando questo risultato, si è visto che il 54,7% delle

“Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?”	Donna				Donna Totale	Maschio					Maschio Totale	Totale complessivo
	0-18	19-35	36-49	50-69		0-18	19-35	36-49	50-69	70+		
1 volta a settimana	1	8		1	10		8		1		9	19
1-2 volte al mese		29	3	2	34	1	38	4	1		44	78
2+ volte a settimana		2			2	7	1	1			9	11
Mai		11	2	5	18	12					12	30
Meno di una volta al mese		30		1	31	26	2	2	1		31	62
Totale complessivo	1	80	5	9	95	1	91	7	5	1	105	200

Tabella n.1.0: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda “Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?”

persone che acquistavano online prima della pandemia risultano uomini e il 45.29% donne. Di questi 54,7% di uomini, rispetto alla fascia di età risulta che l’84,9% appartiene alla fascia d’età 19-35 anni, il 7.5 % appartiene alla fascia d’età 36-49, il 5,4% appartiene alla fascia d’età di 50-69 e solo l’1,1 %il appartiene alla fascia d’età 70+ e alla fascia d’età 0-18 come mostrato nella figura sottostante.

Conteggio di “Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?”							
	Diploma di Scuola Media Inferiore	Diploma di Scuola Secondaria Superiore	Dottorato di Ricerca	Laurea Magistrale	Laurea Triennale	Licenza elementare	Totale complessivo
1 volta a settimana	1	4		3	7		15
1-2 volte al mese		17		19	8		44
2+ volte a settimana		8			1		9
Mai		2		2	1	1	6
Meno di una volta al mese	1	8	1	8	13		31
Totale complessivo	2	39	1	32	30	1	105

Tabella n.1.1: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda “Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?”

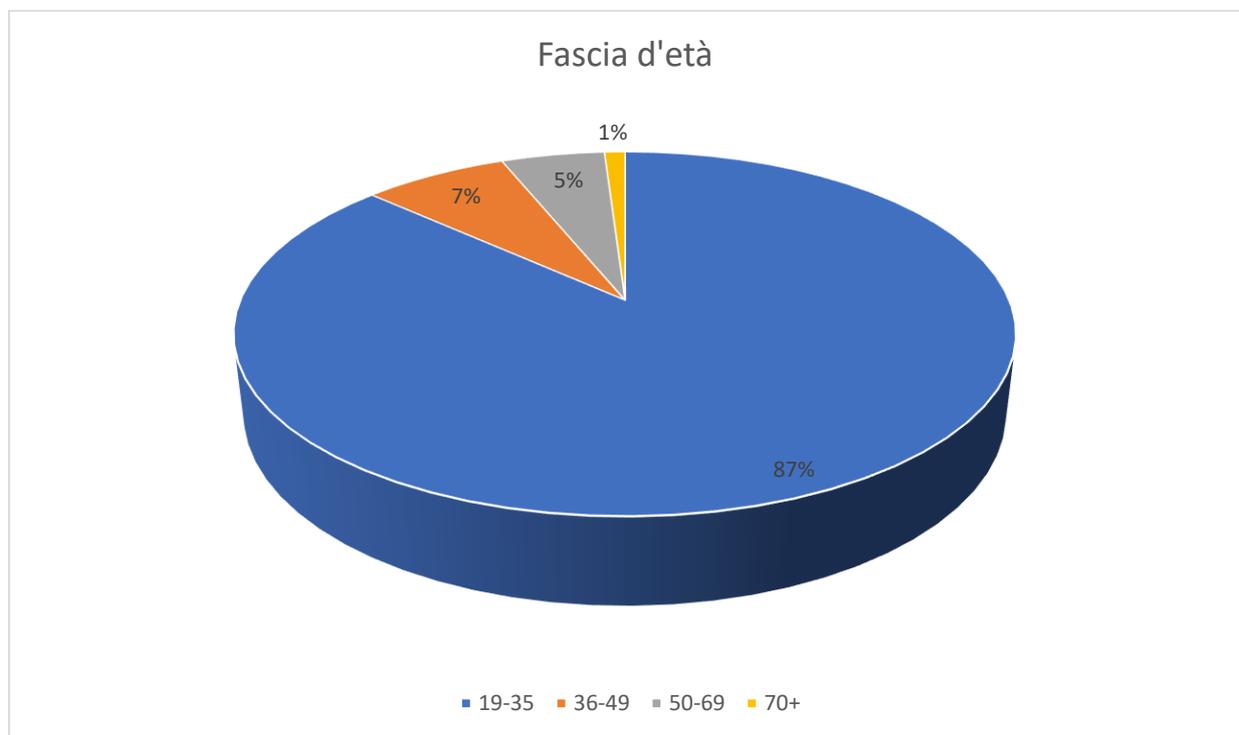


Fig n.4.11– Grafico rappresentante la percentuale d’età dei rispondenti uomini che effettuavano acquisti online prima della pandemia

In merito all’istruzione dei 54,7% uomini, è risultato che: il 37,37% è in possesso di un diploma di scuola secondaria superiore, il 31% di una laurea magistrale, il 29% di una laurea triennale e l’1% di licenza elementare e il restante 1,62% suddiviso in diploma di scuola media inferiore e dottorato di ricerca come mostrato nella pivot.



Fig n.4.12 – Grafico rappresentante la percentuale dei titoli di studio dei rispondenti uomini che effettuavano acquisti online prima della pandemia

In merito allo stato civile dei 54,7% uomini, è risultato che: il 14,14% è coniugato, l'83,83% è nubile/celibe, e il restante 2,03 % è separato/divorziato o vedovo come mostrato nella pivot sottostante.

Conteggio di Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?	Coniugato/a (Convivente)		Separato/a o Divorziato/a		Vedovo/a	Totale
	Nubile/Celibe					
1 volta a settimana	2	13				15
1-2 volte al mese	6	37		1		44
2+ volte a settimana	3	6				9
Mai		5			1	6
Meno di una volta al mese	3	27			1	31
Totale complessivo	14	88	1	2	105	

Tabella 1.2: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda “Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?”

In merito alla regione di appartenenza dei 54,7% uomini, è risultato che: il 28,28% appartiene alla regione Campania, il 13,13 % alla regione Lombardia, il 20,20% alla regione Sardegna, il 16,16% alla regione Veneto, l'12,12 % alla regione Piemonte e la restante percentuale ripartita alle altre regioni come mostrato nella pivot sottostante.

Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?	Campania	Emilia-Romagna	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Piemonte	Puglia	Sardegna	Trentino-Alto Adige	Veneto	Totale complessivo
1 volta a settimana	3	1	4		1		1		1		4	15
1-2 volte al mese	10	1			8		5	1	12		7	44
2+ volte a settimana	2								3		4	9
Mai	3				2			1				6
Meno di una volta al mese	13			1	4	1	6		4	1	1	31
Totale complessivo	31	2	4	1	15	1	12	2	20	1	16	105

Tabella 1.3: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda “Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?”

Analizzando, invece, il 45,3% di donne in relazione al titolo di studio è risultato che: il 33,8% possiede una laurea triennale, il 32,5% possiede una laurea magistrale, il 31,25% possiede un diploma di scuola secondaria superiore e il restante 2,45% possiede un dottorato di ricerca e un diploma di scuola media inferiore come riportato nella pivot sottostante.

Conteggio di Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?	Diploma di Scuola Media Inferiore	Diploma di Scuola Secondaria Superiore	Dottorato di Ricerca	Laurea Magistrale	Laurea Triennale	Totale complessivo
1 volta a settimana			3		5	10
1-2 volte al mese			14	2	12	37
2+ volte a settimana			1		1	2
Mai		1	4		3	15
Meno di una volta al mese			7		8	31
Totale complessivo	1	1	29	2	29	95

Tabella 1.4: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda “Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?”

Analizzando, invece, il 45,3% di donne in relazione allo stato civile è risultato che: il 78,75% risulta essere nubile/celibe e il 21,25 % risulta essere coniugata come riportato nella pivot sottostante.

Conteggio di Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?	Coniugato/a (Convivente)	Nubile/Celibe	Totale complessivo
1 volta a settimana	2	8	10
1-2 volte al mese	6	31	37
2+ volte a settimana		2	2
Mai	8	7	15
Meno di una volta al mese	9	22	31
Totale complessivo	25	70	95

Tabella 1.5: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda “Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?”

Analizzando, invece, il 45,3% di donne in relazione alla regione di appartenenza è risultato che: 23,75% appartiene alla regione Lombardia, il 18,75% alla regione del Piemonte, il 13,75 % al

Veneto, l'11,25% alla regione Campania, l'11,25% alla regione Sardegna, l'8,75 % alla regione Puglia e il restante 12,5 % tra le altre regioni come mostrato nella pivot sottostante.

Conteggio di Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?												
	Calabria	Campania	Emilia-Romagna	Friuli-Venezia Giulia	Lazio	Lombardia	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Veneto	Totale
1 volta a settimana		1				4			2	1	2	10
1-2 volte al mese		4	1		3	7	9	1	4	1	7	37
2+ volte a settimana		1							1			2
Mai		4				1		1	1	2	6	15
Meno di una volta al mese	1	3	1	1		8	6	6	2	1	2	31
Totale complessivo	1	13	2	1	3	20	15	8	10	5	17	95

Tabella 1.6 Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda "Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?"

Delle persone che acquistavano prima della pandemia il 96,7% ha continuato ad acquistare online, come mostrato nella pivot sottostante.

Con che frequenza fai acquisti online DURANTE la pandemia?	
1-2 volte al mese	69
2+ volte al mese	72
Mai	6
Meno di una volta al mese (vuoto)	32
Totale complessivo	179

Tabella 1.7 Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda "Con che frequenza fai acquisti online DURANTE la pandemia?"

Di questi 96,7% il 55,31% sono uomini e il 41,39% donne. Il restante 3,3% delle persone che non hanno continuato ad acquistare online è rappresentato dall'1,5% da donne e dall'1,5% da uomini.

Il 3,3% dei rispondenti che non ha effettuato più acquisti online, alla domanda "C'è un motivo specifico per cui non fai acquisti online?" hanno risposto nel seguente modo :

C'è un motivo specifico per cui non fai acquisti online?	Etichette di colonna				Totale complessivo	
	0-18	19-35	36-49	50-69		70+ (vuoto)
Non ne sento il bisogno		2		1	1	4
Per paura di venire in contatto con il virus					1	1
Preferisco acquistare nei negozi fisici (vuoto)		1				1
Totale complessivo		4		1	1	6

Tabella 1.8 :Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda "C'è un motivo specifico per cui non fai acquisti online?"

Si può notare che solo il 16,67% ha risposto che non effettua acquisti online per la paura di contrarre il virus e il restante 83,3% ha risposto o che non ne sentiva il bisogno o perché preferisce acquistare nei negozi fisici.

Riguardo alle persone che effettuavano acquisti prima della pandemia si è ottenuto che gli oggetti che venivano acquistati maggiormente online erano i vestiti e gli accessori con gli articoli elettronici subito a seguire, come mostrato nel grafico sottostante:

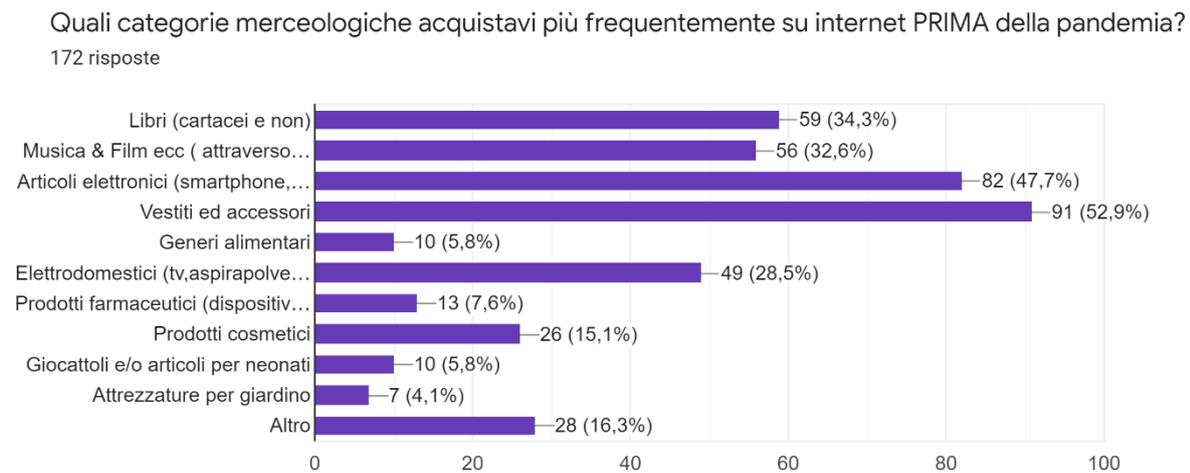


Fig n.4.13 – Grafico rappresentante le categorie merceologiche più vendute prima della pandemia

Invece, durante la pandemia le categorie merceologiche più acquistate dai rispondenti al questionario che hanno continuato a fare acquisti online sono stati i generi alimentari e i vestiti ed accessori.

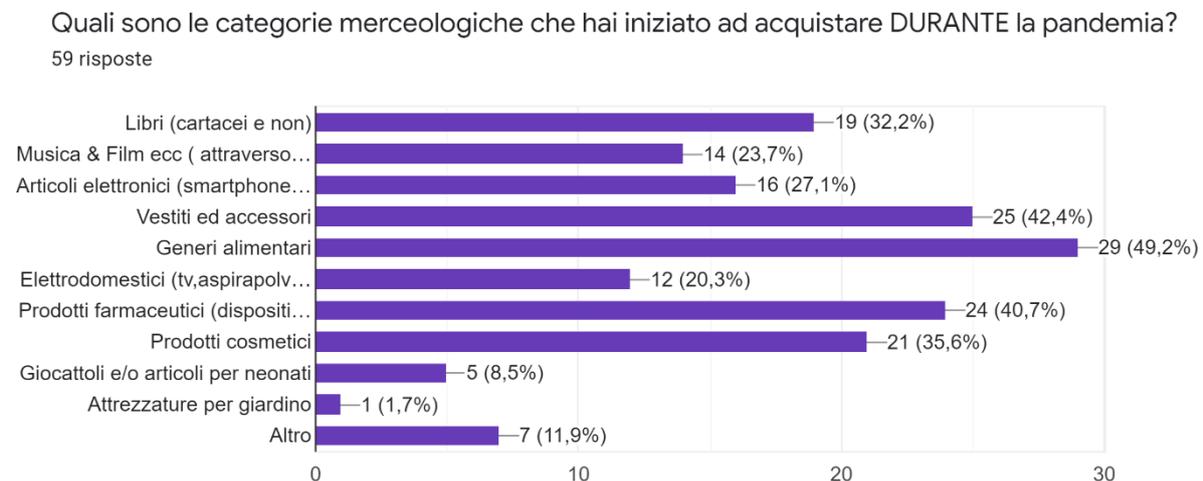


Fig n.4.14– Grafico rappresentante le categorie merceologiche più vendute durante la pandemia

Analizzando i siti retail dei rispondenti al questionario che acquistavano online prima della pandemia, è risultato che il sito retail più utilizzato prima della pandemia è stato Amazon come indicato nel grafico sottostante:

Su quali sito retail compravi più spesso PRIMA della pandemia?

173 risposte

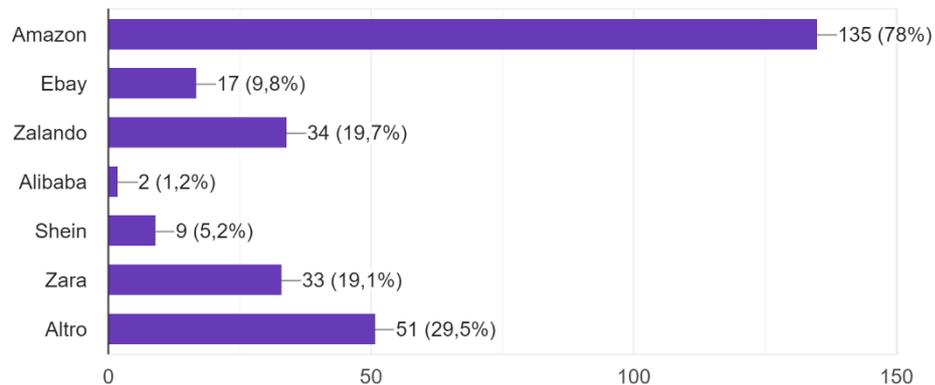


Fig n.4.15 – Grafico rappresentante i siti più utilizzati prima della pandemia

Inoltre, nel questionario si è posta la seguente domanda: “Durante la pandemia hai iniziato ad utilizzare anche altri siti?” ed è risultato che il 62,57% ha continuato ad acquistare sugli stessi siti che utilizzava anche prima della pandemia, invece, il 37,43% ne ha utilizzati anche altri.

Conteggio di Durante la pandemia hai iniziato ad utilizzare anche altri siti?	Etichette di colonna		Totale complessivo
	Femmina	Maschio (vuoto)	
Etichette di riga			
No	40	72	112
Si	37	30	67
(vuoto)			
Totale complessivo	77	102	179

Tabella 1.9: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda “Durante la pandemia hai iniziato ad utilizzare anche altri siti?”

I siti che hanno iniziato ad utilizzare durante la pandemia sono quelli rappresentati nel grafico sottostante

Se si, quali?
61 risposte

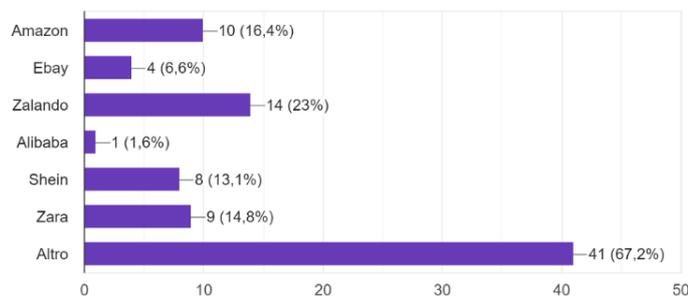


Fig n.4.16– Grafico rappresentante i siti che si sono iniziati ad utilizzare durante la pandemia

Analizzando la domanda “Perché hai acquistato i beni online DURANTE la pandemia?” si sono ottenuti diversi gradi di importanza per le persone che hanno continuato ad acquistare online, ovvero:

- In merito all'affermazione *“Perché ne avrò bisogno questa settimana”*
 - 108 rispondenti (il 63 %) hanno considerato *“ Importante”* quest'affermazione;
 - 34 rispondenti (19,65%) hanno considerato questa affermazione *“Non importante”*;
 - 31 rispondenti (17,35%) hanno considerato questa affermazione *“Molto importante”*;

- In merito all'affermazione *“Perché qualcuno nella mia famiglia deve stare in isolamento o in quarantena”*
 - 89 rispondenti (51,4%) hanno considerato questa affermazione *“Non importante”*
 - 65 rispondenti (37,6%) hanno considerato questa affermazione *“Importante”*
 - 19 rispondenti (11%) hanno considerato questa affermazione *“Molto Importante”*

- In merito all'affermazione *“Perché avevo paura di non poterli acquistare in seguito”*
 - 101 rispondenti (58,4%) hanno considerato questa affermazione *“Non importante”*;
 - 53 rispondenti (30,6%) hanno considerato questa affermazione *“Importante”*;
 - 19 rispondenti (11%) hanno considerato questa affermazione *“Molto Importante”*

- In merito all'affermazione *“Perché avevo paura che sarebbero finiti”*
 - 100 rispondenti (58,2%) hanno considerato questa affermazione *“Non importante”*;
 - 49 rispondenti (28,3%) hanno considerato questa affermazione *“Importante”*;
 - 23 rispondenti (13,5%) hanno considerato questa affermazione *“Molto importante”*;

Come mostrato nei grafici sottostanti.

In merito alla domanda: *“Perché hai acquistato i beni online DURANTE la pandemia?”*, dai un punteggio alle risposte successive

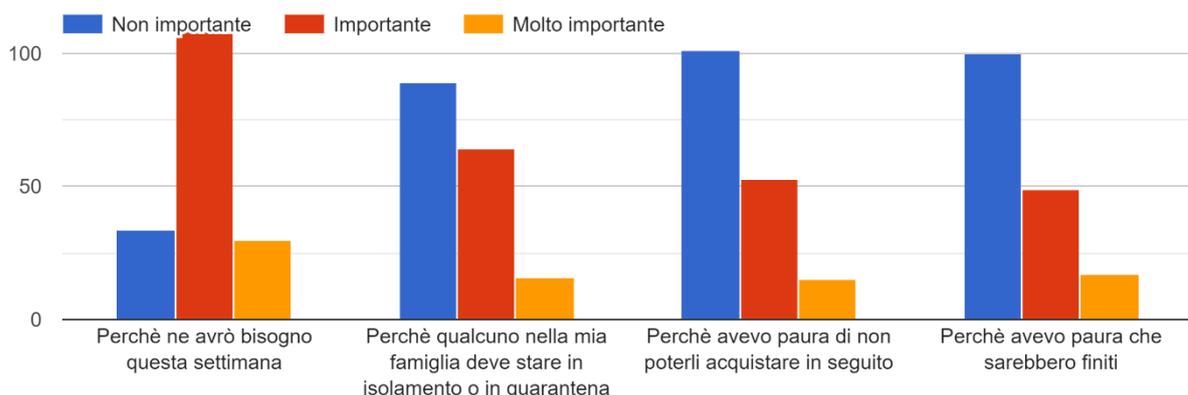


Fig n.4.17 – Grafici che rappresentano i gradi di importanza per i vari fattori

Inoltre, in merito a ciò che è stato chiesto ai rispondenti *“quale di questi fattori è stato il più influente per loro”* è risultato più importante il fattore della necessità che consiste nell'aver bisogno di quel determinato oggetto nell'arco della settimana, come è possibile vedere nel grafico sottostante con le relative percentuali.

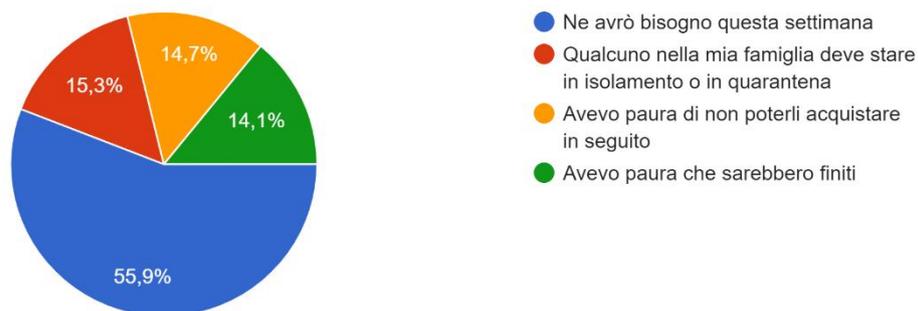


Fig n.4.18– Grafico che rappresenta il fattore più influente per l’acquisto online durante la pandemia

Inoltre, per analizzare la spesa media mensile per gli acquisti effettuati online si è fatta la seguente domanda nel questionario: “A quanto ammontava la spesa media mensile per i tuoi acquisti online PRIMA della pandemia?”

A quanto ammontava la spesa media mensile per i tuoi acquisti online PRIMA della pandemia?	Femmina				Femmina Totale	Maschio				Maschio Totale	Totale complessivo
	19-0-18	36-35	50-49	7-69		19-0-18	36-35	50-49	7-69		
0-100 euro		42		2	44	56	4			60	104
100-200 euro	1	25	3	2	33	1	13	3	2	19	52
200-400 euro		2			2	10		1		11	13
400-600 euro						2		1		3	3
600+ euro						1				1	1
(vuoto)											
Totale complessivo	1	69	3	4	79	1	82	7	4	94	173

Tabella 1.10: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda “A quanto ammontava la spesa media mensile per i tuoi acquisti online PRIMA della pandemia?”

Analizzando le risposte è possibile notare che:

- Il 60,2% dei rispondenti ha dichiarato che spendeva una somma media mensile tra 0-100 euro;
- Il 30,23% dei rispondenti ha dichiarato che spendeva una somma media mensile tra 100-200 euro;
- Il 7,51% dei rispondenti ha dichiarato che spendeva una somma media mensile tra 200-400 euro;
- Il 2 % dei rispondenti ha dichiarato che spendeva una somma media mensile tra 400-600 euro;
- Lo 0,06% dei rispondenti ha dichiarato che spendeva una somma media maggiore di 600 euro;

Andando più nel dettaglio su questa risposta la si può studiare in base al genere dei rispondenti. Si può evincere che per le donne:

- Il 55,7% spende una somma media mensile tra 0-100 euro;
- Il 41,8 spende una somma media mensile tra 100-200 euro;
- Il 2,5% spende una somma media mensile tra 200-400 euro;

Analizzando le fasce d'età per le donne risulta che:

- Tra i 0-18 c'è un solo rispondente che ha una spesa media mensile tra i 100-200 euro;

- Tra i 19-35 risulta:
 - Il 53,2% spende in media tra i 0-100 euro;
 - Il 31,7 % spende in media tra i 100-200 euro;
 - Il 15,1 % spende in media tra i 200-400 euro;

- Tra i 36-49 ci sono stati 3 rispondenti che hanno dichiarato una spesa media mensile tra i 100-200 euro;

- Tra i 50-69 risulta che:
 - Il 50% spende in media tra i 0-100 euro;
 - Il 50% spende in media tra i 100-200 euro;

Analizzando invece gli uomini risulta che:

- Il 63,8 % spende una somma media mensile tra 0-100 euro;
- Il 20,22 spende una somma media mensile tra 100-200 euro;
- L' 11,7% spende una somma media mensile tra 200-400 euro;
- Il 3,19% spende una somma media mensile tra 400-600 euro;
- L'1,09% spende una somma media mensile maggiore di 600 euro;

Analizzando le fasce d'età per gli uomini risulta che:

- Tra i 0-18 c'è un solo rispondente che ha una spesa media mensile tra i 100-200 euro;

- Tra i 19-35 risulta che:
 - Il 68,3% spende in media tra i 0-100 euro;
 - Il 15,85% spende in media tra i 100-200 euro;
 - Il 12,19% spende in media tra i 200-400 euro;
 - Il 2,44% spende in media tra i 400-600 euro;
 - L'1,22% spende in media più di 600 euro;

- Tra i 36-49 risulta che:
 - Il 57,14% spende in media tra i 0-100 euro;
 - Il 42,86% spende in media tra i 100-200 euro;

- Tra i 50-69 risulta che:
 - Il 50% spende in media tra i 100-200 euro;
 - Il 25% spende in media tra i 200-400 euro;
 - Il 25% spende in media tra i 400-600 euro;

Relativamente alla pandemia, nel questionario è stata posta una domanda riguardo alla spesa media mensile, ovvero, “Il lockdown e/o le limitazioni imposte sugli spostamenti, dovute alla pandemia, hanno cambiato la spesa media mensile per i tuoi acquisti online?” e le risposte ottenute sono mostrate nel grafico sottostante:

Il lockdown e/o le limitazioni imposte sugli spostamenti, dovute alla pandemia ,hanno cambiato la spesa media mensile per i tuoi acquisti online?

173 risposte

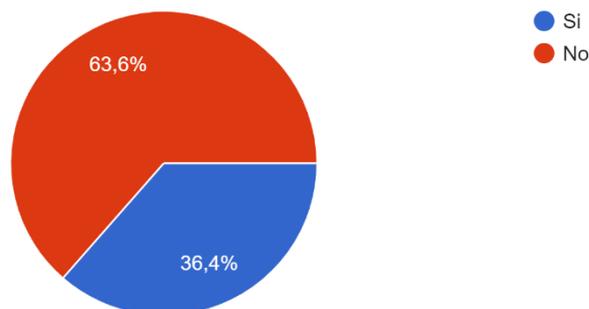


Fig n.4.19– Grafico che rappresenta la percentuale di persone che hanno cambiato la spesa media mensile con la pandemia

Analizzando questa risposta per genere evince che dei 36,4% di persone che hanno cambiato la loro spesa media mensile il 52,4% sono maschi e il 47,6% sono donne, com'è possibile evincere dalla pivot sottostante.

Il lockdown e/o le limitazioni imposte sugli spostamenti, dovute alla pandemia, hanno cambiato la spesa media mensile per i tuoi acquisti online?			
	Femmina	Maschi	Totale complessivo
No	47	63	110
Si	30	33	63
(vuoto)			
Totale complessivo	77	96	173

Tabella 1.11: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda “Il lockdown e/o le limitazioni imposte sugli spostamenti, dovute alla pandemia, hanno cambiato la spesa media mensile per i tuoi acquisti online?”

A questi 36,4% rispondenti è stata posta un'ulteriore domanda che è la seguente: “Se si, a quanto ammonta la spesa media mensile per i tuoi acquisti online DURANTE la pandemia?”, la quale ci permette di analizzare la variazione che si è ottenuta che è possibile vedere nel grafico sottostante.

Se si, a quanto ammonta la spesa media mensile per i tuoi acquisti online DURANTE la pandemia?

63 risposte

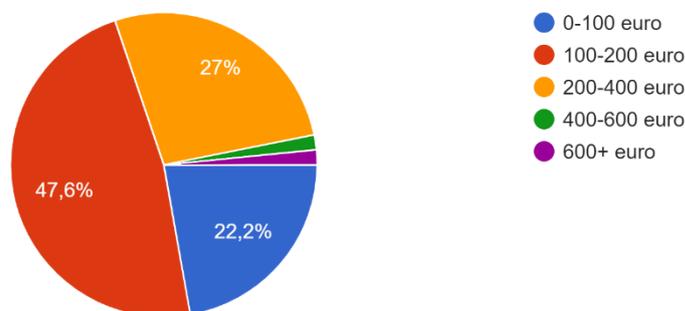


Fig n.4.20– Grafico che rappresenta la percentuale di persone che hanno cambiato la spesa media mensile con la pandemia e la loro nuova spesa media mensile

Analizziamo la seguente più nel dettaglio attraverso il genere dei rispondenti:

Se si, a quanto ammonta la spesa media mensile per i tuoi acquisti online DURANTE la pandemia?	Femmina				Femmina Totale	Maschio				Maschio Totale	Totale complessivo
	0-18				Totale	0-18				Totale	Totale complessivo
	19-35	36-50	51-65	66+		19-35	36-50	51-65	66+		
0-100 euro	6	1			7	6	1			7	14
100-200 euro	10		2		12	18				18	30
200-400 euro	1	8	1	1	11	1	3	1	1	6	17
400-600 euro								1		1	1
600+ euro							1			1	1
(vuoto)											
Totale complessivo	1	24	2	3	30	1	28	3	1	33	63

Tabella 1.12: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda “Se si, a quanto ammonta la spesa media mensile per i tuoi acquisti online DURANTE la pandemia?”

Risulta che dei 63 rispondenti la spesa media mensile durante la pandemia è stata di:

- Il 47,62% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 100-200 euro;
- Il 26,98% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 200-400 euro;
- Il 22,22% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 0-100 euro;
- L’1,59% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 400-600 euro;
- L’1,59% dichiara di avere una spesa media mensile maggiore di 600 euro;

Analizzando queste variazioni per fasce d’età e genere, si ha che per le donne:

- Tra i 0-18 c’è un sol rispondente che dichiara di avere una spesa media mensile tra i 200-400 euro;
- Tra i 19-35 risulta che:
 - Il 41,7% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 100-200 euro;
 - Il 33,4% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 200-400 euro;
 - Il 24,9% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 0-100 euro;

- Tra i 36-49 risulta che:
 - Il 50% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 100-200 euro;
 - Il 50% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 200-400 euro;
- Tra i 50-69 risulta che:
 - Il 66,7% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 100-200 euro;
 - Il 33,3% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 200-400 euro;

Invece per gli uomini risulta che:

- Tra i 0-18 c'è un sol rispondente che dichiara di avere una spesa media mensile tra i 200-400 euro;
- Tra i 19-35 risulta che:
 - Il 64,3% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 100-200 euro;
 - Il 21,4% dichiara di avere una spesa media mensile tra 0-100 euro;
 - Il 10,71% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 200-400 euro;
 - Il 3,59% dichiara di avere una spesa media mensile maggiore di 600 euro
- Tra i 36-49 risulta che:
 - Il 33,33% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 100-200 euro;
 - Il 33,33% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 200-400 euro;
 - Il 33,33% dichiara di avere una spesa media mensile tra i 400-600 euro;
- Tra i 50-69 risulta un solo rispondente che dichiara di avere una spesa media mensile tra i 200-400 euro;

Inoltre, si è cercato di capire tramite la domanda “La mia opinione sullo shopping online è cambiata in seguito alla pandemia covid-19?” se l'utilizzo dello shopping online durante la pandemia ha cambiato la percezione del consumatore. I rispondenti al questionario hanno risposto nel seguente modo, com'è possibile vedere nel grafico sottostante:

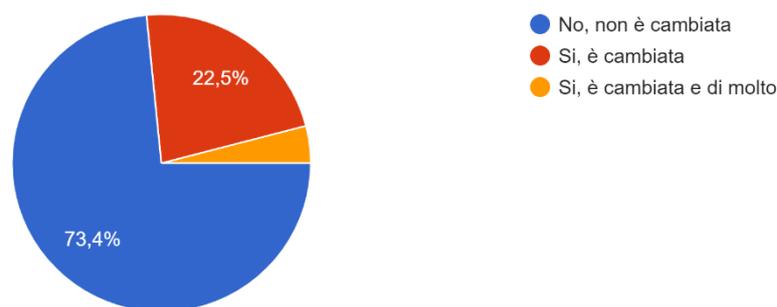


Fig n.4.21– Grafico che rappresenta la percentuale di persone che hanno cambiato la loro opinione sullo shopping online in seguito alla pandemia covid-19

Analizzando più nel dettaglio queste risposte in merito al genere e all'età otteniamo la seguente pivot.

Etichette di riga	Femmina				Femmina Totale	Maschio					Maschio Totale	Totale complessivo
	0-18	19-35	36-49	50-69		0-18	19-35	36-49	50-69	70+		
No, non è cambiata	1	45	2	2	50	1	66	7	3	77	127	
Si, è cambiata		23	1	2	26		12		1	13	39	
Si, è cambiata e di molto		1			1		6			6	7	
Totale complessivo	1	69	3	4	77	1	84	7	4	96	173	

Tabella 1.13: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda “La mia opinione sullo shopping online è cambiata in seguito alla pandemia covid-19?”

Si può notare dalle risposte che il 73,4 % dei rispondenti ha dichiarato che la loro percezione sugli acquisti online non è cambiata in seguito alla pandemia e solo il 26,6% ha dichiarato invece di sì.

Analizzando per fasce d'età e genere le risposte di chi ha risposto che “No, non è cambiata” si ha che il 39,37% sono donne e il 60,63% sono uomini così, invece, per chi ha risposto “Si, è cambiata” la situazione si ribalta, in quanto, il 66,67% sono donne e il 33,33% uomini.

Analizzando queste variazioni per fasce d'età e genere, si ha che per le donne:

- Nella fascia d'età tra i 0-18 anni una sola persona ha risposto e ha dichiarato che la sua opinione non è cambiata;
- Nella fascia d'età tra i 19-35 si ha che:
 - Il 65,21% dichiara che la sua opinione non è cambiata;
 - Il 34,79% dichiara che la sua opinione sullo shopping è cambiata;
- Nella fascia d'età tra i 36-49 si ha che:
 - Il 66,67 % dichiara che la sua opinione non è cambiata;
 - Il 33,33% dichiara che la sua opinione sullo shopping è cambiata;
- Nella fascia d'età tra 50-69 si ha che:
 - Il 50% dichiara che la sua opinione sullo shopping online non è cambiata;
 - Il 50% dichiara che la sua opinione è cambiata

Invece per quanto riguarda gli uomini:

- Nella fascia d'età tra i 0-18 anni una sola persona ha risposto e ha dichiarato che la sua opinione non è cambiata;
- Nella fascia d'età tra i 19-35 si ha che:
 - Il 78,57% dichiara di non aver cambiato opinione sullo shopping online;
 - Il 21,43% dichiara di aver cambiato la propria opinione;
- Nella fascia d'età tra i 36-49 tutti i rispondenti sono concordi sul non aver cambiato opinione sullo shopping online;
- Tra i 50-69 si ha che:
 - Il 75% dichiara di non aver cambiato opinione sullo shopping online;

➤ Il 25% dichiara di aver cambiato opinione;

Inoltre, il 100% delle persone che ha dichiarato che la loro opinione è cambiata in seguito alla pandemia ha dichiarato che è stata in positivo. Per scoprire le cause di questo cambiamento si è chiesto ai rispondenti di selezionare una delle motivazioni seguenti che ritenevano più corretta:

- Ho scoperto che lo shopping online è facile ed intuitivo;
- Per la comodità;
- Sono aumentati i servizi di protezione dei dati;
- Ho scoperto che le spedizioni sono veloci e sicure;
- Facilità dei resi e dei rimborsi;
- Altro;

La motivazione più selezionata dai rispondenti è stata “Per la comodità” e subito a seguire “ Ho scoperto che lo shopping online è facile ed intuitivo” com’è possibile visionare nel grafico sottostante.

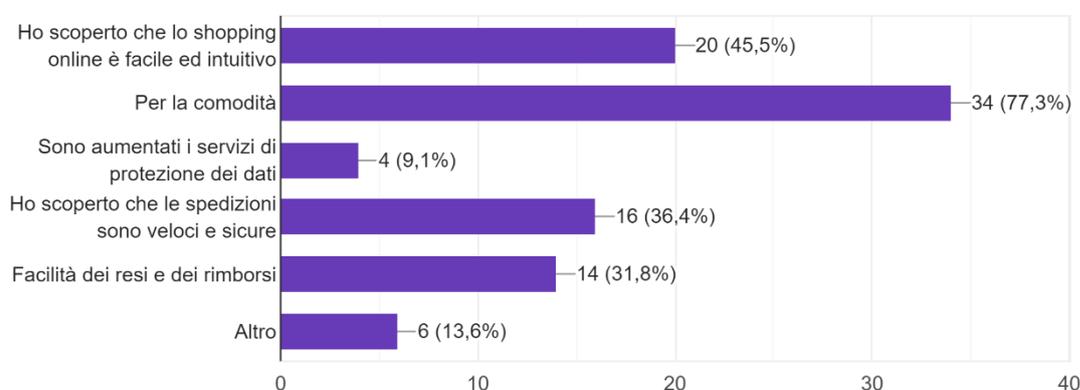


Fig n.4.22 – Grafico che rappresenta le motivazioni che hanno fatto cambiare in positivo l’opinione sullo shopping online dei rispondenti al questionario.

“Al termine della crisi manterrà le nuove abitudini di acquisto online acquisite durante la quarantena?” Alla seguente domanda si sono ottenute risposte variabili, la maggior parte delle quali, come si può notare dal grafico sottostante, dimostrano che i consumatori hanno acquisito una maggior consapevolezza nei confronti dello shopping online e quindi, queste nuove abitudini acquisite durante la pandemia continueranno a far parte della vita quotidiana della maggior parte delle persone-

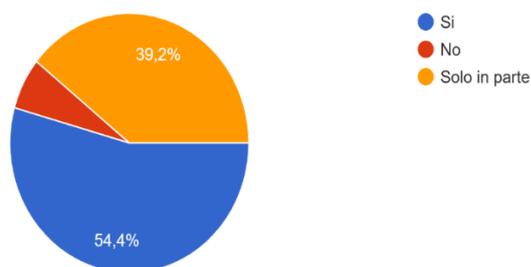


Fig n.4.23– Grafico che rappresenta la volontà dei rispondenti a mantenere le abitudini di acquisto online dopo la pandemia.

Analizzando più nel dettaglio queste risposte, in base al genere e alla fascia d'età, possiamo individuare quali di queste hanno una maggiore propensione a mantenere queste nuove abitudini acquisite. Maggiori informazioni possono essere ricavate dalla pivot sottostante.

Al termine della crisi manterrà le nuove abitudini di acquisto online acquisite durante la quarantena?	Etichette di colonna		Femmina				Femmina Totale	Maschio				Maschio Totale	Totale complessivo
			0-18	19-35	36-49	50-69		0-18	19-35	36-49	50-69		
	Etichette di riga	19	36	50	7	0	18	35	49	69	+		
No	5				5	6					6	11	
Si	1	30	3	3	37	1	50	3	2		56	93	
Solo in parte	34		1		35	26	4	2			32	67	
Totale complessivo	1	69	3	4	77	1	82	7	4		94	171	

Tabella 1.14: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda "Al termine della crisi manterrà le nuove abitudini di acquisto online acquisite durante la quarantena?"

Si può notare che il 6,43% dei rispondenti non manterrà le abitudini di acquisto online acquisite durante la quarantena, invece, il 54,39% le manterrà e il 39,18% solo in parte. Più nel dettaglio, si ha che il 45,5% delle persone che non manterrà le abitudini di acquisto online sono donne e il 54,5 uomini. Invece, il 39,8% delle persone che le manterrà sono donne, e il 60,2 uomini, mentre, il 52,2% delle persone che le manterrà solo in parte sono donne e il 47,8 uomini.

Analizzando queste variazioni per fasce d'età e genere, si ha che per le donne:

- Nella fascia d'età compresa tra i 0-18 anni si ha un solo rispondente che dichiara di mantenere le nuove abitudini acquisite durante la quarantena;
- Nella fascia d'età 19-35 si ha che:
 - Il 49,3% dichiara di mantenere solo in parte le abitudini acquisite;
 - Il 43,5% dichiara di mantenere tutte le abitudini acquisite;
 - Il 7,2% dichiara di non mantenere le abitudini acquisite;
- Nella fascia d'età tutti i rispondenti sono concordi sul fatto che manterranno le abitudini acquisite durante la quarantena;
- Nella fascia d'età 50-69 si ha che:
 - Il 75% dichiara di mantenere tutte le abitudini acquisite;
 - Il 25% dichiara di mantenerle solo in parte;

Analizzando invece gli uomini si ha che:

- Nella fascia d'età compresa tra i 0-18 anni si ha un solo rispondente che dichiara di mantenere le nuove abitudini acquisite durante la quarantena;
- Nella fascia d'età tra i 19-35 anni si ha che:
 - Il 60,9% dichiara di mantenere tutte le abitudini acquisite durante la quarantena;
 - Il 31,7% dichiara di mantenere solo in parte le abitudini acquisite durante la quarantena;
 - Il 7,4% dichiara di non mantenere le abitudini acquisite;

- Nella fascia d'età tra i 36-49 anni si ha che:
 - Il 57,2% dichiara di mantenere solo in parte le abitudini acquisite;
 - Il 42,6% dichiara di mantenere tutte le abitudini acquisite durante la quarantena;

- Nella fascia d'età tra i 50-69 si ha che il 50% dichiara di mantenere tutte le abitudini acquisite e l'altro 50% dichiara di mantenerle solo in parte;

Riguardo alle abitudini acquisite, o meno, dai rispondenti al questionario durante la pandemia e alla maggiore frequenza di acquisto online si è chiesto ai rispondenti la seguente domanda con l'intento di captare le preoccupazioni e/o paure delle persone nell'acquistare online: "Quali sono le tue maggiori preoccupazioni riguardo all'acquisto di prodotti online?" dando loro la possibilità di selezionare alcune voci accuratamente scelte, ovvero:

- Sicurezza dei miei dati personali;
- Qualità del materiale;
- Non poter toccare il prodotto e provarlo su sé stessi;
- Sicurezza dati di pagamento;
- Incertezza sulle modalità del reso;
- Incertezza relativa alla taglia;
- Riceverlo danneggiato;

La "preoccupazione" più selezionata è stata quella di "non poter toccare il prodotto e provarlo su sé stessi" con a seguire subito dopo con "Incertezza relativa alla taglia" com'è mostrato nel grafico sottostante.

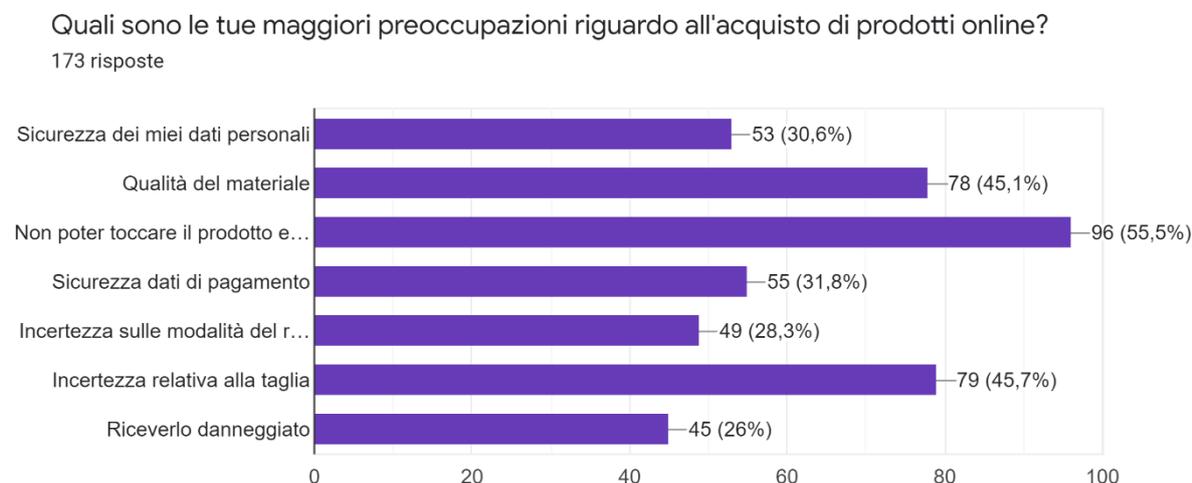


Fig. n.4.24 – Grafico che rappresenta le preoccupazioni riguardo agli acquisti online dei rispondenti al questionario

La domanda sorge spontanea, i rispondenti hanno aumentato la frequenza degli acquisti online durante la pandemia perché una di queste preoccupazioni è svanita? In merito a ciò, è stata fatta la seguente domanda: "Se hai acquistato durante la pandemia, lo hai fatto perché una di queste tue preoccupazioni è svanita?". Le risposte a questa domanda hanno dato una percentuale molto chiara, ovvero, il 91,5% delle persone hanno risposto di "No" e solo il 9,5% ha risposto di si, come mostrato nel grafico sottostante.

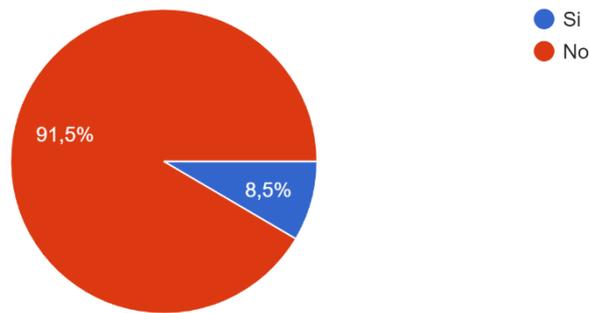


Fig n.4.25– Grafico che rappresenta la risposta dei rispondenti al questionario alla seguente domanda:” Se hai acquistato durante la pandemia, lo hai fatto perché una di queste tue preoccupazioni è svanita?”

Analizzando le risposte, si può notare che il 57,6% di chi ha risposto “No” è un uomo e il 42,6% donna. Invece, la situazione si ribalta per chi ha risposto “Si”, in quanto, l’85,7% è donna e il 14,3% uomo com’è possibile notare dalla pivot sottostante.

Etichette di riga	Etichette di colonna				Femmina Totale	Maschio					Maschio Totale	Totale complessivo
	Femmina						0-18	19-35	36-49	50-69		
No	1	59	1	3	64	1	75	7	4	87	151	
Si	9	2	1		12	2				2	14	
Totale complessivo	1	68	3	4	76	1	77	7	4	89	165	

Tabella 1.15: Pivot che rappresenta dati riguardanti i rispondenti al questionario che hanno risposto alla domanda “Se hai acquistato durante la pandemia, lo hai fatto perché una di queste tue preoccupazioni è svanita?”

Ai 14 rispondenti che hanno risposto “Si” è stata fatta un’ulteriore domanda, ovvero: “Se si, quali?”. Le preoccupazioni più selezionate sono state “Incertezza sulle modalità del reso” e “Sicurezza dei dati di pagamento” come mostrato nella figura sottostante. Questo è sicuramente merito dei siti online che hanno migliorato e potenziato i servizi post consegna e aumentato la sicurezza sui loro siti online in merito ai pagamenti online.

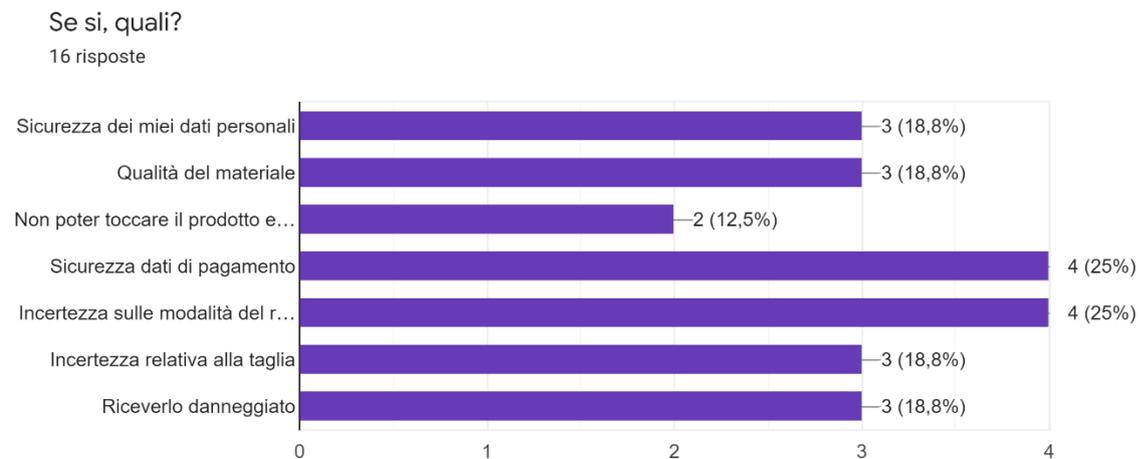


Fig n.4.26– Grafico che rappresenta le preoccupazioni svanite riguardo agli acquisti online dei rispondenti al questionario

4.1.2 Test-T

Un'ulteriore analisi effettuata sui dati raccolti dal questionario è stata quella di analizzare l'aumento delle persone che hanno iniziato ad utilizzare l'e-commerce durante la pandemia dal punto di vista statistico. In merito a ciò, si è utilizzato il "Test-T", un test statistico che permette di verificare se il valore medio di una distribuzione si discosta in maniera significativa da un certo valore di riferimento.

Si sono effettuati due categorie di Test T, il primo è stato effettuato su due gruppi così composti:

- Gruppo 1: Numero di persone che effettuavano acquisti online prima della pandemia divisi per fascia d'età.
- Gruppo 2: Numero di persone che effettuavano acquisti online durante la pandemia divisi per fascia d'età.

I gruppi definiti precedentemente sono stati riportati nella tabella n.1.16 con le relative quantità per gruppo. Inoltre, le persone a cui sono state somministrate le domande sono le stesse nei due gruppi.

Fascia d'età	Gruppo 1	Gruppo 2
0-18	2	4
19-35	148	156
36-49	8	15
50-69	9	17
70+	1	1
Media	33,6	38,6

Tabella n.1.16: Numero di persone che utilizzavano l'e-commerce prima e durante la pandemia divisi per fascia d'età

Le ipotesi definite sono:

- H_0 : La media delle persone del gruppo 1 è uguale a quella del gruppo 2. $H_0: \delta = 0$
- H_1 : La media delle persone del gruppo 1 è diversa da quella del gruppo 2. $H_1: \delta \neq 0$

Il livello di significatività è stato impostato al 5%. Effettuando il test sul programma di calcolo Excel si ottengono i seguenti risultati:

Test t: due campioni accoppiati per medie

	Variabile 1	Variabile 2
Media	33,6	38,6
Varianza	4102,3	4354,3
Deviazione Standard	64,05	65,98
Osservazioni	5	5
Correlazione di Pearson	0,998788045	
Differenza ipotizzata per le medie	0	
gdl	4	
Stat t	-2,988071523	
P(T<=t) due code	0,040415045	

Tabella.1.17: risultati ottenuti dal Test-T sul programma di calcolo di excel

Come si può notare nella tabella n.1.17 $p=0.04042$, ciò significa che c'è una probabilità inferiore al 5% (ma non all'1%) e che la differenza di accrescimento tra i due gruppi sia dovuta al caso. In altre parole, si può affermare che la differenza tra le medie dei due gruppi è significativa per $p=0.04042$. Questo risultato conferma l'ipotesi che la pandemia indotta dal Covid-19 ha spinto le persone ad utilizzare l'e-commerce.

La seconda categoria di test T è stata effettuata su due gruppi così composti:

- Gruppo 1: Numero di persone che acquistavano oggetto "x" prima della pandemia.
- Gruppo 2: Numero di persone che acquistavano oggetto "x" durante pandemia.

Le ipotesi definite sono:

- H_0 : La media delle persone del gruppo 1 è uguale a quella del gruppo 2. $H_0: \delta = 0$
- H_1 : La media delle persone del gruppo 1 è diversa da quella del gruppo 2. $H_1: \delta \neq 0$

Il livello di significatività è stato impostato al 5%. Si è effettuato il test sul programma di calcolo Excel su diverse tipologie di gruppi che si differenziano per i beni/servizi presi in considerazione, che sono: libri, musica & film, generi alimentari, articoli elettronici, vestiti ed accessori, elettrodomestici, prodotti farmaceutici e prodotti cosmetici. Si è ottenuta la significatività solo considerando i seguenti beni:

- generi alimentari
- prodotti farmaceutici
- prodotti cosmetici

I risultati statistici delle categorie che non hanno riscontrato significatività sono presenti in appendice nella sezione 2.

Considerando i generi alimentari si è ottenuto che:

Test t: due campioni accoppiati per medie

	<i>Variabile 1</i>	<i>Variabile 2</i>
Media	2	8
Varianza	4,5	12,5
Deviazione Standard	2,1	3,5
Osservazioni	5	5
Correlazione di Pearson	0,066667	
Differenza ipotizzata per le medie	0	
gdl	4	
Stat t	-3,3541	
P(T<=t) due code	0,02846	
t critico due code	2,776445	

Tabella.1.18: risultati ottenuti dal Test-T sul programma di calcolo di excel

Come si può notare nella tabella n.1.18 $p=0.02846$, ciò significa che c'è una probabilità inferiore al 5% (ma non all'1%) e che la differenza di accrescimento tra i due gruppi sia dovuta al caso. In altre parole, si può affermare che la differenza tra le medie dei due gruppi è

significativa per $p=0.02846$. Questo risultato conferma l'ipotesi che la pandemia indotta dal Covid-19 ha spinto le persone ad acquistare la categoria dei generi alimentari online.

Considerando i prodotti farmaceutici si è ottenuto che:

Test t: due campioni accoppiati per medie

	<i>Variabile 1</i>	<i>Variabile 2</i>
Media	2,6	7,4
Varianza	3,8	17,3
Deviazione Standard	1,9	4,2
Osservazioni	5	5
Correlazione di Pearson	0,918843	
Differenza ipotizzata per le medie	0	
gdl	4	
Stat t	-4,31053	
P(T<=t) due code	0,012541	
t critico due code	2,776445	

Tabella.1.19: risultati ottenuti dal Test-T sul programma di calcolo di excel

Come si può notare nella tabella n.1.19 $p=0.012541$, ciò significa che c'è una probabilità inferiore al 5% (ma non all'1%) e che la differenza di accrescimento tra i due gruppi sia dovuta al caso. In altre parole, si può affermare che la differenza tra le medie dei due gruppi è significativa per $p=0.012541$. Questo risultato conferma l'ipotesi che la pandemia indotta dal Covid-19 ha spinto le persone ad acquistare la categoria dei prodotti farmaceutici online.

Considerando i prodotti cosmetici si è ottenuto che:

Test t: due campioni accoppiati per medie

	<i>Variabile 1</i>	<i>Variabile 2</i>
Media	5,2	9,4
Varianza	26,7	44,3
Deviazione Standard	5,2	6,7
Osservazioni	5	5
Correlazione di Pearson	0,883926	
Differenza ipotizzata per le medie	0	
gdl	4	
Stat t	-2,94059	
P(T<=t) due code	0,042364	
t critico due code	2,776445	

Tabella.1.2: risultati ottenuti dal Test-T sul programma di calcolo di excel

Come si può notare nella tabella n.1.2 $p=0.042364$, ciò significa che c'è una probabilità inferiore al 5% (ma non all'1%) e che la differenza di accrescimento tra i due gruppi sia dovuta al caso. In altre parole, si può affermare che la differenza tra le medie dei due gruppi è

significativa per $p=0.042364$. Questo risultato conferma l'ipotesi che la pandemia indotta dal Covid-19 ha spinto le persone ad acquistare la categoria dei prodotti cosmetici online.

4.2 Prospettive future

L'impatto della pandemia ha accelerato la crescita dell'e-commerce in maniera repentina, una crescita che l'e-commerce avrebbe visto tra 5-10 anni. Questa è dovuta principalmente al quasi "obbligo" delle persone di acquistare online anche beni di prima necessità, come i generi alimentari. La diffusione della conoscenza sull'utilizzo delle piattaforme online e dei pagamenti ha spinto gli acquisti online e anche le grandi imprese ad effettuare investimenti per migliorare l'interattività e la sicurezza dei propri siti. Inoltre, non solo le grandi imprese si sono mosse in questo senso, ma anche le PMI, le quali non essendo tutte presenti in rete, hanno dovuto effettuare investimenti per essere presenti online.

Il potenziale dell'e-commerce, in termini di potenziale di vendita, orientamento al cliente, risparmio di tempo e costi, posizionamento competitivo e realizzazione di nuovi modelli di business è immenso.

Inoltre, durante la pandemia si è registrato un aumento esponenziale del servizio "click&collect", ovvero, il cliente effettua gli ordini online indicando anche una fascia oraria nella quale preferisce ritirare il prodotto in negozio senza farsi arrivare il prodotto a casa. Questo servizio può rappresentare una tendenza anche nel post-pandemia e una grande opportunità per i negozi, i quali, non avendo a disposizione un servizio di consegna riducono i costi evitando di appoggiarsi su società terze, e per i clienti che possono ottimizzare il loro tempo all'interno dei negozi fisici.

La diffusione esponenziale dell'e-commerce durante la pandemia, com'è stato accennato precedentemente, ha fatto sì che la maggior parte dei consumatori che hanno acquistato online non voglia tornare indietro alle vecchie abitudini. Ciò è stato evidenziato anche da altre indagini ("Alvarez&Marsal") le quali hanno riscontrato che questo fenomeno viene riscontrato anche in altri paesi, come la Spagna e l'Inghilterra dove rispettivamente il 33% e il 29,6% dei rispondenti alla loro indagine non voglia tornare alle vecchie abitudini prima della pandemia. Questo fenomeno ha un impatto sui negozi fisici, i quali, vedono ridursi la clientela in maniera sostanziale soprattutto in determinati settori che hanno visto una migrazione negli acquisti online, che sono (Alvarez&Marsal)⁸⁴:

- La categoria elettrodomestici e oggetti elettronici con una migrazione del 18,7%
- La categoria di forniture casalinghe con una migrazione del 16%
- La categoria di abbigliamento con una migrazione del 14,2%

Focalizzandoci sull'Italia invece le percentuali aumentano lievemente riguardo alla propensione dei clienti ad affidarsi all'e-commerce nelle categorie sopra elencate, ovvero: ("Alvarez&Marsal"):

- 22,7% per gli articoli per la casa
- 18,7% per i dispositivi elettronici
- 17,2% per la categoria di abbigliamento

Queste categorie sono state individuate anche nello studio di ricerca di questo elaborato di tesi nel quale si è visto un incremento sostanziale dal periodo pre-covid al periodo covid nella

⁸⁴ Indagine presente su: <https://www.money.it/Negozianti-italiani-poveri-per-colpa-dell-e-commerce-quanto-perdono-chi-rischia#:~:text=I%20negozianti%20italiani%20saranno%20sempre%20pi%C3%B9%20poveri%20a%20causa%20dell,dei%20canali%20del%20commercio%20virtuale.>

categoria elettrodomestici/oggetti elettronici e nella categoria di abbigliamento. Categorie non colpite risultano quelle relative ai beni di lusso, in quanto, dato l'elevato costo degli item venduti necessitano di un contatto diretto tra il consumatore e il negoziante. Questo risultato spinge i negozianti a reagire, ovvero, a dotarsi di piattaforme di e-commerce e di cercare di fidelizzare il cliente. Solo in Italia si stima ("Alvarez&Marsal") che i negozianti vedranno ridursi la loro clientela del 30% e del 44% in UK. Questi dati spingono ulteriormente i negozianti delle categorie colpite ad investire nella digitalizzazione aumentando i costi riguardanti ("Alvarez&Marsal"):

- Nuove competenze
- Potenziamento infrastruttura tecnologica
- Oneri tipici del commercio online come spedizioni e resi

4.3 Risultati dell'indagine

Analizzando i risultati ottenuti nel sondaggio è risultato che:

- La frequenza di utilizzo dello shopping online è aumentata con lo scoppio del coronavirus.
- La maggior parte dei rispondenti manterrà le nuove abitudini di acquisto anche alla fine del coronavirus.
- Il coronavirus ha portato a nuove abitudini di acquisto.

Riguardo al primo punto, è risultato che la frequenza è aumentata di circa l'88% rispetto al periodo pre-covid con un'incidenza maggiore nelle persone che effettuavano acquisti online meno di una volta al mese oppure 1 o 2 volte al mese, quindi, ciò implica che le persone che avevano un minimo di confidenza con gli acquisti online hanno aumentato i loro acquisti utilizzando i siti migliori e più affidabili per loro (come Amazon, Zara e Zalando). Inoltre, è risultato che la categoria che ha aumentato di più la sua frequenza sono gli studenti e gli impiegati con un lavoro a tempo pieno nella fascia d'età compresa tra i 19 e i 35 anni, i primi con un'incidenza del 77% e i secondi con un 23%, i primi provenienti principalmente da regioni del sud come la Campania e Sardegna, i secondi da regioni del Nord come Lombardia e Veneto. I rispondenti che hanno dichiarato di acquistare 1 o addirittura più di 2 volte alla settimana prima della pandemia non hanno cambiato la loro frequenza riguardo all'acquisto online, in quanto, è rimasta invariata. Invece, dei rispondenti che hanno dichiarato di non aver acquistato mai online prima della pandemia, c'è stato un aumento del 42% nella fascia d'età compresa tra i 36-49 anni dei rispondenti con un lavoro a tempo pieno residenti soprattutto in Lombardia e in Veneto. Si è passati da una percentuale di acquisti online in era pre-coronavirus del 52% ad una percentuale del 80% durante il coronavirus.

L'aumento degli acquisti online è stato possibile riscontrarlo anche attraverso il test T, effettuato nel paragrafo 4.1.2, che ha confermato la significatività dell'aumento degli acquisti online dal periodo pre-covid al periodo covid.

Riguardo al secondo punto, è risultato che il 94% delle persone che hanno iniziato ad acquistare online o che hanno aumentato la loro frequenza di acquisto, ha dichiarato che continuerà a mantenere queste abitudini anche una volta che il coronavirus sarà finito. Ciò implica che i consumatori che avevano una certa familiarità con l'e-commerce e/o lo usavano spesso prima della pandemia rafforzano ulteriormente la loro fedeltà sull'e-commerce in termini di

affidabilità e sicurezza e la loro opinione risulta migliorata in positivo. Il 6 % delle persone che hanno dichiarato di non mantenerle è relativa alla fascia d'età tra i 19-35 anni che non avevano mai acquistato su internet prima della pandemia facenti parte della categoria di lavoratori part-time. Questo risultato indica che la pandemia ha velocizzato la diffusione della conoscenza su come effettuare acquisti online, in quanto, il 98% delle persone che non acquistavano online prima della pandemia e che hanno utilizzato l'e-commerce nel periodo covid continuerà a farlo anche quando il coronavirus sarà debellato. Ciò porta alla conclusione che le persone che non possedevano una conoscenza minima sugli acquisti online prima della pandemia ora ce l'hanno, in quanto, la pandemia ha costretto loro ad utilizzare una porzione del loro tempo per capire come fare.

Riguardo al terzo punto, bisogna individuare le abitudini che il consumatore, ovvero i rispondenti al questionario, hanno acquisito nel periodo Covid:

- *Aumento spesa media mensile*: si è riscontrato un aumento del 54% della spesa media mensile dal periodo pre covid al periodo covid. Questo incremento è principalmente presente in due bucket:
 - Aumento della spesa media mensile da 0-100 a 100-200 euro con un'incidenza del 49 % principalmente nella fascia d'età di 19-35 negli uomini
 - Aumento della spesa media mensile da 100-200 a 200-400 euro con un'incidenza del 25% nella fascia d'età di 19-35 nelle donne. Questo incremento è un effetto del fatto che la frequenza degli acquisti online è aumentata durante la pandemia, soprattutto nel genere maschile.
- *Nuove categorie preferite di acquisto*: lo scoppio della pandemia ha fatto sì che la frequenza degli acquisti online aumentasse, inoltre, i rispondenti al questionario hanno dichiarato che hanno iniziato ad acquistare anche nuove categorie online, soprattutto, i generi alimentari rispetto al periodo pre-covid e di prodotti farmaceutici e cosmetici con. Tuttavia, le categorie che risultano più acquistate online, sia durante che prima la pandemia, sono in ordine di scelta:
 1. Vestiti ed accessori
 2. Articoli elettronici
 3. Libri
 4. Generi Alimentari

Riguardo alla categoria “Vestiti ed accessori”, questa risulta essere la scelta del 70% delle donne comprese tra l'età di 19-35 anni tra le quali il 60% fa parte di donne con un lavoro impiegato stabile e il 32% studentesse localizzate tutte nel nord Italia.

Riguardo alla categoria “Articoli elettronici”, questa risulta essere la scelta del 55% degli uomini, compresi tra l'età di 19-35 con un'incidenza del 70% e col 29% di uomini tra i 36-49 anni, e del 45% delle donne con un'età compresa tra i 19-35 con un'incidenza del 95%.

Riguardo alla categoria “Libri”, questa risulta essere una scelta equa tra il genere uomo e donna con il 51% e il 49% a testa, con un'incidenza sugli uomini del 98% di studenti e sulle donne del 70% di impiegate part-time e 30% di studentesse.

Riguardo alla categoria “Generi Alimentari”, questa risulta essere la categoria prevalentemente acquistata dagli uomini con il 63% e con il 37% dalle donne.

Inoltre, facendo riferimento alle categorie di generi alimentari, di prodotti farmaceutici e dei prodotti cosmetici è risultato, mediante il test T, che sono le uniche ad aver avuto

un incremento significativo dal punto di vista statistico degli acquisti da parte dei rispondenti.

Inoltre, un fattore molto importante riscontrato nello studio di ricerca è quello relativo alle preoccupazioni dei rispondenti nell'effettuare acquisti online. È risultato che l'80% dei rispondenti ha selezionato la preoccupazione del "Non poter toccare il prodotto e/o provarlo su sé stessi" e il 50% ha selezionato anche preoccupazioni riguardo alla sicurezza dei dati personali. Riguardo a quest'ultima preoccupazione, è risultato che il 71% dei rispondenti al questionario acquista online tramite carte di debito/credito e il 27% tramite Paypal. Questi risultati possono essere utili per eventuali analisi su dove indirizzare gli investimenti per essere più vicini alle richieste dei consumatori.

I principali risultati ottenuti nell'analisi del sondaggio e descritti in precedenza, sono stati riassunti nella tabella n.1.21.

Risultati principali ottenuti		
Aumento della frequenza degli acquisti online dovuti al coronavirus	Il coronavirus ha portato a nuove abitudini di acquisto	Più del 95% dei rispondenti manterrà le nuove abitudini acquisite durante il coronavirus anche una volta che la pandemia sarà debellata

Tabella n.1.21: Principali risultati ottenuti nell'analisi del sondaggio

Capitolo 5: Conclusioni

In questa sezione conclusiva vengono descritti i risultati di questo elaborato di tesi. Ciò che viene descritto in questo paragrafo è conseguenza di ciò che si è analizzato e descritto nei paragrafi precedenti. Inoltre, verranno presentati i limiti principali di questo elaborato di tesi, in modo tale, da incoraggiare future ricerche per sorpassarli.

5.1 Implicazioni del lavoro di tesi

I dati raccolti ed analizzati in questo elaborato di tesi hanno portato alcuni risultati interessanti su come i consumatori hanno reagito durante la pandemia nei confronti dell'e-commerce riguardo alle loro abitudini. I consumatori che utilizzavano l'e-commerce molto frequentemente prima della pandemia, e quindi avevano già una certa familiarità con esso, hanno rafforzato la loro fedeltà ed opinione su di esso aumentando anche la spesa media mensile per gli acquisti. Invece, i consumatori che non utilizzavano l'e-commerce prima della pandemia hanno iniziato ad avere familiarità con esso e la maggior parte ha dichiarato di continuare a mantenere le stesse abitudini, anche una volta che il Covid-19 sarà finito, acquisite durante la pandemia e quindi di continuare ad utilizzare l'e-commerce. Le categorie dell'e-commerce che hanno visto un incremento repentino sono state: Vestiti ed accessori, Generi alimentari e articoli elettronici/elettrodomestici per la casa. Inoltre, i consumatori che acquistavano online e spendevano mensilmente una cifra sopra la media hanno aumentato la loro spesa media mensile e hanno dichiarato di mantenere queste nuove abitudini acquisite anche una volta che la pandemia finirà. Inoltre, le persone che prima della pandemia spendevano una somma inferiore alla media per gli acquisti online hanno sia aumentato la loro spesa mensile durante la pandemia e sia hanno dichiarato che manterranno queste abitudini una volta che la pandemia sarà finita, quindi, aumenteranno i loro acquisti online.

5.2 Limitazioni

Questo lavoro di studio per quanto possa abbracciare molteplici argomenti e sfaccettature dell'impatto che il coronavirus ha avuto sui comportamenti degli utenti nei confronti dell'e-commerce, non può trarre conclusioni generali. Le limitazioni riguardano soprattutto la provenienza delle persone che hanno risposto al questionario, in quanto, provengono solo dalla Campania, Lombardia, Veneto, Sardegna e Piemonte. La provenienza dei rispondenti implica che non è possibile arrivare ad una conclusione che abbraccia la tendenza del paese Italia riguardo agli acquisti online, in quanto, è possibile che nelle altre regioni le tendenze possono essere del tutto differenti. Questo studio di ricerca, inoltre, non si è concentrato sull'organizzazione e la gestione delle catene di approvvigionamento durante la pandemia, ovvero, se ci sono stati impatti dal punto di vista operativo o meno. Questo poteva essere un argomento molto importante dal punto di vista societario. Inoltre, l'elaborato di tesi non ha potuto analizzare il comportamento dell'e-commerce post pandemia, in quanto, la stesura è avvenuta durante essa. Conoscere i cambiamenti del consumatore una volta conclusa la pandemia sarebbe molto interessante in termini di dati da analizzare, in quanto, potrebbero portare a risultati veramente interessanti e affascinanti riguardo al comportamento degli utenti nei confronti degli acquisti online.

5.3 Prospettiva futura della ricerca

Questo elaborato di tesi si presenta come un punto di partenza su come il coronavirus ha cambiato l'approccio degli utenti negli acquisti online. Ricerche future possono utilizzare i dati raccolti da questo studio per effettuare analisi statistiche ed ottenere dati statisticamente robusti sulle abitudini di acquisto dei consumatori sia prima della pandemia che durante. Studi futuri possono concentrarsi su come gli aumenti degli acquisti online e le difficoltà causate dalla pandemia abbiano creato problemi alle aziende e come queste abbiano reagito dal punto di

vista operativo e come e se la catena del valore è stata impattata. Una volta che il Covid-19 sarà concluso e debellato, questa ricerca può essere una base di partenza per coloro che intendono iniziare uno studio su come il consumatore ha cambiato le sue abitudini pre, durante e post pandemia, analizzando ogni singolo momento della pandemia cronologicamente dal punto di vista statistico verificando se le abitudini acquisite durante il lockdown siano perdurate o meno e se nel post pandemia nascono nuove tendenze sugli acquisti.

Bibliografia

- Anam Bhatti1, Hamza Akram, Hafiz Muhammad Basit , Ahmed Usman Khan , Syeda Mahwish Raza Naqvi , Muhammad Bilal. *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*. Faculty of Business Administration Ilma University Karachi, Faculty of Business Management University of Sialkot Superior University Lahore
- Casaleggio Associati, “*E-commerce in Italia 2020, Vendere online ai tempi del Coronavirus*”, Rapporto #20, Maggio 2020
- Chiang, I.A., Jhangiani, R.S., Price, P.C. (2015), *Research Methods in Psychology 2nd Canadian Edition*.
- ecommerce DB - Statista B2B, *e-Commerce 2019 and Global Ecommerce 2019*, 2019
- ecommerceDB Country Report, *eCommerce in Italy 2019*, February 2020
- eMarketer, *Global Ecommerce 2019*, 2019
- Glasow, P. (2005), “*Fundamentals of Survey Research Methodology*” in Gonzalez, E. (Ed.), MITRE
- Monitor Deloitte, *Impact of the Covid-19 crisis on short-and medium-term consumer behavior*.
- Ostertagová, E., Ostertag, O., Kováč, J. (2014), “*Methodology and Application of the Kruskal-Wallis Test*”, Applied Mechanics and Materials Vol. 611, Trans Tech Publications, Switzerland, pp.15-120
- Rae Yule Kim, “*The Impact of Covid-19 on Consumers: Preparing for digital sales*”, IEEE ENGINEERING MANAGEMENT REVIEW, VOL. 48, NO. 3, THIRD QUARTER, SEPTEMBER 2020
- S. Bhargava et al., *Survey: US Consumer Sentiment during the Coronavirus*
- Statista Digital Market Outlook-Market Report, *eCommerce Report 2020*, November 2020

- Statista, *Coronavirus: economic impact in Italy, 2019*
- Statista, *Coronavirus: impact on e-commerce in the U.S.*, March 2020
- Statista, *COVID-19 impact on e-commerce companies' turnover in Italy as of March 2020*, May 2020
- Statista, *E-commerce B2C purchases growth in Italy in 2020, by product category*, July 2020
- Statista, *E-commerce companies' reported issues during the COVID-19 outbreak in Italy in 2020*, May 2020
- Statista, *eCommerce in Italy 2019*, February 2020
- Statista, *E-commerce revenue forecast in Italy from 2017 to 2024, by segment (in billion U.S. dollars)*, December 2019
- Statista, *E-commerce worldwide*, June 2020
- Statista, *Impact of coronavirus (COVID-19) on online sales in Italy between February and March 2020*, March 2020
- Statista, *Market value of business-to-consumer (B2C) e-commerce in Italy from 2016 to 2020 (in million euros)*, November 2020
- Statista, *Number of Electronics & Media e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions)*, December 2019
- Statista, *Number of Fashion e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions)*, December 2019
- Statista, *Number of Food & Personal Care e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions)*, December 2019
- Statista, *Number of Furniture & Appliances e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions)*, December 2019

- Statista, *Number of Toys, Hobby & DIY e-commerce users in Italy from 2017 to 2024, by segment (in millions)*, December 2019
- Statista, *Share of enterprises active in e-commerce in Italy in 2019, by industry*, 2020
- Statista, *Weekly year-on-year growth trend in the orders received by online-only retailers in Italy from January to April 2020*, 2020
- Statista. *Market value of business-to-consumer (B2C) e-commerce in Italy from 2016 to 2020 (in million euros)*. November 2020
- Tan Phong Ward, District 7, Ho Chi Minh City, Viet Nam , *Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic*, Lobel Trong Thuy Tran Faculty of Business Administration, Ton Duc Thang University, No. 19 Nguyen Huu Tho Street
- Università degli studi di Brescia (2009), *Gli elementi maggiormente impattanti sulla propensione all'acquisto online*, Ricerca realizzata per conto di Aicel

Sitografia

- <https://vitolavecchia.altervista.org/e-commerce-grande-opportunita-di-crescita-per-azienda/>
- *Crisis, Mckinsey and Co., 5 aprile 2020. [Online] https://www.mckinsey.com/*
- <http://www.euser.it/articolo.htm>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>
- <https://www.money.it/Negozianti-italiani-poveri-per-colpa-dell-e-commerce-quanto-perdono-chi-rischia#:~:text=I%20negozianti%20italiani%20saranno%20sempre%20pi%C3%B9%20poveri%20a%20causa%20dell,dei%20canali%20del%20commercio%20virtuale.>

Appendice

1) Questionario

1) Genere

- Maschio
- Femmina

2) A quale fascia d'età appartieni?

- 0-18
- 19-35
- 36-49
- 50-69
- 70+

3) Qual è il titolo di istruzione più alto che hai conseguito?

- Licenza elementare
- Diploma di Scuola Media Inferiore
- Diploma di Scuola Secondaria Superiore
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale
- Dottorato di Ricerca

4) Stato occupazionale

- Disoccupato
- Impiegato, lavoratore a tempo pieno
- Impiegato, lavoratore part-time
- Lavoratore autonomo
- Pensionato
- Studente
- Studente-Lavoratore
- Altro

5) A quanto ammonta il tuo reddito familiare?

- 0-25.000 euro
- 25.000-50.000 euro
- 50.000-75.000 euro
- 75.000-100.000 euro
- 100.000 euro +
- Preferisco non rispondere

6) Da quanti membri è composto il tuo nucleo familiare?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 +

7) Stato civile?

- Nubile/Celibe
- Coniugato/a (Convivente)
- Vedovo/a
- Separato/a Divorziato/a

8) In quale regione vivi attualmente?

- Abruzzo
- Basilicata
- Calabria
- Campania
- Emilia-Romagna
- Friuli-Venezia Giulia
- Lazio
- Liguria
- Lombardia
- Marche
- Molise
- Piemonte
- Puglia
- Sardegna
- Sicilia
- Toscana
- Trentino-Alto Adige
- Umbria
- Valle d'Aosta
- Veneto

9) Disponi di una rete internet fissa?

- Sì, Fibra ultraveloce
- Sì, ADSL
- No, non dispongo di una rete internet fissa

10) In seguito alle restrizioni dovute al Covid19, hai lavorato (o stai lavorando) in smart working?

- Sì
- No
- Solo in parte in smart working

11) Con che frequenza facevi acquisti online PRIMA della pandemia?

- Mai
- Meno di una volta al mese
- 1-2 volte al mese
- 1 volta a settimana
- 2+ volte a settimana

12 *) Se hai risposto "Mai" alla domanda precedente, c'è un motivo specifico per cui non facevi acquisti online?

- Non ne sentivo il bisogno
- Per Paura che i miei dati potessero essere rubati
- Preferisco acquistare nei negozi fisici
- Non ho ben chiaro le politiche di rimborso e dei resi
- Altro

13) Con che frequenza fai acquisti online DURANTE la pandemia?

- Mai
- Meno di una volta al mese
- 1-2 volte al mese
- 1 volta a settimana
- 2+ volte a settimana

14)* Se hai risposto "Mai" alla domanda precedente, c'è un motivo specifico per cui non fai acquisti online?

- Non ne sentivo il bisogno
- Paura che i miei dati potessero essere rubati
- Preferisco acquistare nei negozi fisici
- Per paura di venire in contatto con il virus
- Non ho ben chiaro le politiche di rimborso e dei resi
- Altro

15) Quali categorie merceologiche acquistavi più frequentemente su internet PRIMA della pandemia?

- Libri (cartacei e non)
- Musica & Film ecc (attraverso piattaforme come Netflix, iTunes..)
- Articoli elettronici (smartphone,computer,..)
- Vestiti ed accessori
- Generi alimentari
- Elettrodomestici (tv,aspirapolvere..) e/o articoli per la casa
- Prodotti farmaceutici (dispositivi di protezione individuale)
- Prodotti cosmetici
- Giocattoli e/o articoli per neonati
- Attrezzature per giardino
- Altro

16) In seguito alle restrizioni dovute al Covid19 hai cambiato le tipologie di acquisto che effettui online?

- Sì
- No

17)* Se sì, quali sono le categorie merceologiche che hai iniziato ad acquistare DURANTE la pandemia?

- Libri (cartacei e non)
- Musica & Film ecc (attraverso piattaforme come Netflix, iTunes..)

- Articoli elettronici (smartphone,computer,..)
- Eventi (concerti,mostre,opere teatrali,..)
- Vestiti ed accessori
- Generi alimentari
- Viaggio (biglietti aerei,hotel..)
- Elettrodomestici (tv,aspirapolvere..)
- Prodotti farmaceutici (dispositivi di protezione individuale)
- Prodotti cosmetici
- Giocattoli e/o articoli per neonati
- Attrezzature per giardino
- altro

18)(Se non si è risposto MAI alla domanda 13)** In merito alla domanda: “Perché hai acquistato i beni online DURANTE la pandemia?”, dai un punteggio alle risposte successive:

-Perché ne avrò bisogno questa settimana

- 1 Non importante
- 2 Importante
- 3 Molto importante

-Perché qualcuno nella mia famiglia deve stare in isolamento o in quarantena

- 1 Non importante
- 2 Importante
- 3 Molto importante

-Perché avevo paura di non poterli acquistare in seguito

- 1 Non importante
- 2 Importante
- 3 Molto importante

-Perché avevo paura che sarebbero finiti

- 1 Non importante
- 2 Importante
- 3 Molto importante

19) Tra questi, qual è stato il fattore più influente?

- Ne avrò bisogno questa settimana
- Qualcuno nella mia famiglia deve stare in isolamento o in quarantena
- Avevo paura di non poterli acquistare in seguito
- Avevo paura che sarebbero finiti

20) Su quali sito retail compravi più spesso PRIMA della pandemia?

- Amazon
- Ebay
- Zalando
- Alibaba
- Shein
- Zara

- Altro (Specificare):

21) Durante la pandemia hai iniziato ad utilizzare anche altri siti?

- Sì
- No

22*) Se sì, quali?

- Amazon
- Ebay
- Zalando
- Alibaba
- Shein
- Zara
- Altro (Specificare) :

23) A quanto ammontava la spesa media mensile per i tuoi acquisti online PRIMA della pandemia?

- 0-100 euro
- 100-200 euro
- 200-400 euro
- 400-600
- 600 euro +

24) Il lockdown e/o le limitazioni imposte sugli spostamenti, dovute alla pandemia, hanno cambiato la spesa media mensile per i tuoi acquisti online?

- Sì
- No

25)* Se sì, A quanto ammonta la spesa media mensile per i tuoi acquisti online DURANTE la pandemia?

- 0-100 euro
- 100-200 euro
- 200-400 euro
- 400-600
- 600 euro +

26) La mia opinione sullo shopping online è cambiata in seguito alla pandemia covid-19

- No, non è cambiata
- Sì, è cambiata
- Sì, è cambiata e di molto

27*) Se è cambiata, è cambiata in positivo?

- Sì
- No

28**) Se è cambiata in positivo, c'è un motivo in particolare per cui è successo?

- Ho scoperto che lo shopping online è facile ed intuitivo
- Per la comodità

- Sono aumentati i servizi di protezione dei dati
- Ho scoperto che le spedizioni sono veloci e sicure
- Facilità dei resi e dei rimborsi
- Altro

29**) Se è cambiata in negativo, c'è un motivo in particolare per cui è successo?

- Ho scoperto che lo shopping online non è intuitivo
- E' scomodo
- Ho paura che mi siano stati rubati dati personali
- Le spedizioni sono lente e non sicure
- Ho avuto difficoltà con i resi e con i rimborsi
- Altro

30) Al termine della crisi manterrò le nuove abitudini di acquisto online acquisite durante la quarantena

- Sì
- No
- Solo in parte

31) Quanto ti senti a tuo agio nell'acquistare prodotti online da un'azienda che conosci?

- Non mi sento a mio agio
- Mi sento a mio agio
- Mi sento molto a mio agio

32) Quali sono le tue maggiori preoccupazioni riguardo all'acquisto di prodotti online?

- Sicurezza dei miei dati personali
- Qualità del materiale
- Non poter toccare il prodotto e/o provarlo su se stessi
- Affidabilità spedizione
- Sicurezza dati di pagamento
- Incertezza sulle modalità del reso
- Incertezza relativa alla taglia
- Riceverlo danneggiato

33) Se hai acquistato durante la pandemia, lo hai fatto perché una di queste tue preoccupazioni è svanita?

- Sì
- No

34*) Se sì, quale?

- Sicurezza dei miei dati personali
- Qualità del materiale
- Non poter toccare il prodotto e/o provarlo su se stessi
- Affidabilità spedizione
- Sicurezza dati di pagamento
- Incertezza sulle modalità del reso

- Incertezza relativa alla taglia
- Riceverlo danneggiato

35) Quale metodo di pagamento usi più spesso acquistando i prodotti online?

- Carte di debito/credito
- Contrassegno
- Paypal
- Gift Card
- Amazon Pay
- Pagamento in contanti (ove possibile)
- Altro

36) Se hai selezionato un metodo di pagamento con le carte, rispetto al periodo pre-covid , è stata la prima volta che usavi questa metodologia?

- Si
- No

2) Test T

Fascia d'età	Numero di persone che acquistavano libri prima della pandemia	Numero di persone che acquistavano libri durante pandemia
0-18	19	20
19-35	31	38
36-49	5	11
50-69	4	9
70+	0	0
Media	11,8	15,6

Tabella n.1: Numero di persone che acquistavano libri prima e durante la pandemia divisi per fascia d'età

Test t: due campioni accoppiati per medie

	<i>Variabile 1</i>	<i>Variabile 2</i>
Media	11,8	15,6
Varianza	166,7	207,3
Osservazioni	5	5
Correlazione di Pearson	0,979855	
Differenza ipotizzata per le medie	0	
gdl	4	
Stat t	-2,72824	
P(T<=t) due code	0,052538	
t critico due code	2,776445	

Tabella n.2 : risultati ottenuti dal Test-T sul programma di calcolo di excel

Fascia d'età	Numero di persone che acquistavano musica&film prima della pandemia	Numero di persone che acquistavano musica & film durante pandemia
0-18	27	28
19-35	23	25
36-49	4	7
50-69	2	9
70+	0	1
Media	11,2	14

Tabella n.3: Numero di persone che acquistavano musica&film prima e durante la pandemia divisi per fascia d'età

Test t: due campioni accoppiati per medie

	<i>Variabile</i> 1	<i>Variabile</i> 2
Media	11,2	14
Varianza	162,7	140
Osservazioni	5	5
Correlazione di Pearson	0,982284	
Differenza ipotizzata per le medie	0	
gdl	4	
Stat t	-2,51447	
P(T<=t) una coda	0,032871	
t critico una coda	2,131847	
P(T<=t) due code	0,065743	
t critico due code	2,776445	

Tabella n.4: risultati ottenuti dal Test-T sul programma di calcolo di excel

Fascia d'età	Numero di persone che acquistavano elettrodomestici prima della pandemia	Numero di persone che acquistavano elettrodomestici durante pandemia
0-18	4	3
19-35	18	24
36-49	16	19
50-69	10	15
70+	0	0
Media	9,6	12,2

Tabella n.5: Numero di persone che acquistavano elettrodomestici prima e durante la pandemia divisi per fascia d'età

Test t: due campioni accoppiati per medie

	<i>Variabile 1</i>	<i>Variabile 2</i>
Media	9,8	12,2
Varianza	59,2	106,7
Osservazioni	5	5
Correlazione di Pearson	0,991478	
Differenza ipotizzata per le medie	0	
gdl	4	
Stat t	-1,86276	
P(T<=t) una coda	0,067983	
t critico una coda	2,131847	
P(T<=t) due code	0,135965	
t critico due code	2,776445	

Tabella n.6: risultati ottenuti dal Test-T sul programma di calcolo di excel

Fascia d'età	Numero di persone che acquistavano articoli elettronici prima della pandemia	Numero di persone che acquistavano articoli elettronici durante pandemia
0-18	27	27
19-35	35	35
36-49	13	30
50-69	5	10
70+	2	3
Media	16,4	21

Tabella n.7: Numero di persone che acquistavano articoli elettronici prima e durante la pandemia divisi per fascia d'età

Test t: due campioni accoppiati per medie

	<i>Variabile 1</i>	<i>Variabile 2</i>
Media	16,4	21
Varianza	201,8	189,5
Osservazioni	5	5
Correlazione di Pearson	0,866771	
Differenza ipotizzata per le medie	0	
gdl	4	
Stat t	-1,4223	
P(T<=t) una coda	0,114004	
t critico una coda	2,131847	
P(T<=t) due code	0,228009	
t critico due code	2,776445	

Tabella n.8 : risultati ottenuti dal Test-T sul programma di calcolo di excel

Fascia d'età	Numero di persone che acquistavano vestiti ed accessori prima della pandemia	Numero di persone che acquistavano vestiti ed accessori durante pandemia
0-18	30	31
19-35	29	35
36-49	27	32
50-69	6	17
70+	0	1
Media	18,4	23,2

Tabella n.9: Numero di persone che acquistavano vestiti ed accessori prima e durante la pandemia divisi per fascia d'età

Test t: due campioni accoppiati per medie

	<i>Variabile</i> <i>1</i>	<i>Variabile</i> <i>2</i>
Media	18,4	23,2
Varianza	203,3	202,2
Osservazioni	5	5
Correlazione di Pearson	0,957587	
Differenza ipotizzata per le medie	0	
gdl	4	
Stat t	-2,58799	
P(T<=t) una coda	0,030406	
t critico una coda	2,131847	
P(T<=t) due code	0,060813	
t critico due code	2,776445	

Tabella n.10: risultati ottenuti dal Test-T sul programma di calcolo di excel