

PayPal e-Commerce Index

ANALISI APPROFONDATA: 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.



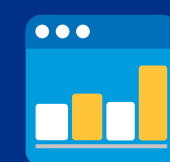
CAMPIONAMENTO DEI CONSUMATORI:

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.

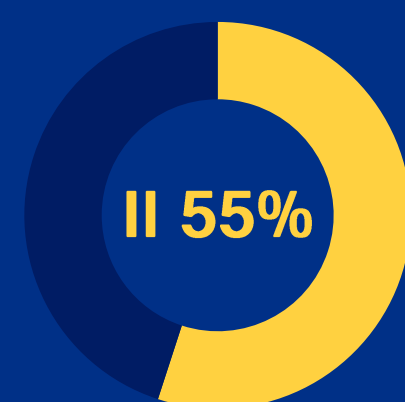


ETÀ DELLE GENERAZIONI:

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%)

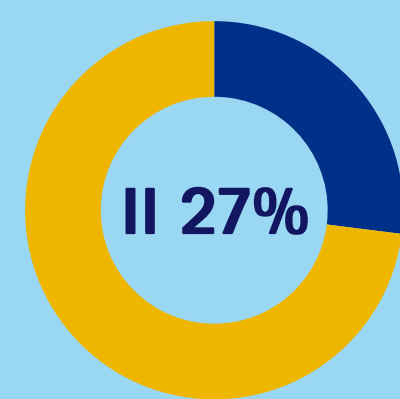


I principali vantaggi degli acquisti a livello internazionale sono prezzi migliori (47%) e accesso a prodotti che non sono disponibili in Italia (39%)

Social commerce

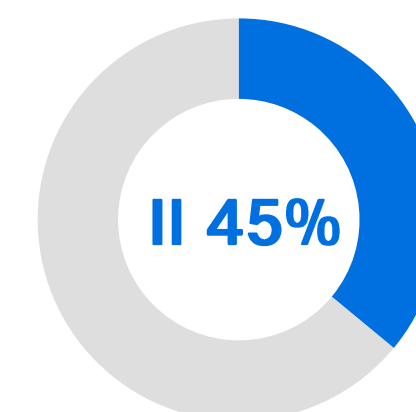


Il 45% ha effettuato un acquisto tramite una piattaforma di social media o streaming negli ultimi 6 mesi

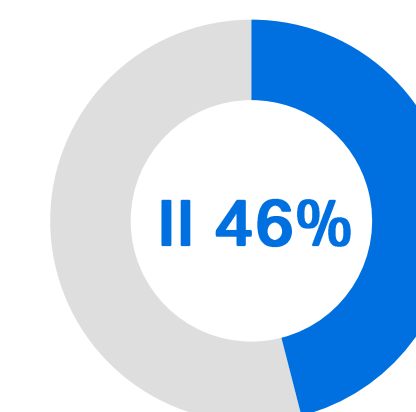


acquisterebbe tramite una piattaforma social solo se PayPal fosse disponibile

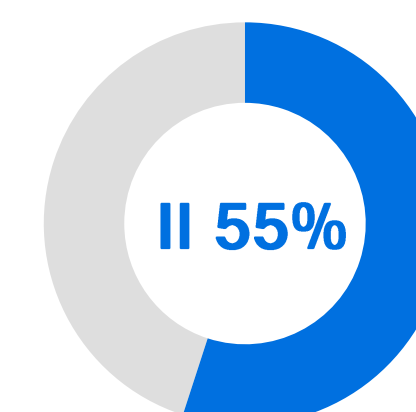
Fattori motivanti e ostacoli all'e-Commerce



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



prende decisioni di acquisto online basate su **considerazioni etiche** sulle aziende

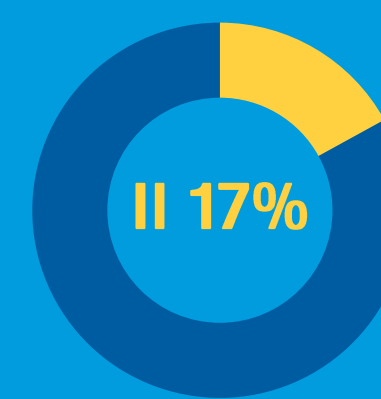


ha **abbandonato un acquisto online** prima di effettuare il pagamento



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

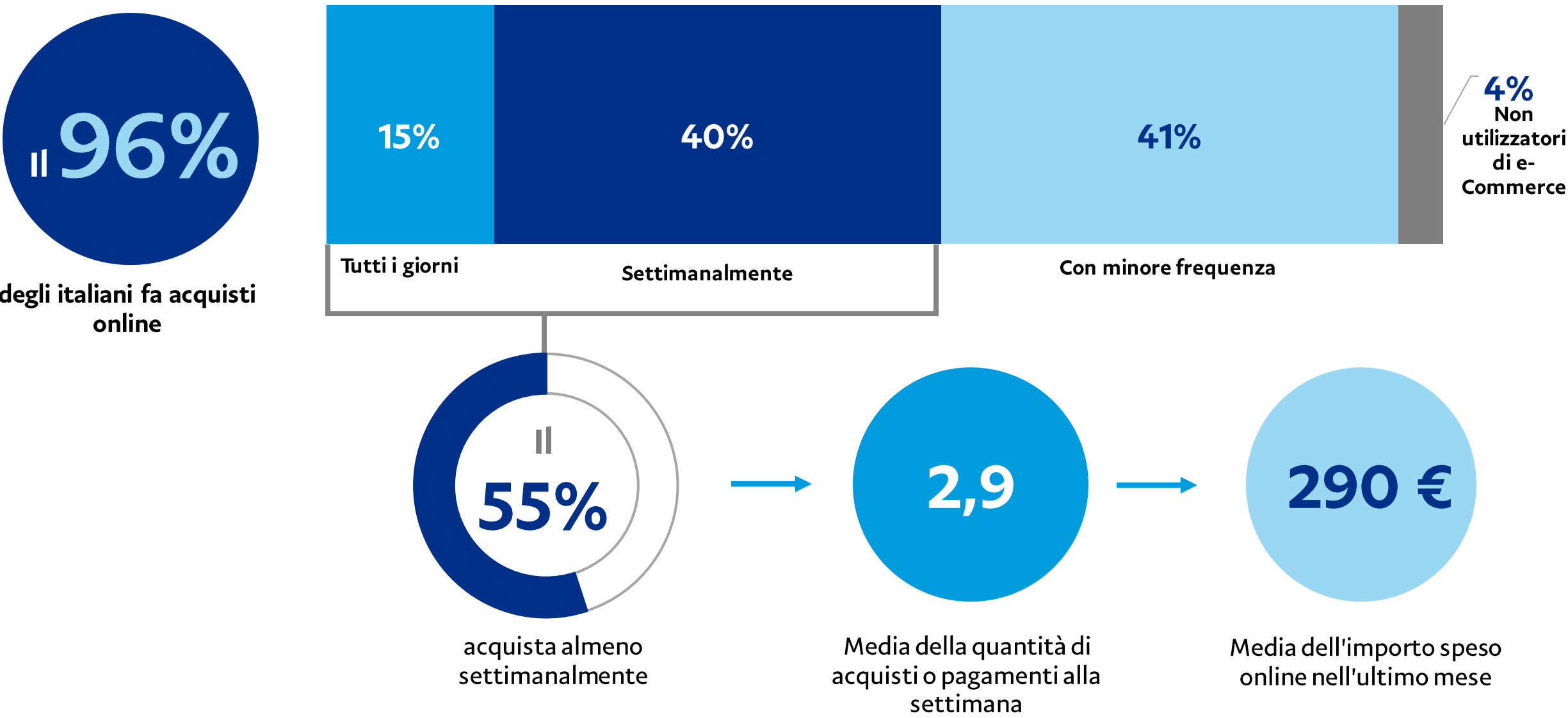


Il 25% ha posseduto o possiede criptovalute

Utilizzo

(Tutti i partecipanti italiani di 18-75 anni)

Frequenza degli acquisti online

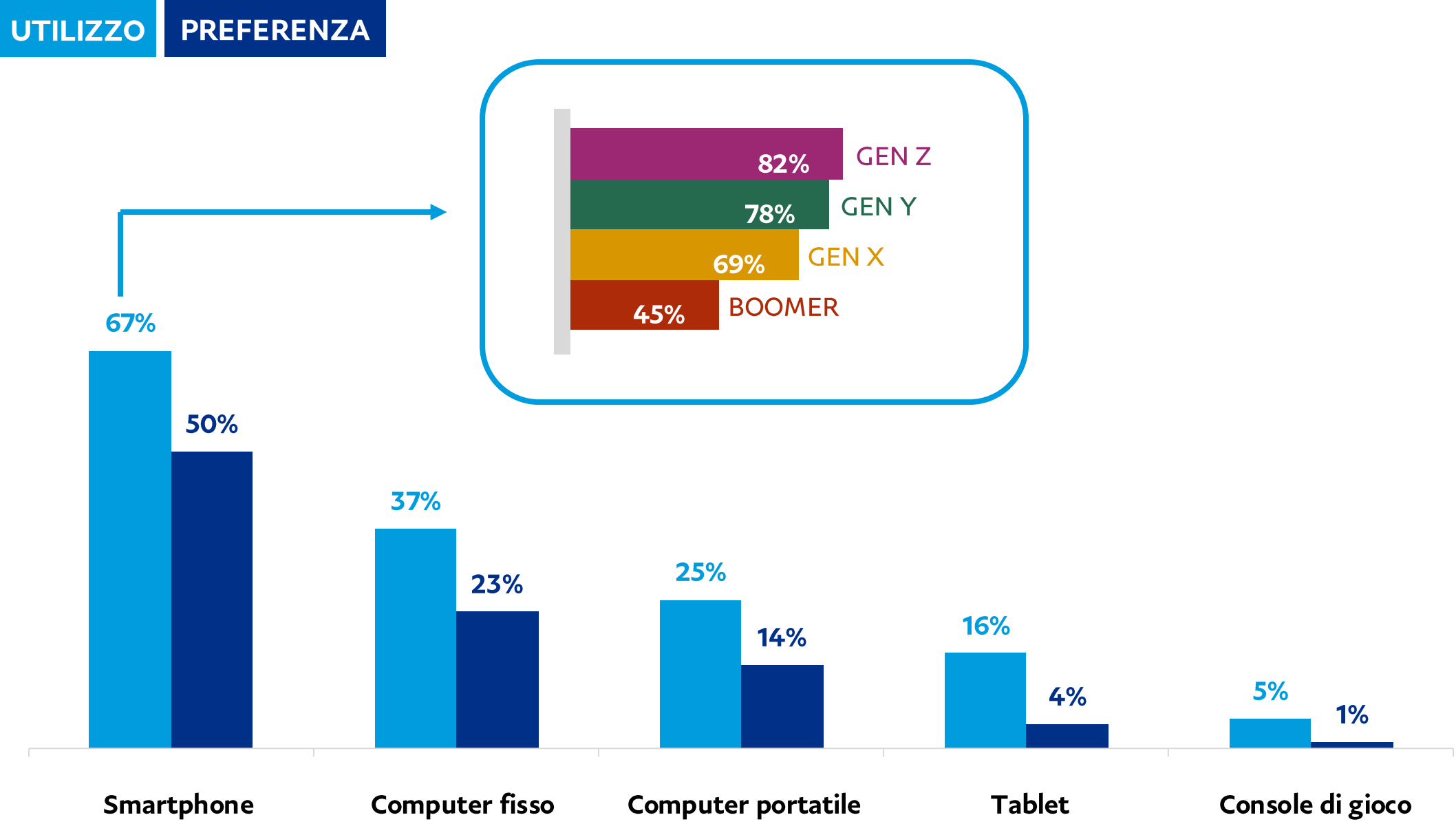


PayPal aumenta la probabilità di acquisto

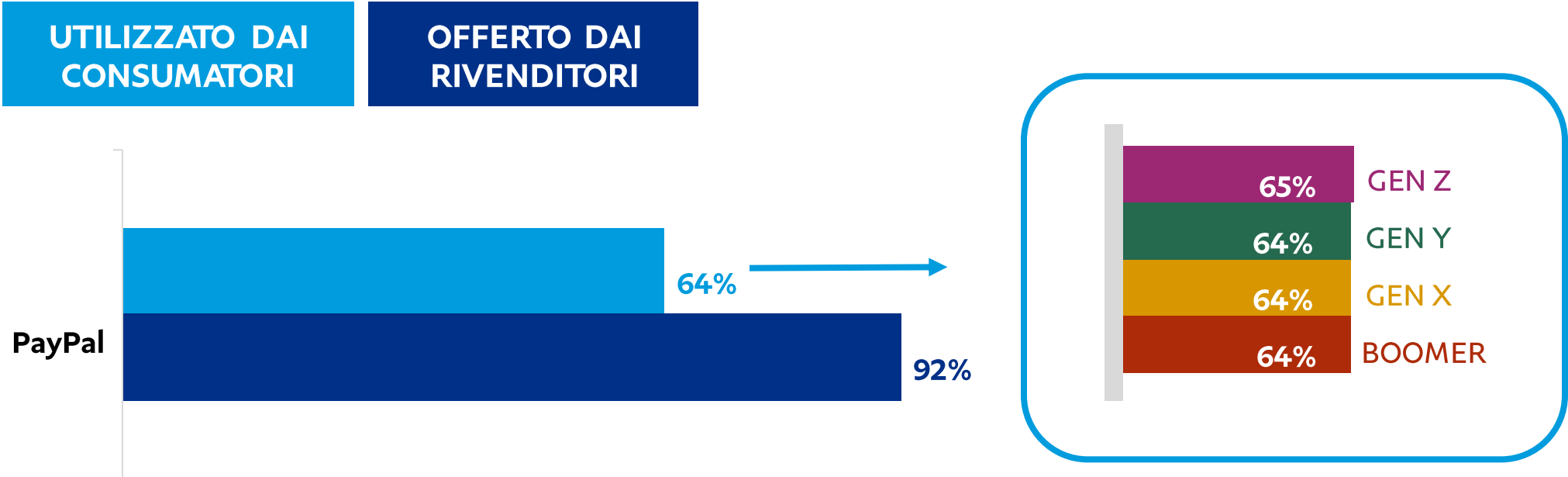
Se un prodotto che desidera fosse disponibile su due diversi siti Web che lo offrono allo stesso prezzo, con quale probabilità acquisterebbe il prodotto se fosse...



I cinque dispositivi principali utilizzati per i pagamenti online



Metodi di pagamento online

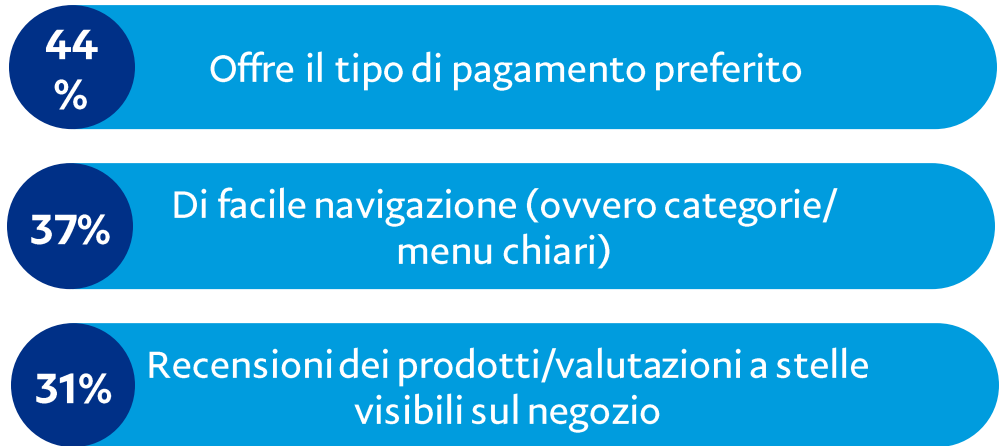


Fattori motivanti e ostacoli

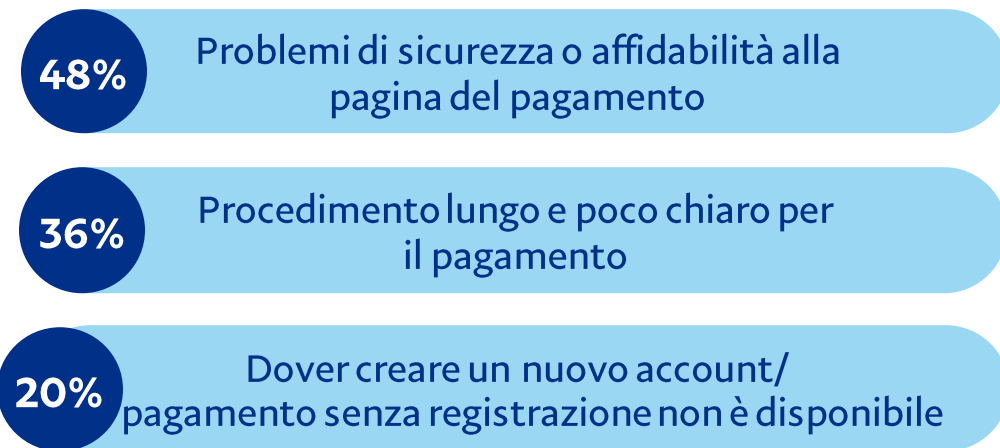
(Tutti i partecipanti italiani di 18-75 anni)

Fattori motivanti e ostacoli

Più probabile che acquisti online se:

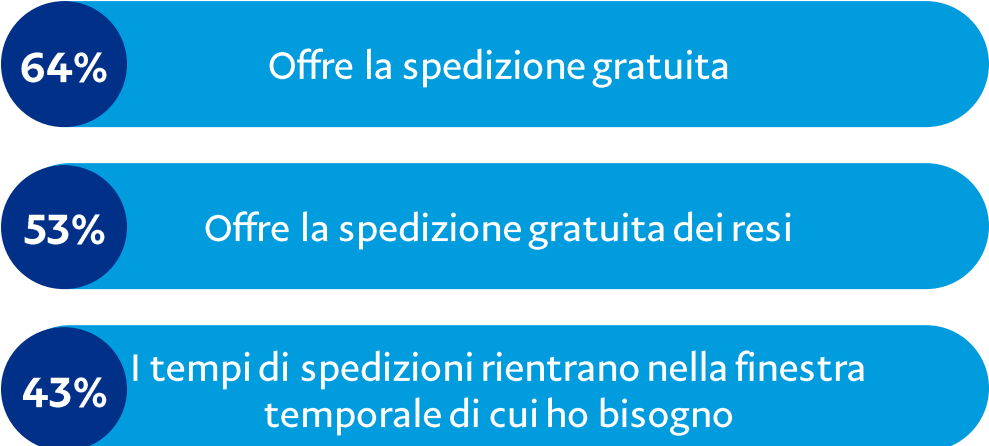


Meno probabile che acquisti online se:

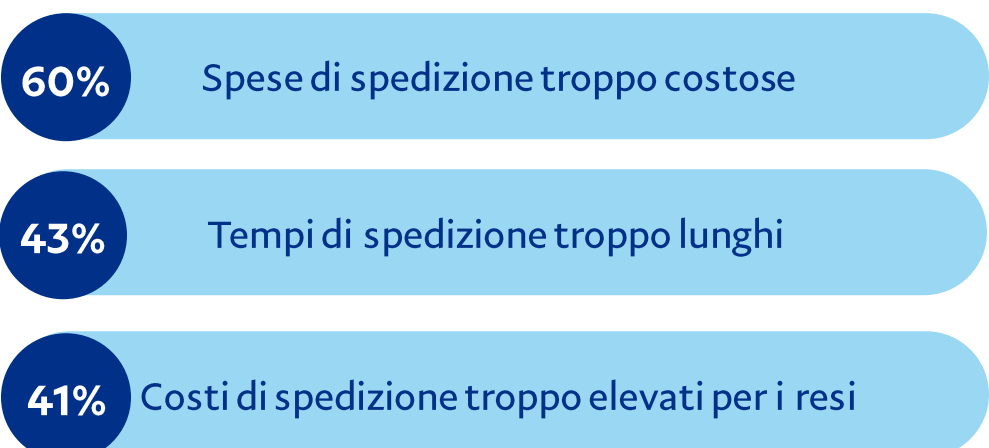


Spedizioni e resi

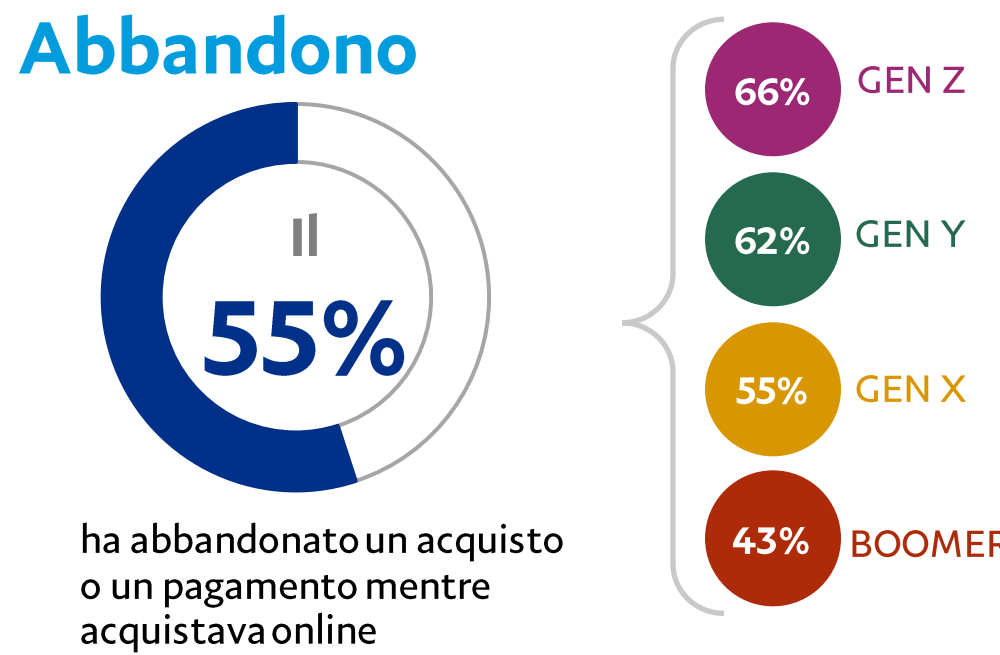
Più probabile che acquisti online se:



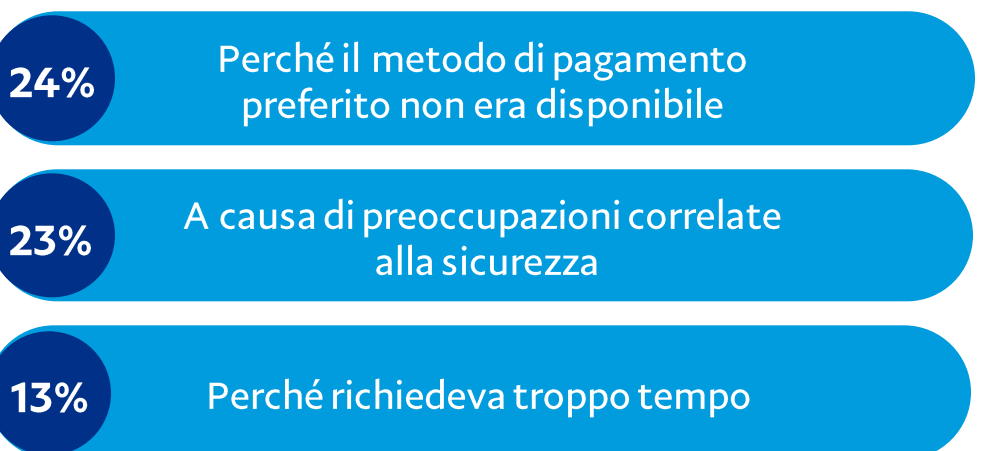
Meno probabile che acquisti online se:



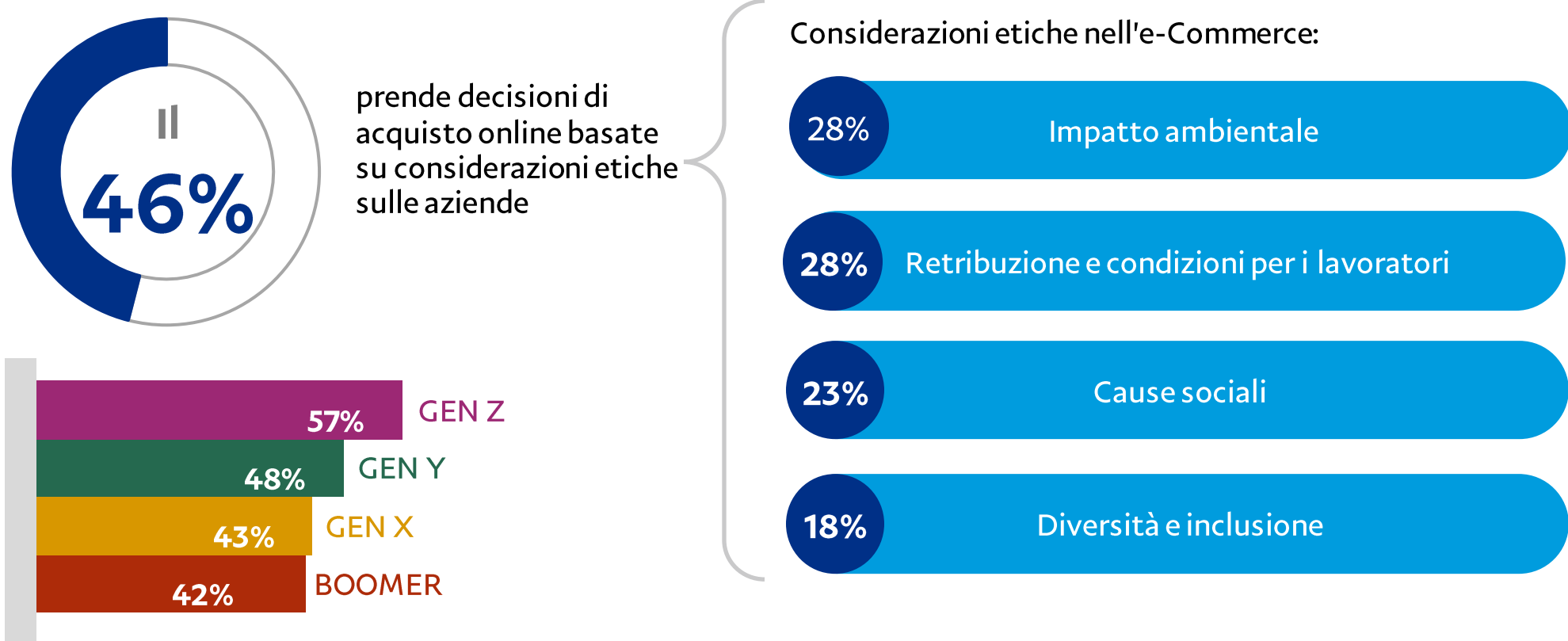
Abbandono



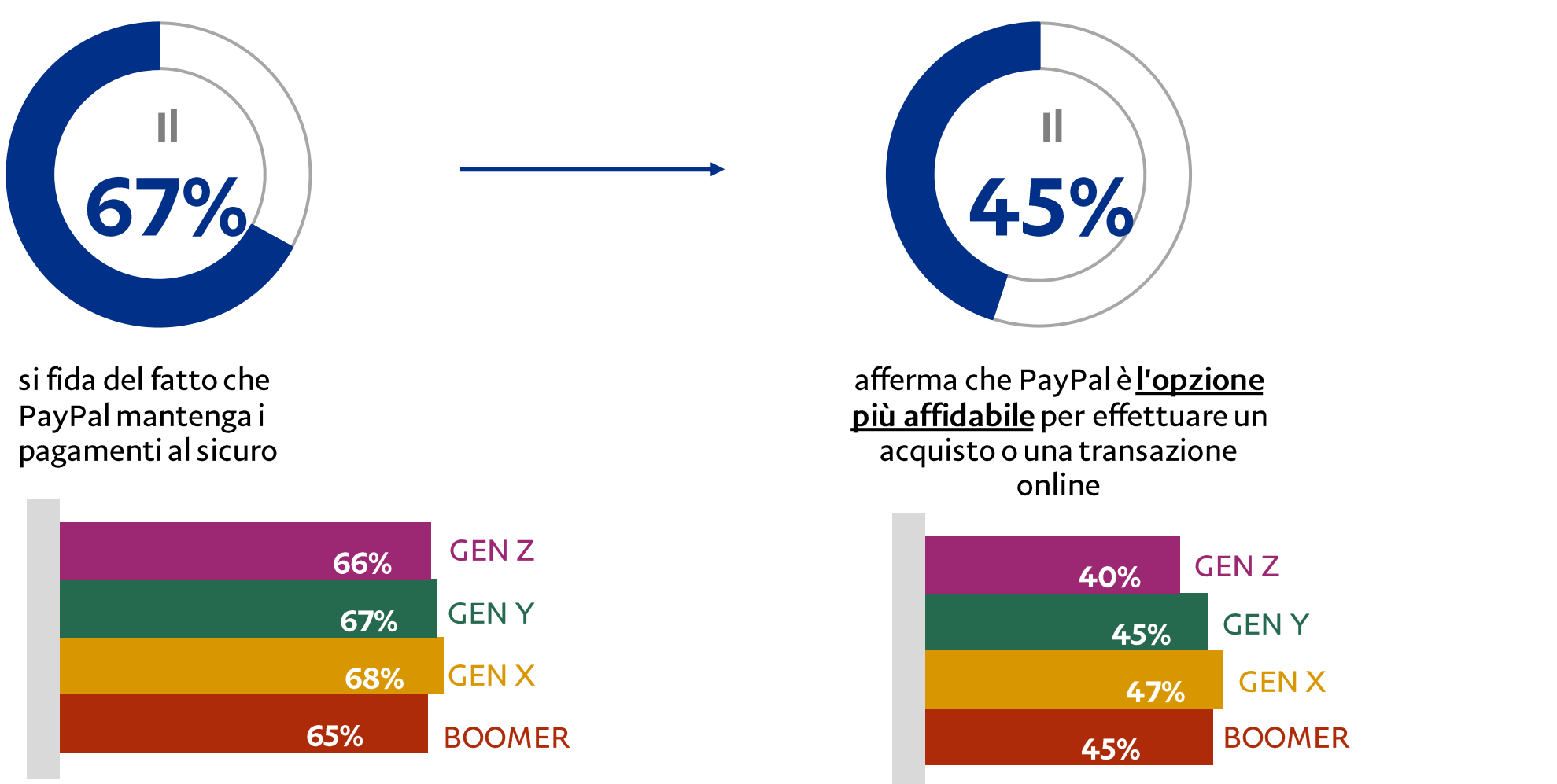
ha abbandonato un acquisto o un pagamento...



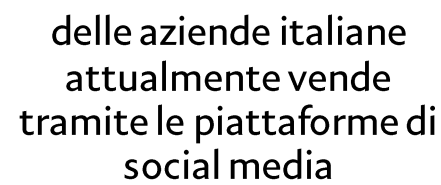
Etica



Fiducia



(Aziende che vendono online)



(Tutti i partecipanti italiani di 18-75 anni)

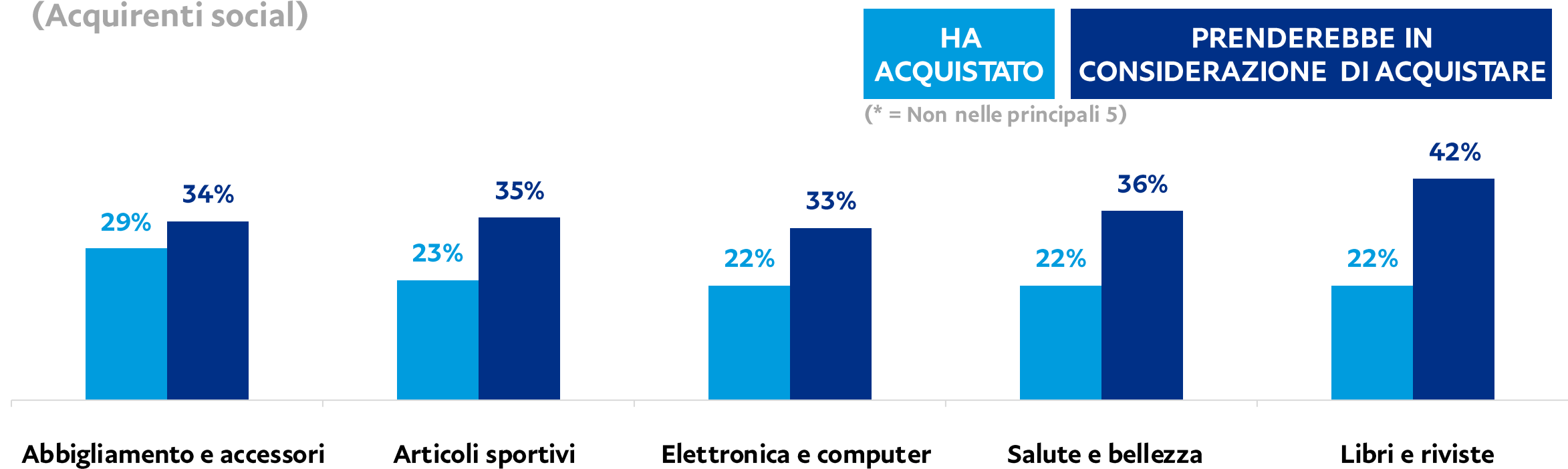


dei consumatori italiani ha effettuato un acquisto tramite piattaforme di social media o streaming negli ultimi 6 mesi

(Acquirenti social)

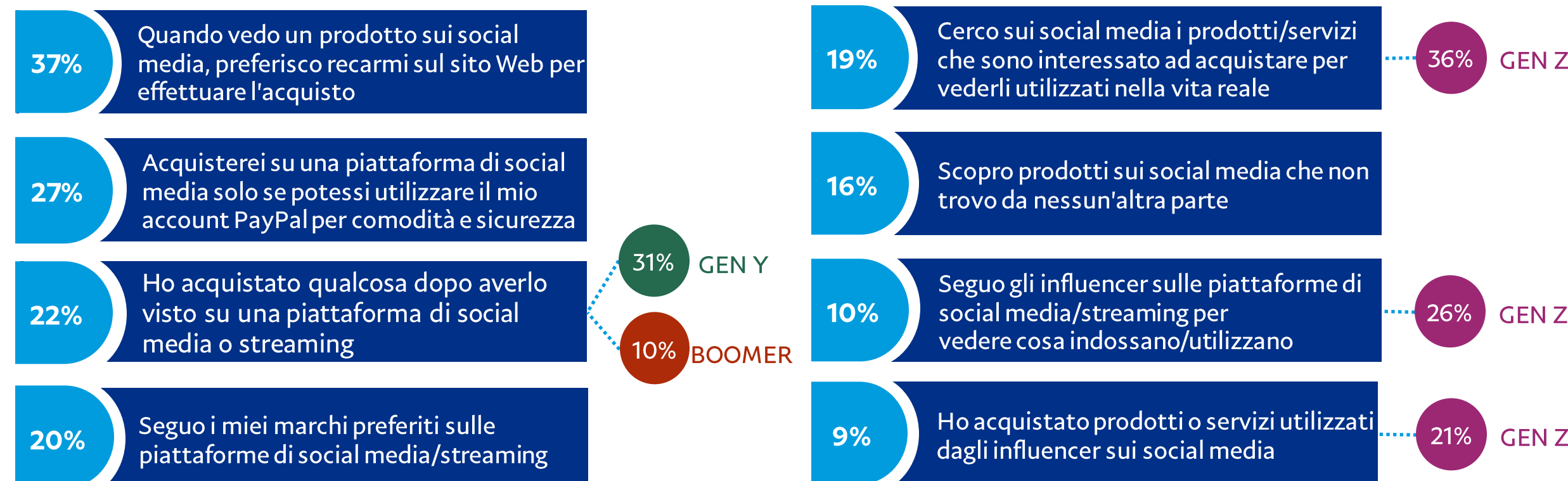


(Acquirenti social)



Tutti i giorni	5%	11%	43%	42%
	Settimanalmente	Con minore frequenza		Mai

Frequenza d'uso	Percentuale
Occasionalmente	94%
Settimanalmente	3%
Mai	3%



Categoria	Giovani	Non giovani
Giochi online o digitali*	31%	27%
Elettronica e computer	29%	31%
Abbigliamento e accessori	28%	35%
Biglietti*	23%	45%
Organizzazioni benefiche*	21%	44%

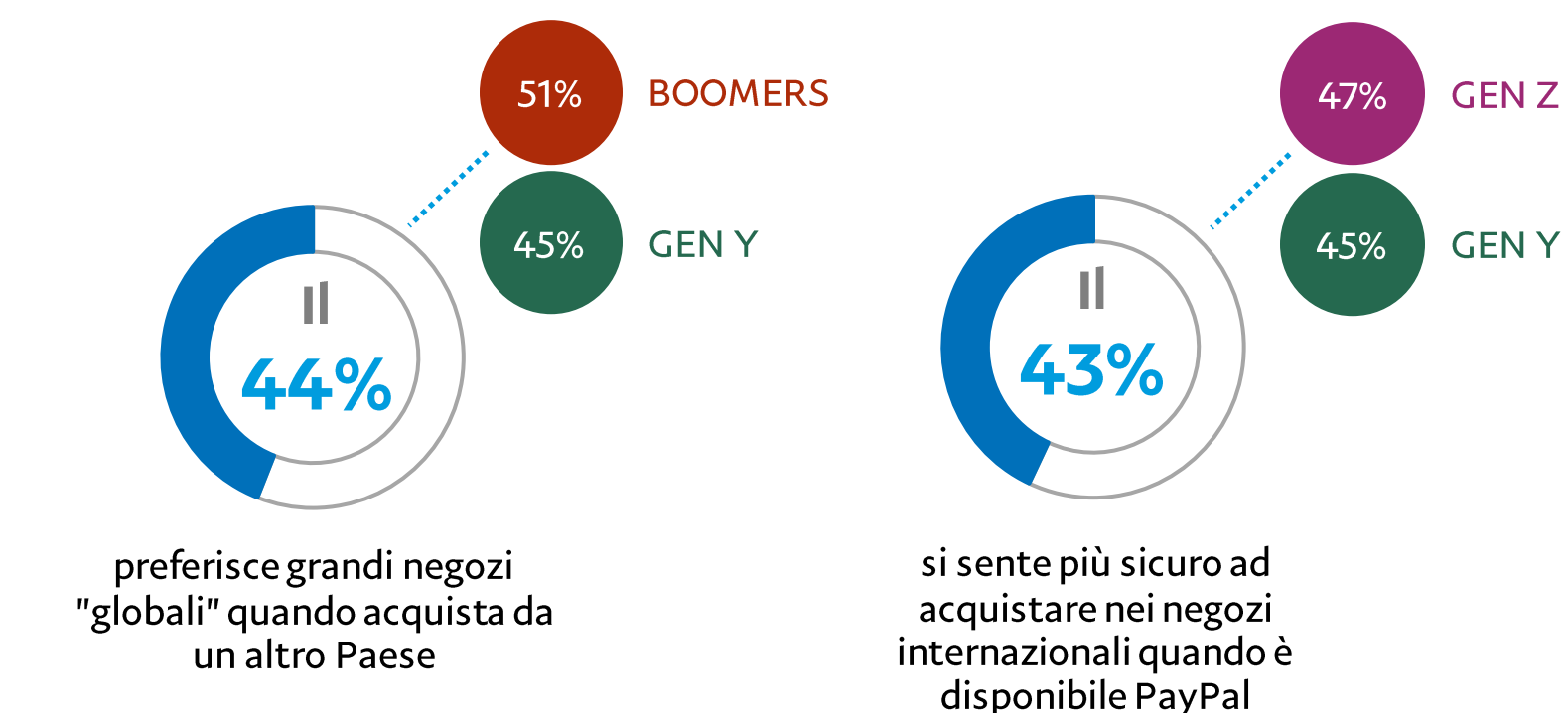
Categoria	mai o raramente	spesso
Abbigliamento	31%	39%
Articoli di moda	27%	40%
Giocattoli e accessori	25%	48%
Abbonamenti*	24%	39%
Libri e riviste	23%	46%

Categoria	mai o raramente	spesso
Abbigliamento e accessori	28%	33%
Elettronica e computer	24%	28%
Salute e bellezza	23%	33%
Biglietti*	23%	37%
Articoli sportivi	23%	34%

Attività	Chi non ha mai usato un'app	Chi ha usato un'app
Abbigliamento e accessori	25%	26%
Cibo e bevande*	24%	14%
Generi alimentari*	24%	21%
Pagamento di bollette*	23%	10%
Articoli sportivi	20%	24%

Commercio internazionale

(Tutti i partecipanti italiani di 18-75 anni)



Acquirenti internazionali

Motivi per gli acquisti internazionali:



Acquirenti locali

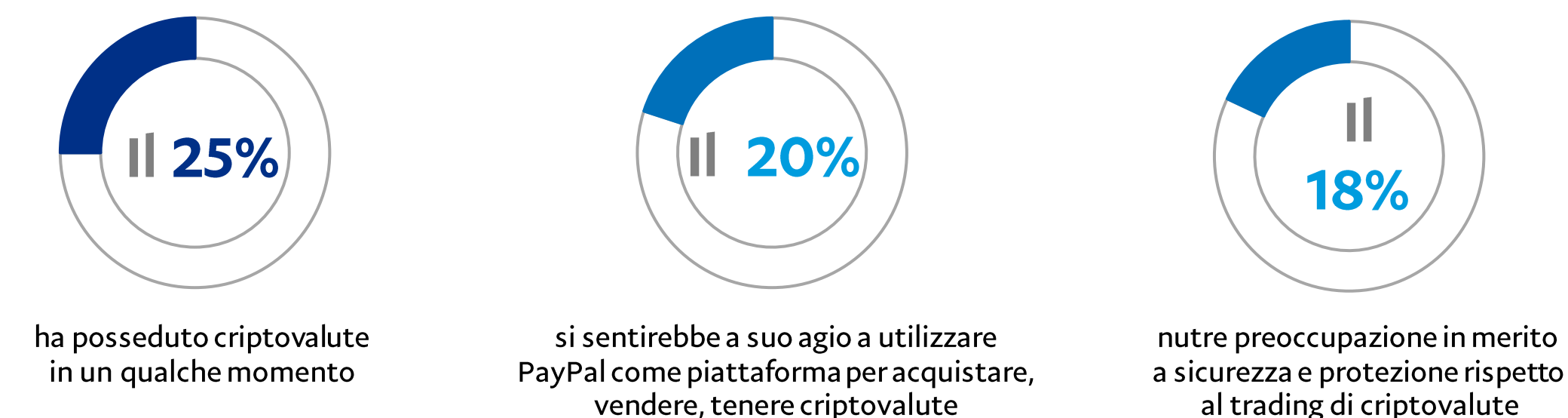
Motivi per gli acquisti locali:



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? Includa 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?

