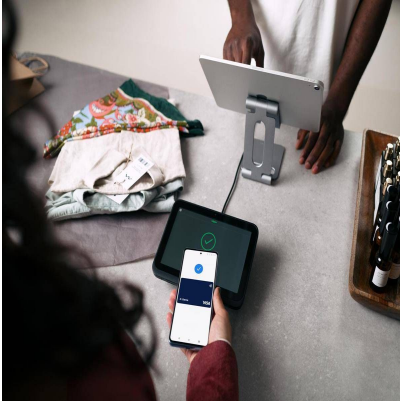




Shopping di fine anno: acquisti multicanale per gli italiani, spesa media di 227â?–

Descrizione

(Adnkronos) â?? Adyen, piattaforma tecnologico finanziaria, ha presentato una nuova indagine sulle abitudini di spesa degli italiani nel periodo ottobre-dicembre. La ricerca, condotta in collaborazione con OnePoll, rivela che la spesa media prevista Ã? di 227â?– a persona, destinata a una vasta gamma di articoli, esperienze, viaggi e regali.

Dallâ??analisi emergono tendenze significative che delineano un consumatore sempre piÃ¹ esigente, che si muove fluidamente tra il digitale e il fisico, con aspettative precise in materia di pagamenti, resi e persino responsabilitÃ? sociale.

Lâ??indagine evidenzia una netta preferenza per un approccio multicanale: un italiano su tre prevede di suddividere in modo equilibrato i propri acquisti tra online e negozio fisico. Questo comportamento sottolinea lâ??importanza per i merchant di offrire pagamenti performanti e senza frizioni su tutti i fronti.

Le preferenze in materia di pagamento si mantengono coerenti tra i due canali. La carta di credito/debito si conferma il metodo piÃ¹ utilizzato, con il 60% delle preferenze online e il 59% in-store. Seguono le app di pagamento (scelte dal 37% per lâ??online e dal 24% in negozio) e i digital wallet (15% e 13% rispettivamente). La flessibilitÃ? Ã? cruciale: il 48% degli intervistati abbandonerebbe lâ??acquisto se non potesse utilizzare il metodo di pagamento desiderato.

Per chi acquista online, i fattori piÃ¹ importanti sono la possibilitÃ? di scegliere tra piÃ¹ metodi di pagamento (36%), la rapiditÃ? della transazione (27%) e lâ??assenza di reindirizzamenti a siti esterni (25%). La sicurezza Ã? un dato acquisito: lâ??82% degli italiani dichiara di sentirsi sicuro nellâ??effettuare acquisti digitali, aspettandosi standard elevati dai venditori.

Anche lâ??esperienza post-vendita gioca un ruolo fondamentale. La facilitÃ? nei resi Ã? indicata come lâ??aspetto piÃ¹ importante per il 42% dei consumatori che acquistano in negozio, con una richiesta che cresce con lâ??etÃ? (dal 27% tra i 18-24 anni al 47% per gli over 65). I consumatori desiderano flessibilitÃ?, come la possibilitÃ? di restituire articoli in punti vendita diversi della stessa insegna.

Parallelamente, i programmi fedeltà devono evolvere: il 27% degli italiani (percentuale che sale al 39% tra i 25-34enni) considera importante accumulare punti automaticamente senza dover utilizzare una carta fisica, evidenziando il desiderio di essere riconosciuti e premiati in modo diretto e immediato.

Un dato sorprendente riguarda il valore sociale che può assumere il momento del pagamento. Secondo l'indagine, il 62% degli italiani si dichiara interessato a effettuare una donazione direttamente al checkout, senza interrompere il processo d'acquisto. L'interesse è maggiore tra le fasce più giovani, con picchi del 68% tra i 18-24 anni e del 69% tra i 25-34 anni. Questo evidenzia un'opportunità per i merchant di coinvolgere i clienti in iniziative solidali, rafforzando il legame con il brand.

Gabriele Bellezze, Country Manager di Adyen Italia, ha commentato i risultati: «I dati raccolti raccontano, quindi, una stagione degli acquisti che sembra essere fatta non solo di offerte e regali, ma di scelte consapevoli e nuove aspettative: pagare diventa esperienza, relazione e anche occasione di responsabilità sociale». Bellezze ha concluso sottolineando che «in questo scenario, il checkout evolve e si arricchisce di nuove funzioni, segnando una trasformazione concreta nel modo in cui i merchant si possono relazionare con i consumatori italiani».

»

tecnologia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Tecnologia

Tag

1. tec

Data di creazione

Ottobre 13, 2025

Autore

redazione