

La corsa all'arrivare sfruttando i giorni degli sconti sembra ormai non rientrare più tra le abitudini degli italiani. Secondo un rapporto Censis-Ucsi sono quindici milioni i consumatori che fanno shopping sul web. Molto incide anche il grande caldo, che spinge la gente verso mete balneari, tenendola lontana dai negozi.

IL CASO

I saldi non piacciono più. O almeno, piacciono sempre meno, a giudicare dai primi bilanci di vendite estive registrati in molte città, che quest'anno hanno registrato un sensibile ritardo nella "corsa" alle promozioni, diventata ormai più che altro una "passeggiata". Colpa del caldo record, in parte, che avrebbe spinto molti a preferire il mare allo shopping, facendo rimpiangere ai commercianti le file chilometriche davanti alle serrande già prima dell'apertura nel primissimo weekend di sconti. E colpa della crisi, così come del tempo, sempre più ridotto, che si può dedicare a se stessi. Ma soprattutto, colpa di un "nemico", sempre più forte: l'e-commerce. Gli italiani amano fare acquisti online. Sempre di più. Secondo l'ultimo rapporto Censis-Ucsi sulla Comunicazione, sono quindici milioni - ossia il 43,5% degli utenti di internet - le persone che, nel nostro Paese, fanno shopping sul web. E, secondo Netcomm, nel primo trimestre 2015, i web-acquirenti sarebbero stati 16,9 milioni, ossia il 55,1%. I motivi, per il Censis, sono vari: il 37,1% sottolinea il prezzo; si risparmierebbe rispetto ai negozi tradizionali. Il 32,8% lo predilige per questioni di comodità. Il 19,8% ritiene che fare acquisti online sia semplice.

IDATI

Il 12,8% si fa sedurre dal marketplace più efficace per confronti, scelta e ricchezza di informazioni. Basta navigare in rete per rendersene conto. Le offerte sono all'ordine del giorno. Quasi ogni brand vanta la sezione "promozioni" sul proprio sito, senza contare le pagine multi-marca che propongono bonus, ticket e offerte. Non solo. Gli sconti possono essere mirati su ogni utente, sulla base di una ormai semplice analisi di visualizzazioni e acquisti. Ancora, la comodità. L'acquisto sul web elimina le code e il peso di pacchetti e buste. "Avvicina" le mete e amplia l'offerta, consentendo di acquistare in qualunque negozio, in tutto il mondo, senza spostarsi dal proprio divano. E se dilata lo spazio, il web finisce per aumentare sensibilmente pure il tempo, perché se le saracinesche dei negozi, in determinati orari, si abbassano, gli store virtuali sono aperti ventiquattro ore su ventiquattro, servizio utile per chi ha poco tempo e un vero salva-vita -

I GIOVANI INFLUISCONO SUL CAMBIAMENTO DELLE TRADIZIONI MA PESA ANCORA LA CRISI DELL'ECONOMIA



Saldi nel buio

non salva-portafoglio - per le fashion victim affette da shopping-mania. A questo vanno aggiunti fattori generazionali - per chi è cresciuto navigando in rete, è naturale sfruttare tutte le potenzialità - ed emotivi, per cui il tempo di un click è decisamente più breve di quello della riflessione che, spesso, si dedica agli acquisti. D'altronde, è il 7% ad ammettere che comprare in rete sia più divertente. Uno strumento facile, a portata di tastiera, per combattere la noia, in casa e in ufficio. Perfino al semaforo. Ad aprile 2015, un acquisto su dieci, secondo i dati di Netcomm, è stato fatto da smartphone.

IL FENOMENO

Un fenomeno in crescita del 67% rispetto all'anno precedente. Insomma, il web diven-

ta il luna-park dello shopping. Senza confini. L'unico limite è la sicurezza percepita. Solo il 10% degli italiani si fida pienamente dei pagamenti online. Il 65% supera l'ostacolo usando carte pre-pagate. On-



Promozioni

line, secondo l'e-Commerce Index, a cura di Netcomm e Human Highway, gli italiani comprano libri, nel 15,4% dei casi, biglietti di viaggio, 13,1%, abbigliamento, 12,5%, computer e periferiche, 6,5% e smartphone, 6,2%. Insomma, prodotti per distrarsi e aumentare la propria "connettività". Qualche perplessità rimane, perlopiù, però, a over 65, nel 34,6%, e utenti meno istruiti, nel 32,6% dei casi, che, navigando meno agilmente rischiano di trasformare la rete in una "trappola". A qualcuno manca anche il rapporto con il negoziante, ma la soluzione arriva dalla tecnica con sistemi di chat e risponditori vocali. Per fare shopping online in compagnia. Virtuale, ovviamente.

Valeria Arnaldi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Intervista

«Con l'on line si può comprare tutto l'anno»

IL SOCIOLOGO

Nicola Ferrigni, docente di sociologia e direttore Link Lab, laboratorio di ricerca socio-economica Link Camp University, perché cresce la passione degli italiani per gli acquisti online? «Gli elementi cardine dell'e-commerce sono velocità, comodità e risparmio ma non sono esaustivi. Giustificano l'avvento dell'e-commerce ma oggi sul web a dominare è una modalità di acquisto impulsiva ed emozionale. Molte spese hanno carattere ludico, come viaggi, mp3, regali».

A conquistare quindi è anche il "gioco" dello shopping online? «Sicuramente c'è curiosità. Poi ci sono le offerte che arrivano quotidianamente sulla posta elettronica. Il web sa ancora affascinare, è legato alla parte ludica della vita».

I bambini di ieri, cresciuti con internet, oggi sono acquirenti: a cambiare lo shopping sono le abitudini generazionali? «Le nuove generazioni non percepiscono la differenza tra shopping tradizionale e virtuale. La generazione precedente, invece, è curiosa, compra per non sentirsi esclusa».

Come incide l'e-commerce sull'economia?

«Fa bene alle aziende, aumentando le possibilità di vendita, forse penalizzerà l'occupazione, ma solo fino a quando non si convertiranno le professionalità, inventando nuovi modi di fare marketing, online appunto».

Dal punto di vista delle consuetudini sociali, è finita l'era delle spese in saldo con amici sostituita dallo shopping da pc, più solitario?

«I saldi annuali, in un certo senso, si attendono ancora, ma parte del significato della cadenza temporale si perderà. Online, non ci sono i saldi, ma sconti e offerte. Il marketing si basa proprio sul di promozioni come principale canale di sollecito. In tal senso, forse, spariranno anche le corse frenetiche all'acquisto dei regali natalizi. Sono sempre di più le persone che li comprano sul web».

V. A.

Così nel 2015

150

Ogni famiglia a fine stagione avrà speso circa 150 euro, ma nelle periferie il calo è drammatico

4

La percentuale di calo degli acquisti rispetto al 2014 secondo la stima dell'Osservatorio Federcosumatori

1 su 3

La media stimata delle famiglie italiane che sceglieranno di effettuare acquisti nel periodo dei saldi

73

La percentuale degli acquisti rivolta all'abbigliamento, seguito dalle calzature con una media del 53%

LA RETE È DIVENTATA IL LUNA PARK DELLE OFFERTE E SI SPENDE SULL'ONDA DELL'EMOTIVITÀ

