

# PayPal e-Commerce Index

## ANALISI APPROFONDITA: Italia

Europa

Novembre 2022

© 2022 PayPal Inc. Riservato e proprietario

# In merito alla ricerca

Questa ricerca è stata realizzata da PayPal Pty Limited ed è basata su uno studio condotto da ACA Research con n=1.014 consumatori e n=405 aziende. Il report contiene osservazioni generali sulle tendenze correlate a e-Commerce, social commerce, Buy Now Pay Later (BNPL - compra ora, paga dopo) nonché criptovalute, NFT (token non fungibili) e metaverso. Lo studio non prende in considerazione gli obiettivi, la situazione o le esigenze di aziende o individui specifici.

La ricerca sui consumatori condotta da ACA Research prevedeva un sondaggio online della durata di 15 minuti con n=1.014 partecipanti italiani di età compresa tra 18 e 75 anni ed era volta a esplorare l'adozione, l'utilizzo e le sensazioni verso e-Commerce, social commerce, Buy Now Pay Later nonché criptovalute, NFT e metaverso. In aggiunta, ACA Research ha condotto un sondaggio online della durata di 10 minuti con n=405 decisori aziendali tra i rivenditori e le aziende B2C (business-to-consumer) in Italia che lavorano esclusivamente o parzialmente online, esplorando gli atteggiamenti e i comportamenti degli intervistati in relazione a e-Commerce, social commerce, Buy Now Pay Later nonché criptovalute, NFT e metaverso. I numeri potrebbero non essere pari al 100% a causa degli arrotondamenti.



## CAMPIONAMENTO DEI CONSUMATORI:

La ricerca condotta sui consumatori comprendeva un campione di n=1.014 italiani di età compresa tra 18 e 75 anni. Il campione è stato ponderato per età, sesso e Paese per garantire che i dati fossero rappresentativi a livello nazionale. La prova di significatività è stata condotta a un intervallo di confidenza del 95%, con un potenziale errore di campionamento del 3,1%.



## CAMPIONAMENTO DELLE AZIENDE:

La ricerca condotta con le aziende comprendeva un campione di n=405 decisori aziendali di imprese italiane. Tutte le aziende dovevano vendere parzialmente o totalmente ai consumatori e parzialmente o totalmente online. Le quote sono state assegnate in base a fatturato, ubicazione e campione. La prova di significatività è stata condotta a un intervallo di confidenza del 95%, con un potenziale errore di campionamento del 4,9%.



## METODOLOGIA:

Compilazione automatica di un sondaggio online. Il campione è stato ottenuto mediante panel di ricerca di consumatori e aziende, e i partecipanti sono stati incentivati a completare il sondaggio.



## TEMPISTICA:

La ricerca è stata condotta dal 15 giugno al 22 luglio.



## ETÀ DELLE GENERAZIONI:

Età delle generazioni al 2022: Gen Z (18-25 anni); Gen Y (26-41 anni); Gen X (42-57 anni); Baby Boomer (58-75 anni).

# Informazioni chiave: consumatori in Italia

## Utilizzo dell'e-Commerce



acquista online almeno una volta a settimana



**Aumento del 203%** relativo all'effettuare un acquisto su un sito Web che offre PayPal come metodo di pagamento rispetto a uno che non lo offre

## Commercio internazionale



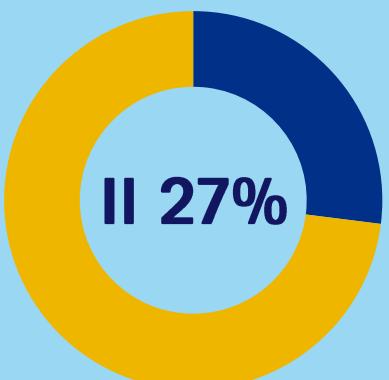
I consumatori tendono a sentirsi più sicuri a fare acquisti a livello internazionale quando PayPal è disponibile (43%)

I principali vantaggi degli acquisti a livello internazionale sono prezzi migliori (47%) e accesso a prodotti che non sono disponibili in Italia (39%)

## Social commerce

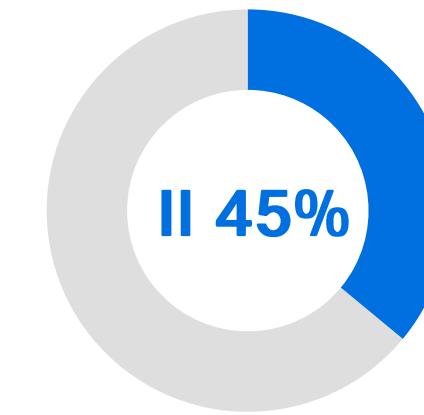


Il 45% ha effettuato un acquisto tramite una piattaforma di social media o streaming negli ultimi 6 mesi

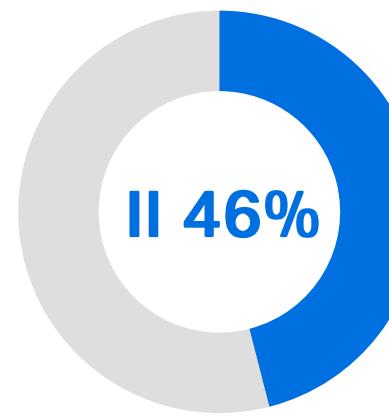


acquisterebbe tramite una piattaforma social solo se PayPal fosse disponibile

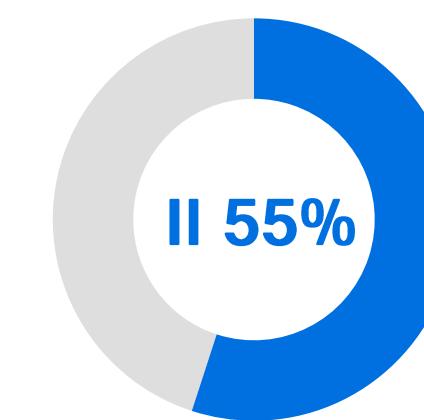
## Fattori motivanti e ostacoli all'e-Commerce



afferma che PayPal è l'opzione di pagamento online **più affidabile**



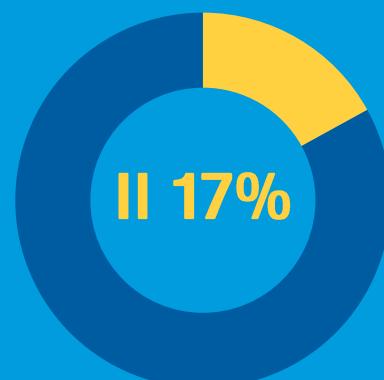
prende decisioni di acquisto online basate su considerazioni etiche sulle aziende



ha abbandonato un acquisto online prima di effettuare il pagamento

Il 48% ha indicato una minore probabilità di effettuare un acquisto su un sito a causa di **problemi correlati a sicurezza o affidabilità alla pagina del pagamento**

## Tendenze tecnologiche



ha partecipato a uno spazio virtuale/nel metaverso, con la Generazione Y al primo posto con il 28%



Più di un partecipante su sette (15%) ritiene che gli spazi virtuali/il metaverso diventeranno canali importanti per lo shopping

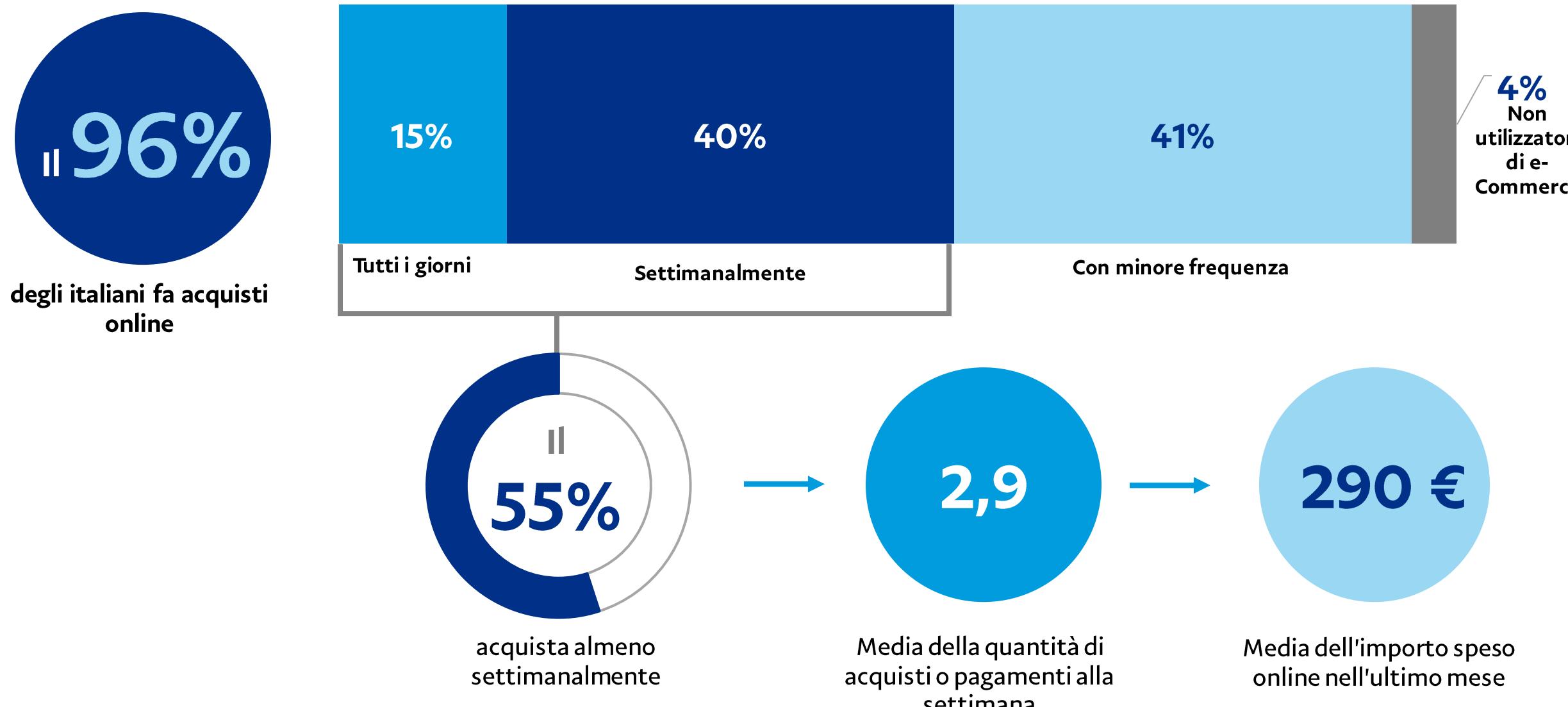
Il 25% ha posseduto o possiede criptovalute

# e-Commerce in Italia

## Utilizzo

(Tutti i partecipanti italiani di 18-75 anni)

### Frequenza degli acquisti online



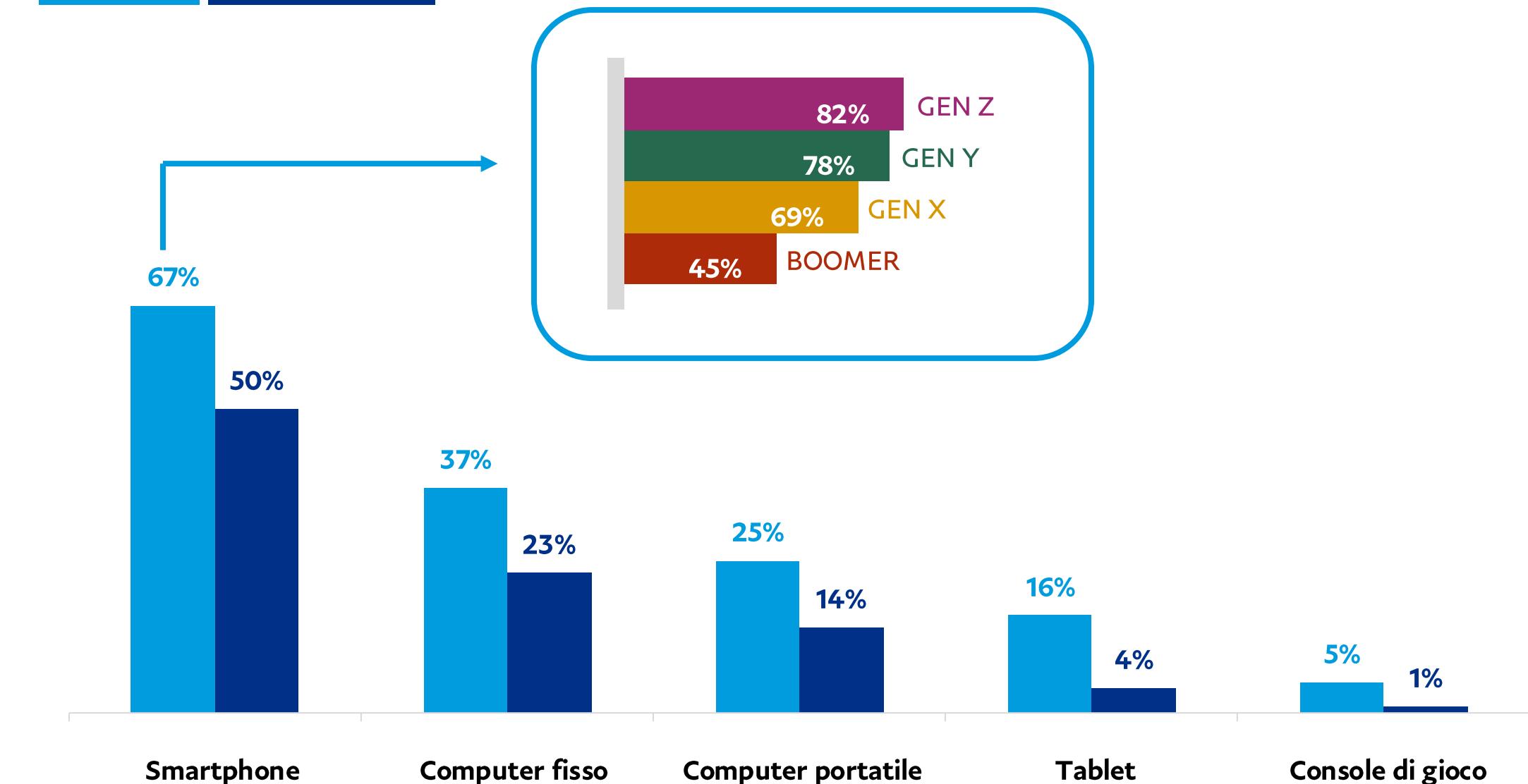
### PayPal aumenta la probabilità di acquisto

Se un prodotto che desidera fosse disponibile su due diversi siti Web che lo offrono allo stesso prezzo, con quale probabilità acquisterebbe il prodotto se fosse...



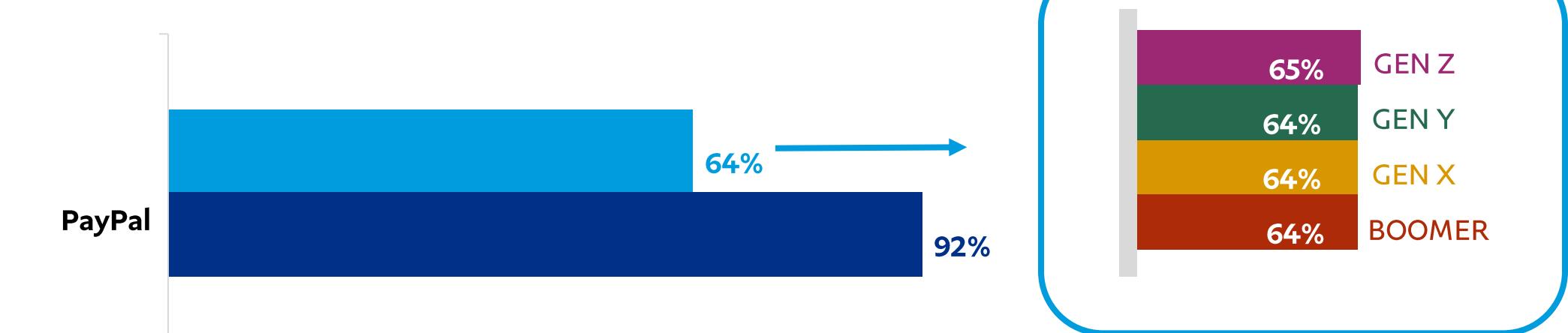
### I cinque dispositivi principali utilizzati per i pagamenti online

UTILIZZO PREFERENZA



### Metodi di pagamento online

UTILIZZATO DAI CONSUMATORI OFFERTO DAI RIVENDITORI



## Fattori motivanti e ostacoli

(Tutti i partecipanti italiani di 18-75 anni)

### Fattori motivanti e ostacoli

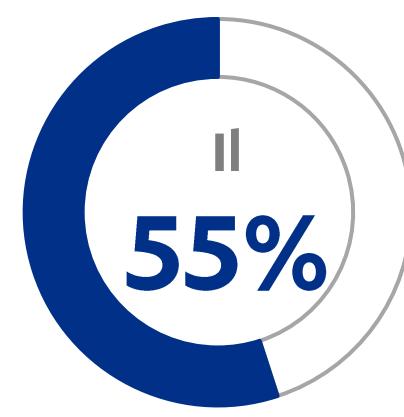
Più probabile che acquisti online se:

- 44% Offre il tipo di pagamento preferito
- 37% Di facile navigazione (ovvero categorie/ menu chiari)
- 31% Recensioni dei prodotti/valutazioni a stelle visibili sul negozio

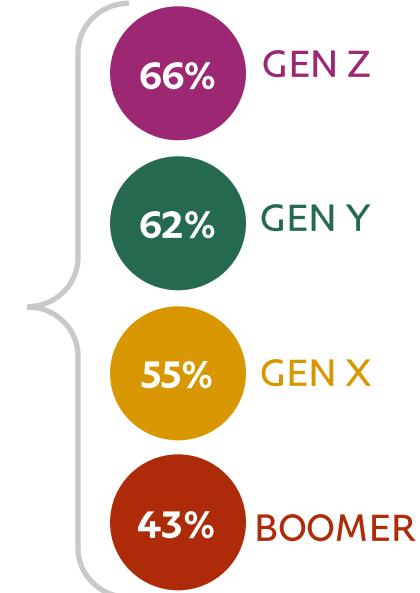
Meno probabile che acquisti online se:

- 48% Problemi di sicurezza o affidabilità alla pagina del pagamento
- 36% Procedimento lungo e poco chiaro per il pagamento
- 20% Dover creare un nuovo account/ pagamento senza registrazione non è disponibile

### Abbandono



ha abbandonato un acquisto o un pagamento mentre acquistava online



### Spedizioni e resi

Più probabile che acquisti online se:

- 64% Offre la spedizione gratuita
- 53% Offre la spedizione gratuita dei resi
- 43% I tempi di spedizioni rientrano nella finestra temporale di cui ho bisogno

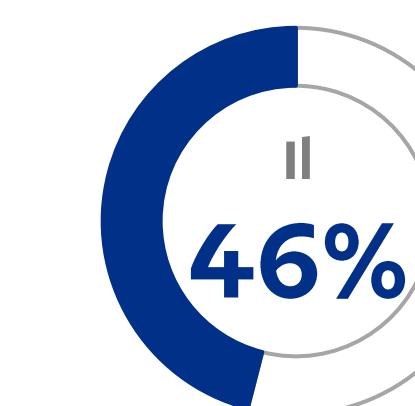
Meno probabile che acquisti online se:

- 60% Spese di spedizione troppo costose
- 43% Tempi di spedizione troppo lunghi
- 41% Costi di spedizione troppo elevati per i resi

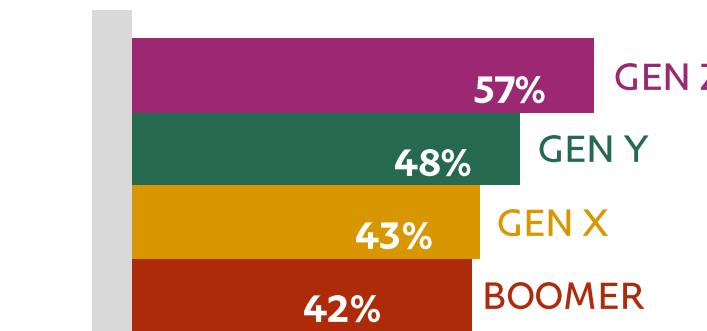
ha abbandonato un acquisto o un pagamento...

- 24% Perché il metodo di pagamento preferito non era disponibile
- 23% A causa di preoccupazioni correlate alla sicurezza
- 13% Perché richiedeva troppo tempo

### Etica



prende decisioni di acquisto online basate su considerazioni etiche sulle aziende



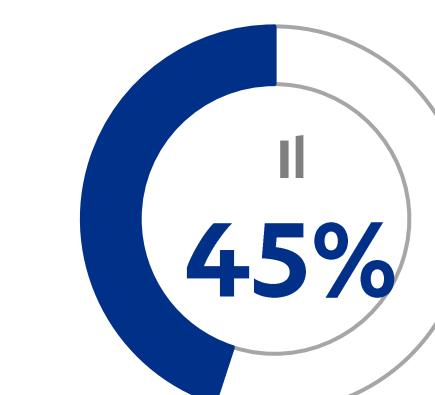
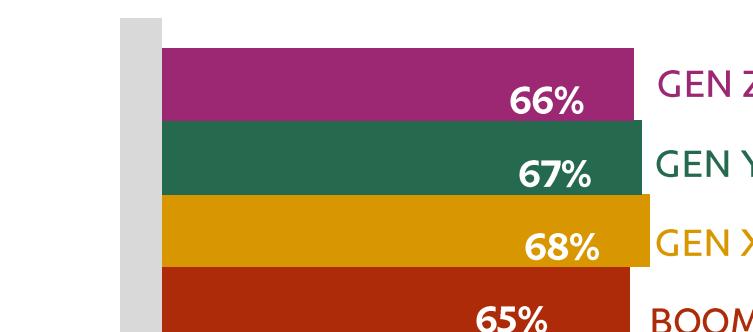
Considerazioni etiche nell'e-Commerce:

- 28% Impatto ambientale
- 28% Retribuzione e condizioni per i lavoratori
- 23% Cause sociali
- 18% Diversità e inclusione

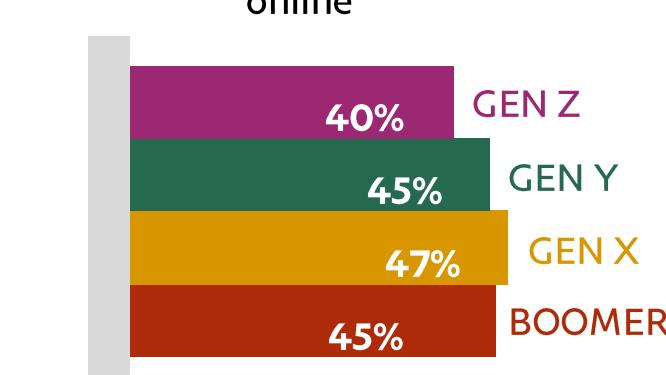
### Fiducia



si fida del fatto che PayPal mantenga i pagamenti al sicuro



afferma che PayPal è l'opzione più affidabile per effettuare un acquisto o una transazione online

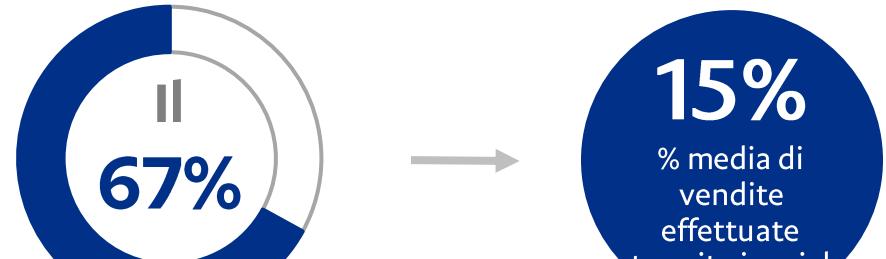


# e-Commerce in Italia

## Social commerce

### Aziende

(Aziende che vendono online)



delle aziende italiane attualmente vende tramite le piattaforme di social media

### Frequenza delle promozioni sui social



### Motivazioni all'acquisto sui social

(Tutti i partecipanti italiani di 18-75 anni)

Gli italiani concordano con quanto segue:

**37%** Quando vedo un prodotto sui social media, preferisco recarmi sul sito Web per effettuare l'acquisto

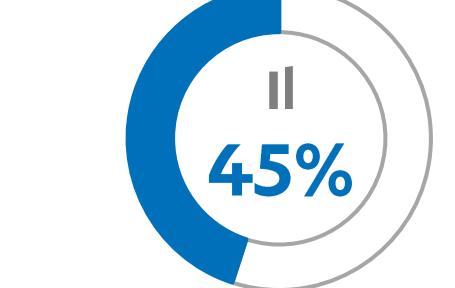
**27%** Acquisterei su una piattaforma di social media solo se potessi utilizzare il mio account PayPal per comodità e sicurezza

**22%** Ho acquistato qualcosa dopo averlo visto su una piattaforma di social media o streaming

**20%** Seguo i miei marchi preferiti sulle piattaforme di social media/streaming

### Consumatori

(Tutti i partecipanti italiani di 18-75 anni)

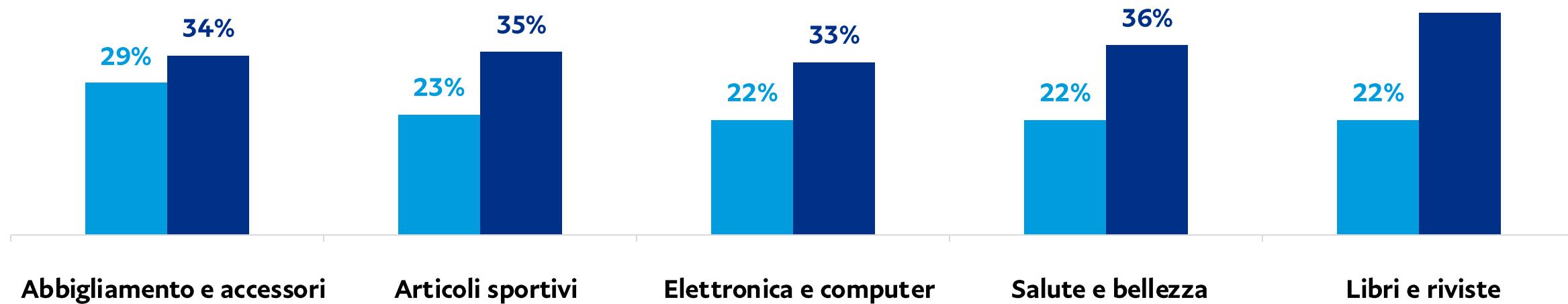


**131€**  
Spesa media mensile  
(Acquirenti social)

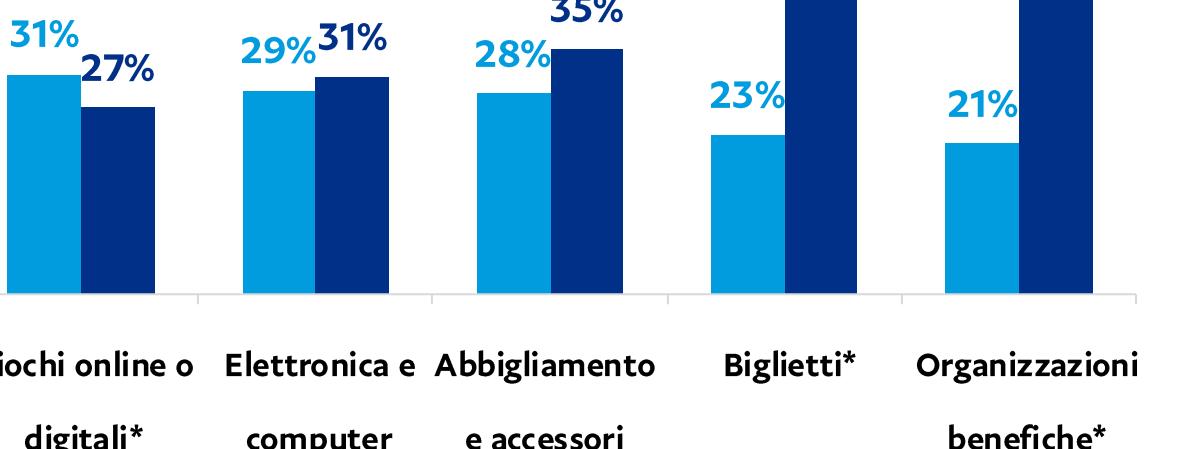


### Principali categorie di acquisto tramite i social

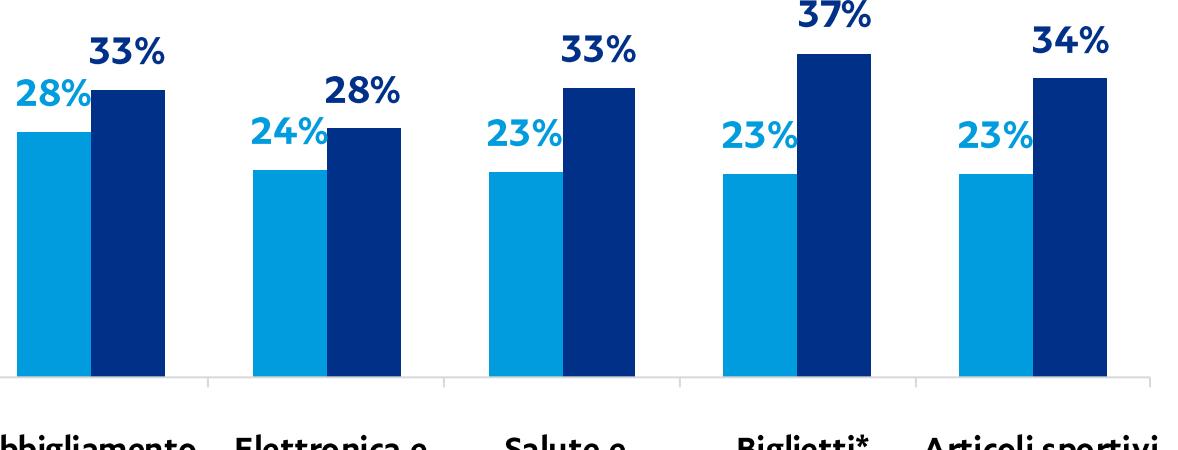
(Acquirenti social)



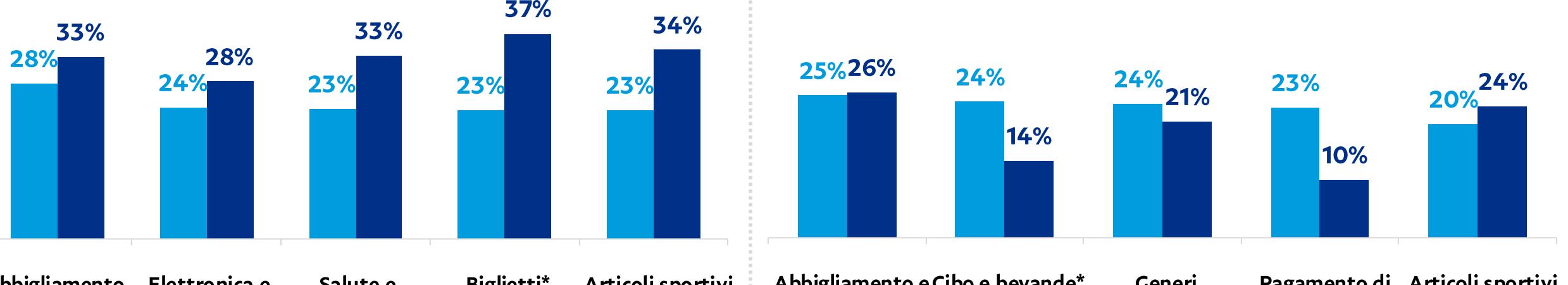
### Gen Z



### Gen X



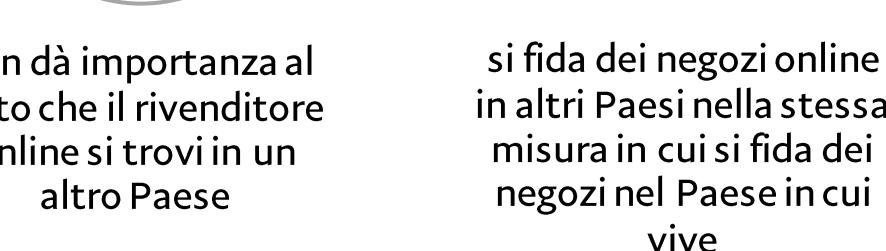
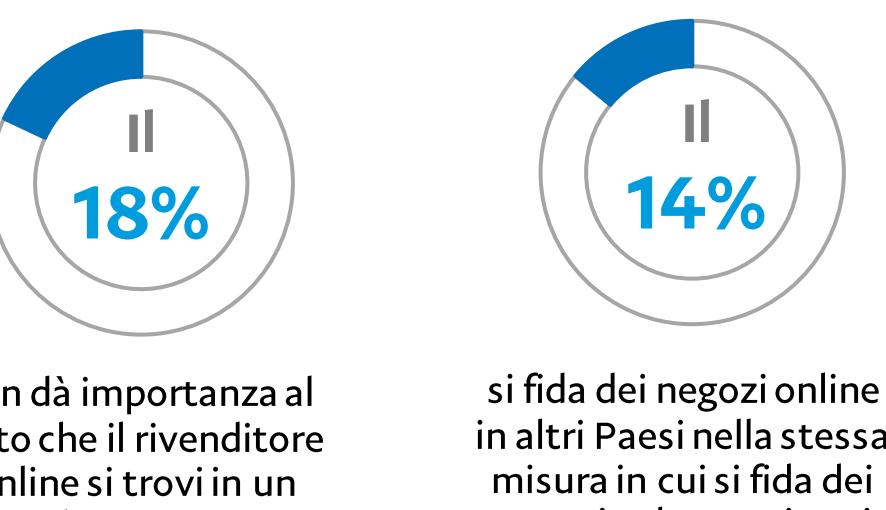
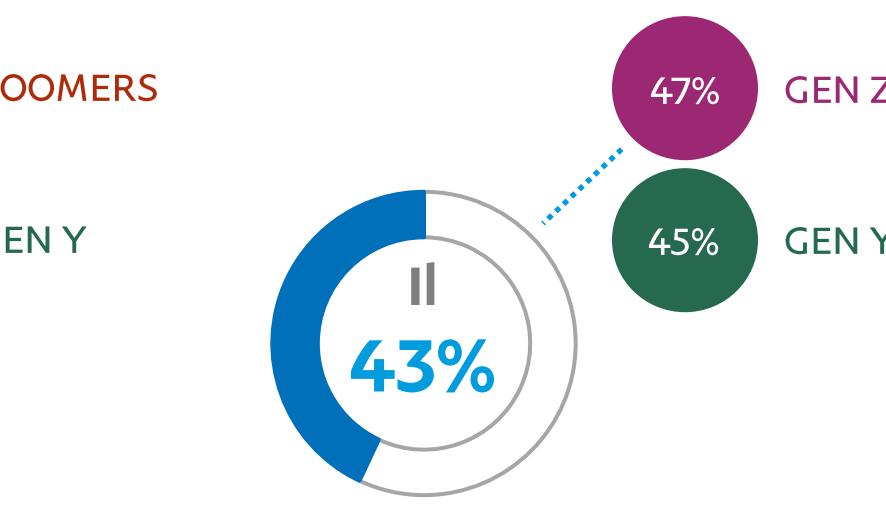
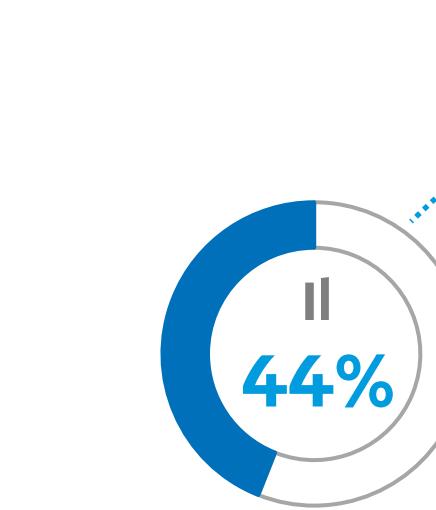
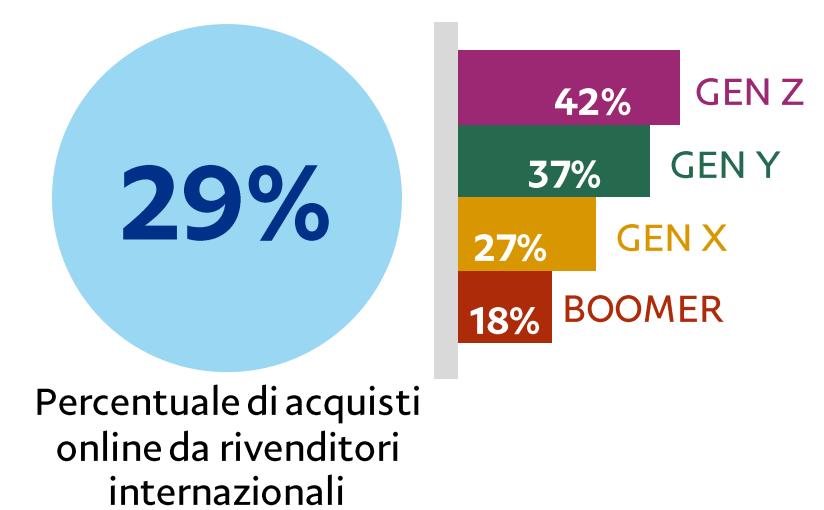
### Boomer



# e-Commerce in Italia

## Commercio internazionale

(Tutti i partecipanti italiani di 18-75 anni)



## Acquirenti internazionali

Motivi per gli acquisti internazionali:

- 47% Prezzi migliori
- 39% Accesso ad articoli che non sono disponibili nel mio Paese
- 27% Posso scoprire prodotti nuovi e interessanti
- 18% La spedizione ha un prezzo più accessibile
- 18% Posso usare il mio metodo di pagamento preferito

## Acquirenti locali

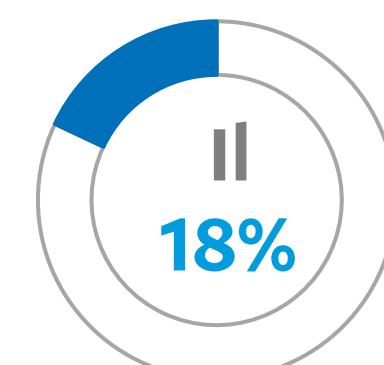
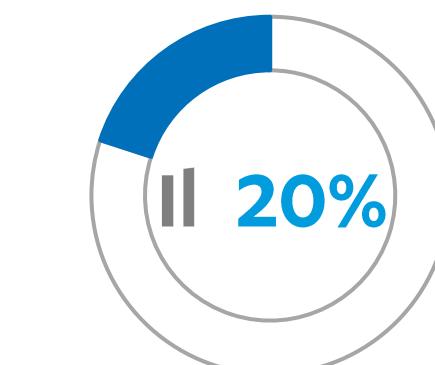
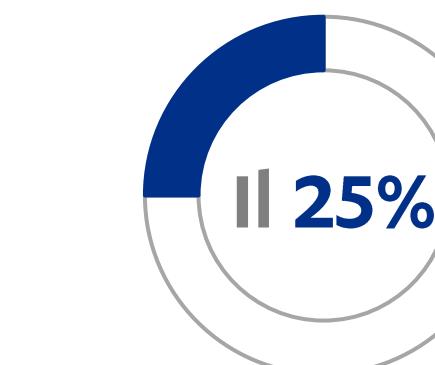
Motivi per gli acquisti locali:

- 25% Non sapere esattamente l'importo relativo a dazi doganali, imposte o tariffe da pagare
- 25% Preoccupazioni in merito alla sicurezza dei siti Web
- 24% Tempi di consegna troppo lunghi
- 18% Le spese di spedizione/postali sono troppo elevate
- 18% Più costoso

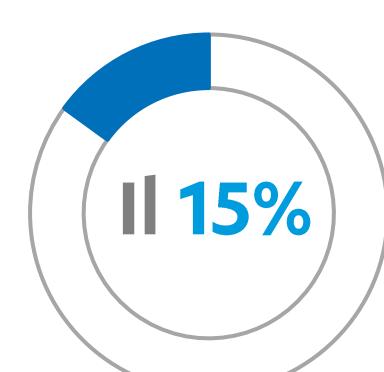
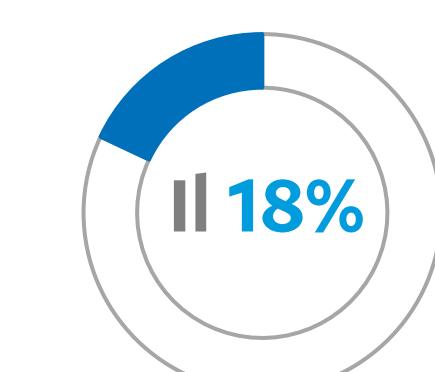
## Tendenze Tecnologiche

(Tutti i partecipanti italiani di 18-75 anni)

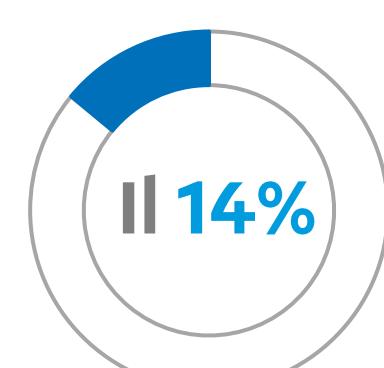
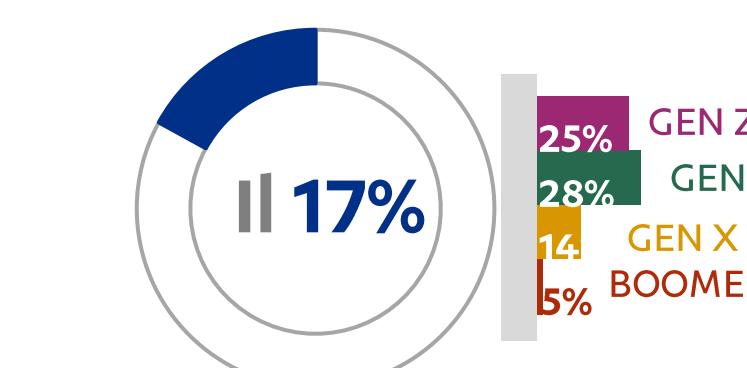
### Criptovalute



### NFT



### Metaverso/spazio virtuale



# Appendice

Si vedano le domande che fanno riferimento a ciascuna pagina, disposte in senso orario.

## Pagina 4:

Domande per i consumatori

Q2: Con quale frequenza svolge ciascuna delle seguenti azioni online (su un computer o un dispositivo mobile)?

Q6: Quanto ha speso in totale nell'ultimo mese per gli acquisti o i pagamenti online? Incluia l'acquisto di app, gli acquisti in-app, il pagamento di bollette o servizi e altri acquisti online. Se è incerto, fornisca la Sua stima migliore.

Q1b. Quale di questi dispositivi utilizza attualmente per gli acquisti o i pagamenti online?

Q1c. Quale di questi dispositivi preferisce utilizzare per gli acquisti o i pagamenti online?

Q3a. Pensando a quando effettua un acquisto o un pagamento online, quali delle seguenti opzioni di pagamento ha utilizzato negli ultimi 6 mesi, se del caso?

Q24. Se un prodotto che desidera fosse disponibile su due diversi siti Web che lo offrono allo stesso prezzo (inclusi gli eventuali costi di spedizione), con quale probabilità acquisterebbe il prodotto se...?

Domande per le aziende

Q3. Quali delle seguenti opzioni di pagamento online offre ai Suoi clienti?

## Pagina 5:

Domande per i consumatori

Q9. Quali delle seguenti opzioni porterebbero a una minore probabilità che Lei effettui un acquisto online, se del caso?

Q10. Quali delle seguenti opzioni renderebbero più probabile che Lei effettui un acquisto online?

Q8. Quali delle seguenti azioni ha mai svolto al momento di effettuare un pagamento o un acquisto?

Q22. Di quali delle seguenti opzioni di pagamento online si fiderebbe per tenere il Suo pagamento al sicuro e per sentirsi protetto nel caso in cui le cose non vadano per il verso giusto?

Q23: Di quale opzione di pagamento si fida di più quando effettua un acquisto o una transazione online?

## Pagina 6:

Domande per i consumatori

Q11. Tramite quali delle seguenti piattaforme di social media o streaming ha effettuato un acquisto o un pagamento negli ultimi 6 mesi?

Q15: Con quale frequenza effettua acquisti o pagamenti tramite le piattaforme di social media o streaming?

Q16: In totale, quanto ha speso nell'ultimo mese per tutti gli acquisti o i pagamenti effettuati tramite una piattaforma di social media o streaming? Se è incerto, fornisca la Sua stima migliore.

Q13. In quali delle seguenti categorie di prodotti ha acquistato o acquisterebbe mediante gli account sulle piattaforme di social media o streaming (ad esempio Instagram, ecc.)

Q12. Pensando nello specifico alle piattaforme di social media o streaming che utilizza personalmente, quali delle seguenti opzioni ritiene siano pertinenti alla Sua persona?

Q14. Pensando agli acquisti effettuati tramite le piattaforme di social media e streaming (ad esempio Instagram, ecc.), quali delle seguenti affermazioni ritiene siano pertinenti a Lei personalmente?

Domande per le aziende

Q8: Vende attualmente o venderà nei prossimi 6 mesi tramite le piattaforme di social media (ad esempio Facebook, Instagram, Pinterest, Twitch, TikTok)?

Q4: All'incirca che percentuale delle Sue vendite viene realizzata tramite le piattaforme di social media?

Q7. All'incirca con quale frequenza la Sua azienda utilizza ciascuna delle seguenti piattaforme di social media per promuovere/vendere i vostri prodotti (incluse le pubblicità e i post a pagamento)?

## Pagina 7:

Domande per i consumatori

Q33: Che percentuale dei Suoi acquisti online proviene da rivenditori internazionali (ovvero fuori dal Suo Paese)? Se è incerto, fornisca la Sua stima migliore.

Q34 - Pensando nello specifico all'effettuare un acquisto online, con quali delle seguenti affermazioni è d'accordo, se del caso?

Q35 - Ha affermato di aver effettuato acquisti online da siti Web in altri Paesi. Selezioni i motivi principali per i quali acquista su siti Web in altri Paesi piuttosto che nel Paese in cui vive.

Q36 - Ha affermato di non aver effettuato acquisti online da siti Web in altri Paesi. Selezioni i motivi principali per i quali non acquista su siti Web in altri Paesi

Q25. Quale delle seguenti affermazioni La descrive al meglio in riferimento alle criptovalute e agli NFT?

Q31. Con quali delle seguenti affermazioni sulle criptovalute è d'accordo, se del caso?

Q32. Con quali delle seguenti affermazioni sugli NFT e gli spazi virtuali/il metaverso è d'accordo?

Q29. Pensando adesso agli spazi virtuali/al metaverso, quale delle seguenti definizioni La descrive al meglio?

Q32. Con quali delle seguenti affermazioni sugli NFT e gli spazi virtuali/il metaverso è d'accordo?

