

*Sono 13,2 milioni gli eShopper attivi nell'ultimo trimestre e si stima un volume di acquisti mensili di oltre 1 miliardo di euro per quasi tutti i mesi del 2013 (il picco registrato a luglio è stato pari a 1,35 miliardi di euro)*

## DIGITAL FASHION: LA MODA DÀ FIDUCIA ALL'ECOMMERCE

*In un anno è cresciuto di oltre 1 milione il numero di chi ha comprato online almeno una volta nella vita un prodotto di abbigliamento e di moda, per un totale di quasi 9 di eFashion Shopper (+14,5% rispetto a Ottobre 2012). Le transazioni online da device mobile sono il 18% degli acquisti di prodotti di moda e abbigliamento a fronte di una media del 10%.*

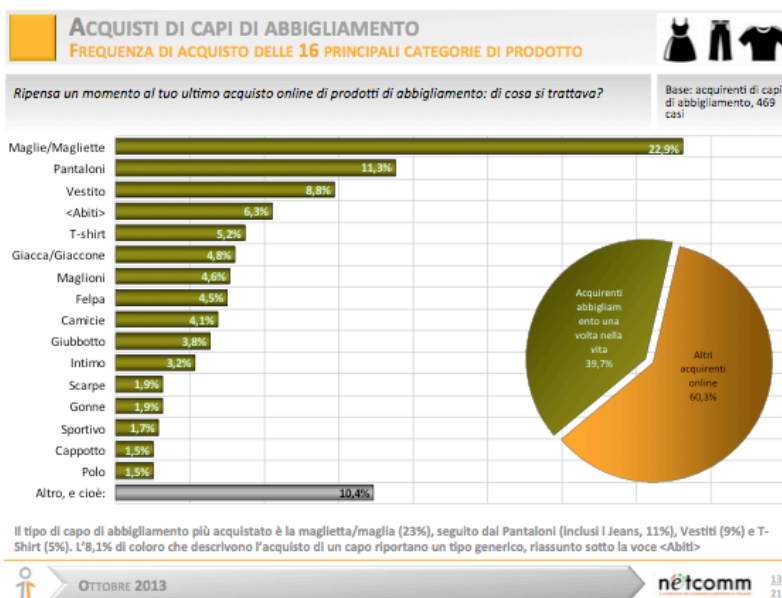
*Nei primi 8 mesi del 2013 gli acquisti online di prodotti di moda e abbigliamento sono cresciuti del 25,5% rispetto allo stesso periodo del 2012*

Milano, 15 ottobre 2013 - Sono 13,2 milioni gli italiani che hanno scelto l'online per i loro acquisti nell'ultimo trimestre, con una stima di oltre un miliardo di euro spesi con cadenza mensile nel corso del 2013. Questi alcuni dei dati salienti dell'ultima indagine condotta da Human Highway per Netcomm, il **Conorzio del Commercio Elettronico Italiano** e presentata nel corso del **Digital Fashion**. Gli eShopper si dividono in due ampie categorie: 5,1 milioni sono acquirenti sporadici, mentre 8,1 milioni sono acquirenti abituali con tre o più beni comprati negli ultimi tre mesi. Gli sporadici hanno al loro attivo uno o due acquisti nel trimestre, hanno effettuato complessivamente 6,5 milioni di acquisti (il 14% del totale), con uno scontrino medio di 100 euro e hanno generato 680 milioni di euro nel trimestre (16% del totale). Gli abituali (8,1 milioni) hanno realizzato tre o più acquisti nel trimestre, hanno compiuto 40,1 milioni di acquisti, con uno Scontrino medio 90 euro e hanno generato 3.540 milioni di euro nel trimestre. Proprio questi ultimi - gli acquirenti online abituali - guidano la crescita dell'ecommerce nel nostro Paese, generando l'86% del valore totale delle transazioni.

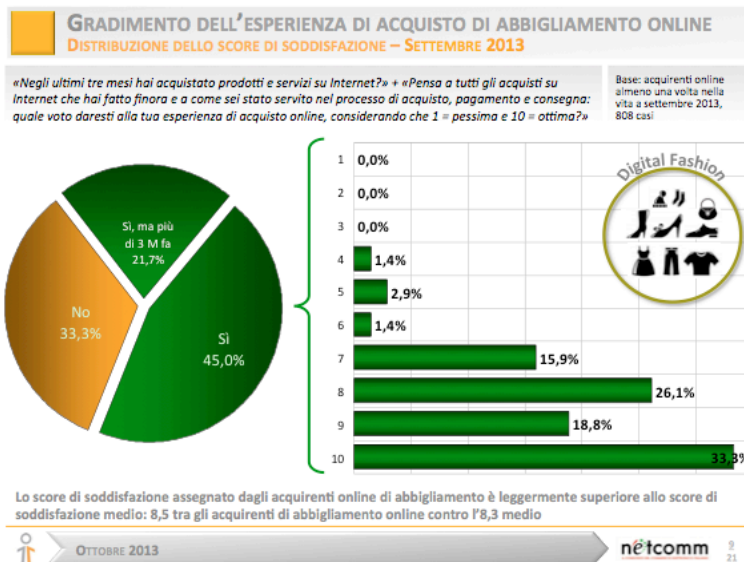
In particolare, nell'approfondimento dedicato agli acquisti online di prodotti "fashion" i consumatori che hanno comprato un prodotto di moda almeno una volta nella vita sono cresciuti di 1 milione di unità (1,1 milioni) nell'ultimo anno, arrivando a sfiorare quota 9 milioni di individui, con un incremento del 14,5% rispetto all'ottobre 2012. Inoltre, nei primi 8 mesi del 2013 gli acquisti online di prodotti di abbigliamento hanno generato transazioni per un valore superiore del 25,5% rispetto allo stesso periodo del 2012 (secondo i dati dell'Osservatorio CartaSi).

*“Aumenta e con una progressione significativa (oltre 1 milione di consumatori in un anno) la schiera degli eFashion Shopper, raggiungendo quasi i 9 milioni di individui - commenta **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm - Conorzio del Commercio Elettronico Italiano**. Ma soprattutto sondando più in profondità i comportamenti di chi ha fatto esperienza sia della modalità di acquisto online nella moda (web o via mobile/app) sia di acquisto in negozio tradizionale, osserviamo che si preferisce compere sulla rete perché il catalogo è più ampio, per una maggiore convenienza e perché si trova sempre quel che si cerca. Sul canale tradizionale ci cerca ancora assistenza e servizio al cliente, a dimostrazione di come proprio nell'integrazione multicanale i brand del fashion possano trovare la vera ricetta per competere.*

Anche la maggior percentuale di acquisti da mobile in questo specifico segmento (il 18% delle transazioni rispetto al 10,0 nelle altre merceologie) è fortemente collegata alla tipologia di prodotti e influenzata dalle vendite flash. Se poi osserviamo il fenomeno ecommerce in modo più ampio e allargato va sottolineato come la platea degli acquirenti online che definiamo abituali sia sempre più ampia e fidelizzata. Parliamo di oltre 8 milioni di italiani che effettuano tre o più acquisti nel giro di tre mesi e che, di fatto, sostengono la crescita dell'ecommerce nel nostro Paese, generando l'86% del valore totale delle transazioni".



Lo score di soddisfazione assegnato dagli acquirenti online di abbigliamento è leggermente superiore allo score di soddisfazione medio: 8,5 tra gli acquirenti di abbigliamento online contro l'8,3 medio.



**Netcomm** - Il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano è stato costituito l'8 settembre 2005, ma le sue origini risalgono agli albori del commercio elettronico in Italia. Non è un caso che, sin dalla costituzione, ha ottenuto il patrocinio di ASSINFORM e della sua Commissione servizi e contenuti multimediali ANEE, attiva su questi temi già dagli anni Novanta. Gli obiettivi sono: promuovere le iniziative che possono contribuire alla conoscenza e alla diffusione delle tematiche, dei servizi e delle tecnologie connesse al commercio elettronico. Stimolare la collaborazione delle imprese e degli imprenditori del settore, rappresentandoli nei rapporti con le istituzioni a livello nazionale, comunitario e internazionale. Definire standard di qualità dei servizi offerti dagli operatori e-commerce. Operare presso i media per una corretta comunicazione. Operare a favore del settore in termini di aspetti legali e fiscali,

diritto di autore, sicurezza e tutto quanto faciliti lo sviluppo di un mercato digitale. Maggiori informazioni [www.consorzionetcomm.it](http://www.consorzionetcomm.it)

**Human Highway** è un istituto di ricerca specializzato nell'analisi dei servizi, della comunicazione e del marketing online. L'attività di ricerca e d'indagine di Human Highway si svolge sul Web, mediante l'utilizzo di un panel rappresentativo della popolazione Internet italiana e grazie a un'innovativa suite di strumenti di ricerca per l'analisi dell'Internet economy, lo studio di efficacia delle campagne di comunicazione e la trasformazione dei media prodotta dalle tecnologie e dalla Rete. Human Highway è socio del Consorzio NetComm, per il quale cura la misurazione dell'indice mensile sull'eCommerce italiano. Maggiori informazioni su: <http://www.humanhighway.it> o scrivendo a [info@humanhighway.it](mailto:info@humanhighway.it)

#### **Metodologia indagine**

L'indice è prodotto e diffuso in collaborazione con Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano. I dati della ricerca sono ricavati da interviste eseguite online, ogni mese, sul panel di ricerca di Human Highway (OpLine, [www.opline.it](http://www.opline.it)). Il campione è formato da uomini e donne di età superiore ai 14 anni residenti su tutto il territorio nazionale, rappresentativi della popolazione italiana che si connette alla Rete con regolarità almeno una volta alla settimana. L'universo d'indagine così definito si compone di 29 milioni di individui. I campioni di ogni rilevazione sono tra loro indipendenti e sono bilanciati per quote di sesso per età, zona geografica di residenza, intensità di fruizione di Internet ed esposizione ai principali mezzi di comunicazione (TV, nelle diverse forme, e quotidiani cartacei)

**Ufficio stampa NETCOMM:** Mirandola Comunicazione  
Marisandra Lizzi-Simona Miele  
[marisandra@mirandola.net](mailto:marisandra@mirandola.net) [simona.miele@mirandola.net](mailto:simona.miele@mirandola.net)  
Tel.: 0524/574708 - 348/2509895  
Skype: marisandralizzi - simomiele