

Secondo l'**Observatory NetComm Suisse** e la ricerca **Swiss e-commerce Consumer Behaviour Report** realizzata da **ContactLab** e presentata alla **Swiss e-Commerce Conference** di Baden, si conferma una crescita sostenuta dell'e-commerce in Svizzera

## L'e-commerce svizzero vale 9,1 miliardi

- Cresce del 13% sul 2014 il mercato dell'e-commerce elvetico
- Gli online shopper in Svizzera sono 4,7 milioni (+12% rispetto al 2014)
- Il settore Fashion è al primo posto per le preferenze d'acquisto, seguito da servizi come viaggi e turismo
- La spesa media annuale si conferma di circa 2.000 CHF per online shopper e per i servizi ammonta a 1.500 CHF
- L'e-commerce in Svizzera è in fase di maturazione e cresce a un tasso superiore rispetto a diversi Paesi d'Europa come Germania e Gran Bretagna.

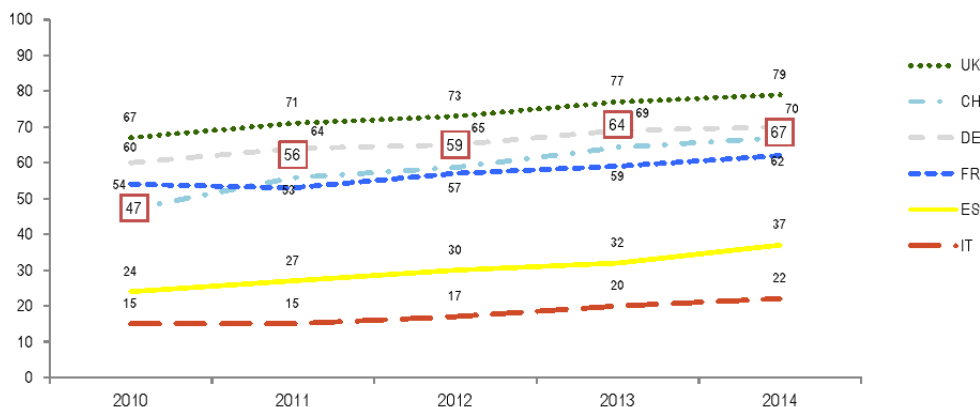
Baden, 25 novembre 2015 – Le abitudini digitali dei consumatori svizzeri sono ormai consolidate e nel 2015 hanno registrato una crescita del 13% rispetto al 2014, raggiungendo 9,1 miliardi di CHF in valore generale. Lo stato dell'arte del settore e i dati relativi alla crescita sono stati rilasciati oggi in occasione della **Swiss e-Commerce Conference** organizzata dall'associazione **NetComm Suisse**. Si tratta della seconda edizione della conferenza che mira a fornire uno scenario completo del mercato dell'e-commerce del Paese, con uno speciale focus sul comportamento dei consumatori svizzeri in ambito digitale.

### Un Paese fortemente digitalizzato

Secondo la ricerca **Swiss e-commerce Consumer Behaviour Report**, condotta da ContactLab, che fa parte dell'**Observatory NetComm Suisse**, all'interno della popolazione avente 16-65 anni, quasi tutti i consumatori sono ormai utenti regolari di internet, ovvero il **95%, pari a 5,2 milioni di individui**. Di questi il 90% ha fatto almeno un acquisto online di prodotti o servizi negli ultimi 12 mesi, un livello di penetrazione dell'e-commerce che conferma la Svizzera tra i Paesi di riferimento in Europa per diffusione di questo canale, insieme a Gran Bretagna (93%) e Germania (92%). I consumatori online svizzeri sono **4,7 milioni, mezzo milione in più rispetto al 2014 (+12%)**.

#### ONLINE SHOPPERS LAST 12 MONTHS AGED 16-74 IN EUROPE

Source: EUROSTAT/BFS data processed by ContactLab



Sources and definition by:  
Eurostat – "Information Society": Last online purchase in the 12 months (UK, DE, FR, ES, IT, CH)  
BFS – Use of the internet for purchases/orders for goods and services (CH 2010)  
Only for Switzerland, the values 2011/2012/2013 are an estimate by ContactLab based on the official BFS/ Eurostat data (2010 and 2014)

“Oggi è possibile stimare il valore del mercato e-commerce in **9,1 miliardi di CHF**” commenta **Alessandro Marrarosa, Presidente di NetComm Suisse** “*dunque in crescita del 13% rispetto ai dodici mesi precedenti. Una crescita significativa dovuta all’ulteriore diffusione del canale online e dall’avanzata digitalizzazione della popolazione svizzera*”. La spesa media annuale è rimasta pressoché invariata a 1.946 CHF per online shopper, “una cifra notevolmente superiore rispetto a quella registrata in altri Paesi d’Europa. Ad esempio, il consumatore tedesco spende in media 1.300€, mentre in Gran Bretagna la cifra è di 908€. In questo contesto, la Svizzera dimostra maturità, potenziale di mercato e maturità dei servizi collegati”.



#### AVERAGE ONLINE SHOPPING EXPENDITURE FOR EACH CATEGORY IN THE LAST 12 MONTHS

Base: online shoppers 16-65 y.o.; n=911 (90%) , %

CATEGORIES	% PENETRATION	UNIVERSE (.000)	AVG ONLINE EXP. 12M (CHF)
Clothing, fashion items	52	2.704	535
Transportation*	38	1.976	886
Tickets/ reservations	33	1.716	332
Holiday*	31	1.612	1.241
Books (print)	30	1.560	146
Mobile apps	26	1.352	166
Tech products, home electronics	25	1.300	538
CDs, DVDs	23	1.196	198
Beauty products/ cosmetics	22	1.144	254
Food, beverages	20	1.040	480
Computer software	20	1.040	213
Household items	18	936	517
Music, multimedia files	18	936	102
E-books	16	832	143
Games of chance/ bets	16	832	317
Prints of photos, posters, etc.	15	780	124
Watches, jewelry	12	624	319
Sporting equipment	11	572	393
...	...	...	...
*Holiday / transportation (NET)	47	2.209	1.534

NB: for categories with ,10% penetration, due to the reduced sample base the values are not shown as they would have no statistical significance

#### SWITZERLAND:

average annual online shopping: **1.946 CHF** / value of ecommerce purchases: **9.100 M CHF** (values estimated on 27 inquired categories)

#### Average annual online shopping:

- IT : 1.200 € 
- UK: 1.962 € 
- DE: 1.299 € 
- FR: 908 € 
- ES: 1.046 € 

### Preferenze e alto valore di spesa in un mercato favorito dall’efficienza

Rispetto agli altri Paesi europei, in Svizzera l’indice di spending generale e per alcune specifiche categorie, quali viaggi/trasporti, prodotti tecnologici, alimentari, assicurazioni e prodotti per l’infanzia, risulta significativamente superiore. In relazione alle tipologie merceologiche, i prodotti di **moda** sono in cima alle preferenze per il 52% degli acquirenti, pari a 2,7 milioni di individui. Tuttavia sono ancora i **servizi** a generare la maggior parte del valore dell’e-commerce, in primis trasporti e viaggi per cui gli svizzeri spendono online più di 1.500 CHF all’anno.

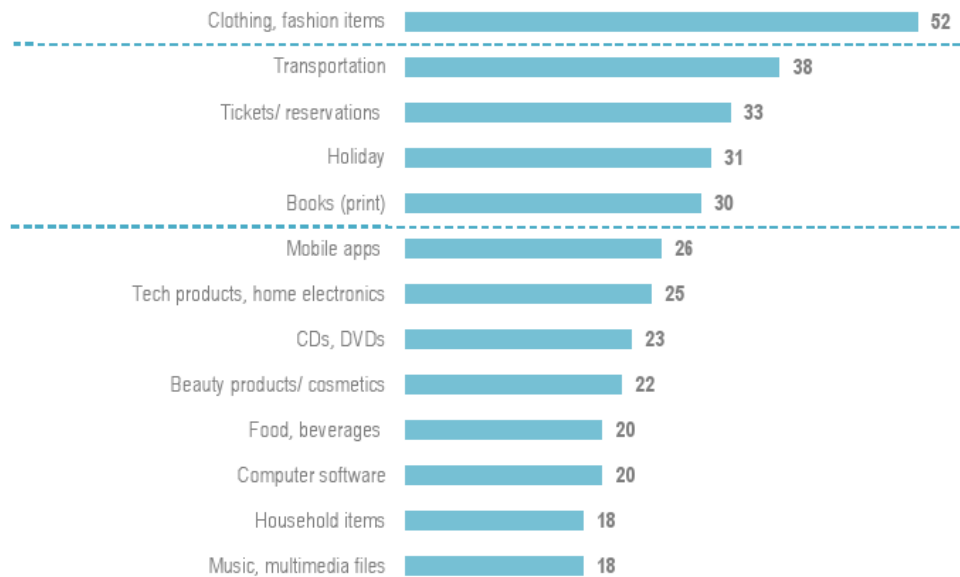


**PRODUCT CATEGORIES PURCHASED ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS BY SWISS SHOPPERS – 1/2**

Base: online shoppers 16-65 y.o.; n=911 (90%), %



SWISS ONLINE SHOPPERS:  
90% on internet  
regular users/  
4,7 M of ind.



“Mentre l’anno scorso abbiamo presentato quello che definiamo lo Swiss Factor, in questa edizione vogliamo parlare di **Made in Switzerland**, come strategia per attirare l’attenzione delle aziende sul potenziale di realizzazione delle proprie attività in ambito e-commerce nel Paese, anche in relazione alle attuali barriere all’ingresso che risultano ridotte” commenta **Carlo Terreni, General Manager di NetComm Suisse e Responsabile dell’Observatory NetComm Suisse**. In caso di acquisti online, le modalità di pagamento preferite sono principalmente tre: al primo posto troviamo la piattaforma PayPal (43%), seguita dalla carta di credito (40%) e contrassegno (39%). Chi dichiara di preferire la carta di credito ha in media una spesa online più alta rispetto al totale degli online shoppers (+41%)”.

“La seconda edizione dello Swiss e-commerce Consumer Behaviour Report condotto da ContactLab ha evidenziato nel 2015 una sorprendente **crescita a due cifre di un mercato già maturo** nella relazione tra il consumatore e l’e-commerce – spiega **Stefano Lena, VP Sales & Marketing di ContactLab**. Il Paese presenta poi alcune sue **peculiarità**, come un indice di spesa molto più alto del resto d’Europa per alcune categorie merceologiche e una preferenza per gli e-commerce che hanno anche un punto vendita sul territorio, a dimostrazione di quanto sia importante **abbattere ogni barriera** tra il mondo fisico e quello digitale. Viene confermato il trend europeo di crescita esponenziale dell’uso di internet da mobile, che richiede un adeguamento da parte delle aziende che devono iniziare a pensare “**mobile first**”. Infine, ciò che emerge quest’anno in maniera preponderante è la **necessità** per le aziende di avere una **solida strategia di digital customer engagement** per vincere la sfida della competitività: dall’email marketing ai social, tutti gli sforzi delle aziende si devono concentrare nell’elaborazione di una **strategia integrata** in grado di generare valore per il consumatore.

### I canali “retailer e-site” e “flagship brand e-site” hanno la maggior fiducia degli acquirenti svizzeri

Per i loro acquisti gli online shopper svizzeri prediligono i siti web dei retailer che propongono anche un negozio fisico (41%), in seguito si rivolgono a siti di e-commerce specifici di singoli brand (38%). I retailer con canale e-commerce ottengono il livello di fiducia più alto da parte dei consumatori, con voto medio 7,3. La fiducia risulta leggermente inferiore nei siti di comparazione dei prezzi e nei portali di e-commerce generalisti.

Il flagship brand e-site è comunque il canale più utilizzato per raccogliere **informazioni** utili per la scelta del prodotto. Tra le diverse fonti di informazione, giocano un ruolo importante anche i siti di comparazione prezzi, le recensioni online e le newsletter.

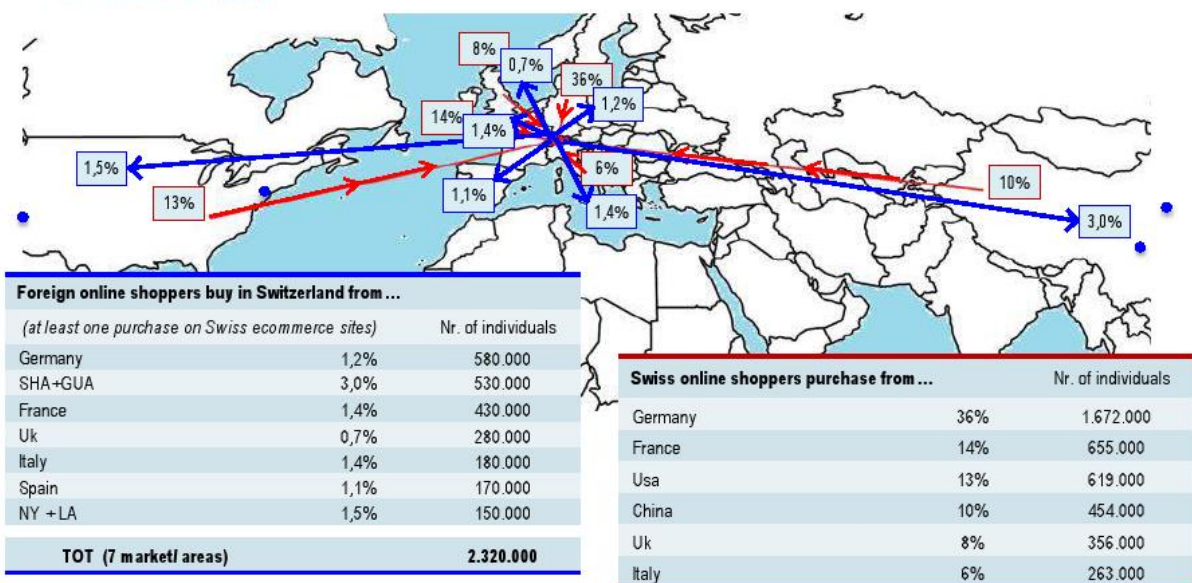
Parte integrante dell’analisi sul potenziale dell’e-commerce, la verifica sulla relazione con il click&collect che mostra attualmente un uso solo marginale di questa soluzione e un potenziale ancora tutto da verificare: i prospect totali del click&collect sono il 45%, sottomedio rispetto agli altri Paesi in cui si registra un interesse decisamente maggiore verso la soluzione prenota/paga online e ritira sul punto vendita.

### Lo Swiss Factor e l’interesse per i prodotti da e verso l’estero

Con riferimento al mercato interno, nel corso dell’ultimo anno, più della metà degli online shopper svizzeri si sono rivolti almeno a un sito e-commerce straniero. Si tratta di un fenomeno largamente diffuso in Svizzera, più che in altri Paesi, anche se in realtà gli acquirenti solo da siti esteri sono praticamente inesistenti (2%). *“I crossborder sono un segmento numeroso che porta fuori confine il 35% della loro spesa online, con uno spending medio più alto di 450 CHF rispetto al totale”* commenta **Carlo Terreni, General Director di NetComm Suisse e Responsabile dell’Observatory NetComm Suisse**. *“Il 35% dei consumatori online svizzeri acquista prodotti esteri, a fronte di una domanda interna che tende a rivolgersi fuori confine per “necessità”. Vi è una quantità elevata di potenziali consumatori stranieri molto interessati ad acquistare dalla Svizzera, esiste infatti uno “Swiss Factor” legato al livello di raccomandabilità dell’e-commerce svizzero grazie a valori fortemente riconosciuti al Paese: l’alta qualità dei prodotti, l’affidabilità, l’efficienza nella logistica e la sicurezza nei pagamenti”*.

#### CROSS BORDER ECOMMERCE: EXPORT/IMPORT ANALYSIS

Base: online shoppers 16-65 y.o.



Gli svizzeri si rivolgono all'estero soprattutto per trovare prezzi migliori (per il 72% dei crossborder), spinti dalla necessità di trovare prodotti non offerti dai siti domestici (41%) o per avere maggiore possibilità di scelta/ varietà di gamma (37%).

**Aumentano le possibilità di engagement dei consumatori svizzeri attraverso il digitale (device = mobile), in modalità spontanea (earned media = social) e guidata (owned media = newsletter)**

Oltre a un'ulteriore crescita del mobile, che coinvolge oggi il 71% degli utenti internet (+16/17 % sia smartphone sia tablet), si osserva soprattutto l'aumento degli utenti "triple player" (cioè che si connette sia con smartphone che con tablet e tramite pc), + 31% rispetto ai dodici mesi precedenti.

Resta sostanzialmente invariato il livello di interattività degli online shopper, mentre aumenta complessivamente il gruppo degli attivi e diminuisce il gruppo dei più basilari.

Per quanto riguarda la relazione con i social network, l'87% degli online shopper è attivo su almeno una piattaforma social (83% su Facebook, 49% su YouTube, 44% su Google+, 29% su Twitter, ecc.) e, in buona parte, utilizza lo stesso canale per relazionarsi con i brand.

Di questi utenti quasi il 90% è inoltre iscritto ad almeno un servizio di newsletter: moda e turismo sono fra i topic più presenti fra le 6,5 newsletter mediamente sottoscritte.

La newsletter, in particolare, viene vissuta come uno strumento tuttora molto efficace per relazionarsi con i brand e per orientarsi tra le diverse proposte sia dell'e-commerce (il 79% degli utenti dichiara di avere acquistato online partendo da un link contenuto in una newsletter) sia dell'offline (il 74% si è recato in un negozio fisico per comprare ciò che era sponsorizzato).

### **NetComm Suisse**

Fondata a giugno 2012, con sede a Lugano, NetComm Suisse è l'unica associazione svizzera degli operatori del commercio elettronico e della comunicazione digitale. Con la propria attività NetComm Suisse sostiene la crescita del settore e rinforza la confidenza dei consumatori nei confronti del canale di vendita online. L'associazione è aperta a tutte le aziende operanti nel settore del commercio elettronico (Merchant, PSP, Agenzie web, Software house, Operatori logistici, Acquirer, Studi legali specializzati, Fiduciari e società di consulenza operanti in ambito e-commerce, Comparatori, Piattaforme di comunicazione digitale, Società di Affiliazione, Data Farm...).

### **Contactlab s.p.a.**

Contactlab is a digital engagement solution partner combining its owned enabling PaaS technology with industry focused expertise. Contactlab, founded in 1998, is led by its founder Massimo Fubini, an entrepreneur, innovator, visionary and thought leader in the digital industry.

Contactlab offers the choice, confidence and comprehensive experience needed to enable customer engagement and drive growth. The choice of extensive customer-centric solutions, multichannel and multi-language; the confidence of enterprise-grade platform with security, reliability, management and scalability; and the comprehensive experience of a team of industry professionals, with market-leading customer service and support. Contactlab enables brands to plan, build and monitor effective integrated campaigns to drive growth. Brands can use Contactlab solutions to build personalized digital contact plans,

shaped around product lifecycle and people behaviors, to expand and deepen the retail experience. Our expertise in digital behavior, new customer journey paths and high focused lens on Luxury, Fashion and the Retail sectors, supports brands to build their integrated customer engagement strategy.

**Contacts for the press:**

<p>NetComm Suisse Association Tél. Zurich 0041 (0)44 5002173 Tél. Lugano 0041 (0)91 2104736 Tél. Genève 0041 (0)22 5107103 backoffice@netcommsuisse.ch marketingassistant@netcommsuisse.ch www.netcommsuisse.ch</p>	<p>Netcomm Suisse Press Office iPressLive Simona Miele – Marisandra Lizzi simona@ipresslive.ch marisandra@ipresslive.ch Tél. portable 00 41 79 700 23 07 Tél. Lugano 0041 (0)91 2104736 Tél. Zurich 0041 (0)44 5002173 www.ipresslive.ch</p>
<p><b>ContactLab</b> <b>Viola Venturelli</b> Public &amp; Analysts Relation Manager M. +39 348 78 22 561   T. +39 (0)2 28 31 1866 <a href="mailto:viola.venturelli@contactlab.com">viola.venturelli@contactlab.com</a></p>	