

REALTÀ VIRTUALE: NUOVA FRONTIERA DELLO SHOPPING

Gli italiani vorrebbero un maggiore utilizzo della virtual reality nelle loro esperienze di acquisto online e nei negozi fisici. Soprattutto nell'ultimo periodo, questa tecnologia viene ritenuta una buona opzione per acquisti in sicurezza. Tuttavia, molti ancora non la conoscono o sono preoccupati per la privacy

LA PANDEMIA da Covid-19, la diffusione del 5G e le mutate abitudini di acquisto delle persone, soprattutto online, stanno portando a un inesorabile cambiamento del comportamento dei consumatori, a cui le piccole e medie imprese stanno cercando di adattarsi velocemente per non rimanere indietro con le difficoltà del caso. Tuttavia, questa disruption apre nuove possibilità per le pmi e le attività che vogliono offrire ai propri clienti delle esperienze all'avanguardia proiettate verso il futuro, grazie alle tecnologie che si stanno sviluppando nel mercato, come la realtà virtuale, che permette addirittura di smaterializzare un punto vendita.

La ricerca di Capterra

Proprio perché la realtà virtuale sta diventando sempre più capillare nelle nostre vite, il team di Capterra – comparatore che aiuta pmi e organizzazioni a trovare il software più adatto alle loro esigenze – ha voluto realizzare un nuovo studio al riguardo in cui sono stati interrogati gli utenti sul loro uso

della realtà virtuale. Gli intervistati totali sono stati 6.070, provenienti da 6 paesi europei (Italia, Spagna, Francia, Olanda, Germania e Regno Unito). Le interviste sono state condotte tra il 23 e il 29 dicembre 2020. Nello specifico riguardo all'Italia, gli intervistati sono stati in totale 990, di cui il 49% uomini e il 51% donne. La maggior parte dei rispondenti erano lavoratori a tempo pieno (52%) nella fascia 26-35 anni, seguita dalla fascia 36-45. Le restanti percentuali si sono suddivise come segue: 15% lavoratore part-time, 6% lavoratore autonomo, 7% studente, 16% pensionato, 4% disoccupato in seguito alla crisi.

Comportamenti e desideri

Dalle risposte degli intervistati italiani sono emersi dati interessanti. Il 65% ha dichiarato che ha utilizzato o vorrebbe utilizzare la realtà virtuale immersiva per i propri acquisti; il 50% percepisce lo shopping con la realtà virtuale più sicuro a livello sanitario; il 78% la utilizzerebbe invece soprattutto per acquistare abbigliamento e accessori. Infine, il 46% dei rispondenti



vorrebbe trovare la realtà virtuale immersiva all'interno dei negozi fisici dove solitamente effettua acquisti per utilizzarla.

Se consideriamo la percentuale degli italiani che hanno utilizzato o vorrebbe utilizzare la realtà virtuale immersiva per i propri acquisti, solamente un 9% lo ha già fatto e un 56% vorrebbe provarla nel prossimo futuro. La maggior parte di chi ha risposto al sondaggio dicendo di aver fatto acquisti con la realtà virtuale ha utilizzato visori VR apposti per acquistare (58%) o app per la VR installate sullo smartphone (31%). Nello specifico, fra le marche citate per i dispositivi VR, il 40% degli intervistati ha detto di aver preferito i Samsung Gear VR.

I prodotti più acquistati

In cima alle categorie merceologiche più acquistate attraverso l'ap-

plicazione della realtà virtuale troviamo abbigliamento, arredamento e decorazioni, cibo e bevande e servizi immobiliari (grafico 1).

Tendenzialmente, al netto della possibilità di poter avere a disposizione una tecnologia per realtà virtuale gratuita, che attirerebbe il 22% degli intervistati, quando è stato loro chiesto quanto sarebbero disposti a spendere per l'acquisto di dispositivi di realtà virtuale, la maggioranza ha dichiarato che spenderebbe fra i 51 e i 100 euro. Il 21% spenderebbe fino a 50 euro e solamente l'1% ha dichiarato che spenderebbe volentieri oltre 1.000 euro.

Vantaggi e svantaggi della VR

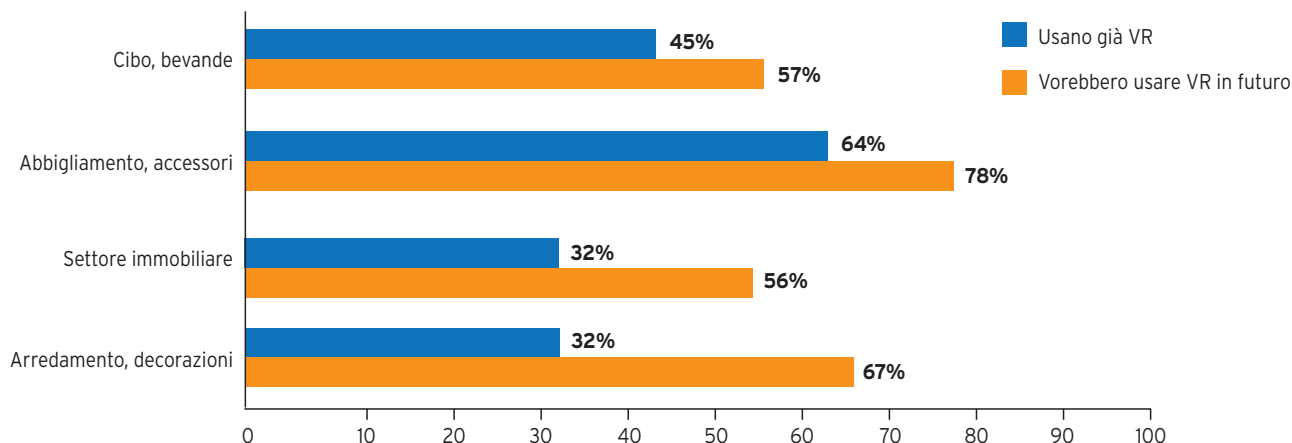
La metà degli italiani intervistati ritiene che fare acquisti attraverso questo tipo di dispositivi sia molto positivo per quanto riguarda la ri-

duzione del rischio infezione da Covid-19.

Altri vantaggi percepiti dagli italiani sono stati: l'esperienza è stata simile a quella di un negozio fisico senza dover uscire di casa (61%); il rischio di contagio si riduce (50%); si possono avere maggiori informazioni sul prodotto (44%); il processo di acquisto è reso più veloce (42%); l'esperienza di acquisto è più divertente (41%) e provare nuove tecnologie è interessante (31%).

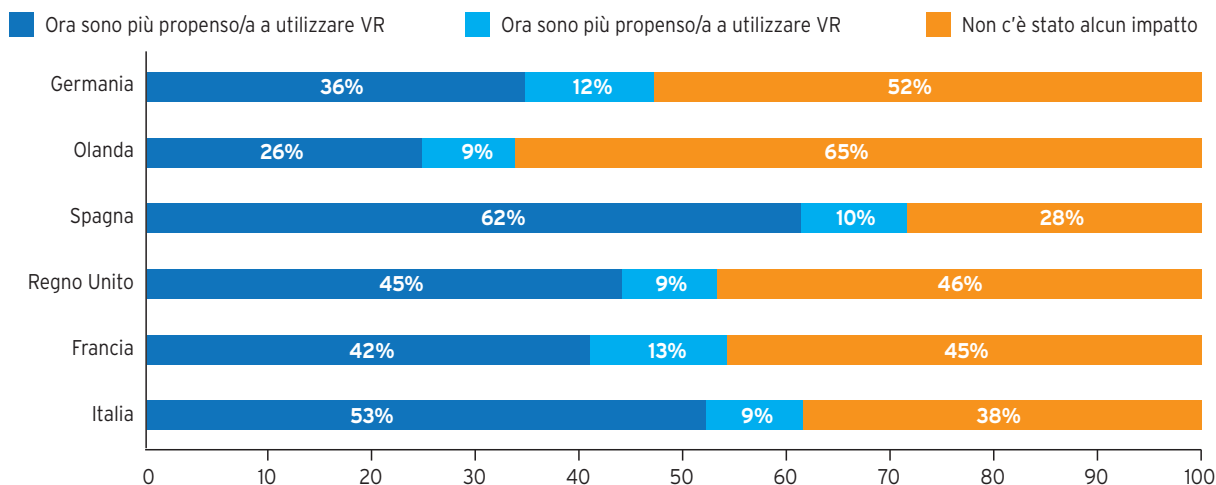
Al contrario, fra gli svantaggi sottolineati e le ragioni per non utilizzare questo tipo di tecnologia, al netto di un 15% che non la conosceva, è emerso che si preferisce provare fisicamente i prodotti prima di comprarli (54%), non si vuole installare app aggiuntive sui propri dispositivi (18%), ci si preoccupa per la propria privacy (11%) e si hanno problemi di salute (cinetosi, 2%).

Grafico 1 - Le categorie di prodotti più acquistate con VR



Fonte: Capterra Studio Virtual Reality 2020.

Grafico 2 - La diffusione della VR in Europa in seguito al Covid-19



Fonte: Capterra Studio Virtual Reality 2020.

La realtà virtuale in Europa: Spagna in testa

Nel grafico 2 è possibile osservare come la Spagna sia stato il paese in cui la realtà virtuale ha avuto un maggiore impatto nel 2020. Infatti, il 62% degli spagnoli ha dichiarato che sarà più propenso a utilizzare la VR, con un solo 10% che si è detto non interessato. Se-

guono l'Italia e il Regno Unito. In particolare, agli spagnoli sembrano piacere molto i video 360° perché riescono a capire meglio com'è un prodotto. La Francia si posiziona poco dopo il Regno Unito, mentre Germania e Olanda non hanno visto un grosso cambio nell'impatto dell'utilizzo di questa tecnologia. ■

Lo studio completo di Capterra Italia sull'impatto della realtà virtuale immersiva si trova online:

<http://bit.ly/Studio-VR>

Per avere un confronto con le opinioni sulla realtà aumentata invece c'è anche un secondo studio:

<http://bit.ly/Studio-VR-Opinioni>