

E-COMMERCE

Nome Cognome Matricola
[Evelina Caruso 479690]
[Laura Turriani 503711]

Abstract

Il contesto in cui si colloca il nostro progetto è quello Economico (commerciale). Il progetto mira ad analizzare e visualizzare tramite grafici e mappa, i dati relativi ai compratori online dei paesi dell'Unione Europea: alcuni siti esistenti mostrano infatti alcuni aspetti interessanti, raccogliendo e utilizzando parte dei dati che sono disponibili online.

Il nostro progetto raccoglie più dati, combinandoli insieme, per mettere in risalto alcuni punti chiave: la percentuale dei compratori online, suddivisi non solo per nazione, ma anche per fasce di età, confrontando le percentuali dei singoli paesi, ma soprattutto quelli del nostro paese con gli altri.

Introduzione

L'idea del progetto è quella di analizzare la popolarità del sistema di e-commerce tra la popolazione italiana ed europea in generale, per poi verificare se esistono differenze d'acquisto tra maschi e femmine e quali possono essere gli eventuali fattori che influenzano la scelta di alcuni prodotti rispetto ad altri a seconda del genere. Oggi possono essere moltissimi i vantaggi portati dall'acquisto online, vantaggi che vanno spesso ben oltre il fatto di avere la possibilità di fare acquisti comodamente da casa (maggior varietà e prezzi più competitivi sono solitamente la molla che fa avvicinare gli utenti a questo tipo di servizi). La nostra pagina web mira innanzitutto a confrontare i dati relativi alla percentuale degli individui che comprano online in Italia con quelli dell'Unione Europea: è possibile visualizzare le percentuali in base alle singole categorie di prodotto (tramite apposita sezione) o una percentuale degli individui calcolata in base ad una media su tutti i prodotti. Nella sezione successiva sono sempre confrontate le percentuali degli individui relativi all'Italia, con quelle europee, per singolo prodotto e suddivise per fasce di età e per sesso. È possibile inoltre visualizzare i dati relativi agli anni precedenti (2010-2017) e quindi poter condurre uno studio anche su base annua. È disponibile inoltre una mappa europea che propone i dati in percentuale, in base alla Nazione.

Stato dell'arte

Sul web sono disponibili delle pagine web che portano contenuti riguardo allo stesso argomento, ne sono esempio:

- <http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2.html>
- <http://www.ninjamarketing.it/2017/12/21/ecommerce-2017-anno-lo-shopping-online/>
- http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-09-08/la-mappa-consumi-e-acquisti-onlineitalia-sondrio-e-milano-top-165554.shtml?uuid=AE8lvxPC&refresh_ce=1

I progetti sopra elencati si concentrano nell'analizzare i dati dell'e-commerce in Italia (pagina de Ilsole24ore), invece che fare un confronto più ampio con altri paesi, oppure riportano le percentuali degli individui che comprano determinati prodotti, senza però differenziarli per fasce di età.

I grafici presentanti dalla pagina ninjamarketing sono invece statici, senza alcuna interattività.

Modello dei Dati

Abbiamo scelto il sito DataMarket, per ricavare la nostra base di dati perché permette di prendere più aspetti e combinarli insieme.

Il nostro sito web infatti combina diverse parti di alcune basi di dati prese dal sito dell'*Eurostat*: i dati comprendono la percentuale degli individui divisi sia per età, sia una percentuale su tutti gli individui che hanno ordinato diversi prodotti online: libri, vestiti, viaggi, biglietti, materiale elettronico e oggetti per la casa. Sono state caricate e utilizzate per il progetto 3 basi di dati: *Ages*, e *genere* per creare i grafici contenuti nel progetto e *Mappaeuropa*, per creare la mappa.

#	Nome	Tipo	Codifica caratteri	Attributi	Null	Predefinito	Commenti	Extra
<input type="checkbox"/>	1	Year	int(4)		Sì	NULL		
<input type="checkbox"/>	2	Purchases	varchar(11)	utf8_general_ci	Sì	NULL		
<input type="checkbox"/>	3	Age	varchar(6)	utf8_general_ci	Sì	NULL		
<input type="checkbox"/>	4	Country	varchar(7)	utf8_general_ci	Sì	NULL		
<input type="checkbox"/>	5	Percentage	int(2)		Sì	NULL		

Ages

#	Nome	Tipo	Codifica caratteri	Attributi
1	Year	varchar(33)	utf8_general_ci	
2	Purchases	varchar(11)	utf8_general_ci	
3	Sex	varchar(7)	utf8_general_ci	
4	Age	varchar(5)	utf8_general_ci	
5	Country	varchar(6)	utf8_general_ci	
6	Percentage	varchar(2)	utf8_general_ci	

genere

#	Nome	Tipo	Codifica caratteri	Attributi	Null
<input type="checkbox"/>	1	Year	int(4)		Sì
<input type="checkbox"/>	2	Purchases	varchar(11)	utf8_general_ci	Sì
<input type="checkbox"/>	3	Nation	varchar(15)	utf8_general_ci	Sì
<input type="checkbox"/>	4	Percentage	int(2)		Sì

Mappaeuropa

I dati sono stati ampiamente modificati tramite *OpenRefine*: i campi contenenti nomi troppo lunghi o caratteri speciali sono stati rinominati, mentre sono stati cancellati i dati ritenuti superflui; tutte le colonne sono state rinominate, sono stati cancellati eventuali spazi bianchi prima delle stringhe e invertito l'ordine degli assi, poiché i dati venivano formattati dal *DataMarket* in maniera non idonea per il caricamento su *PhpMyAdmin*.

Analisi dei Dati

Sia in Italia che in Europa, i settori che sono maggiormente cresciuti all'interno dell'e-commerce sono: viaggi, beni per la casa e abbigliamento.

Per quanto riguarda il settore dell'**abbigliamento**, sia in Europa che in Italia, nell'arco di tempo che va dal 2010 al 2017, possiamo riscontrare un aumento della percentuale individui che acquistano online, in particolare nelle fasce di età più giovani (16-24, 25-34), ma anche nelle altre. Figura 1-2



Figura1

La vendita online di vestiti ha riscosso successo negli ultimi anni grazie a un **abbassamento del prezzo medio dei prodotti rispetto a quello dei negozi**, a un numero maggiore di aziende che vendono online e a una generale difesa del consumatore e del suo diritto di recesso.



Figura2

Il settore dei **viaggi**, mentre in Europa si è mantenuto abbastanza stabile nel corso degli anni, in Italia ha subito un innalzamento delle percentuali di acquirenti nel 2010 (la fascia di età tra 55-64 anni arriva al 54%) per poi calare sempre più negli ultimi anni.

(Figura3)

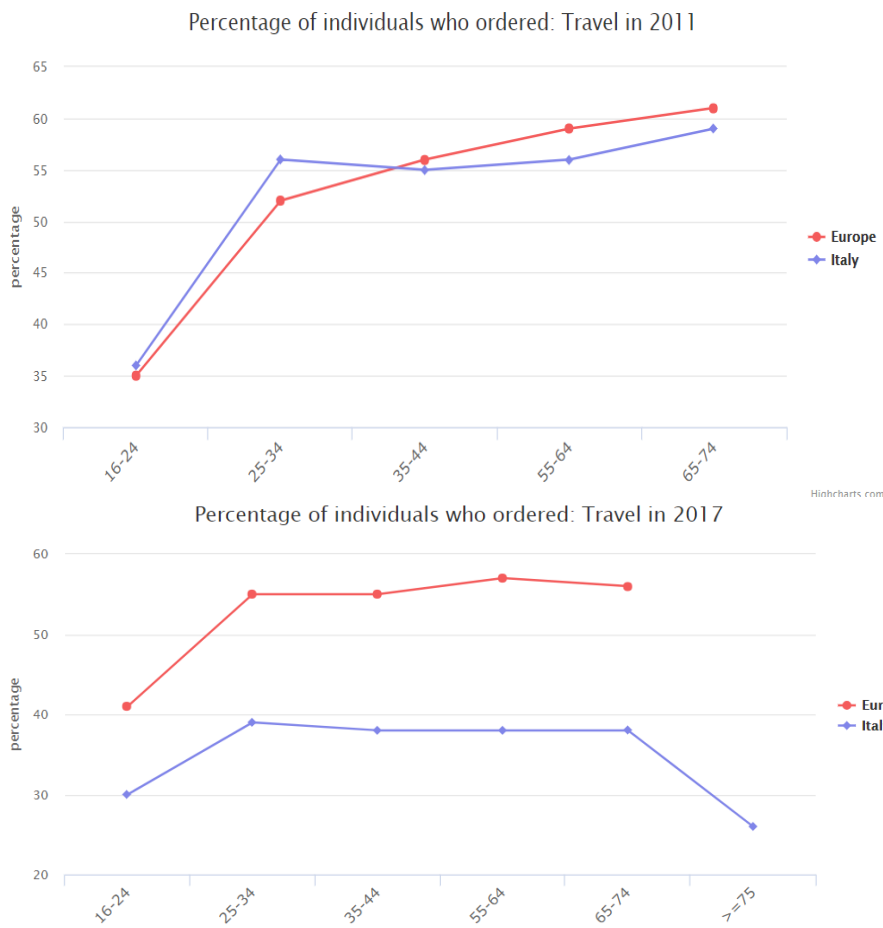


Figura3

Ciò è dovuto al fatto che, nonostante le ormai numerose agenzie che offrono servizi online, gli Italiani si trovano più a loro agio nel recarsi nelle strutture “fisiche”, che grazie ai loro rapporti di collaborazione con hotel, compagnie aeree e tour operator, forniscono **offerte speciali in anticipo rispetto ad internet** e spesso le tariffe sono anche migliori, perché se il prezzo online può subire variazioni da un giorno all’altro, l’agenzia si basa a volte su dei contratti più o meno fissi e quindi il prezzo rimane pressoché invariato. Le agenzie di viaggio inoltre si occupano delle **pratiche** inerenti al visto, forniscono informazioni sugli eventuali **vaccini** da fare, sui rischi per la salute e la **sicurezza** nel paese di destinazione.

Mentre in alcuni paesi europei rivolgersi ad agenzie online è divenuta una prassi ormai ben consolidata, in Italia i consumatori preferiscono avere contatti diretti faccia a faccia.

La percentuale di individui che acquistano **beni per la casa** è aumentata sia in Europa sia in Italia, i picchi più alti si trovano tra i **25 e i 64** anni, questa fascia infatti comprende la maggior parte delle persone che vivono in **maniera indipendente** o con un proprio **nucleo familiare**, per questo si prestano maggiormente all'acquisto di prodotti utili alla famiglia e alla casa (dal mobilio ai detersivi), rispetto ai più giovani. Aiutano a crescere la vendita online in questo settore i prezzi vantaggiosi rispetto a quelli dei negozi e dei supermercati. (Figura4)

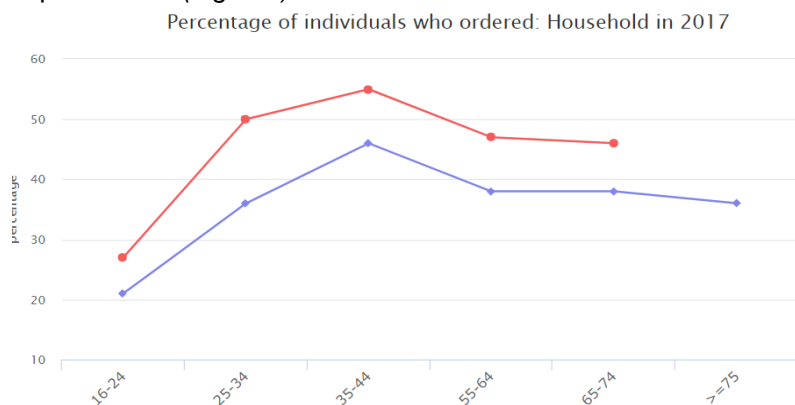
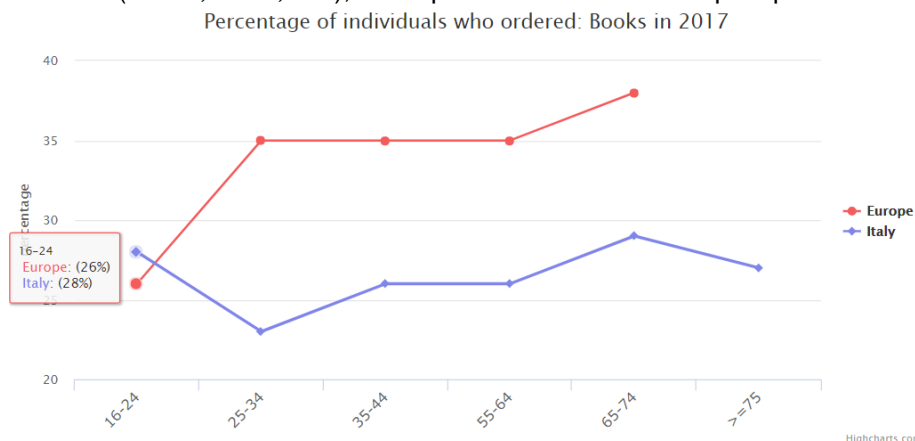


Figura4

Il settore dei **libri** invece, sia in Italia che in Europa, rimane più o meno stabile la percentuale di acquirenti dal 2010 al 2017 nelle diverse fasce di età, fatta eccezione per quella dei 16-24 anni in Italia che ha subito un leggero incremento.

Nel nostro paese infatti i giovani che acquistano tramite siti online passa dal 19% (2010) al 28% (2017), grazie non solo alla facilità con cui si possono reperire libri online, gli sconti vantaggiosi e le numerose piattaforme che se ne occupano (*Amazon, Feltrinelli, Ibs, ecc.*), ma anche grazie alla diffusione di ebook e di e-reader (*Kindle, Kobo, ecc*), che a partire dal 2010 si sono pian piano affermati e diffusi. (Figura5)



(Figura5)

In Italia nel 2017 la maggior parte dei compratori online (39%, 26% e 36%) ha acquistato vestiti, libri e viaggi, rimangono più basse le percentuali per biglietti e cibo. La vendita online di prodotti alimentari non è ancora molto diffusa nel nostro paese (figura6).

Per quanto riguarda il settore dei libri In Europa, erano in testa i paesi del Nord, insieme a Austria e Germania, con una media di individui che hanno acquistato prodotti di questa categoria online intorno al 40%.

Osservando le percentuali nel campo dei viaggi la situazione diventa più omogenea nei paesi del Nord e dell'Europa dell'Ovest, mentre la percentuale di individui che acquistano viaggi diminuisce nettamente nei paesi dell'Europa dell'Est.

Per quanto riguarda il settore del vestiario i paesi dell'Est (Romania, Bulgaria, Polonia) raggiungono una percentuale di individui intorno al 70%, l'Italia rimane al 39%.

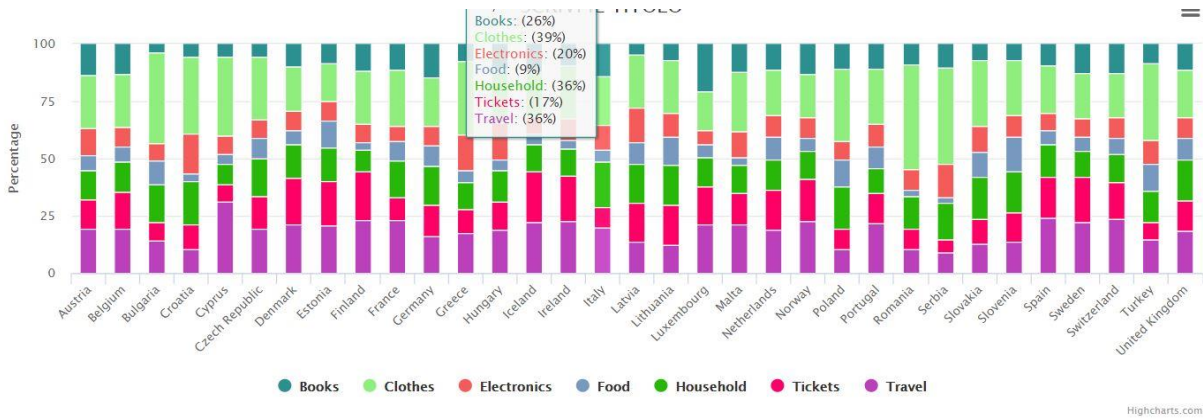


Figura6

MASCHI O FEMMINE?

La differenza di percentuali tra uomini e donne che comprano online è evidente nel settore dell'**elettronica**, sia in Europa che in Italia.

Gli uomini continuano ad essere maggiormente interessati all'acquisto di questa categoria di prodotti rispetto alle donne, sia per un fattore culturale che di interesse.

Il maggior numero di acquirenti si colloca nella fascia d'età tra i **16 e i 24** anni, probabilmente maggiormente interessati alle nuove tecnologie (smartphone, computer, videogames, ecc.) e più facilitati nell'utilizzo dei dispositivi e delle applicazioni per l'acquisto online. (Figura7)

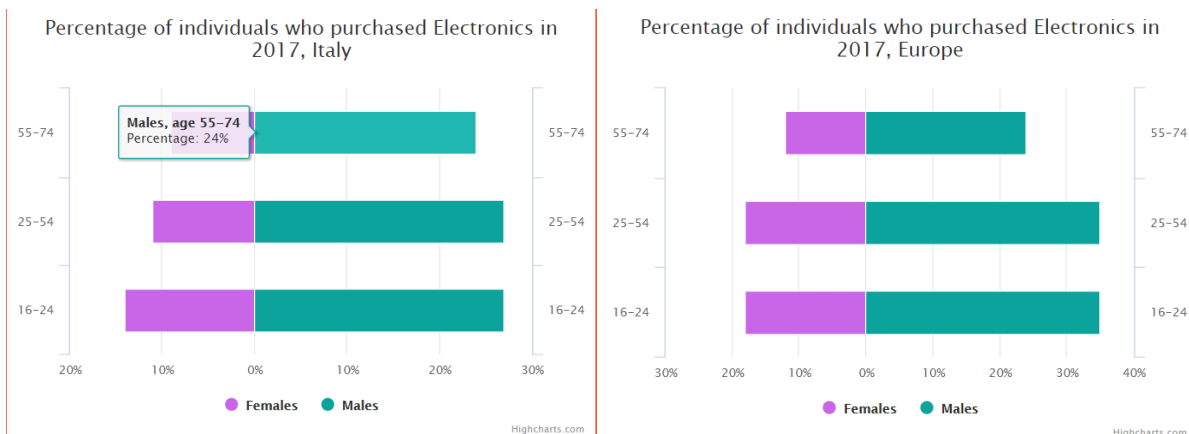


Figura7

Le donne primeggiano nell'acquisto dei libri, è in testa la fascia d'età tra i 55-74 anni, mentre la media europea ha i valori più alti in quella tra i 25-54 anni.

Il numero di donne che acquista libri è maggiore per motivi socio-culturali, inoltre il genere femminile trova nella lettura un momento di svago e di riposo (mentre per gli uomini risulta più frequente l'utilizzo di apparecchi elettronici e videogames) e acquistano maggiormente libri per la casa, cucito, bricolage e romanzi "rosa". (Figura8)



Figura8

Un altro settore che vede in testa le donne è quello dei **vestiti**, le donne già dal 2010 risultano maggiormente interessate ad acquistare vestiti online, gli uomini preferiscono recarsi nei negozi abituali al contrario delle donne, che hanno intenzione di cercare il prezzo "più conveniente", più facilmente rintracciabile online. I rivenditori online inoltre offrono una più ampia gamma di vestiti, dimezzando i tempi di ricerca e dando maggiore possibilità di scelta.

La fascia con percentuali più elevate nel settore dell'abbigliamento rimane, dal 2010, quella dei 16-24 anni: le donne in Italia passano da un 36% ad un 55%, mentre in Europa dal 47% al 78%. (Figura9)

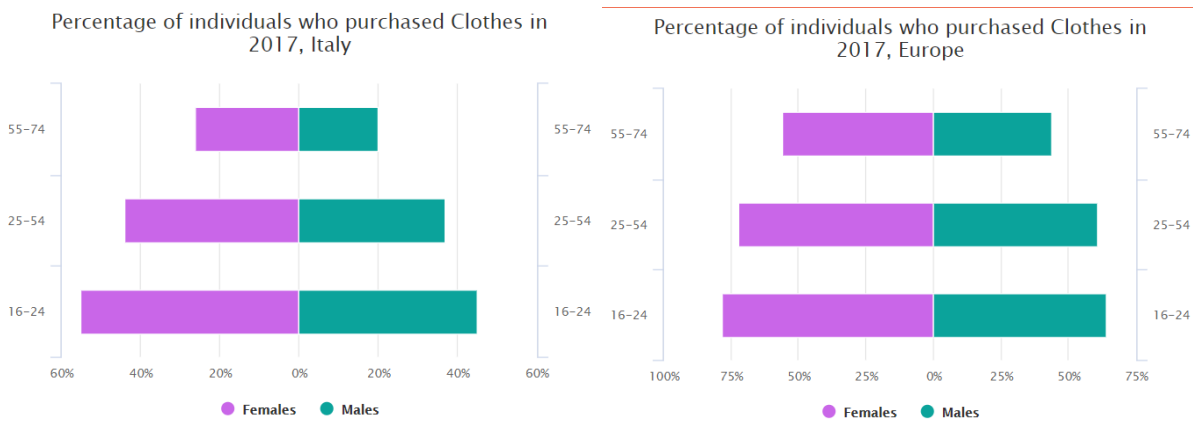


Figura9

È notevole anche la crescita degli acquirenti maschi appartenenti a questa fascia d'età: in Italia dal 2010 al 2017 passano dal 33% al 45%, mentre in Europa dal 47% al 64%.

L'evidente incremento è dovuto alla crescita esponenziale di rivenditori online, che puntano sulla fiducia dei clienti, favorendo il reso e migliorando assistenza e spedizioni, in modo tale che non risulti più necessario recarsi nei negozi per provare i capi d'abbigliamento.

In generale quindi **le donne non acquistano di più degli uomini**, le percentuali di individui più alte, in base al sesso, variano a seconda del prodotto preso in considerazione e della fascia di età.

Mentre **i gap più evidenti** sono nei settori dei **vestiti e dell'elettronica**, per altri settori come viaggi e biglietti le percentuali rimangono molto simili sia in Italia che nell'UE, nel corso degli anni.

Conclusioni E Possibili Sviluppi

L'Italia, come si può vedere dai dati, risulta leggermente più arretrata in alcuni settori per quanto riguarda l'e-commerce, rispetto ai più sviluppati paesi dell'Unione Europea, pur rimanendo nella media. È notevole la differenziazione del numero degli acquirenti in base all'età e alla tipologia di prodotto.

Alcuni settori sono ancora in fase di "sviluppo" per quanto riguarda la vendita online, come ad esempio quello dei biglietti e quello alimentare, anche se di quest'ultimo sta aumentando la percentuale degli acquirenti con un'età più avanzata, probabilmente per una minore capacità di spostamento e quindi meno possibilità di recarsi ai supermercati (spesa online).

Alcuni prodotti invece, hanno riscosso successo già da diversi anni (vestiti, libri, viaggi) e sono ormai ben consolidati all'interno del mercato online. Il progetto potrebbe essere arricchito con un dataset riguardante il 2018, quindi con dati ancora più aggiornati e con informazioni riguardanti altri prodotti oltre a quelli mostrati.

Si potrebbe anche aggiungere una base di dati che metta in evidenza le eventuali differenze di percentuali di acquirenti di sesso opposto e in cosa si differenziano/accomunano.