

Elettrodomestici: crescono gli acquisti on line

Pubblicato: Giovedì 7 Febbraio 2013



La scelta e l'acquisto di un elettrodomestico avvengono sempre più frequentemente on line: lo rivela un'indagine di **Whirlpool** EMEA sulle abitudini di acquisto di lavatrici e frigoriferi condotta in quattro Paesi europei, Italia, Francia, Germania e Polonia, che evidenzia anche come gli italiani siano più legati ai punti vendita quando si tratta di decidere cosa comprare e di fare l'acquisto. Il mercato on line degli elettrodomestici in sette Paesi dell'Europa occidentale (Austria, Belgio, Germania, Francia, Italia, Regno Unito e Olanda) ha registrato nel confronto 2012/2011 **un incremento del 19% per valore** (assestando al 14,2% la quota on line delle vendite) e del 14% per volume (portando al 15,5% la quota on line dei pezzi). I valori sono riferiti ai nove principali elettrodomestici (lavatrice, frigorifero, lavastoviglie, forno a microonde, cappa, piano di cottura, asciugatrice, forno a incasso, congelatore). Se la percentuale di acquisti on line è generalmente in crescita, molto differenziate sono le propensioni a comperare sul web: relativamente alle lavatrici, ad esempio, le quote in Germania e in Francia toccano rispettivamente il 37% e il 27%, mentre in Italia sono intorno al 10%; per i frigoriferi/congelatori le quote sono del 30% e del 21% per Germania e Francia rispettivamente, mentre il dato italiano si avvicina al 7%.

La preferenza del punto vendita nelle abitudini degli italiani si manifesta anche nel momento della scelta del prodotto da acquistare: fra gli italiani che comprano in un negozio o centro commerciale una lavatrice, il 53% prende le prime informazioni nel luogo fisico d'acquisto contro il 49% dei francesi e il 44% dei polacchi; fra gli acquirenti di un frigorifero il 58% contro il 55% dei francesi, il 46% dei tedeschi e il 51% dei polacchi. Ma anche per i clienti on line il negozio resta un riferimento per le informazioni necessarie ad effettuare la scelta: per le lavatrici, il 40% si è rivolto in primis al punto vendita contro il 12% di francesi e tedeschi e il 22% di polacchi; per i frigoriferi/congelatori la percentuale scende al 32% contro il 13% dei francesi, il 28% dei tedeschi e il 21% dei polacchi.

«Con questa indagine abbiamo analizzato quello che accade in una fase determinante del processo di acquisto, quella del cosiddetto pre-shopping, ossia quando la considerazione si trasforma in preferenza verso un marchio -spiega **Esther Berrozpe**, vice presidente European Markets di Whirlpool EMEA-. Qui il peso dell'on-line cresce in tutti i mercati analizzati, ma con velocità differenti: Germania e Francia hanno una propensione molto marcata a servirsi del web, quindi a fare il pre-shopping a casa; in Italia il punto vendita fisico, invece, continua a essere un riferimento importante sia per orientare la scelta sia per effettuare l'acquisto».

Il pre-shopping (o "momento zero della verità"), nell'indagine Whirlpool, rappresenta la seconda delle quattro tappe del processo di acquisto, preceduto dallo stimolo, ossia il momento in cui si passa dalla consapevolezza alla considerazione, e seguito dal "primo momento della verità", quando la preferenza si traduce nell'acquisto e dal "secondo momento della verità", quello dell'esperienza diretta del prodotto a

casa in cui il cliente, soddisfatto della scelta, diventa "ambasciatore" del prodotto acquistato. «Capire come si modificano le abitudini di acquisto è determinante per approntare una strategia di marketing efficace -conclude Berrozpe-, in particolare per concentrarci sui passaggi che risultano decisivi nella scelta del marchio di un prodotto».

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it