
Osservatorio Compass – Focus E-Commerce

Con il lockdown boom dell'e-commerce: 2,5 milioni di nuovi utenti

*Ad attirarli sono soprattutto articoli d'arredamento, cibo e bevande
Cittadini pessimisti circa la situazione generale ma un quarto degli intervistati prevede un
miglioramento per i prossimi mesi
Entro il 2020 il 20% degli italiani vuole realizzare un progetto che richiede un finanziamento
Gli italiani post lockdown descritti in 5 categorie: ecco il loro identikit*

Milano, 23 Luglio 2020 – Il lockdown ha rivoluzionato il concetto di shopping online, passato in poche settimane da alternativa a necessità anche per quella fetta di popolazione che ne era poco avvezzata. Negli ultimi tre mesi si stima siano stati **circa 2.5 milioni i nuovi utenti** (1 su 5 del totale dei cosiddetti “web shopper”) che, complice la chiusura di gran parte degli esercizi commerciali, hanno effettuato acquisti via internet. Un’accelerazione decisa, che sembra poter proseguire anche ad emergenza finita. Lo dimostrano due dati: la percentuale di chi ritiene internet ormai indispensabile per poter fare acquisti (il 64%) e il saldo tra quanti pensano di continuare ad acquistare online e coloro che acquistavano già prima (positivo e pari al 9% - dato medio settoriale). Questo è quanto emerge dall’**Osservatorio Compass**, società di credito al consumo del **Gruppo Mediobanca**, dedicato proprio allo shopping online e ai nuovi trend d’acquisto.

Ma quali sono i prodotti che hanno attirato più nuovi utenti? Al primo posto **l’arredamento** (57%), seguito da **cibo e bevande** (55% con punte del 62% nella fascia d’età 55-75 anni) e **le bici tradizionali** (50%). **L’e-bike** attira sempre di più soprattutto in seguito al ripensamento della mobilità urbana in atto, anche nell’e-commerce (pur con piccoli numeri di acquirenti, si stima che l’e-commerce abbia giocato un ruolo rilevante). **E i motivi che spingono ad optare per l’e-commerce?** Per circa 8 italiani su 10 sono la libertà di poter acquistare quando si vuole e la comodità di comprare da casa. Tra i prodotti più venduti online in generale (tra piattaforme, siti di catene di distribuzione, siti specializzati e siti di negozi) regna l’intrattenimento, con **musica e film** e **giochi per il computer e videogiochi** (84% degli intervistati li compra solo sul web).

L’e-commerce sembra giunto, quindi, al suo momento di massimo splendore anche se nel mese di giugno il 64% degli intervistati dichiara di aver effettuato almeno un acquisto in negozio (escludendo gli acquisti alimentari e bevande). **Che cosa hanno acquistato?** Soprattutto **abbigliamento, calzature e accessori** (57%), ma anche **prodotti per animali domestici** (25%), seguiti da **libri e riviste** (20%) e da **prodotti di bricolage, abbellimento e manutenzione della casa** (17%). Le ragioni per preferire il negozio all’e-commerce? Per circa 8 italiani su 10 sono legate al fatto di avere il prodotto immediatamente a disposizione e poterlo vedere e provare.

E per il futuro? Con l’emergenza, il 63% degli intervistati ritiene che internet sia diventato indispensabile per fare acquisti, ma non solo. Per il 60% è ormai diventato fondamentale per lavorare o studiare, tanto che il 38% degli intervistati sente anche la necessità di riorganizzare la propria casa per ricavare uno spazio adatto per lavorare comodamente in smart working. In generale, che sia online o meno, il 20% degli italiani coltiva progetti per il 2020 che richiedono un pagamento a rate o un finanziamento.

*“I cambiamenti avvenuti in così pochi mesi sono stati travolgenti – ha dichiarato **Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing e Innovation di Compass**. È grazie all’e-commerce, sempre più diffuso, che molte persone hanno potuto continuare ad acquistare, sostenendo così un’economia messa a dura prova dall’emergenza. Oggi, dopo questo difficile momento, tanti italiani vogliono ricominciare a*

dedicarsi a tutti quei progetti che erano stati chiusi in un cassetto in attesa di tempi migliori. In questo scenario diventa fondamentale il ruolo di Compass nel favorire, in modo semplice e veloce, l'accesso al finanziamento e nel dare un supporto concreto alle famiglie attraverso il credito al consumo."

Se dal punto di vista degli acquisti gli italiani sembrano essere proiettati verso il futuro, la pandemia del Covid-19 pare aver avuto un effetto contrario sul fronte dei rapporti umani, con tante persone che hanno riconsiderato le proprie priorità. Per il 71% degli intervistati stare in famiglia è stato piacevole e molti (il 65%) vorrebbero riorganizzare la propria vita per dedicargli più tempo. Non per tutti il *lockdown* è però stato all'insegna della riscoperta del rapporto con i propri congiunti: quasi un 1 italiano su 5 (il 18%) dichiara infatti di sentirsi molto d'accordo con l'affermazione "Dopo l'emergenza Covid-19 mi sento più solo/a di prima".

Infine circa la metà dei rispondenti (47%) ammette di essere aumentato di peso durante questi mesi di minore movimento.

In generale, la crisi socio-economica ha reso gli italiani più pessimisti in relazione sia alla **situazione generale in Italia** (nei primi mesi del 2020 per il 77% è peggiorata) sia a quella **familiare** (in peggioramento per il 45%). Meno pessimista, anche se certamente non rosea, la **previsione per i prossimi mesi**: secondo il 43% degli intervistati la situazione generale italiana peggiorerà, per il 24% migliorerà e per il 30% rimarrà stazionaria; quella familiare, invece, peggiorerà per il 28%, migliorerà per il 21% e rimarrà stabile per il 50%.

Grazie alla cosiddetta *cluster analysis* l'**Osservatorio Compass** suddivide, infine, gli italiani in cinque diversi gruppi, ognuno con un identikit ben tracciato: i **provati ma desiderosi di ripresa** (25%), liberi professionisti e dirigenti di giovane età, molto presenti al Centro e Sud, che hanno sofferto per la crisi ma che mostrano una grande voglia di ripresa, anche sul fronte consumi; coloro che mettono la **famiglia prima di tutto** (20%), persone che hanno riscoperto il bello dello stare in famiglia e vogliono continuare su questa linea; gli **impauriti e fragili** (il 19% della popolazione) per lo più persone di età superiore ai 54 anni che hanno subito un duro contraccolpo sia psicologico che economico a causa della pandemia; coloro che vedono nell'emergenza **un'occasione per riprogettare** (19%), a più alta presenza di uomini e di residenti nel Nord Ovest, meno colpiti dalla crisi e con un forte desiderio di progettare e prevenire per il futuro; e infine, gli italiani **a caccia di normalità** (17%), per lo più "senior" che dal punto di vista economico non hanno avuto strascichi e vogliono solo tornare alle vecchie abitudini.

PROFILO Compass Banca

Compass Banca S.p.A. è la società di credito al consumo del Gruppo Mediobanca. Tra le prime società di credito al consumo operanti in Italia, conta oggi 2,5 milioni di clienti attivi e 13,5 miliardi di crediti in essere ed opera attualmente attraverso oltre 39.000 esercizi commerciali affiliati e 4.700 sportelli bancari, coordinati da un network di 260 punti vendita presenti su tutto il territorio nazionale; ha sede direzionale in Milano ed ha stretto nel tempo oltre 230 accordi di partnership nel settore bancario, assicurativo e della distribuzione.

Per ulteriori informazioni:

Media Relations Gruppo Mediobanca

Simona Rendo – Paola Bianco

Tel +39-02-8829914/766

| simona.rendo@mediobanca.com / paola.bianco@mediobanca.com
