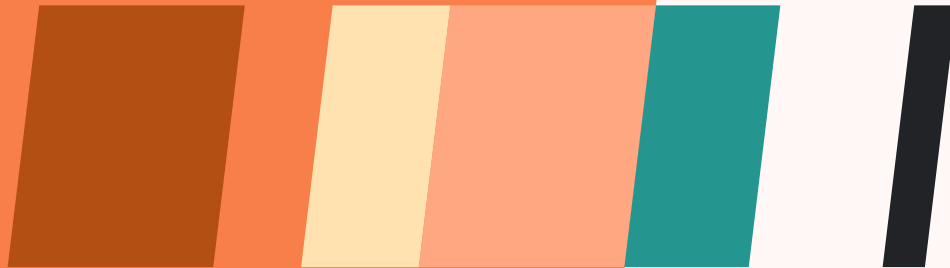


**IL FUTURO DEL
COMMERCIO**



2021



Introduzione

C'è un cambiamento in atto nel mondo del commercio, e tutti lo abbiamo visto.

Il 2020 ha proiettato in avanti il settore di un decennio, modificando in modo permanente il modo in cui gli imprenditori avviano, gestiscono e fanno crescere le attività commerciali, e il modo in cui i consumatori scelgono di effettuare acquisti e pagamenti. Siamo alla vigilia di una nuova era del commercio.

Considerate questo report una sfera di cristallo che vi mostra il futuro del settore.

Il commercio è più di una transazione: è un'interazione. È un rapporto tra azienda e clienti. Ecco perché abbiamo analizzato i dati di oltre un milione di **merchant** su Shopify e raccolto i risultati di sondaggi condotti su **consumatori** in tutto il mondo per ottenere un **quadro completo** di ciò che ci aspetta.

Abbiamo individuato **cinque previsioni chiave** in base ai trend emersi dai nostri dati. Un'anticipazione: aspettatevi che i commercianti indipendenti e la prossima generazione di consumatori cambino il commercio che conosciamo in modo definitivo.



Harley Finkelstein, Presidente di Shopify

Previsioni chiave

- 4** I consumatori più giovani cambieranno il panorama commerciale facendo avanzare l'e-commerce.
- 9** Il commercio fisico che conosciamo si trasformerà, portando vantaggi ai negozi locali.
- 14** I consumatori vogliono fare acquisti da negozi indipendenti. I commercianti si adegueranno per soddisfare questa esigenza.
- 23** Sempre più consumatori spenderanno per sostenere chi preferiscono.
- 26** Le soluzioni finanziarie moderne rivoluzioneranno i servizi bancari, la finanza e il credito per le imprese e i consumatori.

Legenda



DATI DEI MERCHANT



PAESI A CONFRONTO

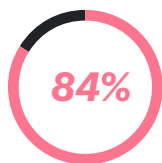
PREVISIONE

I consumatori più giovani cambieranno il panorama commerciale facendo avanzare l'e-commerce.

La pandemia ha dato impulso a una propensione verso l'e-commerce che i consumatori più giovani continueranno ad alimentare. Per garantirsi una stabilità sul mercato, le aziende devono rafforzare le strategie omnicanale, coltivare la presenza sui social media e dimostrare la propria autenticità.



I consumatori sono restii a tornare a fare acquisti nei negozi fisici.



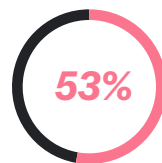
dei consumatori ha fatto acquisti online con la pandemia, contro il **65%** che ha fatto acquisti in negozio.



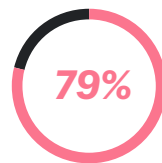
Di coloro che hanno fatto acquisti in negozio, il **38%** attualmente opta per questa soluzione meno che all'inizio dell'anno.



I nuovi negozi creati sulla piattaforma Shopify sono cresciuti del **71%** nel 2° trimestre 2020 rispetto al 1° trimestre 2020, con un numero record di nuovi merchant nel 3° trimestre.



Oltre la metà (**53%**) dei consumatori negli ultimi sei mesi ha evitato gli orari e le situazioni di maggiore affollamento nei negozi, e il **46%** ha dichiarato di sentirsi a disagio a fare acquisti di persona.

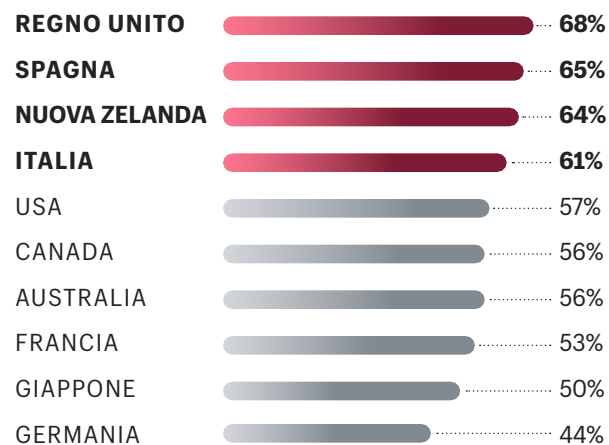


Il **79%** dei consumatori ha affermato che nei prossimi 6 mesi farà regolarmente acquisti online, mentre una percentuale inferiore (**57%**) ha dichiarato che farà acquisti nei negozi fisici.

Paesi a confronto

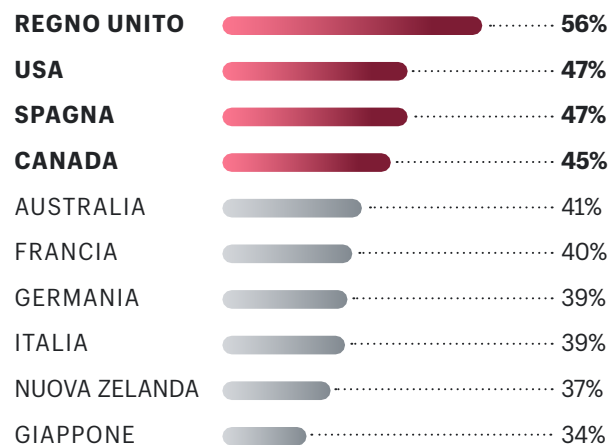
Impatto di COVID-19 sulle abitudini di acquisto

I consumatori di Regno Unito, Spagna, Italia e Nuova Zelanda affermano che COVID-19 ha cambiato in modo significativo il loro modo di fare acquisti.



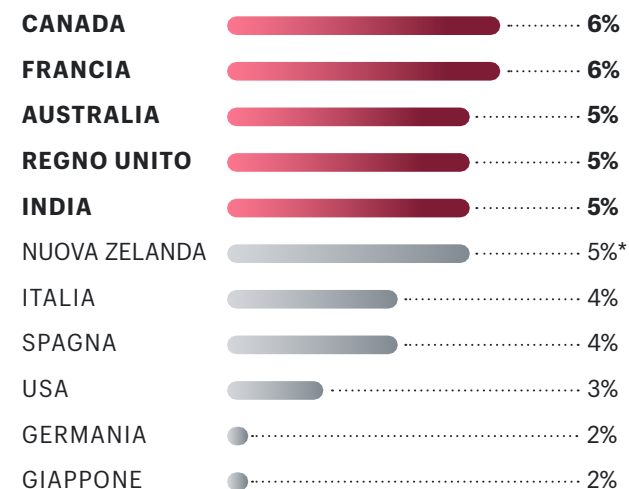
Disagio a fare acquisti di persona

I consumatori di Regno Unito, Stati Uniti, Spagna e Canada tendono a sentirsi più a disagio quando fanno acquisti di persona.



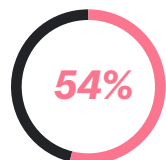
Nuovi all'e-commerce

I consumatori nuovi all'e-commerce, che hanno fatto acquisti online per la prima volta da quando è stata dichiarata la pandemia, sono più numerosi in Canada, Francia, Australia, Regno Unito e India che in Stati Uniti, Germania e Giappone.

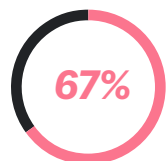


*La percentuale è significativamente più alta che in Giappone solo perché il campione è più piccolo.

I consumatori più giovani sono quelli che hanno incrementato in misura maggiore gli acquisti online, determinando un nuovo approccio delle aziende al commercio.



Oltre la metà (**54%**) dei consumatori ha incrementato la spesa online da quando è stata dichiarata la pandemia, rispetto all'inizio di quest'anno.

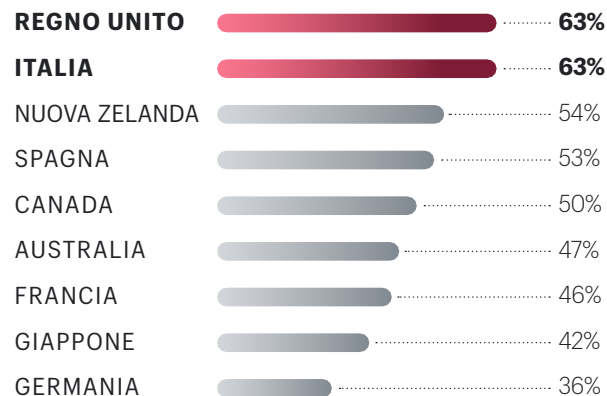


I consumatori più giovani dominano il trend, con il **67%** in più di acquisti online rispetto all'inizio dell'anno — aumento che supera quello delle fasce di età più adulte (del **57%** per i consumatori di 35-54 anni e del **41%** per gli over 55)



Incremento dello shopping online

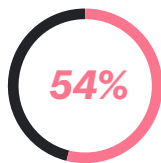
I consumatori di Regno Unito e Italia hanno speso molto di più per gli acquisti online da quando è stata dichiarata la pandemia.



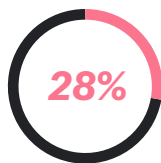
I consumatori più giovani sono anche i più propensi a fare acquisti tramite i social media e a considerare l'impatto sociale delle loro scelte.

Le aziende dovranno adeguare il modo in cui operano alle nuove aspettative dei consumatori.

Scoprono e acquistano i prodotti tramite i social media:

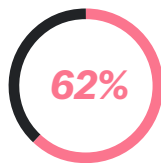


Il **54%** dei consumatori più giovani acquista da negozi indipendenti dopo averli scoperti sui social media, percentuale che scende al **43%** per i consumatori di età media (35-54 anni) e al **25%** per quelli di età più avanzata (over 55)



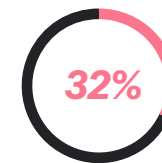
Il **28%** dei consumatori più giovani afferma di aver fatto acquisti tramite i social media, percentuale che scende al **20%** per i consumatori di età media e all' **8%** per quelli di età più avanzata

Preferiscono acquistare prodotti sostenibili ed ecologici:



Il **62%** dei consumatori più giovani preferisce acquistare prodotti sostenibili ed ecologici, percentuale che scende al **53%** per i consumatori di età media e al **44%** per quelli di età più

Acquistano per produrre un impatto:

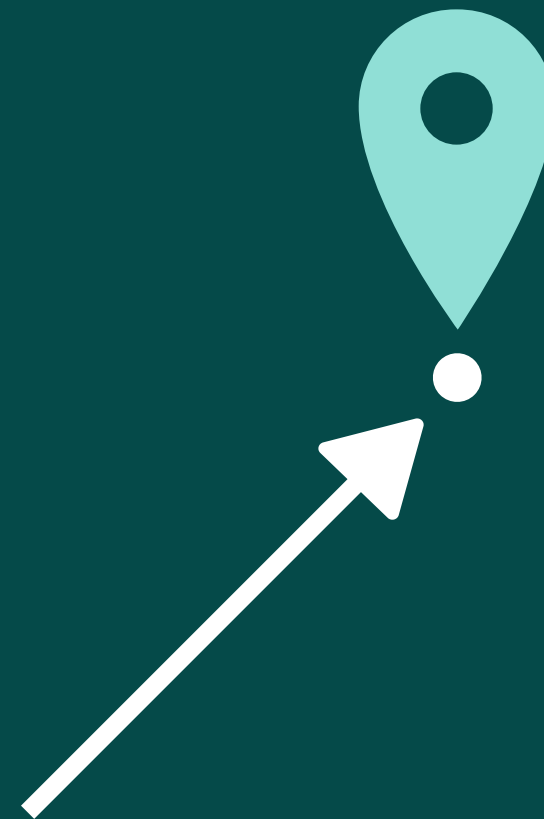


Il **32%** dei consumatori più giovani che ha acquistato da negozi indipendenti da quando è stata dichiarata la pandemia dichiara di averlo fatto per produrre un impatto positivo sulla società, percentuale che scende al **28%** per i consumatori di età media e al **23%** per quelli di età

PREVISIONE

Il commercio fisico che conosciamo si trasformerà, portando vantaggi ai negozi locali.

Le funzionalità e le esperienze omnicanale aiuteranno i negozi fisici, che potranno anche sfruttare il commercio di prossimità.



I commercianti più intraprendenti punteranno su tecnologia ed esperienze per soddisfare le esigenze dei clienti.

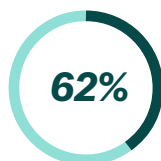


Adattandosi con nuove strategie e tecnologie alle mutate abitudini di acquisto dei consumatori, i dettaglianti Shopify hanno rimpiazzato con le vendite online il 94% delle vendite locali (POS) perse nelle prime sei settimane della pandemia.

QUESTE STRATEGIE E TECNOLOGIE INCLUDONO:

- ▶ Pagamenti contactless
- ▶ Appuntamenti per lo shopping in negozio
- ▶ Opzioni alternative per ritiro e consegna

Pagamenti contactless



Il 62% dei consumatori si sente più a suo agio a effettuare gli acquisti in negozio con pagamenti digitali o contactless.

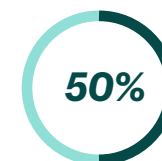


Rispetto allo stesso periodo del 2019, il numero di negozi che offrono pagamenti contactless su Shopify è aumentato del **122%** durante la pandemia.



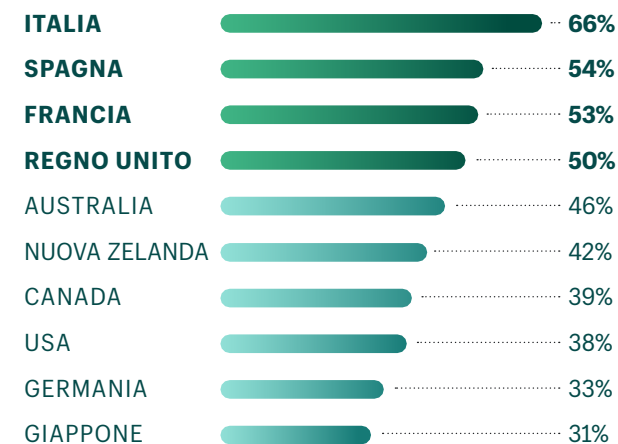
Gli Stati Uniti hanno registrato tassi di crescita superiori (**155%**) rispetto al tasso di crescita medio globale (**122%**).

Appuntamenti per lo shopping in negozio



Il 50% dei consumatori vorrebbe poter fissare un appuntamento per lo shopping in negozio.

I consumatori di Italia, Spagna, Francia e Regno Unito sono più propensi a fissare appuntamenti per lo shopping in negozio rispetto ai consumatori di altri paesi.



Le opzioni alternative per ritiro e consegna si stanno diffondendo rapidamente, e la prossimità diventa un'ottima caratteristica su cui far leva per aumentare le vendite.

Se il 54% dei consumatori che hanno fatto acquisti online durante la pandemia ha ricevuto la merce tramite spedizioni tradizionali, molti stanno utilizzando metodi di ritiro e consegna alternativi:

28%

Ha ricevuto gli articoli tramite la consegna locale.

23%

Ha ritirato gli articoli in negozio o davanti al negozio.

21%

Ha prelevato gli articoli in un punto di ritiro.

Tra coloro che hanno utilizzato questi metodi di ritiro e consegna alternativi, oltre la metà lo ha fatto **più spesso** negli ultimi 6 mesi che prima della pandemia.



In **Canada e Nuova Zelanda** sono più numerosi che in altri paesi i consumatori che scelgono per la prima volta metodi di ritiro e consegna alternativi.



IN MEDIA, DA MAGGIO AD AGOSTO 2020, QUANDO HANNO OPTATO PER IL RITIRO O LA CONSEGNA LOCALE, GLI ACQUIRENTI ONLINE:

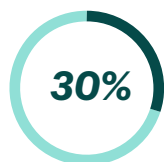
- ▶ Hanno **speso il 23% in più.**
- ▶ Hanno **riempito il carrello del 25% in più.**

IN MEDIA, DA GENNAIO A SETTEMBRE 2020, A CONFRONTO CON GLI ACQUIRENTI CHE HANNO SELEZIONATO LA SPEDIZIONE, GLI ACQUIRENTI ONLINE CHE:

- ▶ Hanno scelto il ritiro locale hanno avuto un **tasso di conversione del 13% più alto.**
- ▶ Hanno scelto la consegna locale hanno avuto un **tasso di conversione del 19% più alto.**

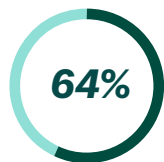
Acquisto online con ritiro di persona

Tra i consumatori che hanno fatto acquisti online e ritirato i prodotti in negozio o davanti al negozio:



30%

Il 30% ha scelto questa soluzione **per la prima volta** da quando è stata dichiarata la pandemia.

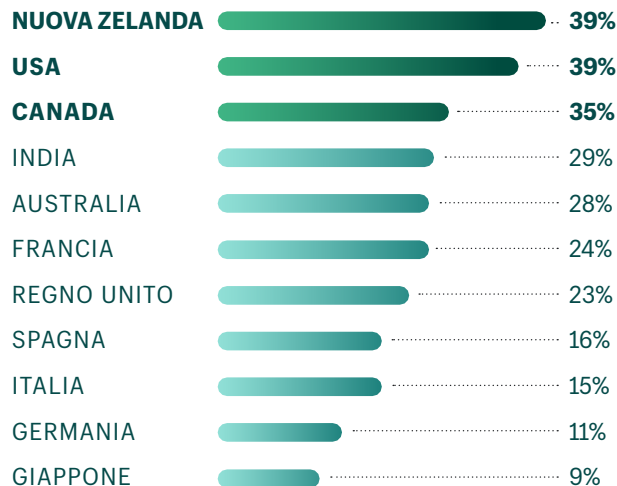


64%

Il 64% afferma di scegliere questa soluzione **più spesso** che in precedenza da quando è stata dichiarata la pandemia.

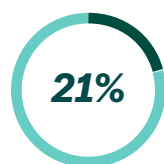
Paesi a confronto

I consumatori di Nuova Zelanda, Stati Uniti e Canada si sono dimostrati i più propensi a utilizzare l'acquisto online con il ritiro di persona **da quando è iniziata la pandemia**.

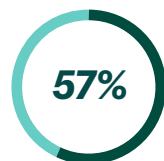


Punti di ritiro

Tra coloro che hanno acquistato online e prelevato i prodotti in un punto di ritiro da quando è iniziata la pandemia:



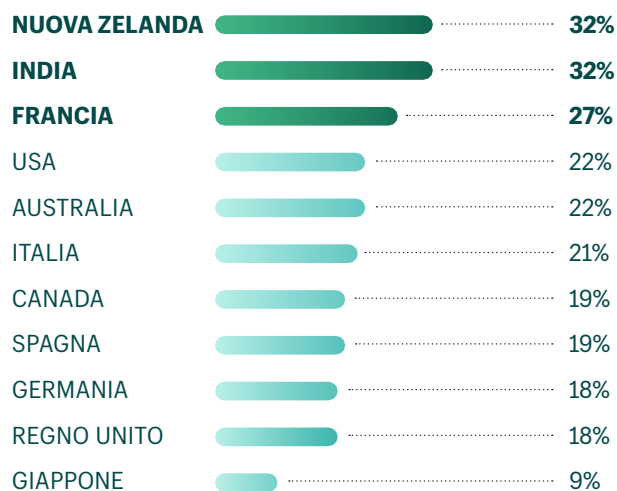
Il 21% lo ha fatto per **la prima volta**



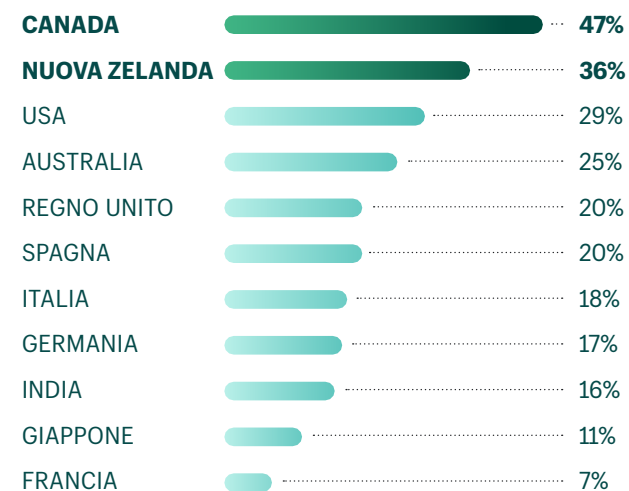
Il 57% lo fa **più spesso**

Paesi a confronto

L'uso da parte del consumatore dei **punti di ritiro** per gli ordini online è comune soprattutto in Nuova Zelanda, India e Francia.

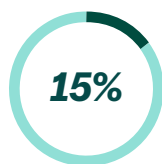


Tra gli acquirenti che hanno usato i punti di ritiro dall'inizio della pandemia, **l'uso dei punti di ritiro per la prima volta** è più alto in Canada e Nuova Zelanda.

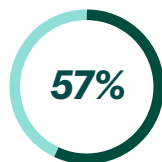


Consegna locale

Tra gli acquirenti online che hanno optato per la consegna locale:



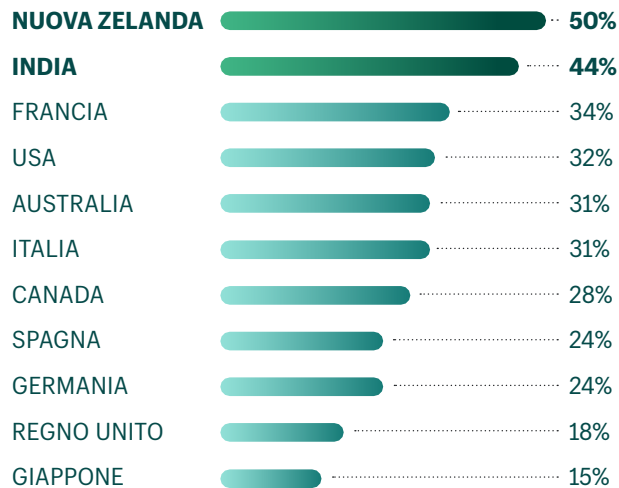
Il 15% ha scelto questa soluzione per **la prima volta** da quando è stata dichiarata la pandemia



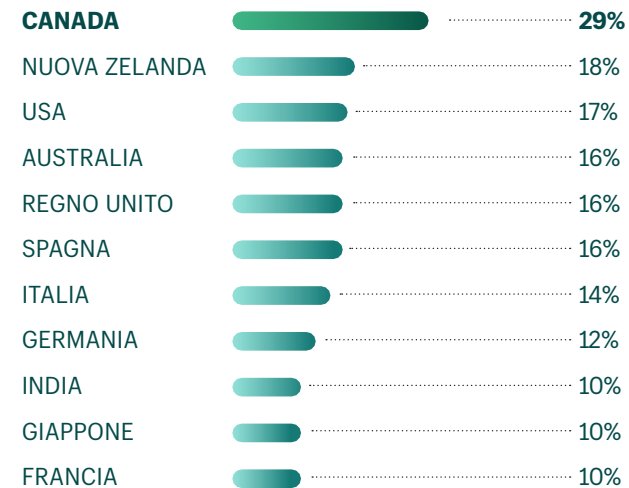
Il 57% sceglie questa soluzione **più spesso** che in precedenza da quando è stata dichiarata la pandemia

Paesi a confronto

Gli acquirenti di Nuova Zelanda e India si sono dimostrati più inclini degli acquirenti di altri mercati a ricevere gli ordini online tramite **consegna locale**.



L'utilizzo della consegna locale per la **prima volta** è maggiore in Canada.



PREVISIONE

I consumatori vogliono fare acquisti da negozi indipendenti. I commercianti si adegueranno per soddisfare questa esigenza.

I consumatori hanno espresso il desiderio di fare acquisti nei negozi indipendenti, ma acquistano comunque dai marketplace per comodità. I brand indipendenti che aumentano la loro visibilità ed efficienza logistica sono destinati ad avere successo.

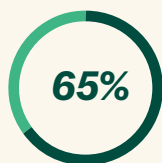


I consumatori sono propensi a sostenere i negozi indipendenti.

Sostegno ai negozi indipendenti



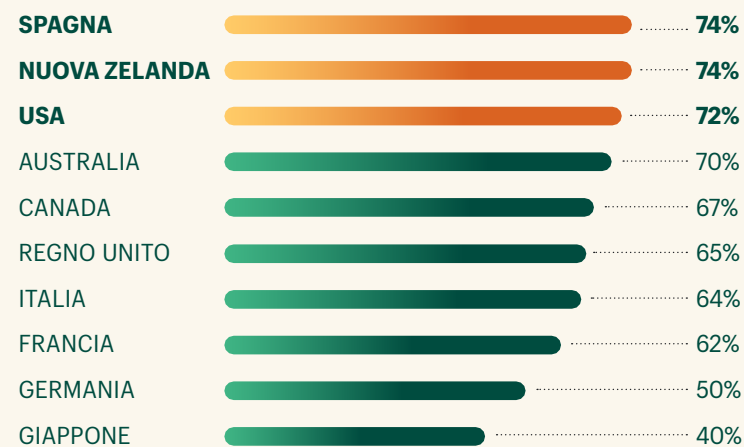
Il 50% dei consumatori cerca **attività indipendenti** da sostenere.



Il 65% dei consumatori afferma di sostenere i **piccoli negozi**.

Paesi a confronto

I consumatori di Spagna, Nuova Zelanda e Stati Uniti, a confronto con quelli degli altri paesi intervistati, sono i più propensi ad affermare di sostenere i piccoli negozi.

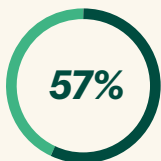


L'intenzione dei consumatori di sostenere i negozi indipendenti ancora non si riflette pienamente nelle loro abitudini di acquisto.

I grandi rivenditori e i marketplace online rimangono dominanti, ma con la stabilizzazione delle abitudini di acquisto legate alla pandemia, ci si aspetta che i negozi indipendenti guadagnino terreno.

Nonostante l'intenzione di sostenere i brand indipendenti, solo il **29%** dei consumatori ha **fatto acquisti in negozi** indipendenti dall'inizio della pandemia.

Di questi consumatori, oltre un terzo (**37%**) ora fa questa scelta più spesso rispetto a prima che venisse dichiarata la pandemia.





Il 57% dei consumatori è pronto a fare acquisti per la prima volta da **nuovi brand** o negozi, dimostrando la propria disponibilità a sostenere le attività indipendenti e meno conosciute.

Paesi a confronto

La divergenza tra il desiderio di sostenere i negozi indipendenti e le abitudini d'acquisto dei consumatori varia molto da paese a paese. In Spagna e in Francia si registra la divergenza più ampia e in Nuova Zelanda quella minore.

SPAGNA	64%	25%
FRANCIA	43%	16%
ITALIA	54%	34%
AUSTRALIA	55%	35%
REGNO UNITO	51%	32%
USA	50%	36%
GERMANIA	35%	23%
GIAPPONE	25%	16%
CANADA	47%	40%
NUOVA ZELANDA	53%	50%

Legenda:

-  Cerco negozi indipendenti da sostenere
-  Ho fatto acquisti da negozi indipendenti (online e in-store)

Anche se i consumatori fanno ancora acquisti da GDO e marketplace, le loro abitudini possono cambiare in futuro.



62%

Il **62%** dei consumatori ha fatto acquisti nei marketplace da quando è stata dichiarata la pandemia, ma solo il **55%** dichiara che continuerà a farlo abitualmente nei prossimi sei mesi.



31%

Il **31%** dei consumatori ha fatto acquisti presso le grandi catene tradizionali da quando è stata dichiarata la pandemia, ma solo il **28%** dichiara che continuerà a farlo abitualmente nei prossimi sei mesi.

I principali motivi per cui i consumatori fanno acquisti nelle grandi catene sono i seguenti:

57%
Vasta scelta di prodotti.

51%
Prezzi più bassi.

34%
Affidabilità.

I principali motivi per cui i consumatori fanno acquisti nei negozi indipendenti sono i seguenti:

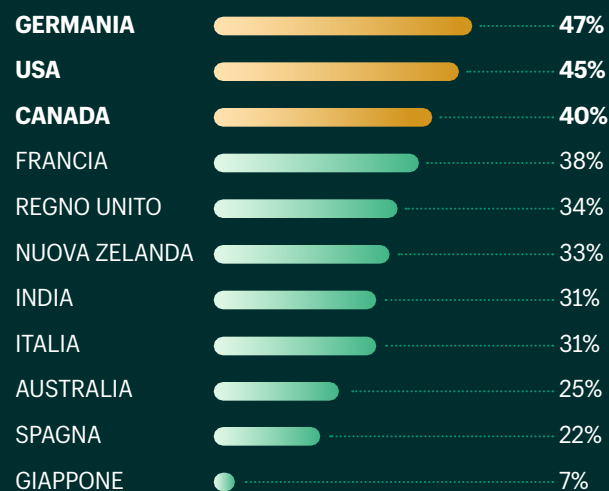
33%
Sostegno all'imprenditoria.

33%
Unicità dei prodotti.

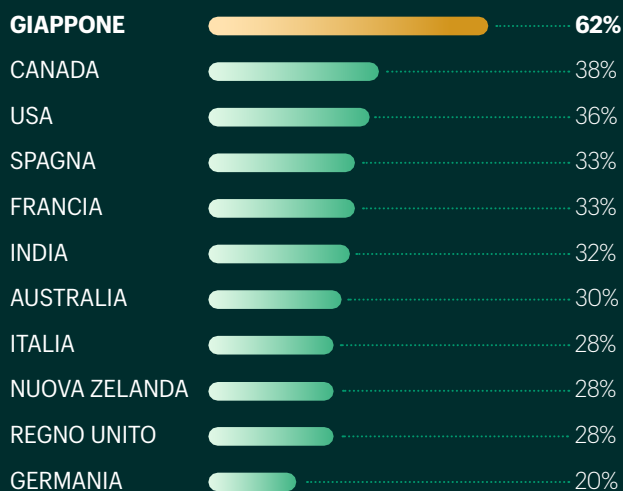
31%
Qualità del servizio clienti.

Paesi a confronto

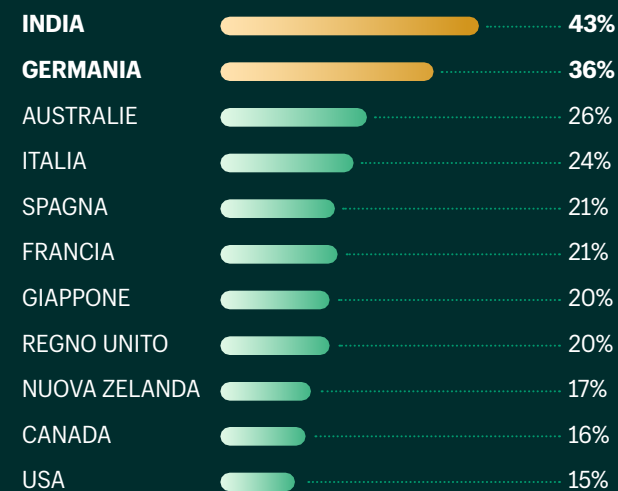
I consumatori di Germania, Stati Uniti e Canada sono molto più propensi a fare acquisti nei *negozi indipendenti* per **sostenere l'imprenditoria**.



In Giappone i consumatori sono notevolmente più propensi a fare acquisti nei *negozi indipendenti* per **acquistare prodotti unici**.



I consumatori di India e Germania sono decisamente più inclini a fare acquisti nei *negozi indipendenti* per ottenere **un'esperienza di shopping personalizzata**.



Caratteristiche come la spedizione veloce e gratuita, il commercio conversazionale e la possibilità di fare acquisti attraverso i social media aiutano i negozi indipendenti a garantire comodità e affidabilità.

Spedizione veloce e gratuita

59%

Il **59%** degli acquirenti online afferma che la consegna gratuita contribuisce a migliorare l'esperienza di shopping online.

40%

Il **40%** dichiara che il reso gratuito contribuisce a migliorare l'esperienza di shopping online, e il **34%** afferma lo stesso per la consegna rapida.

37%

Oltre un terzo (**37%**) degli acquirenti online trova frustrante l'attesa eccessiva per la consegna degli ordini.

23%

Quasi un quarto (**23%**) trova frustrante dover pagare un extra per la spedizione.



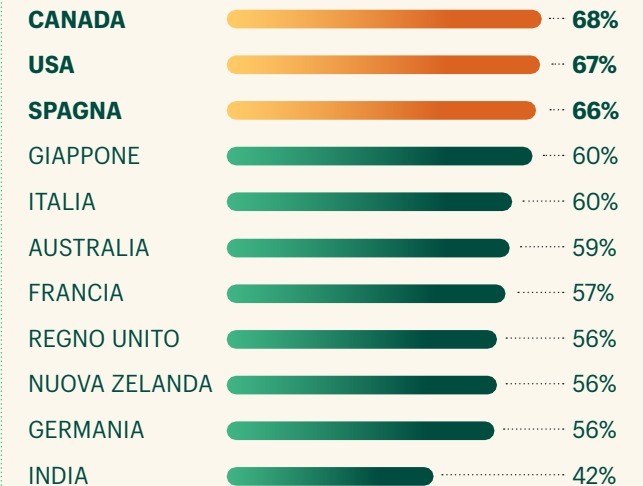
Il **75%** dei merchant che hanno generato vendite tra marzo e settembre offre la spedizione gratuita nel proprio negozio.



Nel secondo trimestre del 2020 Shopify ha registrato un aumento di 2,5 volte rispetto al primo trimestre nell'acquisizione di merchant e nei volumi di ordini evasi dalla Shopify Fulfillment Network.

Paesi a confronto

I consumatori di Canada, Stati Uniti e Spagna attribuiscono molta importanza alla consegna gratuita considerandola una parte cruciale della loro esperienza di shopping online.



Commercio conversazionale

Commercio conversazionale



Mentre l'e-commerce continua a crescere e i dettaglianti affrontano le difficoltà legate a COVID-19, promuovere un dialogo online tra merchant e clienti diventa sempre più importante.

► Nel periodo dal 16 marzo al 1° luglio, le interazioni tra clienti e merchant sono aumentate dell'**85%** su Shopify Ping (rispetto al periodo precedente della stessa durata).

► Il commercio conversazionale sta portando una maggiore connessione con i clienti — e più vendite.

► Nel periodo dal 16 marzo al 1° luglio, il numero di merchant che hanno usato Shopify Ping per interagire con i clienti è aumentato del **72%**.

► Le vendite dei merchant riconducibili alla chat sono aumentate del **185%** durante lo stesso periodo.

**Shopify Ping è un'app di messaggistica gratuita che consente ai merchant di Shopify di chattare con i consumatori*

Possibilità di acquisti attraverso i social media



I negozi indipendenti stanno adottando sempre nuovi metodi per raggiungere i clienti nei luoghi dove questi si trovano online.

► All'inizio della pandemia, tra marzo e aprile, il marketing su Facebook e Instagram attraverso l'integrazione del canale Shopify ha registrato una crescita degli utenti mensili attivi pari al **36%** — e il trend è ancora in ascesa.

**Shopify considera "utenti mensili attivi" i merchant con almeno una vendita sul canale Social nel corso del mese.*

Paesi a confronto

I consumatori online più giovani di Regno Unito, Spagna, Francia, Canada e Germania sono propensi a fare acquisti tramite i social media in misura maggiore rispetto ai consumatori appartenenti alle fasce di età più adulte.

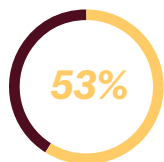
<i>Percentuale di acquirenti online che hanno effettuato un acquisto sui social media negli ultimi 6 mesi</i>	Età 18-34	Età 35-54	Età 55+
REGNO UNITO	33%	21%	6%
SPAGNA	27%	18%	8%
FRANCIA	25%	14%	8%
CANADA	22%	11%	6%
GERMANIA	23%	12%	3%
AUSTRALIA	31%	28%	10%
NUOVA ZELANDA	30%	19%	19%
ITALIA	26%	19%	12%
USA	25%	17%	12%
GIAPPONE	17%	9%	3%
INDIA	41%	44%	22%

PREVISIONE

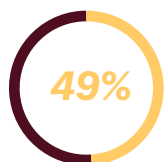
Sempre più consumatori spenderanno per sostenere chi preferiscono.

I brand devono dimostrare autenticità, trasparenza e responsabilità, poiché i consumatori sostengono sempre più spesso i negozi locali e i prodotti sostenibili.

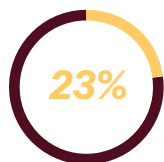




Il 53% dei consumatori preferisce prodotti **ecologici o sostenibili**.



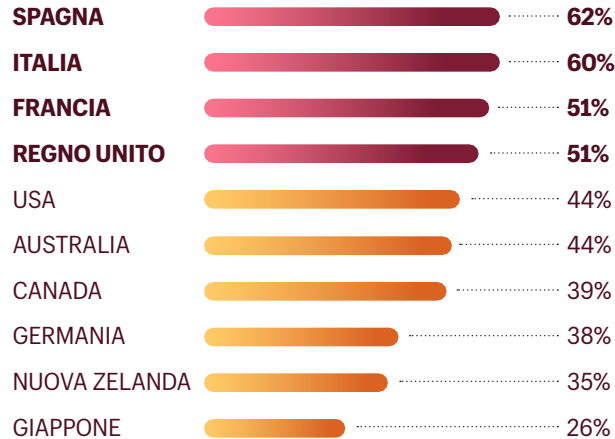
Il 49% dei consumatori risponde positivamente ai negozi che fanno una **donazione per una causa benefica** a ogni acquisto.



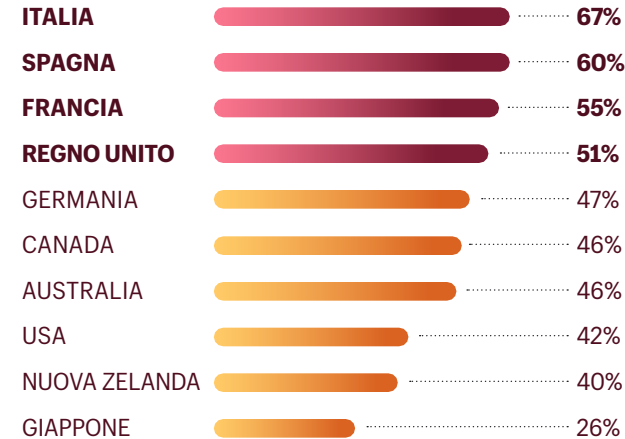
Il 23% dei consumatori fa acquisti nei negozi **locali o indipendenti** per ridurre il proprio impatto ambientale.

Paesi a confronto

I consumatori di Spagna, Italia, Francia e Regno Unito sono molto più propensi a rispondere positivamente ai negozi che fanno una donazione per una causa benefica a ogni acquisto.



I consumatori di Italia, Spagna, Francia e Regno Unito preferiscono i prodotti ecologici o sostenibili.



I consumatori sostengono i negozi locali per principio.

Motivi che spingono agli acquisti

I principali motivi per cui i consumatori fanno acquisti (online o in-store) nei negozi locali sono i seguenti:

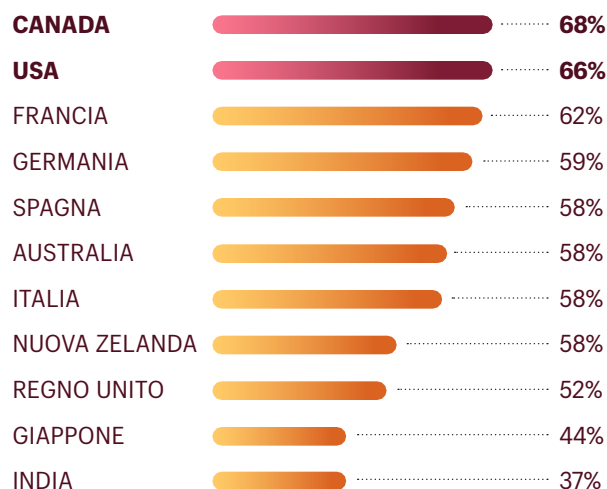
57%
Rafforzare l'economia locale.

41%
Contribuire a creare opportunità di lavoro locali.

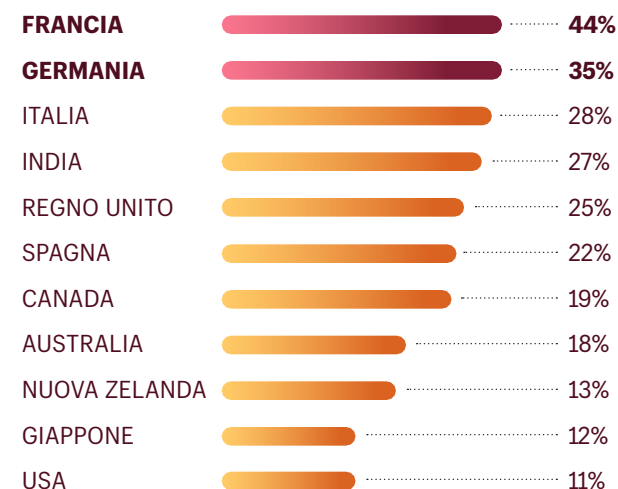
35%
Investire nella propria comunità.

Paesi a confronto

I consumatori di Stati Uniti e Canada fanno principalmente acquisti locali per **rafforzare l'economia legata al territorio**.



I consumatori in Francia e Germania fanno principalmente acquisti locali per **ridurre il loro impatto**.



Durante i mesi precedenti al Black Friday Cyber Monday, gli ordini di commercio locale* sono aumentati del 168% rispetto all'anno precedente.

*Gli ordini locali sono definiti da una distanza di 25 km o meno tra commerciante e cliente per una data vendita.

PREVISIONE

Le soluzioni finanziarie moderne rivoluzioneranno i servizi bancari, la finanza e il credito per le imprese e i consumatori.

L'accesso rapido e semplificato al credito, i pagamenti veloci con i wallet digitali e le soluzioni di pagamento flessibili come le rateazioni saranno sempre più popolari.



Le istituzioni finanziarie tradizionali non sembrano capire la realtà attuale degli imprenditori e delle piccole attività commerciali.



Il 24% dei commercianti che hanno richiesto un finanziamento esterno ha dichiarato: "La mia banca o istituto finanziario non comprende le esigenze della mia attività".

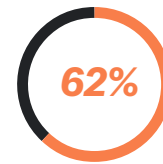


Il 36% dei commercianti che si trovano ad affrontare le problematiche legate a COVID-19 ha dichiarato: "La mia banca o istituto finanziario non comprende le esigenze della mia attività".

La qualità della user experience digitale è un fattore chiave per i commercianti, specialmente per quelli che hanno appena iniziato.



Il 48% dei commercianti afferma che una “buona esperienza con online banking e app mobile” è uno dei 3 requisiti più importanti nella scelta di una banca per la propria attività — secondo solo alle “commissioni bancarie basse”.



Il 62% dei venditori occasionali* afferma che una “buona esperienza con online banking e app mobile” è il requisito più importante nella scelta di una banca per la propria attività.

Le imprese si stanno rivolgendo ai nuovi servizi di pagamento online per provvedere alle spese aziendali.



Il 60% dei merchant che hanno un'azienda da 5 anni o più usa servizi o app di pagamento online (es. PayPal o Venmo) per provvedere alle spese legate all'attività.

Sempre più aziende accedono al capitale tramite canali alternativi alle banche tradizionali.



Negli Stati Uniti, Canada e Regno Unito, i finanziamenti di Shopify Capital hanno raggiunto circa 1,4 miliardi di dollari a fine settembre.

**Shopify Capital è il programma di finanziamento di Shopify che concede prestiti e anticipi in contanti ai commercianti.*

La formula “Acquista ora, paga in seguito” è diventata sempre più popolare tra i consumatori.

Negli Stati Uniti:

I padri dei millennial sono gli utenti che ricorrono più spesso a questa formula di pagamento. Scelgono di comprare subito pagando in seguito per l'acquisto di articoli costosi, ad esempio di elettronica, senza dover usare la carta di credito.



I programmi “Acquista ora, paga in seguito” stanno ottenendo una crescente popolarità. Il numero dei merchant di Shopify che offrono la possibilità di pagamento rateale è aumentato del **60%** dall'inizio della pandemia.

Dei consumatori americani che hanno provato l'opzione “Acquista ora, paga in seguito”:

Il 41%

è di età compresa tra i 18 e i 34 anni.

Il 56%

è costituito da uomini.

Il 52%

ha figli conviventi.

I 3 principali motivi indicati da chi ha scelto l'opzione “Acquista ora, paga in seguito”:

- ▶ “Era più facile con il mio budget pagare in piccole tranche”
- ▶ “Volevo approfittare subito di un buon affare”
- ▶ “È meglio di una carta di credito perché è senza interessi”

I consumatori di ogni fascia di reddito hanno dimostrato la stessa inclinazione a utilizzare l'opzione dell'acquisto rateale durante l'anno passato*, ma le famiglie con un reddito maggiore sfruttano di più questa opportunità.



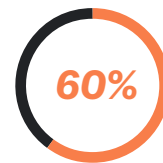
Il 25% delle famiglie ad alto, medio e basso reddito ha usato l'opzione di pagamento "Acquista ora, paga in seguito" almeno una volta.

Tra le famiglie che hanno fatto un acquisto rateizzato, l'**80%** delle famiglie ad alto reddito ha usato l'opzione più di una volta, mentre oltre il **50%** delle famiglie con un reddito più basso ha usato l'opzione solo una volta.

Con l'aumento della popolarità dell'acquisto a rate emerge un segmento di "Utenti avanzati", che acquistano almeno 3 articoli al mese.



Il 25% dei consumatori americani che hanno provato l'acquisto rateale usa l'opzione almeno 3 volte al mese.



Il 60% degli acquisti a rate effettuati ha come oggetto articoli da 100-500 dollari.

**I dati sono stati raccolti a dicembre 2019 da 1005 consumatori Shopify statunitensi, nell'ambito dello Studio di Shopify sui pagamenti a rate degli acquirenti. Ulteriori note sulla metodologia nell'appendice.*

Conclusioni

Il mondo sta cambiando rapidamente, e anche il commercio sta cambiando — in modo permanente.

In meno di un anno abbiamo visto commercianti e consumatori adattarsi con una velocità fulminea a regole completamente nuove. Gli imprenditori sono pieni di risorse. La nostra speranza, nel condividere i trend che vediamo all'orizzonte, è che le imprese siano in grado di continuare ad adattarsi ai cambiamenti negli anni a venire. Perché?

Perché il mondo ha bisogno di più imprenditori e attività indipendenti. Sono la spina dorsale delle comunità locali. Sono il motore della crescita economica. E sono anche il motivo che ci spinge a lavorare costantemente per **rendere il commercio migliore e accessibile a tutti.**

Appendice

Metodologia

Nel report, **i dati dei merchant** sono indicati dal simbolo dei dati dei merchant (vedi legenda). Queste statistiche si basano sui dati di vendita globali da gennaio 2018 a settembre 2020 su Shopify.

PAGINE 1-27

• Gli intervistati: un totale di 10.055 consumatori* di età superiore ai 18 anni in 11 mercati:

Asia-Pacifico (Giappone, India, Nuova Zelanda, Australia),
Europa (Francia, Germania, Italia, Spagna, Regno Unito) e
Nord America (USA, Canada)

- Minimo n=1000 per mercato tranne per Australia (n=803) e Nuova Zelanda (n=216)
- I dati di ogni mercato sono stati esaminati con i dati censuari per sesso ed età, in modo da garantire che i risultati siano rappresentativi dei consumatori di ogni paese.
- Gli intervistati hanno completato il sondaggio tra il 9 e il 28 settembre 2020.
- Le domande del sondaggio sono state tradotte e rese disponibili in 6 lingue.
- In questo report, i termini "consumatori" e "acquirenti" sono utilizzati in modo intercambiabile.
- Le espressioni "negli ultimi 6 mesi" e "da quando è stata dichiarata la pandemia" sono usate in modo intercambiabile e si riferiscono al periodo da metà marzo a metà settembre 2020.

*** Sono definiti consumatori tutti coloro che hanno effettuato un acquisto in una delle seguenti categorie merceologiche tra marzo e settembre 2020:**

- Dispositivi di protezione individuale (es. mascherine, guanti, igienizzante per le mani, ecc.)
- Abbigliamento / calzature / accessori
- Salute / bellezza / prodotti per la cura della persona
- Cibi pronti (incluso asporto dai ristoranti)
- Libri / riviste
- Bricolage / articoli da giardinaggio
- Elettronica / computer
- Giochi / giocattoli / hobby
- Elettrodomestici
- Complementi d'arredo / mobili
- Articoli sportivi / attrezzature da fitness / attrezzi per allenarsi a casa
- Articoli per ufficio domestico
- Gioielli
- Prodotti per bambini

PAGINE 27-28

- Gli intervistati: un totale di 950 merchant di Shopify statunitensi di età superiore ai 18 anni
- I dati di ogni mercato sono stati esaminati con il fatturato del commerciante, in modo da garantire che i risultati siano rappresentativi di tutta la comunità dei merchant di Shopify
- Gli intervistati hanno completato il sondaggio tra il 21 e il 30 settembre 2020
- I dati sono stati raccolti nell'ambito dello Studio di Shopify sull'utilizzo e gli atteggiamenti del sistema bancario

PAGINE 29-30

- Gli intervistati: un totale di 1005 consumatori statunitensi di età superiore ai 18 anni
- I dati di ogni mercato sono stati esaminati con i dati censuari degli USA per sesso ed età, in modo da garantire che i risultati siano rappresentativi dei consumatori statunitensi
- Gli intervistati hanno completato il sondaggio tra il 12 e il 16 dicembre 2019
- I dati sono stati raccolti nell'ambito dello Studio di Shopify sui pagamenti a rate degli acquirenti