

Ricerche

# LUSSO, IN ITALIA ON-LINE IL 7% DEGLI ACQUISTI

## Un'indagine di Google, con Ipsos, rivela che, in tema di shopping web, è parità fra uomini e donne

**L** 7% degli acquisti di beni di lusso in Italia avviene on-line; i principali acquirenti non sono i giovanissimi; e c'è perfetta parità fra i due sessi in tema di shopping online. Sono questi in sintesi i dati salienti emersi da una ricerca realizzata da **Google**, in collaborazione con **Ipsos**, per analizzare le caratteristiche degli acquisti di beni di lusso tramite Internet. L'indagine è stata realizzata intervistando in nove Paesi (Cina, Russia, Brasile, Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Francia, Italia e Giappone) 400 persone tra i 25 e i 65 anni, con un reddito familiare superiore ai 100 mila dollari, che hanno comprato almeno due prodotti di lusso negli ultimi due anni, il cui ultimo acquisto aveva un valore medio di 2.500 dollari. Secondo la ricerca, i protagonisti dello shopping online di beni di lusso in Italia sono uomini e donne prevalentemente tra i 30 e 50 anni, con competenze digitali sviluppate: il 98% di chi acquista prodotti di lusso in Italia usa tutti i giorni internet e utilizza più di tre dispositivi digitali. Dalla ricerca sono emerse tre tipologie di mercato del lusso. Se nei nuovi cosiddetti nuovi mercati, come Cina, Brasile e Russia, i beni di lusso sono acquistati principalmente da giovani donne, compratrici accanite, che hanno un interesse particolare per gli accessori e i capi di tendenza, nei «mercati maturi» come Stati Uniti, Germania, Inghilterra, Francia e Italia, i prodotti di alta gamma vengono acquistati in ugual misura da uomini e donne che non considerano la moda del momento l'unico driver di scelta, ma si concentrano maggiormente sui valori tradizionali dei prodotti. Infine c'è il caso a sé del Giappone, un mercato elitario chiaramente diverso dagli altri Paesi, dove questi prodotti vengono acquistati principalmente da uomini che vedono nel lusso un booster di autostima e un simbolo di raffinatezza. Per quanto riguarda infine le tipologie di prodotto, on-line si compra più abbigliamento e accessori (18,4 acquisti medi negli ultimi due anni) che orologi e gioielli (6,3 acquisti medi negli ultimi due anni). La spesa media è di circa 905 euro per capi di abbigliamento e accessori, mentre la spesa in orologi e gioielli sfiora il tetto dei 4 mila euro, posizionandosi a esattamente 3.937 euro. (riproduzione riservata)

**Carlo Gioia**

