



# PayPal e-Commerce Index 2024

Edizione italiana

Mito o verità:  
sfatiamo alcune leggende  
sull'e-commerce



Abbiamo intervistato

**1.172 consumatori  
italiani**

sui loro comportamenti d'acquisto online.

Poi, abbiamo interpellato

**453 aziende italiane**

per verificare anche il punto di vista di chi  
vende online.

**Guarda cosa abbiamo scoperto!**





# Introduzione

I pagamenti sono il cuore pulsante della nostra attività. Siamo intenzionati a garantire che le aziende che si affidano a noi per la gestione dei pagamenti possano offrire un'esperienza rapida, sicura, frictionless e in linea con le ultime tendenze e innovazioni tecnologiche. Per riuscirci, monitoriamo le tendenze di mercato per non perdere di vista le evoluzioni delle aspettative dei consumatori e dei bisogni delle aziende. Il nostro PayPal e-Commerce Index è un appuntamento annuale che si propone di ampliare le nostre costanti iniziative di ricerca, con lo scopo di fornire alle attività commerciali tutte le informazioni indispensabili per anticipare le tendenze, garantire elevati livelli di soddisfazione e accrescere la retention dei clienti esistenti.

Con il 2024 alle porte, è innegabile che le aziende italiane si sentano particolarmente provate dopo un altro anno complesso da vari punti di vista. Il rallentamento della crescita economica, l'inflazione e gli scarsi livelli di fiducia da parte dei consumatori hanno influenzato notevolmente le prospettive economiche a livello nazionale e globale.<sup>1</sup>

I considerevoli investimenti aziendali vengono valutati con molta attenzione, seppur nell'ottica di promuovere la crescita. È importante agire subito per tutelare le aziende, ma occorre puntare su una strategia continuativa di ottimizzazione e innovazione, in modo da preservarne la competitività per quando l'economia e la fiducia dei consumatori inizieranno a migliorare.

In un momento come questo, caratterizzato da eccessiva cautela, le aziende devono poter contare su dati solidi che possano guidare i processi di sviluppo, e consentire gli opportuni confronti con la concorrenza per identificare le principali aree su cui concentrarsi. Alle aziende servono dati concreti per prendere decisioni informate in vista del futuro.

Per aiutare i business italiani, PayPal ha parlato con oltre 1.000 consumatori per comprendere le loro opinioni sul panorama dell'e-commerce attuale. Abbiamo approfondito l'esperienza clienti nelle seguenti aree chiave: i trend di e-commerce, le esperienze di pagamento, la sicurezza digitale, il rischio di frode durante gli acquisti online, l'impatto che l'intelligenza artificiale (IA) sta avendo sull'e-commerce. Inoltre, lo studio ha preso in esame anche 453 merchant italiani per tracciarne le attività e i piani attuati nelle stesse aree. Cosa abbiamo scoperto? Che la realtà contraddice le aspettative.

In questo report, sfatiamo alcuni dei miti più comuni sui comportamenti di consumo presentando dei dati consistenti. Desideriamo aiutarti a mettere da parte ipotesi o supposizioni per consentirti di prendere decisioni informate, con il fine ultimo di catturare l'attenzione dei consumatori, accrescere la fidelizzazione e facilitare la crescita nel modo più efficace.

Mi auguro che il nostro report possa esserti utile per reperire informazioni concrete, che possano aiutarti a crescere e a ottimizzare il tuo business. Buona lettura.

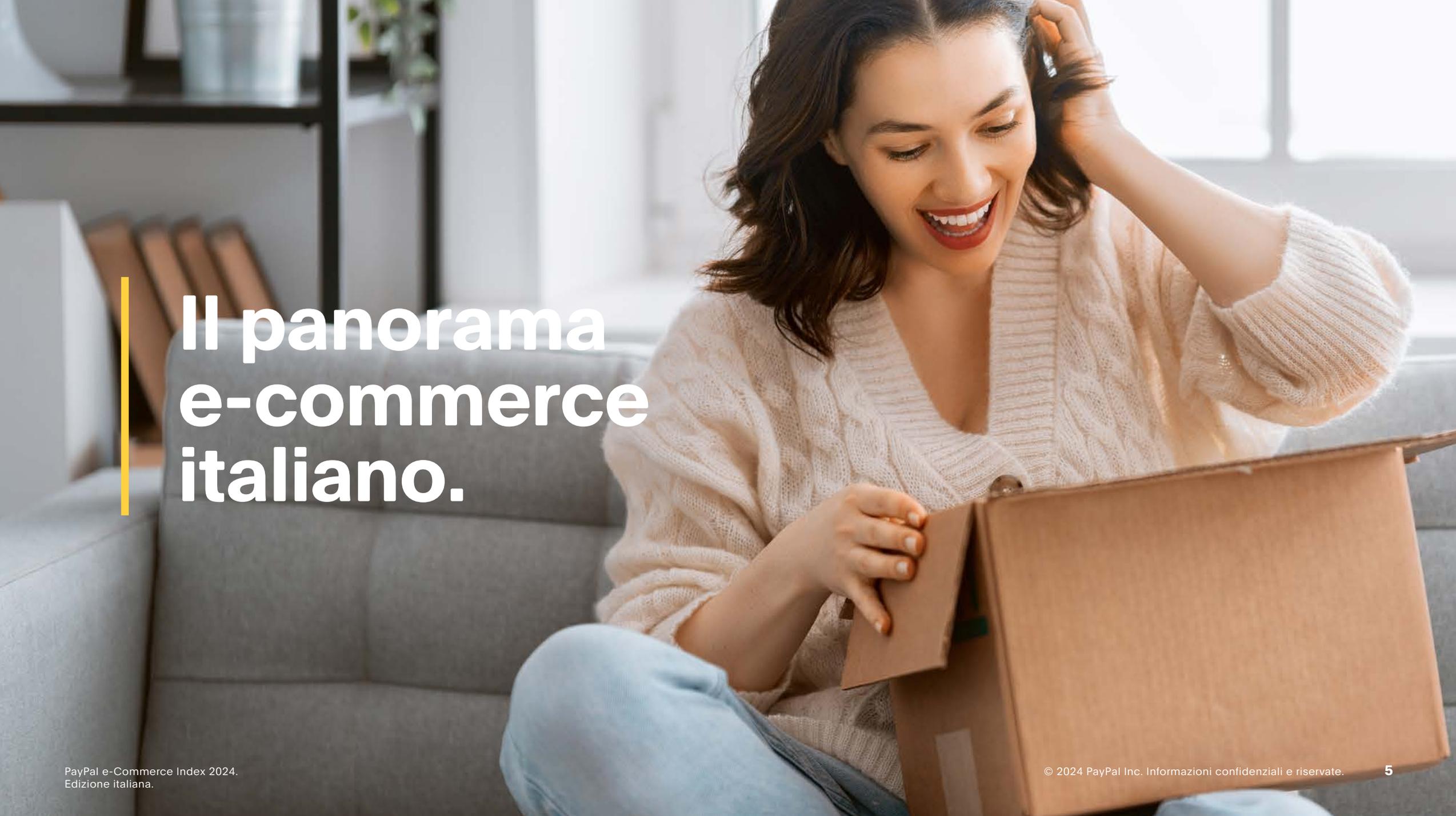
*Maria Teresa Minotti*

**Maria Teresa Minotti**  
Managing Director, PayPal Italia



## **Indice**

- 5** **Il panorama e-commerce italiano**
- 14** **Fattori determinanti per la vendita (o la mancata vendita)**
- 26** **Districarsi nel labirinto della sicurezza informatica**
- 36** **Uno sguardo al futuro: l'AI-commerce**
- 43** **Concetti chiave**

A woman with long dark hair, wearing a light-colored cable-knit sweater and blue jeans, is sitting on a grey sofa. She is smiling broadly and looking down at a large brown cardboard box she is opening. Her hands are on the flaps of the box. The background is a bright, modern living room with a window and some furniture.

# Il panorama e-commerce italiano.

## Il panorama e-commerce italiano.

La quasi totalità delle aziende italiane (86%) esprime preoccupazione per il fattore economico e l'aumento del costo della vita. Accanto alla crescita dei costi operativi (29%), molte sono preoccupate per la riduzione della spesa dei consumatori. Non si tratta di timori infondati poiché, in generale, gli italiani stanno effettivamente spendendo meno.<sup>2</sup> Malgrado questo, la spesa in acquisti online è aumentata. La nostra ricerca mostra che i consumatori italiani hanno speso, in media, 326 € al mese in acquisti online, che equivale a un aumento del 12% rispetto ai 290 € del 2022.

La spesa online sta crescendo anche nel resto della regione, con un aumento generalizzato dell'esborso mensile. Mentre questo trend appare più contenuto in Francia (5%), Spagna e Regno Unito mostrano una crescita più consistente: il 17% rispetto all'anno precedente.

Sebbene l'abbigliamento e gli accessori siano categorie ancora molto popolari, i consumatori stanno estendendo i loro acquisti online anche ad altri settori. Le bollette, come telefono, assicurazione e altre utenze, seguono abbigliamento e accessori come seconda categoria più pagata online, con il 34%. Quasi un terzo (30%) degli italiani pagano online anche le spese relative a viaggi e turismo.

Gli acquisti effettuati con un servizio di pagamento a rate risultano in gran parte uniformi in tutti i settori.

## Spesa mensile online:

	 Italia	 Germania	 Regno Unito	 Francia	 Spagna
2023	326 €	328 €	407 £	283 €	296 €
2022	290 €	295 €	348 £	270 €	252 €
Differenza	36 €	33 €	59 £	13 €	44 €
Aumento rispetto all'anno precedente	12%	11%	17%	5%	17%

## Principali categorie dello shopping online.

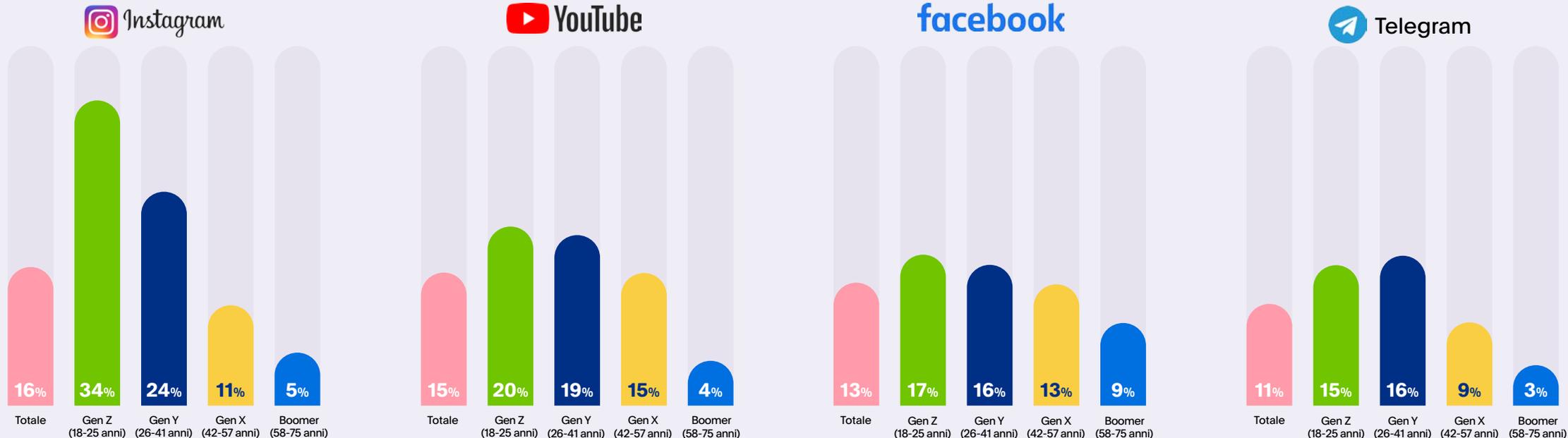
Principali categorie online  
(1.172 consumatori)

Principali categorie con servizio di pagamento a rate  
(477 consumatori)



## Il panorama e-commerce italiano.

### Social commerce per generazione.



Cambia anche il contesto in cui avvengono gli acquisti online, con quasi la metà (47%) degli intervistati che ha effettuato un acquisto tramite i social media nei sei mesi precedenti.\* La tendenza al social commerce risulta invertita per le generazioni più anziane: solo il 30% dei Boomer fa acquisti sui social, rispetto al 61% dei Gen Z.

Per quanto riguarda i pagamenti online, il servizio di pagamento a rate è la tipologia più diffusa (35%) tra i consumatori italiani, sebbene sia solo al nono posto in termini di preferenza (3%). Seguono carta di credito (33%) e bonifico bancario/SEPA (30%), mentre PayPal è utilizzato da un quinto (20%) dei consumatori italiani.

\*Ultimi sei mesi a partire da luglio-agosto 2023, ossia nel periodo di ricerca.

## Il panorama e-commerce italiano.

**Gli utenti del servizio di pagamento a rate si avvalgono di questo metodo allo scopo di gestire meglio le loro finanze e per le seguenti motivazioni.**



utilizza il servizio di pagamento a rate per dilazionare le spese più consistenti.



utilizza il servizio di pagamento a rate giudicandolo più pratico e flessibile di altre forme di credito.



utilizza il servizio di pagamento a rate perché agevola la gestione del budget e della liquidità.

**Ma il servizio di pagamento a rate è vantaggioso anche per le aziende.**

Attualmente, oltre un terzo (37%) delle aziende italiane offre opzioni di pagamento a rate, rispetto al 15% del 2022. Tra i business che hanno abilitato questo servizio:



asserisce che porta nuovi clienti.



conferma che offrire quest'opzione risponde alle aspettative e alle esigenze dei clienti, che chiedono più scelta nei metodi di pagamento.



afferma che favorisce l'engagement.

**Gli stessi intervistati attribuiscono al pagamento a rate i seguenti risultati:**



di aumento del valore medio dell'ordine online.



di aumento delle conversioni al checkout online.



del fatturato online passa per i pagamenti tramite servizio di pagamento a rate.



**MITO**

**O**

**VERITÀ**

**I Boomer non fanno acquisti online.**

**Clicca qui per sfatare il mito.**



# VERITÀ

## I Boomer fanno acquisti online.

La leggenda secondo cui la generazione più anziana è avversa allo shopping online non è affatto vera in Italia. Sebbene spendano meno della media in acquisti online (292 € al mese rispetto alla media di 326 €), i consumatori della generazione Boomer partecipano in maniera sempre più consistente e sempre più attiva alla digital economy: il 28% ha speso più di 350 € al mese quest'anno, rispetto al 25% del 2022.

Inoltre, i consumatori più anziani si dimostrano più pazienti quando acquistano online. Solo il 32% ha abbandonato il carrello al momento del pagamento o durante un acquisto online, rispetto a un dato complessivo del 49%. Le statistiche mostrano che i Boomer stanno anche esplorando nuovi canali di shopping: il 9% ha fatto acquisti su Facebook, che è il social preferito di questa fascia d'età.



## Non perdere l'occasione.

Sebbene sia forte la tentazione di focalizzarsi sui consumatori più giovani, il cui potere d'acquisto tende a crescere, bisogna ricordare che gli over 65 costituiscono a tutt'oggi il 24% della popolazione italiana,<sup>3</sup> e acquistano online con entusiasmo crescente. Le aziende devono assicurarsi di continuare a soddisfare questa vasta fascia demografica, che si sta avventurando nello shopping online e su nuovi canali con sempre maggiore sicurezza.

**MITO**

**O**

**VERITÀ**

**Il prezzo non pesa  
più dell'etica e della  
sostenibilità.**

**Clicca qui per sfatare il mito.**



# VERITÀ

## Il prezzo non pesa più dell'etica e della sostenibilità.

Negli ultimi anni si è sentito spesso parlare di sostenibilità e della responsabilità etica dei brand. Ma se il 75% ritiene che i prodotti eco-friendly abbiano quasi sempre un prezzo più alto,<sup>4</sup> qual è il valore reale che i consumatori attribuiscono alle scelte etiche delle aziende?

La posizione etica e ambientale di un brand è un fattore chiave per un terzo (34%) degli acquirenti italiani. Non sono solo i consumatori Gen Z a dare priorità alla sostenibilità quando fanno acquisti, anche la Gen Y (40%) è altrettanto interessata a sostenere brand che rispecchiano i loro valori.

### Inoltre, i consumatori sono meno propensi ad acquistare da brand che:

- Non si assumono la responsabilità del loro impatto ambientale: 12%
- Hanno fama di sottopagare i lavoratori o di avere condizioni di lavoro non sicure in qualsiasi punto della catena di approvvigionamento: 12%
- Non supportano diversità e inclusione: 6%

Tuttavia, sebbene i valori etici e sociali siano fattori determinanti nelle decisioni d'acquisto dei consumatori, non si può ancora dire che siano tra le priorità di tutte le aziende.



### Passare in vantaggio.

Le aziende devono considerare come i loro valori aziendali si allineano con quelli dei loro consumatori, riflettendo su come possono migliorare la loro impronta ambientale e generare impatti positivi sulla società.

I business che sono già attivi sotto questi aspetti devono ripensare la loro comunicazione con messaggi chiari e supportati da prove che rassicurino i consumatori di oggi, più sensibili alle tematiche socio-ambientali.

A young woman with curly hair is looking upwards with a thoughtful expression. The background is a blurred, festive indoor setting with warm lights and decorations, possibly a Christmas market or a holiday event. The overall mood is contemplative and hopeful.

# Fattori determinanti per la vendita (o la mancata vendita).

## Fattori determinanti per la vendita (o la mancata vendita).

Lo shopping online effettuato solo dal computer di casa appartiene al passato, ormai. I consumatori italiani di oggi effettuano acquisti ovunque lo desiderino. L'8% ricorre allo shopping online come una sorta di terapia, mentre il 7% naviga e fa acquisti semplicemente per sconfiggere la noia. E per farlo usa vari dispositivi. Gli smartphone si confermano come il metodo preferito per lo shopping online del 53% degli italiani, ma quasi un consumatore su dieci ha dichiarato di fare acquisti tramite Smart TV (6%) o console di gioco (4%) come Xbox, Switch o PS5.

Anche la finestra temporale in cui fanno shopping sta cambiando: il 13% si dedica a quest'attività mentre guarda la TV, il 26% a letto prima di dormire, e il 6% mentre viaggia sui mezzi di trasporto.



L'11% dei consumatori preferisce acquistare online (inclusa la spesa alimentare) piuttosto che nei negozi fisici.



## Fattori determinanti per la vendita (o la mancata vendita).

E anche quando i consumatori si recano nei negozi, le esperienze con lo shopping e la navigazione online continuano ad avere importanza: il 24% controlla il prezzo sul proprio smartphone, mentre il 7% acquista online pur trovandosi fisicamente in negozio.

Ora che il 95% dei consumatori italiani si affida all'e-commerce per molte delle compere quotidiane, la customer experience e l'esperienza di pagamento si rivelano più determinanti che mai nell'incentivare l'acquisto online. Il 49% degli acquirenti italiani ha abbandonato il carrello al momento del pagamento. Sono soprattutto i consumatori più giovani a mostrarsi sempre più impazienti con le procedure non frictionless.

### Abbandono del carrello



### Principali motivazioni di abbandono del carrello:

Totale	Gen Z	Gen Y	Gen X	Boomer
<b>17%</b> Il metodo di pagamento preferito non era disponibile.	<b>15%</b> Preoccupazioni riguardanti la sicurezza.	<b>26%</b> Il metodo di pagamento preferito non era disponibile.	<b>15%</b> Il metodo di pagamento preferito non era disponibile.	<b>14%</b> Il metodo di pagamento preferito non era disponibile.
<b>13%</b> Errore inatteso con la carta o il metodo di pagamento selezionato.	<b>14%</b> Errore inatteso con la carta o il metodo di pagamento selezionato.	<b>17%</b> Errore inatteso con la carta o il metodo di pagamento selezionato.	<b>13%</b> Errore inatteso con la carta o il metodo di pagamento selezionato.	<b>8%</b> Errore inatteso con la carta o il metodo di pagamento selezionato.
<b>11%</b> Procedura troppo lunga (es. troppi clic, schermate e moduli).	<b>11%</b> Mi trovavo su un sito internazionale che non consegna nel mio Paese.	<b>17%</b> Procedura troppo lunga (es. troppi clic, schermate e moduli).	<b>12%</b> Procedura troppo lunga (es. troppi clic, schermate e moduli).	<b>7%</b> Preoccupazioni riguardanti la sicurezza.

## Fattori determinanti per la vendita (o la mancata vendita).

### Concludere la vendita.

Sappiamo perché abbandonano il carrello, ma cosa spinge i consumatori italiani a completare l'acquisto ed effettuare il checkout? Al centro c'è la customer experience. Due consumatori italiani su cinque (40%) sono più inclini a concludere un acquisto se il processo è frictionless, la procedura di pagamento è rapida e la navigazione è agevole. Questo è già un elemento di fondamentale importanza per le aziende italiane, dato che il 44% è concentrato sul miglioramento della customer experience in generale.

**13%** 

I consumatori sono sempre più esperti nello shopping online e sono ormai a conoscenza delle tattiche di marketing più comuni, come promemoria sui carrelli abbandonati e offerte. Infatti, il 13% degli acquirenti ha aggiunto articoli al carrello per poi abbandonarlo, nella speranza di ricevere un'offerta.

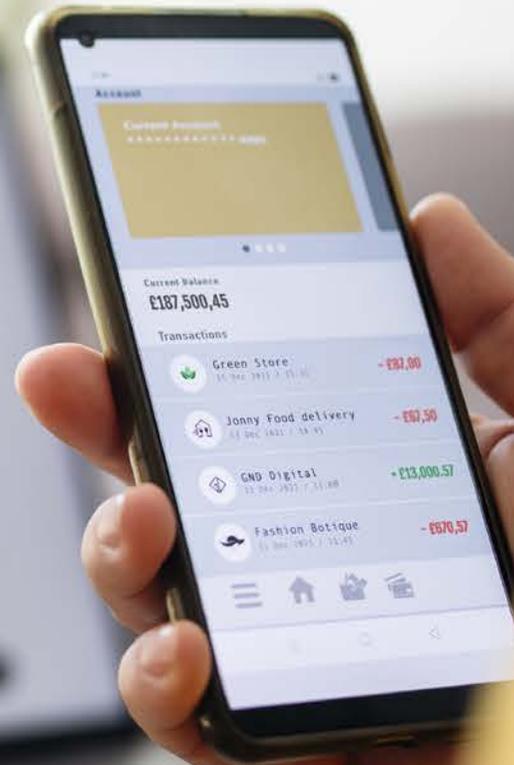
### Principali fattori che spingono a completare un acquisto online:

Totale	Gen Z	Gen Y	Gen X	Boomer
<b>31%</b> Disponibilità del metodo di pagamento preferito.	<b>31%</b> Procedura di pagamento rapida (es. tutti i dati sono già precompilati).	<b>35%</b> Disponibilità del metodo di pagamento preferito.	<b>30%</b> Navigazione agevole (es. menu e categorie chiari).	<b>34%</b> Disponibilità del metodo di pagamento preferito.
<b>29%</b> Navigazione agevole (es. menu e categorie chiari).	<b>29%</b> Recensioni prodotto / valutazioni a stelle visibili sullo store.	<b>31%</b> Navigazione agevole (es. menu e categorie chiari).	<b>30%</b> Disponibilità del metodo di pagamento preferito.	<b>31%</b> Navigazione agevole (es. menu e categorie chiari).
<b>26%</b> Disponibilità del servizio "acquista online, ritira in negozio".	<b>27%</b> Disponibilità del servizio "acquista online, ritira in negozio".	<b>30%</b> Disponibilità del servizio "acquista online, ritira in negozio".	<b>23%</b> Disponibilità del servizio "acquista online, ritira in negozio".	<b>25%</b> Disponibilità del servizio "acquista online, ritira in negozio".

# MITO O VERITÀ

**Basta accettare  
qualsiasi carta per  
vendere online.**

[Clicca qui per sfatare il mito.](#)



# VERITÀ

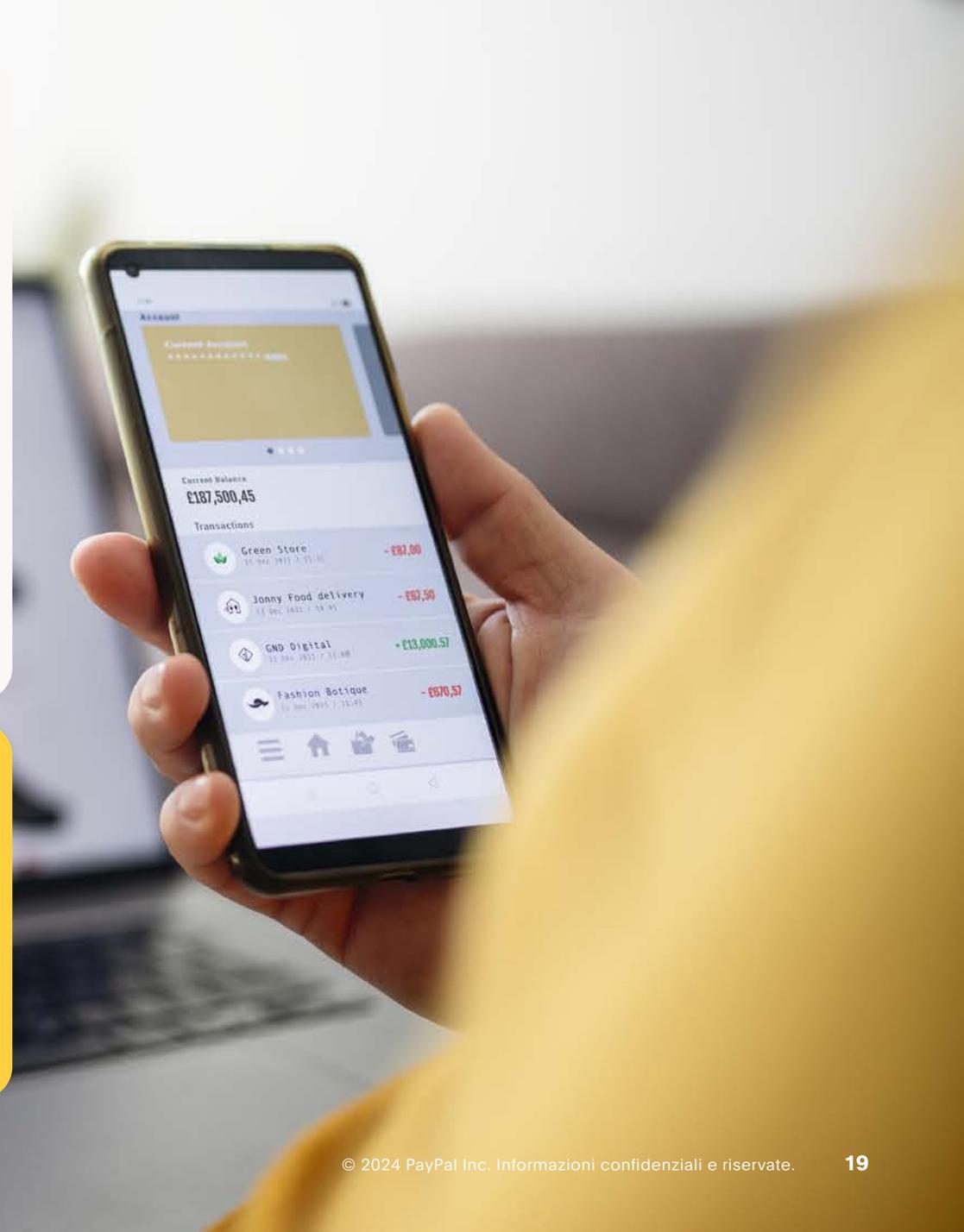
## Non basta affatto accettare qualsiasi carta per vendere online.

L'antica convinzione che accettare carte sia l'unico requisito per vendere online è un mito pronto per la pensione. Stabilire quali metodi di pagamento rendere disponibili al checkout online non è soltanto una questione di prezzo e integrazione.

Quasi un terzo (31%) dei consumatori italiani è più propenso ad acquistare se trova disponibile il metodo di pagamento che preferisce. Le preferenze di pagamento possono fare la differenza tra concludere o mancare una vendita anche tra i consumatori più giovani: per la Gen Y (26%), la prima causa di abbandono del carrello è proprio la mancata disponibilità del metodo di pagamento preferito.

### Passare in vantaggio.

Il 70% delle aziende italiane offre PayPal tra le opzioni di pagamento online. I business che invece non propongono PayPal, dovrebbero rivedere la loro offerta di metodi di pagamento il prima possibile. Assicurati di scegliere un gestore di pagamenti affidabile che offra un'ampia gamma di metodi e opzioni, incluse carte, wallet digitali e servizi di pagamento a rate, e che sia in grado di soddisfare tutte le tue esigenze in merito. Più che un semplice modo per pagare, il tuo gestore dei pagamenti dovrebbe offrire esperienze di checkout semplici e rapide, aiutarti a gestire l'esposizione ai rischi, contare su solidi sistemi di reporting, e consolidare tutto questo su una piattaforma unificata, come le soluzioni PayPal per le aziende.





20%

dei consumatori  
italiani usa PayPal.



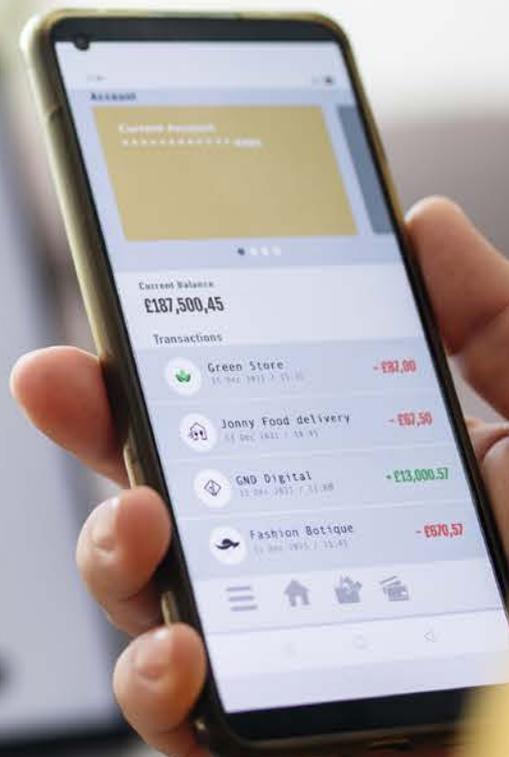
47%

lo considera un metodo di  
pagamento affidabile.

**Inoltre, i consumatori sono più propensi  
ad acquistare da un sito che accetta  
PayPal, piuttosto che da uno che non lo  
accetta:**

**125%** più propensi nel caso di  
un sito italiano.

**172%** più propensi nel caso di  
un sito internazionale.



**MITO**

**O**

**VERITÀ**

**I Gen Z sono gli acquirenti più impazienti.**

**[Clicca qui per sfatare il mito.](#)**



# VERITÀ

## I Gen Z sono tra gli acquirenti più impazienti.

Si tende a pensare che i Gen Z, la prima generazione che ha potuto utilizzare internet sin dall'infanzia, siano i consumatori più esperti e più esigenti in fatto di customer experience. Non hanno mai conosciuto le attese interminabili dei modem analogici o navigato su internet a passo di lumaca. Sono abituati a usare i telefonini dei genitori sin da piccolissimi, quindi sanno bene come muoversi online.

Pur essendo nativi digitali, però, i Gen Z si dimostrano più pazienti dei Gen Y quando si tratta di procedure di pagamento lunghe e complicate. Anzi, si ritrovano più allineati con i Boomer (4%) quanto a pazienza in questo ambito, e solo il 7% abbandona il carrello se la procedura di pagamento richiede troppi clic.

L'anomalia qui è rappresentata dai Gen Y, più inclini ad abbandonare un acquisto per la mancata disponibilità del metodo di pagamento preferito (26% contro il 10% dei Gen Z), se la procedura di pagamento è troppo lunga (17% contro il 7% dei Gen Z) o troppo complicata (10% contro il 7% dei Gen Z).

### Passare in vantaggio.

Invece di progettare l'e-commerce intorno ai nativi di internet, i Gen Z, conviene calibrarsi sui vicini Gen Y. Sebbene non tutti siano cresciuti con gli smartphone e internet on demand, i Gen Y sono comunque stati la prima generazione ad avere i computer a scuola e non hanno mai conosciuto un mondo del lavoro che ne facesse a meno. In più, si trovano oggi all'apice della carriera e possono disporre di una capacità di spesa più elevata.

Progettare customer experience fluide che soddisfino le esigenze della Generazione Y gioverà naturalmente a tutti i consumatori.

**MITO**

**O**

**VERITÀ**

**La spedizione  
gratuita non genera  
conversion.**

**Clicca qui per sfatare il mito.**



# VERITÀ

## La spedizione gratuita può generare conversion.

La spedizione può fare la differenza tra il successo e il fallimento di una vendita per i consumatori italiani. I consumatori non solo si aspettano che la spedizione gratuita sia inclusa, ma la ritengono un vero e proprio fattore determinante quando acquistano online. I costi elevati di spedizione sono l'ostacolo principale all'acquisto online: il 48% degli italiani è meno propenso ad acquistare se un rivenditore impone spese di spedizione troppo alte.

I consumatori italiani sono più propensi a concludere un acquisto online quando i brand offrono:



Spedizione gratuita.



Reso gratuito.



Spedizione veloce.



## Passare in vantaggio.

Offrire un certo numero di opzioni di spedizione al checkout può fare una grande differenza. Considera la spedizione gratuita per tutti gli acquisti o solo per quelli che superano un certo valore. Puoi anche menzionare le soglie per la spedizione gratuita nelle pagine dei prodotti e del carrello per incentivare il cross-selling, in modo che gli acquirenti possano raggiungere quel determinato valore.

Allo stesso tempo, rivedi le procedure di reso e assicurati che la tua politica in materia sia chiara e facilmente localizzabile sul sito. Lascia scegliere ai clienti come preferiscono effettuare un reso, se per posta o tramite riconsegna presso un punto vendita. Infine, considera di estendere il periodo utile per il reso gratuito per incentivare all'acquisto anche i clienti più restii all'acquisto.

L'assistenza post-vendita è altrettanto essenziale. Tieni aggiornati i clienti con il tracking dell'ordine in modo che sappiano quando aspettarsi la consegna. [L'app PayPal può anche tracciare i pacchi](#) e aggiornare i clienti per tuo conto, anche quando non hanno pagato con PayPal (solo negli Stati Uniti, per il momento).





# Districarsi nel labirinto della sicurezza informatica.

## Districarsi nel labirinto della sicurezza informatica.

Dopo una serie di gravi violazioni dei dati in tutto il mondo, le preoccupazioni per la sicurezza e la privacy sono in aumento. Il 47% dei consumatori italiani è estremamente preoccupato per la compromissione delle proprie informazioni personali o bancarie, e l'80% ha preso provvedimenti per proteggersi online. Le loro ansie non sorprendono, dato che oltre la metà (57%) ha subito personalmente qualche forma di frode digitale.

# 80%

**consumatori che hanno preso provvedimenti per rafforzare la sicurezza online, tra cui:**

50%: trattare con sospetto ogni chiamata, e-mail o SMS.

48%: migliorare le password.

46%: abilitare l'autenticazione a due fattori.





## Districarsi nel labirinto della sicurezza informatica.

**88%** consumatori che stanno pensando di fare anche di più:

52%: visitare un sito governativo o altra fonte affidabile per capire come proteggersi online.

51%: informarsi meglio su come identificare le truffe.

50%: segnalare contatti sospetti o fraudolenti.

Ma la sicurezza non preoccupa solo i consumatori. Il 45% delle aziende italiane che vendono online, che siano di grandi o piccole dimensioni, dedica un'attenzione estrema alla protezione delle informazioni sensibili. La quasi totalità (96%) ha preso provvedimenti per garantire l'attuazione di misure di sicurezza a ogni livello; queste includono il backup dei dati, l'introduzione di procedure di ripristino e la formazione dei dipendenti, affinché imparino a trattare chiamate, e-mail e SMS con maggiore sospetto.



## Principali preoccupazioni delle aziende circa la sicurezza:

**17%**



Mantenere al sicuro i dati dei consumatori.

**16%**



Criminali informatici che si spacciano per l'azienda.

**16%**



Compromissione dei conti bancari aziendali.

**MITO**  
**o**  
**VERITÀ**

**I giovani danno  
priorità alla  
sicurezza online.**

[Clicca qui per sfatare il mito.](#)



# VERITÀ

## I giovani danno priorità alla sicurezza online.

Contrariamente a quanto si crede, la popolazione italiana più giovane cade più spesso vittima di frodi rispetto ai consumatori più anziani. Il 65% dei Gen Z e il 68% dei Gen Y riferiscono di essere stati truffati online, mentre la percentuale si abbassa per i Gen X (61%) e i Boomer (54%).

### Preoccupazione generalizzata in materia di sicurezza online.



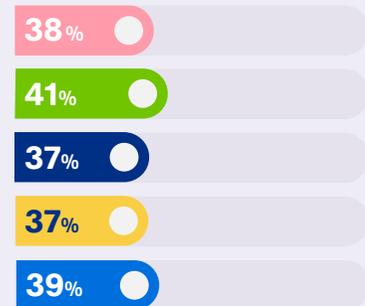
Per questo motivo, il 64% degli acquirenti italiani più giovani si dice estremamente preoccupato per la propria sicurezza online, poiché ha sperimentato in prima persona cosa succede quando questa non viene presa seriamente. Conti bancari compromessi, truffe sofisticate e furto dei dati delle carte sono tra le prime preoccupazioni citate in materia di sicurezza.

È ancora necessaria una maggiore attenzione tra i consumatori italiani, i quali si aspettano che le aziende (39%) o il governo (35%) li aiutino a proteggersi e a restare al sicuro online.

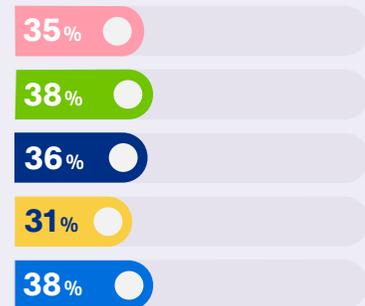


## Principali preoccupazioni di sicurezza per i consumatori italiani:

### Truffe sempre più sofisticate.



### Compromissione del conto bancario.



Totale

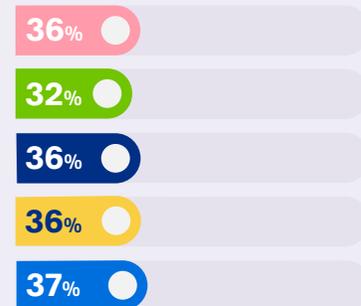
Gen Z (18-25 anni)

Gen Z (18-25 anni)

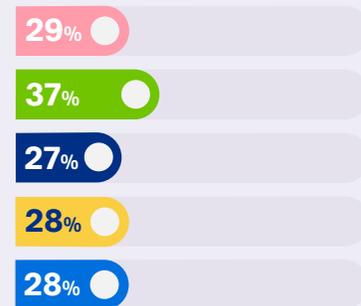
Gen X (42-57 anni)

Boomer (58-75 anni)

### Furto dei dati della carta di credito.



### Dati personali caduti nelle mani dei criminali nel dark web.



Totale

Gen Z (18-25 anni)

Gen Z (18-25 anni)

Gen X (42-57 anni)

Boomer (58-75 anni)

**MITO**  
**o**  
**VERITÀ**

**I consumatori credono che le aziende mantengano al sicuro i loro dati.**

**[Clicca qui per sfatare il mito.](#)**



# VERITÀ

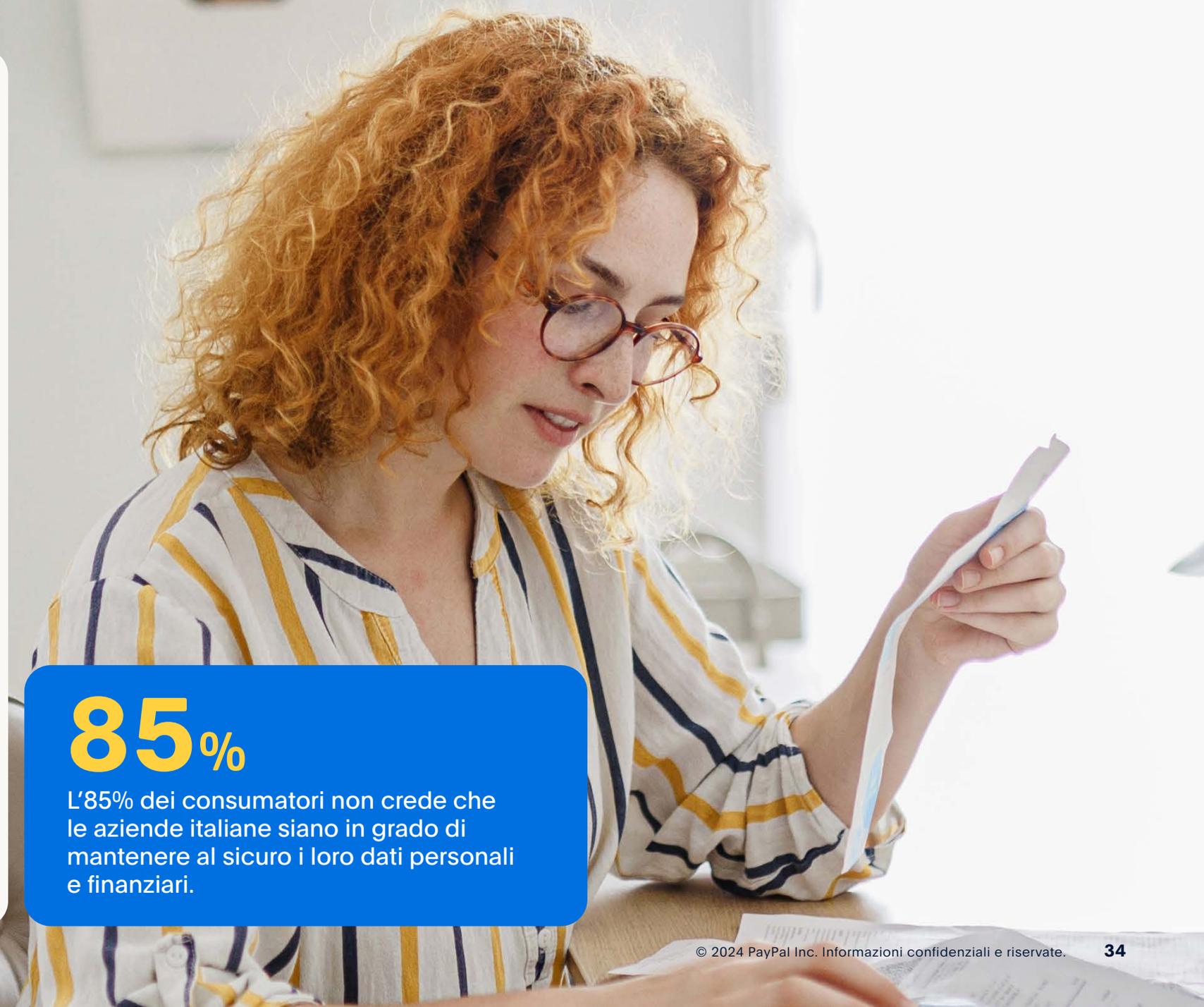
## I consumatori non credono che le aziende mantengano al sicuro i loro dati.

Gli italiani hanno grandi aspettative nei confronti delle aziende: oltre la metà della popolazione (61%) ritiene che l'onere di mantenere i loro dati al sicuro ricada sulle aziende stesse o sugli istituti finanziari. I Boomer sono i più inclini a fare affidamento sul governo (38%) o sulle aziende con cui interagiscono (40%) per mantenere al sicuro le loro informazioni online, anziché considerarla come una propria responsabilità.

Ma, nonostante queste siano le aspettative comuni sulla sicurezza, ben l'85% dei consumatori italiani non crede che le aziende siano all'altezza del compito. Tuttavia, le aziende italiane vengono repute più affidabili di quelle estere: queste ultime riscuotono la fiducia solo del 12% degli acquirenti italiani.

# 85%

L'85% dei consumatori non crede che le aziende italiane siano in grado di mantenere al sicuro i loro dati personali e finanziari.



D'altro canto, i merchant italiani stanno intensificando gli sforzi per dotarsi delle opportune misure di protezione dei dati. Quasi tutte le aziende, indipendentemente dalle dimensioni, hanno adottato misure per mantenere al sicuro le informazioni sensibili. Le grandi imprese hanno introdotto sistemi di sicurezza particolarmente solidi, che includono l'attivazione dell'autenticazione a due fattori o altri controlli per i dipendenti che accedono ai loro sistemi (62%), investimenti per rafforzare la sicurezza dei dispositivi, sistemi e network (61%), e l'introduzione o l'aumento della formazione dei dipendenti (58%).

Più di 9 business su 10 (93%) hanno in programma di fare ancora di più per potenziare la sicurezza, ma il 68% delle aziende si autovaluta positivamente per quanto riguarda le misure di sicurezza di base e contro le frodi. Una su tre si ritiene altamente in grado di proteggere le proprie informazioni sensibili (34%) e quelle dei consumatori (35%), e ha piena fiducia nella propria capacità di offrire transazioni sicure online (40%).

### **Passare in vantaggio.**

Le aziende dovranno aggiornare costantemente le misure adottate in materia di sicurezza per tenere testa a nuove minacce sempre più sofisticate. Oltre a questo, dovranno intensificare notevolmente i loro sforzi per soddisfare le attese in continua evoluzione dei consumatori. Sarà necessario anche comunicare chiaramente le misure di sicurezza e insegnare ai clienti come possono provvedere da sé a tutelarsi online. I consumatori italiani vogliono fidarsi delle aziende: bisogna metterli in condizione di poterlo fare.



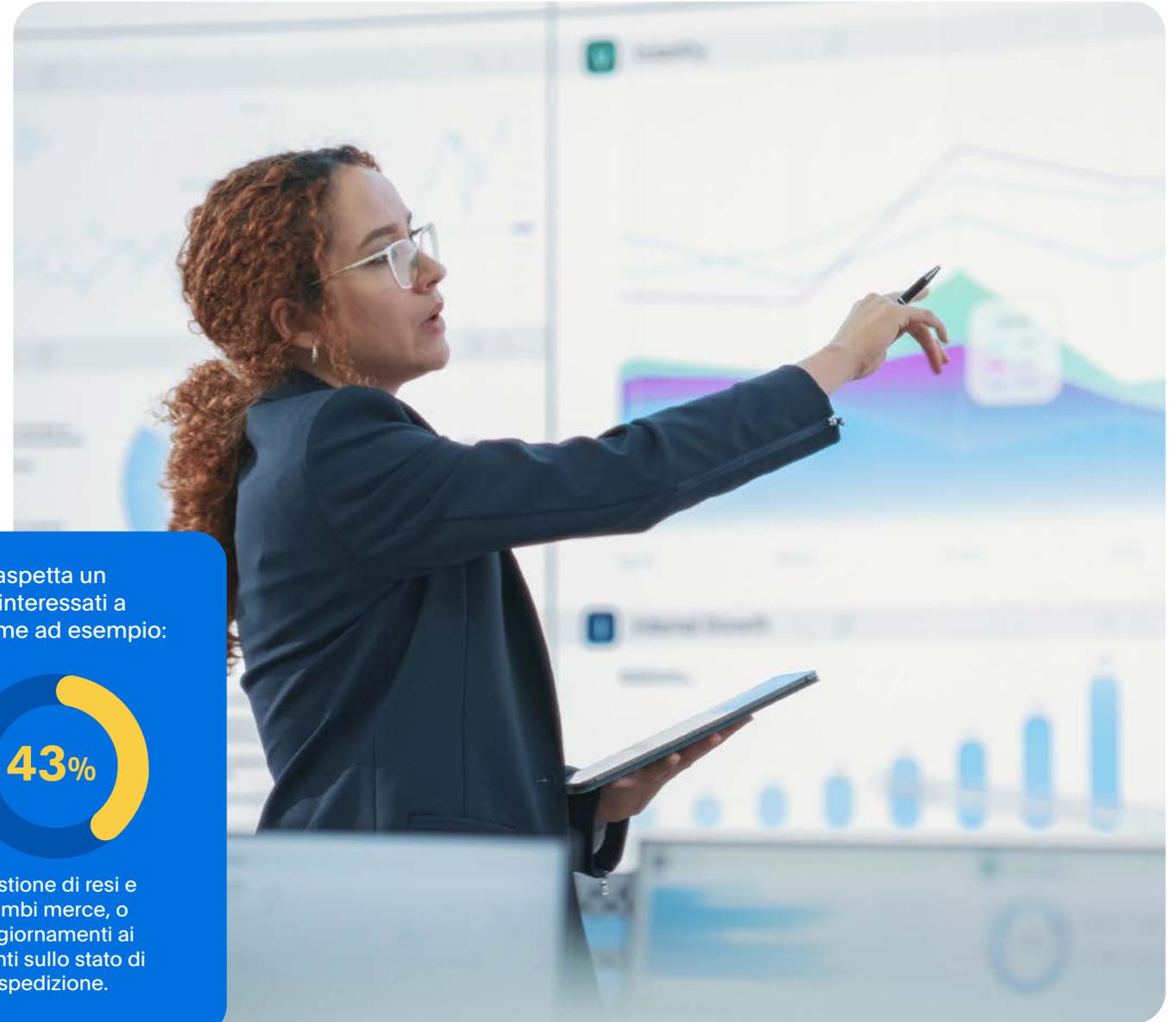
# Uno sguardo al futuro: l'AI-commerce.



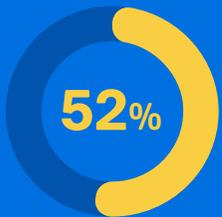
## Uno sguardo al futuro: l'AI-commerce.

L'intelligenza artificiale generativa (GenAI), senza dubbio la tendenza più significativa del 2023, ha catturato l'attenzione del mondo: secondo le nostre ricerche, l'86% delle aziende italiane sta già sfruttando gli strumenti di IA generativa.

L'IA generativa è una capacità di apprendimento automatico che permette ad appositi strumenti di generare nuovi contenuti, come testi, codici, immagini e video. È stata rilasciata per la prima volta a novembre 2022 da OpenAI<sup>5</sup> e le aziende la stanno utilizzando per compiti che spaziano dalla stesura di contenuti alla personalizzazione di campagne, dall'animazione di chatbot per l'assistenza clienti ai suggerimenti di prodotti.



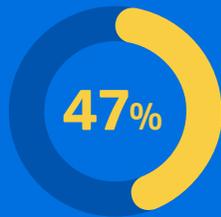
Il 95% delle aziende crede che l'IA avrà un impatto positivo sugli affari, e il 38% si aspetta un conseguente risparmio sui costi. Non sorprende, quindi, che molti business siano interessati a espandere l'utilizzo dell'IA negli ambiti più basati su processi delle loro attività, come ad esempio:



Rilevamento di recensioni e commenti falsi o auto-generati.



Personalizzazione Sviluppo di campagne personalizzate, calibrate sulle preferenze dei clienti.



Sviluppo di campagne personalizzate, calibrate sulle preferenze dei clienti.



Gestione di resi e cambi merce, o aggiornamenti ai clienti sullo stato di spedizione.

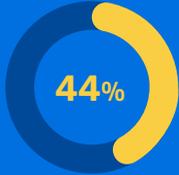


## Uno sguardo al futuro: l'AI-commerce.

Attualmente, quali sono gli scopi per cui le aziende utilizzano l'IA nelle loro attività di e-commerce?



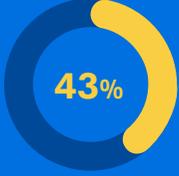
Gestione di resi e cambi merce.



Sviluppo di campagne di marketing personalizzate.



Risposte ai commenti e ai messaggi sui social media.



Offerta di suggerimenti di prodotti alla clientela.

**Uno sguardo al futuro: l'AI-commerce.**

## L'importanza della competenza in IA/ML.

L'intelligenza artificiale (IA) tradizionale e l'apprendimento automatico (ML), che rispondono agli input e possono imparare dai dati per fornire raccomandazioni basate su questi ultimi, possono avere un impatto significativo sulla sicurezza e sulla crescita. Questo è solo uno dei tanti modi in cui PayPal supporta le aziende.

Quando un cliente porta a termine una transazione con PayPal, vengono applicate diverse misure (tra cui potenti modelli di IA) per valutare il rischio o il potenziale di frode. Centinaia, a volte migliaia di controlli vengono attuati entro due secondi su ciascuna delle circa 58 milioni di transazioni elaborate ogni giorno.

Le aziende che utilizzano PayPal beneficiano dei nostri oltre 20 anni di esperienza nell'e-commerce, nonché di una sofisticata IA applicativa che aiuta a ridurre le frodi e fornisce un'esperienza cliente sicura. Questo significa che possono dedicarsi a far crescere la loro attività e a eccellere nel loro settore.



**MITO**  
**o**  
**VERITÀ**

**Gli utenti non si fidano dell'IA.**

[Clicca qui per sfatare il mito.](#)



# VERITÀ

## Gli utenti sono interessati all'IA.

I consumatori stanno già utilizzando l'IA nella vita quotidiana, ad esempio con il riconoscimento facciale sugli smartphone, le previsioni meteo o gli assistenti virtuali delle app, ma potrebbero non esserne ancora consapevoli. Solo il 9% degli italiani ha utilizzato consapevolmente uno strumento di IA, con la Gen Z che risulta la fascia di età più interessata (16%).

Ma anche se ancora non utilizzano attivamente strumenti IA, il 70% dei consumatori non avrebbe nulla in contrario a farlo. A variare a seconda delle generazioni è però l'interesse verso le capacità dell'IA, con i Gen Z interessati maggiormente ad utilizzarla per lo shopping online e le attività quotidiane, e i Gen X desiderosi di delegare le mansioni più noiose.



Ecco le categorie principali in cui i consumatori italiani si farebbero volentieri assistere dall'IA per gli acquisti online:

**24%**

Sfruttare una ricerca basata sull'IA per trovare il prezzo migliore

**23%**

Utilizzare l'IA per trovare promozioni e sconti che mi interessano

**13%**

Utilizzare una chat automatizzata per rivolgere domande al servizio clienti

**13%**

Utilizzare l'IA per monitorare tutte le mie spedizioni da un unico posto

Il 58% dei consumatori italiani, con in testa i Gen Z (82%), si dice interessato alla possibilità di utilizzare l'IA durante gli acquisti online, in particolare per farsi aiutare a trovare promozioni e prezzi più convenienti.

### Passare in vantaggio.

Sfruttare le tecnologie di IA per potenziare l'esperienza d'acquisto dall'inizio alla fine e personalizzare l'offerta di prodotti e promozioni aiuterà le aziende a guadagnarsi la preferenza e la fedeltà dei clienti. È nell'interesse delle imprese seguire da vicino le tendenze emergenti e gli sviluppi nel campo dell'IA per aiutarle ad adottare gli strumenti più recenti e ottimizzare il percorso d'acquisto.

# Concetti chiave.

## 1. Gli acquisti online continuano a crescere.

Nonostante le preoccupazioni sull'economia e il costo della vita in aumento, i consumatori continuano a fare acquisti e a pagare online. Il loro comportamento d'acquisto, tuttavia, sta iniziando a cambiare, con il pagamento delle bollette che insidia il primato dell'abbigliamento in cima alla classifica delle categorie dell'e-commerce.

## 2. Il servizio di pagamento a rate ha rivoluzionato tutto.

Le aziende che abilitano il servizio di pagamento a rate riferiscono che il 25% del loro fatturato totale online proviene ora proprio dai pagamenti a rate. Attribuiscono a questo servizio anche numerosi altri benefici, come nuovi clienti (51%), crescita dell'engagement (45%), aumento del valore medio degli ordini (21%) e delle conversion (16%).

## 3. Un'esperienza di checkout di altissimo livello è essenziale per concludere una vendita.

Il 49% dei consumatori ha abbandonato un carrello. Per avvantaggiarsi, i brand dovrebbero riesaminare le loro customer experience e assicurarsi di offrire un checkout rapido, sicuro e frictionless. I consumatori sono più propensi a completare un acquisto sui siti che offrono pagamenti più rapidi e navigazione agevole.

La varietà di metodi di pagamento disponibili al checkout è ancora essenziale, con la presenza del metodo di pagamento preferito (31%) tra i primi 5 fattori che determinano la conclusione di un acquisto.

## 4. Crescono le preoccupazioni in materia di sicurezza.

47% dei consumatori italiani è estremamente preoccupato che le proprie informazioni personali o bancarie possano essere compromesse. Un aspetto ancora più grave è che l'85% dei consumatori non crede che le aziende siano effettivamente in grado di mantenere al sicuro i dati.

Le aziende dovrebbero continuare a concentrarsi sulla sicurezza per mantenersi al passo con l'insorgenza di nuove minacce sempre più sofisticate. Dovrebbero inoltre impegnarsi nel rassicurare i clienti e accrescere la fiducia nel brand, comunicando ad esempio le misure di sicurezza adottate.

## 5. L'IA generativa sta trasformando il panorama dell'e-commerce.

Ad appena un anno dal primo rilascio al pubblico, l'86% delle aziende italiane sta utilizzando strumenti di IA generativa per potenziare il marketing, migliorare la personalizzazione e progettare customer experience più efficienti.

I consumatori, dal canto loro, ci stanno mettendo un po' più di tempo: solo il 9% ha utilizzato consapevolmente uno strumento di IA generativa. Tuttavia, il 70% è propenso all'utilizzo dell'IA nella vita quotidiana, mentre il 58% è curioso di scoprire come l'IA si rivelerà un aiuto prezioso per gli acquisti online, in particolare per trovare i migliori prodotti, prezzi e promozioni.

Le aziende dovrebbero continuare a esplorare nuovi modi per sfruttare le tecnologie più recenti al fine di migliorare la customer experience e la personalizzazione. Per scoprire come alcuni dei brand più importanti del mondo stanno avanzando grazie alle tecnologie di IA generativa, leggi il [report Think Forward with PayPal: l'era dell'AI-Commerce: innovazione senza limiti.](#)

# La nostra ricerca.

Questo report è stato elaborato da PayPal sulla base di uno studio condotto da Fifth Quadrant con 1.172 consumatori e 453 aziende in tutta Italia tra luglio e agosto 2023.

## Definizione del campione di consumatori.

L'indagine è stata condotta su un campione di 1.172 consumatori italiani di età compresa tra 18 e 75 anni. Il campione è stato ponderato per età, genere e posizione geografica allo scopo di assicurare una rappresentatività nazionale dei dati. I test di significatività sono stati condotti con un intervallo di confidenza del 95%, con un possibile errore di campionamento del 2,9%.

## Definizione del campione di aziende.

L'indagine è stata condotta su un campione di 453 decision maker nelle aziende italiane. Tutte le aziende vendevano in parte o completamente ai consumatori, e in parte o completamente online. Sono state fissate delle quote su fatturato, posizione e settore. I test di significatività sono stati condotti con un intervallo di confidenza del 95%, con un possibile errore di campionamento del 4,7%.

Per questa ricerca, sono state categorizzate come piccole e medie aziende quelle con un fatturato inferiore a 20 milioni di Euro, e come grandi aziende al di sopra di questa soglia.

## Metodologia.

Lo studio è stato condotto attraverso un'indagine online di 15 minuti per i consumatori, e un'indagine online di 10 minuti per i decision maker delle aziende italiane. La ricerca è stata condotta in conformità con le linee guida della Research Society e i Principi Nazionali sulla Privacy. Il campione è stato reclutato attraverso panel di ricerca consumer e business, con incentivi per i partecipanti che completavano l'indagine.

La somma delle percentuali potrebbe non totalizzare 100% a causa dell'arrotondamento.





# Chi siamo

PayPal è in prima linea nella rivoluzione dei pagamenti digitali da oltre 20 anni. Sfruttando la tecnologia per rendere il commercio e i servizi finanziari convenienti, funzionali e sicuri, il pacchetto di soluzioni PayPal consente a oltre 435 milioni di conti attivi nel mondo in oltre 200 mercati di crescere nell'economia globale.

Molte grandi aziende in Italia hanno scelto PayPal come partner per i pagamenti end-to-end in grado di favorire la crescita e l'efficienza.

Per saperne di più su come PayPal può aiutare la tua attività a ottimizzare l'esperienza cliente e a gestire l'intero ecosistema dei pagamenti online, visita:

[www.paypal.com/it/enterprise](https://www.paypal.com/it/enterprise)

Il contenuto di questo report è fornito solo a scopo informativo. Prima di prendere qualsiasi decisione a livello aziendale, dovresti sempre richiedere consulenza professionale e indipendente in materia di business, contabilità, finanza e requisiti legali.

## References

- 1 McKinsey & Company, An update on European consumer sentiment: Uncertainty lingers, dicembre 2023.
- 2 YouGov, New cost of living tracker reveals extent of crisis in Western Europe, 2022.
- 3 Statista, Age distribution of the population in Italy from 2002 to 2023, maggio 2023.

- 4 YouGov, Consumers around the world united – sustainable products cost more, giugno 2023.
- 5 McKinsey & Company, What is generative AI? gennaio 2023.