



Consumi, secondo un'indagine per il 66% degli italiani il prezzo è determinante nell'acquisto di abbigliamento

Descrizione

(Adnkronos) - Secondo la ricerca "Value of e-commerce for Eu consumers", condotta da Copenhagen economics per Shein, il 66% dei consumatori italiani cita il prezzo tra i fattori determinanti nell'acquisto di abbigliamento, una tendenza che attraversa tutte le fasce di reddito ed età. Lo studio, basato su un sondaggio condotto su consumatori dell'UE e italiani, evidenzia che la sensibilità al prezzo non è solo una necessità per chi ha redditi bassi (56% del campione) ma una scelta consapevole, anche per chi appartiene a fasce di reddito medio e medio-alto (44% del campione). La ricerca sottolinea, inoltre, che questa attenzione al prezzo è una tendenza che supera le generazioni: i giovani rappresentano solo il 27% del campione, mentre il 73% appartiene a fasce eteree mature, dimostrando che non si tratta di un comportamento esclusivamente giovanile, ma di una priorità diffusa tra i consumatori italiani, indipendentemente dall'età.

In generale, lo shopping online si conferma una leva che consente ai consumatori italiani di ottimizzare il proprio potere d'acquisto: le famiglie che scelgono l'e-commerce risparmiano in media circa il 13% della spesa mensile per abbigliamento e calzature. A livello aggregato, questo si traduce in un potenziale risparmio annuo di 1,7 miliardi di euro per i consumatori italiani e di 22 miliardi di euro nell'intera Unione europea.

Oltre al vantaggio economico, i consumatori italiani riconoscono altri benefici dell'acquisto online, tra cui l'accesso a offerte migliori: l'81% ritiene che lo shopping online permetta loro di accedere a offerte più vantaggiose; la disponibilità di varietà e tendenze: il 72% afferma che online offre stili e tendenze non reperibili altrove; il risparmio di tempo: il 79% riconosce che lo shopping online consenta di risparmiare tempo; la convenienza: il 78% concorda che l'e-commerce offra opzioni più convenienti. Il report evidenzia anche il ruolo dell'e-commerce nel ridurre le disparità geografiche: quasi la metà dei consumatori che vivono in aree rurali trova difficile accedere ai negozi di abbigliamento fisici nei pressi delle proprie abitazioni, contro il 29% delle zone urbane. Inoltre, il 72% dei consumatori rurali deve percorrere oltre 20 minuti di viaggio per raggiungere un negozio, rispetto al 58% di chi vive in aree urbane.

Lo studio arriva in un momento storico in cui l'e-commerce continua a trasformare e ridefinire le abitudini di acquisto: nel 2024, il 77% degli utenti internet dell'UE ha effettuato acquisti online, rispetto al 53% del 2010: «Abbiamo analizzato ciò che i consumatori italiani intervistati apprezzano maggiormente dell'e-commerce -spiega Henrik Ballebye Okholm di Copenhagen economics-. Il prezzo emerge come il fattore più menzionato, in modo trasversale rispetto a reddito ed età, ma lo shopping online risponde anche ad altre esigenze concrete, come una gamma più ampia di stili e taglie, aspetto particolarmente rilevante per le comunità rurali dove l'accesso ai negozi fisici è più limitato».

«In Shein -aggiunge Leonard Lin, presidente Shein per l'Emea e global head of public affairs- ci impegniamo a rendere la moda accessibile e conveniente per tutti. Il nostro modello on-demand ci consente di rispondere rapidamente alle preferenze dei consumatori, alle tendenze e ai diversi stili. Questo studio conferma ciò che possiamo osservare ogni giorno: i consumatori apprezzano la varietà, la praticità e la convenienza economica. Grazie all'e-commerce e a un approccio guidato dalla domanda, vogliamo contribuire a rendere la moda più inclusiva e accessibile per tutti i consumatori italiani».

»

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Gennaio 12, 2026

Autore

redazione

default watermark