

E-COMMERCE

# Web e social network? Sono ormai la fonte di ispirazione anche per arredare casa

Per arredare casa, le idee vengono dal web. Lo rivela una ricerca commissionata da Dalani.it, e-commerce specializzato nella vendita di arredamento e design, a Doxa. La ricerca, presentata durante il convegno @Home 2.0, infatti svela che l'88% del campione usa Internet come fonte di informazione, superando il passaparola di amici ed esperti del settore.

di Carolina Saporiti

## 1. Consumatore multicanale

Se l'88% del campione indica Internet come fonte di informazione, il 43% afferma di consultare settimanalmente i siti di e-commerce specializzati nell'arredamento, perché più dinamici rispetto ai negozi tradizionali. Nel momento dell'acquisto il consumatore digitale rivela però la sua natura multicanale, suddividendo la spesa per la casa fra online (51%) e offline (49%). La scelta di rivolgersi all'e-commerce è rilevante per i piccoli oggetti di arredamento, per le luci, le decorazioni, il tessile e gli accessori per la cucina, mentre il negozio fisico continua ad essere preferito soprattutto per i mobili di grandi dimensioni.



Il consumatore digitale ha una natura multicanale, suddividendo la spesa per la casa fra online e offline.

## 2. Millenials

Sono, e non sorprende, i Millenials a propendere maggiormente per gli acquisti online, oltre a essere i più decisionisti e sicuri in fatto di arredamento. Amano scegliere autonomamente lo stile degli oggetti da comprare, facendo attenzione soprattutto al prezzo, ma tenendo in considerazione anche l'esclusività del prodotto e la marca, elementi che invece interessano poco alle altre fasce d'età.



I Millenials rappresentano la maggioranza, tra gli intervistati, ad acquistare online.

Se l'aspetto economico li condiziona, i giovanissimi sono anche quelli che affrontano la spesa maggiore per la casa: fino a 1.960 euro in un anno. I nati tra il 1980 e il 2000, inoltre, si informano ancora di più sul web, prestando attenzione anche ai social network come Facebook, Instagram e Pinterest e più degli altri utilizzano lo smartphone per informarsi.

## 3. Venere vs Marte

In un periodo collocato fra la contrazione dei consumi derivanti dalla crisi degli ultimi anni e i più recenti tentativi di ripresa, in cui la casa diventa il centro degli investimenti emotivi ed economici degli italiani, le donne dimostrano, forse a sorpresa, una maggior oculatezza nella gestione degli acquisti più impegnativi.



Seppure più impulsive, le donne sono più oculate in questo tipo di acquisti.

Sebbene la componente femminile sia più impulsiva nelle spese legate alla decorazione e ai piccoli oggetti d'arredo, risulta più razionale di quella maschile quando si trova di fronte alla scelta di un grande mobile, con un 73% di donne contro il 67% di uomini in cui prevale la razionalità e la pianificazione. Per la donna la casa è lo specchio della propria personalità, dove tutto è in armonia e ogni cosa trova un suo posto. Per questo tende a vivere positivamente gli acquisti per la casa, anche quelli non previsti.

## 4. Chi segue la moda, chi è impulsiva

Le donne consumatrici si dividono in due categorie: le amanti dello shopping "alla moda", che costituiscono il 24% del campione e le "ispirate" (17%). Quelle del primo tipo sono donne mature, fra i 35 e i 45 anni, del centro sud, madri di figli piccoli, solitamente libere professioniste oppure artigiane decise nelle scelte e molto attive dal punto di vista culturale. Si informano tanto su Internet e scelgono soprattutto in base allo stile e alla marca dei prodotti. Le ispirate sono più giovani, con un'età media inferiore ai 35 anni, casalinghe o studentesse in cerca di un lavoro, vivono nel centro Italia con i genitori o con il compagno. Amano la moda, i viaggi e vanno in giro per i negozi alla ricerca di nuove idee e ispirazioni, per poi informarsi su Internet, attraverso diversi tipi di dispositivi. Sono impulsive nell'acquisto dei prodotti più economici. Arrivano a spendere fino a 2.109 € all'anno.



Le donne effettuano molti acquisti di oggetti decorativi.

Un'altra categoria di consumer sono le giovani coppie (il 19%) fra i 25 e i 35 anni. Dirigenti o liberi professionisti, vivono al nord est o al sud, amano viaggiare, andare al cinema e hanno una famiglia con figli piccoli. Spendono 2.597 € in media all'anno e non badano al prezzo, facendo d'impulso anche gli acquisti più significativi, a patto che li soddisfino in termini di stile, marca e qualità dei materiali.

## 5. Fiuto per gli affari

Gli uomini si dividono in due categorie. Da una parte c'è "il cacciatore d'affari", che intercetta il 27% del totale, fra i 45 e i 55 anni. Vive soprattutto al centro nord d'Italia. Operaio o rappresentante di professione, tende a delegare la moglie o a scegliere assieme alla famiglia. È tradizionalista e non ama dedicare troppo tempo agli acquisti, dove fa estrema attenzione al prezzo, ma può agire d'impulso nel momento in cui intercetta l'affare. La sua spesa media è di 1.350 € l'anno, metà della quale sul web.



L'uomo spesso agisce come mero compratore oppure svolge ricerche per trovare l'affare.

Infine il 13% del campione può essere definito il consumer "concreto", un pensionato del nord con un'età superiore ai 55 anni che vive da solo o in coppia. Tende a scegliere con la famiglia o a delegare, agendo spesso come mero compratore. La sua spesa si aggira intorno ai 1.756 € e valuta esclusivamente qualità e prezzo dei prodotti.