

Redazione e
amministrazione:
Scesa Porta Laino, n. 33
87026 Mormanno (CS)
Tel. 0981 81819
Fax 0981 85700
redazione@faronotizie.it

Testata giornalistica
registrata al Tribunale di
Castrovillari n° 02/06
Registro Stampa (n.188/06
RVG) del 24 marzo 2006

Direttore responsabile
Giorgio Rinaldi



SHOPPING DA CASA

di Nicola Perrelli



L'importante? Superare l'iniziale e naturale diffidenza. Poi ogni desiderio, compatibile con il plafond della propria carta di credito, può essere esaudito.

Fare shopping on line è la nuova opportunità che hanno i consumatori per comprare beni e servizi stando comodamente a casa.

Un fenomeno che se non sta soppiantando sicuramente sta affiancandosi a grandi passi allo shopping tradizionale.

Tra chi si sente pronto e chi no le cifre spese on line continuano però a crescere. E come crescono: stime recenti assegnano al commercio elettronico un giro d'affari che nel 2006, nel solo mercato italiano, ha sfiorato i 6 miliardi di euro.

Il futuro è a quanto pare a favore delle vendite on line.

Del resto, dacchè sono stati migliorati i servizi di recapito e le consegne si sono velocizzate molti spazi si sono aperti ai canali di vendita innovativi.

La possibilità di avere i "negozi" aperti 24 ore su 24 in tutto il mondo e il vantaggio di poter agevolmente valutare i prezzi e mettere a confronto numerosi fornitori, sono condizioni che senza dubbio invogliano i consumatori a effettuare acquisti on line.

Il cliente-tipo, almeno in Italia, è per ora rappresentato da una persona giovane o da una di status socio-culturale più avanzato. Ma è facile prevedere che per l'inarrestabile diffusione di internet in poco tempo il fenomeno si diffonderà in tutti gli strati della popolazione.

A influenzare l'andamento del fenomeno contribuiscono anche le nuove abitudini che il popolo degli internauti prende o subisce navigando nel mare infinito del Web. Non scompariranno certamente i negozi sotto casa, i mercati rionali e i supermercati, ma le modalità e le conoscenze per fare acquisti saranno senz'altro destinate a cambiare.

Alcune hanno già preso piede.

Sono ormai molti quelli che, per forza di cose, hanno dovuto superare l'handicap psicologico di comprare un prodotto che si vede soltanto e non si può toccare. Una svolta questa davvero epocale per il mercato domestico: a tutti è noto come gli italiani desiderino, prima di comprare, allungare le mani sugli oggetti in vendita, nonostante ovunque apposti avvisi, targhe e cartelli lo vietino.



Altri hanno dovuto necessariamente rispolverare l'inglese di base già per gli ordinari acquisti sul mercato estero, e avanzare di livello, per eliminare ogni barriera linguistica, qualora interessati a ricercare buoni affari, che in rete, con un po' di capacità, si possono effettivamente concludere.

I nuovi modi di fare acquisti tramite computer hanno comunque tutti un denominatore comune: un consumatore più curioso e ondivago, più libero nelle scelte e molto più attento ai raggiri, perché un conto è scambiare nozioni e informazioni, un altro è mettere in gioco i propri soldi.



Non sono poi pochi quelli che frequentano i negozi virtuali per sfuggire alla routine dello shopping e della spesa del fine settimana. On line si comprano cellulari, tv, orologi, gioielli, pc, stampanti, servizi, ma anche prosciutti, salumi, formaggi, dolci, vini e ogni altro ben di Dio.

Per la caccia al miglior prezzo gli internauti preferiscono le aste on line. Vanno per la maggiore quelle proposte sul sito eBay, dove le compravendite aumentano giorno dopo giorno.

A fare però la parte del leone è il comparto viaggi e turismo. Sono sempre più numerosi gli italiani che stando comodamente seduti nel salotto di casa acquistano, dalle vetrine virtuali delle agenzie, biglietti aerei e ferroviari, prenotano l'albergo, magari solo dopo averlo visitato virtualmente, o si organizzano la vacanza.

Sono le opportunità offerte dalla tecnica moderna. Ma sul tema ovviamente non tutti sono d'accordo. C'è chi sostiene che in questo modo viene a mancare l'interazione e si perde anche quel poco di esperienza sensoriale che fa parte dello shopping tradizionale.

Una cosa è certa, fare shopping deve essere divertente, reale o virtuale che sia.

