Italia, e-commerce a due velocità. Pole position per i viaggi

In Italia l'e-commerce va a due velocità: ci sono prodotti/servizi che vengono acquistati senza problema, mentre altri che restano chiusi nei magazzini. E' lo scenario delineato dal **Global Survey di Nielsen sull'e-commerce, una ricerca condotta su più di 30.000 consumatori online, in 60 Paesi** e ripresa da AdnKronos.

Buone notizie, però, per il mercato dei viaggi: **il 42% della popolazione italiana è infatti propenso ad acquistare online voli aerei**, contro un 8% che, ad esempio, è disposto a comprare prodotti alimentari, vini e liquori attraverso questo canale. Il dato è in linea con la media europea, fatta eccezione per l'Inghilterra dove è il 26% che predilige l'online per i prodotti alimentari. A livello globale vestiti, accessori e scarpe con il 46% guidano la graduatoria degli acquisti via web, mentre in Italia questa tipologia merceologica è acquistata online solo per il 30%, posizionandosi al quarto posto dopo **la prenotazione di alberghi (35%)** e i libri cartacei (32%), l'elettronica di consumo è acquistata online dal 24% della popolazione. L'82% dei nostri connazionali acquista da Pc (80% dato globale) seguito dal cellulare al 36% (44% globale) e dal tablet al 25% (31% globale).

"E' sintomatico -evidenzia spiega l'ad di Nielsen Italia, **Giovanni Fantasia**- il fatto che la maggior parte degli acquisti in Rete venga fatta da PC, a differenza di ciò che avviene in quelle aree con uno sviluppo tecnologico più recente (soprattutto Asia), dove l'acquisto online si espleta in movimento (cellulari e tablet). D'altra parte, **anche in Italia si sta affermando una politica di vendita integrata, che vede il web giocare un ruolo complementare al negozio fisico**. Occorre, dunque, accelerare un circolo virtuoso tra punto di vendita e Rete".