

Business Intelligence: l'ascesa dell'ecommerce nel diy italiano

Le principali merceologie vendute e i portali più frequentati dai consumatori, in un'indagine esclusiva condotta dalla società di ricerca Business Intelligence Group di Gianni Bientinesi per Bricomagazine.

In quale delle seguenti categorie merceologiche ricadono i prodotti che hai acquistato online?

CATEGORIA MERCEOLOGICA	Totale %	GENERE (%)	
		Uomo	Donna
Illuminazione (lampade solari, lampade LED, lampadine...)	29,3	31,9	26,0
Decorazione (quadri, tende, tappeti, profumatori per ambienti, cuscini, copridivani, candele...)	23,2	18,9	28,6
Ordine e sistemazione (scaffali, cabine armadio, scarpriere, scatole, mensole, librerie...)	19,3	16,5	22,9
Utensileria (trapani, cacciaviti, attrezzi per lavori specifici, abbigliamento da lavoro...)	16,8	18,2	15,0
Arredo bagno (mobiletti da bagno, illuminazione bagno...)	14,5	14,7	14,1
Attrezzi da giardino (forbici e cesoie, estirpatori, falci, picconi...)	13,7	13,7	13,7
Domotica e Smart home (telecamere, allarmi, citofoni senza fili, assistenti vocali, illuminazione smart, termostati wi-fi)	13,5	13,3	13,7
Arredamento da interni (tavoli, divani, scrivanie, credenze...)	13,5	14,0	12,8
Ferramenta (tasselli, viti, bulloni, maniglie, tapparelle...)	12,5	13,0	11,9
Piante e fiori	12,1	11,2	13,2
Elettricità materiale elettrico (fili, cavi, ciabatte elettriche, antenne, centraline...)	11,7	14,4	8,4
Vernici (pitture, vernici, smalti, acrilici, fissanti...)	10,9	11,2	10,6
Idraulica (tubi, rubinetti...)	10,4	11,6	8,8
Arredamento da esterni (gazebo, divani, barbecue, sdraie, tavoli...)	10,2	10,9	9,3
Cucina (piani cucina, accessori, mobili per la cucina, tavoli, sedie...)	9,8	10,9	8,4
Bagno (sanitari, rubinetteria, docce...)	8,8	10,5	6,6
Edilizia (attrezzature edili, pavimentazione da esterni, recinzioni, materiali da costruzione...)	5,3	7,4	2,6
Pavimenti e rivestimenti (piastrelle, ceramiche, parquet...)	5,1	5,3	4,8
Falegnameria (travi, listelli, battiscopa, mensole...)	4,5	4,6	4,4
Climatizzatori	4,3	5,3	3,1
Stufe, caminetti	2,9	3,5	2,2
Finestre, porte e scale	2,3	2,8	1,8
Impianti fotovoltaici	2,0	1,4	2,6
Altro	1,2	1,4	0,9

Fonte: Business Intelligence Group per Bricomagazine. L'analisi si basa sulle risposte di un campione rappresentativo di 1000 famiglie italiane.



e tendenze degli acquisti online nel comparto fai da te, all'interno di un mercato digitale sempre più dinamico e in evoluzione: è questo il focus di un recente studio condotto da Business Intelligence Group, società di riferimento nel settore delle ricerche di mercato, per conto di Bricomagazine. Ecco i risultati della ricerca, commentati da Gianni Bientinesi, autore e fondatore di Bu-

ness Intelligence Group, e con alle spalle una forte competenza nel mercato della distribuzione brico.

Qual è il rapporto fra gli italiani e gli acquisti web di bricolage?

Rispondo alla domanda evidenziando uno degli elementi più sorprendenti emersi dallo studio: più della metà degli intervistati (oltre il 50%) ha dichiarato di aver effettuato almeno un acquisto online nel settore diy nell'ultimo anno.

Giù questo dato, di per sé, conferma l'importanza crescente dell'ecommerce in un segmento tradizionalmente legato alla vendita fisica.

Cosa si compra principalmente sul web?

Dall'indagine emerge una netta predilezione degli italiani per specifici ambiti merceologici, a partire dall'illuminazione, che risulta come la categoria più acquistata, intercettando il 29,3% delle vendite on- ➤

	ETA' (%)						AREA GEOGRAFICA (%)			
	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-70 anni	71 anni e oltre	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
	20,5	30,1	37,0	27,1	35,1	21,7	27,7	31,6	30,2	28,7
	23,2	25,2	28,3	18,6	10,8	17,4	27,7	18,4	16,0	26,9
	21,4	22,4	22,0	14,3	8,1	8,7	23,4	17,3	20,8	16,4
	19,6	14,7	15,7	17,1	18,9	17,4	15,3	21,4	15,1	16,4
	15,2	16,8	12,6	14,3	10,8	13,0	11,7	22,4	7,5	16,4
	15,2	11,9	14,2	18,6	8,1	8,7	10,9	17,3	16,0	12,3
	15,2	18,9	11,0	11,4	2,7	8,7	11,7	8,2	21,7	12,9
	17,0	17,5	11,8	10,0	8,1	0,0	13,9	16,3	9,4	14,0
	13,4	11,2	11,8	12,9	10,8	21,7	10,9	13,3	14,2	12,3
	8,9	13,3	14,2	12,9	5,4	17,4	12,4	14,3	8,5	12,9
	9,8	10,5	15,0	10,0	13,5	13,0	13,1	10,2	14,2	9,9
	9,8	7,0	15,7	11,4	13,5	8,7	10,9	9,2	10,4	12,3
	11,6	7,0	11,0	11,4	13,5	13,0	9,5	12,2	7,5	11,7
	9,8	8,4	11,8	8,6	5,4	26,1	8,0	10,2	13,2	9,9
	12,5	10,5	9,4	2,9	13,5	8,7	10,9	8,2	14,2	7,0
	7,1	9,1	7,1	12,9	8,1	13,0	8,8	8,2	5,7	11,1
	9,8	6,3	1,6	2,9	5,4	4,3	2,9	8,2	5,7	5,3
	6,3	3,5	5,5	7,1	2,7	4,3	1,5	3,1	3,8	9,9
	5,4	2,8	4,7	4,3	10,8	0,0	5,8	2,0	2,8	5,8
	2,7	5,6	4,7	4,3	5,4	0,0	5,8	3,1	2,8	4,7
	2,7	3,5	2,4	2,9	2,7	4,3	2,2	1,0	3,8	4,1
	5,4	2,1	2,4	0,0	0,0	0,0	3,6	3,1	1,9	1,2
	3,6	2,1	1,6	1,4	0,0	0,0	0,7	2,0	2,8	2,3
	0,0	2,1	0,0	0,0	2,7	8,7	1,5	2,0	0,9	0,6

line di diy. Si tratta, soprattutto, di spese legate ad articoli quali lampade solari, led e altre tipologie di lampadine. In seconda posizione, fra i best per-

former del web, troviamo la decorazione (23,2%). Il segmento include una vasta gamma di prodotti: dai quadri alle tende, dai cuscini alle candele.

Segnalo inoltre l'alta domanda di articoli del comparto 'ordine e sistemazione' (19,3%), che riguarda principalmente soluzioni per l'organizzazione degli spazi, come scaffali e librerie. Quarto segmento per importanza, infine, è quello dell'utenzieria e degli attrezzi specifici (16,8%): dai trapani all'abbigliamento da lavoro.

Altre categorie interessanti all'interno della top 10 dei prodotti più venduti online?

Si evidenzia, per esempio, il segmento dell'arredo bagno (dai mobiletti all'illuminazione bagno), che copre il 14,5% degli acquisti brico su web. Bene anche il mondo degli attrezzi da giardino (forbici e cesoie, estirpatori, falci, picconi, etc.), al 13,7%. Il seg- ➤

Business Intelligence Group di Gianni Bientinesi



Sociologo esperto in marketing e ricerche di mercato, Bientinesi è fondatore di Business Intelligence Group srl, azienda leader in Italia specializzata in Studi e Ricerche di Mercato. BIG srl è una delle poche aziende in Italia in grado di supportare i propri clienti (grande distribuzione, produttori, agenzie di comunicazione, società di consulenza e istituti di ricerche di mercato) dalla realizzazione di indagini di mercato all'implementazione di sistemi hardware e software per lo sviluppo di reportistica ed analisi di grandi quantità di dati (Data Lake). Business Intelligence Group Srl è presente a Novara, Pisa e New York. Per info: www.businessintelligencegroup.it

Su quali/e portali/e hai acquistato?

PORTALE ECOMMERCE	Totale %	GENERE (%)		ETA' (%)			AREA GEOGRAFICA (%)			
		Uomo	Donna	25-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
Amazon	66,4	62,8	70,9	62,25	72,6	64,25	69,3	63,3	63,2	67,8
Leroy Merlin	26,2	31,2	19,8	28,05	23,95	25,7	24,1	29,6	27,4	25,1
Ikea	24,4	24,6	24,2	29,2	20,75	17,1	25,5	19,4	24,5	26,3
Ebay	10,9	13,3	7,9	10,85	12,65	6,2	10,2	15,3	7,5	11,1
ManoMano	7,8	7	8,8	10,1	5,5	8,4	6,6	6,1	9,4	8,8
Kasanova	7,8	4,9	11,5	8,8	7,5	7,05	8	5,1	7,5	9,4
Brico io	7,4	9,1	5,3	6,55	6,5	11,9	8,8	7,1	4,7	8,2
Bricofer	6,4	8,1	4,4	7,35	4,8	7,55	3,6	7,1	7,5	7,6
Tecnomat by Bricoman	5,1	7	2,6	3,65	7,75	4,85	3,6	11,2	5,7	2,3
Deghi	4,3	2,8	6,2	4,5	4,2	1,35	5,1	3,1	1,9	5,8
Eurobrico	2,7	3,2	2,2	2,75	3	1,35	2,2	6,1	1,9	1,8
E-price	2,7	2,8	2,6	2,85	3,7	0	0,7	3,1	4,7	2,9
Westwings	2,3	3,2	1,3	4	1,1	0	1,5	3,1	3,8	1,8
Agriuro	1,8	2,1	1,3	2,2	0,8	1,35	2,2	0	2,8	1,8
Aosom	0,8	1,1	0,4	1,15	0,4	0	2,2	0	0,9	0
Altri	4,3	4,6	4	3,25	3,8	7,55	4,4	3,1	6,6	3,5

Fonte: Business Intelligence Group per Bricomagazine. L'analisi si basa sulle risposte di un campione rappresentativo di 1000 famiglie italiane.

Il gap tra Amazon e gli altri portali mette in luce un trend chiaro: gli utenti tendono a fare affidamento su piattaforme che offrono una vasta gamma di prodotti, garantendo allo stesso tempo efficienza e sicurezza.

mento domotica raccoglie il 13,5% delle vendite, mentre la ferramenta è al 12,5%, attestando la ricca offerta di prodotti e soluzioni ricercate dai consumatori.

Su quali portali acquistano gli italiani?

Sebbene la varietà di proposte a disposizione degli utenti sia ampia, Amazon si conferma come il principale operatore del mercato, con una percentuale impressionante del 66,4% di preferenza. Seguono, ma a notevole distanza, Leroy Merlin (26,2%), Ikea (24,4%)

ed eBay (10,9%). Il gap tra Amazon e gli altri portali mette in luce un trend chiaro: gli utenti tendono a fare affidamento su piattaforme che offrono una vasta gamma di prodotti, garantendo allo stesso tempo efficienza e sicurezza. Questo aspetto risalta ulteriormente quando si considera che il 59% degli acquisti effettivi di bricolage avvengono proprio su Amazon.

Perché scegliere un portale piuttosto che un altro?

I fattori chiave nella scelta del sito web sono principalmente

la convenienza (il driver principale, indicato dal 44,5% dei rispondenti), la sicurezza nei pagamenti e nelle consegne, la semplicità del reso e la qualità dell'imballaggio. Al contrario, aspetti quali limiti di spesa per ottenere spedizioni gratuite o l'assenza di assistenza possono rappresentare delle barriere all'acquisto. Complessivamente, comunque, gli acquirenti online di bricolage sono piuttosto soddisfatti dell'opportunità offerta dal canale virtuale, che vogliono coltivare anche negli anni a venire.

Possiamo fare delle previsioni in proposito?

Per il futuro, il 59% del panel intende continuare a utilizzare l'e-commerce per gli acquisti legati a casa e giardino. Nonostante ciò, si registra un ➤

Dei portali che hai indicato, qual è quello su cui abitualmente acquisti di più?

PORTALE ECOMMERCE	Totale %	GENERE (%)		ETA' (%)			AREA GEOGRAFICA (%)			
		Uomo	Donna	25-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
Amazon	59	53	66,5	54,3	65,15	58,85	61,3	53,1	58,5	60,8
Leroy Merlin	12,1	15,1	8,4	13	10,1	13,8	9,5	17,3	13,2	10,5
Ikea	7,8	7,7	7,9	10,9	5,2	6,5	10,9	6,1	6,6	7
Ebay	3,1	4,2	1,8	3,3	4,1	0	3,6	3,1	3,8	2,3
Tecnomat by Bricoman	2,9	4,2	1,3	1,95	4,4	3,5	2,9	7,1	1,9	1,2
Bricofer	2,7	3,2	2,2	2,3	2,95	4,85	1,5	3,1	1,9	4,1
Altro	2,7	3,5	1,8	2,2	1,9	6,2	2,9	1	5,7	1,8
Brico io	2,5	2,8	2,2	3,1	1,2	2,7	2,9	3,1	0,9	2,9
ManoMano	2,3	2,1	2,6	3,4	1,45	3,5	0,7	2	2,8	3,5
Deghi	1,8	1,1	2,6	1,85	1,55	0	0,7	1	0,9	3,5
Kasanova	1,2	0,7	1,8	1,35	1,2	0	0	0	1,9	2,3
Eurobrico	0,6	0,7	0,4	0,7	0,4	0	0,7	2	0	0
Westwings	0,4	0,7	0	0,7	0	0	0,7	0	0,9	0
E-price	0,4	0,4	0,4	0,35	0,4	0	0	1	0,9	0
Aosom	0,2	0,4	0	0,35	0	0	0,7	0	0	0
Agrieuro	0,2	0,4	0	0,35	0	0	0,7	0	0	0

Fonte: Business Intelligence Group per Bricomagazine. L'analisi si basa sulle risposte di un campione rappresentativo di 1000 famiglie italiane.

13% di consumatori che rimangono scettici, probabilmente a causa di esperienze passate non del tutto positive. In termini di piattaforme, Amazon consoliderà ulteriormente la sua leadership, con una previsione di utilizzo che raggiunge il 77,3%, molto al di sopra del secondo e del terzo opera-

tore indicati (nella fattispecie Ikea, al 36%, e Leroy Merlin, al 28,9%). In altre parole Amazon, grazie all'ampiezza dell'offerta e all'efficienza operativa, rappresenta senza dubbio il punto di riferimento nel mercato dell'e-commerce diy.

Insomma le altre aziende del settore dovranno limitarsi a se-

guire il leader a distanza?

Sebbene i dati vadano in questa direzione, gli altri player hanno l'opportunità di capitalizzare sulla loro specializzazione nel settore diy per fidelizzare la clientela. Possono cioè ancora giocare un ruolo decisivo, sfruttando la propria competenza nel comparto e lavorando >

Considerando il sito ecommerce sul quale hai dichiarato di acquistare con più frequenza, quali sono i punti di forza?

	Totale %	GENERE (%)		ETA' (%)			AREA GEOGRAFICA (%)			
		Uomo	Donna	25-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
Convenienza	44,5	45,6	43,2	39,45	50,05	50,95	43,8	49	44,3	42,7
Resi comodi e gratuiti	36,9	35,8	38,3	38,95	36,35	27,9	35	43,9	37,7	33,9
Sicurezza dei pagamenti	29,1	25,6	33,5	28,75	28,8	34,95	22,6	27,6	30,2	34,5
Sicurezza della consegna	27,1	27,4	26,9	28,3	24,35	33,05	20,4	28,6	27,4	31,6
Imballaggi ben fatti	17,6	17,2	18,1	17,65	15,9	23,55	18,2	17,3	13,2	19,9
Precisione	16	16,8	15	14,7	16,4	20,85	8,8	12,2	19,8	21,6
Assistenza pre/post-vendita	16	16,8	15	18,65	13,55	9,75	13,1	15,3	21,7	15,2
Completezza descrizioni	13,3	13,3	13,2	14,55	10,6	12,45	19	10,2	9,4	12,9
Altro	2	1,4	2,6	1,85	2,65	0	3,6	2	0,9	1,2

Considerando il sito ecommerce sul quale hai dichiarato di acquistare con più frequenza, quali sono le barriere?

	Totale %	GENERE (%)		ETA' (%)			AREA GEOGRAFICA (%)			
		Uomo	Donna	25-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
Limiti spesa per accedere a spedizioni gratuite	18,6	18,2	18,9	18,75	17,45	16,8	20,4	21,4	18,9	15,2
Schede prodotto incomplete	13,5	14	12,8	16,35	12,1	3,5	12,4	16,3	17	10,5
Assenza assistenza chat/telefonica	12,5	12,3	12,8	14,75	10,65	4,85	16,1	17,3	9,4	8,8
Complicazione pratiche di reso	10,5	14,4	5,7	13,45	7,9	7,85	12,4	12,2	4,7	11,7
Procedure di spedizione complicate	7	6	8,4	9,6	5,3	3,5	3,6	4,1	9,4	9,9
Difficoltà nel sistema di pagamento	5,5	7	3,5	5,65	6,8	0	4,4	4,1	8,5	5,3
Impossibilità di tracciare il pacco	4,9	6	3,5	5,85	3,4	4,85	6,6	3,1	5,7	4,1
Altro	1,8	1,4	2,2	1,85	1,55	0	3,6	1	1,9	0,6
Nessuna di queste	53,1	51,6	55,1	45,95	58,85	72,95	48,2	51	56,6	56,1

Fonte: Business Intelligence Group per Bricomagazine. L'analisi si basa sulle risposte di un campione rappresentativo di 1000 famiglie italiane.

sull'aggiornamento dei contenuti e sulla guida alla scelta. La chiave sarà sapersi differenziare, offrendo un'esperienza

utente personalizzata e focalizzata sulle specifiche esigenze del settore fai da te. In questo contesto, costruire e mantenere

una forte reputazione diventerà vitale per distinguersi in un mercato dominato dai giganti dell'etailing. ■

Pensi che farai altri acquisti online per la tua casa e/o giardino nei prossimi mesi? Assegna un punteggio da 1 (certamente no) a 10 (certamente sì).

	Totale %	GENERE (%)		ETA' (%)			AREA GEOGRAFICA (%)			
		Uomo	Donna	25-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
10 - Certamente sì	23,4	22,1	25,1	19,6	29,15	21,15	24,1	23,5	19,8	25,1
9	11,9	12,6	11	15,85	6,85	8,9	13,9	12,2	7,5	12,9
8	23,8	26,3	20,7	23,05	24,75	24,65	24,1	21,4	31,1	20,5
7	16,2	18,2	13,7	18,85	12,4	17,6	14,6	19,4	17,9	14,6
6	11,3	9,8	13,2	9,8	13,75	10,25	13,1	12,2	8,5	11,1
5	7,8	7,4	8,4	8,05	6,7	11,1	8	7,1	7,5	8,2
4	2,5	1,8	3,5	1,6	3,7	2,7	0,7	2	3,8	3,5
3	1,4	1,4	1,3	2,05	1,45	0	0,7	0	2,8	1,8
2	0,6	0	1,3	0	0,4	3,5	0	2	0	0,6
1 - Certamente no	1	0,4	1,8	1,25	0,8	0	0,7	0	0,9	1,8
Valore medio	7,69	7,8	7,55	7,67	7,755	7,48	7,85	7,73	7,54	7,63
Voto da 8 a 10	59,2	61,1	56,8	58,45	60,8	54,75	62	57,1	58,5	58,5
Voto da 6 a 7	27,5	28,1	26,9	28,65	26,15	27,9	27,7	31,6	26,4	25,7
Voto da 1 a 5	13,3	10,9	16,3	12,95	13,05	17,3	10,2	11,2	15,1	15,8

Su quali portali acquisterai? Indica al massimo 3 risposte che corrispondano ai portali dove continuerai ad acquistare la maggior parte dei prodotti.

PORTALE ECOMMERCE	Totale %	GENERE (%)		ETA' (%)			AREA GEOGRAFICA (%)			
		Uomo	Donna	25-44 anni	45-64 anni	65 e oltre	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
Amazon	77,3	72,7	83,3	74,05	80,6	85,35	72,4	77,6	79	80,2
Ikea	36	34,7	37,9	37,1	35,75	30,95	39,1	29,3	33,9	38,6
Leroy Merlin	28,9	29	28,8	30,35	32,15	21,05	28,7	25,9	30,6	29,7
Ebay	17,5	21,6	12,1	13,55	22,45	23,8	12,6	22,4	12,9	21,8
Kasanova	11	8,5	14,4	13,8	9,05	5,55	12,6	6,9	4,8	15,8
ManoMano	10,7	10,8	10,6	10,35	10,9	9,1	10,3	12,1	12,9	8,9
Brico io	9,1	9,1	9,1	7,8	7,85	16,65	8	12,1	8,1	8,9
Bricofer	6,5	7,4	5,3	7,3	6,05	6,35	2,3	5,2	9,7	8,9
E-price	5,2	8	1,5	6,75	3,6	0	5,7	5,2	8,1	3
Tecnomat by Bricoman	4,9	7,4	1,5	5,4	4,85	3,55	5,7	5,2	6,5	3
Deghi	4,2	3,4	5,3	4,15	4,85	0	5,7	5,2	1,6	4
Eurobrico	2,9	3,4	2,3	2,7	4,25	0	2,3	10,3	0	1
Agrieuro	2,3	2,8	1,5	2,8	1,2	2,8	3,4	1,7	1,6	2
Westwings	1,9	2,3	1,5	2,5	2,45	0	3,4	0	3,2	1
Aosom	1,6	2,8	0	1,35	1,8	2,8	2,3	0	4,8	0
Altri	1,9	3,4	0	1,7	1,8	0	3,4	1,7	3,2	0

Fonte: Business Intelligence Group per Bricomagazine. L'analisi si basa sulle risposte di un campione rappresentativo di 1000 famiglie italiane.