

Gli acquirenti online nel confronto intersettoriale



Seppur in una fase di consolidamento dell'e-commerce, il fashion e lifestyle è oggi tra i comparti più dinamici: nel 2022 gli acquisti online in questo settore in Europa sono arrivati a pesare il 42% rispetto al totale. Gli acquirenti **online** di questa tipologia di prodotti mostrano importanti differenze nelle abitudini di acquisto in base alle diverse categorie, a cominciare dalla **numerica**.

Sul totale degli acquirenti online in Italia:

- il **33%** compra prodotti di abbigliamento;
- il **27%** prodotti cosmetici legati al trucco e alla profumeria;
- il **18%** articoli di arredamento e casalinghi;
- solo il **12%** accessori come gioielli e orologi.

Significativa è la rilevanza di alcuni specifici touchpoint durante l'esperienza di acquisto: spesso i consumatori consultano la vetrina digitale del brand (sito web o app) per trovare le informazioni sul prodotto, le recensioni di altri clienti che raccontano le proprie esperienze e danno le proprie valutazioni, i siti e-commerce e i comparatori di prezzi o caratteristiche dei prodotti.

In generale, oggi i consumatori di prodotti fashion e lifestyle sono sempre più multicanale, con un progressivo assottigliamento dei confini tra online e offline, i quali tendono a influenzarsi sempre più a vicenda.

Emblematico è il caso degli acquisti di prodotti di abbigliamento: nel 30% circa dei casi, gli acquirenti consultano almeno un servizio online prima di acquistare in store e viceversa. L'influenza dell'online sugli acquisti in store è ancora più elevata per prodotti beauty (44%) e calzature (59%), con valori massimi per l'arredamento (62%), che ragionevolmente comporta un processo decisionale più complesso, anche a fronte di una spesa solitamente maggiore.